

REGLAMENTO GENERAL

MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL “ALPUJARRA GRANADA”



PROYECTO COOPERACIÓN AVE FÉNIX DE LA MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL SUBMEDIDA 19.3 DEL PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL DE ANDALUCÍA 2014-2020



ÍNDICE

PREÁMBULO.....	2
Capítulo 1º. Ámbito de aplicación.....	4
Artículo 1º. Ámbito geográfico.....	4
Capítulo 2º. Definición, principios y valores de la Marca.....	4
Artículo 2º. Definición.....	4
Artículo 3º. El territorio rural genera bienes de interés público.....	5
Artículo 4º. El argumento aglutinador.....	5
Artículo 5º. Proyecto de desarrollo participativo.....	5
Artículo 6º. La cohesión territorial.....	6
Artículo 7º. La cohesión social.....	6
Artículo 8º. La sinergia entre organizaciones.....	7
Artículo 9º. Solidaridad entre sectores y territorios.....	7
Artículo 10º. Autenticidad, tradición e identidad.....	7
Artículo 11º. Cultura rural y desarrollo sostenible.....	8
Artículo 12º. La responsabilidad social de las empresas y entidades.....	9
Capítulo 3º. Los elementos, procedimientos y modalidades de gestión, atribución y control de la Marca.....	9
Artículo 13º. Las cartas específicas.....	9
Artículo 14º. Carta gráfica.....	10
Artículo 15º. Comité de Gestión y Control de la Marca.....	10
Artículo 16º. Procedimiento de implantación, evaluación y certificación de la Marca...	11
Capítulo 4º. Modificaciones.....	11
Artículo 17º. Modificación del Reglamento General.....	11

CONTROL DE CAMBIOS

Ed.	Causa	Descripción	Fecha aprobación Junta Directiva
01	Aprobación	Entrada en vigor del documento	30/11/2010
02	Revisión	Adaptación al Proyecto de Cooperación Ave Fénix de la Marca de Calidad Territorial	06/04/2022

PREÁMBULO

La Asociación para el Desarrollo Rural de la Alpujarra-Sierra Nevada de Granada (en adelante ADR Alpujarra), heredera de la Asociación para la Promoción Económica y el Desarrollo Rural de la Alpujarra-Sierra Nevada y de Iniciativas Líder Alpujarra, S.A., entidades que han implementado programas europeos de desarrollo rural en la comarca, inició en la Iniciativa Comunitaria LEADER I (1991-1995), el proyecto de implantación de una marca de garantía de calidad comarcal "Alpujarra", para tres grandes sectores económicos: turismo, artesanía y agroalimentario. Sin embargo, sólo uno, el sector artesano, a través de la Asociación de Artesanos de la Alpujarra, desarrolló la marca, "Artesanía Alpujarra".

Posteriormente, al amparo de la Orden ARM/1287, de 8 de mayo de 2009, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a proyectos de cooperación interterritorial y transnacional, en el marco de la Red Rural Nacional, ADR Alpujarra inició el proceso de construcción de la Marca de Calidad Territorial (en adelante M.C.T.) "Alpujarra Granada", a partir de la experiencia y objetivos alcanzados por otros territorios rurales que ya disponían de su propia M.C.T. Europea "Calidad Rural", teniendo en cuenta que los principios y valores que la rigen se adaptan a las necesidades detectadas en la zona.

Paralelamente, para la ejecución de intervenciones del Plan de Actuación Global, en el marco del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2007-2013, ADR Alpujarra, elaboró la nueva Estrategia de Desarrollo Rural, mediante un proceso participativo de los agentes económicos, sociales e institucionales de la comarca, cuyo objetivo general fue: *"Apoyar la consolidación de la diversificación económica de la zona, fomentar una verdadera sostenibilidad ambiental, social y económica y consolidar la competitividad de la comarca convirtiéndola en un destino turístico ecológicamente sostenible y en una zona de producción ecológica de primera calidad"*.

A través de la medida 413 del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2007-2013, ADR Alpujarra ejecutó la intervención denominada *"Creación de la M.C.T. en la comarca de la Alpujarra-Sierra Nevada de Granada"* cuyo objetivo general fue la creación de los instrumentos de la M.C.T. "Alpujarra Granada", basada en la calidad económica, social y medioambiental del territorio, reforzando su identidad y sentido de pertenencia.

Los resultados obtenidos los resumimos en:

- Se creó la M.C.T. "Alpujarra Granada" y se homologó por la M.C.T. Europea.
- Se mejoró el compromiso de la comarca con un modelo de desarrollo sostenible, con responsabilidad social, participación y solidaridad.
- Se dotó a la comarca de los instrumentos propios de la Marca: la Carta Gráfica (registrada en la Oficina de Armonización del Mercado Interior con el nº 009614884), el Reglamento General, el Protocolo Común de Responsabilidad Social Empresarial, nueve Cartas Específicas, el Reglamento de Funcionamiento del Comité de Gestión y Control, y el Procedimiento de Seguimiento y Evaluación de empresas solicitantes de la M.C.T.
- Se establecieron vínculos con otras comarcas mediante trabajo en red.

- Se implantó la Marca en determinadas empresas del territorio.

El 30 de noviembre de 2010, la Junta Directiva de la ADR Alpujarra aprobó el primer Reglamento General para la M.C.T. "Alpujarra Granada". Este Reglamento General se adaptó al Reglamento de la M.C.T. Europea aprobado por la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea, propietaria de la Etiqueta "Calidad Rural".

En el actual Marco Comunitario 2014-2020, la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, mediante Orden de 23 de octubre de 2018, aprobó las bases reguladoras para la concesión de las subvenciones LEADER, para la preparación y realización de las actividades de cooperación por los Grupos de Desarrollo Rural de Andalucía correspondientes a la submedida 19.3 del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020.

Mediante Resolución de 3 de abril de 2019, de la Dirección General de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria, se convocaron las ayudas previstas en la Orden de 23 de octubre de 2018, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de las subvenciones LEADER, para la preparación y realización de las actividades de cooperación por los Grupos de Desarrollo Rural de Andalucía correspondientes a la submedida 19.3 del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020.

El 17 de febrero de 2020, la Asociación para el Desarrollo Rural de la Alpujarra-Sierra Nevada de Granada, reconocida Grupo de Desarrollo Rural de la Alpujarra-Sierra Nevada de Granada presentó una solicitud, para participar en la convocatoria prevista en la Resolución de 3 de abril de 2019, para la obtención de la ayuda para la ejecución de la actividad de cooperación denominada Ave Fénix de la Marca de Calidad Territorial "Alpujarra Granada".

El 20 de mayo de 2021, se le conceder al Grupo de Desarrollo Rural de la Alpujarra Sierra Nevada de Granada, una ayuda para la ejecución de la actividad de cooperación denominada Ave Fénix de la Marca de Calidad Territorial "Alpujarra Granada" con los siguientes objetivos:

Objetivos generales:

- Buscar la sostenibilidad de la M.C.T. "Alpujarra Granada"
- Buscar la sostenibilidad de la M.C.T. " Alpujarra Granada - Calidad Rural"

Objetivos específicos:

- Actualizar los principios y valores de la M.C.T. Europea, incorporando los nuevos conceptos y objetivos transversales de la política de desarrollo rural de la Unión Europea: innovación, medio ambiente, lucha contra el cambio climático e igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, con los conceptos de ahora, y no con los de hace 20 años cuando nació la M.C.T. Europea, y con los de hace 10 años cuando nació la M.C.T. "Alpujarra Granada".
- Modificar las metodologías de evaluación y certificación actuales por otros que recojan los objetivos transversales de la UE, aligerar los procesos para hacerla viable económicamente, tanto en la certificación de las empresas y entidades portadoras como en la certificación de las Marcas territoriales para ostentar "Calidad Rural".

- Ampliar el número de sectores beneficiarios de la marca, especialmente en sectores no productivos de la comarca.
- Reactivar la M.C.T. "Alpujarra Granada", paralizada desde el anterior Marco Comunitario Europeo, y garantizar la sostenibilidad de la misma tras la finalización del actual Marco.
- Consensuar procedimientos con el resto de socios partícipes en el proyecto de cooperación.

Con el fin de dotar de un valor añadido a los productos y servicios de la comarca se modifica el Reglamento General, que define los principios y mecanismos de Gestión y Control de la M.C.T. "Alpujarra Granada".

Considerando la capacidad de los Grupos de Desarrollo Rural de dotarse de los medios económicos necesarios para el sostenimiento de las normas y reglamentos de la M.C.T., más la revolución digital en la que estamos, hace necesario adaptar los procedimientos y mecanismos para que sean más sencillos, ágiles y sostenibles en el tiempo, por lo que, la ADR Alpujarra ha adoptado el presente Reglamento General de la M.C.T. "Alpujarra Granada".

Capítulo 1º. Ámbito de aplicación.

Artículo 1º. Ámbito geográfico.

Este Reglamento General será de aplicación al conjunto del ámbito de actuación del Grupo de Desarrollo Rural de la Alpujarra-Sierra Nevada de Granada integrado por los treinta y dos municipios, pertenecientes a la provincia de Granada, que se relacionan a continuación: *Albondón, Albuñol, Almegíjar, Alpujarra de la Sierra, Bérchules, Bubión, Busquístar, Cádiar, Cáñar, Capileira, Caratáunas, Cástaras, Gualchos, Juviles, Lanjarón, Lobras, Lújar, Murtas, Nevada, Órgiva, Pampaneira, Polopos, Pórtugos, Rubite, Soportújar, Sorvilán, La Taha, Torvizcón, Trevélez, Turón, Ugíjar, y Valor.*

La M.C.T. "Alpujarra Granada" podrá ser usada por empresas y entidades con domicilio social en los municipios anteriores. No obstante, no se excluye que otros municipios pertenecientes al área de influencia del territorio de la Alpujarra-Sierra Nevada de Granada puedan adherirse a esta Marca.

Capítulo 2º. Definición, principios y valores de la Marca

Artículo 2º. Definición.

La M.C.T. "Alpujarra Granada", es un instrumento para la puesta en marcha en la comarca de una estrategia de desarrollo rural con enfoque territorial, integrado y sostenible, basada en la calidad territorial. Entendiendo que la calidad territorial es 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 y las mujeres, los territorios, los productos, los servicios (ya sean agrícolas, artesanos, turísticos o patrimoniales), quienes producen y quienes consumen. El desarrollo en el que desean participar los agentes de este territorio implica una pluralidad de aspectos indisociables: económicos, sociales y culturales; tiene en cuenta conjuntamente lo cuantitativo y lo cualitativo; y se trata de un desarrollo con dimensión humana, como un equilibrio dinámico y sostenible entre el medioambiente y las actividades humanas, armonioso y favorable para la salud de las personas.

Artículo 3º. El territorio rural genera bienes de interés público.

Nuestro territorio rural desempeña tanto funciones de producción dirigidas al mercado (por ejemplo, aceite de oliva, jamones, quesos vinos, repostería, embutidos, etc.), como otras funciones y servicios que son bienes de interés público, que se generan como externalidades de las funciones productivas (por ejemplo, la conservación del medioambiente, la conservación de la identidad y tradiciones culturales, la cohesión social y territorial). Estas funciones no económicas queremos que el mercado también las valore a través del instrumento de la M.C.T.

Artículo 4º. El argumento aglutinador.

El recorrido histórico de la Alpujarra ha dado lugar a una comarca con características etnográficas muy singulares, reconocidas a escala nacional e internacional. A pesar de que la comarca histórica abarca también la zona suroeste de la provincia de Almería, es en la llamada Alpujarra granadina donde el arraigo cultural es más intenso. Esta cohesión de identidad supone el principal motor de impulso y apropiación de la Marca por parte de los actores territoriales.

La M.C.T. "Alpujarra Granada" es el referente colectivo de la estrategia de desarrollo local de la Alpujarra de Granada, que incluye la valorización de su patrimonio natural, cultural y etnológico. Este patrimonio unido a su identidad histórica dota al territorio de un elevado atractivo turístico, influenciado por sus paisajes, la singular arquitectura tradicional y manifestaciones culturales. Contando además con un importante y variado sector artesano, agrícola y agroalimentario. Todo ello sirve para reforzar su identidad, convirtiéndola en argumento sobre el cual se articula la Marca.

La reconocida riqueza ambiental, paisajística e histórica de la Alpujarra granadina, unida a otros factores, ha propiciado la formación de un tejido social y económico muy diverso. Esta realidad constituye un enorme potencial para la sólida implantación de la M.C.T. como elemento aglutinador de la estrategia de desarrollo local de la comarca.

Artículo 5º. Proyecto de desarrollo participativo.

ADR Alpujarra cuenta con una Estrategia de Desarrollo Local, con un diagnóstico que la origina, resultado de la participación de los diferentes agentes económicos, sociales e institucionales del territorio, los cuales contribuyen en su gestión.

La formación, sensibilización y acompañamiento profesional de todos los agentes implicados debe ser una constante en todo el proceso para favorecer esta participación.

Para dar cumplimiento a este principio de participación, se requiere de una estructura organizativa que garantice el equilibrio entre el sector público y privado en sus órganos de gestión y decisión,

según normas preestablecidas. Igualmente existirán las estructuras técnicas claramente diferenciadas de los órganos de decisión.

Toda entidad, empresa o agente que desee ser portador de la Marca deberá suscribir los principios y valores establecidos en este Reglamento y en los documentos que lo desarrollen, así como comprometerse a participar en las diferentes actividades formativas y divulgativas que se organicen para este fin. En la medida en que estos valores sean adoptados por cada agente, ellos se implicarán en el proyecto y se transformarán en agentes para su difusión en todo el territorio.

Artículo 6º. La cohesión territorial.

La cohesión territorial debe ser uno de los aspectos claves de la estrategia de la Marca, para trabajar en un desarrollo armonioso del conjunto del espacio afectado, al margen de la dimensión de los municipios, su localización geográfica o su mayor o menor capacidad de atracción de visitantes, o en función de la red de comunicación.

Por tanto, no debe haber zonas jerarquizadas en el programa de desarrollo, sino que los ejes de penetración deben girar alrededor de redes de explotación de los recursos del territorio, fomentando la creación de productos colectivos comarcales tanto desde el punto de vista turístico como de gestión de los recursos existentes. Este tipo de productos serán auténticas redes horizontales que promueven la cooperación entre diferentes agentes económicos, sociales y culturales del territorio.

Artículo 7º. La cohesión social.

La estrategia de la Marca debe garantizar la igualdad de oportunidades de todas las personas en el acceso al desarrollo en sus dimensiones culturales, sociales y económicas, particularmente los grupos sociales desfavorecidos (mujeres, minorías étnicas, parados de larga duración, inmigrantes, etc.) y específicamente la igualdad de género.

Dicha estrategia tendrá en cuenta en qué medida toda la población del territorio suponen una fuente de nuevas ideas, de capacidad de consumo, de demanda de productos y servicios, de apertura de innovación fomentando la integración de los diferentes colectivos, en torno a unas actuaciones de apertura y tolerancia en la convivencia, la promoción de acciones específicas en el territorio, acciones de educación y sensibilización, así como acciones encaminadas a conseguir una representación de asociaciones sociales en las diferentes instancias de gestión y decisión de la Marca como en otras instancias económicas e institucionales.

La promoción de la igualdad de sexos y su integración activa en el desarrollo del medio rural deberá establecerse como garantía futura de sostenibilidad social, respetando la igualdad de oportunidades y eliminando la secular infravaloración e invisibilidad de las mujeres rurales.

El abandono progresivo de jóvenes del territorio por falta de oportunidades, debe tenerse en cuenta como un problema colectivo, donde todos los actores (públicos y privados) tienen responsabilidad. La mejora del acceso a la formación y el fomento de generación de empleo de calidad, capaz de satisfacer sus expectativas, debe convertirse en un objetivo a conseguir por todos los agentes implicados en el territorio.

Artículo 8º. La sinergia entre organizaciones.

Se favorecerá las sinergias entre las diferentes entidades y empresas para una mejor puesta en valor de los productos, servicios y el patrimonio de la comarca. La cooperación entre empresas, sectores y territorios, es un elemento clave en el proceso de calidad territorial.

Este principio supone la creación y puesta en marcha de las condiciones necesarias para la cooperación en red y para que el proceso de calidad territorial sea coherente en todas sus actuaciones de forma que se garantice su permanencia en el tiempo. Acciones de cooperación en este sentido son: encuentros entre diferentes socios en diferentes instancias de concertación, trabajo en común con técnicos de diferentes entidades u organizaciones, trabajo en red entre representantes de los diferentes sectores económicos y sociales, formación de técnicos y de empresarios comunes a varios sectores de actividad o acciones de promoción y comercialización comunes a diferentes sectores.

La cooperación con territorios de la provincia de Granada, de la comunidad autónoma de Andalucía, de otras regiones u otros países, es tarea primordial en la construcción del proyecto M.C.T., tanto para la búsqueda de la masa crítica necesaria para muchos de ellos, como para el intercambio de metodologías y experiencias en la gestión, extendiendo la participación en redes y contribuyendo a la incorporación de los habitantes del territorio en la construcción europea, con una mentalidad abierta, tolerante y solidaria.

Artículo 9º. Solidaridad entre sectores y territorios.

En el proceso de calidad territorial la creación de solidaridades debe ser un aspecto inherente a todas las actuaciones que se pongan en marcha, ya sean acciones de trabajo en común entre productores, sectores o con otros territorios o acciones de comunicación, difusión y promoción.

De esta forma, se persigue un desarrollo compartido entre los grupos sociales del territorio, la cooperación empresarial entre actores de un mismo sector y entre varios sectores y el establecimiento de vínculos entre quienes producen y quienes consumen.

Artículo 10º. Autenticidad, tradición e identidad.

Los conocimientos y el saber-hacer tradicionales son claves para la identidad de nuestro territorio involucrado en el proceso de calidad territorial, ya que supone, entre otras, un fortalecimiento de su identidad. El patrimonio (natural, cultural, histórico) es un recurso fundamental para nuestro desarrollo y una importante fuente para fortalecer la capacidad de generación de innovaciones (técnicas, en productos, en formas organizativas, etc.)

Las asociaciones culturales y la sociedad juegan un papel importante en el desarrollo local y de calidad territorial, asegurando que la identidad del territorio se convierta en algo más que un fin comercial, velando por la conservación y puesta en valor del patrimonio material e inmaterial que nos une y nos vincula a la tierra y que a lo largo del tiempo ha determinado nuestra forma de vida.

El cumplimiento de este principio, mediante la identificación de elementos de identidad en los reglamentos específicos, del proceso de implantación de la M.C.T., incluye acciones de

acompañamiento, formación y sensibilización dirigidas a las empresas y entidades públicas, para compartir valores, construir y transmitir una imagen común, creando redes de cooperación con las asociaciones, habitantes y personas consumidoras.

Artículo 11º. Cultura rural y desarrollo sostenible.

El mantenimiento de la cultura rural es vital para la conservación de los hábitats y paisajes rurales de nuestro territorio, ya que muchos de los problemas relacionados con la pérdida de biodiversidad y riesgos ambientales vienen provocados por una inadecuada gestión de los ecosistemas rurales. Actualmente las culturas agrarias están en peligro por la tendencia al abandono de la actividad agrícola, por lo que es necesario su estímulo y su dignificación para la recuperación de este valioso patrimonio cultural.

La comarca de la Alpujarra posee un alto valor ecológico, 19 de los 32 municipios tienen superficie en el Parque Natural de Sierra Nevada y 15 de los 32 en el Parque Nacional de Sierra Nevada. Hoy en día encontramos amenazas en la fauna, flora, el agua, los paisajes y la red de acequias, para lo cual es necesaria la intervención a nivel de sensibilización y mayor protección, para paliar la degradación medioambiental.

La sostenibilidad territorial pasa por incorporar plenamente los objetivos ambientales, en particular de conservación y uso del patrimonio natural, cultural y paisajístico a los objetivos de desarrollo económico. Concretamente a través de la ordenación integrada del uso del territorio para que las actividades que se realicen configuren un modelo de desarrollo sostenible.

El paisaje contiene un sentido patrimonial importante. Una buena gestión del paisaje se convierte en sí misma, en un importante recurso del territorio y, por tanto, en factores de desarrollo y calidad de vida.

El uso sostenible de los recursos naturales (agua, suelo, etc.), la biodiversidad y la calidad estética son los que más atención deben recibir en la gestión del paisaje.

Por todo ello se tienen que unir esfuerzos entre todos los agentes territoriales, colaborando de forma conjunta en:

- La mejora de las infraestructuras en los distintos municipios de la Alpujarra de Granada, garantizando el acceso a todas las localidades y anejos, así como a las zonas estratégicas de producción primaria y a los recursos turísticos significativos y de especial relevancia, facilitando, también, el abastecimiento de servicios energéticos y la incorporación a las nuevas tecnologías de forma generalizada. Se fomentará entre las entidades locales el desarrollo de estrategias locales que minimicen el impacto ambiental de las infraestructuras.
- A nivel urbanístico deben existir Planes Generales de Ordenación Urbana en todas las poblaciones, que además de ordenar el uso del suelo, establezcan, con los mayores detalles de concreción, las normas para la protección del patrimonio arquitectónico y urbano, si queremos que éste contribuya al conjunto del desarrollo de las poblaciones en términos turísticos. En el plano estético, los esfuerzos irán dirigidos a la desaparición de redes telefónicas y de electricidad, el tratamiento de fachadas, vías públicas, señales y anuncios, la

integración de las cabinas telefónicas y el mobiliario urbano.

Se debe avanzar, de igual modo, hacia modelos de producción sostenible, fomentando la agricultura y agroindustria ecológica; desarrollando un turismo rural, cultural y medioambiental, enmarcado en los principios de sostenibilidad; controlando el impacto ambiental de las distintas actividades productivas; avanzando en la diversificación de las economías locales; promoviendo empleo de calidad, etc.

Artículo 12º. La responsabilidad social de las empresas y entidades.

Este principio de responsabilidad implica que las empresas y entidades que portan la Marca deben ser socialmente responsables y que sus productos o servicios intenten cumplir más allá de los mínimos exigidos por la legislación de aplicación.

Este principio implica que los estándares de calidad garanticen que las empresas y entidades sean económicamente viables, medioambientalmente sostenibles, y socialmente comprometidas.

La calidad económica incluye aspectos tales como una gestión eficaz, el uso de recursos locales, un marketing responsable, la apuesta por la innovación, y la importancia de los conocimientos y valores tradicionales, para el logro de la competitividad de sus empresas y del territorio en su conjunto.

La calidad ambiental, por su parte, supone la generación de una consciencia de la necesidad de gestionar adecuadamente los recursos (agua, energía y materias primas), de gestión adecuada de residuos, de evitar la contaminación, la compra responsable de insumos, y la integración de sus productos, servicios e instalaciones con el entorno, entre otros aspectos.

La calidad social, implica la necesidad de generar condiciones que garanticen la igualdad de género, la participación en la toma de decisiones, la formación continua y la generación de mecanismos de competencia leal en su entorno económico, entre otros.

Adicionalmente, los bienes y/o servicios producidos por las empresas tendrán en cuenta las tradiciones culturales del territorio, la necesidad de una permanente innovación en productos, técnicas y organización; y las demandas actuales y futuras de consumidoras/es.

Capítulo 3º. Los elementos, procedimientos y modalidades de gestión, atribución y control de la Marca.

Artículo 13º. Las cartas específicas.

Las cartas específicas son reglamentos donde se identifican los criterios específicos que deben cumplir las empresas / organizaciones (productoras de bienes y servicios), las entidades públicas y municipios para garantizar los principios de calidad económica, social y ambiental recogidos en este Reglamento General. Estas normas, se concretan por sectores de actividad y en su contenido deben identificar tanto las normas generales de calidad, referidas al producto o servicio o actividad, como normas generales de calidad ambiental en la actividad productiva o de prestación de

servicios, como normas generales de calidad social y económica.

Las Cartas Específicas, serán redactadas, con el consenso de los agentes y actores sociales involucrados en su desarrollo y una vez redactadas serán aprobadas por el Comité de Gestión y Control quien, en su caso, eleva la propuesta de aprobación a la Junta Directiva.

No se trata de unos documentos estáticos, sino que las Cartas Específicas están sujetas a todo tipo de variación o modificación, siempre en la línea de alcanzar un mayor nivel de calidad en los productos, servicios o actividades, o pueblos. Los requisitos de las Cartas Específicas pueden actualizarse por la evolución de las normas legales, o la evolución de las exigencias de los mercados y de los consumidores, o la evolución de las propias empresas, entidades, instituciones o municipios, así como por las nuevas necesidades del territorio en el escenario externo.

Cualquier modificación de las Cartas Específicas tiene que ser aprobada por el Comité de Gestión y Control y en última instancia por la Junta Directiva.

Artículo 14º. Carta gráfica.

Documento que regula las condiciones de uso de la imagen de la Marca "Alpujarra Granada". Este documento, elaborado por un equipo especialista, recoge las características (dimensiones, gama cromática, etc.) de la imagen genérica o logotipo protegido por la marca registrada (en la oficina Española de Marcas y Patentes y en la Oficina de Armonización de Marcas del Mercado Interior de la Unión Europea), y las reglas precisas de adaptación a todos los soportes de la comunicación, promoción y comercialización de los productos, servicios, y actividades con Marca.

Se dispone, por tanto, de un Manual de Uso de la Marca, que es el documento que recoge las normas a cumplir para su uso por parte de las empresas o entidades certificadas para ello. Las normas básicas de este Manual son las siguientes:

- Sólo se podrá hacer uso de la Marca en aquellos productos y marcas para los que se haya obtenido la certificación.
- La Marca deberá usar el tamaño, colores y seguir las indicaciones especificadas en el manual de uso gráfico.

Artículo 15º. Comité de Gestión y Control de la Marca.

El Comité de Gestión y Control es responsable de proponer o no la concesión de la Marca de los productos, servicios, actividades, recursos y municipios de acuerdo con las cartas específicas elaboradas.

El Comité de Gestión y Control es un órgano eminentemente técnico y el responsable de proponer a la Junta Directiva del ADR Alpujarra la adjudicación de la Marca a productos, servicios y recursos de acuerdo con las Cartas Específicas elaboradas para ellos.

Este órgano debe tener reglamento de funcionamiento, aprobado por la Junta Directiva del ADR Alpujarra, en el que quedan detalladas y se regulan sus funciones, su composición, su funcionamiento, así como los mecanismos de evaluación y concesión de uso de la Marca.

Artículo 16º. Procedimiento de implantación, evaluación y certificación de la Marca.

La implantación y gestión de la M.C.T., como instrumento clave de la estrategia de territorio, requiere un procedimiento claramente establecido que verifique que la empresa, entidad, institución o municipio cumple con los requisitos previamente establecidos en la Carta Específica que le sea de aplicación, de forma que se garantice transparencia en todas las actuaciones.

Este procedimiento deberá recoger las distintas fases del proceso, desde la solicitud para obtener la M.C.T., proceso de evaluación del cumplimiento de los requisitos exigidos, hasta la decisión de concesión o no el uso de la M.C.T. a la empresa, entidad, institución o municipio en cuestión. Así mismo se requiere un compromiso por parte de la empresa, entidad, institución o municipio para el cumplimiento de los requisitos exigidos, que aseguren la continuidad de la calidad en sus tres vertientes, económica, social y ambiental.

En cada una de estas etapas interactúan diferentes actores, entre los que es necesario que se establezca unas las responsabilidades que le correspondan, y crear un clima de trabajo y confianza para que el proceso llegue a buen término.

Los actores implicados son:

- Las empresas, entidades, instituciones o responsables de los municipios que soliciten la M.C.T.
- El equipo evaluador, encargado de realizar la evaluación de las solicitudes y del estado de cumplimiento de los criterios de calidad territorial (económica, social y ambiental) establecidos en los diferentes reglamentos, Carta General y Cartas Específicas.
- El equipo técnico y el Órgano de Gestión y Control, encargado de revisar el informe de evaluación y proponer o no la concesión de la M.C.T.
- La Junta Directiva de la ADR Alpujarra.

Capítulo 4º. Modificaciones.

Artículo 17º. Modificación del Reglamento General.

El presente Reglamento puede ser modificado por la Junta Directiva del GDR Alpujarra de Granada, a propuesta del Órgano de Gestión y Control de la Marca.