

LA MARCA DE CALIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA DEL COOPERATIVISMO AGRARIO

Francisca Ramón Fernández

M^a. Isabel Saz Gil

Universitat Jaume I de Castellón

I. INTRODUCCIÓN

La agricultura es un sector de actividad importante en la economía de los países de la U.E., pero el modelo de agricultura tradicional está en crisis desde hace tiempo, siendo múltiples las causas que la han originado, los continuos y complejos cambios que se están produciendo en el entorno generan incertidumbre sobre cual debe ser la evolución del sector agrario. Lo que si está claro es, que el nuevo modelo pasa obligatoriamente por la modernización de las explotaciones agrarias y plantea como aspecto fundamental la necesidad de que la empresa cooperativa agraria se introduzca en el proceso de transformación de la producción, es decir, en el sector agroalimentario, y a la vez, exige a las cooperativas agrarias, como fórmula de mantenerse en un sector cada vez más competitivo y más concentrado, la continua adopción de tecnologías y la introducción de innovaciones. Desde esta perspectiva, la adopción y establecimiento de la marca de calidad puede considerarse como una innovación que represente una ventaja competitiva sobre la que sostener una estrategia de competitiva.

II. LA EMPRESA COOPERATIVA AGRARIA

La actividad en el medio rural es mayoritariamente agraria siendo la situación crítica, debido a que los recursos para reaccionar ante cambios profundos de la economía son mucho menores que en el resto de los sectores económicos (V. Caballer, 1993). A pesar de que los modelos y sistemas de agricultura varían de unas regiones/países a otros, existen unas características comunes (M. Olmeda, 1998), que manifiestan el estado de crisis en que se encuentra la agricultura tradicional (E. Sáez y M. García, 1993), entre los que se encuentran: explotaciones pequeñas, alta sensibilidad a los riesgos climáticos, utilizan técnicas intensivas de mano de obra, presentan una baja productividad y gran estacionalidad, descapitalización, con fuerte nivel de endeudamiento, estructuras obsoletas, escasa incidencia en el proceso de elaboración y comercialización de los productos, nulas previsiones para los años catastróficos, falta de planificación y ordenación de cultivos.

La empresa agraria, además de los riesgos generales a toda empresa, como variaciones en los precios, en los niveles de venta, en los procesos productivos, en el aprovisionamiento; ha de soportar riesgos de naturaleza climatológica como

vientos, lluvias, heladas, etc., que pueden acabar con sus planes empresariales. Este tipo de riesgo que se traduce en incertidumbre en los rendimientos, variación en los resultados como consecuencia no de la bondad de la decisión adoptada, sino de las variables no controlables, impide el desarrollo de una cultura empresarial de racionalidad en la toma de decisiones y en la eficacia en la gestión, lo cual influye a largo plazo en la dificultad para aceptar innovaciones tecnológicas (V. Caballer, 1993).

La empresa cooperativa, al igual que cualquier otra forma de empresa, necesita desarrollar una serie de procedimientos y actitudes que le permita adaptarse a las circunstancias ambientales que las rodean. Los cambios en el entorno provocan un cambio de actitud en las empresas (J.R. Sanchis, 1995).

En este sentido, se constatan cambios en la demanda, como los consumidores de los países miembros de la U.E. han alcanzado un alto nivel de nutrición, el crecimiento de la población es lento, lo que significa que la demanda se va a mantener estable, el gasto en alimentación, con relación a los gastos totales de consumo va a disminuir, debido a que los alimentos son productos de elasticidad-renta baja, al mismo tiempo, se esperan cambios en la demanda de determinados productos. Con mayor renta disponible y una creciente sensibilización ante los temas medioambientales y de la salud, los consumidores de la E.U. aumentan sus exigencias con respecto a su alimentación diaria y sus repercusiones directas sobre la salud.

Los cambios en el estilo de vida originan un aumento en la demanda de consumo de alimentos de calidad con mayor valor añadido, I+D en productos. Esto nos lleva a un mercado más segmentado (H.H. Jahn, 1991).

Considerando que, como objetivo, las sociedades cooperativas agrarias han de encaminar su actividad al mejoramiento económico y técnico de las explotaciones de sus socios, y además como forma empresarial, la sociedad ha de tratar de hacer máxima la riqueza de los socios (P. Bel, 1997), sin embargo, el fin último de la cooperativa agraria como empresa es la supervivencia, es decir, la finalidad de toda organización empresarial es trascender a los individuos que la hacen posible (C. García-Gutiérrez, 1992), para que una empresa sobreviva debe llevar a la práctica unos principios empresariales que constituyen las pautas de comportamiento para conseguir el fin último de la organización empresarial.

El sector cooperativista agrario español se identifica básicamente con la pequeña y mediana empresa por su escasa cuota del mercado, el reducido volumen de su cifra de negocios y el pequeño número de personal por entidad que poseen (Ripollés y Sanchis, 1993).

Las ventajas principales de las cooperativas como Pymes (Ripollés y Sanchis, 1993), son la flexibilidad y la capacidad de innovación, éstas características son importantes para enfrentarse y desarrollar la actividad empresarial en entornos turbulentos.

La flexibilidad es una ventaja competitiva que permite capacidad de reaccionar rápidamente ante los cambios del entorno. No obstante, en la cooperativa hay que añadir aspectos relacionados con el grado de participación y un estilo de dirección descentralizado, que pueden dificultar la toma de decisiones.

La innovación es otra de las ventajas competitivas de la cooperativa como Pyme, ésta se desarrollará con éxito en la medida que se cuente con una organización flexible y participativa con amplios canales de información y comunicación (Mongelos, 1984) y con un apoyo por parte del resto de los miembros de la empresa, desarrollando aquella dimensión de la innovación que les corresponda. La

comunicación eficaz entre los distintos niveles jerárquicos de la empresa permite crear un clima favorable a la innovación, el mayor contacto personal entre ellos permita a los trabajadores aportar un mayor número de ideas favoreciendo el clima de creatividad (J. Briz, 1998).

III. LA INNOVACION EN EL COOPERATIVISMO AGRARIO

Como se ha señalado, la realidad permanece poco tiempo estable, el entorno competitivo de las empresas es cada vez más inestable y turbulento. Entre las características de este nuevo marco competitivo cabe citar las siguientes: los ciclos de vida de los productos se acortan y aceleran; las necesidades de los clientes son cambiantes y exigen una adecuada y rápida respuesta por parte de los productores y por último, la aparición de nuevos competidores, como consecuencia del proceso de globalización de la economía, que amenazan la posición relativa de la empresa desde múltiples frentes (G. Sánchez, 1998).

Por ello, para que la empresa pueda tener una presencia competente en un escenario cada vez más competitivo es necesario que cambien conforme se modifican sus entornos. Y es a través de la innovación que podrán lograrse los cambios necesarios para acomodar las organizaciones a la realidad del entorno (A. Muñoz, 1998).

La adquisición de ventajas competitivas en las empresas (M. Porter, 1985) se asienta cada vez más en el desarrollo de capacidades que les permitan competir sobre la base de innovaciones que desplacen a un segundo plano la competencia a través del precio de los productos (G. Sánchez, 1998). Para que la innovación se considere una ventaja competitiva y se convierta en la base de una estrategia empresarial debe ser sostenible en el tiempo.

Son múltiples los factores relevantes a la hora de explicar la innovación en las organizaciones como: los valores y actitudes de los miembros de la organización, las propiedades organizacionales y el entorno, la estrategia, y aspectos más intangibles como el clima y la cultura organizacional; todos los factores interactúan entre sí demandando acciones específicas (A. Muñoz, 1998).

La innovación tecnológica es indispensable para mejorar los resultados y las posibilidades de supervivencia de la empresa. Las innovaciones permiten revitalizar el sector agroalimentario, ya que se trata de un sector maduro o en declive, crear nuevas actividades para la cooperativa agraria, abrir mercados y acelerar el crecimiento independientemente de los factores de contingencia existentes. (E. Bueno y P. Morcillo, 1993).

Las innovaciones se pueden clasificar en (E. Bueno, 1993):

- Innovación tecnológica, cuando los cambios están relacionados con nuevos productos y procesos.
- Innovaciones en métodos de gestión, cuando se trata de la aplicación de nuevas tecnologías en las tareas directivas, especialmente de organización información y marketing.
- Innovación social, propuesta de nuevas soluciones a los problemas actuales del sistema humano de la empresa, racionalizar las tareas laborales, delegar responsabilidades, etc.

La introducción de nuevos métodos de gestión y nuevos procesos, así como el lanzamiento de nuevos productos, se traducen en ventajas competitivas clave para enfrentarse a la competencia internacional. Sin embargo, el fracaso de nuevos

productos proviene no tanto de carencias técnicas como de insuficiencias organizativas y culturales que no logran crear puesto de enlace y redes de comunicación capaces de aunar esfuerzos y desarrollar unas sinergias positivas de competencia y conocimientos (E. Bueno y P. Morcillo, 1993).

Con carácter general se puede definir la innovación como la generación de nuevas ideas mediante las cuales se puede crear nuevos productos servicio o un proceso, éstos pueden ser nuevos en una industria pero en cambio no lo son para otras, teniendo en cuenta esta consideración; las innovaciones según su naturaleza pueden ser de producto, de proceso y en métodos de gestión, y en función del grado de originalidad que presenten pueden ser bien, innovaciones radicales, en el sentido de nuevas tecnológicamente o bien, innovaciones incrementales o graduales que son sucesivos cambios incrementales en productos, procesos ya existentes. (M. Menguzzato y J.J. Renau, 1995), (E. Bueno y P. Morcillo, 1993).

La innovación gradual o de mejora perfecciona un proceso o producto ya existente y no modifica necesariamente las estructuras productivas u organizativas de la empresa, el objetivo que prevalece es el de incrementar, tanto cuantitativa como cualitativamente, las prestaciones de los procesos instalados con anterioridad, o de los productos en cartera. Si la innovación permite completar una gama de productos, las modificaciones o reajustes estructurales no serán muy importantes (E. Bueno y P. Morcillo, 1993).

En el cooperativismo agrario, la función tecnológica interviene al final del proceso organizativo de dirección estratégica para adaptar unos productos concretos a unos mercados, ajustándose a unos cambios surgidos en el ámbito competitivo de la empresa agraria. Las empresas incorporan innovaciones para modernizar su cartera de productos o reestructurar su aparato productivo y adaptarse así a las exigencias competitivas actuales, toman como única referencia el grado de adecuación existente entre la combinación tecnología-producto-mercado, adoptando una política defensiva.

Las entidades, basándose sobre su pericia y buen conocimiento del entorno, emprenden acciones encaminadas a mejorar tecnológicamente un producto ya comercializado o a crear un nuevo artículo a partir de las presiones competitivas ejercidas por la competencia o de las exigencias formuladas por el mercado (E. Bueno y P. Morcillo, 1993).

IV. LA MARCA DE CALIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA

Son diversas las razones que motivan la existencia de un sistema de protección de los signos distintivos que constituyen un instrumento eficaz y necesario en la política empresarial, suponiendo un importante mecanismo para la protección de los consumidores, como tuvo oportunidad de señalar la Exposición de Motivos de la anterior Ley 32/1988, de 10 de noviembre, de Marcas (Actualmente regulada por Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (BOE núm. 294, de 8 de diciembre 2001) y Real Decreto 687/2002, de 12 de julio, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (BOE núm. 167, de 13 de julio 2002), añadiendo que en las nuevas condiciones en las que se desarrollaba el ejercicio del comercio, la internacionalización del mercado, la aparición de nuevas técnicas de contratación, el impulso del sector de servicios, así como el fortalecimiento de la tutela pública de los consumidores, eran motivos más que suficientes para una regulación específica de los signos distintivos. Además, la necesidad de una aproximación de la realidad del Registro al mercado para que la marca cumpla su verdadera función impuso la necesidad de su

uso obligatorio de la marca registrada que tiene como una de sus finalidades erradicar del Registro un número de marcas que no se usen y que supongan un obstáculo para el acceso de nuevas marcas que los empresarios necesitan para su actuación en el mercado.

Esta regulación supuso un especial interés en orden a la protección de la organización empresarial, e incluso de los propios consumidores, a través de una mejor ordenación de las materias, fundamentalmente dirigida a evitar engaños o confusiones en el mercado y a proscribir actos de competencia que sean contrarios a las normas de corrección y a los buenos usos mercantiles.

Esta protección se refleja no sólo en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, en cuanto a la necesidad de un etiquetado y presentación adecuada del producto, reflejado también en la Ley de la Generalitat Valenciana 2/1987, de 9 de abril, del Estatuto de Consumidores y Usuarios de la Comunidad Valenciana, sino también en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, al considerar como competencia desleal la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso justificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas.

La utilización de un signo distintivo persigue la finalidad de crear una clientela para los productos y servicios, proporcionando a los consumidores el medio fácil y cómodo de identificación de ese producto o servicio que va a ser objeto de adquisición. Además, la marca también actúa como signo de garantía o calidad de los productos o servicios nuevos que el empresario titular ya acreditado lance al mercado. Con la intensificación del tráfico comercial, se ha puesto de manifiesto la necesidad de otorgar un mayor amparo a los productos que se introducen en el mercado. Se pretende un doble mecanismo de protección: por un lado, la del titular de los mismos y de la empresa encargada de ofrecer los productos y servicios que se ponen en circulación; por otro, la garantía de los intereses de los consumidores que acceden al producto o servicio, facilitándoles el conocimiento de la procedencia empresarial de los mismos, proporcionándoles la confianza deseada y respondiendo a las expectativas generadas sobre dicho producto o servicio que está amparado por dicha marca, signo inequívoco de que detrás existe un respaldo empresarial. Se está asegurando la venta del producto y la garantía del comprador, ya que la marca también se suele emplear a efectos publicitarios.

En este sentido, no podemos olvidar la respuesta que tiene de cara a los consumidores los llamados "medicamentos genéricos", cuya fórmula es idéntica a la del medicamento amparado por una marca conocida por el consumidor, y que en muchas ocasiones ese "genérico" es rechazado por el propio consumidor precisamente porque no lo respalda una marca.

La marca constituye el signo que sirve para distinguir los servicios o productos de una empresa de los de otras concurrentes en el mercado, constituyendo uno de los principales activos empresariales. Es de sobra conocido el carácter patrimonial de la marca y su condición de activo intangible de gran valor, siendo un factor determinante de su actividad empresarial. La existencia de marcas potentes y conocidas y su necesaria defensa también constituye uno de los signos que refleja el grado de desarrollo y potencial industrial de la economía de un país.

Uno de los pilares de las economías de los países más industrializados es la defensa de las marcas que se encuentran en dichos países, siendo una buena muestra de ello Francia. Porque en una economía cada día más globalizada y en un mercado cada vez más competitivo, la marca, en cuanto identificadora del origen empresarial, se ha convertido en la referencia necesaria de la economía de mercado

(S. Rodríguez-Antón, 2001). Además las marcas son el medio para agrupar todos los progresos alcanzados por las firmas, dado que a las mismas se agregan, continuamente y durante toda la vida de una empresa, los adelantos que ésta logra, sus productos o servicios y es lo que la hacen notable frente a otros productos o servicios ofrecidos en el mercado.

Todas las inversiones realizadas por una compañía en diseño, tecnología o publicidad carecerían de sentido si no contaran con una marca que la identifique en el mercado, llegando a proporcionarle un prestigio en el sector en el que el empresario se mueve. La marca reúne en torno a sí la autoría y el prestigio de su titular, implicando un valor añadido. La valoración de una marca implica un análisis conjunto de una empresa, que supera notablemente al simple coste de adquisición de este signo distintivo (M. Ruiz e I. Conde, 2001).

Desde esta perspectiva, la marca de calidad, como signo distintivo de los productos alimentarios y agroalimentarios de las cooperativas agrarias, persigue la identificación de un modelo de productos caracterizados por una especial producción del mismo, empleando métodos tradicionales, consiguiendo una ventaja competitiva de cara al futuro consumidor del mismo, ya que se introduce un elemento muy importante en cuanto a la seguridad alimentaria. La regulación expresa de una marca de calidad para dichos productos por parte de la Comunidad Valenciana ha alcanzado un desarrollo empresarial, y se ha convertido en una opción adecuada para que las empresas desarrollen su actividad en un contexto tan complejo. Este es, pues, sólo uno de los múltiples elementos que impulsan el proceso de concentración de la empresa cooperativa agraria. El incipiente sistema agroalimentario gira alrededor de la marca de calidad de los productos, siendo necesario precisar que las empresas que conforman la industria agroalimentaria se encuentran inmersas dentro de un proceso de adaptación a los cambios de su entorno para poder desarrollar una mayor competitividad de los productos ofertados al consumidor.

V. LA MARCA DE CALIDAD Y SU VINCULACIÓN CON LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA: NORMATIVA NACIONAL Y COMUNITARIA

La necesidad de garantizar la salud de los consumidores a través de la adopción de medidas preventivas ya se contemplaba en la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad (RJA 1986, 1316), y la conveniencia de instrumentar líneas de actuación de la administración para una coordinación activa entre las organizaciones y asociaciones empresariales agroalimentarias y los consumidores y usuarios se ha visto plasmada en el Estatuto del Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentario regulado por Real Decreto 1951/2000, de 1 de diciembre (BOE, de 2 de diciembre de 2000; RCL 2000, 2780) y la creación por Ley 11/2001, de 5 de julio (BOE de 6 de julio de 2001), de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, y a nivel comunitario con el reciente Reglamento de 2002, sobre Seguridad Alimentaria.

El sector agroalimentario tiene una incidencia directa con la salud del consumidor, no sólo por la necesidad de seguimiento y vigilancia de los riesgos transmisibles al ser humano por vía alimentaria (no olvidemos el caso del "mal de las vacas locas" o las intoxicaciones alimentarias que a menudo se producen), sino que no hay que olvidar el creciente incremento de los avances tecnológicos que se van produciendo en el mencionado sector a raíz del amplio campo de actuación de la biotecnología, entre los que se encuentran los alimentos ecológicos y los transgénicos (F. Ramón, 2002).

Todo ello hace que se establezcan unos mecanismos de control de la calidad y seguridad, para garantizar la comercialización de unos alimentos que sean seguros, sanos y adecuados para el consumo humano, mediante la implantación de un plan de seguridad alimentaria, un mayor control del etiquetado de los productos alimenticios y la protección de unos determinados productos mediante un mecanismo de distinción técnico-comercial- que, por su elaboración o transformación y que tienen unos valores peculiares de tipo cualitativo, deben ser distinguidos, precisamente para proteger su singularidad, evitando la competencia desleal, y conceder al consumidor un indicativo para ser fácilmente diferenciados de los demás (C. Laso, 1991; S. Menéndez, 1989, y M^a. J. Cazorla, 1998 y 1999).

La marca de calidad ofrece a los productores, elaboradores y transformadores de productos agrarios y alimentarios la posibilidad de diferenciar la oferta comercial, ofreciendo al consumo, con criterios de calidad, productos con una especial identificación cualitativa garantizada, y permite poner a disposición de los consumidores un distintivo de identificación de unos productos con una composición genuina, elaborados con unas técnicas que permitan resaltar sus rasgos reconocidos y apreciados. Esta valorización de los productos garantiza la protección del consumidor contra prácticas abusivas como la lealtad de las transacciones comerciales.

En el ámbito comunitario destaca la regulación que establece el Reglamento (CEE) núm. 2082/92, del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios.

Establece las normas con arreglo a las cuales se podrá obtener la certificación comunitaria de características específicas para productos agrícolas y productos alimenticios. Se entiende por características específicas el elemento o conjunto de elementos por los que un producto agrícola o alimenticio se distingue claramente de otros productos agrícolas o alimenticios similares pertenecientes a la misma categoría. Las características específicas no podrán limitarse a la composición cualitativa o cuantitativa o a un modo de producción definidos por la normativa comunitaria o nacional, por normas establecidas por organismos de normalización o por normas voluntarias; no obstante, esta disposición no se aplicará cuando la normativa nacional o la norma de que se trate haya sido establecida para definir las características específicas de un producto.

La Comunidad podrá reconocer las características específicas de un producto mediante el registro de certificaciones en el que figurarán los nombres de los productos agrícolas y alimenticios cuyas características específicas hayan sido reconocidas a nivel comunitario.

Para figurar en el registro, los productos agrícolas o alimenticios deberán o bien haber sido producidos a partir de materias primas tradicionales, o bien presentar una composición tradicional o un modo de producción y/o de transformación que pertenezca al tipo de producción y/o de transformación tradicional. No se podrá registrar un producto agrícola o alimenticio cuyas características específicas radiquen en su procedencia u origen geográfico y sean únicamente resultado de la aplicación de una innovación tecnológica.

Para ser registrado, el nombre deberá ser específico por sí mismo, deberá ser tradicional y ajustarse a disposiciones nacionales o estar consagrado a su uso, o expresar las características específicas del producto agrícola o del producto alimenticio. No podrá registrarse el nombre que exprese las características específicas cuando se refiera únicamente a exigencias de carácter general utilizadas para un conjunto de productos agrícolas o alimenticios, o a las exigencias establecidas en una reglamentación comunitaria determinada, o sea abusivo,

especialmente por hacer referencia a una característica evidente del producto o por no corresponder al pliego de condiciones ni a las expectativas del consumidor, teniendo en cuenta las características del producto.

Este Reglamento indicaba que los Estados miembros adoptarían cuantas medidas fueran necesarias para garantizar la protección jurídica contra cualquier utilización abusiva o engañosa de la mención o símbolo comunitario y contra cualquier imitación de los nombres registrados y reservados y que velarán porque existan estructuras de control. Esta norma interna en nuestro ordenamiento se ha adoptado por el Real Decreto 998/2002, de 27 de septiembre, por el que se establecen normas internas de aplicación de los reglamentos comunitarios sobre certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios (BOE núm. 245, de 12 de octubre de 2002), en el que se regula el procedimiento interno de solicitud del registro de un producto con características específicas, estableciendo las condiciones mínimas que deben cumplir los organismos privados de control para obtener la correspondiente autorización administrativa, y la obligación de que en el etiquetado del producto figure el nombre del correspondiente organismo independiente de control Asimismo, prevé la constitución de un registro informativo de los organismos independientes de control y de los productos que utilicen un nombre registrado, a los efectos de general conocimiento y consulta de todas las administraciones, operadores y organismos.

En cuanto al procedimiento de solicitud de registro, se establece que las solicitudes de registro de certificaciones de características específicas de productos agrícolas y alimenticios serán presentadas por las agrupaciones de productores y transformadores ante el órgano competente de la Comunidad Autónoma en la que tengan su domicilio social.

El órgano competente de la Comunidad Autónoma remitirá al MAPA aquellas solicitudes que cumplan los requisitos que ya estableció el Reglamento (CEE) número 2082/92.

Se establece un procedimiento de oposición al registro, dentro de los cinco meses siguientes a la fecha de publicación en el DOCE, cualquier persona física o jurídica que tenga un interés legítimo puede oponerse al registro solicitado presentando una declaración debidamente fundamentada ante el órgano competente de la CCAA en la que tenga su domicilio.

Dentro de los quince días siguientes a la fecha de recepción de las oposiciones al registro, los órganos competentes de las CCAA transmitirán estas oposiciones al MAPA, junto con las observaciones que hayan, para remitirlas a la Comisión Europea.

Se regula específicamente la actividad de control:

1. Será obligatorio indicar en el etiquetado del producto inscrito en el registro de certificaciones de características específicas, el nombre del organismo independiente de control o del servicio de control designado que certifique la conformidad del producto con el pliego de condiciones registrado.
2. La actividad de control de productos con características específicas registrados se realizará por estos organismos independientes o los servicios de control designados por las CCAA.
3. Corresponde a las CCAA conceder la autorización a los organismos independientes de control que tengan su domicilio social en su ámbito territorial, previa solicitud, siendo las autorizaciones válidas en todo el territorio del Estado.

Para obtener la autorización, los organismos independientes deberán reunir los siguientes requisitos:

a) Tener establecido un procedimiento de control del producto objeto de certificación según el pliego de condiciones registrado en el Registro comunitario, en el que se incluirán los requisitos mínimos de control que se establezcan mediante Orden ministerial.

b) Tener fijadas las tarifas que se van a aplicar para cada uno de los productos objeto de control por los conceptos que se determinen por la autoridad competente.

c) Estar acreditado o haber solicitado la acreditación conforme a la Norma Europea EN-45011 sobre requisitos generales para entidades que realizan la certificación de producto, con un alcance que incluya el producto objeto de control.

4. Una vez concedida la autorización, el organismo independiente de control comunicará trimestralmente al órgano competente de la CCAA que concedió dicha autorización el listado de productores, a los que certifique producto, con sus respectivas direcciones.

5. En el caso de que el organismo independiente de control suspenda o retire la certificación a un productor lo comunicará a la mayor brevedad al órgano competente de la CCAA en cuyo territorio haya detectado el incumplimiento.

6. Las CCAA realizarán la supervisión de los organismos independientes de control que actúen en su territorio. Si como consecuencia de la supervisión, se detectaran anomalías en relación con organismos independientes de control autorizados en otras CCAA distintas a la que ha detectado la anomalía, ésta comunicará los hechos al MAPA, el cual lo pondrá en conocimiento de la CCAA que concedió la autorización para que tome las medidas oportunas y revoque la autorización, en su caso.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- BAREA, J. y MONZÓN, J. L. (Dir.): *Libro Blanco de la Economía Social en España*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Madrid, 1992.
- BAREA, J. y MONZÓN, J. L. (Dir.): "Informe sobre la situación de las cooperativas y las sociedades laborales en España", *CIRIEC-España*, 1996.
- BEL, P.: "Las cooperativas agrarias en España, Análisis de los flujos financieros y de la concentración empresarial", *CIRIEC-España*, 1997.
- BRIZ, J.: La comercialización agraria, en Olmeda, M.; Castillo, J.S.: *El sector agroalimentario y el desarrollo regional*, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, 1998.
- BUENO, E. y MORCILLO, P.: *Fundamentos de Economía y Organización Industrial*, McGraw-Hill, 1993.
- BUENO, E.: *Curso Básico de Economía de la Empresa. Un Enfoque de Organización*, Ed. Pirámide, Madrid, 1993.
- CABALLER, V.: "La crisis de la agricultura. Un enfoque empresarial", *CIRIEC-España*, N. 15, 1993.
- CALDENTEY, P. y GOMEZ, A.: *Economía de los mercados agrarios*. Madrid: Mundi-Prensa, 1993.
- CAZORLA GONZÁLEZ, M^a. J.: "Concordancia de las denominaciones genéricas de calidad españolas al Derecho comunitario y panorama jurisprudencial sobre las competencias entre el Estado español y las Comunidades Autónomas", *Rivista di Diritto Agrario*, núm. 2, Aprile-giugno 1998, págs. 202-215.
- "Estructuras de control desarrolladas en Italia para los productos agroalimentarios en el sentido del artículo 10 del Reglamento CEE 2081/92", *Estudios de Derecho Agrario. Ponencias y Comunicaciones del VII Congreso Nacional de Derecho Agrario*, Valencia, 1999, págs. 523 y sigs.
- GARCÍA-GUTIÉRREZ, C.: La concentración económico-empresarial (los conglomerados) de sociedades cooperativas, en 19 Congreso Internacional de CIRIEC. Valencia, 1992.
- JAHN, H-H.: "Ajustes estratégicos de las empresas agroalimentarias". *Revista de Estudios Agro-Sociales*. Nº 157, 1991.
- JULIÁ, J. F.: "La economía social y el cooperativismo agrario. Sus nuevas estrategias empresariales", *Revista CIRIEC-España*, nº 15, 1993.
- LASO SANZ, C.: "Política de calidad alimentaria: protección de los consumidores y expectativa de los productores", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, núm. 157, Julio-septiembre 1991, págs. 263 y sigs.
- MENÉNDEZ DE LUARCA, S.: "La calidad alimentaria como fundamento de la nueva política agraria", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, núm 148, Abril-junio 1989, págs. 181 y sigs.
- MENGUZZATO, M. y RENAU, J. J.: *La Dirección Estratégica de la Empresa. Un enfoque innovador del management*, Ariel, Barcelona, 1995.
- MONGELOS, J.: "Estrategia empresarial ante un medio en cambio: la innovación", *Boletín de Estudios Económicos* nº. 121, 1984.

- MUÑOZ, A.: "Innovación en el contexto empresarial español. Un estudio empírico", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, AEDEM, vol. 7, N. 4, 1998.
- OLMEDA, M.: La actividad agraria y el desarrollo sostenible, en Olmeda, M.; Castillo, J.S.: *El sector agroalimentario y el desarrollo regional*, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca 1998.
- PORTER, M. E.: *Estrategia competitiva*, Continental, México, 1985.
- RAMÓN FERNÁNDEZ, F.: "La regulación de la marca de calidad 'CV' en los productos agrarios y agroalimentarios de la Comunidad Valenciana", *IX Congreso Nacional de Derecho Agrario, Régimen jurídico de la seguridad y calidad de la producción agraria*, Logroño, 2002, pág. 255 y sigs.
- RIPOLLÉS, M. y SANCHIS, J. R.: "La empresa cooperativa como Pyme: consideraciones estratégicas en torno al Mercado Único", *Boletín Económico de Información Comercial Española*, N. 2358.
- RODRÍGUEZ-ANTÓN, S.: "Perspectiva de las empresas", *Seminario sobre la Nueva Ley de Marcas*, Oficina Española de Patentes y Marcas, Escuela de Organización Industrial, Madrid, 17-18 de diciembre 2001, págs. 1 y sigs.
- RUIZ NUÑEZ, M. y CONDE BUENO, I.: "Un nuevo marco normativo para las marcas en España: Anteproyecto de Ley de Marcas", *Revista La Ley*, 5 de diciembre 2001, págs. 14 y sigs.
- SÁEZ, E. y GARCÍA, M.: "El cooperativismo agrario en zonas de montaña ante la reforma de la política agraria comunitaria", *CIRIEC-España*, N. 15, 1993.
- SÁNCHEZ, G.: "Análisis del comportamiento innovador de la Pyme industrial en Andalucía", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, AEDEM, vol. 7, N.4, 1998.
- SANCHIS, J. R.: *Análisis estratégico de la empresa cooperativa*, Tirant lo Blanch, Valencia, 1995.