



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

# Convergencia mediática: nuevos escenarios, nuevas perspectivas

Coord.  
Daniel Moya López

*Dykinson, S.L.*

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2023

N.º 106 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2023

ISBN: 978-84-1122-824-4

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L., ni de los editores o coordinadores de la obra.

Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L. no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

# LOS SUPERMERCADOS COOPERATIVOS PARTICIPATIVOS ESPAÑOLES Y SU COMUNICACIÓN EN LA RED: UN ESTUDIO CUANTITATIVO

---

AURORA LÓPEZ LÓPEZ

*Universidad de Valladolid*

RAQUEL SÁNCHEZ SANDOVAL

*Universidad de Valladolid*

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nuevos sistemas de comercialización de productos alimentarios están surgiendo al hilo de la que se ha constituido en la mayor crisis global hasta ahora conocida. La emergencia climática, de la que depende la supervivencia de nuestro planeta, ha puesto en jaque el futuro del conjunto de las especies que lo habitan y sus modos de vida, ahora completamente en entredicho. En este sentido, “la característica más significativa de la industrialización de la agricultura es la consideración de los alimentos como meras mercancías. Esta consideración (inherente al propio sistema capitalista) transforma sustancialmente el concepto de agricultura, como productora de alimentos para el sustento de la población, hacia el concepto de industria agroalimentaria, que implica no sólo la producción, sino (y sobre todo), la comercialización y la distribución de los mismos (Cabanés y Gómez, 2014, p.131).

Ante esta situación, un cambio radical de nuestro estilo de vida es necesario. La sociedad lo sabe, se ha familiarizado con las nuevas tecnologías para adaptarse a nuevas formas de trabajar, que demostraron ser más sostenibles, como fue el teletrabajo (que supuso una menor liberación de CO<sub>2</sub> a la atmósfera). Del mismo modo, nuestro rol como productores, distribuidores y consumidores de alimentos se encuentra en el punto de mira.

Por el contrario, no todo está estanco, y a pesar de la poca visibilidad que reciben, hay quienes a pequeña escala están poniendo su granito de arena para promover dicho cambio en el sector de la alimentación. Se trata de un modelo alternativo de consumo alimentario liderado por los establecimientos denominados *food coops* (también *food co-ops*) o tiendas y supermercados cooperativos participativos. Estos son comercios alternativos al sector de la distribución comercial convencional, en el cual se incluyen los formatos procedentes del sector de la moderna distribución detallista (supermercados, tiendas *discount*, hipermercados, etc.) e igualmente difieren de los pequeños comercios tradicionales y especializados. En su caso se trata de establecimientos de alimentación y otros enseres, -aunque en su surtido la alimentación es la línea de productos de mayor volumen-, que bajo diferentes fórmulas como el asociacionismo, el cooperativismo y el voluntariado, se constituyen como organizaciones con capacidad logística suficiente para ofrecer un servicio de compra-venta de alimentos muy variado, en su mayoría sostenibles y abundantemente ecológicos, procedentes de agricultores y productores cercanos, de kilómetro cero, especialmente cuando se trata de frescos no envasados y leguminosas. En esencia, conforman una comunidad de trabajo fundamentada en el activismo político en materia de consumo, sobre lo cual ya constan ejemplos solventes en España, tal y como los que se recogen en esta investigación.

En un mundo tan globalizado, la digitalización resulta necesaria para cualquier forma de vida, con independencia de cuán trascendente sea en cada caso o situación. Para las *food coops* se convierte igualmente en una necesidad abrirse a la ventana de internet. A través de esta pueden adquirir una voz más potente con la que generar concienciación social, entre otro orden de cosas. Aquí, las redes sociales son el medio ideal y el escenario digital presenta un campo de oportunidades inmenso.

Por esto, este trabajo se aproxima a conocer cuál es el grado de digitalización de la Comunicación de las *food coops* de nuestro país; qué herramientas utilizan para ser visibles ante sus potenciales consumidores, así como para comunicarse con el conjunto de las comunidades de personas a las que abastecen y que, a su vez, participan de sus proyectos.

Los primeros indicios apuntan que las *food coops* más potentes cuentan con algún sitio web y participan de distintas redes sociales para vehicular la información que necesitan ofrecer de forma rápida y gratuita para su comunidad, aunque, en líneas generales, su dominio no es profesional y las causas son variopintas.

Con este estudio se podrá conocer mejor y con carácter cuantitativo su nivel de digitalización total, desde la óptica del Marketing y la Comunicación. Para ello, la muestra escogida es altamente representativa, al menos, en lo que respecta al número de negocios de este tipo con punto de venta existentes en España.

## 2. OBJETIVOS

La presente investigación ha tenido como objetivo principal el siguiente:

- Conocer, en líneas generales y desde un punto de vista cuantitativo, el grado de digitalización de la comunicación de las tiendas y supermercados cooperativos participativos de nuestro país.
- Este objetivo general ha implicado atender otra serie de objetivos de carácter secundario:
- Indagar acerca del desarrollo de páginas web en el sector *food coop* español.
- Determinar, en caso de existir, el grado de desarrollo de la *home* según el número de *sites*, en una escala de mayor a menor para explicar su grado más o menos avanzado de desarrollo, respectivamente.
- Comprobar la existencia de *e-commerce* y otros servicios de venta.
- Revelar si cuentan con perfiles o cuentas en las principales redes sociales.
- Averiguar si han desarrollado blogs, como herramientas de comunicación *ad hoc*.

- Comprobar, bajo los mismos criterios de investigación, el actual grado de digitalización alcanzado por la Red de Supermercados Cooperativos Participativos, por tratarse de un hito reciente y único en la historia del desarrollo de este modelo alternativo de distribución y consumo alimentarios en nuestro país.

### 3. METODOLOGIA

El presente trabajo se trata de una investigación de índole claramente cuantitativa acerca del grado de digitalización de la comunicación del sector *food coop* español. No obstante, la investigación cuantitativa tiene también fines descriptivos, por ello la explicación de forma completamente objetiva de los datos obtenidos constituirá una constante más del proyecto.

La muestra objeto de estudio ha contemplado hasta un total de 26 tiendas y/o supermercados cooperativos españoles de 9 Comunidades Autónomas. La tabla 1 indica la cantidad analizada en orden de mayor a menor por comunidades.

**TABLA 1.** Número de Food coops por Comunidades Autónomas objeto de estudio.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	TIENDAS Y SUPERMERCADOS COOPERATIVOS
PAIS VASCO	7
CATALUÑA	6
MADRID	4
COMUNIDAD VALENCIANA	3
ANDALUCIA	2
GALICIA	1
NAVARRA	1
ISLAS BALEARES	1
ARAGÓN	1

Fuente: Elaboración Propia.

Aparte, se ha considerado también el estudio, siguiendo los mismos criterios investigadores, de la Red de Supermercados Cooperativos Participativos que recientemente se ha constituido en nuestro país. De este modo, hemos querido comprobar, al hilo del objeto de estudio, el estado de digitalización de la comunicación en el que se encuentra esta entidad, a pesar de no constituir un establecimiento como tal, sino una plataforma en la que varios de ellos (11 en total por ahora) se han asociado, pues se trata de un hito sin precedentes en la historia del desarrollo del modelo *Food Coop* español, que de alguna manera pretende dar respuesta a cómo debería entenderse su modernización y sofisticación.

Hay que destacar que no se facilita el nombre de ninguno de estos establecimientos por una cuestión principalmente de cumplimiento de la ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, así como para guardar la confidencialidad de estos, dado que este capítulo forma parte de una investigación de mayor envergadura aún inacabada.

Respecto a los ítems que se analizan, y bajo qué finalidad, conviene señalar lo siguiente:

- Página web (sí/no) y su cantidad de sites. En cuanto al criterio que mide la cantidad de sites, hay que decir que se toma para determinar, en orden de mayor a menor número de sites, el nivel de desarrollo más o menos avanzado de la web.
- Idiomas de la web. La finalidad es comprobar cuál es el más predominante y la existencia o no de correlaciones con el territorio.
- *E-commerce* y cualesquiera otros servicios de venta al consumidor final, (sí/no) y cuáles. Este ítem constituye un claro indicador en la medición del nivel de digitalización del proyecto en tanto que negocio, e ilustra las facilidades de cara al consumidor final en la adquisición de productos.
- Opción online de hacerse socio (sí/no). El ítem es “Hazte socio” y se considera que cobra gran importancia para el proyecto al facilitarse vía online.

- Blog (sí/no). Se identifica la existencia de esta herramienta como elemento de comunicación *ad hoc* con independencia de la web, lo que apunta hacia un interés mayor por conectar con el público.
- Perfiles o cuentas abiertas en redes sociales (sí/no) y nivel de actividad según cantidad de usuarios. Se cuantifica este dato sobre Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, por responder a las consideradas por el cómputo global de todas las *food coops* que componen la muestra. La medición de la actividad en redes, igualmente realizada de forma cuantitativa por número de seguidores, se lleva a cabo a fin de comprender y dimensionar la magnitud de la necesidad de estar hiperconectados que estos modelos de distribución y consumo alimentario alternativo puedan manifestar por esta vía, ya que no puede obviarse el tradicional “boca-oreja” que de forma primigenia ha circundado a estos entornos.

Para la extracción de este tipo de datos, tal y como se advirtió al comienzo, se pone en marcha una investigación cuantitativa, que requiere de un trabajo de campo de tipo analítico sobre el total de la muestra y acerca de cada ítem señalado. Con carácter ocasional, la descripción del objeto de estudio responde al establecimiento de correlaciones entre determinados datos que, evidentemente, son de interés al facilitar su mayor comprensión.

#### 4. DISCUSIÓN

Una vez destacados todos los ítems vinculados con el objeto de estudio de esta investigación, resulta muy conveniente saber por qué se han considerado importantes. Para ello, a continuación, se desgrana, uno a uno, su valor de forma pormenorizada.

El desarrollo de una página web es una herramienta muy potente para la digitalización de la comunicación de un negocio por varias razones:

1. Facilita la comunicación con los clientes: una página web permite a los clientes acceder a información sobre el negocio de



manera rápida y sencilla, incluso fuera del horario de atención al público. Además, la página puede incluir formularios de contacto que permiten a los clientes hacer preguntas o solicitar servicios de manera online. En el caso de las *food coops*, la posibilidad de hacerse socio es algo trascendental en cuanto al crecimiento que la simple digitalización del proyecto puede ofrecer, entre otras cosas, como hacer la compra de productos más accesibles, etc.

2. Mejora la visibilidad del negocio: Una página web permite que el negocio sea encontrado por personas que buscan productos o servicios similares a los que se ofrecen. Esto es especialmente importante en el contexto actual, en el que cada vez más personas buscan información y realizan compras en internet. No obstante, en el caso que nos ocupa, si bien todo esto es importante, en muchas ocasiones la web es un escaparate inmenso del que no goza el establecimiento físico, pues en muchas ocasiones estos comercios están situados en barrios retirados del tráfego de la ciudad o su visibilidad es muy escasa. La digitalización del negocio a través de la web cambia esta circunstancia por completo con todo lo que ello supone.
3. Ayuda a fidelizar a los clientes: Una página web puede ser una herramienta muy útil para mantener a los clientes informados sobre novedades, promociones y otros aspectos relacionados con el negocio. Esto puede contribuir a fidelizar a los clientes y aumentar la reputación del negocio. Indudablemente, las *food coops* están tomando cada vez más conciencia de estas circunstancias, pero esta misión la comparten por igual entre la web y las redes sociales, tal y como podrá verse más adelante.
4. Facilita el análisis y la toma de decisiones: Una página web puede incluir herramientas de análisis que permiten a los dueños del negocio conocer el comportamiento de los visitantes en la página y hacer seguimiento de las conversiones (por ejemplo, cuántas personas realizan una compra). Esta información puede ser muy útil para tomar decisiones sobre cómo mejorar

el negocio. Si bien, es innegable que estas oportunidades se tienen también al alcance a través del desarrollo de una web, en lo relativo a este dato este estudio no es competente, ya que nada se ha pretendido averiguar a este respecto por el momento, aunque sería muy interesante.

Con relación al número de **sites** de una página web, resulta incuestionable que puede tener un impacto en la visibilidad y el posicionamiento de esta, especialmente en los motores de búsqueda, como Google. Esto se debe a que los motores de búsqueda utilizan algoritmos que tienen en cuenta el número y calidad de los enlaces externos de una página web a fin de otorgarle una mayor relevancia y posicionamiento entre otros similares en categoría y/o contenido.

En cierta medida relacionado también con esto, el término calidad de uso adquiere interés. Para esto, el estudio propuesto por Perurena y Moráguez (2013) es de gran valor. En este, cuestiones como eficacia, eficiencia y satisfacción, abordados desde la perspectiva de Ferreras (2008), que consideran también la accesibilidad en este sentido, serían opciones interesantes que evaluar para conocer la efectividad de la usabilidad web, más si el enfoque de esta investigación fuera cualitativo.

En general, la mayor **cantidad de sites** es altamente significativa de un mayor nivel de desarrollo web, lo que implica a priori más probabilidades de éxito, aunque finalmente son muchos factores los que entran en juego y aquí no toca explicar. En cualquier caso, una amplia mayoría de las webs pertenecientes a los negocios *food coop* suelen ser en todavía muy sencillas, lo que conlleva ventajas y desventajas. Entre las primeras, la mayor facilidad de uso, mayor velocidad de carga y adaptabilidad a diferentes dispositivos, en concreto los móviles. Por otra parte, las desventajas principalmente son que atraen menos a los visitantes, ya que contienen menos contenidos, así como elementos interactivos, lo que redundará a su vez en una sensación de menos sofisticación que enlaza con menos credibilidad o falta de profesionalismo de cara a los usuarios.

Sin embargo, esto podría suplirse con la traducción de una página web a varios **idiomas**, otros de nuestros ítems objeto de estudio. Esto puede ser muy importante para alcanzar a un público más amplio y mejorar la

visibilidad y el posicionamiento del negocio en internet. Dicha traducción siempre es positiva cuando se trata de implementar en tu negocio un mayor alcance, esto es, ser accesible a un público más amplio, haciéndolo atractivo para visitantes de diferentes culturas (no importa si residentes en otras regiones del mundo, ya que recordemos que la lógica del movimiento *Food Coop* es contribuir a una mayor sostenibilidad, lo que les obliga en la mayoría de los casos a establecer una distancia máxima que respetar en los pedidos online y a domicilio). No obstante, esta circunstancia sí que puede revertir mayor competitividad al negocio, especialmente en aquellas zonas más saturadas, donde este modelo alternativo de distribución y consumo se encuentre más desarrollado, tal y como sucede en el caso español en las Comunidades Autónomas de País Vasco y Cataluña, en cuya idiosincrasia se da la particularidad de contar con una población muy cosmopolita, sobre todo en la última de estas.

Internet facilita la acción colectiva en términos de movilización, expansión global y organización (Diani, 2000; Van Aelst & Walgrave, 2002). Por su parte, los **blogs** pueden ser una herramienta muy valiosa para la comunicación digital de negocios de alimentación, ya que permiten a estos negocios aumentar su visibilidad, transmitir mayor credibilidad y confianza y fomentar el *engagement* con los clientes y seguidores. Esta última ventaja es fundamental y muy valiosa, ya que permite a los negocios compartir contenido que puede generar conversación y debate. Esto puede ayudar a establecer una relación más cercana con los clientes y aumentar la reputación del negocio. En verdad, el sector *Food Coop* en España tiene todavía una tarea pendiente en este sentido, es más proclive a entablar esas conversaciones vía redes sociales, aunque los casos están a medio camino entre los que no y los que sí cuentan con un blog, y así están demostrando un deseo indiscutible por exprimir al máximo cada posibilidad que internet les ofrece. No obstante, no hay que obviar que también son una forma innovadora de socializar y despertar el sentimiento de conciencia colectiva acerca de temas de interés público y que podrían tener repercusión civil y movilizar a la población (Nguyen, 2006; Castells, 2008).

Mucho más rezagado, casi en un estado incipiente, se encuentra el desarrollo del *e-commerce* o comercio electrónico en este sector. Si bien,

parece relativamente claro el motivo por el cual esto puede resultar así, pues con anterioridad se advirtió acerca de cómo afecta esto en la praxis a estos negocios apostados en el máximo respeto hacia la sostenibilidad del planeta, los pocos casos cuantificados hacen pensar que, no por ello, dicho comercio ha de dejarse al margen. Casi todas las tiendas y supermercados cooperativos participativos ofrecen alguna alternativa al comercio electrónico cuya finalidad es la de facilitar al consumidor final la compra o la realización de pedidos bajo demanda; entre estos servicios destacan los pedidos por teléfono, email, WhatsApp o Telegram. Por tanto, mientras se parta de un criterio sostenible en lo que respecta al servicio a domicilio a prestar, que tome una distancia máxima a respetar en torno a esta actividad coherente con la generación de una huella de carbono mínima, operar online no tendría que ser un problema o inconveniente. No obstante, la razón que a veces se interpone es que este modelo alternativo enarbola un tipo de comercio 100% de proximidad y de Km 0. Acerca de esto la literatura científica es polivalente (Ploeg, 2000; Di Masso, 2012; Goodman y DuPuis, 2002; Marechal, 2008; López García, 2011; Mauleón, 2012; Begiristain y Badal, 2015; Ruiz Osoro, 2013; Renting et al., 2003).

Las tiendas cooperativas participativas son un tipo de negocio en el que los **socios** son también los clientes y tienen un papel activo en la toma de decisiones del negocio. Aunque esto es lo más común, existen diferentes tipos de socios, con distintos derechos y obligaciones, pero no es el momento de abordarlo. Lo que sí es cierto es que muchas tiendas cooperativas participativas ofrecen la posibilidad de hacerse socio de manera online a través de su página web. Esta opción puede ser muy conveniente para los interesados en hacerse socio de la cooperativa, ya que les permite hacerlo de manera rápida y sencilla sin tener que desplazarse físicamente a la tienda. También es una ventaja la opción de hacerse socio a través de la web, porque supone para el socio potencial tener a su alcance un conocimiento sobre el proyecto a priori más exhaustivo, cuyo contenido se facilita por esta vía. Esto implica también que esa persona que está pensando en hacerse socia pueda pensárselo con detenimiento, e incluso una vez consultada la página web si tiene dudas pueda consultarlas de forma clara y bajo el conocimiento previo

adquirido. Por su parte, puede ser también una opción muy útil para las tiendas cooperativas participativas que tienen un alcance geográfico amplio y quieren facilitar el proceso de afiliación a socios potencialmente interesados en sus proyectos provenientes de otras regiones o países. Sea como fuere, aumentar el número de socios, siempre es algo positivo para las *food coops*, pues asociarse a una tienda y/o supermercado cooperativo participativo no siempre ha de implicar un interés por consumir sus productos a un precio más asequible, puede darse el caso en el que la persona que se hace socio lo haga por el simple hecho de contribuir con una buena causa, a imagen y semejanza de cualquier otra causa altruista en la que las personas pueden colaborar de esta forma, como sucede, por ejemplo, al hacerse socio de una ONG. Sería interesante poder estudiar esto en profundidad. Sin embargo, ante esta cuestión, los responsables de varios de estos establecimientos manifestaron con motivo de otros estudios (López, Núñez-Cansado y Sánchez 2021) que el número de los socios de sus proyectos estaba descendiendo en los últimos años, sobre todo desde que comenzase la pandemia, e incluso más allá. Así, se da el caso de socios que no dejaron de serlo, pero que dejaron de comprar en sus establecimientos para hacerlo en otros del canal convencional más competitivos en precios; una tendencia que, al terminar las restricciones, confesaron que no se revertía.

Por último y muy llamativo ha sido comprobar el grado de implicación que estos modelos de negocio tienen con respecto al uso **de redes sociales**. Las cuatro que se han analizado fueron: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. La selección viene dada porque entre las 4 componen el total de redes sociales en las que se encontraron perfiles activos para el conjunto de la muestra, lo que no quiere decir que todas las tiendas analizadas tengan cuentas abiertas en todas y cada una de estas redes.

Sin lugar a duda, las redes sociales se presentan como herramientas o, mejor dicho, medios muy valiosos en los que las tiendas cooperativas participativas pueden compartir contenido relevante y atractivo con sus clientes y seguidores y fomentar el *engagement* con ellos. Entre las principales ventajas que ofrecen, al igual que la web y el blog, son una mayor visibilidad, credibilidad y confianza. Con más detalle, la obra de Zuñiga *et al* (2015) se adentra acerca de las relaciones entre redes sociales y

activismo. En el caso que nos ocupa, si bien Facebook, Instagram, Twitter y YouTube son cuatro de las redes sociales más populares y ampliamente utilizadas en internet, cada una ofrece una serie de ventajas. Para Instagram importa recordar estudios como los de Ardèvol *et al* (2021), que ponen en valor esta red para destacar la figura de los denominados *eco-influencers*, como aquellos que tratan potenciar el interés de la población por las temáticas medioambientales. Los usos que cada tienda cooperativa participativa hace de las redes sociales son variados, pero podría decirse que generar comunidad y demostrar una actividad mediática social constante es algo en lo que casi todas coinciden en poner cierto empeño. De hecho, esa parece ser la principal razón por la que estos negocios diseñan una web que, a su vez, se ancla a distintos perfiles en redes sociales. Lo primero para informar sobre el proyecto y lo segundo para generar comunidad y conversaciones entorno a ambas cosas: el proyecto y la comunidad, que al final son casi la misma cosa. Quizá, puede decirse que este es el *quid pro quo* de la cuestión y por el cual de los 26 establecimientos objeto de la muestra, 24 tienen una web, de la cual a su vez parten el resto de las soluciones orientadas a fomentar la comunicación sobre y acerca del proyecto, el negocio, la comunidad y todo lo que en su conjunto implica cada una de estas realidades de distribución y consumo alternativo.

## 5. RESULTADOS

A continuación, para que puedan observarse con detalle los datos obtenidos en esta investigación y los resultados que han procurado, se presentan una serie de tablas que de forma clara y concisa revelan el alcance de estos. Como aclaración, los establecimientos se han denominado bajo el acrónimo TS (T de tienda y S de supermercado) junto a un número, que tan solo tiene como objetivo identificar a cada establecimiento diferenciándolo del resto, a la par que se tiene presente el total de la muestra en todo momento.

**TABLA 2.** Datos cuantitativos de las TS sobre los ítems: Web, Idiomas de la web, Sites de la home, Blog y RRSS.

TIENDAS Y SUPERMERCADOS COOPERATIVOS	WEB	LENGUA	SITES DE LA HOME	BLOG	RRSS
TS1	SI	ES	4	NO	2
TS2	SI	ES/GAL	11	SI	0
TS3	SI	ES	5	SI	2
TS4	SI	ES/EUS/FRAN	6	NO	0
TS5	SI	ES/EUS	5	NO	1
TS6	SI	ES	8	SI	3
TS7	SI	ES	7	SI	3
TS8	SI	ES/EUS/ING	6	NO	2
TS9	NO	ES	NO	NO	3
TS10	SI	CAT	3	SI	0
TS11	SI	CAT/ING/FRAN	7	NO	1
TS12	SI	ES/CAT	8	SI	3
TS13	SI	CAT	6	SI	3
TS14	SI	ES/EUS	3	SI	4
TS15	SI	ES	9	SI	4
TS16	SI	CAT	7	NO	4
TS17	SI	ES	6	SI	2
TS18	SI	ES	6	SI	4
TS19	NO	ES/EUS/GAL/CAT	NO	NO	1
TS20	SI	ES/EUS	6	SI	0
TS21	SI	EUS	5	NO	0
TS22	SI	EUS	3	NO	1
TS23	SI	VA/ES	5	SI	3
TS24	SI	ES	6	SI	4
TS25	SI	CAT	6	NO	3
TS26	SI	MALLORQUIN	7	NO	3
<b>PROMEDIO</b>	<b>SI</b>	<b>ES</b>	<b>6</b>	<b>SI</b>	<b>2</b>

Fuente: Elaboración Propia

LA RED DE SUPERMERCADOS COOPERATIVOS	SI	ES/CAT	8	SI	3
--------------------------------------	----	--------	---	----	---

ESPAÑOL (ES)	17
EUSKERA (EUS)	8
CATALAN (CAT)	7
VALENCIANO (VA)	1
GALLEGO (GAL)	2
MALLORQUÍN	1
INGLÉS (ING)	2
FRANCÉS (FRAN)	2

Fuente: Elaboración Propia

En el orden de cosas que plantea la tabla destacan los siguientes resultados:

- Tienen página web 24 de las 26 TS, se resisten a ella TS9 y TS19. No obstante, TS 9 cuenta con perfil hasta en 3 redes sociales, todas en español; mientras, TS9 cuenta con 1 perfil en redes sociales, pero lo facilita hasta en 4 idiomas distintos. También cuenta con página web la Red de Supermercados Cooperativos (a partir de ahora RSC).
- Respecto de los idiomas en los que la lectura de la web es accesible, los datos resultan lógicos y hasta obvios. El español es el más utilizado por el total de las TS, hasta 17 de ellas recurren al idioma oficial del país. Le siguen el euskera y el catalán, utilizados por 8 y 7 TS, respectivamente. Esto coincide, además, con las Comunidades Autónomas que cuentan con mayor cantidad de TS en toda España, las cuales en una proporción muy alta se han recogido como parte de esta muestra. En País Vasco son 7 y en Cataluña 6. Por lo que sí hay correlación entre la elección del idioma para la web y el territorio de origen de las *food coops*. En el caso de la RSC los idiomas son español y catalán, y también aquí hay correlación, ya que esta iniciativa se fragua en Cataluña.



**TABLA 3.** Principales redes sociales y número de seguidores de las TS

TIENDAS Y SUPERMERCADOS COOPERATIVOS	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
TS1	2700	1279	NO	NO
TS2	NO	NO	NO	NO
TS3	2200	1327	NO	NO
TS4	NO	NO	NO	NO
TS5	2000	NO	NO	NO
TS6	1900	966	795	NO
TS7	2300	752	155	NO
TS8	855	419	NO	NO
TS9	4300	73	271	NO
TS10	NO	NO	NO	NO
TS11	NO	364	NO	NO
TS12	3027	5223	3959	NO
TS13	168	438	431	NO
TS14	392	1043	91	0
TS15	5100	1239	765	25
TS16	2847	1122	1233	11
TS17	3325	NO	445	NO
TS18	2300	3894	2822	596
TS19	1200	NO	NO	NO
TS20	NO	NO	NO	NO
TS21	NO	NO	NO	NO
TS22	907	NO	NO	NO
TS23	5500	2636	2111	NO
TS24	1500	1651	1798	67
TS25	812	3.030	1682	NO
TS26	2700	2136	1435	NO
<b>PROMEDIO</b>	<b>2302</b>	<b>1623</b>	<b>1285</b>	<b>140</b>

PROYECTO RED	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
LA RED DE SUPERMERCADOS COOPERATIVOS	213	528	367	NO

Fuente: Elaboración Propia

- Del total de las TS, tienen blog un total de 15, frente a 11 que no tienen. También dispone de blog la RSC, lo que eleva el número total de blogs cuantificados relativos al objeto de estudio a 16.
- En lo referente a los perfiles que las TS tienen abiertos en redes sociales el balance es 21/5, siendo el primer dato afirmativo y

el segundo negativo. Hay que señalar que la media de perfiles para el total de la muestra es de 2 redes sociales. Superan la media 14 TS y de forma muy significativa 5 de ellas, que cuentan con hasta 4 perfiles y duplican la cifra. Estas son TS14, TS15, TS16, TS18 y TS24. Por su parte, la RSC cuenta con 3 perfiles en redes sociales, superando también esa media.

En el caso de las cuentas o perfiles en redes sociales, los resultados son los siguientes:

- En Facebook tienen perfil 20 TS frente a 6 que no tienen. La media de seguidores para el total de la muestra se sitúa en 2303, siendo TS23 y TS15 las que mayor número de seguidores tienen, con 5500 y 5100, respectivamente. Frente a esta cifra, la posición más baja la ocupa TS14 con 392 seguidores. La RSC también tiene un perfil aquí, con un total de 213 seguidores. Teniendo en cuenta su reciente creación, el dato es más bien halagüeño.
- En Instagram tienen perfil 12 TS frente a 9 TS que no lo tienen. El número medio de seguidores para el conjunto de la muestra es de 1623, destacando TS12 con 5223 frente a TS9 que tan solo tiene 73. La RSC también tiene cuenta en Instagram con un total de 528 seguidores, lo que la convierte en la red social en la que esta entidad presenta una mayor actividad.
- En cuanto a Twitter la situación está más igualada, 14 TS tienen perfil frente a 12 TS que no lo tienen. El número medio de seguidores para el total de la muestra en esta red social es de 1285, inferior a las dos anteriores. En este caso destaca de nuevo, como en Instagram, TS12 con 3959 seguidores frente a TS14 con 91, que recordemos era la que menor número de seguidores presentaba también en Facebook. Por su parte, la RSC tiene también un perfil abierto en esta red y su número de seguidores asciende a 367, lo que la convierte en su segunda red social más potente, a tenor del en número de personas que la siguen.

- Por último, analizamos YouTube y los datos aquí son mucho más negativos y también contundentes. Si bien en alimentación, resulta ser el canal favorito de muchos blogs de cocina, amateurs y especialistas de la nutrición, no ocurre lo mismo en el caso del sector estudiado con motivo de este trabajo. Así, tan solo 4 TS tienen un canal en YouTube, frente a 22 que no lo tienen. Tampoco lo tiene la RSC. El número medio de seguidores si tenemos en cuenta el total de estos y el total de la muestra resulta en 140. Sin embargo, esta cifra hay que cogerla con pinzas, debido al escaso número de TS presentes en YouTube. Del total, la que más seguidores tiene es TS18 con 596 seguidores, frente a TS16, que tiene 11.

Por último, pasamos a la tabla 4, en la que se reflejan los datos relativos a la existencia de tienda online y otros servicios de pedido bajo demanda y a domicilio que puedan encontrarse en la web, además de si desde esta se ofrece también la posibilidad de hacerse socio directamente online.

**Tabla 4.** Datos de las TS sobre existencia en la web de Tienda Online, Otros servicios de realización de pedidos bajo demanda y “Hazte Socio”.

<b>WEB</b>	<b>24/26</b>
TIENDA ONLINE	3/26
PEDIDO ONLINE- TELÉFONO/EMAIL	26/26
PEDIDO ONLINE - TELEGRAM	4/26
PEDIDO ONLINE - WHATSAPP	3/26
HAZTE SOCIO ONLINE	20/26

<b>PROYECTO RED</b>	<b>WEB</b>	<b>LENGUA</b>	<b>TIENDA ONLINE</b>	<b>PEDIDOS ONLINE POR OTRAS VIAS</b>	<b>HAZTE SOCIO</b>
LA RED DE SUPERMERCADOS COOPERATIVOS	SI	ES/CAT	NO	NO	SI

Fuente: Elaboración Propia

Resulta interesante desde el punto de vista del Marketing comprender el modo en el que las TS han desarrollado dentro de sus webs servicios orientados a la compra y de apoyo al proyecto bajo la fórmula del asociacionismo. Los datos son muy significativos:

- Si del total de las 26 TS analizadas, 24 tenían web, tan sólo 3 del total han desarrollado *e-commerce*, o lo que es lo mismo, una tienda online. La mayoría muy posiblemente con motivo de la pandemia, pero sea como fuere, el número es realmente bajo.
- A pesar de lo anterior, el total de las 26 TS ofrecen servicio de pedido online (en la web) por medio de un teléfono o dirección de email.
- A través de Telegram ofrecen también las compras bajo pedido previo un total de 4 TS, mientras que 3 lo hacen vía WhatsApp.
- Muy llamativo es también el número de *food coops* que ofrecen la posibilidad de hacerse socio a través de su web, hasta 20 de ellas se ha interceptado frente al total de las 26 que componen la muestra.

Indudablemente, los resultados ofrecen datos muy destacables sobre los que poder seguir indagando y trabajando. La digitalización de la comunicación vía internet es algo que no ha pasado desapercibido para el sector. Las conclusiones de este estudio dan cuenta de ello.

## 6. CONCLUSIONES

La Comunicación en la red no es una asignatura pendiente para el sector de las *food coops* en España. Este estudio pone de manifiesto que la gran mayoría apuesta por la digitalización de sus proyectos a través de internet para darles una mayor visibilidad y comunicarlos al conjunto de la sociedad y del mundo, especialmente vía web. Esta se utiliza como una herramienta altamente estratégica desde el punto de vista del marketing. Su desarrollo está orientado principalmente a posibilitar el consumo alternativo de alimentos y a ofrecerles a todos los usuarios que se unan al

proyecto haciéndose socios. Desde una perspectiva comunicativa, la digitalización del proyecto es importante cuando se trata de generar comunidad, prueba de ello es el hecho de que la mayoría presentan una actividad en dos o más redes sociales. Asimismo, se pudo cuantificar la existencia de blogs hasta en un 60% de la muestra. Indudablemente, estos hechos explican el afán de estos modelos alternativos de distribución y consumo por estar hiperconectados en la esfera digital, para ser más visibles, intentar crecer más y generar más ruido acerca de su labor en la red. Para ello, el idioma más utilizado es el español, como caber esperar en un estudio cuyo trabajo de campo se centra en España. Sin embargo, los idiomas que le siguen al oficial del país son el euskera y el catalán, lo que implica correlaciones directas entre el idioma y los lugares de origen de los establecimientos de la muestra analizados.

Además, en esta investigación se analizó el último fenómeno que en torno a este sector ha tenido lugar y que constituye un hito sin precedentes para el sector, la creación de la Red de Supermercados Cooperativos de España (RSC) en 2021, que han subrayado hasta ahora un total de 11 *food coops*, en señal de esa alianza necesaria para el correcto devenir de este modelo alternativo que, a fin de cuentas, se basa en la fórmula del asociacionismo y el voluntariado como principal fuente de energía para seguir creciendo y posibilitando una realidad de consumo alimentario más ética, justa y equitativa para el conjunto de la sociedad, a la par que mucho más sostenible y respetuosa con el planeta que el modelo convencional.

En resumen, aproximarnos al estudio de la digitalización de la comunicación alcanzado por estos modelos alternativos de distribución y consumo de alimentos, desde una perspectiva cuantitativa, ha sido suficiente para comprender que su desarrollo se encuentra aún en una fase muy incipiente y todavía quedan por explorar vías que les procuren una mayor modernización y adaptabilidad al escenario digital. Precisamente por esto, estudios como este contribuyen a poner de manifiesto estas circunstancias y servirán para seguir trabajando en esta línea, dándole la importancia y reconocimiento que merece.

## 7. FUENTES DOCUMENTALES

- Aelst, P. & Walgrave, S. (2002). New Media, New Movements? The Role of the Internet in Shaping the 'Anti-Globalization' Movement. *Information, Communication & Society*, 5, pp. 465-493. DOI: 10.1080/13691180208538801.
- Ardèvol, E., Martorell, S., & San Cornelio, G. (2021). El mito en las narrativas visuales del activismo medioambiental en Instagram. *Comunicar*, 68. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-05>
- Begiristain, M. & Badal, M. (2015). Diagnóstico del sector de la agricultura agroecológica y estrategias para impulsar los circuitos cortos de comercialización. a través de la restauración colectiva. *Asociación de agricultura ecológica Biolur Bergara*, 83. <https://www.biolur.eus/es/articulos-y-documentos>
- Cabanes, M. y Gómez, J.D. (2014). Economía social y Soberanía Alimentaria. Aportaciones de las cooperativas y asociaciones agroecológicas de producción y consumo al bienestar de los territorios, CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 82, pp.127-154.
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks and global governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), pp.78-93. <https://doi.org/10.1177/0002716207311877>
- Di Masso M. (2012). *Redes alimentarias alternativas y soberanía alimentaria*. [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Diani, M. (2000). Social Movement Networks Virtual and Real. *Information, Communication & Society*, 3(3), pp.386-401. DOI: 10.1080/13691180051033333
- Ferreras HJB. (2008) *Aplicación de la usabilidad al proceso de desarrollo de páginas Web* [Tesis de Máster, Universidad Politécnica de Madrid]
- Goodman, D. & Dupuis, M. (2002). Knowing food and growing food: beyond the production consumption debate in the sociology of agriculture. *Sociologia Ruralis*, 42, pp. 5-22.
- Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.6 de diciembre de 2018. D.O. No. 294.
- López, D. (2011). *Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana*, presentado al I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana (Elche).
- Maréchal, G. (2008). Introducción. En G. Maréchal (Coord.), *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*, (pp. 3-7). Educagri.
- Mauleón, J.R. (2012). *Mercados de agricultores en España: diagnóstico y*

- propuesta de actuación. *Ager*, 13, pp. 53-82.
- Nguyen, A. (2006). Journalism in the wake of participatory publishing. *Australian Journalism Review*, 28(1), pp.47-59.
- Pérez-Zuñiga, R., Camacho-Castillo, O. y Arroyo-Cervantes, G. (septiembre 2014-febrero 2015). Las redes sociales y el activismo. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 4, (7), pp. 1-10.
- Perurena C.L., Moráñez B.M. (2013). Usabilidad de los sitios web, los métodos y las técnicas para la evaluación. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED)*, 24(2), pp. 176-194.
- Ploeg, J. D. (2000). Rural development: from practices and policies towards theory. *Sociologia Ruralis*, 40 (4), pp. 391-408.
- Renting, H., Marsden T. & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains. *Environment and Planning A*, 35, pp. 85-101.
- Ruiz, P. (2013). Distribución agroalimentaria: Impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas. *Hegoa: Cuadernos de trabajo*, 6, pp. 3-82

