

Las sociedades cooperativas de segundo grado y las TIC'S

El caso español

Adoración Mozas Moral*
Enrique Bernal Jurado**

En las últimas décadas, la economía mundial ha estado inmersa en un profundo proceso de transformación que se ha visto acelerado desde mediados de los noventa por la difusión masiva de Internet y su aprovechamiento para agilizar los intercambios comerciales entre agentes y regiones. El objetivo de este trabajo consiste en analizar cuál es la situación actual y perspectivas del uso de Internet, especialmente del comercio electrónico, en el sector cooperativo español de segundo grado. El método utilizado para la investigación se apoya en un trabajo empírico en el que se han realizado encuestas a más del 37 por cien de las sociedades cooperativas de segundo grado españolas.

Palabras clave: cooperativas, cooperativismo, tecnología de la información, industria de la comunicación, electrónica de consumo, Internet.

Clasificación JEL: P13.



COLABORACIONES

1. Introducción

En las últimas décadas, la economía mundial ha estado inmersa en un profundo proceso de transformación que se ha visto acelerado desde mediados de los noventa por la difusión masiva de *Internet* y su aprovechamiento para agilizar los

intercambios comerciales entre agentes y regiones. Existe consenso a la hora de señalar que, en la actualidad, el comercio electrónico se encuentra en una fase incipiente —representa una modesta aportación al volumen del comercio global de las economías desarrolladas (1)— y se espera que su crecimiento en los próximos años sea muy importante. Así, según eMarketer (2001), en EEUU las previsiones de ventas a través de la red durante el periodo 2000-2004 se multiplican por más de seis veces.

* Profesora Titular de Universidad del Departamento de Administración de Empresas, Contabilidad y Sociología de la Universidad de Jaén

** Profesor Titular de Universidad del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Jaén.

Este trabajo se basa en una ponencia titulada «Cooperativas de segundo grado y comercio electrónico», presentada al Congreso de la Alianza Cooperativa Internacional celebrado en Segorbe (Castellón) del 6 al 9 de mayo de 2004 y cuyo lema fue «El futuro de las cooperativas en una Europa en crecimiento».

(1) En EEUU, donde el comercio electrónico se encuentra más desarrollado, la tasa de penetración de éste en relación con el total de ventas al detalle fue del 0,48 por 100 en el año 1999 (Coppel, 2000, p. 9).

En este contexto, el objetivo de este trabajo consiste en analizar cuál es la situación actual del comercio electrónico en el sector cooperativo español de segundo grado, así como las posibilidades que ofrece su utilización para el desarrollo del sector. Para alcanzar este objetivo, el trabajo se ha estructurado de la siguiente manera: tras esta introducción, en el segundo apartado se analiza la utilidad comercial de Internet para las empresas en general, y para el conglomerado de empresas que conforman las cooperativas de segundo grado, en particular. En un tercer apartado, se describe el método utilizado. En un cuarto apartado se ofrecen algunos resultados de un cuestionario dirigido a responsables de la gestión en las empresas cooperativas de segundo grado. En un último apartado se ofrecen las principales conclusiones sobre los temas tratados.



COLABORACIONES

2. La utilidad comercial de las tecnologías de la información y la comunicación: el comercio electrónico

No existe hoy en día una definición de comercio electrónico que sea ampliamente aceptada. En el anteproyecto de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información se entendía por tal toda forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones, como Internet. Por su parte, la Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información (SEDISI, 2000), define al comercio electrónico como la gestión de transacciones formales a través de redes electrónicas, de ordenador a ordenador» (2).

(2) Otro concepto surgido a raíz del desarrollo de Internet y del comercio electrónico es el de Economía Di-

CUADRO 1 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	
Tradicional	A través de Internet
El mercado es un círculo	La red es el mercado
Gran empresa-Gran empresa	Empresa-Consumidores Empresa-Empresa Empresa-Administraciones públicas Usuarios-Usuarios
Círculos cerrados, a menudo específicos de un sector	Mercado mundial abierto
Número limitado de participantes empresariales	Número ilimitado de comerciantes
Redes cerradas propias	Redes abiertas, no protegidas
Participantes conocidos, dignos de confianza	Participantes conocidos o desconocidos
La seguridad forma parte de la red	Son necesarias la seguridad y autenticación

Fuente: Adaptado de Comisión Europea (1997a, p. 8).

Tal y como se infiere de las definiciones anteriores, el comercio electrónico vía Internet no es más que un caso particular de comercio electrónico (Cuadro 1).

Efectivamente, las primeras formas de comercio electrónico tuvieron como base redes cerradas y privadas, que utilizaban el *Electronic Data Interchange* (EDI), de forma que sus requerimientos técnicos y elevado coste limitaron su disfrute principalmente a grandes compañías y a sus principales proveedores. Sería la posterior extensión del uso de Internet para fines comerciales la que provocaría un gran desarrollo de esta forma comercial, debido a que su carácter abierto permite, por una parte, que las empresas puedan acceder a estas nuevas formas de comercio a costes significativamente inferiores a los que soportaría con redes privadas —una décima parte según algunas esti-

gital, definida como «una economía basada en la digitalización de la información y la infraestructura de información y comunicaciones asociadas a la misma» (ZIMMERMAN y KOENER, 1999).

CUADRO 2 ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE INTERNET PARA FINES COMERCIALES			
	Gobiernos	Empresas	Consumidores
Gobiernos	G2G p.e. Coordinación	G2B p.e. Información fiscal	G2C p.e. Información fiscal
Empresas	B2G p.e. Suministro	B2B p.e. Comercio electrónico	B2C p.e. Comercio electrónico
Consumidores	C2G p.e. Pago de impuestos	C2B p.e. Comparar precios	C2C p.e. Mercados de trueques

Fuente: Coppel (2000, p. 4).

maciones— y, por otra, la configuración de un mercado en el que cualquier comprador o vendedor puede interactuar a largas distancias a través de la combinación de tecnologías que permiten el *feedback* de información entre las partes implicadas (OCDE, 1998, p. 6).

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* (3) —un 36 por 100 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 100 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.

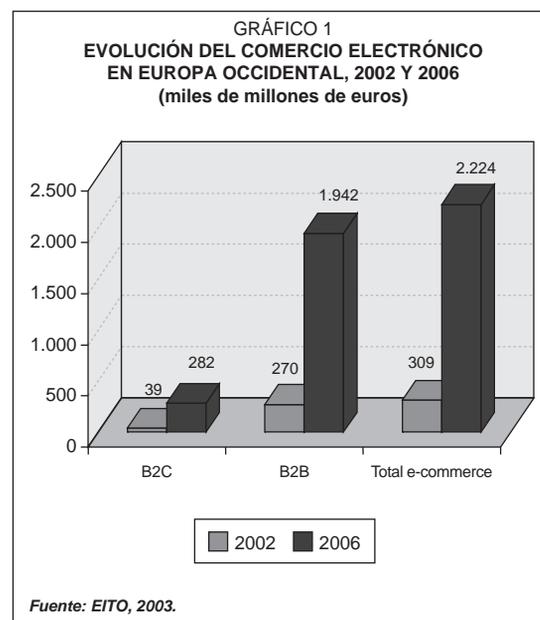
(3) Se refiere a ordenadores servidores que almacenan y proporcionan información y soporte para comunicarse con otros ordenadores de la Red utilizando programas de aplicación o software específico.

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 de *Internet* son múltiples (Cuadro 2).

Entre ellos, los más desarrollados actualmente y los que más expectativas de crecimiento futuro están generando son los referidos a las relaciones entre em-



COLABORACIONES



CUADRO 3 PRINCIPALES OBSTÁCULOS PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO			
Para los consumidores		Para las empresas	
Motivos relacionados con la falta de conocimiento	53,4%	Ninguno	36,0%
		Desconfianza en el sistema de pago	23,2%
Motivos relacionados con la desconfianza	52,6%	Hábitos del consumidor	13,9%
		Pocos internautas/Mercado reducido	6,7%
		Velocidad de la red	5,2%
Poca amplitud de la oferta de productos	3,9%	Logística/Distribución	3,7%
Coste de la llamada	2,1%	Conflictos de canales de venta tradicional	3,0%
Dificultades de conexión	1,0%	Dificultad para acceder a las nuevas tecnologías	2,2%
Dificultad de distribución	0,5%	Público objetivo inadecuado	1,9%
Coste del envío	0,2%	Falta de financiación	1,5%
		Producto inadecuado para el canal	1,1%
		Excesivos costes de venta	0,7%
		Desconocimiento del medio	0,7%

Nota: Respuestas múltiples. El total puede no sumar 100.
Fuente: Adaptado de Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE, 2002). Elaboración propia.

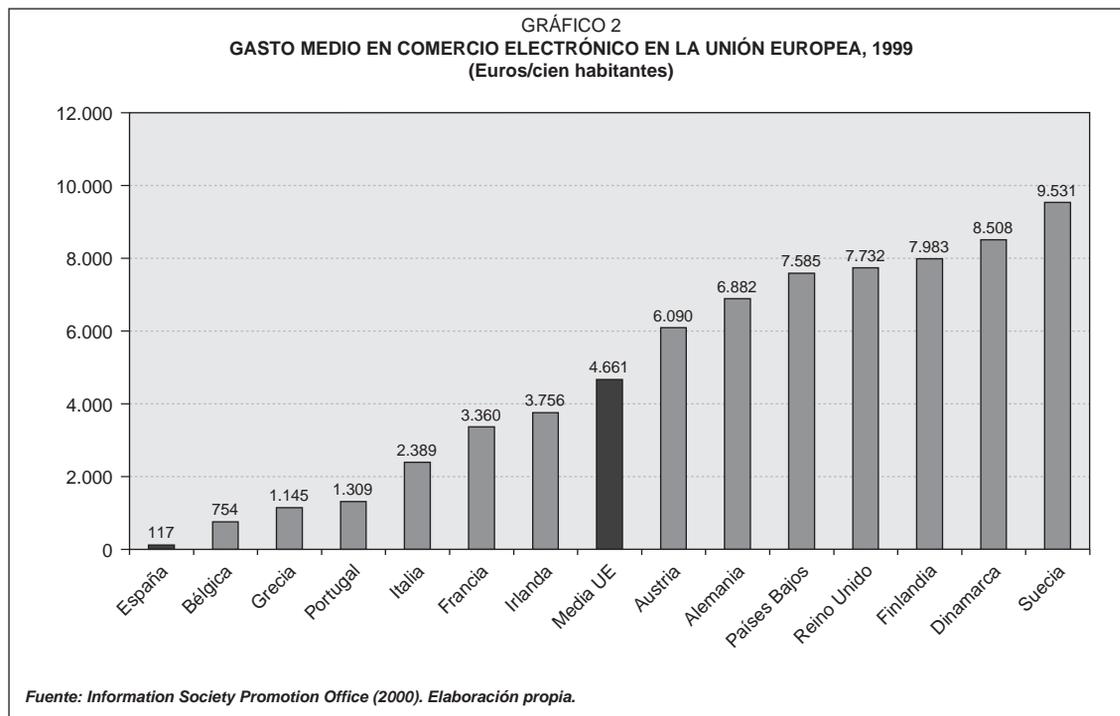

COLABORACIONES

presas y consumidores (*Business to Consumer*—B2C—) y a las interempresariales (*Business to Business*—B2B—), especialmente éste último, pues en él se concentra en torno al 90 por 100 del volumen total de comercio electrónico actual (Gráfico 1), porcentaje que se espera que se incremente de manera espectacular durante los próximos años.

Pese a que existen productos más idóneos que otros para ser comercializados electrónicamente, esto no parece ser uno de los principales motivos de restricción para los empresarios españoles (Cuadro 3). En efecto, sólo un 1,1 por 100 de las respuestas indica que «el producto es inadecuado para el canal». En realidad, los gerentes de las empresas no creen que haya ningún obstáculo para utilizar el canal de *Internet* bajo criterios comerciales, si acaso esgrimen desconfianza sobre los sistemas de pago—un 23,2 por 100 de las respuestas—, o plantean como obstáculo los hábitos de los consumidores españoles—13,9 por 100 de las respues-

tas— (Gráfico 4). Los demás obstáculos de la oferta tienen que ver con insuficiencias en la gestión de mercado por parte de las propias empresas, con el carácter incipiente del comercio electrónico o con deficiencias en la red de infraestructuras.

La demanda española de productos adquiridos en la Red encuentra sus principales trabas en el escaso conocimiento con el que cuenta la población—53,4 por 100 de las respuestas— y con la desconfianza que *Internet* presenta para la sociedad en general, relacionada con los riesgos de visualización y captación de datos personales, especialmente de carácter financiero, por terceros—52,6 por 100—. Estos son los verdaderos límites con los que se encuentra la difusión del uso del comercio electrónico—graves obstáculos—, teniendo en cuenta la baja propensión al uso de este canal por los españoles con relación a los demás países de la Unión Europea, que se sitúa en un 2,5 por 100 del gasto medio por cada cien habitantes—117 euros frente a los 9.531 de



Suecia, 8.503 de Dinamarca o, incluso, los 1.309 de Portugal— (Gráfico 2).

Con todo, la importancia del comercio electrónico para el crecimiento empresarial puede sostenerse de, al menos, 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 locales y regionales 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, como el control más rápido y certero de la organización productiva, especialmente en los casos basados en el *just in time* (4), que

(4) Reciben esta denominación las técnicas de organización de la producción puestas en marcha por la empresa japonesa Toyota. Se refieren al aumento escrupuloso de los controles de calidad en la fabricación de los componentes del producto final para conseguir cero defectos,

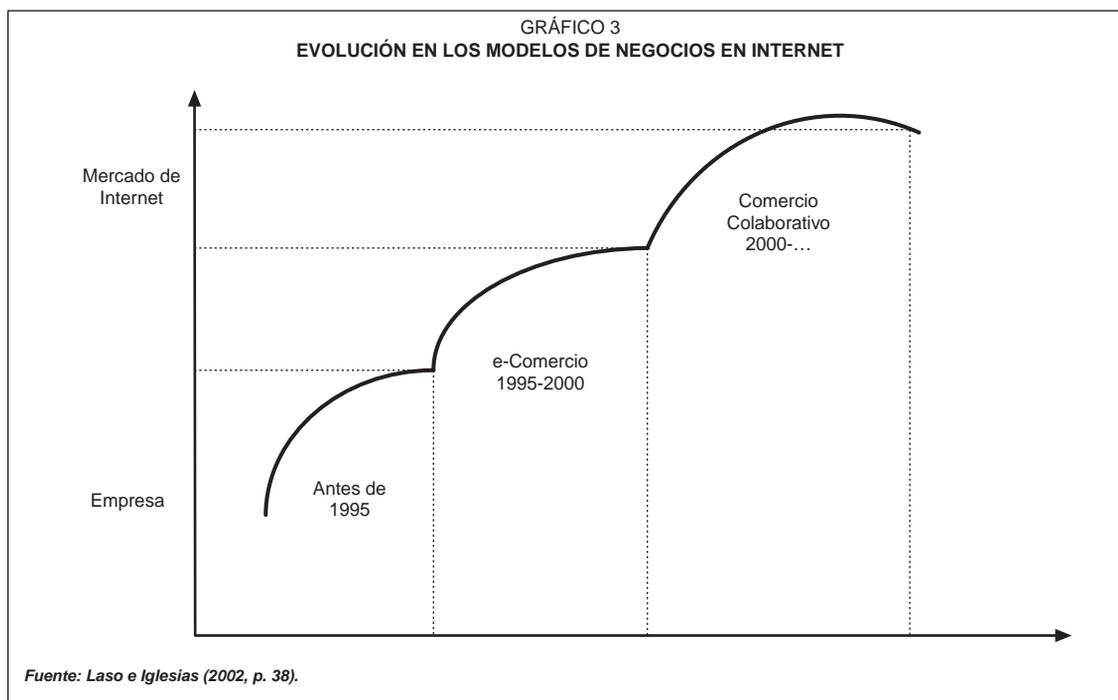
se ha impuesto en la actividad industrial y está avanzando en los servicios de distribución. Este canal también facilita el diseño conjunto de productos, la comercialización y colaboración de personal técnico de diferentes plantas, dentro del mismo grupo o entre empresas independientes, y en cualquier tipo de actividad, ya sea de demanda y contenido tecnológico reducidos, como la confección; de demanda y contenido tecnológico medios, como la industria del automóvil o, de demanda y contenido tecnológico altos, como la propia actividad de las tecnologías informática y de la comunicación.

El atractivo que para las Pymes tienen estas nuevas formas de comercio se basa tanto en la reducción de costes de producción, como en la eliminación de barreras físicas y temporales para los pedidos y, en algunos casos, en el suministro de produc-

pues éstos deben incorporarse inmediatamente a las cadenas de montaje *justo a tiempo*, reduciendo, así, costes de gestión de *stocks* y mejorando la especialización flexible de toda la organización productiva.



COLABORACIONES



COLABORACIONES

tos/servicios a los clientes. En primer lugar, el comercio electrónico permite obtener economías de escala, gracias al aumento de la dimensión del mercado, pues las empresas pueden disponer de tantos clientes como usuarios de *Internet*. En segundo lugar, proporciona economías de alcance, al mejorar la cooperación interempresarial y puede abrir vías que faciliten nuevos negocios e incluso incrementen la penetración de *Internet* en las sociedades locales, al elevar la densidad de las redes de cooperación en las que se incluyen las empresas regionales. Y, en tercer lugar, reduce los costes de transacción entre las empresas y entre éstas y los consumidores, lo que facilita el comercio y aumenta los beneficios (OCDE, 1998).

La reducción de los costes de transacción es especialmente relevante para el caso del comercio electrónico entre empresas (B2B), porque permite mejorar la eficiencia en cuatro ámbitos (Lucking-Reiley y Spulber, 2001): en primer lugar, la automatización de las transacciones rebaja los costes antes, durante y des-

pues del intercambio gracias a la sustitución de los formularios tradicionales por medios electrónicos, con lo que se evitan errores, así como gastos telefónicos y de correo, y se incrementa la velocidad de los contactos. En segundo lugar, la desintermediación en la venta —aunque no en la distribución—, por la facilidad de establecimiento de relaciones comerciales a través de *Internet*. En tercer lugar, porque disminuye los costes de entrada para algunas empresas en determinados mercados. Y, en cuarto lugar, debido a que contribuye a gestionar rápidamente la organización flexible de la producción, permitiendo un control permanente de los eslabones exteriores de las cadenas de fabricación de las industrias, con lo que se aumenta la eficiencia empresarial y del entorno económico local y regional.

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 favo-

recer 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*.

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 (5) y el propio merca-

do 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 interorganizativas, y que no es más que la continuación de un proceso iniciado a finales de los años ochenta. Algunas de estas prácticas colaborativas se han adoptado bajo la forma jurídica de cooperativas de segundo grado,

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. Centrándonos en las cooperativas de segundo grado, empresas en las que la participación de los socios, bien como trabajadores o socios, y la colaboración con otras empresas (cooperativas de primer grado) forman parte de sus características consustanciales, el comercio electrónico vía Internet ofrece una importante vía para facilitarles el cumplimiento de algunas de sus principales funciones, como son la de promover, coordinar y desarrollar fines económicos comunes de sus socios, y reforzar e integrar la actividad económica de los mismos. Tal y como señala Vargas (2002), Internet proporciona a las empresas un poderoso instrumento de participación y de gestión del conocimiento organizacional, que hace posible su captura, procesado y puesta a disposición del mis-



COLABORACIONES

(5) Por ejemplo, en el sector financiero, los motivos que mueven a las entidades a asumir las nuevas tecnologías son, en la actualidad, de naturaleza distinta a los que estaban presentes en la década de los sesenta y setenta. Así, como defiende Ernst & Young (1999), ante la adopción de Internet para la comercialización de bienes y servicios, la reducción de costes operativos ocupa un lugar secundario frente a la atracción de nuevos clientes o el mantenimiento de los ya existentes.

CUADRO 4
 SOCIEDADES COOPERATIVAS DE SEGUNDO GRADO A NIVEL ESTATAL

Comunidad autónoma/plaza	Sociedades cooperativas registradas	Sociedades cooperativas desaparecidas o inactivas o con cambio de personalidad jurídica	Sociedades cooperativas activas	Encuestas recibidas
Andalucía	102	37	65	20
Aragón	12	0	12	3
Asturias	4	1	3	1
Baleares	2	0	2	1
Canarias	1	1	0	0
Cantabria	1	0	1	1
Castilla La Mancha	26	5	21	9
Castilla y León	35	8	27	12
Cataluña	43	13	30	8
Extremadura	27	7	20	12
Galicia	17	9	8	6
Madrid	4	1	3	1
Murcia	1	1	0	0
Navarra	6	0	6	3
País Vasco	38	1	37	14
La Rioja	5	2	3	2
Valencia	30	5	25	5
Ceuta	0	0	0	0
Melilla	0	0	0	0
Nivel Nacional	29	12	17	4
TOTAL	383	103	280	102

Fuente: Elaboración propia.



COLABORACIONES

mo allí donde se necesita y en las condiciones requeridas por el usuario. Ello permite una descentralización de la información precisa para tomar decisiones y su puesta a disposición de quienes tienen que dar soluciones rápidas, ganando en agilidad y capacidad de respuesta, dando lugar, en suma, a organizaciones más planas y descentralizadas.

3. Metodología

Tal y como hemos indicado anteriormente, la finalidad básica de la investigación propuesta consiste en analizar cuál es la situación actual y perspectivas de evolución del comercio electrónico en el sector cooperativo español de segundo grado, entendiendo por tales entidades la unión de dos o más cooperativas para el cumplimiento y desarrollo de fines comunes de orden económico.

Como consecuencia de la ausencia de un único registro actualizado que centralice la información de carácter nacional referida a las cooperativas de segundo grado, los

datos para la determinación de la población real tuvieron que ser obtenidos de los censos individualizados que sobre tales entidades poseen los respectivos registros de cada comunidad autónoma y de las plazas de Ceuta y Melilla. Así, la primera fase del trabajo consistió en la localización de tales registros, el contacto telefónico con la persona responsable para advertirle de nuestra petición y en el posterior envío de cartas a aquellos, en la que se explicaba detalladamente el motivo de la solicitud de información. Desde el mes de mayo hasta finales de diciembre de 2003, fueron atendidas nuestras peticiones por todos los registros de cooperativas autonómicas, a excepción de los de Castilla la Mancha y Cantabria. Ante esta circunstancia, para estas dos últimas comunidades autónomas hemos asumido como válido el registro de sociedades cooperativas aportado en el trabajo de Montero (1999). Finalmente, el censo de sociedades cooperativas de segundo grado de ámbito nacional fue solicitado a la Dirección General de Fomento de la Economía Social y del Fondo Social Europeo, perteneciente al Ministerio de

CUADRO 5 FICHA TÉCNICA	
Población	
Unidades de muestreo	Cooperativas de segundo grado
Población total	280 sociedades
Elementos del muestreo	Directivos/Gerentes de Cooperativas de segundo grado
Alcance	Nacional
Tiempo	Mayo de 2003 a enero de 2004
Muestreo	
Tipo	Aleatorio simple
Nivel de confianza	95,5
Margen de error	5%
Tamaño muestral	162
Tipo de encuesta	Autoadministrada
Encuestas recibidas	102
Tasa de respuesta	63%
<i>Fuente: Elaboración propia.</i>	

Trabajo y Asuntos Sociales, petición que fue finalmente atendida.

El número de sociedades cooperativas registradas que obtuvimos asciende a 383. Sin embargo, hemos detectado que existen al menos 103 sociedades cooperativas de segundo grado que han desaparecido, están inactivas o han cambiado de personalidad jurídica. Por tanto, la población real asciende a 280 sociedades cooperativas de segundo grado en España. De ellas nos contestaron 102, esto es, casi el 37 por 100. En el Cuadro 4 se detalla tal información por comunidades autónomas y las plazas de Ceuta y Melilla.

Identificada la población objeto de estudio, se determinó el tamaño muestral con un nivel de confianza del 95,5 por 100 con un error muestral admisible del 5 por 100 como máximo y estableciendo una dispersión muestral máxima de los elementos contemplados en relación a las variables estudiadas. La extracción de los elementos muestrales se realizó mediante un procedimiento de muestreo aleatorio simple, aplicado mediante el empleo de tablas de números aleatorios. El detalle del diseño muestral se presenta en el Cuadro 5.

Para la obtención de datos primarios, se contactó previamente por vía telefónica con la persona responsable de la adminis-

tración de cada entidad que conforma la muestra (6), a fin de explicarles los objetivos del estudio que motivó la llamada e indicarles nuestra intención de enviarles por correo un cuestionario para recabar la información pertinente. En caso de falta de respuesta, a los 30 días nos volvíamos a poner en contacto con el responsable a fin de volver a solicitar su colaboración y, en caso de extravío, enviarles de nuevo el cuestionario por correo.

Por lo que se refiere a la confección del cuestionario, tras su elaboración, y antes de darlo por definitivo, fue contestada por cuatro sociedades cooperativas de segundo grado y por dos profesores universitarios conocedores del campo de estudio a fin de comprobar si aquél se adaptaba adecuadamente a nuestras necesidades de recogida de datos. Tras realizar estas primeras entrevistas, se efectuaron pequeños ajustes en algunas de las cuestiones planteadas, tras los cuales, dimos finalmente por válido el cuestionario. Éste contiene un total de 29 preguntas. El programa utilizado para el tratamiento y análisis de los datos ha sido el SPSS PC+ para *windows*. En el presente trabajo se han aplicado exclusivamente técnicas e instrumentos de estadística descriptiva.

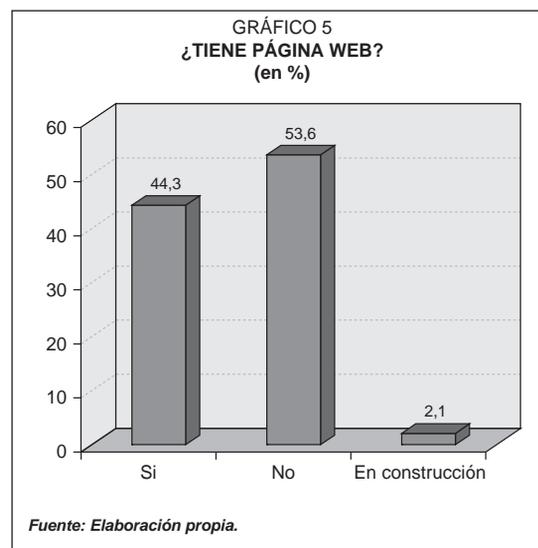
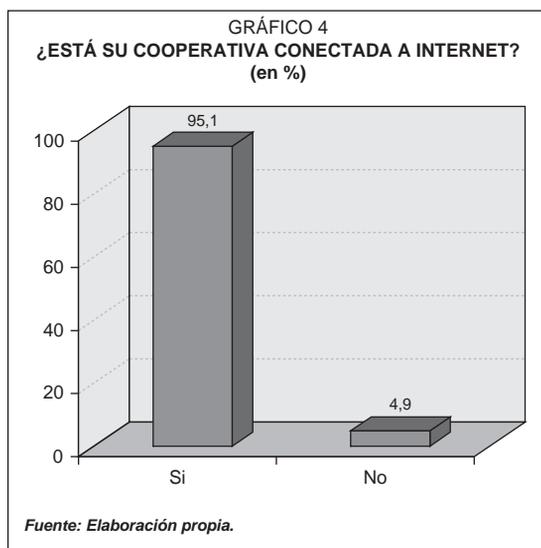


COLABORACIONES

4. Uso comercial de *internet* en el ámbito de las cooperativas de segundo grado españolas

Un elemento básico para valorar el nivel de penetración de las nuevas tecnologías

(6) Tras una primera fase de identificación de las cooperativas de segundo grado existentes en España, hubo que recabar información sobre sus teléfonos de contactos a través de los servicios de información de compañías telefónicas o, en caso de no poderse por esta vía, de los ayuntamientos u oficinas de tributos de la localidad. En ellas nos indicaba si habían cambiado de domicilio o nos confirmaban su desaparición o cambio de personalidad jurídica.



COLABORACIONES

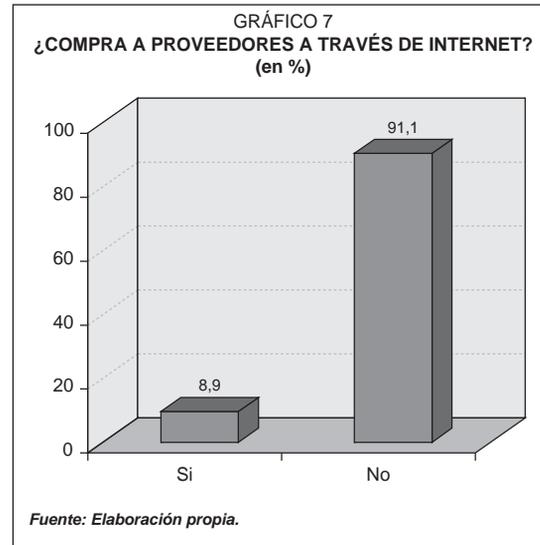
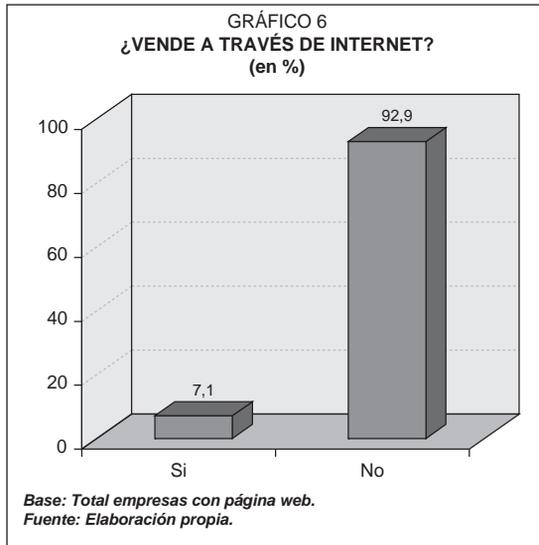
entre las empresas de un sector se refiere a la proporción de ellas que tienen acceso a Internet. A este respecto los resultados del trabajo empírico llevado a cabo (Gráfico 4) indican que el 95,1 por 100 de las cooperativas de segundo grado españolas tenían acceso a Internet en 2004. Este porcentaje es bastante más elevado que el que arroja las últimas estadísticas disponibles del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2003), según el cual el 81,7 por 100 de las empresas españolas tenían conexión a Internet en 2002. No obstante, dicha conclusión hay que tomarla con la debida cautela, debido al desfase temporal de dos años existentes entre los datos, máxime si tenemos en cuenta el importante ritmo de crecimiento del número de nuevos actores en Internet desde su aparición.

Este elevado porcentaje desciende hasta el 44,3 por 100 cuando nos referimos al número de empresas que, además de estar conectadas a la red, han decidido tener presencia en Internet a través de la construcción de sus propias páginas web (Gráfico 5). Ello significa que más de la mitad de las empresas analizadas no han dado aún el primer paso necesario, la simple presencia en la Red, para el aprovechamiento de las posibilidades que ofrece

la aplicación de este medio de comunicación a fines comerciales. Teniendo presente las salvedades realizadas en el párrafo anterior, este porcentaje se situaría por encima del promedio nacional de hace dos años, que según los últimos datos proporcionados por el INE (2003) se situaba en el 40,9 por 100 de las empresas españolas en el año 2002 (Mozas y Bernal, 2004).

Si nos referimos, no a la simple presencia, sino a la utilización de la Red para fines comerciales (Gráfico 6), nos encontramos que tan sólo el 7 por 100 de las cooperativas encuestadas realizan actividades de venta *online*, entendiendo este concepto en un sentido amplio. Esta cifra es muy superior a la que se deriva de las estadísticas del INE (2003), según las cuales tan sólo el 1,7 por 100 de las empresas españolas venderían a través de Internet en 2002 (7), aunque le supo-

(7) Debemos hacer mención a la ausencia de unificación de criterios en lo que se refiere al contenido del término «comercio electrónico» y por tanto del de «venta a través de Internet». Ello ha quedado reflejado en las importantes diferencias existentes entre estudios a la hora de cuantificar el volumen actual de comercio electrónico tanto en el ámbito nacional como en el internacional. Éste es un elemento que debe ser tenido en cuenta en la realización de cualquier análisis que compare información de distintos estudios relacionados con el comercio electrónico.



nemos cierta tendencia al alza dado el tiempo transcurrido.

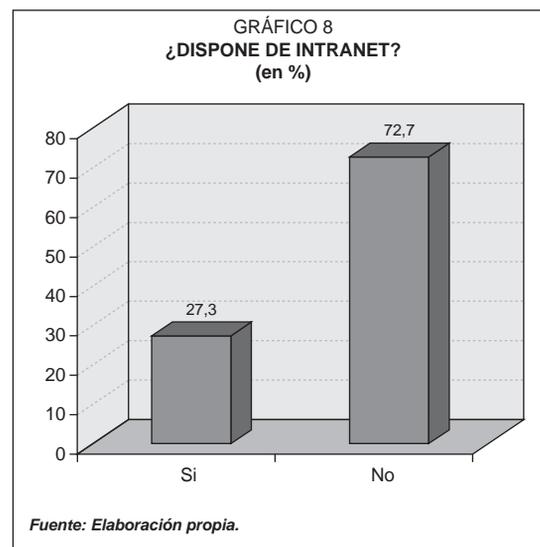
Resultados parecidos a los anteriores obtenemos cuando nos referimos al uso de Internet para actividades de abastecimiento (Gráfico 7). El 9 por 100 de las cooperativas entrevistadas reconocía haber comprado a proveedores vía Internet. Cabe señalar que el grado de implantación del B2B entre las empresas española se situaba en 2003, según el estudio de la AECE (2003), en torno al 7 por 100. Esta cifra es muy similar a la arrojada por el INE (2003), según la cual el porcentaje de empresas que compraban a través de la Red en 2002, ascendía al 6,9 por 100.

Con relación al uso de Internet en el ámbito interno de la organización, se pretendía conocer el nivel de implantación de la Intranet en la organización (8) (Gráfico 8). Este sistema facilita y abarata la distribución de información en el seno de la organización ya que permite, entre otras opciones, la publicación de documentos electrónicos (convenios colecti-

vos, normas, ...), recursos electrónicos (formularios, motores de búsqueda, ...), la comunicación interactiva (grupos de discusión, correo electrónico, ...) o servir de soporte para el mantenimiento del teletrabajo en la empresa. Su uso puede restringirse al ámbito interno de la empresa (sólo a empleados) o bien extenderse a un grupo de empresas colaboradoras o clientes y entre sus potenciales beneficios se encuentran el aumento de la productividad de la empresa y la reducción de la curva de aprendizaje de las nuevas aplicaciones internas, fruto de la mejora



COLABORACIONES



(8) Siguiendo la definición de la AECE (2001) se entiende por Intranet «Una red interna propia exclusivamente de una organización que utiliza los protocolos y herramientas habituales de Internet, tales como TCP/IP, http, html, etcétera».

de la interacción y la aceleración de los procesos de negocio dentro de la compañía (Laso e Iglesias, 2003). Los resultados del estudio realizado señalan que el 27 por 100 de las cooperativas de segundo grado la utilizan.

5. Conclusiones

El objetivo básico que nos fijamos al comienzo de este trabajo consistía en analizar cuál es la situación actual del comercio electrónico en el sector cooperativo español de segundo grado. Un trabajo de campo de alcance nacional, dirigido a los responsables de tales entidades, nos ha permitido satisfacer los objetivos propuestos.

Si el uso de Internet ofrece ventajas potenciales importantes a la actividad de cualquier empresa, aquéllas se hacen más evidentes en organizaciones como las cooperativas de segundo grado, integradas por una red de individuos y de empresas en las que la comunicación entre ellos se erige como un factor fundamental para la consecución de sus objetivos compartidos.

El sector no ha pasado desapercibido ante las posibilidades que ofrecen estas tecnologías. Muy al contrario, de los resultados obtenidos se desprende que las cooperativas de segundo grado españolas cuentan con un grado de conexión a Internet y de posesión de páginas web elevado si lo comparamos con los últimos datos disponibles para el conjunto empresarial español. Igualmente ocurre en lo que se refiere a la intensidad de uso de la Red para realizar comercio electrónico. No obstante, cabe advertir que sólo un 7 por 100 de estas empresas venden *online* a clientes y un 9 por 100 compran a proveedores vía Internet, lo que sugiere que caben hacer aún esfuerzos importan-

tes en lo que se refiere a la implantación y desarrollo del comercio electrónico en el sector. De manera similar, un 73 por 100 de las cooperativas de segundo grado prescinden de la utilización de Intranet y, por tanto, de sus ventajas al facilitar y abaratar la distribución de información en el seno de la organización.

Sin duda, la propia evolución del mercado, con elevadas tasas de crecimiento en el volumen de negocios *online*, y el *efecto-red* que se deriva del importante crecimiento al que estamos asistiendo en el número de agentes, tanto individuos como empresas, que conforman Internet, las mejoras legislativas implantadas a fin de otorgar una mayor seguridad a las transacciones o la evolución de los modelos de negocios *online*, que amplía la gama de posibilidades de uso de estas tecnologías, son factores que catalizarán la extensión del uso del comercio electrónico en un futuro entre las cooperativas de segundo grado.

Bibliografía

1. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (2003): *Estudio sobre la aplicación del comercio electrónico B2B en las Pymes españolas*, en www.aece.org.
2. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO —AECE— (2001): *Estudio a 40 empresas del sector turístico en Internet*, obtenido en www.aece.org.
3. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO —AECE— (2002): «Comercio electrónico en España. Ventas al consumidor», <http://www.aece.org>.
4. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN —SEDISI— (2000): *Métrica de la sociedad de la información*, Ministerio de Industria y Energía, Madrid.
5. BAKOS, J. Y. (1991): «A strategic analysis of electronic market places», *Manage-*



COLABORACIONES

- ment *Information Systems*, vol. 15 (3), pp. 295-310.
6. BERNAL JURADO, E. y RODRÍGUEZ COHARD, J. C. (2003): «Las regiones Objetivo 1 españolas en la sociedad de la información: el comercio electrónico como elemento de desarrollo», *Revista de Estudios Regionales*, nº 67, pp. 107-136.
 7. COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES: *Informes sobre comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago, varios años*, en www.cmt.es.
 8. COMISIÓN EUROPEA (1997): *Iniciativa Europea de Comercio Electrónico* (COM (97) 157, final) de 16-04-97.
 9. COPPEL, J. (2000): *Ecommerce: Impacts and policy challenges*, OCDE Working Papers ECO/WKP(2000) 25, París.
 10. DYER, J. H. y SINGH, H. (1998): «The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage», *Academy of Management Review*, nº 18, pp. 535-556.
 11. EMARKETER (2001): «The eCommerce B2B Report», http://www.emarketer.com/ereports/ecommerce_b2b/welcome.html.
 12. ERNST & YOUNG (1999): *E-Commerce. Customer relationship management*, Ernst&Young, 1999 Special Report Technology in Financial Service, London.
 13. EUROPEAN INFORMATION TECHNOLOGY OBSERVATORY (2004): tomado de <http://www.eito.com>.
 14. EVANS, P.B. y WURSTER, T. S. (1997): «Strategy and the new economics of information», *Harvard Business Review*, (75: 5), Sept-Oct 1997, pp. 71-82.
 15. GHOSH, S. (1998): «Making business sense of the Internet», *Harvard Business Review*, marzo-abril, pp. 126-135.
 16. GOLDSTEIN, A. y O'CONNOR, D. (2000): *E-Commerce for development: prospects and policy issues*, OECD Development Centre, París, mimeo.
 17. GRABHER, G. (1993): «Rediscovering the social in the economics of interfirm relations», en Grabher, G. (eds.): *The embedded firm. On the socioeconomics of industrial networks*, Ed. Routledge, Londres.
 18. GRANOVETTER, M. (1992): «Problems of explanation in economic sociology», en Nohria, N. y Eccles, R. (eds.): *Network and organization, structure, form and action*, Ed. Harvard Business School Press, Boston.
 19. GREEN, R. H. y DOS SANTOS, R. R. (1992): «Economía de red y reestructuración del sector agroalimentario», *Revista de Estudios Agrosociales*, nº 162, pp. 37-61.
 20. GURTEEN, D. (1998): «Knowledge, creativity and innovation», *Journal of Knowledge Management*, vol. 2, nº 1, pp. 5-13.
 21. HILLIER, L. (1996): «Co-operatives and strategic alliances», en *The world of Co-operative enterprise*, Ed. Plunkett Foundation, pp. 49-55.
 22. HUGHES, D. (1994): *Breaking with tradition: building partnerships and alliances in the European food industry*, Ed. Wye College Press, London.
 23. HUGHES, D. (1994): *Breaking with tradition: building partnerships and alliances in the European food industry*, Ed. Wye College Press, London.
 24. INFORMATION SOCIETY PROMOTION OFFICE (2000): «Information society indicators in the member states of the European Union», Information Society Activity Centre DG Information Society, October 2000.
 25. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA —INE— (2003): *Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas 2002*, nota de prensa de 6/11/2003, tomado de www.ine.es (12 de marzo de 2004).
 26. INTERNET SOFTWARE CONSORTIUM (2004): tomado de <http://www.isc.org>.
 27. JENSEN, M. C. Y MECKLING, W. H. (1976): «Theory of the firm: managerial behaviour, agency costs and ownership structure», *Journal of Financial Economics*, vol. 3, pp. 305-360.
 28. KLEIN, S. (1989): «A transaction cost explanation of vertical integration in inter-



COLABORACIONES

- national markets», *Journal of the Academy of Marketing Science*, nº 17, pp. 196-208.
29. KOH, C. E. y BALTHAZARD, P. (1997): «Business use of the World Wide Web: a model of business Web usage», *Papers of 1997 Americas Conference of Information Systems*. Association for Information Systems. Indianapolis (Indiana, USA).
 30. KRISTENSEN, P. S. (1992): «Product development strategy in the Danish agricultural complex: global interaction with cluster of marketing excellence», *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 4, nº 3, pp. 107-118.
 31. LASO, I. e IGLESIA, M. (2002): *Internet, comercio colaborativo y mComercio: nuevos modelos de negocio*, Ed. Mundi-Prensa, Madrid.
 32. LUCKING-REILEY, D. y SPULBER, D. F. (2001): «Business-to-Business Electronic Commerce», *The Journal of Economic Perspectives*, vol. 15, nº 1, pp. 55-68.
 33. MONTERO, A. (1999): *El cooperativismo agroalimentario y formas de integración*, Ed. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
 34. MOZAS MORAL, A. y BERNAL JURADO, E. (2001): «El impacto de las nuevas tecnologías en el cooperativismo agrario-agroalimentario. Perspectivas de futuro», *Revista de Estudios Cooperativos*, nº 73, pp. 123-147.
 35. MORAL, A. y BERNAL JURADO, E. (2004): «Integración cooperativa y TIC's: presente y futuro», *Revista de Economía pública, social y cooperativa CIRIEC-España*, nº 49, pp. 143-166.
 36. NIELSEN/NETRATING (2004): tomado de <http://www.netratings.com>.
 37. NOUWENS, J. y BOUWMAN, H. (1995): «Living apart together in electronic commerce: the use of information and communication technology to create network organizations», *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 1, nº 3, en www.ascusc.org (24 de marzo de 2004).
 38. OCDE (1998): *The economic and social impacts of electronic commerce: preliminary findings and research agenda*, http://WWW.OECD.org/subject/e_commerce.
 39. ONTIVEROS, E. (2001): *La economía en la red. Nueva economía, nuevas finanzas*, Ed. Taurus Digital, Madrid.
 40. STEINFELD, C., KRAUT, R. y PLUMMER, A. (1997): «The impact of interorganizational networks on buyer-seller relationships», *Journal of Computer Mediated Communications*, vol. 1, nº 3, en www.ascusc.org (24 de marzo de 2004).
 41. STRADER, T. y SHAW, M. J. (1997): «Characteristic of electronic markets», *Decision Support Systems*, vol. 21, pp. 185-198.
 42. SWAN, J., NEVELL, S., SCARBROUGH, H. Y HISLOP, D. (1999): «Knowledge management and innovation: networks and networking», *Journal of Knowledge Management*, vol. 3, nº 4, pp. 262-275.
 43. VARGAS, A. (2002): «De la participación a la gestión del conocimiento y del capital intelectual: reflexiones en torno a la empresa cooperativa», *Ciriec-España*, nº 40, pp. 123-140.
 44. VAZQUEZ VARQUERO, A. (1999): *Desarrollo, redes e innovación*, Ed. Pirámide, Madrid.
 45. ZIMMERMANN, H.D.; KOERNER, V. (1999): «New Emerging Industrial Structures in The Digital Economy-the Case of the Financial Industry». Presented at the *1999 Americas Conference on Information Systems (AMCIS'99)*, August 13-15, Milwaukee.



COLABORACIONES