

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y ECONOMÍA

Actualmente nos encontramos inmersos en un nuevo paradigma social basado en el uso generalizado, intensivo y extensivo, de las TIC al que se le ha dado en llamar Sociedad de la Información, concepto éste que no sólo posee dimensiones económicas, sino también sociales, políticas y culturales.

Su principal exponente, Internet, elevado por algunos autores a la categoría de “fábrica de la nueva economía” (Castells, 2000), ha contribuido, sin duda, de una manera determinante a la configuración de este nuevo escenario. Y es que, desde sus comienzos, los hechos han desbordado las expectativas que sobre el crecimiento de Internet se generaron tras la aparición de la *World Wide Web* (WWW) a principios de los noventa. De este modo, si bien la mayoría de los expertos coincidían en las enormes posibilidades que ofrecía este nuevo canal de comunicación, pocos fueron capaces de prever la magnitud de su crecimiento durante la década siguiente. La ausencia de antecedentes sobre similares velocidades de adopción entre la población por parte de otros medios de comunicación hoy en día populares contribuyó en gran medida a cometer dichos errores de pronóstico: si el número de años transcurridos hasta alcanzar 50 millones de usuarios fue de tan solo 5 en el caso de Internet, se elevó a 38 en el de la radio, 13 para la televisión y 10 en el cable (Meeker, 1997).

En la actualidad, la existencia en enero de 2008 en el ámbito mundial de más de 541 millones de *host* -un 25 por 100 más que en el mismo mes del año anterior-, de los que aproximadamente 95,5 millones tenían dominio «.com», o, a fecha de septiembre de 2007, de en torno a 1.244 millones de usuarios -un 247 por 100 más que en 2000- con residencia en alguno de los 209 países conectados en la actualidad ponen a disposición de empresas y consumidores un mercado potencial cuya dimensión no cuenta con parangón en la historia económica.

Tal y como concluye el Informe de Telefónica (2000), el estudio de la Sociedad de la Información debe superar la dimensión puramente económica y dedicar su atención también a una serie de aspectos culturales y sociales que son esenciales para su desarrollo, como son, entre otros, los hábitos de acceso y uso de las TIC e Internet por parte de la población, la seguridad y confianza existentes en los medios electrónicos, la susceptibilidad ante el posible uso por terceros de información de carácter personal o la posibilidad de que las desigualdades sociales se acentúen por la desigualdad en el acceso a la Sociedad de la Información.

Algunas de las cuestiones anteriores son abordadas en este número 1/2009 de la Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época bajo el título “Sociedad de la Información y Economía”.

El trabajo “Caracterización de los clientes de banca electrónica”, desarrollado por el profesor Francisco Muñoz-Leiva, centra su atención en el estudio de la segmentación a través de la web de los usuarios de servicios financieros, aportando nuevos conocimientos en un campo poco tratado en la literatura económica, como es el de la caracterización de usuarios de servicios bancarios electrónicos combinando aspectos comportamentales y actitudinales, situación que contrasta con lo extendido del uso de esta clase de servicios entre el público. El citado profesor define una serie de categorías subyacentes de usuarios y describe, a partir de la frecuencia de uso de los servicios de

banca electrónica, la actitud hacia la misma y otras variables de clasificación. El cruce con las características sociodemográficas y uso de las principales entidades bancarias permite extraer interesantes conclusiones y recomendaciones en materia de estrategias de segmentación.

Son muchos los análisis que destacan el papel de la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación en el crecimiento económico de los territorios. El cambio tecnológico, junto a la capacidad de educar e investigar de un país, ha conformado lo que se conoce como capitales intangibles o componentes del capital intelectual, elementos asociados a la productividad y, por ende, al crecimiento de un país o región a través de variaciones en la función de producción. Con el objeto de constatar dicha relación Víctor Raúl López Ruiz y José Luis Alfaro Navarro nos presentan su trabajo “Eficiencia tecnológica y mercado laboral. Estudio e implicaciones en el crecimiento económico regional”. Utilizando un Indicador de Eficiencia Tecnológica Regional, tratan de determinar si el mismo guarda una relación directa con una mejor respuesta ante el escenario de desaceleración económica presente. Para ello, se proyectan y analizan las relaciones de este indicador con el mercado de trabajo regional, aflorando la existencia de una mayor destrucción de empleo en aquellas comunidades y sectores con peores marcas en generador de capital intelectual tecnológico.

No ha pasado desapercibido para muchos investigadores las enormes posibilidades que brinda Internet para la investigación de los mercados. Sin embargo, mejorar la tasa de respuesta en las encuestas sigue siendo un reto. La mayor parte de los estudios que han tratado el efecto que diferentes condicionantes tienen sobre dicha tasa en las encuestas on line han intentado extrapolar el amplio conocimiento existente de las metodologías de encuestas personales telefónicas y postales al medio Internet. No obstante, existen bastantes diferencias que justifican un enfoque distinto en su uso y que hacen que los conocimientos existentes, por mucho que estén contrastados, no sean directamente aplicables a este nuevo medio. Juan Sánchez Fernández, Francisco Muñoz Leiva y Francisco Montoro Ríos focalizan su trabajo “¿Cómo mejorar la tasa de respuesta en encuestas on line?” en el estudio de cómo las nuevas metodologías de encuestas personales a través de la web pueden generar una mayor tasa de respuesta y de retención del encuestado. El presente trabajo constata que el empleo de preincentivos, invitaciones a participar personalizadas y una menor periodicidad en el recuerdo (semanal frente a quincenal) influyen positivamente en la tasa de respuesta en un cuestionario web.

Sin duda, uno de los principales obstáculos a los que se enfrenta el desarrollo del uso de Internet para fines comerciales en la actualidad es la falta de seguridad percibida por sus usuarios a la hora de ejecutar sus transacciones. Los profesores Luis Martínez López, Francisco Mata Mata y Rosa María Rodríguez Domínguez estudian en su artículo titulado “Sistemas de pago seguro. Seguridad en el comercio electrónico” la seguridad en el pago electrónico de las transacciones realizadas a través de la web. En este trabajo se lleva a cabo una revisión de los tres protocolos de pago más utilizados en el comercio electrónico, SSL (Secure Sockets Layer), SET (Secure Electronic Transaction) y 3D Secure, con el propósito de disipar las posibles dudas en cuanto a la falta de seguridad en las transacciones electrónicas a través de Internet.

A pesar de que el comercio electrónico ha experimentado en los últimos años un importante desarrollo, superando todas las previsiones iniciales proyectadas y demostrando así su potencial, un crecimiento descontrolado, desigual y arbitrario del mismo podría desencadenar en la desprotección de los consumidores y usuarios y en la

aparición de nuevas formas de exclusión. La profesora Berta M^a García Otero, en su trabajo “Nuevos desafíos para la intervención social: la protección de los consumidores en el comercio electrónico”, reflexiona sobre las cuestiones anteriores y defiende la necesaria intervención de los poderes públicos, tanto en la regulación del marco jurídico de actuación, como en la puesta en marcha de planes de intervención para el fomento de dicho comercio como generador de calidad y bienestar social en condiciones de igualdad.

En la sección tribuna se presenta el artículo el trabajo “Los consejos de administración en las sociedades cotizadas: avanzando en femenino” donde las autoras Esther del Brío e Inmaculada del Brío investigan la participación de la mujer en los consejos de administración de las empresas y su evolución así como algunos de los factores influyentes en el nivel de participación. Ponen de manifiesto el crecimiento en dicho nivel y confirman una relación positiva entre diversidad de género e independencia del consejo y entre dicha diversidad y el carácter innovador de la empresa. El número concluye con la reseña del libro *Dinámica exportadora en el sector oleícola andaluz. Identificación de mercados prioritarios* de los profesores Lanzas Molina y Moral Pajares y realizada por Celia Torrecillas Bautista.

Enrique Bernal Jurado y Adoración Mozas Moral, Universidad de Jaén
Coordinadores del número 1/2009