



**CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social
y Cooperativa, nº 49, agosto 2004, pp. 167-192**

La información divulgada a través de internet por las cooperativas

**Juan Francisco Juliá Igual
Gabriel García Martínez y
Fernando Polo Garrido**

CEGEA. Universidad Politécnica de Valencia

CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa

ISSN: 0213-8093. © 2004 CIRIEC-España

www.ciriec.es www.uv.es/reciriec

La información divulgada a través de internet por las cooperativas

Juan Francisco Juliá Igual
Gabriel García Martínez y
Fernando Polo Garrido

CEGEA. Universidad Politécnica de Valencia

RESUMEN

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación, con Internet como mayor exponente, están produciendo modificaciones importantes en los modelos de negocio tradicionales, y se puede observar como la relación entre una empresa y su correspondiente cadena de valor está cambiando en los últimos años, debido a las nuevas posibilidades que ofrece. En este contexto, las cooperativas no deben ser una excepción, siendo relevante el uso que hagan de Internet, como es el caso de su aplicación en la divulgación de información empresarial a través de las páginas Web. En el presente trabajo se trata de conocer la actual utilización de las mismas por parte de las empresas cooperativas. Con este fin, describimos el tipo de información suministrada a través de la Red por parte de las cooperativas más representativas en diferentes sectores. Se analiza, en principio, los contenidos y servicios genéricos orientados a los diferentes agentes socioeconómicos, incidiendo especialmente en los socios de la cooperativa, así como la información financiera que se divulga, además de otras características específicas de las páginas Web.

PALABRAS CLAVE: Internet, Web, Cooperativas.

CLAVES ECONLIT: P130, Q860.

L'information diffusée sur Internet par les coopératives

RÉSUMÉ: Les nouvelles technologies de l'information et de la communication, avec Internet comme le plus bel exemple, apportent actuellement d'importantes modifications dans les modèles de commerce traditionnels, et force est de remarquer que la relation entre une entreprise et sa chaîne de valeur correspondante change depuis ces dernières années, du fait des nouvelles possibilités offertes. Dans ce contexte, les coopératives ne doivent pas constituer une exception et l'utilisation qu'elles font d'Internet est significatif, comme dans le cas de son application dans la diffusion d'informations d'entreprise à travers les sites Web. Dans le présent travail, il s'agit de connaître l'utilisation qu'en font les entreprises coopératives. A cette fin, nous décrivons le type d'information communiquée sur Internet par les coopératives les plus représentatives dans différents secteurs. Nous analysons alors les contenus et services génériques adressés aux différents agents socio-économiques, en insistant particulièrement sur les membres de la coopérative, ainsi que les informations financières qui sont divulguées, outre d'autres caractéristiques spécifiques aux sites Web.

MOTS CLÉ: Internet, web, coopératives.

Information disseminated via the Internet by cooperatives

ABSTRACT: The new information and communication technologies, especially the Internet, are leading to important changes in traditional business models, and the relationship between enterprises and their chain of value is changing because of the new possibilities available to them. Cooperatives should be no exception. The way they use the Internet is relevant as is the way they disseminate business information via web sites. This paper aims to determine how these are used by cooperatives. We describe the type of information provided via the Internet by the most representative cooperatives in different sectors. The contents and general services for the different socio-economic agents are analysed, with a special focus on the cooperative members and financial information, as well as other specific characteristics of web sites.

KEY WORDS: Internet, web , cooperatives.

1.- Introducción

La irrupción de Internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicación, están produciendo importantes cambios en los modelos de negocio tradicionales. Se puede observar como la relación entre una empresa y su correspondiente cadena de valor se modifica en los últimos años, debido a las nuevas posibilidades que ofrecen las tecnologías relacionadas con Internet.

Al hilo de lo comentado anteriormente, se considera que las empresas evolucionarán, en este sentido, a través de cuatro distintos estadios creados por Internet (Laso e Iglesias, 2002). En primer lugar, el que podemos denominar como “Compañía con sitio Web”, posicionándose en Internet con fines publicitarios o con información para los diferentes agentes relacionados con la empresa (socios, inversores, clientes, proveedores,...). 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.

Posteriormente, llegaríamos a la denominada “Compañía habilitada para Internet”, donde se incorpora a la empresa las nuevas capacidades que la tecnología de Internet pone a su disposición, sin llegar a producirse cambios importantes respecto a su posición en la cadena de valor de su sector. En este sentido, se observa que las empresas situadas en dicho estadio comienzan a aplicar el comercio electrónico a diferentes ámbitos de la empresa, como es el caso de la gestión electrónica de la cadena de aprovisionamiento. Actualmente, la mayoría de las empresas no han alcanzado esta situación y se encuentran en la etapa anterior.

Por último, encontraríamos la “Compañía configurada para Internet”, y posteriormente la “Compañía reinventada para Internet”, que conlleva la correspondiente reconfiguración y replanteamiento del modelo de negocio de una empresa para aprovechar al máximo su ventaja competitiva sobre la base del uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En este escenario, en constante evolución, las cooperativas no deben quedarse al margen. Por tanto, consideramos de enorme interés la presencia en Internet de las sociedades cooperativas, para mantener y aumentar su competitividad, compatibilizándolo con sus propios principios. Además, como a continuación recordaremos, disponen de un dominio específico.

2.- Identidad en la red

Un dominio es la identificación de una dirección en la Red a través de un nombre, basado en una estructura jerárquica. En el primer nivel (TLDS o “Top Level Domains”) existen dos tipos: los dominios genéricos y los particulares de cada país.

Los dominios genéricos, como ‘.com’, ‘.edu’, ‘.net’, etc., aceptan inscripciones agrupadas por tipo de organización, permitiendo en principio identificar el propósito del sitio Web, independientemente de su ubicación geográfica. Están disponibles para personas físicas y para empresas en todo el mundo, siendo los dominios básicos de la Red. Cualquier empresa o particular que realice negocios a través de Internet, o tenga intención de ello, dispone del dominio ‘.com’ para empresas comerciales, ‘.org’ para organizaciones y ‘.net’ para empresas relacionadas con Internet.

Los dominios ‘.edu’, ‘.gov’ y ‘.mil’ están reservados exclusivamente para instituciones de los Estados Unidos y el dominio ‘.int’ es usado para registrar organizaciones establecidas por tratados internacionales entre gobiernos.

Los dominios particulares de cada país, son por ejemplo ‘.es’ (España), ‘.fr’ (Francia), ‘.br’ (Brasil),... En este caso, se ha previsto un código identificativo de dos letras que se ofrece a las naciones para que realicen el uso que consideren conveniente. Dicho código (ISO 3166) se basa en las normas establecidas por la Organización Internacional de Estándares.

Además de la presencia e identidad en la Red, sobre el cometido de un dominio se puede considerar diferentes aspectos (Sobreviela, 2000):

- Actúa como escaparate y es la dirección donde personas de todo el mundo pueden acceder y conocer nuestros productos.
- Ayuda a crear y promover la identidad de la empresa en Internet, posicionando nuestra marca ante una audiencia potencial de millones de clientes.
- Establece un punto de contacto, es decir, un lugar donde potenciales clientes pueden obtener información sobre los productos y servicios de nuestra empresa.
- Da prestigio a la empresa frente a sus competidores que todavía no gozan de presencia en Internet.
- Equipara, como herramienta de marketing y estrategia comercial, a las pequeñas y grandes empresas.

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.

El hecho de poseer un dominio no es irrelevante, al ser el principal identificador de una empresa en la Red. Es esencial que toda organización que desee iniciar actividades en el mercado digital, se plantee la necesidad de registrar un dominio propio. El principal problema del registro de los dominios es su falta de control y legislación, por lo que en determinadas ocasiones se ha acabado en los tribunales, ya sea por apropiaciones indebidas o coincidencias fortuitas (Solé-Moro, 2000).

En definitiva, un dominio como denominación de un nombre o dirección de Internet, identifica una empresa o un determinado producto en el ciberespacio, y facilita su localización, proporcionando información a millones de usuarios de la Red.

A finales del año 2000, se reunió el ICANN 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 dominios.

Cualquier registrador acreditado por la ICANN podía proponer nuevos nombres de dominio. Entre las denominaciones propuestas el comité seleccionó siete nuevas terminaciones: '.biz', '.info', '.name', '.pro', '.museum', '.aero' y '.coop'.

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.

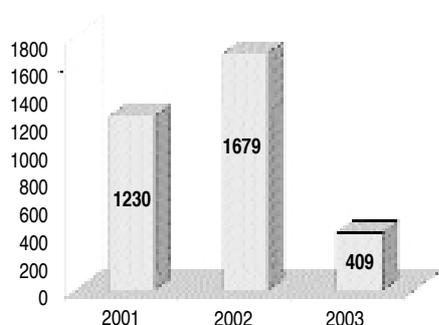
El nuevo dominio '.coop' es patrocinado por la Asociación Nacional de Empresas Cooperativas de Estados Unidos (NCBA, *National Cooperative Business Association*), con el respaldo de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) y otras organizaciones cooperativas.

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. Además, en un planteamiento inicial se pretendía contrarrestar en la medida

de lo posible la denominada “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).

En cualquier caso, respecto a la implantación a lo largo del tiempo, señalar que de los 3.368 dominios ‘.coop’ activos actualmente (Febrero 2004), aproximadamente una tercera parte lo hicieron en el año 2001, aumentando en el 2002 con más de la mitad del total de dichos dominios activos. En cualquier caso, las cifras del año 2003 muestran un retroceso en esa tendencia.

Gráfico 1. Implantación temporal dominios ‘.coop’ activos

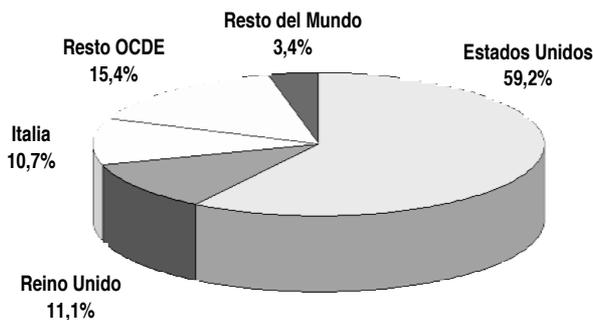


Fuente: DotCoop Alliance, 2004.

En general, 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.

En cuanto al dominio ‘.coop’ señalar que la situación en la actualidad (Febrero 2004) es similar, ubicándose la inmensa mayoría de los dominios activos (96,3%) en países de la OCDE, es decir, los de rentas más altas. Destaca Estados Unidos con un 59,2%, seguido del Reino Unido (11,1%) e Italia (10,7%).

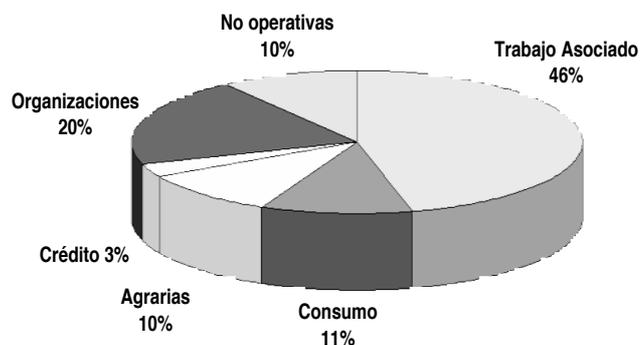
Gráfico 2. Implantación geográfica dominios '.coop' activos



Fuente: DotCoop Alliance, 2004.

El grado de implantación en España es bastante limitado (2,3%) con 79 dominios '.coop' activos, de los cuales 71 están operativos. Respecto a la distribución según la tipología de entidades cooperativas, las más numerosas son las cooperativas de trabajo asociado (46%).

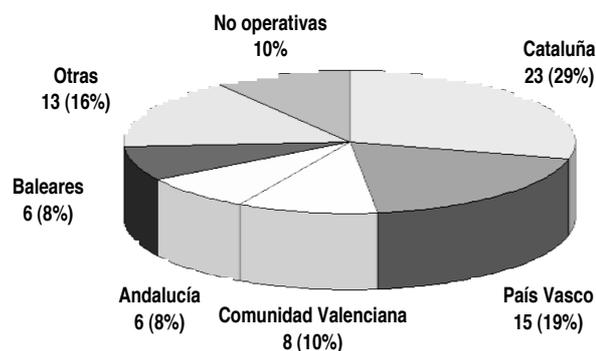
Gráfico 3. Dominios '.coop' en España según clases de cooperativas



Fuente: DotCoop Alliance, 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 la mayoría (74%) se encuentran en Cataluña, País Vasco, Valencia, Andalucía y Baleares.

Gráfico 4. Dominios '.coop' en España por distribución territorial



Fuente: DotCoop Alliance, 2004.

Recientemente (Abril 2004), 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).

3.- Aspectos a considerar

Desde la aparición del World Wide Web a finales de los ochenta se ha producido un incremento espectacular del número de sitios Web. Así, un reciente estudio estima que existen 50 millones de sitios (Netcraft, 2004). Sin embargo, no es difícil encontrar sitios Web que no reúnen las condiciones que como usuarios demandamos o necesitamos, tanto en lo relacionado con el diseño como sobre los contenidos.

Respecto al diseño, existen multitud de documentos que pretenden contener, en un reducido conjunto de recomendaciones, las buenas prácticas a contemplar en el desarrollo de una página Web, pero no existe una lista de consejos universalmente aceptada (Escribano *et al.*, 1999). Además, han aparecido aspectos a considerar específicamente como son la usabilidad y la accesibilidad.

Por usabilidad o navegabilidad 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, sí que juega un papel importante en la rapidez de acceso del usuario a la información demandada. Respecto a este aspecto destacamos algunas de las recomendaciones más comunes (Nielsen, 2001):

- Compatibilidad con todos los navegadores que utilicen los usuarios potenciales.
- Permitir al usuario conseguir desde la página los módulos de programa (*plug-in*) adicionales que se puedan requerir en la misma.
- Diseñar los enlaces de manera que sean fáciles de detectar.
- Incluir un mapa del sitio para facilitar la navegación del usuario, sobre todo si la estructura de la Web es compleja.

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, condición imprescindible en el desarrollo de una Red que podamos considerar universal.

Respecto a los contenidos, en una primera aproximación, disponemos de los baremos de auto-evaluación del Código de Buenas Prácticas para la Divulgación de Información Financiera en Internet, realizado por la Comisión de Nuevas Tecnologías y Contabilidad de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 2002). Respecto a la información sobre el negocio en la Web de una empresa cotizada, o gran empresa, dicho baremo considera recomendable que disponga de al menos cinco de los siguientes aspectos, que presentamos en la siguiente tabla. En el caso de empresas medianas o pequeñas la exigencia es menor y se reduce por lo menos a dos.

Tabla 1. Aspectos relativos a la información sobre el negocio de la página Web

ASPECTOS RELATIVOS A LOS CONTENIDOS DE LA PÁGINA WEB (Información sobre el Negocio)	SOCIEDADES COTIZADAS O GRANDES (mínimo 5)	SOCIEDADES MEDIANAS O PEQUEÑAS (mínimo 2)
Información sobre las principales actividades del negocio empresarial	»»	»»
Incluye un servicio propio de noticias recientes sobre el negocio empresarial	»»	»»
Existe un calendario de acontecimientos relevantes para los inversores	»»	
Acceso a la información utilizada en las presentaciones y reuniones mantenidas entre la dirección y analistas o expertos	»»	
Relación nominal, y breve reseña, de los principales directivos de la empresa	»»	
Composición accionarial de la empresa	»»	
Dividendos percibidos por los accionistas	»»	
Información sobre la evolución bursátil de la compañía	»»	
Información sobre prácticas de Buen Gobierno	»»	
Información precisa y cuantitativa sobre la política de inversión en I+D+i	»»	»»
Información sobre la aplicación de normas de calidad a diferentes procesos o productos	»»	»»
Información precisa y cuantitativa sobre la política en materia de impacto medioambiental	»»	»»
Información precisa y cuantitativa sobre la política en materia de recursos humanos	»»	»»

Fuente: AECA, 2002.

Profundizando en los contenidos, respecto a la información financiera, considera recomendable para las grandes empresas, al menos seis de los aspectos reflejados en la siguiente tabla, y para las pymes, un mínimo de tres.

Tabla 2: Aspectos relativos a la información financiera de la página Web

ASPECTOS RELATIVOS A LOS CONTENIDOS DE LA PÁGINA WEB (Información Financiera)	SOCIEDADES COTIZADAS O GRANDES (mínimo 5)	SOCIEDADES MEDIANAS O PEQUEÑAS (mínimo 2)
Acceso a las cuentas anuales completas del último ejercicio cerrado	»»	»»
Acceso a las cuentas anuales completas con tres o más ejercicios de antigüedad	»»	»»
Identificación inequívoca de los principios contables aplicados para la elaboración de la información contable que se difunda en la página web	»»	»»
Acceso individualizado al informe de auditoría referido a las cuentas anuales difundidas	»»	»»
Referencias al carácter de auditadas o no de las cifras contables que se difundan en la web al margen de las propias cuentas anuales	»»	»»
Si la empresa presenta información contable elaborada de acuerdo con normativa contable de otros países, establece conciliaciones en los principales estados financieros	»»	
Acceso al informe de gestión	»»	»»
Divulgación de información segmentada	»»	
Divulgación de información intermedia	»»	

Fuente: AECA, 2002.

Según AECA 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 (CNMV) y respecto a las empresas no cotizadas, como mínimo, la información financiera que debe depositar en el Registro Mercantil. Por nuestra parte, cabe puntualizar que las cooperativas deberían trasladar a su página Web la información financiera que está obligada a depositar en los registros públicos correspondientes, generalmente Registro de Cooperativas.

Recientemente, la denominada Ley de Transparencia¹, establece entre otras obligaciones para las empresas cotizadas, disponer de una página Web tanto para que los accionistas puedan ejercer su derecho de información como para difundir la información relevante. Las páginas Web de las sociedades cotizadas deberán tener al menos la siguiente información:

1.- 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.

- Los estatutos sociales, la memoria anual y el reglamento interno de conducta.
- El Reglamento de la Junta General, el Reglamento del Consejo de Administración y en su caso los reglamentos de las Comisiones de Consejo de Administración.
- Los informes de gobierno corporativo.
- Los documentos relativos a las Juntas Generales ordinarias y extraordinarias, con información sobre el orden del día, las propuestas que realiza el Consejo de Administración, así como cualquier información relevante que puedan precisar los accionistas para emitir su voto, dentro del período que señale la CNMV.
- Información sobre el desarrollo de las Juntas Generales celebradas, y en particular, sobre la composición de la Junta General en el momento de su constitución, acuerdos adoptados con expresión del número de votos emitidos y el sentido de los mismos en cada una de las propuestas incluidas en el orden del día, dentro del período que señale la CNMV.
- Los cauces de comunicación existentes entre la sociedad y los accionistas, y, en particular, las explicaciones pertinentes para el ejercicio del derecho de información, con indicación de las direcciones de correo postal y electrónico a las que pueden dirigirse.
- Los medios y procedimientos para conferir la representación en la Junta General, conforme a las especificaciones que establezca la CNMV.
- Los medios y procedimientos para el ejercicio del voto a distancia, de acuerdo con las normas que desarrollen ese sistema, incluidos en su caso, los formularios para acreditar la asistencia y el ejercicio del voto por medios telemáticos en las Juntas Generales.
- Los hechos relevantes, de acuerdo con lo dispuesto en dicha Orden Ministerial.

En cualquier caso, sobre lo expuesto anteriormente, pensamos que no se adapta totalmente a las peculiaridades de una sociedad cooperativa, al no tener en cuenta la posibilidad de reflejar su dimensión social. En este sentido, ya apuntamos en anteriores trabajos dos nuevos aspectos a considerar (García-Martínez y Polo, 2003):

- Referencia clara a su condición de cooperativa y/o a algún/os principio/s cooperativo/s.
- Información sobre la aplicación de excedentes y/o referencia a la dotación al Fondo de Educación y Promoción (FEP) y su uso.

En este sentido, se contrastó 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.

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 cooperativo², 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.

4.- Estudio empírico

A continuación analizaremos la situación de las cooperativas en diferentes ámbitos (agrario, crédito y consumo). Las cooperativas de trabajo asociado a pesar de su importancia y ser las más numerosas, no las consideramos, dada su gran diversidad y tratarse en general de pequeñas y medianas empresas, por lo que deberían ser objeto de otro estudio, más pormenorizado.

En primer lugar, se contrasta la presencia en Internet de dichas empresas, mediante el buscador *Google*. Posteriormente, se aborda al análisis de las páginas Web identificadas, que se realiza durante el mes de mayo de 2004, basándonos en diferentes criterios. En la línea de lo comentado anteriormente, definimos una serie de criterios externos (considerando aspectos básicos sobre la gestión y hospedaje) e internos (centrándonos en la estructura y el contenido), que a continuación pasamos a concretar.

En principio, sobre los criterios externos, consideramos los siguientes aspectos:

- Disponibilidad de URL (*Uniform Resource Locator*) o localizador propio, a través del cual identificamos un recurso en la Red, diferenciando las empresas con un dominio particular del tipo *www.cooperativa.dominio*, de las empresas cuya dirección integra la de su proveedor de servicios de Internet, denominado por sus siglas en inglés como ISP (*Internet Service Providers*), siendo su URL del tipo *www.ISP.dominio/cooperativa.htm*.

²- Educación, formación e información.

- Identificación del tipo de dominio, contrastando en primer lugar si disponen del dominio '.coop', y comprobando posteriormente si poseen el correspondiente dominio de ámbito nacional '.es', o si al contrario posee un dominio genérico '.com', o incluso ambos, verificando además si alguno se encuentra ocupado por otra empresa.
- Popularidad de dichas páginas Web, es decir, la cantidad de sitios en Internet en los que dicha página se encuentra referenciada a través de un link, aplicando para ello una utilidad específica disponible en el buscador *Google* para dicho fin.

A continuación, comentamos los aspectos internos considerados, respecto a la estructura de la página Web, y a su vez relacionados con su navegabilidad y accesibilidad, apuntando los siguientes:

- Acceso a la información en varios idiomas, que parece recomendable para aprovechar la ventaja que supone Internet como medio de información y comunicación con alcance mundial.
- Referencias temporales sobre la renovación de los contenidos, puesto que un sitio Web debería contener información completa, exacta y actualizada para todos los usuarios interesados por la misma.
- Disposición de un mapa del sitio Web para facilitar a los usuarios de una manera más eficiente la visualización de la disposición de los contenidos incorporados, que aún se puede mejorar con un buscador que agilice la localización de los mismos a través de palabras clave.
- Información de contacto con la empresa, puesto que dentro de la Web se debería indicar claramente la dirección, teléfono, fax, correo electrónico, etc., de las personas o departamentos para que los usuarios pudieran solicitar información adicional. Concretamente nos centraremos en la disposición de la dirección postal y electrónica.

Adaptando y simplificando los criterios descritos anteriormente hemos adoptado los que se relacionan a continuación, 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.

- Información sobre las principales actividades del negocio empresarial.
- Servicio propio de noticias recientes sobre el negocio empresarial.
- Información sobre la política de inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+I).
- Información sobre la aplicación de normas de calidad a diferentes procesos o productos.

- Información sobre la política en materia de impacto medioambiental.
- Información sobre la política en materia de recursos humanos.

En lo referente a los contenidos específicos, en cuanto a la información financiera realizamos en principio un acercamiento al considerar en primer lugar la incorporación de cualquier tipo de información de interés económico relacionada con la empresa (cifra de ventas, cuota de mercado, cuantía de las exportaciones,...). Posteriormente, contrastamos la posibilidad de acceder a las cuentas anuales del último ejercicio, que podemos considerar como el más representativo de los indicadores respecto a la información financiera (Gandía, 2001).

Por último, para reflejar la dimensión social de las cooperativas consideramos necesaria una referencia clara a su condición de cooperativa, e información sobre la aplicación de excedentes o referencia a la dotación al Fondo de Educación y Promoción (FEP) y su uso.

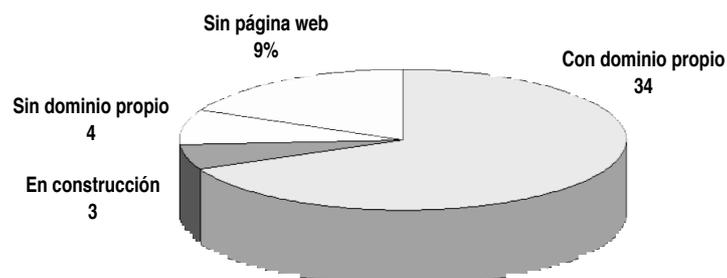
5.- Análisis de resultados en cooperativas agrarias

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). Por ello, se puede considerar como una pieza clave en el desarrollo de la Política Agraria Comunitaria (PAC), en la que actualmente se plantea la reestructuración de los fondos destinados a financiarla. Se reducirá el denominado "primer pilar" que recoge las medidas de mercado y las ayudas directas al agricultor, para favorecer las acciones del "segundo pilar" basadas en ayudas complementarias orientadas al desarrollo sostenible del entorno rural.

En España, la actividad de mercado que poseen en la actualidad las cooperativas, se estima en un 40% de la producción final agraria. En cualquier caso, presenta una enorme disparidad en función del producto o actividad desarrollada (CCAIE, 2002).

En cuanto al propósito que pretendemos alcanzar, seleccionamos 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). Obtenemos en primer término que la mayoría de las cooperativas disponen de páginas Web (38), de las cuales 4 no poseen dominio propio. Además encontramos 3 páginas en construcción, y el resto (9) sin presencia en la Red contrastable.

Gráfico 5. Presencia de las mayores cooperativas agrarias en la Red



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como hemos comentado anteriormente, en cuanto a la aplicación de las herramientas que Internet pone a disposición de la empresa, se asume que un requisito previo y fundamental para el desarrollo del comercio electrónico es la disponibilidad de una página Web. En este sentido, encontramos según un estudio sobre *e-business* realizado por la Unión Europea (*e-Business Watch*, 2003) que el 45% de las empresas del sector agroalimentario confirman disponer de página Web en el 2002, aunque el porcentaje aumenta en función del tamaño de dichas empresas, y para las grandes se sitúa en un 73%.

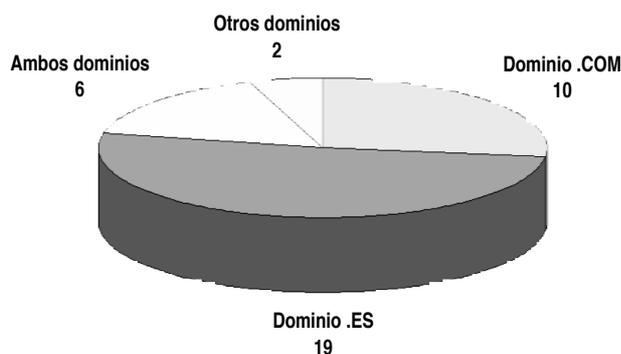
En definitiva, la posesión de una Web en una empresa es un indicador de la implantación de la Sociedad de la Información. Según el último informe de la Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información (SEDISI, 2003) un 29,3% del total de las empresas españolas poseen una Web corporativa, muy por debajo de los principales países europeos, como Alemania (85%), Reino Unido (80%), Italia (58%) y Francia (56%). En cualquier caso, con respecto a los mismos países y dentro del sector agroalimentario el 46% de las empresas españolas disponen de página Web (*e-Business Watch*, 2003), por detrás de Italia (54%) y Reino Unido (47%), pero con cifras superiores a Alemania (23%) y Francia (13%).

Hospedaje y popularidad

Respecto a los aspectos básicos contemplados en la metodología aplicada obtenemos que no todas las páginas Web de las cooperativas del sector analizadas disponen de URL o dominio propio. Podemos distinguir tres grupos claramente diferenciados en cuanto a la gestión que realizan de sus dominios en Internet. De las 37 páginas Web analizadas (se han incluido las 3 que se encontraban en construcción) 19 disponen de sólo el dominio '.es' de las cuales 11 tienen el dominio equiva-

lente '.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. Por último comentar que en dos casos tanto el dominio '.com' como '.es' se presentan ocupados, optando en un caso por el dominio '.org' y en otro por el '.coop' como parece más lógico. En cualquier caso, la utilización del dominio '.coop' es muy escasa al presentarse sólo en 3 de las 37 páginas analizadas.

Gráfico 6. Tipos de dominios de las mayores cooperativas agrarias



Fuente: Elaboración propia.

Además, a través del análisis de la popularidad utilizando la metodología descrita anteriormente, se ha pretendido contrastar si el desarrollo de las páginas Web existentes responde a una política activa o, por el contrario, testimonial. En este sentido, 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). En este sentido 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).

Navegabilidad y Accesibilidad

A continuación, estudiamos diferentes aspectos relacionados con la facilidad que desde las páginas Web del sector se ofrece a los usuarios para acceder a una información reciente y de interés. En primer lugar, destacar que menos de la mitad disponen de la posibilidad de seleccionar idiomas

extranjeros, fundamentalmente por ofrecer una versión en inglés, y además en algunos casos también en francés (7) y alemán (2).

Un aspecto que se considera muy recomendable es la disposición en la página Web de la última fecha de actualización, e incluso publicar la frecuencia de renovación de los contenidos, de cara a dar una mayor información a los usuarios sobre los mismos. De las páginas Web analizadas únicamente 2 disponen de la última fecha de actualización, lo cual se puede explicar en la medida que dispongan, como veremos posteriormente, de un servicio de noticias recientes relacionadas con la empresa o el sector, del cual se supone permanente su puesta al día.

En esta línea, también destacamos como una característica importante la existencia de un mapa del sitio Web y comprobamos que sólo 6 cuentan con esa posibilidad. Por último, la disposición clara tanto de la dirección postal (entendemos que junto al teléfono y fax) como electrónica debe ser una información que se facilite a los usuarios, con lo cual se ofrece un mayor acercamiento de la empresa para facilitar la comunicación. La totalidad de las páginas Web disponen de un correo electrónico y una dirección postal de contacto, ya sea directa o indirectamente a través de un icono.

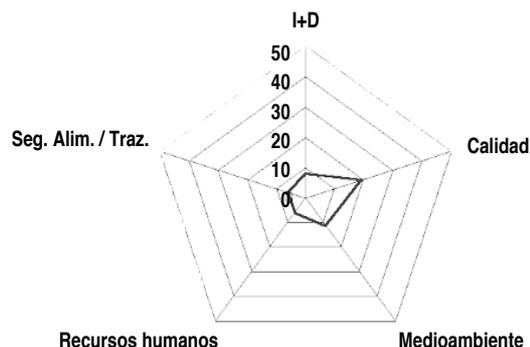
Contenidos generales y financieros

Respecto a los contenidos analizados en las páginas Web comentadas, además de los expuestos anteriormente, en el caso de las cooperativas agrarias, consideramos 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.

Sobre los resultados obtenidos apuntar que todas presentan información sobre la actividad empresarial, y la mayoría (19) dispone de un servicio propio de noticias relacionado con la empresa o el sector, más o menos actualizado. Como hemos comentado anteriormente, sustituye de alguna manera la necesidad de señalar la fecha de actualización en la página Web, pero dicha carencia sólo la justificamos en los casos que presentan un servicio de noticias actualizado y se puedan constatar las más recientes.

En cuanto al resto de contenidos, los más comúnmente desarrollados son los relacionados con la calidad (22). De una forma poco representativa encontramos los vinculados al medio ambiente (4), la investigación, desarrollo e innovación (4) y los recursos humanos (2). Por último, de manera también puntual se presentan contenidos relacionados con la seguridad alimentaria y la trazabilidad (sólo en 4 casos) a pesar de la trascendencia que se le reconoce a estos aspectos en el presente y futuro del sector.

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



Fuente: Elaboración propia.

Relacionado con la información financiera encontramos 12 páginas Web que ofrecen algún dato económico y sólo 3 disponen de acceso a las cuentas anuales completas del último ejercicio, por lo que se apunta como una de las grandes deficiencias generalizable al conjunto del sector, como venimos constatando en estudios anteriores (García-Martínez *et al.*, 2003), en cuanto a contenidos específicos pero de gran relevancia, como son los financieros, que convendría corregir en el futuro inmediato.

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.

6.- Análisis de resultados en cooperativas de crédito

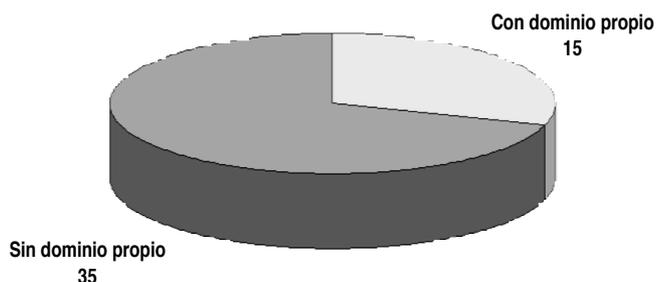
La actividad de las cooperativas de crédito se ha transformado profundamente en las últimas décadas, en paralelo a los cambios sufridos fundamentalmente en el sector agropecuario. Conocemos el importante peso de las cajas rurales dentro del cooperativismo de crédito y su tradicional compromiso y relación 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).

Respecto a su público objetivo 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 constatar 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%).

Para analizar la presencia en la Red del cooperativismo de crédito, seleccionamos 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 analizaremos más profundamente.

Gráfico 8. Presencia de las mayores cajas rurales en la Red



Fuente: Elaboración propia.

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 lo desarrollan individualmente. Confirmar que también en las cajas rurales la utilización del dominio '.coop' es muy escasa al presentarse en un único caso y como dominio alternativo al '.es' y '.com'.

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).

En cuanto a la navegabilidad y accesibilidad, destacamos lo siguiente:

- Sólo dos cuentan con la posibilidad de seleccionar idiomas extranjeros, fundamentalmente por ofrecer una versión en inglés, pero la mayoría dan la posibilidad de seleccionar los idiomas cooficiales del Estado correspondientes a las Comunidades Autónomas donde desarrollan su actividad.
- Sólo una página dispone de la última fecha de actualización, la mitad del mapa de su sitio Web, y la totalidad presenta su dirección postal y electrónica.

Sobre los contenidos de carácter general, comentar:

- En su conjunto (15) presentan información sobre su actividad, más o menos elaborada, y una gran parte (8) dispone de un servicio propio de noticias.
- El desarrollo del resto de contenidos es bastante limitado, destacando los relacionados concretamente con la investigación (3).

Respecto a los contenidos específicos, destacamos en primer lugar los financieros, y posteriormente los estrictamente cooperativos.

Relacionado con la información financiera encontramos 10 páginas Web que presentan algún tipo de información económica, 7 de las cuáles disponen de acceso a las cuentas anuales completas del último ejercicio.

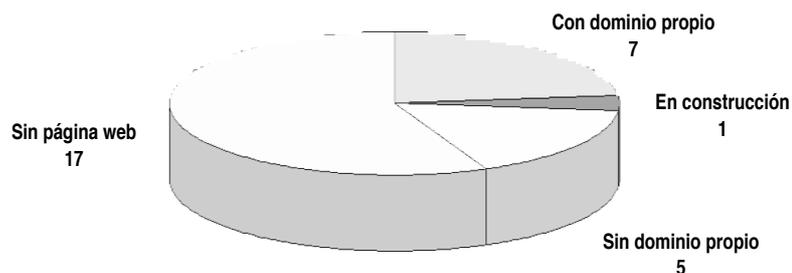
Por último, la totalidad de las cajas rurales señalan claramente su condición de cooperativa, y casi la mitad de las estudiadas (7) informan sobre la aplicación de excedentes o se refieren a la dotación al Fondo de Educación y Promoción (FEP) y su uso.

7.- Análisis de resultados en cooperativas de consumo

Dentro del cooperativismo de consumo, las cooperativas líderes en sus respectivos sectores, Eroski y Consum en gran distribución, Abacus en distribución cultural, Scias en sanidad y San Francisco de Asís en distribución eléctrica concentran los principales crecimientos en facturación.

Para analizar la presencia en la Red del cooperativismo de consumo, seleccionamos, por no disponer de un ranking más extenso, sólo 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 (HISPACOO, 2004). Menos de la mitad de las cooperativas (13) disponen de página Web y sólo 8 con dominio propio (una en construcción), siendo las que analizaremos a continuación, y que se corresponden con las más representativas en cada ámbito de actuación. Constatar de nuevo la baja utilización del dominio '.coop' al presentarse sólo en dos casos, uno de los cuales es precisamente la página que se encuentra en construcción.

Gráfico 9. Presencia de las mayores cooperativas de consumo en la Red



Fuente: Elaboración propia.

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

Sobre la navegabilidad y accesibilidad, sólo comentamos la escasa disponibilidad en la selección de idiomas extranjeros, de alguna manera justificada, tal y como sucedía en las cajas rurales, en las organizaciones donde la orientación de su actividad es exclusivamente local o regional. Los otros parámetros siguen una tendencia similar al señalado en el resto de las cooperativas.

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, encontramos claramente señalada su condición de cooperativa en todas las páginas Web estudiadas (7), de las que 4 informan sobre la aplicación de excedentes o se refieren a la dotación al Fondo de Educación y Promoción (FEP) y su uso.

8.- Conclusiones

En general, y en vista de los resultados obtenidos, pensamos que las cooperativas 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 de las cooperativas, y especialmente en trasladar a la Red los relacionados con su realidad y dimensión social. En este sentido, también sería conveniente promocionar los enlaces a las páginas Web del sector, comenzando por los portales especializados y las organizaciones representativas.

Recientemente la Comisión Europea ha adoptado una comunicación sobre promoción de las sociedades cooperativas en Europa³, 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. 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, que como hemos visto es sustancialmente mejorable. En esta línea, sería deseable desarrollar una guía de buenas prácticas de la divulgación de la información cooperativa en Internet, incidiendo especialmente sobre los aspectos en los que fundamenta su apreciación social. De esta manera, se podrá estructurar una imagen conjunta de su realidad diferenciada, y además replantearse el papel del dominio '.coop' como marca de identidad en la Red, que entendemos se debe impulsar en Europa.

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

9.- Bibliografía

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (AECA). *Código de Buenas Prácticas para la Divulgación de Información Financiera en Internet. Serie Nueva Tecnologías y Contabilidad*. Ed. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 2002.
- ALIMARKET. *Informe Anual Alimentación Perecedera*. Ed. Ediciones Alimarket S.A. 2003.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (SEDISI). *Las Tecnologías de la Sociedad de la Información en la Empresa Española*, 2003.
- CASTELLS, M. *La Galaxia Internet*. 1ª ed. Madrid: Plaza & Janés Editores, 2001. p. 239
- CONFEDERACIÓN GENERAL DE LAS COOPERATIVAS AGRARIAS DE LA UNIÓN EUROPEA (COGECA). *La cooperación agraria en la Unión Europea*, 2000.
- CONFEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRARIAS DE ESPAÑA (CCA). *Informe del Cooperativismo Agrario en España*, 2002.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COOPERATIVAS DE CONSUMIDORES DE USUARIOS (HIS-PACOO). *Cifras del Cooperativismo de Consumo en el 2002*. En: www.hispacooop.es (Abril 2004).
- DOTCOOP ALLIANCE. *Active Internet Addresses by Country*. En: www.coop (Febrero 2004).
- E-BUSINESS WATCH. *The European e-Business Report. A portrait of e-business in 15 sectors of the EU economy*. European Commission, 2003.
- ESCRIBANO, J.J., GARCÍA, M.L., FERNÁNDEZ, L. Los controles de calidad en la Web. *Revista de Economía Industrial*, nº 326, 1999.
- GANDÍA, J.L. *La divulgación de Información Financiera en la Era Digital*. Ed. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), 2001.
- GARCÍA-MARTÍNEZ, G., JULIÁ, J.F.; POLO, F. *Presencia en Internet de las empresas comercializadoras de la horticultura almeriense*. En: II Congreso Internacional de Horticultura Mediterránea. Almería, 2003, p. 171.
- GARCÍA-MARTÍNEZ, G.; POLO, F. *Análisis de la situación actual de la implantación del dominio .coop en las cooperativas a nivel nacional*. En: IX Jornadas de Investigadores en Economía Social y Cooperativas. Valladolid, 2003,
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). *Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*, 2003. En: www.ine.es.

- JULIÁ, J.F.; GARCÍA-MARTÍNEZ, G. *El dominio .coop. Un instrumento de intercooperación en la red de redes*. En: VIII Jornadas de Investigadores en Economía Social y Cooperativas. Tenerife, 2002.
- JULIÁ, J.F.; GARCÍA-MARTÍNEZ, G. *The presence of Spanish co-operatives on the Internet and '.coop' domain*. En: International Cooperative Alliance – Research Committee. Segorbe (Castellón), 2004.
- NETCRAFT. *Web Server Survey, 2004*. En: www.netcraft.com (Abril 2004)
- NIELSEN, J. *Usabilidad. Diseño de sitios Web*. Ed. Prentice Hall, Madrid, 2000.
- LASO, I., IGLESIAS, M. *Internet, Comercio colaborativo y mComercio*. 1ª ed. Madrid: MundiPrensa, 2002, pp. 72-74.
- PALOMO, R. *Pasado, Presente y Futuro de la Banca Cooperativa en España*. Ed. CIRIEC-España, 2000. pp.184-189.
- PALOMO, R., VALOR, C. *Banca Cooperativa. Entorno financiero y proyección social*. Ed. Unión Nacional de Cooperativas de Crédito (UNACC), 2001. pp. 59-61.
- PUCCINI, D., BRIZ, J. Modelos de negocios en la era de Internet: Aplicaciones a la Cadena Alimentaria. En BRIZ, J. (Coordinador) *Internet, Trazabilidad y Seguridad Alimentaria*, Ed. MundiPrensa, 2003, pp 447-486.
- UNIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE CRÉDITO (UNACC). *Anuario 2002. Cajas Rurales, Populares y Profesionales*. Ed. Unión Nacional de Cooperativas de Crédito, 2003.
- SOLÉ-MORO, M.L. *Comercio Electrónico: Un mercado en expansión*. Ed. ESIC, 2000, pp. 241-247.
- SOBREVIOLA, T., El registro de dominios para pymes. *Boletín Info AUI*, nº 19, Septiembre 2000.

Referencias Legales

- Ley 26/2003, de 17 de julio, por la que se modifican la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores, y el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, con el fin de reforzar la transparencia de las sociedades anónimas cotizadas. *BOE núm. 171 de 18 de julio de 2003*.