

La homonimia en las cooperativas agropecuarias en Cuba: implicaciones legales y de identidad organizacional

Eje temático: Gestión Empresarial y Desarrollo Local

Autor: Lic. Armando Luis Lorenzo Cruz

Institución: EMPREZAR S.U.R.L.

Correo de contacto: aemprezar@gmail.com

Teléfono: +5353943275

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8881-2051>

Resumen

El estudio descriptivo realizado sobre los nombres de las cooperativas agropecuarias en Cuba, a partir del directorio público de la ONEI, revela la existencia de un fenómeno recurrente: la homonimia. Numerosas cooperativas comparten denominaciones idénticas, lo que genera un conjunto de problemáticas tanto en el plano jurídico como en el organizacional. Desde la perspectiva legal, la homonimia contradice lo establecido en la normativa mercantil, que exige la unicidad de los nombres en el registro. Esta duplicidad dificulta la inscripción formal de las entidades y puede derivar en conflictos contractuales y regulatorios. En el ámbito del posicionamiento marcario, la repetición de nombres limita la capacidad de las cooperativas para construir una identidad diferenciada, afectando su visibilidad en el mercado y su credibilidad frente a actores nacionales e internacionales. La investigación pone de relieve la necesidad de fortalecer los mecanismos de control y registro, así como de promover prácticas de gestión que aseguren la singularidad de las denominaciones. La homonimia, más allá de ser un fenómeno lingüístico, se convierte en un obstáculo para la institucionalidad y la competitividad de las cooperativas agropecuarias cubanas.

Este análisis busca abrir un espacio de reflexión sobre cómo la identidad organizacional y la seguridad jurídica se ven comprometidas por la falta de diferenciación nominal, y propone la discusión de soluciones que integren criterios legales, comunicacionales y de desarrollo económico.

Palabras clave: nombre comercial, cooperativa, derecho mercantil, empresa cubana.

Introducción

El nombre de una organización suele parecer un dato administrativo menor hasta que se convierte en el principal elemento con el que terceros intentan reconocerla, localizarla, contratar con ella o distinguirla de otras entidades. En el caso de las cooperativas agropecuarias, esa función se relaciona con la inscripción registral, la

documentación jurídica y económica, la comunicación con proveedores y clientes y, cuando corresponde, la comercialización de productos en mercados más amplios.

El sector cooperativo agropecuario cubano constituye un pilar fundamental en la economía nacional, agrupando un total de 4 644 entidades, subdivididas en 1 376 Unidades Básicas de Producción Cooperativa (UBPC), 2 429 Cooperativas de Créditos y Servicios (CCS) y 839 Cooperativas de Producción Agropecuaria (CPA) según datos de la ONEI al cierre de 2025. Sin embargo, el crecimiento y la evolución histórica de este sector han desembocado en una problemática silente pero profunda: la homonimia organizacional.

La repetición de denominaciones no es un simple detalle administrativo; afecta directamente la diferenciación, la identidad, el posicionamiento y la registrabilidad de las entidades. El presente estudio tiene como objetivo analizar las implicaciones legales y de identidad organizacional que genera la homonimia en las cooperativas agropecuarias cubanas, tomando como base los datos oficiales y la normativa vigente.

Objetivo general. Describir los patrones de homonimia presentes en las denominaciones de las cooperativas agropecuarias cubanas identificadas en el directorio público de la ONEI y analizar sus implicaciones jurídicas, registrales y comunicacionales para la identificación y diferenciación organizacional, a fin de fundamentar recomendaciones para mejorar la gestión de sus denominaciones.

Marco conceptual: denominación e identidad organizacional

La denominación jurídica es el nombre formal que se consigna en los documentos constitutivos y registrales de una persona jurídica. Cumple una función de identificación del sujeto y debe corresponderse con los datos que permiten individualizarlo, incluidos los relativos a su forma organizativa, domicilio y registro. El nombre comercial, por su parte, identifica a una persona o entidad en el ejercicio de su actividad económica, mientras que la marca distingue productos o servicios en el mercado. Un emblema empresarial puede combinar elementos figurativos y denominativos. Las categorías pueden relacionarse en una estrategia de identidad, pero cada una tiene presupuestos, alcance y régimen de protección propios.

Esta distinción resulta central para evitar una conclusión excesiva: la existencia de denominaciones cooperativas coincidentes no demuestra, por sí sola, que toda marca o nombre comercial asociado esté jurídicamente impedido de registrarse. La evaluación exige examinar el signo concreto, los derechos anteriores, el ámbito de uso y los productos o servicios pertinentes conforme a la legislación aplicable. No obstante, la homonimia de base sí puede elevar los costes de búsqueda, debilitar la singularidad y complicar la gestión posterior de una identidad diferenciada.

Costa (1993) aborda la identidad corporativa como un sistema que integra comunicación verbal y visual, símbolos y procedimientos de implantación. Desde esta perspectiva, el nombre no es una etiqueta aislada: constituye uno de los signos que contribuyen a que una entidad pueda ser conocida, reconocida y evocada. La repetición

de nombres puede interferir en esa función, pues vuelve menos precisa la asociación entre la denominación y la organización concreta.

Chaves (1994) sitúa la identificación institucional en una relación entre la entidad, los signos que la representan y la imagen que sus públicos construyen. Su enfoque ayuda a distinguir la identidad —lo que la organización es y cómo se presenta— de la imagen —la representación que se forma en los públicos—. En consecuencia, la unicidad nominal no garantiza por sí sola una identidad sólida, pero una denominación indistinguible puede dificultar que los restantes signos y mensajes sean atribuidos a la cooperativa adecuada.

Collins (1977) analiza el papel del nombre en la creación de marcas y contrapone, entre otros recursos, el principio de “Julieta”, basado en asociaciones convencionales o significados aprendidos, y el principio de “Joyce”, relacionado con la capacidad evocadora de los sonidos. Aplicados con cautela al contexto cooperativo, estos planteamientos permiten comprender por qué los nombres históricos o conmemorativos pueden tener valor afectivo interno, mientras que un nombre más singular y sonoramente distinguible puede facilitar el reconocimiento externo. No se trata de sustituir la memoria colectiva por criterios publicitarios, sino de equilibrar herencia e identificación inequívoca.

Como síntesis operativa de estos enfoques, una denominación puede evaluarse atendiendo a siete criterios: singularidad, registrabilidad, pronunciabilidad, eufonía, recordación, sugestión y brevedad. Estos criterios se emplean en esta ponencia como una matriz práctica de análisis y no como una clasificación textual atribuida literalmente a un único autor.

El Decreto-Ley No. 76/2023 estableció el marco general de las cooperativas agropecuarias y derogó el Decreto-Ley No. 365/2018, junto con otras disposiciones. En 2026, el Decreto-Ley No. 121 modificó diversos artículos del Decreto-Ley No. 76 y la Gaceta Oficial publicó una versión revisada, anotada y concordada del texto. Por ello, cualquier actuación actual debe consultar el texto vigente y no limitarse a la versión original utilizada al preparar el material de la investigación (Consejo de Estado de la República de Cuba, 2023, 2026).

La documentación constitutiva y los estatutos cumplen una función relevante al consignar la denominación cooperativa. A su vez, el régimen registral determina los efectos jurídicos de la inscripción. El Decreto-Ley No. 226/2001, en su texto concordado, incluye a las cooperativas agropecuarias entre los sujetos inscribibles en el Registro Mercantil y, en su artículo 4, establece límites frente a denominaciones idénticas o similares previamente inscritas, así como frente a coincidencias notorias con entidades preexistentes. En el campo comercial, el reciente Decreto-Ley No. 103/2025, “De Marcas y Nombres Comerciales”

Dicta que no se puede registrar un nombre comercial que sea idéntico o similar a un nombre comercial protegido por el uso o solicitado por un tercero en una fecha anterior o registrado previamente.

Metodología

La investigación es descriptiva, de enfoque cuantitativo básico y complementación jurídico-documental. La unidad de análisis es la cooperativa o unidad institucional registrada en la base pública examinada (Oficina Nacional de Estadística e Información [ONEI], s. f.). El corpus de trabajo comprende 4.644 entidades: 2.429 CCS, 839 CPA y 1.376 UBPC obtenidos del DUINE de la ONEI al cierre de 2025.

El procedimiento consistió en: (1) organizar la distribución de entidades según la tipología cooperativa; (2) determinar frecuencia; (3) examinar la distribución por actividad económica principal; (4) identificar coincidencias por tipo, nombre, municipio y actividad; y (5) interpretar las implicaciones jurídicas y de identidad organizacional a partir de bibliografía sobre identidad corporativa y de las normas jurídicas identificadas. Los porcentajes incluidos en las tablas se calcularon dividiendo cada frecuencia entre el total de 4.644 entidades, con redondeo a un decimal.

Resultados

Los datos revelan que la unicidad denominativa es la excepción y no la regla en el sector. Las denominaciones más repetidas hacen alusión a figuras históricas y próceres de la nación: Camilo Cienfuegos, Niceto Pérez, Antonio Maceo, José Martí, Jesús Menéndez, entre otros.

La situación se agrava cuando se cruzan las variables de tipo de cooperativa, municipio y actividad económica (según el Nomenclador de Actividades Económicas - NAE). Se han documentado 54 casos de cooperativas del mismo tipo que comparten el mismo nombre y pertenecen al mismo municipio (por ejemplo, en localidades como Bahía Honda, Baracoa o Maisí, donde se reportan hasta 12 casos de este tipo). Aún más crítico es el escenario de 24 pares de cooperativas que, además de compartir tipo, nombre y municipio, desarrollan la misma actividad económica, siendo diferenciadas únicamente por el código del Directorio de Unidades Institucionales y Establecimientos (DUINE).

La reiteración puede explicarse porque cuando estas cooperativa fueron creadas no existía tal obligación de inscribirse en el registro mercantil.

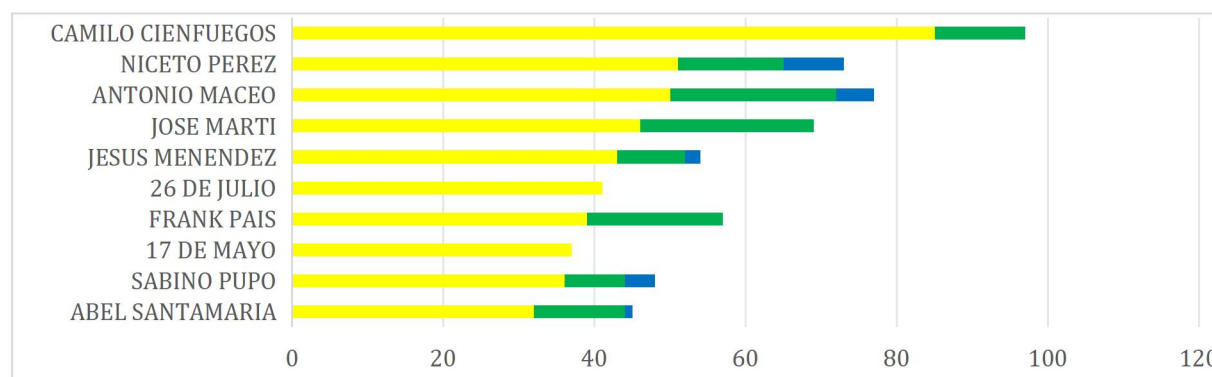


Figura 1 Denominaciones que más se repiten en CCS (amarillo), CPA (verde) y UBPC (azul).

Si analizamos desde el punto de vista de las actividades económicas según el nomenclador, las cuatro categorías más numerosas —hortalizas y viveros, ganado bovino, caña de azúcar y café/cacao— agrupan 3.820 entidades, equivalentes al 82,3 % del universo. El estudio muestra denominaciones compartidas dentro de una misma actividad: para el cultivo de hortalizas y viveros aparecen, entre otras, CCS Camilo Cienfuegos (22), CCS Antonio Maceo (19), CCS Niceto Pérez (16), CCS José Martí (15), CCS Frank País (13), CCS Jesús Menéndez (13) y CCS Sabino Pupo (13). La repetición, por tanto, no es solo intersectorial; puede producirse en un mismo segmento productivo.

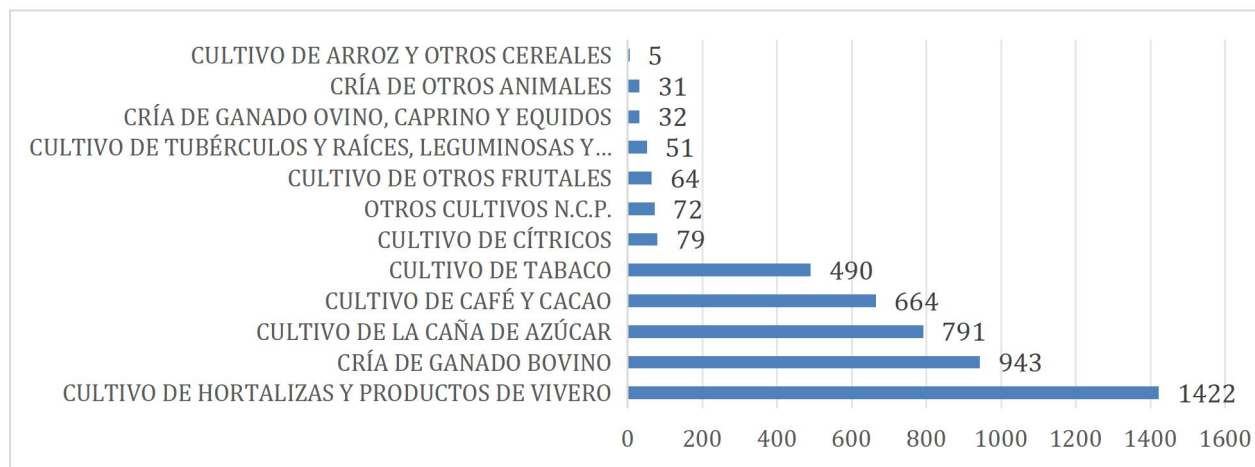


Figura 2 Distribución de las cooperativas por actividad principal

Conclusiones

1. Ausencia de limitaciones normativas: La legislación vigente sobre cooperativas agropecuarias en Cuba no establece restricciones efectivas en cuanto a la denominación en su fase constitutiva, lo que permite la existencia de nombres repetidos.
2. Soluciones administrativas insuficientes: Incluir el municipio como elemento diferenciador no resuelve el problema, al existir casos documentados con el mismo nombre, municipio y nomenclador de actividad.
3. Resolución legal aparente: La solución dada satisface los requisitos formales para el registro, pero no garantiza una diferenciación efectiva en el plano organizacional ni comercial.
4. Limitaciones en la protección de intangibles: La homonimia impide el registro de nombres comerciales y marcas en la OCPI, obstaculizando la protección jurídica de la identidad organizacional.
5. Impacto en la competitividad: La falta de diferenciación nominal limita la visibilidad, el reconocimiento público y la capacidad de posicionamiento de las cooperativas en el mercado.

Referencias

- Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional* (3.^a ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Collins, L. (1977). A name to compare with: A discussion of the naming of new brands. *European Journal of Marketing*, 11(5), 337–363.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000005020>
- Consejo de Estado de la República de Cuba. (2001/2021). *Decreto-Ley No. 226/2001, Del Registro Mercantil* (texto concordado con las modificaciones vigentes publicadas en 2021; GOC-2021-690-ES4). Gaceta Oficial de la República de Cuba.
<https://www.zedmariel.com/sites/default/files/documentos/registro-mercantil-concordado.pdf>
- Consejo de Estado de la República de Cuba. (2023). *Decreto-Ley No. 76/2023, De las cooperativas agropecuarias* (GOC-2023-878-EX73). Gaceta Oficial de la República de Cuba. <https://www.gacetaoficial.gob.cu/es/decreto-ley-76-de-2023-de-consejo-de-estado>
- Consejo de Estado de la República de Cuba. (2026, 14 de julio). *Decreto-Ley No. 121/2026, Modificativo del Decreto-Ley 76 de las cooperativas agropecuarias* (GOC-2026-500-O75). Gaceta Oficial de la República de Cuba.
<https://www.gacetaoficial.gob.cu/sites/default/files/goc-2026-es13.pdf>
- Consejo de Estado de la República de Cuba. (2025). *Decreto-Ley No. 103/2025, De marcas y nombres comerciales*. Oficina Cubana de la Propiedad Industrial.
<https://www.ocpi.cu/sites/default/files/archivos/legislacion/decreto103.pdf>
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Editorial Trillas.
- Oficina Nacional de Estadística e Información. (s. f.). *Directorio de Unidades Institucionales y Establecimientos (DUINE)* [Base de datos]. <https://www.onei.gob.cu/>