



**CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social
y Cooperativa, nº 49, agosto 2004, pp. 6-11**

Introducción al monográfico “Economía social y nuevas tecnologías”

Adoración Mozas Moral

Universidad de Jaén

Coordinadora del monográfico

CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa

ISSN: 0213-8093. © 2004 CIRIEC-España

www.ciriec.es www.uv.es/reciriec

ECONOMÍA SOCIAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Introducción

Desde la Dirección de la Revista *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, se ha advertido la trascendencia que ha generado la aparición de la llamada *Red* en la sociedad en general y en el mundo empresarial en particular. Preocupados por esta cuestión, el Consejo de Dirección de CIRIEC-España, con este monográfico, trata de dar un impulso al conocimiento de las nuevas tecnologías aplicadas al ámbito de la economía social.

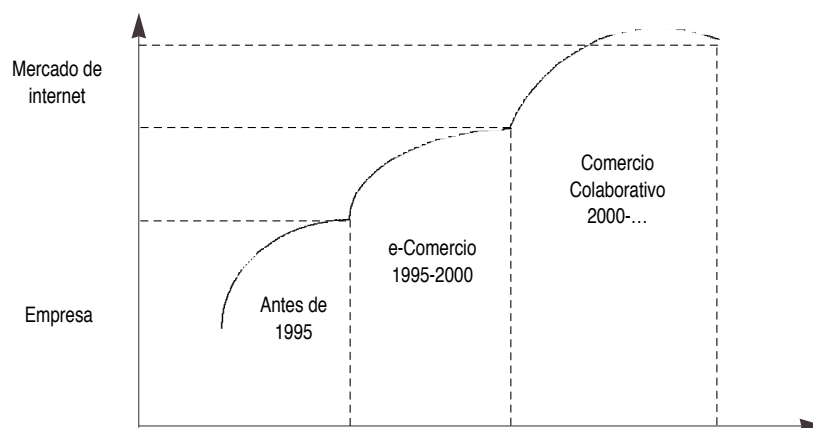
La importancia que está adquiriendo *Internet* es extraordinaria. Los indicadores existentes sobre la actividad económica generada por la utilización de *Internet* para fines comerciales y, sobre todo, su crecimiento previsto han llevado a algunos autores a sugerir que nos encontramos ante un nuevo paradigma económico. La existencia a principios de 2004 en el ámbito mundial de más de 233 millones de *host*¹ -un 36 por ciento más que en 2003-, de los que en torno a 49 millones tenían dominio “.com” (Internet Software Consortium, 2004), o de en torno a 740 millones de usuarios -un 106 por ciento más que en 2000- (Nielsen/NetRating, 2004) configuran un mercado cuya amplitud no cuenta con parangón en la historia económica y cuyo ritmo de crecimiento durante los últimos años no hace más que reafirmar a las denominadas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) como una de las principales fuerzas del fenómeno de la globalización.

Desde las primeras aplicaciones de Internet a la actividad comercial, orientadas básicamente al aumento de la productividad de las empresas, han emergido nuevos modelos de negocio *on-line* en los que se trata de utilizar Internet para favorecer la cercanía e interactividad entre los procesos de negocio de las empresas, tanto en el ámbito interno como en las relaciones con otras compañías (Laso e Iglesias, 2002, pp. 37-39). Así, a partir de mediados de los noventa la aplicación empresarial de Internet ha favorecido la integración de procesos vía intercambio de información entre empresas que tradicionalmente venían manteniendo relaciones comerciales.

Sin embargo, desde principios del nuevo siglo, se observan nuevas tendencias en el proceso de evolución en los modelos de negocios online, de forma que se observa una intensificación en el uso de Internet para facilitar la colaboración entre empresas, incluso entre aquellas que no habían mantenido relaciones comerciales previamente, que pasa de la mera integración de procesos a una colaboración total entre empresas, en la que éstas participan conjuntamente en procesos de negocio previamente acordados y con unos objetivos comunes definidos. Es lo que los citados autores denominan “comercio colaborativo”.

1.- Se refiere a ordenadores servidores que almacenan y proporcionan información y soporte para comunicarse con otros ordenadores de la Red utilizando programas de aplicación o software específico.

FIGURA 1: EVOLUCIÓN EN LOS MODELOS DE NEGOCIOS EN INTERNET



Fuente: Laso e Iglesias (2002, p. 38).

En definitiva, si bien al principio el énfasis de la utilización de Internet se centraba en la racionalización de determinadas tareas administrativas en la empresa, en la actualidad estas nuevas tecnologías están siendo aprovechadas para favorecer las relaciones interempresariales, de forma que han evolucionado hasta conformarse en un elemento clave en el intercambio de información entre empresas, condicionando, en cierto modo, la forma de competir y el propio mercado en el que se compete. Esta cualidad de Internet es especialmente atractiva en un contexto económico como el actual caracterizado por una intensificación de las reestructuraciones empresariales en las que dominan las concentraciones y alianzas interorganizacionales, y que no es más que la continuación de un proceso iniciado a finales de los años ochenta.

Desde el comienzo del uso extensivo de Internet para fines comerciales, a principios de los noventa, han surgido numerosos estudios que ponen de manifiesto las importantes posibilidades que ofrece la aplicación de Internet en los distintos ámbitos de la actividad empresarial, tanto en lo que se refiere a las relaciones con los clientes y proveedores (*extranet*), como en la organización interna de la empresa (*Intranet*). Teletrabajo, subastas *on-line*, publicidad de ámbito internacional o abastecimientos *on-line* son sólo algunas de las posibilidades que ofrece Internet en su aplicación a la actividad empresarial.

Desde un punto de vista comercial, la utilización de *Internet* significa mucho más que una simple red informática como las conocidas hasta entonces, pues permite la convergencia de distintas fases del proceso de compra-venta, que en otros mercados están separadas espacial y/o temporalmente, tales como la información, argumentación, venta, operaciones de cobro y pago, atención al cliente y

control de inventario. Además, los ámbitos empresariales en los que es posible el uso del denominado comercio electrónico son múltiples. Entre ellos, los más desarrollados actualmente y los que más expectativas de crecimiento futuro están generando son los referidos a las relaciones entre empresas y consumidores (*Business to Consumer* –B2C–) y a las interempresariales (*Business to Business* –B2B–).

El comercio electrónico puede colaborar al crecimiento empresarial al menos de cuatro formas (Goldstein y O'Connor, 2000): facilitando a las pequeñas empresas su acceso a los mercados mundiales, abriendo vías de internacionalización para los productos locales, permitiendo a las entidades entrar en los canales de comunicación electrónica para el suministro de *inputs* intermedios y mejorando la eficiencia de las empresas proveedoras de servicios. Y es que el comercio electrónico permite implementar múltiples formas de colaboración, al facilitar el diseño conjunto de productos, la comercialización y colaboración de personal técnico de diferentes plantas, dentro del mismo grupo o entre empresas independientes, y en cualquier tipo de actividad, ya sea de demanda y contenido tecnológico reducidos.

Estas nuevas formas de comercio permiten a las empresas tanto la reducción de costes de producción, como la eliminación de barreras físicas y temporales para los pedidos y, en algunos casos, en el suministro de productos/servicios a los clientes. Así, el comercio electrónico facilita la obtención de economías de escala, vía aumento de la dimensión del mercado. Además, proporciona economías de alcance, al mejorar la cooperación interempresarial y abrir nuevas vías para realizar negocios. Por último, reduce los costes de transacción entre las empresas y entre éstas y los consumidores (OCDE, 1998).

Sin duda, en el ámbito de la economía social *Internet* se plantea como una herramienta de gestión en la que las sociedades pueden apoyarse, no sólo para realizar mejoras en el ámbito interno (en la administración, ahorros de costes o generación de nuevos negocios), sino también para estimular la participación de sus socios en la toma de decisiones.

Para abordar el estudio de las nuevas tecnologías en el ámbito de la economía social contamos con un conjunto de colaboraciones que se organizan como sigue:

Un primer grupo de marcado carácter teórico lo conforman un total de cinco artículos; un segundo grupo incluye seis trabajos en los que se abordan los resultados de diferentes estudios empíricos. El monográfico se culmina con un trabajo que ofrece al lector un ámbito de estudio más amplio: la cooperación y las nuevas tecnologías en general.

La primera agrupación de trabajos se inicia con el realizado por el profesor Alfonso Vargas (Universidad de Huelva), bajo el título “Empresas cooperativas, ventaja competitiva y tecnologías de la información”. En él se analiza la estructura de propiedad (cooperativa) y la obtención de ventajas competitivas a través de la dotación y uso efectivo de las tecnologías de la información y comunicación, desde la perspectiva de los costes de transacción.

Le sigue el trabajo de los profesores Carlos García Gutiérrez, Josefina Fernández, Juan Carlos García e Isabel Marta Miranda (Escuela de Estudios Cooperativos de la Universidad Complutense de Madrid), titulado “La red de información de Internet de la sociedad de la comunicación y del conocimiento promueve la generalización de la participación en los procesos de toma de decisiones (en el establecimiento de los objetivos) en las organizaciones de producción”, que constituye un ejercicio de prospectiva en el que los autores se plantean cómo sería el gobierno y la toma de decisiones de estas sociedades si se implantasen y se utilizaran por todos los miembros de la entidad las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Tres aportaciones más completan este primer grupo de artículos. Así, los profesores de la Universidad Politécnica de Valencia, Manuel Rodenes y José M^a Torralba colaboran con el trabajo “Sistemas de ayuda a las decisiones en la gestión del conocimiento y las cooperativas”. En él los autores proponen a las nuevas tecnologías como herramientas que potencian el aprendizaje organizativo y mejoran la gestión del conocimiento en todas las entidades, especialmente las sociedades cooperativas, debido a sus particularidades societarias.

Por su parte, el artículo de Antonio Colom, profesor de la Universidad de Lleida, titulado “Innovación organizacional y domesticación de Internet y las TIC en el mundo rural, con nuevas utilidades colectivas y sociales. La figura del telecentro y el teletrabajo”, aborda la problemática de la utilización de las nuevas tecnologías en el mundo rural, defendiendo que el uso de esta herramienta abre las puertas para el progreso y el desarrollo sostenible de estas zonas, además de ser uno de los instrumentos primordiales para el reequilibrio territorial. En este trabajo se presta especial atención al telecentro como instrumento de difusión de las nuevas tecnologías en el mundo rural.

A continuación, la aportación de la profesora de la Universidad de Valencia M^a José Vañó, titulado “Transparencia y nuevas tecnologías en las cooperativas de crédito”, centra su estudio en la aplicación de la Ley de Transparencia, Ley 26/2003 de 17 de julio a las cooperativas de crédito. Se analiza aquí las nuevas tecnologías de la información y comunicación como una herramienta susceptible de ayudar en la mejora del derecho de información del socio, así como al buen gobierno corporativo.

Por lo que respecta al segundo grupo de artículos, de un perfil marcadamente empírico, los profesores de la Universidad de Jaén Adoración Mozas y Enrique Bernal participan con un trabajo titulado “Integración cooperativa y TIC’s: presente y futuro”. Constituye un estudio empírico de ámbito nacional donde se analiza el uso de las tecnologías de la información y comunicación, especialmente del comercio electrónico, en las sociedades cooperativas de segundo grado españolas.

El trabajo “La información divulgada a través de *Internet* por las cooperativas”, realizado por los profesores Juan Francisco Juliá, Gabriel García y Fernando Polo (Universidad Politécnica de Valencia), es un estudio empírico realizado entre las cooperativas más representativas de varios sectores y donde se analiza la información empresarial que se divulga a través de las páginas *web* de estas entidades.

Tres profesores de la Universidad de Sevilla, Francisco Espasandín, Cristóbal Casanueva y Juan Domingo Ganaza, colaboran con un trabajo titulado “Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la Economía Social Andaluza”. Es un estudio empírico en el que se analiza las consecuencias que un determinado posicionamiento respecto a la incorporación de las NTIC tiene en los procesos de innovación e internacionalización de las empresas de Economía Social Andaluzas.

El trabajo de los profesores de ETEA (adscrita a la Universidad de Córdoba) Alfonso Carlos Morales y José Antonio Ariza, titulado “Tecnología y trabajo asociado: en busca del equilibrio”, parte de un recorrido teórico sobre el debate de la posible incompatibilidad de la empresa de trabajo asociado para el acceso a los recursos tecnológicos. Además se presentan datos y ejemplos de varios estudios empíricos en España para demostrar que no existe un apoyo general a la hipótesis que considera que las cooperativas necesitan humanizar las oportunidades de adaptación tecnológica para evitar conflictos.

El trabajo de los profesores Vicente Caballer y Gloria Moncaleano (Universidad Politécnica de Valencia), “Las nuevas tecnologías de la información en las cooperativas. Una aplicación a las cooperativas de crédito y citrícolas de la Comunidad Valenciana”, constituye un estudio empírico cuyo objetivo es la formulación de un modelo para medir la cultura y el aprendizaje organizacional, las tecnologías de la información y la estrategia organizativa de carácter general, aplicadas a las cooperativas citrícolas y de crédito de la Comunidad Valenciana.

Finalmente, este grupo se completa con un artículo en el que se estudia un caso de innovación cooperativa. Los profesores Baleren Bakaikoa, Agurtzane Begiristain, Anjel Errasti y Gorka Goikoetxea, de la Universidad del País Vasco, presentan el trabajo “Redes e innovación cooperativa”, en el que examinan la dinámica innovadora de los grupos cooperativos en la fase actual de globalización, proponiendo como caso de estudio la compañía Mondragón Corporación Cooperativa.

Para terminar, el último artículo presente en este monográfico lo firman los profesores Isabel de Felipe y Julián Bríz, de la Universidad Politécnica de Madrid, titulado “Cooperación y desarrollo ante las nuevas tecnologías en el marco del siglo XXI”. En él se analizan las nuevas formas de cooperación para el desarrollo, basándose en las nuevas tecnologías, desde las consideradas tradicionales, hasta aquellas más modernas como TIC's o la ingeniería genética.

Finalmente, quisiera expresar mi agradecimiento a CIRIEC-España por la oportunidad que me ha concedido para poder coordinar este número. Mi gratitud y admiración también a todos los profesores que han colaborado en el monográfico. En primer lugar, por aceptar la participación; en segundo lugar, por tolerar mis revisiones y, en tercer lugar, por entregar los trabajos en el tiempo solicitado. Su disciplina ha sido fundamental en la culminación de este abultado número.

BIBLIOGRAFÍA

- AMIT, R. y ZOTT, C. Value creation in e-business, *Strategic Management Journal*, nº 22, 2001, pp. 493-520.
- ANDERSON, E. y COUGHLAN, A. International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution, *Journal of Marketing*, nº 51, 1987, pp. 71-87.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. *Estudio sobre la aplicación del comercio electrónico B2B en las Pymes españolas*, en www.aece.org. Tomado en 2003.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO –AECE-. *Estudio a 40 empresas del sector turístico en Internet*, obtenido en www.aece.org. Tomado en 2001.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO –AECE-. *Comercio electrónico en España. Ventas al consumidor*, <http://www.aece.org>. Tomado en 2002.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN –SEDISI-. *Métrica de la sociedad de la información*, Ministerio de Industria y Energía, Madrid, 2000.
- BERNAL JURADO, E. y RODRÍGUEZ COHARD, J.C. Las regiones Objetivo 1 españolas en la sociedad de la información: el comercio electrónico como elemento de desarrollo, *Revista de Estudios Regionales*, nº 67, 2003, pp. 107-136.
- COMISIÓN EUROPEA. *Iniciativa Europea de Comercio Electrónico* (COM (97) 157, final) de 16.04.97.
- ERNST & YOUNG. *E-Commerce. Customer relationship management*, Ernst&Young, 1999 Special Report Technology in Financial Service, London, 1999.
- GOLDSTEIN, A. y O'CONNOR, D. *E-Commerce for development: prospects and policy issues*, OECD Development Centre, Mimeo, Paris, 2000.
- INTERNET SOFTWARE CONSORTIUM. Tomado en 2004 de <http://www.isc.org>
- LASO, I. e IGLESIA, M. *Internet, comercio colaborativo y mComercio: nuevos modelos de negocio*, Ed. Mundi-Prensa, Madrid, 2002.
- MOZAS MORAL, A. y BERNAL JURADO, E. El impacto de las nuevas tecnologías en el cooperativismo agrario-agroalimentario. Perspectivas de futuro, *Revista de Estudios Cooperativos*, nº 73, 2001, pp. 123-147.
- NIELSEN/NETRATING. Tomado en 2004 de <http://www.netratings.com>

Adoración Mozas Moral
Universidad de Jaén

Coordinadora del número