

ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. UNA APLICACIÓN CONCRETA AL COMERCIO ELECTRÓNICO

M Pilar Ferrer Rodríguez
Profesora de Ética y Antropología en
Facultad de Dirección de Empresas
Centro Adscrito a la Universidad Politécnica de Valencia

pferrer@fee.edu

M Pilar Conesa García
Profesora del Dep.. Organización de Empresa, Economía financiera y
Contabilidad.

Universidad Politecnica de Valencia

mconesa1@omp.upv.es

Palabra clave

Responsabilidad, Ética, antropología, participación, solidaridad, Comercio electrónico, modelo de colaboración.

Resumen:

Una reflexión sobre la decisión de adoptar una plataforma de comercio electrónico por parte de PYMES, en la que la variable “confianza” adquiere un significado clave representada en un modelo de colaboración como condición previa para la adopción de esta nueva estrategia de negocio. El análisis cualitativo que sustenta esta reflexión se encuadra en un proyecto de carácter europeo (programas Ten-Telecom, en la actualidad e-Ten) en el que participan 30 empresas de tres países de la Unión Europe; Grecia, Francia y España.

INTRODUCCIÓN

Una economía que no tenga en cuenta la dimensión ética y no busque servir al bien de la persona --de cada persona y de toda la persona-- no puede llamarse a sí misma 'economía', entendida en el sentido de un uso racional y constructivo de la riqueza material", este juicio va adquiriendo importancia entre los alumnos de las escuelas de negocios¹, así mismo cada vez más se tiene en cuenta la dimensión social en la empresa². 'Un ejecutivo debe dominar el marketing, las finanzas, la contabilidad, pero tiene que dirigir personas y, si no está formado en filosofía y en métodos, todo lo demás no le servirá para nada'. 'No se puede pensar sólo en el accionista'.

La ética no es tanto un listado de normativa limitadora de lo que podría, y a veces desearía, hacerse, como la búsqueda de las condiciones de posibilidad del desarrollo del bien de la persona y de las instituciones en las que trabaja. La perspectiva global propia de la ética exige evitar parcializaciones. La ética recuerda a la persona que determinadas sendas acaban mal, pero no porque se quiera privar al interesado de un bien, sino, al contrario, porque lo mejor, lo que más le conviene, es evitar aquello.

La reducción de la ética a una enumeración de pautas de lo que puede o no hacerse ha sido enormemente dañina. Cierta normatividad puede ayudar, pero sólo dentro del ámbito de la búsqueda de la felicidad: no puede realizarse un estudio serio de ética general, y por supuesto tampoco de la empresarial, sin continuas referencias a otros elementos: la felicidad, los hábitos operativos, y el ejercicio y formación de la libertad (para que la persona aprenda a saber --y sobre todo saborear- los mejores aspectos de la existencia), etc. En definitiva es la persona la que nos importa.

¹Los alumnos de las escuelas de negocios anteponen valores éticos y emocionales a los económicos y creen que los ejecutivos de hoy cobran demasiado. 25-07-2003) / www.5dias.com.

²Esa al menos es la impresión de Simon L. Dolan, profesor y director de investigación del Instituto de Estudios Laborales de la escuela de negocios Esade. Dolan reconoce que el primer graduado que salga al mercado laboral con un perfil 'más social' no tendrá mucho éxito profesional, 'no se puede pasar de un extremo a otro, pero podemos dar un empuje en esa dirección'. La opinión que se recoge de los artículos apunta en la misma dirección que una encuesta realizada entre esos mismos alumnos, que refleja una mayor concienciación con respecto a la responsabilidad social.

1. PERSONA ÉTICA Y RESPONSABILIDAD

Ahora bien, la persona es una realidad compleja³ y su estudio abarca distintas ciencias: la antropología, la sociología y la ética entre otras. El conocimiento de la persona se encuentra en la puerta de entrada a cualquier ética seria. Ética sin antropología es poco más que moralina, mero puritanismo... Es decir, un pseudos (una mala imitación) de la ciencia que estamos procurando abordar.

-¿Qué es una persona?

-¿Qué –o quién somos- cada uno de nosotros?

Hay algo más: quizá la cuestión que más nos preocupa, y que, sin embargo, muchas veces obviamos. En cualquier caso, antes o después todo el mundo se la formula. Pueden recordarla, por ejemplo, los amantes del cine: el *yupy* en pleno ascenso profesional, tras el goce sensitivo, se asoma –en la película *Wall Street*- a la terraza de su desmesurado apartamento en Manhattan, y se interroga: -¿Quién soy yo?

No hemos de transitar demasiado de prisa sobre estas materias, por evidentes que parezcan a algunos: *la vulgaridad es pasar por encima de cuestiones fundamentales de la existencia sin concederles relevancia.*

Ya que la persona es una realidad compleja, el gran error ha sido considerar que era un elemento simple dentro de una cadena de producción.

La propia complejidad e inestable perfección de la persona, hace que no nos rompamos igual que los demás seres. Además, nuestra complejidad tiene un calificativo especial: es paradójica. Somos capaces –lo hacemos con frecuencia- de llevarnos la contraria a nosotros mismos.

De la complejidad de la persona deriva también la ética. La ética no es una opinión, ni una imposición⁴. Sucede, eso sí, que es una ciencia difícil, porque afecta a la existencia, a nuestro modo de ser en el mundo. Actualmente, dos de los mayores errores sobre nuestro tema son:

1.- La confusión de técnica con ética: todo lo que se puede hacer, no debe hacerse.

³ FERNANDEZ AGUADO, J., *Ética en los negocios*, Ariel, Madrid 2001.

⁴ cfr FERNÁNDEZ AGUADO, J., op., cit.p. 46.

2.- La reducción de ética a estética. Por rebatirlo de un plumazo: *lo que no es presentable es impresentable*, pero no sólo porque se haya descubierto -porque haya salido a la luz-, sino porque *intrínsecamente* era inaceptable.

Hoy en día, con demasiada frecuencia, la gente lo sabe todo sobre lo accidental, y muy poco sobre lo esencial... Se conoce, por ejemplo, hasta lo minucioso un programa informático, pero se ignora quién fue Sócrates, Platón, Aristóteles o Keynes. No se trata de promover una acumulación de datos eruditos, sino de la nesciencia de las propias raíces existenciales, del *terreno* en el que nos movemos, y que debería proporcionarnos *consistencia*.

En sentido estricto, en ética no hay casos, hay personas. Es muy difícil la respuesta *standard*, aunque hay –sin ninguna duda- unas pocas verdades absolutas, y algunas normas de aplicación. A nosotros nos interesa centrarnos y ver, sobre todo, que importancia tiene la persona en la empresa, teniendo en cuenta que un aspecto capital es el tema de la responsabilidad que compete a cada persona pero que se inserta en la ética. El sujeto tiene experiencia del propio ser, y es causa de su propia acción. El sujeto es totalmente inmanente a la acción porque es su acción, con los fines de la que se identifica y de la que asume la responsabilidad. Sin embargo el hombre es también trascendente respecto de la acción. El la pone en el ser, la escoge y se identifica como sujeto agente de la acción misma y no como uno cualquiera de los elementos de la acción, arrastrado por el dinamismo intrínseco de la misma. Es el sujeto el que imprime a la acción el propio dinamismo. El acto humano será por lo tanto aquel acto a través del cuál el hombre actualiza las potencialidades que le son propias en cuanto persona y constituye de este modo su personalidad. A través de sus actos, en efecto, en cierto modo el hombre se crea a sí mismo, crea la propia interioridad y su personalidad moral. Se describe una experiencia del hombre que, para ser entendida y explicada adecuadamente, tiene necesidad de una penetración que va más allá de la simple descripción”⁵.

2. El concepto de participación

⁵ ROCCO BUTTIGLIONE, *El pensamiento de Karol Wojtyła*, Encuentro Madrid 1982.

La “participación”, se configura, como la capacidad que el hombre *como persona* tiene de instaurar relaciones con los otros hombres *como personas*, de forma variada, y compleja.

La “participación” es por lo tanto la condición por la que el hombre está en relación con los otros hombres en la vida de la sociedad: es lo que le permite no rebajar al otro a objeto en la acción común con los otros y no ser rebajado por él al nivel de objeto. La idea de participación tiene también un significado normativo; ya que lleva a realizar una forma de convivencia y de cooperación social en la que la persona sea respetada y pueda vivir como *propio* todo acto de la colectividad. Eso tiene lugar cuando las elecciones de la colectividad se dirigen a un bien común y tienen una implicación responsable de todos los ciudadanos. Esto supone el reconocimiento de una comunidad de destino y de vocación y por consiguiente un particular vínculo cultural entre los hombres que deben decidir juntos. Además, presupone “una antropología por la cual el hombre se realiza a través del otro hombre y no separándose de él y en la que, por consiguiente, la comunidad es una dimensión constitutiva de la autorrealización personal”⁶.

Se puede negar de dos formas el espíritu de la participación, el “individualismo” y el “totalismo” o “totalitarismo”.

Según el totalitarismo, para realizar el bien común no quedaría otra vía sino la de obligar por la fuerza al hombre a obrar de un determinado modo.

El individualismo busca proteger el bien del individuo de la comunidad, el totalismo, como confirman diversas experiencias de la historia, protegerse del individuo en nombre del bien común entendido de modo específico. Sin embargo en la base de estas orientaciones, de estos dos sistemas de pensamiento y de comportamiento, encontramos una idéntica concepción del hombre⁷.

La concepción del hombre que esta en la base de los dos errores consiste en una visión “a-personalista” o incluso “anti-personalista” del hombre, o sea en una visión que se opone a la esencia del hombre, dado que está inscrita en su misma naturaleza la potencia de la “participación” en la acción con los otros, en la dimensión de la libertad, para la realización del bien común.

⁶ BUTTIGLIONE, op. cit., pp 203-204.

⁷ Cfr. Persona y acción, op. cit p. 1185.

3. Alienación como antítesis de la participación

La antítesis de la “participación” es “alienación”⁸, de la que individualismo y totalitarismo no son sino específicas manifestaciones. La alienación debilita e incluso anula la capacidad de entrar en relación con otro ser humano como persona, o sea como “otro yo”, y por consiguiente frustra la capacidad de aceptación del “otro” perseguida sobre la base de nuestro mismo “yo”, y por consiguiente precisamente como “otro yo”. La riqueza interior del hombre crece en proporción a la capacidad de participación en la humanidad de los otros, y disminuye en proporción a la incapacidad de experimentar a los otros hombres como “otros yo”. No se puede negar que *en un clima general de alienación de la humanidad es bastante más difícil realizar la participación en la relación “yo-otro”, en formas de existencia comunes y ordinarias de las comunidades humanas, esta afirmación sigue siendo verdadera*⁹.

4. El concepto de solidaridad

Estrechamente en conexión con el concepto de “participación” está el de “solidaridad”, que consiste en la disponibilidad del hombre de desarrollar la parte que le compete dentro de una comunidad, para el bien común sin invadir el territorio que corresponde a los otros.

Las necesidades de la comunidad, y el comportamiento de solidaridad, hace que por encima de todo particularismo resalte el comportamiento de una cierta complementariedad: la disposición a “complementar” con el acto que realizan los otros en la comunidad. Este comportamiento entra en algún modo en la naturaleza de la participación, que entendemos como propiedad de la persona, y no sólo objetivamente. Por eso se puede decir que también el comportamiento de solidaridad es la expresión sustancial de la participación como propiedad de la persona. Gracias a este comportamiento el hombre encuentra su realización en la relación con los otros”¹⁰.

⁸ La persona sujeto y comunidad y Participación o alineación, en G. Reale, *Metafisica della persona*, Bompiani, Milan 2003, pp., 1329-1403.

⁹ *La persona sujeto y comunidad*, en op., cit., p. 1401.

¹⁰ *Persona y acción*, en op. cit, p. 1197-98.

5. Un caso particular: Aplicación de una plataforma multisectorial de Comercio Electrónico en tres países de la Unión Europea¹¹, Análisis desde la perspectiva de un “modelo de colaboración”.

Nuestro objetivo es incardinar en el análisis anterior parte de los resultados extraídos del desarrollo de un proyecto que tenía como objetivo evaluar la adopción por parte de un grupo de PYMES y consumidores finales de una plataforma multisectorial de Comercio Electrónico, este proyecto formaría parte de las políticas de promoción de la Sociedad de la información, que como marco general tiene lo que se ha dado en llamar “Nueva Economía”, Los términos “Nueva Economía”¹², economía digital o economía de la red describen una nueva realidad fruto de las transformaciones asociadas a la aparición e incorporación, en los distintos sectores y ámbitos de actividad, de las nuevas tecnologías¹³ de la información y la comunicación (TIC).

Como acción comunitaria concreta de apoyo al desarrollo transeuropeo de aplicaciones y servicios de la sociedad electrónica, contamos con los programas

¹¹Tesis: “Alcance y Validación de la Política de promoción Europea de la Sociedad de la Información a través del programa Ten-Telecom en la aplicación de una plataforma multisectorial de Comercio Electrónico en tres países de la Unión Europea: España, Francia y Grecia.” Pilar Conesa García. Universidad Politécnica de Valencia. Departamento de Organización de Empresas, Economía financiera y Contabilidad. Valencia 2003.

¹² Para ampliar sobre la concepción de la nueva economía y su relación con el crecimiento económico la lectura del trabajo del profesor Antonio Argandoña (profesor titular de la Cátedra Economía y Ética IESE Business School, Universidad de Navarra) “La Nueva Economía y el crecimiento Económico” en la que responde a la pregunta “¿Existe la nueva economía? Si con este termino pretendemos designar un fenómeno que se escapa a las leyes de la economía convencional, la respuesta es “no”. Pero si entendemos como nueva economía una revolución tecnológica incubada durante los años cincuenta y sesenta del siglo veinte, que explota en los primeros años setenta y que se manifiesta sobre todo en los años noventa, la respuesta debe ser afirmativa.”

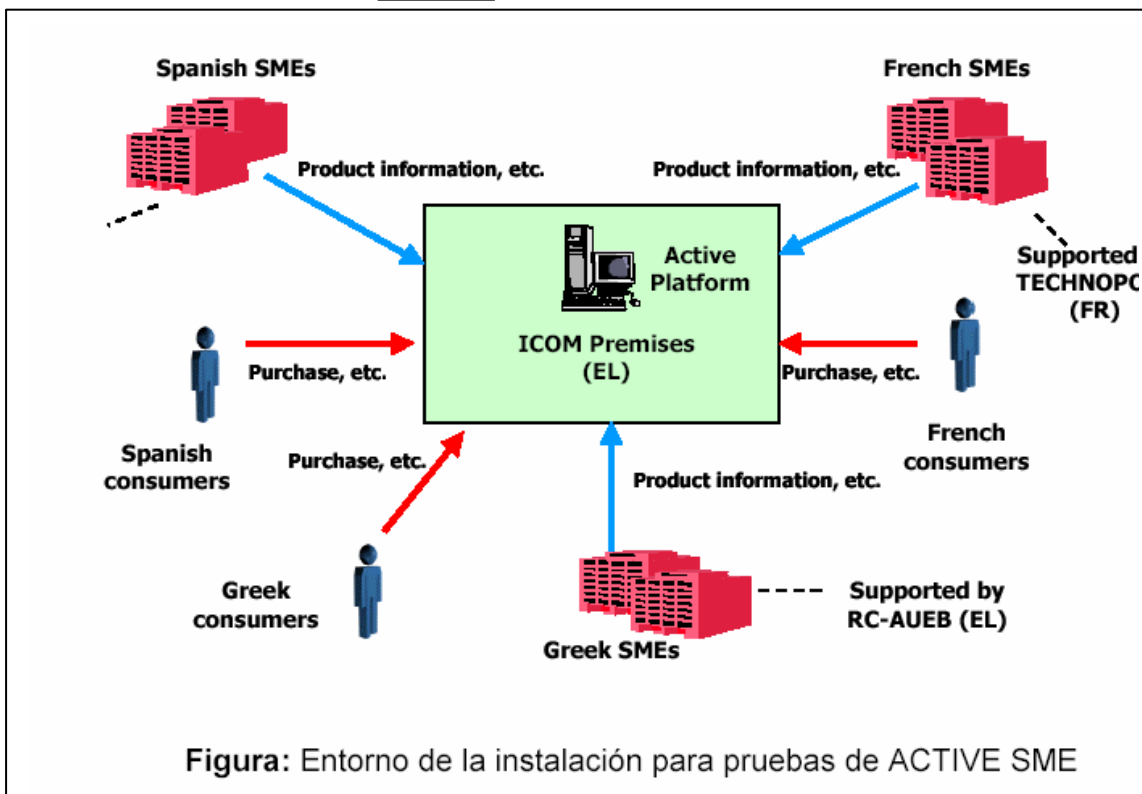
La nueva economía trata de la adquisición, procesamiento, transformación y distribución del conocimiento y de la información. En sentido estricto, afecta: 1) al *hardware* (sobre todo ordenadores) que procesa y almacena la información, 2) al sistema de comunicaciones que la recibe y transmite y 3) al *software* que dirige todo el sistema. No se trata obviamente de sectores nuevos, pero presentan algunas características que le dan gran relevancia: 1) El uso generalizado del *Software* (que es, hasta cierto punto, un sustituto de la naturaleza humana). 2) Gran velocidad de progreso tecnológico. 3) Ciertos elementos económicos que, sin ser radicalmente nuevos, interfieren en el funcionamiento competitivo de los mercados, como el hecho de que se trate de “bienes de experiencia”, que se deben adquirir sin conocerlos suficientemente y que dejan de ser de interés cuando ya se conocen, o la presencia de altos costes “hundidos” de entrada, costes marginales de producción prácticamente nulos y la práctica ausencia de restricciones de capacidad. 4) La posibilidad de trabajar en red (network), con altas externalidades de adopción, efectos de “quedar atrapado” (lockedin) en una tecnología determinada, tendencia al dominio del mercado por una sola o unas pocas empresas, etc, Y 5) La difusión de sus efectos por toda la economía, afectando a las decisiones de consumo y trabajo, al modo de dirigir las empresas y de llevar a cabo las políticas gubernamentales.” (pag. 191-192 La sociedad de la información en España, revista del instituto de estudios económicos)

¹³ Por “nuevas tecnologías” se entiende la totalidad del sector de la alta tecnología, que incluye, entre otras cosas, las “tecnologías de la información y comunicaciones” (TIC). Las TIC comprenden todas las tecnologías destinadas a reunir, archivar, procesar y transmitir informaciones como sonido, datos e imágenes. http://www.eu.int/factsheets/4_7_9_es.htm

Ten-telecom (en la actualidad e-ten) que articulan la financiación de fondos destinados al desarrollo de la sociedad de la información, el proyecto al que vamos ha hacer referencia pertenece a la convocatoria del 2000, se contemplaba dentro de, servicios para las PYMES y la denominación del proyecto era “ACTIVE SME: Advertising and comerse thought internet in the context of virtual enterprise-study of market environment”

Nos interesa hacer una breve descripción de los participantes, las herramientas que eran objeto de estudio y brevemente la infraestructura, antes de entrar en algunas de sus conclusiones. Los participantes son; RC-AUEB escuela de negocios en Atenas, La universidad Politécnica de Valencia, La representación francesa estuvo recogida por el instituto tecnológico Technopole de Quimper, los abastecedores técnicos del consorcio INTRACOM S.A. acogería la plataforma ACTIVE SME inicialmente como Host de servicios ofreciendo los servicios correspondientes a los SMEs y a sus asociaciones de Grecia, de España y de Francia. Actuando así como servidor de uso (ASP). El cuadro 1 representa este ambiente “set-up”:

UPV



Debido al hecho de que el sistema ACTIVE SME se basa en una arquitectura cliente-servidor y, además, está pensado para servir como plataforma abierta para ofrecer servicios comerciales electrónicos, Internet y tecnologías relacionadas será el medio tecnológico sobre el cual se extenderá todo su potencial. De esta forma, los usuarios de dicha plataforma podrán obtener acceso rápido, fácil y a bajo costo, al sistema usando Internet.

Las herramientas analizadas eran:

- Herramienta de Compras domésticas (HST)
- Herramienta publicitaria (ADT)
- Herramienta Administrativa (AT)

Uno de los mecanismos de análisis era la creación de escenarios de uso para las Pymes y consumidores participantes como usuarios finales, para ello después de una formación previa se realizaban actividades de entrenamiento.

Uno de los objetivos primario de las actividades del entrenamiento es proporcionar a los usuarios finales que participan en el proyecto (es decir, las Pymes y los consumidores) el conocimiento sobre el uso de la plataforma. Por lo tanto, el entrenamiento será tratado a los tres grupos de usuarios siguientes:

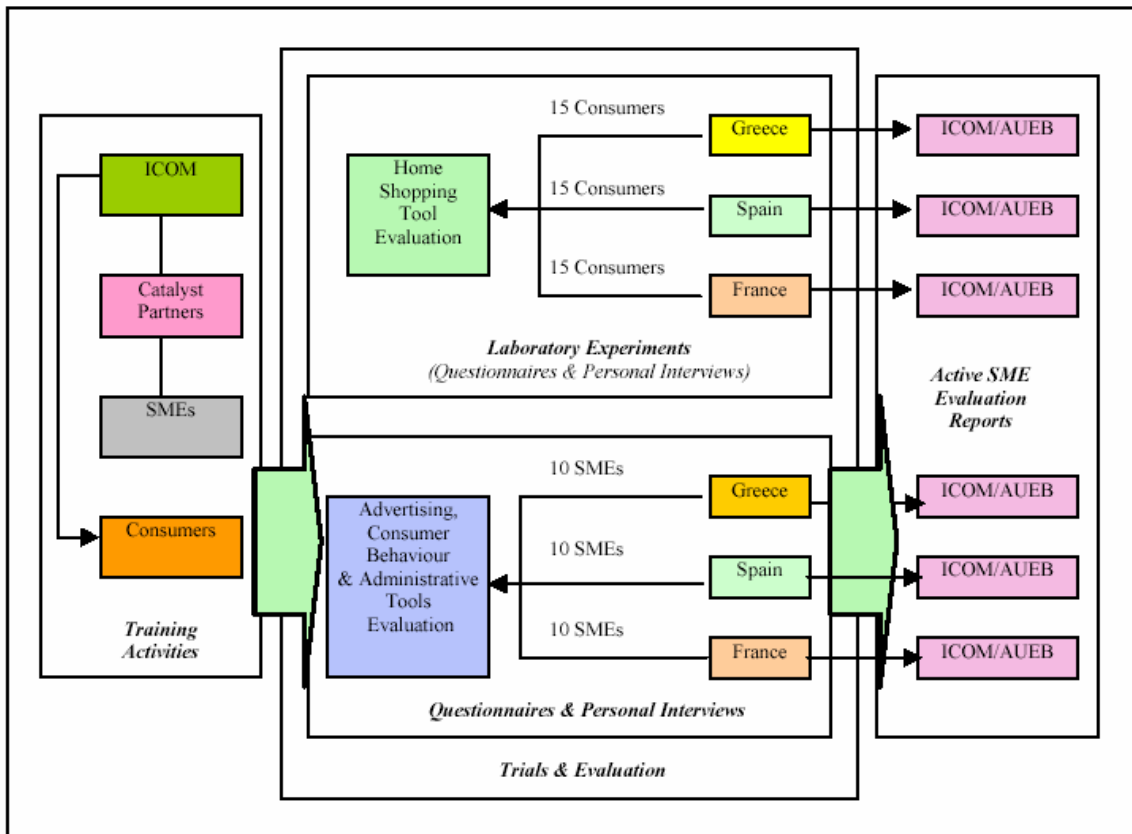
- Socios del proyecto “catalizadores” (es decir, dos universidades y el Instituto Technopole)
- Asociaciones de Pymes (O solo Pymes)
- Consumidores

En primer lugar, se entrenarán a los tres socios “catalizadores” de Grecia, de España y de Francia en Grecia para usar la plataforma ACTIVE SME. Esta tarea se realizó por INTRACOM, Grecia. Entonces, cada socio catalizador entrenó a las Pymes¹⁴ que participan en cada país a distancia usando la plataforma. Además, hubo cursos de ECommerce para esas Pymes que no tenían presencia en Internet.

¹⁴ La selección del tamaño de muestra para las Pymes en cada uno de los tres países bajo validación, constituye una decisión crítica para los objetivos de esta investigación particular. Según Malhotra y Birks (2000, p.336)7, "el tamaño de muestra del experimento piloto es ordinariamente pequeño, variando entre 15 a 30 respuestas." A tal efecto y como el actual estudio constituye una prueba experimental, se decidió incluir 10 Pymes de cada país (por sector al por menor).

Finalmente, los socios “catalizadores” entrenaron a los consumidores que participaron en las pruebas, para utilizar la plataforma y obtener una validación más acertada. De acuerdo con las habilidades obtenidas en esta fase particular del proyecto, todos los participantes proporcionaron una valiosa información (con su experiencia y forma de funcionar) durante la ejecución de las pruebas.

El siguiente cuadro, resume las fases de la metodología de la investigación. Todos los pasos descritos en secciones anteriores se representan en este cuadro. Los instrumentos de obtención de datos son los cuestionarios y los resultados grabados son los proporcionados con las entrevistas personales. La diferencia principal entre el escenario 1 (es decir, punto-de-vista del consumidor) y escenarios 2 y 3 (publicidad, herramienta del comportamiento de consumidor y herramienta administrativa, respectivamente), es el experimento del laboratorio (diseño de la investigación)



La puesta en práctica de diferentes propuestas de llevar a la práctica la solución desarrollada así como la necesidad de descubrir el plan de negocio rentable/adecuado para la inversión ya efectuada en esta plataforma nos ha permitido conocer con un enorme nivel de detalle los planteamientos de este colectivo que representa la gran mayoría del tejido empresarial mundial (Pymes / SMEs) frente al comercio electrónico, frente a soluciones previamente desarrolladas versus soluciones personalizadas y frente a los diferentes niveles de actuación político/económicos orientados a la promoción de la Sociedad de la Información, específicamente en el tejido empresarial europeo.

En primera instancia, debo reflejar que la plataforma Active SME sobre la que hemos desarrollado la investigación es percibida por parte de las Pymes (y usuarios) que la han evaluado como un “modelo adecuado” (y por tanto válido para la investigación) por el 100% de las Pymes y usuarios evaluados para afrontar las siguientes necesidades de posibles modelos de negocio, siempre

“después” de haber recibido la formación adecuada (como veremos más adelante), adiestramiento (para la generación de experiencia suficiente) y por consiguiente “profundización” (asumiéndola como una solución propia –llegado el caso y a efectos de esta investigación-) en el sentido de un modelo de negocio basado en una plataforma de “comercio electrónico” cuyo modelo inicial pretendía resolver unas necesidades de tipo Business to Consumer (en adelante B2C), pero que durante el desarrollo de proyecto se vio la facilidad de transformación en un tipo B2B en el que estaban interesadas algunas PYMES.

En el manejo y planteamiento de cada una de las herramientas consideradas nos da como resultado que uno de los mayores retos planteados a la dirección de las empresas estudiadas para potenciar la competitividad a través de la red reside en establecer los cauces o procedimientos adecuados que permitan salvar el profundo abismo que separa el modo de gestionar las empresas tradicionales y el modo en que las empresas gracias a las comunicaciones pueden crear alianzas tanto en el origen como en el final de la cadena de valor añadido, creando la necesidad estratégica de conocer cómo crear y gestionar modelos colaborativos de valor añadido conjunto (comunidades de colaboración).

¿ La Incorporación de una plataforma de Comercio Electrónico exige de un modelo de negocio “colaborativo” previo?. ¿Requiere de un líder que aglutine intereses y compromisos en la incorporación de una innovación tecnológica?.

Entendemos el término colaboración en relación directa con el concepto desarrollado en el apartado 5 de esta ponencia, el modelo de negocio colaborativo propuesto para todas estas Pymes ante Internet fue ampliamente valorado, considerando como vital para su existencia de la creación de un modelo de relación de la empresa con sus proveedores y/o clientes, generando colaboraciones positivas y, dando lugar a relaciones mucho más abiertas, permitiendo el nacimiento de intermediarios digitales especializados cuyo objetivo sea aumentar el potencial y eficacia de los mercados gracias al uso de las T.I. y facilitando una mejora competitiva “colectiva” (y por tanto individual) gracias a las relaciones entre las pymes participantes y los diferentes agentes del sector.

Este tipo de modelo colaborativo, presenta una serie de posibilidades únicas, que son probablemente las más precisas para responder de forma adecuada a las nuevas necesidades de un mercado en red que a la vista de todas las fuentes estadísticas consultadas para la investigación aún le falta camino por andar pero que no tiene marcha atrás.

Estas posibilidades a las que hago referencia son:

* Oportunidad, ya que tal como afirman G.Hamel y C.K. Prahalad, toda empresa debe concentrar sus esfuerzos en aquellas actividades básicas, centrales o fundamentales en donde es y debe ser la mejor, lo que denominan *Core Business*.

* **Excelencia**, basada en la realidad de que cada empresa aporta al conjunto lo que sabe hacer mejor que ningún otro, por lo que el conjunto deberá beneficiarse de las excelencias individuales.

* Una empresa debe basar su actividad en la búsqueda de otras empresas complementarias en sus actividades fundamentales, actividades necesarias para completar el proceso productivo.

* **Confianza**, aspecto de especial importancia en este tipo de estructuras donde el destino es común y donde cada uno depende del resto, por lo que todos y cada uno de los componentes de la alianza debe aportar, sin ningún tipo de restricción, lo mejor de sí misma al conjunto.

* Tecnología, siendo ésta una de las bases fundamentales de la alianza, ya que son las herramientas por excelencia facilitadoras e integradoras de la estructura y que en nuestro caso, la existencia de una plataforma como Active SME fue fundamental para la predisposición de las empresas.

* Sin límites, pues la cooperación entre diferentes empresas y la integración tanto vertical como horizontal de la misma darán unas posibilidades, *a priori*, impensables para cada empresa individual, permitiendo una amplitud ilimitada, tanto a nivel de volumen como de complejidad. Esta variable no fue plantada a priori ya que ningún empresario analizado fue capaz de identificar excesivas oportunidades de futuro “manteniendo siempre” su estado y modelo de negocio actual.

Como conclusión nos gustaría hacer una reflexión de la cercanía de los conceptos trabajados en la primera parte del trabajo con la realidad del mundo de los negocios y en concreto del mundo del Comercio electrónico, que por su novedad nos puede parecer porque sus consecuencias también pueden ser “virtuales” y por lo tanto “no sujetas” a los mismos principios rectores que estarán cualquier actividad comercial¹⁵, nos encontramos que en el análisis de las herramientas hemos identificado un modelo estructural basado en colaboraciones (no necesariamente de existencia anterior al modelo propuesto) que todo el colectivo de pymes valoró como facilitador de lo que podríamos denominar: excelencia, optimización, sinergia y por tanto competitividad, tal como puede obtenerse de los criterios de ponderación de los colectivos empresariales: personalización; Amigabilidad y Ventas: alcanzando un mayor mercado como consecuencia de la generación de sinergias, ingredientes que deben garantizarse para el éxito del modelo de negocio basado en internet similar al analizado para colectivos de Pymes.

Adicionalmente la colaboración e interconexión entre las pymes les ofrecía la gran posibilidad de compartir costes y riesgos (Shapira¹⁶, 1990; Hsing¹⁷, 1999), así como de estar al día más fácilmente de los nuevos retos tecnológicos y de la información que se renueva constantemente.

Sin duda los resultados ya mostrados obtenidos en las pruebas animaron al consorcio que investigó el modelo de comercio electrónico a proceder con las respectivas mejoras del sistema y el correspondiente refinamiento de la plataforma

¹⁵ De modo que —aunque parezca paradójico, teniendo en cuenta lo arriba expuesto— el comercio electrónico tampoco ha cambiado tanto las cosas, al menos, desde el punto de vista ético. Lo cual quiere decir que el comercio electrónico, como cualquier otro avance tecnológico, por sí mismo, no nos convierte en mejores personas. Pero desde luego, nos brinda grandes oportunidades para mejorar las condiciones —al menos, físicas— de nuestras vidas. Y aprovecharlas al máximo sí que constituye —casi me atrevería a decir— un enorme imperativo ético. Por eso, a la pregunta de si Internet contribuye al auténtico desarrollo humano y ayuda a la persona y a los pueblos a ser fieles a su destino trascendente, la respuesta, en muchos aspectos, es “sí”: Los nuevos medios de comunicación son poderosos instrumentos para la educación y el enriquecimiento cultural, para la actividad comercial y la participación política, para el diálogo y la comprensión intercultural; y ..., también sirven a la causa de la religión.” (Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales 2002: 1).

¹⁶ Shapira, Philip, (1990), *Modernizing Manufacturing: New Policies to Build Industrial Extension Services*, *Economic Policy Institute*, M.E. Sharpe, Armonk, NY

¹⁷ Hsing, YT (1999), “Trading Companies in Taiwan’s Fashion Shoe Networks”, *Journal of International Economics*, 48 (1999): 101-120

ACTIVE SME haciéndola más atractiva de cara a modelos de negocio colaborativos para un próximo futuro de comercialización.

Nuestra propuesta identificó que una “decisión de incorporación” al mundo del comercio electrónico debe partir de una “*confianza*” plena en el líder de la investigación que no es conocido para todo el colectivo de empresarios que participaron por lo que la necesidad de credibilidad para el colectivo de Pymes queda necesariamente delegada a la persona de contacto que liderará (y aglutinará los intereses) del colectivo empresarial, quienes cubrían además de un importante conocimiento tecnológico una importante dosis de “inteligencia emocional” tal como describía Daniel P. Goleman (1997)¹⁸. La alta inteligencia emocional no corresponde, naturalmente con la alta habilidad para los ordenadores no obstante, será necesario para lograr el éxito en la transformación hacia negocios electrónicos. Por tanto, de los componentes que identificamos como claves para el éxito de un proyecto de comercio electrónico aplicado:

- 1.- Credibilidad basada en el contenido de la propuesta
- 2.- Credibilidad basada en el líder de la propuesta.

Consideramos que no solo las dos son imprescindibles sino que para proyectos de investigación aplicada de soluciones de comercio electrónico aplicado para colectivos empresariales el segundo es más relevante que el primero.

¿La Incorporación “aplicada” de una investigación tecnológica al entorno empresarial requiere de una muy “estrecha” relación y confianza entre el líder del modelo de negocio “colaborativo” previo y el líder de la investigación.?

Para contrastar la necesidad de una estrecha relación y confianza previa, nos referiremos al inicio de la propia investigación, donde obtuvimos los resultados del colectivo de Pymes Francés y Griego en el cuál no se pudo realizar en primera instancia la investigación sobre aquellos colectivos empresariales sobre los que inicialmente estaba previsto ante la falta de “predisposición” para llevarla a la práctica:

- No conocían suficientemente al líder del colectivo de Pymes.

¹⁸ Goleman, D.P. (1997) *Emocional Intelligence*. Bantam Books, New Cork.

Define Inteligencia emocional como compuesta de altruismo, motivación personal, autoconciencia, empatía y habilidad para amar y ser amado por los amigos, padres, socios y demás miembros familiares.

- No obtenían nada a cambio (–la investigación en si misma no era elemento motivador en absoluto para las pymes-), no ocurriendo lo mismo en el caso español cuyos líderes tanto de Investigación como del Colectivo se conocían con anterioridad.

Dicho modelo de aplicación para la incorporación de una solución de comercio electrónico sobre un colectivo sectorial de Pymes parte del “Conocimiento personal previo”, basado en experiencias personales y profesionales positivas anteriores entre el líder del modelo de negocio colaborativo y el líder de la investigación, lo que fue aplicado en los dos países anteriormente citados concluyendo con la obtención de las pymes que finalmente participaron en la misma.

Comprobamos que en estos colectivos con los que finalmente trabajamos no habíamos sido los primeros a su vez en proponerles proyectos de investigación tecnológica los cuáles habían sido rechazados por los mismos motivos por los que en Francia y Grecia se nos rechazó en primera instancia (al no cumplirse la característica que proponemos como inicio del modelo (salvo que el proyecto lo lidere la propia empresa, hipótesis esta que no barajamos).

El cumplimiento de esta primera fase, nos permite afrontar una primera aproximación al estudio de necesidades y requerimientos de este colectivo de pymes; más desde una perspectiva conceptual y de pilotaje, que en base a sus recursos y capacidades, lo que nos permitirá a su vez, dar a conocer a todo el colectivo la propuesta de innovación tecnológica a desarrollar (con credibilidad de partida), ganando en número de participantes (tal como ocurrió en el caso español en primera instancia –tuvimos que cerrar el cupo de colaboradores-, a posteriori en Francia y Grecia finalmente), pasando finalmente al desarrollo de la tecnología propuesta y evaluar su grado de adaptación del producto desarrollado según la investigación básica inicial y el desarrollo tecnológico final. Este es el caso exacto de la plataforma Active SME, cuya investigación aplicada se ha efectuado en base a un desarrollo tecnológico previo.

A partir de la segunda fase del modelo propuesto, aparecieron progresivamente numerosas relaciones con empresarios y colectivos empresariales, inicialmente de

sectores afines (en el caso español –parafarmacia, médicos, farmacias de otras provincias, etc.) y progresivamente de otros sectores independientes interesados por el desarrollo y la investigación aplicada (sectores tales como el plástico a través de AIMPLAS, metal-mecánico –AIMME-, y otros sectores y colectivos de otras provincias españolas).

Como conclusión a los resultados y experiencias de la segunda hipótesis, que aquí planteamos en formato de pregunta, decir que aunque sencillo, consideramos que el rotundo éxito que hemos obtenido en esta investigación aplicada se basa en el fiel cumplimiento del modelo propuesto, “un modelo de confianza” donde las relaciones constantes y permanentes entre el/los líderes de la investigación y los líderes de los diferentes modelos de negocio son “fundamentales” para que un proyecto de comercio electrónico, basado en investigación tenga éxito. (A la vez que explica el fracaso de múltiples plataformas de comercio electrónico).

Una opinión bastante corriente entre el colectivo de empresarios fue que los fanáticos de la Web son normalmente gente bastante inteligente, pero con una capacidad de generar, con relativa facilidad, problemas de seguridad provocando desconfianza. Esto les inducía a pensar en primera instancia que para tener éxito en el comercio electrónico, hacía falta una buena habilidad con el ordenador y tener un alto coeficiente intelectual (igual o superior a los tan temidos hackers).

De los resultados cualitativos encontramos como agentes dinamizadores de la implantación de una solución de comercio electrónico basado en una plataforma los siguientes:

	Prioridad
Lider de la Asociación / Colectivo Empresarial	1
Director de la Pyme	2
Otras empresas con las que se relaciona	3
Institutos y Administración Pública	4
Cámaras de comercio	5
Otros.	6

Conclusiones Finales

Las propuestas de los modelos de evolución y explicación que permitan conocer las variables cualitativas a tener en cuenta para gestionar adecuadamente la evolución y necesidades de perfeccionamiento en la incorporación de plataformas de comercio electrónico (B2C) orientadas a pequeñas y medianas empresas dentro de los tres países de la Unión Europea investigados.

Para una adecuada incorporación de una plataforma de Comercio Electrónico en un colectivo de Pymes necesitamos que de entre los siguientes extremos (descritos a continuación) que encontramos exista una mayor afinidad con la segunda opción:

Opción 1.- Las Pymes que ya estaban (simbólicamente) y que piensan que es la única utilidad de Internet: disponen de una página web estática, sin cambios importantes en sus contenidos de manera frecuente y cuya única o principal utilidad es la imagen corporativa y mantener una “presencia” en Internet ante el desconocimiento de la evolución que pueda tener.

Estas Pymes iniciaron su andadura pretendiendo llegar a vender a clientes “de todo el mundo”, descubriendo que la complejidad de procesos como los que lleva la plataforma Active SME les induce a la opción de dar una imagen de “innovadoras” frente a competidores y facilitar el acceso de clientes a su compañía (más que a la inversa).

Opción 2.- Las Pymes que apuestan por incorporar una solución de Comercio Electrónico de manera estratégica, disponen de una mayor formación y experiencia por parte de los líderes del colectivo empresarial al que pertenecen. Van conociendo la necesidad de transformar progresivamente todos sus procesos (compras, ventas, atención al cliente, diseño, logística, administración, etc.) para proceder a una adecuada integración de una plataforma de comercio electrónico con sus actuales sistemas de gestión.

El objetivo que persiguen este tipo de Pymes son:

- a) Crecer: con prudencia pero sin marcha atrás. Desean buscar bien nuevos distribuidores (con mejor servicio, mejor precio, etc.), bien mejorar la relación con los existentes, bien mejorar su posición con respecto a estos.

- b) Colaborar: desean generar “comunidades” de interoperatividad basadas en Tecnologías de la Información, que les facilite una mayor competitividad, productividad, servicio, “socios de futuro” ante la enorme incertidumbre que tienen sobre la repercusión de lo que denominan “nueva economía” a sus modelos de negocio convencionales.
- c) Proponer / aprender / experimentar: nuevas formas de negocio, pero únicamente con los colaboradores habituales (confianza).

6. Conclusiones

Del análisis anterior se ve la necesidad de que la responsabilidad social sea una parte íntegra del quehacer diario de una compañía porque es la manera más eficaz de crear valor. La empresa debe ser socialmente responsable de una manera natural, lo mismo que cada individuo cuida por instinto su higiene personal y se resiste a mentir. La acción social en la empresa se puede practicar de muchas y variadas formas, que van desde iniciativas exteriores como el respeto al medio ambiente hasta las practicas de puertas adentro como puede ser el mimo esmerado a todo lo que concierne la formación de una plantilla.

La solidaridad se basa en la gratuidad, no en la lógica del beneficio o del mercado libre. La participación en la vida social y democrática tiene sus raíces en la dimensión relacional constitutiva del hombre como ser con los otros y para los otros. Además, -como lo expresa Buttiglione- hay que romper la alianza entre democracia y relativismo ético y construirla entre democracia y valores, en defensa de la solidaridad y de que no todo vale en la economía de mercado, ni todo se puede comprar o vender, ni los intercambios deben apartarse de una equidad que tenga en cuenta la justicia distributiva, para poder hacer frente a los monopolios y concentraciones de poder económico o al injusto reparto de las cargas fiscales.

Hay que estimular la competencia, pero a la vez, premiar a quien aporta sus recursos a la producción de los bienes y servicios que necesita la sociedad y remunerar también en proporción a la escasez del recurso, además de promover la laboriosidad, el ahorro, la iniciativa y la cooperación, es decir valores humanos

decisivos para mantener la actividad económica dentro de reglas éticas fundamentales.

El Espíritu de Liderazgo conlleva saber conjugar el nosotros de la participación, y poner corazón en lo que se hace, pasión y entusiasmo. Y comprender que el paso de los años lo deben alejar a uno cada vez más de sí mismo y acercarlo más a los demás.

Por eso, los que trabajan en la empresa necesitan bucear en la corriente escondida de su fuerza espiritual y llenarse de un sentimiento afirmativo. El nosotros de la participación enlaza con el nosotros de la solidaridad. Sin ella no hay empresa como sistema de cooperación, ni liderazgo ético comprometido, ni construcción de una nueva sociedad.

No hay que olvidar que en nuestra democracia está muy arraigado el relativismo ético, de que todo vale, de que todo depende de la situación y de las ideas y opiniones de cada uno, y eso es la negación de valores trascendentes espirituales, que son indispensables para defender un orden ético comunitario válido para todos. De lo contrario lo que se defienden son unos principios de convivencia y nada más.

Concédanse la esperanza, el ánimo. Es grandioso lo realizado hasta ahora, y más aún lo que tienen por delante. Y esto tanto en el ámbito organizacional como personal. Es mucho, por lo demás, lo que puede llegar a hacer una entidad como ésta, si –como algunos me han comentado- se convirtiesen en líderes de proyectos nuevos y apasionantes, que faciliten la incorporación a la corriente económica real a miles de personas que están ansiando poder hacerlo.

En una novela de Ignazio Silone, tras el fallecimiento del líder de una organización, y ante la propuesta de abandono por parte de algunos de los componentes, alguien afirma: “Si nosotros viviésemos como él ha vivido será como si él no hubiese muerto”. Ojalá vivamos de tal manera que dejemos añoranza de nuestro comportamiento.

Bibliografía

Active SME, (2002-2003). "Advertising and Commerce through Internet in the Context of Virtual Enterprise SME"; URL: <http://active-sme.sema.es>; Proyecto Ten-Telecom; URL: <http://www.ten-telecom.org>; ID: C27254; 2002-2003

AGUILAR, J. (2001): "Ética de la Nueva Economía", en FERNÁNDEZ AGUADO, J. (coord.): La ética en los Negocios, Ariel, Barcelona.

ANIEL, 2003, "Las Tecnologías de la Información en España", (<http://www.aniel.es>)

ANTÓN ZABALZA, ELENA (2003) "El sector TIC y la Sociedad de la Información. Las estadísticas en la OCDE.". OCDE, 343-2002 / IARGYRIS, Ch. (1998): "Empowerment: The Emperor's New Clothes", en Harvard Business Review, mayo-junio, pp. 98-105.

ARISTÓTELES (2001): Ética a Nicómaco, CIE Dossat 2000.

ASOCIACION ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRONICO - AECE (2002): «Comercio electrónico en España. Ventas al consumidor», <http://www.aece.or>

ASOCIACION ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN – SEDISIS (2003): "Las Tecnologías de la Información en España, 2002", Ed.Sedisi y Ministerio de Industria y Energía, Madrid

AUNA, FUNDACIÓN (2003) "España 2003, Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España", Ed.Auna, Madrid

BANEGAS, JESÚS (2003): "La nueva economía en España, las TIC, la productividad y el crecimiento económico"Alianza Editorial, Madrid

BODENSTADT, F. (1851): Lieder des Mrza-Sohaffy, Vermischte Gedichte und Sprüche.

BUBER, M. (1960): ¿Qué es el hombre?, FCE.

CAPPELLI, P. (2000): "A Market-Driven Approach to Retaining Talent", en Harvard Business Review, enero-febrero, pp. 103-111.

CASTELLS MANUEL, (2001). "Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica", Lección inaugural del curso académico 2001-2002 de la UOC, Octubre 2001.

CARREL, A. (1961): Man the Unknown, Burns&Oates.

COM (2002) 263 Final, "e-Europe 2005: Una Sociedad de la Información para todos" Bruselas, 28.5.2002.

FAINÉ, I. y TORNABELL, R. (1991): Una nueva forma de hacer banca, Ariel.

FAINÉ, I. y TORNABELL, R. (2001): Pasión por la banca, Deusto.

FERNÁNDEZ AGUADO, J. (1999): Dirigir personas en la empresa. Enfoque conceptual y aplicaciones prácticas, Pirámide.

FERNÁNDEZ AGUADO, J. (2000): Mil Consejos para un Directivo, CIE Dossat 2000.

FERNÁNDEZ AGUADO, J. (2001, 3ª edi.): Mil Consejos para un Emprendedor, CIE Dossat 2000.

FERNÁNDEZ AGUADO, J. y ALCALÁ, M.A. (2001, 2ª edición): Proverbios para la empresa. Sabiduría de siempre para directivos de hoy, CIE Dossat 2000.

FERNÁNDEZ AGUADO, J. (coord.) (2001): La Ética en los Negocios, Ariel, Barcelona.

FRANKL, V. (1986): El hombre en busca de sentido, Herder.

FRISTER, R. (1999): La gorra o el precio de la vida, Círculo de Lectores.

INNERARITY, D. (2001): Ética de la hospitalidad, Península, Barcelona

MARÍAS, J. (1973): Antropología Metafísica, Revista de Occidente.

MARÍAS, J. (1989): La felicidad humana, Alianza.
MANZONI, J.-F. y BARSOUX, J.-L. (1998) en "The Set-Up-to-Fail Syndrome", Harvard Business Review on Managing People, 1999.
PASCAL (1986): Pensamientos, Alianza.
POLO, L, 1991, Quién es el hombre, Unión Editorial.
REYNOLDS, L. (1997): The Trust effect. Creating the high trust, high performance organization, Nicholas Brealey Publishing.
ROJAS, E. (1987): El laberinto de la afectividad, Espasa-Calpe.
ROJAS, E. (1994): La conquista de la voluntad, Temas de Hoy.
Ten-Telecom, (2001). "Programa de trabajo Ten-Telecom", *Comisión Europea Dirección General Sociedad de la Información*. Trans European Telecommunications Networks Projects Empresa,
URL: <http://www.ispo.cec.be/tentelecom>.

Instituto de Estudios Económicos (2001), Revista del Instituto de Estudios Económicos, nº 1 y 2 "La Sociedad de la Información en España"

THOMAS, D. A. y ELY, R. J. (1996): "Making Differences Matter", en Harvard Business Review on Managing People, 1999.
TREVELYAN, R. (1998): "The Boundary of Leadership: Getting it Right and Having it All", en Business Strategy Review, 9, 1, pp. 37-44.