



Artículo original

Análisis de la presencia en redes sociales de las principales cooperativas paraguayas de ahorro y crédito

Analysis of the presence on social media of the main Paraguayan savings and credit cooperatives

Ricardo Ignacio Riveros Quintana^{1*} , Walter Daniel Ovelar Fernández² 

¹ Universidad Autónoma de Asunción. Asunción, Paraguay.

² Universidad Americana. Asunción, Paraguay.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar la presencia de las cooperativas paraguayas de ahorro y crédito en las redes sociales y el grado de interacción en el entorno web 2.0. Los datos utilizados fueron recogidos directamente de las redes sociales de cada una de las cooperativas seleccionadas. Como resultado del estudio se tiene que las 20 cooperativas analizadas están presentes en las siguientes redes sociales: en un 100% en Facebook, 100 % en Instagram, 75% en X (ex-Twitter) y 55% en YouTube. Los enlaces a las Redes Sociales están en el 48% de las páginas web de cada una de estas. Las plataformas de Facebook e Instagram son las que más usuarios poseen. No existe periodicidad en las publicaciones, pasando un tiempo excesivo entre una publicación y otra. Existe una baja interacción entre las cooperativas y sus clientes en las redes sociales. En conclusión, existe la necesidad de enfocar mejor las estrategias online para mejorar las interacciones con el usuario y aprovechar mejor estas redes sociales.

Palabras clave: Red social, Cooperativa, Facebook, Instagram, X, Youtube.

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the presence of Paraguayan savings and credit cooperatives on social media and the degree of interaction in the web 2.0 environment. The data used was collected directly from the social networks of each of the selected cooperatives. Because of the study, the 20 analyzed cooperatives are present on the following social media: 100% on Facebook, 100% on Instagram, 75% on X (ex-Twitter) and 55% on YouTube. Links to Social Networks are in 48% of the web pages of each of these. The Facebook and Instagram platforms are the ones with the largest users. There is no periodicity in the publications, with excessive time passing between one publication and another. There is low interaction between cooperatives and their clients on social networks. In conclusion, there is a need to better focus online strategies to improve interactions with the user and take better advantage of these social media.

Keywords: Social Media, Cooperative, Facebook, Instagram, X, Youtube.

*Correspondencia:

ricardoriverosq@gmail.com

Conflictos de interés: Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Contribuciones:RR: Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Investigación, Metodología, Redacción – borrador original.
WO: Metodología, Supervisión, Validación, Redacción – revisión y edición.

Financiamiento: Financiación propia

Códigos JEL: M30, M31

Editor responsable: Susana Lugo Rolón

Recibido: 12/09/2024; **Aceptado:** 26/11/2024





INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo de internet ha tenido un impacto importante en la forma de gestionar las empresas, en los modelos de la gestión comunicacional, de manera que el aumento en el uso de la tecnología otorga mayor preponderancia a estas herramientas comunicacionales online usadas por la población y por las empresas, permitiendo una interacción en ambas direcciones, entre los consumidores y las empresas (cooperativas), potenciando esa relación (Alberghini et al., 2014).

Las nuevas tecnologías se señalan como respuesta al tradicional problema de comercialización en el que se encuentran las sociedades cooperativas, especialmente cabe destacar las redes sociales (RS) virtuales, que pueden ayudar a superar estos problemas a los que se enfrentan cualquier entidad y en particular las cooperativas, ya que son al mismo tiempo clientes y propietarios de la institución y, como tal, el nivel de interrelación es alto. No obstante, la utilidad de estas herramientas se produce siempre y cuando se haga un uso adecuado de ellas para aprovechar íntegramente las ventajas que aportan de manera que las plataformas de RS que operan en el ámbito virtual aumentan el rendimiento empresarial, mejoran la comunicación, el intercambio de información, la gestión del conocimiento y reducen los costes organizacionales, incrementando la productividad (Conejo Ulloa, 2012).

Dada la importancia que las cooperativas paraguayas tienen para el desarrollo de las economías locales (Carosini, 2019) y por la relevancia social que estas tienen para el entorno en el que se integran se hace necesaria esta investigación sobre la gestión de la comunicación digital por parte de las cooperativas.

Las RS en línea, como LinkedIn, Facebook, etc., son servicios que se basan en la web que facilitan el relacionamiento entre sus usuarios, además de compartir información y, en general, mantenerse en permanente contacto. Estas herramientas digitales que se llaman “aplicaciones” son la nueva configuración en la que se observa la red social, pero también son el modo en el que se construye la identidad on-line y el surco a través del que disemina la actividad en la red (Orihuela-Colliva, 2008).

Para la Real Academia Española (2023) las RS son un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estas generen un perfil con los datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo (Diccionario panhispánico jurídico del español, 2023).

En cuanto a la taxonomía de las RS, Celaya (2008) afirma que existen tres clasificaciones principales: a) RS profesionales (por ejemplo, LinkedIn); b) RS generalistas

(por ejemplo, Facebook) y c) RS especializadas (por ejemplo, ResearchGate y Academia.edu).

Con el desarrollo de la tecnología, especialmente aquella referida a la tecnología web, se han incrementado de manera exponencial las facilidades para conectarse entre las personas y entre empresas y personas. Gracias al desarrollo de la web, que parte de una etapa denominada web 1.0 y su paso a una segunda etapa llamada web 2.0, término acuñado por Tim O’Reilly (O’Reilly, 2009), que se refiere a la tecnología web basada en comunidades de usuarios y una oferta amplia de servicios, que van desde las RS, los chats, los blogs, los wikis, álbumes de fotografía, etc., que impulsan la contribución y el intercambio de datos e información entre los distintos participantes de una comunidad o red social. La web 2 posibilita la conexión de personas con personas.

LAS RS COMO HERRAMIENTA CORPORATIVA

Tal como afirma Cárdenas et al. (2020) las organizaciones hacen cada vez más un uso intensivo de las tecnologías de la información y comunicaciones, situación que les otorga la posibilidad de perfeccionar sus procesos productivos y específicamente utilizando las RS para aprovechar la posibilidad de ampliar y rediseñar procesos sustantivos como el diseño de estrategias de marketing, las estrategias de comercialización, para la venta de productos y/o servicios, la distribución de estos, el posicionamiento de la marca así como de la imagen corporativa.

Con las posibilidades proporcionadas por la web 2.0 y las RS, las organizaciones han podido llegar mejor a sus mercados, logrando mejorar en la relación bidireccional con sus clientes, empleados, proveedores, en la gestión del talento humano, siendo un mecanismo de uso común en el reclutamiento del personal, en la gestión de marketing y comercialización, facilitando el estudio de mercado, la identificación del público objetivo y de necesidades inmediatas de los consumidores, entre otras.

En base a la revisión bibliográfica que se realizó, no se encontró literatura relacionada con el uso de las RS por parte de cooperativas paraguayas, sin embargo, a nivel regional y mundial los trabajos son numerosos.

La búsqueda de esta bibliografía se realizó con Google Académico, y se utilizaron las palabras clave “cooperativas y redes sociales” tanto en inglés como en español. Rani et al., (2023) muestra que los directivos de la cooperativa tienen una percepción favorable de las RS aun cuando no lo han utilizado de manera óptima. En el estudio de Jiménez (2023), la cooperativa Oscus está presente en las distintas RS, siendo Facebook la de mayor uso y YouTube la segunda. Por otra parte, en el estudio de Marín (2022) presenta una reducida actividad en las RS de las 278 cooperativas analizadas recomendando mayor inversión en el uso de las RS ya que son factores de posicionamiento y diferenciación concluye dicho estudio. También se encontró un estudio realizado por parte de Marín & Gómez (2021) refiriendo que la comunicación es



clave, pero que la gestión de la comunicación digital en las 338 cooperativas estudiadas está en un nivel medio bajo. En el estudio realizado por Nurdany, A., & Prajasari, A. C. (2020) encontraron que el uso de medios digitales por parte de las 20 cooperativas analizadas de la ciudad de Yogyakarta fue bajo según los parámetros del uso de sitios web, RS y otros, concluyendo que la digitalización no era necesaria para los modelos de negocio de algunas cooperativas. En el estudio de Pallo (2017), que se basó en el análisis de una cooperativa, la misma no ha sido capaz de aprovechar las RS en su gestión de comunicación. También se encontró que el estudio de Ruiz (2016), análisis a 62 cooperativas de las cuales solo el 25% de las mismas están en las RS, haciendo poco uso de ellas y desaprovechando las potencialidades que tienen las RS. Por su lado, el estudio de Fernández et al., (2016) mostró que las entidades de Economía Social son las que presentan mayores índices de eficiencia en el uso de las RS.

El objetivo general del presente artículo es el siguiente:

1. Analizar la presencia de las cooperativas paraguayas de ahorro y crédito seleccionadas en las RS y el grado de interacción en el entorno Web 2.0.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para alcanzar los objetivos propuestos se analizó la actividad de las cooperativas más importantes registradas en el INCOOP. El universo del estudio fueron las 55 cooperativas de ahorro y crédito categorizadas por la Resolución 26243/22 del Instituto Nacional de Cooperativismo (INCOOP) y de las cuales se seleccionaron las 20 cooperativas con mayores activos. Los datos se obtuvieron directamente de las páginas web y RS de cada una de las cooperativas. Se capturaron datos de las RS más utilizadas por las personas y organizaciones del Paraguay que son: Facebook, X, Instagram y YouTube según Méreles (2022). En primer lugar se buscó en la página web de cada cooperativa, para verificar si la misma tiene o no presencia en las RS mencionadas previamente y luego en cada una de estas RS. Se recabaron la siguiente información:

- Facebook. Se obtuvo el número de seguidores, así como la cantidad de interacciones de las últimas publicaciones y el tipo de contenidos compartidos por cada institución.

- X. En esta red se recabó el número de seguidores conectados a cada cooperativa y la cantidad de publicaciones realizadas y las interacciones generadas.

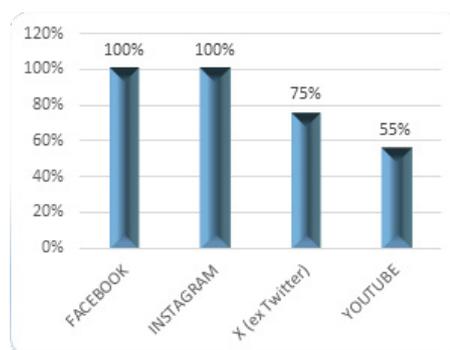
- Instagram. Se recabó el número de publicaciones realizadas, así como la cantidad de seguidores de cada cooperativa.

- YouTube. Se recabó el número de videos compartidos y de suscriptores de cada cooperativa con presencia en la red.

La recolección de datos se realizó entre el 1 de agosto y el 15 de setiembre de 2023.

RESULTADOS

Se ha constatado que 19 de las 20 cooperativas cuentan con una página web. En el Gráfico 1 se observa que el 100% de las cooperativas con página web tienen presencia en Facebook e Instagram, el 75% tienen presencia en X y 55% en YouTube



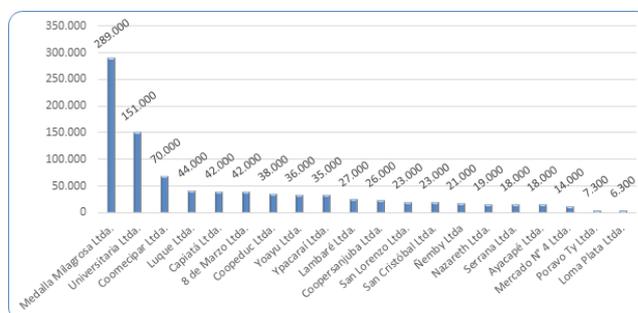
Fuente: Elaboración propia del autor.

Gráfico 1. Presencia de Cooperativas en Redes Sociales

FACEBOOK

El 100% de las 20 cooperativas analizadas están presentes en Facebook, con un total de 949.600 seguidores. Las cooperativas hacen uso diario de esta plataforma, con publicaciones que promocionan su imagen y sus productos. En total se contabilizaron 4.551 reacciones para las últimas 10 publicaciones de las 20 cooperativas. También se observó que en el 70% de las páginas web de estas cooperativas se encuentra el enlace a esta RS.

En el Gráfico 2, se observa la cantidad de seguidores por cooperativa. Las 3 cooperativas con más seguidores en Facebook son: la Cooperativa Medalla Milagrosa con 289.000 seguidores, la Cooperativa Universitaria con 151.000 seguidores y la Cooperativa Coomecipar con 70.000 seguidores.



Fuente: Elaboración propia del autor.

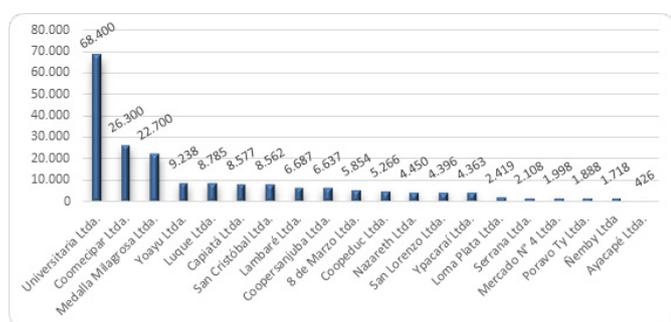
Gráfico 2. Cooperativas con cantidad de seguidores en Facebook



INSTAGRAM

El 100% de las cooperativas analizadas están presentes en Instagram con un total de 200.772 seguidores. Se han publicado un total de 32.480 fotos o videos, relacionados a promociones de productos y temas corporativos tales como eventos comerciales y culturales. Se comprobó que las publicaciones en Instagram son las mismas que publican en Facebooks. El 30% de las cooperativas (6 de 19 cooperativas) no tienen el enlace de esta RS en su página web para un acceso directo.

En el Gráfico 3, se observa la cantidad de seguidores por cooperativa. Las 3 cooperativas con más seguidores en Instagram son: la Cooperativa Universitaria con 68.400 seguidores, la Cooperativa Coomecipar con 26.300 seguidores y la Cooperativa Medalla Milagrosa con 22.700 seguidores.

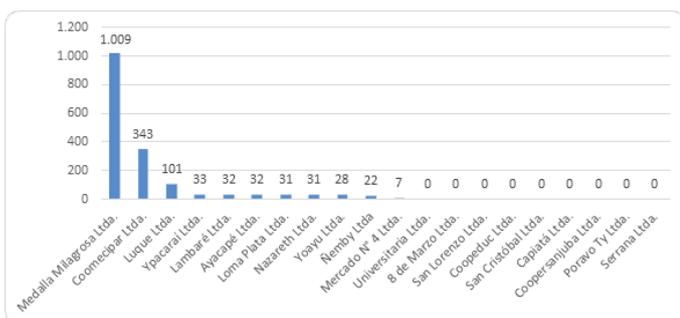


Fuente: Elaboración propia del autor.

Gráfico 3. Cooperativas con seguidores en Instagram

X (EX TWITTER)

El 75% de ellas tienen una cuenta en X. El número de seguidores totalizara 27.547 en las 15 entidades cooperativas. Se han publicado 67.183 tweets y se encontró que 6 de ellas publicaron su ultimo tweet hace 2 o más años, lo que evidenció que no utilizan este medio para su comunicación corporativa. Tomando las últimas 10 publicaciones que realizaron cada una de estas 15 cooperativas, lograron 2.966 reacciones. El tema de “tweets” emitidos por las cooperativas se centran en cuestiones relacionadas a la promoción de sus productos principalmente y eventos promovidos por la entidad. El 86% de las publicaciones por este medio tienen que ver con actividades corporativas y el 14% está relacionada a la promoción de algún producto financiero.



Fuente: Elaboración propia del autor.

Gráfico 4. Cooperativas con seguidores en X (ex Twitter)

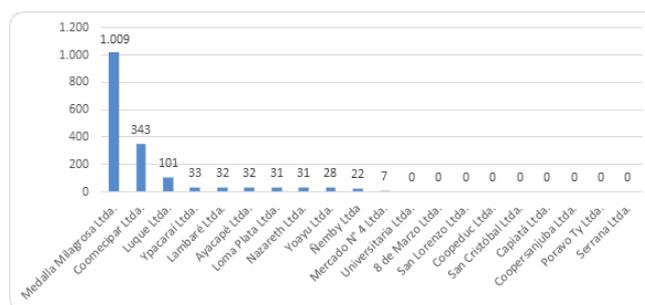
En el Gráfico 4, se observa la cantidad de seguidores por cooperativa. Las 2 cooperativas con más seguidores en X son: la Cooperativa Universitaria con 10.961 seguidores y la Cooperativa Medalla Milagrosa con 10.848 seguidores.

YOUTUBE

El 55% de las cooperativas tienen una cuenta en YouTube. El número de suscriptores totaliza 1.669 en las 11 entidades cooperativas. Hasta la fecha del levantamiento de la información, las cooperativas compartieron en YouTube 436 videos. De estas 11 entidades cooperativas, solo 3 de ellas publicaron en el último mes. Las otras no publicaron en periodos que superan los 5 meses, 1 año y más, lo que indica que no utilizan esta plataforma como herramienta de comunicación.

El contenido de los materiales audiovisuales puestas a disposición de la comunidad es variado, aunque dominan los materiales de promoción de productos financieros. También existen en menor cantidad materiales de eventos relacionados a días especiales que se festejan, videos corporativos y educativos.

Gráfico 5. Cooperativas con seguidores en YouTube



Fuente: Elaboración propia del autor.

DISCUSIÓN

Las 20 cooperativas analizadas tienen presencia en las RS, lo que parece indicar las altas expectativas que tienen de su potencialidad en materia de comunicación y acercamiento hacia sus distintos clientes, aun cuando en este estudio se observa que las cooperativas no han logrado consolidarlas para aprovechamiento de sus estrategias de marketing. Este resultado va de acuerdo con el estudio de Rani (2023), dónde las cooperativas tienen una favorable percepción de las RS, sin embargo, no son utilizadas óptimamente, también continua en esta línea el estudio de Marín (2022), que recomienda invertir en el desarrollo de sus sitios web y redes sociales ya que son factores de posicionamiento y diferenciación, con el objetivo de crear una mejor identidad empresarial digital.

La Tabla 1 expone una comparación de los resultados del presente trabajo frente a los obtenidos por otras investigaciones realizadas en cooperativas de España por: 1) Ruiz (2016) y 2) Fernández et al., (2016). La principal diferencia con Ruiz (2016) se dio en Instagram que tuvo solo un 8% contra 100% obtenido en este estudio. Fernández (2016), obtuvo en YouTube e Instagram 0% respecto a



este estudio que logró 55% y 100% respectivamente.

Conforme a la Tabla 1, se confirma que la RS más importante para las cooperativas paraguayas es Facebook así como también lo es en los dos estudios mencionados. En el estudio de Jiménez Bonilla (2023), también se observa un mayor uso de la RS Facebook. Este resultado, además está en línea con el estudio de Jiménez (2023) para la cooperativa Oscus, siendo Facebook la de mayor uso, mientras que YouTube es la segunda. En esta plataforma todas las cooperativas estudiadas tienen cuentas y seguidores, teniendo un comportamiento similar a nivel mundial, siendo el líder en cuanto a uso de esta red social (Fernández, 2016).

Tabla 1. Comparación de los resultados de este estudio con resultados de estudios similares

Redes Sociales	Riveros et al., (2023) (1)	Alba Ruiz, V (2016)	Fernández et al., (2016)
Facebook	100%	88%	100%
X	75%	60%	50%
YouTube	55%	56%	0%
Instagram	100%	8%	0%

Fuente: Elaboración propia del autor.

El uso de las tecnologías de la información dentro de las empresas u organizaciones se convirtió en una necesidad, siendo que la difusión en RS es una herramienta versátil y eficaz para el posicionamiento de una organización. Estar a la vanguardia en el uso y aprovechamiento de las RS y optimizar los canales de comunicación Cliente/Organización es de fundamental importancia para alcanzar y mantener la lealtad y fidelidad del cliente (Cárdenas et al., 2020).

Los enlaces a las RS en las páginas webs de muchas cooperativas están en lugares poco visibles o peor aún, no están disponibles, lo que dificulta para atraer un mayor tráfico de clientes/consumidores y aumentar así la popularidad de la empresa y por el contrario, desmotiva de forma implícita la visita de clientes potenciales.

Por lo tanto, las cooperativas estudiadas aún no han podido aprovechar suficientemente esta plataforma para sus estrategias de comunicación y marketing atendiendo al bajo nivel de interacción, lo que muestra que la gestión online de estas instituciones necesita ser apuntalada para lograr los beneficios que se derivan de ella, resultado que se ve también en el estudio de Marín & Gómez (2021), dónde se señala que la comunicación es una herramienta clave, pero esto no se ve reflejado ni en la inversión ni en el desarrollo de planes estratégicos por parte de las cooperativas, situándose en un nivel medio-bajo en cuanto a la gestión que de la comunicación digital hacen estas organizaciones.

CONCLUSIONES

De las cooperativas analizadas, todas tienen presencia en las RS analizadas, lo que parece indicar las altas expectativas que se tiene de la potencialidad de las RS en materia de comunicación y acercamiento hacia sus distintos clientes.

Las cooperativas aún no han logrado consolidar sus estrategias de marketing en las RS, lo que se evidencia en que los mismos materiales se reproducen en las distintas RS.

Los enlaces a las RS en las páginas webs de las cooperativas no son muy visibles, pudiendo ser una causa importante del bajo nivel de comentarios que tienen las publicaciones, el bajo nivel de interacción que existe en las diversas plataformas utilizadas por los bancos.

A fin de poder aprovechar mejor las potencialidades que ofrecen las RS, las cooperativas deberían mejorar sus capacidades para interactuar mejor con sus clientes, seguir mejores prácticas en la escucha a sus seguidores, suministrar información con valor añadido, mostrar constancia en la interacción, procurar siempre la retroalimentación, ser coherentes en los mensajes que se difunden, aceptar recomendaciones o adaptar el lenguaje a la audiencia a la que se dirigen, los cuales redundará en una mejora de la imagen de marca y ayudará a satisfacer las necesidades de los usuarios, convirtiendo a la comunicación en un proceso enriquecedor.

Sería interesante para futuras líneas de la investigación profundizar en el estudio de cada red social y el impacto que tenga en sus estrategias de venta.

REFERENCIAS

- Alberghini, E., Cricelli, L., & Grimaldi, M. (2013). A methodology to manage and monitor social media inside a company: a case study. *Journal of knowledge Management* Vol. 18 N° 2 - 255-277.
- Cárdenas, F. X. H., Rosero, C. E. J., Holovaty, M., & Pazos, P. E. L. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*,4(1), 173-182.
- Carosini, L. (2019). Visibilidad del Sector Cooperativo en el Paraguay. *Población y Desarrollo*, 25(48), 1-6.
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>
- Conejo Ulloa, J. (2012). Impacto de las redes sociales como herramienta mercadológica en la cooperativa de productores de Leche Dos Pinos (Tesis de grado) Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. San José Costa Rica.

Diccionario panhispánico jurídico del español, rae.es



(2023). <https://dpej.rae.es/>

Fernández, D., Adoración, M., Bernal, E., & Medina, M. J. (2016). Uso y eficiencia de la social media. Un análisis desde la economía social. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 5-27.

Jiménez Bonilla, A. (2023). Estrategias publicitarias y la percepción de los socios en las redes sociales de Oscus Cooperativa de ahorro y crédito Ltda. (Tesis de grado) Ambato: Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/ad2530d9-7044-4aa3-8b63-a12938a0f762>

Marín Rodríguez, D. A. N. A. (2023). Popularidad de las empresas cooperativas vitivinícolas en las redes sociales. (Tesis de Grado). Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas (Jaén) <https://hdl.handle.net/10953.1/19800>

Marín, P. P., & Gómez, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 193-195.

Mereles, R. (2022, mayo 19). Uso de internet en Paraguay llega al 77% de la población según datos del 2021. Agencia IP. <https://www.ip.gov.py/ip/uso-de-internet-en-paraguay>

Nurdany, A., & Prajasari, A. C. (2020). Digitalization In Indonesian Cooperatives: Is It Necessary. Journal of Developing Economies, 5(2), 125.

O'reilly, T. (2009). What is web 2.0. "O'Reilly Media, Inc."

Orihuela, J. L. (2011). Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Austral Comunicación, 1(1), 101-103.

Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Nueva Revista, 57-62.

Pallo A., A. (2017). Redes sociales e imagen corporativa. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Rani, S., Arianis, C., Dadan, S., & Imam, S. (2023). Analysis of Technology Acceptance Model for Using Social Media Apps in Cooperatives. Review of Integrative Business and Economics Research, 182-193.

Ruiz, A. (2016). Las redes sociales y su uso en las cooperativas agrarias de 2º grado del sur de España. (Tesis de Grado) Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Universidad de Jaén