

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:

Nulan

**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/2669/>

Hacia la visibilidad del sector cooperativo marplatense

Dra. Alicia Inés Zanfrillo

Así como la fisonomía de la ciudad tiene un estilo propio con los chalets de frente de piedra, exponentes de un estilo que lleva el nombre de la ciudad como parte nuestro patrimonio cultural, las cooperativas con su vasta trayectoria integran no solo los barrios donde están radicadas, sino la identidad de nuestro Partido. Estas entidades tan arraigadas en la vida de la comunidad contribuyen con su presencia a la distinción de la localidad tanto como los monumentos históricos, el puerto, la costa y diversas manifestaciones culturales de amplia trascendencia –festivales, ferias, fiestas regionales, muestras–. A pesar de que existen numerosas organizaciones cooperativas con varias décadas de labor sostenida y una de ellas se acerca al centenario de su fundación, su accionar nos resulta ajeno, no solo para la comunidad sino para las propias entidades del sector.

En el Grupo de Investigación Tercer Sector de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata nos interesamos en conocer el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación –TIC– en organizaciones asociativas a fin de colaborar en la elaboración de políticas que favorezcan el conocimiento de su quehacer. Se pretende distinguir las nuevas prácticas fundadas en el uso de la tecnología, más allá de considerarlas como la solución a todos los problemas o tan solo un instrumento para facilitar tareas. Resulta de interés, además, determinar sus consecuencias positivas y negativas intrínsecas en su empleo. Así, la disposición de un canal de chat o un perfil en la red social no promoverá per se una mejor comunicación, del mismo modo en que la sola apertura de cursos en línea no implicará automáticamente una adhesión masiva del público destinatario.

Bajo este interés se realizó un estudio sobre la presencia de los recursos de internet en las cooperativas del Partido de General Pueyrredon para caracterizar estas entidades en el entorno digital, así como las herramientas de las que disponen para la comunicación con sus grupos de interés: asociados, proveedores, otras cooperativas y público en general. Para llevar a cabo esta tarea, se comenzó con una pregunta básica: ¿quiénes son? Se identificó a las cooperativas registradas del Partido, para lo cual se dispuso del apoyo de representantes del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social, la Dirección Provincial de Cooperativas, el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos y la Secretaría de Desarrollo Productivo del Municipio. Hasta diciembre de 2014, sobre el total de 388 cooperativas, se reconocieron las cooperativas que estaban en condiciones de operar, es decir, inscriptas en el organismo de tributación fiscal. Las entidades de base resultantes, 251 en total, ofrecían una muy escasa presencia en la web: menos del 10% de ellas disponía de un website donde publicar información sobre la entidad, como su perfil corporativo, productos y servicios, acciones en la comunidad y documentación de interés –estatuto y balance social cooperativo– junto con la definición de perfiles en la web social.

La investigación se complementó con entrevistas a informantes clave durante las cuales manifestaron la importancia asignada a la interacción “cara a cara”, las dificultades de comunicación hacia el interior y el exterior de las entidades, al igual que el desconocimiento tanto

de sus asociados como de la comunidad en el quehacer cooperativo. Finalmente, expresaron su preocupación por el escaso involucramiento de los jóvenes en los procesos de gestión. El análisis muestra al sector prácticamente invisible en el ágora digital, situación que dificulta el cumplimiento del principio de integración entre entidades. Ya sea que se piense en la cantidad de usuarios de internet en nuestro país, la difusión de banda ancha o las facilidades que proporcionan los recursos de internet, estas posibilidades se mantienen ajenas a la mayoría de las cooperativas de base. La situación conlleva gran importancia frente a la preocupación del sector por establecer estrategias de comunicación que vayan más allá de la digitalización de boletines y afiches, es decir, en la definición de espacios y canales que ayudados por las tecnologías promuevan el interés y la participación en las acciones que promueven con sus grupos de interés.

Las razones para decidir sobre el desarrollo de una identidad digital aún resultan elusivas para las cooperativas del Partido. La perspectiva económica, como visión única para el diseño de la presencia digital, no ha contemplado enfoques complementarios enmarcados en el compromiso con que desarrollan sus acciones, más consecuentes con los principios y valores que caracterizan a este tipo de organizaciones. Para la formulación de su presencia se deberán considerar propuestas que faciliten una participación colectiva, privilegiando aquellas características que tal como el estilo de construcción que se identifica con nuestra ciudad, den representatividad a estas organizaciones en el entorno virtual: el control democrático y la participación de los asociados.

Dejamos expreso reconocimiento a todas las personas que han colaborado en el desarrollo de nuestra investigación.