

Las cooperativas y la tutela del consumidor

Dr. Siegbert Rippe

Profesor Emérito de la Universidad de la República (U.DE.LA.R.), Montevideo-Uruguay

Recibido: 01.06.11

Aceptado: 05.07.11

Sumario: I. Introducción. II. El inicio del cooperativismo en pro del consumidor. III. El consumidor. IV. Las cooperativas y la psicología del consumidor. V. La realidad de la relación cooperativas-consumidor en Uruguay. VI. Campañas de las cooperativas. VII. Defensa del consumidor. VIII. Conclusiones. Fuentes de información referencial. Bibliografía.

Resumen: La presente colaboración tiene como propósito aproximarse a los vínculos entre las cooperativas y los consumidores, así como la protección de éstos en el ámbito cooperativo, para lo cual se introduce en primera instancia en las relaciones históricas entre aquellas y éstos y en su evolución hasta los tiempos actuales, destaca las características de los consumidores y reflexión sobre las limitaciones y posibilidades tanto de acercamiento de las cooperativas a los consumidores como de acceso e incorporación de los mismos a tales entidades socio-económicas y, en segunda instancia, en la realidad que se manifiesta y se advierte al respecto, en Uruguay, centrándose especialmente en las soluciones legales adoptadas por el país, que tienen la aptitud de permitir la interacción entre la legislación cooperativa y la legislación de protección y defensa del consumidor.

Palabras clave: Cooperativas de consumidores, Cooperativas y consumidores, Ley cooperativa y Ley de defensa del consumidor, Consumidores y usuarios, Protección de los cooperativistas.

Abstract: This collaboration aims to approach the relation between cooperatives and consumers and their protection in the cooperative field. The first instance is about the historical relationship between consumers and cooperatives and their evolution up to nowadays. The second part highlights the characteristics of consumers and reflects on the limitations and possibilities of both cooperative approach to consumers for access and incorporation of such entities such socio-economic and, secondly, in the reality states and warns about in Uruguay, focusing particularly on the legal solutions adopted by the country, who have the ability to allow interaction between the cooperative law and legislation and consumer protection.

Key words: Consumer cooperatives, Consumer and cooperatives, Cooperative law and Consumer Protection Act, Users and consumers, Protection of the cooperative members.

I. Introducción

Todas las cooperativas por definición estructural tienen socios, muchas de ellas, además de socios, tienen consumidores, incluyendo como tales a sus propios socios, y potenciales clientes no socios que les permiten integrarse, actuar y permanecer, en tanto empresas, en el mercado a través de los años.

Para todas las empresas, instituciones y las mismas cooperativas ello es clave para que se mantengan en el tiempo. La globalización, el acceso a mayor información de forma más rápida, los cambios del mercado, la tecnología y la variedad de productos y servicios han llevado a que aquellas se focalicen en cautivar, asegurar, mantener y acrecentar sus consumidores; las cooperativas no escapan a dichas circunstancias y deben adecuarse a ésta realidad para asegurarse hasta su existencia misma.

En este trabajo procuramos establecer la relación entre las cooperativas y el consumidor desde su histórico nacimiento hasta el desenvolvimiento de ese vínculo en el Uruguay del siglo XXI, así como el posible camino a seguir para que las cooperativas uruguayas sean parte significativa e incluso representativa de los avances sociales, económicos y tecnológicos. Procuramos integrar el ser con el deber ser cooperativas-consumidores, trayendo a colación técnicas y herramientas tal vez conocidas pero que no son necesarias ni usualmente empleadas por las cooperativas, pero que tendrían la aptitud de intensificar y mejorar sus respectivas interacciones, en un mundo de desigual competencia en la captación y fidelización de clientes y consumidores.

Estimamos que las cooperativas deberían tener en cuenta a estos consumidores, abarcando a tales efectos dos grandes áreas:

1. El consumidor como cliente con sus exigencias y procura de satisfacción de sus necesidades e intereses.
2. Los derechos del consumidor y su tutela como parte de la política de la cooperativa.

Es un hecho constatable que los consumidores son cada día más consientes, exigentes, incluso más comprometidos y responsables de 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, intensificando los valores cooperativos y sus ventajas competitivas como motivación y factor de atracción de aquel. Pero, ¿está pasando esto en Uruguay?

II. El inicio del cooperativismo en pro del consumidor

Es un hecho conocido que la primera cooperativa nace en 1844, cuando se crea en Rochdale, Inglaterra, la cooperativa de consumo Sociedad Equitativa de los Pioneros de Rochdale, una época, la de la revolución industrial, en la que los obreros eran despedidos de forma masiva ya que su trabajo se suplantaba con maquinarias, y esto llevó a los trabajadores a tener jornadas más intensas y e ingresos salariales más bajos.

Ahora bien. Mientras los ingresos disminuían, los precios de los artículos de consumo diario aumentaban, produciéndose así, un desajuste en el poder adquisitivo, particularmente de la población asalariada y de los desocupados mismos. Frente a esta realidad, recuérdese que 28 obreros, los pioneros, se propusieron organizarse y mediante la integración de sus pequeños ahorros, montaron un precario almacén, en aquel momento, con pocos artículos (azúcar, harina, avena) en una instalación alquilada.

El pequeño negocio se desarrolló muy pronto, luego de superar burlas y críticas del público. Esta fue la primera cooperativa, creada en busca de la defensa de intereses colectivos, a través de la obtención de bienes de consumo para sus socios en las mejores condiciones posibles de precio y calidad (cooperativa de consumo) evitando intermediarios, para maximizar los ingresos de los cooperativistas mediante la reducción de costos de adquisición.

La cooperativa se crea pues para un consumidor que estaba siendo relegado por la producción industrial. Es que con el fin de que los obreros puedan acceder a los bienes de consumo, se crea una cooperativa que vende esos productos a precios más económicos. La necesidad del consumidor es, entonces, el motivo, la razón, por la cual empezaron a existir las cooperativas.

Después de más de 160 años del nacimiento de la primera cooperativa, las cooperativas son hoy fundamentales en las economías nacionales, regionales e internacionales, habiendo más de 700 mil cooperativas en el mundo¹ y más de 1.200² en Uruguay.

Las cooperativas uruguayas tienen más de 840 mil socios. Los socios son consumidores de las cooperativas a las cuales pertenecen, pero además están los consumidores (beneficiados) que sin ser socios

¹ www.aciamericas.coop

² www.ine.gub.uy

de las cooperativas consumen los productos y/o servicios de las más de 1.200 cooperativas.

Estos datos, sumados al rol del consumidor y sus exigencias, crean en las cooperativas una necesidad de estar acorde a las demandas de sus socios y consumidores de forma permanente. Pero, ¿quién es el consumidor y cómo se comporta?

III. El consumidor

El consumidor es el individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos o servicios, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber un proveedor, esto es, otro sujeto que preste el servicio o provea el producto u objeto por el cual se establece toda la operación de consumo.

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

La realidad es que ninguna empresa puede fabricar un producto distinto para cada consumidor, entonces se adecuan a las preferencias individuales a través de grupos de clientes con preferencias similares utilizando para ello los conceptos, pautas y enseñanzas propias de la psicología del consumidor.

Este proceso de identificación de grupos de consumidores con las mismas preferencias es la segmentación de mercados. Las segmentaciones de mercado permiten llevar a cabo programas de marketing ventajosos tales como: diseño de productos específicos para cada segmento; precios competitivos; estrategias promocionales, y; servicios al cliente adecuados, entre muchos otros.

IV. Las cooperativas y la psicología del consumidor

Según el análisis realizado por Carlos García Gutiérrez «El riesgo financiero en la sociedad cooperativa es una situación que se puede generar, como en cualquier empresa, por el sometimiento a las condiciones del mercado... lo que provoca un desconocimiento del comportamiento de las ventas... Esta situación se puede resolver reduciendo la rentabilidad económica de los socios ante un comportamiento que no ha sido capaz de afrontar el riesgo económico provocado por el mercado y promoviendo una actitud más emprendedora.»³

Para que las empresas y, entre ellas, también las cooperativas puedan crecer y evitar riesgos financieros, deben justamente captar a los nuevos consumidores, los que cada día, de forma más exigente, buscan productos y servicios adecuados a sus necesidades, y no necesariamente adecuarse ellos a dichos productos y/o servicios, aunque ello también suele ocurrir a través de la mecánica empresarial de creación de nuevas necesidades y demandas, en paralelo a la fidelización de los actuales.

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 los siguientes:

1. La pertenencia. Es el factor psicológico vinculado al ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición efectiva, un status, o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser efectivamente reconocido o aceptado; además, éste implica el factor «querer ser». Pertenecer, comprar y consumir productos y/o servicios de una cooperativa es, en definitiva, una forma de recibir aceptación (un claro ejemplo de ello son las cooperativas de salud y las educativas).
2. Factor de necesidad. Este factor se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto y/o servicio para la vida cotidiana, en este caso el producto y/o servicio de necesidad es creado sin ser una primera necesidad, ésta táctica la usan sobretodo las cooperativas de consumo haciendo promociones con los productos que no son los básicos.

³ Revesco, García Gutiérrez, Carlos: «Análisis de la solvencia y del riesgo económico-financiero de la sociedad cooperativa. El riesgo sobre la rentabilidad de los socios», 2000, pp. 86-87.

3. Influencia de las subculturas. Las subculturas son grupos dentro de una cultura que tienen conductas que las diferencian del resto de los otros grupos pertenecientes a esa misma cultura. Por ejemplo: dentro de la educación, se puede hablar de subculturas según el grado de los alumnos, diferenciando los de educación inicial, primaria, media y universitaria.
4. Grupos de Referencias del consumidor. El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:
 - En primer lugar los grupos de referencias primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo. Los grupos de referencia primarios, son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, etc.
 - En segunda instancia se encuentran los grupos de referencia secundarios; como son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, el conocimiento, y las expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómicos culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.
 - En tercer lugar, dentro de los grupos de referencia terciarios se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. El comportamiento y la expectativa de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el nivel socioeconómico al cual pertenezca, o bien por el grado de superación que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse.

Las cooperativas tienen herramientas para captar y fidelizar a sus consumidores, alternativas para llevar adelante políticas comerciales que las ayuden a ser parte de la realidad económica y social del siglo XXI.

V. La realidad de la relación cooperativas-consumidor en Uruguay

En el año 2004 se realizó un censo nacional acerca de las Cooperativas, en este censo se pudo determinar un aumento de crecimiento del cooperativismo en todo el país. Las cooperativas que más han crecido son las de vivienda y producción, seguidas por las de ahorro y crédito.

Por otra parte, las cooperativas que han disminuido son las de consumo, llegando incluso a desaparecer la mitad de las mismas en el interior del país, fenómeno tal vez atribuible a factores múltiples y tan diferentes, aunque coadyuvantes, como ser: limitada educación, cultura, concientización o sensibilización cooperativa, problemas de capital y de gestión, inexistente o insuficiente descentralización territorial, costos, la competencia en el mercado, etc.

Otras cooperativas que han surgido y se han desarrollado en los últimos 20 años son las de trabajo asociado, médicas, odontológicas y las cooperativas sociales, llegando a un crecimiento del 90%, en el periodo que va de 1989 a 2009⁴.

Las cooperativas uruguayas que buscan no sólo socios sino que consumidores para su funcionamiento han sufrido dos realidades muy diferentes:

- Las cooperativas de consumo han tendido a cerrarse, a dejar de existir, siendo hoy en día las más conocidas la Cooperativa de las Fuerzas Armadas (COFAS), la Cooperativa Bancaria y la Cooperativa Magisterial, y representan el 14% de las actividades económicas del sector cooperativo⁵.
- Las cooperativas relacionadas con la salud, sin embargo, aumentaron en un gran porcentaje. Algunas de ellas son la Cooperativa de Servicios Médicos (COSEM) y la Organización de Cooperativas Odontológicas (OCOU).
- Las cooperativas de ahorro y crédito como ACAC, FUCAC y COFAC, entre otras siguen creciendo. Estas cooperativas que tradicionalmente se concentraban en los préstamos a trabajadores asalariados o productores agrícolas propietarios de tierras, han expandido sus servicios a los trabajadores auto empleados y a los propietarios de microempresas que han sufrido alguna crisis

⁴ http://www.ine.gub.uy/biblioteca/censoCoop_2008-2009/Censo-Nacional-de-Cooperativas.pdf

⁵ http://www.ine.gub.uy/biblioteca/censoCoop_2008-2009/Censo-Nacional-de-Cooperativas.pdf

financiera pero que quieren seguir subsistiendo. En Uruguay las cooperativas de crédito han crecido de forma sustancial gracias a esta nueva modalidad estratégica. No obstante, algunas de ellas, vasos de ACAC y COFAC, por ejemplo, que eran cooperativas de ahorro y crédito de intermediación financiera, esto es, cerradas, en tanto no están habilitadas a recibir ni trabajar con depósitos de socios o de terceros sino con capital propio.

- Las cooperativas que prestan servicios inmobiliarios y de vivienda están en desarrollo. Estas son fundamentales para facilitar el acceso a la vivienda propia.
- Las cooperativas sociales que brindan servicio de acompañamiento y cuidado de enfermos son también, una nueva modalidad.

Todas estas cooperativas apuntan a obtener consumidores en general, por ello deben apuntar su estrategia comercial al consumidor, fomentando no sólo el consumo y/o uso de sus productos y/o servicios sino que a través de la mejora continua lograr mantener al cliente, evitando su partida hacia la competencia y fomentando que esos clientes sean por su parte referentes para nuevos consumidores.

Por otra parte, consideramos que una política legislativa orientada a promover y apoyar el desenvolvimiento de las cooperativas, a la vez que ampliar el espectro de los destinatarios de sus bienes o servicios —por ende, de sus clientes, consumidores de sus productos o usuarios de sus servicios— consiste en habilitar a dichas organizaciones empresariales y socio-económicas a operar con terceros no socios, una solución histórica aunque parcialmente recogida por la normativa nacional desde mediados del siglo pasado (año 1946) y que actualmente está incorporada en la Ley General de Cooperativas, del año 2008.

En efecto, el artículo 80 de la misma establece a la letra lo siguiente:

Sección XI

Operaciones con no socios

Artículo 80. (Operaciones con no socios)

Por razones de interés social o cuando fuera necesario para el mejor desarrollo de su actividad económica, siempre que no comprometa su autonomía, las cooperativas podrán prestar servicios propios de su objeto social a no socios, los que no podrán otorgarse en condiciones más favorables que a los socios. Los excedentes netos que deriven de estas operaciones serán destinados según lo previsto por el artículo 70 de la presente ley.

No se considerarán operaciones realizadas con no socios, las que se efectúen con los siguientes fines:

- A) Para servir a socios de otra cooperativa.
- B) Para liquidar artículos sobre los que se deje de operar o que podrían desmerecerse con una conservación prolongada.
- C) Para servir al público, por motivo de general utilidad, a requerimiento de organismos del Estado.
- D) En el caso de las cooperativas de segundo o ulterior grado, también aquellas operaciones que se realicen con los socios de sus entidades socias.
- E) Las operaciones que se realicen entre cooperativas.

El artículo 70, por su lado, citado en el texto arriba transcrito, regula el destino de los excedentes netos del ejercicio, y luego de priorizar como tal destino el pago de los intereses correspondientes a los instrumentos de capitalización y la recomposición de los rubros patrimoniales, en su caso, establece como destino del remanente, después de la asignación de ciertos porcentajes de éste para un Fondo de Reserva Legal y un Fondo de Educación y Capacitación Cooperativa, lo siguiente: «3) El 10% (diez por ciento) para la constitución de una Reserva por concepto de operaciones con no socios.»

Adicionalmente, otra norma legal que serviría de ejemplo de aquella política es la que permite que los trabajadores de una cooperativa, aunque no de todas, puedan acceder a la condición de socios para ser destinatarios de las prestaciones y beneficios de aquella, sin perjuicio de ciertas restricciones, entre otras, en materia de participación y votación en Asamblea y de prohibición de integración de otros órganos sociales.

Es advertible que se está en presencia de disposiciones legales que flexibilizan notoriamente las posibilidades de constituirse en clientes, en consecuencia, en consumidores o usuarios de las cooperativas, o de ciertas clases de las mismas, que resultan amparados por las normas tuitivas de la legislación cooperativa y de la propia de la defensa del consumidor.

VI. Campañas de las cooperativas

Las cooperativas realizan diferentes campañas para captar nuevos consumidores y fidelizar a los mismos. Distinguiremos las campañas según el tipo de cooperativa.

1. Las cooperativas de consumo. Estas cooperativas venden productos finales al consumidor. Por un lado, tienen los consumidores que están asociados a la cooperativa, éstos consumidores

tienen en común el sector donde trabajan (Bancarios, Fuerzas Armadas, Magisteriales, etc.) y tienen ciertos beneficios por comprar dentro de la cooperativa: descuentos especiales (en el entorno de 5%) y pago en cuotas descontando el importe del salario del socio. Por otro lado, tienen los consumidores que no son socios de las cooperativas, con ellos aplican campañas como: tarjetas para descuentos en las compras, suscripción a nuevas ofertas vía correo electrónico, promociones especiales en algunos productos, emisiones radiales y publicidad en vía pública (como la cartelería), folletos y, ser parte de convenios con otras empresas de una gran variedad de rubros. En el caso de las cooperativas de consumo es muy difícil de generalizar, ya que se diferencian sustancialmente en su público objetivo. Algunas de ellas se focalizan en los asociados y no buscan captar consumidores en general, mientras que otras, aprovechan la ventaja competitiva de su ubicación geográfica y falta de competencia en la zona para explotar ese nicho de mercados. Sin embargo, todas las cooperativas de consumo tienen algo en común: ninguna de ellas es líder en el mercado nacional.

2. Las cooperativas de ahorro y crédito. Estas cooperativas utilizan mucho campañas masivas, tales como avisos radiales, televisivos, folletos, vía pública, transporte y sponsorship. Buscan captar público de todos los sectores socio-económicos fomentando los préstamos de fácil acceso.
3. Las cooperativas de salud, odontológicas y de servicio de acompañamiento. Hacen publicidades en tiempos específicos del año, muchas de ellas funcionan a través de los convenios con otras instituciones y cooperativas.

VII. Defensa del consumidor

A finales del siglo xx apareció la noción de «Derechos del consumidor» con el fin de establecer y proteger los derechos de cada consumidor con el objetivo de controlar y evitar que las empresas, corporaciones, cooperativas y demás instituciones se comporten de manera inapropiada con el consumidor (Por ejemplo: alteración de precios, disminuyendo la calidad del producto, incumpliendo con sus campañas promocionales, etc.).

Este avance llevó a que los consumidores, en la actualidad, posean una conciencia mucho más alta de sus posibilidades, derechos y oportunidades.

Frente a esta realidad en Uruguay se generó la Ley 17.250 en el año 2000, donde se establecen normas tales como:

1. Definición, por un lado, de que se entiende por proveedor y de que se entiende por consumidor o usuario, por otro lado, en que consiste una relación de consumo y sus características, y por último, que es un producto y que es un servicio.
2. Los derechos que se defienden:
 - a. La protección de la vida, la salud y la seguridad del consumidor.
 - b. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, la libertad de elegir y el tratamiento igualitario cuando contrate.
 - c. Información suficiente, clara y veraz.
 - d. Protección contra la publicidad engañosa, los métodos coercitivos o desleales en el suministro de productos y servicios y las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión.
 - e. La asociación en organizaciones cuyo objeto específico sea la defensa del consumidor.
 - f. Prevención y resarcimiento de los daños patrimoniales y extra patrimoniales.
 - g. Acceso a organismos judiciales y administrativos para la prevención y resarcimiento de daños mediante procedimientos ágiles y eficaces.
3. La información que se debe dar a los consumidores de productos y/o servicios.
4. Regulación de los contratos de adhesión y de las cláusulas abusivas o nulas.
5. El área del gobierno que protege al consumidor, sus funciones y potestades.

Las cooperativas, al igual que otras empresas, deben cumplir estas normativas, respetando los derechos del consumidor. Lamentablemente se desconoce el grado de cumplimiento o incumplimiento de las cooperativas a dichas exigencias como se desconoce la medida en que sus usuarios o consumidores formulan cuestionamientos a los bienes o servicios que se proporcionan o se prestan por parte de aquellas, en tanto no existen estadísticas desagregadas a ese respecto.

VIII. Conclusiones

En el siglo XXI el valor auténtico de la cooperación radica, una vez más, en el fomento y promoción de la educación cooperativa, una educación cooperativa que deberá centrarse en el consumidor para así, favorecer la creación de cooperativas y de ésta manera su importancia en la sociedad.

Las cooperativas deben lograr una sinergia entre sus intereses financieros, las garantías de los asociados y de los terceros en sus relaciones económicas cooperativas, la adaptación a las diferentes realidades de la sociedad y de sus consumidores (tanto actuales como potenciales), de forma rápida, eficaz y eficiente.

Las cooperativas uruguayas deben no sólo focalizarse en una captación adecuada de mercado sino que además deben: comprometerse en la defensa de los consumidores, aportar soluciones satisfactorias a los clientes mediante la innovación permanente y, alcanzar posiciones de liderazgo en el mercado.

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 retroalimentación 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.
- Tener un sector dentro de la cooperativa que se dedique al consumidor.

- Ser parte del mundo de la web 2.0 para captar nuevos consumidores y estar acorde a la realidad del mercado nacional e internacional.

Las cooperativas, entonces, deben apuntar más hacia el consumidor, sus necesidades y exigencias para no sólo subsistir en la competencia nacional sino que para buscar ser líderes en su área con políticas proactivas y no reactivas. Hay mucho camino por delante y eso es lo que las cooperativas pueden y deben aprovechar.

Conclusiones que no son única ni necesariamente nuevas, actuales y propias sino que, por el contrario, resultan consistentes y comparables con las enunciadas tradicionalmente por buena parte de la doctrina cooperativa, basadas, avaladas y recomendadas por la realidad y experiencia mismas, pero que son útiles de recordar además de que se derivan naturalmente del presente trabajo y resultan en la ocasión convenientes, mas aún, necesarias de destacar como preocupación y aporte coadyuvante al mejor conocimiento de la teoría y practica del cooperativismo en la especie.

Fuentes de información referencial

<http://www.definicionabc.com/economia/balance.php>

<http://www.consumidor.gub.uy/>

<http://www.aciamericas.coop/>

<http://www.franquiciapemex.com/octanaje/19psi.htm>

www.redalyc.uaemex.mx

Bibliografía

Blackwell D. ROGER , Blackwell D. y KRISTINA, Stephan: *¡El cliente manda!*, ed. Norma, 2002.

FAURA, Ignasa: *Consumidores activos, experiencias cooperativas para el siglo XXI*, ed. Icaria, 2002.

FREEMANTLE, David: *El factor estímulo*, ed. Prentice Hall, 2001.

PARRAL, Jorge: *La psicología del consumidor*, Editorial Pemex, 2.^a edición. Chile, 1997.

REVESCO: *Análisis de la solvencia y del riesgo económico-financiero de la sociedad cooperativa. El riesgo sobre la rentabilidad de los socios*, 2000.

WESTLEY , Glenn D. y SHAFFER, Sherrill: *Credit Union Policies and Performance in Latin America*, Oficina del Economista Jefe, Documento de Trabajo n.º 355. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo, 1997.