

La economía social en la sociedad de la información

Por **Antonia Ferrer**

Citación recomendada: Antonia Ferrer. *La economía social en la sociedad de la información* [en línea]. "Hipertext.net", núm. 2, 2004. <<http://www.hipertext.net>> [Consulta: 12 feb. 2007]. .

1. Introducción. ¿qué se entiende por economía social?

Antes de comenzar a tratar la arquitectura de la información de las sedes webs de las empresas que pertenecen a la Economía Social, habría que delimitar delimitación término Economía Social, sobre el se han realizado numerosas aproximaciones, las cuáles varían de unos países a otros.

Las primeras aproximaciones a la Economía Social aparecen en el siglo XIX, donde distintos pensadores, políticos e intelectuales relacionan el concepto con todo lo vinculado a los problemas y sufrimientos sociales que aparecen con el inicio de la industrialización de la Europa del Diecinueve. En su vertiente social, el concepto ha sido tratado por dos sectores de nuestra sociedad: la católica y la socialista, donde se postula una convivencia entre lo social y el beneficio privado.

En el siglo XIX no se trató el término hasta los años 70, donde la crisis producida por el petróleo hizo renacer de nuevo los principios de solidaridad, participación e interés social con fuerza. Francia y Bélgica fueron países donde el Estado trato de crear estructuras administrativas, para el desarrollo del Sector. En 1947 en Bélgica se creó una de las Revistas de mayor prestigio en la Investigación de la Economía Pública, Social y Cooperativa, la revista *Annales de Economía Pública Social y Cooperativa*, precursora de la creación del CIRIEC-Internacional, centro que tiene delegaciones en numerosos países, entre ellos España, y que promueve la investigación en la economía estatal, la economía participativa, la autogestión en sentido amplio, las iniciativas sindicales, la producción de bienes, la cooperación y la participación.

Tratando el concepto de Economía Social, podemos ver la diferencia del significado entre Reino Unido y España. En aquel país, el término de Economía Social, está relacionado con la provisión de bienes y servicios a grupos sociales particulares. Si realizamos la equivalencia de su concepto en nuestro país, sería semejante al de las "organizaciones de voluntariado" dedicadas a la organización de campañas y actuaciones de carácter benéfico [1], son las organizaciones "non profit" o sin ánimo de lucro. En Italia, Francia, Bélgica y España, el concepto se relaciona más con las cooperativas y mutuas.

Lo que tienen en común en todos los países del entorno europeo, tal y como señala la Comisión Europea, es que son organizaciones en las que aparecen reflejados los términos de solidaridad y participación, donde la forma jurídica habitual adoptada es la de cooperativa, mutua, asociación o fundación. Todas ellas contienen un marcado carácter social.

Aún así, el concepto aún no aparece suficientemente clarificado para determinar la población objeto de estudio de nuestro trabajo, el cual se desarrolla en un ámbito geográfico determinado: España. Es por ello, por lo que debemos adoptar una de las definiciones que se manejan en este entorno. Las principales aparecen en la Constitución, CEPES y Ciriec-España. Dado que las que aparecen en la Constitución y normativa relacionada y la ofrecida por CEPES son en alguna manera generalistas, hemos optado por la definición aportada por la Comisión Científica de Ciriec-España en 1989 y la clasificación de las entidades que pertenecen a la misma realizada por el profesor Barea.

Según el comité Científico de CIRIEC-España, se entiende por Economía Social a:

las empresas que actúan en el mercado con la finalidad de producir, asegurar, financiar o distribuir bienes o servicios, pero en las que la repartición de beneficios no está directamente relacionada con el capital aportado por cada miembro; y en las que las decisiones no se toman teniendo en cuenta el capital de cada socio; el peso a la hora de tomar decisiones es el mismo para todos, independientemente del capital aportado por cada uno [2]

En la definición vienen recogidas las principales características de estas entidades, pero no la forma jurídica que pueden adoptar, ella nos viene dada en un artículo de Barea donde las organiza en función de su forma jurídica en:

- Cooperativas
- Sociedades Laborales
- Mutualidades

- Asociaciones
- Fundaciones

Las que constituyen en España el núcleo central de la Economía Social, son las primeras y en menor medida las Sociedades Laborales. Son este tipo de sociedades las que consideraremos para nuestro análisis, ya que son las que pertenecen al sector empresarial y que compiten en el mismo mercado que el resto de sociedades, tienen afán de lucro, aunque el beneficio lo repartan entre los socios de la entidad. No ocurre lo mismo en las Asociaciones, Fundaciones y Mutuas, las cuales son entidades sin ánimo de lucro.

El tratar este sector de manera específica en un estudio viene determinado por varias circunstancias:

- Los estudios realizados sobre la presencia de las empresas en la red no suelen tenerse en cuenta. Ello se debe a que las empresas que pertenecen a la Economía social, no tienen la obligación de presentar sus cuentas al Registro Mercantil, esto solo lo realizan de manera voluntaria o cuando la comunidad autónoma correspondiente ha firmado un acuerdo con el Registro para que ellos sean los encargados de recoger las cuentas de estas entidades. La mayoría de estudios se basan en la población de empresas que inscribe sus cuentas en el Registro Mercantil y se encuentran en los directorios más habituales: Sabi, Ardan, Duns, etc .
- De esta manera actualmente existe en España una gran dispersión de fuentes para la recogida de información del sector de la Economía Social, el cual se encuentra entre los Registros de cooperativas de cada Comunidad Autónoma y el Registro central de Madrid que recoge las cuentas de las empresas que operan en todo el estado.
- Por otro lado, existe una consideración ampliamente aceptada en el sector de que estas empresas tienen poco implantadas las tecnologías de la información y poca presencia en la red. Esta podría considerarse nuestra hipótesis de partida.

Para realizar el trabajo se ha recogido como directorio el que ofrece CEPES (Confederación de Empresas de Economía Social) en su página web. El directorio extraído es de Junio de 2003, por lo que dada la variación de información que se produce en la red, éste no es el directorio que actualmente se encuentra accesible.

2. La arquitectura de la información en las sedes web de las empresas

Estudios que traten la presencia en la red de las empresas, y la implantación de las Tic en las mismas, hay muchos. Los principales han sido desarrollados por AECE (Asociación Española de Comercio electrónico) y Sedisi (Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información).

La AECE, en sus estudios, trata fundamentalmente de la aplicación de Internet en las empresas, su presencia en la red, el nivel de implantación del comercio electrónico en el país, tanto a nivel de B2B como de B2C. Los estudios de la Sedisi van más encaminados a la implantación de las TIC en las empresas: número de ordenadores, nivel de uso de los PC, tipo de software, análisis de la productividad con el uso de las TIC.

En ambos estudios falta analizar de manera detallada lo que son las sedes webs de las empresas y la calidad de las mismas. Este es un factor importante para analizar el nivel de evolución de Internet en las organizaciones, y si se esta convirtiendo en una nueva manera de hacer negocios o únicamente un medio donde estar presentes. Una suposición de la que partimos es que actualmente la red sólo es un medio donde ofrecer el catálogo de productos, sin llegar más allá. No pasa de ser un escaparate donde anunciarse, semejante a lo que pueden ser las páginas amarillas. Desde sus sedes no se puede realizar ningún tipo de negocio.

Las empresas, en el último cuarto de siglo han debido realizar grandes cambios y adaptaciones para conseguir sobrevivir en un entorno económico de continuo cambio, intentando preservar sus principios diferenciadores del resto, aquello que les hace ser competitivas y les permite su desarrollo. Para complicar más la situación en el entorno económico, en la última década ha surgido un fenómeno nuevo en el que las empresas deben estar presentes: Internet. En los últimos cinco años, la carrera de las empresas en este nuevo medio ha sido imparable: han nacido, han triunfado y han desaparecido a una velocidad asombrosa. El éxito o fracaso de las mismas ha variado en función de productos y servicios ofertados, momento en el que se implantaron.... La trayectoria de las empresas y negocios en la red es difícilmente pronosticable.

Las empresas se enfrentan a un nuevo tipo de consumidor, el individuo que utiliza y conforma la red. Las empresas para moverse en el nuevo entorno deben reinventar la organización como condición obligada y necesaria para sobrevivir dadas las características que tienen los nuevos clientes [3] .

La red, que comenzó siendo académica, se ha comercializado. Los clientes cada vez más tienen la posibilidad de informarse mejor para tomar decisiones más acertadas para satisfacer sus deseos y defender sus derechos. Con la popularización del e-commerce, sólo existe una economía y un mercado. La competencia empresarial se produce a nivel global.

Esta globalización de la economía supone una amenaza para todos aquellos que no sepan adaptarse al nuevo entorno, y del que no se libran las cooperativas y sociedades laborales. Esta nueva economía se puede ver desde dos perspectivas:

- La perspectiva macroeconómica, la cual suele ser optimista y refleja una vertiente optimista que nace de un largo periodo de crecimiento en EEUU.
- La versión microeconómica donde tienen un papel prioritario las empresas tecnológicas jóvenes. Tanto desde una perspectiva como de la otra, se ve a las tecnologías de la información como un factor que incrementan la productividad en las empresas.

Cuando analizamos los negocios de la red, lo podemos realizar desde dos puntos de vista:

- Por el tipo de producto: calidad y diferenciación
- Por la profundidad: interacción con el cliente, la cual puede variar desde cero (mera presencia) hasta la máxima (atención total a través de la red).

Nuestro análisis se centra en el segundo punto de vista, donde se trata la estructura, interacción y calidad de las distintas sedes webs de las empresas. En relación al nivel de presencia en la web se suelen establecer tres niveles [4] :

Mera presencia. Aquellos que quieren estar y cuentan sólo con una web corporativa con información sobre sus productos y servicios. La mayoría de estas webs, suele responder al esquema clásico de:

- Quiénes somos
- A qué nos dedicamos
- Cómo lo hacemos. Principios y valores
- Hacia donde vamos
- Cuáles son nuestros clientes
- Contacto.

Profundidad intermedia. Además de ofrecer información sobre sus productos y servicios, posibilitan la venta de productos a través de la red. De esta manera, pueden seguir los siguientes modelos:

- Ofrecer información de valor añadido sobre los productos y servicios que ofertan.
- Posibilidad de acceder a distintas transacciones para proveer de productos a los clientes.
- Feedback con clientes y proveedores
- Servicio de atención de postventa, donde se pueden solucionar algunos trámites sin tener que acudir a las dependencias.

Máxima presencia en la red. Son aquellas con una estrategia concreta para su presencia en la red. En ellas el *site* tiene un claro carácter comercial, en el se ofertan todo tipo de servicios y productos. La información que aparece en sus páginas suele ser abundante y de actualización prácticamente diaria. Existe un departamento encargado del mantenimiento, actualización y atención a los clientes que interactúan a través de la web.

El análisis de la situación de la información del sector empresarial, y en nuestro caso del sector empresarial de la Economía Social dentro del contexto de las nuevas tecnologías, constituye un aspecto interesante para conocer el nivel de competitividad en que se encuentran y si este es menor que el resto de empresas con las que compiten en el mercado.

No hay que olvidar que existe una creencia ampliamente aceptada de que las organizaciones del sector de la Economía Social parten de una situación de desventaja en la implantación de tecnologías con respecto al resto de empresas. Estudios que demuestren esta creencia no existen. De hecho, son pocos los estudios que tratan la información de este sector y su accesibilidad. Únicamente existe un trabajo sobre la información en la Economía social que trata de la organización de un centro de información en concreto y que no trata nada sobre la información en la red.

3. La arquitectura de la información

La red nos plantea el reto de conocer y aprender una nueva organización de contenidos. Es un espacio multidimensional donde la organización de la información varía considerablemente en relación al entorno tradicional al que estamos habituados. En este entorno es donde cobra especial importancia la arquitectura de la información que permite garantizar la interoperatividad entre el software y otros elementos que

conforman la construcción de los sitios webs: tecnología y diseño y la relación de ambas con el contenido.

Ante todo lo que hay que asegurar es la accesibilidad de los contenidos por el mayor grupo de usuarios posibles, para asegurar de esta manera un mercado que demande la información que se ha generado.

Definiciones sobre a qué se denomina arquitectura de la información, hay numerosas, pero quizás una de las más aceptadas es la realizada por el español Eduardo Manchon, la cual proviene de una entrevista realizada a dos grandes expertos y punto de referencia en todo lo relacionado con la arquitectura de la información: Lou Rosenfeld y Peter Morville [5]. Así define a la Arquitectura de la Información como todo lo relacionado: al **diseño, organización, etiquetado, navegación y sistemas de búsqueda** que ayudan a los usuarios a encontrar y gestionar la información de manera efectiva.

Cuando tratamos la arquitectura de un sitio web, debemos analizarla de manera conjunta con la usabilidad, ya que ambas van íntimamente unidas. Uno de los teóricos del tema, Andrew Dillon, relaciona usabilidad, efectividad, eficiencia y satisfacción con la que los usuarios alcanzan las metas específicas en lugares web. No debemos olvidar que la experiencia que obtenga el usuario de la visita a la página es fundamental para el éxito del site. Por ello, habría que situar como primera etapa del servicio la utilidad, la cual puede ser representada como:

Ilustración 1. Experiencia del usuario

	Disciplinas Web	Análisis de la estructura
UTILIDAD ¿Voy a usarlo? +	Estrategia de producto	1. Entrega de beneficios al usuario
USABILIDAD ¿Voy a poder usarlo?	Diseño Interacción Arquitectura de la Información Diseño Interfaz	2. Flujo de trabajo 3. Navegación y Jerarquía 4. Lenguaje Visual

Fuente: The leading conference for information architects by informations Architects. http://argus-acia.com/acia_event/slides/terry_swack_files/frame.htm

La arquitectura de cualquier sitio web debe recoger el máximo de información de los usuarios si quiere satisfacer sus deseos. Todo lo relacionado con la arquitectura de los sitios webs consideramos que no ha sido tenido en cuenta en prácticamente ninguno de los site que únicamente se marcan como objetivo estar en la red, es decir, que se encuentran en una primera fase de presencia en la red. En esta primera fase, las webs son de estructura poco compleja y con pocos apartados por lo que el diseño de la arquitectura de la información apenas está tratado, aunque suelen seguir un modelo formal más o menos establecido que es el que hemos comentado anteriormente: quiénes somos, principios...

4. Estudio realizado

Para conocer el nivel de presencia de las empresas españolas en la red, no nos basta con analizar la calidad de las páginas web que éstas han realizado, sino que también es necesario realizar un análisis más completo relacionado con la arquitectura y composición de sus páginas.

Después de las últimas experiencias de las empresas *puntocom*, sabemos que estar en Internet no tiene una relación directa con el incremento de beneficios o incremento de clientes, pero sí que está poco cuestionado el que las empresas deben adaptarse a este nuevo entorno para poder continuar siendo competitivas. De esta manera, nuestro objetivo se centra en conocer si las empresas de Economía Social se han adaptado a este nuevo medio mediante la creación de sitios webs de calidad. No debemos perder de vista que cuando una empresa opta por introducir su página en la red pretende, en líneas generales, que su **site** sea visitado con objeto de asegurar su supervivencia. Para ello se requieren una serie de principios básicos como son: buena organización, fácil navegación y carga rápida de las páginas.

Para poder efectuar este análisis de calidad y presencia de las empresas de la Economía Social en la red, se ha realizado una revisión de las distintas fichas de análisis de sedes webs para, de esta manera, determinar el nivel de evolución y presencia en la que se encuentra la Economía Social en la red.

Además de estos factores, existen otros aspectos que hay que tener en cuenta en la evaluación de un sitio. De esta manera, y tras un análisis de las tendencias sobre investigación evaluativa sobre sitios web, se ha podido constatar que la mayoría de trabajos están preocupados por la calidad de los contenidos, por lo que miden, la autoría, contenido, calidad y navegabilidad de la información, sin tratar los aspectos de nivel de presencia de las empresas en la red. Por tanto, se ha creado una ficha de análisis que incluye además de los indicadores que siguen la mayoría de teóricos, aquellos que consideramos que miden el nivel de presencia de la Economía Social en la red.

La ficha de análisis creada reúne los aspectos tratados por Alexander y Tate [6] de análisis de sitios webs empresariales y el trabajo de Codina [7], añadiéndoles nosotros unos indicadores que creemos que son representativos del nivel de presencia de estas empresas en la red.

De esta manera, de los distintos pasos que siguen o pueden seguir la presencia de las empresas en la red, pueden señalarse los siguientes datos que nos sirvan de indicadores. De esta manera se señalará como:

Primer nivel de presencia . Disponen de:

- Página web con información de:
 - Localización de la empresa
 - Catálogo de productos y servicios
 - Correo electrónico de contacto
- Dominio de la página:
 - Dominio propio
 - Subdominio
- No precisa actualización

Segundo nivel de presencia . Disponen de:

- Productos de información de valor añadido: Newsletters /revista / consejos / solución de problemas relacionados con el producto que ofertan
- Permite el envío de formularios con recogida de información y preguntas.
- Web con bastante número de páginas y apartados.
 - Contiene agenda y noticias de la empresa
 - Ofertas de productos o servicios

Tercer nivel de presencia. Dispone de:

- Servicios de compra online y atención al cliente
- Pago electrónico y certificados de compra segura
- Estructura:
 - Buscador interno/externo
 - Mapa de la web
 - FAQ
- Distintas opciones de interactividad: juegos, contestación en tiempo real, etc.

De esta manera el modelo de evaluación final, adaptado al análisis de empresas de Economía Social en España, se estructura en ocho grandes categorías, donde se incluyen indicadores individuales para cada una de ellas.

Ficha de análisis de empresas de Economía Social

Criterio 1. AUTORIDAD

Pregunta	SI	NO
• ¿Está claro qué empresa es la responsable del contenido de la página?		
• ¿Hay información sobre la compañía y tipos de productos o servicios que vende? (Si la empresa no es conocida se valorará que		

aporte información sobre sus actividades que permitan emitir un juicio de valor sobre la institución)		
• ¿Es posible verificar la legitimidad de esta compañía? ¿Es decir, hay un número de teléfono, dirección postal para poder contactar? (un e-mail no es suficiente)		
• ¿Hay una manera de precisar la estabilidad de esta compañía?		
• ¿Hay una información que permita fijar que el contenido de la página tiene la aprobación oficial de la compañía?		
• ¿Hay datos que establezcan a la empresa como responsable del copyright?		

Criterio 2. EXACTITUD

Pregunta	SI	NO
• ¿Proporciona links a las fuentes externas que permitan verificar los datos de la compañía?		
• ¿La información es correcta gramaticalmente, no existen errores de ortografía ni tipográficos? (los errores indican una carencia del control de calidad y pueden producir inexactitud o mala interpretación en la información.)		

Criterio 3: OBJETIVIDAD

Pregunta	SI	NO
• ¿Están claras las metas y objetivos de la página?		
• Si hay publicidad en la página, ¿se distingue claramente del contenido informativo?		

Criterio 4: ACTUALIZACIÓN

Pregunta	SI	NO
Hay fechas en la página que indican:		
• ¿Cuándo fue escrita la página?		
• ¿Cuándo fue colocada la primera página?		
• ¿Cuándo fue la última revisión?		
• ¿Hay otros datos sobre el mantenimiento del material?		
• Para la información financiera, ¿se indica dónde pueden ser contrastados los datos y su fecha?		
• Para el informe anual de la compañía, ¿aparece explicitada la fecha del informe?		

Criterio 5: COBERTURA

Pregunta	SI	NO
• ¿Se indica si la página está terminada o en construcción?		

• ¿La descripción de los productos esta suficientemente detallada?		
• ¿Todos los productos de la compañía están descritos con el suficiente nivel de detalle?		
• ¿Existe el mismo nivel de información para todas las secciones y divisiones de la empresa?		

Criterio 6. ACCESO A LA INFORMACIÓN

Pregunta	SI	NO
• ¿Es posible recorrer la estructura de la web sin sensación de pérdida? ¿es necesario realizar muchos clics para llegar a cualquier lugar de la web o volver a la página principal?		
• ¿Tiene orientaciones de contexto que indique el lugar de la web donde te encuentras?		
• ¿Existe evidencia de que los contenidos han sido jerarquizados de acuerdo a su importancia relativa?		
• ¿Existen opciones de acceso a la información a través de un sistema de búsqueda?		
• ¿Existe un sumario general de la web o mapa de navegación?		
• ¿Contiene el recurso sumarios locales?		
• ¿Contiene índices temáticos, cronológicos, geográficos y onomásticos?		
• ¿Es necesario realizar varios clics (scrull) en la barra lateral de desplazamiento para ver la información completa?		
• ¿Existe navegación semántica? (enlaces que relacionen items por asociación, semejanza,...)		
• ¿las opciones de navegación son ambiguas? ¿son autoexcluyentes o se solapan entre ellas?		
• ¿Es necesario realizar 5 o más clics para ir desde un punto determinado de la web a cualquier otro de ella?		

Criterio 7. ERGONOMÍA:

Pregunta	SI	NO
• ¿Hay una buena relación figura/fondo en la web? (contraste adecuado entre texto y fondo, ilustraciones y fondo)		
• ¿La tipografía empleada para los textos es legible?		
• ¿Las líneas de texto dejan márgenes a los lados y hay bastante blanco entre los párrafos de texto?		
• ¿Las imágenes complementan la información textual y a la inversa o se entorpecen mutuamente?		
• ¿Es en general una página que se pueda leer y visualizar		

agradablemente?		
-----------------	--	--

Criterio 8. NIVEL DE PRESENCIA

Pregunta	SI	NO
• ¿Ofrece online su catálogo?		
• ¿Ofrece la posibilidad de compra online?		
• ¿Ofrece pago electrónico y compra segura?		
• ¿Ofrece buletines?		
• ¿Ofrece FAQs?		
• ¿Es una web interactiva?		
• ¿Tiene promociones para el cliente?		

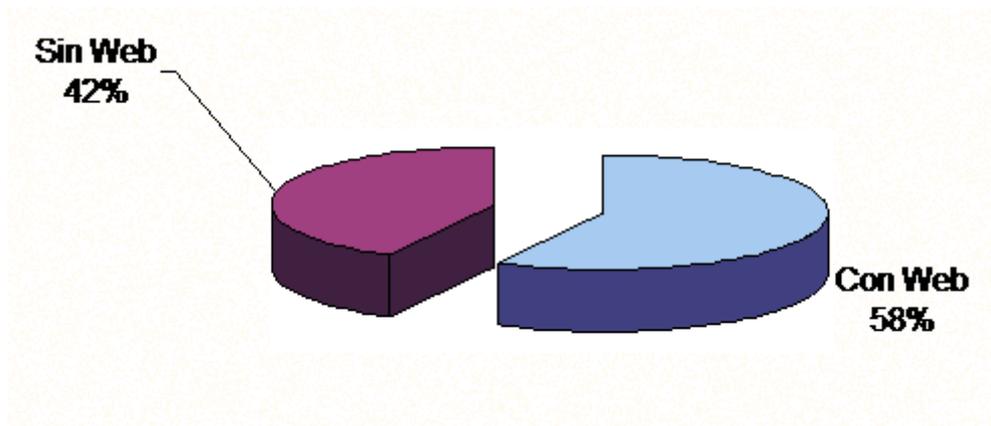
Esta ficha, aunque refleja claramente aspectos cuantitativos, hay aspectos más intangibles de percepción que no vienen reflejados, y que al final son los que marcan, en muchas ocasiones el que la web te resulte más o menos atractiva. Por ello se diseñó otra ficha, que se pasó a empresas seleccionadas de la Economía Social, cumplimentado los siguientes apartados:

- **Nombre de la empresa:**
 - **Presentación** . (Dónde se relacionan datos sobre la página principal, si cuenta con dominio propio o no, y otros detalles de la home que se consideran de interés: idiomas, etc)
 - **Servicios que ofertan**
 - **La jerarquía de los menús** : En este caso, si la web dispone de mapa del site se copia, si no se enumeran las distintas opciones de los niveles de la página.
 - **Diseño de la página** . A nivel de impacto visual y consideraciones subjetivas sobre el diseño.
 - **Impacto**. Causado por la carga de la página: seriedad, hecha por aficionados...
 - **Si refleja los principios cooperativos:**
 - **Imágenes:** De la home y uno de sus niveles, para clarificar mejor el impacto causado por la página.
- Ambas fichas se rellenaron de manera simultánea.

5. Resultados obtenidos

La fuente sobre la que nos hemos basado para realizar el estudio, tal y como se ha comentado al comienzo, ha sido el directorio de empresas de Economía Social, extraído de la Confederación Empresarial Española de la Economía Social-CEPES en mayo del 2003. Este directorio contiene los datos que han aportado las empresas sobre el estado de sus cuentas, composición, actividad económica donde se encuentran integrados y ubicación geográfica. El hecho de que el directorio se haya realizado con los datos aportados por las empresas de forma voluntaria, ha hecho necesaria una revisión de los mismos, El total de las empresas identificadas que forman parte del directorio, suman ciento treinta y tres ítems, de las cuales cincuenta y seis no cuentan con página web. La siguiente gráfica muestra los resultados porcentuales:

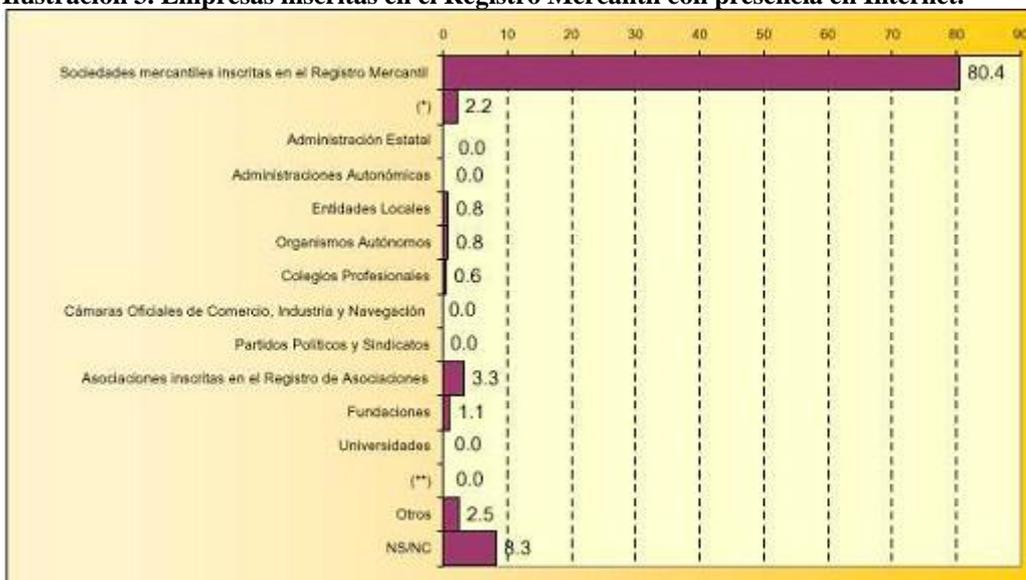
Ilustración 2. Distribución porcentual y valor de la presencia de las empresas cooperativas en Internet.



Fuente: elaboración propia

Si comparamos estos datos con los del estudio realizado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y la AIMC sobre dominios ".es" de las empresas inscritas en el Registro Mercantil realizado el 25 de mayo del 2001 y que ofreció sus resultados en el 2002 [8] .

Ilustración 3. Empresas inscritas en el Registro Mercantil con presencia en Internet.



Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y AIMC

Los datos extraídos de nuestro estudio pueden compararse con los aportados del estudio mencionado en el apartado que contempla el nivel de presencia de la empresa en Internet en España. Como vemos, con todas las salvedades admisibles en este tipo de comparaciones, debida a la distinta manera de recoger los datos de la muestra, el resultado nos muestra una diferencia sustancial en el nivel de presencia de las empresas en la red. Las empresas del sector de la Economía Social se encuentran porcentualmente a una diferencia del resto de Sociedades mercantiles de 22,4 puntos, como resume la siguiente tabla:

Tabla 1. Tabla empresas mercantiles y economía social en la red.

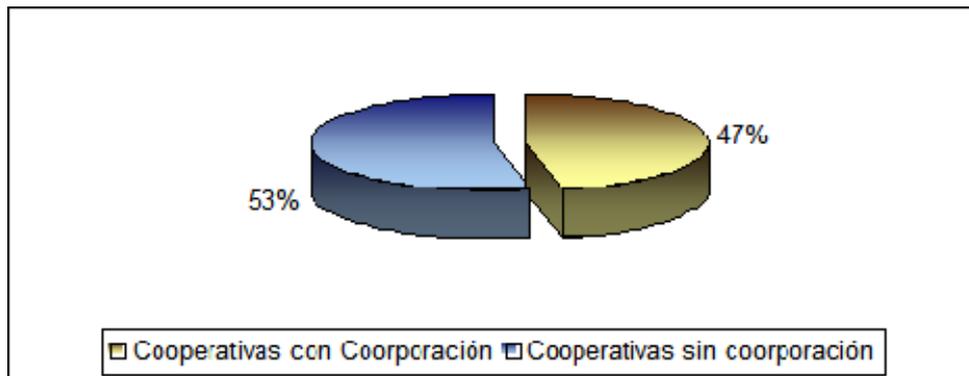
Tipo de empresa	Porcentaje
Economía social	58
Sociedades Mercantiles	80.4
Diferencia	22.4

Fuente: elaboración propia.

Diferencia sustancial en cuanto al nivel de presencia de las empresas de Economía Social en la red. Esto nos ratifica en la creencia extendida en el sector de que las empresas de Economía Social, de que éstas se encuentran en un menor nivel de presencia en la red, lo cual puede redundar en la competitividad de las mismas en el nuevo entorno económico.

Este desfase en cuanto a la implantación de la red lo consideramos agravado si tenemos en cuenta que el 53% de las empresas que tienen presencia en la red pertenece a una corporación empresarial. Este tipo de dependencias o asociaciones pueden suponer *a priori* una mejor posición de competencia en el mercado, ya que aprovechan las capacidades y experiencia en el posicionamiento en la red. La siguiente gráfica muestra el estado de la cuestión de este aspecto:

Ilustración 4. Distribución porcentual de cooperativas pertenecientes o no a una corporación.



Fuente: elaboración propia

La mayoría están agrupadas bajo seis corporaciones empresariales, distribuidas, las que tienen web, de la siguiente manera

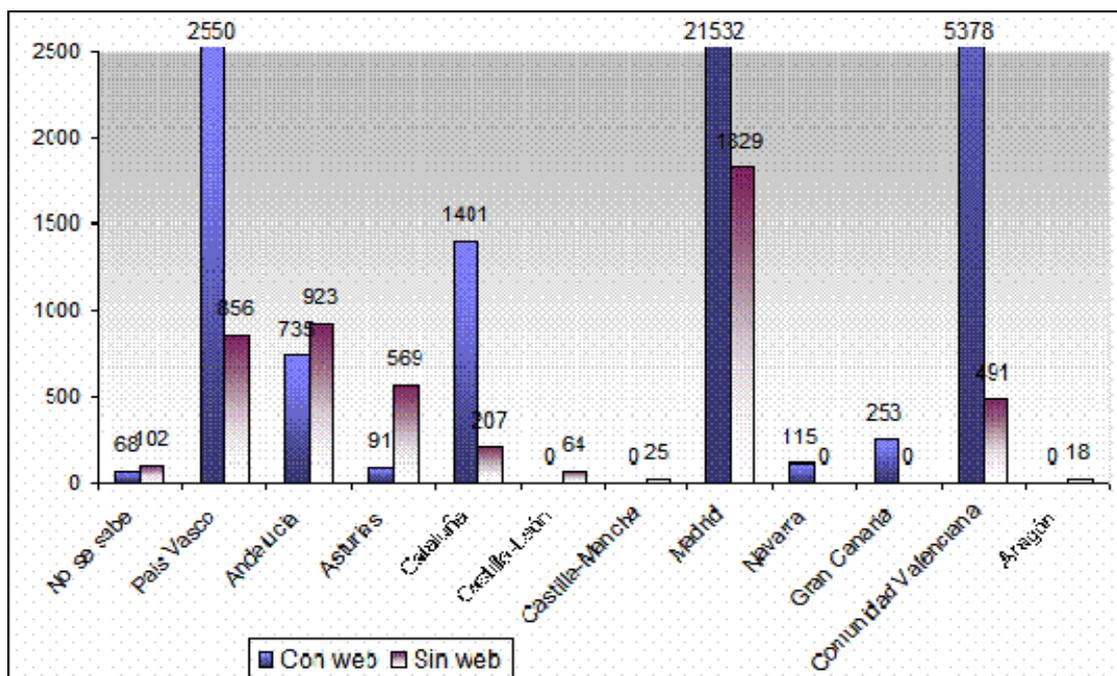
Las corporaciones que cuentan con mayor número de empresas en la red son:

- El Grupo de Mondragón (Mondragón Corporación Corporativa-MCC). Prácticamente todas sus empresas filiales cuentan con web y siguen una estructura semejante
- La corporación de la ONCE y su Fundación FUNDOSA, con un 57% entre ambas. No obstante, hay que ponderar su peso en el estudio que presentamos, pues a pesar de ser la que cuentan con mayor número de webs, no se tratan de organizaciones cooperativas o Sociedades Laborales, éstas son entidades sin ánimo de lucro.
- Del 58% de empresas cooperativas que tienen presencia en la red, prácticamente la mitad corresponden al grupo Mondragón Corporación Corporativa, con un 28%.

A grandes rasgos, las empresas con sede web (en azul), suelen contar con mayor número de empleados y se sitúan principalmente en el País Vasco, Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana.

La siguiente figura muestra los datos de las empresas con sede web ordenados por número de empleados:

Ilustración 5. Distribución geográfica del número de empleados en empresas con presencia en la red y sin ella.

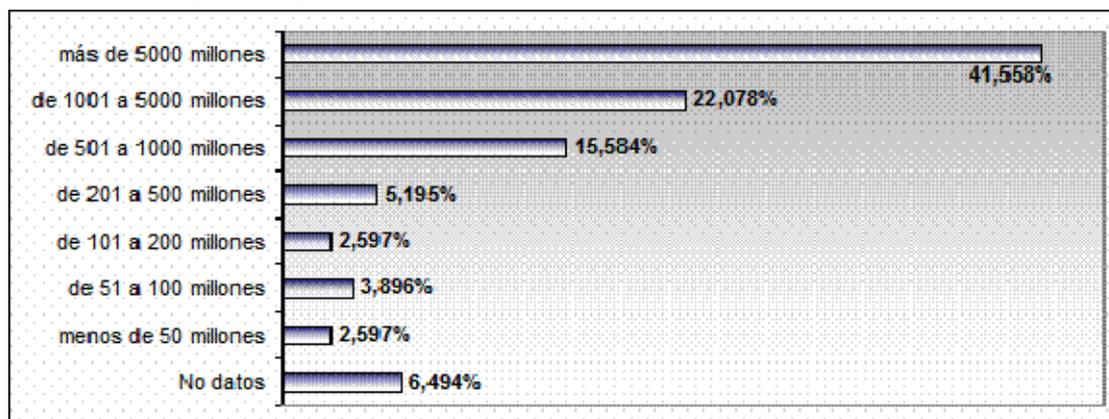


Fuente: elaboración propia

De esta manera, podemos observar que la Comunidad de Madrid dispone de mayor número de trabajadores que desempeñan su trabajo en empresas que tienen sede web. Hay que tener en cuenta que muchas de ellas no son cooperativas ni sociedades laborales tal y como se plantea el estudio de los sitios web-, por ejemplo todas las que pertenecen al Grupo ONCE y su Fundación. Por ello, puede afirmarse que es la Comunidad Valenciana la que dispone de mayor número de trabajadores en empresas cooperativas con sede web.

Si atendemos al volumen de facturación,

Ilustración 6. Mayores empresas de la Economía Social.



Fuente: elaboración propia

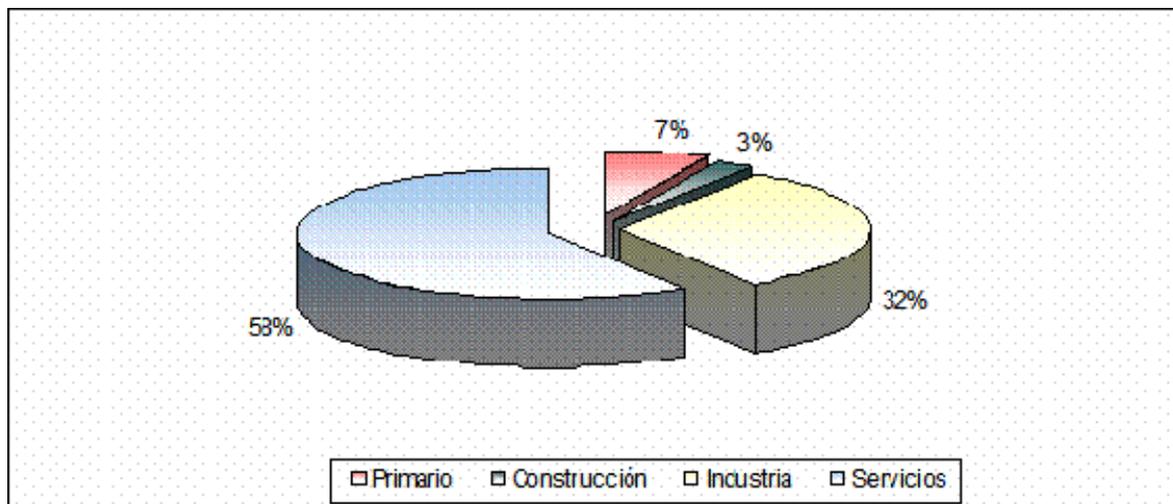
Aunque este gráfico es difícilmente comparable con los datos aportados sobre empresas inscritas en el Registro mercantil, sí que podemos destacar que en éstas últimas predominan las empresas pequeñas y medianas con sitio web. Sin embargo, en el sector de la Economía social, a mayor volumen de facturación, mayor es su presencia en la red, especialmente teniendo en cuenta que los primeros puestos los ocupan las empresas de la ONCE y Fundación, que no son cooperativas.

Si analizamos la distribución geográfica de las empresas por mayor volumen de facturación, excluyendo ONCE y Fundación para no distorsionar los resultados, observamos cómo cambia la situación si la comparamos con la distribución del número de empleados. En este caso, el País Vasco se sitúa en primer lugar, seguida de la Comunidad Valenciana.

El último punto, el que trata del análisis de la distribución por sectores de **actividad** de las empresas, da como resultado que el 58% de las empresas con sede web pertenecen al sector servicios: banca, distribución, sector eléctrico, sanidad, telecomunicaciones, deporte, formación, mutuas y seguros, suministro y transporte... seguido del sector industrial agroalimentario, automoción, metalúrgico y textil.

La distribución por sectores de actividad de las empresas es la siguiente:

Ilustración 7. Distribución porcentual de los sectores de actividad.



Fuente: elaboración propia

Así vemos como el 58% de las empresas con sede web son del sector servicios, seguido del sector industrial.

Comparando los datos con los de las empresas mercantiles, se observa que el sector servicios en éstas supone el 28,9% frente al 50% en la Economía social, al que sigue la industria manufacturera, con un 23,1%, cantidad un 10% inferior que en las empresas de la Economía Social.

6. Evaluación de sitios web de cooperativas y Sociedades Laborales

Tomando como referente el modelo de evaluación propuesto anteriormente para empresas de la Economía social, se estudia en este apartado la calidad de las páginas en función del cumplimiento de cada uno de los criterios expuestos, además de incluir el impacto de su presencia en la red.

De esta manera, en primer lugar se estudia qué impacto tienen los sitios web de las empresas cooperativas analizando el número de links que reciben. Se ha establecido un rango de clasificación desde 0 a más de 100 enlaces que permite agrupar a las empresas, tal y como muestra la siguiente tabla:

Tabla 2. Densidad enlaces empresas.

Rango	Número de Empresas
0-20 enlaces	26
21-40 enlaces	5
41-60 enlaces	4
61-80 enlaces	3
81-100 enlaces	1
más de 100 enlaces	10

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de empresas cooperativas con sede web reciben pocos enlaces desde páginas externas, lo que influye negativamente en el número de potenciales visitas que puedan recibir. Un impacto tan escaso

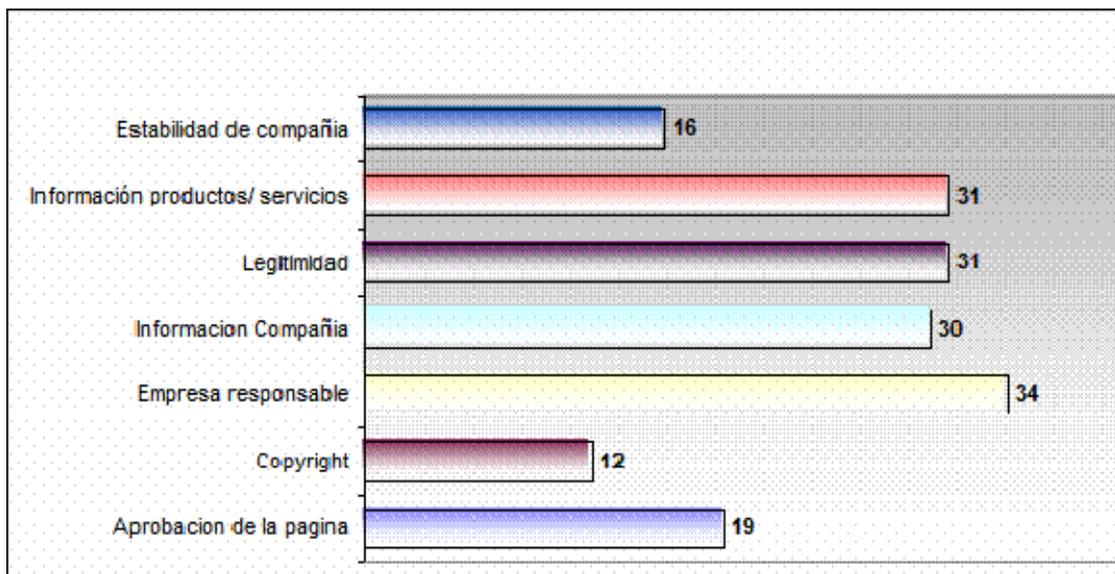
consideramos que puede estar motivado por la calidad de la web, lo que se corroborará o no con los resultados sobre el modelo de evaluación.

6.1. Criterio autoridad

En el criterio de autoridad de la página, a grandes rasgos, se puede señalar que prácticamente ninguna de las páginas tiene copyright de la empresa. Se ha considerado que efectivamente es la empresa la responsable de la página cuando existe información detallada de la compañía: historia, filosofía de la empresa, productos que ofrecen, datos de contacto y e-mail (no siendo éste de cuenta gratuita tipo yahoo). Si no aparecen todos estos datos no hemos considerado a la empresa como responsable de la información, ya que ofrecer información de una empresa puede ser fácilmente realizable por cualquier persona más o menos conocedora del diseño de páginas web. De hecho, hemos encontrado alguna página que habla de alguna empresa cooperativa (ej. CASI), donde se utilizan los logos de la compañía y se ofrece información, pero no dispone de dominio propio en la red, y otra con dominio propio de la entidad, el mismo logo y mucha más información y datos de contacto, considerando esta última como la realizada por la empresa.

El criterio de estabilidad de la empresa es difícilmente determinarse a partir de la información que se ofrece en las distintas páginas web, sobre todo por ser bastante escueta, hemos considerado este factor estabilidad como positivo cuando la empresa es ampliamente conocida en el entorno, o cuando tiene una trayectoria histórica importante.

Ilustración 8. Distribución del cumplimiento de los criterios de Autoridad por las webs de empresas cooperativas.

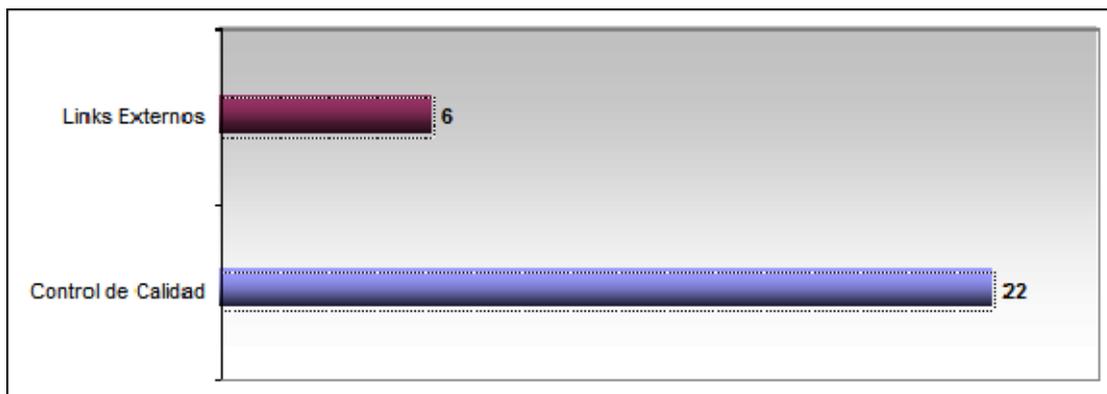


Fuente: elaboración propia.

6.2. Criterio exactitud

Son muy pocas las empresas que realizan links a otras fuentes para poder verificar sus datos, únicamente 6, donde la mayoría corresponden al sector bancario.

Ilustración 9. Distribución del cumplimiento de los criterios de Exactitud por las webs de empresas cooperativas.



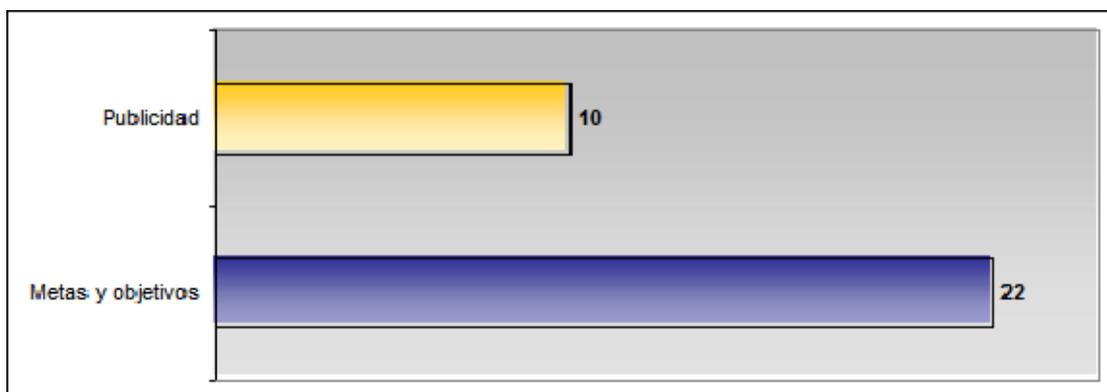
Fuente: elaboración propia.

En relación al criterio de control de calidad, cuando se ha observado algún tipo de fallo o error a la hora de cargar la página, no se ha cumplimentado la casilla de haber realizado el control de calidad necesario. Así, resulta que casi un 50% de las páginas lo han intentado cuidar como muestra la siguiente gráfica. De esta manera no existen en sus páginas errores tipográficos, errores gramaticales, errores en los enlaces a otras páginas, etc.

6.3. Criterio objetividad

Únicamente hay 10 páginas web que disponen de publicidad claramente diferenciada del catálogo de sus productos en sus páginas. La gran mayoría únicamente relacionan el catálogo de sus productos y servicios.

Ilustración 10. Distribución del cumplimiento de los criterios de Objetividad por las webs de empresas cooperativas.

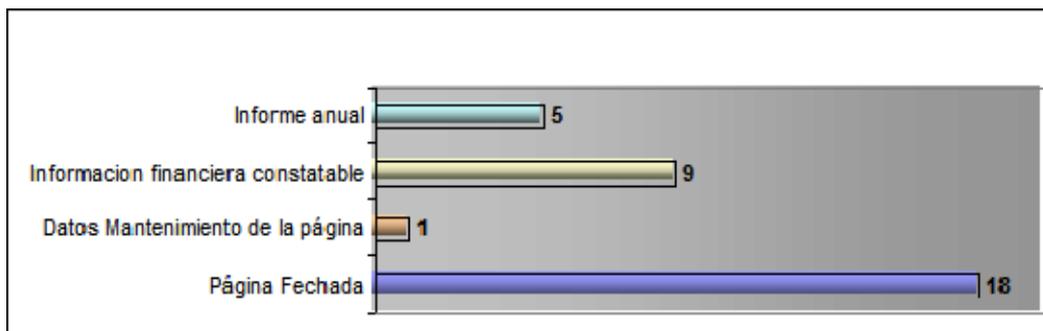


Fuente: elaboración propia.

6.4. Criterio actualización

De la cumplimentación de los indicadores de este criterio, podemos señalar que únicamente cinco webs contienen su informe anual, pero en algún caso, aparece el informe anual sin fechar. Respecto a la información financiera constatable, nueve webs al menos muestran gráficos de evaluación de la empresa durante los últimos tres años. Únicamente existe una web que ha incluido la información contable de varios años entregada al Registro de cooperativas, con lo cual puede verse la evolución de la empresa. Por último, respecto a la información sobre datos de mantenimiento únicamente se encuentra en una de las webs.

Ilustración 11. Distribución del cumplimiento de los criterios de Actualización por las webs de empresas cooperativas.



Fuente: elaboración propia.

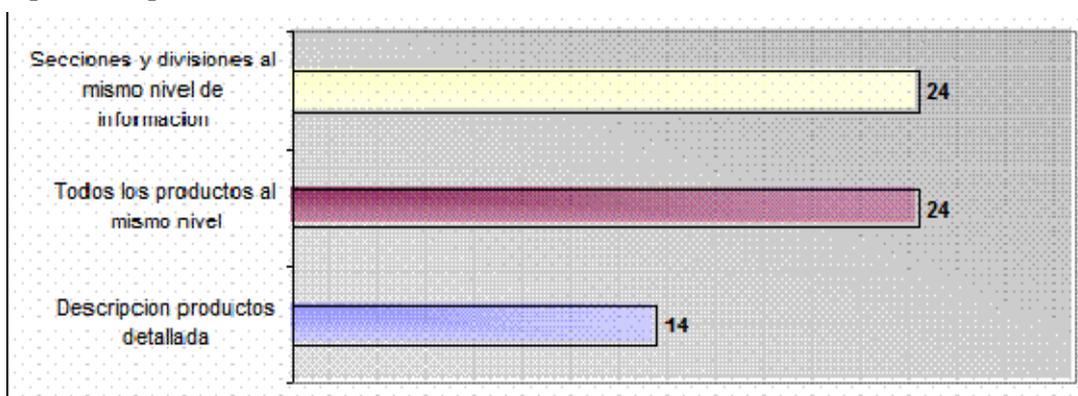
Del indicador que refleja la fecha se ha realizado un análisis pormenorizado, gracias a una búsqueda complementaria en Alltheweb ha sido un indicador mucho más cumplimentado, apareciendo en 18 webs fecha consignada por el propio web sólo se encontraba en seis de ellas-. Obviamente, no se ha considerado como fecha de actualización la que aparece indicando el día de la visita. Como he comentado, prácticamente en ninguna se aporta información sobre el momento de la última actualización de la página. Para cumplimentar este campo cuando no se encontraba ninguna referencia hemos buscado cuándo consideraba Alltheweb que se había realizado la última actualización. El resultado de esta investigación complementaria no aporta resultados significativos, excepto en las que por el tipo de información que ofrecen necesitan una actualización más o menos constante, como agenda de noticias, actividades, fechas de aperturas del curso o de matrícula... Para el resto de empresas, las industriales fundamentalmente, el resultado ofrecido por Alltheweb variaba entre los años 1999 a 2003, de manera que suponemos que no existe actualización.

6.5. Criterio cobertura

El 50% de las páginas analizadas, es decir 24, ofrecen semejante nivel de información en todas las partes de su web. Por tanto, no tienen unas partes diferenciadas que aporten mucha más información. El resto ofrece un desequilibrio entre la información aportada, ya que detalla mucho la información sobre la historia de la compañía, pero del resto únicamente se aporta una relación de los productos o servicios, o a la inversa.

En cuanto a la descripción de los productos, la mayoría de empresas realizan una enumeración y breve descripción de los productos. Descripción que en muchos casos no permite evaluar si el producto conviene o no. De las 31 páginas webs que ofrecen información sobre el catálogo de sus productos, se puede considerar que únicamente catorce lo detallan de forma pormenorizada y aportan la información suficiente que puede permitir la elección del producto. La siguiente gráfica muestra la distribución en números:

Ilustración12. Distribución del cumplimiento de los criterios de Cobertura por las webs de empresas cooperativas.



Fuente: elaboración propia.

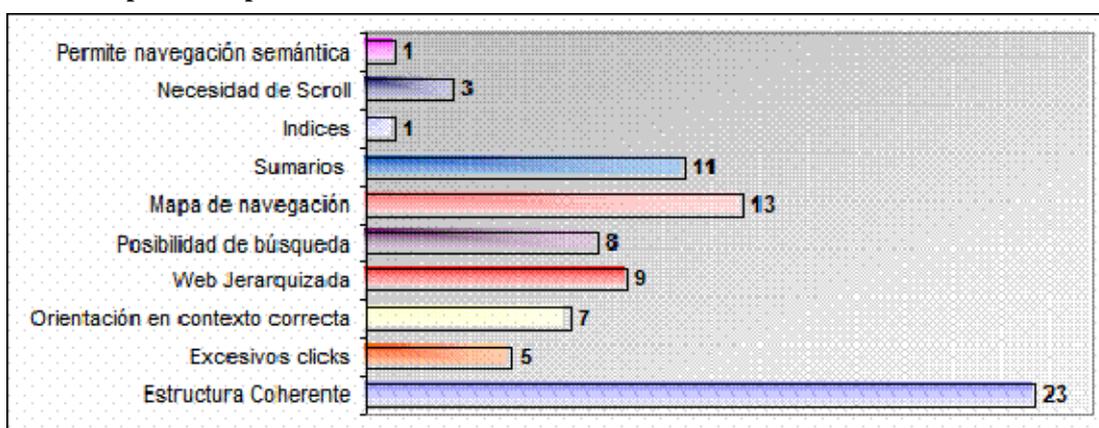
6.6. Criterio acceso a la información

Sobre este criterio, comenzando por el indicador con mayor cumplimiento, podemos señalar que aproximadamente el 50% de las webs (23 empresas) disponen de una estructura coherente de la página y para acceder a la información no es necesario realizar muchos clics. Ello también viene determinado porque las webs que hemos estudiado disponen de pocos menús y pocos niveles de navegación. Generalmente contienen una página principal donde aparecen, casi únicamente, los siguientes apartados: información de la compañía, datos de contacto, productos, mapa de localización. Es obvio que con tan poca información de la compañía es difícil realizar una estructura que no sea coherente.

Siguiendo con los indicadores más abundantes, la gráfica muestra trece webs con mapas de navegación, así como la posibilidad de buscar dentro de la web (9) y orientaciones de navegación (11), que corresponden en todos los casos a las empresas más grandes.

Por el contrario, prácticamente ninguna dispone de navegación semántica y sólo tres de ellas permiten ver la información sin realizar *scroll* en la página.

Ilustración 13. Distribución del cumplimiento de los criterios de Acceso a la información por las webs de empresas cooperativas.

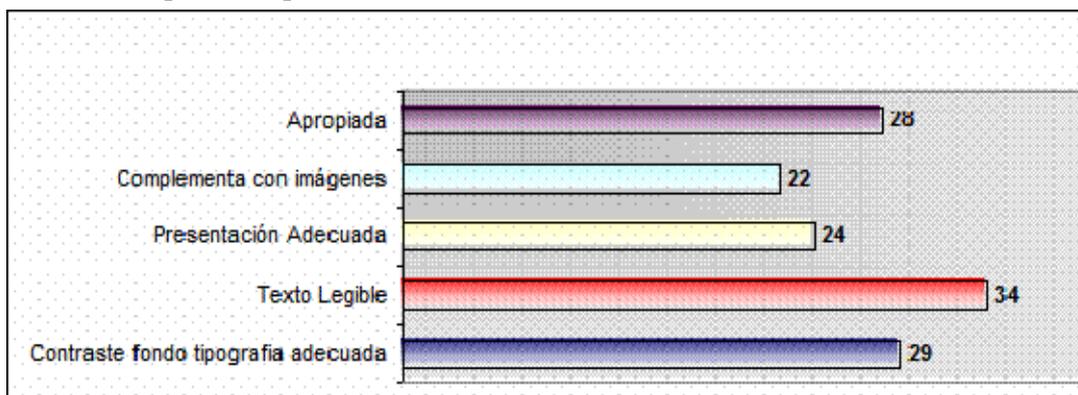


Fuente: elaboración propia.

6.7. Criterio ergonomía

En relación a este criterio, la Ergonomía de las páginas, cabe señalar que más del 50% (28) disponen en la web de una apropiada relación fondo/forma, aunque es notable que muchas se han realizado con escasos recursos. También aproximadamente el 50% (22) utilizan las imágenes de forma adecuada, de manera que complementan la información y no entorpecen la visualización de la información. Por último, en la gráfica se observa que treinta y cuatro de ellas han cuidado que el contraste del fondo y la tipografía sea el adecuado para la lectura de la información que facilitan. Para este aspecto, únicamente habría que destacar un caso en el que, a pesar de una importante inversión en diseño, la tipografía que han utilizado no puede visualizarse de manera adecuada en uno de los navegadores, ya que aparece del mismo color que el fondo y sólo puede leerse el texto cuando se marca con el cursor.

Ilustración 14. Distribución del cumplimiento de los criterios de Ergonomía a la información por las webs de empresas cooperativas.

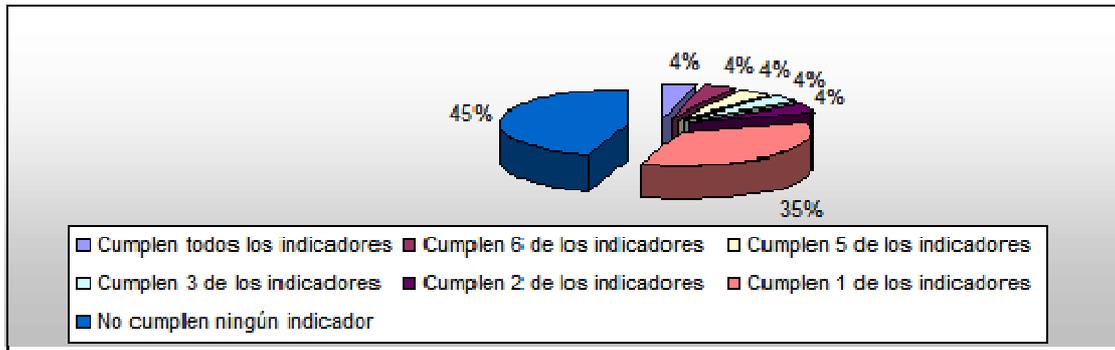


Fuente: elaboración propia.

6.8. Criterio nivel de presencia

Este criterio, Nivel de presencia en la red, es uno de los más interesantes a nuestro juicio. Cabe señalar que el análisis de cada uno de los indicadores de este criterio revela que prácticamente la intención de la mayoría de empresas es darse a conocer y publicitar la oferta de sus productos. Como muestra la gráfica, un 45% no cumple ningún criterio.

Ilustración 15. Distribución porcentual del cumplimiento de los criterios de Nivel de presencia por las webs de empresas cooperativas.



Fuente: elaboración propia.

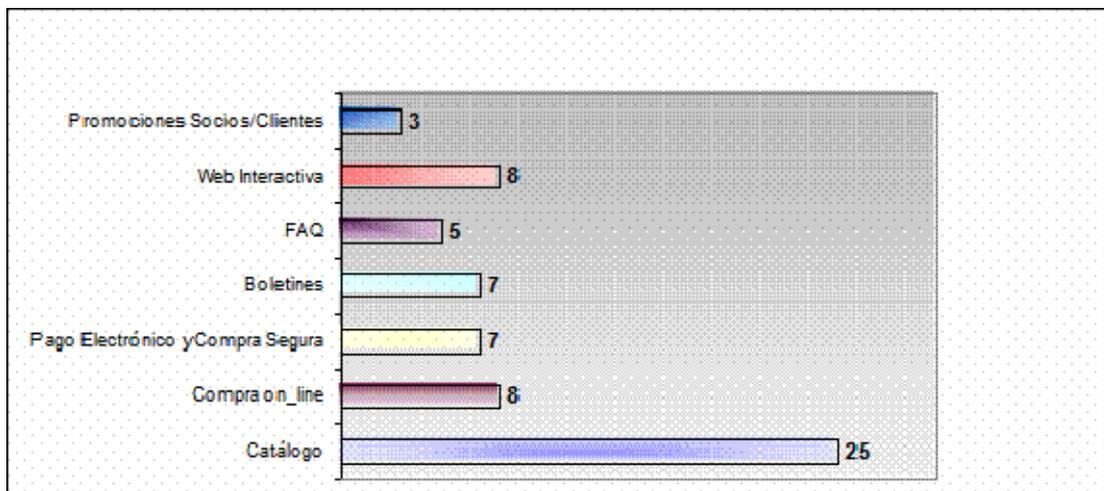
Los indicadores de este criterio, en conjunción con algunos otros, representan el nivel de presencia en la red. Por ejemplo, aportar un catálogo de productos, situaría una empresa en un primer nivel de presencia, mientras que contar con un sistema interactivo y de compra on line y pago electrónico la situaría en el tercer nivel.

Según la gráfica de resultados, de 25 empresas que disponen de web, el 51%, disponen en la red del catálogo de sus productos. Seis ofrecen información de los productos, pero no se puede considerar que sea un catálogo, ya que en alguna ocasión únicamente aparece fotografía.

En segundo lugar, tan sólo ocho empresas, un 16,32%, permiten la compra de sus productos y pago a través de medios seguros. También es escaso el número de empresas que siguen una estrategia propia para los clientes on line, únicamente 3 (6,1%), mientras que el resto no diferencian a los clientes, ni tienen promociones especiales para ellos.

Prácticamente todas las que ofertaban la compra de sus productos on line, tienen webs interactivas, que permiten la recogida de información de los clientes: quejas, sugerencias, opiniones. Así como estas mismas disponen de boletines informativos y de un apartado de FAQ's.

Ilustración 16. Distribución del cumplimiento de los criterios de Nivel de presencia por las webs de empresas cooperativas.



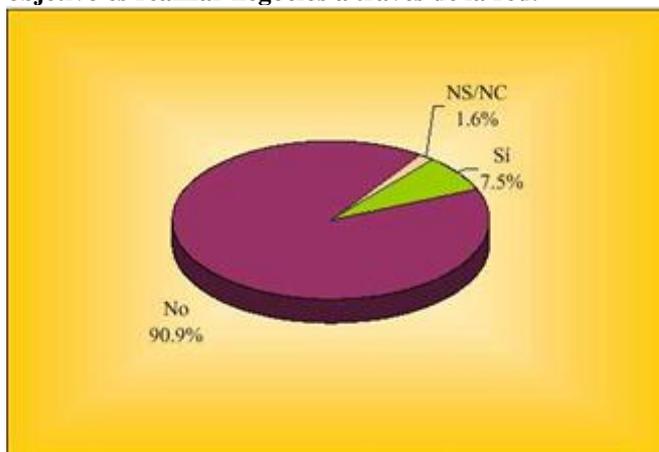
Fuente: elaboración propia.

En resumen:

- El 45% de las empresas que se encuentran en la red están en ella por dar pura fe de su presencia, pero su objetivo no es realizar negocios a través de la web.
- Un 51% utiliza la red para la promoción de sus productos y oferta catálogos de los mismos on line.
- Un 16.32% realizan negocios en la red y tienen una estrategia de negocio en la misma.
- Un 6.1% tienen estrategias propias para el desarrollo de productos únicamente para Internet.

Con el fin de comparar la situación de las empresas cooperativas de la Economía Social con la situación de las empresas mercantiles en España hemos seleccionado del estudio mencionado anteriormente el gráfico que resume con qué objetivo emprenden estas empresas su trayectoria red. La pregunta formulada en su encuesta trataba el motivo por el que se encontraban en la web: ¿para realizar negocios a través de la red?

Ilustración 17. Distribución porcentual de la respuesta de las empresas mercantiles sobre si su objetivo es realizar negocios a través de la red.



Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y AIMC

Según sus respuestas, al comparar el nivel de presencia en la red de las empresas del Registro Mercantil y las de la Economía Social se comprueba que existe un mayor porcentaje de empresas de este último sector que realizan negocios en la red, el 16.32%, frente al 7.5% que declara el sector mercantil.

Consideramos que aprovechar la red para establecer un medio común de comunicación y de canalización de los productos es vital para el sector. Este medio facilita la comercialización y conocimiento de las empresas que son del mismo entorno empresarial, en este caso, que reúnen la característica de ser empresas que pertenecen a la Economía Social, lo cual implica unos principios de gestión democrática y de reparto de excedentes igualitario. El potenciar el crecimiento y mantenimiento de este tipo de empresas preocupadas por la vida de sus negocios y empleados es vital.

7. Conclusiones

Hay que señalar el bajo impacto o densidad de las webs de las empresas cooperativas de la Economía social en España. El 90% de ellas tiene menos de 80 enlaces a sus páginas. Esto puede ser debido a la concreción de sus objetivos, la falta de una estrategia de promoción y a la baja calidad de sus contenidos. Estos resultados influyen negativamente en el número de potenciales visitas que puedan recibir.

Hay que destacar también que prácticamente ninguna incluye información sobre *copyright*. Así, sólo puede deducirse que se trata de la página oficial de las empresas por la información que aportan, por ejemplo forma de contacto o correo electrónico, que al ser datos públicos cualesquiera podría apropiárselos en su web.

La calidad de los contenidos que ofertan es baja, al no tener una estrategia para la red y no haber realizado las necesarias campañas de e-marketing. Prácticamente ninguna incluye publicidad, es decir, una estrategia específica sobre un producto, ya que la mera presencia de un catálogo de productos no ha sido considerada como tal. Tampoco hacen referencia explícita a las metas y objetivos de la empresa, algo que

se echa de menos en un contexto cooperativo, donde las empresas se diferencian del resto por sus principios participativos. Es imprescindible hacer hincapié en este punto para conseguir la cuota de competencia que merecen. El resultado del análisis sobre el acceso a la información es bastante satisfactorio, si bien no puede considerarse verdaderamente determinante en el conjunto de los criterios, ya que se trata de sitios web pequeños, con escasos niveles de navegación. En conjunto, la normalidad se sitúa en webs con una página de inicio que ofrece datos sobre la compañía, de contacto, sobre sus productos, y el mapa de localización.

8. Notas

[1] Montolio, José M^a. Economía Social: Concepto y significado en España. P. 2. en la "Inauguración del curso de Economía Social" (Escuela de Estudios Sociales de la Universidad de Almería, España, marzo 2002) [[volver](#)]

[2] BAREA, José. Concepto y agentes de la economía social. CIRIEC-España. Revista de debate de Economía Pública, Social y Cooperativa. Octubre 1990, nº 8, p. 110. [[volver](#)]

[3] PISCITELLI, Alejandro. La generación Nasdaq. Apogeo (¿y derrumbe?) de la economía digital . Barcelona: Granica, 2001. p. 37. ISBN: 950-641-327-4. [[volver](#)]

[4] CORNELLA, Alfons. Impacto de Internet en la empresa. NetConexión. Julio 1996 [visitado el 22/08/2003]. Disponible en la web: <http://www.infonomics.net/cornella/anetcnx2.pdf> [[volver](#)]

[5] MANCHON, Eduardo. ¿Qué es arquitectura de la información?. Barcelona: Ainda.info, 2002 [Visitado el 12/09/03] Disponible en la web: http://www.ainda.info/que_es_AI.html [[volver](#)]

[6] ALEXANDER, Jan. How to Recognize a Business/Marketing Web Page . TATE, Marsha Ann. [Visitado el 18/07/2003] Disponible en la web: <http://www2.widener.edu/Wolfgram-Memorial-Library/webevaluation/busmark.htm> [[volver](#)]

[7] CODINA, Lluís (2000). Parámetros e indicadores de calidad para la evaluación de recursos digitales. En: 7as Jornadas Españolas de Documentación. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio editorial, p 135-144 [[volver](#)]

[8] COMISION SOBRE EL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. Estudio sobre la presencia de las entidades Españolas en Internet. Encuesta a dominios ".es" . Madrid: Comisión sobre el mercado de las telecomunicaciones, 2002 [visitado el 07/08/2003]. Disponible en http://www.a-nei.org/documentos/2%20encuesta_internet.pdf [[volver](#)]