

Responsabilidad Social en las Plataformas Colaborativas

Mag. Alicia Aballay, Mag. Maria Romagnano^{1,2,3}
Mag. Maria del Carmen Becerra, Lic. Adriana Sarmiento^{2,3}

¹ Instituto de Informática – FCFN-UNSJ.

² Departamento de Informática FCFN-UNSJ.

³ Proyecto: Aporte de los Sistemas de Inteligencia de Negocios a los Sistemas de Información Organizacionales para la Toma de Decisiones. Resol. N°0591-20-R-CICITCA

prof.alicia@gmail.com, maritaroma@gmail.com, mcbecerra2008@gmail.com,
adriana2005@yahoo.com.ar

Abstract: La sociedad del siglo XXI requiere que las empresas actúen y sean líderes en la construcción de desarrollo sostenible con impacto positivo en la sociedad, siendo partícipes del cuidado medio ambiental y la creación de una realidad no solo basada en el desarrollo económico, sino también en el desarrollo humano y equidad social, el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales, garantizando para generaciones venideras un futuro mejor. El objetivo de este trabajo es presentar una revisión de la literatura existente sobre economía colaborativa poniendo el énfasis en aquellas prácticas y modelos de negocio basados en redes horizontales y la participación de una comunidad, construida sobre energía distribuida y la confianza dentro de las comunidades en lugar de instituciones centralizadas. Se analiza la nueva forma de organizar las actividades en las Plataformas Colaborativas y los cambios culturales, que obligan a las organizaciones a configurarse y funcionar de manera diferente, desarrollando estructuras más flexibles sustentadas en nuevos tipos de interacción entre sectores e individuos. Se concluye que es imperativo para las organizaciones buscar nuevas estrategias de gestión, basadas en Business Intelligence (BI) y especialmente Business Analytics (BA), para la gestión de la responsabilidad social en las Plataformas Colaborativas.

Keywords: Responsabilidad social. Gestión de la Responsabilidad Social. Estrategias Organizacionales. Desafíos de las Plataformas Colaborativas.

1 Introducción

Los escenarios de actuación organizacional presentan complejas y diferentes situaciones, tales como el avance tecnológico, las crisis económico-sociales, ambientales, políticas y culturales. Los protagonistas en la generación y solución de problemas son actores sociales de diversos ámbitos que demandan un compromiso de las organizaciones con los fines y actividades de los partícipes. Las múltiples variables del ambiente influyen en forma continua, en los planes y en la toma de decisiones, generando consecuencias tanto a nivel interno como externo, produciendo variaciones en los términos

adfa, p. 1, 2011.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2011

de sus intercambios con otras organizaciones [1]. Se pueden identificar dos enfoques acerca de la economía colaborativa distinguiendo un enfoque más amplio como presenta la Comisión Europea que no solo incluye el modelo de negocio colaborativo, sino que es a su vez un movimiento social con características enraizadas en aspectos económicos en sentido amplio. (Comisión Europea, 2016). El otro enfoque, restringido, está enfocado al concepto menos altruista de economía colaborativa (Codagnone y Martens 2016) [2]. Se puede afirmar que la diferencia entre las dos perspectivas reside en la integración de valores colaborativos como el aprovechamiento de recursos, la creación de lazos comunitarios y el acceso a los bienes y servicios en la misión/visión de cada empresa. Rachel Botsman, en una conferencia realizada en Sidney definió el concepto de economía colaborativa como un sistema de conexiones y plazas descentralizadas, que busca lograr obtener beneficios de los bienes subutilizados, evitando los intermediarios. Este término se encuentra asociado con una nueva forma de consumir y generar ingresos de una manera más eficiente. Asimismo, Bostman y Rogers (2010) [3], en “Lo mío es tuyo: el desarrollo del consumo colaborativo” especificaron que nuevas formas de consumo están siendo una alternativa de intercambio atractiva para los individuos. La Economía Compartida “reinventa formas tradicionales de compartir, colaborar, intercambiar, prestar, alquilar y regalar que ya existían. Consigue definir las de nuevo y amplificarlas gracias a las nuevas tecnologías, las redes sociales de internet, las tecnologías de la información y la comunicación y las comunidades que pueden generar.” (Botsman, 2013, p.6) [4].

Los nuevos modelos de negocio que se están desarrollando en la actualidad, se caracterizan por dar mucha importancia a la tecnología entre otros factores del ambiente. Esto influye en la configuración de la economía colaborativa por lo que se deben estudiar los modelos de negocio que surgen en este mercado alternativo. La mayoría de los trabajos que analizan los procesos de economía colaborativa destacan el papel fundamental que adquieren la confianza y la reputación para el mantenimiento de la comunidad conectada. El acceso universal a la información y los índices de reputación y confianza que proporcionan las plataformas de economía colaborativa reducen drásticamente dichos costes entre usuarios y proveedores (Henten & Windekilde, 2016) [5].

La responsabilidad social trasciende a diferentes esferas de actuación de organizaciones lucrativas y no lucrativas, ya que se refiere a una actitud comprometida de la organización con los actores internos y externos, actuando con protagonismo social, asumiendo el compromiso de una conducta responsable ante los efectos positivos y negativos de su accionar, dentro de la comunidad en la cual nació y donde realiza su actividad en un marco de múltiples interacciones con el medio [6].

En el marco empresarial, donde los negocios compiten irremediablemente en un entorno económico complejo, se pone en valor en las compañías la necesidad de concebir ventajas competitivas, basadas en la información y el conocimiento. Cabe señalar que juega un rol significativo el concepto de inteligencia de negocios, el cual contribuye a cambios en los sistemas de información mediante sus herramientas basadas en necesidades por satisfacer, como el caso de los directivos que deben enfrentar la incertidumbre. El objetivo que persigue BI, en el siglo XXI no es otro que el de dotar a la empresa de una eficacia en la toma de decisiones estratégicas, para alcanzar un mayor éxito en los resultados, basados en el flujo de información útil que maneja la empresa. Se puede decir que BI es el conjunto de técnicas, métodos, estrategias y herramientas que permiten utilizar los datos y la información generada a partir de ellos, correspondientes al

período deseado (mes, trimestre, semestre, año, etc.) y determinar en base a ella el estado actual de la organización, respecto a sus clientes, competidores, proveedores, el mercado en sí, etc.; y en base a ello tomar una decisión. Estos datos e información son de vital importancia para la organización y la posibilidad de convertirlos en conocimiento para finalmente llevar adelante el proceso de toma de decisiones de una manera informada y acertada es un gran beneficio. Además, se puede considerar también como una gran ventaja competitiva de la organización respecto al resto de organizaciones que no aplican BI y, por ende, toman decisiones basadas en opiniones personales o ideas, sin tener un respaldo en concreto [7]. Es un medio para optimizar la gestión de la información, eje fundamental de los procesos de negocio actuales. Los elementos en que se sustenta la conceptualización de inteligencia de negocios son los sistemas de información, los mecanismos de innovación y los procesos de toma de decisiones. En cada uno de ellos se implementan estrategias que pueden llevar a la organización a adquirir conocimiento y a mejorar la manera en que este incrementa el valor de los productos y servicios que se ofrecen [8].

Las nuevas tecnologías y capacidades informáticas que se han ido desarrollando al pasar los años, acompañados por la rápida evolución de dichos conceptos, permiten que BI y especialmente BA, puedan aplicarse de manera satisfactoria y exitosa en más casos concretos, convirtiéndose en varias ocasiones en las principales causas de grandes ventajas competitivas; para organizaciones de diferentes índole y mercados. Constituyen las tendencias actuales consideradas como muy beneficiosas para una organización. Esto se debe a que, utilizadas adecuadamente, pueden presentar ventajas competitivas, permitiéndole conocer, con alta precisión, su estado actual (BI) y, en base a la información presentada, ser capaces de predecir futuros comportamientos del mercado y llevar a cabo acciones proactivas en base a análisis predictivos y prescriptivos (BA) [9]. BA se ha convertido en una frase de moda en la era actual de la economía. Principalmente, la proliferación del uso de Internet y las tecnologías de la información han convertido el BA en un área de aplicación sólida. Es imposible negar su importancia y su impacto en la tecnología de la información, en los métodos cuantitativos y en las ciencias de las decisiones [10]. Tanto en las industrias como en el ámbito académico se busca contratar personas con talento en estas áreas, con la esperanza de desarrollar competencias organizacionales que les permitan obtener y mantener ventajas competitivas frente al mercado [11].

2 Responsabilidad Social

El concepto de Responsabilidad social y el de Desarrollo sostenible están unidos por un hilo conductor por cuanto se espera que el desempeño responsable lleve al desarrollo sostenible, posibilitando a las futuras generaciones disfrutar del uso de recursos escasos disponibles en el mundo, respetando cánones de cuidado que trascienden el horizonte temporal trazado por organizaciones en países de todo el mundo.

No hay un único concepto de responsabilidad social, se presentan algunos que ponen en evidencia su interrelación con la sostenibilidad. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible la considera como un compromiso continuo de actuar éti-

camente y de contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y de la sociedad en general.

La Fundación PROhumana señala que “La Responsabilidad Social Empresarial es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida” [12]. Para esta Fundación, la responsabilidad social de la empresa requiere un carácter voluntario, a la vez que contribuye a conseguir un desarrollo sostenible y un modo de gobierno corporativo más eficaz. De esta manera, se la entiende como el compromiso libre y proactivo para resolver los problemas de la sociedad en su conjunto, tanto en el orden comunitario como ambiental y respecto de sus propios trabajadores. La aplicación de la Responsabilidad Social (RS) requiere una mirada holística que integre lo ambiental, social, tecnológico y económico. Lo anterior exige la gestión de indicadores que aseguren rentabilidad en las empresas, desde la sostenibilidad, mediante el aporte en la construcción de un mundo mejor, como respuesta a la situación actual de contaminación del planeta, destrucción de los recursos naturales, pobreza y exclusión social por la que pasa la humanidad. Por otra parte, se debe incorporar la Responsabilidad Social (RS) como una forma de gestión que contempla la identificación de sectores interesados y que conlleva una visión sistémica para su incorporación en las decisiones y accionar organizacional en las Plataformas Colaborativas. Una plataforma de colaboración es una categoría de software empresarial que agrega amplias capacidades de redes sociales a los procesos de trabajo. El objetivo de una aplicación de software de colaboración es fomentar la innovación mediante la incorporación de la gestión del conocimiento en los procesos de negocio, para que los empleados puedan compartir información, y resolver los problemas empresariales de manera más eficiente [13]. Los conocimientos adquiridos y las estrategias de los Sistemas de Inteligencia de Negocios con herramientas informáticas y uso de datos aplicados en las Plataformas Colaborativas conllevan a oportunas y acertadas decisiones para el desarrollo sostenible. Las **plataformas colaborativas** suelen ser servicios en línea que proporcionan un entorno virtual al que varias personas pueden conectarse y trabajar simultáneamente en la misma tarea. En la actualidad son innumerables las empresas que ofrecen a sus usuarios el intercambio, alquiler o uso temporal de bienes, servicios e información. Aunque muchas ocupan nichos relativamente pequeños, también hay negocios basados en la economía colaborativa, cuyas ofertas compiten con las empresas más tradicionales. [14].

El ambiente organizacional comprende todo un universo externo que envuelve a una organización, es todo lo que está fuera de la misma, separada por límites o fronteras. Se requiere elaborar mapas de su espacio ambiental, considerando, además, las dificultades que surgen por la selección y percepción ambiental. Las fuerzas ambientales exigen de los dirigentes procesos de selección ambiental, tomando una pequeña porción de variables en función de los objetivos e intereses propios. Asimismo, se requiere una clara visión acerca de la consonancia de las fuerzas o variables elegidas con los modelos o supuestos seguidos por cada organización, atento a su filosofía de gestión, En este sentido, se buscan vínculos con fuerzas que ejerzan influencia positiva en la actividad, en consonancia además con la innovación organizacional, mediante enfoques que implican estilos nuevos de planeación de aspectos de la producción y el marketing. Se

pueden mencionar los modelos colaborativos para la producción y distribución de bienes y servicios, Estos se generan frente a la fuerza de las tecnologías, como medio de solución de problemáticas de mercado donde es imperioso atender la satisfacción de necesidades nuevas, imprevistas, urgentes, vitales dejando de lado la propiedad para atender el uso, la fracción o período de tiempo de utilización de un servicio, en el marco del concepto de lo colaborativo.

En este marco, la organización actual asume y vive sus valores, establece normas que marcan su comportamiento y orientan su negocio en búsqueda de la licencia de operación, a través de su adaptación a las exigencias sociales. Esto la lleva a establecer una identidad corporativa propia y perfectamente diferenciada de las otras organizaciones, que le permita responder, de forma veraz y coherente, a los sectores de interés (stakeholders) con los que se relaciona. Costa (2009: 76) sostiene que la reputación es parte de la imagen y la considera como una moneda de dos caras: una la relaciona con la “notoriedad” (dimensión cuantitativa, entendida como la recordación) y la “notabilidad” (entendida como el prestigio y la valoración, siendo de carácter más cualitativo). Las dos dimensiones son interdependientes. Vilanova, Lozano y Dinares (2006) [15] nos recuerdan que las empresas siempre han tenido que presentar informes y rendición de cuentas (accountability), entendiéndose como “el final de un proceso en el cual se juzga o evalúa el resultado de acciones previamente realizadas”. En el enfoque actual, centrado en los sectores de interés, el proceso está basado en la responsabilidad que amplía sus ámbitos y sectores interesados, entendiéndose que cada individuo que se sienta o pueda verse afectado por las acciones de la empresa, puede demandar la responsabilidad de esta. En este nuevo enfoque, el accountability se concibe como un proceso dinámico, en el cual los stakeholders pueden participar en todos los niveles de toma de decisiones de la empresa y pueden exigirle responsabilidad. La empresa, a través de sus comportamientos y de la comunicación no sólo está proyectando su cultura, sino creando una nueva a su alrededor: el conocimiento y difusión de su misión, visión, objetivos y valores empresariales forman parte de la vida de personas y agentes que tienen alguna relación con la organización (proveedores, accionistas, ONG, comunidad, entre otros).

La empresa debe entender que todo lo que hace (y cómo lo hace) construye significados para el entorno, lo cual es muy importante a tener en cuenta, pues esto se puede aprovechar para la generación de valores en la sociedad, a través de la comunicación de su propia identidad, bebiendo de la retroalimentación que le puedan generar sus stakeholders. Es el segmento del ambiente más inmediato y próximo a la organización, el cual le proporciona las entradas insumos o recursos e información y le posibilita colocar y distribuir sus salidas o resultados. Está constituido por las partes del ambiente relevantes que permiten establecer los objetivos. (Chiavenato, 2014) [16]. Las organizaciones, independientemente de la naturaleza de su actividad generan efectos de diferente índole, dentro y fuera de los límites, por lo que deben tener las competencias esenciales para cumplir su misión reduciendo o eliminando impactos negativos. Una forma efectiva para que una organización identifique su responsabilidad social es conocer los asuntos concernientes a la responsabilidad social dentro de las siguientes materias fundamentales que se grafican en la fig.1: gobernanza de la organización; derechos huma-

nos; prácticas laborales; medio ambiente; prácticas justas de operación; asuntos de consumidores y la materia relativa a participación activa y desarrollo de la comunidad (apartado 6.2 y 6.8)[17].



Fig.1. Materias Fundamentales de la Responsabilidad Social (Fuente de elaboración propia)

La gobernanza de una organización es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr sus objetivos. Puede incluir, tanto mecanismos de gobernanza formal basados en estructuras y procesos definidos, como mecanismos informales que surjan en conexión con la cultura y los valores de la organización, a menudo bajo la influencia de personas que lideran la organización. Es una función fundamental de las organizaciones de todo tipo, dado que constituye el marco para la toma de decisiones dentro de la organización. Los sistemas de gobernanza varían, dependiendo del tamaño y el tipo de organización y del contexto ambiental, económico, político, cultural y social en el que opera estos sistemas están dirigidos por una persona o grupo de personas (propietarios, miembros, integrantes u otros) que tienen la autoridad y responsabilidad de perseguir los objetivos de la organización.

Estas materias abordan los impactos más probables de la organización en su medio tanto de tipo económico, como ambiental y social. Cada una de estas materias fundamentales se tiene en cuenta en el capítulo 6, de la Norma ISO 26000. La discusión sobre cada materia fundamental abarca asuntos específicos que una organización debería tener en cuenta cuando identifica su responsabilidad social. Cabe destacar que cada materia fundamental pero no necesariamente cada asunto, tiene alguna pertinencia para todas las organizaciones. La orientación sobre cada asunto incluye un número de acciones que una organización debería llevar a cabo y las expectativas sobre la forma en que una organización debería comportarse. Al considerar su responsabilidad social, ésta se debería identificar cada uno de los asuntos pertinentes respecto de sus decisiones y actividades, junto con las acciones y expectativas relacionadas. Se puede encontrar orientación adicional sobre cómo identificar los asuntos en los apartados 7.2 y 7.3. Los impactos de las decisiones y actividades de una organización deberían considerarse en

relación con estos asuntos. Incluso, las materias fundamentales y sus respectivos asuntos pueden describirse o clasificarse de diversas formas. Algunos aspectos importantes entre los que se incluyen salud y seguridad economía y cadena de valor se abordan en más de una materia fundamental, en el capítulo 6. (ISO 26000, pág. 21) [17]. La gobernanza de la organización es el factor más importante para hacer posible que una organización se responsabilice de los impactos de sus decisiones y actividades y para integrar la responsabilidad social en toda la organización y sus relaciones. Esto surge del hecho de que una organización que se plantea ser socialmente responsable, debería contar con los siete principios de la responsabilidad social descritos anteriormente [18].

Los impactos de las decisiones y actividades deberían determinarse y tenerse en cuenta en la planificación de nuevas actividades, además debe revisar las que están en marcha para asegurarse de que se esté gestionando todo lo concerniente a la responsabilidad social [19]. Se considera que todas las materias fundamentales aportan orientaciones para las organizaciones. Entre ellas, se aborda el análisis de las Prácticas justas de operación, en virtud de la importancia para analizar el impacto de los sistemas de información en el medio, donde se destacan entre sus principios y consideraciones que, tener un comportamiento ético es fundamental para establecer y mantener relaciones legítimas y productivas entre las organizaciones. (ISO 26000, pág. 53).

3 Gestión de la Responsabilidad social

La norma ISO 26000 orienta en el punto 5 acerca de "Reconocer la responsabilidad social e involucrarse con las partes interesadas". El reconocimiento de la responsabilidad social implica identificar los asuntos que surgen como consecuencia de los impactos de las decisiones y actividades de la organización, así como la manera en que esos asuntos deberían abordarse para contribuir al desarrollo sostenible. (ISO 26000, guía de responsabilidad social, pág. 15) [17].

Conforme se muestra en la fig.1, en la gestión de la responsabilidad social una organización debe entender tres relaciones: Entre la organización y la sociedad; entre la organización y sus partes interesadas y entre las partes interesadas y la sociedad.



Fig.2. Gestión de la Responsabilidad Social (Fuente de elaboración propia basado en ISO 26.000)

Entre la organización y la sociedad: se refiere a entender y reconocer por parte de la organización cómo impactan en la sociedad y en el medio ambiente sus decisiones y actividades, considerando las expectativas de comportamiento responsable que tiene la sociedad, en lo que concierne a dichos impactos, atentos a las materias fundamentales de responsabilidad social, (Norma ISO 26000, apartado 5.2.2.). Entre la organización y sus partes interesadas: se refiere a que la organización debe ser consciente de las distintas partes interesadas, las que están compuestas por individuos o grupos cuyos intereses podrían verse afectados por sus decisiones y actividades. (Norma ISO 26000, apartado 3.3.1). Entre las partes interesadas y la sociedad: una organización debería comprender la relación entre los intereses de cada una de sus partes, que se ven afectadas por la organización, y, por otra parte, las expectativas de la sociedad. Las partes interesadas tienen intereses particulares en relación con la organización, las cuales pueden diferenciarse de las expectativas que tiene la sociedad sobre comportamiento socialmente responsable, en relación con algún asunto. (ISO 26000, Guía de responsabilidad social, pág. 16).

4 Estrategias Organizacionales

Actualmente las organizaciones se encuentran ante el reto de abordar su responsabilidad social mediante iniciativas estratégicas que le den sentido al modelo de negocio, seguido, en el camino a una concepción integral del valor compartido, un ganar-ganar entre los resultados económicos y sociales.

Como se muestra en la fig.3, los sistemas de Inteligencia de Negocios representan un conjunto de elementos que interactúan entre sí para generar y distribuir los datos que sean de utilidad para el procedimiento de gestión y mejoramiento de control en la eficacia de la Organización o Empresa.



Fig.3. Estrategias organizacionales (Fuente de elaboración propia)

La implementación de sistemas de información, basada en Sistemas de Inteligencia de Negocios en una organización, brindan la posibilidad de obtener grandes ventajas, incrementar la capacidad de organización de la empresa, y tornar de esta manera, las decisiones más adecuadas y equitativas en relación a los proveedores, competencia, mercado, clientes o usuarios. Para ello, es necesario un sistema eficaz e integrado, que ofrezca múltiples posibilidades, permitiendo acceder a quienes deseen convertir su emprendimiento en una verdadera empresa competitiva insertada en el mercado actual, deberán analizar la implementación necesaria de Sistemas de información adecuados en Plataformas colaborativas.

El área de sistemas debe formar a las personas en los nuevos recursos y herramientas, como son los de BI y BA para la toma de Decisiones y para el manejo de información, en la actualidad resulta de vital importancia contar con éstas para que las empresas, tanto públicas como privadas, cuenten con un recurso principal para la toma de decisiones acertadas y a tiempo, en la alta dirección de las organizaciones. Una adecuada gestión del conocimiento corporativo garantiza el éxito de las organizaciones dentro de un mercado tan competitivo como el actual. El desarrollo de habilidades que permitan su incorporación a las organizaciones frente a los desafíos del mercado actual, permite facilitar el acceso, empleo para los fines del negocio, la distribución y resguardo de la información de los miembros del ambiente próximo al sistema organizacional clientes, sus proveedores y de sus competidores inclusive; todo con el fin de lograr ventajas competitivas en un mercado dinámico.

BI implica cuatro etapas: extracción, consolidación, explotación y visualización. El proceso de implementación de un sistema de inteligencia de negocios en una organización debe iniciar por seleccionar la información relevante para la toma de decisiones, esto requiere contar con la participación de personal en los niveles operativo, táctico y gerencial. Una vez identificada la información relevante se pasa a la etapa de consolidación donde se realiza el proceso de Extracción, Transformación y Carga e indexación (ETL), asegurando su integridad, coherencia y disponibilidad en el destino. Esta etapa consiste de la recopilación de los datos de las diferentes fuentes, ya sean internas o externas de manera automática o semiautomática con el fin de normalizarlos, depurarlos y estructurarlos, almacenándose en la base de datos (DataMart); habiendo realizado un análisis exhaustivo de las necesidades de información de la organización. En la siguiente etapa, explotación, es donde se comienzan a aplicar las herramientas existentes para dejar listos los datos de la base de datos en manos de los usuarios, quienes deben estar en capacidad de empezar a aprovechar y explotar la información ya depurada y filtrada que hay en el almacén de datos, por medio de los cubos de OLAP o por minería de datos, por ejemplo. Seguidamente, en la etapa de visualización, el usuario a través de ciertas herramientas gráficas, como cuadros de mando, sistemas de soporte a la toma de decisiones (DSS), sistemas de información ejecutivos (EIS), etc. puede conocer qué pasó y qué está pasando en la organización; mediante informes y visualizaciones. El cuadro de mandos puede considerarse como un instrumento útil para la planificación estratégica de las empresas. Los DSS son instrumentos útiles para la planificación estratégica de las organizaciones. Permiten generar informes dinámicos y flexibles, pudiendo contar con información histórica de la organización. Sinnexus [20] define a un EIS como una aplicación informática que muestra informes y listados de las diferentes

áreas de negocio, de forma consolidada, para facilitar su monitorización. El EIS se caracteriza por ofrecer al ejecutivo un acceso rápido y efectivo a la información compartida, utilizando interfaces gráficas visuales e intuitivas. Suele incluir alertas e informes basados en excepción, así como históricos y análisis de tendencias- [21]

Los datos relativos a todo el proceso productivo de una compañía se han vuelto uno de los elementos fundamentales para lograr el éxito comercial, con los años se han ido incorporando los avances de la tecnología informática para brindar las herramientas necesarias en la creación de sistemas de información confiable y eficaz. Sin embargo, en la actualidad aún existen empresas que observan con recelo la posible implementación de Sistemas de Información en sus procesos, debido a que implican un enorme cambio en las estructuras organizativas e institucionales de las Organizaciones. En ocasiones, los Sistemas de Información pueden llegar a fallar, no por errores tecnológicos originados en el aspecto informático, sino por visiones culturales opuestas a la incorporación de este tipo de herramientas. La tecnología y los sistemas de información demandan el abordaje de nuevos problemas de ética, tanto para los individuos y grupos de la organización, como para las sociedades ya que provocan situaciones de cambio, muchas veces no previstas, las que impactan en forma positiva o negativa. En este sentido, es necesario analizar que los avances de la tecnología de información son una fuente de beneficios para los usuarios de sistemas, al facilitar el acceso, el uso y la circulación de la información. Sin embargo, surgen nuevas amenazas de la seguridad y de la privacidad, planteando un dilema ético entre los asuntos y la información relacionada que se deben ser resguardados y aquellos a los que se puede acceder libremente.

Por otro lado, se puede definir que un sistema de información (SI) es un conjunto de elementos orientados al tratamiento y administración de datos e información, organizados y listos para su posterior uso, generados para cubrir una necesidad, es decir, un objetivo. Los elementos que forman parte de ambos Sistemas son entre otros los siguientes: Recursos Humanos, Datos, Recursos materiales, Tecnologías de Trabajo, Estructura organizacional. Estos elementos interactúan entre sí para el procesamiento de datos y dar lugar a la información más completa, que se distribuye de la manera más adecuada posible en las organizaciones respecto a sus objetivos.

Los sistemas de información ofrecen una gran cantidad de ventajas subyacentes, más allá del rédito que significa para la toma de decisiones, los procesos productivos, y todo lo relacionado a los RRHH. Un sistema de información complementario y adecuado a cada realidad empresarial, ofrece una importante y notable satisfacción en los usuarios que lo operan, debido a su facilidad de uso y su acceso constante, que puede resultar en que los empleados logren alcanzar los objetivos planteados por la compañía y sus propios objetivos. Es importante destacar, que la implementación de un sistema de información implica un cambio organizativo, ya que no sólo afecta a la administración de la empresa, sino también a sus RRHH y habilidades, con el fin de crear un Sistema acorde a las responsabilidades que se deben tener frente a este tipo de sistema innovador y actualizado. Por otra parte, es de vital importancia utilizar tecnologías de información y comunicación adecuadas para el procesamiento y transmisión de los datos que se gestionan en el sistema de información. En las empresas privadas y públicas, independiente de la magnitud de éstas, los directivos deben considerar la tecnología que poseen, la que existe en el mercado, la que posee la competencia, o, la que pueden desarrollar, para alinear con la estrategia determinada en la planificación estratégica [22].

5 Desafíos de las Plataformas Colaborativas

La economía de plataformas o la economía colaborativa y los nuevos modelos de negocio se han convertido en sinónimo de innovación y disrupción. Si bien, en ocasiones, se encuentran rodeados de polémica, trasladan la sensación de inevitabilidad y una nueva y provechosa fuente de oportunidades para mejorar el bienestar social. Hay consenso en que van a ser esenciales para la economía del futuro. La economía colaborativa del presente, o economía P2P –de Peer to Peer o entre iguales– modifica cualitativa y cuantitativamente las tradicionales relaciones entre el Banco y los clientes. La creciente globalización ha dado la oportunidad de expandir no solo formas de economía alternativas, como lo es la economía colaborativa, sino que también ha derivado en nuevas corrientes filosóficas que disciernen del estilo de vida habitual. De esta forma, la preocupación por la sostenibilidad ha propiciado un estilo de vida cuyos valores descansan en el cuidado del planeta, las personas, la distribución de los recursos y las comunicaciones como principales inquietudes (Matofska, 2016) [23].

Las organizaciones del tercer milenio que adoptan tecnologías nuevas, como las plataformas colaborativas enfrentan desafíos que comprometen no solo el crecimiento sino la supervivencia misma. Desarrollan su misión en un medio dinámico y turbulento que propone apertura al cambio, por medio de incorporación en sus estrategias de conceptos como la creatividad, la innovación, la calidad y la conducta responsable en el desempeño organizacional. El papel de las empresas en la entrega de servicios depende de su modelo de negocio. Normalmente, las empresas ofrecen la infraestructura técnica necesaria, como una app o una plataforma online.

P2P: con los modelos de negocio peer-to-peer, las empresas proporcionan la infraestructura técnica que comparten o alquilan.

B2C: en el caso del modelo business to consumer, las empresas utilizan las nuevas posibilidades técnicas para que los clientes puedan usar sus propios productos.

B2B: En el modelo business to business las empresas prestan, por ejemplo, máquinas de producción o servicios a otras empresas. De este modo, las empresas se ahorran la compra costosa de equipos o la contratación de expertos.

Los modelos B2C y B2B existen desde hace tiempo y gracias a las innovaciones técnicas cada vez funcionan más rápido y de forma más simplificada. Por su parte, el modelo P2P es el más interesante para entender las nuevas posibilidades y dimensiones de este modelo de economía compartida.

Las principales características de un modelo de negocios basado en datos en las Plataformas colaborativas, basándose en el Business Model Canvas propuesto por (Osterwalder & Pigneur, 2010) [24]. La economía colaborativa es heterogénea, compuesta por una diversidad de modelos que se sustenta en el potencial de la innovación. Ello lo vemos reflejado en la convivencia entre casos más maduros y la materialización de

nuevas ideas, iniciativas cuya viabilidad la marcará el tiempo, la acogida por los usuarios y la gestión que se realice de las mismas. En este sentido, existen no obstante fortalezas y desafíos comunes, determinantes para la sostenibilidad en el tiempo, en torno a los cuales considero clave articular la responsabilidad social que desarrollen estas compañías. Sin excluir la filantropía o la inversión social, estas empresas que pueden haber nacido o no apegadas a un propósito social (Ej. financiamiento de proyectos comunitarios) se encuentran ante el reto de abordar su responsabilidad social mediante iniciativas estratégicas que le hagan sentido al modelo de negocio, en el camino a una concepción integral del valor compartido, un ganar-ganar entre los resultados económicos y sociales. Las empresas tradicionales de los sectores en que están irrumpiendo las nuevas plataformas se encuentran ante la tesitura de innovar en sus procesos para competir. Los desafíos que abordan las compañías de la economía colaborativa están asociados tanto a la propia dinámica de los modelos como su explosivo crecimiento.

Las metas 2030 de las Naciones Unidas tienen hoy consenso internacional ya que proponen objetivos que pueden adoptarse como camino de mejora, y marcos estratégicos para las organizaciones y sus modelos de negocio en todas las regiones del mundo. Uno de los aspectos que desarrollan las organizaciones empresarias es el de seguridad. Los objetivos de desarrollo del milenio (ODM) son un modo de seguir el camino de la responsabilidad social, que no se agota en la actividad de las empresas, sino que se extiende a un compromiso de todo tipo de organización, haciendo un llamado global a la búsqueda del desarrollo sostenible. Abarca las diferentes esferas del accionar organizacional que son la económica, social y ambiental. La innovación y el trabajo mancomunado son clave en la implementación de los objetivos. Es dable señalar que las organizaciones intervienen en acciones coordinadas o incluso en planes comunes con el sector privado, organizaciones gubernamentales, universidades, instituciones de bien público, etc. convocando de acuerdo a cada caso a representantes de todos los sectores de la sociedad [25].

6 Conclusiones

De la revisión de la bibliografía consultada surgen los desafíos que abordan las compañías de la economía colaborativa están asociados tanto a la propia dinámica de los modelos como su explosivo crecimiento. La amplia escala alcanzada en un tiempo tan reducido, no permite un acomodo progresivo de su relación con los diferentes grupos de interés, desde la autoridad hasta las empresas supone un tsunami sobre modelos de operación tradicional, dada la facilidad de acceso con modelo “tradicional”. La aceleración en el desarrollo de la economía colaborativa que entrega al usuario consumidor (siempre que esté conectado) y el menor costo en términos generales (por la eficiencia de la estructura y el bajo costo marginal de la menor estructura y gastos asociados, ej. por el almacenamiento de stock y/o la tributación del mismo). Cabe destacar además que la economía colaborativa se enmarca en una etapa socioeconómica post-industrial, con una relación de causa-efecto por una menor utilización de los recursos en términos normalizados, es decir, por transacción (el debate sobre el menor impacto ambiental de la economía colaborativa será abordado en el tercer artículo de esta serie).

Se concluye en que la organización está sujeta a la responsabilidad social en cuanto a que tiene una misión y debe cumplir con objetivos múltiples, entre ellos objetivos sociales, los cuales tienen fuente en los valores que rigen la vida de una comunidad. Las organizaciones forman parte del sistema social por lo que es indispensable la formulación de objetivos y actividades contemplando los intereses de los sectores que directa o indirectamente participan o realizan intercambios con ellas, de diferente naturaleza, favoreciendo la efectividad organizacional.

Se afirma que es imprescindible que las organizaciones analicen la esencia y los modos de actuación de las Plataformas Colaborativas, tomando como protagonista de los procesos a las personas, que deben ser introducidas en un sistema normativo que brinde guías para el comportamiento humano como son las normas de responsabilidad social, las que facilitarán que se formulen políticas y prácticas que se orienten a la satisfacción del usuario. Los aportes a los sistemas de información organizacionales con la metodología, herramientas y modalidades de la economía colaborativa, mejora la Planificación y la Toma de Decisiones para el desempeño eficaz como sistema.

7 Referencias

- [1] Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- [2] Codagnone, Cristiano and Martens, Bertin, *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues* (2016). Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2016/01, JRC100369. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2783662> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2783662>
- [3] Rachel Bostman y Roo Rogers (2010), "What's mine is yours: The rise of the collaborative consumption" (Lo mío es tuyo: el desarrollo del consumo colaborativo). Nueva York, Harper Business.
- [4] Bostman, Rachel (2013). Consumo colaborativo y economía compartida Una visión general y algunas experiencias en Aragón. http://www.aragonhoy.net/index.php/mod.documentos/mem.descargar/fichero.documentos_Informe_Consumo_Colaborativo_ECOCODES_DGAConsumo_eb80b3c0%232E%23pdf
- [5] Henten & Windekilde, (2016). Henten, A., Transaction costs and the sharing economy. info. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/289571269_Transaction_costs_and_the_sharing_economy, marzo de 2020
- [6] Yepes, G.; Peña, W. y Sánchez, L. (2007). Responsabilidad social empresarial. Fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy. Bogotá: Universidad Externado de Colombia en "La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial" Sandra Orjuela Córdoba. <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/275>
- [7] Y. López Benítez, (2018) "Business Intelligence. ADGG102PO". IC Editorial. 1º Edición. Andalucía – España. Vol. 1, 151 pag. ISBN: 978-84-9198-467-2.].
- [8] Ahumada Tello, E. Perusquia Velasco, J. M. (2015). Business intelligence: Strategy for competitiveness development in technology-based firms. Disponible en www.sciencedirect.com, marzo de 2020.
- [9] HAWLEY, D. (2016). Implementing business analytics within the supply chain: success.

The Electronic Journal Information Systems Evaluation, 19(2), 112–120.

[10] C. Cegielski y L. Jones-Farmer. (2016) “Knowledge, skills, and abilities for entry-level business analytics positions: A multi-method study”. Decision Sciences Journal of Innovative Education, Vol. 4(1), Pp.91–118. URL: <https://doi.org/10.1111/dsji.12086>.

[11] H. Chahal, J. Jyoti y J. Wirtz, (2019) “Understanding the Role of Business Analytics. Some Applications”. Springer Nature Singapore Pte. Ltd. 216 pág. ISBN: 978-981-13-1334-9.

[12] Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible <https://www.wbcsd.org/> Fundación PRO HUMANA (Chile), <http://www.prohumana.cl/>. Fecha de consulta: 20 de marzo de 2020.

[13] <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Plataforma-de-colaboracion>. Fecha de consulta: 20 de marzo de 2020.

[14] <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/economia-colaborativa/>. Fecha de consulta: 20 de marzo de 2020.

[15] Vilanova, M.; Lozano, J. y Dinares, M. (2006). Accountability. Comunicación y Reporting en el ámbito de la RSE. Madrid: Forética. https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/cuadernos-foretica/cuaderno_foretica_6_accountability.pdf

[16] Chiavenato, Idalberto, (2014) Administración, Proceso Administrativo, Ed. Mc.Graw-Hill.

[17] NORMA INTERNACIONAL ISO 26000- Guía de responsabilidad social (Número de referencia ISO26000: 2010 –Traducción Oficial, Autorizada por IRAM).

[18] García, María A, Nirva A. Carestía, Aballay, Alicia E, Pérez villa Jorgelina (2009). La Responsabilidad Social y los Sistemas de Información, SIE, JAIIO, 2009.

[19] Marín, F. (2008). Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación. Madrid: Fragua.

[20] Vásquez Castrillón, J. y Bayron Sucerquia Osorio, (2011). La Inteligencia de Negocios: Etapas del proceso. Disponible en: <http://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/0/513/513.pdf>, marzo 2020.

[21] L. Bell-Friedel. “Marine Propulsion & Auxiliary Machinery”. 102 pág. Pp.71-72. Fecha de actualización: 29/10/2017. Fecha de consulta: 20/03/2020. URL: https://issuu.com/rivieramaritimemedia/docs/mp-aug17_text.

[22] <https://diarioresponsable.com/opinion/25218-economia-colaborativa-y-responsabilidad-social-desafios-de-las-nuevas-plataformas>. Fecha de consulta: 20 de marzo de 2020.

[23] Matofska, B (2016). Qué es la economía Colaborativa <https://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-sharing-economy>.

[24] Osterwalder, Alexander. Business Model Generation (2010). Editado por Wiley-Blackwell. ISBN 978-0-470-87641.

[25] Comisión Europea (2016). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y Comité de las Regiones: Una Agenda para la economía colaborativa.