



REGLAMENTO GENERAL



Marca de Calidad Territorial “AlpujarraGranada”



ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL DE LA ALPUJARRA (GRANADA)

ÍNDICE

PREÁMBULO	2
CAPÍTULO I.....	3
Ámbito de aplicación.....	3
Artículo 1: Ámbito geográfico.....	3
CAPÍTULO II.....	4
Definición, principios y valores de la marca “AlpujarraGranada”.....	4
Artículo 2: Definición.	4
Artículo 3: El territorio rural genera bienes de interés público.....	4
Artículo 4: El argumento aglutinador.	4
Artículo 5: Proyecto de desarrollo participativo.....	4
Artículo 6: La cohesión territorial.....	5
Artículo 7: La cohesión social.	5
Artículo 8: La sinergia entre organizaciones.	6
Artículo 9: Solidaridad entre sectores y territorios.	6
Artículo 10: Autenticidad, tradición e identidad.....	6
Artículo 11 Cultura rural y desarrollo sostenible.....	7
Artículo 12: La responsabilidad social de las empresas e identidades.	8
CAPÍTULO III	9
Los elementos, procedimientos, y modalidades de gestión, atribución y control de la marca... 9	9
Artículo 13: Las cartas específicas.....	9
Artículo 14: Carta gráfica.	9
Artículo 15: Comité de Gestión y Control de la Marca.	10
Artículo 16: Procedimiento de implantación, evaluación y certificación de la Marca.	11
CAPÍTULO IV	12
Seguimiento, evaluación y modificación del Reglamento General.....	12
Artículo 17: Seguimiento y evaluación de la Carta General.....	12
Artículo 18: Modificaciones	12

CONTROL DE CÁMBIOS

ED	CÁUSA	DESCRIPCIÓN	FECHA APROBACIÓN JUNTA DIRECTIVA
01	Aprobación	Entrada en vigor del documento	30/11/2010

PREÁMBULO

La **Asociación para el Desarrollo Rural de la Alpujarra (Granada)** (en adelante ADR Alpujarra), heredera de la Asociación para la Promoción Económica y el Desarrollo Rural de Alpujarra - Sierra Nevada y de Iniciativas Líder Alpujarra, S.A., entidades que implementaron tres programas europeos de desarrollo rural, inició en el primer programa, *Leader I* (1991 - 1995), el proyecto de implantación de una marca de garantía de calidad comarcal, “Alpujarra”, para tres grandes sectores: 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" y ha venido haciendo uso de ella de forma continuada.

ADR Alpujarra, antes del comienzo del actual marco 2007 - 2013, elaboró la nueva estrategia de desarrollo para el territorio, realizada mediante un proceso de participación de los agentes económicos, sociales y políticos más destacados de la comarca. El objetivo general de la nueva estrategia de desarrollo era: *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.*”

De entre las líneas estratégicas y objetivos operativos de esta nueva estrategia territorial se destacan las siguientes:

1. Realizar acciones integrales de vinculación de la calidad ambiental con el turismo, la artesanía, la producción agrícola-ganadera, etc.
2. Impulsar la implantación de sistemas de calidad ambiental en los diferentes sectores económicos.
3. Potenciar la identidad de la población con una comarca singular.
4. Acciones integrales de vinculación de calidad entre los sectores económicos (turismo, artesanía, agroalimentario...)
5. Impulsar y mejorar la competitividad y la calidad de los productos agrarios, ganaderos y agroalimentarios.
6. Impulsar la implantación de sistemas de calidad en las diferentes actividades económicas.

En función de estos antecedentes y teniendo en cuenta la apuesta del territorio por el desarrollo sostenible y por la calidad de sus productos y servicios, los diversos sectores económicos y sociales demandan la implantación de una marca territorial que aglutine también la identidad natural, paisajística y etnológica de una comarca tan singular como la Alpujarra.



Dada la experiencia de otros territorios que disponen de Marca de Calidad Territorial Europea y teniendo en cuenta que los principios y valores que la rigen se adaptan a las necesidades detectadas en esta zona, ADR Alpujarra acuerda construir su propia marca siguiendo este modelo, que ya cuenta con una importante masa crítica de territorios que disponen de ella, unidos por una paraguas común de ámbito europeo.

Con el fin de dotar de un valor añadido a los productos y servicios alpujarreños se desarrolla el Reglamento General, que define los principios y mecanismos de Gestión y Control de la **Marca de Calidad Territorial “AlpujarraGranada”**.

El presente Reglamento General se adapta al Reglamento Europeo de la Marca de Calidad Territorial Europea aprobado por la Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea, propietaria de la Etiqueta "Calidad Rural", el cual fue firmado en Edessa (Grecia) el 26 de enero del 2007 por parte de todos los Grupos de Desarrollo Rural propietarios de Marcas de Calidad Territorial en ese momento.

La Junta Directiva de ADR Alpujarra, entidad propietaria de la Marca de Calidad Territorial “AlpujarraGranada”, en su reunión el día 30 de Noviembre del 2010 (ratificado en Asamblea General, el día 9 de Diciembre) ha adoptado el presente Reglamento General:

CAPÍTULO I

Ámbito de aplicación.

Artículo 1: Ámbito geográfico.

Este plan 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, Cádiz, Capileira, Caratáunas, Cástaras, Gualchos-Castell de Ferro, Juviles, Lanjarón, Lobras, Lújar, Murtas, Nevada, Órgiva, Pampaneira, Polopos, Pórtugos, Rubite, Soportújar, Sorvilán, La Tahá, Torvizcón, Trevélez, Turón, Ugíjar, y Valor.

La Marca "AlpujarraGranada" podrá ser usada por empresas y entidades con domicilio social en los municipios anteriores.

CAPÍTULO II

Definición, principios y valores de la marca “AlpujarraGranada”.

Artículo 2: Definición.

La Marca de Calidad Territorial “*AlpujarraGranada*”, 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 también a la “territorialidad”, ya que se trata de una nueva forma de comportamiento solidario que privilegia la calidad de los lazos entre los hombres y las mujeres, los territorios, los productos, los servicios (ya sean agrícolas, artesanos, turísticos o patrimoniales), los productores y los consumidores. 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 3: 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 Marca de Calidad Territorial.

Artículo 4: El argumento aglutinador.

La Marca “*AlpujarraGranada*” es el referente colectivo de la estrategia de desarrollo de la Alpujarra de Granada, que incluye su gran 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 agroalimentario, artesano y agrícola. Todo ello sirve para reforzar su identidad, convirtiéndola en argumento sobre el cual se articula la Marca.

Artículo 5: Proyecto de desarrollo participativo.

ADR Alpujarra deberá contar con un Plan Estratégico del Territorio y con un Diagnóstico que lo origina. Dicho Plan dispondrá de un órgano de gestión.

Debe garantizarse la participación de los diferentes agentes del territorio en el proceso de desarrollo, en la planificación y en la gestión de su propia estrategia. Es un elemento clave para que ésta sea coherente en todas sus fases, desde la etapa de diagnóstico y planificación hasta la ejecución y posterior fase de seguimiento y evaluación. La formación, sensibilización y acompañamiento profesional de todos los agentes implicados debe ser una constante en todo el proceso para favorecer esta participación.

El proyecto de desarrollo, para dar cumplimiento a este principio de participación, 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 suscribirla, así como participar en los diferentes seminarios de formación que se organizarán con dicho fin. El principal objetivo de estas actividades será divulgar y debatir los valores culturales, sociales y ambientales que subyacen en el concepto de calidad territorial. 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 6: La cohesión territorial.

La cohesión territorial es uno de los aspectos claves de la estrategia de la Marca. Los componentes de ADR Alpujarra trabajarán para 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 del programa de desarrollo, sino que los ejes de penetración deben girar alrededor de la explotación de redes de explotación de los recursos del territorio que permitan incorporar el máximo del mismo en cada una de ellas, con 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 7: La cohesión social.

La estrategia de la Marca debe apostar por el fomento de la igualdad de todas las personas en el acceso al desarrollo en sus dimensiones culturales, sociales y económicas, particularmente los grupos sociales desfavorecidos (jóvenes, mujeres, minorías étnicas, inmigrantes, etc.).

El principio implica la promoción de acciones específicas en el territorio a favor de los sectores sociales desfavorecidos, acciones de educación y sensibilización dirigidas a la ciudadanía en general, 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.

Artículo 8: 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.

Artículo 9: 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 productores y consumidores.

Artículo 10: Autenticidad, tradición e identidad.

Los conocimientos y el saber-hacer tradicionales son claves para la identidad de nuestro territorio, que se encuentra involucrado en el proceso de calidad territorial, éste va a suponer, 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.)

Con esto 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 Marca de Calidad Territorial, incluye acciones de acompañamiento, formación y sensibilización dirigidas a las empresas y entidades públicas, para compartir valores, construir y transmitir una imagen común, creando un partenariado con las asociaciones, los habitantes y los consumidores.

Artículo 11 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 campesinas 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 Alpujarra es de un alto valor ecológico, 19 de los 32 municipios de la Alpujarra granadina tienen todo su territorio o parte de él en el Espacio Natural Protegido de Sierra Nevada. Hoy en día nos encontramos amenaza 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.

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 para cumplir los siguientes objetivos:

- 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 12: La responsabilidad social de las empresas e identidades.

Hay que garantizar que las empresas y entidades que portan la Marca sean socialmente responsables y que sus productos o servicios cumplen más allá de los mínimos exigidos por la legislación de aplicación.

Este principio implica que se establecerán en nuestros documentos de gestión (reglamentos específicos), los estándares de calidad que 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 ahorrar 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 oportunidades, 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 reglamentos específicos establecerán los estándares mínimos que deben cumplir los bienes y/o servicios producidos por las empresas a fin de que sean considerados de calidad, teniendo 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 los consumidores.

CAPÍTULO III

Los elementos, procedimientos, y modalidades de gestión, atribución y control de la marca.

Artículo 13: Las cartas específicas.

Reglamentos donde se identifican los criterios específicos que deben cumplir las empresas (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, una vez redactadas, tienen que ser 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 y ratificada la Asamblea General.

Artículo 14: Carta gráfica.

Documento que regula las condiciones de uso de la imagen de la Marca “*AlpujarraGranada*”. 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 dispondrá, 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 15: Comité de Gestión y Control de la Marca.

Para la gestión existen, fundamentalmente, dos órganos: 1) el Comité de Gestión y Control y 2) el Comité Científico. El primero 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 para ellos. El segundo, compuesto por especialistas culturales e históricos del territorio, asesora al Comité de Gestión y Control sobre determinados aspectos del territorio: culturales, patrimoniales e históricos.

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

Este órgano debe tener una estructura claramente definida y un 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. Entre sus funciones se encuentran:

- Establecer el Manual de uso de la Marca,
 - Elaborar el listado de productos, servicios y actividades, en cada sector, que pueden ser susceptibles de certificación, aprobar a las empresas evaluadoras, que emitirán los informes técnicos necesarios de cada solicitante, para la concesión de la Marca y sus posteriores renovaciones, controlar todo el procedimiento de implantación y concesión, velando en todo momento por el cumplimiento de la Carta General, la Carta Gráfica y las Cartas Específicas para garantizar un uso correcto de la Marca;
 - Nombrar el Comité Científico en caso de ser necesario;
 - Aprobar los diferentes documentos de gestión y sus posteriores modificaciones; coordinar y participar en actividades a nivel territorial, interterritorial y transnacional que ayuden a la implantación y difusión de la Marca.
2. **Comité Científico.** Compuesto por especialistas e investigadores culturales e históricos del territorio, asesora al Comité de Gestión y Control sobre determinados aspectos del territorio: culturales, patrimoniales, e históricos. Sobre todo es muy útil para la explotación turística de los museos y recursos culturales. Este Comité tiene la función de emitir dictámenes sobre todas las certificaciones que afecten a bienes culturales, patrimoniales e históricos.

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

La implantación y gestión de la Marca Territorial, como instrumento clave de la estrategia de un territorio, requiere, no sólo de un cuerpo normativo con el que comparar los productos, servicios, eventos, otras actividades y municipios, que deseen obtenerla y promocionarse con ella, sino de 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 comienza con una solicitud para obtener la Marca Territorial, continúa con una evaluación del cumplimiento de los requisitos exigidos, con la aplicación en su caso de una serie de medidas para corregir las carencias o deficiencias encontradas, y concluye con una revisión del informe de evaluación para decidir si finalmente se concede o no el uso de la Marca Territorial 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 cumplir una serie de medidas, 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 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 Marca Territorial.
- El equipo técnico de la entidad promotora de la Marca Territorial.
- Las empresas evaluadoras externas, encargadas 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 Órgano de Gestión y Control, encargado de revisar el informe de evaluación y proponer o no la concesión de la Marca Territorial.
- Órgano de Dirección de la entidad propietaria de la Marca Territorial.

Del mismo modo, en cada una de las etapas de este procedimiento se utilizan una serie de documentos, las Cartas Específicas de cada sector y documentos de metodología de las evaluadoras. Resultado de ello se generan otros documentos, como el informe que las evaluadoras realizan para que el Órgano de Gestión y Control decida o no elevar la concesión de la Marca Territorial al Órgano de Dirección de la entidad propietaria de dicha Marca.

CAPÍTULO IV

Seguimiento, evaluación y modificación del Reglamento General.

Artículo 17: Seguimiento y evaluación de la Carta General.

El Órgano de Gestión y Control velará por el seguimiento y control del Reglamento General, Cartas específicas y demás reglamentos y documentos que lo desarrollen. Los distintos reglamentos de la Marca serán revisados por el Órgano de Gestión y Control cada dos años para comprobar su adecuación, vigencia y grado de cumplimiento, informando a la Junta Directiva del GDR Alpujarra de Granada del resultado de dicha revisión y proponiendo modificaciones que considere sean necesarias.

Así mismo, el Órgano de Gestión y Control solicita la evaluación de la Marca “AlpujarraGranada” a la Asociación Europea de la Marca de Calidad Territorial Europea, con objeto de entrar a formar parte de la red de territorios Europeos con Marca, concediéndoles en este caso el uso del distintivo Europeo que viene a complementar nuestra Marca Territorial. De este modo quedará manifiesto nuestro compromiso con los reglamentos de la Asociación Europea, sometiéndonos a las evaluaciones periódicas establecidas por aquella.

Artículo 18: Modificaciones

El presente Reglamento General podrá ser modificado total o parcialmente por la Junta Directiva del GDR Alpujarra de Granada, a propuesta del Órgano de Gestión y Control de la Marca. Será necesaria la presentación de un informe motivado y debatido que justifique tal propuesta de modificación.