



LA ECONOMÍA SOCIAL Y LA NUEVA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Juan Fco. Juliá Igual y Gabriel García-Martínez ¹

1. Introducción

La aparición de Internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en base a un crecimiento sin precedentes, ha generado enormes expectativas y provocado grandes cambios, dando lugar a la denominada *sociedad de la información*. Se considera como un nuevo paradigma social que ofrece una gran oportunidad, en la medida que la mayoría de las personas se encuentren conectadas a través de cualquier dispositivo electrónico a los sistemas de telecomunicaciones, y más concretamente a Internet, la red de redes (Banegas, 2001). Esta situación potencia de una manera casi ilimitada la posibilidad de disponer de información, y lo que aún es más importante, compartir el conocimiento. Dicha posibilidad afecta a todos los ámbitos, tanto social como económico, convirtiéndose en la expresión suma de la globalización, de toda modernidad y de todo progreso (Suárez, 2001).

Al hilo de lo comentado anteriormente, también las empresas evolucionarán, en este sentido, a través de diferentes estadios creados por Internet (Laso e Iglesias, 2002). Se parte de un primer posicionamiento a través de una página *web*, requisito previo y fundamental para el desarrollo del comercio electrónico, hasta el máximo aprovechamiento de todas las herramientas y oportunidades que la Red ofrece, en gran medida, aún por aplicar, e incluso por definir.

En este escenario, en constante evolución, la Economía Social entendemos que no debe quedarse al margen y trasladar a Internet el lugar que ocupa en la sociedad actual, y la alternativa que representa en el presente y para el futuro. Por tanto, consideramos de enorme interés la presencia en Internet de las entidades que la componen, dando a conocer en un medio cada vez más determinante, sus propias características y especificidades.

Es preciso destacar que la posesión de una *web* en una empresa es un indicador de la implantación de la *sociedad de la información*. Según el último informe de la Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información (SEDISI, 2003), un 29,3% del total de las empresas españolas poseen una *web* corporativa, muy por debajo de los principales países europeos, como Alemania (85%), Reino Unido (80%), Italia (58%) y Francia (56%).

¹ Red Española Interuniversitaria de Institutos y Centros de Investigación en Economía Social (REDENUIES).

A continuación, nos referiremos a los dos grandes subsectores de la Economía Social, diferenciados respecto a su posición frente al mercado (Barea y Monzón, 2002). Por un parte, el subsector de mercado, o empresarial, constituido por aquellos agentes de la Economía Social cuyos recursos principales proceden de las ventas realizadas en el mercado que denominaremos empresas (cooperativas, sociedades laborales, mutuas...). Por otra, el subsector de productores no de mercado privados, formado por las Instituciones sin Fines de Lucro al Servicio de los Hogares (ISFLH), dotadas de personalidad jurídica, que desarrollan una actividad productiva y no distribuyen beneficios, obteniendo sus recursos principales de contribuciones voluntarias de los hogares, de pagos de las administraciones públicas no vinculadas al volumen o valor de la producción y de rentas de la propiedad. En este subsector existe una amplísima variedad de actividades desarrolladas (culturales, recreativas, deportivas, políticas, religiosas...) mayoritariamente realizadas por asociaciones y fundaciones.

Dada la amplitud del sector y la diversidad de entidades que en él se aglutinan, consideraremos sólo aspectos particulares relacionados con las cooperativas y las organizaciones no lucrativas de acción social. En cualquier caso, ambas son lo suficientemente representativas de los subsectores comentados anteriormente.

2. La economía social en la red

Desde la aparición del *World Wide Web* a finales de los ochenta se ha producido un incremento espectacular del número de sitios *web*, que se cuantifica actualmente en 50 millones (Netcraft, 2004). Sin embargo, no es difícil encontrar páginas *web* que no reúnen las condiciones demandadas por los usuarios, tanto en diseño como en lo relacionado con los contenidos, sobre los que nos vamos a centrar fundamentalmente.

Respecto al diseño, sólo destacar dos aspectos a considerar específicamente como son la *usabilidad* y la accesibilidad. Por *usabilidad* se entiende el grado de facilidad en el uso de los distintos elementos de un documento *web*, y aunque no influye en el número de visitantes que llegan a un sitio Web, si que juega un papel importante en la rapidez de acceso del usuario a la información demandada. En cuanto a la accesibilidad, se trata de un aspecto relacionado con el diseño basado en facilitar la disponibilidad de los contenidos del documento al mayor número de usuarios, con especial referencia a las personas discapacitadas. Es condición imprescindible en el desarrollo de una Red que podamos considerar universal e igual para todos, aspecto por el cual las entidades de la Economía Social deberían velar especialmente.

Por otra parte, la información financiera es uno de los contenidos que ha evolucionado en mayor medida dentro de Internet, no sólo respecto a los suministrados por las propias empresas a través de sus páginas *web*, sino también a través de los servicios ofrecidos en



portales especializados. Recientemente, la denominada Ley de Transparencia², establece entre otras obligaciones para las empresas cotizadas, disponer de una página *web*, con unos contenidos que define expresamente para que los accionistas puedan ejercer su derecho de información, y para difundir la información relevante. Según AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas) la página *web* de una empresa que cotiza en bolsa debe ofrecer, al menos, la información financiera que se le obliga a remitir a la Comisión Nacional del Mercado de Valores y respecto a las empresas no cotizadas, como mínimo, la información financiera que debe depositar en el Registro Mercantil (AECA, 2002). En esta línea, consideramos que también las entidades de la Economía Social deberían trasladar a su página *web* la información financiera que está obligada a depositar en los registros públicos correspondientes.

En cualquier caso, no cabe duda que lo anterior parece lógico exigirlo a todas las organizaciones que desarrollen una actividad con o sin ánimo de lucro. De esta forma, garantizamos el acceso a cualquier interesado sobre la misma, aprovechando un medio como es Internet. Pero, más allá de la información económica, respecto a la Economía Social y las entidades que la componen, nos preguntamos: ¿Es suficiente y representativa para trasladar a Internet su realidad? Pensamos que no. Debe saber adaptarla a sus peculiaridades, sin renunciar a su diferencia, y reflejar así lo sustancial de la misma, su dimensión social.

En este sentido, y concretamente respecto a las cooperativas, ya apuntamos en anteriores trabajos (García-Martínez y Polo, 2003) algunos aspectos a considerar y que pueden dar una primera respuesta y aproximación a la cuestión planteada. En primer lugar, es imprescindible realizar una referencia clara a su condición de cooperativa, e incluso a los principios que definen el movimiento cooperativo. Además, valoramos positivamente la disposición de información sobre la aplicación de excedentes, o la referencia a la dotación al Fondo de Educación y Promoción (FEP) y su uso, que lo diferencian radicalmente de las sociedades mercantiles que ejercen su misma actividad. Lo anterior aún es más relevante en la medida en que el cooperativismo dispone de un dominio específico, que a continuación comentaremos.

2 Ley 26/2003, de 17 de julio, denominada "Ley de Transparencia", por la que se modifica la Ley 24/1998, de 28 de julio, del Mercado de Valores y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, donde se pretende reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas, estableciendo ciertas especialidades que afectan a estas entidades en lo que concierne a la transmisión de información al mercado de las prácticas de gobierno corporativo.

3. Internet y el cooperativismo

Para regular la asignación de nombres a nivel internacional se ha creado el ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*). Se trata de una entidad sin ánimo de lucro que controla los dominios genéricos mediante la habilitación de determinadas empresas, denominadas registradores, que pueden asignarlas en distintas partes del mundo. Además cada país posee una entidad autorizada para controlar sus propios dominios.

Consideramos que un dominio es el principal identificador de una empresa en la Red, por lo que es esencial que toda organización que desee iniciar actividades en el mundo digital, se plantee la necesidad de registrar un dominio propio. En definitiva, un dominio se debe entender como un nombre o dirección de Internet, que identifica una empresa o un determinado producto en el ciberespacio, y facilita su localización, proporcionando información a millones de potenciales usuarios (Solé-Moro, 2000).

A finales del año 2000, el ICANN se reunió con el objetivo de aprobar una serie de dominios genéricos para descongestionar a los ya existentes ('.com', '.net' y '.org'). Se pretendía así dar respuesta a la necesidad manifiesta de incorporar nuevas terminaciones para cubrir la gran demanda de este tipo de dominio por el crecimiento desbordante de la Red.

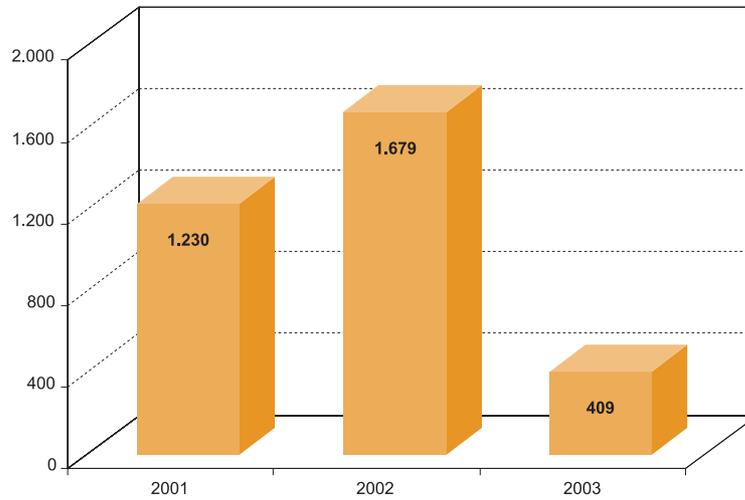
Uno de los factores que influyeron en la elección fue la asignación de las terminaciones por sectores o ramas de actividad, quedando los dominios especializados de la siguiente manera: '.biz' (abreviatura de *business* en inglés) para los negocios, '.info' para páginas informativas, '.pro' para profesionales, '.name' para páginas personales, '.museum' para museos, '.aero' para compañías de la industria aeronáutica, y '.coop' para cooperativas. Matizar que los dominios '.coop', '.museum', y '.aero' se plantearon como restrictivos, es decir, únicamente podrán ser registrados por empresas específicas del sector al que representan.

El nuevo dominio '.coop' es patrocinado por la Asociación Nacional de Empresas Cooperativas de Estados Unidos (NCBA, *National Cooperative Business Association*), con el respaldo de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) y otras organizaciones cooperativas.

En cualquier caso, su implantación no responde actualmente a las expectativas, y tras los tres primeros años se han contabilizado sólo 3.368 dominios '.coop' activos, rompiéndose la tendencia creciente en el año 2003, y comprometiéndose así su futuro desarrollo (Gráfico 1).

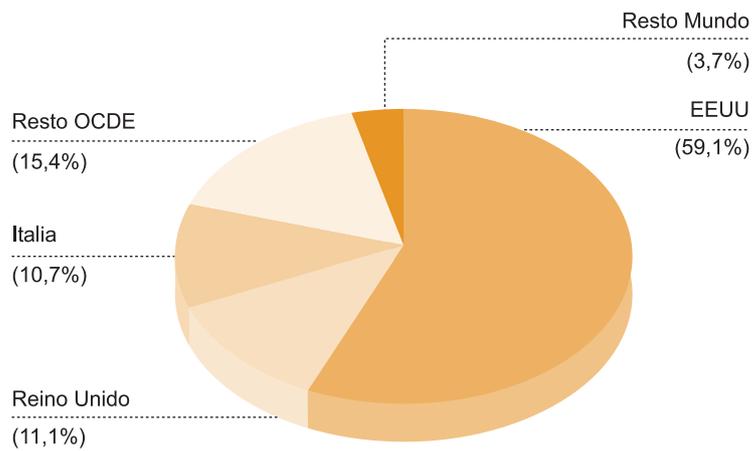
Comentar que los dominios más populares (.com, .net, .org) se encuentran especialmente concentrados en determinados países. Al igual que indican otras variables de la *geografía* de Internet (distribución de las líneas de telecomunicaciones, número de usuarios por países,...), el desarrollo y uso de la Red, es paralelo a la *geografía* de la riqueza, la tecnología y el poder político (Castells, 2001). A finales del año 2000, Estados Unidos contaba con la mayor parte de los dominios de Internet (50% del total), seguido de Alemania y el Reino Unido, entre un 8 y 9 por ciento.

Gráfico 1. Implantación temporal dominios '.coop' activos



Fuente: DotCoop Alliance, 2004.

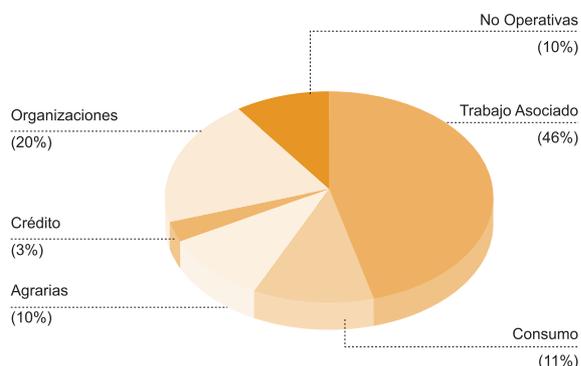
Gráfico 2. Implantación geográfica dominios '.coop' activos



Fuente: DotCoop Alliance, 2004.

Gráfico 3.

Dominios '.coop' en España según clases de cooperativas



Fuente: DotCoop Alliance, 2004.

En cuanto al dominio '.coop' señalar que la situación en la actualidad es similar (Gráfico 2), ubicándose la inmensa mayoría de los dominios activos (96,3%) en países de la OCDE, es decir, los de rentas más altas.

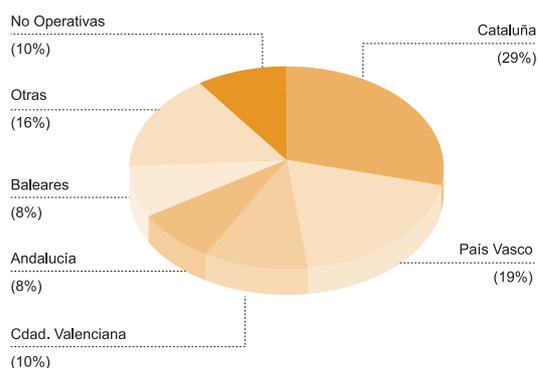
El grado de implantación en España es bastante limitado (2,3%) con 79 dominios '.coop' activos, de los cuales 71 están operativos, y mayoritariamente son cooperativas de trabajo asociado (Gráfico 3).

Recientemente contrastamos el uso del dominio '.coop' en un grupo de cooperativas extraídas del ranking de empresas del Anuario de la Economía Social 2002, siendo su utilización inferior al 10% (Juliá y García-Martínez, 2004).

En cuanto a la distribución geográfica de las cooperativas que disponen de dominio '.coop', tal y como se puede comprobar en el gráfico dispuesto a continuación (Gráfico 4) la mayoría se encuentran en Cataluña, País Vasco, Valencia, Andalucía y Baleares.

Gráfico 4.

Dominios '.coop' en España por distribución territorial



Fuente: DotCoop Alliance, 2004.

En cualquier caso, más preocupante es constatar que sólo 24 sociedades cooperativas, de las que disponían del dominio '.coop' en España, realizaban una referencia clara a su condición de cooperativa, y sólo 7 (incluidas en las anteriores) aportaban algún comentario o información sobre la aplicación de sus excedentes, o alguna referencia a la dotación y uso de los fondos cooperativos (García-Martínez y Polo, 2003).

Consecuentemente, estimamos que las cooperativas que utilizan el dominio '.coop' no aprovechan las oportunidades que ofrece la tecnología de Internet para atender, entre otros, al quinto principio cooperativo³, con especial incidencia en la información. Dichos niveles los consideramos poco satisfactorios, puesto que parece más razonable pensar que las cooperativas que utilizan dicho dominio específico debieran ser las que más profundizasen en esta línea.

3 Educación, formación e información.

4. Presencia de las cooperativas en la Red

A continuación analizaremos la situación de las cooperativas en diferentes ámbitos (agrario, crédito y consumo) en base a los resultados obtenidos en un trabajo desarrollado recientemente (Juliá *et al.*, 2004). Sobre las cooperativas de trabajo asociado no disponemos de ningún estudio, y a pesar de su importancia no las incluimos en el anterior, dada su magnitud y complejidad, y considerar que se deberían abordar individualmente en otro trabajo.

Se partió de la definición de una serie de criterios internos (centrándonos en la estructura y el contenido) y externos (considerando aspectos básicos sobre la gestión y hospedaje), que a continuación pasamos a concretar.

En principio, sobre los criterios externos, se consideró la disponibilidad de dominio propio⁴ y su tipo ('.com', '.es' y/o '.coop'), sobre lo que avanzamos la baja utilización del dominio '.coop' en las cooperativas analizadas, que se presenta sólo en casos puntuales. También se tuvo en cuenta la popularidad de dichas páginas *web*, es decir, la cantidad de sitios en Internet de los que dicha página se encuentra referenciada a través de un enlace o *link*, aplicando para ello una utilidad específica disponible en el buscador *Google*. Con ello, se pretende contrastar si el desarrollo de las páginas *web* existentes responde a una política activa o, por el contrario, testimonial.

Respecto a los contenidos mínimos generales que consideramos deberían reflejarse en las páginas *web* de las empresas, y, por supuesto, de las cooperativas en los diferentes sectores, además de la información de las principales actividades y un servicio propio de noticias recientes, se debería disponer de información sobre las diferentes políticas en cuanto a investigación, calidad, medioambiente y recursos humanos.

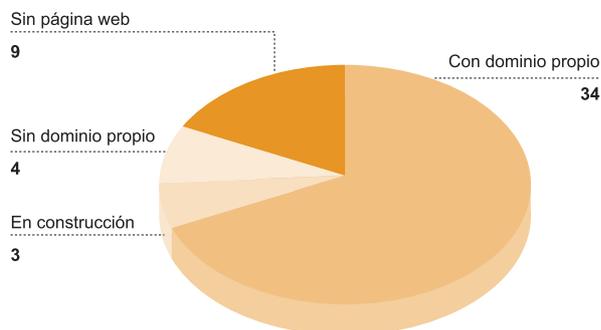
Por último, en lo relativo a los contenidos específicos, y en consonancia con lo expuesto anteriormente, para reflejar la dimensión social de las cooperativas se consideraba necesaria una referencia clara a su condición, e información sobre la aplicación de excedentes o referencia a la dotación al Fondo de Educación y Promoción (FEP) y su uso.

Como preámbulo, señalar que el cooperativismo agrario dentro de la agricultura de la Unión Europea representa más del 65% de la transformación y comercialización de productos agrarios (COGECA, 2000). En España, la actividad de mercado que poseen en la actualidad las cooperativas se estima en un 40% de la producción final agraria (CCAE, 2002).

4 Se diferenciaron las empresas que se localizan en Internet a través de un dominio propio del tipo *www.cooperativa.dominio*, de las empresas cuya dirección de Internet integra la de un proveedor de servicios de Internet, denominado por sus siglas en inglés como ISP, siendo su dirección del tipo *www.ISP.dominio/cooperativas.htm*.

Gráfico 5.

Presencia de las mayores cooperativas agrarias en la Red



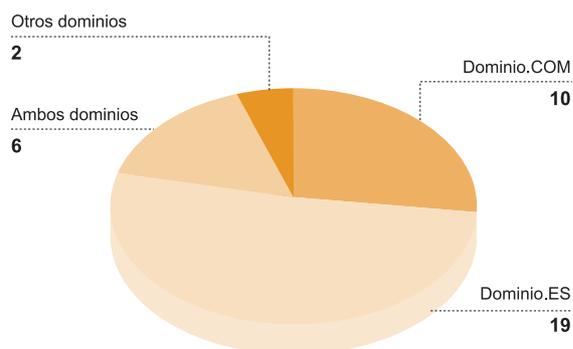
Fuente: JULIÁ et al., 2004.

Para analizar su situación en la Red, se seleccionaron las 50 mayores cooperativas agrarias en España durante el año 2002, según el criterio de volumen de ventas, a partir de los datos publicados en el Anuario Alimarket (2003), y en primer término se contrastó que la mayoría de las cooperativas dispusieran de páginas *web* (Gráfico 5).

Según un estudio sobre *e-business* realizado por la Unión Europea (e-Business Watch, 2003), el 45% de las empresas del sector agroalimentario confirman disponer de página *web* en 2002, aunque el porcentaje aumenta en función del tamaño de dichas empresas, y para las grandes se sitúa en un 73%. En España, dentro del sector, el 46% de las empresas disponen de página *web*, por detrás de Italia (54%) y Reino Unido (47%), pero con cifras superiores a Alemania (23%) y Francia (13%).

Gráfico 6.

Tipos de dominios de las mayores cooperativas agrarias



Fuente: JULIÁ et al., 2004.

Además, se pudieron distinguir tres grupos claramente diferenciados en cuanto a la gestión que realizan de sus dominios en Internet. De las 37 páginas *web* analizadas (incluidas las 3 que se encontraban en construcción) 19 disponen de sólo el dominio '.es', de las cuales 11 tienen el dominio equivalente '.com' ocupado por otra empresa, generalmente extranjera y no relacionada con el sector. Otras 10 sólo disponen del dominio '.com', y ninguna tiene el dominio equivalente '.es' ocupado, por lo que parecen prescindir del dominio geográfico que le corresponde, por ser de nacionalidad española. Tan sólo 6 disponen de ambos dominios, de las cuales únicamente una cooperativa además dispone del dominio '.coop', lo cual consideramos que se trata de la gestión más adecuada y conveniente para que ninguna empresa pueda interferir con su imagen en Internet.

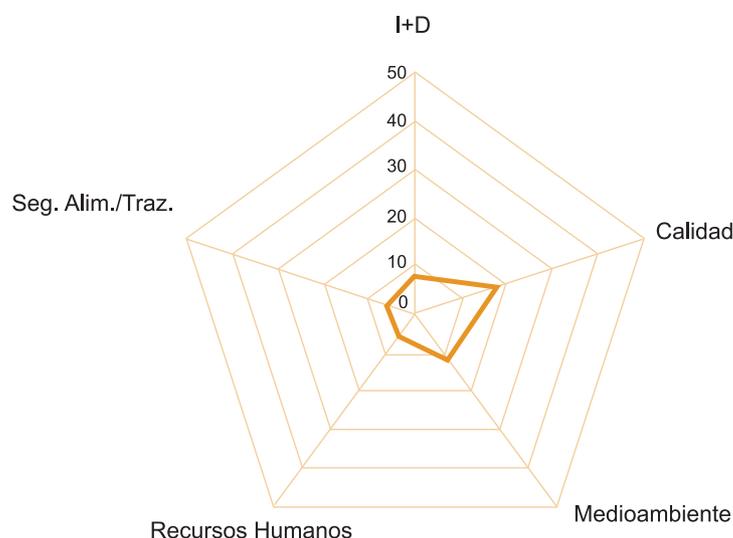
En cualquier caso, sólo 14 están relacionadas con otras a través de enlaces, y, además, excepto en un caso, a un nivel que se puede considerar bajo (menos de 20 *links*).

Respecto a los contenidos analizados en las páginas *web* de las cooperativas agrarias, se consideró también la inclusión de información sobre la política de seguridad alimentaria y aplicación de sistemas de trazabilidad, por responder a una problemática específica, pero a la vez de enorme importancia dentro del sector agroalimentario.

Los resultados obtenidos apuntaban que todas presentan información sobre la actividad empresarial, y la mayoría disponen de un servicio propio de noticias relacionado con la empresa o el sector, más o menos actualizado. En cuanto al resto de contenidos (Gráfico 7), los más comúnmente desarrollados son los relacionados con la calidad. De una manera más puntual, encontramos los vinculados al medio ambiente, la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) y los recursos humanos, e incluso los relacionados con la seguridad alimentaria y la trazabilidad, a pesar de la trascendencia que se le reconoce a estos aspectos en el presente y futuro del sector.

Por último, la totalidad de las organizaciones señalan claramente su condición de cooperativa, pero sólo 2 informan sobre la aplicación de excedentes o se refieren a la dotación al Fondo de Educación y Promoción (FEP) y su uso, por lo que también en este sentido parece aconsejable incidir en el desarrollo de estos contenidos específicos, que consideramos necesarios para trasladar a la Red una realidad diferenciada dentro del sector con sus propios valores y principios.

Gráfico 7. Contenidos de las páginas Web de las mayores cooperativas agrarias



Fuente: JULIÁ et al., 2004.

A continuación, comentaremos la situación de las cooperativas de crédito, cuya actividad sabemos que se ha transformado en las últimas décadas, en paralelo a los cambios sufridos fundamentalmente en el sector agrario. Conocemos el importante peso de las cajas rurales dentro del cooperativismo de crédito y su tradicional compromiso y relación con el medio rural, pero su crecimiento ha requerido ampliar y diversificar su actividad a otros ámbitos económicos (Palomo y Valor, 2001).

Además, con especial incidencia desde 1999, la incorporación de las nuevas tecnologías de la información al sector, lideradas por la banca en Internet, ha sido creciente en los bancos y cajas de ahorro, dando lugar a la denominada *banca electrónica*. En este contexto, las cajas rurales han decidido mantener su tradicional cercanía, integrando también en su actividad los nuevos medios que Internet pone a su disposición (Palomo, 2000).

Para analizar la presencia en la Red del cooperativismo de crédito, se seleccionaron las 50 mayores cajas rurales en España durante el año 2002, según sus activos totales, a partir de los datos publicados en el Anuario de la Unión Nacional de Cooperativas de Crédito (UNACC, 2003). El conjunto de las cooperativas disponen de página *web* pero sólo 15 con dominio propio, que son las que se analizaron más profundamente.

Esta situación responde a que el impacto de las nuevas tecnologías ha contribuido a impulsar la cooperación entre las cajas rurales, a partir de lo cual se desarrolló el portal del grupo www.cajarural.com. A través de dicho portal se puede acceder a un sitio de información general de cada cooperativa, o en su caso, enlazar con su propio dominio.

Además, los servicios de banca electrónica se centralizan a través del sitio www.ruralvia.com, aunque en algunos casos se desarrollan individualmente.

Mediante el análisis de la popularidad observamos que la totalidad se encuentran relacionadas con otras páginas a través de enlaces, pero sólo a un nivel bajo (menos de 20 *links*), excepto en un caso (79 *links*).

Sobre los contenidos de carácter general, comentar que también en su conjunto presentan información sobre su actividad, más o menos elaborada, y una gran parte dispone de un servicio propio de noticias. El desarrollo del resto de contenidos es bastante limitado, destacando los relacionados concretamente con la investigación e innovación.

Por último, la totalidad de las cajas rurales señalan claramente su condición de cooperativa, y casi la mitad de las estudiadas (7) informan sobre la aplicación de excedentes o se refieren a la dotación al Fondo de Educación y Promoción (FEP) y su uso.

En cuanto al cooperativismo de consumo, las cooperativas líderes en sus respectivos sectores, Eroski y Consum en gran distribución, Abacus en distribución cultural, Scias en sani-



dad y San Francisco de Asís en distribución eléctrica concentran los principales crecimientos en facturación y acaparan la mayor parte de las cooperativas del sector con presencia en Internet.

A partir de las 30 mayores cooperativas en España durante el año 2002, según su volumen de facturación, a partir de los datos publicados por la Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios (HISPACCOOP, 2004). Menos de la mitad de las cooperativas disponen de página *web*, y se corresponden fundamentalmente, como hemos dicho, con las más representativas en cada ámbito de actuación.

Mediante el análisis de la popularidad observamos que, excepto dos cooperativas, el resto se encuentran relacionadas a un nivel bajo (menos de 20 *links*).

En cuanto a los contenidos de carácter general, siempre encontramos alguna información relacionada con su actividad, sobre el resto (calidad, recursos humanos...), salvo algún caso, las referencias son bastante reducidas. La situación es similar en relación al desarrollo de los contenidos financieros.

Por último, se presenta claramente señalada su condición de cooperativa en todas las páginas *web* estudiadas, de las que sólo la mitad informan sobre la aplicación de excedentes o se refieren a la dotación al Fondo de Educación y Promoción (FEP) y su uso.

Por último, y en general, señalar la escasa disponibilidad en la selección de idiomas extranjeros en los diferentes tipos de cooperativas considerados, de alguna manera justificada, en las organizaciones donde la orientación de su actividad es exclusivamente local, pero que convendría revisar.

5. El tercer sector en Internet

Según un análisis efectuado a partir de la encuesta realizada a 200 Organizaciones No Gubernamentales españolas dedicadas a la defensa de los derechos humanos y la cooperación al desarrollo (Franco, 2002) nos muestra que han incorporado mayoritariamente las nuevas tecnologías a su actividad cotidiana, aunque en general, aún falta un aprovechamiento óptimo de las posibilidades que ofrecen.

Prácticamente la totalidad dispone de al menos un ordenador (98%) con conexión a Internet (96%). Además, la cantidad de equipos informáticos se presenta claramente correlacionada con el volumen de trabajadores contratados, aunque no ocurre lo mismo con los voluntarios.

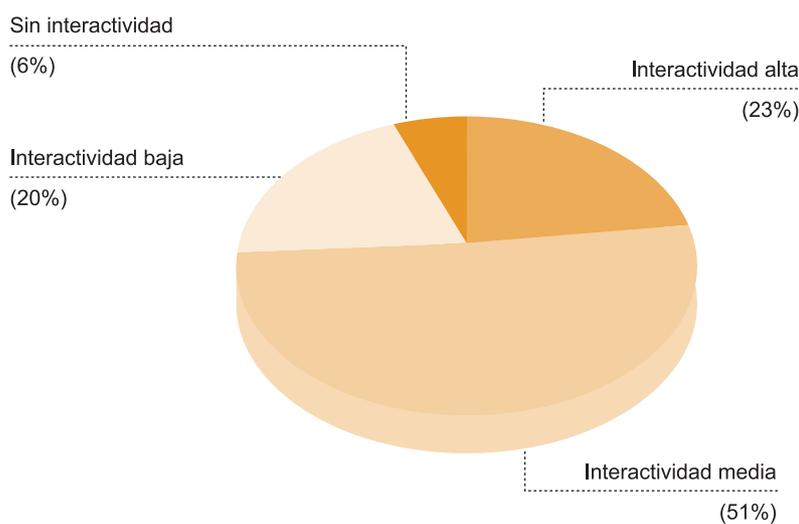
En lo que respecta a la comunicación dentro de las propias organizaciones, después del contacto personal, el correo electrónico es el más utilizado, que por su inmediatez y bajo coste se sitúa por delante del teléfono.

Los materiales impresos y la página *web* son los medios más utilizados para la comunicación con la sociedad. El 85% de las organizaciones analizadas dispone de un sitio *web* propio, creado mayoritariamente por voluntarios (48%) y trabajadores en plantilla (30%), y en el resto de los casos por una empresa externa. Su objetivo fundamentalmente es informativo, para dar a conocer sus proyectos. En cualquier caso, el mantenimiento del sitio *web* por parte de las organizaciones suele ser deficitario, siendo la falta de recursos humanos y las limitaciones presupuestarias los principales obstáculos para la mejora de este aspecto.

Para conocer más profundamente el nivel de aprovechamiento de Internet por parte de las anteriores Organizaciones No Gubernamentales (ONG), se realizó un análisis cualitativo de las páginas *web* de las 40 organizaciones más representativas (Fundación Auna, 2003). Dicho análisis nos permite clasificar a las entidades en cuatro grandes grupos, claramente diferenciados.

En primer lugar, encontramos las organizaciones que disponen de una página Web con interactividad alta (23%) que han apostado abiertamente por la utilización de Internet, organizando comunidades virtuales (intranets y extranets) y promoviendo la formación *on-line* y el voluntariado virtual.

Gráfico 8. Clasificación de las páginas web de las ONG



Fuente: Fundación Auna, 2003.



La mayoría (51%) utilizan recursos de transacción o incorporan elementos de interactividad avanzada como el pago electrónico y las tiendas virtuales de comercio justo. También fomentan la participación mediante encuestas, sugerencias, campañas, foros, etc.

Otras entidades (20%) disponen de las herramientas más básicas de Internet, como la inclusión de enlaces, descarga de documentos digitales, fichas de captación de socios, etc.

Por último, encontramos a las entidades cuya página *web* no incorpora ningún elemento de interactividad (6%), siendo simples tarjetas de visita de sus organizaciones.

6. La economía social frente a la brecha digital

Como sabemos, las nuevas tecnologías, y especialmente Internet, están teniendo un continuo impacto en el desarrollo económico y social. No obstante, las oportunidades que ofrece no son iguales para todos. Es lo que se viene en llamar la *brecha digital*. Se trata de uno de los aspectos negativos de la Red, ya que su potencialidad parece patrimonio exclusivo de los más ricos, ahondando en las diferencias entre éstos y los más pobres. Se manifiesta en el ámbito internacional, donde zonas como África, Oriente Medio e Iberoamérica presentan una incorporación de las nuevas tecnologías muy lenta o casi inexistente. Pero también en el ámbito nacional, puesto que se puede comprobar que determinados grupos de población, como los de las áreas rurales, ven dificultado su acceso a este motor de desarrollo.

Para el análisis de este fenómeno, se viene proponiendo una serie de variables (Ballestero, 2002), entre las que destacamos el grado de distribución entre los distintos colectivos de la sociedad, nivel de equipamiento y acceso a Internet, capacidad o potencialidad de aprovechamiento... En cualquier caso, se puede constatar que la población del medio rural se está incorporando a las nuevas tecnologías con más retraso que la del medio urbano. Según datos del Instituto Nacional de Estadística de la Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares (INE, 2003), podemos observar que las viviendas que disponen de acceso a Internet, en los núcleos urbanos de más de 100.000 habitantes, se sitúan en el 30% (30,37%), y en los entornos rurales (núcleos de menos de 10.000 habitantes) sólo en la mitad (16,06%).

Todas las organizaciones englobadas en la Economía Social pensamos que deben ser conscientes del papel fundamental a desarrollar para combatir este riesgo, al trasladar desde el ámbito estrictamente económico, la sensibilidad social necesaria, que desde sus múltiples campos y actividades puede ejercer en este sentido.

Cabe recordar que el dominio '.coop' nace con la pretensión de promover y proteger los valores cooperativos en Internet, facilitando el desarrollo económico y otras relaciones mutuamente beneficiosas entre organizaciones cooperativas, con el propósito de lograr un mayor progreso económico y social de sus miembros. En un planteamiento inicial se pretendía contrarrestar en la medida de lo posible la *brecha digital* ayudando a las cooperativas de recursos limitados a acceder y utilizar las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Juliá y García-Martínez, 2002).

7. Conclusiones

Las nuevas tecnologías son un recurso con un fuerte potencial democrático y muy útil para la gestión y eficacia de las entidades de la Economía Social. Provoca constantemente cambios en las formas de compartir información, aunque se suelen empezar a incorporar de forma tradicional. En cualquier caso, se deben intentar aprovechar sus múltiples posibilidades para generar nuevos modos de participación social, en los que la página *web* es una herramienta fundamental (Franco, 2002).

En general, pensamos que las entidades de la Economía Social pueden y deben aprovechar mejor las oportunidades que ofrece la tecnología de Internet, tratándose de un reto que se debe asumir de una manera activa y permanente. Sobre la información divulgada, parece necesario incidir en el desarrollo de los contenidos generales sobre la actividad, y especialmente en trasladar a la Red los relacionados con su realidad y dimensión social. En este sentido, también sería necesario promocionar los enlaces a las páginas *web* del sector, comenzando por los portales especializados y las organizaciones representativas. Es necesario recalcar que el desarrollo de un sitio *web* no termina cuando se hospeda en un servidor, sino que se debe promover el mismo, ya que el 70% de los usuarios utilizan los buscadores para localizarlos (Puccini y Briz, 2003).

Recientemente la Comisión Europea ha adoptado una comunicación sobre promoción de las sociedades cooperativas en Europa⁵, donde se manifiesta que el potencial de estas organizaciones no ha sido aprovechado suficientemente. Se propone impulsar su imagen a nivel nacional y europeo, mejorando la divulgación y el conocimiento de las mismas. Para ello, vertebradas en tres líneas principales, se disponen diferentes actuaciones a desarrollar. Dentro de éstas, aunque no se recoge ninguna referencia explícita al uso de Internet, y el desarrollo de páginas *web* en las cooperativas, entendemos que dada la potencialidad de transmisión de información que la utilización de dicha herramienta supone, las acciones finales contarán con este medio. Este apoyo puede ser un punto de inflexión en el uso de estas tecnologías en el ámbito del cooperativismo, y de la Economía Social en general, que como hemos visto es deseable y sustancialmente mejorable.

5 http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/cnc/2004/com2004_0018en01.pdf

Bibliografía

- ALIMARKET (2003): *Informe Anual Alimentación Perecedera*, ed: Ediciones Alimarket S.A.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - AECA- (2002): *Código de buenas prácticas para la divulgación de información financiera en Internet*. Serie Nuevas Tecnologías y Contabilidad, ed. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN - SEDISI- (2003): *Las tecnologías de la sociedad de la información en la empresa española*, ed. Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la información.
- BALLESTERO, F. (2002): *La brecha digital. El riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información*, ed. Fundación Retevisión, Madrid.
- BANEGAS, J. (2001): "Efectos de las tecnologías de la información y comunicación en la vida empresarial". *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, nº 1 y 2.
- BAREA, J. y MONZÓN, J.L. (2002): *Informe de síntesis sobre la Economía Social en España en el año 2000*, ed. CIRIEC-España.
- CASTELLS, M. (2001): *La Galaxia Internet*, 1ª edición, Plaza & Janés Editores, Madrid.
- CONFEDERACIÓN GENERAL DE LAS COOPERATIVAS AGRARIAS DE LA UNIÓN EUROPEA (COGECA) (2000): *La cooperación agraria en la Unión Europea*.
- CONFEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRARIAS DE ESPAÑA (CCA) (2002): *Informe del Cooperativismo Agrario en España*.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES DE USUARIOS -HISPACOO- (2004): *Cifras del Cooperativismo de Consumo en el 2002*, en www.hispacoop.es
- DOTCOOP ALLIANCE (2004): *Active Internet Addresses by Country*, en www.coop.org
- E-BUSINESS WATCH (2003): *The European e-Business Report. A portrait of e-business in 15 sectors of the EU economy*. European Commission.
- FRANCO, C. (2002): *¿Conectadas? Las ONG españolas en la red*. Fundació Un Sol Món.
- FUNDACIÓN AUNA (2003): *eEspaña2003: Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*, ed. Fundación Auna. Madrid.
- GARCÍA-MARTÍNEZ, G., JULIÁ, J.F. y POLO, F. (2003): "Presencia en Internet de las empresas comercializadoras de la horticultura almeriense" *II Congreso Internacional de Horticultura Mediterránea*, Almería, pp. 171.

- GARCÍA-MARTÍNEZ, G. y POLO, F. (2003): "Análisis de la situación actual de la implantación del dominio .coop en las cooperativas a nivel nacional", *IX Jornadas de Investigadores en Economía Social y Cooperativas*, Valladolid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2003): *Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*, en www.ine.es.
- JULIÁ, J.F.; GARCÍA-MARTÍNEZ, G. (2002): El dominio .coop. Un instrumento de intercooperación en la red de redes, en *VIII Jornadas de Investigadores en Economía Social y Cooperativas*, Tenerife.
- JULIÁ, J.F.; GARCÍA-MARTÍNEZ, G. (2004): The presence of Spanish co-operatives on the Internet and '.coop' domain, en *International Cooperative Alliance – Research Committee*. Segorbe (Castellón).
- JULIÁ, J.F., GARCÍA-MARTÍNEZ, G. POLO, F. (2004): "La información divulgada a través de Internet por las cooperativas", CIRIEC-España, Monográfico "Nuevas Tecnologías" (en prensa).
- NETCRAFT (2004): *Web Server Survey*, en www.netcraft.com.
- LASO, I., e IGLESIAS, M. (2002): *Internet, Comercio colaborativo y Comercio: nuevos modleos de negocio*, 1ª ed, MundiPrensa, Madrid, pp. 72-74.
- PALOMO, R. (2000): *Pasado, presente y futuro de la banca cooperativa en España*, ed. CIRIEC-España, pp.184-189.
- PALOMO, R., VALOR, C. (2001): *Banca Cooperativa. Entorno financiero y proyección social*. ed. Unión Nacional de Cooperativas de Crédito (UNACC), pp. 59-61.
- PUCCINI, D., BRIZ, J. (2003): "Modelos de negocios en la era de Internet: Aplicaciones a la Cadena Alimentaria", en BRIZ, J. (Coordinador): *Internet, Trazabilidad y Seguridad Alimentaria*, ed. Mundiprensa, pp 447-486.
- SOLÉ-MORO, M.L. (2000): *Comercio Electrónico: Un mercado en expansión*, ed. ESIC, pp. 241-247.
- SUÁREZ, A. (2001): *Nueva Economía y Nueva Sociedad*, ed. Prentice Hall.
- UNIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO -UNACC- (2003): *Anuario 2002. Cajas Rurales, Populares y Profesionales*, ed. Unión Nacional de Cooperativas de Crédito.