



**CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social  
y Cooperativa, nº 55, agosto 2006, pp. 221-251**

# **Internet, cooperativismo agrario y desarrollo rural. El caso de las cooperativas de la Comunidad Valenciana**

**Juan Fco. Juliá Igual  
Gabriel García Martínez  
Elena Meliá Martí**  
CEGEA. Universidad Politécnica de Valencia

*CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*  
ISSN: 0213-8093. © 2006 CIRIEC-España  
[www.ciriec.es](http://www.ciriec.es)    [www.uv.es/reciriec](http://www.uv.es/reciriec)

# Internet, cooperativismo agrario y desarrollo rural. El caso de las cooperativas de la Comunidad Valenciana

**Juan Fco. Juliá Igual**  
**Gabriel García Martínez**  
**Elena Meliá Martí**  
CEGEA. Universidad Politécnica de Valencia

## RESUMEN

*La aplicación de de las nuevas tecnologías a través de Internet, cuyos servicios conforman la denominada Sociedad de la Información y del Conocimiento, son un elemento clave para la cohesión territorial y la vertebración socioeconómica, aunque es imprescindible el impulso y apoyo de los poderes públicos, de las empresas tecnológicas y de los propios habitantes de las zonas rurales.*

*En este contexto, las cooperativas agrarias pueden realizar un destacado papel, basándose en sus propios principios, porque son empresas ligadas al territorio, que ejercen liderazgo en la economía de su zona de influencia, contribuyendo así al desarrollo rural.*

*Concretamente, alrededor del 70% de las cooperativas agrarias de la Comunidad Valenciana se encuentran en municipios de menos de 10.000 habitantes. Sin embargo, se constata una escasa presencia en Internet de las cooperativas de primer grado del sector agrario, las más numerosas y vinculadas más directamente al ámbito rural. En la provincia de Valencia, apenas un 10% dispone de página Web con modestos valores de popularidad y centradas exclusivamente en la descripción de su actividad empresarial, sin ahondar aún lo suficiente en las potenciales que esta herramienta de Internet pone al servicio de las cooperativas y el desarrollo rural.*

**PALABRAS CLAVE:** Internet, web, cooperativas agrarias, brecha digital.

**CLAVES ECONLIT:** P130, Q860.

## **Internet, coopérativisme agricole et développement rural. Le cas des coopératives de la Communauté valencienne**

**RÉSUMÉ:** L'application des nouvelles technologies par le biais d'Internet, dont les services sont conformes à ladite Société de l'Information et de la Connaissance, constituent un élément clef pour la cohésion territoriale et la structuration socio-économique, bien qu'une impulsion et un soutien des pouvoirs publics, des entreprises technologiques et des habitants dans les zones rurales soit indispensable.

Dans ce contexte, les coopératives agricoles peuvent jouer un rôle remarquable, en se fondant sur leurs propres principes, car ce sont des entreprises attachées au territoire, qui exercent le leadership dans l'économie de sa zone d'influence, en contribuant ainsi au développement rural.

Concrètement, près de 70 % des coopératives agricoles de la Communauté valencienne se trouvent dans des communes de moins de 10 000 habitants. Néanmoins, on constate une faible présence sur Internet des coopératives de premier degré dans le secteur agricole, les plus nombreuses et les plus directement liées au cadre rural. Dans la province de Valence, à peine 10 % dispose d'une page Web avec une popularité assez faible et exclusivement centrée sur la description de leur activité professionnelle, sans creuser suffisamment les potentialités que cet outil d'Internet met à la disposition des coopératives et du développement rural.

**MOTS CLÉ:** Internet, Web, Coopératives agricoles, Écart numérique

## **Internet, agricultural cooperativism and rural development. The case of cooperatives in the Valencia Region**

**ABSTRACT:** The application of new technologies through the Internet -services that constitute the Information and Knowledge Society- is a key factor in territorial cohesion and socio-economic structuring, although the encouragement and support of the public authorities, technology companies and the inhabitants of rural areas themselves is also essential.

Within this context, agricultural cooperatives can play an important role, based on their own principles, as they are companies with strong connections in the region and with a leading role in the economy of their area of influence, thus contributing to rural development.

In fact, approximately 70% of the agricultural cooperatives in the Valencia Region are based in towns of less than 10,000 inhabitants. However, very few of the first-degree cooperatives in the agricultural sector, the most numerous cooperatives that are most directly linked with the rural environment, are on the Internet. In the province of Valencia, not even 10% have their own Website, and those that do have modest levels of popularity and focus entirely on describing their business activity, without sufficiently exploring the potential of this Internet tool for cooperatives and rural development.

**KEY WORDS:** Internet, Website, Agricultural cooperatives, Digital gap.

## **1.- Introducción**

El mundo rural es considerado un activo fundamental para Europa y debe beneficiarse de las posibilidades y ventajas de las nuevas tecnologías de la información, con Internet como mayor exponente. Analizando cuantitativamente el cooperativismo agrario y otras entidades asociativas agrarias, se revelan como una fórmula idónea para contribuir al desarrollo empresarial de su entorno y un instrumento contra la brecha digital, por su fuerte arraigo e implantación en el ámbito rural.

En esta línea, interesa analizar la presencia en Internet de las sociedades cooperativas, para mantener y aumentar su competitividad, compatibilizándolo con sus propios principios, recordando que disponen de un dominio específico. Entre otros aspectos generales, respecto a la divulgación de la información cooperativa en Internet, es importante destacar la referencia clara a su condición de cooperativa y a los principios cooperativos, junto a la descripción de la aplicación de excedentes y dotación al Fondo de Educación y Promoción (FEP) y su uso.

Son enormes las posibilidades del binomio cooperativismo agrario y nuevas tecnologías para la potenciación del desarrollo rural, planteándose el reto para las cooperativas agrarias de aprovechar las posibilidades de Internet, tratándose de un desafío que se debe asumir de una manera permanente como agente socioeconómico de primer nivel en el entorno rural.

Además de revelarse como una fórmula idónea para contribuir al desarrollo empresarial en dicho entorno, se pueden considerar un instrumento activo contra la brecha digital existente entre el mundo urbano y rural, que a continuación se analiza con más profundidad.

## **2.- La brecha digital como obstáculo al desarrollo rural**

La mayor visibilidad de la brecha digital, que denuncian la mayoría de los estudios realizados, incide en la problemática derivada en el acceso a los servicios de Internet por los usuarios dependiendo de la localización geográfica, aunque vinculada estrechamente con la renta por habitante. La dimensión geográfica de Internet puede analizarse desde un punto de vista estrictamente espacial, observándose en las principales ciudades del mundo la mayor concentración de usuarios, y aunque el uso de Internet se difunde rápidamente, sigue un modelo cuyas variables explicativas fundamentales son la riqueza, la tecnología y el poder (Castells, 2001).

Considerando la vertiente geográfica de la brecha digital, se puede abordar su estudio desde diferentes perspectivas, aunque la más frecuente es la relacionada con la distribución espacial de los usuarios. Concretamente, el presente trabajo se centra en los usuarios que habitan en núcleos rurales, al considerar que Internet presenta una potencialidad determinante en el desarrollo rural al poder contribuir en la generación de fuentes alternativas de ingresos (Briz y Laso, 2001). Existen un conjunto de sectores de especial interés para el desarrollo rural y local, como son (García-Bartolomé, 2001):

- Turismo rural, que presenta un fuerte crecimiento de la oferta y cuya demanda se consolida.
- Alimentos de calidad, amparados por distintos tipos de protección.
- Industria agroalimentaria, fundamentalmente la de dimensión pequeña y mediana, ubicadas en áreas rurales, dinamizando la economía local.
- Nuevos yacimientos de empleo y, específicamente, los servicios de proximidad.

Son diversos los esfuerzos realizados en diferentes ámbitos y contextos para armonizar un sistema que permita realizar comparaciones del grado de desarrollo de la Sociedad de la Información junto a la realización de estadísticas oficiales. En esta línea, Ballester (2002) propone un indicador sintético que a su vez desglosa en cinco factores. El primero, refleja la manifestación de la desigualdad que se pretende constatar, es decir, el grado de distribución entre distintos colectivos, comparando en este caso, el número o porcentaje de usuarios en poblaciones rurales frente a urbanas. El resto se vertebran a partir de cuatro elementos esenciales para la popularización de las nuevas tecnologías, que son:

- La disponibilidad de un ordenador, u otro elemento de hardware que permita al ciudadano conectarse a Internet.
- La posibilidad de conectarse y poder acceder a la Red, desde el hogar, el trabajo o la oficina.
- El conocimiento de las herramientas básicas para poder acceder a Internet.
- La capacidad adecuada para poder hacer que la información accesible en la Red pueda ser convertida en conocimiento por el usuario.

Los factores derivados de dichos elementos, son a su vez funciones de unas determinadas variables, como número de ordenadores por hogares, número de usuarios con acceso a banda ancha, ... (Tabla 1).

**Tabla 1. Indicadores para la medición de la brecha digital**

FACTORES	VARIABLES
<b>Grado de distribución entre los distintos colectivos de la sociedad</b>	Nº usuarios hombre/Nº usuarios mujeres Nº usuarios rentas altas/Nº usuarios rentas bajas Nº usuarios discapacitados/ Nº discapacitados Nº usuarios población urbana/ Nº usuarios población rural Nº usuarios mayores 30 años/ Nº usuarios menores 30 años Otros
<b>Grado de disponibilidad o equipamiento de ordenadores dentro de la sociedad</b>	Nº de PC por hogares Nº de PC por escuelas Nº de PC por empresas Nº de PC en la Administración Pública
<b>Grado de acceso operativo de los ordenadores disponibles</b>	Nº de ISP por habitante Nº de usuarios con acceso a banda ancha Nº de usuarios de acceso con móvil por habitante
<b>Grado de operatividad real de los accesos disponibles</b>	Nº de cuentas de correo por x habitantes Nº de dominios registrados Nº de páginas Web Otros
<b>Grado de capacidad de aprovechamiento en el uso de Internet, para convertir información en conocimiento</b>	Universitarios y estudiantes por habitante Profesores que tienen cuenta de correo Estudiantes de inglés u otro indicador de conocimiento de ese idioma Otros

Fuente: Ballester, 2002.

Partiendo de los factores identificados y descritos anteriormente, se pueden definir una serie de variables, en función de la información estadística disponible en las encuestas publicadas sobre "Equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares" (INE, 2003, 2004 y 2005), comparando la situación en las capitales de provincia y núcleos de más de 100.000 habitantes frente a los de menos de 10.000 habitantes. En definitiva, se compara la situación de los núcleos urbanos frente a los núcleos rurales.

En primer lugar, para valorar el grado de distribución entre los distintos colectivos de la sociedad, la diferencia entre la población asentada en núcleos rurales y urbanos, se pueden considerar los porcentajes de viviendas con acceso a Internet, y la proporción tanto del conjunto de personas, como de niños (10-14 años) usuarios de Internet en los últimos 3 meses (Tabla 2).

En los núcleos urbanos, las viviendas con acceso a Internet superan el 36% (36,60%) frente a casi un 21% en los rurales (20,99%). Igualmente, las diferencias entre el porcentaje de personas usuarias de Internet se mantienen (43,79% frente a 27,82%), y respecto al segmento de la población de edad comprendida entre 10 y 14 años, correspondiente a los niños, las diferencias disminuyen, pero aún se presentan de manera ostensible (8,45%).

**Tabla 2. Indicadores Grado de Distribución**

Hábitat	Viviendas con acceso a Internet (%)	Personas usuarias de Internet en los últimos 3 meses (%)	Niños (10-14 años) usuarios de Internet en los últimos 3 meses (%)
Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia	36,60	43,79	62,91
De 50.000 a 100.000 habitantes	33,54	39,64	64,02
De 20.000 a 50.000 habitantes	29,97	35,50	60,34
De 10.000 a 20.000 habitantes	28,01	33,71	59,04
Menos de 10.000 habitantes	20,99	27,82	54,46

Fuente: INE, 2005.

Una de las posibilidades de la aplicación propuesta a continuación sobre la medición de la brecha digital en el mundo rural, consiste en comparar la evolución que sufre a lo largo del tiempo las diferentes variables consideradas en función de los factores a tener en cuenta. De esta manera se puede comparar la evolución del acceso a Internet en las viviendas (Tabla 3) donde se puede observar como las diferencias en porcentaje entre las capitales de provincia y los municipios de más de 100.000 habitantes frente a los municipios de menos de 10.000 habitantes han crecido.

**Tabla 3. Evolución viviendas con acceso a Internet**

Hábitat	Viviendas con acceso a Internet 2002 (%)	Viviendas con acceso a Internet 2003 (%)	Viviendas con acceso a Internet 2004 (%)
Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia	22,40	30,37	36,60
De 50.000 a 100.000 habitantes	18,18	27,70	33,54
De 20.000 a 50.000 habitantes	16,93	23,89	29,97
De 10.000 a 20.000 habitantes	13,24	22,44	28,01
Menos de 10.000 habitantes	10,20	16,06	20,99

Fuente: INE, 2003, 2004 y 2005.

En cuanto al equipamiento informático (Tabla 4), en los núcleos urbanos considerados en el año 2004, el porcentaje de viviendas con algún tipo de ordenador supera el 50% (54,03%) mientras que en núcleos rurales, sólo disponen de 36,90%. El porcentaje de personas usuarias de ordenadores en los últimos tres meses es similar a los valores comentados anteriormente. Destacar en el segmento de la población correspondiente a los niños (10-14 años), que el porcentaje es superior en todos los hábitat considerados respecto al conjunto de la población, y la diferencia entre los núcleos urbanos y rurales considerados, al igual que el acceso a Internet, también disminuye, aunque levemente.

**Tabla 4. Indicadores Grado de Disponibilidad**

Hábitat	Viviendas con algún tipo de ordenador (%)		Personas usuarias de ordenador en los últimos 3 meses (%)		Niños (10-14 años) usuarios de ordenador en los últimos 3 meses (%)	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
<b>Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia</b>	49,58	54,03	49,51	51,77	66,91	76,61
<b>De 50.000 a 100.000 habitantes</b>	45,28	51,82	45,11	49,30	62,23	66,81
<b>De 20.000 a 50.000 habitantes</b>	43,03	47,49	40,29	43,71	54,48	62,35
<b>De 10.000 a 20.000 habitantes</b>	41,30	46,36	40,16	41,66	54,24	63,20
<b>Menos de 10.000 habitantes</b>	31,00	36,90	30,61	35,15	49,37	60,92

Fuente: INE, 2004 y 2005.

También es importante recabar información sobre el tipo de acceso a la Red para contrastar la operatividad potencial del acceso de Internet por parte de un usuario. Para ello, se utiliza información sobre el porcentaje de viviendas con acceso a Internet mediante banda ancha (considerando el conjunto de las conexiones ADSL, RDSI y red de cable), donde se observa que en los núcleos urbanos considerados en el año 2004 supera el 50% de implantación (50,56%) frente al 28,9% en los rurales (Tabla 5). Respecto a las conexiones específicamente basadas en líneas ADSL que son las más extendidas, la diferencia permanece aunque disminuye.

**Tabla 5. Indicadores Grado de Acceso Operativo**

Hábitat	Viviendas con algún acceso a Internet (%)		Banda ancha en viviendas con acceso a Internet (%)		Línea ADSL en viviendas con acceso a Internet (%)	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
<b>Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia</b>	30,37	36,60	40,17	50,56	25,15	35,41
<b>De 50.000 a 100.000 habitantes</b>	27,70	33,54	38,94	48,30	27,18	36,26
<b>De 20.000 a 50.000 habitantes</b>	23,89	29,97	30,98	41,38	24,50	36,13
<b>De 10.000 a 20.000 habitantes</b>	22,44	28,01	30,22	40,22	25,96	36,01
<b>Menos de 10.000 habitantes</b>	16,06	20,99	22,60	28,90	17,21	26,71

Fuente: INE, 2004

En relación a la operatividad real, un parámetro a considerar es el porcentaje de personas que han comprado a través de Internet en los últimos meses (Tabla 6). En el año 2003 dicho parámetro en los núcleos urbanos se situaba en torno al 5% (5,36%) casi el doble que en los rurales (2,72%). En 2004 se ha producido un leve crecimiento, en este caso más pronunciado en los núcleos rurales, aunque se sigue manteniendo una importante diferencia.

**Tabla 6. Indicadores Grado de Operatividad Real**

Hábitat	Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses (%)	
	2003	2004
<b>Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia</b>	5,36	5,94
<b>De 50.000 a 100.000 habitantes</b>	5,48	5,92
<b>De 20.000 a 50.000 habitantes</b>	5,03	3,84
<b>De 10.000 a 20.000 habitantes</b>	3,89	4,81
<b>Menos de 10.000 habitantes</b>	2,72	3,70

Fuente: INE, 2004.

En cuanto a la capacidad o potencialidad en el aprovechamiento de Internet (Tabla 7), en principio, se comparan las personas que han realizado algún curso de informática, presentándose también una diferencia significativa (25,42% frente a 16,61%) en 2003 que se mantiene en 2004.

**Tabla 7. Indicadores Grado de Capacidad de Aprovechamiento**

Hábitat	Personas que han hecho algún curso de ordenadores (%)	
	2003	2004
Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia	25,42	30,49
De 50.000 a 100.000 habitantes	19,77	29,20
De 20.000 a 50.000 habitantes	19,18	25,29
De 10.000 a 20.000 habitantes	20,27	25,05
Menos de 10.000 habitantes	16,61	21,80

Fuente: INE, 2004.

Asignando las variables comentadas anteriormente a los factores considerados para el análisis de la brecha digital entre el mundo urbano y rural, se obtiene la siguiente tabla (Tabla 8) donde se recopilan dichos resultados y se pueden observar las diferencias señaladas.

**Tabla 8. Resumen indicadores brecha digital**

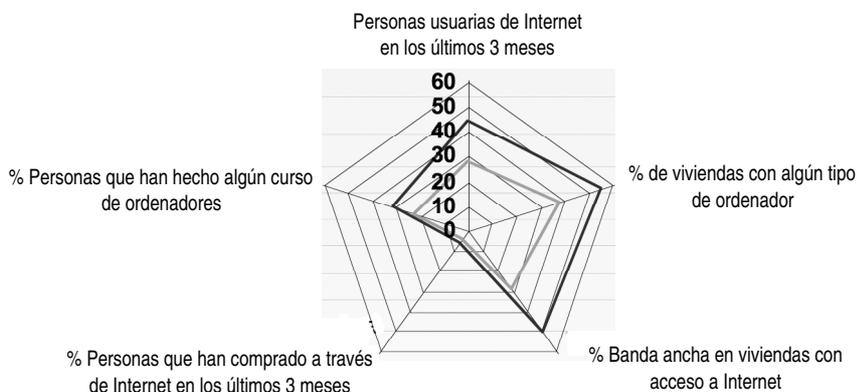
FACTORES A CONSIDERAR	VARIABLES CONSIDERADAS	Más de 100.000 habitantes y capitales de provincia		Menos de 10.000 habitantes	
		2003	2004	2003	2004
Grado de distribución entre los distintos colectivos de la sociedad	I.- Personas usuarias de Internet en los últimos 3 meses	40,17%	43,79%	23,69%	27,82%
Grado de disponibilidad o equipamiento de ordenadores dentro de la sociedad	II.- Viviendas con algún tipo de ordenador	49,58%	54,03%	31,00%	36,90%
Grado de acceso operativo de los ordenadores disponibles	III.- Banda ancha en viviendas con acceso a Internet	40,17%	50,56%	22,60%	28,90%
Grado de operatividad real	IV.- Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses.	5,36%	5,94%	2,72%	3,70%
Grado de capacidad de aprovechamiento en el uso de Internet, para convertir información en conocimiento	V.- Personas que han hecho algún curso de ordenadores	25,42%	30,49%	16,61%	21,80%

Fuente: Elaboración propia a partir de INE 2004 y 2005.

Por tanto, parece necesario seguir impulsando la utilización de los ordenadores y el acceso a Internet en el entorno rural, fomentando el hábito de emplear esta tecnología como herramienta de trabajo, aprendizaje y entretenimiento. En cualquier caso, lo anterior sólo se trata de uno de los múltiples aspectos a considerar y promover, puesto que su desarrollo pasará también por la adaptación de las tecnologías de la información a su realidad, y en definitiva, por su capacidad de responder a las necesidades específicas que surjan dentro de dicho ámbito.

A continuación, se visualiza gráficamente la diferencia entre los ámbitos urbanos y rurales considerados, constatando sin lugar a dudas la diferencia existente en todas las variables incluidas, en detrimento siempre de los pequeños núcleos de población.

**Figura 1. Indicadores brecha digital**



Fuente: Elaboración propia a partir de INE, 2005.

### **3.- Las nuevas tecnologías y las organizaciones cooperativas**

El desarrollo de las Tecnologías de la Información, la revolución de las Telecomunicaciones y principalmente la consolidación de Internet, están siendo el motor de una Nueva Economía que explica el crecimiento y el cambio de cultura económica y financiera que actualmente sucede en gran parte del mundo, y el cooperativismo no debe ser una excepción. En dicho ámbito, las cooperativas agrarias son organizaciones empresariales ampliamente extendidas a nivel mundial, y en el caso concreto de España, como en otros países, con un importante peso en el entorno rural. Además, el movimiento cooperativo dispone de un dominio específico, crucial para minimizar la falta de conocimiento del público sobre la diferencia cooperativa, que posibilita la creación de fuertes lazos de comunicación dentro del movimiento, con la educación como pilar esencial a todos los niveles.

A finales del año 2000, se reunió el ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*), comité que regula la asignación de nombres de dominios genéricos en Internet a nivel internacional, con el objeto de aprobar nuevos dominios genéricos además de los ya existentes ('.com', '.net' y '.org'). Con ello, se intentaba dar respuesta a la necesidad manifiesta de incorporar nuevas terminaciones para cubrir la gran demanda de dominios genéricos. Entre otros, se selecciona el dominio '.coop' para cooperativas, 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.

Los dominios han adquirido una doble naturaleza; como dirección, ya que son la forma más fácil y rápida de localizar un ordenador en Internet; y como marca, puesto que sirven para identificar una empresa o las marcas de productos y servicios en la Red. Como dirección es importante utilizar el dominio '.coop' por:

- Diferenciar nuestra empresa como cooperativa, facilitando a los miembros y consumidores el proceso de encontrar las cooperativas en Internet.
- Aumentar la presencia en Internet, pudiendo registrar múltiples nombres de dominios para una cooperativa y utilizarlos para incrementar el tráfico en su sitio Web, recuperando en su caso el nombre que puede no estar disponible bajo los dominios '.com', '.org' o '.net'.
- Mejorar las transacciones que se realizan empresa a empresa entre las cooperativas.

Bajo el segundo punto de vista, partiendo de la base que una marca debe ser única, crecer y definir un negocio, y se trata de lo que en definitiva el consumidor compra, lo asimila a lo que la utilización del dominio '.coop' supone (Hazen, 2001), puesto que:

- El consumidor compra marcas, y puesto que se constata que confían más en las cooperativas que en las empresas puramente comerciales, se debe aprovechar dicha confianza para poder competir a través del comercio electrónico a nivel global, brindando a los consumidores una mayor opción en el mercado electrónico.
- Una marca debe ser única, y el uso del dominio '.coop' está restringido solamente a las empresas y organizaciones que se hayan constituido previamente como sociedades cooperativas, y que sean así reconocidas de forma internacional.
- Una marca debe crecer y madurar, y el dominio '.coop' lo hará al igual que Internet, que está teniendo un ritmo espectacular de adopción, mayor al que en su día tuvieron el teléfono, la radio y la televisión.
- Una marca define una empresa, y el dominio '.coop' garantiza que engloba a cooperativas, creándose su propia identidad en Internet alrededor del mundo, al regirse bajo los principios cooperativos.

En cuanto al dominio '.coop' señalar que la situación es similar a los dominios más populares (.com, .org, .net), ubicándose la inmensa mayoría de los dominios activos en países de la OCDE, es decir, los de rentas más altas.

También 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 brecha digital, ayudando a las cooperativas de recursos limitados a acceder y utilizar las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Según apuntan Mozas y Bernal (2001) son tres los ámbitos de actuación donde las cooperativas pueden utilizar las nuevas tecnologías, dando lugar a algún tipo de transacción, que básicamente son:

- Entre empresa y cliente, puesto que son múltiples las posibilidades de desintermediación de la cadena de valor, ocasionada por el comercio electrónico, y facilitaría la relación directa con el consumidor final.
- Entre entidad y entidad, ampliando la capacidad de colaboración empresarial en diferentes ámbitos (económico, político o de representación,...) y especialmente con otras cooperativas, atendiendo a sus propios principios.

- A nivel intraorganizacional, abriendo nuevas vías de participación con todos los interesados en la evolución de la actividad cooperativa, fundamentalmente los socios, al poder facilitar en gran medida en acceso a la información.

En otros trabajos se ha reflexionado acerca del futuro de las cooperativas ante los retos que las nuevas tecnologías plantean en la actualidad (Vargas, 2002), insistiendo en sus enormes posibilidades. A nivel interno, agilizando la comunicación con los socios y reforzando así la imagen de la sociedad. Respecto al exterior, facilitando la cooperación entre cooperativas, cada vez más necesaria como estrategia para competir. Ambos enfoques son básicos para la futura aplicación de las nuevas tecnologías en el mundo cooperativo, coherentes con su propio ideario, y sobre las mismas se asentarán las particularidades y características propias del uso de Internet en este tipo de organizaciones.

#### **4.- Las cooperativas agrarias y el uso de Internet**

No son numerosos los estudios realizados sobre la aplicación de las nuevas tecnologías en las cooperativas agrarias, sin embargo, podemos encontrar algunos que abordan el tema, aunque a veces sólo de forma tangencial.

Respecto al uso de Internet en el comercio y el marketing vitivinícola en el sector empresarial nacional, en Gómez-Limón *et al.* (2000), se apuntaba que la mayoría de las empresas que se presentan en Internet resultan ser sociedades anónimas (69,7%), frente al 17,4% que son sociedades limitadas, y el 12,9% que se corresponden con sociedades cooperativas. Destaca la significativa desproporción entre sociedades mercantiles y cooperativas, cuando éstas comercializan un mayor porcentaje de la producción, y representan una mayor cuota de mercado, en torno al 70% (MAPA, 2003). Como posible explicación se apuntaba la mayor orientación del marketing y la mejor capacidad técnica y humana de las mercantiles, en general.

Otro sector, como el oleícola, con un importante peso de las cooperativas ha sido estudiado en este sentido por otros trabajos. Según señalaba Bruque (2001), la presencia entonces del sector productor en Internet se podía calificar de escasa, con menos del uno por ciento del total de las compañías del ramo en el momento del estudio, que achacaba al escaso nivel de formación de los directivos y la elevada atomización empresarial. No obstante, destacaba un pequeño número de iniciativas tecnológicamente avanzadas, que aplicaban ya el comercio electrónico. Por otra parte, Mozas *et al.* (2001) centrándose en el cooperativismo oleícola, afirmaba que las sociedades cooperativas, mayoritarias en la producción de aceite, no trasladaban dicha circunstancia a la Red, incluso las páginas Web de empresas no cooperativas superaban a las pertenecientes a entidades cooperativas.

En cualquier caso, las posibles diferencias en cuanto a presencia en Internet de las empresas cooperativas respecto a las mercantiles, parecen también depender del sector que se trate. Por ejemplo, en un estudio realizado sobre la presencia en Internet de las comercializadoras citrícolas valencianas (Server *et al.* 2003) se esperaban diferencias entre ambos tipos de empresa, pero sin embargo se obtuvieron resultados similares (11%), y bastante inferiores a la media de las empresas españolas.

En un trabajo realizado posteriormente (García-Martínez y Capó, 2004) sobre caracterización de centrales citrícolas cooperativas en la Comunidad Valenciana (Tabla 9), se obtuvieron los siguientes resultados:

- Las cooperativas disponen de una media de 11 ordenadores por empresa.
- La disponibilidad de acceso a Internet es bastante alta, situándose en un 98%, utilizándolo básicamente para la consulta de información así como para el correo electrónico.
- La presencia en la Red a través de una página Web, sin embargo se reduce considerablemente, alcanzando sólo un 11%.

**Tabla 9. Uso TICs de las cooperativas citrícolas en la Comunidad Valenciana**

Empresas Cooperativas	ALICANTE	CASTELLÓN	VALENCIA	TOTAL
Nº cooperativas	8	36	56	100
Correo electrónico (nº)	8	36	54	90
Correo electrónico (%)	100%	100%	96%	98%
Página Web (nº)	3	4	4	11
<b>COMUNIDAD VALENCIANA</b>	38%	11%	7%	11%

Fuente: García-Martínez y Capó, 2004.

En cuanto al tipo de conexión a Internet, apenas la mitad (49%) cuentan con conexiones de tipo ADSL, lo cual limita el actual uso y la potencialidad del mismo, mientras que el resto de las cooperativas tienen conexiones con RDSI (26%) o bien conexión telefónica (25%).

A continuación, se presentan los resultados de un análisis realizado en abril de 2004 a las cooperativas agrarias de la Comunidad Valenciana clasificadas según las principales actividades económicas de carácter sectorial (Tabla 10), para posibilitar comparaciones.

**Tabla 10. Porcentaje de cooperativas agrarias con página Web en la Comunidad Valenciana**

Tipo Empresas Cooperativas	Hortofrutícolas (incluye cítricas) (%)	Vinícolas (%)	Oleícolas (%)	Agroturísticas (%)
Alicante	16,7	17,0	4,7	25,0
Castellón	7,5	—	12,8	47,1
Valencia	9,2	9,1	3,7	66,7

Fuente: Elaboración propia a partir de CAPA, 2003.

En general, se observan unos valores similares dentro de un nivel de presencia bajo. Sin embargo, en las cooperativas agroturísticas, que desarrollan una actividad alternativa a la agricultura, cada vez con mayor importancia en el entorno rural, aunque son menos en número, su implantación es mayor, posiblemente por ser de más reciente creación, con personal y socios más jóvenes, y por atender una demanda turística, que viene utilizando el canal de Internet de una manera más generalizada.

Por otra parte, además de insistir en los niveles de presencia bajos del sector del cooperativismo agrario en Internet, cabe señalar el escaso crecimiento experimentado en un año (Tabla 11), comparando los datos obtenidos en abril de 2004 y 2005.

**Tabla 11. Presencia en Internet de cooperativas agrarias de la Comunidad Valenciana**

	2004 (%)	2005 (%)
ALICANTE	9,9	10,6
CASTELLON	10,1	10,6
VALENCIA	9,0	11,3

Fuente: García-Martínez y Meliá, 2005.

Concretamente en el sector hortofrutícola, en este caso respecto a las comercializadoras hortícolas almerienses (Tabla 12), en términos globales, las empresas asociativas (tanto cooperativas como sociedades agrarias de transformación o SAT) presentan un porcentaje de implantación mayor que las empresas mercantiles (García-Martínez *et al.*, 2003). En cualquier caso, separando las sociedades anónimas y grupos de sociedades del resto de empresas mercantiles, normalmente sociedades limitadas que aglutinan la mayoría de las empresas comercializadoras del sector de menor tamaño, se observa como el porcentaje de presencia en Internet de las primeras alcanza un 50% y el de las últimas sólo un 9%.

**Tabla 12. Presencia en Internet de comercializadoras hortofrutícolas almerienses**

Tipo Empresa Comercializadora	Nº empresas	Con presencia (nº)	Con presencia (%)
<b>MERCANTILES</b>	<b>117</b>	<b>26</b>	<b>22%</b>
• Soc. Anónimas y Grupos	38	19	50%
• Soc. Limitadas y Otras	79	7	9%
<b>ASOCIATIVAS</b>	<b>90</b>	<b>32</b>	<b>36%</b>
• Cooperativas	53	17	32%
• S.A.T.	37	15	41%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>51</b>	<b>25%</b>

Fuente: García-Martínez et al., 2003.

Esta situación viene a contrastar una vez más, que al igual que se refleja en otros sectores empresariales, el tamaño de la empresa y su dinamismo es un factor determinante en la adopción de las nuevas tecnologías de la información por parte de la misma. En cuanto a las cooperativas agrarias, son las sociedades cooperativas de segundo y ulterior grado, incluso de primer grado pero con gran volumen de actividad, las que se han incorporado con mayor rapidez a las nuevas tecnologías. Su estudio fue abordado, de forma acertada por Mozas y Bernal (2004), encuestando a las cooperativas agrarias de segundo grado con actividad en el territorio nacional, obteniendo que:

- El 95,1% de las cooperativas de segundo grado españolas disponen de acceso a Internet en 2004. Este porcentaje es más elevado que el recogido en las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2003), según el cual el 81,7% de las empresas españolas tenían conexión a Internet en 2002.
- El 44,3% de las anteriores tiene presencia en Internet, no dando el paso de la simple presencia en la Red. No obstante, este porcentaje una vez más se sitúa por encima del promedio nacional, que según los últimos datos proporcionados por el INE (2003) se situaba en el 40,9% de las empresas españolas en el año 2002.
- El 7% realiza actividades de venta a través de la Red. Esta cifra es muy superior a las que se deriva de las estadísticas del INE (2003), según las cuales tan sólo el 1,7 por ciento de las empresas españolas venderían a través de Internet en 2002.
- El 9% reconocía haber comprado a proveedores vía Internet. Esta cifra es muy similar a la arrojada por el INE (2003), según la cual el porcentaje de empresas que compraban a través de la Red en 2002, ascendía al 6,9%.

Con relación al uso de Internet en el ámbito interno de la organización, campo con una gran amplitud de posibilidades para las cooperativas, se pretendía conocer el nivel de implantación de la Intranet en la organización. Este sistema facilita y abarata la distribución de información en el seno de la organización ya que permite, entre otras opciones, la publicación de documentos electrónicos (convenios colectivos, normas,...), recursos electrónicos (formularios, motores de búsqueda, ...), la comunicación interactiva (grupos de discusión, correo electrónico, ...) o servir de soporte para el mantenimiento del teletrabajo en la empresa. Su uso puede restringirse al ámbito interno de la empresa (sólo empleados) o bien extenderse a un grupo de empresas colaboradoras o clientes. Entre sus potenciales beneficios se encuentran el aumento de la productividad de la empresa y la reducción de la curva de aprendizaje de las nuevas aplicaciones internas, fruto de la mejora de la interacción y la aceleración de los procesos de negocio dentro de la compañía (Laso e Iglesias, 2003). Los resultados del estudio realizado señalan que el 27% de las cooperativas de segundo grado la utilizan.

En definitiva, las cooperativas de segundo grado cuentan con un nivel de conexión a Internet, disposición de páginas Web y utilización del comercio electrónico superior al conjunto de empresas españolas. Sin duda, se puede calificar dicha situación de manera favorable, si bien la referencia utilizada no permite bajar la guardia, al situarse nuestro país en un nivel modesto en su uso y aplicación respecto a los de nuestro entorno, fundamentalmente respecto a la aplicación del comercio electrónico.

No obstante, cabe apuntar que una gran parte de las cooperativas de segundo grado (73%) prescindieron de la utilización de una intranet, y por tanto de sus ventajas al facilitar y abaratar la distribución de información dentro de la organización. Nos parece especialmente relevante incidir en su mayor implantación, puesto que se trata de un aspecto a explorar en el ámbito cooperativo con más potencial de desarrollo, que puede revolucionar el papel desempeñado por los socios en la gestión de la cooperativa al posibilitar un mayor nivel de información y una participación más activa.

## **5.- Las cooperativas agrarias y el desarrollo rural**

En definitiva, las nuevas tecnologías y especialmente Internet están produciendo un continuo impacto en el desarrollo económico y social, aunque dicha potencialidad parece patrimonio exclusivo de los países más ricos, ahondando en las diferencias entre éstos y los más pobres, y dando lugar a la denominada brecha digital. Pero también dicha brecha está presente dentro de los mismos países desarrollados, puesto que se puede comprobar que determinados grupos de población, especialmente los de las áreas rurales, se ven también privados de este motor de desarrollo, produciéndose el mismo efecto que entre los países más ricos y los más pobres, como se ha constatado anteriormente.

Para Colom (2003 y 2004) la aplicabilidad y utilización de las nuevas tecnologías supone dar una nueva oportunidad al progreso y desarrollo sostenible de las zonas rurales, siendo uno de los instrumentos primordiales conseguir el reequilibrio territorial. Son varios los modelos instrumentales convencionales de aplicación de las TIC en el medio rural:

- Aulas informáticas en colegios públicos de primaria o en centros de enseñanza secundaria, con posibles acciones de extensión pública (cursos formativos, talleres, jornadas de divulgación, etc.).
- Unidades fijas o aulas informáticas en ayuntamientos o bibliotecas municipales o en salas de cultura (que compaginan las utilidades de búsquedas bibliográficas e información con otros intereses a través del uso de Internet).
- Unidades móviles con equipamientos informáticos que, promocionados por administraciones públicas, recorren itinerarios en zonas con escasa o nula posibilidad de acceso a las TIC.

En esta tarea las cooperativas agrarias pueden desarrollar un destacado papel basándose en sus propios principios, porque tal y como señala el Libro Blanco de la Agricultura y Desarrollo Rural (2003) "son empresas ligadas incondicionalmente y de forma estable al territorio, al agricultor y al ganadero, por lo que ejercen liderazgo en la economía local y en la fijación de población, contribuyendo así al equilibrio y la ordenación rural". También son diversos los trabajos científicos que revelan el cooperativismo como fórmula adecuada para contribuir al desarrollo empresarial en dicho entorno (García-Gutiérrez, 1999; Bel y Cabaleiro, 2000; Buendía, 2001; Rodríguez-Cohard et al., 2002)

Por tanto, las cooperativas son un medio adecuado para canalizar las actuaciones político-administrativas de desarrollo rural, y por sus propias características permite conocer las necesidades de la población, tener mayor poder para influir en las decisiones políticas, y garantizar una justa distribución de los recursos (Bel y Cabaleiro, 2000). Entre los factores que, desde el punto de vista económico, potencian los procesos de desarrollo rural a través de las sociedades cooperativas destaca la capacidad de unir a empresarios individuales para disponer de potencialidades suficientes en su adaptación al cambio tecnológico, y por tanto, en la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

En este sentido, la participación de los socios y la aplicación de sus principios transformarían a las sociedades cooperativas en un instrumento activo contra la brecha digital en su zona de influencia. Por una parte, la aplicación del principio de Educación, Formación e Información puede ser determinante en la iniciación al uso de Internet de socios, representantes, directivos y empleados, y por otra, el principio de Interés por la Comunidad permitiría trabajar por un desarrollo sostenible en su comunidad, desde la promoción de las nuevas tecnologías para que no se convierta en un factor limitante. También en la lucha contra la brecha digital se considera fundamental la colaboración a nivel regional, nacional y supranacional entre organizaciones cooperativas, basándose en el principio de Cooperación entre Cooperativas (Juliá y García-Martínez, 2002).

En el caso de la Comunidad Valenciana, se puede contrastar que, según los datos obtenidos al comparar entre diferentes tipos de municipio según su número de habitantes (Tabla 13), se detecta que existe un mayor número de cooperativas en municipios rurales, considerando como tales aquellos con un tamaño poblacional de menos de 2.000 habitantes, por encima de los municipios urbanos (más de 10.000 habitantes) y de los considerados como intermedios (entre 2.000 y 10.000 habitantes). Concretamente, alrededor del 70% de las cooperativas de la Comunidad Valenciana se encuentran en municipios de menos de 10.000 habitantes.

**Tabla 13. Porcentaje de cooperativas por número de habitantes del municipio**

Cooperativas por tipo de municipio	<i>Rurales</i>	<i>Intermedios</i>	<i>Urbanos</i>
	< 2000 (%)	>2000 y <10000 (%)	>10000 (%)
<b>Alicante</b>	47	27	26
<b>Castellón</b>	49	24	27
<b>Valencia</b>	42	31	27

Fuente: Elaboración propia a partir de CAPA, 2003.

La distribución del porcentaje de municipios según el número de habitantes es similar tanto en las provincias de Alicante como de Valencia (Tabla 14), considerándose rurales la mitad aproximadamente de sus municipios. Sin embargo, en Castellón cabe destacar un porcentaje superior (80%) de dichos municipios.

**Tabla 14. Número de municipios por número de habitantes**

Nº municipios	<i>Rurales</i>		<i>Intermedios</i>		<i>Urbanos</i>		TOTAL
	< 2000	(%)	> 2000 y < 10000	(%)	>10000	(%)	
<b>Alicante</b>	73	51,8	37	26,9	30	21,3	141
<b>Castellón</b>	108	80,0	24	12,6	10	7,4	135
<b>Valencia</b>	144	54,3	73	28,3	46	17,4	265

Fuente: Elaboración propia a partir de CAPA, 2003.

La provincia de Alicante se sitúa en primer lugar con un 75,3% de municipios rurales con cooperativa, seguida de Valencia con un 63,9%, y por último, Castellón que cuenta con un 57,4%, a pesar del alto porcentaje de municipios rurales que se distribuyen en dicha provincia (Tabla 15).

**Tabla 15. Número de municipios rurales con cooperativa en la Comunidad Valenciana**

	<i>Nº municipios rurales con cooperativas</i>	<i>(%)</i>	<i>Total municipios rurales por provincia</i>
<b>Alicante</b>	55	75,3	73
<b>Castellón</b>	62	57,4	108
<b>Valencia</b>	92	63,9	144

Fuente: Elaboración propia a partir de CAPA, 2003.

En el caso de las sociedades agrarias de transformación (SAT), aunque en menor proporción que las cooperativas presentan también una fuerte implantación en el entorno rural, situándose más de la mitad (53,3%) en localidades con menos de 10.000 habitantes.

## 6.- Presencia en Internet de las cooperativas agrarias

Se ha planteada la problemática de la brecha digital en el ámbito rural y las posibilidades que las cooperativas agrarias presentan para paliar de forma activa esta situación, potenciando así el desarrollo rural. En este sentido, la disposición de una página Web en cualquier empresa es un indicador de la implantación que las tecnologías de la información a través de Internet pone a su alcance, siendo además un requisito previo para el desarrollo del comercio electrónico. A continuación se analiza, como caso representativo, la presencia en Internet de las cooperativas de primer grado del sector agrario en la Comunidad Valenciana, concretamente en la provincia de Valencia.

La distribución provincial de las cooperativas activas en la Comunidad Valenciana que desarrollan actividad agraria muestra que casi la mitad (47%) se encuentran en la provincia de Valencia, concretamente 315, de las cuales la mayoría (257) son cooperativas agrarias de primer grado (Tabla 16).

**Tabla 16. Distribución provincial de las cooperativas activas en la Comunidad Valenciana**

Clases de cooperativas	ALICANTE	CASTELLÓN	VALENCIA	COMUNIDAD VALENCIANA
Cooperativas agrarias	150	166	257	573
Cooperativas de explotación comunitaria de la tierra	10	3	18	31
Cooperativas de trabajo asociado	10	5	18	33
Cooperativas de 2º grado	7	10	22	39
<b>TOTAL</b>	<b>177</b>	<b>184</b>	<b>315</b>	<b>676</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de CAPA, 2003.

Durante septiembre de 2005 se contrasta la presencia en Internet de dichas cooperativas de primer grado, vinculadas más directamente al ámbito rural, tanto agrarias como de explotación comunitaria de la tierra y trabajo asociado. Su identificación en la Red se realiza mediante el buscador *Google*, y posteriormente, se aborda el análisis de dichas páginas Web basado en diferentes criterios (Juliá *et al.*, 2003).

En principio, relacionado con aspectos básicos sobre la gestión y hospedaje, se analizan diferentes criterios externos como la disponibilidad de URL propio, diferenciando las cooperativas que se localizan en Internet a través de un dominio propio del tipo *www.cooperativa.es*, de las entidades cuya dirección de Internet integra la de su proveedor de servicios de Internet, denominado por sus siglas en inglés como ISP, siendo su URL del tipo *www.ISP.es/cooperativa.htm*. También se identifica el tipo de dominio, comprobando si poseen el correspondiente al ámbito nacional '.es', o si al contrario posee uno genérico '.com', o ambos, verificando si dichos dominios son propios o se encuentran ocupados por otras empresas.

Los aspectos internos considerados, respecto a la estructura de la página Web, relacionados con su navegabilidad y accesibilidad, son el 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, y la información de contacto, puesto que dentro de la Web se debería indicar claramente la dirección, teléfono, fax, correo electrónico, etc., de los departamentos que los usuarios puedan solicitar información adicional.

Respecto a los contenidos mínimos generales que deberían reflejarse en las páginas Web de las cooperativas del sector, se apunta en primer lugar la disposición de información sobre las principales actividades desarrolladas, junto a un servicio propio de noticias recientes sobre el ámbito empre-

sarial. También se considera conveniente incorporar información sobre la política de inversión en I+D, sobre la aplicación de normas de calidad a diferentes procesos o productos, sobre la política en materia de gestión medioambiental y sobre la política en materia de recursos humanos (AECA, 2002).

Además, en el contexto de la Sociedad de la Información, dentro del sector agroalimentario aparece con un creciente interés la seguridad alimentaria, que obliga a dar respuesta a unas necesidades, que en última instancia son demandadas por un consumidor cada vez más concienciado, y por supuesto, las cooperativas agrarias no pueden quedar excluidas. Para conseguirlo es imprescindible apoyarse en las nuevas tecnologías, gestionando eficientemente la información a lo largo de la cadena alimentaria, aplicando la trazabilidad y mediante un uso intensivo de Internet (Briz, 2003). Por tanto, se analiza la existencia de información sobre la política de seguridad alimentaria y aplicación de sistemas de trazabilidad.

Por último, se comprueba la incorporación de cualquier tipo de información de interés económico relacionada con la empresa (cifra de ventas, cuota de mercado, cuantía de las exportaciones,...), aunque sería la posibilidad de acceder a las cuentas anuales del último ejercicio, el indicador más representativo respecto a la divulgación de información financiera (Gandía, 2001), pero dicha información se encuentra escasamente extendida en las páginas Web de las pequeñas y medianas empresas.

Aplicando la metodología descrita anteriormente, se obtiene en primer término que una minoría de cooperativas de primer grado disponen de página Web<sup>1</sup>. Sólo 27 frente a 293 en su conjunto, que supone un 9,2%, siendo 24 cooperativas agrarias, 2 cooperativas de trabajo asociado y 1 cooperativa de explotación comunitaria de la tierra (Tabla 17).

**Tabla 17. Presencia en Internet de cooperativas de primer grado valencianas en el sector agrario**

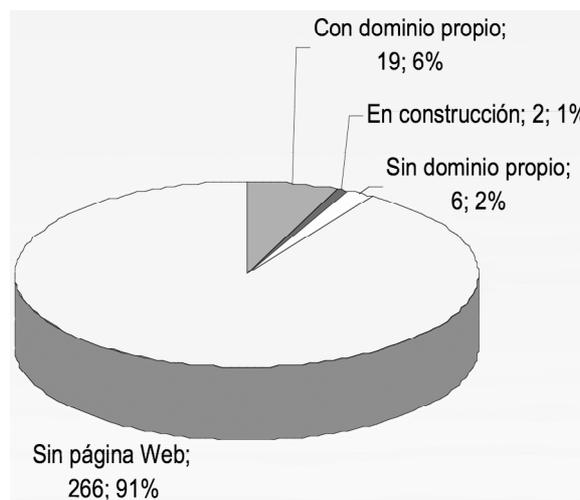
Clases de cooperativas 1º grado	Nº cooperativas	Con presencia (nº)	Con presencia (%)
Cooperativas agrarias	257	24	9,3%
Cooperativas de explotación comunitaria de la tierra	18	1	5,6%
Cooperativas de trabajo asociado	18	2	11,1%
<b>TOTAL</b>	<b>293</b>	<b>27</b>	<b>9,2%</b>

Fuente: Elaboración propia.

1.- En el Anexo 1 se dispone del listado de las páginas Web identificadas.

Respecto a los aspectos básicos contemplados en la metodología aplicada se obtiene que no todas las páginas Web identificadas disponen de dominio propio (sólo 21) de las cuales 2 se encuentran en construcción (Figura 2).

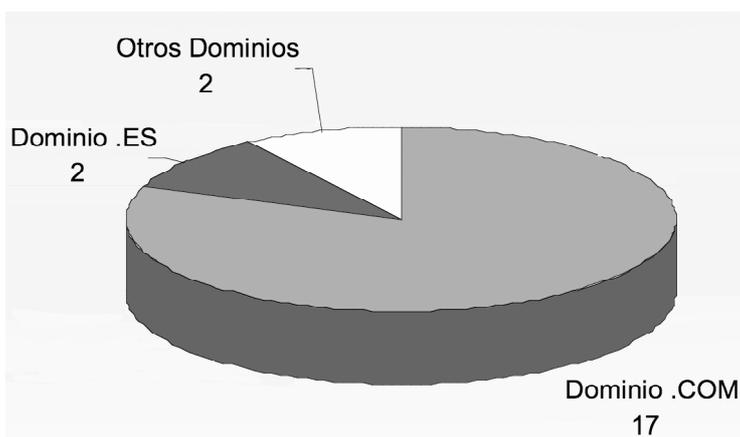
**Figura 2. Presencia en la Red de las cooperativas identificadas**



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los aspectos básicos sobre dominios contemplados en la metodología aplicada se observa que de las 21 páginas Web con dominio propio analizadas (se han incluido las 2 que se encontraban en construcción) 17 disponen sólo el dominio '.com' sin tener aún ocupado el dominio equivalente '.es', excepto en un caso que está ocupado por otro sitio Web. Otras 2 sólo disponen del dominio '.es' y no del dominio '.com' equivalente, que se presenta ocupado por otra página en otro caso. Ninguna dispone de ambos dominios que se trataría de la gestión más adecuada y conveniente para que otra empresa no pueda interferir con su imagen en Internet, junto al dominio '.coop' específico de las cooperativas. Comentar que en dos casos tanto el dominio '.com' como '.es' se presentan ocupados, optando en una ocasión por el dominio '.org' y en otra por el '.coop' como parece más lógico (Figura 3), aunque su utilización se constata muy escasa.

**Figura 3. Tipos de dominios propios de las cooperativas analizadas**



Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto a considerar es la 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 del buscador *Google*. Se pretende así contrastar si el desarrollo de las páginas Web existentes responde a una política activa o testimonial de la utilización de la presencia de Internet por parte de este tipo de entidades. De las páginas Web analizadas sólo 8 están relacionadas con otras a través de enlaces, y todas a un nivel que se puede considerar bajo (menos de 10 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 la mayoría de los usuarios utilizan los buscadores para localizarlos. Por tanto, parece recomendable promocionar los enlaces a las páginas Web del sector.

Sobre los 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, destacar en primer lugar, que menos de la mitad (9 casos) disponen de la posibilidad de seleccionar idiomas extranjeros, fundamentalmente por ofrecer una versión en inglés. Por otra parte, la presentación clara tanto de la dirección postal como electrónica debe ser una información que se facilite a los usuarios, con lo cual se ofrece una mayor disponibilidad y acercamiento de la empresa para facilitar la comunicación. Prácticamente 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.

Respecto a los contenidos cabe apuntar que todas presentan información sobre la actividad empresarial, y sólo 4 disponen de un servicio propio de noticias relacionado con la empresa o el sector, más

o menos actualizado. Sustituye de alguna manera la necesidad de señalar la fecha de actualización en la página Web, pero dicha carencia sólo es justificable en los casos que presentan un servicio de noticias actualizado, donde se puedan constatar las más recientes.

En cuanto al resto de contenidos, sólo 5 páginas desarrollan los relacionados con la calidad y de una forma menos representativa los vinculados al medio ambiente (4), la investigación, desarrollo e innovación (2) y los recursos humanos. Por último, de manera también puntual se presentan contenidos relacionados con la seguridad alimentaria y la trazabilidad (sólo en 3 casos) a pesar de la trascendencia que se le reconoce a estos aspectos en el presente y futuro del sector.

**Tabla 18. Aspectos relativos a las páginas Web de las cooperativas analizadas**

	Nº	%
<b>A.- ASPECTOS SOBRE CONTENIDOS GENERALES</b>		
1. Información sobre las principales actividades empresariales.	19	100
2. Incluye un servicio propio de noticias recientes.	4	21
3. Información sobre la política de inversión en I+D+I.	2	11
4. Información sobre normas de calidad a procesos o productos.	5	26
5. Información en materia de gestión medioambiental.	4	21
6. Información en materia de recursos humanos.	0	0
7. Información sobre trazabilidad y seguridad alimentaria	3	16
<b>B.- ASPECTO SOBRE CONTENIDOS FINANCIEROS</b>		
1. Información de interés económico de la cooperativa	4	21
2. Acceso a las cuentas anuales completas del último ejercicio	0	0
<b>C.- ASPECTOS SOBRE NAVEGABILIDAD Y ACCESIBILIDAD</b>		
1. Se puede acceder a la información en varios idiomas	9	47
2. Se facilita la dirección postal y electrónica de la cooperativa	18	95
<b>D.- ASPECTOS SOBRE CONTENIDOS COOPERATIVOS</b>		
1. Indicación clara sobre condición de cooperativa	19	100
2. Información sobre aplicación de excedentes y/o FEP	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia<sup>2</sup>

2.- En el anexo 2 se dispone de los datos individualizados de las páginas Web analizadas.

Relacionado con información más específica sólo 4 páginas Web recogen algún tipo de información económica y ninguna dispone de acceso a las cuentas anuales completas del último ejercicio. Se apunta como una de las grandes deficiencias generalizable al conjunto del sector, como se contrasta en estudios anteriores (García-Martínez *et al.*, 2003), en cuanto a contenidos específicos pero de gran relevancia como son los financieros.

Por último, la totalidad de las organizaciones señalan claramente su condición de cooperativa, pero ninguna informa sobre la aplicación de excedentes o se refieren a la dotación al Fondo de Educación y Promoción (FEP) y su uso. Por tanto, también parece aconsejable incidir en el desarrollo de estos contenidos específicos, que se consideran necesarios para trasladar a la Red una realidad diferenciada dentro del sector, con sus propios valores y principios (García-Martínez y Polo, 2003).

## 7.- Conclusiones

Existe un conjunto representativo de municipios rurales con cooperativas, lo que corrobora la importancia que se le puede atribuir a los mismos en el desarrollo económico de las zonas rurales y la aplicación de las nuevas tecnologías, así como un papel relevante en la lucha contra la brecha digital.

En cualquier caso, las cooperativas agrarias, parecen no aprovechar todas las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información a través de Internet. Como ejemplo, en la Comunidad Valenciana, y concretamente en la provincia de Valencia, sólo 27 cooperativas de primer grado con actividad en el sector agrario, disponen de página Web frente a 266 sin ella. Por tanto, se trata de un reto que se debe asumir con urgencia.

Además, las páginas Web se utilizan exclusivamente de forma generalizada para promocionar su imagen, y suministrar información general sobre su actividad empresarial, y por los modestos valores de popularidad que presentan, parece recomendable promocionar de forma intensiva los enlaces a otras páginas del sector, comenzando por las organizaciones y entidades más representativas.

Apenas algunas cooperativas ahondan en las posibilidades de divulgación de la información que permite una página Web, tanto a nivel interno con socios, trabajadores,...como externo con otras cooperativas, fomentando así la intercooperación, y con la sociedad en su conjunto reflejando una realidad empresarial diferenciada, siendo una de las grandes deficiencias en cuanto a contenidos que se debería corregir en el futuro inmediato, para atender a sus propios principios.

Finalmente, insistir en las posibilidades del binomio cooperativismo y nuevas tecnologías para la potenciación del desarrollo rural, planteándose el reto para las cooperativas agrarias de aprovechar las oportunidades que ofrece Internet, tratándose de un desafío que se debe asumir de una manera permanente como agente socioeconómico de primer nivel en el entorno rural.

## Bibliografía

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (AECA) (2002): *Código de Buenas Prácticas para la Divulgación de Información Financiera en Internet*, Ed. AECA.
- BALLESTERO, F. (2002): *La brecha digital. El riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información*. Fundación Auna.
- BEL, P.; CABALEIRO, M. J. (2002): *La sociedad cooperativas: fórmula empresarial idónea para el desarrollo rural endógeno y sostenible*. Estudios Agrosociales y Pesqueros, nº 194.
- BRIZ, J., LASO, I. (2001): *Internet y Comercio electrónico*, MundiPrensa.
- BRIZ, J. (2003): *Internet, Trazabilidad y Seguridad Alimentaria*. MundiPrensa.
- BRUQUE, S., VARGAS, A., HERNÁNDEZ, M. J. (2001): "La Web como herramienta de negocio. Aplicación al sector oleícola español", *Revista CEPADE*, nº 26, Octubre.
- BUENDÍA, I. (2001): "El desarrollo rural y la economía social: una perspectiva desde los fondos estructurales", *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, nº 75.
- CASTELLS, M. (2001): *La Galaxia Internet*. Plaza & Janés Editores, Madrid.
- COLOM, A. (2003): "Modelos de negocios en la era de Internet: Aplicaciones a la Cadena Alimentaria". En Briz, J. (coordinador): *Internet, Trazabilidad y Seguridad Alimentaria*, MundiPrensa.
- COLOM, A. (2004): "Innovación organizacional y domesticación de Internet y las TIC en el mundo rural, con nuevas utilidades colectivas y sociales. La figura del Telecentro y el Teletrabajo". *CIRIEC-España*, nº 49, pp. 77-116.
- Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAEE) (2002): *Informe del Cooperativismo Agrario en España 1999*.
- Consellería de Agricultura, Pesca y Alimentación (CAPA) (2003): *Directorio de las cooperativas del sector agrario valenciano 2002*.
- Confederación General de Cooperativas Agrarias de la Unión Europea (COGECA) (2000): *La cooperación agraria en la Unión Europea*.

- GANDIA, J.L. (2001): *La divulgación de información financiera en la era digital*. Ed. AECA, Madrid.
- GARCÍA-BARTOLOMÉ, J.M. (2001): "¿Hacia la aldea <<glocal>>? Reflexiones en torno a las relaciones sociedad rural-desarrollo local-tecnologías de la información". En: RODRÍGUEZ-GUTIÉRREZ, F. (editor): *Nuevas tecnologías de la información para el desarrollo local*, Ediciones Trea.
- GARCÍA-GUTIÉRREZ, C. (1999): "Cooperativismo y desarrollo local", *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, nº 68.
- GARCÍA-MARTÍNEZ, G., CAPÓ, J. (2004): *Situación actual del cooperativismo citrícola valenciano. Conclusiones y recomendaciones*. Agricultura y Cooperación, 2004.
- GARCÍA-MARTÍNEZ, G., JULIÁ, J.F., POLO, F. (2003): "Presencia en Internet de las empresas comercializadoras de la horticultura almeriense". II Congreso Internacional de Horticultura Mediterránea. Almería 27 y 28 de noviembre.
- GARCÍA-MARTÍNEZ, G., MELIÁ, E. (2005): "Internet y cooperativismo agrario como instrumentos para el desarrollo rural. El caso de la Comunidad Valenciana". X Jornadas de Investigadores en Economía Social y Cooperativas. Baeza (Jaén) 2 y 3 de junio.
- GÓMEZ-LIMÓN, J.A.; SAN MARTÍN, R.; PEÑA, N. (2000): "El uso de Internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España". *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 189.
- HAZEN, P. (2001): "Coop... the Global Cooperative Brand". En: *Canadian Co-operative Association National Congress*. St. John, New Brunswick, June 21-23.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2002): *Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas*. En: [www.ine.es](http://www.ine.es).
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2003): *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares 2002*. En: [www.ine.es](http://www.ine.es).
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2004): *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares 2003*. En: [www.ine.es](http://www.ine.es).
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2005): *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares 2004*. En: [www.ine.es](http://www.ine.es).
- JULIÁ, J.F.; GARCÍA-MARTÍNEZ, G. (2002): "El dominio .coop. Un instrumento de intercooperación en la red de redes". VIII Jornadas de Investigadores en Economía Social y Cooperativas. Tenerife 4 y 5 de abril de 2002.
- JULIÁ, J.F.; GARCÍA-MARTÍNEZ, G.; POLO, F. (2004): "La información divulgada a través de internet por las cooperativas". *CIRIEC-España*, nº 49, pp. 167-192.
- LASO, I., IGLESIAS, M. (2002): *Internet, Comercio colaborativo y mComercio*, MundiPrensa.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)(2003): *Libro blanco de la agricultura y el desarrollo rural*, Madrid.

- MOZAS, A.; BERNAL, E. (2001): "El impacto de las nuevas tecnologías en el cooperativismo agrario-agroalimentario: perspectivas de futuro". *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, nº 73.
- MOZAS, A. BERNAL, E. RODRÍGUEZ, J.C. (2001): "El cooperativismo oleícola y las nuevas tecnologías". X Simposium Científico-Técnico Expoliva, Jaén, 24 a 26 de mayo.
- MOZAS, A.; BERNAL, E. (2004): "Integración cooperativa y TIC's". *CIRIEC-España*, nº 49, pp. 143-166.
- RODRÍGUEZ-COHARD, J.C.; MOZAS, A.; BERNAL, E. (2002): "Desarrollo local por cooperativas: Diversificación productiva en el ámbito rural andaluz. El caso de Bedmar". *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, nº 76.
- SERVER, R.J., GARCÍA-MARTÍNEZ, G., SILVESTRE, E. (2003): "The new technologies of information in the spanish citrus co-operatives". EFITA 2003 Conference. Debrecen-Budapest 5 a 9 de Julio.
- VARGAS, A. (2002): "De la participación a la gestión del conocimiento y del capital intelectual: reflexiones en torno a la empresa cooperativa". *CIRIEC-España*, nº 40, pp. 123-140.

## ANEXO 1: RELACIÓN WEBS IDENTIFICADAS.

AROMUZ, COOP. V.	<a href="http://www.ecoaromuz.com">http://www.ecoaromuz.com</a>
AGRÍCOLA SGDO. CZÓN. JESÚS ALBAL, COOP. V.	<a href="http://www.coopalbal.com">http://www.coopalbal.com</a> ( <i>en construcción</i> )
COOP. A. NTRA. SRA. DEL ORETO, COOP. V.	<a href="http://www.cansocooppv.com">http://www.cansocooppv.com</a>
COOP. A. SDO. CORAZÓN JESÚS, COOP. V.	<a href="http://www.ediho.es/copal">http://www.ediho.es/copal</a>
S. COOP. APÍCOLA DE ESPAÑA	<a href="http://www.anemiel.com">http://www.anemiel.com</a>
S. COOP. VNA. FINCA DEL REBOLLOSO	<a href="http://www.elreboloso.com">http://www.elreboloso.com</a>
COOP. VNA. HORTOFRUTÍCOLA DE BENIFAYÓ	<a href="http://www.ediho.es/cohoca">http://www.ediho.es/cohoca</a>
COOP. AGRÍCOLA S. BERNARDO, COOP. V.	<a href="http://www.carlet.com/.../copcar/copcar.htm">http://www.carlet.com/.../copcar/copcar.htm</a>
COOP. A. STA. BÁRBARA DE CASINOS, COOP. V.	<a href="http://www.tsc.es/empresa/casinos">http://www.tsc.es/empresa/casinos</a>
CEAGA, SDAD. COOP. V.	<a href="http://www.ceagascv.com">http://www.ceagascv.com</a>
AROMED, COOP. V.	<a href="http://www.agrotur.org">http://www.agrotur.org</a>
COOP. VINÍCOLA S. PEDRO APOSTOL, COOP. V.	<a href="http://www.godelleta.com">http://www.godelleta.com</a>
COOP. VNA. VINICA CHIVANA	<a href="http://www.vinicachivana.com">http://www.vinicachivana.com</a>
COOP. VINÍCOLA LA VIÑA	<a href="http://www.lavina.es">http://www.lavina.es</a>
COOP. STMO. CRISTO DE LA PEÑA, S. COOP. V.	<a href="http://usuarios.iponet.es/.../copecris%5Ccope.htm">http://usuarios.iponet.es/.../copecris%5Ccope.htm</a>
COOP. VINÍCOLA DE LLIRIA, S. COOP. V.	<a href="http://www.lliria.coop">http://www.lliria.coop</a> ( <i>en construcción</i> )
COOP. A. DEL MARQUESADO, S. COOP. V.	<a href="http://www.cooplombai.com">http://www.cooplombai.com</a>
COOP. VINÍCOLA ONTENIENSE, COOP. V.	<a href="http://www.coopontinyent.com">http://www.coopontinyent.com</a>
SIMONA, COOP. V.	<a href="http://www.heretat.com">http://www.heretat.com</a>
COOP. AGRÍCOLA PUZOL, COOP. V.	<a href="http://www.infonegocio.com/copuzol">http://www.infonegocio.com/copuzol</a>
C. DEL CAMPO S. ISIDRO LABRADOR, COOP. V.	<a href="http://www.campoarcis.com">http://www.campoarcis.com</a>
COOP. DE AVICULTORES Y GANADEROS VNA.	<a href="http://www.coavre.com">http://www.coavre.com</a>
COOP. VNA. DE AGRIOS SIMAT – CO.SI.VA.	<a href="http://www.cosiva.com">http://www.cosiva.com</a>
COOP. VNA. VIT. LA PROTECTORA DE SINARCAS	<a href="http://www.bodegasinarcas.com">http://www.bodegasinarcas.com</a>
COOP. VNA. DEL CAMP UNIÓ CRISTIANA	<a href="http://www.uniocristiana.com">http://www.uniocristiana.com</a>
LA BARONÍA DE TURÍS, COOP. V.	<a href="http://www.baroniadeturis.es">http://www.baroniadeturis.es</a>
C. A. EL VILLAR DEL ARZOBISPO, S. COOP. V.	<a href="http://www.elvillar.com">http://www.elvillar.com</a>

**ANEXO 2: DATOS WEBS ANALIZADAS**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	TOTAL	%
<b>A.- ASPECTOS SOBRE CONTENIDOS GENERALES</b>																					
1.-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	100%
2.-	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	4	21%
3.-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	11%
4.-	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	5	26%
5.-	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4	21%
6.-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
7.-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	3	16%
<b>B.- ASPECTOS SOBRE CONTENIDOS FINANCIEROS</b>																					
1.-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	4	21%
2.-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>C.- ASPECTOS SOBRE NAVEGABILIDAD Y ACCESIBILIDAD.</b>																					
1.-	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	9	47%
2.-	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	95%
<b>D.- ASPECTOS SOBRE CONTENIDOS COOPERATIVOS</b>																					
1.-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	100%
2.-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%