

ECONOMÍA SOCIAL Y DIGITALIZACIÓN. Presentación del número

Durante las últimas décadas, el continuo avance tecnológico y su difusión en la sociedad han potenciado las operaciones comerciales que se realizan a través de Internet y ha convertido a este medio en una poderosa arma competitiva (Kaplan & Haenlein, 2010), tanto en los mercados domésticos como en los internacionales. De este modo, según Internet World Stats (2018)¹, más del 55 por 100 de la población mundial tenía acceso a Internet durante 2017. El potencial de este mercado no ha pasado desapercibido para las empresas. Lejos de ello, durante el periodo 2010 a 2017, en la UE-28 el porcentaje de empresas que realizaban ventas a través del comercio electrónico se incrementó en 5 puntos porcentuales y al final de dicho periodo una de cada cinco empresas europeas realizaba operaciones de venta *online* (Eurostat, 2018). Tal y como ya predecían algunos autores, como Castells (2001), Internet se ha configurado como un elemento competitivo fundamental en nuestros días y quedar al margen de esta tecnología supone "... la forma de exclusión más grave que se puede sufrir en nuestra economía y en nuestra cultura".

Este hecho ha provocado que la digitalización sea el gran reto del siglo XXI. Hoy en día, la nube, el *Internet* de las cosas, las redes sociales, los mercados electrónicos, el *Big data*, la inteligencia artificial, la tecnología *Blockchain*, etc., son innovaciones que están modificando el comportamiento de las personas y los procesos de gestión en entidades públicas y privadas. Estamos hablando de un cambio derivado del mayor uso de las tecnologías que se considera no solo irreversible, sino que, muy al contrario, apunta a un cada vez mayor desarrollo.

La comunicación empresarial con proveedores y clientes está cambiando con rapidez, al igual que la logística, las ventas, las relaciones intraempresariales, los sistemas productivos, el control en las empresas, la seguridad, etc. Estos cambios derivados de la digitalización y el uso de tecnologías emergentes e innovadoras confieren a las empresas rapidez en sus procesos y en sus decisiones, ahorro de costes, mayor eficiencia y mejoras en la competitividad. Muchos investigadores han apuntado a la digitalización como la variable responsable de la obtención de una mayor productividad y mayor eficiencia en las organizaciones (Cheng y Xie, 2008; Wei et al., 2013; Martín y Van Bavel, 2013).

En este sentido, la digitalización en la Economía Social no es una opción para las entidades del sector, sino que el acceso a las nuevas tecnologías y el impulso de su utilización en la organización debe ser un imperativo, en aras a conseguir su permanencia en el mercado y/o una mayor competitividad.

1.- Datos estimados para junio de 2018, disponibles en <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

CIRIEC-España ha querido recoger en este monográfico una colección de artículos en los que se abordan diferentes aspectos de la digitalización en el sector de la Economía Social. El monográfico se estructura en dos bloques: un primero, dedicado a la Economía Social de mercado y, el segundo, dedicado a la Economía Social de no mercado.

El primero de los documentos aborda la adaptación de la banca cooperativa a los nuevos servicios que exige hoy día una población cada vez más digitalizada. Este artículo, denominado “**¿Cuál es el impacto de la transformación digital en la banca cooperativa?**”, lo han elaborado los profesores Fernández-Torres, Gutiérrez-Fernández y Palomo-Zurdo. La justificación de la investigación apunta a la necesidad de analizar cómo ha interferido en la banca cooperativa la concurrencia de diversas tecnologías potenciadas por el desarrollo de Internet que están empoderando a los individuos con herramientas de gestión digital, amenazando a muchos modelos clásicos de intermediación, como es el financiero (Lérida y Mora, 2016 y Akkizidis y Stagars, 2016). La banca cooperativa no está exenta de este cambio. Basado en lo anterior, el objetivo de este trabajo ha sido analizar cuál es la percepción de las cooperativas de crédito españolas sobre el proceso de la transformación digital.

La importancia del sector agrario en la Economía Social se pone de manifiesto en tres documentos. En el primero de ellos, los profesores Jorge-Vázquez, Chivite-Cebolla y Salinas-Ramos abordan el análisis de la digitalización en el sector agrario a través del trabajo titulado “**La transformación digital en el sector cooperativo agroalimentario Español: situación y perspectivas**”. En este artículo se presenta un estudio exploratorio cuyo objetivo principal se centra en determinar su grado de transformación digital desde una doble perspectiva: su presencia en internet y los servicios web ofrecidos. Los resultados obtenidos revelan la existencia de cierto retraso en el grado de transformación digital de las cooperativas agroalimentarias, cuya magnitud se encuentra condicionada por el tamaño y el subsector donde desarrollan su actividad.

El segundo de ellos, “**Sistema de trazabilidad de la cadena de suministro agroalimentario para cooperativas de frutas y hortalizas basado en la tecnología Blockchain**”, escrito por el profesor Borrero, nos acerca al uso de la tecnología Blockchain para mejorar el sistema de trazabilidad de las organizaciones agrarias. Los escándalos de falta de seguridad alimentaria en algunos productos, la autenticidad y/o desinformación sobre muchas certificaciones existentes ponen en peligro la confianza del consumidor en los productos que adquiere (Trienekens *et al.*, 2012) y la del resto de actores que intervienen a lo largo de la cadena de valor del producto. Este documento propone un sistema de trazabilidad para una cooperativa agrícola basado en la tecnología Blockchain, con el objetivo de resolver la crisis de confianza en la cadena de suministro de los productos agroalimentarios. Su aplicación, no solo amplía el dominio de la aplicación de dicha tecnología, sino que también apoya la generación de confianza entre los diferentes agentes de la cadena.

El tercero de los trabajos que analizan aspectos del sector agrario lo elaboran los profesores Bernal Jurado, Mozas-Moral, Fernández-Uclés, Medina-Viruel y Puentes-Poyatos a través de su artícu-

lo “**Calidad de los sitios web en el sector agroalimentario ecológico y sus factores explicativos: el papel del cooperativismo**”. El sitio web es el medio a través del cual muchos potenciales clientes, empleados e inversores van a tener su primer contacto con la empresa y, por tanto, va a constituir su primera referencia a la hora de crearse una imagen de la misma (Chen y Macredie, 2005). Por esta razón, los objetivos que se analizan en este trabajo son: examinar en qué medida las empresas españolas del sector de la agricultura ecológica están aprovechando el sitio web como canal de venta, identificar los factores que explican la calidad de estas plataformas virtuales y estudiar la relación de dicha calidad sobre los rendimientos empresariales. Los resultados sugieren que las empresas oleícolas ecológicas, especialmente las cooperativas, presentan una escasa calidad de sus sitios web, calidad que está relacionada directamente con la obtención de unos mejores ingresos de explotación.

El segundo de los bloques, centrado en la Economía Social de no mercado, también se compone de cuatro trabajos. El artículo “**Determinants of success of donation-based crowdfunding through digital platforms: The influence of offline factors**” ha sido elaborado por los profesores Salido-Andrés, Rey-García, Álvarez-González y Vázquez-Casielles. Abordan el análisis del crowdfunding como una nueva herramienta para la captación de recursos financieros que surge en la era digital y que, su uso, puede ser una gran oportunidad para la Economía Social, especialmente la de no mercado. Crowdfunding se define como una convocatoria abierta a través de Internet para la provisión de recursos financieros al objeto de apoyar la realización de iniciativas para propósitos específicos (Belleflamme, *et al.*, 2012). El objetivo de esta investigación consiste en explorar en qué medida los factores que explican el éxito de las campañas de recaudación de fondos fuera de línea para causas sociales, también pueden influir en el éxito de las campañas de crowdfunding solidario promovidas por organizaciones de economía social a través de plataformas digitales. Para el análisis empírico se usa una plataforma digital de crowdfunding solidario, para el período 2012-2017, donde se han analizado 360 campañas impulsadas por pequeñas, mediana y grandes organizaciones de economía social a través de Microdonaciones. Las implicaciones derivadas de esta investigación pueden ayudar a las organizaciones de economía social a establecer relaciones efectivas con un nuevo tipo de donante digital de cara a lograr un crecimiento sostenible.

Las profesoras Valcárcel-Dueñas y Solórzano-García en su trabajo “**Digitalización, monitorización y evaluación del impacto de la Economía Social. Análisis en el tercer sector de acción social español: el caso de Juntos por el Empleo**”, y partiendo de un análisis realizado desde la teoría institucional y la teoría de la dependencia de recursos, ponen en valor la necesidad de identificar las nuevas herramientas digitales y las formas de trabajo que puedan apoyar la realización de la evaluación en las entidades del Tercer Sector de Acción Social y que ésta sea de utilidad para el cumplimiento de la misión y los objetivos de las organizaciones. Los distintos grupos de interés de estas organizaciones TSAS ejercen presiones para que las mismas den a conocer información sobre sus resultados sociales y medioambientales (Costa y Pesci, 2016; Ebraim y Rangan, 2014). Esta exigencia ha llevado a estas entidades a implementar diferentes sistemas de digitalización con la finalidad de obtener información estructurada. En este sentido, este trabajo se centra en analizar el caso de Juntos

por el Empleo, iniciativa promovida por la Fundación Accenture junto a varias organizaciones sociales, empresas y administraciones públicas, cómo práctica de interés en la implementación de nuevas herramientas digitales que han facilitado el trabajo compartido de gestión y evaluación de sus proyectos sociales.

El artículo “Mejorando el bienestar de la sociedad a través del cooperativismo de plataforma”, elaborado por las profesoras Falcón-Pérez y Fuentes-Perdomo, aborda el término cooperativismo de plataforma. Existen nuevos conceptos emergentes que se confunden con la Economía Social: uno de ellos es la economía colaborativa. En realidad, a través de este concepto los diferentes participantes se relacionan usando una plataforma informática abierta en Internet propiedad de un intermediario. En dicha plataforma se basan todas las relaciones: conecta los distintos grupos (empresas, consumidores), utilizan recursos tangibles o intangibles, se basa en las interrelaciones y la confianza, etc. Las distintas acepciones vienen derivadas del modelo de prestación de servicios, del tipo de participante o en función del uso de plataformas (Alfonso, 2016; Rodríguez-Antón et al., 2016; Alfaro, 2016), aunque la mayoría de las empresas o entidades que sustentan este modelo no son de Economía Social. Sin embargo, la Economía social se introduce en este concepto a través del cooperativismo de plataforma, acuñado por Scholz (2014). Scholz & Schneider (2016) defienden que éste se debe vincular a los valores o ideales que sustentan el modelo cooperativo en el que expresamente no se persigue generar beneficios para unos pocos. Así, este trabajo persigue como objetivo analizar cómo el cooperativismo de plataformas puede ser una vía adecuada para llevar a cabo la mejora del bienestar social en barrios vulnerables.

Finalmente, el trabajo “**¿Es la tecnología *blockchain* compatible con la Economía Social y Solidaria? Hacia un nuevo paradigma**”, escrito por los profesores Corrons-Giménez y Gil-Ibáñez cierra este bloque. La temática nos acerca a la Economía social y solidaria y cómo han afectado las nuevas tecnologías a la misma. En este trabajo se defiende que el desarrollo emergente de la tecnología *blockchain* y sus posibilidades para modificar las formas de colaboración solidaria de la ciudadanía presentan un reto actual y un cambio de paradigma para el Tercer Sector. El objetivo del artículo se centra en analizar las posibilidades de que ambos ámbitos compartan valores, principios y objetivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKKIZIDIS, I. & STAGARS, M. (2016): *Marketplace lending, Financial Analysis, and the Future of credit: Integration, Profitability, and risk management*, John Wiley Sons Inc, Estados Unidos.
- BELLEFLAMME, P., LAMBERT, T. & SCHWIENBACHER, A. (2012): *Crowdfunding. Tapping the wright crowd*, visto en <http://ssrn.com/abstract=1578175>, revisado en octubre de 2017.
- CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Internet*, Plaza y Janés, Barcelona.

- CHEN, S. & MACREDIE, R. (2005): "The assessment of usability of electronic shopping a heuristic evaluation", *International Journal of Information Management*, 25(6), 516-532, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2005.08.008.
- CHENG, Y. & XIE, J. (2008): "Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix", *Management Science*, 54: 477-791. DOI. 10.1287/mnsc.1070.0810.
- COSTA, E. & PESCI, C. (2016): "Social impact measurement: why do stakeholders matter?" *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 7(1), 99-124.
- EBRAHIM, A. & RANGAN, V.K. (2014): "What impact? A framework for measuring the scale and scope of social performance", *California Management Review*, 56(3), 118-141.
- EUROSTAT (2018): *Information Society Statistics*, recuperado de <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00111&plug-in=1>.
- KAPLAN, A.M. & HAENLEIN, M. (2010): "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- LERIDA, J. & MORA, J.J. (2016): *La economía de blockchain: los modelos de negocios de la nueva web*, Kolokium, Madrid.
- MARTIN, A. & VAN BAVEL, R. (2013): *Assessing the benefits of social networks for organizations*, Luxemburgo, Publications Office, European Commission.
- MOZAS MORAL, A., BERNAL JURADO, E., MEDINA VIRUEL, M.J. y FERNÁNDEZ UCLÉS, D. (2015): "Internet: un mundo de posibilidades para las entidades de economía social". En: *La Economía Social y los negocios on-line, tendencias y claves de éxito*, Cajamar Caja Rural, Almería.
- TRIENEKENS, J.H., WOGNUM, P.M., BEULENS, A.J.M. & VAN DER VORST, J.G.A.J (2012): "Transparency in complex dynamic food supply chains", *Advanced Engineering Informatics*, 26(1), 55-65, DOI: 10.1016/j.aei.2011.07.007.
- WEI, C., ZHANG, C. & SUTANTO, J. (2013): "The influence of user interaction and participation in social on the consumption intention of niche products", *Information & Management*, 50: 661-672, DOI. 10.1016/j.im.2013.07.001.

Adoración Mozas Moral (amozas@ujaen.es)
Enrique Bernal Jurado (ebernal@ujaen.es)
 Universidad de Jaén

Coordinadores del monográfico