

# TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, SOCIEDAD Y ECONOMÍA

## PERSPECTIVAS DE CAMBIO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS

**Josu Mezo**

ASP Research Paper 26(a)/1999

### Sumario

1. Aspectos generales de las tecnologías de la información y la vida social
2. Comercio electrónico
3. Servicios financieros y banca

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación *Los españoles ante el mundo cambiante de las tecnologías de la información y los servicios financieros* que Analistas Socio-Políticos, bajo la dirección de Víctor Pérez Díaz, realiza por encargo de Argenteria.

# ASP Research Papers

## *Comité de Redacción /Editorial Board*

Víctor Pérez-Díaz (director)  
Berta Álvarez-Miranda Navarro  
Elisa Chuliá Rodrigo  
Josu Mezo Aranzibia  
Pilar Rivilla Baselga  
Juan Carlos Rodríguez Pérez  
Celia Valiente Fernández  
Fernando González Olivares (redactor jefe)

## *Comité Científico Internacional /International Scientific Committee*

Daniel Bell (American Academy of Arts and Sciences)  
Suzanne Berger (Massachusetts Institute of Technology)  
Peter Gourevitch (University of California, San Diego)  
Peter Hall (Harvard University)  
Pierre Hassner (École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris)  
Kenneth Keniston (Massachusetts Institute of Technology)  
Vincent Wright (Oxford University)

© Josu Mezo

Este trabajo no podrá ser reproducido en todo  
o en parte sin permiso previo del autor

Depósito legal: M-6126-1994  
ISSN: 1134 - 6116

Este documento de trabajo es una reflexión de carácter prospectivo sobre los cambios que la progresiva implantación de las nuevas tecnologías de la información pueden deparar en la vida social, económica, y particularmente en el sector financiero.<sup>1</sup> Es un aforismo muchas veces repetido que los pronósticos sobre el impacto en la vida humana de los cambios tecnológicos suelen tender a sobrevalorar los cambios que se producirán en el corto plazo (previendo transformaciones espectaculares a partir del último invento) e infravalorar o subestimar los cambios que se producirán en el largo plazo (a partir, a veces, de innovaciones técnicas aparentemente menores). Más allá de la distinción entre corto y largo plazo, parece que la realidad está llena de revoluciones anunciadas que nunca se producen (*non-events* o no-eventos) y de revoluciones no anunciadas que sin embargo tienen lugar (eventos inesperados), porque los cambios técnicos tienen consecuencias no esperadas, o se difunden de forma mucho más rápida de lo previsto, o hacia áreas de la sociedad en las que nadie había pensado, o a las que no se había prestado atención, por ser poco visibles o vistosas.

Este estudio no pretende ser inmune a estos peligros de sobre o subestimación de los cambios por venir. Pero al menos he intentado ser consciente de ellos. E incluso, quizá osadamente, he querido llamar la atención sobre ellos, al organizar la presentación. De forma que en este texto recorreré diferentes áreas de la vida social y económica (que en seguida especificaré), y dentro de cada una de ellas voy a señalar los *no-eventos* (cambios que algunos o muchos esperaban y que no parece que se estén produciendo o vayan a producir); y los *eventos* (inesperados o no) que realmente parece que se van a producir, incluyendo también los *todavía-no-eventos*, es decir, los cambios pronosticados habitualmente, que no acaban de suceder, pero que hay razones para creer que, quizá más tarde de lo que algunos creían, finalmente tendrán lugar.

Las fuentes manejadas para elaborar estas listas de cambios sucedidos, por suceder, o que no sucederán, incluyen documentos producidos por varias instituciones públicas y privadas que han elaborado informes de previsión o descripción de

este tipo de cuestiones (OECD, varias consultoras), así como la lectura selectiva de las secciones especializadas de prensa que permiten ver lo que está pasando (o no) en países donde la penetración de las tecnologías de la información (TI) es mayor que en el nuestro. A este respecto, creo que hasta cierto punto, la manera más fiable de predecir el futuro respecto a los impactos de las TI (al menos a corto-medio plazo) es observar lo que sucede en esos países. Digo hasta cierto punto porque soy consciente de que, especialmente cuando se desciende a territorios de detalle, como sectores específicos de la economía, es muy necesario comprender las diferencias en los modos de actuación, tradiciones, estructura empresarial, etc. entre unos y otros países, para no trasladar mecánicamente fenómenos de unos países a otros (por ejemplo, la casi universalidad del uso de la domiciliación bancaria para realizar pagos periódicos en España hace que sean poco trasladables las experiencias de otros países donde la banca por Internet se presenta como una alternativa ventajosa para hacer esos pagos, en lugar del sistema tradicional de enviar cheques por correo).

Así pues, este documento se va a dividir en tres secciones, correspondientes a tres áreas, ordenadas de mayor a menor generalidad: cuestiones generales de sociedad, costumbres y uso de las TI (incluyendo cuestiones como educación); comercio electrónico; actividades financieras, incluyendo tanto las no estrictamente bancarias (seguros, bolsa) como las actividades bancarias. Dentro de cada sección me referiré, como ya he indicado, tanto a los *no-eventos* tanto como los *eventos*.

## **1. Aspectos generales de las tecnologías de la información y la vida social**

### *Los no-eventos*

#### *TI y la educación*

Casi cada innovación tecnológica del siglo XX relacionada con la comunicación (el teléfono, la radio, la televisión, las cintas de música, los videos) ha despertado una oleada de especulaciones sobre la revolución que se iba a producir en el mundo de la educación, bien expandiendo de manera extraordinaria la enseñanza a distancia, bien alterando el sistema educativo en su conjunto, transformando las escuelas, colegios y universidades tal como hoy los conocemos. En los últimos años los protagonistas de esa revolución a punto de

---

<sup>1</sup> Agradezco muy especialmente los comentarios, sugerencias sobre fuentes de información y otras ayudas que me ha proporcionado Juan Carlos Rodríguez, ASP, Gabinete de Estudios.

producirse serían, por supuesto, los ordenadores, y más recientemente Internet. Y como ha sucedido en los demás casos, parece que de nuevo la revolución no va a producirse, o quizá para ser más preciso, se producirán cambios importantes en los centros educativos, pero no se alterarán fundamentalmente sus formas de operar, ni las relaciones entre estudiantes y profesores.

La enseñanza a distancia a través de Internet parece ser realmente una industria creciente en Estados Unidos, pero como se verá que sucede tantas otras veces a través de este informe, se trata de una oferta que más que competir con los centros educativos anteriormente existentes, lo que hace es atender a una demanda que antes quedaba más bien insatisfecha.<sup>2</sup> Por otro lado, respecto a las escuelas y centros educativos tradicionales, una mirada a Estados Unidos, donde la penetración en las aulas de las TI es seguramente mayor que en cualquier otro lugar del mundo, muestra, por un lado, que la introducción de las TI no produce una alteración sustancial del modo de operar las escuelas tradicionales, y por otro, que los resultados educativos no son en absolutos evidentes, sino más bien discutibles, como muestran los informes más rigurosos sobre la cuestión, que están generando serios debates en aquel país en torno al acierto de las grandes sumas que las escuelas, con ayudas del gobierno federal, están invirtiendo en las nuevas tecnologías.<sup>3</sup>

### Los eventos

El más importante de los cambios anunciados que sí se está produciendo, y que cabe prever que seguirá en el futuro inmediato es el propio crecimiento del uso de Internet, en todo el mundo. En Estados Unidos, los últimos estudios publicados estiman que los usuarios mayores de 16 años eran ya en el primer trimestre de 1999 83 millones (40% de la población de ese rango de edad).<sup>4</sup> Parece muy probable que antes de finalizar el año 2000 o quizá

en este mismo año más de la mitad de los americanos adultos serán usuarios de Internet.<sup>5</sup> Respecto a otros países, la incorporación al uso de Internet varía mucho, en relación probablemente con varios factores: nivel de renta, equipamiento informático, regulación del sector de las telecomunicaciones (ver el cuadro I). España, con un 7,7% aproximadamente de la población total usuaria de Internet, se encontraría entre los países algo atrasados, en comparación no sólo con los Estados Unidos, sino también con el Reino Unido o los países nórdicos, pero estaría en niveles comparables o incluso superiores a los de Francia o Italia.<sup>6</sup>

¿Hasta qué punto lo que está sucediendo en Estados Unidos anticipa, en este área, lo que va a suceder en las demás sociedades desarrolladas? Un pronóstico razonable sería el siguiente: sin duda la penetración de Internet va a crecer en todo el mundo, y especialmente en el mundo desarrollado, hasta llegar a niveles muy superiores a los actuales, y probablemente incluso a niveles superiores a los que existentes actualmente en Estados Unidos. Ahora bien, parece muy probable que la “estabilización” en la penetración de Internet se producirá en muchos países en niveles inferiores a los de Estados Unidos, no sólo por las diferencias en la riqueza y en la regulación de los sectores económicos relacionados con Internet (informática y telecomunicaciones) sino también, quizá más, por el asunto idiomático.

En efecto, Internet tiene ciertas capacidades de comunicación uno-a-uno (correo electrónico), donde cada uno escoge la lengua que utiliza, y nadie tiene una ventaja en particular. Pero Internet, particularmente a través de la World Wide Web, es también un medio de comunicación de uno hacia muchos, pero con varias peculiaridades, que incluyen el dirigirse a una audiencia global, y tener unos costes de producción y de utilización muy pequeños. Precisamente ese bajo coste de

---

<sup>2</sup>OECD 1998, ch.3, p. 17; *New York Times on the Web*, 3 de enero de 1998, “Notes from Cyberclass”.

<sup>3</sup>Véase *New York Times on the Web*, 30 de diciembre de 1998, “Issues That Defined the Year for Schools and Computers” y OECD (1998).

<sup>4</sup> Estos datos proceden de Intelliquest ([www.intelliquest.com](http://www.intelliquest.com)). Los datos más actualizados sobre uso de Internet en todo el mundo aparecen regularmente en [www.headcount.com](http://www.headcount.com).

---

<sup>5</sup> Esta predicción apareció en *The New York Times on the Web*, 26 de agosto de 1998, “Study Says 70 Million American Adults Use the Internet”.

<sup>6</sup> Obsérvense, en todo caso, las advertencias al pie del cuadro I, según las cuales sus datos no deben tomarse como estrictamente comparables, sino sólo como aproximaciones muy gruesas a la penetración de Internet en cada país.

## Cuadro I

### Número de personas que se conectan a Internet (países seleccionados)

País	Fecha del estudio	Nº personas	Porcentaje población	Fuente de la información
Alemania	Marzo 1999	8.400.000	10,0	GfK
Australia	Diciembre 1998	4.360.000	24,2	Computer Industry Almanac
Austria	Agosto 1998	442.000	5,5	IDC Research
Bélgica	Febrero 1999	1.400.000	16,0	Initiative Media Brussels
Canadá	Enero 1999	7.630.000	15,3	ComQUEST Research
Corea del Sur	Enero 1999	3.100.000	6,7	National Computerisation Agency
Dinamarca	Noviembre 1998	1.100.000	22,0	Computer World Denmark
<b>España</b>	<b>Marzo 1999</b>	<b>2.747.000</b>	<b>7,7</b>	<b>AIMC</b>
Estados Unidos	Marzo 1999	83.000.000	30,7	Intelliquest
Finlandia	Agosto 1998	1.430.000	27,9	Taloustukimus Oy
Francia	Mayo 1998	2.500.000	5,2	Mediangles
Grecia	Enero 1998	111.000	1,0	IDC Research
Holanda	Marzo 1999	2.300.000	13,7	ProActive
Irlanda	Junio 1998	180.000	5,1	NUA
Italia	Mayo 1998	2.600.000	4,1	Osservatorio Internet Italia
Japón	Octubre 1998	14.000.000	11,1	Nikkei Market Access Survey
Mundo	Abril 1999	163.250.000	3,9	Nua Ltd.
Noruega	Enero 1998	601.000	13,6	IDC Research
Nueva Zelanda	Noviembre 1998	561.000	15,8	IDC New Zealand
Portugal	Enero 1998	188.000	1,9	IDC Research
Reino Unido	Diciembre 1998	10.600.000	18,0	NOP Research Group
Suecia	Febrero 1999	3.326.000	37,8	Sifo Interactive Media
Suiza	Septiembre 1998	1.200.000	16,2	WEFN

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en por NUA Internet Surveys (<http://www.nua.ie/surveys>). Debe tenerse en cuenta que los estudios se han realizado con metodologías muy diferentes, por lo que los datos no son estrictamente comparables. Además, entre el primer y el último estudio citado ha transcurrido más de un año, periodo que en esta materia es muy sustancial.

producción está en la raíz de algunos de sus grandes atractivos: millones de personas en todo el mundo pueden crear y mantener páginas web comerciales y no comerciales sobre infinidad de temas, de manera que Internet puede acabar conteniendo algo de interés para todo el mundo. Ahora bien, para alcanzar el máximo impacto con sus esfuerzos, los autores de esas páginas elegirán la lengua más usada en la red (el inglés). Y a su vez, en consecuencia, los usuarios que leen inglés encontrarán más contenidos de interés en la red, con lo que serán usuarios más frecuentes y así seguirán reforzando el predominio del inglés en la red. Se produce así un círculo (no necesariamente vicioso) por el que los contenidos en inglés atraen a lectores en inglés, que a su vez refuerzan la inclinación de los autores de páginas web a hacerlas en inglés. No quiere esto decir que los contenidos en Internet en idiomas actualmente minoritarios no vaya a crecer, y mucho. Pero la variedad de los mismos siempre será menor que la que se podrá

encontrar en inglés, y por tanto el atractivo del propio medio será (al menos algo) menor para los usuarios que no usen con facilidad el inglés.

Como he señalado, además de las diferencias en el nivel tecnológico y de riqueza de los distintos países el ritmo de penetración de las tecnologías también está condicionado por asuntos relativos a la organización empresarial y económica y la regulación existente sobre los sectores en cuestión. Así, por ejemplo, el relativo menor desarrollo de la telefonía móvil en Estados Unidos en comparación con Europa tiene que ver con opciones empresariales y de regulación, del mismo modo que la existencia de amplias zonas de Estados Unidos donde la cuota de abono mensual telefónico incluye todas las llamadas telefónicas locales de duración ilimitada que se quieran hacer (la que algunos llaman aquí “tarifa plana”), ha favorecido la extensión del uso doméstico de Internet. En este sentido, no cabe duda que posibles cambios en la

dirección de adoptar en España u otros países europeos una “tarifa plana” para las llamadas telefónicas de Internet podría tener un impacto importante en la extensión de ese medio.

En relación con esta cuestión general del uso de Internet quizá cabría añadir un evento “inesperado” (para unos) pero que muchos otros han venido anunciando desde que se empezó a hablar de Internet: el único estudio psicológico publicado hasta el momento sobre los posibles efectos del uso de Internet, basado en la observación de indicadores del estado de ánimo de una población a lo largo de dos años, comprobó que, para una misma situación inicial, los sentimientos de soledad y depresión aumentaron entre los usuarios habituales del medio.<sup>7</sup>

El efecto principal de Internet en comparación con todos los medios de comunicación previamente existentes consiste en reducir de manera drástica los costes de la transmisión de información, tanto en su variante uno-a-uno (correo electrónico), como uno hacia muchos (grupos de discusión, páginas web). Esto ha dado lugar a muchas utilidades inesperadas del medio, mostrando una vez más la capacidad del ingenio humano para aprovechar los medios que encuentra a su disposición para infinidad de objetivos muy diversos. Algunos de estos usos serán comentados en la sección siguiente sobre comercio electrónico. Pero como ilustración de “lo bueno y lo malo” de lo que Internet puede cambiar en el futuro en la vida de la gente quizá valgan dos ilustraciones de usos “novedosos” de Internet, ambos anecdóticos, pero que revelan las muchas posibilidades que abre el medio.

El primero se refiere a las docenas de páginas web que han surgido, en Estados Unidos, donde se venden textos de trabajos académicos para universitarios, con el fin declarado de ayudarles a preparar sus trabajos de curso, pero con una sospecha generalizada de que son copiados y presentados como trabajos propios para recibir las calificaciones. La Universidad de Boston demandó a estas empresas por estar haciendo un comercio ilegal (las leyes del estado prohíben la venta de material académico cuando se sospeche que va a ser usado fraudulentamente) pero el caso está aún pendiente

---

<sup>7</sup>*The New York Times on the Web*, 30 de agosto de 1998, “Researchers Find Sad, Lonely World in Cyberspace”.

de resolución.<sup>8</sup> El segundo se refiere a la posible utilización de la Internet como medio de queja de los consumidores contra las compañías que dan un mal servicio. Aunque en ese terreno la experiencia es mucho menor, sí se conocen casos de compañías que, después de meses de dilaciones, se han avenido a saldar rápidamente la deuda reclamada por unos clientes como indemnización por un mal servicio, al saber que éstos habían colocado una página web contando su caso (al tener el nombre de la empresa en un lugar prominente, la página web sería fácilmente encontrada por cualquier internauta que buscara en la red información sobre la compañía en cuestión antes de contratar sus servicios). Si bien se trata de casos aislados, y se plantean importantes problemas jurídicos (¿puede hablarse de chantaje?), lo cierto es que los consumidores pueden haber encontrado un arma poderosa de actuación contra empresas arrogantes.<sup>9</sup>

## 2. Comercio electrónico

### *Los eventos*

El primer y más relevante evento implica una matización muy importante sobre el significado de este apartado: el término de comercio electrónico no se refiere sólo al comercio minorista (que llama mucho la atención de los medios de comunicación, por ser su experiencia más familiar para el ciudadano común), del que me ocuparé más tarde, sino toda actividad comercial (esto es, de flujo de productos y servicios) que transcurre utilizando en alguna parte del proceso las nuevas tecnologías de la información. De hecho, se calcula que el comercio electrónico entre empresas es unas cuatro veces mayor que el comercio electrónico dirigido a consumidores finales.<sup>10</sup> Lamentablemente, no contamos con datos equiparables para España, ya que el único estudio de importancia hecho en España sobre comercio electrónico, realizado por la AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico), sobre el que volveré más tarde, se

---

<sup>8</sup>*The New York Times on the Web*, 16 de diciembre de 1998, “University Set Back in Fight Against Term Paper Sites”.

<sup>9</sup>*The New York Times on the Web*, 8 de enero de 1999, “Unhappy Customers Find a Complaint Site Pays Off”.

<sup>10</sup>Ver tabla 3.8 en OECD (1998) y *New York Times on the Web*, 5 de enero de 1999, “Real Force in E-Commerce Is Business-to-Business Sales”.

refiere solamente al comercio dirigido al consumidor final.

El comercio electrónico entre empresas es además algo más que una manera distinta de comprar servicios y productos, porque las nuevas posibilidades que ofrece alteran en muchos casos de manera muy profunda la propia organización de las actividades y los procedimientos operativos dentro de las empresas.<sup>11</sup> Así, entre las nuevas posibilidades que se abren a través del uso de las TI (y que algunas empresas pioneras ya utilizan), encontramos, por ejemplo, la utilización de procedimientos de “concurso público” para buscar proveedores, mucho más a menudo, y para cuantías mucho más pequeñas de lo que lo hacían en el pasado, gracias a la brutal reducción de los costes de transacción. Esta simple herramienta permite obtener grandes ahorros. En la misma línea, el comercio electrónico reduce los costes de la cooperación entre negocios con intereses comunes, permitiendo la formación de “cooperativas digitales”: agrupaciones de empresas que, por ejemplo, se coordinan para conseguir mejores precios de sus proveedores, con una agilidad y una facilidad que no existían anteriormente.

Un paso más allá en la cooperación entre empresas es la utilización de las TI para realizar una planificación integrada de los recursos de las empresas, que puede llegar a permitir la comunicación entre todas las empresas que forman parte de la cadena productiva (desde los suministradores de materias primas hasta las tiendas que venden un producto final al cliente minorista), de manera que la información fluya de manera automatizada entre ellas, y permitiendo así un proceso semiautomatizado y mucho más fino de producción *just-in-time*. Naturalmente, esta integración digital de las empresas tiene notables dificultades, entre las que se cuentan las relativas a la confidencialidad y valor económico de los datos que cada una de las empresas obtiene sobre las otras. Pero estas dificultades pueden superarse cuando los beneficios obtenidos son potencialmente altos, como suele ser el caso.

Y por supuesto, dado que estamos hablando de tecnologías de la información, donde se puede producir, y se está produciendo, un cambio más radical es precisamente en todos los aspectos de la actividad comercial (o periféricos a ella) que

---

<sup>11</sup>Los siguientes párrafos se basan sobre todo en A. T. Kearney (1998).

consisten en el flujo de información entre unas empresas y otras. Pensemos, por ejemplo, en lo que muy ampliamente podemos llamar servicios post-venta, es decir, la atención técnica de una empresa proveedora de un aparato o maquinaria hacia la empresa (o cliente final) que ha adquirido esa maquinaria, ayudándole a optimizar su utilización, resolviendo las dudas técnicas, arreglando los problemas que puedan surgir. Las nuevas TI alteran fundamentalmente ese proceso, permitiendo que a un coste bajísimo, los clientes dispongan las 24 horas del día, en cualquier lugar del mundo en el que se encuentren, de una información tan completa como la que pueda tener el proveedor y permanentemente actualizada. El proveedor reduce enormemente los costes dedicados a estos servicios, y sin embargo el cliente recibe un servicio completísimo y rápido.

Respecto al comercio electrónico minorista, si bien durante mucho tiempo ha sido una promesa más que una realidad, parece haber un acuerdo generalizado en que en Estados Unidos 1998 ha sido el año en que realmente esa promesa se ha materializado.<sup>12</sup> En España, el estudio antes citado de AECE muestra que se trata de un sector aún en sus comienzos (se estiman unas ventas de 3.500 millones de pesetas en 1998), pero también que son muchas las empresas que están considerando dar el salto a la venta a través de Internet en un plazo muy breve.<sup>13</sup>

Y es que ciertamente, el comercio electrónico ofrece algunas posibilidades revolucionarias que le permiten dar un servicio muy superior a cualquier otro método de venta a distancia (teléfono, catálogo). Por ejemplo, almacenando los perfiles de los clientes, bien a través del contacto inicial, bien a través de los sucesivos contactos, las “tiendas electrónicas” como las de Dell o Amazon.com personalizan completamente la información que les ofrecen (A.T. Kearney 1998). Por otro lado, un tienda electrónica es como un catálogo de número de páginas casi infinito, que se actualiza cada día, que puede ofrecer precios diferentes según el cliente de que se trate.... todas ellas posibilidades inalcanzables para otros medios de venta.

---

<sup>12</sup>*The New York Times on the Web*, 29 de diciembre de 1998, “'99: A Year to Make Good on Electronic Commerce”; 5 de enero de 1999, “Reports Indicate Online Holiday Sales Exceeded Expectations”.

<sup>13</sup>El resumen del estudio se encuentra disponible en <http://www.aece.org>.

A pesar de la fama y el éxito de empresas como Amazon.com, el sentido común y experiencias como la de Minitel en Francia indican que los campos donde potencialmente más se desarrollará el comercio electrónico son aquellos cuyos productos se pueden distribuir electrónicamente, es decir, donde no hay traslado físico de mercancías (OECD 1998). Esto incluye todo tipo de información (periódicos, revistas, boletines bursátiles, servicios de información económica especializada por sectores...), el propio software, billetes de transporte o entradas para espectáculos (el billete físico se puede sustituir por un código de reserva), grabaciones de música o video, y todos aquellos productos cuya materialización consista simplemente en un apunte contable (por lo tanto, casi todos los servicios financieros, acciones, seguros...).

No obstante, es necesaria una nota de cautela. Estamos en muchos casos todavía ante promesas que se están empezando a realizar (*not-yet-events*) y esto se debe en parte a otro tipo de eventos no esperados que han ido apareciendo, las que podríamos llamar barreras inesperadas al comercio electrónico. Entre éstas hay que señalar la importancia de la falta de confianza que todavía siente mucha gente al operar a través de Internet, y especialmente, el miedo de muchas personas a facilitar por esa vía los datos de sus tarjetas de crédito (miedo que, por otra parte, parece que se va superando). Junto a ello, han aparecido toda una serie de dificultades no previstas desde el punto de vista del vendedor en línea: poner una tienda electrónica, aunque disminuya enormemente el coste marginal de cada una de las transacciones, requiere hacer una inversión importante en hardware y software, para procesar una gran cantidad de información: la que se ofrece al cliente sobre los productos, la venta propiamente dicha, el seguimiento de los envíos... y posteriormente el servicio de atención al cliente.<sup>14</sup> Todo esto resulta más complejo de lo que inicialmente pueda parecer. Finalmente, una barrera inesperada para el comercio electrónico puede ser precisamente que la riqueza de información de la que se dispone puede llegar a abrumar a los compradores potenciales, que después de una visita a una tienda electrónica acaban tan confundidos que optan por ir a una

tienda tradicional, donde la gama de productos en oferta es menor, pero pueden recibir un consejo personalizado.

En todo caso, tanto para el comercio de negocio a negocio como para el comercio dirigido al cliente final, es muy importante observar que el comercio electrónico no sólo es una nueva manera de hacer negocios, sino que muy a menudo expande el volumen de los negocios tradicionales, y genera nuevos negocios antes inexistentes. Por ejemplo, las tiendas de libros o discos a través de Internet, por su capacidad de disponer de catálogos gigantescos, son el recurso al que se dirigen muchos compradores en busca de piezas raras, antiguas, de “catálogo de fondo”, que no encontrarían en librerías o tiendas corrientes.<sup>15</sup> El resultado es la venta de muchos discos y libros que normalmente se quedarían almacenados y luego serían destruidos, de manera que estas tiendas electrónicas han expandido el mercado, además de, por supuesto, captar parte del mercado tradicional. En la misma línea, las nuevas tecnologías permiten a las compañías aéreas hacer ventas de billetes de última hora a precios bajos, billetes que antes se quedaban sin vender, y que ahora, al disminuir el coste de transacción, pueden ser puestos a la venta, generando un mercado adicional.

Respecto a los nuevos negocios, es interesante observar el fenómeno de la “reintermediación”: precisamente porque las TI ponen a nuestro alcance enormes cantidades de información resulta necesario que alguien ponga orden, con lo que aparecen múltiples nuevos negocios cuya actividad consiste precisamente en ayudar a que la información adecuada llegue a los usuarios que la necesitan: los llamados portales, servicios de búsqueda, centros comerciales virtuales, evaluadores de páginas web, agentes inteligentes, servicios de información económica, publicidad y creación de imagen, acumuladores de información comparativa entre productos... (OECD 1998). A esto hay que añadir la generación de nuevos negocios dedicados a conseguir el pago seguro a través de medios electrónicos (más sobre ello más adelante), y la generación de nuevo volumen de negocio para las compañías que gestionan pagos a distancia (tarjetas de crédito) y las empresas de transporte que ven multiplicado el número de pequeños envíos.

---

<sup>14</sup>*The New York Times on the Web*, 12 de enero de 1999, “Online, the Customer Isn't Always Right”; 1 de diciembre de 1998, “Catalogue Companies Slow to Set Up Shop Online”; 7 de noviembre de 1998, “Useful Travel Sites Attract Plenty of Lookers, Few Buyers”.

---

<sup>15</sup>*The New York Times on the Web*, 17 de noviembre de 1998, “Beyond Bestsellers: Online Buyers Mine the Backlist”.



Igualmente llamativo es el éxito de las subastas en línea, donde miles (o más bien millones) de individuos y pequeños negocios ofrecen al mejor postor, o pujan por millones de objetos, aprovechando de nuevo las potencialidades de las TI para crear un negocio antes inexistente.<sup>16</sup> Incluso, a partir de este nuevo negocio ha surgido otro negocio derivado: empresas que, una vez que comprador y vendedor hacen el trato en una subasta, reciben el dinero del primero, y lo retienen, hasta que el vendedor envía el objeto y el comprador indica que está satisfecho con la compra, momento en el que el pago es enviado al vendedor.<sup>17</sup> También están teniendo gran éxito los anuncios por palabras en línea, aunque en este caso se trata más bien de la traslación a Internet de un negocio ya existente, pero con importantes cambios operativos, ya que gracias a los mecanismos de búsqueda de una base de datos informatizada, dan mucho mejor servicio a los usuarios, lo cual está poniendo en peligro los ingresos por publicidad de los periódicos (OECD 1998)

#### *Los no-eventos*

El primer no-evento que cabe destacar en relación con el comercio electrónico es la promesa de una economía “sin fricciones” (*friction-free*): frente a la desaparición de unos costes de intermediación y de unos intermediarios, aparecen nuevos costes (los de crear confianza, gestionar el riesgo) y nuevos intermediarios.<sup>18</sup> De hecho, la propia desaparición de intermediarios se está produciendo, y parece que se va a producir, en una escala mucho menor de la esperada. Por un lado, en el comercio convencional hay muchos servicios y productos que se venden al consumidor sin que haya una gran cadena de intermediación. Por otro lado, hay otros productos en los que el comercio electrónico simplemente cambia unos intermediarios por otros. Quizá en el sector servicios puede haber algunas funciones de intermediación fácilmente sustituibles,

---

<sup>16</sup>*The New York Times on the Web*, 15 de noviembre de 1998, “Pierre Omidyar, Creator of the Online Swap Meet”. E-Bay, la principal empresa de subastas en línea, es uno de los pocos nuevos negocios en Internet que ya está generando beneficios: *The New York Times on the Web*, 27 de abril de 1999, “Ebay to Buy Butterfield, a Brick-and-Mortar Rival”

<sup>17</sup> *The New York Times on the Web*, 19 de abril de 1999, “Internet Escrow Services Are Catching On”.

<sup>18</sup>Véase el cap. 4 del informe OECD (1998).

donde el intermediario es poco más que un “módem humano”(pensemos en la agencia de viajes que vende un billete de avión ordinario a un precio estándar). Pero en cuanto el intermediario realiza tareas de acumulación, proceso y comparación de la información, su actividad ya no es tan prescindible. De hecho, las TI pueden transformar y hacer más eficientes esas tareas, pero no eliminando al intermediario sino transformándolo. Lo mismo sucede en el sector inmobiliario, donde las TI permiten llevar a cabo las tareas de intermediación de manera mucho más eficiente, tanto para la compra de la casa misma como para la búsqueda de la hipoteca.<sup>19</sup> Y algo parecido puede suceder con el sector de los seguros (ver más adelante).

Otro no-evento de importancia es la sustitución de los vendedores tradicionales por los nuevos vendedores: no se ha producido en ningún sector ni parece que vaya a producirse. Todo apunta a los negocios multicanal, o bien a negocios especializados por canal que atienden diferentes partes de un mercado. Pero no parece que en ningún caso haya sustitución de los antiguos canales por los nuevos. Esto parece bastante sensato desde varios puntos de vista: en primer lugar, la sustitución total sería imposible mientras haya importantes sectores sociales que no tienen acceso a los nuevos medios de comunicación. Pero además del acceso hay una cuestión de actitudes, sensación de comodidad y conveniencia de los nuevos medios, que varían de manera importante entre diferentes sectores de la población, y es esperable que esta variación se mantenga incluso cuando el acceso a la tecnología sea casi universal. Por otra parte, aunque el comercio electrónico presenta importantes variaciones respecto a otros tipos de compra a distancia (por catálogo, tele-tiendas, etc...), la larga experiencia de estos medios da un buen indicio de que los nuevos canales prácticamente nunca sustituyen a los antiguos. Más bien unos canales complementan a otros, atendiendo a diferentes clientes, en diferentes ocasiones, para diferentes productos.

Otro importante no-evento es la bajada generalizada de precios de los productos vendidos en línea. Si bien algunos de los éxitos más espectaculares de comercio en Internet han basado su estrategia en ofrecer grandes descuentos (como Amazon.com), y a pesar de la aparente obviedad de

---

<sup>19</sup>*The New York Times on the Web*, 2 de enero de 1999, “In Net Real Estate, the Middleman Is Going Strong”.

que la transacción en línea, al reducir los costes de la operación, debería generar una bajada de precios para el consumidor final, lo cierto es que hay otros factores que empujan en la dirección contraria: realmente en muchos casos el producto es “transformado” por la comodidad y conveniencia de adquirirlo en línea, de manera que se puede decir que los precios no son estrictamente comparables; la población que maneja las nuevas TI es en general más acomodada, y por tanto, puede estar dispuesta a pagar incluso más por los mismos productos; por otra parte, dadas las todavía pequeñas dimensiones del comercio electrónico, las grandes empresas no quieren enemistarse con sus distribuidores tradicionales, y por lo tanto no permiten que sus productos se vendan en línea a precios menores que los recomendados para el comercio tradicional (OECD 1998). Se trata de una estrategia conservadora, pero sensata, de no perjudicar a los canales de distribución ya conocidos y probados, en favor de otros cuyo resultado está aún por ver.

Aún más relevante es el no-evento de la “desaparición de la marca”: según algunos predijeron, en un mundo de información completa y universalmente fluyente, todos los productos se transformarían en mercancías y el consumidor sólo se guiaría por precio y calidad. Pero ese mundo dista mucho de haber llegado, ni es esperable que llegue, a pesar de Internet. La marca sigue teniendo un poder importantísimo como medio de simplificar el procesado de información sumamente compleja. Las marcas generan confianza en la calidad del producto, y esto no se ve alterado por las TI. Y en el caso de Internet, además de la marca del producto es importantísima la “marca” de la tienda electrónica donde lo adquirimos, que ha de generar confianza en que efectivamente va a guardar la confidencialidad sobre los datos de nuestra tarjeta de crédito, va a procesar debidamente la petición, va a enviar el producto en el tiempo acordado, va a atender correctamente nuestras reclamaciones en caso de error... Esto explica que Amazon.com, basándose en su prestigio como librería en Internet, consiguiera en sólo tres meses vendiendo discos superar el volumen de ventas de la tienda electrónica de discos CDNow, hasta entonces la más poderosa.<sup>20</sup> Y esto explica también que los “portales” de Internet (Yahoo, Lycos, Excite, Netscape) vayan

camino de convertirse en centros comerciales o grandes almacenes, trasladando la confianza que despierta su nombre hacia las compañías que establezcan su tienda en ellas.<sup>21</sup>

En relación con lo anterior, tampoco se ha materializado la promesa de la igualación universal en el acceso a clientes. El hecho de que poner una página en la red tenga el mismo coste para todos, y que todas las páginas sean igualmente accesibles, engendró la suposición de que una pequeña tienda de un pueblo podía competir con el gran almacén situado en la mejor calle de la gran ciudad. Esto ha resultado ser una ilusión: excepto si se trata de un producto superespecializado, una búsqueda sobre un tipo de comercio genérico (como una librería, por ejemplo) generará una lista de cientos o miles de direcciones, por lo que para conseguir clientes hay que recurrir a la creación de una imagen de marca (como en el mundo real) y hay que colocar anuncios y enlaces en las páginas más populares, lo cual puede costar millones de dólares. En realidad, podría decirse, con un punto de exageración, que no sólo no hay desaparición de la marca, sino que puede haber incluso hipertrofia de la marca: puesto que sí es cierto que una vez que una marca es conocida, es igualmente accesible a todos, puesto que basta con que un usuario quiera visitar la página de esa marca para que pueda hacerlo, el gran reto es justamente dar a conocer la existencia de la página y crear el deseo de visitarla.

Esto último nos lleva a un comentario interesante sobre España: así como en Estados Unidos algunos piensan ya que la lucha por convertirse en una de las puertas de entrada a Internet habituales para los usuarios está prácticamente cerrada, la cosa es mucho menos clara en España. De las diez páginas más visitadas por los internautas españoles (según el EGM), sólo seis eran españolas, y de ellas dos eran periódicos (*El País* y *El Mundo*), una era un grupo de comunicación (*Recoletos*), y otras tres eran páginas de entidades creadas propiamente para la red: el buscador *Olé*, la página de correo *latinmail* y la página de servicios variados *ciudadfutura*. Por encima de todas ellas estaba el buscador Yahoo, que ya ha creado su página en español, así como otro buscador (Altavista), Microsoft y la página de correo Hotmail.<sup>22</sup> Todo

---

<sup>20</sup>*The New York Times on the Web*, 17 de noviembre de 1998, “Amazon Stretching Beyond Its Roots in Books”.

---

<sup>21</sup>*The New York Times on the Web*, 22 de diciembre de 1998, “Online, Main Street Is a Portal Deal”.

<sup>22</sup>*El País*, 4 de julio de 1998.

parece indicar que se trata de un territorio abierto, donde las posiciones relativas de los participantes pueden todavía cambiar mucho, y donde nuevos participantes puede conseguir una entrada.

En todo caso, la experiencia americana parece mostrar que las páginas que van a acabar siendo las puertas de entrada a Internet (y los centros comerciales virtuales de la red) empezaron como páginas que prestaban servicios útiles dentro de Internet, y sin contenido comercial, excepto los anuncios (buscadores, proveedores de e-mail gratuitos), o como páginas de venta de productos muy concretos (Amazon) y a partir de su fama y de la confianza creada en el público, van a evolucionar hacia páginas multi-propósito, incluyendo el ser los alojamientos prioritarios de los centros comerciales en la web. Si esta trayectoria se confirma y se repite en España, parecería que quien tenga interés en adquirir una parte importante del negocio en Internet debe empezar por crearse la reputación de una página interesante en Internet y una vez conseguida la fama, llenar la página de contenidos comerciales, y no al revés.

### 3. Servicios financieros y banca

#### *Los eventos*

Uno de los más importantes fenómenos en relación con la actividad financiera es la explosión de la compra-venta de acciones a través de Internet. Se calcula que en Estados Unidos las operaciones en bolsa realizadas a través de Internet son ya el 25% del total de las operaciones realizadas por particulares. El crecimiento se apoya en la comodidad (acceso durante las 24 horas, mejor y más completa información) y en las menores comisiones. La falta de intermediación humana, sin embargo, despierta algunos temores a que los inversores particulares puedan provocar movimientos en masa en una dirección u otra, sin la prudencia que el consejo de un intermediario puede introducir.<sup>23</sup> Este es un fenómeno prácticamente inexistente en España fuera de las propias páginas web transaccionales de los bancos, lo cual probablemente tiene que ver precisamente con el papel dominante de los

---

<sup>23</sup>*The New York Times on the Web*, 14 de diciembre de 1998, "The Online Day-Trader Phenomenon"; *The Economist*, 25 de abril de 1998, "Stockbroking. E-trading places"; 17 de octubre de 1998, "The lap-top trader".

bancos en la compra y venta de acciones en nuestro país, y el nivel relativamente bajo de las comisiones.

Aunque los volúmenes actuales sean menores, la contratación de seguros por vía electrónica es otra de las áreas donde se espera un crecimiento notable. Al tratarse de un producto no estandarizado, donde entran muchas variables, cada "productor" puede ofrecer productos con características diferentes, de forma que los intermediarios de seguros a través de Internet pueden conseguir, después de obtener todos los datos relevantes del cliente (una sola vez) hacer una búsqueda muy completa de las ofertas existentes, compararlas y presentar toda la información relevante al cliente ahorrándole muchas horas de búsqueda, y produciendo resultados probablemente más completos de los que obtendría por su propia cuenta.<sup>24</sup>

Otro hecho notable, y en parte no esperado, es la progresiva aceptación, por parte de los clientes, del uso de la tarjeta de crédito ordinaria como método de pago en transacciones electrónicas. Aunque hemos hablado más arriba de las reticencias iniciales, que han frenado en parte el desarrollo del comercio electrónico, lo cierto es que parece que esos miedos se han ido superando, de manera que las compañías emisoras de tarjetas, y las que se dedican a procesar las órdenes de pago, están extrayendo un volumen importante de negocio a partir de Internet. Esto enlaza con el primero de los no-eventos al que se refiere la sección siguiente.<sup>25</sup>

#### *Los no-eventos*

La revolución del dinero efectivo electrónico (*e-cash*) ha sido un fiasco. Aunque puede decirse que los problemas tecnológicos estaban resueltos, todo parece indicar que se ha tratado de una solución en busca de un problema y que ese problema no ha aparecido.<sup>26</sup> La ventaja principal del dinero efecti-

---

<sup>24</sup>*The New York Times on the Web*, 15 de noviembre de 1998, "Insurance Shortcuts, Online"; *The Economist*, 19 de abril de 1997, "Insurance: death by a thousand cuts".

<sup>25</sup>*The New York Times on the Web*, 15 de diciembre de 1998, "Internet Is Credit Card Industry's New Best Friend".

<sup>26</sup>*The New York Times on the Web*, 28 de noviembre de 1998, "Electronic Cash for the Net Fails to Catch

vo electrónico respecto al uso de tarjetas era que permitía, si el cliente así lo deseaba, preservar el anonimato de la persona que hacía el pago (pero a diferencia del dinero efectivo real, ese anonimato podía luego romperse, si era necesario demostrar el pago). A cambio de esa ganancia, el proceso se hacía mucho más complejo para el comprador (en comparación con el simple tecleo del número de tarjeta), y requería, tanto o más que para usar la tarjeta, que el usuario confíe en la seguridad de varias operaciones (no sólo en el ordenador del vendedor, sino en los de varios intermediarios). Las inversiones de hardware y software por parte de los implicados en el proceso eran también muchas, por lo que no se ha generado la masa crítica suficiente como para popularizar este modelo. Una vez que los usuarios están perdiendo el miedo a usar sus tarjetas de crédito, es muy posible que la batalla del dinero efectivo electrónico para el comercio minorista esté definitivamente perdida (cosa distinta es que se desarrollen mecanismos de pago a través de Internet para transacciones entre negocios, y que puedan llegar a tener enorme importancia).

Así como del comercio electrónico puede decirse que es ya una realidad asentada, no cabe decir lo mismo de la banca electrónica. Los clientes que la utilizan son todavía muy pocos, son también una minoría los bancos que ofrecen servicios transaccionales en línea y ninguno de los grandes bancos se ha lanzado con armas y bagajes a un proyecto de este tipo (Ernst & Young 1998)<sup>27</sup>.

Cabe encontrar varias explicaciones interrelacionadas para estos hechos. En primer lugar, como ya he señalado al hablar del comercio electrónico, si bien los costes unitarios de las transacciones son claramente más bajos en un sistema electrónico, las inversiones y gastos iniciales pueden ser importantísimas. Esa inversión entra en competencia con otras inversiones de los departamentos de tecnología de los bancos, que en los últimos años han tenido que enfrentar tres retos importantes: integrar los sistemas informáticos de bancos fusionados,

---

On"; *The Economist*, 21 de noviembre de 1998, "Keep the change"; para ver las promesas que se hacían al respecto, véase Ernst & Young (1996).

<sup>27</sup>En este punto en cambio parece que la realidad española está por delante de la de otros países, ya que prácticamente todos los grandes bancos, y algunos de los pequeños, ofrecen servicios de banca transaccional en Internet. *Cinco Días*, 15 de diciembre de 1997, "Hacia una banca global" (Suplemento).

confrontar el problema del año 2000 y, especialmente en Europa pero también en otros países, prepararse para la llegada del euro.<sup>28</sup> De manera que parte del retraso en la introducción de la banca electrónica tiene que ver con un problema de competencia interna, dentro de los bancos, por los recursos relacionados con las TI. Una vez superado el umbral de los años 2000-2001 esos dos problemas habrán quedado atrás, y se preve que los departamentos de TI puedan enfocar más su atención hacia la banca electrónica.

Ahora bien, al igual que sucedía en el terreno del comercio electrónico, hay que ser precavidos sobre el impacto que la banca en línea puede tener en el corto y medio plazo. Aunque el acceso a la tecnología llegara a ser cuasi-universal (lo que tardaría bastante tiempo), el uso de la banca en línea seguirá dependiendo de factores personales que inclinan a unos clientes más que a otros a escogerla, por lo que no cabe duda de que en el medio plazo seguiremos estando ante una banca multi-canal.

Esto es especialmente así mientras no surja la *killer-application* que coloque al banco que tenga banca en línea en posición de ventaja extrema sobre los demás. Es más, la tendencia parece ser hacia la creación de programas de software estandarizados que permitan a los clientes acceder a los servicios en línea de sus bancos, basándose en los protocolos de Internet, de manera que el cliente pueda tener un único programa para comunicarse con varios bancos o pueda cambiar de banco sin tener que aprender a manejar un nuevo programa. En todo caso, la experiencia de lo sucedido con los cajeros automáticos, que algunos bancos creyeron que serían una tecnología innovadora que les daría un gran liderazgo y sin embargo fueron imitados rápidamente por todo el sector, o incluso de la banca telefónica, que se ha extendido también de manera cuasi-universal a todos los bancos, hace pensar que quizá esa "killer-application" nunca llegue, y que estemos simplemente ante un nuevo canal de comunicación entre los clientes y los bancos, con ciertas peculiaridades, pero que madurará con bastante similar ritmo en todas las entidades (lo cual no quiere decir que una vez que madure, este nuevo canal no pueda tener unos

---

<sup>28</sup>*The New York Times on the Web*, 24 de agosto de 1998, "Mergers and Year 2000 Slow Online Banking"; 21 de abril de 1998, "Euro Changeover Makes Year 2000 Bug Look Easy".

efectos muy considerables para el sector en su conjunto, con reducciones del número de oficinas, personal, etc...) (Ernst & Young 1998).

De todas formas, y para acabar de nuevo con una nota de cautela, al igual que sucedía en el terreno general del comercio electrónico, no parece que en el sector bancario las cosas estén claras sobre la discriminación de precios según el canal utilizado, ni sobre la incentivación de nuevos canales a través del precio. De nuevo aparece la cuestión de la diferenciación entre costes fijos y variables, y también el problema de que lo que es más barato para el banco, también es más conveniente para el cliente, por lo que puede estar dispuesto a pagar el mismo precio por un producto de coste inferior, ya que el servicio que obtiene es realmente más valioso.

### **Referencias bibliográficas**

A. T. Kearney. 1998. *Digital Pioneers. A White Paper on the Practical Applications of Electronic Commerce: Separating Hype from Reality*. En: [www.atkearney.com](http://www.atkearney.com).

Ernst & Young. 1996. *E-Cash: The New Monetary*

*Medium*. (IT Risk Management Series). En: [www.ey.com](http://www.ey.com).

Ernst & Young. 1998. *E-Commerce and Connecting to the Consumer. Special Report. Technology in Banking and Financial Services*. En: [www.ey.com](http://www.ey.com).

OECD. 1998. *The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda*. En: [www.oecd.org](http://www.oecd.org).

### **Prensa**

*ABC*

*El País*

*The New York Times on the Web*

*The Wall Street Journal Europe*

*The Economist*

## ASP Research Papers

### Números publicados

- 1(a)/1995      **Víctor Pérez-Díaz**, *La posibilidad de la sociedad civil: carácter, retos y tradiciones*
- 1(b)/1994      **Víctor Pérez-Díaz**, *The possibility of civil society: its character, challenges and traditions* (también en John Hall ed., *Civil Society. Theory, History, and Comparison*, Cambridge, Polity Press, 1994)
- 2(a)/1994      **Víctor Pérez-Díaz y Juan Carlos Rodríguez**, *Opciones inerciales: políticas y prácticas de recursos humanos en España (1959-1993)*
- 2(b)/1994      **Víctor Pérez-Díaz y Juan Carlos Rodríguez**, *Inertial choices: Spanish human resources policies and practices (1959-1993)* (también en Richard Locke, Thomas Kochan, Michael Piore eds., *Employment Relations in a Changing World Economy*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1995)
- 3(a)/1994      **Víctor Pérez-Díaz y Juan Carlos Rodríguez**, *De opciones reticentes a compromisos creíbles. Política exterior y liberalización económica y política: España 1953-1986*
- 3(b)/1994      **Víctor Pérez-Díaz y Juan Carlos Rodríguez**, *From reluctant choices to credible commitments. Foreign policy and economic and political liberalization: Spain 1953-1986* (también en Miles Kahler ed. *Liberalization and Foreign Policy*, New York, Columbia University Press, 1997)
- 4(a)/1994      **Víctor Pérez-Díaz**, *El reto de la esfera pública europea*
- 4(b)/1994      **Víctor Pérez-Díaz**, *Le défi de l'espace publique européen* (también en *Transeuropéennes*, 3 [primavera], 1994)
- 4(c)/1994      **Víctor Pérez-Díaz**, *The challenge of the European public sphere*
- 5(a)/1994      **Víctor Pérez-Díaz**, *Transformaciones de una tradición: campesinos y agricultura en Castilla entre mediados del siglo XVI y mediados del siglo XX* (también en A. M. Bernal et al., *Antiguo Régimen y liberalismo. Homenaje a Miguel Artola*, Madrid, Alianza, 1994)
- 6(a)/1994      **Víctor Pérez-Díaz**, *Aguante y elasticidad: observaciones sobre la capacidad de adaptación de los campesinos castellanos de este final de siglo* (también en *Papeles de Economía Española*, 60/61, 1994)
- 7(a)/1994      **Víctor Pérez-Díaz**, *Un desorden de baja intensidad: observaciones sobre la vida española de la última década (y algunas anteriores), y el carácter y la génesis de su sociedad civil* (también en AB Asesores ed., *Historias de una década: Sistema financiero y economía española 1984-94*, Madrid, AB Asesores, 1994)
- 7(b)/1994      **Víctor Pérez-Díaz**, *A low intensity disorder: observations on Spanish life over the past decade (and some prior ones), and the character and genesis of its civil society* (también en AB Asesores ed., *Views on a decade: the Spanish economy and financial system 1984-1994*, Madrid, AB Asesores, 1994)

- 8(a)/1995 **Benjamín García Sanz**, *La contaminación ambiental en España: el estado de la cuestión*
- 9(a)/1995 **Josu Mezo**, *Política del agua en España en los años ochenta y noventa: la discusión del Plan Hidrológico Nacional*
- 10(a)/1995 **Víctor Pérez-Díaz**, *La educación en España: reflexiones retrospectivas* (también en Julio Alcaide *et al.*, *Problemas económicos españoles en la década de los 90*, Barcelona, Galaxia Gutenberg/Círculo de Lectores, 1995)
- 11(a)/1995 **Víctor Pérez-Díaz**, *El largo plazo y el "lado blando" de las políticas de empleo: Aspectos sociales e institucionales del problema del empleo en España a mediados de los años noventa* (también publicada por el "Business and Civil Society Seminar")
- 12(a)/1995 **Elisa Chuliá-Rodrigo**, *La conciencia medioambiental de los españoles en los noventa*
- 13(a)/1996 **Víctor Pérez-Díaz**, *Elogio de la universidad liberal* (también en *Claves*, No. 63, junio 1996)
- 14(a)/1996 **Berta Álvarez-Miranda**, *Los incendios forestales en España (1975-1995)*
- 15(a)/1996 **Juan Carlos Rodríguez**, *Gobierno corporativo en la banca española en los años noventa*
- 16(a)/1997 **Juan Carlos Rodríguez**, *Políticas de recursos humanos y relaciones laborales en la banca española de los años noventa*
- 17(a)/1997 **Víctor Pérez-Díaz**, *La política y la sociedad civil españolas ante los retos del siglo XXI*
- 18(b)/1998 **Víctor Pérez-Díaz**, *The 'soft side' of employment policy and the Spanish experience* (también publicado en *West European Politics*, 21 (4), 1998; y en Paul Heywood ed., *Politics and Policy in Democratic Spain: no Longer Different?*, London, Frank Cass, 1999)
- 19(b)/1998 **Víctor Pérez-Díaz**, *State and public sphere in Spain during the Ancien Régime* (también publicado en *Daedalus*, 127, (3), 1998)
- 20(a)/1998 **Juan Carlos Rodríguez y Berta Álvarez-Miranda**, *La opinión pública española y el euro: análisis de grupos de discusión*
- 21(a)/1998 **Víctor Pérez-Díaz y Juan Carlos Rodríguez**, *Los empresarios gallegos. Análisis de una encuesta de opinión.*
- 22(b)/1998 **Víctor Pérez-Díaz**, *Putting citizens first: the tasks facing Europe, her public sphere and the character of her public authority* (también publicada en francés: "La Cité européenne" en *Critique Internationale*, n. 1, 1998)
- 23(b)/1998 **Víctor Pérez-Díaz**, *From 'civil war' to 'civil society': social capital in Spain from the 1930s to the 1990s.*

- 24(a)/1998**      **Víctor Pérez-Díaz y Juan Carlos Rodríguez, *Jóvenes gallegos: disposiciones y comportamientos ante la educación y el mercado de trabajo.***
- 25(a)/1998**      **Víctor Pérez-Díaz, *El comienzo y la autoridad: sociedad civil, ciudadanía y liderazgo político.***
- 26(a)/1999**      **Josu Mezo, *Tecnologías de la información, sociedad y economía: perspectivas de cambio en los próximos años.***



ASP Research Papers están orientados al análisis de los procesos de emergencia y consolidación de las sociedades civiles europeas y la evolución de sus políticas públicas.

En ellos, se concederá atención especial a España y a la construcción de la Unión Europea; y, dentro de las políticas públicas, a las de recursos humanos, sistema de bienestar, medio ambiente, y relaciones exteriores.

ASP Research Papers focus on the processes of the emergence and consolidation of European civil societies and the evolution of their public policies.

Special attention is paid to developments in Spain and in the European Union, and to public policies, particularly those on human resources, the welfare system, the environment, and foreign relations.

ASP, Gabinete de Estudios S.L.

Quintana, 24 - 5º dcha. 28008 Madrid (España)

Tel.: (34) 91 5414746 • Fax: (34) 91 5593045 • e-mail: [asp@ctv.es](mailto:asp@ctv.es)