

Deusto Estudios Cooperativos

Núm. 7 (2015)

www.deustoestudioscooperativos.deusto.es (edición electrónica)
index: Latindex – 24323-E

Sumario

Artículos

Noticia de las principales novedades de la nueva Ley de Sociedades Laborales y Participadas

Javier Divar Garteiz Aurrecoa

La perspectiva tridimensional de la calidad del cooperado en relación a la sociedad cooperativa: del rescate de la idea de un hombre cooperativo hacia la preservación de la identidad cooperativa

José Eduardo de Miranda y
Viktória Corrêa Lima de Miranda

La investigación universitaria sobre cooperativas y su impacto social: una aproximación a los casos de España, Argentina y Cuba

Orestes Rodríguez Musa

Euskal kooperatiben gardentasun publikoa: aurrerapausoak eta erronkak

Itxaso Gallastegi Ormaetxea

Nuevo modelo de cooperativismo cubano: la importancia de las marcas colectivas para su desarrollo

Mabel Cándano Pérez

Las agencias de viajes receptoras cubanas una quimera entre un modelo societario y un modelo cooperativo

Isnel Martínez Montenegro



Deusto Estudios Cooperativos

Revista del Instituto de Estudios Cooperativos
de la Facultad de Derecho de la Universidad de Deusto

Núm. 7 (2015)



Deusto Estudios Cooperativos

Núm. 7 (2015)

Facultad de Derecho
Universidad de Deusto
Bilbao 2015

Cargos de la revista *Deusto Estudios Cooperativos*

DIRECCIÓN

D.^a Vega Arnáez Arce
Universidad de Deusto

COORDINACIÓN

D.^a Aida Llamosas Trápaga
Universidad de Deusto

CONSEJO DE REDACCIÓN

- | | |
|--|---|
| D. ^a Marina Aguilar Rubio
<i>Universidad de Almería</i> | D. ^a Sagrario Navarro Lérica
<i>Universidad de Castilla-La Mancha</i> |
| D. ^a Alejandra Cobo del Rosal Pérez
<i>Universidad Rey Juan Carlos</i> | D. ^a Carmen Pastor Sempere
<i>Universidad de Alicante</i> |
| D. ^a Gemma Fajardo García
<i>Universidad de Valencia</i> | D. Fernando Sacristán Bergía
<i>Universidad Rey Juan Carlos</i> |
| D. ^a Belén García Álvarez
<i>Universidad de Deusto</i> | D. ^a María José Senent Vidal
<i>Universidad Jaime I</i> |
| D. Santiago Larrazabal Basañez
<i>Universidad de Deusto</i> | D. ^a Sonia Martín López
<i>Universidad Complutense</i> |
| D. Alfredo Muñoz García
<i>Universidad Complutense</i> | D. Carlos Vargas Vasserot
<i>Universidad de Almería</i> |

CONSEJO ASESOR

- | | |
|---|--|
| D. ^a Pilar Alguacil Marí
<i>Universidad de Valencia</i> | D. Alfredo Ispizua Zuazua
<i>Gobierno Vasco</i> |
| D. ^a Saioa Arando Lasagabaster
<i>Universidad de Mondragón</i> | D. ^a Marta Izquierdo Muciño
<i>Universidad Autónoma del Estado de México</i> |
| D. Alberto Atxabal Rada
<i>Universidad de Deusto</i> | D. Gustavo Lejarriaga Pérez de las Vacas
<i>Universidad Complutense</i> |
| D. ^a Baleren Bakaikoa Azurmendi
<i>Universidad del País Vasco</i> | D. Alejandro Martínez Charterina
<i>Universidad de Deusto</i> |
| D. ^a Paloma Bel Durán
<i>Universidad Complutense</i> | D. José Eduardo Miranda
<i>Universidad José Bonifacio (Sao Paulo)</i> |
| D. Dante Cracogna
<i>Universidad de Buenos Aires</i> | D. José Luis Monzón Campos
<i>Universidad de Valencia</i> |
| D. Renato Dabormida
<i>Universidad Degli Studi del Piamonte Orientale</i> | D. José María Pérez de Uralde
<i>Universidad del País Vasco</i> |
| D. Javier Divar Garteiz-Aurrecoa
<i>Universidad de Deusto</i> | D. Siegbert Rippe
<i>Universidad de Montevideo</i> |
| D. ^a Josefina Fernández Guadaño
<i>Universidad Complutense</i> | D. Orestes Rodríguez Musa
<i>Universidad de Pinar del Rio</i> |
| D. Carlos García-Gutiérrez Fernández
<i>Universidad Complutense</i> | D. ^a Roxana Sánchez Boza
<i>Universidad Nacional de San José de Costa Rica</i> |
| D. Alberto García Müller
<i>Universidad de Los Andes</i> | D. Adolfo Sequeira Martín
<i>Universidad Complutense</i> |

Colabora:

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

ENPLEGU ETA GIZARTE
POLITIKETAKO SAILA

DEPARTAMENTO DE EMPLEO
Y POLÍTICAS SOCIALES

© Facultad de Derecho de la Universidad de Deusto
Apartado 1 - 48080 Bilbao

ISSN (impreso): 2255-3444

ISSN (digital): 2255-3452

Déposito legal: BI - 1707-2012

Impreso en España/Printed in Spain

Deusto Estudios Cooperativos

Núm. 7 (2015)

Sumario

Presentación de la revista	9
Artículos	
<i>Noticia de las principales novedades de la nueva Ley de Sociedades Laborales y Participadas</i> Javier Divar Garteiz Aurrecoa	13
<i>La perspectiva tridimensional de la calidad del cooperado en relación a la sociedad cooperativa: del rescate de la idea de un hombre cooperativo hacia la preservación de la identidad cooperativa</i> José Eduardo de Miranda y Victória Corrêa Lima de Miranda	19
<i>La investigación universitaria sobre cooperativas y su impacto social: una aproximación a los casos de España, Argentina y Cuba</i> Orestes Rodríguez Musa	41
<i>Euskal kooperatiben gardentasun publikoa: aurrerapausoak eta erronkak</i> Itxaso Gallastegi Ormaetxea	65
<i>Nuevo modelo de cooperativismo cubano: la importancia de las marcas colectivas para su desarrollo</i> Mabel Cándano Pérez	85
<i>Las agencias de viajes receptoras cubanas: una quimera entre un modelo societario y un modelo cooperativo</i> Isnel Martínez Montenegro	109

Presentación de la revista *Deusto Estudios Cooperativos*

La revista *Deusto Estudios Cooperativos* es una publicación que puede considerarse como la sucesora del Anuario de Estudios Cooperativos, una revista esta última que desde su nacimiento, en 1985, resultó ser pionera en el ámbito de la Economía Social y el Cooperativismo, manteniendo su actividad, de forma ininterrumpida hasta el año 2001.

La nueva revista *Deusto Estudios Cooperativos*, editada por el Instituto de Estudios Cooperativos de la Facultad de Derecho de la Universidad de Deusto, se crea con la intención de mantener la esencia del Anuario de Estudios Cooperativos, deseando cumplir el objetivo de la divulgación de trabajos originales en materia de Cooperativismo y Economía Social.

La revista comenzó a publicarse en un año ciertamente significativo, el año 2012. Un año relevante por dos motivos: en primer lugar porque ese año fue proclamado como el Año Internacional de las Cooperativas por parte de la Asamblea General de las Naciones Unidas, poniendo, de ese modo, en evidencia la relevancia de las cooperativas en el desarrollo económico y social, en la reducción de la pobreza, la creación de empleo de calidad y la integración social.

Y en segundo lugar se trata de un año destacado porque ese año la Universidad de Deusto celebró su 125 aniversario, renovando el compromiso, mantenido siempre, con la formación y la investigación en Economía Social y en los valores cooperativistas.

Las cooperativas de forma muy especial representan un modelo de empresa democrática, responsable y ética, una empresa que pone el foco de su atención en las personas y en el medio ambiente, promoviendo el crecimiento económico y la justicia social. Un modelo de empresa que se fundamenta en el diálogo y en los ideales de paz, impulsando el respeto por los derechos y las libertades humanas y la solidaridad.

En este número, además de contar con la valiosa aportación de D. Javier Divar Garteiz Aurrecoa, Presidente de la Asociación internacional de Derecho Cooperativo, que aportará las claves de la nueva Ley de Sociedades Laborales y Participadas, se abordarán algunos temas de gran importancia como son la transparencia de las Cooperativas vascas, la preservación de la identidad del cooperativismo, la investigación universitaria de las cooperativas y su impacto social, así como un análisis del cooperativismo cubano y sus particularidades.

Vega María Arnaez

Directora de la revista *Deusto Estudios Cooperativos*

Artículos

Noticia de las principales novedades de la nueva Ley de Sociedades Laborales y Participadas

Javier Divar Garteiz Aurrecoa

Doctor en Derecho. Profesor Emérito de la Universidad de Deusto.
Presidente de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo.

Recibido: 9-10-2015

Aceptado: 30-11-2015

Sumario: 1. Objetivos de la reforma. 2. Novedades de la reforma. 2.1. Sociedades participadas. 2.2. Sociedades laborales de dos socios. 2.3. Personas jurídicas como partícipes de Sociedades Laborales. 2.4. Facilidades administrativas. 3. Beneficios fiscales y fomento del tipo societario. 4. Adaptación de los Estatutos societarios a la nueva Ley.

Resumen: Con la promulgación de la nueva Ley de Sociedades Laborales y Participadas se presentan algunas novedades que tienen como objetivo la adecuación de la actual legislación a los cambios producidos en la normativa del Derecho de Sociedades. Se trata de una serie de medidas que abarcan desde la propia denominación de la Ley hasta la introducción de novedades en la regulación del capital, pasando por una simplificación de la tramitación de carácter administrativo.

Palabras clave: Reforma, Sociedades Laborales y Participadas.

Abstract: With the approval of the new Labour and investee companies act are presented some developments that are aimed at the adequacy of the changes of the current legislation in the regulations of the company law. Measures ranging from the own name of the law to the introduction of new developments in the regulation of the capital, passing through a simplification of the administrative processing.

Keywords: Reform, labour and investee companies.

1. **Objetivos de la reforma**

En primer lugar la reforma legal, como indica la propia exposición de motivos de la nueva Ley 44/2015, de 14 de octubre, tiene como objeto la adecuación de la legislación vigente de sociedades laborales a los cambios de la normativa general del Derecho de sociedades (y fundamentalmente la contenida en la Ley de Modificaciones estructurales de las sociedades mercantiles y el Real Decreto legislativo de modificación de la Ley de Sociedades de capital).

Además la reforma se aprovecha para atender a la disposición adicional séptima de la Ley de Economía Social, del 29 de marzo de 2011, respecto a la obligación gubernamental de adecuación de las sociedades laborales y a su fomento.

Por último se aprovecha la reforma para atender a las recomendaciones de la UE para fomentar la participación de los trabajadores en las empresas (Recomendación del Consejo del 27 de julio de 1992 y Dictamen del Comité Económico y Social Europeo del 21 de octubre de 2010, acordes con la Estrategia Europa 2020, sobre la implementación en la Unión de un futuro sostenible).

2. **Novedades de la reforma**

2.1. *Sociedades Participadas*

La primera novedad se deriva ya de la misma denominación de la Ley, que no se refiere sólo a las sociedades laborales sino también a las sociedades participadas por sus trabajadores (se delimitan como tales a aquellas sociedades de capital en las que los empleados ostenten participaciones no superiores al cincuenta por ciento del mismo, es decir, se trata de sociedades participadas por sus trabajadores pero que no alcanzan los requisitos legales para ser calificadas como laborales).

Esta delimitación societaria, pionera en el Derecho interno, se recoge separadamente en el Capítulo III.º de la nueva Ley (artículos 18 a 20), pero no se desarrolla, sino que ello se deja a una posterior regulación a la que se da competencia al Gobierno en la disposición final quinta.

El propio reconocimiento de estas sociedades se deja también (artículo 20) a un procedimiento para cuyo desarrollo reglamentario se habilita al Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

En conclusión, estamos ante una mera cita legal del reconocimiento de la participación de los trabajadores en las sociedades mercantiles,

que no tiene reconocimientos objetivos, haciendo dejación de esos derechos a la normativa complementaria, lo que supone una indudable inseguridad jurídica para los partícipes (todo dependerá de la sensibilidad al efecto del Gobierno correspondiente).

2.2. *Sociedades Laborales de dos socios*

El extenso artículo 1.º de la Ley, en la línea ya abierta por el Derecho cooperativo interno, recoge la posibilidad de constituir sociedades laborales con tan solo dos socios, que lo serán al 50% en capital y voto, debiendo normalizar la sociedad a los parámetros de las sociedades laborales ordinarias en un término máximo de 36 meses.

2.3. *Personas jurídicas como partícipes de Sociedades Laborales*

El mismo artículo 1.º (al establecer las excepciones a que en las sociedades laborales ningún socio trabajador ostente más de un tercio del capital), permite también (con el límite en el 50% del capital) que en las sociedades laborales puedan ser socios las entidades públicas, las personas jurídicas sin ánimo de lucro y las de economía social.

Ello abre una importante vía de colaboración para que las Administraciones públicas (como medida de fomento del empleo en su ámbito), las asociaciones y fundaciones, o las propias sociedades laborales o cooperativas, puedan ser partícipes a su vez de estas sociedades de la economía social.

2.4. *Facilidades administrativas*

Se simplifica la documentación exigible para obtener la calificación e inscripción de las Sociedades laborales (artículos 2 y 4 de la Ley), posibilitando las comunicaciones por medios informáticos y telemáticos.

También se limitan los casos de comunicación necesaria al registro administrativo de transmisiones de acciones o participaciones sociales.

2.5. *Novedades en la regulación del capital*

Se modifica el sistema para la transmisión voluntaria del capital, al efecto de agilizar la adquisición por los socios (trabajadores o no), al

propio tiempo que se aprovecha la reforma para suprimir el derecho de preferencia de los trabajadores de duración determinada (artículo 6.º).

Se precisa la forma de valoración de acciones y participaciones, permitiendo que los estatutos de la sociedad establezcan criterios previos para la fijación de valores (artículo 7.º).

Se autoriza a los estatutos sociales a reconocer a los socios el derecho de separación en todo momento, derecho que podrá limitarse (así como el de transmisión de capital) por un plazo no superior a cinco años desde la constitución de la sociedad (también, por supuesto, vía estatutaria).

Para los casos de embargos o prendas de acciones o participaciones, exige la nueva Ley que las notificaciones previstas en la Ley de Sociedades de capital (artículo 109 de la misma) se hagan también a los trabajadores no socios con contrato indefinido.

En los casos de transmisión «mortis causa» de capital se regula (artículo 10) que los estatutos sociales podrán establecer valores razonables, determinados conforme a criterios de valoración (a valor al día de fallecimiento del socio), superando los criterios de valor real de la legislación vigente de Sociedades laborales.

El derecho de suscripción preferente queda excluido (artículo 11) cuando los aumentos de capital tengan como objeto el mantenimiento de los mínimos legales para sostener el carácter de la sociedad como laboral, lo que implica una novedad respecto a la actual regulación.

Otra importante novedad es la permisión a estas sociedades de la autocartera (artículo 12.º), que deberá efectuarse con cargo a beneficios, a la reserva especial o a reservas disponibles.

Se limita la obligatoria dotación de la reserva especial (artículo 14) cuando ésta alcance un importe superior al doble del capital social. Pero se determina que la falta de dotación o su utilización indebida puede ser causa de descalificación de la sociedad como laboral.

Por último, la reforma prevista determina los casos de separación y exclusión de socios (artículo 16), lo que no está regulado en la legislación que ahora se deroga.

3. Beneficios fiscales y fomento del tipo societario

El capítulo II de la nueva Ley (que contiene como único artículo el 17) prevé que las sociedades calificadas como laborales tendrán un beneficio del 99% en la cuota del impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados en las transmisiones onerosas por adquisiciones de la empresa de la que originalmente proceda la mayoría de los socios trabajadores de la sociedad laboral.

Colateralmente, la disposición adicional tercera del Anteproyecto establece que no existe transmisión en la subrogación arrendaticia de la sociedad, tanto al ser calificada como tal como tampoco en su posible descalificación.

Por su parte, la disposición adicional cuarta se dedica a las medidas de fomento de las sociedades laborales, lo que se manifiesta en la práctica como una necesidad imperiosa para este tipo societario, que en el contexto de la actual crisis económica se ha reducido muy notablemente.

A principios de 2008, se contabilizaban más de 20.000 sociedades laborales. A principios de este año de 2015 no llegan a las 10.000.

Por lo que respecta al empleo, la bajada también es muy grave, puesto que se ha pasado de 125.000 trabajadores a solo 65.000.

No debemos olvidar que a este fomento obliga la Constitución (su artículo 129.2) a todas las Administraciones públicas, ya que estamos ante un caso propio de participación de los trabajadores en la empresa.

Es destacable que en relación al fomento de las sociedades laborales la citada disposición adicional 4.^a de la Ley haga una mera referencia a la Ley de Economía Social.

También cita esa disposición a los regímenes forales del País Vasco y de Navarra, en una invitación (y reconocimiento competencial) a las medidas de fomento de los mismos.

En línea con lo anterior, es también destacable que la disposición adicional 6.^a de la Ley se dedique específicamente al régimen fiscal vasco, reconociendo que los beneficios fiscales en la Comunidad Autónoma del País Vasco «se regirán por la Ley 12/2002, de 23 de mayo, por la que se aprueba el Concierto Económico con la Comunidad Autónoma del País Vasco».

4. Adaptación de los Estatutos societarios a la nueva ley

La disposición final 6.^a de la Ley establece que la misma entrará en vigor a los 30 días de su publicación en el Boletín Oficial del Estado (se ha publicado en el del 15 de octubre).

Desde su entrada en vigor, establece la disposición transitoria 2.^a, las sociedades laborales tendrán dos años para adaptar sus estatutos sociales a la nueva Ley.

En cuanto a los procedimientos administrativos anteriores a la vigencia de la nueva Ley, la transitoria 1.^a establece que se sustanciarán conforme a la normativa del momento de su inicio.

La perspectiva tridimensional de la calidad del cooperado en relación a la sociedad cooperativa: del rescate de la idea de un hombre cooperativo hacia la preservación de la identidad cooperativa

José Eduardo de Miranda

Doctor en Derecho por la Universidad de Deusto,
Profesor e Investigador de CNEC-Osório, Coordinador del Grupo
de Investigación Cooperación, Ciudadanía y Medio Ambiente

Victória Corrêa Lima de Miranda

Estudiante de Derecho de CNEC-Osório, Miembro del Grupo
de Investigación Cooperación, Ciudadanía y Medio Ambiente

En homenaje al Profesor Javier Divar: un ejemplo verdadero de
HOMBRE COOPERATIVO.

Recibido: 26-10-2015

Aceptado: 30-11-2015

Sumario: I. Introducción. II. La búsqueda por una definición global de sociedad cooperativa. III. La doble calidad del miembro de la sociedad cooperativa. IV. La Alianza Cooperativa Internacional y la afirmación de los valores y principios cooperativos como reto de solidificación de la identidad del Cooperativismo. V. La clave para el cambio de la calidad del miembro en relación a la sociedad cooperativa: la perspectiva tridimensional. VI. La axiología cooperativa: entre el rescate del hombre cooperativo y la preservación de la identidad del Cooperativismo. VII. Conclusión. VIII. Bibliografía.

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar la actual calidad que el socio ejerce en relación a la sociedad cooperativa, partiéndose de la idea que la doble condición del miembro debe ser sustituida por una orientación tridimensional sostenida por el nuevo marco de valores y principios del Cooperativismo, indispensable para el ejercicio de la condición moral del socio de la cooperativa. Para ello se examina el modus utilizado por la ACI para enunciar la Declaración sobre la Identidad Cooperativa en el Congreso de Manchester en el año de 1995, como forma de establecer un parámetro absoluto para el res-

cate de una noción de hombre cooperativo y de consolidación de la identidad del propio Cooperativismo.

Palabras clave: Valores y principios cooperativos; Hombre cooperativo; Identidad cooperativa.

Abstract: The purpose of this study is to analyze the current quality partner exercised in relation to the cooperative society, starting from the idea that dual member's condition must be replaced by a three-dimensional orientation held by the new framework of values and principles of cooperation, indispensable for the exercise of the moral condition of member of the cooperative. For this, the modus used by the ICA to state the Statement on the Cooperative Identity at the Congress of Manchester in the year 1995 as a way to establish an absolute parameter to the rescue of a man and cooperative notion of consolidation is examined Cooperative identity itself.

Keywords: Cooperative values and principles; Man cooperative; Cooperative identity.

I. Introducción

Actualmente, algunos sectores del Cooperativismo se muestran víctimas de la agudeza del ejercicio empresarial desprovisto del manto axiológico de la *cooperatividad*, intrínseco a las orientaciones que conforman la necesidad de la cooperativa y del cooperado existir bajo los valores y principios que les son propios.

Hoy en día, nuevamente el sistema cooperativo enfrenta un proceso de descaste que afecta distintas ramas del Cooperativismo, y el mundo contempla reconocidas cooperativas sumergir en crisis de distintas orden que acaba por quitarles del escenario jurídico, provocando traumas sociales en el contexto de inserción de la entidad cooperativa, además de destrozar la credibilidad del movimiento cooperativo como modelo socioeconómico.

En efecto, desde el año de 1995, cuando la Alianza Cooperativa Internacional promulgó la Declaración sobre la Identidad Cooperativa, el Cooperativismo mundial buscó resucitar las iniciativas de aquellos que enaltecieron la acción cooperativa, para que los cooperativistas entendiesen que su ejercicio necesitaba estar conectado con ideales propios y vinculados a una memoria axiológica que representa la dimensión fundamental de la cultura cooperativa¹.

Por ello, se acreditó que a partir de la comprensión del concepto que la ACI formuló para la sociedad cooperativa, los cooperativistas comprenderían que la integración de los valores y principios del Cooperativismo en el contexto de vida y del ejercicio, suyo, y de la entidad cooperativa, era necesaria para garantizar la plenitud de la identidad cooperativa y para la conformación del perfil humanitario de los miembros, haciéndoles, además de socios y usuarios de la sociedad cooperativa, verdaderos paradigmas de participación y preocupación por el ajeno, colaborando con la transformación de los fenómenos que se desarrollan en el entorno de su inserción.

Sin embargo, la historia se repite.

Hoy por hoy las cooperativas pierden el hilo *identitario*, y los cooperativistas se dejan envolver por intereses de orden material y talante exclusivamente económico. En la medida que las sociedades cooperativas se revisten cada vez más de un perfil nítidamente capitalista, preocupándose únicamente con técnicas que maximicen sus resultados, olvidan sus orígenes y desprecian que el inicio y el fin del Cooperativismo

¹ MIRANDA, José Eduardo de. De la crisis de identidad al rescate de la génesis del cooperativismo, Dykinson S. L., Madrid, 2012, p. 18.

es el hombre: su calidad de vida y su realización social, económica, moral y mismo espiritual².

Necesario, entonces, repensar no la fórmula cooperativa, pero la actitud y conducta de los cooperativistas, para que el Cooperativismo no se malgaste en el tiempo e ingrese en un nuevo contexto de crisis de identidad similar o mismo peor que la crisis que anticipó el Congreso de Manchester, del 1995.

Este es, pues, el objetivo del presente trabajo.

Se pretende enmarcar la importancia que de los valores y de los principios cooperativos como pilares de existencia del propio Cooperativismo y columnas de sustentación de las relaciones humanas que se establecen en un mundo de cambios constantes y desprecio a la naturaleza humana de vivir cooperativamente.

Esto se hace necesario para demostrar que el Cooperativismo, bajo su sustrato axiológico, podrá garantizar la preservación de la identidad cooperativa, al tiempo que rescatará la génesis del hombre cooperativo, pues ya es definitiva la lección de que «la moral cooperativa no sólo implica respeto por el hombre y buenas relaciones humanas, pero también supone una moral de la buena administración»³, indispensable para las buenas relaciones entre las gentes, y entre esas y su entorno.

II. La búsqueda por una definición global de sociedad cooperativa

Ya queda corriente en el ejercicio de la doctrina, que las sociedades cooperativas surgieron de unos ideales forjados en el principio del siglo XIX⁴, y que se conformaron, más tarde, en la pauta estatutaria de la Sociedad de los Probos Pioneros de Rochdale⁵.

Desde entonces, y en especial a partir del año de 1895, momento en que se organiza la estructura global del Cooperativismo, bajo el ejercicio de la Alianza Cooperativa Internacional, la definición de la sociedad cooperativa siempre se mostró un ejercicio difícil, teniendo en cuenta las múltiples áreas de conocimiento que se envuelven en el es-

² *Ibidem*, p. 21.

³ LASSERRE, Geroges. *El Hombre cooperativo*, Intercoop, Buenos Aires, 1980, p. 67.

⁴ DIVAR, Javier: *La alternativa cooperativa ante la crisis*, Barcelona, Ceac, 1985, p. 82.

⁵ CASTAÑO I COLOMER, Josep. «Conflictos respecto a la Práctica de los Principios y Valores Cooperativos: El Caso de España», *Anuario de Estudios Cooperativos del Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto*, 1995-1996, p. 33.

tudio del tema de la *cooperatividad*, consolidando su perfil de fenómeno interdisciplinario.

Mientras las leyes cooperativas de distintos países buscan establecer la delimitación jurídica del concepto de cooperativa, la sociología y la filosofía se encargan de su aspecto más humano, de contenido *axio-principiológico*, y la economía atiende su perfil mercadológico, como entidad preparada para el ejercicio de las actividades encargadas de la circulación o producción de bienes o servicios.

Con apoyo de la expresión legal, se puede enmarcar que la ley brasileña de cooperativas, por su artículo 4.^o⁶, define la cooperativa como una sociedad de personas, con forma y naturaleza jurídica propias, de carácter civil, no sujetas a quiebras, constituidas para prestar servicios a sus asociados⁷.

Por su vez, la ley española de sociedades cooperativas instituye, por su artículo 1.^o, que las cooperativas son sociedades:

Con capital variable y estructura y gestión democráticas, asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, a personas que tienen intereses o necesidades socioeconómicas comunes, para cuya satisfacción y al servicio de la comunidad desarrollan actividades empresariales, imputándose los resultados económicos a los socios, una vez atendidos los fondos comunitarios, en función de la actividad cooperativizada que realizan⁸.

De otro modo, la intención de ofrecer una aproximación al concepto global de cooperativa determina que se recurra a la Declaración de la Identidad Cooperativa que la Alianza Cooperativa Internacional adoptó en su XXXI Congreso, celebrado en la ciudad de Manchester en septiembre de 1995. En este documento, la ACI definió la cooperativa como una asociación de personas que se unen de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y gestión democrática⁹.

⁶ MIRANDA, José Eduardo de; GALHARDO, José Henrique da Silva e VIEIRA, Paulo Gonçalves: *Regime jurídico da sociedade cooperativa*, Juruá, Curitiba, 2013, p. 64.

⁷ Es importante destacar que el párrafo único del artículo 982, del nuevo Código Civil brasileño, del 2002, dispone que las sociedades cooperativas son «sociedades simples», de manera que independiente de su objeto no absorben el aspecto de entidad empresarial.

⁸ ESPAÑA: *Ley 27/1999, de 16 de julio*. Disponible en «<http://www.boletinagrario.com/dc-7,ley-sociedades-cooperativas-espana,2.html>», acceso en 2015/octubre/17.

⁹ MIRANDA, José Eduardo de: «La financiación de las sociedades cooperativas», *Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo*, n.º 37, p. 233.

Esta definición de una cooperativa pretende ser una declaración de mínimos; no pretende ser una definición de la cooperativa «perfecta». Es amplia en su alcance, reconociendo que los socios de diferentes tipos de cooperativas estarán involucrados de forma diferente y que los socios deben tener alguna libertad en la forma de organizar sus asuntos. Se espera que esta definición sea útil para la redacción de las legislaciones, la educación de los socios y la preparación de libros de texto¹⁰.

Sin embargo, observada la incidencia de valores y principios en el contexto de la *cooperatividad*, la sociedad cooperativa genera un perfil sintomático de entidad diferenciada, teniendo en cuenta que su constitución no se conforma con el intuito exclusivo de resolver cuestiones de orden económicas de sus miembros, sino que busca solucionar problemas de orden moral y social de los propios asociados, desarrollando, además, una preocupación por el entorno en que se encuentra inserta y colaborando con la solución de problemas generales de las gentes de la comunidad.

Las cooperativas también abarcan metas culturales en armonía con las preocupaciones de los socios: por ejemplo, ayudar en la promoción de la cultura nacional, promover la paz, patrocinar deportes y actividades culturales, y mejorar las relaciones en la comunidad. De hecho, ayudar a proporcionar una mejor forma de vida —cultural, intelectual y espiritual— podría en el futuro convertirse en una de las formas más importantes en las que las cooperativas pueden beneficiar a sus socios y hacer una contribución a sus comunidades¹¹.

Es así que, hoy por hoy, se puede decir que la sociedad cooperativa es una entidad de carácter asociativo, compuesta por personas que se aproximan voluntariamente para un ejercicio democrático, y tiene por objeto principal la «promoción de actividades económicas y sociales de sus miembros y la satisfacción de sus necesidades con la participación activa de los mismos»¹², observando la integralidad de valores y principios que determinan su responsabilidad por el medio, atendiendo adecuadamente a las necesidades de la comunidad que la cerca.

¹⁰ ACI. «La Declaración de la Alianza Cooperativa Internacional sobre la Identidad Cooperativa: un informe», Anuario de Estudios Cooperativos del Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto, 1995-1996, p. 78.

¹¹ ACI, 1995-96, p. 93.

¹² GADEA, Enrique; SACRISTÁN, Fernando y VASSEROT, Carlos Vargas: *Régimen jurídico de la sociedad cooperativa del siglo XXI: realidad y propuestas de reforma*, Dykinson, Madrid, 2009, p. 33.

III. La doble calidad del miembro de la sociedad cooperativa

Ya a partir del sustrato conceptual ofrecido por las leyes brasileña y española de cooperativas, se puede decir que la sociedad cooperativa se diferencia de las demás entidades que actúan en el mercado en virtud de su delineación muy específica.

Mientras las sociedades de capital se ajustan a partir de la aproximación de personas que conyugan voluntades o bienes con el intuito de dividir resultados económicos proporcionalmente al capital investido, en las cooperativas la fórmula se manifiesta de manera contrapuesta, pues el motivo que conduce el involucramiento asociativo no es el interés por la división de resultados económicos, sino la posibilidad del miembro utilizarse de la sociedad cooperativa como ente prestador de servicios necesarios a la mejoría de su condición económica y social¹³.

En vista de ello, surge el entendimiento de que el miembro de la sociedad cooperativa es, a la vez, su socio y su usuario, o cliente.

Teniendo en cuenta esta doble característica que reviste al socio en el núcleo de la cooperativa, es posible afirmarse que, en cuanto socio, el miembro resguarda su derecho de participar de la vida de la sociedad cooperativa, integrándose al proceso gerencial a través de la presencia activa en las asambleas, actuando directamente en las deliberaciones sociales, indistintamente.

El miembro, en cuanto socio, materializa la conformación de la voluntad social y sirve para exteriorizar los actos desarrollados por la sociedad cooperativa.

No obstante, y en virtud de que la sociedad cooperativa se constituye para prestar servicios a sus asociados, se tiene muy clara la idea de que los miembros están legitimados a utilización de todo el aparato estructural de la entidad, manejando de acuerdo con sus intereses, y en conformidad con los estatutos, los bienes y servicios ofrecidos o prestados por la sociedad cooperativa.

A par de ello, se puede decir que la doble calidad del miembro en relación a la sociedad cooperativa es utilizada por la doctrina para justificar la superación de cualquier manifiesto de ventaja económica-individual por los socios, pues su ejercicio no se consolida en virtud de una perspectiva lucrativa, una vez que el asociado espera solamente relacionarse con la cooperativa para sacarle o que tiene para ofrecerle: servicios o bienes¹⁴.

¹³ FRANKE, Walmore: *Direito das sociedades cooperativas: direito cooperativo*. Ed. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1973, p. 13.

¹⁴ *Ibidem*, p. 14.

IV. La Alianza Cooperativa Internacional y la afirmación de los valores y los principios cooperativos como reto de solidificación de la identidad del Cooperativismo

Como toda la actuación desarrollada por la ACI, también el tema de los valores cooperativos ha sido producto de un profundo y meticoloso estudio.

En el Congreso de Estocolmo de 1988 la Alianza Cooperativa Internacional observó que a pesar de todos los cambios que el movimiento cooperativo enfrentara a lo largo de su historia, era posible demostrar que a pesar de estos cambios¹⁵ siempre ha existido un imprescindible respeto por todos los seres humanos y una indiscutible creencia en la capacidad del hombre para obrar en la búsqueda de una mejora económica y social, mediante la ayuda mutua¹⁶.

La cooperación continuaba útil para afrontar las nuevas épocas. La fórmula, como en los comienzos del Cooperativismo moderno, se encontraba bajo el abrigo de los principios que el movimiento cooperativo siempre defendió con esmero. La nueva realidad global y todas las dificultades obligaron a la ACI a preocuparse de la necesidad o no de adaptación de los principios cooperativos vigentes al nuevo contexto socioeconómico.

En lugar de analizar directamente los principios, la Alianza encarga a su presidente, Lars Marcus, la tarea de desarrollar un informe sobre las cooperativas y sus valores básicos. Esta decisión constituye un punto de arranque para abordar la cuestión de los valores y contiene muchas sugerencias y una reflexión fundamental: «las cooperativas han perdido estatura, atracción y fuerza». Además, el referido informe también sirvió de base para la futura revisión de los principios¹⁷.

En virtud de la dificultad de elaboración de un elenco completo de los valores, Marcus se limita a elaborar un informe donde indica «algunos rasgos esenciales del comportamiento humano que influyen en la vida de la cooperativa». Para ello, define que los valores básicos de la entidad cooperativa son: la participación, la democracia, la honradez y la preocupación por los demás¹⁸.

¹⁵ FARIAS, C. A.: «Valores de la cultura económica cooperativa», Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo, n.º 36, p. 45.

¹⁶ ALIANZA COOPERATIVA INTERNACIONAL, 1996, p. 24.

¹⁷ CRACOGNA, D.: «Reflexiones sobre los valores y los principios cooperativos en la Alianza Cooperativa Internacional», Anuario de Estudios Cooperativos del Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto, 1991, p. 105.

¹⁸ MARCUS, L.: «Co-operatives and Basic Values», ICA, XXIX Congress, Stockholm, July 1988: agenda & reports, 1988.

Si hasta Estocolmo se creía que los valores habían emanado de los principios, desde ese Congreso se ha consolidado la idea de que los primeros derivan de los segundos y se basan en ellos.

La novedosa interpretación derivada del Congreso de Estocolmo provocó el deseo de la ACI dar continuidad a la investigación del tema. Por eso, con la intención proseguir con el trabajo empezado por Marcus, la ACI delega a Ake Böök la responsabilidad de elaborar, un meticuloso estudio sobre la materia relacionada con los valores cooperativos¹⁹; estudio que es presentado en el Congreso de Tokio, en 1992, y sirve de base para la Declaración de Manchester, de 1995.

La profundidad del tema y la dificultad para la enunciación, o afirmación de los valores cooperativos, determina que Ake Böök desarrolle su trabajo sobre un trípode formado por las ideas e ideales; por las prácticas y experiencias; y por los proyectos y visiones para el futuro²⁰.

De acuerdo con Aranzadi, la adecuación de los valores trata de una búsqueda de lo esencial, que ha animado, anima y animará en el futuro el movimiento cooperativo.

Y hay que diferenciar lo que constituye lo esencial de lo que es transitorio, facultativo o accesorio. Desde esa identidad, analizar las presiones exteriores técnicas o las necesidades nuevas de la población. Si queremos que tenga atractivo, no puede aparecer con una imagen trasnochada y complicada, los cooperativistas protagonistas de una acción marginal y sin gran importancia para el porvenir de la humanidad. Al contrario, debe presentarse como una alucinante aventura humana, deseable para todos los hombres de buena voluntad, y que a la vez constituye un *código de ética* para todos los colaboradores del movimiento cooperativo. Este afianzamiento en los valores es hoy más necesario, cuando el móvil del interés personal ha disminuido²¹.

Partiendo del testimonio de la propia historia mundial, que ha demostrado que distintas acciones internas en un determinado país pueden afectar y repercutir en otro u otros, Ake Böök toma como punto de partida de suprema importancia el valor de la solidaridad global como denominador común del valor cooperativo fundamental. Este valor fundamental, identificado como la línea general de acción utilizada

¹⁹ AKE BÖÖK, S.: Valores cooperativos num mundo de mudança, Instituto Antonio Sérgio do Sector Cooperativo – Inscoop, Lisboa: 1993, p. 9.

²⁰ Ibídem, p. 12.

²¹ ARANZADI, D.: El arte de ser empresario hoy: hombres y mujeres ante el reto de dirigir empresas cooperativas en el umbral del siglo XXI, Departamento de Trabajo y Seguridad Social del Gobierno Vasco – Federación de las Cooperativas de Trabajo Asociado de Euskadi – Universidad de Deusto, Bilbao, 1992, p. 279.

por los cooperativistas para llevar a cabo su iniciativa *cooperacionista*, es representativo de unos valores cooperativos tradicionales identificados como ideas fundamentales, ética fundamental y principios fundamentales²².

Ake Böök llama la atención sobre la importancia de no priorizar los valores fundamentales, puesto que su propia naturaleza determina que la prioridad obedezca las exigencias del contexto en que son aplicados²³.

Asociado o hasta dependiente de las ideas fundamentales, el estudio confiere importancia a la ética fundamental a través de los valores intrínsecos a las peculiaridades personales del individuo *cooperacionista*, los cuales quedan identificados como honestidad, preocupación (por los demás); pluralismo (abordaje democrática) y constructivismo (fe en la vía cooperativa).

Por fin, respeto a los principios fundamentales o valores instrumentales, estos se confunden, de una o de otra forma, con los propios principios cooperativos que la ACI se ha encargado de proteger, adaptar y reformular a lo largo de la historia del cooperativismo.

Es decir, la relación entre valores y principios que hacen presentes los valores en la acción de los hombres, indica que los valores se objetivan en las conductas de forma tal que la posesión de los mismos, define y determina la conducta sin que ésta deje por ello de ser manifestación del ejercicio libre de la voluntad humana²⁴. Tanto es así que Ake Böök propone un elenco que identifica los valores instrumentales, mencionando como tales la asociación de personas; la promoción eficiente de los miembros; la gestión democrática y participación de los miembros; la autonomía e independencia; la identidad y unidad; la educación; la distribución justa de los beneficios; y la intercooperación en nivel nacional e internacional²⁵.

Hechas estas aclaraciones, es importante anotar que la forma más relevante de expresar los valores cooperativos tradicionales, identificados como ideas fundamentales, ética fundamental y principios fundamentales, es dándoles un contexto de aplicación que va orientado a la acción.

²² GOMEZ, Laura: La alianza cooperativa internacional. Su desarrollo como institución y en especial como instrumento transformador de la sociedad, CSCE – Ekgk, Vitoria, 1998, p. 112.

²³ AKE BÖÖK, 1993, P. 11.

²⁴ CRACOGNA, D. «La identidad cooperativa en un mundo cambiante», Anuario de Estudios Cooperativos del Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto 1993, p. 89.

²⁵ AKE BÖÖK, 1993, p. 24.

Por esto, como los valores que han consistido en centro de actuación de los Probos de Rochdale han permanecido más o menos inalterados a lo largo del tiempo, la Alianza utilizó el Congreso de Manchester para registrar por primera vez que «las cooperativas están basadas en los valores de la autoayuda, la autorresponsabilidad, la democracia, la igualdad, la equidad y solidaridad»²⁶.

Respeto a los valores declarados en 1995, por la ACI, interesante anotar que Díaz entiende que tanto la Alianza como la literatura se han centrado más en establecer los valores esenciales de las cooperativas y han dejado al margen los valores que tienen sus socios, «de manera que aquellos obedecen más a una declaración definitoria sobre lo que deben ser las cooperativas que a una descripción de los valores actuales que poseen los miembros de éstas»²⁷.

El autor justifica su posición diciendo que la ACI se ha ocupado de los valores «que deben guiar en su camino a las cooperativas, como si fueran entes abstractos despersonalizados de su verdadera esencia (sus socios)»²⁸.

Sin embargo, se entiende correcto manifestar una oposición a este entendimiento, pues se cree que la declaración de los valores de la ACI, de 1995, supera el ente societario y alcanza también a sus socios²⁹. Y tanto es así que la Alianza se ha preocupado en reconocer que siguiendo la tradición de sus fundadores, los socios cooperativos hacen suyos los valores éticos la honestidad, la transparencia, la responsabilidad y la vocación sociales³⁰.

A pesar de estar los valores divididos en dos grupos, la intención de la ACI no ha sido la de jerarquizarlos, sino agruparlos, puesto que todos parecen valores de las cooperativas y de los cooperativistas. Sin embargo, lo cierto es que el segundo grupo reúne valores éticos, que pueden ser perceptibles también en actividades de organizaciones no cooperativas, capitalistas y públicas.

El Congreso realizado en Manchester, en 1995, representa el apogeo del trabajo de la ACI, puesto que justo en la fecha de conmemora-

²⁶ ALIANZA COOPERATIVA INTERNACIONAL, 1996, p. 17, 35 y siguientes.

²⁷ DÍAZ, F.: «Cooperativismo, valores e ideología», Anuario de Estudios Cooperativos del Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto 2000, p. 192. p. 130.

²⁸ *Ibidem*, p. 130.

²⁹ SANZ JARQUE, J. J.: «La función de las cooperativas en el siglo XXI: valores y principios», Anuario de Estudios Cooperativos del Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto 1995, p. 356.

³⁰ MARTÍNEZ CHARTERINA, A.: «Los valores y principios cooperativos», Revista de Estudios Cooperativos. 61, diciembre de 1995. p. 43.

ción de su centenario, ha conseguido señalar los rasgos distintivos que sostienen la verdadera identidad de las cooperativas³¹, destacar la importancia y alcance actual de su desarrollo, individualizar los profundos problemas y desafíos que ellas han de plantearse en el nuevo siglo, así como enunciar los principios y ratificar los valores necesarios a la preservación o concienciación del espíritu cooperativo.

V. La clave para el cambio de la calidad del miembro en relación a la sociedad cooperativa: la perspectiva tridimensional

Atenta a los cambios radicales que el mundo ha sufrido en los últimos años en diferentes sectores, y consciente de la sensibilidad de una época que ha estado enmarcada por el crecimiento de la conciencia de la independencia global de la humanidad, en la búsqueda de la solución de los problemas que asolan el Planeta, la ACI ha reaccionado con habilidad en el sentido de clarificar y fortalecer las bases ideológicas que siempre han servido de norte del movimiento cooperativo.

La reacción se concreta en el Congreso de Manchester, donde los Cooperativistas presentan la Declaración sobre la Identidad Cooperativa, elaborada en base a la nueva formulación de los principios cooperativos y en la afirmación de los valores que deben ser seguidos a lo largo de la acción cooperativa, por las entidades y por sus miembros.

De este modo, a partir de la definición de los principios como las pautas mediante las cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores, es necesario señalar que su interpretación como patrón no sólo de acción, sino también de evaluación, les remite a los valores, que evidencian la más absoluta esencia del espíritu cooperativo.

Es decir, «considerados como un todo, estos principios se vinculan con los valores en los que se basan y resumidos en la definición, indican lo que es singular respecto a las cooperativas, independientemente de donde se ubiquen»³².

³¹ ENCISO SANTOCLIDES, M. y GOMEZ URQUIJO, L.: «XXXI Congreso de la Alianza Cooperativa Internacional: Crónica de lo allí acontecido», Anuario de Estudios Cooperativos del Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto 1995, p. 63.

³² MAC PHERSON, I.: «Los principios cooperativos», Revista de la cooperación Internacional, n.º 28, 3, p. 25.

Desde Manchester, se creía que las cooperativas volverían a ser lo que siempre han sido; lo que han idealizado los precursores; y lo que han emprendido los Probos Pioneros de Rochdale.

Bajo los principios y valores que han sido enunciados en el Congreso de Conmemoración del Centenario de la Alianza, las entidades cooperativas tenían que reencontrarse con su esencia; aquella que ofrece al hombre la oportunidad de desarrollar una reflexión inmaterial, solidaria, de preocupación con su compañero y con todos aquellos vinculados a su ambiente, incluso el extra-cooperativo.

Hoy por hoy, después de reencontrada con la identidad perdida, la cooperativa debería volver a su marco de acción inicial, presente en los estatutos originales de los Probos Pioneros de Rochdale. Por esta línea, se debe mantener intocable la certeza de que su objeto mayor supera el económico, y los principios y valores cooperativos le sirven para buscar la mejora de las condiciones socio-económico-morales y espirituales del hombre.

Es así que la principal tarea de la entidad cooperativa es sembrar el entendimiento entre los ciudadanos; ubicar su ejercicio empresarial en el sentido más ventajoso al bien común; favorecer la solución de las dificultades, permitiendo nuevos caminos que conduzcan a los individuos al encuentro de la prosperidad; y participar del desarrollo educativo del ser humano, de forma que éste se vea involucrado en una existencia basada en la labor *coparticipativa*.

Como en los albores del siglo XIX, en la medida que se convierten en los medios necesarios para transmitir al conjunto de la sociedad valores esenciales como son la democracia, la participación, la solidaridad, la igualdad, la equidad, la responsabilidad, la transparencia y la honestidad, la cooperativa, y por supuesto, el Cooperativismo, se transforman en un paradigma social.

En todos los tiempos, el elemento común de la cooperación ha consistido siempre en su intento incansable de promover algo más que los intereses de los miembros individuales que componen la estructura empresarial cooperativa.

Por ello, se debe una y otra vez realzar que el objetivo del Cooperativismo es, ante todo, fomentar el progreso y el bienestar de la humanidad. Es por esto que el trabajo que culminó con la Declaración sobre la Identidad Cooperativa, editada en el Congreso de Manchester, de 1995, recupera la idea casi olvidada de que el Cooperativismo no es un fin en sí mismo; que, las cooperativas no tienen el objetivo único de asegurar su supervivencia, sino que su meta es vivir, para proporcionar que personas vivan de una forma mejor.

Así que la ACI revuelve el sentimiento cooperativo, y hace que nuevamente los cooperativistas perciban que su función es responder a las cuestiones de la humanidad¹⁶⁵³³, del mundo, y del mañana, de forma que permita a los hombres ubicar su existencia en un contexto diferente, superior.

No se va a decir ahora que la Declaración de la ACI sobre la Identidad Cooperativa ha sido un hecho innovador, pero se debe enmarcar una y otra vez que ha sido un logro histórico, que antes de más nada ha conseguido colocar nuevamente al Cooperativismo bien consigo mismo. Es decir, la Declaración, o afirmación de los valores y la nueva formulación de los principios cooperativos han servido para reeditar la idea, la filosofía, la importancia del factor humano. Y es justamente este factor el que genera una tendencia interna, entre los miembros de la entidad cooperativa, en el sentido de desencadenar unas relaciones que hacen de ella no simplemente una empresa, en su aspecto económico, sino también una asociación, una asociación entre hombres que además de preocuparse por la satisfacción de sus necesidades, no se olvidan de la preocupación por las necesidades de los demás.

Los valores cooperativos, y los principios, representando las pautas para la puesta en práctica de aquellos, dejan otra vez el Cooperativismo preparado para enfrentar sus objetivos fundamentales: la insurrección contra las necesidades y la insurrección contra la inhumanidad, la inhumanidad, la injusticia económica y social, contra el olvido.

Este moverse contra, deja patente que las cooperativas, como entidades socio-económicas, se fundan básicamente sobre valores determinantes de la autoayuda, la responsabilidad, la democracia, la igualdad, la equidad, la solidaridad, la honestidad, la transparencia, y la vocación social. Valores estos que son puestos en práctica por unos principios que determinan que los fines de la Cooperación se extienden más allá de la promoción de los intereses económicos individuales de los cooperativistas, para contribuir con los valores sociales y morales de una sociedad que necesita el amparo del hombre cooperativo.

Los valores y principios cooperativos son condicionantes de una actuación humana-empresarial, volcada a la dignidad y a la justicia, que determina un sistema de deberes y acciones que entidad e individuos han de llevar a cabo: uno en pro del otro, y ambos a favor de los demás, sin perjuicio de los intereses particulares del miembro y de la empresa.

³³ ROSEMBUJ, T.: «El valor del socio en la cultura cooperativa», Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo, n.º 36, p. 15.

De un modo muy claro, la interpretación de los valores y principios cooperativos revela la imagen de que las cooperativas, de nuevo, se encuentran a merced de una tarea trascendental que implica la acción de comprender y respetar las necesidades humanas; de atender a las necesidades de iniciar y ayudar a los individuos a seguir el camino del progreso personal, de la promoción, de la expansión y del perfeccionamiento del factor humano de cada persona.

Esta es la moral cooperativa, la clave para el cambio de la calidad del socio delante de la sociedad cooperativa. Esta es la alternativa para el establecimiento de una calidad tridimensional del socio en relación a la cooperativa...

Una vez comprendida la esencia axiológica de la cooperación, a partir del entendimiento del significado de los valores y principios cooperativos, es necesario superarse el aspecto doble, o dupla calidad que el miembro tiene delante de la sociedad cooperativa, pasándose a conformar un ejercicio tridimensional, pues, teniendo en vista la trascendencia de los propios principios y valores en el marco de identidad de la cooperativa, el miembro, además de socio y usuario también desarrolla un ejercicio moral, o una labor ética, por la cual expresa un referencial a ser seguido en el entorno de inserción de la sociedad cooperativa.

Es a partir de su relacionamiento con el mundo que el socio de la sociedad cooperativa muestra a todos los ciudadanos la importancia de la puesta en práctica de las virtudes políticas, como la tolerancia, el respeto mutuo, la reciprocidad, y la idea de equidad y civilidad. «La enseñanza razonable debe fortalecer las formas de pensar y sentir que sostienen la cooperación social equitativa entre los hombres que se deben considerar libres e iguales»³⁴

La reflexión sobre estas virtudes políticas deja claro que es el miembro de la sociedad cooperativa el verdadero responsable, en el universo cooperativo, por la educación y formación de futuras generaciones dentro del espíritu de la cooperación dentro de un espíritu de fraternidad, de igualdad, de solidaridad y de justicia.

Es justo en esta dirección que se encamina la conducta imprescindible para el aprendizaje que tenga como meta fundamental del hombre construir una sociedad basada en principios éticos sostenidos por una visión universalista de valores humanos y jamás por una responsabilidad moral individualista y neopragmatista.

³⁴ SILVA, S. R.: Formação moral em Rawls, Editora Alínea, Campinas, 2003, p. 125.

La calidad tridimensional, además del aspecto de socio y usuario que el miembro tiene en relación a la sociedad cooperativa, se reviste también de su compromiso mora, de no perder la génesis axiológica en relación al ejercicio de la propia cooperativa, y en especial en correspondencia a manera por la cual se relaciona con el mundo y con sus ajenos.

VI. **La axiología cooperativa: entre el rescate del hombre cooperativo y la preservación de la identidad del Cooperativismo**

La sociedad cooperativa corresponde a una expresión técnica jurídica de un radio social dilatado. Su clasificación y acogimiento no influye sobre la clase social que la asume ni, en principio, la reacción asociativa dispersa efectos más allá del fin común que los socios se proponen desarrollar.

Sin embargo, la sociedad cooperativa siempre ha constituido un medio de intervención, un instrumento de realización del derecho de participación del ciudadano en la vida económica, social y cultural de su entorno.

La forma en que se articula la sociedad cooperativa la hace, en sentido técnico jurídico, una entidad basada en la participación personal de sus socios. Esta participación se establece a partir de una jerarquía de fines y pautas de las acciones, que encuentra su mejor acomodo en la definición de valores y la revisión de los principios.

Esa relación entre valores y principios que hacen presentes los valores en la acción de los hombres, indica que los valores se objetivan en las conductas de forma tal que la posesión de los mismos, a veces se les ha considerado como virtudes, define y determina la conducta sin que ésta deje por ello de ser la manifestación del ejercicio libre de la voluntad humana³⁵.

La verdad es que la ACI, a través del Congreso de Manchester, ha dejado claro que el existir de la sociedad cooperativa está condicionado a la interpretación de los principios no solo como pautas de acción, sino de promoción de valores.

³⁵ MARTINEZ CHARTERINA, A.: «Los valores y principios cooperativos», Revista de Estudios Cooperativos, n.º 61, p. 38.

Por esto, y considerando que las cooperativas ya están consagradas como fórmula que permite a los menos agraciados una alternativa para la conjugación de todas las ventajas de la vida privada, se entiende en Aranzadi que las cooperativas, y por supuesto, el Cooperativismo, debe ser «el portaestandarte de unos valores que todos los hombres de buena voluntad han de asumir y que deben ser el norte de la visión ética y *humanizadora*»³⁶.

De esta manera, resta muy claro que los valores cooperativos se deducen de una relación *co-operativa* entre el hombre y la sociedad, es decir, de una concepción antropológica del hombre y de sus relaciones sociales. Es aquí, cuando se conforma el *modus comportamental* de un hombre que se integra efectivamente a su medio, se tiene rescatado el perfil del hombre cooperativo; el hombre que busca, de verdad, solucionar sus problemas personales, más no se aleja de los problemas del medio y de sus comunes.]

En la medida que se establece este perfil de postura actitudinal, el ejercicio de la cooperativa se manifiesta de acuerdo con el fundamento del Cooperativismo, teniéndose garantizada la preservación de su identidad.

Por ello es necesario exaltar más una vez que las aspiraciones morales del Cooperativismo se combinan con las normas estatutarias de Rochdale porque esta cooperativa ha estado al servicio de los intereses de sus miembros, por su singular condición de socio, y al mismo tiempo ha buscado atender las carencias de la comunidad, por la razón de que antes de nada los Probos vislumbraban la posibilidad de promover cambios en el orden social.

VII. A título de conclusión

Nadie más duda que la Declaración de la Identidad Cooperativa, de la Alianza Cooperativa Internacional, surgiera con el propósito de reorganizar el ejercicio de las sociedades cooperativas, involucrando sus miembros a la esencia de la *cooperatividad*, demarcada por valores y principios que conforma el verdadero espíritu del Cooperativismo.

³⁶ ARANZADI, D.: *Los valores cooperativos en el umbral del año 2000*, Anuario de Estudios Cooperativos del Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto, 1993, p. 128.

El aspecto profundamente humano de la cooperación consiste en una superioridad que complica las cosas pero cuyo valor es inestimable. En efecto, se observa que en algunos pueblos, en algunos medios donde se había formado un poderoso espíritu cívico o que tenían buenos hábitos democráticos, o inclinados hacia la libre asociación o cuyo sentimiento de responsabilidad era más profundo, las cooperativas tuvieron éxito; allí se forjó la calidad humana necesaria³⁷.

De esta forma, y en atención a las primeras sociedades que han sido constituidas, debiese subrayar que las cooperativas se destacan, sobre todo, por representar entidades creadas por personas que tienen dificultades comunes y buscan, a través de la ayuda mutua, la satisfacción o solución de sus respectivos problemas.

Genéricamente, se puede decir que las cooperativas han sido creadas para permitir a los hombres el logro de una justa distribución de la riqueza social; la igualdad de oportunidades para todos; evitar que los hombres se exploten entre sí; imposibilitar el desarrollo de clases parasitarias que vivan a costa de los demás; y frenar el predominio del capital sobre la actividad humana.

Refiriéndose al tema, Lassere certifica que el descubrimiento de la idea cooperativa halla a menudo el hombre de hoy a un terreno más o menos preparado.

En términos más amplios pueden hallar en el fondo de la persona humana —muchas veces oculta bajo varias capas que obligan a cavar hondo para hallarla— la necesidad de superación, de un objetivo en la vida mayor que dicha necesidad. Le brindan una ocasión y un medio para actuar contra la miseria y la explotación, para contribuir a edificar una sociedad nueva y mejor³⁸.

En este sentido, es necesario subrayar que antes del desarrollo de la doctrina cooperativa y de la elaboración de leyes específicas sobre cooperativas, el mundo ya conocía asociaciones *cooperacionistas*, o la cooperación en su más puro significado.

Alejadas de cualquier estructura reglamentaria, las diferentes formas de cooperación resultaban de la unión libre, espontánea y voluntaria de personas que, con fines sociales y económicos, persiguen el propio bien y el de la comunidad.

³⁷ LASSERRE, 1980, p. 13.

³⁸ *Ibidem*, p. 92.

La cooperación de antaño alcanza sus objetivos independientemente de la existencia de reglas particulares que apuntasen al desarrollo de sus actividades.

Por ello, e independiente de los avances de la legislación, la doctrina no soterrar las raíces de las cooperativas y desfaltar el Cooperativismo de su aspecto social, antes que económico, humano, más allá que material.

Hay, por tanto, que sobrellevarse la conciencia del universo cooperativo que las extravagancias inherentes a las distintas ramas del Cooperativismo son predisposiciones malas que el día menos pensado someterán los cooperativistas a una nueva crisis de identidad que, quizás, le afecte de tal manera su estructura y funcionalidad que pierda definitivamente su razón de ser, su marca de representatividad como la alternativa que, más allá de permitir el desarrollo socioeconómico del hombre, le permite una evolución moral y mismo espiritual.

Es así que, mientras se ve la actuación de algunos gestores de cooperativas que preponderan la importancia de la juridicidad, la jerarquía de la forma y del material antes del fin más grande del Cooperativismo, el hombre, se debe decir, en definitivo, que el movimiento cooperativo actúa sobre hombres, para hombres y em razón de los hombres.

Se hace necesario, así, que los cooperativistas entiendan que además de su ejercicio de socio y miembro de la sociedad cooperativa, tienen ellos una responsabilidad moral, de difundir la cultura cooperativa y materializar el espíritu cooperativo a través de un ejercicio de humanidad colaborativa con el entorno y con el ajeno.

La tridimensionalidad de la calidad del miembro en relación a la sociedad cooperativa consolida el valor supremo del Cooperativismo, que pone el hombre en el blanco de inicio y fin de sus objetivos. Por ello, hay que gritarse siempre, que, si en cualquier doctrina, una hipótesis no es válida hasta que ha sido demostrada experimentalmente, en las doctrinas sociales es imprescindible el experimento con los hombres, la acción social³⁹.

Por tanto, parece evidente, y muchos no quieren ver, que uno jamás podrá hacer doctrina cooperativa confortablemente acomodado en un despacho aséptico, desde una cátedra elevada, o en el peldaño de un cargo o función burocrática, ejecutiva, lejos de los murmullos y las singularidades del ejercicio humano de ser gente.

Nadie hará doctrina cooperativa o será un verdadero cooperativista dictando reglas ajenas de la axiología del Cooperativismo; ejerciendo

³⁹ *Ibidem*, p. 21

en las sociedades cooperativas puestos ejecutivos que le mantenga lejos de las necesidades de la gente, distante del espíritu cooperativo, y próximo únicamente del ánimo especulativo, que resuelve a penas sus ambiciones, con desprecio a los demás, con desprecio al mundo, y con desprecio al propio Cooperativismo.

VIII. Bibliografía

- ACI. «La Declaración de la Alianza Cooperativa Internacional sobre la Identidad Cooperativa: un informe», Anuario de Estudios Cooperativos del Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto, 1995-1996.
- AKE BÖÖK, S.: Valores cooperativos num mundo de mudança, Instituto Antonio Sérgio do Sector Cooperativo – Incoop, Lisboa: 1993.
- ARANZADI, Dionísio: El arte de ser empresario hoy: hombres y mujeres ante el reto de dirigir empresas cooperativas en el umbral del siglo XXI, Departamento de Trabajo y Seguridad Social del Gobierno Vasco – Federación de las Cooperativas de Trabajo Asociado de Euskadi – Universidad de Deusto, Bilbao, 1992.
- Los valores cooperativos en el umbral del año 2000*, Anuario de Estudios Cooperativos del Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto, 1993.
- CASTAÑO I COLOMER, Josep: «Conflictos respecto a la Práctica de los Principios y Valores Cooperativos: El Caso de España», Anuario de Estudios Cooperativos del Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto, 1995-1996.
- CRACOGNA, Dante: «Reflexiones sobre los valores y los principios cooperativos en la Alianza Cooperativa Internacional», Anuario de Estudios Cooperativos del Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto, 1991.
- «La identidad cooperativa en un mundo cambiante», Anuario de Estudios Cooperativos del Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto 1993.
- DÍAZ, F.: «Cooperativismo, valores e ideología», Anuario de Estudios Cooperativos del Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto 2000.
- DIVAR, Javier: *La alternativa cooperativa ante la crisis*, Barcelona, Ceac, 1985.
- ENCISO SANTOCLIDES, M. y GÓMEZ URQUIJO, L.: «XXXI Congreso de la Alianza Cooperativa Internacional: Crónica de lo allí acontecido», Anuario de Estudios Cooperativos del Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto 1995
- ESPAÑA: *Ley 27/1999, de 16 de julio*. Disponible en «<http://www.boletinagrario.com/dc-7,ley-sociedades-cooperativas-espana,2.html>», acceso en 2015/octubre/17.

- FARIAS, C. A.: «Valores de la cultura económica cooperativa», Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo, n.º 36
- FRANKE, Walmor: *Direito das sociedades cooperativas: direito cooperativo*. Ed. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1973.
- GADEA, Enrique; SACRISTÁN, Fernando y VASSEROT, Carlos Vargas: *Régimen jurídico de la sociedad cooperativa del siglo XXI: realidad y propuestas de reforma*, Dykinson, Madrid, 2009.
- JULIÁ IGUAL, J. F. y GALLEGO SEVILLA, L. P.: «Principios cooperativos y legislación de la sociedad cooperativa española. El camino hacia el fortalecimiento de su carácter empresarial», Revista de Estudios Cooperativos, n.º 70.
- LASSERRE, Georges: *El Hombre cooperativo*, Intercoop, Buenos Aires, 1980.
- MAC PHERSON, I.: «Los principios cooperativos», Revista de la cooperación Internacional, n.º 28, 3.
- MARCUS, L.: «Co-operatives and Basic Values», ICA, XXIX Congress, Stockholm, July 1988: agenda & reports, 1988.
- MARTINEZ CHARTERINA, Alejandro: «Los valores y principios cooperativos», Revista de Estudios Cooperativos, n.º 61, p. 38.
- MIRANDA, José Eduardo de; GALHARDO, José Henrique da Silva e VIEIRA, Paulo Gonçalves: *Regime jurídico da sociedade cooperativa*, Juruá, Curitiba, 2013.
- MIRANDA, José Eduardo de: «La financiación de las sociedades cooperativas», Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo, n.º 37.
De la crisis de identidad al rescate de la génesis del cooperativismo, Dykinson S. L., Madrid, 2012.
- ROSEMBUJ, Túlio: «El valor del socio en la cultura cooperativa», Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo, n.º 36.
- SANZ JARQUE, J. J.: «La función de las cooperativas en el siglo XXI: valores y principios», Anuario de Estudios Cooperativos del Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto 1995.
- SILVA, S. R.: *Formação moral em Rawls*, Editora Alínea, Campinas, 2003.

La investigación universitaria sobre cooperativas y su impacto social: una aproximación a los casos de España, Argentina y Cuba

Orestes Rodríguez Musa

Profesor de Derecho Constitucional y de Introducción al Derecho de Cooperativas en el Departamento de Derecho de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Universidad de Pinar del Río, Cuba. Investigador del Centro de Estudios de Desarrollo Cooperativo y Comunitario (CEDECOM) adscrito a la Universidad de Pinar del Río, Cuba e investigador de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo (AIDC) con sede en la Universidad de Deusto

Recibido: 19-10-2015
Aceptado: 30-11-2015

Sumario: I. Introducción. II. El proceso de investigación en las universidades en materia de cooperativas y su impacto social en España, Argentina y Cuba. II.1. España. II.2. Argentina. II.3. Cuba. III. A modo de conclusiones. IV. Bibliografía. V. Legislación.

Resumen: El presente trabajo sistematiza —de manera crítica— las experiencias de investigación más relevantes conseguidas por las universidades españolas, argentinas y cubanas en la difusión de la cultura cooperativa, a fin de aportar un referente para las universidades que aspiren al impacto social en esta materia. Para ello se atiende, entre otros parámetros, a los resultados que ofrecen los programas académicos de formación en estos países; así como a los institutos y centros de estudios dedicados al estudio de la materia; a los proyectos de investigación concertados entre las universidades y el sector; a las publicaciones especializadas y a los eventos científicos. Sobre esta base, se arriba finalmente a conclusiones generales.

Palabras clave: cooperativa, investigación universitaria e impacto social.

Abstract: The present work systematizes —in a critical way— the most outstanding investigation experiences gotten by the Spanish, Argentinean and Cuban universities in the diffusion of the cooperative culture, in order to contribute a relating one for the universities that aspire to the social impact in this matter. For it is assisted it, among other parameters, to the results that they offer the academic programs of formation in these countries; as well as to the institutes and centers of studies dedicated to the study of the matter; to the investigation projects concerted between the universities and the sector; to the specialized publications and the scientific events. On this base, you arrives finally to general conclusions.

Keywords: cooperative, college research and social impact.

I. Introducción

La educación del individuo implica apropiarlo de la cultura existente, inculcándole los conocimientos y valores espirituales acumulados por la sociedad. A la Universidad, en particular, le corresponde dentro del sistema educativo, un rol determinante en este sentido. Las universidades son formadoras no sólo de profesionales, sino también de ciudadanos, de emprendedores y, además, de formadores. Es por tal razón que la misión de la educación superior debe ser la transformación consciente y comprometida de la sociedad. Esto ha implicado que en las últimas décadas las universidades hayan superado los estrechos límites del aula para conseguir su impacto social.

La redefinición de este vínculo es visualizada como un acto de solidaridad y responsabilidad¹, donde las cooperativas constituyen un elemento importante a considerar, en tanto son difusoras de importantes valores; capacitan a las personas para organizarse o integrarse, lo que constituye una preparación para la vida laboral con compromiso social y a partir de relaciones de producción solidarias, a la vez que contribuyen a crear (auto) empleo, dentro de marcos laborales más reconfortantes y duraderos, ya que se tiene la condición de socio y no empleado. Tanto es así que la ONU declaró y conmemoró el 2012 como «Año Internacional de las Cooperativas», jornada a partir de la cual también se diseñó el «Plan para una Década Cooperativa», con la finalidad de convertirlas en empresas referentes a nivel mundial².

Teniendo en cuenta estas potencialidades —entre otras— y su difusión en el mundo, la identidad cooperativa se ha ido insertando, progresivamente, dentro de los procesos universitarios, propiciándose desde las aulas, la investigación, la práctica profesional y la extensión, el impacto social de sus revolucionarios métodos, valores y principios.

El proceso de investigación científica en la educación superior en particular, al ocuparse de las cooperativas, garantiza una doble función: ser una vía para resolver los problemas sociales que se presentan

¹ Vid. MARTÍNEZ PORTA, L: «La Universidad como agente de desarrollo local», Cuadernos de CLASPO, N.º 6, Buenos Aires, 2006, p. 7.

² Vid. CONFECOOP: «Movimiento cooperativo lanza plan para una década», publicado en <http://confecoop.coop/index.php/147-ano-internacional/boletin-2012-al-dia?start=36>, consultado el 12 de febrero de 2015.

y contribuir a la formación del profesional tributando a las acciones de capacitación y/o siendo resultado de ellas³.

Sin embargo, la implementación de estas estrategias, en los actuales tiempos de crisis no ha estado todo lo extendida que debiera. Por tanto, un análisis del impacto de las universidades en este sentido se hace pertinente, a fin de determinar, enriquecer y generalizar las experiencias que pueden servir de referente.

Los tres países seleccionados para la realización de este estudio (España⁴, Argentina⁵ y Cuba⁶), además de una relativa similitud cultural y jurídica, poseen la suficiente diversidad en sus sistemas socioeconómicos y políticos, así como en los niveles de desarrollo e influencia del cooperativismo, como para aportar la riqueza que la investigación necesita.

Sobre esta base, el presente trabajo sistematiza —de manera crítica— las experiencias de investigación más relevantes conseguidas por las universidades españolas, argentinas y cubanas en la difusión de la

³ Vid. SIERRA, V. y ÁLVAREZ, C.: Metodología, Investigación Científica, consultado en http://ftp.ceces.upr.edu.cu/centro/repositorio/Textuales/Libros/Metodologia_Invest_Cient_CALvarez/Metodologia_Invest_Cient_CALvarez.pdf, el 15 de marzo de 2015, p. 1.

⁴ En el caso de España, en el actual contexto de crisis, la economía social ha llegado a representar el 10% del producto interno bruto (PIB). En el periodo que medió entre 2007 y 2010 se encargó de crear un 2% más de empleo, lo cual contrasta con la destrucción del 15,7% de puestos de trabajo a cargo de las sociedades capitalistas, alcanzando a emplear en 2010 a 2,5 millones de trabajadores. Por ello no resulta extraño que para 2013 se aprobara en el país la Ley de Fomento de la Integración Cooperativa, como muestra de que se apuesta a corto, mediano y largo plazo por incentivar el sector desde distintos ámbitos de acción.

⁵ Independientemente de la presencia anterior en el territorio argentino de la figura cooperativa, esta tuvo un momento cúlpe cuando los obreros, tras la crisis, comenzaron a generar un movimiento de «empresas recuperadas por los trabajadores». Desde entonces la figura se ha consolidado. Esto ha sido posible gracias a la promoción por el Gobierno del Programa de Educación en Cooperativismo y Economía Social, de la Cartera Educativa Nacional, que permitirá la ejecución de unos cuarenta proyectos presentados el pasado año. A ello debe sumarse que dentro del MERCOSUR, entidad regional de la cual Argentina es parte desde su fundación, han generado también un importante sistema de acciones en pos de respaldar el movimiento cooperativo.

⁶ Para la realidad cubana, un estudio de esta naturaleza resulta especialmente relevante, en tanto la expansión de las cooperativas hacia otros sectores de la economía diferentes al agropecuario ha comenzado hace solo un par de años, como resultado del proceso de actualización del modelo económico que vive el país. En tal contexto se identifica la disponibilidad de trabajadores resultado de la descongestión del sector estatal (caracterizados comúnmente por el desasosiego, el aislamiento y la falta de pericia) y la flexibilización del trabajo por cuenta propia (que ha incluido la contratación de mano de obra entre particulares), necesitándose un asidero socializador hacia el cual fluir.

cultura cooperativa, a fin de aportar un referente para las universidades que aspiren al impacto social en esta materia⁷.

II. El proceso de investigación en las universidades en materia de cooperativas y su impacto social en España, Argentina y Cuba

La producción universitaria del conocimiento, a través del proceso de investigación, es una fuente de impacto social en cualquier ámbito, toda vez que examina la realidad y a ella devuelve nuevos productos valiosos por las posibilidades prácticas que ofrecen.

La transformación social que se consigue con estos resultados depende, en importante medida, de los intereses socioeconómicos que los secundan. Por tanto, cuando se trata de cooperativas, preferible es que las universidades, en su labor investigativa, respondan a políticas públicas directamente destiladas y respaldadas por el sector, lo cual favorecería el natural proceso de generalización de resultados.

Los eventos y las publicaciones científicas son un termómetro importante de los resultados conseguidos en las casas de altos estudios. A la vez fungen, mediante la labor formativa, como fuente de retroalimentación para nuevo conocimiento científico.

Por ello, «a los Departamentos se les encomiendan tareas investigadoras, puesto que la investigación es base de una buena educación (...) y son los entes que participan en la elaboración de los planes de estudio»⁸. Desde ellos se pueden coordinar proyectos, promover eventos, gestar publicaciones, pero su tarea fundamental es el proceso de formación.

Los Centros de Estudios son las herramientas fundamentales con que cuentan las universidades para calzar la labor científica que les

⁷ En el proceso de obtención de estos resultados fue vital la colaboración de algunos profesores-investigadores, los cuales gozan del más sincero agradecimiento del autor. De España la Dra. Carmen Pastor Sempere (Profesora Titular de Derecho Mercantil, Universidad de Alicante) y el Dr. Enrique Gadea Soler (Profesor Titular de Derecho Mercantil y Secretario General de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo, Universidad de Deusto); de Argentina la Dra. Mirta Vuotto (Profesora Titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Directora del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo, Universidad de Buenos Aires); y de Cuba, la MsC. Orisel Hernández Aguilar (Profesora Asistente del Departamento de Derecho de la Universidad de Pinar del Río).

⁸ BAKAIKOA AZURMENDI, B: «Los institutos y centros de investigación en economía social como elementos de promoción y coordinación científica. Presente y futuro de la economía social», Encuentro Nacional de Institutos y Centros Universitarios de Investigación en Economía Social, Universidad Politécnica de Valencia, 2003, p. 5.

corresponde de acuerdo a su naturaleza. Además, garantizan estos Centros que la investigación alcance los niveles de especialización demandados en las actuales condiciones de generación infinita de información y conocimientos. Por tanto, son el espacio académico por excelencia para las investigaciones sobre Economía Social y Cooperativas.

El análisis que sigue procura exponer, en líneas generales, cómo se estructura e implementa la labor investigativa universitaria en sede de cooperativas en los países que se atienden en este trabajo. Partiendo de esta base, podrá valorarse la incidencia social alcanzada en este sentido.

II.1. España

En España, según la Ley Orgánica de Universidades (LOU), en su artículo 39, «la investigación científica es fundamento esencial de la docencia y una herramienta primordial para el desarrollo social a través de la transferencia de sus resultados a la sociedad. Como tal, constituye una función esencial de la universidad, que deriva de su papel clave en la generación de conocimiento y de su capacidad de estimular y generar pensamiento crítico, clave de todo proceso científico»⁹, todo lo cual favorece que la investigación adquiera el carácter de derecho-deber para el profesorado universitario¹⁰.

En particular, la investigación científica sobre Economía Social y Cooperativas tiene más de tres décadas de existencia en España, toda vez que se «institucionaliza a finales de los años setenta, si bien no será desde finales de los años ochenta y sobre todo desde los años noventa cuando se vertebra e institucionaliza la comunidad científica española»¹¹. Según JULIÁ IGUAL y GARCÍA MARTÍNEZ, actualmente se trabajaba en más de 40 universidades españolas en líneas de investigación sobre Economía Social¹².

En atención a la investigación como parte de los programas académicos de formación, Chaves, Monzón y Sajardo advierten primera-

⁹ Ley Orgánica de Universidades 6/2001, BOE N.º 307, 24 de diciembre de 2001.

¹⁰ *Vid.* *Ibíd.*, artículo 40.

¹¹ CHAVES ÁVILA, R. y SANCHIS PALACIO, J. R.: «La docencia en Economía social y cooperativas: bases para la innovación educativa en los programas de postgrado europeo», *Revista de Innovación Educativa*, Universidad de Valencia, enero-junio de 2011, p. 106.

¹² *Vid.* JULIÁ IGUAL, J. y GARCÍA MARTÍNEZ, G.: «Red Española de la docencia e investigación de la economía social», en BURGOS ROSADO, L. y MORGADO PANADERO, P.: (Dir.): *Economía Social y Cooperativismo*, 2006, p. 302.

mente que en 2002 existían 267 investigadores de economía social en España, dos terceras partes de los cuales desarrollaban su labor dentro de las universidades, siendo su concentración mayor en las universidades de Valencia, País Vasco, Deusto, Politécnica de Valencia y Complutense de Madrid¹³.

La base de datos creada por los citados profesores sobre tesis doctorales de economía social, confirma la lectura desde 1976 hasta 2002 de 252 de estos importantes resultados de investigación. En ellas hay un predominio de las perspectivas económicas-empresariales (42,8%), seguidas de las jurídicas (29,8%). Dentro de ellas, el cooperativismo es el campo de estudio más explorado (51,6%).

La presentación de las tesis se duplicó en las dos décadas precedentes al estudio —los ochentas y los noventas—, siendo su «tasa de crecimiento muy superior a la tasa de crecimiento del profesorado de la universidad, por lo que debe rechazarse la hipótesis consistente en explicar aquel incremento en el propio incremento generalizado del número de investigadores y de Tesis»¹⁴. A este razonamiento debe agregarse que tales investigaciones difícilmente provengan de programas de doctorados especializados, dado que solo existen dos de ellos en España.

La buena salud de la investigación en economía social y organizaciones de participación en general, se pone de manifiesto en el hecho de que en los dos últimos años se han leído 14 tesis doctorales (11 en Economía y Administración de Empresas y 3 en Derecho), y se prevé que se lean 19 más en los próximos dos años (9 en Economía y Administración de Empresas, 9 en Derecho y 1 en Psicología)¹⁵.

Los institutos universitarios de investigación ganaron con la promulgación de la LOU. Su actividad central es la investigación científica, técnica y humanística o la creación artística. En ellos además se podrán realizar actividades docentes referidas a enseñanzas especializadas o a cursos del tercer ciclo y doctorado, y proporcionar asesoramiento técnico en el ámbito de su competencia.

Su historia comienza con la creación de la «Escuela de Estudios Cooperativos de la Universidad Complutense de Madrid en 1971, el

¹³ Vid. CHAVES, R.; MONZÓN, J. L. y SAJARDO, A.: «La investigación universitaria en Economía Social en España. Tres decenios de actividad científica vistos a través de las Tesis Doctorales», IUDESCOOP, Universidad de Valencia, 2004, p. 22.

¹⁴ *Ibidem*, p. 28.

¹⁵ Vid. LEJARRIAGA PÉREZ DE LAS VACAS, G.: Ponencia presentada en Mesa Redonda sobre la Investigación y la Docencia de la Economía Social en España, XV Congreso de Investigadores en Economía Social y Cooperativa, CIRIEC-España, Santander, 26 de septiembre de 2014, consultada en <http://ciriec.es/wp-content/uploads/2014/12/ponencia-Gustavo-Lejarriaga-ok.pdf>, el 20 de junio de 2015.

Centro de Especialización en Gestión de Empresas Agrarias de la Universidad Politécnica de Valencia en 1979, el Instituto de Economía Pública y Cooperativa de la Universidad de Barcelona en 1982 y el Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto en 1984»¹⁶.

En la actualidad, se enfocan hacia estos estudios en el país ibérico «dos Institutos (GEZKI¹⁷ y IUDESCOOP¹⁸) pertenecientes a universidades públicas, Universidad del País Vasco y Universidad de Valencia, y otros dos (IEC y LANKI) pertenecen a universidades privadas, Universidad de Deusto y Mondragón Unibertsitatea»¹⁹. También es conocido el Centro de Estudios Cooperativos (CECOOP), creado en 2002 por la Universidad de Santiago de Compostela y la Xunta de Galicia, como Centro Universitario de carácter mixto dedicado a la investigación, formación y estudio del cooperativismo en sus dimensiones económica y jurídica, en los ámbitos gallego, español, europeo e internacional²⁰.

Aun careciendo del carácter especializado de los anteriores, son de subrayar las aportaciones del Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía²¹ y de ETEA (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales), adscrita a la Universidad de Córdoba, cuyo servicio de Investigación y Consultoría cuenta con una unidad especializada que se encarga de la Economía Social²².

Con rango distinto a los institutos, operan en la estructura universitaria española otros entes que también contribuyen a la investigación sobre este tema. En Cataluña destacan el Centro de Iniciativas de la Economía Social y el Seminario de Derecho Cooperativo de la Universidad de Lleida. En Galicia la Asociación para la Economía Social con sede en la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Vigo²³.

Todos ellos operan como centros de investigación, información y especialización teórico-práctica, lo que les permite actuar integralmente sobre el área de estudios, desarrollando ofertas de formación, divulgación y extensión.

¹⁶ CHAVES ÁVILA, R. y SANCHIS PALACIO, J. R.: *ob. cit.*, p. 106.

¹⁷ *Vid.* www.ehu.eus/web/gezki/

¹⁸ *Vid.* www.uv.es/iudescoop/

¹⁹ BAKAIKOA AZURMENDI, B: *ob. cit.*, p. 7.

²⁰ *Vid.* <http://www.usc.es/cecoop/>

²¹ *Vid.* <http://www.iesa.csic.es/iesa/>

²² El servicio de Investigación y Consultoría de ETEA cuenta con unidades especializadas, una de las cuales se encarga de la Economía Social *Vid.* <http://www.etea.com/web/etea;jsessionid=9A60B88F6252FBB89CD78EC01F7C9D55>, consultado en fecha 1 de julio de 2015.

²³ *Vid.* BAKAIKOA AZURMENDI, B: *ob. cit.*, p. 8.

También la LOU «permite a las universidades la creación de centros o estructuras que posibiliten la obtención de los fines de la institución universitaria, aunque no conduzcan a la obtención de título alguno. Estos centros, entre el investigador individual de la Economía Social y el Instituto Universitario, sería la Cátedra»²⁴. Las cátedras, según ΒΑΚΑΙΚΟΑ AZURMENDI, se centran en tareas tales como la formación especializada, la investigación y la divulgación, incorporando la disciplina en los planes de estudios y tributando a la asesoría jurídica-económica de estas empresas²⁵.

Como exponentes de esta tendencia se pueden citar a la Cátedra²⁶ de Economía Social de la Universidad de Murcia²⁷, integrada por un conjunto de profesores-investigadores de proveniencias diversas en cuanto a sus perfiles científicos, que aseguran el enfoque multidisciplinario de sus trabajos. Esta cátedra posee un Observatorio de Empresas y Entidades de Economía Social que proporciona datos sobre valores de crecimiento y tendencias respecto a socios, empleo, cifras de negocios, inversiones, gastos en I+D+i, utilización de TIC y percepciones de clima empresarial, incluyendo información sobre posición estratégica, cultura empresarial, habilidades gerenciales e innovaciones, entre otras. Desde el mismo se realizan informes y trabajos de carácter económico-empresarial y jurídico²⁸.

Una peculiaridad de estos centros insertos en las casas de altos estudios de España, es que se han ido nucleando en redes y organizaciones que les ofrecen, al menos desde el exterior, una apariencia de interconexión. De hecho muchos pertenecen al Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa (CIRIEC), que «es una organización científica internacional no gubernamental, cuyos objetivos son promover la búsqueda de información, la investigación científica y la difusión de trabajos sobre los

²⁴ *Ibidem*, p. 6.

²⁵ *Vid. Idem*.

²⁶ En una situación similar se nos presenta la Cátedra Fundación LARES de Economía Social, Cooperativismo y Dependencia de la Universidad Católica de Ávila. Esta más enfocada a en su quehacer a «la persona en su integridad, fomentando el desarrollo sostenible» en el entendido de que la Economía social (solidaria) se trata de «pensar y hacer economía de otra forma, es decir poniendo en primer plano a la persona, al colectivo, a la comunidad». También posee un observatorio: el Observatorio de Economía Social de Castilla y León (OBESCyL). El Observatorio se concibe desde una perspectiva interdisciplinar y con objetivos múltiples: captación de datos, sistematización y difusión de los mismos en el entorno; evaluación de las políticas públicas e impacto de la economía social. *Vid.* <http://www.obescyl.es>

²⁷ *Vid.* www.um.es/economiasocial/

²⁸ *Vid.* www.um.es/economiasocial/observatorio.php

sectores y actividades que tienen por principal finalidad la de servir al interés general»²⁹. Por su parte, desde su creación en el año 2003, la Red ENUIES agrupa a 19 Institutos, Centros y otras estructuras de investigación de España dedicados a la Economía Social³⁰. Además se ha formado la Red Española de Jóvenes Investigadores en Economía Social (REJIES), vinculada a CIRIEC-España, concebida como un espacio de encuentro de los jóvenes investigadores que están inmersos en el proceso de elaboración de sus tesis, o que habiéndola presentado recientemente, intentan despegar en su carrera como investigadores en el campo de la economía social³¹.

En materia de publicaciones las universidades españolas ofrecen varias revistas especializadas, entre ellas algunas indexadas en bases de datos de alto impacto. Además de estas revistas, se han realizado esfuerzos por parte de cátedras, centros e institutos de investigación comprometidos con la difusión del saber sobre esta temática. Desafortunadamente esta producción es aun relativamente reducida.

Entre las revistas no deben dejar de mencionarse, por el reconocimiento internacional alcanzado, la Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)³², editada por la Escuela de Estudios Cooperativos de la Universidad Complutense de Madrid; la Revista Vasca de Economía Social³³, del Instituto de Derecho Cooperativo y Economía Social (GEZKI) de la Universidad del País Vasco; la Revista Deusto Estudios Cooperativos³⁴ del Instituto de Estudios Cooperativos de la Facultad de Derecho de la Universidad de Deusto; la Revista Noticias de la Economía Pública, Social y Cooperativa³⁵ del Centro de Información y Documentación Europea de Economía Pública, Social y Cooperativa (CIDECE), adscrito al Instituto Universitario de Economía Social y Cooperativa (IUDESCOOP) y el Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo

²⁹ www.ciriec.es/

³⁰ Vid. JULIÁ IGUAL, J. F.: *La Docencia e Investigación en Economía Social en España*, Ponencia presentada en Mesa Redonda La Investigación y la Docencia de la Economía Social en España, en XV Congreso de Investigadores en Economía Social y Cooperativa, CIRIEC-España, Santander, 26 de septiembre de 2014, consultada en www.ciriec.es/wp-content/uploads/2014/12/ponencia-Juan-Julia-ok.pdf, el 20 de junio de 2015.

³¹ Vid. www.rejies.es

³² Vid. <http://www.revistas.ucm.es/index.php/REVE>

³³ Vid. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Gezki>

³⁴ Vid. http://www.deustoestudioscooperativos.deusto.es/servlet/Satellite/Page/1342443375323/_cast/%231342443375323/UniversidadDeusto/Page/subHome-NoInfTPL

³⁵ Vid. <http://www.uv.es/uvweb/instituto-universitario-economia-social-cooperativa-IUDESCOOP/es/cidec/publicaciones/noticias-del-cidec-1285895704037.html>

(BAIDC)³⁶, de esta Asociación (AIDC) adscrita a la Facultad de Derecho de la Universidad de Deusto.

Aún sin que pertenezcan a instituciones académicas, no pueden soslayarse, por su repercusión en la difusión de los estudios que sobre Economía Social y Cooperativas se consiguen en ellas, publicaciones como las del CIRIEC³⁷.

Los eventos científicos son generalmente promovidos por los centros de estudios que de forma particular se ocupan de la materia (V. gr.: Jornadas de la Cátedra de Economía Social de la Universidad de Murcia³⁸). Esto permite que los espacios de intercambio se multipliquen y sea constante el flujo de información, aunque dependiendo de la capacidad de convocatoria de cada uno de ellos. En este sentido merece un reconocimiento CIRIEC-España, ganado a través de los Congresos Internacionales de Investigación en Economía Social y sus Jornadas de Investigadores en la materia.

II.2. *Argentina*

Según dispone la Ley N.º 24.521/1995, Ley de Educación Superior, figura entre los objetivos de la Educación Superior promover el desarrollo de la investigación³⁹, siendo así que se considera como deber de los docentes⁴⁰ y como parte de las funciones básicas de las instituciones universitarias⁴¹.

En el país suramericano, las investigaciones asociadas a los programas académicos de formación de las que se tuvo referencia, están derivadas de la Maestría del Instituto del Conurbano (ICO) en Economía Social de la Universidad General Sarmiento. La mayoría de estas tesis están disponibles en la biblioteca y en la página web de esta universidad (40 aproximadamente)⁴². De ellas solo 3 atienden a las coope-

³⁶ Vid. http://www.formularios.deusto.es/servlet/Satellite/Page/1378296504573/_cast/%231179141880867%231378296504592%231378296504573/UniversidadDeusto/Page/PaginaCollTemplate

³⁷ Vid. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa en <http://www.ciriec-revistaeconomia.es/> y Revista Jurídica de Economía Social y Cooperativa en <http://www.ciriec-revistajuridica.es/>

³⁸ Vid. <http://www.um.es/economiasocial/>

³⁹ Vid. artículo 4 inciso c), Ley N.º 24.521/1995, Ley de Educación Superior, consultada en http://www.me.gov.ar/spu/legislacion/Ley_24_521/ley_24_521.html, el 15 de julio de 2015.

⁴⁰ Vid. *Ibidem*, artículo 12 inciso b).

⁴¹ Vid. *Ibidem*, artículo 28 inciso b).

⁴² Vid. http://www.ungs.edu.ar/ms_ungs/?page_id=1120

rativas como centro del estudio, estando caracterizadas más bien por asumir una perspectiva holística del sector de la Economía Social y Solidaria. Si bien no se cuenta con información suficiente como para valorar el nivel de generalización de sus resultados, a lo que se agrega lo dinámico que resultan los contenidos en ellas tratados, al menos es seguro que ofrecen una fuente de información valiosa para la construcción de políticas públicas destinadas a consolidar esta otra economía, tanto a nivel local como nacional y regional-latinoamericano.

No obstante este ejemplo satisfactorio, la ausencia de un doctorado curricular propio de esta especialidad en el país, limita el potencial científico resultante de la vinculación formación-investigación.

Según los resultados constatados en la revisión bibliográfica y de internet, en el panorama de la educación superior argentina no abunda la información sobre la labor de los centros de investigación especializados en la materia de la economía social o cooperativa; pero a la que pudo accederse permite apreciar proyecciones y acciones importantes.

En tal sentido resalta el Centro de Estudios de Cooperativas, Mutuales y otras Entidades de la Economía Social, de la Universidad de Rosario, que es un exponente positivo en la vinculación de los procesos de docentes de formación e investigación, en tanto es coorganizador de una Maestría en Entidades de la Economía Social⁴³.

Por su parte, la Cátedra de Economía Solidaria del Instituto de Cooperación Latinoamericana (ICLA) de la Universidad Nacional de Rosario, fue creada para contribuir al fortalecimiento y sostenibilidad de las iniciativas de Economía Solidaria a partir de la conformación de espacios plurales de estudio, formación, intercambio y reflexión sobre temáticas de interés para el sector⁴⁴. Esta Cátedra ha firmado convenios con el movimiento cooperativo, con lo cual, según su Directora Académica, se proponen «fortalecer a las entidades formando un equipo de trabajo interdisciplinario para dar asistencia técnica y formación a los productores, hacer un diagnóstico de las necesidades del sector y sus especificidades, identificar las capacidades que la Universidad ya tiene para satisfacerlas y por otro lado que el mundo del cooperativismo y el campo de la economía social sea una alternativa laboral para los profesionales que salen de la Universidad»⁴⁵.

⁴³ Vid. http://www.fder.unr.edu.ar/index.cgi?wid_item=100&wid_seccion=12

⁴⁴ Vid. www.icla.unr.edu.ar

⁴⁵ «El ICLA y la Federación Argentina de Cooperativas Apícolas y Agropecuarias firmaron convenios», consultado en <http://www.unr.edu.ar/noticia/7201/el-icla-y-la-federacion-argentina-de-cooperativas-apicolas-y-agropecuarias-firmaron-convenios>, el 18 de mayo de 2015.

El Instituto de Estudios Cooperativos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata, es otro de los entes universitarios que se encargan de la temática desde 1953. En atención a su naturaleza de Instituto, se ocupa integralmente de realizar acciones dirigidas a la docencia, la investigación y la extensión. Como parte de su producción científica realiza investigaciones a nivel nacional e internacional sobre la materia y colabora con varias organizaciones con interés en el estudio del sector cooperativo⁴⁶.

El estudio de Vuotto, Verbeke, y Acosta, referido a «La investigación en cooperativismo en instituciones universitarias argentinas», ofrece una reflexión acerca de las investigaciones que se realizan en las universidades nacionales sobre cooperativas, donde se tomaron como células a los proyectos de investigación⁴⁷.

Se trata de proyectos aprobados por evaluadores externos a las universidades o por un comité interno de cada facultad. Estos proyectos son financiados en algunas universidades con herramientas propias para la promoción de la investigación y por organismos e instituciones del sistema científico-tecnológico argentino, tales como la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica (ANPCyT) y el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

En 47 universidades nacionales, registrados por la Secretaría de Políticas Universitarias⁴⁸, entre 1996 y 2011 se han identificado un conjunto reducido y heterogéneo de producciones de diversa orientación. Se encontraron 137 proyectos relacionados con el cooperativismo, 67 que tienen al movimiento como centro del estudio y 70 como objeto secundario. Del total de ellos, están relacionados con las ciencias sociales y humanísticas 34%, con las económicas 23%, y con las jurídicas o políticas 18%.

⁴⁶ Vid. http://www.econo.unlp.edu.ar/estudios_cooperativos

⁴⁷ Vid. VUOTTO, M., VERBEKE, G. y ACOSTA, M. C.: «La investigación en cooperativismo en instituciones universitarias argentinas», en Encuentro Pre-Congreso Argentino de las Cooperativas 2012, consultado en <http://www.cac2012.coop/wp-content/uploads/2012/07/La-investigaci%C3%B3n-en-cooperativismo.pdf>, el 10 de mayo de 2015.

⁴⁸ La Secretaría de Políticas Universitarias, a través del Programa de Incentivos a los docentes investigadores, monitorea el cumplimiento de los objetivos de investigación y la correcta aplicación de los recursos asignados en concepto de incentivos. El régimen del Programa de incentivos a docentes investigadores se inició en 1993 (Decreto 2427/93) e inició su actividad incorporando a 7 961 docentes investigadores. En gran medida, la gestión de las actividades científicas y tecnológicas se encuentra estructurada a partir de procedimientos establecidos por el Programa de Incentivos para categorizar a los docentes. Por esa razón, la investigación se encuentra más vinculada con la actividad personal e interés de quien investiga, que con la naturaleza de las problemáticas.

En su mayoría, los proyectos son de carácter exploratorio-descriptivo, lo que indica que la investigación que se realiza se orienta predominantemente a ampliar el campo de conocimiento sobre las características del cooperativismo y dar cuenta de sus problemáticas. Además son escasos los de índole metodológica y teórica, y está poco presente la investigación multidisciplinaria necesaria para el intercambio de perspectivas y el abordaje integral del problema. Más bien reflejan aproximaciones parciales, fragmentarias y reiterativas sobre el cooperativismo, que limitan la reflexión sistémica.

Por otra parte, existe una escasa visibilidad de los resultados de la investigación y limitaciones por parte de las propias universidades para brindar información precisa sobre el tipo y naturaleza de los proyectos que se desarrollan en las distintas unidades académicas.

Peor aún es que son pocos los proyectos que contemplan actividades de transferencia para generar o apoyar acciones de las cooperativas/empresas recuperadas, lo cual conspira contra el impacto social que debe guiar y acompañar a estos.

Sobre la labor de los centros de educación superior privados, no se han encontrado referencias sistematizadas relacionadas, pero existen indicios de que su impacto social a través de la materia cooperativa no debe soslayarse. Por ejemplo, la Universidad de Belgrano, cuya Área de Estudios en Cooperativismo y Mutualismo ha desarrollado entre otras investigaciones algunas referidas al «...balance social, sobre cooperativas de vivienda, género, antecedentes legislativos y juventud...»⁴⁹.

En atención a las publicaciones especializadas, se ha tomado como referente un estudio realizado por Levin y Verbeke que se aproxima al estado de la investigación en cooperativas en Argentina a partir de este parámetro⁵⁰. En este trabajo se evidencia que solo existe una revista de alto impacto enfocada particularmente en la materia. Tal es el caso de la Revista Realidad Económica, que edita el Instituto Argentino para el Desarrollo Económico (IADE). El resto de las publicaciones analizadas tienen un perfil más general, V. gr. la Revista IDELCOOP, del Instituto con el mismo nombre; y la Revista del Centro de Estudios

⁴⁹ Catálogo de Investigaciones, Universidad de Belgrano, 2009, referido por ARELLA, F.: «El papel de las universidades privadas» en Universidad y Empresas Cooperativas, Conclusiones del Pre-Congreso Argentino de las Cooperativas, 30 de julio de 2012, en Documento elaborado por VUOTTO, M. y VERBEKE, G., Centro de Estudios de Sociología del Trabajo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.

⁵⁰ Vid. LEVIN, A y VERBEKE, G.: «Estado de la investigación sobre cooperativas: Trabajos sobre el cooperativismo argentino publicados en revistas especializadas», Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, N.º 43, CIRIEC-España, pp. 23-39.

de Sociología del Trabajo⁵¹ (CESOT) de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Los artículos estudiados por estos autores provenían de casi todas las Disciplinas; sin embargo, los enfoques multidisciplinarios son bien escasos⁵².

Al hacer el balance final, el estudio presenta como factores que influyen negativamente en el desarrollo de las investigaciones, el hecho de que estas provengan en su mayoría de las universidades públicas o de institutos públicos con dificultades financieras. Siendo que «uno de los resultados de la debilidad de los recursos dirigidos a la comunidad de investigadores es la invisibilidad de las investigaciones, lo cual no significa que las mismas no se realicen»⁵³.

También en un sentido negativo se señala sobre estas publicaciones la separación que media entre la academia y el movimiento cooperativo. Este último, en raras oportunidades es demandante de investigaciones y, como consecuencia de ello, «...si los resultados de la investigación son confrontados con las problemáticas que se discuten en el propio sector, se constata una falta de correspondencia entre lo que los investigadores hacen y lo que el sector necesita»⁵⁴.

En los sitios de las universidades argentinas que, de una forma u otra tienen actividad en el sector de la economía social o, particularmente en el cooperativo, figuran referencias a pocos **eventos científicos**. Solo destacan la Jornada Universitaria de Entidades de la Economía Social de la Universidad Nacional del Sur (Bahía Blanca)⁵⁵, sobre la que no se han encontrado referencias que permitan valorar su impacto; el VII Congreso Argentino de las Cooperativas de 2012⁵⁶, que pese a que las ediciones anteriores tuvieron gran importancia, estas no se realizaron con frecuencia (la primera en 1919 y la sexta en 2004); y el XI Congreso de RULESCOOP (Red Universitaria Latinoamericana en Economía Social y Cooperativa) de 2015⁵⁷, más tradicional, organizado no por un centro en concreto, sino que es una feliz evidencia de la integración de estos en red.

A propósito, los centros de investigación universitarios argentinos, como regla pertenecen al menos a una de las entidades supra-ordena-

⁵¹ Vid. <http://home.econ.uba.ar/economicas/cesot-revista>

⁵² Vid. LEVIN, A y VERBEKE, G.: *ob. cit.*, pp. 30 y 31.

⁵³ *Ibidem*, p. 32.

⁵⁴ *Ibidem*, p. 33.

⁵⁵ Su 10.ª Edición ocurrió el 29 de Agosto de 2014. Vid. <http://www.cienciasdelaad-ministracion.uns.edu.ar/default.asp?pag=noti&ind=491>

⁵⁶ Vid. Convocatoria en http://www.cooperar.coop/videos/Doc_Convocatoria_2012.pdf

⁵⁷ Vid. <http://www.rulescoop.ucr.ac.cr/>

doras que los agrupan⁵⁸. Estas no tienen carácter nacional y estar representados en ellas supone aprovechar los espacios que ofrecen para la transmisión de conocimientos y experiencias, con lo cual se benefician los centros de investigación.

Sobre las alianzas entre el movimiento cooperativo y las universidades, en Argentina no se han identificado experiencias de este tipo que, con cierta permanencia en el tiempo, tiendan a favorecer la producción de nuevos conocimientos de utilidad para el desarrollo de estas formas asociativas⁵⁹.

No obstante, el ya mencionado Congreso Argentino de las Cooperativas, realizado en la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA en 2012, contribuyó a generar una «...convicción compartida entre cooperativistas y los docentes e investigadores convocados en la necesidad de mejorar la articulación entre cooperativas y universidad en las áreas de formación de grado y posgrado, de extensión universitaria y de investigación»⁶⁰.

A partir de aquel debate, se continuó trabajando con las instituciones cooperativas y universitarias comprometidas en este proceso, del que resultó un documento que procura identificar las principales necesidades sentidas por las organizaciones cooperativas respecto a la investigación, a saber: a) dimensionamiento del sector cooperativo; b) sistematización de modelos cooperativos; c) instrumentos contables y de control de gestión; d) derecho del consumidor, derecho cooperativo y regulaciones sectoriales; e) impacto de las nuevas tecnologías; f) condiciones de trabajo en las cooperativas de trabajo asociado; g) historia de las organizaciones del sector, su relación con los movimientos sociales y el contexto nacional; y h) integración cooperativa y territorio.

Además, una vez concluida la presentación del Congreso, la Federación Argentina de Cooperativas Apícolas y Agropecuarias (FACAAL), firmó convenio marco de cooperación y asesoramiento con el INAES,

⁵⁸ V. gr.: Red Universitaria de las América en Estudios Cooperativos y Asociativos (UNIRCOOP); Comité Académico sobre Procesos Cooperativos e Iniciativas Económicas Asociativas (PROCOAS) de la Asociación de Universidades del Grupo Montevideo (AUGM); y la Red Universitaria Euro-latinoamericana en Estudios Cooperativos y de Economía Social (RULESCOOP).

⁵⁹ Vid. VERBEKE, G. y VUOTTO, M.: ¿Qué nos dice la investigación sobre el desarrollo de la empresa cooperativa en Argentina?, 2014, estudio facilitado por las autoras.

⁶⁰ BASAÑES, C.: Programa de Trabajo Investigación Universitaria sobre Cooperativas, consultado en http://www.cooperar.coop/sites/default/files/documentos/cooperar-cooperativismo_e_investigacion_universitaria.pdf, el 11 de marzo de 2015.

con el ICLA y con la Cátedra de Economía Solidaria e Integración Latinoamericana (Universidad Nacional de Rosario)⁶¹.

A raíz de estos hechos, en 2014 la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación lanzó el Programa de Educación en Cooperativismo y Economía Social en la Universidad. Por medio de este se convocó a presentar proyectos de investigación y constitución de redes, dirigidos a fortalecer la vinculación del sistema universitario con las entidades de la Economía Social⁶².

Se pudieron presentar proyectos de tres tipos: a) de investigación aplicada, que tengan como propósito específico apoyar a cooperativas, mutuales y entidades de la economía social vinculados a iniciativas de estas instituciones y para la obtención de resultados directos para la actividad de las mismas; b) de producción y desarrollo de conocimientos en áreas de vacancia y c) de intercambio y constitución de redes. Pero estableció como prioridad a los primeros, en especial aquellos que contribuyeran a implementar las iniciativas innovadoras de dichas instituciones⁶³.

Amén de que no todos los proyectos ganadores de esta Convocatoria estaban dirigidos a la investigación⁶⁴, sin dudas estas acciones favorecen —directa o indirectamente— que las investigaciones científicas sobre el sector se dirijan apropiadamente a favorecer su desarrollo. En este sentido, es meritorio el impacto de las instituciones universitarias, quienes incidieron decisivamente para impulsar políticas públicas que estrecharon la relación-articulación entre el sistema cooperativo nacional y las producciones científicas de los investigadores universitarios.

II.3. Cuba

En Cuba, de acuerdo a las características particulares de su sistema socio-económico y político socialista, los «Principios de Funcionamiento de las Entidades de Ciencia, Tecnología e Innovación» advierten —entre otras cuestiones— que estas deben responder a las necesidades del desarrollo de la economía y la sociedad; priorizando la ejecución de los

⁶¹ Vid. El ICLA y..., *ob. cit.*

⁶² Vid. <http://portales.educacion.gov.ar/spu/programas/programa-de-educacion-en-cooperativismo-y-economia-social-en-la-universidad-3/>

⁶³ Vid. BASAÑES, C.: *ob. cit.*

⁶⁴ Vid. Resolución SPU N.º 4663 de 29 de diciembre de 2014, consultado en http://informacionpresupuestaria.siu.edu.ar/DocumentosSPU/RSPU_4663-14.pdf, el 4 de mayo de 2015.

encargos estatales y propiciando la introducción, en la economía y en la sociedad, de los resultados con impactos efectivos⁶⁵.

La investigación en cooperativas, como parte de los programas académicos de formación en Cuba, pasa por las mismas limitaciones que había venido acumulando la formación en este sector⁶⁶. Sin embargo, los pocos espacios existentes para la formación especializada en este campo, están siendo bien aprovechados para también conseguir resultados de investigación que queden al servicio del desarrollo cooperativo que el país necesita. En tal sentido, vale decir que la última edición de la Maestría en Gestión y Desarrollo de Cooperativas de FLACSO, concluyó con la defensa exitosa de 20 tesis dirigidas a resolver problemáticas de estas formas asociativas.

Sobre las investigaciones doctorales, al no existir formación curricular al respecto, las tesis que se han realizado en atención a los problemas de las cooperativas, han debido encajar en perfiles científicos distintos, lo que sin dudas limita su sentido y alcance. Vale mencionar al respecto el caso de Fernández Peiso, profesor de la Universidad de Cienfuegos, cuya investigación doctoral en Derecho Agrario sobre «El fenómeno cooperativo y el modelo jurídico nacional. Propuesta para la nueva base jurídica del cooperativismo en Cuba», 2005, es el único caso conocido que desde las Ciencias Jurídicas ha centrado el objeto de estudio de su tesis doctoral en la figura. Desde las Ciencias Económicas⁶⁷ o Contables y Financieras⁶⁸ ha sido más común.

Entre los centros de investigación adscritos a las universidades cubanas resalta, a los efectos de este estudio, el Centro de Estudios

⁶⁵ *Vid.* Artículo 13 del Decreto-Ley No. 323 «De las Entidades de Ciencia, Tecnología e Innovación», Gaceta Oficial No. 37 Extraordinaria de 29 de agosto de 2014.

⁶⁶ El sector cooperativo en la isla estuvo limitado, hasta iniciado el proceso de actualización del modelo económico en 2011, a las formas cooperativas que se desarrollan en el sector agropecuario, por lo cual su estudio universitario estuvo más bien enfocado hacia esta esfera.

⁶⁷ *V. gr.*: LABRADOR MACHÍN, O.: «La eficiencia socioeconómica de las cooperativas tabacaleras en los marcos de la reestructuración de la economía cubana»; ALFONSO ALEMÁN, J.L.: «Modelo de gestión de la responsabilidad social cooperativa directa. Estudio de caso: cooperativa de producción agropecuaria “Camilo Cienfuegos”»; OJEDA MESA, L.: La Auditoría de Gestión social Cooperativa. Propuesta metodológica para su aplicación en empresas cooperativas de producción agropecuaria. Tesis presentadas en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Pinar del Río en 1998, 2008 y 2015 respectivamente.

⁶⁸ *V. gr.*: MIRABAL GONZÁLEZ, Y.: Sistema de contabilidad social para las empresas cooperativas agropecuarias, Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Contables y Financieras, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Pinar del Río, 2014.

de Desarrollo Cooperativo y Comunitario (CEDECOM) de la Universidad de Pinar del Río, el cual tiene como misión contribuir al desarrollo de la teoría y la práctica del cooperativismo y entre sus objetivos el de realizar investigaciones con alto grado de integralidad, objetividad e impacto, para lo cual sus líneas estratégicas de investigación se han actualizado recientemente, enrumbándose hacia el papel de las cooperativas en la actualización del modelo económico, a tono con el proceso que vive el país⁶⁹.

El claustro de este Centro está integrado por 7 investigadores a tiempo completo, de ellos 6 son doctores, todos en el área de las Ciencias Económicas o Contables y Financieras. Además, cuentan con otros colaboradores externos, de otras ramas de las ciencias sociales, con quienes complementa su labor.

A tono con su objetivo de asesorar a las cooperativas para dotarlas de las técnicas de gestión gerencial, perfeccionando el control interno en la utilización de los recursos humanos, materiales y financieros sobre la base de un enfoque de desarrollo local sustentable, este Centro consigue que sus investigaciones partan de las necesidades de las cooperativas del territorio y que se dirijan a su satisfacción. Sus acciones han conducido al incremento de los resultados económicos, productivos y sociales de las entidades cooperativas y, consecuentemente, a la elevación del nivel y calidad de vida de los socios, familiares y comunidades, lo cual ha sido reconocido por los organismos, instituciones y cooperativas⁷⁰.

Es importante resaltar el acompañamiento del CEDECOM a la Comisión Nacional de Implementación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobados por el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, interviniendo por tanto, mediante su función asesora, en el proceso de elaboración y ejecución de las políticas públicas nacionales respecto a las cooperativas.

El reconocimiento hacia el trabajo del CEDECOM lo sitúa en la presidencia de la Red Latinoamericana de Cooperativismo. Además en 2012 se constituyó la Red de Universidades que investigan la temática en Cuba⁷¹, en cuya cabeza también se sitúa el Centro, aunque en este último caso aún se carece de la articulación necesaria.

⁶⁹ Vid. <http://www.cedecom.upr.edu.cu/>

⁷⁰ Vid. CEDECOM: Informes de Balance Anual del Trabajo Científico Técnico y de Posgrado de 2013 y 2014, disponibles en el propio Centro.

⁷¹ De esta Red forman parte, además de la Universidad de Pinar del Río, la Universidad de la Habana, FLACSO y la Universidad Central de las Villas, entre otras.

La labor de investigación del Centro se desarrolla a partir de los proyectos de investigación contratados. El año anterior obtuvo un financiamiento de 26 mil CUC aproximadamente por este concepto. En la actualidad cuentan con 2 proyectos en fase de generalización de resultados⁷², los cuales se dirigen al perfeccionamiento de la gestión económica, productiva, social y ambiental en 6 Unidades Básicas de Producción Cooperativa de la provincia de Pinar del Río y su impacto en el desarrollo local. El impacto que se logra por la introducción y/o generalización de los resultados es alto, avalado por el criterio de los clientes y los efectos obtenidos a nivel empresarial, territorial y nacional⁷³.

También en la Universidad de Pinar del Río, el Departamento de Derecho viene ejecutando desde 2013 un proyecto de investigación contratado con la Delegación de la Unión Nacional de Juristas de Cuba en la provincia, que bajo el título «Bases teóricas para la efectiva expansión jurídica de la cooperativa hacia otros sectores de la economía nacional además del agropecuario», ofrece algunos resultados destinados a este fin. Entre ellos una tesis de doctorado en ejecución y comprometida para su defensa en 2016; 2 tesis de grado ya defendidas y otras dos en proceso de elaboración; 15 artículos científicos publicados en libros o revistas nacionales e internacionales y 16 conferencias o ponencias presentadas en eventos científicos celebrados en el país o en el extranjero.

Acciones como estas evidencian el papel de las universidades en el despertar de las Ciencias Jurídicas en torno al Derecho Cooperativo en Cuba. No obstante, el desarrollo institucional que las cooperativas necesitan está lejos de alcanzarse. Para ello, los proyectos de investigación aún deben ganar en integración e interdisciplinariedad.

Los avances científicos en torno a las cooperativas, resultantes de acciones que coordinan —o en las que intervienen las universidades— se evidencian también en el número y la calidad de las publicaciones especializadas.

⁷² 1) Proyecto Empresarial: El Balance y Auditoría Social en las Cooperativas de Producción Agropecuaria y Unidades Básicas de Producción Cooperativa; y 2) Proyecto Empresarial. Estrategia de Formación y Capacitación de las Unidades Básicas de Producción Cooperativa en la Provincia Pinar del Río. *Vid.* CEDECOM: Informes de Balance Anual del Trabajo Científico Técnico y de Posgrado de 2013 y 2014, disponibles en el Centro.

⁷³ Se crean 42 nuevos puestos de trabajo; se introducen 4 nuevos servicios; aumenta la producción en un 15% y se diversifica; aumenta la productividad del trabajo en un 15%; se reparan 41 viviendas y se construyen 22. *Vid.* CEDECOM: Informe de Balance Anual del Trabajo Científico Técnico y de Posgrado de 2014, disponible en el Centro.

Si bien hasta iniciado el proceso de actualización del modelo socio-económico nacional eran escasas, desde 2012 comienzan a ser más frecuentes y de mayor visibilidad, tanto que las editoriales nacionales las incluyen en sus planes. Tal es el caso de Piñeiro, C. (compiladora): *Cooperativismo y Socialismo. Una mirada desde Cuba*. Ed. Caminos, La Habana, 2012, donde se compilan trabajos de varios profesores-investigadores de varias universidades del país; Fernández, L.A.: *La cooperativa. Bases para su legislación en Cuba*. Ed. Ciencias Sociales, La Habana, 2012; y, más recientemente, a partir de la compilación de las tesis de la última edición de la Maestría en Gestión y Desarrollo de Cooperativas de FLACSO, se consiguió un libro digital que las contiene: Díaz, B.: *Cooperativas y sociedad: un enfoque múltiple*, Ed. Universitaria, La Habana, 2015, una afortunada experiencia de relación entre los procesos de formación e investigación.

En el mismo sentido destaca el lanzamiento en 2013 de la Revista Cooperativismo y Desarrollo (COODES) del CEDECOM en la Universidad de Pinar del Río, que con una política de acceso abierto, frecuencia semestral y un formato digital, ya cuenta con seis números publicados⁷⁴.

En cuanto a los eventos científicos, también exhibe este Centro de Estudios la Convención Internacional COOPERAT, que se celebra cada dos años y que en 2015 desarrolló su XII Edición. Es un evento científico que no solo ofrece un espacio de intercambio docente, sino que además se concibe para la socialización de buenas prácticas en cooperativismo.

En el presente año 2015, la Universidad de Pinar del Río, a través de otro de sus centros de estudio, el de Gerencia, Desarrollo Local y Turismo (GEDELTUR), ha abierto un nuevo espacio para el intercambio científico, esta vez con una perspectiva más sistémica. Se trata del I Taller Internacional de Economía Social y Solidaria, que se insertó en el Congreso Internacional de Marketing, Desarrollo Local y Turismo (MARDELTUR). En este evento se consiguió involucrar no solo a profesionales de este sector, sino además a los encargados de la formulación de políticas públicas, programas y proyectos vinculados a la economía social y solidaria, lo cual ofrece un voto favorable para su impacto social.

Estos resultados —entre otros— significan un paso importante en pos de la consolidación de las bases teóricas que Cuba necesita para impulsar la evolución y expansión del movimiento cooperativo nacio-

⁷⁴ Vid. <http://www.coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes>

nal. No obstante, las dificultades que viene confrontando este proceso dejan ver que el impacto de las universidades aún resulta insuficiente⁷⁵.

III. A modo de conclusiones

A partir del análisis del proceso universitario de investigación en materia de cooperativas y de su impacto social en los tres países, puede concluirse que el ambiente de las investigaciones universitarias es favorable, no obstante debe señalarse que:

- Es necesario aumentar la oferta académica con salida hacia la investigación, en especial a nivel doctoral (España está más avanzada en este sentido), pues por su profundidad es donde mejor se pueden complementar los procesos universitarios docente y de investigación.
- Debe trabajarse en función de la consolidación de las redes de intercambio entre los centros de investigación universitarios, a fin de reforzar la especialización por líneas de investigación, favoreciendo la complementariedad y evitando las reiteraciones. La dispersión limita el impacto social de los mejores resultados.
- Se demanda mayor relación con el sector cooperativo, de modo que los trabajos de investigación se dirijan a satisfacer sus verdaderas necesidades. En este aspecto Cuba ofrece elementos positivos que merecen ser tenidos en cuenta, en tanto la mayor parte de las investigaciones que se producen en las universidades, parten de proyectos interesados por una contraparte que demanda soluciones a sus problemas y se compromete con la introducción de los resultados que se obtienen; además de la política de generalización de resultados positivos que se impone por el Estado.

⁷⁵ «...se mantiene en marcha el proceso experimental de creación de cooperativas no agropecuarias, el que tiene como prioridades consolidar el funcionamiento de las existentes y seguir avanzando de manera gradual en la constitución de nuevas cooperativas, sin repetir las distorsiones ya identificadas.» Discurso pronunciado por el General de Ejército Raúl Castro Ruz, Primer Secretario del Comité Central del Partido Comunista de Cuba y Presidente de los Consejos de Estado y de Ministros, en la clausura del V Período Ordinario de Sesiones de la VIII Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular, en el Palacio de Convenciones, el 15 de julio de 2015, (Versiones Taquigráficas – Consejo de Estado). Consultado en <http://www.cubadebate.cu/noticias/2015/07/15/raul-castro-se-ha-revertido-la-tendencia-a-la-desaceleracion-de-la-economia-cubana-fotos-y-video/>, el 16 de julio de 2015.

— Las publicaciones y los eventos científicos sobre la especialidad han ido ascendiendo en calidad y cantidad. Sin embargo, es necesario que funcionen como elementos de retroalimentación, garantizándose que su impacto se concrete en la evolución del sector cooperativo. Para conseguirlo, debe incidirse con estas acciones en quienes elaboran y ejecutan las políticas públicas destinadas a las cooperativas. Contar con un sitio (físico y web) que funcione como referente contribuye decisivamente en este sentido.

IV. Bibliografía

- ARELLA, F.: «El papel de las universidades privadas» en Universidad y Empresas Cooperativas. Conclusiones del Pre-Congreso Argentino de las Cooperativas, 30 de julio de 2012 en Documento elaborado por VUOTTO, M. y VERBEKE, G. Centro de Estudios de Sociología del Trabajo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.
- BAKAIKOA AZURMENDI, B: «Los institutos y centros de investigación en economía social como elementos de promoción y coordinación científica. Presente y futuro de la economía social», Encuentro Nacional de Institutos y Centros Universitarios de Investigación en Economía Social, Universidad Politécnica de Valencia, 2003.
- BASAÑES, C.: Programa de Trabajo de Investigación Universitaria sobre Cooperativas, consultado en http://www.cooperar.coop/sites/default/files/documentos/cooperar-cooperativismo_e_investigacion_universitaria.pdf, el 11 de marzo de 2015.
- CASTRO RUZ, R: Discurso en la clausura del V Período Ordinario de Sesiones de la VIII Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular, en el Palacio de Convenciones, el 15 de julio de 2015, (Versiones Taquigráficas – Consejo de Estado), consultado en <http://www.cubadebate.cu/noticias/2015/07/15/raul-castro-se-ha-revertido-la-tendencia-a-la-desaceleracion-de-la-economia-cubana-fotos-y-video/>, el 16 de julio de 2015.
- CEDECOM: Informes de Balance Anual del Trabajo Científico Técnico y de Posgrado de 2013 y 2014, disponibles en el Centro.
- CHAVES, R.; MONZÓN, J. L. y SAJARDO, A.: «La investigación universitaria en Economía Social en España. Tres decenios de actividad científica vistos a través de las Tesis Doctorales», IUDESCOOP, Universidad de Valencia, 2004.
- CHAVES ÁVILA, R. y SANCHIS PALACIO, J. R.: «La docencia en Economía Social y Cooperativas: bases para la innovación educativa en los programas de postgrado europeo», en Revista de Innovación Educativa, Universidad de Valencia, enero-junio de 2011.
- CONFECOOP: «Movimiento cooperativo lanza plan para una década», publicado en <http://confecoop.coop/index.php/147-ano-internacional/boletin-2012-al-dia?start=36>, consultado el 12 de febrero de 2015.

- JULIÁ IGUAL, J. F.: *La Docencia e Investigación en Economía Social en España*, Ponencia presentada en Mesa Redonda La Investigación y la Docencia de la Economía Social en España, en XV Congreso de Investigadores en Economía Social y Cooperativa, CIRIEC-España, Santander, 26 de septiembre de 2014, consultada en www.ciriec.es/wp-content/uploads/2014/12/ponencia-Juan-Julia-ok.pdf, el 20 de junio de 2015.
- JULIÁ IGUAL, J. y GARCÍA MARTÍNEZ, G.: «Red Española de la docencia e investigación de la economía social», en BURGOS ROSADO, L. y MORGADO PANADERO, P.: (Dir.): *Economía Social y Cooperativismo*, 2006, pp. 297-314.
- LEJARRIAGA PÉREZ DE LAS VACAS, G.: Ponencia presentada en Mesa Redonda sobre la Investigación y la Docencia de la Economía Social en España, en XV Congreso de Investigadores en Economía Social y Cooperativa, CIRIEC-España, Santander, 26 de septiembre de 2014, consultada en <http://ciriec.es/wp-content/uploads/2014/12/ponencia-Gustavo-Lejarriaga-ok.pdf>, el 20 de junio de 2015.
- LEVIN, A y Verbeke, G.: «Estado de la investigación sobre cooperativas: Trabajos sobre el cooperativismo argentino publicados en revistas especializadas», en *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N.º 43, CIRIEC-España, pp. 23-39.
- MARTÍNEZ PORTA, L.: «La Universidad como agente de desarrollo local», Cuadernos de CLASPO, N.º 6, Buenos Aires, 2006.
- VERBEKE, G. y VUOTTO, M.: *¿Qué nos dice la investigación sobre el desarrollo de la empresa cooperativa en Argentina?*, 2014, estudio facilitado por las autoras.
- VUOTTO, M., VERBEKE, G. & ACOSTA, M. C.: «La investigación en cooperativismo en instituciones universitarias argentinas», Encuentro Pre-Congreso Argentino de las Cooperativas 2012, consultado en <http://www.cac2012.coop/wp-content/uploads/2012/07/La-investigaci%C3%B3n-en-cooperativismo.pdf>, el 10 de mayo de 2015.

V. Legislación

- Ley N.º 24.521/1995. Ley de Educación Superior, consultada en http://www.me.gov.ar/spu/legislacion/Ley_24_521/ley_24_521.html, el 15 de julio de 2015.
- Resolución SPU N.º 4663 de 29 de diciembre de 2014, consultado en http://informacionpresupuestaria.siu.edu.ar/DocumentosSPU/RSPU_4663-14.pdf, el 4 de mayo de 2015.
- Decreto-Ley No. 323 «De las Entidades de Ciencia, Tecnología e Innovación»; Gaceta Oficial de la República de Cuba No. 37 Extraordinaria de 29 de agosto de 2014.
- Ley Orgánica de Universidades, 6/2001, BOE N.º 307, de 24 de diciembre de 2001.

Euskal kooperatiben gardentasun publikoa: aurrerapausoak eta erronkak

Itxaso Gallastegi Ormaetxea

Eusko Jaurlaritzako Bekadun Predoktorala eta Deustuko Unibertsitateko «Kooperatibismoa, fiskalitatea, lan-harremanak eta babes soziala» Ikerketa-taldeko laguntzailea

Recibido: 22-10-2015

Aceptado: 30-11-2015

Aurkibidea: I. Sarrera. II. Gardentasun publikoaren araubide berriek kooperatibengan duten eraginaren interpretazio bat. a) Estatu maila: 19/2013 Legea, gardentasunari, informazio publikoa eskuratzeko bideari eta gobernu onari buruzkoa. b) Autonomia Erkidego maila: Estatuko Legeaz haratago. III. Kooperatiben gardentasun publikoa sendotzeko zenbait euskal ekimen. a) Euskal Sektore Publikoaren Gardentasunaren, Herritarren Parte-hartzearen eta Gobernu Onaren Lege Proiektua. b) Gipuzkoa eta Bizkaiko Aldundien gardentasunaren foru arau berriak: aipamen laburra. c) Gardentasunak egungo kooperatiba-legerian duen tokiaren go-goeta. IV. Gardentasun publikoarekiko euskal kooperatiben konpromisoaren garrantzia. V. bibliografia. VI. Legeria iturriak

Laburpena: Kooperatibek egungo sistema kapitalistak eragindako krisi globalaren ondoreei aurre egiteko alternatiba egokia eratzen dute gurean. Hala uste du, behintzat, hainbat adituk, larriagotutako bazterketa-esparruak betetzeko eta kolokan jarritako zerbitzu publikoen prestazioa ontzeko gaitasunak izan badituztela argudiatuz. Herritarrek ere ideia horren alde egin dezaten, baina, kooperatibek nahitaezko dute jeneralki gauzatutako jardun justu eta arduratsuaren berri ematera pasatzea, gardentasun publikoaren desafioa, bere garrantziaz jabetu ez izateagatik beharbada, alboratuta izan baitute. Hori dela eta, Espainiako zein berorren Autonomia Erkidegoetako ekimen legegile ezberdinetatik abiatuz, euskal kooperatibek gardentasunaren alorrean izan ditzaketen betebeharrak aztertuko ditu artikulu honek. Izan ere, sumatzen zaizkien zehaztugabetasun eta hutsuneak medio, argi dago marko estrategiko espezifikoko baten prestatzeari ekin beharko litzaiokeela, kooperatibek eurek hartu beharreko gardentasunaren aldeko konpromisoa ahaztu gabe.

Hitz gakoak: Euskal kooperatibak; alternatiba; gardentasun publikoaren desafioa; marko estrategiko espezifikoko bat; konpromisoa.

Resumen: Las cooperativas constituyen la alternativa óptima en nuestra Comunidad para combatir las consecuencias de la crisis global, fruto del sistema capitalista imperante. Eso creen, al menos, varios expertos, argumentando que disponen de capacidades para llenar los espacios de exclusión que

se han visto agravados y mejorar la prestación de aquellos servicios públicos comprometidos por la misma. Empero, en aras de que los ciudadanos también apoyen dicha idea, las cooperativas deben pasar a exponer el ejercicio que han desarrollado, generalmente, de forma justa y responsable, ya que, por no haber sido conscientes de su importancia quizá, el desafío por la transparencia pública ha ocupado un segundo plano en su seno.

Así pues, partiendo de las iniciativas legislativas estatal y autonómicas, el presente artículo analiza las obligaciones que las cooperativas vascas podrían tener en el ámbito de la transparencia. Y es que las imprecisiones y lagunas que se aprecian al respecto evidencian la necesidad de confeccionar un marco estratégico específico, sin olvidar, eso sí, el compromiso que las propias cooperativas deben asumir.

Palabras clave: Cooperativas vascas; alternativa; desafío de la transparencia pública; marco estratégico específico; compromiso.

Abstract: Cooperatives are the best alternative in our community to fight the consequences of the global crisis, prevailing capitalist system's result. At least, some experts believe it, arguing that they are able to both fill the exclusion spaces that have been aggravated and improve the delivery of public services compromised by it. However, for having citizens' support too, cooperatives should start proving that their usual practices are as fair as responsible, because, perhaps, for not have been aware of its importance, the challenge of public transparency has taken second place in their midst.

Thus, basing on the state and regional legislative initiatives, this paper analyzes the obligations the Basque cooperatives could have on transparency's area. In fact, the inaccuracies and gaps that can be seen about state the need to implement a specific strategic framework, taking always into account the compromise that cooperatives themselves must assume.

Keywords: Basque cooperatives; alternative; the challenge of public transparency; specific strategic framework; commitment.

I. Sarrera

Gardentasunak sozietate kooperatiboen funtzionamendu onaren giltzarrietako bat eratzen du. Izan ere, FAJARDO GARCÍAk adierazi duen bezala, «kooperatibak autolaguntza, autoerantzukizun, demokrazia, berdintasun, zuzentasun eta solidaritate balioetan oinarritzen» diren bitartean, bazkideek gardentasun, onestasun eta erantzukizun zein bokazio sozialaren balore etikoak bere egiten dituzte¹. Bada, euren izaerak berak, euren jarduna gidatzen duten printzipioekin bat, duten antolaketa, asmo nahiz aktibitateari buruzko informazioa helarazteko zeregina ezartzen duela esan daiteke. Eta horrek, kooperatibismoa herri-tarren ongizate mailaren hobekuntzarako alternatibatzat dugun asko, kudeaketa-eredu gardenak galdatzera garamatza.

Lorpen kooperatiborik falta ez den arren, GADEA SOLERrek ongi ohar-tarazi du «mugimendu kooperatiboak egungo munduaren arazoei aurre egiteko kooperatibak instrumentu egokia direla bistartzeko esfortzu nahikoa egin duen edota helburu hori erdietsi duen beste kontu bat» dela². Beste era batera esanda, nahiz eta erakunde hauen organizazioa eta administrazioa jeneralean behar bezalakoak izan, herritarren konfiantza berreskuratzeak —edo berreraikitzeak, gurago bada— jokatibide arduratsu horren berri ematera pasatzea eskatzen diela, efektibotasunez eta ahalik eta arinen. Arrazoia? Hamaika aktore publikoren azken urteotako praktika ustelek, beste sektoreetako zenbait agenteren parte-hartze eta konplizitatearekin uztartzeagatik askotan, merkatuko alor guztietan izan dituztela ondorioak, baita ekonomia sozialaren esparruan ere. Eta hortaz, fidagaiztasun horrek, berez kooperatibenganakoa ez izanagatik, barne hartu dituela, bai hauen aritzea, bai hauen gaitasunak.

Ezinbestekoa da, orduan, kooperatibek gardentasun publikoaren aldeko apustu tinko bat egitea. Hasteko, legez ezarritako betebeharrak materialei erantzun beharko diete, gainontzeko eremuetan jazotzen ari den gisara. Baina hauengandik bereiztea beraien esku egongo da, borondatezko ekintzez baliatzeak betidaniko apartekotasunari eusteko aukera emango bailieke.

¹ FAJARDO GARCÍA, Isabel-Gemma. «La especificidad de las sociedades cooperativas frente a las sociedades mercantiles y la legitimidad de su particular régimen jurídico y fiscal según el Tribunal de Justicia de la Unión Europea». *Revista de Derecho Mercantil*, 288. zk., 2013, 200. or.

² GADEA SOLER, Enrique. «Difusión de valores y principios cooperativos entre los jóvenes». In: ARNÁEZ ARCE, Vega María (Coord.). *Difusión de los valores y principios cooperativos entre la juventud*. Dykinson, Madrid, 2015, 137. or.

Horiek horrela, jarraikako lerroek Espainian zein berori osatzen duten Autonomia Erkidegoetan oraintsu onartutako gardentasun araudiak kooperatibengan izan dezaketen eragina izango dute abiapuntu. Euskal kooperatiben gardentasun publikoa sustatzeko ekimenen azterketa jasoko dute segidan, bere errotzea posible egingo lukeen geure kooperatibek eurek hartu beharreko konpromisotik eratortzen den lanaren inguruko proposamen xume batekin bukatzeko.

II. Gardentasun publikoaren araubide berriek kooperatibengan duten eraginaren interpretazio bat

Kooperatibei gardentasunaren desafioa gainera etorri bazaie, euren erregulazioaren

kargudunak ere ezustean harrapatu dituela pentsatuko du batek baino gehiagok, eta tamalez, hala izan da. Adituen eskakizunetako bat, hain justu, gardentasun publikoaren lege berrien behin betiko testuen aplikazio-esparru subjektiboek izaera publikorik gabeko erakundeak ere baitaratu ditzaten izan da —baldintza batzuk betetakoan behintzat—. Eta horren ondorioz, beharturiko sarrera baten aurrean gaudelako ustea agertu da, gehienetan eraginkortasun falta nabari baten eskutik doana.

Iritzi hori aintzat hartuz, datozen atalak kooperatibei gardentasunaren marko juridiko egin berriek eskaintako lekua zehazten saiatuko dira, eta egokia ez balitz, izan beharko luketena planteatzen.

a) *Estatu maila: 19/2013 Legea, gardentasunari, informazio publikoa eskuratzeko bideari eta gobernu onari buruzkoa*

2013ko abenduaren 9an 19/2013 Legea, gardentasunari, informazio publikoa eskuratzeko bideari eta gobernu onari buruzkoa³, onartu zuen Espainiak. Ordura arte gaiaren inguruko arauketarik gabeko Europar Batasuneko Estatu bakanetakoa izan zen —Luxemburgo, Malta eta Txiprerekin batera—, gardentasun-adierazle nagusiek behin baino gehiagotan adierazi ziotelarik gutxieneko estandarrik gabeko egoera biziki larri horrekin bukatzeko zuen premia.

³ Espainia. 19/2013 Legea, abenduaren 9koa, gardentasunari, informazio publikoa eskuratzeko bideari eta gobernu onari buruzkoa. *Estatuko Aldizkari Ofiziala*, 2013ko abenduaren 10a, 295. zk.aren euskarazko gehigarria, l. at., 1. or.

Legeak aipatu hutsunea betetzea lortu badu ere, eta berorren azterketa orokor bat gauzatzeko lan honen helburua gaindituko lukeela jakinda, oinarrizko zenbait akats aurkezten dituela esan beharra dago, besteak beste: objektu zatikor bat; lege arrunt moduan tramitatu izana, informazio publikoa eskuratzeko sarbide eskubideari izaera ius fundamentalik aitortu gabe; azken honi jarritako muga zehaztugabeak; bere jardute elektronikoaren garapen urria; isiltasun administratibo bikoitz baten ezarpena; edota jasotzen dituen betebeharren betepenaren ikuskaritza- eta kontrol-organoari sumatzen zaion independentzia eza⁴. Eta oker guzti horiei aplikazio-eremu subjektibo osagabe baten finkapena gaineratzen zaie, bereziki inportantea dena hemen.

Hasiera batean espainiar legegileak instituzio publikoei soilki zuzendutako lege proiektua plazaratu zuen arren, egia da beste mota-tako hainbat erakunde ere barne hartu dituela bere azken bertsiok⁵. Horrela, Administrazio Publiko guztiak, Botere Legegile eta Judizialaren organoak eta hainbat entitate konstituzional eta estatutario obligarazteaz gain, bere aginduak garrantzi publikoa duten edota fondo publikoen hartzaile diren zenbait erakunde ukitzera pasatu dira, Administrazio Zuzenbideko jarduerai dagokienean. Horien adibide dira Espainiako Bankua eta Errege Etxea⁶.

Ez hori bakarrik. Legearen 3. artikulua alderdi politiko, sindikatu eta enpresa-erakundeak, alde batetik, eta laguntza edo subentzio publikoetatik eratorritako kopuru jakinen onuradun pribatuak, bestetik, baitaratu ditu. Bigarren kasuan, zehatzago, irizpide bi ipini ditu: urte-betez 100.000 euro baino gehiago jasotzea edo gutxienez urteko sarrearen %40a, 5.000 euroko minimoarekin. Eta hona hemen gakoa, konexio-puntu hauen arabera baita kooperatiben 19/2013 Legearen manueganako menpekotasuna. Alegia, euren izaera juridikoak baino, kasuan kasu azaltzen dituzten ezaugarriek erabakitzen dutela Legearen aplikazio-esparru subjektiboan dauden ala ez.

Nolanahi ere, aurrerapauso hauen mugez konturatzea ezinbestekoa da. BLANES CLIMENTEN hitzetan, «[...]demokrazia baten, herritarrek publikoak edota interes orokorrekoak diren gaietarako buruzko informazioa

⁴ Análisi zehatz bat ezagutzeko, ikus: «Comentarios a la nueva regulación de la transparencia pública en España». *Administración de Andalucía: Revista Andaluza de Administración Pública*, 89. zk., 2014, 379-409. or.

⁵ Askorentzat bere I. Kapituluak I. Tituluan jasotako hau da lege proiektuarekin alderatuz agertzen duen aldaketarik esanguratsuena. Ikus, adibidez: GUICHOT REINA, Emilio. *Transparencia y Buen Gobierno. Estudio y Ley*. Thomson Reuters, Zizur Txikia, 2014, 15-18. or.

⁶ Alabaina, jakina denez, Errege Etxeak ez dauka botere legegile edo judizialik, eta beraz, bere egintza orori erreferentzia egiteak zuzenena zirudien. Ideia hau azken talde horretako erakunde gehienek jardutearekin lotu daitezke gainera.

sarbidea izateko eskubidea izan badute, momentu bakoitzean informazio hori duen entitatearen estatutu juridikoa publikoa edo pribatua den alde batera utzita. Eta entitate publiko edo pribatu horiek, informazio horren izate hutsagatik, modu aktiboan helaraztera behartuta daude, euren web orrialdeen bitartez»⁷. 3. artikulua, ordea, publikitate aktiboari buruzko I. Tituluko II. Kapituluako xedapenak betetzera baino ez ditu derrigortu jasotako subjektuak, bere posizioa gainontzeko obligaziodunenarekin parekatzeko okasioa galduz⁸. Eta horri 5.4. artikulua bigarren paragrafoak zera erantsi dio: «*Interes sozial edo kultureko xedea besterik ez duten irabazi-asmorik gabeko entitateak badira eta 50.000 euro baino gutxiagoko aurrekontua badute, entitate horri laguntza edo diru-laguntza publiko gehien ematen dizkion Administrazio Publikoak eskura jarritako bitarteko elektronikoen bidez bete ahal izango dira lege honetan ezarritako betebeharrak*»⁹.

Adierazitakoez bestelakoak diren eta zerbitzu publikoak ematen dituzten edo administrazio-ahalak dauzkaten pertsona fisiko eta juridikoei ondorengo zeregina ezarri die 4. artikulua: hala eskatutakoan, atxikita dauden Administrazio Publiko, organismo edo erakundeei beren eginbeharren betepenerako beharrezko duten informazioa ematea. Obligazio horren norainokoa ez du zehaztu, baina. Sektore publikoko kontratuen adjudikaziodunei begira, gainera, kontratuan aurreikusitako baldintzetan bakarrik zabaldu du. Horrek, OLMEDO PALACIOSEN ustez, «bereziki sentikorra den gai batean akordio indargabetzaileei atea zabalik uztea» dakar¹⁰, GUICHOT REINARENTZAT ere arrazoigabekoa dena¹¹. FERNÁNDEZ RAMOSEK, haatik, argitzat jo du «kontratuak ezin duela publi-

⁷ BLANES CLIMENT, Miguel Ángel. *La transparencia informativa de las Administraciones Públicas. El derecho de las personas a saber y la obligación de difundir información pública de forma activa*. Thomson Reuters, Zizur Txikia, 2014, 89. or.

⁸ Jakin 2. artikuluko subjektuek —atal honetako 3. paragrafoan aitatutakoak— publikitate aktiboaren betebeharrak erantzuteaz gain, informazio publikora sarbidea izateko duten eskubidearen baitan herritarrek eskatutako informazioa helarazi behar dutela —Legearen I. Tituluaren III. Kapituluak—.

⁹ Dena den, FERNÁNDEZ RAMOSEK ongi azaldu duenez, azken mandatu honen «funtsezko intentzioak argia dirudi, gardentasun-betebeharrak irabazi-asmorik gabeko entitateei gehiegizko karga burokratiko bat suposatzea ekiditeko zentzuan[...]». FERNÁNDEZ RAMOS, Severiano. «Transparencia y Acceso a la Información Pública». In: FERNÁNDEZ RAMOS, Severiano eta PÉREZ MONGUIÓ, José María, *Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. Ley 19/2013, de 9 de diciembre*. Thomson Reuters, Zizur Txikia, 2014, 99. or.

¹⁰ OLMEDO PALACIOS, Manuel. «La Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información y buen gobierno». *Diario La Ley*, 8237. zk., 2014, 4. or.

¹¹ GUICHOT REINA, Emilio. *Transparencia y Buen Gobierno. Estudio y Ley, op. cit.*, 17-18. or.

zitate betebeharrak legala baztertu, gehienez bere betepenaren alderdi osagarriak modulatu baizik»¹². Edozein kasutan, lan honen muinari dagokionean, nahiz eta 3. artikuluko irizpideak ez bete, kontratistak diren kooperatibak Legeari lotuta egongo direla ondoriozta daiteke¹³.

Eta bukatzeko, doktrinaren zein gizartearen parte handi baten eskariei entzungor eginez, espainiar legegileak presio taldeen edo lob-bien jarduera ukitu ez izanari egin behar zaio erreferentzia.

Bada, aipatu kasuetan tokitutako kooperatibei Legeak jarritako publizitate aktiboko betebeharrak identifikatzera pasatuko gara orain, hots, eskaera konkreturik itxaron gabe, beren kasa helarazi beharreko informazioa zehaztatzera. Izan ere, arauaren literaltasunak zein izaerak berak 6-8 artikuluetako obligazio material guztiekin konplitu beharrik ez dutela ulertarazten dute.

6. artikulua, erakunde-, antolamendu- eta plangintza-informazioari buruzkoa, bi zatitan banatzen da: lehenengoak badu kooperatibengan eraginik, Legeak jasotako subjektu guztiei jartzen baitie betetzen dituzten funtzioen, aplikatu beharreko araudiaren eta antolamenduegituraren inguruko informazioa publikatzeko zeregina, «*horretarako, organoetako arduradunak eta haien profila eta ibilbide profesionala jasotzen dituen organigrama eguneratua argitaratuz*». Halere, kooperatibak arauaren aplikazio-eremu subjektiboan sartzeko legegileak jarraitutako irizpidearekin bat etorritik, hau da, publikoki finantzatutako aktibitateak burutzen dituen subjektu orok horien inguruko kontuak ematearekin, manua, «*betetzen dituzten funtzioak*» izendatzen, finantziario publikoari esker gauzatutako ekintzei buruz baino ez dela ari interpreta daiteke. Bigarren atala, bestalde, Administrazio Publikoari bakarrik zuzentzen da. Eta motibo berberak askatzen ditu, hain zuzen, organismo hauek 7. artikulua, garrantzi juridikoko informazioari buruzkoaren, betebeharratik.

Azkenik, 8.1. artikulua obligaziodun orok plazaratu beharreko ekonomian edo aurrekontuan eragina duten administrazio-kudeaketako zenbait egintza zerrendatzen ditu. Lehenengotan kooperatibek a), b) eta c) puntuek hurrenez hurren bildutako kontratu, hitzarmen eta su-

¹² FERNÁNDEZ RAMOS, Severiano. «El ámbito subjetivo de la normativa sobre transparencia del sector público. Problemas y disfunciones». In: VALERO TORRUIOS, Julián eta FERNÁNDEZ SALMERÓN, Manuel (Koord.). *Régimen jurídico de la transparencia del sector público. Del derecho de acceso a la reutilización de la información*. Thomson Reuters, Zizur Txikia, 2014, 127. or.

¹³ Artikulu biek jasotakoa betez gero, ostera, 3. artikulua menpe ulertu beharko liriteke, manu zorrotzagoa baita bere jarrera proaktiboari, eta beraz, bere jardueraren gardentasunari —Legearen asmo nagusia dena— begira.

bentzio zein laguntza publikoen informazioa helarazteko egitekoa dutela pentsa badaiteke ere, artikuluaen bigarren atalak zehaztu egin du gai horiek 3. artikuluko subjektuekin duten harreman konkretua. Hortaz, kontutan izan kooperatibek paragrafo horietako eskakizunak Administrazio Publikoekin sinatutako kontratu edo hitzarmenak direnean edo horiek emandako laguntzak direnean baino ez dituztela bete behar —eta jakina, baldin eta Administrazio Publikoek eurek, beraien beharrezkoen baitan, bete ezin badituzte—. F) puntuak ere kooperatibak lotzen ditu, goi-kargu eta arduradun nagusien urteko ordainsariak eta kargua uzteagatiko kalte-ordainak argitaratzea exijituz, baina gai-nontzeko paragrafoetako kasuek ez, gaia dela eta.

Aurreko guztia aintzatetsiz, ezinbesteko deritzot atal hau aztergai ditudan entitateei nola edo hala eragiten dieten aipatu xedapenen erregelamenduzko garapenaren premia abertituz amaitzea. Izan ere, bai kooperatibek, bai publikoak ez diren bestelako erakundeek, 19/2013 Legearen aplikazio-eremu subjektiboan izandako sarrera azeleratuak beren kokatzearen egokieraren inguruko eztabaida pitzaraztea espero da, azaldutakoa horren interpretazio posible bat baino izan ez delarik. Bien bitartean, legegile autonomiko batzuk urrats bat gehiago ematen saiatu dira.

b) *Autonomia Erkidego mailakoak: Estatuko Legez haratago*

Abenduaren 10etik aurrera, aztertu berri dudan 19/2013 Legearen betebeharrak bazterrezinak izango dira, orduantxe bukatuko baita bere azken xedapenetako bederatzigarrenak Autonomia Erkidegoen eta Toki-erakundeen egokitzapenerako emandako gehienezko bi urteko epea. Dena den, tarte hori albo batera utzita, Autonomia Erkidego ia denek dagoeneko euren gardentasun lege propioa aurkeztu dutela esan beharra dago edo prozesu horretan abantzatuta daudela behintzat. Horietako batzuk, aitzindu moduan, espainiar legegileak ezarritako gutxienekoa betetzera mugatu gabe, berori garatzen ahalegindu dira, baita beraien aburuz dituen akatsak zuzentzen ere, azken hauek, Cotino Huesoren ustez, primerako abagunea direlarik eurentzat¹⁴.

Ondoko lerroek, testu nazionalaren aurreikuspenak gainditzeaz batera kooperatibak lotzen dituzten manu autonomiko berriak ezaguta-

¹⁴ COTINO HUESO, Lorenzo. «El derecho fundamental de acceso a la información del sector público y su reutilización». In: VALERO TORRIJOS, Julián eta FERNÁNDEZ SALMERÓN, Manuel. *Régimen jurídico de la transparencia del sector público: Del derecho de acceso a la reutilización de la información*. Thomson Reuters, Zizur Txikia, 2014, 66. or.

raziko dituzte beraz, hurrengo atalak landuko duen Euskal Sektore Publikoaren Gardentasunaren, Herritarren Parte-hartzearen eta Gobernu Onaren Lege Proiektuaren edukiarekin¹⁵ aldaratzeko.

Andaluziako Gardentasun Publikoaren Legeak¹⁶, kasu, bere Zioen Azalpenaren arabera, «*Estatuko oinarrizko araudiaren garapena du helburu[...], ahal den neurrian gardentasunaren menpeko jarduerasparruaren zabaltzean sakonduz*». Alabaina, kooperatiba andaluziarrek publiko egin beharreko informazioaren handitze horren efektuak ikustatu baino lehen, nabarmentzekoa da beren posizioa zehaztea ere lortu duela Legeak. Preseski, bere aplikazio-eremu subjektiboak kooperatibak barne hartzen dituela ulertzeko 19/2013 Legeak erabiltzen dituen konexio-puntuekin bat egin duela egia den arren, 5.1. artikuluko bigarren puntuan zera argitu du: kondizio horiez landa, euren aktibitate eta funtzionamendu arruntaren finantziatorako sarbidea Andaluziako Juntaren aurrekontuetako subentzio eta laguntzen bidezkoa denean, publizitate-eskakizun espezifikoen menpe ere jarri ahal izango dituela, publizitate aktiboaren alorrean jasotzen dituen gardentasun irizpide analogoak aplikatuz —eta beraien izaera eta airtortutako xedeak errespetatuz, betiere—. Eta ez hori bakarrik, Estatuko Legeak ez bezala, bere VI. Tituluan zehapen-araubide bat jaso baitu, organismo hauei, bai subentzio edo laguntza publikoen hartzaile gisa, bai kontratista gisa, erantzukizuna eskatzen diena.

Hori esanda, legegile andaluziarrak publizitate aktiboaren bete-beharretan zorrotzagoa izan nahi izan du. Eta baita lortu ere, Estatuko Legeak lerrokatutako informazioa xehatu ez ezik, ugaritu egin baitu 10-16. artikuluetan, 17.ean herritarren interesekoa izan daitekeen beste edozein informazio baitaratzeko aukera eman duelarik gainera. Zentzu horretan, eta kooperatibei begira, argitaratu beharreko erakunde- eta plangintza-informazioaren hedapena da aipagarriena: kontakturako datuak —egoitza, telefonoa eta helbide elektronikoa—; lanpostuen harreman eta katalogoak, urteko ordainsariak adieraziz; lan-baldintzen hitzarmen arautzaileak; etab.

Era berean, Gardentasunaren eta Informazio Publikorako Sarbidearen inguruko 2/2014 Lege kanariarra, abenduaren 26koa¹⁷, subentzio eta laguntza publikoen onuradunei eragiteko Estatuko Legeak finka-

¹⁵ Ikus: <http://ht.ly/UtOrj> (Azken kontsulta, 2015eko azaroaren 16an).

¹⁶ Andaluzia. 1/2014 Legea, ekainaren 24koa, Andaluziako Gardentasun Publikoari buruzkoa. *Andaluziako Juntaren Aldizkari Ofiziala*, 2014ko ekainaren 30a, 124. zk., 10. or.

¹⁷ Kanariak. 12/2014 Legea, abenduaren 26koa, Gardentasunaren eta Informazio Publikorako Sarbidearen inguruko. *Kanarietako Aldizkari Ofiziala*, 2015eko urtarrilaren 9a, 5. zk., 958. or.

tutako irizpideen zenbatekoak murrizteagatik gailentzen da: Kanarietako Autonomia Erkidegoko Aurrekontuen karguko 60.000 eurotik gorako subentzio edo laguntzak eskuratzea edo gutxienez urteko sarrearen %30a halakoa izatea, 5.000 euroko minimoarekin. Halere, azpimarratzekoa da Asturiasko Printzerriko Gardentasunaren Lege Proiektuak¹⁸ kopuru horiek areago jaitea aurreikusten duela: 50.000 eurotik gorakoa, lehenengoa, eta gutxienez %40a, bigarrena, 3.000 euroko minimoarekin. Gainerakoan, Autonomia Erkidego bi-biek, Andaluziakoak egin legez, publizitate aktiboko obligazioak gogortu dituztela eta hauen betepenaren bermerako arau-hauste eta zehapenen erregulazio zehatza gorpuztu dutela agertu daiteke.

Beste nobedade garrantzitsu bat pasadan abenduaren 29an baietsitako Gardentasun, Informazio Publikorako Sarbide eta Gobernu Onaren 19/2014 Lege katalanak dakar¹⁹. Hain zuzen ere, interes orokorreko zerbitzutat hartutako jarduerak gauzatzen dituzten pertsona fisiko eta juridikoak, alde batetik, eta interes taldeak, bestetik, bere aplikazio-esparru subjektiboan sartu ditu. Horrek zer suposatzen du? Arestian aipatutako kasuei, interes unibertsaleko zerbitzuen ematean kolaboratzea edo lobbynga eginez²⁰ aktore sozialaren papera betetzea batzen zaizkiela Kataluniako kooperatibak Legearen menpe daudela ondorioztatzeko orduan.

Eta azkenik, baitezpadakoa da orain arteko gardentasunaren arau autonomiko egokienak, hots, aurten, martxoaren 25ean, aho batez onartutako Aragoiko Jarduera Publikoaren Gardentasunari eta Herritarren Parte-hartzeari buruzko 8/2015 Legeak²¹, arlo honetan dakartzan eta adierazitakoez bestelakoak diren berrikuntzei erreferentzia egitea, askotxo izan ez arren.

Bada, bere Hitzaurreak azaltzen duenez, *«Legearen helburua Estatu-tuko oinarritzko arauak gardentasunaren esparruan jasotako betebeharrak garatu, osatu eta handitzean datza, baita herritarrei aitortutako*

¹⁸ Ikus: [http://www.asturias.es/webasturias/GOBIERNO/TRANSPARENCIA/proyecto_ley_transparencia .pdf](http://www.asturias.es/webasturias/GOBIERNO/TRANSPARENCIA/proyecto_ley_transparencia.pdf) (Azken kontsulta, 2015eko azaroaren 16an).

¹⁹ Katalunia. 19/2014 Legea, abenduaren 29koa, Gardentasun, Informazio Publikorako Sarbide eta Gobernu Onarena. *Kataluniako Generalitatearen Aldizkari Ofiziala*, 2014ko abenduaren 31a, 6780. zk., 9. or.

²⁰ Legearen 2.g) artikuluko definizioarekin bat, horrek zera esan nahi du: politika publikoetan edo erabakiak hartzeko prozesuetan modu aktiboan parte hartzea, hauen orientazioan eragina izateko xedearekin interes propio bat, hirugarrenena edo orokorra defendatuz.

²¹ Aragoi. 8/2015 Legea, martxoaren 25ekoa, Jarduera Publikoaren Gardentasunari eta Herritarren Parte-hartzeari buruzkoa. *Aragoiko Aldizkari Ofiziala*, 2015eko apirilaren 4a, 68. zk., 11305. or.

eskubideen eraginkortasuna bermatuko duten mekanismoen ezarpean ere». Eta berori gaindika erdietsi duela esan daiteke, urtarrilaren 10etik aurrera²² Aragoiko Administrazio Publikoko zoko ia guztiak berraztertuko dituen paradigma garden, parte-hartzaile eta erantzule baten alde egin baitu, tinko. Baina beste sektoreetako agenteei begira, informazioa emateko obligazioa bakarrik ondu du zertxobait, adjudikaziodunen betebeharrak administrazio-klausula partikularren pleguan eta subentzioen hartzaileenak emakidaren oinarri erregulatuak, erresoluzio edo hitzarmen arautzailean zehaztea eskatu duelarik. Hori bai, Administrazio Publikoekin egindako kontratu (16. art) eta hitzarmen (17. art) inguruan eman beharreko informazioan nabarmen sakondu du. Interpretazioak saihestekotan²³, gainera, Administrazio Publikoen konturako aktibitateen negozio bolumenak enpresaren bolumenaren %40a gainditzen duenean zuzendaritza-kargudunek jasotako ordain-sariak argitaratzea exijitu die, espresuki.

Horiek horrela, aipatu Autonomia Erkidegoek berriki aurkeztutako gardentasunaren babes eta sustapenerako arau-estrategiek lan honek ardatz dituen entitateak Estatuak baino modu konkretuago batean integratu dituztela ondorioztatu daiteke. Ondorengo atalak esplikatuko du Euskal Autonomia Erkidegoak bide bera jarraitu duen ala ez.

III. Kooperatiben gardentasun publikoa sendotzeko zenbait euskal ekimen

a) *Euskal Sektore Publikoaren Gardentasunaren, Herritarren Parte-hartzearen eta Gobernu Onaren Lege Proiektua*

Azaroaren 10ean gobernamendu onaren euskarrietatik abiatuz euskal sektore publikoaren modernizazioa eraikitzeko lege proiektu bi onartu zituen Eusko Jaurlaritzak: Euskal Sektore Publikoaren Gardentasunaren, Herritarren Parte-hartzearen eta Gobernu Onaren Lege Proiektua eta Euskal Sektore Publikoaren Antolamendu eta Funtzionamen-

²² Bere azken xedapenetako hirugarrena eta xedapen gehigarrietako lehenengoa aintzatetsiz, sarbide eskubideari buruzko manuen edukia uztaillaren 10az geroztik, hots, bere argitalpenetik hiru hilabete pasatuta Legea indarrean sartu zenetik, eskatzeko modukoa bada ere, publikitate aktiboko betebeharren betepenerako sei hilabeteko epea dago.

²³ Gogoan eduki Estatuko Legearen 8.1.f) artikulua kooperatibak lotzen dituela esandakoan, jorratzen duen gaia dela eta ateratako ondorio bat baino ez dela adierazi.

duaren Lege Proiektua. Testu bi-biak, debate parlamentarioako Eusko Legebiltzarrerara igorri direnak orain, herritarren egungo beharrianak eraginkortasunez aseko dituen kalitatezko euskal zerbitzu publiko baten finkapenean funtsezko papera betetzera datozela esan daiteke. Alabaina, ezin da alboratu euskal kooperatibek, beren izaera solidario, konprometitu eta parte-hartzailea medio, prozesu horri egin diezaioketen ekarpena. Bada, kooperatiben tasun bereizgarri horiei gardentasun publikoa gaineratzeko xedeaz, aipatu ekimenetatik lehenengoak zenbait nobedade jaso ditu.

Bere Zioen Azalpenak aurreratzen duenez, Lege Proiektuak puntu gehientsuenetan oinarrizko legeriaren eskema bera jarraitu duen arren, «*Euskal Autonomia Erkidegoaren esparruan 19/2013 Legearen oinarrizko edukia garatzen du*». Horrela, bere aplikazio-eremu subjektiboari dagokionean, adibidez, euskal sektore publikoa osatzen duten entitateak ez ezik, pribatuak edota partikularrak direnak ere lotzen dituela azaldu du bere 3. artikuluan, egoera jakinetan bada ere: «*euskal sektore publikoarekin duten harremanean edo beren izaera juridikoa, finantziario maila, funtzio publikoen gauzatzea edo zerbitzu publikoen prestazioa dela eta*». 19. artikuluan zehaztu ditu, hain justu, informazioa helarazteko obligazioa duten eta publikoak ez diren subjektu horiek, eta Estatuko Legearekin erkatuz, nahiz eta erabilitako irizpideak igualak izan, irakaskuntza kontzertatuko zentroak, batetik, eta presio- edo interes-taldeak, bestetik, baitaratu ditu. Euskal kooperatibak, beraz, ondorengo kasuetan egongo dira arauaren manupean: ekitaldiko aurrekontuen karguko 100.000 eurotik gorako subentzio edo laguntza publikoak jasotzen dituztenean, edo gutxienez beren urteko sarreren %40a halakoa denean, 5.000 euroko minimoarekin (19.1.b. art); irakaskuntza kooperatibak izan eta natura kontzertatua dutenean —kontutan eduki gehienak halakoak direla— (19.1.c. art); lobbyinga egiten dutenean, «*herritarren parte-hartze eta kolaboraziorako eta Euskal Autonomia Erkidegoaren interes ezberdinen ordezkari-taldean Erregistroan, edo honekin modu koordinatuan funtzionatzen duten bestelakoetan inskribatuta badaude, betiere*» (19.1.d. art); eta norberaren edo inoren kontura zerbitzu publikoak eman edo administrazio-ahalak egikaritzen dituztenean, kontratistak direnean barne (art. 19.2).

Behin betiko testua onartu aurretik, lehen kasuko zenbatekoak murriztu beharko liriateke, Kanariak etsenplutzat hartuta. Eta zergatik ez, gainontzeko subjektu obligaziodunen posizioarekin parekatuz, publizitate aktiboko betebeharez haratago joateko aukera balioetsi ere, Euskadiko Ekonomia eta Gizarte Arazoetako Batzordea, Lege Aurreproiektuari buruzko bere 12/15 Irizpenean, kostuak eta konfiden-

tzialtasuna argudiatuz, horren kontra agertuagatik²⁴. Izan ere, informazio publikorako sarbide eskubidearen baitan herritarrek eskatutako informazioa helarazteko betebeharrak dakartzan kostuen ideia horri gardentasun korporatiboan inbertitzearena gailendu egiten zaiola deritzot. Eta ezin ahanzi daiteke enpresa- zein pertsona-datuak babesten dituen konfidentzialtasunaren printzipio orokorraren eta gardentasunaren arteko oreka lortzeko neurriak hartu dituela legegileak, aipatu eskubidearen muga, aldi baterako irismen eta salbuespenak (38 eta 39. art), egikaritzea partziala (40. art), eta ponderazio irizpideak (41. art), esaterako.

Edozein kasutan, ontzat eman behar da Lege Proiektuak subjektu hauek modu aktiboan argitaratu beharreko informazioa pixka bat zabaldu izana. Hasteko, garrantzi juridikoa duen informazioari buruzko 26. artikulua, jabari publikoan edo zerbitzu publikoen kudeaketan eragina izan dezaketen baimen, deklarazio erantzule eta aurretiko komunikazioak argitaratzeko zeregina ezarri die. Hurrena, 27. artikulua, intzidentzia ekonomikodun administrazio jardueraren inguruko informazioa zehazten duenak, emakida bidez zerbitzu publikoen prestazioaz arduratzen diren horiek, herritarrek euren bizi-kalitate egokiaren edo eskubideen kautan eskatutako informazioa bermatzera derrigortu ditu. Eta bukatzeko, 31. artikulua, interes orokorreko informaziotzat jotz, zerbitzu publikoetara sarbidea izateko betekizun eta kondizioak publikatzera, ordutegiak, exijitutako tasa, tarifa eta prezioak, eta itxarote zerrendak erantsiz.

Horrez aparte, III. Tituluko IV. Kapituluan, beste Autonomia Erkidego batzuei jarraiki, erregimen zehatzaile irmo bat jaso duela ohartarazi beharra dago.

Baina atal hau amaitu baino lehen, Eusko Jaurlaritzak adostasun faltagatik bertan behera utzitako eta Euskal Sektore Publikoaren Antolamendu eta Funtzionamenduaren Lege Proiektuaren berehalako aurrekaria den Euskal Administrazio Publikoaren Lege Proiektua²⁵ hartu nahiko nuke ahotan. Zergatik? Bere IV. Titulua Euskal Autonomia Erkidegoan 19/2013 Legearen funtsezko edukia garatzeko lehenbizi hartutako bidea izan zelako.

²⁴ Ikus: http://www.cesegab.com/Portals/0/Libros/D15-13%20Irizpena_12.pdf (Azken kontsulta, azaroaren 18an).

²⁵ Ikus: http://www.izenpe.com/s15-4812/es/contenidos/plan_programa_proyecto/xleg_pyley_05/adjuntos/Ley%20de%201a%20AP%20vasca%20eu_TEXTO%20APROBADO.pdf (Azken kontsulta, azaroaren 18an).

b) *Gipuzkoa eta Bizkaiko Aldundien gardentasunaren foru arau berriak: aipamen laburra*

Foru Aldundien esparrura salto eginez gero, 2014ko otsailaren 6ko 4/2014 Foru Araua, gardentasunari eta informazio publikoa esku-ratzeari buruzkoa²⁶, Gipuzkoan, eta Gardentasuneko Foru Arauaren Proiektua²⁷, Bizkaian, aurkituko ditugu. Arabako Aldundiak, aldiz, ez du oraindik gardentasunaren inguruko araurik prestatu, nahiz eta horretarako intentzioa agertu eta pasadan irailaren 3an Etika eta Gobernu Onaren Kodea onartu zuen.

Hori esanda, azpimarratzekoa da lehenengoak Gipuzkoakoa Dyn-traren Rankingean Aldundirik gardenena izateko zutoin moduan jokatu duela²⁸. Halarik ere, lan honen gaiari dagokionean, ez du ekarpen han-dirik jaso, entitate publikoei zuzendu baitzaie, nagusiki.

Bigarrenak bai, bere aplikazio-eremuan barne hartu ditu erakunde pribatuak. Dena den, ez da Estatuko Legearen aurreikuspenetatik asko-rik urrundu. Legegile bizkaitarra garaiz dabil, baina, kooperatibek, eta, oro har, ekonomia sozialak, Lurralde Historiko honetan duten garran-ztia aintzatetsi eta beren izaera juridikoak zein printzipio gidariek sos-tengatuko luketen manu espezifiko bat aurkezteko.

c) *Gardentasunak egungo kooperatiba-legerian duen tokiaren gogoeta*

Aurreko ataletako arauen baitan publikoak ez diren erakundeek du-ten kokapen konkretua erregelamenduzko garapenak edota interpreta-zio judizialak —edo, hala bada, gardentasunaren babes eta kontrolerako organo berriak bere ebazpenetan egindakoak— argitzea espero da. Ar-tean, lagungarria izan daiteke, lan honi dagokionean, kooperatiben le-gedi berezituak gardentasunari zein paper eskaini dion ikustatzea.

Bada, Euskal Kooperatiben 4/1993 Legeak, ekainaren 24koak²⁹, «kooperatibismo eraginkor, demokratiko eta gardenean hezurmami-

²⁶ Gipuzkoa. 4/2014 Foru Araua, otsailaren 6koa, gardentasunari eta informazio publikoa esku-ratzeari buruzkoa. *Gipuzkoako Aldizkari Ofiziala*, 2014ko otsailaren 10a, 26. zk., 2. or.

²⁷ Ikus: [http://www.bizkaia.net/home2/Archivos/DPT07/Noticias/Pdf/GARDEN-TASUNeko%20FORU %20ARAUa%20NORMA%20FORAL%20TRANSPARENCIA.pdf?idioma=EU](http://www.bizkaia.net/home2/Archivos/DPT07/Noticias/Pdf/GARDEN-TASUNeko%20FORU%20ARAUa%20NORMA%20FORAL%20TRANSPARENCIA.pdf?idioma=EU) (Azken kontsulta, azaroa-ren 19an).

²⁸ Ikus: <http://dyntra.org/diputaciones-cabildos-y-consejos-insulares/> (Azken kon-sulta, azaroaren 19an).

²⁹ Euskadi. 4/1993 Legea, ekainaren 24koa, Euskal Kooperatibena. *Euskal Herriko Aldizkari Ofiziala*, 1993ko uztailearen 19a, 135. zk., 6863. or.

zzen» zela azpimarratu zuen bere Erabaki Orokorretan. Nahiz eta ondoren berariazko gardentasun-eginbeharrik jaso ez zuen, garrantzitsua da garai hartan, jada, gardentasuna kooperatiben izatearen elementu nagusien artean jarri izana. Jakina da, gainera, Eusko Jaurlaritza esparru honetan lege berri bat egitekotan dela. Zer proposatu? Kooperatibei euren antolamendu zein jardutea gardenak izatea galdatzen dien betebeharrak orokor bati erreferentzia egiteaz haratago joan eta Euskal Sektore Publikoaren Gardentasunaren, Herritarren Parte-hartzearen eta Gobernu Onaren Legearen hariari jarraipena eta egokitzapena emango lizkiokeen sail bat barne hartzea.

Zentzu horretan, Euskadiko Hirugarren Sektore Sozialeko Legearen Proiektuak³⁰, adibidez, Administrazio Publikoekin kooperatzerako eta kolaboratzerako orduan zertu beharreko praktiken inguruko zenbait obligazio ezarri dizkie Euskadiko Hirugarren Sektore Soziala osatzen duten erakundeei, kudeaketa etiko eta garden bat segurtatu eta gizarteak eurengan duen konfiantza mantendu eta indartzeko xedeaz. Zehatzago, bere 17. artikuluan, «*erantzukizun publikoko zerbitzu sozialen horniduraz arduratzerakoan edo interes orokorreko bestelako aktibitateetan parte-hartzerakoan*» barnera zein kanpora begira gardenak izateko eta kontuak emateko beharkizuna ipini die, baita gestio-eredu demokratiko bat agertzekoa ere. Nabarmentzekoa da, bestela, sektorearen promoziorako estrategian ere azaltzen dela gardentasunaren ideia, Eusko Jaurlaritzari aldeko ekimenak martxan jartzea eskatuz.

Herri onurako kooperatibek pisu partikularra dute testuinguru honetan. Erakunde hauek aipatu Euskal Kooperatiben Legearen 137.2. artikulua ezagutarazi zituen lehenengoz: «*Beren funtzioen gauzatzearekin Euskadiren interes orokorraren promozioa faboratzen duten entitate kooperatiboak herri onurako moduan aitortuko ditu Eusko Jaurlaritzak arauz manatutako prozedura, erregimen eta baldintzei jarraiki*». Azken hauek 64/1999 Dekretuak³¹ erregulatu zituen, zehazki. Testuaren hasieran, baina, Eusko Jaurlaritzaren Justizia, Lan eta Gizarte Segurantzza Sailak, zera seinalatu nahi izan zuen: «*Agerikoa da[...]kooperatiba-sozietate bati herri onurako izaera aintzatestea oso baliabide aparta gerta dakioketela bere bilakaerarako, erakundeen laguntza eta babesa jasotzeko, eta horrekin, mugimendu kooperatibistak bazkideei ez ezik*

³⁰ Ikus: https://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/info_proyectoleytercersector/eu_doc/adjuntos/2%20C2%20BA%20VERSION%20SEPTIEMBRE%20LEY%20DEL%20TERCER%20SECTOR%20SOCIAL.pdf (Azken kontsulta, azaroaren 19an).

³¹ Euskadi. 64/1999 Dekretua, otsailaren 2koa, herri onurako kooperatiba-sozietatei dagozkien prozeduren eta betekizunen araudia onartzeko dena. *Euskal Herriko Aldizkari Ofiziala*, 1999ko otsailaren 17a, 33. zk., 2910. or.

oro har gizarteari ere eskaintzen dion zerbitzurako». Eta hain justu, sudentzioak beren finantziario iturri nagusia izateak, erakunde hauek, interes taldeei, eta guztiz gain, Administrazio Publikoari, informazioa helarazteak duen inportantziaren inguruko uste osoa izatera areago behartzen dituela pentsaraztera garamatza, eta, halaber, eman beharreko informazio hori kalitatezkoa izan dadin eginahal gehiago egitera. Herri onurako kooperatibek gardenak izateko ardura manifestuagoa dutela, azken finean.

Esanak esan, lege-ekimen guzti hauen bitartez egindako esfortzua euskal kooperatibek eurek martxan jarritako ekintzek osatu beharko dute, horixe. Gardentasun publikoaren aldeko konpromiso erreala, sustatua izanagatik ere, berezko konbentzimendutik eratorriko baita beti.

IV. Euskal kooperatiben gardentasun publikoarekiko konpromisoaren garrantzia

Momentuz suposatzen zaizkien betebeharrak materialei erantzuna eman ez ezik, euskal kooperatibek, motu propio eta ahal duten neurrian, publizitate aktiboko gainontzeko obligazioak ere euren gain hartu beharko lituzkete. Gardentasunak beren funtzionamendu onean zein herritarrekiko tratuaren bilakaera egokian jokatzeko duen paperari dagokion inportantzia aitortzen diotela azaltzen hasteko modu aproposa izango litzateke hori, zinez.

Baina arau-inposizioez haratago, gardentasunari behar bezalako babes emateak organismo hauen baitan berme eta sustapen neurri ezberdinak aktibatzea ere galdatzen du. Izan ere, LARRAÑAGA ELORZAK abertitu bezala, «*legalki jardun izanagatik, gardentasunaren helburuak ez betetzea gerta daiteke*»³².

Bada, ebaluazio eta kontrolari dagokionean, entitate hauek, eskura dituzten azterlan-erremintez baliatuz (auditoria ekonomikoak, egiaztapenak, etab.) eta euren gobernu-organismoek alor honetan egiten duten lanarekin batera, beraien aritzea ezagutarazi beharko lukete, bai barrura, bai kanpora, begira³³. Horretarako, esaterako, lan taldeak eratu

³² LARRAÑAGA ELORZA, Ainhoa. «La transparencia en las cooperativas: más transparencia es más participación». *Nueva Época*, 16. zk., 2014, 86.or.

³³ Izan ere, gardentasuna bi ikuspegitatik aztertu daiteke. Kanpo-dimentsioan, entitateei zilegitasun soziala ematen dien balorea da, bizirik irauteko kondizioa. Erakunde-arteke bikaintasunari estuki lotua eta kalitatearen sinonimo, sektorea garatu eta sare eta kolaborazioak sortzea ahalbidetzen du. Barne-dimentsioan, ostera, bi mailatan kontentatzen da, entitatearen funtzionamendua inspiratzen duen zeharkako balore moduan,

eta agentzia kalifikatzaileen zerbitzuak aprobetxatu ditzakete, hurrenez hurren. Kode etikoen elaborazio eta jarraipena ere onuragarria izango litzateke, borondatezko instrumentuak izanagatik, kooperatibismoaren baloreekin koherenteak diren praktikak gauzatzearen kontzientzia agertzea ahalbideratzen baitute, erreferentzia-marko bat eskainiz³⁴.

Gardentasunaren promozioan, bestalde, komunikazio-estrategiek dute giltza, inongo zalantzarik gabe. HERRANZ DE LA CASAREN hitzetan, «adibide gisa bakarrik balio dezala organizazio batek kanpo-inguruarekin komunikazio eraginkor bat lortzen ez badu, bere produktu edo zerbitzuak eskuratu edo kontsumitzeko, edo bere ideiak konpartitzeko, berezero edo erabiltzaile potentzialak gogatzeko zailago izango duela», barne-inguruan falta badu, enpleguak eurak efizientziaz eta efikaziaz parte-hartzeko eta lan egiteko konbentzitu eta motibatzea gaitzago izango duen lege³⁵.

Abantailak, bereziki, Interneten tokitzeak dakartza, web orrialdeen bitartez informazio esanguratsu bezain argia argitaratuz, betiere. Zentzu horretan, urteko aktibitateen balantzea eta balorazioa jasotzen dituen memoria, batetik, eta aldizkariak, informazio-zirkularrak eta antzekoak, bestetik, formatu elektronikoa helarazteak aukerakoa dirudi. Aldi berean egitura eta prozedura modernizatu eta sinplifikatuak aurkezteko premia azpimarratu behar da ordea, emandako zerbitzuen prestazioaren kalitatea handitzeaz gain, interesatuekiko erlazioak tinkatu baititzake. Hori bai, kooperatibak sarean kokatzeko orduan, beren tamaina eta bitartekoak oztupo izan daitezke, euren arteko konexio eta kolaborazioarekin gainditu ahal izango dituztenak oro har.

Horiek horrela, nahitaezkoa da aipatu bultzatze formulatara eta antzekoetara jotzea gardentasun nozioaren eta kooperatiben gardentasunaren artean artikulazio-gradu desiratu lortzeko, hots, entitate hauek sortuak izan ziren misioa betetzen dutela bermatzen duen mailara iris-

batetik, eta bere kudeaketa-prozesuarekin erlazionatutako maila funtzionaleko balore taktiko-operatibo bezala, bestetik. RUIZ LOZANO, Mercedes, TIRADO VALENCIA, Pilar eta MORALES GUTIÉRREZ, Alfonso Carlos. «Transparencia y calidad de la información económico-financiera en las entidades no lucrativas. Un estudio empírico a nivel andaluz». *CIRIEC-España, Revista de economía pública, social y cooperativa*, 63. zk., 2008, 257. or.

³⁴ Gai honetan sakontzeko, ikus, adibidez: LONGINOS MARÍN RIVES, Joaquín, ARCAS LARIO, Narciso, MARTÍNEZ LEÓN, Inocencia María eta OLMEDO CIFUENTES, Isabel. «Transparencia, gobierno corporativo y participación: claves para la implantación de un código de conducta en empresas de economía social». *Revesco, Revista de Estudios Cooperativos*, 108. zk., 2012, 86-112. or.

³⁵ HERRANZ DE LA CASA, Jose María. «La comunicación en las organizaciones de la economía social». In: HERRANZ DE LA CASA, Jose María eta SALINAS RAMOS, FRANCISCO (Koord.). *Empresas de Economía Social: aspectos para su desarrollo*. Publicaciones Universidad Católica de Ávila, Ávila, 2007, 78. or.

teko. Kooperatiba garden batzuen talde-lanak baino ezin baitezake eratu, hala merkatuak, nola Estatuak, azkenaldian bizi dugun krisiaren aurrean erakutsitako erreakzionatzeko ezinaren alternatiba. Jokabide justu, solidario eta erantzule bat islatzeak, afera horretan esku hartzeko kooperatibek dituzten gaitasun hobeen errekonozimendu publikoa suposa baitezake, aldi berean kontribuzio eta finantziario pribatuko bide berrien sorburu bilaka daitekeena, eta garrantzitsuena dena, sektorearen indartzera bideratutako pizgarriak emango dituzten politika publikoak erreklamatzeko dituen herritarren eskakizun irmo.

Amaitzeko, baina, ezin ahantzi daiteke gardentasunaren eta etikaren arteko lotura estua, guztion ongiaren bilaketan gardentasuna lehenesten duen etika baten berrezarpenaren ideia protagonismo gorakor bat eskuratzen ari den honetan. Erakundeek, publiko, pribatu zein erdibidekoek, euren arteko elkarrekintzan zein herritarrekin dituzten harremanetan, irekiera demokratikoa gailendu behar baitute ezinbestez, praktika gardenak errespetuzko jarrera baten isla diren bezala, errespetuak berak sinesgarritasuna eta konfiantza merezi ditu eta.

V. Bibliografia

- BLANES CLIMENT, Miguel Ángel. *La transparencia informativa de las Administraciones Públicas. El derecho de las personas a saber y la obligación de difundir información pública de forma activa*. Thomson Reuters, Zizur Txikia, 2014.
- COTINO HUESO, Lorenzo. «El derecho fundamental de acceso a la información del sector público y su reutilización». In: VALERO TORRIJOS, Julián eta FERNÁNDEZ SALMERÓN, Manuel. *Régimen jurídico de la transparencia del sector público: Del derecho de acceso a la reutilización de la información*. Thomson Reuters, Zizur Txikia, 2014, 37-72. or.
- EUSKADIKO EKONOMIA ETA GIZARTE ARAZOETAKO BATZORDEA. Euskal Sektore Publikoaren Gardentasunaren, Herritarren Parte-hartzearen eta Gobernu Onaren Lege Aurreproiektuari buruzko 12/15 Irizpena: http://www.cesegab.com/Portals/0/Libros/D15-13%20Irizpena_12.pdf
- FAJARDO GARCÍA, Isabel-Gemma. «La especificidad de las sociedades cooperativas frente a las sociedades mercantiles y la legitimidad de su particular régimen jurídico y fiscal según el Tribunal de Justicia de la Unión Europea». *Revista de Derecho Mercantil*, 288. zk., 2013, 189-222. or.
- FERNÁNDEZ RAMOS, Severiano. «El ámbito subjetivo de la normativa sobre transparencia del sector público. Problemas y disfunciones». In: VALERO TORRIJOS, Julián eta FERNÁNDEZ SALMERÓN, Manuel (Koord.). *Régimen jurídico de la transparencia del sector público. Del derecho de acceso a la reutilización de la información*. Thomson Reuters, Zizur Txikia, 2014, 105-134. or.

- FERNÁNDEZ RAMOS, Severiano. «Transparencia y Acceso a la Información Pública». In: FERNÁNDEZ RAMOS, Severiano eta PÉREZ MONGUIÓ, José María, *Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. Ley 19/2013, de 9 de diciembre*. Thomson Reuters, Zizur Txikia, 2014, 17-293. or.
- GADEA SOLER, Enrique. «Difusión de valores y principios cooperativos entre los jóvenes». In: ARNÁEZ ARCE, Vega María (Coord.). *Difusión de los valores y principios cooperativos entre la juventud*. Dykinson, Madrid, 2015, 135-149. or.
- GUICHOT REINA, Emilio. *Transparencia y Buen Gobierno. Estudio y Ley*. Thomson Reuters, Zizur Txikia, 2014.
- HERRANZ DE LA CASA, Jose María. «La comunicación en las organizaciones de la economía social». In: HERRANZ DE LA CASA, Jose María eta SALINAS RAMOS, Francisco (Koord.). *Empresas de Economía Social: aspectos para su desarrollo*. Publicaciones Universidad Católica de Ávila, Avila, 2007, 61-96. or.
- LARRAÑAGA ELORZA, Ainhoa. «La transparencia en las cooperativas: más transparencia es más participación». *Nueva Época*, 16. zk., 2014, 82-95. or.
- OLMEDO PALACIOS, M. «La Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información y buen gobierno». *Diario La Ley*, 8237. zk., 2014, 1-15. or.
- RUIZ LOZANO, Mercedes, TIRADO VALENCIA, Pilar eta MORALES GUTIÉRREZ, Alfonso Carlos. «Transparencia y calidad de la información económico-financiera en las entidades no lucrativas. Un estudio empírico a nivel andaluz». *CIRIEC-España, Revista de economía pública, social y cooperativa*, 63. zk., 2008, 253-274. or.

VI. Legeria iturriak

- Espainia. 19/2013 Legea, abenduaren 9koa, gardentasunari, informazio publikoa eskuratzeko bideari eta gobernu onari buruzkoa. *Estatuko Aldizkari Ofiziala*, 2013ko abenduaren 10a, 295. zk.aren euskarazko gehigarria, I. at., 1. or.
- Euskadi. 4/1993 Legea, ekainaren 24koa, Euskal Kooperatibena. *Euskal Herriko Aldizkari Ofiziala*, 1993ko uztailaren 19a, 135. zk., 6863. or
- Andaluzia. 1/2014 Legea, ekainaren 24koa, Andaluziako Gardentasun Publikoari buruzkoa. *Andaluziako Juntaren Aldizkari Ofiziala*, 2014ko ekainaren 30a, 124. zk., 10. or.
- Kanariak. 12/2014 Legea, abenduaren 26koa, Gardentasunaren eta Informazio Publikorako Sarbidearen ingurukoa. *Kanarietako Aldizkari Ofiziala*, 2015eko urtarrilaren 9a, 5. zk., 958. or.
- Katalunia. 19/2014 Legea, abenduaren 29koa, Gardentasun, Informazio Publikorako Sarbide eta Gobernu Onarena. *Kataluniako Generalitatearen Aldizkari Ofiziala*, 2014ko abenduaren 31a, 6780. zk., 9. or.
- Aragoi. 8/2015 Legea, martxoaren 25koa, Jarduera Publikoaren Gardentasunari eta Herritarren Parte-hartzeari buruzkoa. *Aragoiko Aldizkari Ofiziala*, 2015eko apirilaren 4a, 68. zk., 11305. or.

Euskal Administrazio Publikoaren Lege Proiektua: [http://www.izenpe.com/s15-4812 /es/contenidos/plan_programa_proyecto/xleg_pyley_05/adjuntos/Ley%20de%201a%20AP%20vasca%20eu_TEXTO%20APROBADO.pdf](http://www.izenpe.com/s15-4812/es/contenidos/plan_programa_proyecto/xleg_pyley_05/adjuntos/Ley%20de%201a%20AP%20vasca%20eu_TEXTO%20APROBADO.pdf)

Asturiasko Printzerriko Gardentasunaren Lege Proiektua: http://www.asturias.es/web_asturias/GOBIERNO/TRANSPARENCIA/proyecto_ley_transparencia.pdf

Euskadiko Hirugarren Sektore Sozialeko Legearen Proiektua: https://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/info_proyectoleytercersector/eu_doc/adjuntos/2%C2%BA%20VERSION%20SEPTIEMBRE%20LEY%20DEL%20TERCER%20SECTOR%20SOCIAL.pdf

Euskal Sektore Publikoaren Gardentasunaren, Herritarren Parte-hartzearen eta Gobernu Onaren Lege Proiektua: <http://ht.ly/UtOrj>

Gipuzkoa. 4/2014 Foru Araua, otsailaren 6koa, gardentasunari eta informazio publikoa eskuratzeari buruzkoa. *Gipuzkoako Aldizkari Ofiziala*, 2014ko otsailaren 10a, 26. zk., 2. or.

Bizkaiko Gardentasuneko Foru Arauaren Proiektua: <http://www.bizkaia.net/home2/Archivos/DPTO7/Noticias/Pdf/GARDENTASUNeko%20FORU%20ARAUa%20NORMA%20FORAL%20TRANSPARENCIA.pdf?idioma=EU>

Nuevo modelo de cooperativismo cubano: la importancia de las marcas colectivas para su desarrollo

Mabel Cándano Pérez

Profesora de Derecho de Propiedad Industrial y Derecho Mercantil, Directora del
Departamento de Derecho de la Universidad de Matanzas, Cuba.

Recibido: 21-10-2015

Aceptado: 30-11-2015

Sumario: 1. Notas introductorias. 2. Las cooperativas no agropecuarias. Su tratamiento en la legislación cubana. 3. La marca colectiva y su relación con los Principios cooperativos que reflejan singularmente su esencia. 4. La marca colectiva como activo intangible de la cooperativa no agropecuaria. 5. Aspectos que impiden el desarrollo de la marca colectiva en las cooperativas no agropecuarias cubanas. 6. A modo de conclusiones. 7. Bibliografía.

Resumen: En Cuba, el régimen jurídico para las cooperativas no agropecuarias, aparece en el año 2012, se amplía de esta manera el cooperativismo a otros sectores de la economía. Cada vez es mayor el comercio con influencia externa y novedosa que se introduce, por lo cual se debe competir de forma leal en el comercio, actualizarse, renovarse y crecer, sin perder la identidad. El objeto de estudio de este trabajo es analizar la marca colectiva y las características comunes que tienen con estas asociaciones, teniendo en cuenta que el desconocimiento en su aplicación aplaza su explotación, que se vislumbra como una poderosa herramienta para la cooperativa no agropecuaria, a partir de las ventajas que ofrecen, por ser un bien intangible de mucho valor en las asociaciones de este tipo, que constituye el patrimonio esencial y la clave del éxito rotundo en el mercado.

Palabras claves: cooperativas no agropecuarias, marca colectiva, desarrollo local.

Abstrac: The juridic regimen in Cuban to non-agricultural cooperatives, to appear in the 2012, has been amplify like this the association to the others economic sectors and has been treat the join work of the people that in this moment has been confront the market of individual form. Every time to exit the trade with influence foreigner and new, for this has been to open de doors, to compete in the trade, to computing and increase without the identity. Has been to propose bring near the collective brands to the sector, to take into account that the ignorance, to postpone the working, that is the implement for the non-agricultural cooperatives.

Keywords: non-agricultural cooperatives, collective brand, local development.

1. Notas introductorias

En Cuba, a partir del año 2012 se establece el régimen jurídico para las cooperativas no agropecuarias¹, ampliándose de esta manera el cooperativismo cubano a otros sectores de la economía y propiciando el trabajo conjunto de personas que hasta el momento enfrentaban el mercado de forma individual.

Esta medida tiene lugar en un contexto internacional propicio, coincidiendo con la proclamación por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, del año 2012 como «Año Internacional de las Cooperativas» con el lema «Las cooperativas ayudan a construir un mundo mejor».

Todo ello tiene su historia previa en la Recomendación 193 de la Organización Internacional del Trabajo², incluida la Resolución 56/114 de las Naciones Unidas³, mediante la cual se insta a los gobiernos a alentar y facilitar la creación de cooperativas, y a tomar las medidas adecuadas para crear un entorno de apoyo para el desarrollo de las cooperativas.

La Alianza Cooperativa Internacional (ACI), ha propuesto que el decenio 2011-2020 sea declarado una «Década Cooperativa». Con este fin, se presenta el proyecto «Desafío 2020», que establece que para el año 2020 el modelo cooperativo se debe consolidar a nivel planetario como: líder reconocido de la sostenibilidad económica, social y ambiental; el modelo preferido por la gente; el tipo de organización empresarial de más rápido crecimiento⁴.

¹ Decreto-Ley 305 «De las Cooperativas no Agropecuarias», de fecha 11 de diciembre de 2012, regula un tipo de cooperativa diferente de las agropecuarias, aunque sea, como dice el propio legislador, con «carácter experimental», lo que implica su promulgación a título de prueba y con la intención previa de posteriores modificaciones e incluso de aplicaciones a otros ámbitos de la actividad económica.

El primer grupo aprobado de este tipo de cooperativas comenzó a funcionar el 1 de julio de 2013. Está compuesto por un total de 124 cooperativas, de las cuales 99 van a operar en mercados agropecuarios, 5 están relacionadas con el transporte de pasajeros; 6 con servicios auxiliares de transporte; 2 con reciclaje de desechos y 12 con actividades de construcción. Disponible en: www.granma.cu, en fecha 1 de julio de 2013.

² Posteriormente, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) publicó una actualización de las Directrices para la Legislación sobre Cooperativas, producidas por Hagen Henry, Segunda edición actualizada de 2005. Disponible en:

http://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_094045/lang--en/index.htm.

³ Resolución aprobada por la Asamblea General el 19 de diciembre de 2001, *Cooperatives in social development*, A/ RES /56/114 que siguió al informe del Secretario General sobre Cooperativas en el desarrollo social distribuido en mayo de 2001.

⁴ MILLS, C. y DAVIES, W.: «Plan para una década cooperativa», Revista Alianza Cooperativa Internacional, núm. 1, año 13, p.2.

El Año Internacional de las cooperativas ha sido un catalizador para este tipo de asociación y para aquellos que creen en la idea de la cooperación. El momento y la situación reclaman la adopción de nuevas medidas que permitan asegurar la durabilidad de las cooperativas, respaldar su actividad económica y consolidar su imagen en el mercado.

Para lograr esto, las cooperativas deben meditar sobre la manera en que se les percibe, tanto por quienes son miembros, como por quienes no integran la asociación. Con el presente trabajo se hace una breve valoración sobre la figura de la marca colectiva y las características comunes con este sector, si se tiene en cuenta que el desconocimiento en su aplicación, aplaza la explotación del referido signo distintivo que se aprecia como una poderosa herramienta para la cooperativa no agropecuaria. A su vez se analizan las ventajas que éstas le ofrecen, así como el hecho de ser un bien intangible de mucho valor en las asociaciones de este tipo, lo cual constituye el patrimonio esencial y la clave del éxito rotundo en el mercado.

Para ello, es importante distinguir entre identidad y mensaje. En sentido general, la identidad es el significado que tienen las cooperativas para el propio sector y sus miembros: economía social, responsabilidad social cooperativa, desarrollo local, participación democrática, sostenibilidad, empoderamiento social, innovación social, valores y principios cooperativos⁵.

El mensaje es la forma en que se comunica y se proyecta la identidad de las cooperativas hacia el mundo externo mediante la educación, el suministro de información, el marketing, los logotipos y otras formas de relación con quienes no son cooperativistas.

Por tanto, el mensaje tiene que gestionarse correctamente para contribuir a largo plazo a los intereses de las cooperativas. La palabra que se utiliza con mayor frecuencia para referirse al mensaje es «marca», y se utiliza dentro del sector cooperativo, haciéndose referencia a la consolidación de la «marca» cooperativa.

En este sentido la marca colectiva es un signo distintivo que se aviene perfectamente a los requerimientos de los asociados⁶. Definida

⁵ FERNÁNDEZ NOVOA, C.: La Marca Comunitaria, Montecorvo, Madrid, España, 1990, p.65. Consultado en diciembre de 2013. Disponible en: books.google.com/cu/books.

⁶ Decreto-Ley 203/99 «De marcas y otros signos distintivos», edición extraordinaria No.3 del 2 de mayo de 2000, título IV, artículo 90. 1: «Pueden registrar marcas colectivas las agrupaciones, debidamente constituidas, de personas con un interés económico en común, con el fin de distinguir los productos o servicios de las personas asociadas, de los productos o servicios de otras personas. A estos efectos, dichas agrupaciones deben estar integradas por fabricantes, productores, prestadores de servicios o comerciantes que tengan capacidad, con arreglo a la ley, para ser sujetos de derechos y obligaciones, en especial, por las personas jurídicas estatales o privadas».

como un signo que distingue la procedencia geográfica, el material, el modo de fabricación, los conocimientos y experiencias de los miembros de la asociación, la calidad u otras características de los productos o servicios de una colectividad⁷.

La marca colectiva propicia la creación de estrategias comunes, genera publicidad a regiones o localidades potenciando sus elementos identitarios y refuerza el carácter cooperativo-colectivo de la agrupación, así como es un instrumento al servicio de la Economía social que nace de la propia comunidad, comprometida con el desarrollo local. Sin embargo su esencia trae aparejada la renovación continua de la asociación que identifica, la búsqueda de nuevas alternativas que atraigan nuevos clientes, la transformación del medio que rodea la cooperativa haciéndolo más atractivo.

2. Las cooperativas no agropecuarias. Su tratamiento en la legislación cubana

Para regular todo lo relacionado con esta forma de producción, el estado cubano promulga el Decreto Ley No. 305 «De las Cooperativas no Agropecuarias» y el Decreto No. 309 «Reglamento de las Cooperativas no Agropecuarias de Primer Grado»⁸. Es así que a partir de abril de 2013 se aprueba la constitución de un grupo de cooperativas no agropecuarias de manera experimental⁹.

En aras de un mejor entendimiento de este tipo de cooperativas y su posible relación con las marcas colectivas, se hace necesario desarrollar un breve acercamiento a la legislación que las regula, específicamente al Decreto Ley No. 305 «De las Cooperativas no Agropecuarias».

⁷ BERCOVITZ, A.: Nociones introductorias sobre las marcas, España, 1989. Consultado en diciembre de 2013. Disponible en: books.google.com/cu/books.

⁸ Ambos cuerpos legales fueron publicados en la Gaceta Oficial Extraordinaria No. 53, del 11 de diciembre de 2012, disponible en: <http://www.gacetaoficial.cu>

⁹ «(...) fueron 126, a las cuales se unieron 71 en el mes de julio y 73 en octubre, de la cifra total ya se han constituido 224. (...) las nuevas 228 cooperativas (...) se reiteran en los sectores de comercio, gastronomía y servicios (186), construcción (12), transporte (3), industria (15) y alimentación (1), al tiempo que se incorporan en materia de energía (5) y servicios contables (6).» Tomado de: Periódico Granma. Edición única No. 52, de fecha, 3 de marzo de 2014.

Atendiendo a su conceptualización según lo establece el artículo 21:

«La cooperativa es una organización con fines económicos y sociales, que se constituye voluntariamente sobre la base del aporte de bienes y derechos y se sustenta en el trabajo de sus socios, cuyo objetivo general es la producción de bienes y la prestación de servicios mediante la gestión colectiva, para la satisfacción del interés social y el de los socios.»

Sobre la base de lo expresado en este artículo, sólo resta subrayar, la existencia de total convergencia entre los elementos que conforman el concepto de cooperativa y aquellos que pudieran derivarse de los aspectos constitutivos, finalidad y alcance de una marca colectiva, que establece como definición:

«signo que sirve para distinguir las singularidades, el origen geográfico o cualquier otra característica común de productos o servicios de una colectividad»¹⁰, debiéndose tal homogeneización al cumplimiento de las normas de su reglamento de uso.

Son comunes al concepto de marca colectiva, ya sea explícita o implícitamente, un grupo de elementos esenciales que se analizarán por ser determinantes a la hora de comprender esta figura y su posible utilización por las cooperativas no agropecuarias creadas en Cuba. Siguiendo esta línea de pensamiento dichos elementos esenciales serán analizados teniendo en cuenta su expresión en el Decreto Ley 203 de Marcas y otros signos distintivos, ya antes mencionado, vigente para nuestro país.

Se pudiera mencionar como elementos afines de ambas figuras, los que se mencionan a continuación:

- Perfecta armonía entre la finalidad económica y social que persiguen tanto la cooperativa como la marca colectiva, lo cual se canaliza de manera coherente en dar respuesta a intereses y demandas de la economía y la sociedad con una fuerte expresión en lo local, como base para el desarrollo.
- Indispensable que tanto la cooperativa como la marca colectiva nazcan de un proceso orgánico y voluntario, preferentemente no inducido. De lo que se deriva que la unión no forzada, sólo puede dar lugar en ambos casos, a una gestión democráticamente colectiva, pero controlada —por mecanismos establecidos en estatutos y reglamentos de uso— por sus miembros o usua-

¹⁰ RODRÍGUEZ CALVO, H.: Las marcas colectivas en Cuba. Tesis para optar por el Título de Máster en Gestión de la Propiedad Intelectual, La Habana, Cuba, 2013, p. 69.

rios según proceda, siempre en la búsqueda del cumplimiento de objetivos comunes para los asociados.

Este tipo de cooperativa opera muy parecido a las Cooperativas de Producción Agropecuarias¹¹ creadas en el país a partir de 1975 y que se considera, tampoco pueden usar la marca colectiva para posicionar sus productos en el mercado, ya que se integran por personas naturales que decidan voluntariamente asociarse entre sí, solo con la finalidad de adquirir conjuntamente insumos y servicios, comercializar productos y servicios, o emprender otras actividades económicas, conservando los socios la propiedad sobre sus bienes. Este literal nos describe un supuesto diferente, pues se habla de la asociación voluntaria de personas naturales que se integran con determinados fines, pero preservando los socios la propiedad sobre sus medios de producción.

Se puede hablar potencialmente de una asociación que bien pudiera ser titular de una marca colectiva, al tiempo que existe una pluralidad de usuarios prestos a ser autorizados para usar el signo distintivo. De tal forma la marca colectiva servirá para distinguir en el mercado los productos y/o servicios de los miembros de la asociación cooperativa. Válido es destacar que salvando lógicas diferencias, este tipo de cooperativa no agropecuaria tiene varios puntos de convergencia con las Cooperativas de Créditos y Servicios¹² que surgen en el país a partir del año 1960 y que si pueden ser titulares de marcas colectivas, pero solo haremos mención a las cooperativas no agropecuarias.

3. La marca colectiva y su relación con los Principios cooperativos que reflejan singularmente su esencia

Los principios y valores son los elementos distintivos de las organizaciones y empresas cooperativas. Ya en 1844, los Pioneros de Rochdale, fundadores de la primera cooperativa de la historia, habían for-

¹¹ Ley No.95, «Ley de Cooperativas de Producción Agropecuaria y de Créditos y Servicios», Gaceta Oficial de la República de Cuba No.72, con fecha 29 de noviembre de 2002, establece en su artículo 4: La Cooperativa de Producción Agropecuaria es una entidad económica (...) con patrimonio y personalidad jurídica propios, constituida con la tierra y los bienes aportados por los agricultores pequeños (...)

¹² Ley No.95, «Ley de Cooperativas de Producción Agropecuaria y de Créditos y Servicios» artículo 5: La Cooperativa de Créditos y Servicios es la asociación voluntaria de los agricultores pequeños que tiene la propiedad o el usufructo de sus respectivas tierras y demás medios de producción, así como sobre la producción que obtienen (...). Tiene personalidad jurídica propia y responde de sus actos con su patrimonio.

mulado un sistema de principios simple, claro y contundente, que les aseguró la conducción de la organización en beneficio de sus miembros¹³.

La nueva Declaración de Identidad Cooperativa adoptada por la II Asamblea General de la ACI —que se realizara en el mes de setiembre de 1995 en la ciudad de Manchester, en oportunidad de la celebración del Centenario de la Alianza— incluye una nueva definición de cooperativa y una revisión de la formulación de los Principios y Valores Cooperativos. La nueva formulación mantiene la esencia de un sistema de principios y valores que demostró ser eficiente en casi 170 años de historia y contribuyó a transformar al cooperativismo en una de las mayores fuerzas sociales y económicas a nivel mundial, a la vez que incorpora nuevos elementos para una mejor interpretación del momento histórico actual.

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

Se basan en los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Siguiendo la tradición de sus fundadores sus miembros creen en los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás.

Dentro de los principios cooperativos, se hace mención a:

— Membresía abierta y voluntaria

Las cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la membresía sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.

— Control democrático de los miembros

Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones.

Los hombres y mujeres elegidos para representar a su cooperativa, responden ante los miembros.

En las cooperativas de base los miembros tienen igual derecho de voto (un miembro, un voto), mientras en las cooperativas de

¹³ Vid. ROMERO CALERO, J.: La marca colectiva en la gestión empresarial cubana, Tesis para optar por el grado científico de Máster en Gestión de la Propiedad Intelectual, La Habana, Cuba, 2009, p. 38. Consultado en fecha: 27 de abril de 2015.

- otros niveles también se organizan con procedimientos democráticos.
- Participación económica de los miembros
Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Por lo menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa.
Usualmente reciben una compensación limitada, si es que la hay, sobre el capital suscrito como condición de membresía.
Los miembros asignan excedentes para cualquiera de los siguientes propósitos: El desarrollo de la cooperativa mediante la posible creación de reservas, de la cual al menos una parte debe ser indivisible; los beneficios para los miembros en proporción con sus transacciones con la cooperativa; y el apoyo a otras actividades según lo apruebe la membresía.
 - Autonomía e independencia
Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus miembros.
Si entran en acuerdos con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la cooperativa.
 - Educación, formación e información
Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de sus cooperativas.
Las cooperativas informan al público en general, particularmente a jóvenes y creadores de opinión, acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.
 - Cooperación entre cooperativas
Las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.
 - Compromiso con la comunidad
La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

Ahora bien, se debe establecer los elementos que demuestren la pertinencia del uso de la marca colectiva por parte de las cooperativas. A estos efectos es importante analizar los principios cardinales que sus-

tentan el ejercicio de esta colectividad, pues la esencia misma del signo distintivo se ve reflejada en algunos de ellos.

«Los principios cooperativos son los parámetros en virtud de los cuales funciona la actividad diaria de la asociación. Sin embargo no constituyen simplemente mandamientos en base a los cuales operan los socios, sino más bien estructuras habilitadoras, agentes vigorizantes por medio de los cuales las cooperativas pueden asir el futuro»¹⁴.

Los principios cooperativos que se analizan a continuación reflejan singularmente la esencia misma de la marca colectiva, a saber: el Control democrático de los miembros y el Compromiso con la comunidad.

El primero hace referencia al espíritu de democracia que debe existir en cada cooperativa y reafirma el derecho de los miembros de involucrarse efectivamente en la determinación de políticas y en la toma de decisiones.

Entre las particularidades de la marca colectiva que la hacen coincidir con este principio, se encuentra la de desarrollar estrategias comunes que permitan la colaboración entre los socios, a fin de estandarizar la calidad de los productos y mantener con ello el valor del signo distintivo.

El reglamento de uso de la marca colectiva¹⁵, es otro pilar en el que se ponen de manifiesto estas características; en tal sentido se observa la posibilidad que tienen los socios de decidir democráticamente la forma en que se usará la marca, donde los beneficios económicos por su explotación corresponden en principio a todos por igual. La existencia de un reglamento de uso común propicia la actuación coherente, uniforme, la especialización, eficiencia y fortalecimiento organizacional de la agrupación titular del signo¹⁶.

¹⁴ DIVAR GARTEIZAUURRECOA, J.: «El Derecho comparado cooperativo en Europa», Anuario de estudios cooperativos, 1988, pp. 111 y ss.

¹⁵ «Cada reglamento de uso es la norma particular de la concreta norma; rige las relaciones internas entre el titular de la marca y los usuarios de la misma y de éstos entre sí. Una conducta contraria al reglamento tendrá las consecuencias previstas en el mismo (...)». CALDERÓN, K.: La marca colectiva, un beneficio para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de Guatemala. Disponible en: <http://www.sieca.org.gt/publico/ProyectosDeCooperacion/Proalca/PI/Revistas/R2A8/LA%20MARCA%20COLECTIVA.htm>.

¹⁶ El Decreto Ley 203 de Marcas y otros signos distintivos. Publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria No.3 del 2 de mayo de 2000 establece al respecto en su Artículo 91.1: La solicitud de registro de una marca colectiva debe incluir un reglamento de uso de dicha marca, el que indique los datos de identificación de la asociación, las personas autorizadas para utilizar la marca, las condiciones de afiliación a la asociación, las condiciones de uso de la marca y los motivos por los que puede prohibirse el uso de la marca a un integrante de la asociación.

La creación de una marca colectiva debe acompañarse del desarrollo de ciertas normas, criterios y estrategias comunes. Requiere necesariamente, poner en marcha procesos asociativos que impliquen el compromiso de homogeneizar el servicio o estandarizar la calidad del producto para lograr su presencia en el mercado y mantener el valor de la marca.¹⁷

Asimismo el propio sistema colectivo para la gestión de la marca que se establece reglamentariamente permitirá el flujo e intercambio de parámetros, soluciones e incluso identificación de problemas comunes, facilitándose así el aumento de la eficiencia. Su empleo también refuerza la difusión efectiva y publicitaria del signo al propiciarse un uso por varias personas y enfocar el patrimonio de todos en desarrollar una marca común¹⁸.

El principio cooperativo de Compromiso con la comunidad, no deja de reconocer que las cooperativas son organizaciones que existen en primera instancia para el beneficio de sus miembros. Precisamente por esta fuerte asociación con sus miembros, casi siempre en un espacio geográfico específico, la mayor parte del tiempo las cooperativas están íntimamente ligadas a sus comunidades¹⁹.

Tienen la responsabilidad especial de asegurar la continuidad del desarrollo de su comunidad en los aspectos económico, social, cultural y medioambiental. Este principio deja entonces en mano de los miembros, decidir qué tanto y en qué forma una cooperativa debe contribuir con su comunidad.

Esta responsabilidad social de la cooperativa que a su vez coincide con la de la marca colectiva, tiene su fundamento en que la sociedad cooperativa por su propia definición y concepción empresarial, constituye un claro ejemplo de empresa donde los principios y valores que la definen avalan la actitud responsable.

Para las cooperativas «no se trata sólo de hacer economía eficaz con una mayor dosis de sensibilidad social, sino que es, en su esencia, pensar y hacer economía de otra manera. Consiste en mostrar que es

¹⁷ CHEVALIER, M.: Prólogo por qué las marcas son buenas para usted, Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo, Belacqva Barcelona, 2005, p. 37.

¹⁸ GARCÍA MUÑOZ-NAJAR, LA.: Marcas Colectivas, Marcas de Certificación y denominaciones de origen. Acerca de las normas de calidad y uso de los signos distintivos para competir en el mercado, INDECOPI, Perú, 2012, p. 42.

¹⁹ PAZ CANALEJO, N.: «La Asamblea General en la Ley 27/1999 de Cooperativas: reflexiones críticas», REVESCO, núm 78, 2002, pp. 121 y ss.

posible ser competitivos poniendo a la persona y al colectivo en un primer plano»²⁰.

Algunas señales de fortaleza del cooperativismo son:

- El cooperativismo da respuesta a nuevas necesidades sociales para la inclusión e inserción social y laboral de personas cuya empleabilidad resulta difícil.
- Provee de servicios de interés general para sectores, usuarios, que de otra forma no tendrían acceso a los mismos.
- Moviliza recursos locales de todo tipo (económicos, productivos, intelectuales, de liderazgo).
- Contribuye con los planes y programas nacionales de desarrollo económico y social.

«Desde sus inicios, las cooperativas han tenido en cuenta que sus acciones benefician a la gran mayoría de sus socios, incluidos los trabajadores, la comunidad y el entorno en el que operan»²¹.

Por otra parte no debe perderse de vista, que el trabajo privado individual no sustenta ninguna economía nacional, ni es capaz de cubrir carencias y solventar las necesidades de la sociedad. Por su arraigo en importantes colectivos sociales y su reconocimiento jurídico internacional, la cooperativa es, más que ningún otro tipo de empresa, quien mejor representa a la economía social²².

Como colofón de este tipo de asociación y como ejemplo de signo distintivo destinado también a los actores de la economía social se encuentra la marca colectiva.²³

Sin embargo, esta figura marcaría al representar los actores de la economía social se vincula a un concepto que ha evolucionado en los últimos años y que se manifiesta como parte integrante del referido signo distintivo.

²⁰ GONZÁLEZ GUTIÉRREZ, A.: «Economía y sociedad: los retos del modelo económico», Cuba: Investigación Económica, julio-diciembre, 2007, núm 3-4, pp.1-55.

²¹ OFICINA CUBANA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.: Manual de Marcas para el Empresariado Cubano/ OCPI, Departamento de Marcas, La Habana, 2014.

²² La relación RS y Economía Social se fundamenta claramente en la Carta de Principios elaborada por la Conferencia Europea Permanente de Cooperativas, Mutualidades, Asociaciones y Fundaciones (CEF-CMAF), hoy en día y desde 2008 denominada como *Social Economy Europe* y que constituye el referente para la coordinación a nivel comunitario de todas aquellas iniciativas que tengan que ver con la Economía Social». Oficina Cubana de la Propiedad Industrial. Manual... *ob. cit.* p. 6.

²³ FERNÁNDEZ NOVOA, C.: Tratado Sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A, Madrid, 2001, p. 554.

Es destacable la dimensión cooperativa de este proceso, el cual exige la colaboración de múltiples organismos y la creación de emprendimientos de la economía social en forma de cooperativas, asociaciones, entre otros.

La marca colectiva asume su responsabilidad en la economía social y frente al desarrollo local, precisamente cuando se convierte en portavoz de las potencialidades endógenas del territorio donde los productos o servicios son elaborados u ofertados, o donde radica la agrupación titular del signo²⁴.

Al plasmar estas particularidades, no solo mejora el reconocimiento de los productos dentro del país, sino que también proporciona un marco para la comercialización de los mismos en el exterior, de ahí la necesidad de una mutua cooperación entre los productores locales.

Otro de los objetivos de esta herramienta, consiste en fortalecer la producción y la comercialización de los emprendimientos económicos otorgándoles valor agregado y mayor visibilidad, además de garantizar su calidad. De igual forma, promueve el compromiso social, fomentando el comercio justo y el consumo responsable.

Las cooperativas no agropecuarias por su mayor organización, niveles de producción y vinculación con un público más amplio son la cara visible de la localidad cubana²⁵. Por lo tanto, uno de los medios que tienen para proyectar su esencia y fortalecer su imagen en el mercado es el uso de este signo distintivo.

Tampoco debe dejarse de lado las características particulares de cada uno de los integrantes de la cooperativa que, en la medida que no se opongan al proyecto colectivo, también serán parte importante del valor de la marca. Por lo tanto, la vinculación con la comunidad es inherente a la marca colectiva, ya que la misma al proyectar la imagen de un grupo de personas, sus valores, el sentido social de trabajo; está reflejando en esa pequeña muestra, a toda una ciudad o un municipio determinado.

En la medida que la cooperativa asuma mayor responsabilidad y compromiso social, y la marca colectiva distinga productos y servicios de calidad, su entrega será retribuida por el público. De esta manera, los propios vecinos de la zona se constituirán en sus principales promotores. «(...) será una publicidad sobre la base de sentimientos de orgu-

²⁴ *Idem*

²⁵ Al cierre de 2014, Cuba contaba con 345 cooperativas no agropecuarias, la mitad de ellas en La Habana, de acuerdo con un informe de la Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI), que reporta un total de 10.024 entidades económicas en todo el país, la menor cifra de los últimos cinco años.

llo sobre lo autóctono, lo nacional; alejada de la publicidad convencional y mediática por fluir de manera natural (...)»²⁶

Según la doctrina de SÁNCHEZ CALERO²⁷ es considerable el efecto psicológico que el éxito de una marca colectiva puede generar en la comunidad y en las demás empresas. Sentimientos de orgullo hacia el territorio donde se desarrollan los productos y servicios a los que contribuyen directa o indirectamente los habitantes de la zona.

El desarrollo de la marca encauzará el fortalecimiento organizacional de la cooperativa, por ser un factor de acción común y de cohesión social que, al mismo tiempo, es determinante para el empoderamiento y la sostenibilidad de este emprendimiento. Mejorará la producción y permitirá el posicionamiento comercial de los productos en diversos espacios —ecoferias, atención a hoteles y restaurantes, entre otros— con mayor visibilidad, garantizando su calidad bajo los criterios establecidos en el reglamento de uso.

Existen actividades productivas donde al Estado contrata a cooperativas no agropecuarias por la agilidad de las prestaciones, es decir, por la cantidad de productos que pueden entregar en un tiempo reducido; por la calidad de los servicios también, debido a la especialización de varias personas en una determinada esfera productiva.

Sin duda alguna este signo distintivo tiene una gran fuerza comercial, pues su identidad se sustenta en valores culturales, conocimientos tradicionales, cualidades y habilidades comunes de los empresarios.

En Cuba existen valores naturales y humanos que pueden preservarse, incrementarse y transmitirse con el uso de estas marcas a favor de la economía y la identidad nacional²⁸.

Esta lógica corresponde a que se beneficia al poner en el mercado y proteger productos característicos tradicionales de una región, fundamentalmente por el reconocimiento y personalidad que desarrolla esa localidad y que en ocasiones se refleja rápidamente al exterior.

Por consiguiente se estimula la oferta de bienes y servicios y se diversifican renglones que en mayor o menor escala tienen la posibilidad de complementar la producción nacional. Se agrega valor al producto, pues se percibe como de una calidad regulada y original, asegurándose de esta forma una clientela fija.

²⁶ ROMERO CALERO, J.: La marca..., *ob. cit.*, p. 54.

²⁷ SÁNCHEZ CALERO, J.: Instituciones de Derecho Mercantil, Editoriales de Derecho Reunidas, España, 1994, p. 359.

²⁸ RODRÍGUEZ CALVO, H.: «Las marcas: clave estratégica para las PYMES en América Latina», *Rendija: Revista Cubana de la Propiedad Industrial*, núm 5, junio 2005, pp. 41-56.

La marca colectiva promueve una mejor interacción económica entre el campo y la ciudad y es una herramienta para involucrar en un trabajo conjunto a diversas instituciones en favor del desarrollo local.

En resumen, pueden apuntarse como ventajas de la marca colectiva las siguientes:

- La marca es explotada por un conjunto de personas, por lo tanto, se reducen los costos de colocar productos o servicios en el mercado de forma individual.
- Permite a un grupo de cuentapropistas enfrentar el mercado en forma conjunta, obligándose a contar con una estrategia común.
- El uso de marcas colectivas no impide utilizar marcas individuales o propias.
- Permite entregar información al turista.
- Da a conocer la forma usual de fabricación de los productos.
- Aprovechar las expectativas que tienen los consumidores de los productos provenientes de determinadas zonas geográficas.
- Se constituye en una herramienta para impulsar la publicidad de regiones o localidades potenciando sus elementos identitarios (desarrollo de marcas locales).
- Aumentar el valor de comercialización de los bienes y servicios generados por actores de la economía social.
- Ayuda a combatir la falsificación de los productos y la competencia desleal de terceros que intenten aprovecharse de la fama adquirida identificando sus productos o servicios con un signo que goza de prestigio en el comercio, sin cumplir con los requisitos reglamentarios.
- Garantiza a los consumidores un nivel de calidad en los productos o servicios que la llevan, que en muchos casos es superior a los estándares exigidos por las normas técnicas y sanitarias;
- Fomentar la creación y durabilidad de las cooperativas no agropecuarias²⁹.

La marca colectiva más allá de generar solvencia económica a la cooperativa y a cada uno de sus socios, tiene que verse como impulsora del progreso local. Es un hecho que esta figura marcaría apoyada en su agrupación, resulta fuente generadora de empleo y financiación de proyectos comunitarios. Su radio de acción, por tal motivo, puede

²⁹ Según datos de la ONEI, se habían creado 240 cooperativas no agropecuarias, hasta el mes de octubre de 2014.

traspasar fronteras inmediatas y colocarse a nivel nacional como base sólida que asimile y promueva los cambios socio-económicos que surgen en Cuba³⁰.

4. La marca colectiva como activo intangible de la cooperativa no agropecuaria

Las marcas tienen un valor económico y un valor jurídico. El valor jurídico es el mismo para todas las marcas registradas, es ilimitado en el tiempo en tanto vayan siendo renovadas. El valor económico está muy vinculado al hecho de ser consideradas activos intangibles³¹.

Los activos son un recurso o un bien económico propiedad de una empresa, con el cual se obtienen beneficios. Los activos de las empresas varían de acuerdo con la naturaleza de la actividad desarrollada y según su materialidad pueden clasificarse en tangibles o intangibles³².

Los activos intangibles son aquellos recursos obtenidos por una empresa que no son bienes físicos. Estos otorgan un derecho o privilegio inyectándole valor agregado a la misma. Los activos intangibles comprenden los Derechos de autor, las patentes, el *know how* y las marcas registradas. Hoy en día son más importantes que los llamados activos tangibles.

La marca en el tráfico económico se convierte en mercancía, de lo cual se deduce que es susceptible de valoración económica y forma parte del capital contable de la empresa. Por su inmaterialidad, al ser una propiedad incorpórea, resulta bien difícil la cuantificación de su valor. Lo cierto es que, para muchas empresas, el sistema de marcas constituye su patrimonio esencial y la clave del éxito rotundo en el mercado.

Evidentemente la marca colectiva cubana se enfrenta hoy a grandes retos³³. Por una parte debe asumirse como activo intangible de la cooperativa no agropecuaria, o sea, generadora de capital económico

³⁰ CANDANO PEREZ, M.: «El Derecho marcario y la influencia de la marca colectiva en el turismo cubano», Retos turísticos, 2012, ISSN: 1681- 9713, p. 43.

³¹ FERNÁNDEZ NOVOA, C.: Tratado sobre Derecho de Marcas, Ediciones Jurídicas y sociales Madrid, 2001.

³² GONZÁLEZ GUTIÉRREZ, A.: «Economía y sociedad: los retos del modelo económico», Cuba: Investigación Económica, núm 3-4, julio-diciembre 1997, pp.1-55.

³³ En Cuba, no se ha registrado hasta la fecha ninguna marca colectiva, según datos ofrecidos por la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial. Consulte el sitio: www.ocpi.cu.

a partir del valor agregado que inyecte. Pero por otro lado tiene que fundamentar ese valor agregado en productos y servicios de calidad.

Debe buscarse la oferta de productos con identidad. En muchos casos, el precio no es el factor fundamental de la decisión de compra, sino aspectos como la satisfacción de placer y la atracción por lo bello, lo agradable, lo nutritivo, lo natural y lo exótico, entre otros.

Para ello, es necesario incorporar en la propia oferta, instrumentos que faciliten la percepción de la diferenciación por parte de los consumidores. En este caso el instrumento idóneo será la marca colectiva.

En general son vistas como más confiables, menos propensas a desarrollar comportamientos oportunistas y aprovecharse del consumidor precisamente por ser reconocidas internacionalmente como instituciones de la economía social con una elevada responsabilidad hacia la comunidad³⁴.

Las cooperativas deben valorar al consumidor para mantenerse y superarse en el tiempo, para ello las siguientes consignas son una parte fundamental del cooperativismo:

- El concepto de Valor Consumidor es un compromiso que las cooperativas deben asumir. El valor del consumidor es tener un compromiso en la defensa de los consumidores, a través de la oferta de productos sanos, saludables y seguros, respetando el medio ambiente. En el caso de las cooperativas que brindan servicios se debe tener en cuenta que los mismos sean útiles, provechosos, que sean claros y sencillos de comprender. Además se debe tener una política de comunicación transparente que incentive la retro alimentación como parte del proyecto cooperativo.
- Las cooperativas deben medir la relación entre los trabajadores y los consumidores.
- Medir, controlar y buscar la mejora continua de la percepción del consumidor con respecto a la cooperativa, sus productos y/o servicios.
- Destinar un porcentaje anual a la mejora y mantenimiento de la imagen institucional de la cooperativa.
- Sumar a algunas de sus actividades tanto a los trabajadores como a los socios y los consumidores.

³⁴ VARGAS VASSEROT, C.: La actividad cooperativizada y las relaciones de la cooperativa con sus socios y con terceros. Navarra: Aranzadi, 2006, pp. 248 y ss.

— Tener un sector dentro de la cooperativa que se dedique al consumidor.³⁵

La aparición de la noción de consumidor está directamente vinculada con el desarrollo de la sociedad y el avance de nuevas tecnologías que permiten la producción masiva de elementos de todo tipo.

La competencia continua hace que las empresas, y en este caso las cooperativas —que son también empresas tanto en su sentido económico como jurídico en cuanto realizan actividades económicas y sociales en forma organizada, combinando capital y trabajo y procurando medios y resultados de eficiencia, eficacia y economía— busquen captar y fidelizar a sus consumidores.³⁶ Esto implica que el producto y/o servicio que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado, estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

Es un hecho constatable que los consumidores son cada día más conscientes, exigentes, incluso más comprometidos y responsables en su condición de tales y por ello, las cooperativas deberían orientar sus productos y/o servicios con un desarrollo de los mismos ajustados a las expectativas del consumidor de forma continua, intensificándolos valores cooperativos y sus ventajas competitivas como motivación y factor de atracción de aquel.

Hay múltiples factores para que un consumidor elija un producto y/o servicio, pero las cooperativas, por su fin y razón de permanencia, pueden acercarse a los diversos segmentos de mercado, particularmente a través de la marca colectiva.

Ciertamente la función esencial de este signo distintivo no es la de una marca de garantía, o sea, certificar la calidad de los productos y servicios a los que se aplica, aun cuando esta no fuera su función primordial, sí había todo un andamiaje detrás de la marca colectiva que permitía informar al cliente sobre la trazabilidad del producto: su forma de elaboración, materiales utilizados y técnicas llevadas a cabo.

En la práctica, existe un componente de confianza en muchos bienes y servicios precisamente por estar identificados con determinada marca, de hecho los productos pueden ser sustituidos por otros que mientras la marca sea la misma, ese componente de confianza permanecerá intacto.

³⁵ LEON LUNA, D.: La marca colectiva en el sector cooperativo, Tesis en opción al grado de licenciado en Derecho, Universidad de Matanzas, 2015.

³⁶ GIRÓN TENA, J.: Derecho de sociedades. En: AA.VV. Tomo I: parte general, Sociedades Colectivas y Comanditarias, Editorial G.T, Madrid, 1976.

En el caso de la marca colectiva esta situación adquiere especial significado, ya que asegura un alto nivel de confianza basado en principios, valores, conocimientos tradicionales, requisitos académicos, mejores estándares, homogeneidad en el servicio, origen empresarial y la inevitable responsabilidad social que genera la misma.

El cooperativismo es capaz incluso, de crear oportunidades de trabajo en territorios que no son atractivos para el inversor tradicional. Pero si se logra articular una marca colectiva eficaz, no faltarán ofertas atrayentes que logren consolidar los esfuerzos de la asociación.

Ciertamente para las sociedades cooperativas, en un mundo cada vez más competitivo y riguroso en las reglas del mercado, la competitividad se ha convertido en un valor consustancial a su naturaleza cooperativa. El mismo progreso «consiste en renovarse», según el criterio de MIGUEL DE UNAMUNO, por lo que la falta de renovación supone la pérdida de aire para la empresa, su pérdida de valor añadido, su muerte económica ante la pérdida de competitividad³⁷.

Sobre todo en las pequeñas y medianas empresas³⁸, que no pueden permitirse una costosa investigación de mejora de sus líneas de producción o de sus productos, la innovación es vital. Una idea de cualquiera de sus miembros puede ser para ellas motivo de supervivencia o de despegue.

La forma de presentación de un producto, la mejora de un diseño, un toque publicitario que mueva la simpatía de los consumidores, un almacenamiento que facilite la conservación, una relación acorde con el ambiente, cualquier novación aplicada a la empresa, su organización, sus productos, sus servicios, sus relaciones con los clientes o proveedores, puede ser causa de un valor empresarial que facilite el mantenimiento y la vitalidad de la empresa.

En las cooperativas su propia cultura participativa facilita su permanente creatividad, al establecerse en ellas una intervención organizada, incluso como derecho del socio por su propio régimen jurídico. Una de las vías con que cuenta la cooperativa para mantener su posición en el mercado siempre renovada es la marca colectiva.

Sin embargo, es necesario desarrollar un marketing responsable entorno a la marca colectiva pues el concepto que trae aparejado la

³⁷ NOVA GONZÁLEZ, A.: «La reactivación económica del sector agropecuario cubano. Economía y Desarrollo», núm 1, 1995, p. 85

³⁸ CALDERÓN, K.: La marca colectiva, un beneficio para las micro, pequeñas y medianas empresas en Guatemala. Disponible en: www.sieca.org.gt/publico/ProyectosDeCooperacion/proalca/PI/Revistas/R2AB8/LA%20MarcaLa%20COLECTIVA.htm. Fecha de consulta 13/09/2015.

misma no se despliega por sí solo, viene acompañado de la conciencia colectiva que demuestre la cooperativa.

Se necesita por lo tanto comenzar a utilizar la marca colectiva como activo intangible de la cooperativa no agropecuaria. Si las nuevas cooperativas, explotan al máximo las funciones que le son inherentes a las marcas, ya estarían construyendo a partir de ahí el valor económico de las mismas.

Esta afirmación se origina teniendo en cuenta que una de las funciones de las marcas persigue ante todo distinguir y diferenciar productos o servicios de otros similares partiendo de su productor, no importa quién sea, lo importante es que siempre sea el mismo. El consumidor confía en que la marca pertenece exclusivamente a una persona, porque aquella no puede tener dos orígenes.

Las relaciones de cooperación y confianza que existen entre los miembros, los estándares de calidad establecidos, la homogeneización de procesos tecnológicos, el conjunto de experiencias y elaboración de estrategias conjuntas entre otros factores, son capaces de proporcionar un origen empresarial más fiel que el transmitido por otras marcas.

FERNÁNDEZ NOVOA³⁹ explica que la marca colectiva informa al público acerca de la existencia de un cierto nivel de calidad de los productos o servicios diferenciados por la misma, dicha calidad cristalizará en un *goodwill* que será compartido por los miembros de la asociación en el tráfico económico.

Justamente con el fin de mantener el correspondiente nivel de calidad, la asociación titular de la marca deberá insertar en el Reglamento de uso las oportunas medidas de control. Estas medidas estarán encaminadas a asegurar una producción homogénea, empleando recursos tecnológicos y materiales iguales; estandarizar la forma de presentación del producto, utilizando los mismos embalajes y diseños; dar a conocer procesos de trazabilidad, informando al consumidor sobre los sucesivos pasos de elaboración, transformación y obtención del producto.

En cuanto a la función condensadora del *goodwill*, cabe señalar que es la buena fama, reputación o preferencia del público respecto a los productos o servicios diferenciados a través de una marca. En el caso de la marca colectiva dependerá en gran medida del sentido de cooperación de los miembros de la asociación para lograr una clientela fiel a los productos o servicios distinguidos por el signo. Una vez cautivado el público nacional podrán luego rebasarse fronteras a partir del prestigio alcanzado.

³⁹ FERNÁNDEZ NOVOA, C.: Tratado..., *ob. cit.*, p. 321.

La función publicitaria, es aquella que por sí misma realiza la marca, pues ella induce al comprador a seleccionar lo que quiere, constituyendo un medio para crear y perpetuar la buena fama.

«La genuina función publicitaria de la marca colectiva se da cuando esta indica al consumidor que las producciones que diferencia no son fruto del trabajo individual, sino de la colaboración de los miembros de una asociación que han puesto toda su experticia en obtener productos o servicios que tienen como valor agregado el propio hecho de haber sido fruto del esfuerzo colectivo».⁴⁰

Será el reglamento de uso de este signo el que regule cómo desarrollar la publicidad marcaria. Sin embargo, no puede perderse de vista que la cooperativa no agropecuaria como nueva extensión e imagen de la localidad, puede ser dada a conocer junto con su signo distintivo por la propia comunidad que va a sentirse representada por la agrupación.

Si a todo ello se le adiciona una eficaz estrategia de mercado, que logre posicionar a la cooperativa como una de las de mayor preferencia en su tipo por los consumidores, entonces las condiciones del contrato beneficiarán doblemente a esta nueva forma de gestión. Ya no se estará contratando un servicio o una producción «común y corriente», sino una que posee un «valor agregado» y un sello propio que se distingue de cualquier otra de su género. La cooperativa tendrá en sus manos un valioso activo intangible que si sabe explotarse rendirá grandes intereses.

La marca es un bien intangible que no se deprecia con el paso del tiempo, sino que va consolidando su valor económico a través de su permanencia en el comercio. Explotar adecuadamente las funciones de la marca además de ofrecer estabilidad a la misma, permite que la realidad del producto o servicio coincida verdaderamente con la «imagen de marca». Crear inclusive en el caso cubano lo que podría llamarse «imagen cooperativa», sería reafirmar el poder de la marca colectiva, siempre y cuando el producto identificado esté a la altura de lo que exporta dicha imagen.

5. Aspectos que impiden el registro de la marca colectiva en las cooperativas no agropecuarias cubanas

Queda claro que la marca colectiva es un signo distintivo con muchas potencialidades, pero con ciertas complejidades, sobre todo, por-

⁴⁰ ROMERO CALERO, J.: *ob. cit.* p. 67.

que su vida gira alrededor de la asociación titular del mismo. En tal sentido, los aspectos que impiden su desarrollo están ligados precisamente a este elemento esencial de la marca colectiva.

Aunque en Cuba hay una fuerte vocación solidaria que pudiera favorecer el proceso de creación de una cooperativa y con ella el de una marca colectiva, hay que tener en cuenta, la lógica complejidad de los procesos asociativos, por lo que en muchas ocasiones no se llegan a constituir reales asociaciones cooperativas donde la cooperación sea asumida por sus miembros como una responsabilidad y no como un acto de espontaneidad derivado de la idiosincrasia del cubano.

En Cuba el sector no agropecuario carece de una cultura cooperativista a partir de los principios que rigen el cooperativismo. No siempre se logra que las cooperativas que se están constituyendo sean conformadas por miembros que tenían ciertas relaciones de afinidad y empatía, por lo que será un error forzar la solicitud de una marca colectiva en estos casos, hasta tanto no se logre una real integración entre sus miembros y haya un real conocimiento de los elementos esenciales y potencialidades de las marcas colectivas, aunque en este sentido estamos trabajando.

6. A modo de conclusiones

El nuevo cooperativismo cubano ofrece a la sociedad un modelo de gestión diferente, en la que la motivación y el compromiso institucional son soportes de la eficacia y de la eficiencia de la organización, la cual se construye como una auténtica alternativa de desarrollo socioeconómico, donde el ser humano es eje fundamental de todo el accionar.

La gestión cooperativa está integrada también por una gestión de marca, o sea, por ese conjunto de acciones que se desarrollan para el efectivo desenvolvimiento del signo distintivo y que tributan en favor de la asociación y sus miembros. Por lo tanto, una adecuada gestión de marca contribuirá al perfeccionamiento de la gestión cooperativa.

En este sentido, la gestión de marca colectiva debe consolidar la identidad cooperativa promocionando los valores y principios cooperativos en los que se sustenta. Debe promover estrategias de comunicación usando nuevas tecnologías que logren la apropiación del modelo cooperativo por parte de los asociados; trabajar por el mejoramiento continuo de la oferta de productos y servicios que el movimiento cooperativo aporta al mercado; productos y servicios de calidad superior que generen mayores niveles de confianza y credibilidad.

La marca colectiva institucionaliza en la cooperativa, a través de su reglamento de uso, las dimensiones: tecnológica, socio-ambiental y comercial que son básicas para su competitividad.

Solamente es necesario un mercado competitivo y la gestión de marca se hace imprescindible. En el mundo actual en el cual los productos y servicios difieren cada vez menos unos de otros, sólo el ofrecer una imagen auténtica y demostrar la calidad bastarán para tener una oportunidad de éxito.

La marca colectiva y el cooperativismo se articulan bajo una relación de complementariedad recíproca, pues si bien la asociación es la base para la solicitud y desarrollo de una marca colectiva, esta a través de su reglamento de uso fortalece los principios que rigen el cooperativismo, al internalizar normas que favorecen la gestión colectiva como condición para la sostenibilidad de este modelo de gestión empresarial.

7. Bibliografía

Textos básicos

- BERCOVITZ, A.: Nociones introductorias sobre las marcas, España, 1989, Disponible en: books.google.com/cu/books.
- BORJABAD GONZALO, P.: Manual de Derecho Cooperativo. General y Catalán, Bosch, Barcelona, 1993, ISBN: 84-7698-263-1.
- CANDANO PEREZ, M.: «El Derecho marcario y la influencia de la marca colectiva en el turismo cubano», Retos turísticos, núm 3, vol 11, 2012, ISSN: 1681-9713.
- CHEVALIER, M.: Prólogo por qué las marcas son buenas para usted, Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo, Belacqva, Barcelona, 2005.
- DIVAR GARTEIZAURRECOA, J.: «El Derecho comparado cooperativo en Europa», Anuario de estudios cooperativos, 1988, pp. 111 y ss.
- FERNÁNDEZ NOVOA, C.: La Marca Comunitaria. España. 1990.
- TRATADO Sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A, Madrid, 2001.
- GARCÍA-GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ, C.: «Las personas jurídicas como socios de las sociedades cooperativas de primer grado o cooperativas propiamente dichas: necesidad de una revisión legal», REVERSCO, núm 60, 1994, pp. 61y ss.
- GARCÍA JIMÉNEZ, M.: «La necesaria armonización internacional del Derecho Cooperativo», REVERSCO, Segundo Cuatrimestre, núm 102, p. 79 y ss.
- GARCÍA MUÑOZ-NAJAR, LA.: Marcas Colectivas, Marcas de Certificación y denominaciones de origen. Acerca de las normas de calidad y uso de los signos distintivos para competir en el mercado, INDECOPI, Perú, 2012.
- GIRÓN TENA, J.: Derecho de sociedades. En: AA.VV. Tomo I: parte general, Sociedades Colectivas y Comanditarias, Editorial G.T, Madrid, 1976.

- GONZÁLEZ GUTIÉRREZ, A.: «Economía y sociedad: los retos del modelo económico», Cuba: Investigación Económica, núm 3-4, 2007, pp.1 y ss.
- LEON LUNA, D.: La marca colectiva en el sector cooperativo, Tesis en opción al grado de licenciado en Derecho, Universidad de Matanzas, 2015.
- MILLS, C. y DAVIES., W.: «Plan para una década cooperativa», Revista Alianza Cooperativa Internacional, núm 1, 2013.
- OFICINA Cubana de la Propiedad Industrial. Manual de Marcas para el Empresariado Cubano/ OCPI. Departamento de Marcas, La Habana, 2014.
- PAZ CANALEJO, N.: «La Asamblea General en la Ley 27/1999 de Cooperativas: reflexiones crítica», REVESCO, núm 78, 2002, p. 121y ss.
- RODRÍGUEZ CALVO, H.: «Las marcas: clave estratégica para las PYMES en América Latina», Rendija, núm 5, 2005.
- ROMERO CALERO, J.: La marca colectiva en la gestión empresarial cubana. Tesis para optar por el grado científico de Máster en Gestión de la Propiedad Intelectual, La Habana, Cuba, 2009, p. 38.
- SÁNCHEZ CALERO.: Instituciones de Derecho Mercantil, Editoriales de Derecho Reunidas, España, 1994.
- VARGAS VASSEROT, C.: La actividad cooperativizada y las relaciones de la cooperativa con sus socios y con terceros. Navarra: Aranzadi, 2006, pp. 248 y ss, ISBN: 84-8355-007-6.

Legislación

- Decreto-Ley 305 «De las Cooperativas no Agropecuarias», de fecha 11 de diciembre de 2012. Publicado en la Gaceta Oficial Extraordinaria No. 53, del 11 de diciembre de 2012, disponible en: <http://www.gacetaoficial.cu>
- Decreto 309 «Reglamento de las cooperativas no agropecuarias de primer grado, de fecha 28 de noviembre de 2012.
- Decreto-Ley 203/99 «De marcas y otros signos distintivos», edición extraordinaria No.3 del 2 de mayo de 2000.
- Ley No. 95, «Ley de Cooperativas de Producción Agropecuaria y de Créditos y Servicios» Publicada en la Gaceta Oficial de la República de Cuba No.72, con fecha 29 de noviembre de 2002.

Las agencias de viajes receptoras cubanas: una quimera entre un modelo societario y un modelo cooperativo

Isnel Martínez Montenegro

Magíster en Administración de Empresas, Universidad de Matanzas «Camilo Cienfuegos»,
Profesor de derecho Mercantil Universidad de Matanzas «Camilo Cienfuegos»

Recibido: 23-10-2015

Aceptado: 30-11-2015

Sumario: I. Introducción. II. Bases teóricas que demuestran que en las agencias de viajes existe la posibilidad de una quimera entre los dos modelos. III. Elementos comunes y contrapartidas de ambos modelos. IV. Ideas conclusivas. V. Bibliografía.

Resumen: Las empresas de intermediación turística en los países receptores, adquieren la forma de compañías mercantiles. En Cuba la intermediación turística se desarrolla a través de las agencias de viajes, y la ley prohíbe otras modalidades de intermediadores. En este sentido una propuesta de quimera entre el modelo societario existente y el cooperativo pudiera contribuir al desarrollo de la comercialización de los productos turísticos, logrando una mejor gestión si se logra, además, que funcionen incorporando los principios del cooperativismo moderno.

Palabras clave: Agencias de viajes, intermediación turística, derecho del turismo.

Abstract: Tourist intermediation companies in the recipient countries take the form of commercial companies. In Cuba tourism intermediation it takes place through travel agencies, the law prohibits other forms of intermediators. In this regard a proposal for a chimera between the existing corporate model and the cooperative could contribute to the development of marketing of tourism products, achieving better management if it is also operating incorporating the principles of cooperation achieved.

Keywords: Travel agencies receptive, tourist intermediation, tourism law.

I. Introducción

La industria turística mantiene una estrecha relación con otros sectores de la economía nacional cubana, en la medida que comienza a elevar su productividad, otros como los servicios, la construcción, la agricultura, el transporte, el ocio y la artesanía, también empiezan a crecer inmediatamente debido al empuje que le impregnan los visitantes extranjeros y nacionales.

Signados todos, por la compleja red de hoteles, restaurantes, agencias de viajes, tour operadores, medios de transporte, atracciones, servicios públicos, entre otros, que se componen integrando un sistema para que el negocio turístico se proyecte y desarrolle de modo eficaz y satisfactorio.

En el año 2015 el destino turístico de Varadero y la capital de la isla se registran como los destinos turísticos más visitados, aunque se aprecia un aumento en la práctica de grupos de turistas que se complacen de otras opciones tradicionales y ecológicas. La diversificación de las ofertas ha sido provocada por la voluntad de transformar a la industria turística cubana, en no solo, un destino de sol y playa, sino también en vender el producto a través de otras excelentes atracciones como son: la práctica del turismo ecológico, la pesca deportiva, los deportes náuticos y el submarinismo; además del turismo de ciudad, donde se aprovechan los vetustos y conservados centros patrimoniales de las antiguas villas.

Varadero posee una vasta red hotelera y cuenta con una extensa red extrahotelera compuesta por tres Marinas, un campo de golf, un aeropuerto internacional, varias agencias de viajes¹, una amplia red gastronómica y de recreación. La red extrahotelera desempeña un papel decisivo en el proceso de comercialización, y aunque se ha consolidado como un destino de sol y playa, existen otras propuestas como son: las actividades ecológicas, y del acervo cultural e histórico de la localidad.

En tal sentido, se aprecia que este sector, como ningún otro, depende de un sistema de apoyo integrado por puertos, aeropuertos y carreteras, así como, de la energía y del entorno en general, los cuales presentan grandes oportunidades para mejorar si funcionan de manera conjunta. De modo, que se afirma la necesidad no solo, de la integración de los factores, sino además, de su desarrollo productivo por separado (Suñol, 2008: 60).

¹ Receptivos del destino turístico de Varadero: Viajes Cubanacán, Havanatur, Paraiso, Ecotur, Cubatur, Cubamar y Gaviota Tours Varadero.

Asimismo, queda demostrada la importancia de las empresas de intermediación turística en la unificación de los diferentes factores que conforman la red de comercialización del producto turístico, debido en gran medida a que son entidades que organizan servicios turísticos diversos (viajes combinados, excursiones, representación de otras agencias de viajes) y facilitan, a nivel mundial y nacional, su mercantilización, junto con los servicios ofrecidos por otras empresas (fundamentalmente, reservas de plazas en medios de transporte de viajeros y de alojamientos turísticos), sirviendo de enlace principal en muchas ocasiones, y necesariamente imprescindibles entre la oferta y la demanda turística.

En el caso específico de la intermediación turística, poseen un carácter de actividad turística empresarial libre y reglamentada, sometida al otorgamiento de una previa autorización, ejercida de forma profesional y habitual, consistente en la mediación, comercialización y organización de servicios turísticos (Sanz, 2005: 121). En el caso de esta modalidad empresarial en Cuba, se propone un modelo enfocado al desarrollo de la figura cooperativa, como quimera a la realización hasta este momento, de un modelo societario, que no se ajusta a la realidad empresarial que se despliega por los receptivos del destino turístico, ni de otros actores que intervienen en el proceso de comercialización del producto.

De esta manera no sería ingenuo proponer un modelo de cooperativas no agropecuarias si éstas poseen el objetivo general que taxativamente se establece en la Ley cubana de producir bienes y prestar servicios, y en su objeto social (...) la producción, prestación de servicios o actividad de comercialización (López, 2001: 232), coincidente con las funciones que desempeñan estos receptivos en la comercialización de sus productos turísticos. En este sentido, es que dirigimos la investigación a establecer caracteres legales que permitan orientar al operador jurídico y a los agentes hacia una tipología empresarial de las agencias de viajes receptoras —dentro de los marcos de la política del turismo nacional— conforme a la una gestión cooperativa, estableciendo presupuestos para una quimera entre un modelo cooperativo y societario en el desarrollo y comercialización de los productos turístico, en Cuba.

II. Bases teóricas que demuestran que en las agencias de viajes existe la posibilidad de una quimera entre los dos modelos

Las agencias de viajes son empresas que se dedican profesionalmente al ejercicio de actividades de mediación u organización de ser-

vicios turísticos, con tres funciones básicas: asesora, mediadora y productora (López, 2001: 236). Las mismas no tienen limitado su ámbito territorial de actuación y pueden extender su actividad a un gran número de servicios turísticos.

De esta forma la ocupación principal de este tipo de empresa turística es la de realizar la intermediación entre el prestador del servicio y el turista, convirtiéndose en la fuerza de venta más importante y concentrando en un solo lugar, la gama de servicios y productos que ofrecen (Albert, 1995: 76). Asimismo se convierte en asesora cuando orienta al cliente en lo referente y desde su punto de vista profesional con respecto al producto más conveniente a elegir dentro de un gran grupo de opciones; y la última función la desarrolla como integradora o vendedora de servicios y productos turísticos propios, o sea, cuando según los criterios de la doctrina iberoamericana (García, 1999; Gómez, 1975; Martínez, 1999; Kemelmajer, 2006; Bech, 2007) en los viajes de todo incluido que reciben el nombre de paquetes y se organizan desde una perspectiva integral de los servicios que brindan las agencias de viajes, acoplados en un nuevo servicio que se comercializa y establece en un precio para ese mismo producto (Pérez, 1996: 89).

El primer elemento que nos permitiría posteriormente pensar en una compatibilidad de la utilización del modelo cooperativo es el fundamento legal para este tipo de empresa en Cuba², donde su definición se corresponden directamente con los que establece la ley española³, aunque esta última, sí delimita la categorización según el criterio de la magnitud y operación, demarcando los sujetos responsables frente al consumidor según la organización y comercialización del producto, o sea, los paquetes turísticos que ofrecen.

En una clasificación empresarial abarcadora de ambas sintonías legales, las agencias de viajes mayoristas trabajan diferentes destinos, proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios turísticos, para su venta posterior a través de las agencias de viajes minoristas, y uti-

² Resolución Conjunta 1/1998, de 6 de diciembre, de las agencias de viajes de Cuba, en su artículo primero inciso a) establece que las Agencias de viajes nacionales se definen como las personas jurídicas que se encuentren inscritas en el Registro Nacional de Agencias de Viajes y que tengan en su objeto social, la realización de actividades que consistan en la mediación entre los viajeros y aquellas personas jurídicas autorizadas a prestar servicios a estos de diferente naturaleza a las actividades propias de Agencias de Viajes.

³ Real Decreto 20/1997, de las agencias de viajes de la Comunidad Valenciana; Decreto 81/ 2012, de 22 de mayo, de las agencias de viajes de la Comunidad Autónoma del País Vasco; Decreto 301/2002, de 17 de diciembre, de las agencias de viajes y centrales de reservas de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

lizando para ello su red de ventas en el exterior. Con la característica fundamental de que no ofrecen directamente sus productos al usuario o consumidor del producto turístico. En cambio las agencias de viajes minoristas venden directamente a los consumidores y clientes los productos de las mayoristas o sus paquetes turísticos, y servicios individuales que proyecten, elaboren y organicen. Finalmente las agencias mayoristas-minoristas que pueden simultanear las actividades de las dos anteriores categorías.

Asimismo es oportuno precisar que existen otros criterios comunes para clasificar a este tipo de empresa de intermediación turística, y sin que sea el interés primordial de los autores, brevemente presentaremos los diferentes criterios ya que a partir del entendimiento de la figura y de su funcionamiento, es que el lector podrá adherirse a la propuesta de un funcionamiento cooperativo de los mismos en Cuba.

En este sentido se pueden observar según el criterio de operación a la que se dedican:

Operadora como mayorista o mayorista-minorista. Operan sus propios viajes preparados para grupos numerosos o personas individuales, o los que otorga en preparación a las agencias grandes o pequeñas.

De igual manera prestadoras de servicios donde se limitan a ofertar alquiler de automóviles con o sin chofer, guías de turismo, o bien sólo actúan como representante de alojamientos y transportistas (Guevara, 2009: 39).

Con respecto al tipo de turistas que manejan las agencias de viajes receptoras pueden funcionar como empresas encargadas de organizar y manejar viajes y/o proporcionar ciertos servicios aislados al turista que proviene de un lugar distinto al de la localización de la agencia. Reconocidas también como agencias de incoming, prestan el servicio al turista que proviene de un entorno geográfico distinto al del sujeto intermediador, o sea, el ofrecido por un mayorista extranjero o tour operador (López, 2001: 239). Esta forma empresarial es la manera más común en que se proyectan las empresas de intermediación turísticas en Cuba, y es por ende el eje central de nuestra propuesta de actuación bajo un sistema cooperativo local o regional.

Las agencias de turismo de exportación o emisora tienen como particularidad que venden tanto servicios aislados como viajes organizados, generalmente por otras agencias, a turistas nacionales o extranjeros que viajen hacia el destino seleccionado. También conocidas como outgoing y sus funciones también son cercanas a las que analizamos en la presente investigación (Martínez, 2014: 41).

Un supuesto especial son las agencias de viajes de turismo receptoras y emisoras debido a que estas manejan simultáneamente viajes para tu-

ristas dentro y en el exterior del país; las mismas se dedican a la actividad de emisión, pero disponen de sus receptivos propios para orientar a los clientes nacionales y extranjeros. La diferencia es mínima con las formas anteriores y pudieran perfectamente ser compatibles con esta propuesta.

Con relación al canal de distribución sería interesante analizar las agencias de viajes *in-plant*, que son pequeñas unidades o subordinaciones que se instalan en clientes con el objetivo de mejorar la calidad del servicio brindado, o sea, con estos establecimientos se aumenta el contacto con los clientes. Asimismo entendemos que en las condiciones en que se desarrolla el turismo cubano en la actualidad perfectamente podrían presentarse como una posibilidad viable para la proyección del sistema que se formula.

III. Elementos comunes y contrapartidas de ambos modelos

Es importante antes de comenzar con el acentamiento de los elementos establecer que la postura de la normativa cubana con respecto al tipo social de las agencias de viajes, es el de homogenizar la forma societaria que adquieren, según lo dispuesto como sociedad capitalista anónima.

En Cuba la sociedad mercantil puede definirse como la asociación voluntaria de personas que crean un fondo común, con ánimo de obtener un beneficio individual de carácter lucrativo, participando en el reparto de las ganancias que se obtengan. Las sociedades mercantiles, significan la forma de equiparar a la agrupación voluntaria de personas que buscan obtener un beneficio legítimo de inversiones a través de la aportación de capital, industria o bienes, como parte del perfeccionamiento de su actividad mercantil (Colectivo de Autores, 2001: 68).

De esta forma pudieramos observarlas desde dos puntos de vista:

Sociedad como contrato: contrato formal, legal y típico, de agrupación voluntaria de personas con personalidad jurídica propia; donde predomina la voluntad de los socios. Dos o más personas ponen en común bienes o industrias para realizar una actividad económica y obtener ganancias.

Sociedad como institución: persona jurídica que se crea con aporte patrimonial social; a la que el Estado le reconoce personalidad jurídica, derechos y obligaciones. Este ente jurídico ha de tener nacionalidad, domicilio, nombre y patrimonio, o sea, derechos y deberes. Vía externa de la sociedad.

Al igual que los autores de la doctrina española (Vicent, 1988: 136; Broseta, 2008: 236) alegamos que la sociedad anónima es la sociedad mercantil, constituida intuitu pecuniae, con su capital social dividido en acciones, que invisten a su titular con la condición de socio y estas son, a su vez, incorporadas a títulos de fácil transmisión, donde el accionista además gozan de la responsabilidad limitada frente a las deudas arrojadas por la compañía, y no responden por las deudas sociales adjudicadas frente a terceros.

Sin apartarnos de este camino pudieramos corresponder la compatibilidad existente entre este modelo societario con el cooperativo, las cooperativas vienen normalmente revestidas de la forma de una sociedad anónima o de una sociedad de responsabilidad limitada. La peculiar forma de asociación de responsabilidad limitada, que tuvo su mayor acogida en el medio rural, es hoy menos frecuente, aunque pudiera ser perfectamente aplicable al diseño de los receptivos turísticos cubanos. Ahora bien, por vía estatutaria —las entidades de integración cooperativa adquieren en este punto un protagonismo de primer orden— adoptan aquellas determinaciones propias del funcionamiento cooperativo (Montolio, 2001: 41).

En México en el Código de Comercio las sociedades cooperativas fueron consideradas como una variante de las sociedades mercantiles y quedaron definidas de esa manera, con todas sus características generales tales como: el número de socios, el capital variable, su responsabilidad solidaria e ilimitada o limitada a una determinada suma menor igual o mayor que el capital social (Labriega, 1985: 24).

Esta misma tendencia de observar en su naturaleza jurídica a las cooperativas como sociedad la mantiene España y por ende es que se propone un modelo semejante al caso de estudio, fundándose la proyección en el argumento que Cuba mantiene la vigencia del Código de Comercio Español desde 1886 y su correspondiente modelo societario «en primer lugar» y «en segundo lugar» los modelos de funcionamiento de las agencias de viajes que analizamos desde sus propias modalidades es también semejante al español, aunque con algunas diferencias en cuanto algunas de las comunidades autónomas.

En este aspecto la Ley cubana no prevé la constitución de esta clase de sociedades. Por tales motivos se han visto en ocasiones los operadores forzados a tomar los modelos societarios y sus recursos brindados por empresas de tipo capitalistas, convirtiendo a los intermediadores en cualquiera de sus modalidades en accionista y la posibilidad de la gestión cooperativa e integrada de los receptivos, se ha desechado. De esta forma debemos apuntar que se niega la posibilidad que genera la intercooperación entre las diferentes agencias

de viajes existentes, y aunque pudiera decirse que se vinculan en su comercialización no gozan del beneficio del sexto principio de la Declaración de la Alianza Cooperativa Internacional, sobre la identidad cooperativa.

Del mismo modo sería una intercooperación si se crea una estructura local en Varadero o en otro de los destinos turísticos donde interactuen varios receptivos, para facilitar las operaciones con mayor fortaleza en el entorno turístico y alcanzar los objetivos competitivos con mayor facilidad. Sería la mejor manera de realizar la función de intermediación de una manera más eficaz en un entorno cada vez más competitivo (Villa, 2000: 203).

De esta manera cuando nos acercamos al mercado cubano y a su constante lucha contra los diferentes factores externos e internos, ¿qué mejor solución que el uso del cooperativismo!, que están «seleccionadas por la evolución natural» de las especies económicas como empresas dotadas frente a las crisis, frente a las adversidades económicas, puesto que nacieron en ese medio natural y llevan siglos de supervivencia en el mismo. «Está en su ADN la lucha por la superación de las dificultades, no son empresas débiles que sucumben fácilmente ante la hostilidad de las crisis que producen los ciclos económicos. Sigue apuntando.... El resaltamiento de la importancia económica de las relaciones intercooperativas no es por ello nada nuevo. Desde la Conferencia Económica Mundial celebrada en Ginebra en mayo de 1927 se aprobó una resolución al efecto» (Divar, 2010: 269).

Visto de este modo solo nos queda revisar algunas de las posibles dificultades que tendrían que enfrentar los ejecutores de la propuesta, observadas en cierta medida en las cuestiones que diferencian un modelo societario y uno cooperativo en la doctrina cubana, y si asumimos como caso de estudio para el modelaje el que se gestiona en el destino de Varadero en Matanzas, Cuba.

Primeramente apuntamos el análisis a los presupuestos de la intermediación como actividad empresarial y fuente de empleo, aunque con los objetivos de lograr el desarrollo de las actividades autónomas en el territorio, ya que de esta forma no sería ilógico aplicar un modelo donde no solo, se aporta capital, sino trabajo de los asociados también, y donde estos se benefician de la gestión en su condición de cooperativistas y correspondan con su servicio en la toma de decisiones con voz y voto. Pensar en el desarrollo de un turismo sostenible y sustentable, basado en la gestión de la oferta en el turismo de sol y playa es imposible, este empeño solo se pudiera alcanzar si desde su misma comercialización se alcanza implicar a los diferentes factores que intervienen como actores en la gestión, que se sientan identificados con el colec-

tivo y su gestión a través de la satisfacción de sus necesidades materiales y espirituales.

La fórmula se pudiera completar con los principios que se enarbolan en la Alianza Universal de Cooperativas, en función de ese modelo de gestión de los intermediarios turísticos, si se hacen corresponder con un aporte sustancial por parte de los intermediadores en su conjunto. Trazar a través de su aplicación el camino más flexible mediante el cual se logre moldear el modelo existente con los confines del cooperativismo, el papel de los diferentes participantes y la forma de distribuir los excedentes, convierten a la cooperativa y a su gestión en materia de intermediación diferente a otras empresas, y el cambio indiscutiblemente, puede beneficiar a la industria turística cubana que en ocasiones se afecta por las reclamaciones por costos de no calidad y por la ineficiente gestión de estos sujetos que mutan a un intermediador con contacto cero con el cliente.

Tres de los principios de la Alianza que pueden aportar mayor fortaleza a la propuesta son los de educación, formación e información; cooperación entre cooperativas y el de interés por la comunidad. El primero aporta educación y formación a los socios, a los representantes elegidos, a los directivos y a los empleados para que puedan contribuir de forma eficaz al desarrollo de sus cooperativas, informan al gran público, especialmente a los jóvenes y a los líderes de opinión, de la naturaleza y beneficios de la cooperación. Sería un aporte importante para el desarrollo de la intermediación en la región con más fuerza en el turismo cubano, donde en ocasiones se ejercita el oficio sin contar con las herramientas necesarias y se desarrolla de manera ilegal; y al monopolio estatal pudiera bien corresponderle un intercambio de experiencias hasta el momento inexistente.

En el segundo de los citados es prácticamente uno de los elementos más importantes de la propuesta, debido a que a través de su desarrollo, se sirven los socios de una forma más eficaz que la establecida en el modelo societario actual, en primer lugar, porque se puede posibilitar y fortalecer el movimiento cooperativo trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales; cuestión esta última que tienen solo identificada los agentes pero materialmente no la tienen diseñada ni protegida, y menos aún, con los beneficios que pudiera brindar el modelo cooperativo.

El tercero y no menos importante en este análisis proporciona que asumiendo un modelo cooperativo estas agencias receptoras pudieran realizar sus funciones de intermediadores turísticos con la perspectiva de un aporte al desarrollo de sus comunidades, en este caso de estudio a la de Varadero, mediante políticas aprobadas por los so-

cios y encamidadas al desarrollo local de un turismo más competitivo del que existe hoy en día, comercializado mayormente, en ofertas de sol y playa.

Son muchos los aspectos que reflejan la superioridad de un modelo cooperativo, aunque no es el objetivo asumirlo completamente sobre el modelo societario. En la actualidad los diferentes receptoras cubanos relacionan algunos de los elementos que abordamos en esta quimera y entre ellos se encuentran:

- Los socios participan directamente en la gestión y este elemento es catalizador de motivación, además de reflejarse en el principio analizado de educación, capacitación e información.
- Especial interés por el funcionamiento de este ente y por tanto existe un protagonismo por parte de los socios en la toma de decisiones, que puede hacerse corresponder con la efectividad en el proceso de comercialización del producto turístico.
- Fuente de empleo estable, poco abocadas al fracaso como empresa y aglutinadora de trabajadores identificados con el objeto social.
- No acumulación de riquezas, posibilidad de utilizar fondos en función de la comunidad que los rodea y este elemento puede ser catalizador de un turismo más efectivo, sustentable y sostenible, con parámetros de acogida superiores en un beneficio mutuo empresa-población.
- La cooperación se distingue de la competencia clásica del uno contra el otro, especializaría a cada una de las agencias de viajes con productos específicos y mercados de clientes, así de esta manera estuvieran puntualizados en sus gestiones.
- En el caso Cuba existe salarios mínimos establecidos en tarifas salariales fijadas por la Ley Laboral que se verían limitadas si se asume el modelo, y esto puede permitir incentivar al trabajador, concientes de la ventaja de la figura del modelo cooperativo vigente, lo que indudablemente aumentará la eficiencia y la calidad en la producción o el servicio que prestan los receptoras.

IV. Ideas conclusivas

La superficial aproximación que precede a la tipología de las empresas de intermediación turísticas en Cuba, representada por las agencias de viajes, y el breve análisis de los elementos de los modelos analizados

con la integración de algunos de los principios del cooperativismo nos conduciría a concluir que:

La conceptualización empresarial de las agencias de viajes en Cuba es compatible aunque se encuentran legalmente constituidas en régimen societario, a la orientación del modelo cooperativo que le es connatural si analizamos las condiciones en que se desarrollan sus estrategias de comercialización y de proyección empresarial. La influencia de la legislación española se hace en este punto manifiesta.

Lo cierto es que las ventajas de la limitación de la responsabilidad que brindan el modelo societario asumido por los intermediadores en Cuba, constituye una propuesta eficaz para todos aquellos esfuerzos que produzcan el desarrollo social con el fin de superar las reclamaciones al Estado cubano y a su patrimonio estatal socialista, creando una ficción jurídica y protegiendo este último, aunque no es menos cierto que existen elementos y principios del modelo cooperativo que pudieran contribuir de un modo más palpable e inter personae al desarrollo de la industria turística cubana, de una manera sostenible y sustentable.

V. Bibliografía

- ALBERT, I.: Gestión y técnicas de agencias de viajes, Universidad de Barcelona, Barcelona, 1995, p. 78.
- BECH, J. M.: La responsabilidad contractual de los organizadores y detallistas de viajes combinados, Universidad de Girona, Girona, 2007, pp.165-167.
- BROSETA, M.: Manual de Derecho Mercantil, Universidad de Valencia, Valencia, 1988, p. 143.
- COLECTIVO DE AUTORES.: Temas de Derecho Mercantil cubano, Editorial Félix Valera, La Habana, 2008, p. 68
- DECRETO Ley 305.: Ley de Cooperativas no Agropecuaria, Gaceta Oficial, La Habana, 2012.
- DIVAR, J.: «Las cooperativas ante la crisis económica», REVESCO, núm. 44, pp. 263-283.
- GARCÍA, M. P.: La responsabilidad contractual de las agencias de viaje, Editorial Montecorvo, Madrid, 1999, p. 143.
- GÓMEZ, J.: «Régimen jurídico del contrato de viaje combinado», Revista de Derecho Mercantil, núm.137, pp. 301-328.
- GUEVARA, E.: Procedimiento para el análisis del producto opcionales en la agencia de viajes Gaviota Tours Varadero, Universidad de Matanzas «Camilo Cienfuegos», Matanzas, 2009, p.62.
- KEMELMAJER, A. «El contrato de servicio turísticos. Su realidad en la jurisprudencia reciente», Revista Latinoamericana de Derecho, núm.5, pp. 97-101.
- LABRIEGA, P.: La reforma de legislación Mercantil, Editorial Porrúa, Mexico, 1985, pp.84-86.

- LÓPEZ, F.: Factores condicionantes de la ventajas competitiva de los resultados de las agencias de viajes en España, Universidad de Barcelona, Barcelona, 2001, pp. 227-339
- MARTÍNEZ, P.: El contrato de viaje combinado (Antecedentes, Derecho Comparado, Estudio Normativo y Jurisprudencial), Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, 1999.
- MARTÍNEZ, I.: Procedimiento para el análisis del marco legal de las agencias de viajes en Varadero, Universidad de Matanzas «Camilo Cienfuegos», Matanzas, 2014, p. 42.
- MONTOLIO, J. «Capital Social y Cooperativas en los Países Escandinavos», REVESCO, pp. 263-283.
- SANZ, C.: Régimen jurídico-administrativo de las empresas de intermediación turística, Universidad de Sevilla, Sevilla, 2005, p. 326.
- SUÑOL, S. «Entorno competitivo para el desarrollo del turismo. Caso Puerto la Plata», Revista Ciencia y Sociedad, núm. 1, pp. 60-81.
- PÉREZ, A.: El mundo de los agentes de viaje, Universidad de Barcelona, Barcelona, 1996, p.66.
- RESOLUCIÓN CONJUNTA.: Reglamento de la Agencias de Viajes Nacionales, Sucursales y Representaciones de Agencias de Viajes Extranjeras de la República de Cuba, Gaceta Oficial, La Habana, 1998.
- RODRIGO, U.: Derecho Mercantil, Editorial Marcial Pons, Madrid, 1997.
- VICENT, F.: Derecho Mercantil, Universidad de Valencia, Valencia, 1988.
- VILLA, E.: «La intercooperación de las sociedades cooperativas en la actividad educativa», REVESCO, núm. 1, pp. 42-53.

Deusto Estudios Cooperativos

Normas de publicación

Deusto Estudios Cooperativos publica trabajos originales de investigación que contribuyan a dar a conocer estudios de investigación en materia de Cooperativismo y Economía Social. Los trabajos deben ser inéditos y no estar aprobados para su publicación en otra revista.

Los originales, que deberán ser enviados por correo electrónico a la dirección derecho@deusto.es, serán sometidos al criterio de evaluadores externos anónimos (doble referee). Una vez evaluados, los trabajos podrán ser aceptados, sujetos o no a revisiones, o rechazados. La decisión editorial será comunicada a los autores, indicando las razones para la aceptación, revisión o rechazo del artículo.

Los trabajos tienen que ajustarse a las siguientes especificaciones técnicas:

1. En la primera página se incluirá el título, el nombre del autor y su filiación académica. Asimismo, recogerá dos resúmenes, en castellano e inglés, de unas 120 palabras cada uno, y las palabras clave del trabajo (entre 3 y 5 palabras), también tanto en castellano como en inglés.
2. El artículo, redactado con letra de tamaño 12 y en interlineado simple, tendrá una extensión entre 15 y 25 páginas. Las citas a pie de página se escribirán con letra de tamaño 10.
3. La bibliografía, tanto a pie de página como al final del estudio, se citará de la siguiente manera:

Monografía: Autor: Título de la obra, Editorial, Lugar, Año y página.

Ejemplo: DIVAR, J.: *Las Cooperativas. Un alternativa Económica*, Dykinson, Madrid, 2011, p. 37.

Artículo: Autor: «Nombre del artículo», *nombre de la revista*, número, año y página.

Ejemplo: MARTÍNEZ SEGOVIA, F.: «Primera aproximación al Estatuto de la Sociedad Cooperativa Europea», *REVESCO*, núm. 80, pp. 61 y ss.

La **cita a pie de página** podrá sustituirse por la indicación en el texto y entre paréntesis del autor, el año de publicación y las páginas.

Ejemplo: (Paniagua, 1977: 167).

Al publicarse cualquier artículo el autor cede los derechos a **Deusto Estudios Cooperativos**, por lo que debe firmar una carta de cesión de derechos que será enviada en el momento en que su artículo sea aceptado para su publicación, y no puede reproducir el texto sin previa autorización.

Deusto Estudios Cooperativos



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

ENPLEGU ETA GIZARTE
POLITIKETAKO SAILA

DEPARTAMENTO DE EMPLEO
Y POLÍTICAS SOCIALES

 **Deusto**

Facultad de Derecho
Universidad de Deusto