

Autores

Natalia Lajara-Camilleri

✉ nalade@cegea.upv.es

Ricardo J. Server Izquierdo

✉ rjserver@esp.upv.es

CEGEA. Universitat Politècnica de Valencia

Introducción y objetivos

La sociedad está inmersa en una vorágine de transformaciones que la hacen evolucionar de forma continua, convirtiéndola en un escenario desafiante no sólo para los ciudadanos sino también para las organizaciones.

Los expertos apuntan desde hace algunos años que nos encontramos en el umbral de la 4ª Revolución Industrial. Algunos de sus rasgos más distintivos son:

- **Sociedad de la información.** Según el MIS de 2016, cerca de la mitad de la población mundial está conectada (UIT, 2017). Esta cuestión moldea la forma de hacer negocios tanto entre empresas (B2B) como en la relación con los consumidores (B2C).
- **Digitalización de procesos y productos.** Trámites y procedimientos que se llevan a cabo de forma digital. Numerosos productos con un perfil digital, así como una gama de servicios intangibles (servicios de almacenamiento en la nube, cultura en streaming, etc).
- **Transformación tecnológica,** afectando a todos los sectores. La tecnología impregna todos los ámbitos y acentúa la obsolescencia de modelos anteriores.

El objetivo de este trabajo es **recopilar los retos a los que las cooperativas agroalimentarias se enfrentan en materia de información, tanto a nivel interno como externo, como consecuencia de los cambios que se suceden en su entorno.**

WORKSHOP INTERNACIONAL: MODELOS ORGANIZACIONALES Y DE GOBIERNO DE LAS COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS A LA LUZ DE LOS NUEVOS RETOS.

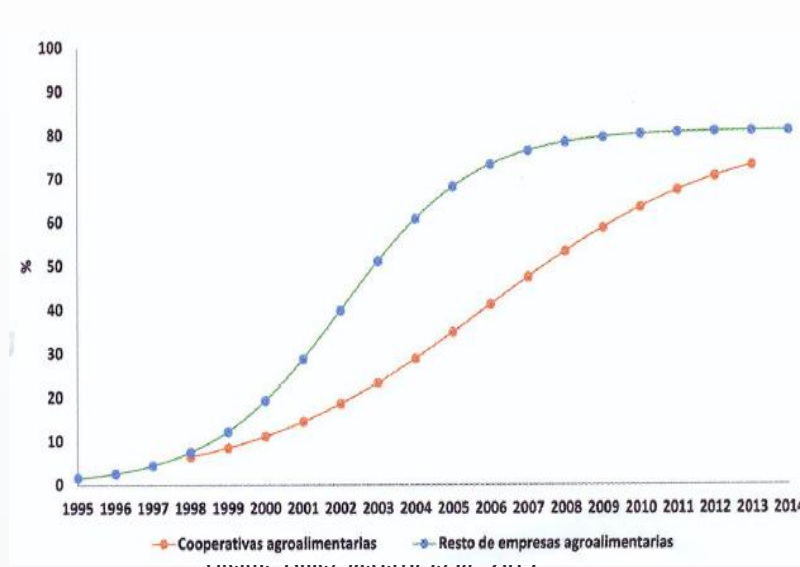
TECNOLOGÍA Y TRANSPARENCIA: DESAFÍOS DE LAS COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS.

Retos a nivel interno

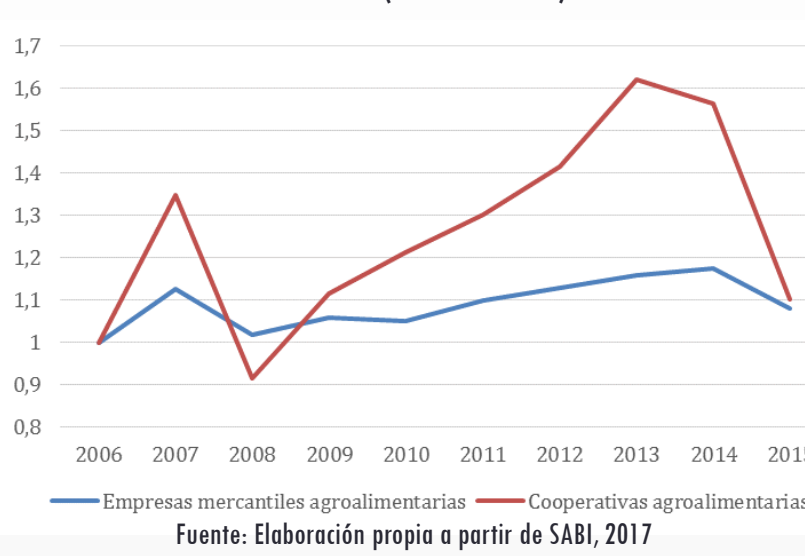
- La ley otorga a los socios derecho a la información más desarrollada y detallada que la que se aplica en el caso de las sociedades capitalistas, esto se debe al valor de transparencia que asumen los miembros de las cooperativas (Alzola, 2010). La cooperativa puede facilitar esta información de forma sostenible, inmediata y personalizada a través de las herramientas oportunas, como puede ser una intranet privada.
- Los socios, en calidad de proveedores, también están interesados en conocer cuestiones como la cotización de los productos, el volumen depositado en la cooperativa, los resultados de los test de calidad a la entrada de almacén o cualquier otra incidencia relacionada con la provisión de producto.
- Generación de información que facilita la toma de decisiones, tanto al órgano de administración como al Consejo Rector.
- Los programas de software de gestión integrada de tipo ERP (Enterprise Resource Planning) y las soluciones CRM son ejemplos de recursos valorados por las empresas para conseguir la mejora del tratamiento de la información a nivel interno. Además, esta tecnología se puede complementar a nivel externo, añadiendo también la interconexión con clientes a través de interfaces que permitan automatizar pedidos.

Retos a nivel externo

Curva de adopción acumulada de sitios Web



Evolución de disponibilidad de información económica-financiera en SABI (2006=base 1)



El 75,2% de las cooperativas de la muestra contaban con página web, 10 puntos por debajo del resto de empresas agroalimentarias

El compromiso que asume la cooperativa con su comunidad en virtud del valor cooperativo de "sentimiento de comunidad" implica también una rendición de cuentas y una práctica de transparencia que superan en mucho a las obligaciones que tienen habitualmente las empresas. Tan sólo es comparable con las prácticas de Responsabilidad Corporativa.

Conclusiones

La economía digital plantea ciertos retos en el caso específico de las cooperativas agroalimentarias. Clasificados en nivel interno y nivel externo, se ha puesto de manifiesto la necesidad de incorporar a las empresas la tecnología que permite la interconexión con clientes y proveedores. Además, cabe recordar el triple papel de la figura del socio en la cooperativa: propietario, proveedor y cliente. Esta característica condiciona flujos de información distintos a los que se llevan a cabo en empresas de corte mercantil.

Partiendo de la premisa de que las tecnologías de la comunicación pueden jugar un papel importante a la hora de proporcionar la información que los socios precisan y a la que por Ley, tienen derecho. Adicionalmente, las cooperativas tienen **un compromiso adquirido con la sociedad** que conlleva no sólo la realización de actividades sino la **rendición de cuentas** sobre toda su actuación. La forma más efectiva, transparente y sostenible de llevar a cabo esta rendición de cuentas es a través de medios electrónicos, posibilitando el acceso a cualquier grupo interesado.

Se ha analizado la presencia de las cooperativas agroalimentarias en internet en comparación con otras formas jurídicas, viendo que **el proceso de adopción, si bien ha sido más lento, se encuentra en niveles elevados y se prevé que se estabilice en un futuro cercano** (López-Becerra *et al.*, 2015). Ciertamente es que el estudio que se ha llevado a cabo no valora el contenido de las páginas web sino tan sólo su existencia, sería deseable *profundizar en este aspecto y cuantificar cuántas cooperativas cuentan con información corporativa actualizada en sus páginas web, si permiten la compra online o si las formas de contacto que ponen a disposición del público son eficaces.*

Finalmente, se ha analizado la **presencia de cooperativas en bases de datos económico-financieras especializadas**, comprobando que en los últimos años la disponibilidad de información ha aumentado de forma considerable, lo que contribuye a visibilizar la actuación de las cooperativas en el desarrollo económico del sector.