

Invitación a la polémica (II)*

Luis Levin.

En relación con el trabajo publicado por la Revista del Instituto de la Cooperación “marketing y el Banco Cooperativo” del Lic. Ricardo Steinhardt; el mismo incursiona con mucho de subjetividad en un conjunto de temas que hacen al nudo de lo cooperativo, especialmente en la categorización de conceptos tales como mercado, cliente-usuario, Banco Cooperativo, etc.

Antes de incursionar en las posibles razones que influyen para que palabras como Marketing y otras causen recelos, quisiéramos definir globalmente qué es una Cooperativa. Esto es importante porque la denominación que se da a cada elemento que interviene en la dinámica de una organización tiene que ver con su naturaleza propia y desde luego con su objeto social.

En un sentido amplio, la cooperativa es la vez “una empresa que actúa en el medio económico y que como tal debe ser un exponente de alta eficiencia en un campo competitivo y un movimiento popular controlado democráticamente, puesto al servicios de la formación humana y del progreso social”.⁽¹⁾

“Es una **empresa** por cuanto ejerce una actividad económica organizada a los **finés** de la producción y cambio de bienes y servicios. En este sentido no se diferencia en lo externo (a simple vista) de cualquier otra empresa económica.

La diferencia se encuentra en la estructura del sujeto empresario, por el hecho de que éste está formado, en principio por los usuarios de la actividad empresaria”.⁽²⁾ Por tal motivo, se da un elemento de identidad empresario - asociado y no una relación de contratación.

Al respecto, Pastorino señala que la cooperativa es “la única forma asociativa que genera una actividad económica interna que **suplanta al mercado**: en el consumo de bienes o capitales, en la producción o comercialización de mercancías, en la distribución de riesgo, etc. Superando el esquema corriente según el cual el hombre subviene sus necesidades de acuerdo con su propio interés y excluyendo el de los demás, la cooperativa propone y practica el esfuerzo propio y la ayuda mutua (artículo 2, Ley 20337).

El reconocimiento legal de este hecho importa la regulación de una nueva realidad económica. La no intermediación está así, en el núcleo mismo de la cooperativa, hace a su esencia y es su sino”⁽³⁾

(*) Continuando con nuestra sección “Invitación a la Polémica”, publicamos un comentario del Lic. Luis E. Levin, coordinador del Centro de Trabajo Buenos Aires de Idelcoop, el artículo del Lic. Ricardo J.M. Steindhardt: “Marketing y el banco cooperativo”, que apareciera en el número 2 (abril- junio 1986) de la Revista.

(1) ALIANZA COOPERATIVA INTERNACIONAL, *Nuevos enfoques de los principios cooperativos en el mundo*. Rosario, Idelcoop, 1975, pág. 11.

(2) ALTHAUS, Alfredo A. *Trabado de Derecho Cooperativo*. Rosario, Zeus, 1975, pág. 158.

(3) PASTORINO, Roberto. *Impuestos a las transacciones cooperativas: Buenos Aires, Intercoop, 1981, pág. 26.*

Ratificando esta opinión Ferrara (Jr.) dice que “en las sociedades comerciales los socios dependen de los usuarios que siempre son terceros y en la prestación del servicios o en la entrega de al mercancía no termina el objeto del ente, desde que su finalidad es la de tener un lucro”.

Por otra parte, las sociedades comerciales y las cooperativas se diferencian por los destinatarios en los productos de la actividad social: en las especuladoras **no interesa la persona a quien ceda sus productos** con tal que se alcance la ganancia, en las cooperativas, por el contrario, los bienes de servicios producidos por el empresa están destinados a sus asociados, que son consumidores”⁽⁴⁾

Estos conceptos, en síntesis, apuntan en definitiva a destacar que la existencia de la cooperativa se justifica sólo si da respuesta a las necesidades que les plantean sus asociados, creadores a su vez de la empresa cooperativa y fin de ella.

Una cooperativa que abandone la asistencia empresaria al sector socio - económico que le dio origen por una orientación de “positioning”, entra en un contrasentido que no resiste el menor análisis de la doctrina cooperativa.

De tal manera, cuando se plantea en el artículo que marketing social es cooperativismo porque ambos buscan “satisfacer las necesidades del consumidor o usuario” al margen del Cómo por qué o para qué, nosotros agregamos que la sustancial diferencia es el **para quién**, con lo cual carece de sustento decir que dos conceptos son iguales salvo el quién, el cómo, el porqué y el para qué.

Sin embargo, el hecho de negar identidad a ambos conceptos no implica desconocer el aporte que determina técnicas puedan aportar al cooperativismo para posibilitar las mejores condiciones de eficiencia y asegurar el total cumplimiento del objetivo cooperativo. “La conjunción de la doctrina cooperativa y el avance científico son la mejor contribución al progreso social”⁽⁵⁾.

Por otra parte y en relación con las citas extraídas de Marketing para Cooperativas mencionadas en el trabajo las mismas incorporan conceptos confusos desde el punto de vista cooperativo tanto en lo jurídico como en lo económico al utilizar términos como venta, compra venta, renta y otros.

Intentaremos incursiones someramente en éstos, ya que el tema excede largamente un trabajo de esta naturaleza, pero por su uso frecuente suelen ser en su utilización elementos de confusión.

Ya señalamos que la cooperativa como empresa económica se crea para organizar y prestar servicios a sus asociados. Esto quiere decir que todos los asociados se prestarían recíprocamente los servicios que hacen a su objeto porque la cooperativa no es otra cosa que la organización económica de sus asociados para satisfacer sus propias necesidades. Esto genera un movimiento económico que reproduce en apariencias el del mercado (obtienen créditos, compran, se aseguran, etc.)

(4) FERRARA (Jr.) Francisco, *Empresario y sociedades*, pág. 389.

(5) GORINI, Floreal. *La cooperación de crédito y la búsqueda de óptimas condiciones de eficiencia*. Rosario, *Revista del Instituto de la Cooperación*, año 4 (1977), N° 3, pág. 259

Sin embargo, todos estos actos jurídicos no se formalizan mediante contratos económicamente bilaterales. Cada asociado no tiene frente así a otro asociado que le vende y con el cual puede convenir la operación. Cada asociado tiene frente a sí un cúmulo de objetos económicos, de bienes o servicios que él ha contribuido a formar y de los cuales puede servirse conjuntamente con los demás asociados.

Todos pueden adquirir mercaderías, todos pueden obtener créditos, etc.; porque **todos** han puesto capitales para esa finalidad. La cooperativa es así el receptáculo del esfuerzo propio de cada uno de la ayuda mutua de todos. No hay aquí ni competencia ni lucro; los asociados no concurren ni pujan; el derecho de uno es la exacta medida del derecho del otro: no hay mercado interno en la cooperativa.

Existen tres características fundamentales que resaltan las diferencias entre las cooperativas y las sociedades ordinarias:

- 1) Las operaciones que haga un asociado están reguladas no sólo por la ley y demás normas generales, sino también por el estatuto y reglamentos internos que se haya dado la cooperativa. Ante un diferendo, el asociado deberá agotar primero la vía societaria y recién después acudir a la acción judicial.
- 2) No hay enfrentamiento entre la cooperativa y su asociado cuando opera internamente: si la cooperativa cobra el servicio que presta más de lo necesario (su estricto costo) deberá devolver al asociado al término del ejercicio todo lo que sobrepase a éste; si paga el costo no recibirá retorno pero el beneficio es que no deberá aguardar al fin del ejercicio, y si, paga menos, la cooperativa correrá el riesgo de la quiebra en la que el asociado puede perder su capital y, lo que es más grave la posibilidad de seguir recibiendo el servicio de su cooperativa.
- 3) Cuando el asociado paga por el servicio que le brinda la cooperativa, lo que en realidad hace es recomponer el capital para que la cooperativa pueda seguir operando. Al respecto diremos que en una sociedad ordinaria, los bienes que produce o adquiere conforme a su objeto, ingresan a su patrimonio como **valores de cambio** y sólo le son útiles en la medida que pueden convertirse en dinero a través de las relaciones con terceros: **los clientes** (art. 1711 C.C.)

En las cooperativas los bienes que ingresan en cumplimiento de su objeto tienen **valor de uso** y sus asociados los adquieren en virtud de su calidad de asociados (art. 4 ley 20337). Cuando el asociado va a la cooperativa a proveerse, los bienes que adquiere ya tienen valor de uso porque han sido adquiridos por él y para él a través del mecanismo societario y administrativo de la entidad ⁽⁶⁾.

En definitiva, la diferencia entre asociado y cliente es, entre otras, que el primero obtiene un bien de uso adquirido por la cooperativa en su nombre o representación, no habiendo por lo tanto acto de comercio sino acto cooperativo. No existiendo por ende compra-venta sino distribución del servicio.

El no reconocimiento de estas diferencias sustanciales, han generado al movimiento cooperativo situaciones de injusticia e incomprensión, especialmente en el campo de régimen tributario.

Otro tema que deseamos abordar es la afirmación de que “si la misión de la cooperativa es servir al socio y a la sociedad esto sólo es posible si la cooperativa se orienta al mercado”.

(6) PASTORINO, Roberto, *Op, cit.* Págs. 46/49.

Ya argumentamos que como empresa asociativa la cooperativa no sale a conquistar porciones del mercado (por la identidad usuario - empresario), pero esto no implica dejar de reconocer la necesidad del crecimiento de la empresa cooperativa en el sector socio-económico que debe servir. De allí su carácter de movimiento social.

En el caso de los Bancos Cooperativos, este doble carácter (empresa-movimiento social) ha sido expresado en las recomendaciones del Congreso Argentino de la Cooperación de 1983, cuando menciona que la Banca Cooperativa, por su función social, carencia de fines de lucro y la distribución geográfica de sus casas complementará la acción de la Banca Oficial en el apoyo y estímulo a la actividad productiva en general, a las cooperativas de otras ramas y a los proyectos y actividades del área de la economía social ⁽⁷⁾. Es hacia ese “mercado” donde deberemos destinar nuestras fuerzas. Para ello es esencial reivindicar su naturaleza de Banca minorista y de fomento, al servicio de los intereses nacionales y populares, de estímulo a las economías regionales y de defensa del crédito para la pequeña y mediana empresa, impulsando en representación de sus clientes de miles de asociados una reforma a la ley de entidades financieras vigentes, que promueva un desarrollo independiente, federalista y socialmente justo de nuestro país consagrando el carácter de servicios público de la actividad financiera. En el logro de estos objetos está nuestra razón de ser.

(7) Congreso Argentino de la Cooperación, Rosario, Ed. Idelcoop- Intercoop, 1983.