

LA APORTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS PARA LA EDUCACIÓN Y LA FORMACIÓN DE LAS COOPERATIVAS Y SUS MIEMBROS

**XIX Congreso Internacional de Investigadores en
Economía Social y Cooperativa**

El papel de la Economía Social en un escenario de crisis e incertidumbre

Arturo Mancebo

Universidad Católica de Ávila
ORCID: 0000-0002-9778-0976

Noelia Muñoz

Universidad Católica de Ávila
ORCID: 0000-0003-4816-9326



RESUMEN

Las redes sociales han modificado la relación entre las personas desde su implementación a nivel global. A partir de ahí el crecimiento de usuarios, así como el conocimiento de estas redes han transformado la forma de comunicación en todos los ámbitos de la sociedad. Destaca especialmente la transformación en los ámbitos sociales y de ocio, laborales y educativos. En el ámbito educativo han conseguido hacer más sencilla la tarea de poder proporcionar formación específica a distancia, pero de una manera grupal e incluso personalizada para un sector concreto.

En esta revisión teórica se persiguen fundamentalmente dos objetivos:

- Definir el marco conceptual, donde se van a fijar los conceptos a tratar y en qué consiste cada una de las principales redes sociales, poniendo el foco en aquellas que se pueden utilizar en el ámbito educativo.
- Analizar la presencia de las cuarenta cooperativas con mayor facturación de España en las principales redes sociales. Estudiar mediante una revisión bibliográfica el posible impacto de la implementación de estas herramientas para las personas socias y sus cooperativas.

Fruto de estas nuevas formas de comunicación han surgido nuevos actores y figuras tecnológicas, como las aplicaciones para dispositivos móviles, así como aplicaciones de carácter colaborativo y que son claros ejemplos economía circular 2.0 (Too Good To Go, ¿Tienes Sal?, Next Door, Wallapop, Vinted...).

Es relevante el grado de transformación digital de las empresas de economía social, y en concreto de las cooperativas, para poder fomentar el uso de las redes sociales como herramientas fundamentales para conseguir su permanencia en el mercado y/o una mayor competitividad.

Palabras Clave: Cooperativas, Educación, educación online, formación, redes sociales.

Keywords: Cooperatives, Education, Online Education, Social Media.

1. INTRODUCCIÓN

En esta comunicación se plantea una revisión teórica que permita establecer como primer objetivo de esta, si las redes sociales pueden servir como herramientas para la difusión, educación y la formación en las cooperativas y sus miembros.

Para ello se va a definir el marco conceptual, donde se van a fijar los conceptos a tratar y en qué consiste cada una de las principales redes sociales, poniendo el foco en aquellas que se pueden utilizar en el ámbito educativo de las cooperativas.

Además, se realizará una revisión bibliográfica de algunos autores que han tratado en la literatura académica el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) por parte de las organizaciones que conforman la economía social Frączkiewicz-Wronka et al. (2014); Fisac Garcia et al. (2013). Otro aspecto para analizar será relativo al grado de

transformación digital de las cooperativas, se pueden encontrar bastantes trabajos e informes sobre el nivel de transformación digital de las empresas a nivel global, pero si nos centramos en el sector de la Economía Social y más concretamente en el sector cooperativo español son más escasos, Mozas et al (2004), Juliá, et al. (2004), Vargas (2004), Meroño et al. (2006), Bernal et al. (2008) o Fernández et al. (2016), Vázquez et al. (2019). Moral et al. (2019).

Se plantea como segundo objetivo la presencia de las cuarenta cooperativas con mayor facturación de España en las principales redes sociales. Además, se estudiará, mediante una revisión bibliográfica, el posible impacto de la implementación de estas herramientas para las personas socias y sus cooperativas., intentando establecer respuesta las siguientes cuestiones:

- ¿pueden ser las redes sociales herramientas que fomenten la difusión y el conocimiento del ámbito del cooperativismo?
- ¿pueden ser las redes sociales herramientas, tanto a nivel interno como a nivel externo, que potencien y favorezcan la formación en el mundo cooperativo?

La metodología que se seguirá consiste en una revisión teórica del marco conceptual sobre las Redes Sociales, para posteriormente analizar qué presencia tienen las cooperativas de mayor tamaño en estas. Además de estudiar cómo estas Redes pueden ser herramientas que se utilicen para la difusión de la actividad cooperativa y a su vez como herramientas para la formación y educación de los miembros que conforman las mismas.

2. OBJETIVOS

Pese a la importancia del tema, tal y como se ha planteado previamente en esta comunicación, aún no se han desarrollado herramientas o una metodología que permita establecer el grado de digitalización y mucho menos el uso de las Redes Sociales en la economía social y en concreto de las cooperativas. Lo que sí ha quedado establecido es que "la digitalización en la Economía Social no es una opción para las entidades del sector, sino que el acceso a las nuevas tecnologías y el impulso de su utilización en la organización debe ser un imperativo, en aras a conseguir su permanencia en el mercado y/o una mayor competitividad" Moral et al. (2019).

Como parte de estos procesos de digitalización, se encuentra el uso de las Redes Sociales con un fin que vaya más allá del ocio o entretenimiento, sino como herramientas que fomenten la difusión de la actividad cooperativa, mejorar el grado de conocimiento de la sociedad de sus impactos económicos y sociales, potenciar la educación y la formación para las personas socias y sus cooperativas, etc. "sin duda, una de sus piedras angulares es el Social Media que afecta a toda la estrategia de las empresas en campañas de redes sociales externas, y el Social Media Optimazation que está más vinculado al diseño y gestión que las empresas hacen de sus propias cuentas organizacionales de redes sociales" Barbolla, J. O. (2020).

En esta comunicación, a través de una revisión teórica y de un estudio de investigación, se persiguen fundamentalmente dos objetivos:

- Definir el marco teórico o conceptual, donde se van a fijar los conceptos a tratar y en qué consiste cada una de las principales redes sociales, poniendo el foco en aquellas que se pueden utilizar en el ámbito educativo.
- Analizar la presencia de las cuarenta cooperativas con mayor facturación de España en las principales redes sociales. Estudiar mediante una revisión bibliográfica el posible impacto de la implementación de estas herramientas para las personas socias y sus cooperativas. Para lo cual se tratará de dar respuesta a las siguientes cuestiones ¿pueden ser las redes sociales herramientas que fomenten la difusión y el conocimiento del ámbito del cooperativismo? ¿pueden ser las redes sociales herramientas, tanto a nivel interno como a nivel externo, que potencien y favorezcan la formación en el mundo cooperativo?

3. MARCO TEÓRICO

En este apartado, se expondrá el marco teórico, desarrollando los conceptos más relevantes de esta comunicación: en primer lugar, dentro de los conceptos teóricos, se presentará la transformación digital, seguidamente se expondrán las principales redes sociales que forman parte de esos procesos de transformación digital.

a. Transformación digital

Expertos en los procesos de transformación digital la definen como “la aplicación de tecnologías a una actividad analógica, siendo sus beneficios evidentes en términos de mejora de la competitividad y eficiencia empresariales, crecimiento a bajo coste, flexibilidad laboral, facilidades de compra y consumo, etc. La tecnología existe, ha evolucionado exponencialmente y está al alcance de las empresas, siendo necesario eso sí un cambio de cultura interna para sacarle el máximo provecho” Torrent-Sellens (2019). La transformación digital es explicada desde algunas definiciones como un proceso evolutivo (Morakanyane, Grace, & O’Reilly, 2017); es decir, continuo en un período de tiempo; mientras que en otras, se enfatiza el cambio radical que lleva implícita su propia naturaleza (Reis, Amorim, O Melão, & Matos, 2018).

Aun no existiendo un consenso sobre su definición o su naturaleza, la transformación digital es una de las apuestas más fuertes por parte de los principales Organismos Internacionales y de los gobiernos europeos. Son muchas las iniciativas que se han desarrollado en las últimas décadas para potenciar los procesos de transformación digital en las empresas europeas.

El propio Parlamento Europeo cuenta con un plan de desarrollo y transformación digital, apoyando la transformación digital en Europa y las ventajas que ésta ofrece a los ciudadanos, empresas y al medio ambiente. Otro de sus objetivos es apoyar la educación digital, ofrecer formación a los trabajadores y digitalizar los servicios públicos, a la vez que se respetan los derechos y valores fundamentales. Además, contribuirán a la transición ecológica europea y la neutralidad climática en 2050.

La Eurocámara aprobó en mayo de 2021 un informe sobre la configuración del futuro digital de Europa en el que pide a la Comisión que dé respuesta a los desafíos que presentan la transición digital. Además, subraya que hay que aprovechar las oportunidades que

presenta el mercado único digital, mejorar el uso de la inteligencia artificial y apoyar la innovación y las capacidades digitales haciendo un especial hincapié en el mundo de la economía colaborativa y el desarrollo sostenible.

A nivel económico, este plan de recuperación y resiliencia incluye que los Estados miembros destinen a la transformación digital al menos un 20% de los 672.500 millones de euros canalizados en el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia. Además, los programas de inversión Horizonte Europa, centrado en la investigación y la innovación, y el Mecanismo «Conectar Europa», dedicado a infraestructuras, destinan partidas significativas a los avances digitales.

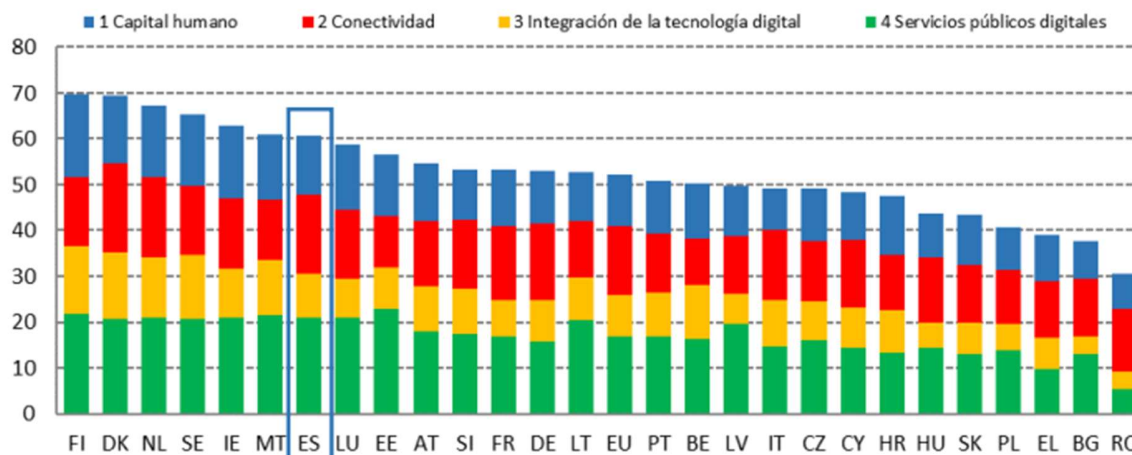
Asimismo, El Parlamento también ha aprobado el programa Europa Digital¹. El programa repartirá 7.588 millones de euros entre cinco áreas: Informática de alto rendimiento, Inteligencia artificial, ciberseguridad, capacidades digitales avanzadas y garantizar el despliegue y mejor uso de las tecnologías digitales en la economía y sociedad. Es en esta última área donde se encuentran de manera directa los agentes que forman parte de la Economía Social, así como la Economía Circular. Sin dejar de contar con el resto de las partidas, que de forma indirecta también conllevan una relación y palanca de ayuda de cara a la consecución de los objetivos sociales.

La pandemia ha demostrado la importancia de las habilidades digitales para el trabajo y las interacciones. Sin embargo, también ha evidenciado la brecha digital y la necesidad de aumentar la educación digital. El Parlamento quiere que la Agenda de Capacidades Europea garantice que los ciudadanos y las empresas puedan aprovechar al máximo los avances tecnológicos.

Una iniciativa a nivel europeo ha sido la publicación del Índice de Economía y Sociedad Digital DESI² por parte de la Comisión Europea. Tal y como establece la propia Comisión “este informe se realiza desde el año 2014 e incluye un perfil por cada Estado miembro que ayuda a hacer un seguimiento de la evolución de cada uno y a detectar aquellas áreas que requieren de una actuación prioritaria. Además de todo esto, el índice DESI clasifica a cada país de la UE según su nivel de digitalización y analiza sus avances relativos en los últimos cinco años tomando en consideración su punto de partida”.

¹ Es el primer instrumento financiero dirigido exclusivamente a acercar la tecnología a las empresas y ciudadanos. El objetivo de éste es invertir en infraestructuras digitales para que las tecnologías estratégicas ayuden a potenciar la competitividad europea y la transición ecológica, además de garantizar la soberanía tecnológica.

² El Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI), es un informe anual publicado por la Comisión Europea que mide el progreso de los países miembros de la UE hacia la digitalización a través de cuatro indicadores clave: conectividad, capital humano, integración de la tecnología digital y servicios públicos digitales.



Fuente: Índice de Economía y Sociedad Digital DESI. Comisión Europea 2022

El último resultado publicado corresponde al año 2022. España ocupa el puesto número 7 de los 27 Estados miembros de la Unión Europea, escalando dos puestos con respecto a los resultados obtenidos en el 2021.

En el ámbito nacional destaca el Plan de Digitalización de las Pymes 2021-2025, donde se establece como este Plan "ayudará a impulsar tanto la innovación como el emprendimiento disruptivo en el ámbito digital". A este Plan se le suman otras políticas y estrategias relevantes ya implementadas (por ejemplo, la estrategia España Nación Emprendedora y la Carta de Derechos Digitales) o en desarrollo (como la Ley de startups).

b. Redes Sociales

Cualquier organización independientemente de su sector de actividad o tamaño debe cuidar su posicionamiento en el mercado, la percepción que los grupos de interés tienen sobre ella y su reputación. Tal y como establece (Gallart, 2010) "las empresas deben cuidar su "reputación online" y un buen mecanismo para ello es hacer uso de las redes sociales, que ayudan a la organización a forjar, crear o modificar su imagen en el entorno virtual".

Este fenómeno es conocido bajo las siglas SMO (Social Media Optimization) e incluye los procesos de marketing destinados a mejorar el posicionamiento de la empresa y su reputación corporativa en las redes sociales, dada la importancia y repercusión de estas comunidades online para la actividad empresarial, comercial y relacional de la organización (Neti, 2011).

A continuación, se muestran las principales redes sociales clasificadas por importancia, uso y número de participantes:

Facebook

Red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg. Cuenta con 2910 millones de usuarios activos y es una de las primeras redes sociales. Actualmente se encuentra en pleno proceso

de cambio, pasando a denominarse Meta y buscando un nuevo desarrollo de internet a través del conocido como "Metaverso". Características principales:

- Sin limitación de caracteres, se puede escribir tanto como se quiera.
- Necesidad de un perfil personal para poder tener uno de empresa o institución, lo cual no conlleva que los datos de ninguno de sus participantes se hagan públicos para los demás, tan solo comparten la información dentro del espacio privado que se les habilita.
- Variedad de contenidos, contando con la posibilidad de interacción mediante comentarios y likes.

Twitter

Creada en 2006, cuenta con 436 millones de usuarios activos aproximadamente hoy en día. En esta red social vamos a encontrarnos con la actualidad, última hora.

- 280 caracteres para cada uno de los tweets, lo que hace que la comunicación sea muy sencilla, rápida y llevadera.
- No necesita perfil personal para crear una cuenta institucional.
- Importancia de los #hashtag o etiquetas.

Instagram

Creada en el año 2010 y comprada por Facebook en 2012. Cuenta con aproximadamente 1000 millones de usuarios activos y en 2022 ha sido la sexta red social más usada a nivel mundial. Su función principal es compartir fotos y vídeos con la comunidad.

- Importancia de los hashtags (Etiquetas utilizadas para categorizar sobre qué se está publicando).
- Perfil personal o de empresa, tanto público como privado.
- Uso de imágenes y vídeos tanto en IGTV como en los "stories".

Youtube

Plataforma de vídeo creada en 2005 y adquirida por el gigante Google en 2006. Su principal finalidad es la de compartir vídeos. Se estima que tiene unos 15 mil millones de ingresos anuales. Actualmente el lenguaje audiovisual es la principal fuente de incorporación de contenidos.

- Gran potencial de los tutoriales (música, idiomas, etc.).
- Creación de un canal y de listas de reproducción.
- Comentarios, likes ("Me gusta" y otro tipo de reacciones "Me asombra", "Me entristece", ayudados por el lenguaje Emoji, el cual se compone por pictogramas que hacen por demostrar sentimientos, estados emocionales, actividades, objetos...).
- Posibilidad de implementar estos vídeos en otras redes sociales.

Twitch

Twitch es una plataforma (Propiedad de Amazon) que permite realizar transmisiones en directo; los conocidos como "streamings". Creadores de contenido de todas las partes del mundo se reúnen en esta plataforma. De hecho, durante la pandemia de 2020 reportó una media de 26,5 millones de visitantes diarios (Educación 3.0., 2022), convirtiéndose así en una alternativa real de entretenimiento.

- Posibilidad de gamificación en nuestro canal a través de recompensas.
- Motivación a través del humor y una comunicación sencilla y directa.

LinkedIn

LinkedIn es una plataforma (Propiedad de Microsoft) que nació directamente como una red social para profesionales y empresas. Su principal objetivo es poner en contacto a personas que buscan sinergias laborales y nuevas oportunidades profesionales o de negocios. Se trata de una red pensada no tanto para fomentar las relaciones personales, como si lo son Instagram, Facebook o Twitter, sino que para crear una red de contactos en el ámbito profesional o laboral.

Tras una revisión bibliográfica podemos establecer los siguientes beneficios del uso de las Redes Sociales por parte las empresas:

- Fuente de información sobre los consumidores: "las redes sociales se convierten en una poderosa fuente de información para conocer el perfil y las características de los consumidores y así poder establecer una estrategia de marketing adaptada al cliente (Celaya, 2008).
- Posibilidad de interacción y retroalimentación a tiempo real: "estas herramientas sociales para las organizaciones es la posibilidad de interactuar con los consumidores y obtener una retroalimentación constante e inmediata" (O'reilly, 2005).
- Dar a conocer productos y servicios en nuevos canales con un coste muy bajo o gratuito: "la aparición de las redes sociales debe provocar un cambio radical en la forma en que las empresas dan a conocer sus productos y su organización, proporcionando Internet una alternativa de comunicación de bajo coste" (Gunelius, 2011).
- Mejorar la confianza del consumidor: "mejorando la interacción y la confianza con el consumidor" (Lai, Tong y Lai, 2011).
- Mejora de los resultados de venta (Cheng y Xie, 2008 y Wei, Zhang y Sutanto, 2013).
- Incrementar la productividad de los trabajadores en materia de conocimiento: "la plena implementación de las empresas en redes sociales permitiría incrementar la productividad de los trabajadores, en materia de conocimiento, entre un 20 y el 25 por 100" Chui, Manyika, Bughin, Dobbs, Roxburgh, Sarrazin, Sands y Westergren (2012).
- Posibilidad de análisis de la competencia y de los cambios de tendencia del mercado: "posibilidad de analizar a la competencia y de estudiar las tendencias del mercado" (Mehrtens, Cragg y Mills, 2001).

4. REDES SOCIALES EN LA EDUCACIÓN Y AL SERVICIO DE LA FORMACIÓN

Son numerosos los trabajos que recientemente se están publicando en torno a las redes sociales para la formación. Por ejemplo, el uso de Twitter para curar contenido digital (González y Herrero, 2020) o la implementación de Facebook a través de un grupo privado para colaborar fuera del horario lectivo o laboral (Iglesias et al., 2016).

De las anteriores Redes Sociales, que ya se han presentado, se analiza la aplicación de cada una de ellas en el campo de la educación, formación y colaboración, especificaciones o usos según sus características se están utilizando como herramientas que favorecen la formación de sus usuarios así como la interacción entre diversos agentes.

Facebook

- Posibilidad de incluir enlaces, videos, fotos, etc.
- Creación de Grupos (públicos y privados) en los que los responsables de los mismos pueden actuar como moderadores.
- Búsqueda por etiquetas.

Twitter

- Importancia de los #hashtag o etiquetas.
- Listas de interés y expertos (Muy útil de cara a conocer nuevos movimientos, así como nuevos actores dentro de la Economía Social y la Economía Circular)
- Cuentas educativas e informativas, específicas sobre el tercer sector, en especial sobre la educación y formación, que es el campo que nos ocupa, así como la posibilidad de generar hilos sobre temáticas concretas (Conjunto de tweets seguidos)

Instagram

- Importancia de los hashtags (Etiquetas utilizadas para categorizar sobre qué se está publicando).
- Afianza conocimientos mediante el uso de imágenes y vídeos tanto en IGTV como en los "stories".
- Puede ser utilizado como tablón de anuncios y actividades.
- Influencers del sector del cooperativismo.

Youtube

- Gran potencial de los tutoriales (formaciones técnicas, idiomas, etc.). Se puede aprender de manera gratuita sobre cualquier inquietud que tenga el usuario.
- Refuerzo de contenidos en formato vídeo que posee un alto potencial pedagógico.
- Creación de un canal y de listas de reproducción.
- Posibilidad de implementar estos vídeos en otras redes sociales.

Twitch

- Se puede recurrir a esta herramienta para dar clases online o impartir charlas sobre diversas temáticas con interacción en el chat.
- Posibilidad de gamificación en nuestro canal a través de recompensas.
- Motivación a través del humor o realizar tareas juntos de cara a desarrollar o fortalecer habilidades.

LinkedIn

- Poner en contacto a personas y organizaciones que buscan sinergias laborales y nuevas oportunidades profesionales o de negocios, conocimiento de las actividades que realizan organizaciones, así como cooperativas y personas influyentes dentro del sector
- Capacidad de compartir contenido, talleres, formación... de interés para la comunidad de seguidores en el caso de las empresas.

En la actualidad existen otras redes y aplicaciones (Apps) que debemos tener en cuenta, aunque no exista un consenso en si son puramente Redes Sociales, pero si tienen un impacto directo en el campo de la formación y la posibilidad de compartir contenidos y conocimientos.

Incluso, a través de algunas aplicaciones de mensajería instantánea como Telegram se han creado chatbots educativos con los que se puede interactuar de forma instantánea y sencilla, o también realizar pruebas evaluativas para facilitar un feedback al docente (Hernández y Llull, 2021; Perea et al., 2018). Se están utilizando estas herramientas digitales de una manera más cotidiana, como con el uso de grupos en los que se debate y se resuelven problemas (Aladsani, 2021).

- WhatsApp: Comunicarse con/entre miembros de una misma cooperativa o asociación, poner en contacto a varias del mismo sector o zona estratégica, crear lecciones de formación e información de audio, vídeos, enlaces, fotos, imágenes y otros archivos. Formar grupos.
- Telegram: Alternativa a Whatsapp, con mayor poder para realizar múltiples acciones: Grupos más numerosos, crear encuestas instantáneas, fijar mensajes...
- Skype, Zoom: Permite a los usuarios comunicarse a través de videollamadas, mensajes instantáneos y compartir archivos.
- Google Meets: Videollamadas con la posibilidad de compartir pantalla y trabajar en un mismo archivo a la vez gracias a todo el paquete de GoogleDrive.
- Facetime: Videollamadas entre dispositivos Apple (Y ahora también con Android)
- Dropbox: Igual que Google Drive permite compartir carpetas y archivos en varios dispositivos/usuarios.
- Wettransfer: Fundamental para enviar archivos pesados sin saturar los correos electrónicos.

5. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES EN LA ECONOMÍA SOCIAL

Para conocer la situación actual en cuanto al uso de las Redes Sociales en el tejido empresarial español, volvemos a citar el ya mencionado Índice de Economía y Sociedad Digital DESI de la Comisión Europea, donde se destaca la posición de España en cuanto al uso de Redes Sociales en las empresas. "En cuanto a la integración de las tecnologías digitales, el porcentaje de pymes con un nivel básico de intensidad digital y que utilizan las redes sociales es superior a la media de la UE".

	España			UE
	DESI 2020	DESI 2021	DESI 2022	DESI 2022
3a1 Pymes con al menos un nivel básico de intensidad digital % pymes	NP	NP	60 % 2021	55 % 2021
3b1 Intercambio electrónico de información % empresas	43 % 2019	43 % 2019	49 % 2021	38 % 2021
3b2 Redes sociales % empresas	29 % 2019	29 % 2019	39 % 2021	29 % 2021
3b3 Macrodatos % empresas	11 % 2018	9 % 2020	9 % 2020	14 % 2020
3b4 Nube % empresas	NP	NP	27 % 2021	34 % 2021
3b5 IA % empresas	NP	NP	8 % 2021	8 % 2021
3b6 TIC para la sostenibilidad ambiental % de empresas con intensidad media/alta de acciones ecológicas a través de las TIC	NP	76 % 2021	76 % 2021	66 % 2021
3b7 Facturación electrónica % empresas	33 % 2018	33 % 2020	33 % 2020	32 % 2020
3c1 Pymes que realizan ventas en línea % pymes	19 % 2019	24 % 2020	25 % 2021	18 % 2021
3c2 Volumen de negocios del comercio electrónico % volumen de negocios de las pymes	9 % 2019	10 % 2020	9 % 2021	12 % 2021
3c3 Venta transfronteriza en línea % pymes	7 % 2019	7 % 2019	9 % 2021	9 % 2021

Las empresas españolas están aumentando rápidamente su presencia en las redes sociales (el 39 % de las empresas en 2021, frente al 29 % del año anterior).

Pero ¿qué ocurre si nos centramos en la economía social y en las cooperativas? ¿qué nivel de transformación digital o qué uso de las Redes sociales se está haciendo por parte de este tipo de organizaciones?

A continuación, se muestran los resultados de la investigación sobre la presencia en las principales Redes Sociales de las 40 cooperativas de mayor tamaño, ordenado por facturación de mayor a menor en mill. de €, a nivel nacional³:

³ Las cooperativas han sido seleccionadas del Informe "LAS EMPRESAS MÁS RELEVANTES DE LA ECONOMÍA SOCIAL 2021-2022" elaborado por CEPES. Cfr en <https://www.cepes.es/files/publicaciones/135.pdf>

Cooperativas	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE	TWITCH	LINKEDIN	USO RRSS
GRUPO EROSKI	X	X	X	X		X	83,3%
CONSUM	X	X	X	X		X	83,3%
CAJA RURAL CENTRAL	X	X	X	X	X	X	100%
CAIXA POPULAR-CAIXA RURAL	X	X	X	X		X	83,3%
AN, S.COOP.	X	X	X	X		X	83,3%
SCA DCOOP	X	X	X	X	X		83,3%
COREN, S. COOP. GALEGA	X			X		X	50%
ANECOOP S.COOP.	X	X		X		X	66,6%
CENTRAL LECHERA ASTURIANA	X	X	X	X	X	X	100%
S.COOP.AND. COVAP	X	X	X	X		X	83,3%
SCA ÚNICA GROUP	X	X	X	X	X	X	100%
RESIDENCIAL ACEQUIA DE MESTALLA, COOP.V.	X		X			X	50%
IRIZAR, S.COOP	X	X	X	X	X	X	100%
CAIXA RURAL DE BENICARLÓ	X	X	X	X	X	X	100%
CAJA RURAL SAN JOSÉ DE ALMASSORA S.C.C. V	X	X					33%
CAJA RURAL NUESTRA SEÑORA DE LA ESPERANZA DE ONDA	X	X					33%
CAIXA RURAL D'ALGEMESÍ	X	X		X			50%
CAJA RURAL SAN JOSÉ DE ALCORA S.C.C.V.	X					X	33%
(COBADU)	X	X		X	X	X	83,3%
ULMA PACKAGING, S. COOP.				X		X	33%
FAGOR EDERLAN, S. COOP.	X	X		X		X	66,6%
CAIXA RURAL DE L'ALCÚDIA	X	X				X	50%
ORONA, S. COOP.	X	X	X	X		X	83,3%
AGROPAL S. COOP.	X	X	X	X		X	83,3%

Cooperativas	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE	TWITCH	LINKEDIN	USO RRSS
MAIER, S.COOP.						X	16,6%
S. COOP. ACOR	X	X		X		X	66,6%
CAIXA RURAL LA VALL SAN ISIDRO	X		X			X	50%
SCA VICASOL	X		X	X		X	66,6%
ULMA C Y E, S.COOP.				X		X	33%
CAIXA RURAL VINARÓS S.C.C. V	X	X	X	X		X	83,3%
RURALNOSTRA S.C.C. V	X		X			X	50%
SCA ONUBAFRUIT	X	X	X	X		X	83,3%
KAIKU S. COOP.	X	X	X	X	X	X	100%
ALIMER, S. COOP	X	X	X			X	66,6%
AGROSEVILLAACEITUNAS	X	X	X			X	66,6%
SCA SUCA	X	X				X	50%
SCA CASI	X	X	X	X		X	83,3%
COPI SO SORIA S. COOP	X					X	33%
ACTEL, SCCL	X	X	X	X		X	83,3%
AUZO LAGUN, S.COOP	X	X	X	X		X	83,3%
REDES SOCIALES	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE	TWITCH	LINKEDIN	USO RRSS
TOTAL USO RRSS	88,6%	72,7%	59%	68,1%	18,2%	84,1%	68%

Fuente: elaboración propia en base a la clasificación de cooperativas del informe "las empresas más relevantes de la economía social" 2021-2022, CEPES.

Como se puede observar en la anterior tabla la mayor parte de las cooperativas a nivel nacional cuentan con presencia en redes sociales, tras el análisis realizado se ha valorado que sobre todo se utilizan con una función comunicativa que busca ensalzar los logros y actividades desarrolladas por las mismas.

Facebook es la red social más utilizada con un 86% de las cooperativas analizadas, seguida muy de cerca por LinkedIn con un 84,1%, el tercer puesto de la red social más utilizada por estas organizaciones es Twitter con un 72,7%. En cuanto a las menos utilizadas, se encontrarían Twitch con un 18,2%, cuyo menor peso es posible atribuir a su implementación más reciente, así como Instagram con un 59%, el motivo puede ser que requiere una labor de actualización y generación de contenidos más continua.

Respecto al uso total, un 68% de las redes sociales establecidas como principales son utilizadas por las cooperativas, de las cuarenta analizadas sólo 5 cooperativas tienen una representación en el 100% de estas RRSS.

Para encontrar información específica sobre la transformación digital y el uso de las Redes Sociales en las cooperativas, se realiza una revisión bibliográfica sobre el tema, por lo que tenemos que referirnos a artículos que han estudiado por subsectores o concentraciones geográficas esta información. Destacamos los siguientes:

- Fernández et al. (2016): se centra en el sector cooperativo oleícola Andaluz. Obtiene como conclusión respecto al uso de Redes Sociales en estas organizaciones que "cerca de la mitad de las empresas analizadas las utiliza de forma frecuente, con una finalidad empresarial. No obstante, el número de empresas con presencia en redes sociales es todavía reducido, si tenemos en cuenta la repercusión que ha alcanzado este tipo de plataformas entre la sociedad y el uso que se hace de ellas en otros sectores. De igual forma que aparece en el resto de los servicios electrónicos estudiados, las sociedades cooperativas son las que menos utilizan las redes sociales, circunstancia que resulta paradójica, dado que es este tipo de organización en la que más consenso hay a la hora de considerar que el uso de estas herramientas sociales genera valor para la actividad empresarial".
- Jorge, et al (2019) en este artículo los autores estudian el nivel de transformación digital en el sector cooperativo agroalimentario español. Entre sus principales conclusiones destaca que "El nivel de digitalización de las cooperativas agroalimentarias, en términos generales, sigue siendo inferior a la media del conjunto de empresas a nivel nacional, mostrando cierto "retraso tecnológico". No obstante, este menor grado de transformación digital establecen que no es homogéneo en el conjunto de subsectores que conforman el sector agroalimentario. "Así, queda constatado que el subsector de actividad ejerce una influencia significativa sobre el grado de transformación digital de la cooperativa. Así, puede observarse como el sector lácteo, oleícola, vitivinícola y la industria cárnica muestran un nivel global de digitalización superior al resto de subsectores agroalimentarios, presentando en muchas variables valores superiores a la media analizada del conjunto de empresas".
- Foncea, M. D. (2021). Realiza un análisis del uso de las redes sociales digitales de las entidades de Economía Social de Aragón obteniendo como resultado del estudio "la escasa presencia en redes sociales de las entidades de economía social en Aragón. En término netos, alrededor del 20% de las entidades tiene presencia en redes sociales, generando varios usuarios en distintas redes cuando se deciden a tener esta presencia. Así, el 80% de las entidades sitas en Aragón

no visibilizan su actividad en este entorno, debido, se entiende, a que los costes asociados a esta presencia superan a las ventajas percibidas de generación de comunidad alrededor de la entidad, entre otras”.

- José, et al. (2022). Analizan las tecnologías digitales para la formación en empresas y entidades de la economía social. Destacando como resultados “en relación con el uso de herramientas de mensajería instantánea o redes sociales para el desarrollo de la actividad laboral se extrae que un 74 % las utiliza (muy) frecuentemente. En cambio, un 8 % reconoce no utilizar (casi) nunca dichas herramientas para la comunicación”.

6. CONCLUSIONES

La transformación digital de las empresas de economía social y de las cooperativas es relevante, para poder conseguir su permanencia en el mercado y/o una mayor competitividad. Hoy en día las organizaciones transformadas digitalmente tienen mayores probabilidades de continuidad en el mercado. La presencia y el uso de las Redes Sociales es uno de los elementos que conforman esa transformación digital, entre otros.

Inicialmente planteábamos dos objetivos que se han conseguido, a través de una revisión teórica y de un estudio de investigación:

1. Se ha definido el marco teórico donde se han presentado cada una de las principales redes sociales, poniendo el foco en aquellas que se pueden utilizar en el ámbito educativo.
2. Se ha analizado la presencia de las cuarenta cooperativas con mayor facturación de España en las principales redes sociales obteniendo los siguientes resultados:
 - La mayor parte de las cooperativas a nivel nacional cuentan con presencia en redes sociales
 - En cuanto al uso de las mismas es sobre todo de cara a una función comunicativa que busca ensalzar los logros y actividades desarrolladas por las mismas, no como herramientas para la educación o la formación de los miembros de las cooperativas.
 - Es posible observar cómo Facebook es la red social más utilizada por las 40 cooperativas más grandes de España a nivel facturación, destacando también LinkedIn, seguido por Twitter como canales principales favoritos a utilizar por parte de sus miembros.
 - En cuanto a las menos utilizadas, se encontrarían Twitch, cuyo menor peso es posible atribuir a su implementación más reciente, así como Instagram, ya que requiere una labor de actualización y creación de contenidos más continua.
 - Respecto al uso total, un 68% de las redes sociales establecidas como principales son aprovechadas por las principales organizaciones y cooperativas, de las cuales, tan sólo 5 Cooperativas tienen una representación en el 100% de estas RRSS.

Además, mediante la revisión bibliográfica se ha analizado el posible impacto de la implementación de estas herramientas para las personas socias y sus cooperativas. Dando las siguientes respuestas a las cuestiones que planteábamos:

- ¿pueden ser las redes sociales herramientas que fomenten la difusión y el conocimiento del ámbito del cooperativismo? Sí, queda mucho trabajo por realizar

para conseguir el nivel deseado de difusión y conocimiento del sector cooperativo. Se están desarrollando iniciativas que se enfocan en esta línea.

- ¿pueden ser las redes sociales herramientas, tanto a nivel interno como a nivel externo, que potencien y favorezcan la formación en el mundo cooperativo? Sí, ya se vienen aplicando las Redes Sociales como herramientas en el mundo de la educación por lo que la Economía Social y en concreto las cooperativas pueden empezar a integrarlas no solo para comunicar su presencia, sino también como herramienta para la formación, facilitando el acceso, fomentando la conectividad, siendo en su mayoría gratuitas o con un coste muy bajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aladsani, H.K. (2021). University students' use and perceptions of Telegram to promote effective educational interactions: a qualitative study. *International journal of emerging technologies in learning*, 16(9), 182-197.
<https://doi.org/10.3991/ijet.v16i09.19281>
- Barbolla, J. O. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Economistas*, 170, 140-155.
- BERNAL JURADO, E., & MOZAS MORAL, A. (2008). Evaluación del uso comercial de la World Wide Web por parte de las cooperativas de segundo grado españolas. *Revista Española de Estudios Agro sociales y Pesqueros* (219), 181-200.
- CELAYA, J. (2008) *La Empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- CEPES (2022) *Empresas relevantes de la Economía Social*,
<https://www.cepes.es/files/publicaciones/135.pdf>
- CHENG, Y. y XIE, J. (2008) Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, Nº 54, pp. 477-791.
- CHUI, M., MANYIKA, J., BUGHIN, J., DOBBS, R., ROXBURGH, C., SARRAZIN, H., SANDS, G. y WESTERGREN, M. (2012) *The Social Economy: Unlocking Value and Productivity through Social Technologies*, McKinsey Global Institute.
- FERNÁNDEZ UCLÉS, D., BERNAL JURADO, E., MEDINA VIRUEL, M., & MORAL PAJARES, E. (2016). El sector cooperativo oleícolas y el uso de las TIC: un estudio comparativo respecto a otras formas jurídicas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos* (120), 53-75.
doi:<http://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/49700>
- Fisac-Garcia, R., Acevedo-Ruiz, M., Moreno-Romero, A., & Kreiner, T. (2013). The Role of ICT in Scaling Up the Impact of Social Enterprises. *Journal of Management for Global Sustainability*, 1(2), 83-105.
- Foncea, M. D. (2021). *Análisis del uso de las redes sociales digitales de las entidades de Economía Social de Aragón* (Doctoral dissertation, Universidad de Zaragoza).
- Frączkiewicz-Wronka, A., & Wronka-Pośpiech, M. (2014). The use of ICT for achieving the objectives of the business model: social enterprise perspective. *Polish Journal of Management*.
- GALLART, V. (2010) *Empresa y redes sociales*. Comité econòmic i social de la Comunitat Valenciana, Nº 58, pp. 7-11. *Studies*, 10(2), 33-42.
- González, P. y Herrero, E. (2020). Twitter como herramienta de aprendizaje en los estudios de periodismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 975-987. <https://doi.org/10.5209/esmp.65050>
- GUNELIUS, S. (2011) *30 minutes social media marketing: step by step techniques to spread the words about your business*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Hernández, M. y Lull, L.A. (2021). Bot de Telegram para consultar información de la Universidad de las Ciencias Informáticas. *Serie científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(7), 82-95. <https://bit.ly/2WJstB3>
- Iglesias, M., González, C. y González, L. (2016). Los grupos de Facebook como herramienta de enseñanza-aprendizaje en la universidad. En R. Roig (Ed.), *Tecnología, innovación e investigación en los procesos de enseñanza-aprendizaje* (pp. 676-683). Octaedro. <https://bit.ly/3zMXOkY>

- Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) (2022): Informe de país para España. Disponible en: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>
- JORGE, J., CHIVITE, M^a.P. & SALINAS, F. (2019): "La transformación digital en el sector cooperativo agroalimentario español: situación y perspectivas", CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 95, 39-70. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.95.13002.
- José, F. J. F., Prendes-Espinosa, M. P., & García-Tudela, P. A. (2022). Tecnologías digitales para la formación en empresas y entidades de la economía social. Revista científica de educación y comunicación, (24).
- JULIÁ IGUAL, J., GARCÍA MARTÍNEZ, G., & POLO GARRIDO, F. (2004). La información divulgada a través de internet por las cooperativas. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa (49), 167-192.
- MEROÑO CERDÁN, Á., & ARCAS LARIO, N. (2006). Equipamiento y gestión de las tecnologías de la información en las cooperativas agroalimentarias. CIRIEC España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa (54), 5-31.
- MEHRTENS, J., CRAGG, P.B. y MILLS, A.M. (2001) A model of Internet adoption by SMEs. Information & Management, N^o 39, pp. 165-176.
- Moral, A. M., & Jurado, E. B. (2019). ECONOMÍA SOCIAL Y DIGITALIZACIÓN. Presentación del número. CIRIEC-España, (95), 5-9.
- Morakanyane, R., Grace, A., & O'Reilly, P. (2017). Conceptualizing Digital Transformation in Business Organizations: A Systematic Review of Literature. 30TH BLED CONFERENCE: DIGITAL TRANSFORMATION – FROM CONNECTING THINGS TO TRANSFORMING OUR LIVES (págs. 427-443). Bled, Slovenia: University of Maribor. doi:<https://doi.org/10.18690/978-961-286-043-1.30>
- MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL, GOBIERNO DE ESPAÑA. Plan de Digitalización de las Pymes 2021-2025, <https://espanadigital.gob.es/medida/plan-de-digitalizacion-de-pymes-2021-2025>
- MOZAS MORAL, A., & BERNAL JURADO, E. (2004). Integración cooperativa y TIC's: presente y futuro. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa (49), 143-166.
- NETI, S. (2011) Social Media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. 1, N^o 2, pp. 1-15.
- O'REILLY, T. (2005) What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Revisado en junio de 2014.
- Perea, A.J., Aguilera, M.J., Laguna, AM., De la Cruz, J.L., Torres, M., Torres, J.P., Sol, MC., Guzmán, G., De la Cruz, C., Martínez, J.M., Manzano, F., Salmerón, E., Gil, F. y Alcayde, A. (2018). El uso de los sistemas de respuesta interactiva como herramienta para favorecer el aprendizaje proactivo en ingeniería. Revista de innovación y buenas prácticas docentes, 5(5), 91-96. <https://doi.org/10.21071/ripadoc.v5i.10977>
- Reis, J., Amorim, M., O Melão, N., & Matos, P. (2018). Digital transformation: a literature review and guidelines for future research. World conference on information systems and technologies (págs. 411-421). Springer, Cham.
- Torrent-Sellens, Joan (2019), «Transformación digital, competitividad y empleabilidad en España», Jornada sobre transformación digital y competitividad: retos y oportunidades (noviembre 2019), UOC (Universidad Oberta de Catalunya), Sede Zaragoza
- VARGAS SÁNCHEZ, A. (2004). Empresas cooperativas, ventaja competitiva y tecnologías de la información. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa (49), 13-29

WEI, C., ZHANG, C. y SUTANTO, J. (2013) The influence of user interaction and participation in social on the consumption intention of niche products. *Information & Management*, Nº. 50, pp. 661-672.