ESTUDIOS Y MONOGRAFÍAS DE ANDALUCES Y ANDALUZAS EN EL MUNDO

Las comunidades andaluzas en el mundo. Análisis descriptivo y evaluación del potencial TIC.

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA

Las Comunidades Andaluzas. Análisis descriptivo y Evaluación del potencial TIC

LAS COMUNIDADES ANDALUZAS. ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TIC

Dirección del Proyecto: José Gimeno Mellado

Edita: Secretaría General de Acción Exterior. Consejería de Presidencia
JUNTA DE ANDALUCÍA

Índice

1.INTRODUCCIÓN.....9

1.1 APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE COMUNIDADES ANDALUZAS.....9
1.2 BREVE ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN LAS COMUNIDADES ANDALUZAS. JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DEL ESTUDIO DE EVALUACIÓN.....10
1.3 ACTIVIDAD DE LAS COMUNIDADES ANDALUZAS. FUNCIONAMIENTO EFICIENTE DEL REGISTRO OFICIAL DE COMUNIDADES ANDALUZAS (ROCA).....13

2.OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE EVALUACIÓN.....17

2.1. OBJETIVOS GENERALES.....17
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....17

3.MARCO TEÓRICO.....21

3.1 TICS: ORDENADOR E INTERNET COMO HERRAMIENTAS IMPRESCINDIBLES PARA LA SUPERVIVENCIA DE UN MOVIMIENTO ASOCIATIVO 21
3.2 CIUDADANÍA DIGITAL Y E-ADMINISTRACIÓN. PARTICIPACIÓN A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.....27
3.3 BRECHA DIGITAL. BARRERAS PARA EL ACCESO A INTERNET Y EXCLUSIÓN DE LA CIUDADANÍA DIGITAL.....30

4.METODOLOGÍA.....35

4.1 CRITERIOS GENERALES.....35
4.2 CUESTIONARIOS.....36
4.3 BASE DE DATOS 38
4.4 UNIVERSO Y MUESTRA.....40

5.PRINCIPALES RESULTADOS.....45

5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO. PERFIL DE LAS ENTIDADES.....45
5.2 EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TIC.....67

6.CONCLUSIONES.....93

6.1 CONCLUSIONES GENERALES.....93
6.2 PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES 99

7.BIBLIOGRAFÍA.....105

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente informe expone los resultados del proyecto titulado "Las comunidades andaluzas. Análisis descriptivo y evaluación del potencial TIC", desarrollado entre octubre de 2013 y abril de 2014. El texto presenta un esbozo de la situación actual en este movimiento asociativo, centrando la atención especialmente en el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante TICs) por parte de las comunidades andaluzas. Junto al contraste empírico, se expone un breve recorrido por los principales planteamientos teóricos que fundamentan el interés por la integración en el movimiento asociativo del uso de TIC, como recurso para favorecer su supervivencia y evolución en el contexto económico y social de nuestros días.

1.1 APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE COMUNIDADES ANDALUZAS

Según la Ley 8/2006, de 24 de octubre, del Estatuto de los Andaluces y Andaluzas en el Mundo (BOJA nº. 215 de 7 de noviembre), en adelante EAM, las comunidades andaluzas son entidades sin ánimo de lucro legalmente constituidas fuera del territorio andaluz, y reconocidas por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, cuyos fines estatutarios y cuya actuación ordinaria se dirijan a la consecución de los objetivos fijados en dicha ley. En términos coloquiales, el concepto se refiere a asociaciones que, bajo el nombre de Casas de Andalucía, Centros Andaluces, Asociaciones Culturales o Hermandades, radican en otras comunidades autónomas de España y otros países. Estas asociaciones adquieren la condición de "comunidad andaluza" tras la oportuna solicitud al gobierno andaluz del reconocimiento de su identidad andaluza, figurando en un Registro Oficial, siempre que acrediten el cumplimiento de una serie de condiciones básicas, como:

- Válida constitución con arreglo al ordenamiento jurídico aplicable al territorio en que se encuentre su domicilio.
- La inclusión entre los objetivos estatutarios básicos y por acuerdo de su asamblea general u órgano supremo de gobierno de la entidad, del mantenimiento de lazos culturales, sociales o económicos con Andalucía, sus gentes, su tejido asociativo, o con cualquier otro aspecto de su realidad.
- La estructura, organización y funcionamiento internos de acuerdo con criterios democráticos.

Actualmente existen 359 entidades de este tipo reconocidas por el Consejo de gobierno de la Junta de Andalucía e inscritas en el Registro Oficial de Comunidades Andaluzas (en adelante ROCA). De ellas, 294 se localizan en España, sobre todo en Cataluña (160), Comunidad Valenciana (52) y Madrid (33). El

continente americano acoge a 37 asociaciones, siendo la República Argentina con 23 el principal lugar de acogida. Mientras, en Europa se registran 27, con Francia (11 entidades) y Bélgica (8) como países con una mayor presencia. Incluso en Oceanía se ubica una comunidad andaluza en la ciudad australiana de Fitzroy (Melbourne).

1.2 BREVE ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN LAS COMUNIDADES ANDALUZAS. JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DEL ESTUDIO DE EVALUACIÓN

La dispersión de estas entidades por diferentes continentes y países conlleva el que la forma en la se gestiona y se vive la actividad asociativa resulte muy diferente de una comunidad andaluza a otra. En este sentido, el contexto social, cultural y económico que influye en el devenir de los centros que se encuentran en otras comunidades autónomas españolas es muy diferente del que condiciona la existencia de aquellos ubicados, por ejemplo, en la República Argentina, Francia, Bélgica, etc. Asimismo, las propias características sociodemográficas de los individuos que emigraron hace muchos años, por ejemplo a América, no son las mismas que las de aquellos que se dirigen a destinos europeos en épocas más recientes.

Por otro lado, la mencionada dispersión geográfica determina que la distancia constituya la principal barrera para mantener una relación constante, eficiente y bidireccional entre las entidades y entre la administración y las entidades. Las TICs han demostrado sobradamente en otros ámbitos su capacidad para superar este tipo de obstáculos. Por ello, se plantea la necesidad de indagar acerca de las posibilidades que el manejo de estos recursos pueda tener concretamente en lo referido al contacto con las comunidades andaluzas en el mundo, imponiéndose como paso previo evaluar las capacidades de dichas asociaciones en esta materia.

Como se analizará con detenimiento más adelante, las TICs, y especialmente el ordenador e Internet, se han convertido en herramientas imprescindibles en el entorno laboral, además de adquirir una importancia creciente en otros contextos, como el de la formación, las relaciones con la administración pública, la participación política, etc. En cualquier espacio en el que relacionarse con otras personas o entidades resulte fundamental, juegan un papel protagonista, por su enorme potencial para incrementar cuantitativa y cualitativamente la capacidad de comunicarse y de intercambiar con otros. Así, quienes son capaces de aprovechar al máximo este potencial creciente, multiplican sus posibilidades de éxito y se separan cada vez más de quienes, moviéndose en el mismo campo, no son capaces de sacar partido a las posibilidades de las TIC, lo cual les ubica en riesgo de quedar excluidos de su correspondiente espacio de actividad.

En palabras de Cristóbal Torres y José Manuel Robles (2012: 20), Internet ofrece un alto número de *nuevas posibilidades y oportunidades en los distintos ámbitos de la realidad social*. Máxime cuanto que se ofrecen, cada vez en mayor medida, un amplio y heterogéneo número de servicios *online* que no tiene equivalente *offline*. Así, el acceso y uso de estos servicios y posibilidades en Internet supone una ventaja competitiva para sus usuarios/as y una desventaja significativa para los no usuarios/as, ya que posibilita

una posición económica, social, cultural **y política** más ventajosa en aspectos tales como el acceso a ofertas de trabajo, recursos sanitarios, educación, servicios sociales, **relaciones con la Administración**, mejores posibilidades de financiación, etc. (En cursivas en el original. Se añade la negrita).

El último estudio publicado sobre el movimiento asociativo que representan las comunidades andaluzas (Dirección Gral. de Voluntariado y Participación, 2010: 29), expone que un 92,6% de las entidades consultadas contaba con una dirección de e-mail y que un 36,3% disponía de página web. El 43,8% de personas que ostentaban la Presidencia tenía más de 60 años. En dicho trabajo no se preguntó a las entidades si disponían de ordenador, ni acerca del uso de Internet en la realización de trámites. Pero el hecho de que en 2010 haya un 7% de entidades sin dirección de e-mail o que casi dos tercios de ellas no posean una página web, denota una relativamente baja implantación y uso de las nuevas tecnologías por parte de estas asociaciones. Ante la falta de información que dicho estudio arrojaba en cuanto al uso de ordenador e Internet en estas entidades, se puede deducir un cierto desinterés a partir de hechos como la edad avanzada de muchas de las personas que ocupan puestos de gestión, aunque a lo largo del presente informe se abordarán otras posibles causas de la escasa implantación del uso de TIC en las comunidades andaluzas.

Destacar que las comunidades andaluzas, en su mayoría, fueron fundadas por personas andaluzas o descendientes de personas andaluzas que emigraron hace ya muchos años. Como expone Joaquín Recaño (2009) Andalucía, en gran parte en paralelo con otras áreas españolas, experimenta dos grandes etapas de intensos flujos emigratorios en nuestro pasado más reciente:

- **El periodo comprendido entre 1877-1930**: En esta etapa las salidas se dirigieron básicamente a países latinoamericanos como Brasil, Argentina e incluso Cuba.

- **El que abarca los años 1955-1975 aproximadamente**: La emigración a ultramar se convierte en secundaria y este descenso de la emigración a Latinoamérica se ve compensado y sobrepasado por la creciente marcha de españoles a países de la Europa Occidental. A estas salidas al exterior, se añade la movilidad inter-regional en España, con Cataluña y Madrid como principales receptoras de población emigrada (Recaño Valverde 1995, 1998a). Concretamente, siempre según Recaño (1995: 122) desde 1951 hasta 1975, Andalucía padeció una sangría emigratoria que en términos netos llegó a representar la marcha de 1.730.000 efectivos.

De lo anterior se desprende que, aunque en el último lustro la emigración andaluza al exterior ha experimentado un gran aumento debido a la crisis económica y el alto desempleo en la región, la mayoría de las entidades que ostentan la condición de comunidades andaluzas han sido fundadas por personas relacionadas con alguno de los dos intensos periodos de emigración anteriormente descritos. Así, el hecho de que ambos periodos se encuentren ya lejanos en el tiempo, condiciona que una gran parte de las personas asociadas y así como de los y las miembros de juntas directivas de estas asociaciones, sean individuos de avanzada edad.

Por otro lado, el artículo 31 del EAM indica que las comunidades andaluzas actuarán como dinamizadoras de las relaciones sociales, culturales y económicas de Andalucía en los lugares donde estén establecidas. En reconocimiento de la importancia de las mencionadas labores, el EAM también contempla en su artículo 26 que las comunidades andaluzas podrán recibir las subvenciones que la Administración de la Junta de Andalucía o cualquier otra Administración Pública andaluza pudieran establecer en el marco de sus respectivas competencias para el cumplimiento de los objetivos previstos en la mencionada ley.

Así, la existencia de este compromiso legal ha determinado que las comunidades andaluzas vengan recibiendo fondos desde la Junta de Andalucía anualmente al menos desde finales de los años 80, tras la aprobación de la Ley 7/1986, de 6 de mayo, de reconocimiento de las Comunidades Andaluzas asentadas fuera del territorio andaluz, predecesora del EAM y derogada por éste. Pero debido a la actual situación de crisis económica, al descenso de la capacidad recaudatoria del Estado y a los recortes de gasto público derivados de estas circunstancias y de las limitaciones al déficit establecidas en la normativa vigente, las cuantías que la Junta de Andalucía dedica a atender a las comunidades andaluzas se han visto reducidas drásticamente en los últimos años, hasta llegar a 2013, ejercicio en el que no se ha efectuado convocatoria de subvenciones destinadas a dichas entidades. El siguiente gráfico recoge la evolución en las cuantías dedicadas a apoyar al movimiento asociativo de andaluces y andaluzas en el mundo, desde los más de tres millones de euros de 2008 hasta la no convocatoria en 2013, pasando por los aproximadamente 750.000 euros de 2012.

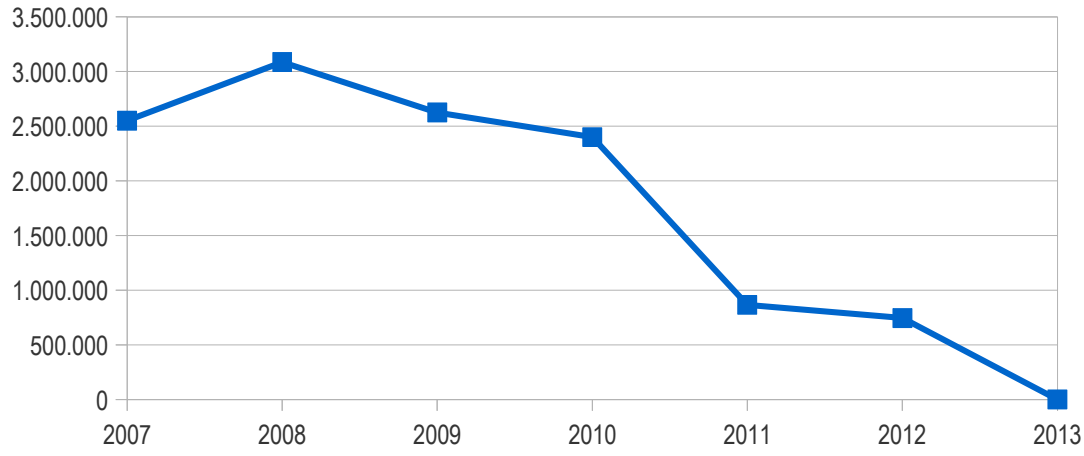


Gráfico 1: Evolución de la cuantía total dedicada a subvenciones a comunidades andaluzas 2007-2013
Fuente: Elaboración propia a partir de Actividades en materia de Andaluces y Andaluzas en el Mundo. Memoria 2012. Consejería de la Presidencia

Sin el apoyo que han venido recibiendo de la Junta de Andalucía, muchas asociaciones han visto reducida su capacidad de funcionamiento, llegando incluso a suspender la mayoría de sus actividades. Ante la escasez de recursos, se estima que las nuevas tecnologías ofrecen muchas alternativas en lo tocante a la dinamización y a la prestación de servicios a asociaciones que, como las comunidades andaluzas, se encuentran distribuidas por todo el mundo y tienen como finalidad básica el mantenimiento de vínculos culturales, sociales y políticos, entre ellas y con la sociedad andaluza. Las nuevas tecnologías representan un recurso valiosísimo a la hora de garantizar el contacto entre quienes están lejos y para

poder seguir ejerciendo la actividad de promoción cultural que realizan las entidades. Por ejemplo, se pueden poner en marcha con costes muy razonables, emisiones de radio por Internet, cursos online de gastronomía, folclore e incluso en formación profesional o idiomas. Mediante canales de YouTube. se pueden mostrar al mundo las principales actividades organizadas por cada asociación, y aprovechando alguna de las aplicaciones gratuitas que existen para realizar videoconferencias se podría materializar la presencia de autoridades o personalidades andaluzas en eventos celebrados a miles de kilómetros, sin necesidad de realizar el gasto de un viaje, etc.

Desde los poderes públicos existe un interés por favorecer líneas de dinamización y de comunicación institucional con estas entidades basadas en el uso de las nuevas tecnologías, de forma que se pueda cumplir con las previsiones normativas que exigen a la administración andaluza atender e impulsar el funcionamiento de estas entidades, de la forma más eficiente posible. Ello se hace aún más imprescindible en el actual contexto económico nacional e internacional, que demanda al sector público el incremento de la eficiencia y de la productividad, tanto en lo referente a transferencias directas como en cualquier tipo de acción que se emprenda para dar cumplimiento a sus compromisos con la población.

Para ello se estima conveniente examinar, por un lado, el potencial de los recursos ofrecidos actualmente por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) de cara a satisfacer la atención a las comunidades andaluzas y respecto a la mejora de la interacción institucional, prestación de servicios o realización de trámites online y demás utilidades relevantes que pudieran determinarse. Por otro lado, y con carácter previo, resulta imprescindible evaluar con exactitud en qué medida se halla implantado el uso de estas tecnologías en la gestión cotidiana de las comunidades andaluzas, así como cuáles son sus principales demandas, de modo que se propicie la máxima adecuación entre la iniciativa de los poderes públicos y las preferencias y recursos de la población que es objeto de las políticas correspondientes.

1.3 ACTIVIDAD DE LAS COMUNIDADES ANDALUZAS. FUNCIONAMIENTO EFICIENTE DEL REGISTRO OFICIAL DE COMUNIDADES ANDALUZAS (ROCA)

El Decreto 426/2008, de 29 de julio, en desarrollo del EAM, aprueba el Reglamento sobre Reconocimiento y Registro Oficial de Comunidades Andaluzas. Concretamente, en su artículo 5, se contempla el procedimiento para dejar sin efecto el reconocimiento y la ulterior cancelación de la inscripción de una comunidad en el registro. Dicho procedimiento será promovido a instancia de parte en los supuestos de disolución, fusión o escisión, y por renuncia expresa; o de oficio en caso de incumplimiento por parte de la entidad correspondiente de lo dispuesto en el EAM o por la ausencia de actividad manifiesta durante 2 años.

Aunque actualmente existen 359 comunidades andaluzas reconocidas por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía e inscritas en el ROCA, según la Memoria 2012 del Consejo de Comunidades Andaluzas (Secretaría Gral. de Acción Exterior, 2013: 59) solo alrededor de 240 entidades solicitaron ayudas en dicho ejercicio. De este modo hay 119 asociaciones (un 33,1%) que no solicitan ningún tipo de ayuda. Teniendo en cuenta que una de las principales finalidades de una entidad al inscribirse en el

registro consiste en la posibilidad de participar en las convocatorias de ayudas, se sospecha que entre este 33% de centros que no solicitan subvención puede existir un gran número de asociaciones sin actividad. Por otro lado, según ha informado la Consejería de la Presidencia e Igualdad en su web, en las elecciones celebradas recientemente para elegir a las 10 V del Consejo de Comunidades Andaluzas en representación de dichas entidades, solo votaron 150 asociaciones. Es decir, un 59% de comunidades andaluzas no ejercieron su voto.

Insistiendo una vez más en la demanda de productividad y eficiencia a la actuación del sector público, se valora que conocer cuántas comunidades inscritas no desarrollan ningún tipo de actividad y justificar de este modo su cancelación en el ROCA, podría servir para agilizar la realización de muchos trámites e iniciativas de diversa naturaleza, pues la comunicación sería siempre mucho más fluida de lo que es ahora. Por ello, el presente proyecto incluye también la consideración de medidas que favorezcan este conocimiento.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE EVALUACIÓN

2.1. OBJETIVOS GENERALES

El estudio de evaluación que se propone, permitirá fundamentalmente:

- Evaluar el nivel de uso de las TIC en las comunidades andaluzas, de cara al diseño de una estrategia de interacción institucional con ellas basada en dichas tecnologías (trámites online, formación online, videoconferencias, etc.).
- Registrar los datos básicos sobre funcionamiento, actividad y composición de las comunidades andaluzas, de forma que al actualizar y mejorar el conocimiento sobre estos extremos se posibilite una adecuación óptima de los servicios y prestaciones públicas a las necesidades de las asociaciones.
- Detectar entidades que carecen de actividad de cara a la posible iniciación de oficio del procedimiento para cancelar su inscripción en el ROCA.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

1. Conocer el grado de implantación de la Firma Digital entre las personas representativas de la entidad (Presidentes/as y Secretarios/as) con vistas a la realización de posibles modificaciones en las normas que rigen el procedimiento de solicitud de ayudas y subvenciones.
2. Estudiar qué tipo de relaciones mantienen las comunidades andaluzas con otras entidades públicas o privadas de su entorno, de modo que se pueda evaluar la cantidad y el tipo de recursos a los que estas entidades pueden acceder, además de los que ya aporta la Junta de Andalucía.
3. Detectar si las entidades realizan algún tipo de trámites online en su relación con las organizaciones anteriormente citadas.
4. Analizar la evolución de la presencia de mujeres en cargos directivos de las comunidades andaluzas.

5. Mejorar el conocimiento acerca del grado de implicación de los y las jóvenes (menores de 35 años) en juntas directivas y en las asociaciones en general.
6. Examinar las principales actividades que las comunidades andaluzas organizan, especialmente aquellas que sirven para difundir la cultura andaluza en el mundo.
7. Interesarse por los principales problemas y necesidades de las comunidades andaluzas.

3. MARCO TEÓRICO

En este apartado se van a presentar algunos de los principales conceptos que sirven de base a este proyecto de evaluación. Se trata de establecer claramente la oportunidad del uso de las nuevas tecnologías en la gestión de asociaciones y en lo tocante a las relaciones con la Administración. Así, se definirán conceptos como TIC, Brecha Digital y Ciudadanía Digital, que conciernen a las herramientas, las capacidades necesarias para su uso y las desigualdades que pueden derivarse de su diferente nivel de explotación.

En primer lugar, teniendo en cuenta que esta evaluación se pregunta sobre el uso de ordenador e Internet por parte de las comunidades andaluzas (desde la hipótesis de que dicho hábito tendría consecuencias positivas para la gestión de estas entidades) se justificará la importancia de que cualquier movimiento asociativo incorpore la tecnología como uno de los principales recursos para la consecución de sus fines.

En segundo lugar se introducirá el concepto de Ciudadanía Digital, del que momentáneamente se adelanta su referencia a las posibilidades de participación en la vida política y administrativa que proporcionan las nuevas tecnologías.

Por último, tras haber expuesto en los dos puntos anteriores la enorme cantidad de recursos y de posibilidades que ofrecen ordenador e Internet, se aludirá a diversas causas que limitan el disfrute de estas tecnologías y de sus beneficios, generando así situaciones de desigualdad y exclusión. Para ello, se hará uso de los conceptos de Brecha Digital, Desigualdad Digital o Exclusión Digital.

3.1 TICS: ORDENADOR E INTERNET COMO HERRAMIENTAS IMPRESCINDIBLES PARA LA SUPERVIVENCIA DE UN MOVIMIENTO ASOCIATIVO

El acrónimo TIC significa Tecnologías de la Información y la Comunicación. Si bien las tres palabras que dan lugar a estas siglas poseen un significado bastante claro en el lenguaje coloquial, no ha resultado fácil encontrar un documento en el que se establezca de forma definitiva y consensuada en el ámbito científico internacional qué se entiende concretamente por TIC o TICs.

La aproximación más cercana a una definición sintética que se ha podido encontrar proviene del trabajo de Juan Cristóbal Cobo (2009) que analiza una serie de definiciones sobre el término elaboradas por instituciones académicas, entidades corporativas y organismos nacionales o internacionales, para concluir proponiendo la siguiente conceptualización:

> *Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento.*
>
> *La acelerada innovación e hibridación de estos dispositivos ha incidido en diversos escenarios. Entre ellos destacan: las relaciones sociales, las estructuras organizacionales, los métodos de enseñanza- aprendizaje, las formas de expresión cultural, los modelos negocios, las políticas públicas nacionales e internacionales, la producción científica (I+D), entre otros. En el contexto de las sociedades del conocimiento, estos medios pueden contribuir al desarrollo educativo, laboral, político, económico, al bienestar social, entre otros ámbitos de la vida diaria.*

Se observan aquí conceptos clave ("producir", "almacenar", "intercambiar", "acceso al conocimiento") que advierten de la inherente capacidad de estas tecnologías para generar desigualdades entre quienes pueden aprovechar su potencial y quienes no. Sobre en qué consiste su "potencial" se pronuncia el segundo párrafo de esta definición sintética al situar a las TIC como elementos clave que contribuyen al desarrollo educativo, laboral, político, económico y al bienestar social.

Por otro lado, en términos más coloquiales, se propone este otro acercamiento a la idea de TIC, partiendo de las definiciones que el Diccionario de la Real Academia Española ofrece de las tres palabras que componen las siglas:

- **Tecnologías**: La primera acepción engloba el *conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico;* y la cuarta acepción habla del c*onjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto*.
- **Información**: *Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada*.
- **Comunicación**: Las acepciones segunda, tercera y cuarta hablan respectivamente de *trato o correspondencia entre dos o más personas; de la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor; y de la unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos*.

Asimilando (con cierto atrevimiento) la idea del todo como la suma de las partes, de lo anterior se desprendería que el concepto TIC alude a técnicas e instrumentos que facilitan la transmisión de señales y la unión entre dos o más personas, que, gracias a ello, amplían sus conocimientos y, por lo tanto, sus capacidades respecto a una materia concreta.

Para delimitar el tipo de "técnicas e instrumentos" que pueden ser objeto de estudio se toma como referencia el informe metodológico de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2013 (TIC-H13), donde se define como uno de los objetivos principales "conocer el equipamiento en tecnologías de la información y la comunicación de los hogares españoles (productos TIC: televisión, telefonía fija y móvil, equipamiento informático)" (INE, 2013a: 2). El hecho de que tras los dos puntos aparezcan las palabras "televisión, telefonía fija y móvil, equipamiento informático" refleja claramente cuál es el ámbito de estudio para el INE y condensa aún más el significado de TIC para los fines de esta evaluación.

En este proyecto se va a centrar la atención sobre todo en el *equipamiento informático* de las asociaciones. Por un lado se entiende que la televisión no facilita el contacto recíproco necesario para establecer una Comunicación plena emisor-receptor. Por otro lado, aunque cada vez existen más dispositivos que bajo la denominación genérica de "teléfonos" posibilitan un sin fin de utilidades, se estima que se trata de instrumentos de uso más individual y para el ámbito privado. En cambio, el interés de esta evaluación es el uso de las TIC en asociaciones, específicamente en las comunidades andaluzas. Por ello, se preguntará fundamentalmente sobre la utilización en estas entidades de ordenador e Internet: esas serán las TICs que se analizarán fundamentalmente. Junto a ellas, se valorará la disponibilidad de videoproyectores o pantallas, por su utilidad como periféricos conectados a un ordenador, así como de fax, por cuanto permite el intercambio de documentos, actividad frecuente en las relaciones con la administración.

Y, ¿por qué es importante estudiar el papel de dichas tecnologías en el funcionamiento de estas asociaciones? En palabras de Manuel Castells (2001:17) actualmente las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet. El mismo autor califica a este medio como el primero que permite la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global (Ibíd.: 16). Estas afirmaciones, por sí mismas, ya justifican la relevancia que la red debería ostentar para un movimiento como el de las comunidades andaluzas, entidades distribuidas por todo el mundo que persiguen esencialmente conservar lazos de comunicación entre ellas y con Andalucía.

Pero las palabras de Castells aún parecen dirigirse más a las comunidades andaluzas cuando el autor expresa que los movimientos culturales (entendiendo por ellos los movimientos que tienen como objetivo defender o proponer modos propios de vida y de sentido) se construyen en tomo a sistemas de comunicación, esencialmente Internet y los medios de comunicación, porque esta es la vía principal que estos medios encuentran para llegar a aquellas personas que pudieran compartir sus valores y, desde ellas, influir en la conciencia de la sociedad en su conjunto (Ibíd.: 162).

En la sección introductoria se ha mencionado como uno de los propósitos elementales de las comunidades andaluzas (y un requisito básico que se exige al funcionamiento de cualquier asociación para acceder a tal estatus legal) es "la inclusión entre los objetivos estatutarios básicos y por acuerdo de su asamblea general u órgano supremo de gobierno de la entidad, del mantenimiento de lazos culturales, sociales o económicos con Andalucía, sus gentes, su tejido asociativo, o con cualquier otro aspecto de su realidad". Es decir, desde su base misma, se trata de organizaciones que defienden la conservación de un "modo propio de vida y de sentido", en palabras de Castells, y del "mantenimiento de lazos" a pesar de la distancia.

Por ello, las comunidades andaluzas no pueden quedar fuera de las oportunidades que ofrece Internet. En consonancia con esta idea, la administración andaluza ha emprendido durante el último lustro una serie de medidas. A la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo le corresponden, entre otras, las competencias que la Junta de Andalucía tiene atribuidas en materia de estímulo a la utilización de las TIC por parte de la población andaluza, y las políticas de innovación derivadas de la aplicación de dichas tecnologías. En este sentido, durante el año 2006 se inician una serie de proyectos dirigidos a favorecer el acceso a Internet entre las personas que viven en barriadas menos favorecidas, los y las residentes en municipios menores de 20.000 habitantes, y las personas miembros de comunidades andaluzas en el exterior.

Por cuanto concierne al apoyo a las comunidades andaluzas, desde 2007 se han publicado 4 convocatorias de ayudas destinadas a facilitar la conexión de dichas entidades a Internet y a la red Guadalinfo. A continuación se presenta una relación de las normas y de las entidades que resultaron beneficiarias:

- Orden de 20 de julio de 2007, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de incentivos destinados a la apertura y explotación de Centros de Acceso Público a Internet dirigida a entidades asociativas con actuación en Zonas en Riesgo de Exclusión Social y a la habilitación de Puntos de Acceso Público a Internet para Comunidades Andaluzas, y se efectúa su convocatoria para el año 2007 (BOJA nº. 155 del 7 de agosto).Las comunidades andaluzas beneficiarias en aquel momento fueron las siguientes:
    - Casa de Andalucía Sestao "El Olivo" (Vizcaya)
    - Casa de Andalucía en Zaragoza (Zaragoza)
    - Casa de Andalucía Portugalete (Vizcaya)
    - Casa de Andalucía Ntra. Sra. del Rocío en Llodio (Álava)
    - Agrupación Andaluza San Sebastián de los Ballesteros (Barcelona)
    - Casa de Andalucía en Valladolid (Valladolid)
    - Federación de Entidades Culturales Andaluzas en la Comunidad Valenciana (FECACV).
    - Asoc. Cultural Andaluza Amigos de Isla Cristina (Barcelona)
    - Casa de Andalucía de Cerdanyola (Barcelona)
    - Casa de Baena A.C.A. en Cataluña (Barcelona)
    - Centro Andaluz de Mar del Plata (Buenos Aires. Argentina)

- Rincón Familiar Andaluz (Buenos Aires. Argentina)
- Centro Cultural Andalucía de Buenos Aires (Buenos Aires. Argentina)
- Círculo Cultural Andaluz de La Plata (Buenos Aires. Argentina)
- Centro Andaluz de General Alvear (Mendoza. Argentina)
- Centro Andaluz San Rafael (Mendoza. Buenos Aires)

- Orden de 6 de julio de 2009, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de incentivos destinados al mantenimiento o a la apertura y explotación de centros de acceso público a Internet dirigida a entidades asociativas con actuación en barriadas menos favorecidas en Andalucía y a la de puntos de acceso público a Internet para comunidades andaluzas, y se efectúa su convocatoria para el año 2009 (BOJA nº. 142 de 23 de julio). En esta nueva convocatoria, se abrieron 6 nuevos puntos de acceso público a Internet:

  - Comunidad Andaluza de Elche (Elche)
  - Centro Andaluz de Barakaldo (Vizcaya)
  - Casa Regional de Andalucía en Burgos (Burgos)
  - Casa de Andalucía en Denia (Alicante)
  - Casa de Andalucía en Pinto (Madrid)
  - Agrupación Andaluza (Santa Fe. Rosario. Rep. Argentina)

- Orden de 3 de septiembre de 2010, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones destinadas al mantenimiento de Centros de Acceso Público a Internet dirigida a entidades asociativas con actuación en barriadas menos favorecidas en Andalucía y al mantenimiento o a la apertura y explotación de puntos de Acceso Público a Internet para Comunidades Andaluzas, y se efectúa su convocatoria para el año 2010.

  - Centro Cultural Andaluz Séneca (Álava)
  - Asociación “Hijos de Almáchar” de Barakaldo (Vizcaya)
  - Casa de Andalucía en LLeida
  - Centro Cultural Andaluz García Lorca de El Vendrell (Tarragona)
  - Asociación Andaluza y Cultural “Hijos de Jaén” de Barakaldo (Vizcaya)
  - Centro Cultural Andaluz Amigos del Sur de Xirivella (Valencia)
  - Casa de Andalucía en México

- Orden de 26 de marzo de 2013, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia no competitiva destinadas al mantenimiento de centros de Acceso Público a Internet dirigidas a entidades asociativas con actuación en Barriadas Menos Favorecidas en Andalucía y de Puntos de Acceso Público a Internet para Comunidades Andaluzas, y se efectúa su convocatoria para el año 2013 (BOJA nº. 69 de 11 de abril). Esta convocatoria ni siquiera ha sido difundida desde el Servicio de Relaciones con las Comunidades Andaluzas entre dichas entidades.

- Casa de Andalucía de Portugalete (Vizcaya)
- Casa de Andalucía en Zaragoza
- Casa de Andalucía Nuestra Señora del Rocío Llodio
- Centro Cultural Andaluz Amigos del Sur (Valencia)
- Centro Andaluz de Barakaldo (Vizcaya)
- Asociación Andaluza y Cultural Hijos de Jaén (Vizcaya)
- Asociación Andaluza Hijos De Almáchar De Barakaldo (Vizcaya)
- Federación de Entidades Culturales Andaluzas en la Comunidad Valenciana
- Casa Andalucía Denia (Alicante)
- Casa Andaluza de Sestao El Olivo (Vizcaya)
- Casa de Andalucía en Valladolid
- Agrupación Andaluza de Rosario (Rep. Argentina)
- Centro Cultural Andalucía de Buenos Aires (Rep. Argentina)
- Casa de Andalucía En México
- Círculo Cultural Andaluz de La Plata (Rep. Argentina)
- Centro Andaluz de Mar del Plata (Rep. Argentina)
- Rincón Familiar Andaluz (Rep. Argentina)

En total serían 30 las entidades beneficiarias hasta 2014, aunque según nos consta en varias de las convocatorias no se asignó todo el presupuesto ante el bajo número de solicitudes presentadas. Así, del desarrollo de esta iniciativa se deduce, por un lado un interés relativamente bajo de las entidades en las TIC, ya que de 359 asociaciones solo resultan beneficiarias 30, habiendo sido posible ayudar a más asociaciones. Por otro lado se constata el interés de la administración por facilitar la incorporación de estas entidades al manejo habitual de ordenador e Internet y se reconoce a nivel político la importancia de los recursos ofrecidos por dichas herramientas para la conexión y el desarrollo del movimiento asociativo.

Volviendo a Castells (2001: 166), el autor relata que desde mediados a los ochenta hasta finales de los noventa, una amplia gama de comunidades locales de todo el mundo se conectaron a la red. A menudo se conectaban con instituciones locales y gobiernos municipales, articulando la democracia ciudadana de base en el ciberespacio. Estas redes basadas en los barrios eran distintas en su base social, en su origen y en su orientación, pero compartían tres características principales:

- primero, proporcionaban información de las autoridades locales y sobre una serie de asociaciones ciudadanas (en otras palabras, se convirtieron en un tablón de anuncios tecnológicamente actualizado de la vida urbana);
- segundo, organizaban el intercambio horizontal en términos de información y conversación electrónica entre los participantes en la red;
- en tercer lugar, y lo que es más importante, permitían la conexión en red online a personas y organizaciones que no estaban en el emergente mundo de Internet y que de otra manera habrían tardado bastante tiempo en conectarse.

Estas tres características de la red pueden traducirse del siguiente modo a la realidad concreta de las actividades y la gestión de una comunidad andaluza:

- En primer lugar, la conexión a la red facilitaría que las asociaciones se informaran sobre las ayudas, subvenciones y demás medios que el sector público o el sector privado ponen a su disposición.
- En segundo lugar, se impulsaría la conversación entre entidades de similar naturaleza que existen en la misma o en distintas ciudades, dando lugar a un intercambio de experiencias que enriquecería sin duda el contenido y la capacidad de estas asociaciones.
- En tercer lugar, el uso de nuevas tecnologías puede atraer nuevos miembros a las asociaciones; individuos que se manejen y disfruten del uso de ordenador e Internet encontrarían en las comunidades andaluzas un espacio en el que expresarse mediante el uso de dichas herramientas. Esto se hace aún más importante en entidades que, como ya se ha indicado y se demostrará más adelante, muestran grandes dificultades para incorporar a las nuevas generaciones, lo cual supone uno de sus principales problemas de cara a supervivencia en el futuro.

En este primer subapartado se pretendió concretar "qué" se estudia cuando se estudian las TIC y "por qué" es importante fomentar la explotación de estos recursos en el mundo asociativo. En los subapartados que siguen se profundiza en la utilidad social de las TIC y se advierten las desigualdades que pueden suscitarse en este ámbito.

3.2 CIUDADANÍA DIGITAL Y E-ADMINISTRACIÓN. PARTICIPACIÓN A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Fundamentada en la definición de Marshall, la ciudadanía dota a todas las personas de una comunidad con ciertos derechos civiles, políticos y sociales, incluyendo el vivir de acuerdo a los estándares que prevalecen en una sociedad. Es por ello que en las sociedades actuales la extensión e implantación de las TIC en prácticamente todos los órdenes de la sociedad conforma nuevos estándares a los que se hace necesario su acceso para desarrollar una vida integrada socialmente. Entre las distintas TIC, Internet tiene el potencial para beneficiar a la sociedad en su conjunto y **facilitar la pertenencia y la participación** de los individuos dentro de la sociedad (Martínez, 2001: 2. Sin subrayado en el original). En otras palabras, si se admite que la condición de ciudadano o ciudadana implica el derecho a disfrutar de unos estándares mínimos de vida (libertad, seguridad jurídica, sanidad, educación, etc.) y se admite también que las TIC proveen una serie de beneficios en materia de bienestar y participación, en consecuencia, se debe garantizar a la ciudadanía la posibilidad de compartir dichos beneficios.

Según Robles (2008: 53) se está produciendo un proceso de extensión de los usos digitales en el terreno político y social. Las Administraciones públicas comienzan a ofrecer gran parte de sus servicios a través de Internet. La sociedad civil también ha empezado a utilizar Internet como un medio para hacer política. Así, desde los foros y chats en los que se tratan temas sociales o políticos hasta las campañas de

asociaciones cívicas o movimientos sociales iniciadas o fortalecidas a través de Internet, pasando por las comunidades virtuales, la Red ofrece una importante plataforma para las actividades de los ciudadanos.

Siguiendo al citado autor (Ibíd.: 55) el **ciudadano digital** es aquel individuo, ciudadano o no de otra comunidad o Estado, **que ejerce la totalidad o parte de sus derechos políticos o sociales a través de Internet de forma independiente o por medio de su pertenencia a una comunidad virtual** (subrayado y negrita no presente en el original).

La ciudadanía digital implica la participación en los mecanismos y estructuras de gobernanza (Martínez, 2001: 2) y se sitúa como el resultado de un proceso que cumple los siguientes requisitos (Robles, 2008: 66):

1. Extensión de la penetración del uso de Internet en la sociedad.
2. Desarrollo de la población con nivel medio-alto de alfabetización digital.
3. Percepción de la utilidad de Internet.
4. Evolución de los servicios y herramientas ofrecidos a través de Internet, principalmente en relación con actividades políticas, sociales, administrativas y legales.
5. Tratamiento legal y regulado de las relaciones entre ciudadanía y representantes, ciudadanía y Administración, ciudadanía y empresas, y entre la propia ciudadanía.
6. Apropiación de Internet por parte de la ciudadanía como ámbito para la acción social y política. Comunidades virtuales (percepción subjetiva de la utilidad política de Internet).

De los puntos anteriores, los número 1, 2, 3 y 6 aluden principalmente a cualidades vinculadas esencialmente a los demandantes de servicios, que serían los ciudadanos y ciudadanas. Los puntos 4 y 5, se valoran más dirigidos a la actividad del oferente de servicios: la Administración, que utiliza las TIC para brindar más y mejores prestaciones a sus administrados. Pero, en cualquier caso, si las y los administrados no atesoran un nivel adecuado de alfabetización digital, si no perciben la utilidad de Internet, o no se han apropiado de dicha herramienta como recurso para la acción social y política, no existe ciudadanía digital. Así, este proyecto persigue evaluar la medida en que el movimiento asociativo estudiado cumple con los mencionados prerrequisitos para la ciudadanía digital.

Ligado al concepto de Ciudadanía Digital se encuentra el de E-Administración. Si el primero engloba el uso de las TIC para el ejercicio de "*derechos políticos o sociales*", el segundo concreta definitivamente su ámbito de aplicación al contexto de la interacción con las estructuras administrativas del Estado. Según Criado y Ramillo (2001: 125) se refiere a la adopción de tecnologías de información y comunicación por las Administraciones públicas, como diferentes vías a través de las que se conectan e interactúan con otras organizaciones y personas, especialmente mediante sus páginas web, pero también a través del correo electrónico y otras herramientas como el teléfono móvil, los PDA, la vídeo conferencia, intranets privadas, extranets, el cable, las ondas de radio, o el satélite.

La finalidad de la interacción así establecida suele consistir en la demanda de algún servicio por parte de las y los administrados o en el cumplimiento de alguna obligación por parte de dicho colectivo. El Decreto 183/2003, de 24 de junio, (BOJA nº. 134 de 15 de julio) por el que se regula la información y atención al ciudadano y la tramitación de procedimientos administrativos por medios electrónicos (Internet), establece un esquema a seguir en la implementación de los servicios públicos electrónicos de la Administración de la Junta de Andalucía. Así, la mencionada norma parte de los cuatro niveles posibles de prestación de estos servicios en función del grado de interoperabilidad alcanzado, permitiendo, paralelamente, el uso de plataformas multicanal para el acceso a la red:

- El **primer nivel** viene representado por aquellas facilidades que la Administración pone a disposición de los ciudadanos, a través de Internet, pero que no suponen la realización de transacción alguna (*acceso a información estática*).
- Un **segundo nivel** supone la posibilidad de efectuar ciertos trámites a través de Internet, que evitan el desplazamiento de los ciudadanos a las oficinas públicas, mediante la utilización de medios de autenticación electrónica o sin ella (*descarga de formularios, presentación de solicitudes*).
- El **tercero** representa aquellos procedimientos donde existe la posibilidad de interactuar por cuanto el ciudadano realiza sus trámites en la red y recibe también por esta misma vía la respuesta de la Administración.
- Por último, el **cuarto nivel** cerraría el círculo abriendo la posibilidad al ciudadano, no sólo de interactuar, sino de efectuar pagos en línea.

Se sabe que prácticamente la mitad de internautas utilizan Internet para informarse sobre servicios que ofrece la Administración. Sin embargo, solo un cuarto de quienes usan Internet descarga documentos oficiales y un 16% los envía cumplimentados a través de la red. Prácticamente el 70% de las y los internautas con estudios superiores han contactado alguna vez con la Administración pública a través de Internet, proporción que se reduce hasta el 16% entre los individuos con estudios básicos. Las diferencias son menores en función de la edad. Así, las personas que más utilizan estos servicios son las que tienen edades comprendidas entre 25 y 45 años. No se encuentran diferencias reseñables en función del sexo del internauta (Robles, 2008: 70).

Las comunidades andaluzas, como se vio en su definición, se hallan necesariamente radicadas fuera de Andalucía. Por ello, y dado que mantienen una frecuente relación administrativa con la Junta de Andalucía, deberían ser una de las principales usuarias de las descritas plataformas de interacción administrativa online. Sin embargo, actualmente, esto no es así, entre otros motivos porque en algunos de los trámites fundamentales que les afectan, como la solicitud de la Tarjeta de Andaluz/a en el Exterior, las posibilidades de realizar acciones más allá del segundo nivel (acceso a información estática o descarga de formularios) son prácticamente nulas, al no darse la opción, por ejemplo, de presentar solicitudes online. Para el caso de las subvenciones (otro de los principales trámites que les afectan), solo ha sido posible la solicitud online desde las convocadas en julio de 2014, con posterioridad a la realización de este estudio, de modo que el número de entidades que hayan optado por esta opción no pudo ser recogido.

3.3 BRECHA DIGITAL. BARRERAS PARA EL ACCESO A INTERNET Y EXCLUSIÓN DE LA CIUDADANÍA DIGITAL

Anteriormente se señalaron las capacidades de las TIC para "producir, almacenar, intercambiar" información posibilitando así que quienes conviven con ellas puedan aumentar sus conocimientos acerca de determinadas materias. Suele admitirse que la acumulación de recursos y bienes en pocas manos se traduce en diferencias de riqueza y de oportunidades en la vida (Tezanos, 2001: 20). Las TIC también sirven para generar y para acumular, en este caso, conocimiento; un bien cuya gestión es primordial dentro de un modelo social, en el que vivimos, que a menudo se etiqueta como Sociedad del Conocimiento.

Tezanos también ha señalado que la expresión "exclusión social" se ha empleado en los últimos años para referirse a aquellas personas que, de alguna manera, se encuentran fuera de las oportunidades vitales que definen una ciudadanía social plena en las sociedades de nuestros días (1999: 11). Se considera que, del mismo modo, y una vez ha sido introducido el concepto de ciudadanía digital, está justificado hablar de exclusión digital, como la situación que viven quienes quedan fuera de las posibilidades de disfrutar de los recursos participativos y políticos que dispensa la ciudadanía digital.

En cualquier caso, según Torres y Robles (2012: 24) los especialistas han acuñado distintos conceptos para analizar en qué forma Internet puede generar exclusión social: el concepto de **Brecha Digital** se refirió inicialmente a la diferencia entre unos ciudadanos y otros en función de sus posibilidades de acceder a Internet. La noción de divisoria o brecha digital comprende varios elementos, entre ellos, las TIC, el desarrollo social y las vías de relación entre ambos. Como hecho histórico, la brecha digital se inscribe en las dinámicas de inclusión/exclusión socioeconómica del mundo globalizado y se produce a partir de las desigualdades económicas y sociales preexistentes, reforzando y profundizando —asociada a ellas— dichas desigualdades. Una de las definiciones más sencillas y tempranas fue formulada por la Agencia Nacional de Telecomunicaciones e Información (NTIA). Esta institución gubernamental estadounidense dependiente del Departamento de Comercio —equivalente a un Ministerio— enunció en 1995 el término **Digital Divide** para referirse a «la desigualdad entre los que tienen un ordenador y los que no lo tienen» (Agustín y Clavero, 2009: 146).

De lo anterior se deduce que la idea de Brecha Digital, en un principio, describía las diferencias derivadas principalmente de residir en zonas sin cobertura de Internet o de no tener acceso a un ordenador. Ello motivaba que muchos individuos quedaran fuera de Internet por una razón ajena a su comportamiento individual, o exógena, como era la "desconexión" de la red del lugar en que residían o la imposibilidad de acceder a un ordenador.

Pero, conforme avanzaba el desarrollo de las infraestructuras de las TIC y las zonas materialmente desconectadas disminuían, la comunidad académica giró su atención hacia las diferencias existentes entre distintos grupos sociales en función del nivel de penetración del uso de Internet. Así, se interesaron por las diferencias en el uso de Internet entre las personas de distinto género, edad, nivel educativo, lugar de procedencia, ocupación, etc. (Torres y Robles, 2012: 24). En este momento, se incidía por tanto en mayor medida sobre **cualidades o capacidades** individuales que propiciaban una explotación diferente de Internet.

En los últimos años, y como consecuencia del constante aumento del nivel de penetración de Internet en todo el mundo, se ha comenzado a considerar la Desigualdad Digital. Bajo esta noción se estudian aquellos usos de Internet que proveen a los internautas de ventajas sociales, económicas o políticas competitivas (Van Deursen y Van Dijk, 2009. Citado por Ibíd.).

¿Y cuáles son las variables que más condicionan el uso desigual de ordenador e Internet? En general la mayoría de las y los autores consultados destacan dos cualidades por encima de las demás: la edad y el nivel de estudios.

Para Robles, (2008: 58) los usuarios de Internet son, en mayor medida, individuos jóvenes (menores de 45 años), con estudios medios o altos, laboralmente activos o en su periodo de formación y con ingresos medios o altos. Sin embargo, para este autor el "nivel de estudios" se transforma en la variable que más repercute en el hecho de ser o no usuario de Internet. A través de una investigación estadística (Robles y Molina, 2007. Citado por Ibíd.) centrada precisamente en la comunidad autónoma de Andalucía, ambos autores mostraron cómo las variables "nivel de estudios" y "edad del ciudadano" eran, por ese orden, las más determinantes para definir la condición de ser o no usuario de Internet.

Otras investigaciones (Gimeno, 2013:102) ubican la variable edad como el elemento más determinante de exclusión digital en España. El 57% de los mayores de 55 años no ha utilizado nunca un ordenador, el 64% nunca ha usado Internet y sólo el 29% de quienes lo usan lo hace al menos una vez por semana, valores que se encuentran muy por detrás de la media europea. Valga destacar en este punto que los expertos apuntan a una frecuencia de uso de esta tecnología superior a "una vez a la semana" como el requisito mínimo para considerar a un individuo "usuario habitual" (Robles, 2008: 57). Así, por encima de los 55 años un 64% de las personas no han utilizado nunca Internet. Del 35% restante, casi un tercio (un 29%) sí que lo ha utilizado, pero no podría considerarse como usuario habitual porque no lo emplea semanalmente. Ello da lugar a que alrededor de un 75% de la población mayor de 55, aún en edad laboral, pueda valorarse como no usuaria de Internet en el año 2013.

Sin embargo, el tratamiento por separado de ambas variables debe realizarse con mucho cuidado, pues las estadísticas (INE, 2013b: 213) indican que los grupos de edad más mayores suelen tener un nivel de estudios inferior, mientras que los grupos más jóvenes, que han tenido un mayor acceso a la formación, presentan niveles de estudios más altos. Se presenta a modo de ejemplo la tabla 1, en la que se observa como, tanto para el caso de España como para el de la UE, las personas mayores de 55 obtienen porcentajes mucho más bajos que los menores de 35 en los niveles de estudio superiores. Ello se da con mayor intensidad en el colectivo femenino donde, en el caso español, las menores de 35 con estudios superiores o doctorado triplican a las mayores de 55 en ese nivel formativo. En el caso de los hombres, la distancia entre ambos grupos de edad en el citado nivel de estudios sería de un 50% a favor de los y las más jóvenes.

Todo ello da lugar, en nuestra opinión, a que la exclusión derivada de edad y nivel de estudios deba considerarse de un modo más global. En palabras de Manuel Castells, el factor de exclusión más importante es y será el acceso al trabajo y a la carrera profesional, y antes el nivel educativo, porque sin educación la tecnología no sirve para nada. En España, la llamada brecha digital está ligada a la edad: los

usuarios mayores de 55 años son un 9% del total, pero entre los menores de 25 años, son el 90%. Ahora bien, en la sociedad de Internet, lo complicado no es saber navegar, sino saber dónde ir, dónde buscar lo que se quiere encontrar y qué hacer con lo que se encuentra. Y esto requiere educación. En realidad, Internet amplifica la brecha social más vieja de la historia, que es el nivel de educación. Que un 55% de españoles adultos no haya completado la educación secundaria, ésa es la verdadera brecha digital (El País. 6-1-2008).

	ESPAÑA		UE
EDAD	Mujeres	Varones	Mujeres
De 25 a 34 años			
Nivel 0-2	29,8 %	41,0 %	17,2 %
Nivel 3-4	26,1 %	24,6 %	44,0 %
Nivel 5-6	44,1 %	34,4 %	38,7 %
De 55 A 64 Años			
Nivel 0-2	70,3 %	62,0 %	41,3 %
Nivel 3-4	14,4 %	15,7 %	40,8 %
Nivel 5-6	15,3 %	22,3 %	17,9 %

Tabla 1 – Nivel de estudios de la población adulta según grupos de edad. España y UE-27. 2011 (%)
Fuente: Estadísticas de Educación y Formación. Eurostat. En INE: Mujeres y hombres en España 2013.

Notas:
Nivel 0-2: preescolar, primaria y 1ª etapa de educación secundaria
Nivel 3-4: 2ª etapa de educación secundaria, y post-secundaria no superior
Nivel 5-6: 1º y 2º ciclo de educación superior, y doctorado

Un ciudadano sin formación es un ciudadano expuesto a la manipulación. Este argumento sirvió durante siglos para limitar la participación política de las mujeres sobre la base de que su voluntad podía ser dominada por la del marido. La carta de ciudadanía digital parece ser un caso paradigmático de esta situación, teniendo en cuenta que el nivel educativo de los ciudadanos se transforma en el principal obstáculo para el acceso a Internet (Robles, 2008: 75).

Por tanto, al finalizar esta sección teórica, se concluye que existen algunas variables, como son la edad, el nivel de estudios, que pueden influir en el acceso a Internet por parte de la población. El que las personas puedan acceder a este recurso es algo esencial hoy día tanto en lo concerniente a aspectos generales relacionados con la formación o la información de que se puede hacer uso en la vida diaria, como en lo vinculado a cuestiones más concretas que tienen que ver con el pleno disfrute de los derechos políticos y sociales de cada individuo. Y si en lugar de los individuos se pone el interés en la repercusión que el manejo de Internet tiene para las asociaciones, también se ha visto como éstas pueden beneficiarse enormemente del uso de dicha herramienta de cara al cumplimiento de sus fines, entre los cuales suelen encontrarse el mantenimiento de relaciones e influencias respecto a la sociedad o la administración; relaciones e influencia que se pueden alcanzar más eficiente y fácilmente utilizando los recursos que ofrecen las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

4. METODOLOGÍA

4.1 CRITERIOS GENERALES

Como se ha mencionado en el apartado introductorio, actualmente existen 359 comunidades andaluzas reconocidas por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía e inscritas en el Registro Oficial de Comunidades Andaluzas (ROCA). En el presente proyecto de evaluación se van a estudiar a 323 de ellas, pues se ha excluido del análisis a aquellas asociaciones que en el citado registro constan como "SIN ACTIVIDAD", "EN PROCESO DE CANCELACIÓN" o que llevan más de dos años devolviendo la correspondencia que se les envía. Entre otras cosas, contactar con estos centros es completamente imposible, por lo que no se podría efectuar ningún tipo de evaluación sobre su actividad.

Para alcanzar los objetivos enunciados en el apartado 2.1, se propone la implementación de una encuesta que será remitida a las mencionadas 323 comunidades andaluzas. Una encuesta es un modo de obtener información preguntando a los individuos que son objeto de estudio, mediante un procedimiento estandarizado de cuestionario, con el fin de examinar las relaciones existentes entre las variables de interés. Es decir:

- la encuesta conlleva la formulación de preguntas sobre un tema concreto;
- preguntas que pueden realizarse cara a cara, por teléfono, por vía postal o correo electrónico.
- Las preguntas se plantean directamente a los individuos que son objeto de la investigación (Corbetta, 2003).
- En este caso se dirigirán las personas que ostenten la Presidencia, la Secretaría o algún cargo en las juntas directivas de las comunidades andaluzas.

Los dos rasgos más sobresalientes de la técnica y análisis de encuestas son su capacidad para estructurar los datos y su elevada eficiencia para obtener información. Las encuestas bien estructuradas poseen una gran capacidad para estandarizar los datos, lo que facilita su posterior análisis estadístico (Ferrando, 2000: 173). Asimismo permiten obtener grandes cantidades de datos a un precio relativamente bajo en un corto periodo de tiempo.

4.2 CUESTIONARIOS

Como instrumento de recolección de datos se propone un cuestionario con una extensión de 7 páginas, más 1 página de instrucciones e información. Teniendo en cuenta que existen notables diferencias entre el funcionamiento de una comunidad andaluza y el funcionamiento de una federación de comunidades andaluzas, se han preparado cuestionarios ligeramente distintos para cada uno de estos tipos de entidad. Asimismo, considerando las diferencias entre el funcionamiento de las entidades radicadas en territorio nacional y aquellas que se encuentran en el extranjero, se han diseñado cuestionarios distintos según el lugar en que se encuentran las asociaciones. Así, finalmente se proponen 4 formatos distintos de cuestionario con pequeñas variaciones: un cuestionario para las comunidades andaluzas de España, otro para las comunidades andaluzas del extranjero, otro para las federaciones españolas y otro para las federaciones extranjeras.

Las 8 páginas del cuestionario se presentaron en 4 folios impresos a color por las dos caras. En la redacción de las preguntas y en su agrupación en distintos apartados se tomó como referencia el cuestionario elaborado para llevar a cabo el proyecto "Las Comunidades Andaluzas en el mundo. Un análisis descriptivo" publicado en 2010. Con ello se pretende, en la medida de lo posible, facilitar la comparación entre los resultados de los dos estudios. Dicho cuestionario se estructurará en 8 secciones tituladas del siguiente modo:

1. Datos de la asociación

2. Personas representativas de la asociación

3. Relaciones con otras instituciones públicas y entidades del entorno

4. Principales eventos y actividades

5. Socios/as, Comisiones y Grupos

6. Instalaciones

7. Incorporación de la perspectiva de género en la actividad de su comunidad andaluza. La inclusión de este módulo ha sido propuesta por el Instituto Andaluz de la Mujer (IAM).

8. Necesidades y problemas

Los cuestionarios comienzan a enviarse a las 323 comunidades andaluzas aludidas el 7 enero de 2014, por correo electrónico (en formato pdf) y por fax a aquellas asociaciones que en el ROCA figuran sin e-mail de contacto. En el mismo correo electrónico, o en el mismo fax, se adjunta una hoja aparte con un saludo de la Ilma. Sra. Secretaria General de Acción Exterior, cuyo texto presentaba los objetivos del estudio, justificando su interés y rogando la máxima participación.

En las instrucciones se especificaba que los cuestionarios debían rellenarse con bolígrafo y, una vez cumplimentados, cada comunidad andaluza podría enviar el suyo por correo ordinario, por fax, o escaneado por correo electrónico al e-mail que se señalaba expresamente. Se ofrecía un plazo de un mes y diez días, que quedaba cerrado el 17 de febrero de 2014.

Este método de aplicación de los cuestionarios se ajusta al concepto genérico de "encuesta autoadministrada", que también engloba, por ejemplo, al de "encuesta postal". El elemento característico de estos cuestionarios, según Diaz de Rada (1999: 222) es que son contestados por el entrevistado sin la "ayuda" del entrevistador y sin ninguna intervención por parte de una tercera persona (comillas en el original). El problema fundamental de este método de aplicación se encuentra en la baja tasa de respuesta que suele obtenerse, la cual diversos autores sitúan entre el 30% (Meyers y Grossen, 1974; Black y Champion, 1976), y el 50% (Bailey, 1978) (Citado por Ibíd.). Por ello, siguiendo las propuestas de Díaz de Rada, se tomaron las siguientes medidas para incrementar la tasa de respuesta:

- **Prenotificación**: El citado autor indica que una comunicación notificando al encuestado que se está realizando un estudio sobre un tema determinado, en la que se solicite su cooperación al tiempo que se le informa de cómo ha sido incluido en la muestra, suele tener efectos positivos en la tasa de respuesta. La comunicación terminaría indicando que en unos días se recibirá el cuestionario sobre el tema. En este sentido, con carácter previo al envío del cuestionario (unos 20 días antes), se organizó la remisión vía e-mail a todas las asociaciones de un escrito firmado por el Jefe del Servicio de Relaciones con las Comunidades Andaluzas, donde se anunciaba que el presente estudio contaba con el apoyo del Servicio y de la Secretaría General de Acción Exterior. De esta forma las entidades obtuvieron, de mano del personal administrativo con el que se relacionan habitualmente, información sobre el proyecto, mejorando así la acogida del cuestionario.

- **Aumento del número de contactos**: Para Díaz de Rada, existe un acuerdo respecto a que el número de contactos que se realizan con el entrevistado eleva tremendamente la cooperación en la investigaciones. Por ello, el lunes 3 de febrero, dos semanas antes de que finalizase el plazo inicialmente previsto para la recepción de cuestionarios, se mandó un e-mail recordatorio a todos los centros que aún no habían enviado su respuesta, indicándoles que quedaban dos semanas para concluir el plazo. Al lunes siguiente, el 10 de febrero, se envió de otro recordatorio a las asociaciones pendientes de contestar en esa fecha. En este segundo recordatorio se ofreció a las entidades la posibilidad de concertar una cita con el investigador para hacer la encuesta directamente por vía telefónica. Así se añadía en esta fase de contacto para confirmar la recepción otro canal para responder al cuestionario.

- **Incentivos**: El incremento que experimenta la respuesta tras entregar un regalo o dinero en metálico es uno de los factores en los cuales el acuerdo es mayor. En esta ocasión, teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos del investigador, al final del cuestionario se ofrecen una serie de materiales bibliográficos y audiovisuales editados por la Junta de Andalucía que las entidades respondentes pueden solicitar les sean enviados gratuitamente.

- **Personalización**: Otros autores, (Sánchez, Muñoz et al. 2009: 49) exponen que la personalización de los envíos produce en los integrantes del marco muestral un incremento de la recompensa percibida como consecuencia de su participación en la encuesta, ya que les induce a considerar que su opinión y ellos mismos son importantes y valiosos para el investigador. En esta encuesta la prenotificación se personalizó, enviando un escrito dirigido a cada entidad mediante una aplicación de combinación de correspondencia. Igualmente, al remitir los cuestionarios, estos se elaboraron de forma que la primera parte, donde se indica el número de registro oficial y el nombre de cada asociación, ya fuese cumplimentada. Así cada entidad recibía un cuestionario a su nombre. Además, tanto el cuerpo del e-mail o fax donde se adjuntaba el cuestionario, como la carta firmada por la Ilma. Sra. Secretaria Gral. de Acción Exterior que acompañaba al mismo, también se personalizaron, dirigiéndose al presidente o la presidenta del centro en cuestión.

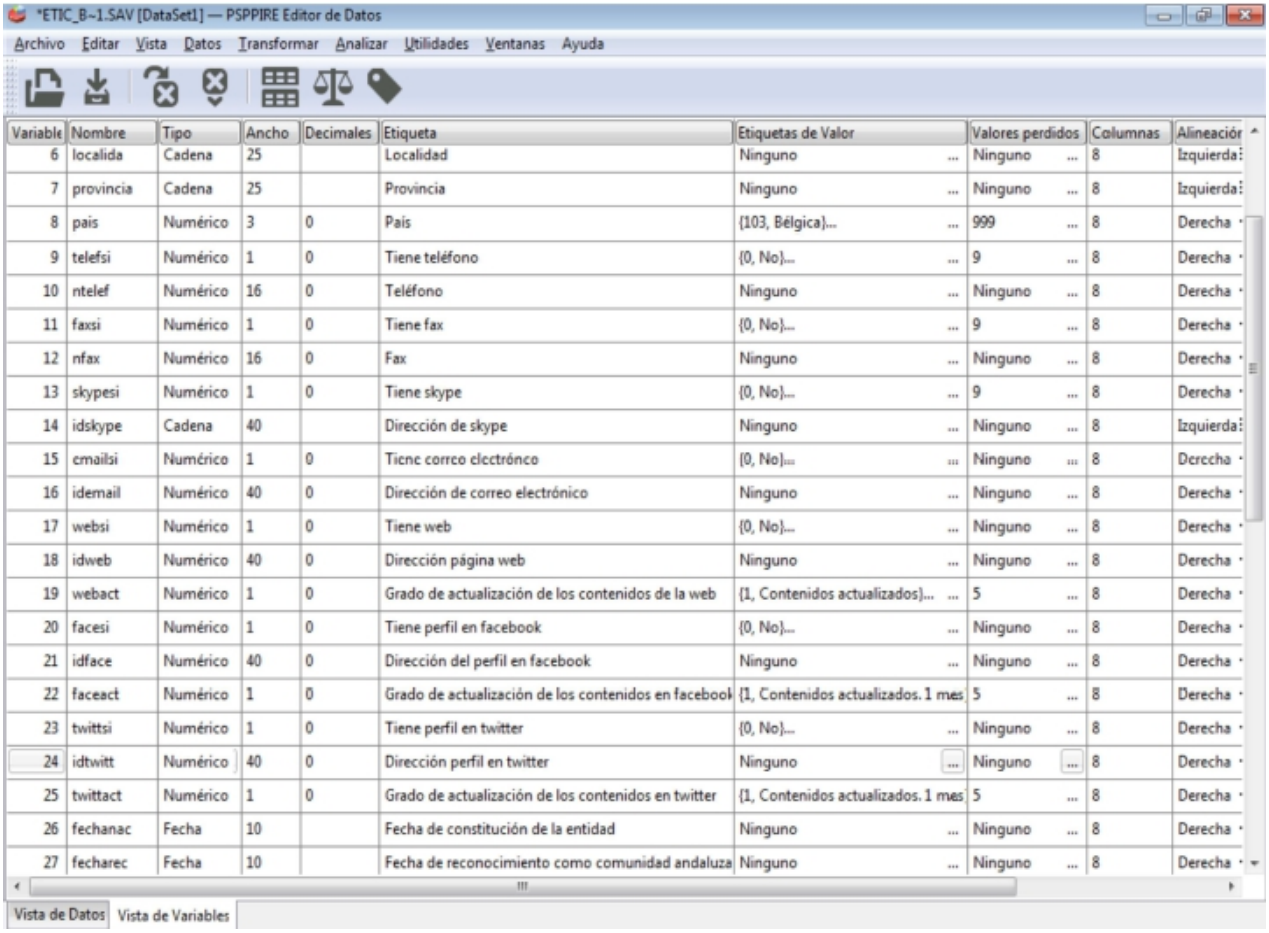
Se efectuó un pre-test del cuestionario diseñado enviando el primer borrador a 10 personas. Estas 10 personas fueron los y las 10 representantes de las comunidades andaluzas en el Consejo de Comunidades Andaluzas, órgano deliberante y de participación de las comunidades andaluzas, y de asesoramiento y propuesta a las instituciones andaluzas, en materia relacionada con la población andaluza en el exterior. En él participan representantes de la Junta de Andalucía, del Parlamento de Andalucía, de los sindicatos andaluces, organizaciones de empresarios, las universidades andaluzas, etc., más 10 representantes de las comunidades andaluzas en el exterior. Hay 2 miembros por parte de las asociaciones de Cataluña, 2 de las entidades de Argentina, y 1 representante por la zona del norte de España, 1 por la zona del levante español, 1 por la zona del centro de España, 1 por la zona de Francia, 1 por la demarcación de Europa (excepto Francia) y 1 por una demarcación para el resto de países. Así, quedan consultados en el pre-test referentes de todas las áreas territoriales donde existen Casas de Andalucía, de modo que las diferentes formas de entender el vocabulario, por ejemplo, serían tenidas en cuenta. En suma, las personas que contestaron el pre-test son 10 miembros de Casas de Andalucía elegidos cada 4 años por las propias Casas de Andalucía de cada una de las zonas descritas para que les representen en el Consejo de Comunidades Andaluzas. Todas las personas consultadas mostraron su conformidad con el contenido y el formato del cuestionario. Solo en algunos casos se pidió la adición de alguna pregunta, hecho que, tras ser estudiado por el equipo de investigación, culminó con la inclusión de 5 nuevas cuestiones.

4.3 BASE DE DATOS

Conforme se fueron recibiendo los cuestionarios, el personal del equipo de investigación registró los datos aportados en un archivo en formato .sav, para su posterior análisis estadístico con el programa PSPP.

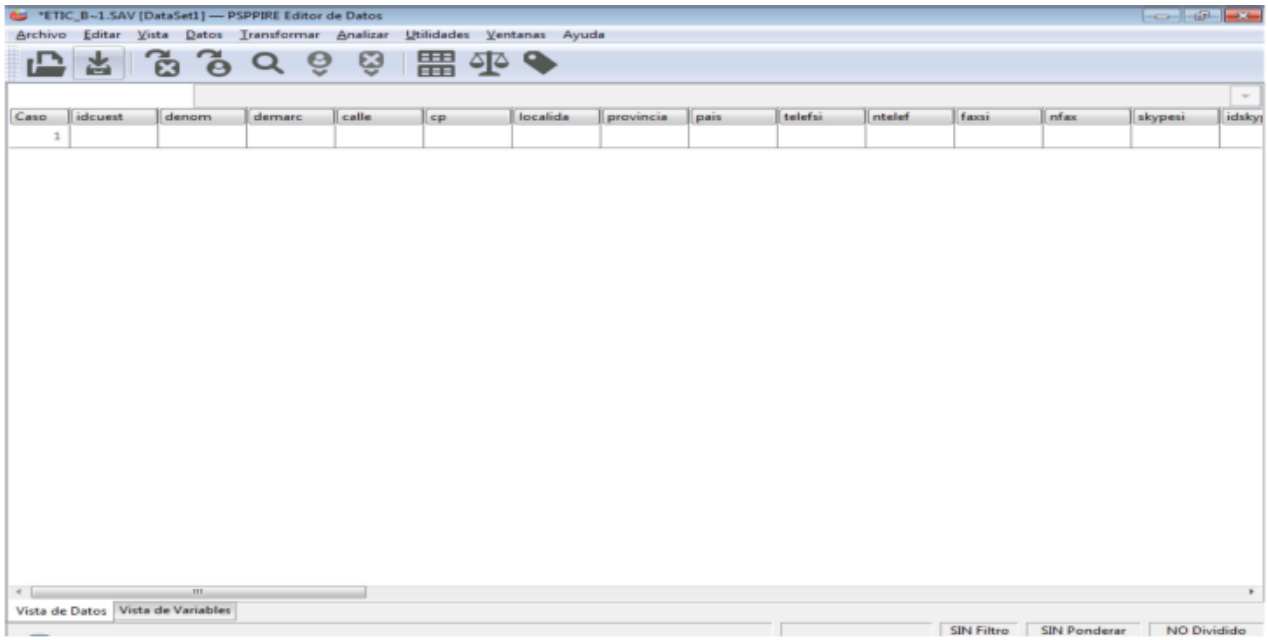
Dicha base de datos contiene todas las variables estudiadas en el cuestionario. Se utiliza el programa PSPP por ser una aplicación de código libre, de la que disponen tanto los ordenadores del equipo de investigación como los del Servicio de Relaciones con las Comunidades Andaluzas. A continuación se ofrecen dos imágenes descriptivas del diseño y el contenido del archivo.

Figura 1 – Vista de la edición de variables recogidas en la base de datos



Variable	Nombre	Tipo	Ancho	Decimales	Etiqueta	Etiquetas de Valor	Valores perdidos	Columnas	Alineación
6	localida	Cadena	25		Localidad	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda
7	provincia	Cadena	25		Provincia	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda
8	pais	Numérico	3	0	País	{103, Bélgica}...	999	8	Derecha
9	telefsi	Numérico	1	0	Tiene teléfono	{0, No}...	9	8	Derecha
10	ntelef	Numérico	16	0	Teléfono	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
11	faxsi	Numérico	1	0	Tiene fax	{0, No}...	9	8	Derecha
12	nfax	Numérico	16	0	Fax	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
13	skypesi	Numérico	1	0	Tiene skype	{0, No}...	9	8	Derecha
14	idskype	Cadena	40		Dirección de skype	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda
15	cmailsi	Numérico	1	0	Tiene correo electrónco	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha
16	idemail	Numérico	40	0	Dirección de correo electrónico	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
17	websi	Numérico	1	0	Tiene web	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha
18	idweb	Numérico	40	0	Dirección página web	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
19	webact	Numérico	1	0	Grado de actualización de los contenidos de la web	{1, Contenidos actualizados}...	5	8	Derecha
20	facesi	Numérico	1	0	Tiene perfil en facebook	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha
21	idface	Numérico	40	0	Dirección del perfil en facebook	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
22	faceact	Numérico	1	0	Grado de actualización de los contenidos en facebook	{1, Contenidos actualizados. 1 mes	5	8	Derecha
23	twittsi	Numérico	1	0	Tiene perfil en twitter	{0, No}...	Ninguno	8	Derecha
24	idtwitt	Numérico	40	0	Dirección perfil en twitter	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
25	twittact	Numérico	1	0	Grado de actualización de los contenidos en twitter	{1, Contenidos actualizados. 1 mes	5	8	Derecha
26	fechanac	Fecha	10		Fecha de constitución de la entidad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha
27	fecharec	Fecha	10		Fecha de reconocimiento como comunidad andaluza	Ninguno	Ninguno	8	Derecha

Figura 2 – Vista de la edición de los datos



4.4 UNIVERSO Y MUESTRA

En este punto corresponde informar sobre el modo en que se ha configurado y tratado la muestra de individuos que respondieron al cuestionario. Se ofrece información sobre los procedimientos estadísticos llevados a cabo que puede resultar complicada de entender, pero que es necesario advertir para un mejor entendimiento de los resultados que se expondrán en el apartado siguiente.

En primer lugar, como ya se dijo al inicio de esta sección metodológica, el universo o población total objeto de estudio quedará conformado por las 323 comunidades andaluzas que figuran en el ROCA sin ninguna nota relativa a su falta de actividad. En principio no se elabora ninguna muestra con carácter previo al envío de los cuestionarios sino que, considerando el reducido tamaño del universo, los formularios se remitirán a todas las asociaciones. Para ello, se cuenta con un listado de entidades y de datos de contacto actualizados que proporciona el Servicio de Relaciones con las Comunidades Andaluzas, con el compromiso por parte del equipo de investigación de realizar un tratamiento de los mismos conforme a lo establecido por la Ley 12/1989, de 9 de mayo, de la Función Estadística Pública, y el resto de la normativa vigente en materia secreto estadístico y protección de los datos individuales.

Teniendo en cuenta todas las sugerencias expresadas anteriormente respecto a la forma de incrementar el número de cuestionarios respondidos, se esperaba obtener la mejor tasa de respuesta posible, que según los autores consultados en la bibliografía (nombrados en las páginas 37 y 38 de este informe) se establece en torno al 50% (162 cuestionarios recibidos). Finalmente se lograron reunir 153 cuestionarios. Así, el tamaño muestral, para el caso de muestreo aleatorio simple, permite ofrecer resultados para el total del universo con un margen de error del ± 5,76%, y un nivel de confianza del 95%, lo cual se valora como adecuado generalmente en este tipo de trabajos.

Señalar que la mayoría de las tablas y gráficos que se construirán, ofrecerán datos para el total de la muestra y también datos desagregados según 3 áreas territoriales: España, Europa y Resto del mundo, del mismo modo que se hizo en el estudio de 2009. Por ejemplo, en una tabla o gráfico se dirá cuál es el total de comunidades andaluzas que tienen Facebook y, a continuación, se ofrecerá también el dato de qué porcentaje de las entidades radicadas en España tienen Facebook, qué porcentaje de las radicadas en Europa tienen Facebook y qué porcentaje de las que se ubican en el resto del mundo tienen Facebook. Los datos que se den para estos tres grupos tienen otros márgenes de error más grandes y deben ser tomados con precaución.

Áreas territoriales de estudio	Entidades inscritas en el área correspondiente que no se hallan en proceso de cancelación o sin actividad	Entidades de área correspondiente que han contestado el cuestionario	Tasa de respuesta	Margen de error
TOTAL	323	153	47,37%	± 5,76
España	265	116	43,77%	± 6,84
Europa	22	10	45,45%	± 23,43%
Resto del mundo	36	27	75,00%	± 9,56%

Tabla 2 – Cuestionarios recibidos por área territorial. Tasas de respuesta y márgenes de error
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

La tabla anterior informa sobre los cuestionarios que se han recibido de cada área territorial. En ella se aprecia como el margen de error para el total de la muestra (± 5,76%) es perfectamente asumible, mientras que los márgenes de error para cada una de las 3 áreas territoriales de estudio lo son mucho menos, especialmente en el caso de Europa, donde con 10 cuestionarios recibidos los datos tienen un margen de error superior al 23%. En cualquier caso, una vez aclarada la precaución con la que se debe tomar esta información, se estima oportuno incluir en todas las tablas posibles la desagregación por áreas territoriales, pues a efectos prácticos la disposición de datos por áreas territoriales puede resultar valiosa.

Señalar también que, como se observa en la cuarta columna de la tabla 2, la tasa de respuesta ha sido muy similar en España y en Europa, pero superior en las entidades del resto del mundo, sobre todo por la alta participación de las asociaciones de la República Argentina, donde contestaron 19 de los 23 centros registrados. Esto significa que en la muestra obtenida hay una presencia de entidades del resto del mundo superior a la que se da en realidad. Es decir, conforme a lo expuesto en la tabla 3, los centros del resto del mundo suponen un 11,15% del total de comunidades andaluzas con actividad oficialmente reconocidas, pero significan un 17,65% de la muestra. Del mismo modo, las entidades españolas representan el 82% del total de las inscritas y solo el 75,8% de la muestra.

Áreas territoriales de estudio	Entidades inscritas en el área correspondiente que no se hallan en proceso de cancelación o sin actividad	Porcentaje de cada área territorial entre el TOTAL DE ENTIDADES INSCRITAS	Porcentaje de cada área territorial en EN LA MUESTRA
TOTAL	323	100%	100%
España	265	82,04%	75,82%
Europa	22	6,81%	6,54%
Resto del mundo	36	11,15%	17,65%

Tabla 3 – Porcentaje de las distintas áreas territoriales en el universo y en la muestra
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Cuando en cada tabla o cada gráfico se ofrezcan datos para el total de la muestra, estos desequilibrios se corregirán mediante el procedimiento estadístico de asignar pesos distintos a cada cuestionario según el área territorial de donde provengan. Los datos para cada área territorial no llevarán ninguna corrección. Por ejemplo, si en una tabla se dice que el 80% del total de comunidades andaluzas tiene Facebook, para construir ese porcentaje se habrán tenido en cuenta el procedimiento que corrige los desequilibrios de la muestra. Pero si se dice que un 75% de las entidades del resto del mundo tiene Facebook, en ese caso no se habrá tenido en cuenta el procedimiento corrector.

El procedimiento corrector consiste en atribuir un valor diferente a los cuestionarios de cada ámbito territorial. Se trata de aplicar un coeficiente de ponderación incluido en la variable PESO, añadida en la lista de variables de la matriz de datos. El valor de este coeficiente para cada ámbito territorial se obtiene del siguiente modo **PESO = Muestra teórica/Muestra real** (Muria Albiol et al., 1998). La muestra teórica es el número de cuestionario de cada ámbito territorial que se deberían haber obtenido para reproducir en la muestra los porcentajes de cada ámbito dados en el universo. Estas cifras aparecen en la cuarta columna de la tabla 4. Mientras, la muestra real, que aparece en la columna quinta, es la cantidad de respuestas que se han recibido efectivamente de cada territorio tras la finalización del trabajo de campo. El coeficiente

resultante de dividir ambos número será el PESO que se asignará a cada cuestionario a la hora de establecer medidas y porcentajes para el conjunto de la muestra.

Áreas territoriales de estudio	Entidades inscritas en el área correspondiente que no se hallan en proceso de cancelación o sin actividad (A)	Porcentaje de cada área territorial en el total de las entidades inscritas (B)	Muestra teórica (A*B)	Muestra real	PESOS (Muestra teórica / Muestra real)
TOTAL	323	100%	153	153	_
España	265	82,04%	125,5	116	1,0820793103
Europa	22	6,81%	10,4	10	1,04193
Resto del mundo	36	11,15%	17,6	27	0,631833333

Tabla 4 – Cifras del procedimiento de corrección y equilibraje de la muestra
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

5. PRINCIPALES RESULTADOS

Esta sección presenta los principales resultados obtenidos tras analizar las contestaciones a los cuestionarios formuladas por las comunidades andaluzas. El apartado se divide en dos secciones: la primera de ellas ofrece una exposición acerca del perfil de las entidades. Se trata de mostrar una imagen general de las comunidades andaluzas, detallando su ubicación, su composición y los principales rasgos de su funcionamiento. Una vez completada esta descripción, la segunda parte se centra la evaluación de usos y conocimientos en materia TIC por parte de los centros.

Señalar en este punto que, siempre que resulte oportuno, se compararán los resultados obtenidos en la encuesta llevada a cabo en 2014 con aquella implementada a lo largo de 2009 que dio lugar a la publicación en 2010 del informe "Las comunidades andaluzas. Un análisis descriptivo", mencionado en páginas anteriores. Se trata de dos encuestas que tienen sus similitudes y también sus diferencias por lo que la comparación entre ambas no será siempre posible y en ocasiones requerirá la recodificación de algunas categorías. En cualquier caso, se valora como muy importante en términos descriptivos y prácticos, la posibilidad de ofrecer una imagen de la evolución de algunos aspectos mediante la comparación de ambos trabajos.

5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO. PERFIL DE LAS ENTIDADES

En los próximos apartados, antes de entrar de lleno en el estudio sobre uso de tecnologías, se propone un acercamiento progresivo al perfil de las comunidades andaluzas. Se ofrecerá información sobre cuántas entidades de este tipo existen, dónde se encuentran, cuál es su antigüedad, a cuántos socios y socias representan, quiénes son las personas que ocupan cargos de responsabilidad en ellas, de qué recursos disponen para su funcionamiento, qué tipo de relaciones establecen con su entorno y cuáles son sus principales problemas y necesidades.

Las siguientes tablas se dedican a las 323 entidades objeto de estudio, tal y como se ha descrito en el apartado metodológico, ofreciendo información que, en unos casos provendrá del ROCA y en otros casos, según se indique, tendrán su origen en los cuestionarios respondidos por las 153 asociaciones que participaron activamente en el estudio mediante encuesta.

5.1.1 Comunidades andaluzas por Demarcación y área territorial

Para exponer la **distribución geográfica de las comunidades andaluzas en el mundo**, se toman como referencia los criterios de demarcación territorial previstos en la normativa en materia de comunidades andaluzas. Concretamente, el Decreto 2/2008 de 8 de enero, por el que se aprueba el

Reglamento de Organización y Funcionamiento del Consejo de Comunidades Andaluzas, define una serie de demarcaciones territoriales que se tienen en cuenta para diversos fines específicos en las actividades y políticas dirigidas desde la administración a este movimiento asociativo. Se trata de dividir a las comunidades andaluzas en 8 grupos según su ubicación geográfica, atendiendo fundamentalmente a criterios cuantitativos y de homogeneidad social. Así, se han establecido las siguientes demarcaciones:

1. Demarcación del noreste de España: Comunidad Autónoma de Cataluña.
2. Demarcación del norte de España: Comunidades Autónomas del Ppado. de Asturias, de Aragón, Cantabria, Galicia, La Rioja, del País Vasco y Comunidad Foral de Navarra.
3. Demarcación en la que se integran las comunidades andaluzas establecidas en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, de Castilla y León, de Extremadura, de las Islas Canarias, de Madrid y Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla.
4. Demarcación del levante español: Comunidad Autónoma de las Illes Balears, Comunidad Valenciana y Región de Murcia.
5. Demarcación de Francia.
6. Demarcación del resto de Europa.
7. Demarcación de la República Argentina.
8. Demarcación del resto del mundo.

Demarcaciones	Total			Ámbitos		
	Frec.	% asoc.	% respuesta	España	Europa	Resto del mundo
1. Noreste de España (Cataluña)	144	**44,58%**	**25,69%**	**54,14%**	0,00%	0,00%
2. Norte de España	26	8,05%	**73,08%**	9,77%	0,00%	0,00%
3. Centro de España y Canarias	40	**12,07%**	**55,00%**	15,04%	0,00%	0,00%
4. Levante español	55	**17,65%**	**69,09%**	20,68%	0,00%	0,00%
5. Francia	9	2,79%	55,56%	0,00%	40,91%	0,00%
6. Resto de Europa	13	4,02%	38,46%	0,00%	59,09%	0,00%
7. República Argentina	23	**7,12%**	**82,61%**	0,00%	0,00%	65,71%
8. Resto del mundo	13	3,72%	61,54%	0,00%	0,00%	37,14%
Total	**323**	100,00%	47,37%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 5– Distribución territorial de las comunidades andaluzas

Fuente: Elaboración propia a partir de ETIC y Registro Oficial de Comunidades Andaluzas a 20 de febrero de 2014

Cataluña resulta sin duda el territorio en donde mayor importancia cobra este movimiento asociativo. Dicha comunidad autónoma acoge a 144 comunidades andaluzas, lo que representa un 44,6% del total de entidades inscritas en el ROCA con actividad y un 54,1% de las 266 de asociaciones radicadas en territorio español. De esta forma, se puede decir que en Cataluña se encuentran la mitad de las entidades registradas y que, por lo tanto, representa un foco esencial al considerar este tipo de asociaciones. Ello debe matizarse ante la escasa tasa de respuesta de esta demarcación en el presente estudio, apreciable en el gráfico 2, que apenas superó el 25% (contestan 37 centros de 144), cifra aún por encima el 17% de participación del mismo territorio en las elecciones a las Vocalías del Consejo de Comunidades Andaluzas celebradas en 2013. Tales indicadores de participación pueden reflejar, en principio, o bien la existencia de una gran número de asociaciones con poca actividad, o bien una baja vinculación de las entidades con la Junta de Andalucía.

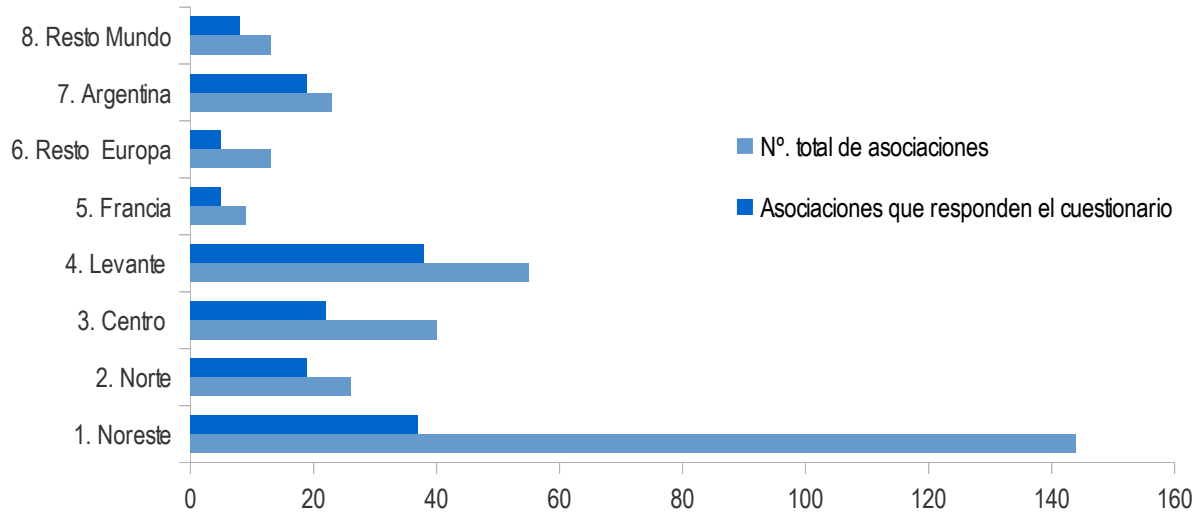


Gráfico 2: Distribución de las comunidades andaluzas que participan en la encuesta
Fuente: Elaboración propia a partir de ETIC y Registro Oficial de Comunidades Andaluzas

A continuación se sitúa la Demarcación del levante español, con un 17,6% de las comunidades registradas y que abarca los territorios de las Islas Baleares, Región de Murcia y la Comunidad Valenciana, lugar este último donde se han registrado 47 asociaciones, tal y como muestra la tabla 6. De este modo supone la segunda comunidad autónoma de España por número de comunidades andaluzas existentes. En esta Demarcación la tasa de respuesta alcanzó casi el 70% (38 de 55), lo cual describe una mayor actividad y un mayor vínculo de las entidades con la administración andaluza.

Comunidad Autónoma	Comunidades andaluzas	Países	Comunidades andaluzas
Aragón	4	**Alemania**	1
Baleares	7	**Australia**	1
Cantabria	3	**Bélgica**	7
Castilla La Mancha	3	**Brasil**	1
Castilla León	6	**Cuba**	2
Cataluña	144	**Chile**	2
Comunidad Valenciana	47	**EE.UU**	1
Extremadura	1	**Francia**	9
Galicia	2	**Holanda**	1
La Rioja	1	**México**	2
Madrid	30	**Perú**	1
Murcia	1	**Ppdo. Andorra**	1
Navarra	2	**Paraguay**	1
País Vasco	14	**Puerto Rico**	1
		Rep. Argentina	23
		Suiza	3
		Uruguay	1
Total España	265	**Total Extranjero**	58

Tabla 6 – Distribución geográfica de las comunidades andaluzas, por comunidad autónoma y país.
Fuente: Registro Oficial de Comunidades Andaluzas. 20-02-2014

La siguiente demarcación, integrada por las comunidades andaluzas establecidas en Castilla-La Mancha, Castilla y León, Extremadura, Islas Canarias, Madrid, Ceuta y Melilla, aglutina un 12% de las asociaciones. Destaca la Comunidad de Madrid, con 29 centros registrados, cifra que la sitúa como tercera comunidad autónoma española por número de comunidades andaluzas acogidas. Un 55% de las entidades de la demarcación (22 de 40) respondió al cuestionario, de modo que el nivel de actividad y de vinculación se considera apropiado.

En la Demarcación del norte de España, conformada por el Principado de Asturias, Aragón, Cantabria, Galicia, La Rioja, País Vasco y Comunidad Foral de Navarra, radica un 8% de las asociaciones inscritas en el ROCA, siendo el País Vasco, con 14 entidades, la principal referencia de este contexto y la cuarta región española según el número de comunidades andaluzas oficialmente reconocidas. Aquí la tasa de respuesta es la más alta del territorio español, con un 73,1% (contestan 19 de 26).

En el extranjero, se observa una tasa de respuesta aún mayor, entre las entidades de la República Argentina. Dicho país acoge a 23 comunidades andaluzas (un 7,1% del total de asociaciones inscritas y casi el 40% de las asentadas en el extranjero) de las que un 82,6% (19) respondieron al cuestionario.

También resulta muy significativa la tasa de respuesta en la demarcación resto del mundo, por encima del 60%. Esta circunscripción reúne 13 entidades en los siguientes 9 países: Australia (1 comunidad andaluza), Brasil (1), Chile (2), Cuba (2), Estados Unidos (2, incluyendo una en Puerto Rico), México (2), Paraguay (1), Perú (1) y Uruguay (1).

Las demarcaciones de Francia y del Resto de Europa suponen el 2,8% y el 4,02% del total respectivamente. En el caso de Francia la tasa de respuesta, un 55,56% (5 de 9) se valora como positiva, no así en lo tocante al Resto de Europa, donde solo respondieron un 38,5% (5 de 13) de los centros consultados, sin que se obtuviera representación alguna de países como Suiza, Países Bajos o Alemania, que son junto a Bélgica y el Principado de Andorra los territorios europeos que cuentan con alguna comunidad andaluza oficialmente registrada.

En síntesis, se observa teóricamente un gran foco del movimiento asociativo en Cataluña, donde se encuentran la mitad de las entidades, aunque se estima que entre ellas existe poca actividad, poca vinculación con la Junta de Andalucía o ambas situaciones. En el resto de España, los centros del Levante (especialmente los de la comunidad valenciana) y los del Norte (especialmente las del País Vasco) cobran fuerza tanto por su número como por su aparente nivel de actividad y vinculación institucional, sin olvidar la región de Madrid con 29 asociaciones activas. Mientras, fuera de nuestras fronteras, la República Argentina destaca como lugar de acogida, con casi la mitad de las comunidades andaluzas del extranjero.

En el ROCA no se incluyen datos sobre la antigüedad de las asociaciones. Solo se apunta la fecha de reconocimiento como comunidad andaluza de la entidad correspondiente, una fecha que siempre será superior al año 1987 pues las primeras inscripciones en dicho Registro tuvieron lugar tras la aprobación de la Ley 7/1986, de 6 de mayo, de reconocimiento de las Comunidades andaluzas asentadas fuera del territorio andaluz (norma que sería derogada posteriormente por la Ley 8/2006, de 24 de octubre, del

Estatuto de los Andaluces y Andaluzas en el Mundo). Sin embargo, el movimiento asociativo de andaluces y andaluzas en el mundo existe desde mucho antes y, por ello, una gran parte de las asociaciones registradas funcionan desde hace décadas, e incluso siglos, como ocurre en el caso de una de las entidades radicadas en Cuba.

Antigüedad		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del mundo
Fecha de constitución	Hasta 14 años	21	13,12%	11,11%	10,00%	29,63%
	De 14 a 28 años	80	56,27%	59,26%	60,00%	37,04%
	De 29 a 50 años	36	25,49%	27,78%	20,00%	**14,81%**
	Más de 50 años	8	5,12%	1,85%	10,00%	**18,52%**

Tabla 7 – Distribución territorial de las comunidades andaluzas
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

En la tabla 7 y el gráfico 3 las entidades se clasifican según su antigüedad en 4 intervalos. Por un lado están los centros nacidos durante los últimos 14 años, es decir, a lo largo del siglo XXI, que serían el 14,5% del total. Por otro lado se ha creado un grupo con las asociaciones constituidas entre el año 1986 (cuando se aprueba la primera normativa sobre reconocimiento de comunidades andaluzas) y el año 2000. En este grupo se encuentra el 55,2% de las entidades, cifra que sumada a la anterior sitúa el origen del 69,7% de las asociaciones en un momento posterior al año 1986. Antes de esa fecha, por tanto, funcionaba ya el restante 30,3% de las asociaciones que han participado en la encuesta, destacando la antigüedad, por encima de los 90 años, de las dos entidades de Cuba y una de las argentinas. De hecho, un 33,3% de las entidades de fuera de Europa (14,81% + 18,52%= 33,33%), fueron constituidas con anterioridad a la aprobación de la normativa que les confería oficialidad. Incluso, un 18,5%, casi 1 de cada 5, tienen más de 50 años de trayectoria.

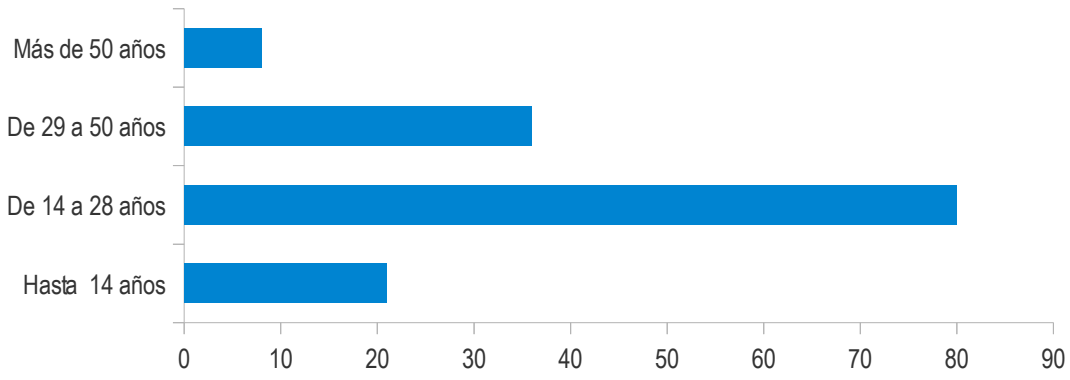


Gráfico 3 - Antigüedad de las comunidades andaluzas
Fuente: Elaboración propia a partir de ETIC

Federación		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del mundo
Federada	Sí	104	72,68%	78,38%	11,11%	64,00%
	No	41	27,32%	21,62%	88,89%	36,00%

Tabla 8 – Distribución territorial de las comunidades andaluzas
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Por cuanto concierne a la federación, el 62%% de las comunidades andaluzas que contestaron a la encuesta se hallan integradas en alguna Federación o Coordinadora de comunidades andaluzas oficialmente reconocida. La federación más importante, según el número de centros adscritos, sería la Federación de Entidades Culturales Andaluzas de Cataluña, que conforme a los datos aportados en el cuestionario por ella misma se compone de 104 asociaciones. En segundo lugar se situaría la Federación de Entidades Culturales Andaluzas de la Comunidad Valenciana, que cuenta con 39. Ni la Federación Andaluza de Comunidades (FAC) de Cataluña, ni la Coordinadora de Entidades Andaluzas de L'Hospitalet de Llobregat (CEALH) han respondido al cuestionario. Por su parte, la Federación de Entidades Culturales Andaluzas del Centro de España (FECACE) no señaló su número de socios.

Federaciones y Coordinadoras de Comunidades Andaluzas	Total	
	Entidades que contestan	Total entidades inscritas en la federación
Federación de Entidades Culturales Andaluzas de Cataluña (FECAC)	16	104
Federación Andaluza de Comunidades (FAC) -Cataluña-	5	n.c.
Coordinadora de Entidades Andaluzas de L'Hospitalet de Llobregat (CEALH)	4	n.c.
Federación de Asociaciones Regionales Andaluzas de Euskadi "García Lorca" (FARAE)	10	13
Federación de Entidades Culturales Andaluzas del Centro de España (FECACE)	16	n.c.
Federación de Entidades Culturales Andaluzas de la Comunidad Valenciana (FECACV)	25	39
Federación de Entidades Culturales Andaluzas de las Islas Baleares (FECAB)	2	6
Federación de Asociaciones Socio-Culturales Andaluzas del Benelux (FASAB)	1	4
Federación de Asociaciones Andaluzas de la República Argentina (FAARA)	16	20
Otras federaciones no reconocidas	7	n.c.

Tabla 9 – Federaciones y Coordinadoras de Comunidades Andaluzas
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

5.1.2 Socios, socias y perfil de quienes ocupan cargos representativos

En este subapartado se presenta información básica descriptiva de la composición de las comunidades andaluzas: cuántas personas forman parte de este movimiento asociativo, cómo se estructuran las juntas directivas y cuál es el perfil de quienes ocupan los principales cargos en la dirección de las comunidades andaluzas.

Según el EAM tienen la consideración de miembros de las comunidades andaluzas los socios y las socias de las mismas con independencia de su ciudadanía personal. Para comenzar dibujando la naturaleza de dichas entidades, se explica su dimensión a partir del número de personas vinculadas a este movimiento asociativo según las diversas fuentes. Por un lado, a partir de los datos procedentes del Registro Oficial ROCA, las 314 comunidades andaluzas con actividad (se excluyen de las 323 referidas hasta ahora las 9 federaciones enumeradas en la tabla anterior) representarían a 76.798 socios y socias, lo que supone una media por asociación de 244,56 individuos. Si se tienen en cuenta solo los datos aportados por los 146 centros que han participado en la encuesta (excluyendo de los 153 componentes de la muestra a las 7 federaciones que contestaron) resulta un total de 34.674 miembros, cantidad que tras realizar las ponderaciones descritas en el apartado metodológico, arroja una media por asociación de 233,19 individuos, levemente inferior proporcionada por el ROCA. Esto significa un descenso importante, superior al 25%, respecto a los datos aportados por las mismas entidades en 2009, cuando la media de personas asociadas ascendió a 317.

Socios y socias		Total		Ámbitos. % medio		
		Frec.	% medio	España	Europa	Europa
Número de socios y socias 2014	Hasta 150	54	**42,11%**	41,67%	28,57%	29,17%
	De 151 a 300	51	**36,03%**	38,89%	42,86%	25,00%
	De 301 a 500	16	10,34%	9,26%	14,29%	20,83%
	De 501 a 1000	17	10,77%	9,26%	14,29%	25,00%
	Más de 1000	1	0,74%	0,93%	0,00%	0,00%
	Media de socios-as		**233,19**	**221,05**	**218,25**	**334,24**
	Media de socios		109,48	105,25	115,83	137,27
	Media de socias		130,48	123,20	130,67	182,55
Número de socios y socias 2009	Hasta 150	26	22,49%	25.53%	14.29%	4.55%
	De 151 a 300	52	**42,39%**	42.55%	42.86%	40.91%
	De 301 a 500	22	18,27%	20.21%	0.00%	13.64%
	De 501 a 1000	20	14,94%	10.64%	42.86%	31.82%
	Más de 1000	3	1,91%	1.06%	0.00%	9.09%
	Media de socios-as		**317,13**	292,80	333,29	486,82
	Media de socios		160,07	153,23	148,43	216,18
	Media de socias		157,07	139,56	184,86	270,64
Variación en la media de socios-as			**-26,47%**	**-24,50%**	**-34,52%**	**-31,34%**
Variación en la media de socios			-31,60%	-31,31%	-21,96%	-36,50%
Variación en la media de socias			-16,93%	-11,72%	-29,31%	-32,55%

Tabla 10 – Socios y Socias de las comunidades andaluzas

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC y de estudio "Las comunidades andaluzas. Un análisis descriptivo"

Como muestra la anterior tabla (tabla 10), elaborada exclusivamente a partir de datos procedentes de la encuesta, en 2009 las entidades con entre 151 y 300 miembros eran el 42,4%, mientras que las que no superaban las 150 significaban el 22,5%. Actualmente, las de menos de 151 incrementan su protagonismo hasta duplicarlo alcanzando el 42,1% y las de entre 151 y 300 se mantienen en el 36%. Así, **el 78% de las entidades cuentan con una cantidad de socios menor o igual a 300 miembros**.

Por territorios, las que promedian una cantidad de miembros más alta, en torno a las 334 personas, son las asociaciones del Resto del Mundo, donde poseen especial relevancia las 19 argentinas que respondieron el cuestionario. En el gráfico 4 se aprecia fácilmente como dicha área territorial, representada en color celeste, prevalece al analizar las instituciones con más de 300 o incluso más de 500 miembros. Europa domina en el tamaño "De 151 a 300", mientras que la mayoría de centros españoles se posicionan en el intervalo de "Hasta 150".

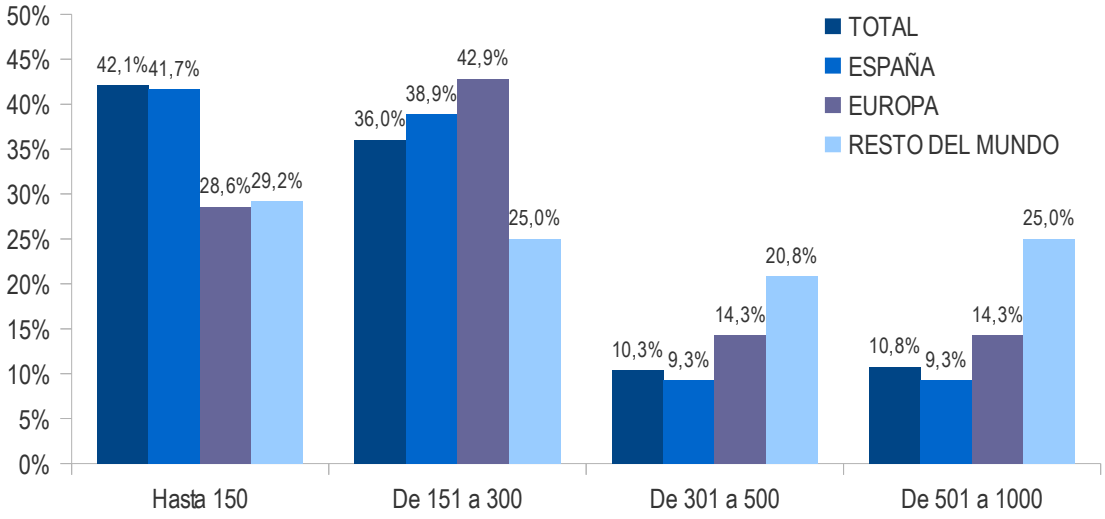


Gráfico 4: Distribución territorial de las comunidades andaluzas según número de miembros
Fuente: Elaboración propia a partir de ETIC

En cuanto a las variaciones en el número de miembros entre 2009 y 2014, son los centros europeos y los del resto del mundo los que registran descensos más importantes, superiores al 30%. La bajada del número de personas asociadas se da con mucha menor intensidad en el caso de las mujeres. Por ello, a diferencia de lo que ocurría en 2009, **en el presente año 2014 la media de mujeres asociadas en cada entidad supera a la media de hombres**. De tal forma, el número de socias (54,4%) también supera al de socios (45,6%) por 9 puntos en 2014, cuando en 2009 los porcentajes eran casi idénticos en torno al 50%. Ello motiva que se pueda hablar de una cierta feminización de este movimiento asociativo durante los últimos 5 años

En cuanto a las edades de las personas asociadas, el grupo más numeroso en todos los territorios sería el de quienes tienen entre 36 y 64 años, quedando muy cerca el grupo de mayores de 65 años en las entidades del área territorial del resto del mundo, lo cual refleja un mayor envejecimiento entre las personas asociadas, especialmente en Argentina y Cuba. Como se verá más adelante esto incide en una

preocupación también mayor en estas asociaciones respecto a todo lo relacionado con las prestaciones sanitarias.

La comparación con 2009 resulta complicada ya que en aquel estudio se formaron grupos de edad diferentes. En cualquier caso, las estimaciones realizadas permiten configurar la tabla 11, donde se aprecia un fuerte incremento de la proporción de personas asociadas mayores de 65 años, que casi representan el doble en 2014. También se da un ascenso, mucho menos significativo en el papel de los y las menores de 18, mientras que los grupos de 18 a 35 y de 36 a 64 disminuyen su relevancia, especialmente este último.

Información sobre la edad de los socios y socias		Total	Ámbitos (% medio)		
		% medio	España	Europa	Resto del Mundo
2014	% de socios/as menores de 18 años	8,64%	9,48%	6,13%	4,43%
	% de socios/as de 18 a 35 años	18,71%	19,03%	16,00%	18,08%
	% de socios/as de 36 a 64 años	46,23%	47,15%	45,00%	40,67%
	% de socios/as de 65 años o más	**27,32%**	25,53%	31,38%	37,06%
2009	% de socios/as menores de 18 años	6,60%	6,70%	6,50%	5,70%
	% de socios/as de 18 a 35 años	20,40%	21,70%	18,00%	21,30%
	% de socios/as de 36 a 64 años	57,50%	59,20%	60,10%	44,40%
	% de socios/as de 65 años o más	**14,50%**	12,40%	16,60%	28,60%

Tabla 11 – Edad de los socios y socias
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Tras este primer esbozo sobre el volumen de personas asociadas a las comunidades andaluzas, se deduce un **tamaño medio por asociación en torno a las 235 personas, con 4 de cada 10 entidades por debajo de las 150, y una importante presencia femenina (54% de personas asociadas) y de mayores de 65 años (27,3% de miembros) especialmente en los centros del resto del mundo (donde alcanzan el 37,3%)**.

A continuación se presentan una serie de tablas que informan sobre el perfil de las personas que ocupan cargos significativos en las asociaciones. La tabla 12 comienza exponiendo datos sobre las características sociodemográficas de quienes ocupan la Presidencia y la Secretaría de las entidades. Desde la administración andaluza se consideran los dos cargos más relevantes en la gestión de las entidades y, por ello, son los dos únicos cargos sobre cuyos ocupantes se pide información en el ROCA.

La información que se pide en el ROCA se reduce al nombre de quien ocupa el cargo, a su teléfono y correo electrónico. Por ello, para crear la siguiente tabla se usan exclusivamente datos sobre sexo, edad, lugar de nacimiento y nivel de estudios procedentes de la encuesta. Lo primero que llama la atención es que, a pesar de haber hablado anteriormente de como las mujeres representan más de la mitad de las personas asociadas, **la Presidencia está ocupada por un hombre en 3 de cada 4 entidades** (73,3%), observándose un mayor equilibrio únicamente en el caso de las asociaciones del resto del mundo, donde casi 1 de cada 2 son presidentas, cifras todas muy similares a las obtenidas en 2009. La media de edad para este cargo se sitúa en 59,6 años con un mayor envejecimiento entre las Presidencias extranjeras. **Casi la mitad de los presidentes-as tiene entre 46 y 65 años, sobresaliendo también la presencia de**

mayores de 65 años en este cargo (38,4%), especialmente en el resto del mundo, con casi 2 de cada 3 presidentes-as por encima de los 65 años. Solo un 3,6% de presidentes-as tiene hasta 35 años. Decir también que un 65% de los presidentes-as han nacido en Andalucía, porcentaje que sube tanto en Europa como para el resto del mundo, hasta alcanzar en este último caso un 88,9%. En cuanto al nivel de estudios, muy influido por la edad como se ha visto en el marco teórico, **más del 60% de quienes ostentan este cargo no han superado el nivel de educación secundaria**.

Principales cargos representativos		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Sexo Presidencia	Hombre	109	**73,28%**	75,65%	80,00%	**51,85%**
	Mujer	43	26,72%	24,35%	20,00%	48,15%
Edad Presidencia	Edad media		59,63	58,23	65,67	66,44
	Hasta 35 años	5	3,56%	3,51%	10,00%	0,00%
	De 36 a 45 años	12	8,61%	10,53%	0,00%	0,00%
	De 46 a 65 años	72	48,89%	52,63%	30,00%	33,33%
	De 65 a 80 años	61	38,43%	33,33%	60,00%	62,96%
	Más de 80 años	1	0,42%	0,00%	0,00%	3,70%
Lugar de nacimiento	Andalucía	97	**65,75%**	65,54%	71,43%	**88,89%**
Nivel de estudios Presidencia	Sin estudios	13	**9,04%**	9,73%	10,00%	3,85%
	Educación Primaria	40	**28,46%**	32,74%	20,00%	3,85%
	Educación Secundaria	39	**25,32%**	23,89%	30,00%	34,62%
	Formación Profesional	33	21,89%	21,24%	30,00%	23,08%
	Estudios Universitarios	24	14,56%	12,39%	10,00%	34,62%
Sexo Secretaría	Hombre	69	48,10%	52,63%	40,00%	19,23%
	Mujer	81	**51,90%**	47,37%	60,00%	80,77%
Edad Secretaría	Edad media		50,57	48,86	61,80	56,28
	Hasta 35 años	30	**21,41%**	25,00%	0,00%	7,41%
	De 36 a 45 años	28	18,39%	17,86%	10,00%	25,93%
	De 46 a 65 años	50	34,43%	33,93%	50,00%	25,93%
	De 65 a 80 años	37	**24,91%**	23,21%	40,00%	25,93%
	Más de 80 años	2	1,36%	0,00%	0,00%	7,41%
Lugar de nacimiento	Andalucía	41	28,33%	28,28%	32,14%	37,50%
Nivel de estudios Secretaría	Sin estudios	4	2,70%	2,78%	0,00%	3,85%
	Educación Primaria	20	14,66%	14,81%	33,33%	3,85%
	Educación Secundaria	37	26,23%	27,78%	22,22%	19,23%
	Formación Profesional	41	28,27%	27,78%	33,33%	30,77%
	Estudios Universitarios	41	**27,39%**	26,85%	11,11%	42,31%

Tabla 12 – Perfil de los principales cargos representativos
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

En lo que atañe a la Secretaría, del mismo modo que ocurría en 2009, surge un mayor equilibrio entre sexos con porcentajes cercanos al 50%, aunque **si en 2009 los hombres aún superaban a las mujeres por un escaso margen de apenas 5 puntos, en 2014 las secretarias aventajan a los secretarios en casi 4 puntos porcentuales** (51,9% contra 48,1%). En este caso la media de edad baja a

los 50,7: aumentan las personas de hasta 35 años en el cargo y disminuyen las mayores de 65. De esta forma se propicia también una subida en los niveles de estudios, duplicándose el porcentaje de quienes alcanzan el nivel de estudios universitarios con referencia a lo que ocurría en la Presidencia, y descendiendo el grupo que no supera la educación secundaria.

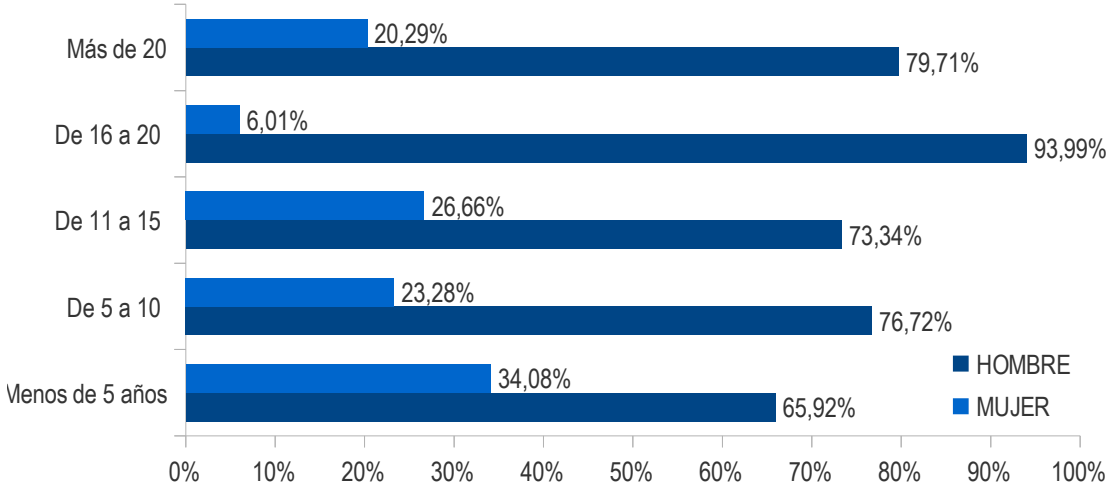


Gráfico 5: Distribución de presidentes-as por sexo, según años en el cargo
Fuente: Elaboración propia a partir de ETIC

Visto el equilibrio existente ya desde 2009 en la distribución entre sexos de la Secretaría de las entidades, el anterior gráfico (gráfico 5) se ha elaborado para profundizar sobre el desequilibrio existente en la Presidencia. Se trata de centrar la atención en lo ocurrido durante los últimos 5 años, cuando, como se ha expuesto, aumentó la presencia femenina en las asociaciones. Así, resulta que **si solo se tienen en cuenta a los presidentes-as con menos de 5 años en el cargo, las diferencias por sexo decrecen, aunque se mantienen en niveles altos, pasando el porcentaje de presidentes del 73,3% al 65,9%.**

Presencia de mujeres y jóvenes en las Juntas Directivas	Total	Ámbitos		
	Frec.	España	Europa	Resto del Mundo
Media número miembros en las Juntas Directivas	**11,68**	11,46	7	15,35
% medio de miembros menores de 35 años	**18,02%**	19,01%	12,46%	12,74%
% medio de miembros mujeres	**47,71%**	46,61%	50,01%	54,78%

Tabla 13 – Presencia de mujeres y jóvenes en las Juntas Directivas
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Relacionado también con la cuestión de género, la tabla 13 habla de una presencia femenina en las Juntas Directivas de las entidades cercana a la paridad. **La media de miembros que componen estas Juntas Directivas se establece en alrededor de 12 personas, de las que las mujeres representarían el 47,71%**. Mucho menor es la **presencia de menores de 35 años, que no supera el 20%**, siendo especialmente escasa tanto en Europa como en el resto del mundo, con cantidades próximas al 12%.

Otros cargos representativos		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
> Tienen Tesorero-a		**147**	**96,08%**	**97,41%**	**70,00%**	**100,00%**
Sexo Tesorería	Hombre	**79**	**57,14%**	61,47%	42,86%	33,33%
	Mujer	**64**	42,86%	38,53%	57,14%	66,67%
Edad Tesorería	Edad media		**55,03**	53,25	65,33	63,16
	Hasta 35 años	**16**	12,95%	15,00%	0,00%	4,00%
	De 36 a 45 años	**15**	11,77%	13,00%	0,00%	8,00%
	De 46 a 65 años	**58**	**45,04%**	48,00%	16,67%	36,00%
	De 65 a 80 años	**41**	**29,76%**	24,00%	83,33%	48,00%
	Más de 80 años	**1**	0,48%	0,00%	0,00%	4,00%
Nivel de estudios Tesorería	Sin estudios	**5**	3,89%	3,85%	14,29%	0,00%
	Educación Primaria	**26**	20,04%	23,08%	14,29%	3,70%
	Educación Secundaria	**50**	35,21%	33,65%	42,86%	44,44%
	Formación Profesional	**33**	23,24%	23,08%	14,29%	29,63%
	Estudios Universitarios	**24**	16,84%	16,35%	14,29%	22,22%
> Tienen Vocal de Cultura o similar		**111**	72,55%	71,55%	70,00%	77,78%
Sexo Vocal de Cultura	Hombre	**42**	39,00%	40,24%	42,86%	28,57%
	Mujer	**68**	**61,00%**	59,76%	57,14%	71,43%
Edad Vocal de Cultura	Edad media		**52,19**	51,74	45,50	58,14
	Hasta 35 años	**18**	17,99%	18,18%	33,33%	9,52%
	De 36 a 45 años	**14**	12,98%	12,99%	0,00%	19,05%
	De 46 a 65 años	**46**	**45,66%**	48,05%	50,00%	28,57%
	De 65 a 80 años	**23**	**21,10%**	19,48%	16,67%	33,33%
	Más de 80 años	**3**	2,28%	1,30%	0,00%	9,52%
Nivel de estudios Vocal de Cultura	Sin estudios	**2**	2,11%	2,63%	0,00%	0,00%
	Educación Primaria	**20**	20,57%	22,37%	28,57%	5,26%
	Educación Secundaria	**31**	32,17%	36,84%	28,57%	5,26%
	Formación Profesional	**20**	18,38%	15,79%	28,57%	31,58%
	Estudios Universitarios	**29**	25,71%	22,37%	14,29%	57,89%
> Tienen Vocal de Juventud o similar		**116**	75,82%	76,72%	50,00%	81,48%
Sexo Vocal de Juventud	Hombre	**29**	25,74%	24,71%	40,00%	27,27%
	Mujer	**83**	**74,26%**	75,29%	60,00%	72,73%
Edad Vocal de Juventud	Edad media		**31,33**	31,08	40,20	29,35
	Hasta 35 años	**77**	73,58%	74,68%	40,00%	80,00%
	De 36 a 45 años	**15**	14,36%	13,92%	20,00%	15,00%
	De 46 a 65 años	**11**	11,01%	10,13%	40,00%	5,00%
	De 65 a 80 años	**1**	1,05%	1,27%	0,00%	0,00%
	Más de 80 años	**0**	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Nivel de estudios Vocal de Juventud	Sin estudios	**0**	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Educación Primaria	**11**	11,18%	12,99%	0,00%	4,55%
	Educación Secundaria	**20**	20,53%	19,48%	80,00%	4,55%
	Formación Profesional	**39**	**38,96%**	42,86%	20,00%	22,73%
	Estudios Universitarios	**34**	**29,32%**	24,68%	0,00%	68,18%

Tabla 14 – Perfil de otros cargos representativos.
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC.

Estas directivas suelen organizarse de modo muy diferente dependiendo de multitud de factores. En cualquier caso, se infiere la existencia de una serie de cargos más frecuentes. Por ejemplo, en cualquier tipo de asociación resulta de gran importancia al cargo de Tesorero-a, obligatorio según la legislación de algunas comunidades autónomas españolas, y del que se espera que dispongan también en su mayoría las comunidades andaluzas. Además, estas entidades, por su especial vínculo con el desarrollo de actividades culturales, cuentan en gran medida con una Vocalía de Cultura o cargo similar. Por otro lado, aunque no se estime tan frecuente, también se estudiará la previsión de una Vocalía de Juventud, considerando la relevancia que la implicación de los y las jóvenes tiene de cara al futuro de este movimiento asociativo y el hecho de que las personas jóvenes suelan desenvolverse mejor con las nuevas tecnologías, de modo que su presencia en los centros pueda redundar en un mayor uso de ordenador, Internet, redes sociales, etc.

El cuestionario del presente estudio de evaluación incluía una serie de preguntas sobre aspectos sociodemográficos de los cargos expuestos en el párrafo anterior. La tabla 14 resume parte de los datos aportados. En primer lugar, el 96,1% de las asociaciones tienen Tesorero-a, el 72,5% tienen Vocal de Cultura y el 75,8% cuentan con Vocal de Juventud. Si bien la tesorería la ocupan más los hombres (57,1%), en la Vocalía de Cultura y la de Juventud predominan las mujeres con un 61% y un 74,3% respectivamente. Llama la atención sobre todo la ventaja femenina en los puestos de Vocal de Juventud, que puede reflejar la continuidad, de cara al futuro, en cuanto a la feminización del movimiento y la incorporación de las mujeres a los cargos principales en la Presidencia y Secretaría. Además, como se verá más adelante, la falta de afiliaciones de jóvenes en las comunidades andaluzas es uno de los grandes problemas de las entidades. En este sentido, el hecho de que 3 cuartas partes de las Vocalías de juventud las ocupen mujeres puede tomarse también como indicativo de que entre las personas jóvenes que se integran en el movimiento predominen las mujeres en una proporción similar, lo que incidiría también en la citada feminización.

Acerca de la edad, la tesorería y la Vocalía de cultura es ostentada en casi la mitad de los casos por individuos entre 46 y 65 años, de forma similar a lo que ocurría con la Presidencia, con medias de edad semejantes, sobre 52-55 años. La Vocalía de juventud es preferentemente para menores de 35 (73,6% de los casos) aunque hay un 25% de los casos en que las y los vocales son mayores, o incluso mucho mayores de esa edad. Así, el hecho de que el 14,7% de vocales de juventud tenga entre 36 y 45 años o que el 11% tenga de 46 a 65, evidencia la dificultad para implicar a jóvenes en las entidades.

Por tanto, sobre los principales cargos representativos se concluye resumiendo que **la Presidencia es principalmente para hombres (73,3% de los casos), nacidos en Andalucía, con la educación secundaria como máximo nivel de estudios y con entre 46 y 65 años, aunque haya hasta un tercio por encima de esa edad. En la Secretaría ganan peso las mujeres, alcanzando el 51,9%, de los cargos, habiendo nacido en Andalucía en apenas una cuarta parte de los casos. La distribución por edades es más uniforme, cobrando más fuerza las y los menores de 35 años y, en parte por ello, mejorándose también el nivel de estudios en el caso de secretarios y secretarias. También ganan las mujeres en las Vocalías de cultura y juventud, presentes en 3 de cada 4 entidades, quedando la Tesorería, puesto del que disponen casi la totalidad de las asociaciones, más a cargo de los hombres**.

5.1.3 Vida asociativa: principales actividades, relaciones institucionales e interacción entre entidades

Tras la información presentada acerca de la composición y la estructura organizativa de este movimiento asociativo (quiénes son), este subapartado pretende describir la actividad de las comunidades andaluzas (qué hacen), reseñando los principales eventos que organizan, así como las relaciones que mantienen con su entorno más inmediato.

En primer lugar, la tabla 15 sintetiza información relativa a la organización por parte de las asociaciones de eventos en fechas significativas del calendario festivo andaluz. **El Día de Andalucía es acontecimiento más celebrado, por hasta el 88,2% de los centros. La siguiente conmemoración sería la de la Romería del El Rocío, prevista por 2 de cada 3 asociaciones consultadas (65,4%)**, situándose a continuación por este orden las Ferias, la Semana Santa y las Cruces de Mayo. Sobre El Rocío y las Ferias, mencionar que dos de las federaciones más importantes, FECAC (con 104 entidades inscritas) y FECACV (con 39) coordinan la organización de grandes eventos en sendas fechas, lo que propicia que la práctica totalidad de sus centros federados se incorporen a ellas y, sin necesidad de organizar todo el evento, participen fácilmente en estas celebraciones.

Eventos en fechas significativas		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Día de Andalucía	Sí	135	**88,24%**	87,07%	80,00%	96,30%
	No	18	11,76%	12,93%	20,00%	3,70%
Semana Santa	Sí	43	**28,10%**	29,31%	10,00%	29,63%
	No	110	71,90%	70,69%	90,00%	70,37%
Feria	Sí	80	**52,29%**	60,34%	20,00%	29,63%
	No	73	47,71%	39,66%	80,00%	70,37%
Rocío	Sí	100	**65,36%**	68,10%	10,00%	74,07%
	No	53	34,64%	31,90%	90,00%	25,93%
Cruz de Mayo	Sí	26	**16,99%**	18,97%	0,00%	81,48%
	No	127	83,01%	81,03%	100,00%	18,52%

Tabla 15 – Eventos celebrados en fechas significativas
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Al margen de las conmemoraciones en fechas significativas, se preguntó de forma abierta a la asociaciones por los principales eventos que la correspondiente comunidad andaluza organiza cada año. Se indicaba que podían tener cabida en ese apartado los cursos o actividades que se desarrollen de forma periódica a lo largo de todo el año, los congresos conferencias, exposiciones, concursos, etc., que tuviesen lugar en fechas puntuales, así como aquellas actividades dirigidas a la juventud, la tercera edad, las mujeres o a fomentar la igualdad de género.

Otras actividades de las asociaciones	Total		Ámbitos		
	Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Actividades folclóricas	124	81,27%	85,34%	50,00%	70,37%
Actividades en colaboración con otras asociaciones	114	74,52%	78,45%	40,00%	66,67%
Actividades lúdicas	101	65,88%	67,24%	30,00%	77,78%
Actividades culturales	92	60,34%	60,34%	50,00%	66,67%
Actividades de carácter anual o cursos	56	36,49%	38,79%	20,00%	29,63%
Actividades solidarias	46	30,15%	31,90%	10,00%	29,63%
Actividades relacionadas con cuestiones de género	31	20,66%	19,83%	10,00%	33,33%
Actividades dedicadas a la juventud o la infancia	33	21,61%	15,03%	1,96%	5,23%
Actividades formativas	24	15,86%	13,79%	0,00%	40,74%
Actividades dedicadas a las personas mayores	20	13,27%	9,48%	20,00%	37,04%

Tabla 16 – Otras actividades organizadas por las comunidades andaluzas
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

La tabla 16 recoge que el 81,3% de las entidades (4 de cada 5), realiza actividades de carácter folclórico (flamenco, actividades religiosas, ensayos de coros, grupos de baile, etc.). Un 65,9% de asociaciones (casi 2 tercios) desarrolla actividades más puramente de carácter lúdico (excursiones, eventos gastronómicos, conciertos, etc.) y un 60,4% más estrictamente culturales (conferencias, exposiciones, etc.). También resultan significativas las cifras sobre actividades solidarias (30,15%) y actividades relacionadas con cuestiones de género (20,7%) o, en menor medida, las dedicadas a la juventud o a la infancia (18,4%).

Mucho menor es la actividad formativa. Se excluyen de esta categoría las clases de baile, cante, manualidades y aprendizaje de instrumentos musicales, quedando solo cubiertas las acciones destinadas a formar a los socios y socias en capacidades que puedan relacionarse de algún modo con el mundo laboral (informática, gestión de asociaciones e incluso artesanía o gastronomía) o aquellos talleres o seminarios sobre enseñanza de valores relativos a género, juventud, tercera edad o medio ambiente. Como media, **apenas el 15% de centros incluye estas iniciativas en su programa anual**, cifra que asciende al 37% en el área territorial del resto del mundo.

Se destaca por último que **3 de cada 4 comunidades andaluzas (74,5%) desarrolla al menos una actividad en colaboración con al menos otra comunidad andaluza**, actividades que suelen ser de carácter cultural o folclórico.

En la vida asociativa de las comunidades andaluzas adquiere una gran significación la presencia de **Coros, Grupos de baile y de teatro, o equipos deportivos** en las entidades. Como muestra la tabla 17, **más del 75% de los centros dispone de al menos un coro y casi el 70% cuenta con un grupo de baile.** Son menos frecuentes en las entidades del extranjero, sobre todo los coros, que existen solo en el 20% de las asociaciones europeas consultadas y en la mitad de las del resto del mundo. En cualquier caso, al estudiar la cifra conjunta, Coros y Grupos de baile se asientan como un importante eje vertebrador de la vida asociativa. En este sentido cabe resaltar, según expone la tabla 18, el protagonismo de las mujeres en ambos ámbitos: **si los Coros suelen tener una media de 19 componentes, 12 son mujeres; en el caso de los grupos de baile, sobre una media de componentes de casi 23 individuos, las mujeres**

suponen 20 de ellos. De este modo surge otro espacio en las comunidades andaluzas, donde las mujeres copan la mayor parte del protagonismo.

Agrupaciones permanentes		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Coro	Sí	111	**75,38%**	84,48%	**20,00%**	55,56%
	No	42	24,62%	15,52%	80,00%	44,44%
Grupo de baile	Sí	107	**69,93%**	71,55%	**30,00%**	77,78%
	No	46	30,07%	28,45%	70,00%	22,22%
Grupo de teatro	Sí	35	22,88%	25,00%	10,00%	18,52%
	No	118	77,12%	75,00%	90,00%	81,48%
Equipos deportivos	Sí	18	11,76%	12,93%	10,00%	7,41%
	No	135	88,24%	87,07%	90,00%	92,59%

Tabla 17 – Agrupaciones permanentes
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Siguiendo con información sobre géneros y con el gráfico 6, los hombres se aproximan a las mujeres en los Grupos de teatro y las superan ampliamente en la composición de los equipos deportivos, hecho que pierde relevancia por existir los primeros solo en el 22,9% de las comunidades andaluzas y los segundos en el 11,8%.

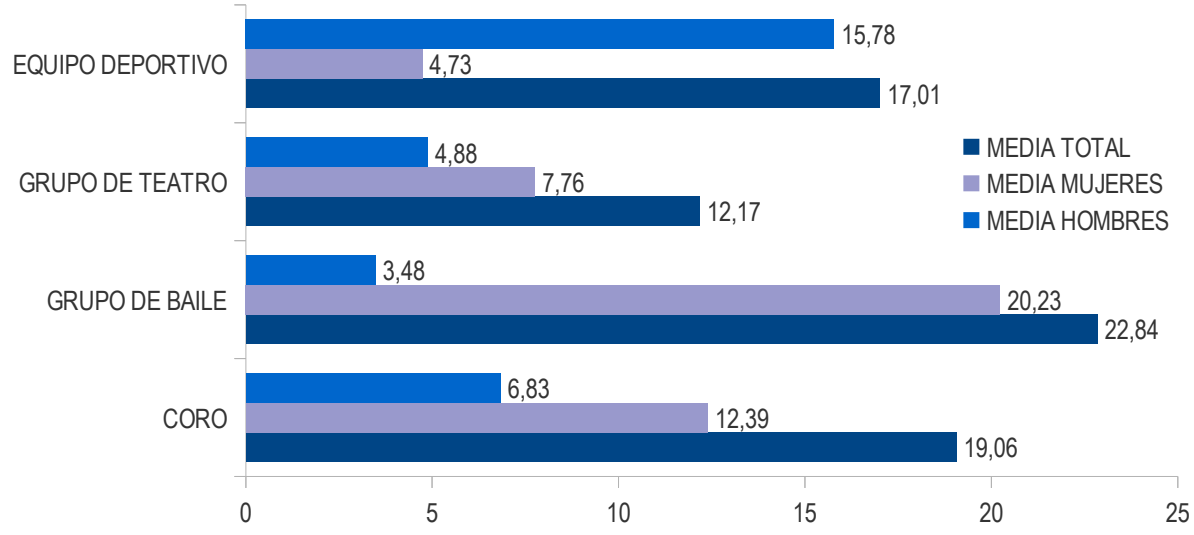


Gráfico 6 – Media del número de personas según agrupación, desagregado por sexo
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Por último, en este subapartado se tratan también las relaciones con los centros mantienen con entidades de su entorno, con especial interés en la interacción con organismos públicos y con otras comunidades andaluzas.

En lo tocante a los organismo públicos, se observa una elevada frecuencia de las relaciones con entidades municipales (ayuntamientos, municipalidades, mairies, etc.). Las relaciones estudiadas pueden ir desde la cesión de espacios municipales que las entidades usan como sedes, la presencia de autoridades locales en eventos organizados por las comunidades andaluzas, hasta la participación de coros y grupos de baile de los centros en festividades locales. Así, un 89,6% de asociaciones mantiene algún tipo de relación con su respectivo municipio, siendo la cifra algo más alta en el caso de España, hasta alcanzar casi el 95%, y más baja en el extranjero. Las relaciones con los ayuntamientos también pueden consistir en la concesión de ayudas o subvenciones, lo cual se da en el 56,7% de los casos. Este porcentaje se reparte de forma muy irregular entre los diferentes ámbitos territoriales, oscilando entre el 71,5% de los centros radicados en España y el 7,4% de los que operan en el resto del mundo.

Relaciones Institucionales		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Ayuntamiento	Existe relación	134	**87,58%**	**94,83%**	**70,00%**	**62,96%**
	Reciben ayudas	87	56,86%	71,55%	20,00%	7,41%
Empresas privadas	Existe relación	14	9,15%	9,48%	0,00%	11,11%
	Reciben ayudas	10	6,54%	6,90%	0,00%	7,41%
Diputaciones (solo españolas)	Existe relación	53	45,69%	45,69%		
	Reciben ayudas	29	25,00%	25,00%		
Com. Autónoma (solo españolas)	Existe relación	44	37,93%	37,93%		
	Reciben ayudas	13	11,21%	11,21%		
Consulado (solo extranjeras)	Existe relación	23	62,16%		40,00%	70,37%
	Reciben ayudas	5	13,51%		10,00%	14,81%

Tabla 18 – Media del número de personas según agrupación , desagregado por sexo
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

El contacto con las diputaciones y administraciones autonómicas de los lugares donde se radican las comunidades andaluzas existentes en España, resulta menos frecuente. Un 45,7% de los centros se relaciona con su respectiva Diputación y un 37,9% con el correspondiente ente autonómico. Las diputaciones otorgan ayudas en el 25% de los casos y las autonomías solo en el 11,2%.

Atendiendo a las particularidades de las entidades registradas en el extranjero, estas mantienen contacto con los consulados o embajadas de los lugares donde se encuentran en el 62,2% de las ocasiones (casi 2 tercios), recibiendo ayudas de estos organismos un 13,5% de los centros.

Por lo que se refiere a la interacción de las comunidades andaluzas con otro tipo de entidades del movimiento asociativo, apuntar que más de la mitad de ellas (56,1%) se relaciona con otras casas regionales, ONGs, entidades religiosas, etc. La tabla 19 también informa de que casi 3 de cada 4 comunidades andaluzas (74,5%) mantiene algún tipo de relación con otras comunidades andaluzas, ya sean de la misma o de otra localidad. Ello se da con mayor frecuencia entre las asociaciones españolas, debido probablemente a la cercanía geográfica, pues los porcentajes de esta categoría descienden hasta el 66,7% en el resto del mundo y al 40% en Europa. Dichas relaciones son fundamentalmente de carácter cultural (en poco menos del 60% de los casos) o lúdico (41,6%). Resulta muy habitual la organización de

"intercambios culturales" que consisten normalmente en que el coro o grupo de una asociación actúa en la sede de otra con motivo de alguna festividad, generándose el compromiso, en la asociación visitada, de acudir a la sede de la entidad que les visita con sus coros o grupos de baile. El resto de categorías de relaciones se da con muy poca frecuencia, llegando a resultar llamativo el 4,8% de relaciones que se materializan por medio de Internet, referidas sobre todo a contactos por e-mail con otros centros para mantenerse al corriente de los eventos que desarrollan.

Interacción entre entidades		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Relaciones con otras casas regionales, ONGs, etc.		89	56,15%	56,03%	10,00%	85,19%
Relaciones con otras comunidades andaluzas		114	**74,52%**	78,45%	**40,00%**	**66,67%**
Tipo de relación entre las comunidades andaluzas	Cultural	90	**59,77%**	64,66%	20,00%	48,15%
	Lúdica	63	**41,59%**	44,83%	10,00%	37,04%
	Formativa	5	2,95%	2,59%	0,00%	7,41%
	Solidaria	2	1,12%	0,86%	0,00%	3,70%
	Género	1	0,71%	0,86%	0,00%	0,00%
	Mayores	1	0,41%	0,00%	0,00%	3,70%
	Juventud	3	2,12%	2,59%	0,00%	0,00%
	Internet	8	**4,77%**	4,31%	0,00%	11,11%

Tabla 19 – Relaciones de las comunidades andaluzas con su entorno
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

En suma, se concluye que las comunidades andaluzas consultadas mantienen una actividad relativamente estable a lo largo del año, que conlleva relaciones, sobre todo puntuales, con organismos públicos u otras asociaciones. El evento más celebrado, por el 88% de los centros, es el Día de Andalucía, seguido por la Romería de El Rocío (65,3%). Al margen de los eventos promovidos en fechas significativas, la mayoría de las demás actividades organizadas tienen carácter cultural (60,3%) lúdico (65,9%) y sobre todo folclórico (81,2%), como por ejemplo la organización de cursos de baile y cante, o el mantenimiento de coros (75,4%) y grupos de baile (69,9%), espacios en los que cobran un gran protagonismo las mujeres. En cuanto a la interacción institucional, un elevado porcentaje de los centros, el 87,6%, se relaciona con las autoridades municipales, porcentaje que en el caso de las asociaciones españolas alcanza el 94,8%. En más de la mitad de los casos (56,9%) se dan relaciones que implican la concesión de ayudas por parte de los ayuntamientos, municipalidades o "mairies". En el nivel "horizontal" de interacción con otras comunidades andaluzas, sobresale que el 74,5% de ellas realiza alguna actividad al año en colaboración con otra asociación reconocida.

5.1.4 Instalaciones

En la presente sección se aportan datos descriptivos de las sedes desde donde operan las comunidades andaluzas. Se trata de un recurso material básico, casi imprescindible, para desarrollar una eficaz labor asociativa, pues ofrecer un lugar de encuentro a las personas asociadas, en el que puedan promoverse diversas actividades, significa, sin duda un recurso esencial en la dinamización de las entidades. No en vano, en apartados posteriores de este informe, se verá como una de las grandes

preocupaciones de los centros es la referida a los costes que conlleva la adquisición y mantenimiento de una sede social.

Instalaciones		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Dispone de sede	Sí	137	**92,16%**	93,91%	88,89%	80,77%
	No	13	7,84%	6,09%	11,11%	19,23%
Régimen de tenencia	Propias	27	20,77%	19,23%	0,00%	38,89%
	Alquiladas	51	39,23%	37,50%	87,50%	27,78%
	Cedidas	52	40,00%	43,27%	12,50%	33,33%
Sede compartida	Sí	23	17,17%	15,53%	28,57%	25,00%
	No	107	82,83%	84,47%	71,43%	75,00%
Metros cuadrados	Hasta 100 m2	21	18,74%	16,67%	33,33%	33,33%
	De 101 a 200	36	33,70%	33,33%	50,00%	25,00%
	De 201 a 300	19	18,45%	20,00%	16,67%	0,00%
	De 301 a 500	18	16,70%	17,78%	0,00%	16,67%
	De 501 a 750	6	5,43%	5,56%	0,00%	8,33%
	Mas de 750	8	6,97%	6,67%	0,00%	16,67%
Metros cuadrados -media-			**275,26**	**282,76**	**126,09**	253,91
Horas abierta al público -media-			33,92	30,10	29,49	33,71

Tabla 20 – Instalaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

NOTA: 1820,79 sería la media del resto del mundo de tener en cuenta a una entidad que respondió que su sede tiene 20.000 metros cuadrados. Esta cifra extrema también se ignoró para calcular la media total.

La tabla 20 indica que el 92,2% de las comunidades andaluzas consultadas cuenta con una sede social o local donde desarrollar su labor. Solo el 7,9% de los centros no dispone de tal recurso, porcentaje que sube hasta el 19,2% en el caso del resto del mundo y hasta el 11,11% en Europa. El régimen de tenencia más frecuente es el de la cesión, en el 40% de los casos, manteniéndose como la opción predominante de titularidad al igual que en el estudio de 2009, cuando este porcentaje alcanzaba el 44,2%. Normalmente son los organismos municipales los que ceden estos espacios.

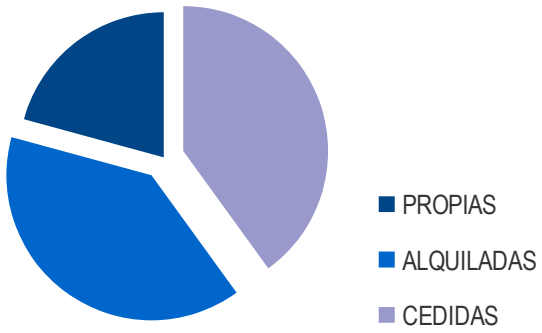


Gráfico 7 – Distribución porcentual régimen de tenencia

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

El hecho de que tanto en Europa como en el resto del mundo se dé en menor medida la cesión de locales, puede ser la causa de que en ambos territorios haya más asociaciones sin sede. Estos también son los territorios donde en menor medida se dan relaciones con los organismos municipales, que son los que de forma más asidua ceden espacios. El siguiente régimen de tenencia sería el de alquiler, con el 39,2%, cifra que asciende entre las entidades europeas hasta el 87,5%. También llama la atención que casi el 40% de las sedes del resto del mundo se tengan en propiedad, duplicando la cifra que se da en España para la misma categoría.

La superficie media que ocupan estos locales se ha establecido en 275 metros cuadrados, media que baja hasta los 126 en las entidades europeas. Las españolas ofrecen la media más alta 282,7, aunque como se ve en el gráfico 8 los centros del resto del mundo predominan en el grupo de más de 500 metros cuadrados. Teniendo en cuenta que la media de personas asociadas resultaba 233, con fines meramente descriptivos se podría inferir una superficie media por socio-a de alrededor de 1,18 metros cuadrados.

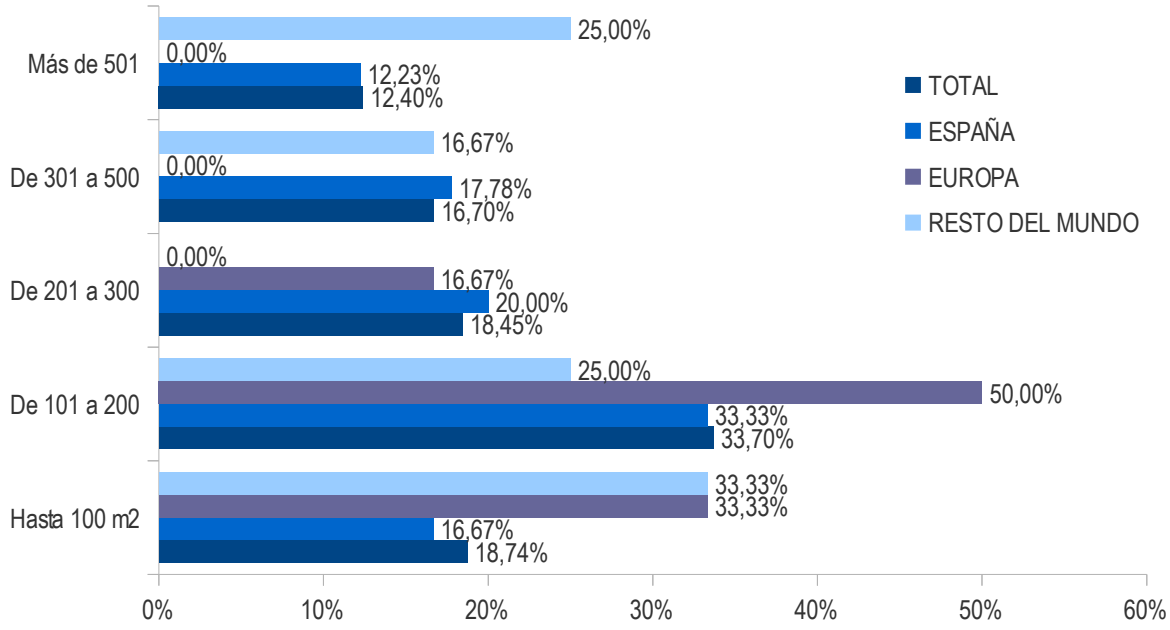


Gráfico 8: Sedes sociales según metros cuadrados y área territorial
Fuente: Elaboración propia a partir de ETIC

Mencionar por último que, con cierta frecuencia (17,2% de los casos), las comunidades andaluzas comparten sus sedes con otras asociaciones. Ello ocurre sobre todo en las sedes cedidas, especialmente en España. Mientras, en el extranjero resulta común que las casas de Andalucía desarrollen sus actividades en las instalaciones de las casas de España de la correspondiente localidad, que ofrecen espacios para ellas.

5.1.5 Principales problemas y necesidades

Al final del cuestionario se incluyen dos preguntas abiertas ofreciendo a las entidades un espacio donde describir con sus palabras cuáles son las principales necesidades y problemas de la asociación. Todas las respuestas recibidas se han agrupado en 9 categorías, distinguiendo aquellas preocupaciones que, por ejemplo, apuntaban a una naturaleza económica, de las centradas en temas de infraestructura, o de falta de equipamiento, falta de presencia de la juventud, envejecimiento de socios-as y su acceso a la sanidad, implicación de los socios-as, problemas de convivencia entre éstos o limitaciones en cuestiones de comunicación.

La tabla 21 informa concretamente sobre las percibidas como principales necesidades. A la vista de los datos, las necesidades económicas son mencionadas por más de la mitad de las asociaciones (52,3%), con menor incidencia en las entidades del resto del mundo y con algo más de intensidad entre las europeas. Indicar que según un estudio similar realizado en 2009 las necesidades económicas fueron aludidas por el 34% de los centros, con lo que se aprecia un ascenso notable de la inquietud de las comunidades andaluzas en este ámbito, sin duda influido por la situación económica general de los últimos años.

Principales necesidades	Total		Ámbitos		
	Frec.	%	España	Europa	Resto del mundo
Necesidades económicas	78	52,33%	53,45%	70,00%	33,33%
Necesidades de infraestructura	33	**21,23%**	20,69%	20,00%	25,93%
Necesidades de equipamiento	18	**10,96%**	10,34%	0,00%	22,22%
Necesidades derivadas de la falta de presencia de la juventud	7	4,34%	3,45%	10,00%	7,41%
Necesidades ligadas al envejecimiento de socios-as	1	0,41%	0,00%	0,00%	3,70%
Necesidades sanidad socios-as	6	2,77%	0,86%	0,00%	18,52%
Necesidades de convivencia	1	0,71%	0,86%	0,00%	0,00%
Necesidades de comunicación	5	3,54%	4,31%	0,00%	0,00%

Tabla 21 – Principales necesidades expresadas por las comunidades andaluzas

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Bajo la etiqueta “necesidades de infraestructura” se recogen las contestaciones que mencionaban el mantenimiento o el pago de las sedes o locales sociales. Esta necesidad es apuntada por 1 de cada 5 asociaciones (21,2%). Indicar que a veces ha resultado complicado discernir si una respuesta debía ser considerada como “necesidad económica” o como “necesidad de infraestructura”, ya que a menudo se venía a explicar que “no había dinero porque se iba todo en pagar el alquiler, o la hipoteca de la sede”.

Por otro lado, un 11% de centros que señalan “necesidades de equipamiento” de las sedes. Esta categoría describe carencias materiales de las sedes, como falta de mobiliario, de dispositivos informáticos o de acondicionamiento general de las mismas. Si se une este porcentaje al de las “necesidades de infraestructura” resulta algo más de un 32% de necesidades ligadas a las sedes, mientras que los

siguientes ámbitos son apuntados por una cantidad mucho menor de comunidades andaluzas, con porcentajes siempre por debajo del 4%.

Principales problemas	Total		Ámbitos		
	Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Problemas económicos	58	39,23%	43,97%	10,00%	22,22%
Problemas de infraestructura	31	**20,62%**	18,97%	50,00%	14,81%
Problemas de equipamiento	13	**8,02%**	7,76%	0,00%	14,81%
Problemas derivados de la falta de presencia de la juventud	16	**9,84%**	9,48%	0,00%	18,52%
Problemas ligados al envejecimiento de socios-as	5	**2,65%**	1,72%	0,00%	11,11%
Problemas sanidad socios-as	3	**1,24%**	0,00%	0,00%	11,11%
Problemas de convivencia	9	**6,07%**	6,90%	0,00%	3,70%
Problemas de comunicación	7	**4,66%**	5,17%	0,00%	3,70%

Tabla 22 – Principales problemas de las comunidades andaluzas
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Los aspectos económicos encabezan también la lista de **problemas** sugeridos por las entidades. Este tipo de limitaciones preocupan al 39% de los centros, bajando en relación a la consideración de necesidades. Igualmente, baja hasta el 20,6% la cifra de asociaciones que mencionan "problemas de infraestructura" y al 8% la de los "problemas de equipamiento". Lo contrario ocurre con los "problemas derivados de la falta de presencia de la juventud", que afectan casi al 10% de las instituciones consultadas, especialmente a las del resto del mundo, donde se observa un mayor envejecimiento del movimiento asociativo, especialmente en territorios como la República Argentina o Cuba. Este hecho influye en que un 11,1% de los centros no europeos refieran "problemas ligados al envejecimiento de los socios-as" o a su acceso a la sanidad.

En otro orden de cosas, ascienden en esta clasificación de **problemas** los relativos a la "convivencia" o la "comunicación". Los "problemas de convivencia" reflejan situaciones de conflicto entre los socios o de falta de implicación por su parte, afectando al 6,1% de las asociaciones, con menor intensidad en las extranjeras. Mientras, los "problemas de comunicación" tienen que ver con dificultades para mantener el contacto entre los propios socios, con otras entidades o respecto a la administración andaluza.

Resumiendo, la economía, la disponibilidad de una sede a precios asequibles y correctamente equipada, seguidas a cierta distancia por la implicación de la juventud, serían las cuestiones que más preocupan a las comunidades andaluzas actualmente. En el área territorial del resto del mundo, se observa un relativo interés en el acceso a la sanidad de socios-as, algo que se vincula a la mayor edad media entre las personas miembros de estas entidades, y con las prestaciones de los sistemas sanitarios de los países de la zona.

5.2 EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TIC

En la siguiente sección, una vez descrito el perfil y las características básicas de las comunidades andaluzas, se entra de lleno a evaluar el nivel de uso de ordenador e Internet en la gestión de las entidades. Se presentarán en primer lugar datos sobre el equipamiento básico de las entidades, pasando a continuación a estudiar el nivel de conocimientos sobre el uso de los mismos por parte de los principales cargos representativos de la asociación que, se entiende, son responsables de materializar la relación de los centros con la tecnología. El tercer paso consistirá en valorar la presencia de las comunidades andaluzas en Internet y su explotación de las redes sociales más conocidas como Facebook y Twitter. También se evaluará el nivel de uso y presencia en recursos como YouTube o Skype, para concluir con un análisis sobre el grado de implantación de la firma digital entre los principales cargos directivos.

5.2.1 Equipamiento básico y uso de tecnología en la gestión de las entidades

En este punto se examina la disponibilidad en las comunidades andaluzas de una serie de dispositivos materiales vinculados al concepto teórico de TIC, según se justificó en la página 22 del presente informe. Se trata de cuantificar la medida en que las asociaciones cuentan con fax, ordenador, Internet, DVD-Blue Ray y videoproyectores. Además, se considera también el modo en que se emplea y se actualiza el e-mail de la asociación, como recurso básico también de la interacción en Internet. Las cifras procedentes del presente estudio se compararán, a efectos meramente descriptivos, con las que arrojan sendas estadísticas del INE sobre el equipamiento informático de los hogares y de las pequeñas y medianas empresas, al no existir otra encuesta centrada específicamente en el empleo de TIC por el movimiento asociativo en general.

Equipamiento tecnologías		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Fax		46	29,75%	27,93%	33,33%	58,33%
Ordenador		145	**94,96%**	95,69%	90,00%	96,15%
Conexión a Internet		121	**79,48%**	81,58%	80,00%	76,92%
DVD-Blue Ray		43	28,37%	28,70%	50,00%	34,62%
Videoproyector /Pantalla	Sí, en propiedad	46	30,34%	29,46%	30,00%	46,15%
	No, lo alquilamos/nos lo prestan	75	49,06%	50,00%	60,00%	50,00%
	No, en ningún caso	27	17,36%	20,54%	10,00%	3,85%

Tabla 23 – Equipamiento básico TIC
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Como se puede ver en la anterior tabla, un 94,96% de los centros cuenta con ordenador. Este porcentaje es superior al 92,16% de entidades que contaban con sede. Por ello, se entiende que estas asociaciones "cuentan" con un ordenador, aunque éste no sea propiedad de la comunidad andaluza, sino de algún particular vinculado a ella. No se exige que el ordenador sea propiedad de la entidad porque se estima que lo relevante es que la asociación pueda hacer uso de él y de todos recursos que ofrece en su gestión, algo que como muestra el elevado porcentaje apuntado ocurre en la práctica totalidad de los casos.

Como orientación, se menciona que en la Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2012-2013, llevada a cabo por el INE, se exponía que un 99% de las empresas de 10 a 249 empleados (un tamaño similar al de gran parte de las comunidades andaluzas) contaba con un ordenador. Según las cifras aportadas por la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2013, también del INE, la cuantía de viviendas con algún tipo de ordenador se establece en el 73,4%. Así, las referencias citadas ubican la disponibilidad de ordenador por parte de las comunidades andaluzas en un nivel alto.

En cuanto a la conexión a Internet también está presente en la gran mayoría de las entidades, casi el 80%, sin que se observen diferencias significativas por áreas territoriales, al igual que ocurría en el caso del ordenador. Aludiendo de nuevo a las dos encuestas anteriormente citadas, más del 98% de las empresas de entre 10 y 249 empleados está conectado a Internet, mientras que la cifra para los hogares alcanza el 69,8%. De este modo, se valora el acceso a la red del 80% de los centros como bastante elevado.

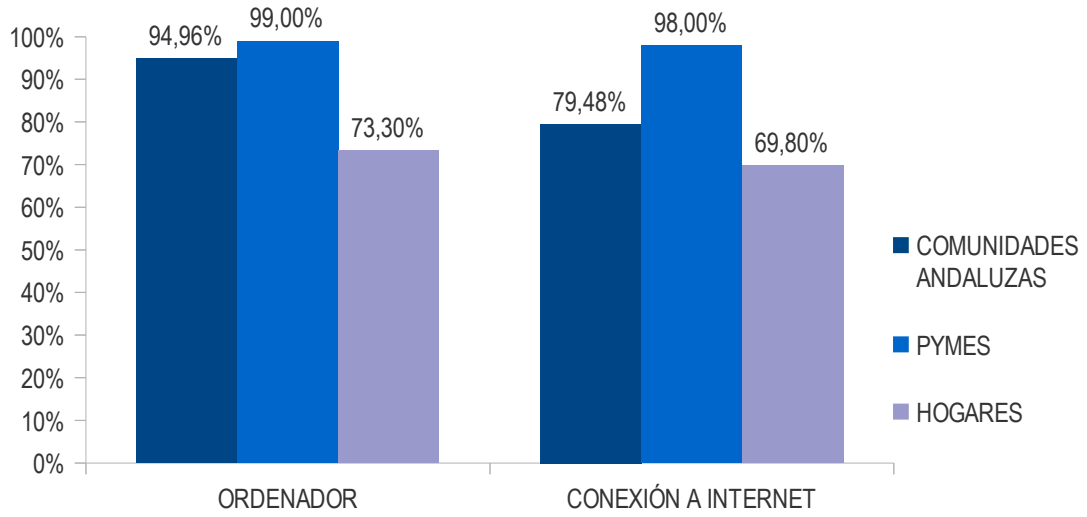


Gráfico 9: Disponibilidad de ordenador y conexión a Internet en Comunidades Andaluzas, PYMES y hogares en España
Fuente: Elaboración propia a partir de ETIC

Sobre los restantes dispositivos a examen, destaca que el fax, presente según el estudio de 2009 en el 48,5% de las comunidades andaluzas, sería utilizado en 2014 solo por el 29,7% de ellas. Sobresale el porcentaje del área territorial "resto del mundo", donde el fax se encuentra en casi el 60% de las asociaciones, al contrario de lo que ocurre en España, donde apenas dispone de él un 25% de centros.

Tanto el DVD-Blue Ray como el videoproyector interesan en esta evaluación por su utilidad para llevar a cabo acciones divulgativas o formativas en soporte audiovisual, que puedan dirigirse a un público amplio. Igualmente ambas herramientas pueden proyectar materiales obtenidos de Internet o editados con el ordenador. Acerca del reproductor de DVD-Blue Ray no se preguntó en 2009 y, aunque se esperaba una mayor frecuencia, solo el 28,4% de los centros cuentan con él. El videoproyector, concretamente, es un aparato más caro y con un manejo más complicado que el reproductor de DVD-Blue Ray. Aún así, el 30,3%

de los centros consultados cuenta con uno en propiedad y casi un 50% lo utiliza en determinadas ocasiones alquilándolo o pidiéndolo prestado.

El siguiente paso consiste en clasificar los principales usos que se le dan al ordenador, mostrados en la tabla 24. De entre las 4 opciones de respuesta posibles, la gestión del registro de socios-as es la actividad más realizada con el ordenador (87,1%) seguida por el envío y la recepción de correos electrónicos (86,8%), los trámites de contabilidad (77,9%) y el diseño de carteles, gacetas o publicaciones (63,1%). Otras actividades citadas en porcentajes inferiores al 3% son la realización de cursos, gestión de página web o combinación de correspondencia. Aunque los porcentajes son altos, llama la atención que un 13% de centros no emplee el ordenador para llevar el registro de socios-as. Se piensa que en tal caso elaboran un registro manual, mediante libros o algo semejante. Entonces, aunque el porcentaje de uso sea alto, tampoco termina de resultar satisfactorio. Algo parecido sucede con el envío de e-mails, ya que la contabilidad puede encargarse a una empresa externa y el diseño de gacetas, publicaciones, etc. también. Pero esa pequeña parte de comunidades que no usa ordenador ni para la inscripción de sus miembros ni para el correo electrónico resulta significativa y describe una infrautilización del ordenador.

Usos del ordenador	Total		Ámbitos		
	Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Registro de socios-as	133	87,06%	86,93%	90,00%	85,19%
Diseño de gacetas o publicaciones	97	63,12%	63,40%	70,00%	66,67%
Contabilidad	119	77,92%	77,78%	90,00%	66,67%
Enviar y recibir e-mails	133	86,79%	86,93%	80,00%	88,89%

Tabla 24– Usos del ordenador

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

El correo electrónico, al ser el principal medio para la comunicación telemática con las comunidades andaluzas (posibilitando el contacto inmediato con ellas) y suponer también un requisito indispensable para que éstas puedan hacer uso de las redes sociales y otras herramientas disponibles en Internet, merece un estudio por separado que parte de las cifras de la tabla 25. En ella se observa como, según consta en la Base de Datos del ROCA, habría un 6,5% de asociaciones sin e-mail de contacto registrado. Es decir, que un 93,5% de las 323 asociaciones inscritas con actividad contarían con e-mail. Si se tienen en cuenta solo los 153 centros que contestaron la encuesta, se aprecia que únicamente un 2,6% de ellos no ha mencionado correo electrónico, mientras que el 97,4% sí lo habría especificado.

Correo electrónico de contacto	Total		Ámbitos		
	Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Entidades que no cuentan con e-mail BBDD	21	6,50%	7,92%	0,00%	0,00%
Entidades que no cuentan con e-mail Encuesta	4	2,61%	3,45%	0,00%	0,00%
Diferencias e-mail encuesta-BBDD	25	16,39%	19,13%	0,00%	7,41%
E-mails a nombre de particulares	12	8,14%	7,76%	20,00%	3,70%
De acuerdo con e-mail oficial	113	74,10%	82,73%	66,67%	68,00%

Tabla 25 – Correo electrónico de contacto

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Volviendo a la comparación con el estudio de 2009 y con la encuesta del INE dirigida a empresas se detalla, por un lado, que el porcentaje de centros con e-mail en 2009 (92,6%), resultaría similar al detectado en el total del Registro en 2014, pero inferior al 97,4% observado entre las asociaciones que sí respondieron la encuesta. Por otro lado, aproximadamente el 98% de las empresas que tienen entre 10 y 249 trabajadores dispone de e-mail, dato que se sitúa en la línea de lo descrito para las comunidades andaluzas.

De entre las entidades que en la encuesta afirman disponer de correo electrónico, un 8,1% aportan direcciones a nombre de particulares (ver tabla 25). Se trata de comunidades andaluzas que, a falta de un e-mail propio de la asociación, aportan el correo personal del presidente-a o secretario-a, normalmente. Esto significa que si la persona dejase de ocupar el cargo, el contacto se perdería. Por otro lado, en un 16,4% de los casos se han encontrado diferencias entre el e-mail oficial de la entidad señalado en la encuesta y el que consta en el ROCA. En estos casos, considerando que la encuesta se rellenó entre enero y febrero de 2014, se entiende que sería el correo del Registro Oficial el que no está actualizado y, por lo tanto, no serviría para contactar con el centro correspondiente.

Teniendo en cuenta que el personal del Servicio de Relaciones con las Comunidades Andaluzas está obligado por la normativa a usar el e-mail que consta en el Registro Oficial cuando se precise una comunicación vía correo electrónico con algún centro, es muy posible que no pudieran contactar con este 16,4% de asociaciones a las que se dirigen utilizando una dirección que han cambiado sin comunicarlo al citado Registro. Igualmente podrían surgir dificultades para comunicarse con el 8,1% de entidades que apuntan un e-mail personal, de alguien que hubiera podido cesar en su cargo.

Para intentar poner remedio a estas situaciones, se contempla la posibilidad de asignar un e-mail a cada asociación en un servidor seguro propio de la administración andaluza, de modo que todas las comunidades andaluzas tengan un correo electrónico al que la administración pueda dirigirse con total seguridad. Se preguntó a las entidades sobre su opinión al respecto de que se les asignase una dirección de correo electrónico específica para que fuera utilizada siempre en sus relaciones con la administración. Un 74,1% se mostró conforme con la idea, con mayor acuerdo entre las entidades españolas (82,7%) que entre las del resto del mundo (68%) o las europeas (66%). En cualquier caso la conformidad se sitúa siempre por encima de los dos tercios, por lo que puede valorarse como alta la aceptación de la expresada iniciativa.

Otro aspecto que se deseaba estudiar era la frecuencia con la que las personas encargadas de consultar el e-mail oficial de la entidad solían comprobar si habían recibido algún mensaje. Este extremo es relevante pues muestra cuánto tiempo puede transcurrir desde que la administración notifica a las entidades vía e-mail algún dato de interés, hasta que éstas conocen efectivamente la información. Según las contestaciones a la encuesta, en el 70,1% de los centros se consulta el correo diariamente o al menos 5 días por semana. Una cuarta parte de ellos (25,7%) lo revisaría todas las semanas pero no diariamente y un 4,3% menos de una vez a la semana. Tanto en Europa como en el resto del mundo suele darse una mayor frecuencia, no existiendo entidades que revisen su e-mail menos de una vez a la semana.

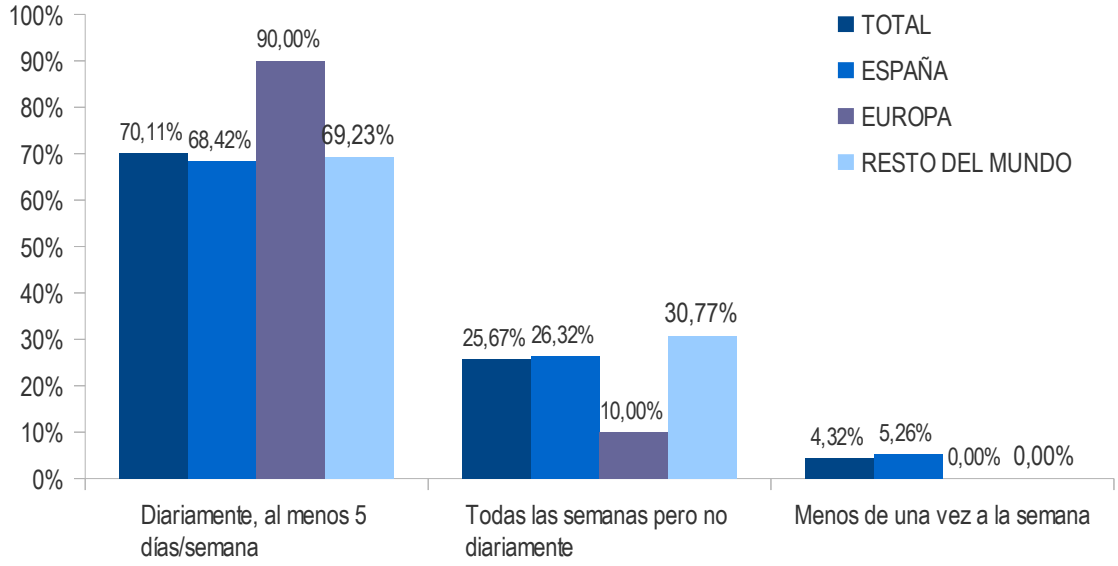


Gráfico 10: Frecuencia con la que se consulta el correo electrónico en las entidades, según área territorial
Fuente: Elaboración propia a partir de ETIC

También es importante saber quién o quiénes son las personas encargadas de consultar el e-mail y si estas forman parte de la directiva. Si no perteneciesen a ella, se podría originar un nuevo intervalo de tiempo entre el instante en que algún miembro de la entidad recibe la notificación y el momento en el que se la traslada a quienes toman las decisiones, con una posible pérdida de información también en el trayecto. En cualquier caso, según se expone en la tabla 26, las personas que ocupan la Presidencia o la Secretaría participan en más del 90% de los casos en esta labor de atender el e-mail. En poco más de un tercio de las entidades (35,4%) son los secretarios-as quienes se encargan exclusivamente de ello, mientras que en un 20,7% la labor es exclusiva del presidente. Ambos cargos desempeñan la tarea de forma simultánea en 1 de cada 4 asociaciones, quedando en manos de otros miembros de la directiva en casi el 10% de los centros.

Responsables de consultar el e-mail	Total		Ámbitos		
	Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Solo Presidencia	28	20,72%	20,95%	25,00%	16,67%
Solo Secretaría	49	35,39%	38,10%	25,00%	20,83%
Presidencia y Secretaría	36	26,35%	25,71%	37,50%	25,00%
Presidencia y otro directivo-a	5	3,75%	2,86%	0,00%	12,50%
Secretaría y otro directivo-a	7	4,87%	4,76%	0,00%	8,33%
Otro-a miembro de la Junta Directiva	12	8,92%	7,62%	12,50%	16,67%

Tabla 26 – Personas responsables de consultar el e-mail oficial de la entidad
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

La comunicación por e-mail ya supone un uso de Internet. Sin embargo se ha querido separar el análisis de esta utilidad más "comunicativa", de otros recursos que ofrece la red en un ámbito más "informativo" o "divulgativo"; concretamente aquellos referidos a la publicidad sobre subvenciones, la difusión de materiales didácticos o el acceso a la información sobre movimientos asociativos. La siguiente tabla señala que el 85% de las comunidades andaluzas efectúa búsquedas en Internet sobre convocatorias de ayudas o subvenciones formuladas por la Junta de Andalucía. Un porcentaje algo menor, el 73,9%, se interesa por las convocatorias realizadas por otros organismos públicos, con menor incidencia de esta categoría en los centros del extranjero. Éstos, como se ha descrito en la tabla 18, también reciben menos ayudas de consulados, ayuntamientos o empresas privadas.

Búsquedas en Internet Internet	Total		Ámbitos		
	Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Ayudas/subvenciones de la Junta de Andalucía	**130**	**84,97%**	**86,21%**	**70,00%**	**88,89%**
Ayudas/subvenciones de otros organismos públicos	**113**	73,86%	78,45%	40,00%	62,96%
Info/materiales para cursos o acción formativa	**107**	69,93%	67,24%	80,00%	85,19%
Información sobre asociaciones similares	**126**	82,35%	84,48%	70,00%	74,07%

Tabla 27 – Búsquedas en Internet
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

En lo tocante a las acciones formativas, casi 7 de cada 10 centros busca recursos en Internet que faciliten la organización de los cursos. Se señala expresamente que, si bien en el estudio de las principales actividades que llevan a cabo las asociaciones (desarrollado a partir de la tabla 15) no se consideraron acciones formativas aquellos cursos en materia de folclore, en este punto sí deben entenderse como incluidos, lo cual explica el elevado porcentaje registrado en esta ocasión.

Por último, el 82,35% de la muestra busca información sobre asociaciones similares, con una incidencia mayor entre los centros radicados en España.

Para finalizar este subapartado, resaltar que el 95% de las entidades analizadas dispone de un ordenador y casi el 80% de conexión a Internet, cantidades elevadas en referencia a lo mostrado por los hogares y las pequeñas o medianas empresas españolas. El ordenador se usa fundamentalmente para llevar el registro de socios-as y para consultar el e-mail, aunque todavía existe una parte significativa de entidades (13%) que no emplea el PC para desempeñar esas tareas. En casi 3 de cada 4 asociaciones el e-mail se consulta diariamente o al menos 5 días a la semana, algo de lo que se encargan directamente quienes ocupan la Presidencia y/o la Secretaría en más del 90% de los casos. Se han encontrado direcciones de correo no actualizadas en un 16% de entidades, lo que puede provocar la incomunicación de los centros en cuestión. Para remediarlo, se propone asignarles un e-mail oficial desde la administración de la Junta de Andalucía, ante lo que casi un 75% de comunidades andaluzas expresa su conformidad. Además de para consulta del correo electrónico, un 85% de los centros acude a Internet para buscar información sobre ayudas de la Junta de Andalucía y casi un 75% se interesa por las convocadas por otros organismos.

5.2.2 Nivel de conocimientos y uso de ordenador e Internet por parte de quienes ostentan cargos significativos

Una vez evaluada la disposición de herramientas, la presente sección se ocupa de evaluar las capacidades o el nivel de uso de dichas herramientas por parte de quienes ostentan los principales cargos de las entidades, clasificando a los individuos a partir de las dos principales variables independientes expuestas en el marco teórico, explicativas del diferente grado de utilización de las TIC por parte de la ciudadanía, como son la edad y el nivel de estudios.

Tras haber confirmado la responsabilidad de Presidencia y Secretaría como intermediarios entre las comunidades andaluzas y la comunicación vía Internet, plasmada en su labor de consulta frecuente del e-mail de la asociación, corresponde estudiar el nivel de uso y conocimiento particular de nuevas tecnologías por parte de individuos que ocupan estos cargos. Se pretenden calibrar los recursos con que cuentan las personas que realmente van a abrir un e-mail que se envíe a la entidad, por ejemplo, desde la administración, informando de cualquier extremo o realizando cualquier solicitud que pudiera requerir una respuesta "tecnológica". Para ello, en el cuestionario figuraba una pregunta que pedía a las y los individuos determinar el nivel de conocimientos respecto al funcionamiento de ordenador y de Internet por parte de los principales cargos de las entidades. Las opciones de respuesta eran "alto", "medio" y "bajo". Se trata por tanto de una pregunta cerrada en la que se requería una valoración subjetiva de la persona consultada.

En lo referido específicamente a presidentes-as, casi el **60% se posicionan en un nivel medio** de conocimientos, quedando poco más de la cuarta parte **(26,4%)** situados en el **nivel bajo**. Solo un **14,6%** se valoran con un **nivel alto**. Por ámbitos territoriales, los centros españoles presentan los menores porcentajes en el nivel alto, mientras que los del resto del mundo ofrecen la menor cifra en el nivel bajo.

Principales cargos representativos Presidencia			Total		Ámbitos		
			Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Nivel de conoc.	Alto		21	**14.60%**	11,71%	40,00%	14,86%
	Medio		86	**58.95%**	61,26%	30,00%	62,96%
	Bajo		39	**26,45%**	27,03%	30,00%	18,52%
Edad Presidencia	Hasta 35 años	Alto	3	75.70%	100,00%	0,00%	0,00%
		Medio	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
		Bajo	1	24.30%	0,00%	100,00%	0,00%
	De 36 a 45	Alto	3	25.00%	25,00%	0,00%	0,00%
		Medio	10	75.00%	75,00%	0,00%	0,00%
		Bajo	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	De 46 a 65	Alto	9	11,88%	8,33%	66,67%	22,22%
		Medio	45	61.71%	61,67%	33,33%	77,78%
		Bajo	20	**26.42%**	30,00%	0,00%	0,00%
	Más de 65	Alto	6	10,71%	5,71%	33,33%	17,65%
		Medio	32	57,14%	60,00%	33,33%	52,94%
		Bajo	18	**32,14%**	34,29%	33,33%	29,41%

Tabla 28 – Nivel de uso/conocimientos de ordenador e Internet del presidente-a, según grupos de edad
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Atendiendo a las principales variables sociodemográficas de clasificación, por edades, según muestra la tabla 28, **los grupos de 46 a 65, y de mayores de 65 son los que refieren un mayor número de individuos en el nivel bajo y una menor cantidad en el nivel alto**. Como se vio en la tabla 12 (pág. 54), ambos grupos de edad aglutinan a más del 80% de los presidentes-as.

El gráfico 11 constata, para el caso de la Presidencia, la fuerte relación entre edad y nivel de conocimientos: el nivel de conocimientos alto en azul más oscuro, decrece con la edad, al contrario de lo que sucede con el nivel de conocimientos bajo, en morado, que aumenta.

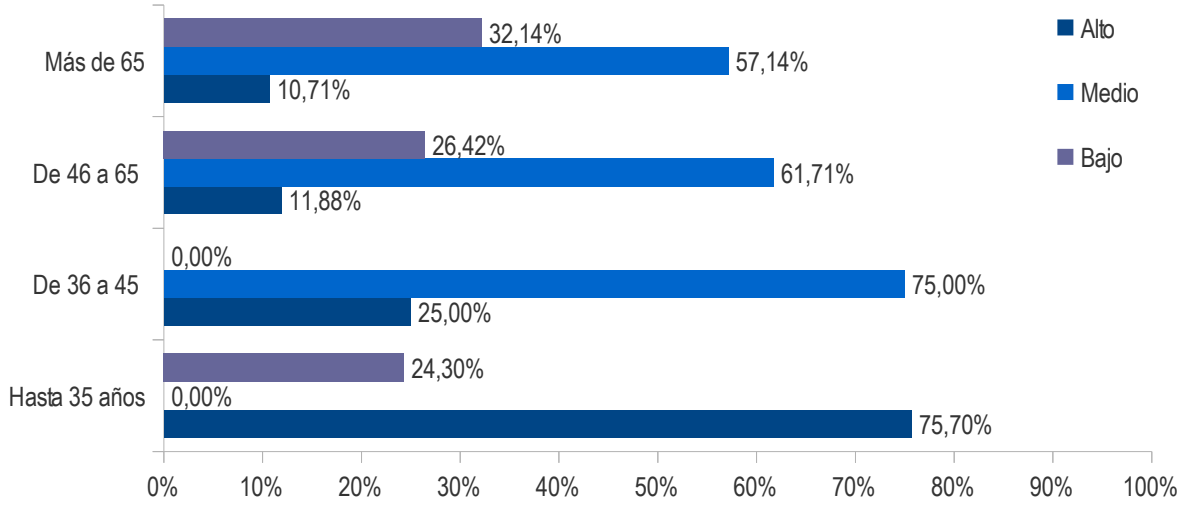


Gráfico 11: Nivel de conocimientos y uso de ordenador e Internet por parte de la Presidencia, según grupos de edad
Fuente: Elaboración propia a partir de ETIC

Si se toma en consideración el nivel de estudios, **son las personas con estudios universitarios las que acreditan con mayor asiduidad un nivel de destrezas elevado**. Entre los presidentes-as con un nivel de hasta educación secundaria, grupo en el que se encuentran más del 60% de quienes ocupan dicho cargo, más de un tercio se autoevalúan como de nivel bajo.

Conocimientos/uso Presidencia por nivel de estudios			Total		Ámbitos		
			Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Nivel de estudios Presidencia	Hasta educación secundaria	Alto	7	8,22%	6,94%	33,33%	0,00%
		Medio	53	57,77%	59,72%	16,67%	72,73%
		Bajo	31	**34,01%**	33,33%	50,00%	27,27%
	Formación profesional	Alto	7	23,57%	21,74%	66,67%	0,00%
		Medio	20	64,24%	65,22%	33,33%	83,33%
		Bajo	4	**12,19%**	13,04%	0,00%	16,67%
	Estudios universitarios	Alto	6	29,28%	21,43%	0,00%	55,56%
		Medio	14	65,78%	71,43%	100,00%	44,44%
		Bajo	1	**4,95%**	7,14%	0,00%	0,00%

Tabla 29 – Nivel de uso/conocimientos de ordenador e Internet del presidente-a, según nivel de estudios
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Entre los secretarios-as se dobla el porcentaje de individuos incluidos en el **nivel de conocimientos alto** respecto a los presidentes-as, alcanzando el **30,6%**. La calificación más recibida sigue siendo el **nivel medio**, en un **51,2%** de las ocasiones, y el **18,2%** quedan en el **nivel bajo**. También en este caso son los centros españoles los que ofrecen una menor proporción en el nivel alto.

Principales cargos representativos Secretaría			Total		Ámbitos		
			Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Nivel de conoc.	Alto		43	**30,56%**	29,36%	44,44%	30,77%
	Medio		72	51,22%	53,21%	22,22%	50,00%
	Bajo		26	18,22%	17,43%	33,33%	19,23%
Edad Secretaría	Hasta 35 años	Alto	13	**43,20%**	40,74%	0,00%	100,00%
		Medio	14	46,15%	48,15%	0,00%	0,00%
		Bajo	3	10,65%	11,11%	0,00%	0,00%
	De 36 a 45	Alto	13	**48,03%**	50,00%	0,00%	50,00%
		Medio	14	51,97%	50,00%	100,00%	50,00%
		Bajo	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	De 46 a 65	Alto	14	29,00%	22,22%	80,00%	28,57%
		Medio	26	53,19%	55,56%	20,00%	71,43%
		Bajo	9	17,82%	22,22%	0,00%	0,00%
	Mas de 65	Alto	3	8,33%	12,00%	0,00%	0,00%
		Medio	19	52,78%	60,00%	0,00%	44,44%
		Bajo	14	38,89%	28,00%	100,00%	55,56%

Tabla 30 – Nivel de uso/conocimientos de ordenador e Internet del secretario-a según grupos de edad
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Por edades, la Secretaría suele recaer en personas más jóvenes. Si la media de edad de la Presidencia es de 59,6 años, la de la Secretaría es de 50,6. Como se ha visto al analizar datos anteriores, a menor edad suele corresponder un mayor uso y conocimiento de tecnologías, lo cual se cumple en el caso de secretarios-as, que, en general, ya muestran mayores frecuencias en los niveles altos. Entrando al detalle de cada uno de los grupos de edad, los de entre 36 y 45, y los menores de 35 son quienes más asiduamente se consideran con un nivel alto; de hecho casi la mitad de individuos entre 36 y 45 se posicionan en ese nivel que, conforme va avanzando la edad, desciende.

Conocimientos/uso Secretaría por nivel de estudios			Total		Ámbitos		
			Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Nivel de estudios Secretaría	Hasta educación secundaria	Alto	9	**14,32%**	17,02%	0,00%	0,00%
		Medio	33	54,42%	53,19%	40,00%	85,71%
		Bajo	19	31,26%	29,79%	60,00%	14,29%
	Formación profesional	Alto	11	28,65%	24,14%	100,00%	12,50%
		Medio	22	56,76%	65,52%	0,00%	37,50%
		Bajo	6	14,59%	10,34%	0,00%	50,00%
	Estudios universitarios	Alto	24	**61,59%**	58,62%	100,00%	70,00%
		Medio	15	38,41%	41,38%	0,00%	30,00%
		Bajo	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla 31 – Nivel de uso/conocimientos de ordenador e Internet del presidente-a según nivel de estudios
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

En el nivel de estudios se vuelve a cumplir que quienes alcanzan los estudios universitarios o de formación profesional superan ampliamente las capacidades de aquellos que no fueron más allá de la educación secundaria. Ello se refleja en el gráfico 12, donde el nivel alto se incrementa progresivamente a medida que asciende el nivel de estudios, y el nivel bajo desciende hasta llegar a 0 en el nivel universitario.

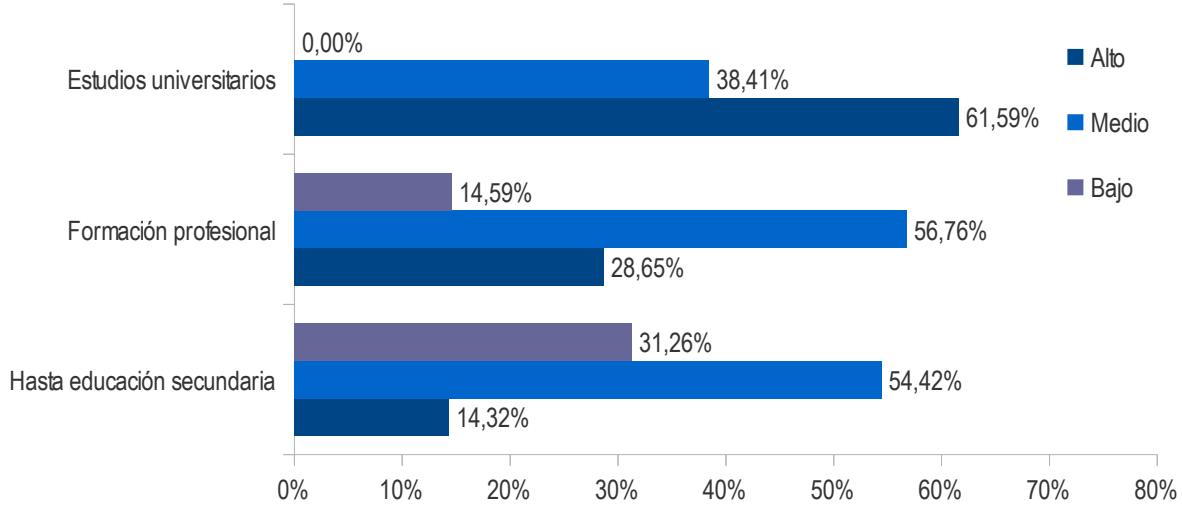


Gráfico 12: Nivel de conocimientos y uso de ordenador e Internet por parte de la Secretaría, según nivel de estudios
Fuente: Elaboración propia a partir de ETIC

Una vez evaluado el nivel de conocimientos y uso de ordenador/Internet por parte de la Presidencia y la Secretaría, se podría contemplar la posibilidad de implementar algún tipo de acción formativa, para mejorar este aspecto. Por ello, el cuestionario incluyó una pregunta dirigida solo a estos dos cargos sobre si estarían dispuestos a participar en una acción formativa, siempre que la Junta de Andalucía proveyese los materiales y no tuviera ningún coste económico para ellos. Para valorar de modo más aproximado la dimensión que podría alcanzar dicha acción formativa, se presentan en la siguiente tabla también las horas a la semana que suelen dedicar estas personas al trabajo relativo a su comunidad andaluza. En su caso, la acción formativa que se planease habría de poder inscribirse en dicho espacio de tiempo.

Disponibilidad para acción formativa de la Presidencia	Total		Ámbitos		
	Frec.	%	España	Europa	Resto del mundo
No	15	10,30%	10,62%	10,00%	8,00%
Sí	133	89,70%	89,38%	90,00%	92,00%
Dedicación menos de 10 horas	17	12,78%	12,87%	12,50%	12,00%
Dedicación entre 11 y 20 horas	73	54,89%	**53,47%**	**50,00%**	**68,00%**
Dedicación entre 21 y 30 horas	26	19,55%	18,81%	37,50%	16,00%
Dedicación más de 30 horas	17	12,78%	14,85%	0,00%	4,00%

Tabla 32 – Disposición de la Presidencia a realizar acciones formativas
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Casi el 90% de presidentes-as estarían dispuestos a participar en algún tipo de acción formativa para mejorar su capacitación en el manejo de ordenador e Internet, apreciándose una similar actitud en los

tres ámbitos de estudio. Más de la mitad de individuos (el 54,9%) dedica a la asociación entre 11 y 20 horas semanales y casi una tercera parte dedica más de 21 horas, con una distribución entre los ámbitos algo desigual, especialmente en la categoría de más de 30 horas, donde no se sitúa ninguna Presidencia europea y solo el 4% de las del resto del mundo.

Entre los secretarios-as se observa una disposición favorable también en casi el 90% de los casos, con mejor actitud en el resto del mundo, donde más de un 92% de las personas consultadas está dispuesto a recibir formación. Para ello parece que cuentan con menos horas que los presidentes-as pues apenas el 7% de secretarios-as dedican más de 21 horas a la entidad, algo que sí hace el 32% de quienes ostentan la Presidencia.

Disponibilidad para acción formativa de la Secretaría	Total		Ámbitos		
	Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
No	**17**	**12,18%**	**12,96%**	**11,11%**	**7,41%**
Sí	**126**	87,82%	87,04%	88,89%	92,59%
Dedicación menos de 10 horas	**46**	34,33%	34,00%	30,00%	38,46%
Dedicación entre 11 y 20 horas	**78**	58,21%	**59,00%**	**60,00%**	**50,00%**
Dedicación entre 21 y 30 horas	**8**	**5,97%**	6,00%	10,00%	3,85%
Dedicación más de 30 horas	**2**	**1,49%**	1,00%	0,00	7,69%

Tabla 33 – Disposición de la Secretaría a realizar acciones formativas
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

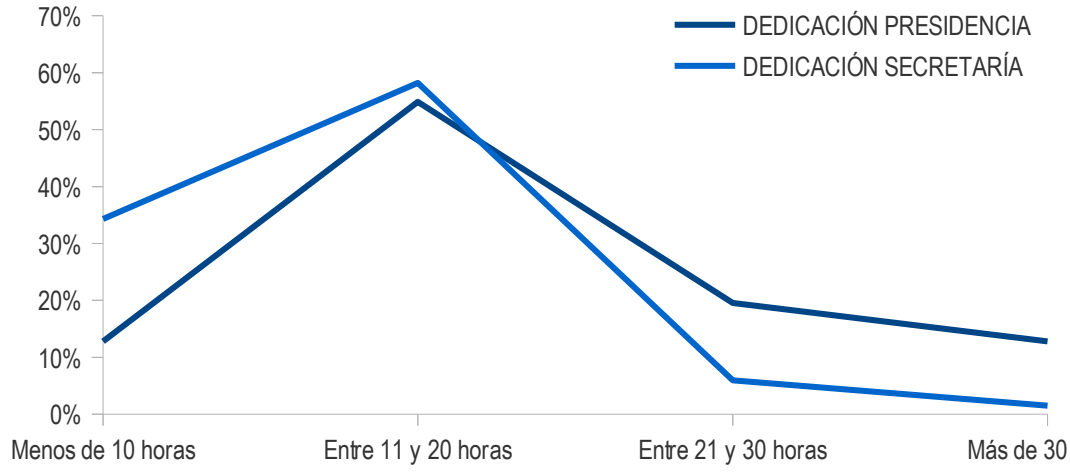


Gráfico 13: Comparación del tiempo semanal dedicado a la entidad por las Presidencias y Secretarías
Fuente: Elaboración propia a partir de ETIC

No se entrará a un análisis tan pormenorizado sobre el nivel de conocimientos de otros cargos. Las habilidades de la tesorería, Vocalía de cultura y Vocalía de juventud quedan expuestas de modo sintético en la tabla 34. En general todos presentan alrededor de un 49% de individuos en el nivel medio. Las diferencias se cimientan en los niveles extremos. En el nivel alto ganan las Vocalías de juventud, que como

se mostró en la tabla 14 (pág. 56) suelen ser más jóvenes y con mejores niveles de estudios. Les siguen tesoreros-as que, a pesar de ser más mayores y con menos estudios que quienes ocupan las Vocalías de cultura, parecen superarles en sus habilidades informáticas. Es probable que el hecho de contar con formación y conocimientos en el ámbito de la contabilidad influya positivamente en sus destrezas tecnológicas.

Principales cargos representativos		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del mundo
Tesorero-a	Alto	34	24,73%	23,81%	42,86%	23,08%
	Medio	68	49,61%	52,38%	14,29%	46,15%
	Bajo	35	**25,65%**	**23,81%**	**42,86%**	**30,77%**
Vocal de Cultura	Alto	20	19,31%	12,82%	42,86%	47,62%
	Medio	52	49,245	51,28%	28,57%	47,62%
	Bajo	33	**31,45%**	**35,90%**	**28,57%**	**4,76%**
Vocal de Juventud	Alto	50	48,24%	43,75%	40,00%	84,21%
	Medio	50	48,63%	52,50%	60,00%	15,79%
	Bajo	3	**3,13%**	**3,75%**	**0,00%**	**0,00%**

Tabla 34 – Perfil de los principales cargos representativos
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

De este segundo punto del apartado de evaluación TIC, se deduce que la edad y la educación influyen notablemente en la forma en que se autoevalúa el nivel de conocimientos y uso de ordenador e Internet. Aunque en conjunto tanto presidentes-as como secretarios-as consideran en más de la mitad de los casos que cuentan con un nivel de conocimientos medio, se destaca que una cuarta parte de quienes ocupan la Presidencia, en gran medida por encima de los 60 años y sin haber llegado más allá de la educación secundaria, aún afirman contar con un nivel de conocimientos bajo y solo un 14,6% con niveles altos. Este porcentaje se dobla hasta superar el 30% entre secretarios-as, algo más jóvenes y con más estudios. En cualquier caso, como se observa en el gráfico comparativo (gráfico 13) son los presidentes-as quienes más horas suelen dedicar al trabajo en la entidad (más de la mitad dedica entre 11 y 20 horas y la tercera parte más de 21 horas, superando siempre a las Secretarías en estos intervalos), por lo que se puede inferir que se encargarán de más tareas, muchas de las cuales requerirán el uso de ordenador e Internet. Sí que cabe suponer, a partir de las cifras presentadas en la tabla 26 (pág. 71) respecto a que los secretarios-as se encargan en mayor medida que los presidentes-as de consultar el e-mail oficial de la asociación, que las gestiones más tecnológicas pueden queden también en sus manos.

5.2.3 Presencia en Internet. Uso de la Web y redes sociales

A continuación se evaluará la medida en que las comunidades andaluzas se hallan presentes en Internet. En el marco teórico, a partir de textos de Manuel Castells, se justificó la importancia de que este tipo de movimiento asociativo participe al máximo de las oportunidades que ofrece Internet, por ser el medio en el que actualmente se estructuran las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta y por su potencial para la comunicación de muchos a muchos. Para valorar el aprovechamiento de Internet se tomará en consideración concretamente si las entidades disponen de

página web actualizada y si hacen uso de las principales redes sociales, como Facebook y Twitter. Además, se estudiará la utilización de otros dos recursos: YouTube por su extraordinaria utilidad para la difusión mundial de contenidos audiovisuales, mediante los que dar a conocer actividades culturales o realizar incluso acciones formativas; y Skype, por permitir la comunicación cara a cara entre individuos y grupos desde casi cualquier parte del mundo.

Para confeccionar las primeras tablas de este apartado sobre la presencia en Internet de las comunidades andaluzas, se ha elaborado una base de datos que combina la información procedente de la encuesta, a la que contestaron 153 asociaciones, con datos obtenidos de las restantes entidades que figuran en el registro a través de búsquedas realizadas en Internet. Así, para cada entidad inscrita en el ROCA que no había contestado el cuestionario, se realizaron consultas en diversos buscadores (Google, Bing, Yahoo, etc.), tratando de encontrar sus páginas webs o perfiles en Facebook. Si se encontraba una web o un Facebook atribuible con seguridad a la entidad correspondiente, se tomaba nota de sus características (actualización, tipo de perfil) en la base de datos. Se estima que las páginas web y los perfiles en Facebook son fáciles de encontrar en los buscadores conociendo el e-mail o el nombre de la entidad correspondiente, datos ambos que figuran en el Registro Oficial. De este modo se podría elaborar una fuente que ofreciera datos sobre las 323 entidades inscritas en el ROCA con actividad, completando la información recogida en nuestra muestra. En cualquier caso, los datos así obtenidos deben considerarse una estimación y tomarse con cautela. Las tablas diseñadas a partir de esta base de datos se presentan con letra en color azul.

La tabla 35 recoge la información procedente la base de datos configurada del modo descrito. En ella se aprecia que **119 de las 323 entidades objeto de estudio (algo más de un tercio de las asociaciones) contaría con página web. Este dato conjunto resulta muy próximo al ofrecido por el estudio de 2009, que situaba el porcentaje de centros con página web en el 36,3%.**

Comunidades andaluzas inscritas en el ROCA con página web. Grado de actualización de contenidos		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del mundo
Dispone de web	Sí	119	**36,84%**	36,98%	45,45%	30,56%
Actualización de contenidos	Actualizados (1 mes)	42	36,84%	37,63%	40,00%	27,27%
	Poco actualizados (1-6 meses)	7	6,14%	7,53%	0,00%	0,00%
	No actualizados (más de 6 meses)	46	**40,35%**	40,86%	30,00%	45,45%
	Web no funciona	19	**16,67%**	13,98%	30,00%	27,27%

Tabla 35 – Estimación Web y actualización de contenidos en el TOTAL de las comunidades andaluzas inscritas en el ROCA
Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos del Servicio de Relaciones con las Comunidades Andaluzas

En el estudio de 2009 no se evaluó el grado de actualización de los contenidos. En 2014 sí que se ha hecho y los resultados indican que más de la mitad de las webs (un 57%) no estarían actualizadas. Es decir, al entrar en la página de la asociación correspondiente, en más de la mitad de los casos, el equipo de investigación se ha encontrado con que ésta no funcionaba o difundía información no actualizada (con más de 6 meses de antigüedad). En estas situaciones se cree que las páginas fueron diseñadas en su momento por personal especializado y que su gestión y su actualización no se ha mantenido

posteriormente, con lo cual se trata de un recurso del que en realidad no se dispone: la web está ahí pero no representa efectivamente a la entidad, pues no informa de sus actividades reales ni de su situación actual. Por ello, haciendo una estimación rápida, de las 119 asociaciones con web, solo alrededor de 60 estarían haciendo un uso correcto de la web. De este modo se puede concluir que aunque un 36,8% de las comunidades tenga web, únicamente el 18% de ellas (la mitad) sería realmente fiable, un porcentaje que sin duda resulta muy bajo.

Por ámbitos territoriales, en Europa se observa una proporción algo mayor de centros con página web, que alcanza el 45,5%, aunque el 60% de ellas no estaría actualizada. La cantidad de comunidades andaluzas con web en el resto del mundo es más baja que la media, situándose ligeramente por debajo del tercio de entidades.

Comunidades andaluzas con página web y grado de actualización de contenidos		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del mundo
Dispone de web	Sí	**64**	**41,63%**	**46,67%**	**66,67%**	**30,43%**
	No	**89**	58,37%	53,33%	33,33%	69,57%
Actualización de contenidos	Actualizados (1 mes)	**26**	42,25%	39,13%	66,67%	42,86%
	Poco actualizados (1-6 meses)	**4**	7,16%	8,70%	0,00%	0,00%
	No actualizados (más de 6 meses)	**25**	**40,66%**	43,48%	16,67%	42,86%
	Web no funciona	**5**	**8,14%**	6,52%	16,67%	14,29%

Tabla 36 – Web y actualización de contenidos
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Por otro lado, entre las asociaciones que sí participaron en la encuesta, encontramos que el 41,6% posee una página web, unos 5 puntos por encima de cifra estimada para el total de comunidades andaluzas inscritas en el Registro Oficial. La proporción sube hasta los dos tercios de entidades europeas (66,7%) y baja hasta menos de un tercio para las del resto del mundo (30,4%).

Las mencionadas cifras son mayores que las presentadas en la tabla anterior, aunque la distribución territorial es semejante. También es semejante que casi el 50% de las comunidades andaluzas con web (concretamente el 48,8%) presenta una web con contenidos actualizados hace más de 6 meses o que no funciona.

El hecho de que entre las 153 asociaciones que han respondido al cuestionario se dé una mayor frecuencia de comunidades andaluzas con web, advierte de que existe un mayor vínculo con la tecnología en esta muestra que entre el total de las 323 objeto de estudio. Por tanto se reconoce un cierto sesgo, aunque asumible, en la configuración de la muestra. El área territorial del resto del mundo, donde la tasa de respuesta fue más alta (en torno al 75%) es también donde más próximos se encuentran los porcentajes entre la muestra y el universo, prácticamente idénticos en torno al 30%. En este sentido, apuntar también que, además de este mayor vínculo con la tecnología, se infiere que los centros que

participaron en la encuesta son los que mantienen una actividad más regular y/o una mayor conexión con la Junta de Andalucía.

En lo que se refiere a la comparación con el ámbito empresarial, en 2013 un 68,6% de las empresas conectadas a Internet con entre 10 y 49 trabajadores disponía de web, al igual que el 87,8% de aquellas con entre 50 y 249 empleados[1]. Otras fuentes (Fundación Banesto, 2013: 6) sitúan el porcentaje de empresas españolas con web en el 54%. **Así, mientras que empresas y comunidades andaluzas obtienen cifras similares en la disponibilidad recursos básicos como el ordenador y conexión a Internet, a la hora de adentrarse en este "segundo paso" que constituiría la web, se produce un gran desequilibrio, quedando fuera casi 2 tercios de las entidades**.

La disponibilidad de un perfil en Facebook se considera otra forma muy útil de materializar la presencia en Internet de la entidad correspondiente. El manejo de esta red social es sencillo y facilita la difusión de la actividad de los centros a través de textos e imágenes, así como el contacto con instituciones similares. Además se trata de una forma gratuita de estar en Internet. Todo ello puede influir en que el número de entidades con Facebook (163) supere al de las que tienen web (119). Es decir, para el total de las 323 comunidades andaluzas, un 50,46% usaría Facebook, con porcentajes en este caso menores en Europa y superiores en el resto del mundo donde, al tratarse generalmente de países con menor renta per cápita (República Argentina, Uruguay, Perú, Chile, etc.) la gratuidad del recurso puede convertirse en un incentivo.

Comunidades andaluzas con Facebook. Tipo y grado de actualización de contenidos		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Dispone de Facebook	Sí	**163**	**50,46%**	**50,19%**	**36,36%**	**61,11%**
Tipo	Perfil	**88**	55,70%	55,91%	75,00%	52,38%
	Grupo abierto	**10**	6,33%	7,87%	0,00%	0,00%
	Grupo cerrado	**7**	4,43%	3,94%	12,50%	4,76%
	Página de fans	**53**	33,54%	33,86%	12,50%	42,86%

Tabla 37 – Estimación de uso de Facebook para el TOTAL de las comunidades andaluzas

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de Datos del Servicio de Relaciones con las Comunidades Andaluzas

Si se centra el análisis en las 153 componentes de la muestra, resulta que más de **3 cuartas partes de las asociaciones consultadas cuentan con Facebook**, obteniéndose cifras semejantes entre las distintas áreas territoriales consideradas, por lo que vuelve a notarse un mayor interés por la tecnología en la "muestra" respecto al total del "universo".

[1] El porcentaje de empresas con web se elabora usando en el denominador el total de empresas conectadas a Internet. No obstante, considerando que cuentan con acceso a la red el 97,8% de las empresas de 10 a 49 empleados y el 99,1% de las que tienen entre 50 y 249, el denominador se halla muy próximo al total de empresas, por lo que se estima pertinente mencionar estas cifras de este modo.

Comunidades andaluzas con Facebook. Tipo y grado de actualización de contenidos		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Dispone de Facebook	Sí	116	**76,29%**	76,72%	70,00%	77,78%
Tipo	Perfil	69	**62,08%**	61,18%	85,71%	55,00%
	Grupo abierto	9	7,74%	9,41%	0,00%	0,00%
	Grupo cerrado	3	2,50%	2,35%	0,00%	5,00%
	Página de fans	31	**27,69%**	27,06%	14,29%	40,00%

Tabla 38 – Facebook y actualización de contenidos
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Conviene tener en cuenta que Facebook ofrece distintas alternativas para hacer uso de sus servicios. De un modo resumido se puede decir que los "perfiles" están pensados preferentemente para ser utilizados por individuos. Para empresas, o asociaciones como las comunidades andaluzas, lo idóneo sería usar el modelo "página de fans". Ambas posibilidades comparten el que un administrador publica información que se difunde entre las y los "amigos" del "perfil", o las y los "fans" de la "página", con la particularidad de que la "página" dispone de características que favorecen la comunicación de uno a muchos. La otra opción estudiada serían los "grupos". En tal caso, aunque estos son creados por alguien que dispone de un perfil, ya no es un administrador el que va colgando contenidos, sino que se trata de un espacio en donde cualquier persona (en el caso de los grupos abiertos) o unas personas determinadas (en el caso de los grupos cerrados) pueden compartir comentarios, imágenes e información en general. Esta modalidad también se estima como apropiada para el uso por parte de una comunidad andaluza. Tanto la tabla 37 como la 38, posicionan al "perfil" como la opción más elegida (55,7% y 62,1% respectivamente) por los centros a la hora de presentarse en Facebook. **El hecho de emplear esta opción denota un nivel de conocimientos medio-bajo de las posibilidades de la herramienta**. La opción situada en segundo lugar sí es la "página" (cerca del 30% en ambas tablas) considerada el modelo más conveniente para las comunidades andaluzas y cuyo uso denota una mayor comprensión del funcionamiento de esta red social.

Para tratar la implantación de la red de microblogging Twitter se parte exclusivamente de lo aportado por los 153 centros que contestan su cuestionario. Esta implantación es mucho menor que la de Facebook pues resulta que apenas un 10% de comunidades andaluzas explotan este recurso. En Europa se observa una proporción de usuarios mucho más grande, aunque el reducidísimo tamaño de la muestra en dicha área territorial impone, como se ha avisado en el apartado metodológico, tomar con precaución los datos.

Comunidades andaluzas con Twitter y grado de actualización de contenidos		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Dispone de Twitter	Sí	**16**	**10,46%**	**8,62%**	**30,00%**	**14,81%**
Actualización de contenidos	Actualizados (1 mes)	**8**	57,14%	66,67%	0,00%	40,00%
	Poco actualizados (1-6 meses)	**2**	14,29%	11,11%	100,00%	0,00%
	No actualizados (más de 6 meses)	**3**	21,43%	11,11%	100,00%	20,00%
	Twitter no funciona	**1**	7,14%	11,11%	0,00%	0,00%

Tabla 39 – Twitter y actualización de contenidos
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

La encuesta TIC-CE del INE no analiza por separado la implantación de Facebook y Twitter en las PYMES. Por ello, como referencia en cuanto al uso de redes sociales se toma en este caso su implantación entre las ONGs, examinada a nivel mundial en el Informe 3rd Annual Nonprofit Social Network Benchmark Report (Common Knowledge, 2011) referido a datos de 2011 a nivel mundial. En él se expone que el 89% de las ONGs tiene presencia en Facebook y el 57% en Twitter. Así, se tomará como una cifra aún aceptable el 76,4% de comunidades andaluzas con Facebook y como bajo el 10% con Twitter.

Comunidades andaluzas con Skype		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Dispone de Skype	Sí	**6**	**3,60%**	**1,72%**	**20,00%**	**7,41%**

Tabla 40 – Uso de Skype
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Aún más escasa es la implantación de Skype, una aplicación gratuita que posibilita la realización de llamadas y videoconferencias a través de Internet. Se trata de una herramienta cuyo uso resulta extraordinariamente práctico para personas que viven lejos de sus familias y amigos. Permite mantener una conversación, cara a cara y de forma gratuita, con otra persona que se encuentre en cualquier parte del mundo, siempre que el destinatario o destinataria también disponga de cámara, micrófono y de la aplicación que, como se ha dicho es gratuita y no demasiado difícil de manejar. Incluso se utiliza de manera frecuente para organizar videoconferencias en universidades, en las que una persona puede dirigirse a todo un auditorio desde el otro lado del planeta, proyectando la conversación en una pantalla grande. Sin embargo solo el 3,6% de los centros consultados tiene un perfil en esta aplicación, con algo más de presencia en Europa y el resto del mundo debido quizás a un mayor interés en ella por parte de los y las residentes en el extranjero.

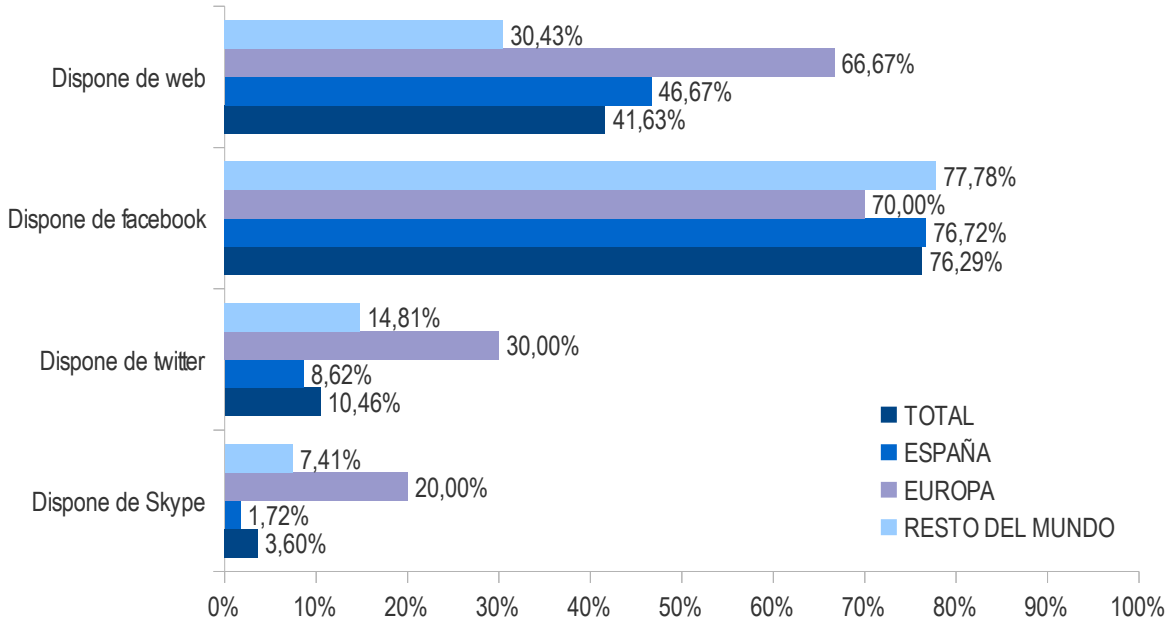


Gráfico 14: Presencia en Internet de las comunidades andaluzas que sí respondieron a la encuesta
Fuente: Elaboración propia a partir de ETIC

El gráfico 14 sintetiza parte de la información expuesta por separado en las tablas anteriores, reflejando la participación de las entidades en las diferentes opciones que les permiten concretar su presencia en Internet. El dominio de Facebook como alternativa preferida se aprecia claramente de este modo.

Una vez testada la presencia en Internet y en las redes sociales de las comunidades andaluzas, se examinarán los conocimientos de los principales cargos de las entidades en esta materia. Para ello, el cuestionario incluía preguntas dirigidas a cada uno de estos ellos, consultándoles sobre si, a nivel individual, eran usuarios o usuarias de Facebook, Twitter, Skype o YouTube.

En la tabla 41 se analiza con más detenimiento la situación en la Presidencia y Secretaría. Dicha tabla cruza 2 variables: la autoevaluación del nivel de conocimientos de ordenador e Internet; y el empleo por parte del individuo de Facebook, Twitter, Skype y YouTube. En general, el recurso más usado tanto por la Presidencia como en la Secretaría, es Facebook, empleado por alrededor de 2 tercios de la muestra, seguido de YouTube, manejado por la mitad de respondentes. El menos explotado sería Twitter, superado incluso por Skype. Los secretarios-as emplean en mayor medida todos los recursos. Ya se vio en los apartados correspondientes que se trata de personas algo más jóvenes, con mayor nivel de estudios y que se autovaloran mejor en cuanto a sus conocimientos y manejo de ordenador e Internet.

Principales cargos representativos		Recursos			
		Facebook	Twitter	Skype	YouTube
Presidente-a	TOTAL	59,05%	13,21%	16,92%	48,86%
	Alto	**19,67%**	38,18%	38,85%	25,25%
	Medio	**67,55%**	51,31%	43,89%	64,53%
	Bajo	**12,78%**	10,51%	17,26%	10,23%
Secretario-a	TOTAL	65,27%	**26,57%**	**30,02%**	**53,81%**
	Alto	**40,32%**	**60,78%**	**71,59%**	46,84%
	Medio	**51,61%**	33,60%	28,41%	45,51%
	Bajo	**8,07%**	5,62%	0,00%	7,65%

Tabla 41 – Uso de redes sociales y YouTube por parte de Presidencia y Secretaría, según nivel de conocimientos
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

De los datos expuestos en la tabla 41, se deduce que Skype y Twitter requerirían para su manejo mayores habilidades informáticas, pues son empleados en mayor medida por las personas que se autoevalúan en niveles de conocimientos altos. Por ejemplo, en el caso de la Secretaría, entre quienes usaban Twitter, el 60,8% se consideraban con un nivel de conocimientos alto, mientras que entre quienes utilizaban Skype, el 71,6% se autoubicaba también en ese nivel. Entre los usuarios de Facebook o de YouTube, en cambio, alrededor de la mitad contaban con un nivel medio. Se deduce entonces que poseer un nivel alto de conocimientos aumenta las probabilidades de que se utilice Twitter y Skype.

A continuación, de modo más sintético, en la tabla 42 se recoge el grado de implantación de los mismos recursos entre los demás cargos representativos estudiados. Entre ellos se repite que Facebook y YouTube resulten las herramientas más utilizadas, y que Skype gane a Twitter, siendo usado por entre un

21,8% y un 38,8% de individuos. Las Vocalías de juventud son las que con mayor frecuencia usan todos los recursos, seguidas por las Vocalías de cultura. Se resalta que, aunque solo un 3,6% de las asociaciones disponga de perfil en Skype, un 30% de secretarios-as, un 25,7% de vocales de cultura y un 38,8% de vocales de juventud afirman manejarlo, lo cual se valora en términos positivos.

Otros cargos en las entidades	Recursos			
	Facebook	Twitter	Skype	YouTube
Tesorero-a	**63,27%**	**17,01%**	**21,77%**	**45,14%**
Vocal de Cultura	**67,26%**	**21,43%**	**25,66%**	**46,02%**
Vocal de Juventud	**85,34%**	48,28%	38,79%	71,30%

Tabla 42 – Disposición de la Presidencia a realizar acciones formativas
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Para concluir este apartado se recuerda que, tras la comparación formulada entre los datos sobre uso de web y Facebook por parte de las 323 entidades que componen el universo, y entre las 153 que componen la muestra, se concluye que los centros que respondieron al cuestionario muestran un mayor vínculo con el uso de tecnologías. Entre las 323, el 36,8% poseía web y en las 153 de la muestra el porcentaje ascendía al 41,6%. En cualquier caso, más de la mitad de estas entidades no actualizan su web desde hace más de 6 meses, con lo que se pierde parte del potencial de este recurso. Además las dos cifras están muy por debajo del 68,6% de empresas con entre 10 y 49 empleados que sí tienen web y del 87,8% registrado en las que tienen hasta 249 trabajadores. El uso de Facebook está más extendido en las comunidades andaluzas: entre las 323 lo usan algo más del 50% y entre las que responden al cuestionario la implantación sube hasta el 75%. De mucha menor popularidad gozan tanto Twitter, red social que emplean apenas el 10% de las entidades, como Skype, donde el porcentaje de asociaciones usuarias no alcanza el 4%. Sin embargo, a nivel individual, entre los principales cargos representativos de las comunidades andaluzas, sí que se manejan con cierta asiduidad estas dos últimas herramientas, con hasta un 30% de secretarios-as manifestando ser usuarios de Skype y un 26,6% de Twitter. Ello conduce a pensar que, si se percibiera claramente la validez y la conveniencia de usar Twitter y Skype (especialmente relevante esta última), muchas entidades podrían contar con personal capacitado para manejarlas.

5.2.4 Firma electrónica y trámites online

En este último subapartado de la sección dedicada a la evaluación del potencial TIC se va a tratar la disposición en las entidades de firma electrónica y la realización de trámites online. Ambas cuestiones son de gran interés en esta evaluación, pues facilitan de modo significativo las relaciones de la administración andaluza con las y los administrados que vivan lejos de Andalucía.

Tras formular la oportuna consulta a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, se constató que las personas que residen en el exterior sí pueden acceder a la firma electrónica, siempre que tengan un NIF en vigor. Es decir, se debe tener la nacionalidad española y el documento nacional de identidad válido. No podrían disponer de ella entonces los y las miembros de comunidades andaluzas con nacionalidad extranjera, o que aún ostentando la nacionalidad española no posean un NIF.

Principales cargos en las entidades	Total		Ámbitos		
	Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Presidente-a	**26**	16,92%	**18,97%**	**20,00%**	**0,00%**
Secretario-a	**22**	**14,12%**	16,38%	10,00%	0,00%
Tesorero-a	**11**	**7,43%**	8,93%	0,00%	0,00%
Vocal de cultura	**3**	2,91%	3,57%	0,00%	0,00%
Vocal de juventud	**5**	4,69%	5,62%	0,00%	0,00%

Tabla 43 – Disponibilidad de firma electrónica o certificado digital entre los principales cargos de las comunidades andaluzas
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

La tabla 43 y el gráfico 12 reflejan la disponibilidad de firma electrónica por parte de los principales cargos representativos de las entidades. **Como referencia, el 69,1% de las empresas de 10 a 49 trabajadores utilizó la firma digital en alguna comunicación enviada desde su empresa en el periodo 2012-2013. En 2014 un 16,9% de presidentes-as cuenta con ella, lo que podría traducirse en una sexta parte del universo. En un porcentaje similar se mueven secretarios y secretarias**. Entre los restantes cargos, los porcentajes resultan mucho menores, con los tesoreros-as ligeramente por encima, alcanzando el 7,43%.

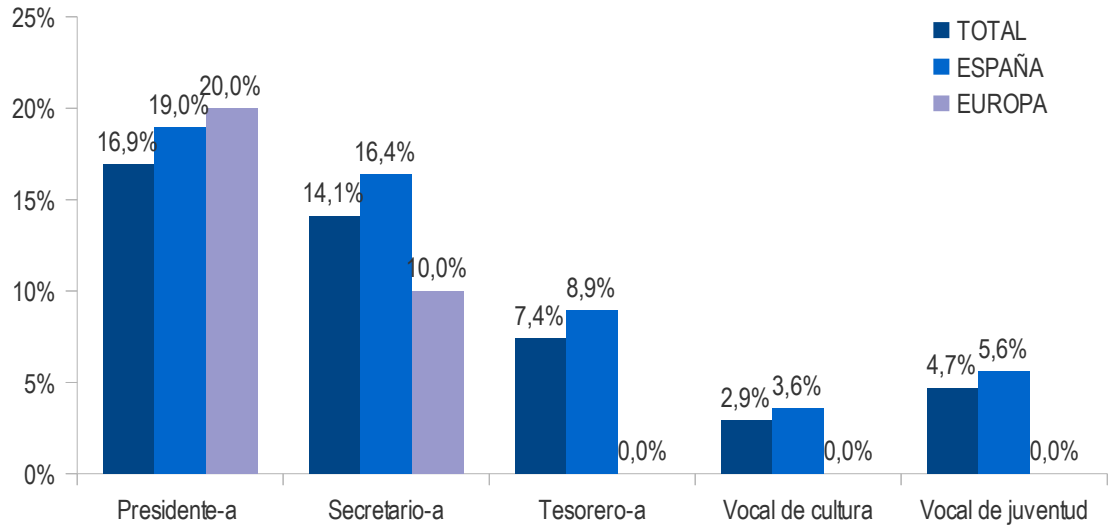


Gráfico 15 – Firma electrónica o certificado digital entre los principales cargos de las comunidades andaluzas, por área territorial
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

En las dos áreas territoriales del extranjero, apenas se dispone de firma o certificado digital, a pesar de que, como se vio en el apartado correspondiente (tabla 12, pág. 54), una gran proporción de quienes ostentan la Presidencia de las entidades en el extranjero ha nacido en Andalucía y posee la nacionalidad española, por lo que podría acceder a la firma. Aunque se reconoce que en el extranjero no se requerirá habitualmente el contacto con la administración española, sino más bien con la del país correspondiente, resulta llamativo que el recurso de la firma electrónica no se explote entre quienes habitan en otros países disponiendo de nacionalidad española y NIF, por cuanto facilitaría enormemente determinadas gestiones puntuales con la administración española y andaluza.

Grupos de edad		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Edad Presidencia	Hasta 35 años	**0**	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**	**0,00%**
	De 36 a 45	**0**	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	De 46 a 65	**17**	24,41%	27.59%	0,00%	0,00%
	Más de 65	**9**	17,39%	18,75%	40,00%	0,00%

Tabla 44 – Firma electrónica en la Presidencia según grupos de edad
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Hasta ahora, al estudiar la relación entre edad y uso de tecnología, se ha reiterado que a mayor edad correspondía un comportamiento tecnológico menos avanzado. Ello no ocurre al examinar la disposición de certificado digital o firma electrónica, pues, en lo que atañe concretamente a los presidentes-as, y conforme a lo expuesto en la tabla 44, a mayor edad corresponde una mayor probabilidad de contar con firma digital. De hecho hasta una cuarta parte de los presidentes-as con entre 46 y 65 años dispondría de este recurso, inexistente en los dos grupos inmediatamente más jóvenes. Entre los mayores de 65 años, cuyas habilidades informáticas se han valorado siempre muy por debajo de las de individuos más jóvenes, un 17,4% también posee firma digital.

Nivel de estudios		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Nivel de estudios Presidencia	Hasta educación secundaria	**16**	**19,02%**	**20,59%**	**20,00%**	**0,00%**
	Formación Profesional	**8**	22,91%	25,00%	33,00%	0,00%
	Estudios Universitarios	**2**	11,08%	15,38%	0,00%	0,00%

Tabla 45 – Firma electrónica en la Presidencia según nivel de estudios
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

En la tabla 45 tampoco se cumple la tendencia observada hasta ahora, en relación a que un mayor nivel de estudios se correspondería con un comportamiento tecnológico más avanzado. Incluso son las personas en el nivel universitario las que menos probabilidad tienen de poseer certificado digital.

Grupos de edad		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del mundo
Edad Secretaría	Hasta 35 años	**2**	**6,86%**	**7,14**	**0,00%**	**0,00%**
	De 36 a 45	**9**	**31,94%**	40,00	0,00%	0,00%
	De 46 a 65	**10**	**19,61%**	24,32	0,00%	0,00%
	Más de 65	**1**	3,07%	0,00	25,00	0,00%

Tabla 46 – Firma electrónica en la Secretaría según grupos de edad
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Por lo que respecta a las Secretarías, la tabla 43 decía que en general el 14,1% tiene firma digital, casi 3 puntos porcentuales por debajo de la Presidencia. Por edades, los grupos entre 36 y 65 años son los que se benefician de este recurso en mayor medida, alcanzando casi a un tercio de los que tienen entre 26 y 45. En cuanto al nivel de estudios, para los secretarios-as sí que vuelve a ocurrir como en casi todas la

tablas anteriores, de modo que las cifras aumentan conforme sube el nivel educativo, con las y los individuos de nivel universitario como los más propensos a disponer de firma digital.

Nivel de estudios		Total		Ámbitos		
		Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Nivel de estudios Secretaría	Hasta educación secundaria	**5**	**4,62%**	**10,64%**	**0,00%**	**0,00%**
	Formación Profesional	**4**	10,94%	13.79%	0,00%	0,00%
	Estudios Universitarios	**11**	27,49%	34,48%	0,00%	0,00%

Tabla 47 – Firma electrónica en secretarios-as por nivel de estudios
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

Por último, la tabla 48 sintetiza la información referida al número de centros que efectúa trámites online en el marco de sus relaciones con organismos municipales, provinciales, autonómicos, nacionales o consulares. El análisis se separa según el organismo público al que se dirigen, resultando que casi el 30% de las comunidades dice formalizar algún tipo de trámite online con los ayuntamientos o municipalidades, con cifras mucho menores por debajo del 9% para las restantes administraciones.

Entidades con las que se realizan los trámites		Recursos				
		Frec.	%	España	Europa	Resto del Mundo
Ayuntamiento, Municipalidad, Mairie...	Total trámites online	45	29,41%	**31,90%**	**10,00%**	**22,22%**
	Comunicación	**26**	**16,99%**	18,97%	10,00%	7,41%
	Intercambio doc	**12**	7,84%	8,62%	0,00%	7,41%
Provincia	Total trámites online	13	8,50%	11,21%	0,00%	0,00%
	Comunicación	**6**	3,92%	5,17%	0,00%	0,00%
	Intercambio doc	**5**	3,27%	4,31%	0,00%	0,00%
Comunidad autónoma	TOTAL	**12**	7,84%	10,34%	0,00%	0,00%
	Comunicación	**6**	3,92%	5,17%	0,00%	0,00%
	Intercambio doc	**4**	2,61%	3,45%	0,00%	0,00%
Consulados o embajadas	Total trámites online	**4**	2,61%	0,00%	10,00%	18,52%
	Comunicación	**2**	1,31%	0,00%	10,00%	3,70%
	Intercambio doc	**1**	0,65%	0,00%	0,00%	7,41%

Tabla 48 – Realización de trámites online según organismo
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta ETIC

A continuación, se pidió a las entidades que explicasen brevemente en qué consistía el trámite. Éstas contestaron a menudo que el trámite consistía simplemente en intercambiar correos electrónicos, informando al organismo acerca de sus actividades, lo cual no constituye estrictamente un trámite administrativo, ni podría insertarse fácilmente en los niveles de interoperabilidad descritos en el marco teórico (ver pág. 29). **Tras analizar la descripción de las gestiones, se puede confirmar que el 17% de los centros realiza trámites online que incluyen al menos el intercambio de documentos**. Se agrupan en esta categoría gestiones como peticiones de permisos, descarga de documentación, solicitud de subvenciones o de espacios en los que celebrar eventos, etc. La tramitación online con otros organismos, como provincias, comunidades autónomas o consulados es prácticamente inexistente, sobre todo si se excluyen los contactos por e-mail meramente comunicativos que no implican la gestión de procedimientos.

Para contextualizar estas cifras, se destaca que:

- El 59,2% de la población internauta entre 16 y 74 años ha interactuado con las Administraciones Públicas a través de Internet. Incluso el 39,4% afirma haber descargado formularios oficiales y el 31,9% ha enviado formularios cumplimentados (INE, 2013. Citado por Fundación Telefónica, 2014).

- Según la encuesta TIC-CE el 72,9% de las empresas de 10 a 49 empleados que disponían de conexión a Internet había usado el canal online para conseguir impresos o formularios de la Administración, y el 61,1% lo había utilizado para devolver impresos cumplimentados.

Por ello, se valora como muy escasa la realización de trámites online por parte de las comunidades andaluzas. De cualquier forma, se trae de nuevo a este punto lo expresado en la pág. 28 del presente informe, cuando, respecto a la extensión de la Administración electrónica, se mencionaban varios pre-requisitos, entre los cuales figuraba la "Evolución de los servicios y herramientas ofrecidos a través de Internet, principalmente en relación con actividades políticas, sociales, administrativas y legales". Es decir, cabría señalar que es probable que parte de la responsabilidad del bajo uso de la tramitación online por parte de las asociaciones objeto de estudio, venga motivada por una baja oferta de gestiones por este canal en las administraciones con las que se relacionan habitualmente.

Concluyendo este subapartado se recuerda que, tanto la firma electrónica como la realización de trámites online son recursos muy poco utilizados por las comunidades andaluzas. Solo alrededor del 15% de quienes ostentan Presidencia o Secretaría poseen firma digital, porcentaje que desciende notablemente en el resto de los cargos. En el extranjero, donde este recurso podría ser esencial al menos para gestiones puntuales con la administración española, no existe apenas implantación del mismo, a pesar de que una gran parte de quienes ostentan la Presidencia tengan nacionalidad española y, por tanto, puedan acceder a la firma electrónica. Sin la firma electrónica también se ve limitada la capacidad para desarrollar gestiones online, que son llevadas a cabo principalmente cuando se requiere algún trámite con organismos municipales. En tal caso un 17% de entidades desarrolla trámites online a partir del segundo nivel de interoperabilidad, conforme a lo descrito en la pág. 28 del apartado teórico. Estos trámites consisten en el intercambio de algún tipo de documentación o la formulación de peticiones y solicitudes diversas. Con los restantes organismos casi no se realizan gestiones por este canal, destacando la nula explotación en el contacto con embajadas o consulados. Se ve de nuevo, como ha ocurrido con la implantación de la web, que las comunidades andaluzas quedan a mucha distancia de las empresas cuando los recursos se hacen un poco más complejos.

6. CONCLUSIONES

6.1 CONCLUSIONES GENERALES

Las comunidades andaluzas son entidades sin ánimo de lucro, ubicadas en otras comunidades autónomas españolas o en el extranjero que, bajo la forma de Casas de Andalucía, Centros Andaluces o incluso Hermandades de carácter religioso, dirigen su actividad al mantenimiento de lazos culturales, sociales o económicos con Andalucía.

En el Registro Oficial de Comunidades Andaluzas (ROCA) figuran inscritas 359 entidades de este tipo, aunque 36 de ellas tienen anotaciones relativas a su falta de actividad. Por ello se estima en 323 el número de centros en funcionamiento. Sin embargo, el hecho de que solo alrededor de 240 entidades solicitasen subvención en 2012 (último ejercicio en el que se convocaron ayudas) conduce a pensar que una gran parte de las asociaciones del registro no mantiene una actividad constante, pues el principal beneficio que aporta el reconocimiento como comunidad andaluza es la posibilidad de recibir ayudas, de modo que resulta llamativo que una institución que ha completado todas las gestiones y trámites para acceder a la condición de comunidad andaluza, no participe luego en las convocatorias de subvenciones.

En cualquier caso, el presente estudio descriptivo y de evaluación del potencial TIC se lleva a cabo sobre las 323 entidades que constan en el registro sin anotaciones relativas a su falta de actividad. De estas 323 asociaciones, casi la mitad (144) se encuentran en Cataluña, aunque se valora que entre ellas existe poca actividad, poca vinculación con la Junta de Andalucía o ambas situaciones, debido a que solo un 25,6% de ellas contestó a la encuesta diseñada en el marco del estudio. En el resto de España, la Comunidad Valenciana, con 47 centros registrados, Madrid con 29 y el País Vasco con 14, constituyen los otros grandes focos de este movimiento asociativo. En estas 3 regiones la tasa de respuesta a los cuestionarios fue mucho más alta, sobre todo en el caso del País Vasco, donde alcanzó el 80%, por lo que se asume en ellas un nivel de actividad y/o de vinculación más elevado que en Cataluña. También fue alta la participación en la República Argentina, principal país extranjero en cuanto al número de comunidades andaluzas, donde radican 23 asociaciones, de las que contestan 19. En Europa, Francia cuenta con 9 centros en funcionamiento, de los que contestan 5. En nuestro continente también existen centros reconocidos en Bélgica (7), Suiza (3), Países Bajos (1), Alemania (1) y Ppdo. De Andorra (1), aunque solo participan en la encuesta 5 instituciones belgas, reflejando una escasa actividad en este ámbito. Otros países que cuentan con alguna comunidad andaluza son Australia (1), Brasil (1), Cuba (2), Chile (2), Estados Unidos (2 contando a una de Puerto Rico), México (2), Perú (1), Paraguay (1) y Uruguay (1).

Exceptuando a los centros de Paraguay, Uruguay, a uno de los de México y a otro de los de Estados Unidos, los demás participaron en la encuesta por lo que su implicación se ve como positiva.

De tal modo, finalizado el plazo de recepción de cuestionarios, se obtuvieron 153 respuestas. Los cuestionarios fueron enviados a las asociaciones por e-mail indicando que podían ser devueltos una vez rellenados por carta, fax o correo electrónico. Se estima que las 153 comunidades andaluzas que participan en la encuesta tienen un mayor nivel de actividad que las demás y/o un mayor vínculo con la Junta de Andalucía o predisposición a colaborar con ella. También se asume que estos 153 centros presentan una vinculación más alta hacia el uso de tecnologías. Ello se constata mediante el hecho de que entre las 153 instituciones participantes en la encuesta sea más frecuente disponer de web y de Facebook que entre las 323 globalmente consideradas.

Antes de entrar de lleno en la evaluación del uso de tecnologías, se presentó un perfil general de las entidades. En síntesis, se trata de asociaciones fundadas en su mayoría (69%) durante los últimos 30 años, sobre todo a partir de 1986, cuando se promulga la primera Ley del Parlamento Andaluz en materia de reconocimiento de comunidades Andaluzas. De cualquier forma, existe un 30% de centros con más de 30 años e incluso un 5% con más de 50, con alguna entidad en Sudamérica superando los 100 años.

Los resultados de la encuesta reflejan un tamaño medio por asociación en torno a las 235 personas asociadas, con 4 de cada 10 entidades por debajo de las 150, y una importante presencia femenina (54% de personas asociadas) y de mayores de 65 años (27,3% de miembros), presencia esta última especialmente significativa en los centros del resto del mundo (37,3%) que por tanto muestran una estructura de edad más envejecida.

La Presidencia de las comunidades andaluzas es principalmente para hombres (73,3% de los casos), nacidos en Andalucía, con la educación secundaria como máximo nivel de estudios y con entre 46 y 65 años, aunque haya hasta un tercio de presidentes-as mayores de 65 años. Se ha demostrado a lo largo del informe que la edad y el nivel de estudios influyen de manera muy significativa en el uso de tecnologías: las y los individuos más jóvenes y con mayor nivel de estudios resultan siempre más proclives al uso de tecnologías. Por ello, el que los presidentes-as muestren edades avanzadas y bajo nivel de estudios presagia una limitación en las habilidades tecnológicas por su parte.

En la Secretaría ganan peso las mujeres, alcanzando el 51,9%, de los cargos, habiendo nacido en Andalucía en apenas una cuarta parte de los casos. La distribución por edades es más uniforme en la Secretaría, cobrando fuerza las y los menores de 35 años, aunque un se mantiene un 25% de mayores de 65 años. Sin embargo, se mejora el nivel de estudios en el caso de secretarios y secretarias, doblándose respecto a la Presidencia el número de individuos en el nivel universitario. También ganan las mujeres en las Vocalías de cultura y en las de juventud, Vocalías presentes en 3 de cada 4 entidades, quedando la tesorería, puesto del que disponen casi la totalidad de las asociaciones, más a cargo de los hombres.

Se desea resaltar el porcentaje de féminas en las Vocalías de juventud, que asciende al 74,3%, pues puede advertir de una cierta feminización de este movimiento asociativo de cara al futuro. Otros datos que informan en este sentido son que, respecto al estudio de 2009, las mujeres han incrementado en 2014 su porcentaje entre el total de miembros asociados (54,4% cuando en 2009 no llegaba al 50%) y en los cargos de Secretaría, superando en 2014 a los hombres por casi 4 puntos porcentuales (51,9% contra 48,1%) al contrario de que ocurrido en 2009 cuando los hombres también superaban a las mujeres en este cargo. A pesar de que, como se ha dicho, el 75% de los centros cuentan con un hombre en la Presidencia, también se anota como indicador satisfactorio en este ámbito el 47,7% de miembros de las juntas directivas que sean mujeres, lo que aproximaría la situación al punto de paridad.

Por último, en lo tocante al entorno directivo, señalar que un 18,02% de los y las miembros de directivas tienen hasta 35 años, cifra que aún siendo moderada, casi triplica la ofrecida por el estudio de 2009 (6,8%), reflejando también un ligero avance en la incorporación de la juventud a las directivas, aunque por el momento solo haya un 3,6% de presidentes-as en esas edades.

Atendiendo a los principales rasgos de la vida asociativa, se aprecia que los centros consultados mantienen una actividad relativamente estable a lo largo del año, que conlleva relaciones con organismos públicos u otras asociaciones. El evento más celebrado, por el 88% de los centros, es el Día de Andalucía, seguido por la Romería de El Rocío (65,3%). Al margen de los actos promovidos en fechas significativas, la mayoría de las demás actividades organizadas tienen carácter (65,9 lúdico%), cultural (60,3%) y sobre todo folclórico (81,2%), como por ejemplo la organización de cursos de baile y cante, o el mantenimiento de coros y grupos de baile. Los coros existen en el 75,4% de las comunidades andaluzas y los grupos de baile en el 69,9%. Se trata por tanto de actividades presentes en la mayoría de asociaciones y que adquieren gran relevancia en su funcionamiento. A menudo son una fuente de ingresos y representan a la entidad en acontecimientos organizados por otros organismos o en festividades locales. Coros y grupos de baile también resultan espacios donde cobran un gran protagonismo las mujeres que representan más de dos tercios de los componentes de los coros y casi la totalidad en los grupos de baile.

Otras fuentes de actividad notables son las acciones solidarias, desempeñadas por el 30% de las instituciones; las relacionadas con cuestiones de género (20,7%); o las dedicadas a la juventud e la infancia (21,6%). Como debilidad sobresale la escasa actividad formativa pues, una vez excluidos de esta consideración los cursos de baile, cante y otros relativos al folclore, solo un 15,9% de centros contempla en su programación el desarrollo de cursos sobre materias relacionadas con el contexto laboral o la formación en valores.

En cuanto a la interacción institucional (que puede materializarse en la asistencia de autoridades a los actos de las asociaciones, en la cesión de espacios, en la organización conjunta de eventos, en la asignación de subvenciones, etc.) un elevado porcentaje de los centros, el 87,6%, se relaciona con las autoridades municipales, porcentaje que en el caso de las asociaciones españolas alcanza el 94,8%. En más de la mitad de los casos (56,9%) se dan relaciones que implican la concesión de ayudas por parte de los ayuntamientos, municipalidades (como se llaman en Sudamérica) o mairies (como se denominan en Francia). Las relaciones con las diputaciones y comunidades autónomas se dan en aproximadamente el

40% de entidades españolas. Entre las extranjeras, un 62,2% conserva algún contacto con consulados o embajadas, aunque este contacto solo implica la concesión de ayudas en el 13,5% de las ocasiones

La disponibilidad de una sede es una de las cuestiones que más preocupan a estas entidades. El 92,1% de ellas cuenta con un local o sede social, que en el 40% de los casos ha sido cedido por algún organismo. En un 39% de las ocasiones el local es alquilado, mientras que el restante 20% lo tendría en propiedad. Son locales con una media de 275 metros cuadrados, aunque la mitad de ellos no alcanza los 200.

En lo referido a los problemas y necesidades sentidos por este movimiento asociativo, como se ha adelantado en el punto anterior, la disponibilidad de una sede a precios asequibles y correctamente equipada supone la principal preocupación para algo más del 30% de asociaciones. Sin embargo, la inquietud fundamental tiene que ver con cuestiones económicas, señaladas por alrededor de la mitad de centros. Por un lado en 2013 no se ha efectuado convocatoria de ayudas ni por parte de la Consejería de la Presidencia, ni en la Consejería de Igualdad, Salud y Políticas Sociales, ni en otros organismos públicos o privados a los que las entidades suelen acudir. Por otro lado, muchos centros refieren en sus cuestionarios que sus miembros han dejado de pagar las cuotas por la mala situación económica. Otras cuestiones que preocupan son la falta de implicación de la juventud y el envejecimiento de los socios y socias.

Pasando a la valoración del potencial TIC, se valora que las comunidades andaluzas quedan descritas según los resultados de este trabajo como entidades poco apegadas a la tecnología, a pesar de ofrecer algunos indicadores básicos en cierto modo positivos. No en vano se trata de asociaciones que al menos están intentando incorporarse a algunas tendencias, lo cual se confirma en datos como el 95% de asociaciones que disponen de ordenador o el 80% que cuenta con conexión a Internet, cifras ambas aceptables en referencia al comportamiento mostrado por las PYMES y por los hogares españoles en las encuestas del INE TIC-CE y TIC-H 13 respectivamente.

Sin embargo, también caracterizan a este movimiento asociativo hechos como que el 14% de las entidades no use el ordenador para llevar el registro de socios-as. Es decir, en 2014 hay un 14% de centros que a pesar de mantener su actividad desde hace años, participar habitualmente en convocatorias de subvenciones, etc., siguen gestionando su registro de socios-as mediante libros o procedimientos similares, por lo que no se cuenta con un conocimiento y un control adecuados de lo que es la razón de ser de una asociación: cuántos socios-as se tienen, si llevan al día el pago de sus cuotas, si con el paso del tiempo hay más o menos, etc. Al no aplicar la tecnología en este punto, se pierde información significativa.

Por otro lado, al revisar el Registro Oficial de Comunidades Andaluzas, se observa que un 6,5% de instituciones no informa de su e-mail de contacto. Se debe entender que si no lo hace es porque no dispone de él, o si dispone de él no lo considera lo suficientemente importante, derivándose de ello que hoy día haya un 6,5% de comunidades andaluzas activas con las que no se puede contactar vía correo electrónico.

Por lo que respecta a la explotación de algunos recursos más complejos que ofrece Internet, se revelan luces y sombras. Sombras por ejemplo al valorar la disposición de página web: un 41,1% de comunidades andaluzas cuenta con página web. Esta cantidad ya no es muy alta sobre todo en comparación con la disponibilidad del recurso en las PYMES (que diversas fuentes citadas en el informe sitúan entre el 54% y el 68%) pero pierde aún más significatividad al descubrir que la mitad de estas páginas no se han actualizado en los últimos 6 meses o no funcionan. Así, cuando uno accede a la mitad de estas webs, que se supone informan sobre la naturaleza y la actividad de entidades asociativas, con un programa de eventos anual más o menos dilatado, se encuentra con datos antiguos, agendas de actos de años anteriores, direcciones o e-mails de contacto que no son reales, etc. Ello puede deberse a que las webs se encargan a personal externo en algún momento en que se dispone de capital, a veces incluso gracias alguna ayuda solicitada y obtenida específicamente para poner en marcha la web. Cuando no se dispone de capital, cuando se corta la ayuda específica o incluso cuando por un cambio conflictivo de directivas se pierde el contacto con la empresa externa que gestiona la web, el recurso se abandona quedando en el aire en los casos en que el alojamiento se pagase por adelantado. Por todo ello, se propone que el número de asociaciones con web debería estimarse en torno al 20%, pues la función de la otra mitad de páginas hasta llegar al 41%, no se cumple. Y un 20% de comunidades andaluzas con web sería un dato muy bajo.

El uso de Facebook sí presenta una notable implantación en las comunidades andaluzas, lo que constituye la parte más positiva de este análisis. Es posible que sus condiciones de herramienta muy conocida, fácil de usar y gratuita, impulsen a esta red social empleada de alguna forma por el 75% las entidades que responden al cuestionario . Como referencia se acudió a un estudio realizado a nivel mundial sobre el uso de redes sociales por ONGs (Common Knowledge, 2011), el cual sitúa en un 89% el porcentaje de ONGs con cuenta en Facebook. Así que la penetración de esta red social en las comunidades andaluzas se considerará aceptable. La crítica en este punto viene motivada por la circunstancia de que el 61,65% de las cuentas de las citadas asociaciones en Facebook adopten la forma de “Perfiles” y menos de un tercio (un 28,06%) la de “Páginas de fans”, ya que las normas sobre un correcto uso de esta red social indican que los perfiles son para uso individual. Incluso se sabe que Facebook clausura alguno de ellos cuando confirma que representan a empresas u otras entidades. De todo ello se deduce que este uso cuantitativamente relevante de Facebook debe tomarse con cautela, pues en términos cualitativos se refleja un cierto desconocimiento de las utilidades y posibilidades reales de la herramienta al no explotar oportunamente y como aconsejan las normas el modelo de la “Página de fans”.

De mucha menor popularidad gozan tanto Twitter, red social que emplean apenas el 10% de las entidades (el estudio mencionado anteriormente situaba el uso de Twitter por ONGs a nivel mundial en el 57%), como Skype, donde el porcentaje de asociaciones usuarias no alcanza el 4%. Además en el caso de Twitter, si se tienen en cuenta únicamente los perfiles actualizados hace menos de 6 meses, apenas se superaría el 7% de implantación.

El paso siguiente, tras analizar la disponibilidad de ordenador e Internet y su uso para exponer información estática mediante la web o interactuar a través de las redes sociales, consiste en valorar la realización de trámites online con las administraciones públicas. El 35% de asociaciones lleva a cabo algún

tipo de gestión online con alguna administración, cifra que desciende al 21,57% si se contabilizan exclusivamente los trámites que implican la descarga y/o el envío de documentación o peticiones. En este sentido resaltar que, según la bibliografía citada a lo largo del informe, el 59,2% de la población internauta entre 16 y 74 años ha interactuado con las Administraciones Públicas a través de Internet. Incluso el 39,4% afirma haber descargado formularios oficiales y el 31,9% ha enviado formularios cumplimentados (INE, 2013. Citado por Fundación Telefónica, 2014). Según la encuesta TIC-CE el 72,9% de las empresas de 10 a 49 empleados que disponían de conexión a Internet había usado el canal online para conseguir impresos o formularios de la Administración, y el 61,1% lo había utilizado para devolver impresos cumplimentados. Así, la explotación de este canal entre las comunidades andaluzas debe considerarse baja. No obstante, no cabría atribuir a las comunidades andaluzas toda la responsabilidad, pues como también se ha visto en este trabajo, uno de los prerrequisitos para la extensión de la tramitación online es que las administraciones ofrezcan la posibilidad de efectuar las gestiones por esta vía. La oferta de tramitación vía Internet con la Junta de Andalucía ha sido hasta ahora escasa en relación a los trámites con comunidades andaluzas y, por otro lado, aunque la oferta online de los ayuntamientos (el otro nivel de la administración con el que las entidades interactúan más habitualmente) sea algo más amplia, ante la cercanía física de la institución, se opta a menudo por la vía presencial.

Una parte esencial en la evaluación del potencial TIC de estas asociaciones consiste en estimar los conocimientos por parte de quienes se encargan de la gestión cotidiana de las mismas. Una vez constatado que Presidencia y Secretaría se encargan directamente de la consulta del correo electrónico, el análisis se centra en valorar sus aptitudes, para lo cual se les pide en primer lugar que autoevalúen su nivel de conocimientos y uso de ordenador e Internet. En la Presidencia, casi el 59% se posicionan en un nivel de conocimientos medio, aunque se destaca que una cuarta parte de los presidentes-as, en gran medida por encima de los 60 años y sin haber llegado más allá de la educación secundaria, aún afirman contar con un nivel de conocimientos bajo, y solo un 14,6% con niveles altos. Los secretarios-as, algo más jóvenes y con más estudios, doblan el porcentaje en los niveles altos hasta superar el 30%. Entre los restantes cargos, resumir que el 50% de vocales de juventud, el 25% de tesoreros-as y el 20% de vocales de cultura se ubica en los niveles de conocimiento altos.

Otra forma de valorar las habilidades en los puestos más representativos puede ser cuantificar el uso por su parte de herramientas como Facebook, Twitter, Skype y YouTube. En este sentido, el 59% de presidentes-as dice utilizar Facebook y el 48,9% YouTube. En cambio, recursos algo más complejos como Twitter o Skype son empleados por la Presidencia solo en el 13,2% y 16,9% de los casos respectivamente. Estas dos aplicaciones son explotadas en cambio por el 30% de secretarios-as y por alrededor de la mitad de vocales de juventud, cargos que como se ha visto disponen de mayores capacidades tecnológicas. Así, aunque resulte negativa la valoración de las habilidades tecnológicas en la Presidencia, se ve con optimismo que cargos como la Secretaría o la Vocalía de juventud muestren un mayor nivel de destrezas.

6.2 PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES

Sintetizando parte de lo expuesto anteriormente en materia de evaluación, se exponen seguidamente las principales debilidades y fortalezas que se deducen de los resultados del estudio.

Como **puntos fuertes** se extraen los siguientes:

- **Alta proporción de asociaciones con ordenador (95%) y con conexión a Internet (80%), valorada en referencia a los indicadores que describen la situación en hogares o pequeña y mediana empresa**: En 2013 se estimaba que un 99% de las empresas de 10 a 249 empleados y un 73,4% de los hogares contaba con un ordenador. Las cifras de conexión a Internet eran del 98% de las PYMES y el 69,8% de los hogares. De este modo, se concluye una disponibilidad de ordenador e Internet bastante elevada entre las comunidades andaluzas.

- **Aptitudes por parte de Secretarías y Vocalías de Juventud**: El 30,6% de secretarios-as y el 48,6% de vocales de juventud se autoevalúan como con un nivel alto de uso y conocimientos de ordenador e Internet. Además, un 30% y un 25% respectivamente afirman utilizar una aplicación relativamente compleja como es Skype.

- **Alta disponibilidad en las Presidencias y Secretarías para recibir acciones formativas que incrementen sus habilidades TIC**: Alrededor del 90% de quienes ostentan la Presidencia o la Secretaría se muestra dispuesto a participar en algún tipo de acción formativa para mejorar sus conocimientos sobre uso de ordenador e Internet si la Junta de Andalucía le ofreciera los materiales necesarios.

- **Elevada presencia en Facebook**: Según datos provenientes de las 153 asociaciones que contestaron al cuestionario, 3 cuartas partes de las entidades estarían presentes en Facebook. De ello se deduce un interés por el aprovechamiento de este recurso para difundir actividades y mantener el contacto con socios y entidades del entorno.

- **Búsqueda en Internet de recursos**: El 85% de los centros dice buscar en Internet ayudas o subvenciones de la Junta de Andalucía y un 73,8% también rastrea las convocadas por otros organismos públicos. Además, un 70% busca información o materiales para cursos o acciones formativas.

- **Frecuencia en la consulta del e-mail a cargo de quienes toman las decisiones**: 3 de cada 4 asociaciones consulta el e-mail diariamente o al menos 5 días a la semana. Además, en el 90% de los casos Presidencia y/o Secretaría son quienes se encargan de revisar el correo, con lo que la información se supone que llega rápida y directa al ámbito decisorio.

- **Disponen de videoproyector**: El 30% de la muestra posee videoproyector en propiedad y casi un 50% lo utiliza en determinadas ocasiones alquilándolo o pidiéndolo prestado.

- **Frecuencia del contacto entre comunidades andaluzas**: El 75,5% de las entidades consultadas realiza al menos una actividad al año en colaboración con otra comunidad andaluza.

- **Compromiso y actividad entre las entidades de Euskadi, de la República Argentina y de Sudamérica en general**: En estas áreas se han registrado tasas de respuesta superiores al 60%, lo que denota compromiso y dinamismo por parte de las asociaciones allí radicadas.

- **Ligero incremento de la proporción de menores de 35 años en las Juntas Directivas**: El porcentaje pasa del 6,8% en 2009 al 18% en 2014. Siendo la edad una de las variables fundamentales para explicar las diferencias en el uso de tecnologías, con las personas jóvenes como usuarias más capacitadas, esta pequeña subida se define como importante.

- **Evidencias de cierta feminización del movimiento asociativo**: Respecto al estudio de 2009 las mujeres han incrementado en 2014 su porcentaje tanto entre el total de miembros asociados (54,4% cuando en 2009 no llegaba al 50%) como en los cargos de Secretaría superando en 2014 a los hombres por casi 4 puntos porcentuales (51,9% contra 48,1%). También se anota como indicador satisfactorio en este ámbito el 47,7% de miembros de las juntas directivas que sean mujeres, lo que aproximaría la situación al punto de paridad.

Las siguientes serían las principales **debilidades**:

- **Aptitudes en la Presidencia y en la Tesorería**: Entre los presidentes-as apenas un 14% se posiciona en el nivel alto de habilidades informáticas, situándose una cuarta parte en el nivel bajo. Una cuarta parte de tesoreros-as también se ubica en el nivel bajo. Se trata de personas de edad avanzada y nivel formativo bajo en la mayoría de las ocasiones.

- **Baja extensión del uso de ordenador en la gestión cotidiana de las entidades**: Por ejemplo, un 87% de las asociaciones usa el ordenador para gestionar el Registro de Socios. La cifra es alta, pero revela que un 13% de asociaciones aún lleva un registro manual, algo que en 2014 aún resulta llamativo.

- **Escasa actividad formativa en las comunidades andaluzas**: Si se excluye la organización de cursos relacionados con el folclore andaluz, las acciones formativas en capacidades útiles en el mercado laboral (entre las que se encontrarían la informática) o a la adquisición de valores, están presentes solo en el 15,9% de las comunidades andaluzas.

- **Baja proporción de comunidades andaluzas con web**, con cifras en torno al 40%, muy por debajo de la referencia que supone la pequeña y mediana empresa, donde se dan cifras del 70% y superiores.

- **Poca actualización de contenidos web**: Más de la mitad de asociaciones no ha actualizado su web durante los últimos 6 meses, circunstancia que pone de manifiesto un limitado interés en los citados recursos.

- **Escasa implantación de la firma electrónica**: Tanto en la Presidencia, como en la Secretaría y demás cargos, la implantación de la firma electrónica alcanza como máximo el 15%. En el

extranjero prácticamente no se usa entre las personas con nacionalidad española. Como referencia, el 69,1% de las empresas de 10 a 49 trabajadores utilizó la firma digital en alguna comunicación enviada desde su empresa.

- **Casi nula implantación de los trámites online**: Apenas un 17% de entidades realiza trámites online que impliquen el intercambio de documentación o formular peticiones y solicitudes.

- **Baja actividad, compromiso o vinculación en Cataluña y en los países europeos**: Ante la dificultad para contactar con gran parte de los centros en Cataluña y en países como Suiza, Alemania, Ppdo. De Andorra o Países Bajos, y considerando la baja tasa de respuesta obtenida en dichos territorios, se infiere poca actividad, compromiso y/ vinculación con la administración entre las entidades allí radicadas.

7. BIBLIOGRAFÍA

AGUSTÍN LACRUZ, M.C. y CLAVERO GALOFRÉ, M. I*ndicadores sociales de inclusión digital: brecha y participación ciudadana*. En Galindo Ayuda, F., Aires, J. y Rover, A. (eds.) (2009) Derecho, gobernanza y tecnologías de la información en la sociedad del conocimiento, Prensas Universitarias de Zaragoza, Lefis-AECID, Zaragoza, 2009, p. 143-166.

CASTELLS, M. (2002). La Galaxia Internet. Barcelona: Plaza & Janés.

COBO ROMANÍ, J.C. (2009) El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer*. Vol. 14, nº 27, p. 295-318.

CORBETTA, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social.* Madrid: McGrawHill. Pennings.

CRIADO, J.I. y RAMILO. M.C. (2001). Definiendo la e-Administración. Las Páginas Web de las Administraciones Públicas. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*. Nº 22:123-138.

DÍAZ DE RADA, V. (1999) Factores que aumentan la eficiencia de las encuestas postales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Nº 85, p. 221-249.

DIRECCIÓN GENERAL DE VOLUNTARIADO Y PARTICIPACIÓN (ed.) (2010). *Las comunidades andaluzas en el mundo. Un análisis descriptivo*. Sevilla: Junta de Andalucía.

GARCÍA FERRANDO, M. (2008). "La encuesta". En GARCÍA FERRANDO, M., IBAÑEZ, J., ALVIRA, F. (comps.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación.* Madrid: Alianza Editorial.

MÚRIA ALBIOL, J. y GIL SALURA, R. (1998). Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos. Madrid: ESIC Editorial.

RECAÑO VALVERDE, J. (1998). La emigración andaluza en España. *Boletín económico de Andalucía*. Nº 24, p. 119-143.

RECAÑO VALVERDE, J. (2009). La Emigración Andaluza: cuantificación y distribución. En S*eminario: El Estado de la investigación sobre la Emigración Andaluza (Sevilla, 19 de noviembre de 2009)*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, 2010, p. 1-16.

ROBLES MORALES, J.M. (2009). *Ciudadanía digital : una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*. Barcelona: UOC S.L.

SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, J.; MUÑOZ LEIVA, F. y MONTORO RÍOS, J. (2009). ¿Cómo mejorar la tasa de respuesta en encuestas online? *Revista de Estudios Empresariales*. Nº 1, p. 45-62.

TEZANOS TORTAJADA, J.F. (2001). *La sociedad dividida. Estructuras de clases y desigualdades en las sociedades tecnológicas.* Madrid: Biblioteca Nueva.

TORRES ALBERO, C. Y ROBLES MORALES J.M. (2012). Internet y el proceso de inclusión vs. exclusión digital de los inmigrantes en España. *Revista Sistema*. Nº. 229, p. 19-40

FUENTES ELECTRÓNICAS

COMMON KNOWLEDGE (2011). *The 3rd Annual Non-profit Social Network Benchmark Report*. Disponible en http://www.aefundraising.org/upload/04/39/2011_NPO_SN_Benchmark_Report_Final.pdf

FUNDACIÓN BANESTO (2013). *Tendencias y usos de las redes sociales en la pequeña y mediana empresa española*. Disponible en http://mba.americaeconomia.com/system/files/banesto.pdf

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (ed.) (2014). *La Sociedad de la Información en España 2013*. Fundación Telefónica y Editorial Ariel. Disponible en http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm

GIMENO, M. (dir) (2013). eEspaña 2013. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. Madrid: Fundación Orange. Disponible en *http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana_2013_web.pdf*

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2013) Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2013 (TIC-H 13). Informe metodológico. Disponible en http://www.ine.es/metodologia/t25/t25304506613.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2013) Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2012-2013. [Consulta: 5 de abril de 2014]. Disponible en http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft09%2Fe02&file=inebase&L=0

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2013). Mujeres y hombres en España. Madrid: Instituto Nacional de Estadística INE. Disponible en *http://www.ine.es/ss/Satellite?L=0&c=INEPublicacion_C&cid=1259924822888&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout*

PEREZ OLIVA, M. (2008. 6 de enero). El poder tiene miedo de Internet. *El País* [edición digital]. Obtenida el 2 de enero de 2014, de http://elpais.com/diario/2008/01/06/domingo/1199595157_850215.html

ESTUDIOS Y MONOGRAFÍAS DE ANDALUCES Y ANDALUZAS EN EL MUNDO

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA