



ECONOMÍA
INDUSTRIAL

Ministerio de Ciencia
y Tecnología
Subsecretaría
Secretaría General Técnica

CONSEJO DE REDACCIÓN:

CARLOS REY DEL CASTILLO
Director

JAIME DE LA FUENTE
Redactor Jefe

J. Luis Calvo
Rosario Gando
Arturo González Romero
Alberto Lafuente
Arcadio López
Juan Antonio Maroto
Rafael Myro
Vicente Parajón
Amadeo Petitbó
Vicente Salas
Julio Segura
Xavier Vives
María Jesús Yagüe

SECRETARÍA:

M.ª Ángeles Guerediaga Alonso
José Frías San Román

DIRECCIÓN Y REDACCIÓN:

Castellana, 160, 4.ª planta
28071 Madrid
Teléf. 349 46 47 - 73 - 74
Fax 349 47 13
E-mail: paf1@mcyt.es

EDICIÓN, DISTRIBUCIÓN,
PUBLICIDAD Y SUSCRIPCIONES:

Centro de Publicaciones del
Ministerio de Ciencia y Tecnología
Castellana, 160, planta 0.
Teléf. 349 51 29
Fax 349 44 85
28071 Madrid

PRECIO DEL EJEMPLAR:

6,61 € (IVA incluido)
Suscripción anual
(6 números)

Península y Baleares: 36,6 €
(IVA incluido)

Canarias, Ceuta y Melilla:
34,67 €

Extranjero (por correo aéreo):
Europa: 100 \$ USA
Resto países: 100 \$ USA

Resumen/Abstract 3

Introducción 9

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN: ANÁLISIS Y APLICACIONES

Aspectos generales

El funcionamiento de los mercados y el comercio electrónico. Principios básicos para el análisis.

Álvaro Escribano. 13

Portales, proveedores de acceso a internet y empresas de contenidos. Análisis de la cadena de valor.

Josep Valor y Mike Hess. 31

la nueva economía: análisis, origen y consecuencias. Las amenazas y las oportunidades.

Rafael Pampillón. 43

Productividad y organización

Tecnologías de la información e innovación organizativa en la empresa española.

Emilio Huerta Arribas y Martín Larraza Kintana. 51

Las nuevas tecnologías y su contribución al crecimiento económico español.

Soledad Núñez. 61

Innovación en tecnologías de la información y su interacción con la organización de empresas.

Diego Rodríguez-Palenzuela. 73

TI y consumidores

La gestión de clientes en el comercio electrónico. Aplicación de Algoritmos Genéticos (ag) al crm.

Laura Núñez Letamendía. 83

Factores inhibidores en la adopción de Internet como canal de compra.

Julián Villanueva y Francisco Inieta. 93

Comercio electrónico: España e Iberoamérica

B2B e-marketplaces: percepción de la propuesta de valor en un mercado incipiente.

Enrique Dans y David B. Allen. 101

CONTENIDOS

Una evaluación del impacto del comercio electrónico entre empresas en España y la Unión Europea. Diego Rodríguez Rodríguez e Inmaculada Marugán Bote.	109
Situación en España del comercio electrónico B2C. Business to Consumer. Juan Manuel Ruiz García, Luis Sánchez Fernández y Carlos Delgado Kloos.	119
Las tecnologías de la información y el sector servicios. Una aplicación al turismo. Rafael Crespi Cladera y Ester Martínez-Ros.	129
Escenarios potenciales del comercio electrónico en Iberoamérica. Ramiro Montealegre.	139

OTROS TEMAS

Un modelo explicativo de la emergencia de empresarios. Joaquín Guzmán Cuevas y Felipe Rafael Cáceres Carrasco.	151
Grupos estratégicos en las franquicias españolas. Características básicas. Begoña López y Juan Ventura.	163

NOTAS

Dos años de Profit: algunos datos para un balance provisional. Juan Carlos Castro Caravaca.	179
---	------------

CRÍTICA DE LIBROS	185
-------------------	------------

SELECCIÓN BIBLIOGRÁFICA	
Julio-agosto 2001	193

RESUMEN / ABSTRACT

ÁLVARO ESCRIBANO

EL FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO. PRINCIPIOS BÁSICOS PARA EL ANÁLISIS.

En este trabajo se revisan de forma intuitiva y gráfica los aspectos fundamentales del funcionamiento de los cuatro tipos de mercados más importantes: competencia perfecta, monopolio, competencia monopolística y oligopolio. Se realiza un análisis detallado de las justificaciones económicas de la discriminación de precios y sus efectos sobre el bienestar. Se analizan las estrategias de diferenciación de productos, que seguramente potenciarán las empresas en el futuro, al tener que hacer frente a una mayor competencia derivada del desarrollo masivo del comercio electrónico. Por último, se discuten los canales de transmisión del impacto que tendrá el desarrollo masivo del comercio electrónico sobre los mercados sectoriales y sobre la economía a nivel agregado.

Palabras clave: Estructura de mercado, comercio electrónico, discriminación de precios, impacto económico, actividad económica.

This paper reviews, from a graphic and intuitive point of view, the fundamental aspects to have in mind when dealing with any of the main four types of markets: perfect competition, monopoly, monopolistic competition, and oligopoly. We do a detailed and intuitive analysis of the economic rationality of price discrimination and we emphasize on their impacts on welfare. Price discrimination will become even more important after the massive introduction of electronic commerce. Finally, we discuss some of the transmission mechanisms, of the impact of the introduction of the electronic commerce on sectoral markets and the aggregate economy.

Key words: Market structure, electronic commerce, prices discrimination, economic impact, economic activity.

JOSEP VALOR y MIKE HESS

PORTALES, PROVEEDORES DE ACCESO A INTERNET Y EMPRESAS DE CONTENIDOS. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR.

Con el advenimiento de Internet han aparecido una serie de nuevas compañías. Algunas de ellas han acometido fusiones de empresas tradicionales, como el caso de AOL con Time-Warner, que fue, en su momento, la mayor adquisición de la historia. Por otro lado, empresas como Yahoo! han decidido mantenerse independientes y fieles a su objetivo inicial. Este artículo explora las diferentes estrategias seguidas por compañías líderes en los sectores de la provisión de acceso a Internet, de las líneas de acceso locales y de los portales. El análisis se lleva a cabo en cada etapa de la cadena de valor de distribución de la información, y concluye valorando qué estrategias parecen tener mayor probabilidad de aportar una ventaja sostenible a medio plazo.

Palabras clave: Proveedores de acceso a Internet, empresas de contenidos, portales, cadena de valor, estrategia competitiva.

Internet has brought a number of new companies into the corporate arena. Some of these companies have undertaken a merging strategy that has created giant conglomerates like AOL-Time Warner, while others have chosen to remain focused in their initial business, like Yahoo!. This paper explores the different strategies that leading companies follow in the local loop, on the Internet access providers sector and in portal businesses. The analysis is carried at each step of the value chain for digital information distribution, and finishes by evaluating which of these strategies seem to have better chances of providing sustainable medium term advantages.

Key words: Internet access providers, contents companies, portals, value chain, competitive strategy.

RAFAEL PAMPILLÓN

LA NUEVA ECONOMÍA: ANÁLISIS, ORIGEN Y CONSECUENCIAS. LAS AMENAZAS Y LAS OPORTUNIDADES.

La nueva economía no es únicamente el conjunto de relaciones y participantes alrededor de Internet. Es algo mucho más amplio y complejo, que está suponiendo la aparición de nuevas oportunidades, pero también de nuevas amenazas, para el conjunto de los agentes del sistema, convulsionando los mercados y acelerando el ritmo de las transformaciones económicas. Si las leyes no han cambiado, la Economía tampoco, aunque los modelos presenten distintas y novedosas singularidades que hasta ahora sólo tenían una manifestación meramente teórica.

Palabras clave: Economía del conocimiento, características, sociedad de la información, tecnologías de la información.

The so-called «new economy» should not be understood as just an array of participants and relationships surrounding the Internet. It is a much more wide and complex concept, involving not only potential opportunities but also potential threats for the economy as a whole, jeopardizing the markets and accelerating the pace of economic transactions. Neither the economic laws nor the economy have changed lately, although models now might confront these old laws and principles with singularities that up to now were restricted to theoretical grounds.

Key words: Knowledge economy, characteristics, information society, information technologies.

EMILIO HUERTA ARRIBAS y MARTÍN LARRAZA KINTANA

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN E INNOVACIÓN ORGANIZATIVA EN LA EMPRESA ESPAÑOLA.

El presente trabajo analiza el impacto de la adopción de las Tecnologías de la Información (TI) sobre otras dimensiones relevantes de la organización interna y externa de la empresa. Partiendo de la noción de complementariedad entre estas diferentes dimensiones estudiamos la relación entre la adopción de las TI, la gestión del capital humano, la organización del trabajo y las

relaciones entre suministradores y clientes. Los resultados confirman la existencia de esta relación y sugieren que la adopción de las TI va asociada a cambios organizativos que buscan una mayor flexibilidad y participación de los empleados, al tiempo que se establecen vínculos de colaboración más estrechos con el exterior.

Palabras clave: *Tecnologías de la información, organización de la empresa, capital humano, organización del trabajo, integración vertical.*

The present paper analyzes the impact of Information Technologies (IT) on other dimensions of the firm's internal and external organization. In particular our focus is on the link between IT with human capital management, work organization and relationships with suppliers and clients. The results confirm the existence of such a link, suggesting that the adoption of IT is associated with changes in the internal organization of the firm that seek to encourage flexibility and worker's participation. At the same time, the firm tends to establish closer cooperation links with external parties.

Key words: *Information technologies, firms' organization, human capital, work' organization, vertical integration.*

SOLEDAD NÚÑEZ

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO ECONÓMICO ESPAÑOL.

Este trabajo analiza la contribución de las TIC al crecimiento económico a través de su producción y de su utilización como factor productivo. Con este fin, se ha utilizado un marco metodológico de descomposición del crecimiento del producto y productividad desde dos ángulos: por ramas productivas y por factores productivos. Del análisis se desprende que las nuevas tecnologías tienen una importancia relativa en la economía española, tanto en su producción como en su grado de utilización como factor productivo. No obstante, a lo largo del período analizado, las ramas TIC han experimentado, en conjunto, un avance sobresaliente y las tasas de acumulación en bienes de equipo TIC han sido, por otra parte, elevadas. De esta forma, y a pesar de su reducido peso, las TIC han contribuido de manera significativa al crecimiento.

Palabras clave: *Tecnologías de la información, industria informática, industria de telecomunicaciones, crecimiento económico, factores de producción.*

This paper examines the contributions from the use and production of ICT to output and productivity growth in Spain in the 1990s. With this purpose, output growth is decomposed, first, in the contributions of the different economic sectors (ICT producing sector and others) and, second, in the contributions of the inputs (ICT capital among them) used in the production process. The main findings may be summarised as follows. 1) ICT production and ICT capital represent a small fraction of total output and total capital, respectively, of Spanish economy. 2) Both, ICT production and ICT capital have been growing at a remarkable rate during the second half of the 1990s. 3) As a consequence of these high growth rates, ICT contribution to growth has been positive and relatively significant.

Key words: *Information technologies, computer industry, telecommunications industry, economic growth, factors of production.*

DIEGO RODRÍGUEZ-PALENZUELA

INNOVACIÓN EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y SU INTERACCIÓN CON LA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.

Este artículo revisa los trabajos recientes que estiman la contribución de las tecnologías de la información al crecimiento de la productividad media del trabajo en Estados Unidos y en países europeos, concluyendo que durante los años noventa del siglo anterior surgió o se amplió un desfase tecnológico entre estos dos bloques económicos. El desfase se caracteriza por un menor desarrollo del sector productor de bienes duraderos asociado a las tecnologías de la información en Europa y por la ausencia, en el caso europeo (pero no en el norteamericano), de un efecto positivo de estas tecnologías sobre la productividad de los otros sectores productivos; en particular, de sectores de bienes duraderos que utilizan productos asociados a tecnologías de la información.

Palabras clave: *Tecnologías de la información, producción del trabajo, teoría de la organización, propiedad industrial, revisiones bibliográficas.*

This article reviews recent research that measures the contribution of information technologies to aggregate average productivity of labour in the USA and in european countries. This review concludes that the technological gap between these two economic blocks has widen somewhat during the 1990s. Such gap has two broad characteristics. First, the weaker development in Europe of sectors where information technology related durable goods are produced. And second, the absence of a significant spillover effect in the European case (but not in the case of the USA) from innovation in information technologies to productivity growth in the economy as a whole (i.e. in sectors of durable and non-durable goods that make use of information technologies).

Key words: *Information technologies, productivity of labour, organisation theory, industrial property, bibliographic revisions.*

LAURA NÚÑEZ LETAMENDÍA

LA GESTIÓN DE CLIENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO. APLICACIÓN DE ALGORITMOS GENÉTICOS (AG) AL CRM.

El gran activo de buena parte de las empresas de Internet es la enorme base de información sobre clientes que su operativa genera. En este contexto ha tomado protagonismo el vocablo CRM «Customer Relationship Management», que trata de recoger un nuevo concepto de marketing, enfocado a la necesidad de cada cliente y no al producto. El presente artículo expone cómo

la introducción de Algoritmos Genéticos (AG) resulta de gran interés para las aplicaciones de CRM, dado que facilita el tratamiento de volúmenes enormes de información, permitiendo individualizar las preferencias de cada cliente de forma dinámica y adaptar en cada momento la oferta de la empresa a las mismas.

Palabras clave: Comercio electrónico, marketing electrónico, Algoritmos Genéticos.

The main asset of most Internet companies is the great base of information about their clients which is generated by their operations. In this context, the word CRM «Customer Relationship Management», referring to a new concept of marketing, focused on consumer needs instead of products, plays an important role. This paper shows how the introduction of Genetic Algorithms (GA) is crucial to CRM applications, because it is specially well suited to the treatment of great volumes of data, allowing the individualisation of customer preferences in a dynamic way and the continuous adaptation of the supply of the firm to them.

Key words: Electronic commerce, electronic marketing, genetic algorithms.

JULIÁN VILLANUEVA y FRANCISCO INIESTA

FACTORES INHIBIDORES EN LA ADOPCIÓN DE INTERNET COMO CANAL DE COMPRA.

En este artículo se utilizan los resultados de una encuesta realizada a usuarios para clasificar los distintos factores inhibidores de la adopción de Internet. En el contexto de esta investigación, un factor inhibidor es cualquier razón que lleve a un consumidor a decidir comprar menos productos o servicios en Internet. Se realiza primero un análisis factorial para agrupar las variables originales en un conjunto de factores explicativos. Seguidamente, se estudia cómo algunas características relevantes de los individuos se relacionan con cada uno de estos factores. Se cubren dos objetivos principales: proponer una clasificación de las razones por las cuáles el proceso de adopción del comercio electrónico se está frenando, e investigar cuáles son las características sociodemográficas de las personas más susceptibles de presentar estos frenos.

Palabras clave: Comercio electrónico, perfil de usuarios, motivación del consumidor, comportamiento del consumidor, análisis factorial.

This article is based on data from an online survey to Internet users, with the objective of classifying the different factors inhibiting this adoption process. In the context of this research, an inhibiting factor is defined as any reason that could lead a consumer to decide to buy less products or services through Internet. First it is performed a factor analysis in order to group the original variables in a set of exploratory factors. Also, it is studied how different personal characteristics are related to some of these factors. In this study it is covered two basic objectives. To propose a classification of the reasons by which the ecommerce adoption process is slower than expected and to investigate which are the demographic characteristics of the people that present more inhibition.

Key words: Electronic commerce, users profile, motivation of consumer, behaviour of consumer, factorial analysis.

ENRIQUE DANS y DAVID B. ALLEN

B2B e-MARKETPLACES: PERCEPCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR EN UN MERCADO INCIPIENTE.

El comercio entre empresas a través de Internet es un área de desarrollo incipiente en el que pocas o ninguna cosa están todavía demostradas. Las propuestas de valor para las empresas inciden en áreas tales como la formación de mercados más eficientes, acceso a más proveedores y/o clientes, o incluso ganancias de eficiencia en procesos internos. Sin embargo, la percepción y valoración que las empresas tienen de dichas propuestas de valor no ha sido hasta el momento estudiada de una manera empírica. En el presente estudio, 152 grandes empresas españolas son encuestadas para conocer sus percepciones acerca de estas propuestas, así como su grado de aproximación al fenómeno del comercio electrónico B2B. Los resultados muestran diferentes percepciones, preocupaciones y prioridades en función de aspectos como el grado actual de implicación de las empresas, la información de que disponen, su papel en un hipotético mercado B2B o las características del sector en el que desarrollan su actividad.

Palabras clave: Grandes empresas, mercado electrónico, comercio electrónico interempresarial, creación de valor, encuestas de opinión.

Commerce among firms through the Internet, the so-called B2B commerce, constitutes a newly developed area in which most theses are yet to be demonstrated. The value proposition for firms in B2B commerce suggests the creation of highly efficient markets, access to a larger number of suppliers and/or customers, or even internal productivity increases. However, firms' perceptions of such benefits have not been empirically researched yet. In this study, 152 large Spanish firms are surveyed to gain some insights about their perceptions and developments regarding B2B. Results show both positive and negative priorities depending on aspects such as firms' current state of B2B development, perceived role in a B2B scenario, or characteristics of the industry.

Key words: Large firms, electronic market, intrapreneurial electronic commerce, added value.

DIEGO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ e INMACULADA MARUGÁN BOTE

UNA EVALUACIÓN DEL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE EMPRESAS EN ESPAÑA Y LA UNIÓN EUROPEA.

En este trabajo se estudia el efecto que la generalización de las transacciones entre empresas a través de Internet, conocidas como B2B, puede tener sobre las estructuras de costes de esas sociedades. Tras realizar algunas precisiones sobre el concepto de comercio electrónico y su extensión en el ámbito de las economías desarrolladas, se plantean dos modelos de simulación basados en el análisis input-output. Dichos modelos se aplican con la información proveniente de las TIO de España y la Unión Europea de 1990 y, en el caso español, también de 1995. Los resultados indican que la adopción, por parte de las empresas, de sistemas de transacción electrónicos B2B podría conducir a una reducción total de los precios de producción situada en torno a un 5%-7%.

Palabras clave: Comercio electrónico interempresarial, costes de producción, costes de transacción, precios de producción, análisis input-output.

This paper analyses the effects of spreading of electronic transactions among firms through Internet, known as B2B (*Business To Business*), on firm's costs. Firstly, the concept of electronic commerce and its relevance in developed countries is discussed. Secondly, two simulation models based on input-output analysis are applied to the Spanish and European Union Input Output Tables from 1990 and 1995. The results suggest that spreading of B2B transactions would imply a total reduction of production prices about 5-7%.

Key words: Entrepreneurial electronic commerce, productions cost, transactions cost, production prices, input-output analysis.

JUAN MANUEL RUIZ GARCÍA, LUIS SÁNCHEZ FERNÁNDEZ y CARLOS DELGADO KLOOS

SITUACIÓN EN ESPAÑA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C. BUSSINES TO CONSUMER.

Este artículo presenta un conjunto de datos que reflejan la situación del comercio electrónico en España a finales del año 2000. Estos datos se pueden dividir en cuatro partes: 1) revisión de estudios publicados sobre comercio electrónico B2C en España; 2) resultados obtenidos en una encuesta realizada por la Asociación de Usuarios de Internet en colaboración con la Universidad Carlos III de Madrid; 3) entrevistas con representantes de empresas que ocupan un papel importante en el comercio electrónico en España, y 4) revisión de algunos estudios sobre comercio electrónico B2C a nivel internacional publicados.

Palabras clave: Comercio electrónico, empresa - consumidor, comportamiento del consumidor, negocio electrónico, España.

This paper presents a set of facts that reflects the e-business situation in Spain at the end of year 2000. These facts are divided in four parts: 1) review of studies on B2C e-commerce published in Spain; 2) results obtained in a survey done by the Internet Users Association in collaboration with University Carlos III of Madrid; 3) interviews with representatives of companies that play an important role in E-commerce in Spain; and 4) review of some studies on B2C E-commerce published internationally.

Key words: Electronic commerce business to consumer, consumer behaviour, electronic business, Spain.

RAFAEL CRESPI CLADERA y ESTER MARTÍNEZ-ROS

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y EL SECTOR SERVICIOS. UNA APLICACIÓN AL TURISMO.

Es conocido que las tecnologías de la información han propiciado cambios en la industria. Sin embargo, los estudios llevados a cabo para el sector servicios son más bien escasos. Desde el punto de vista organizativo, se observa que la gestión de la tecnología en los servicios está cargada de incertidumbre porque los resultados a menudo son ambiguos; no es posible aplicar procesos de producción automatizada, ya que hay que enfocarse al cliente, etc. Ello implica un alto nivel de riesgo en su gestión. La propuesta de este trabajo es mostrar hasta qué punto dichas tecnologías son incorporadas en las empresas hoteleras de una región eminentemente turística y cómo ello es susceptible de modificar su posición en el mercado, bien por la consecución de mejoras en la eficiencia y coordinación interna de la organización, bien como estrategia de comercialización y posicionamiento del producto turístico.

Palabras clave: Tecnologías de la información, turismo, hoteles, gestión, Baleares.

Information technologies (IT) have introduced changes in the management of activities of industrial firms. Studies about the impact of IT on service industries are scarce. From the organizational perspective, the management of technology in service activities derives to uncertainty in the sense that automatization of processes is not always a solution, specially when the customer focus is a priority. This paper discusses the introduction of IT in the hotel industry and the link with the competitive position and efficiency, combined with collective (private and governmental) proposals at different levels. The empirical findings show how, for a particular tourist region, there is a gap between the use of innovations related to IT by small firms and the public proposals to enhance ways of product marketing.

Key words: Information technologies, tourism, hotels, management, Baleares.

RAMIRO MONTEALEGRE

ESCENARIOS POTENCIALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN IBEROAMÉRICA.

En Iberoamérica, el tema de comercio electrónico es representado como una solución a múltiples problemas nacionales y como catalizador para impulsar a la región a una nueva posición de fortaleza dentro de la economía mundial. Lamentablemente, muchas de las nuevas capacidades requeridas para obtener los beneficios económicos del comercio electrónico, que enfatizan pasos de valor añadido realizados a través de y con la información, son muy escasos en la región. Este artículo cuestiona la

habilidad de Iberoamérica para aprovechar Internet e implementarla y capitalizarla en aplicaciones de comercio electrónico. Y enfatiza la necesidad de la región de involucrarse en un diálogo de planificación del futuro del comercio electrónico entre empresas, comunidades y a través de fronteras nacionales y de competencia tradicional. Para empezar este diálogo, cuatro escenarios se presentan tomando como referencia el año 2010.

Palabras clave: Comercio electrónico, cambio social, América Latina, futuro, escenarios.

In Iberoamerica, the e-commerce theme is portrayed as a solution for multiple national problems and as a catalyst to propel the region to a stronger position in the world economy. Unfortunately, many of the new capabilities required to harness the economic benefit of e-commerce, which emphasize value-adding steps performed through and with information, are very scarce in the region. This article raises questions about Iberoamerica's ability to exploit the Internet, and to implement and capitalize on e-commerce applications. It underscores the region's need to engage in a future planning discourse about the adoption of e-commerce within organizations, communities, and across traditional boundaries of competition and national borders. To start the dialogue, four scenarios are presented as future snapshots written from the vantage point of the year 2010.

Key words: Electronic commerce, social change, Latin America, futur, scenarios.

JOAQUÍN GUZMÁN CUEVAS y FELIPE RAFAEL CÁCERES CARRASCO
UN MODELO EXPLICATIVO DE LA EMERGENCIA DE EMPRESARIOS.

Este artículo tiene, como principal objetivo, la configuración de un modelo teórico que explique la emergencia o aparición de empresarios. El modelo se ha elaborado siguiendo un enfoque multidisciplinar, en donde se incluyen cinco áreas de influencia: «acción institucional», «características personales», «contexto económico», «contexto social» y «formación y experiencia laboral». A partir de una delimitación de la función empresarial y su desglose en tres subfunciones —financiera, gerencial e impulsora,— el modelo permite detectar en cuál de estas subfunciones inciden los factores que constituyen las referidas áreas de influencia.

Palabras clave: Empresarios, creación de empresas, espíritu de la empresa, escenarios.

The main objective of this article is to offer a model which explains the emergence of the entrepreneur. The model has been built following a multidisciplinary approach with five influence areas: «institutional action», «personal characteristics», «economic context», «social context» and «formation and labour experience». From a previous delimitation and breakdown of the entrepreneurial function —financial, managerial and booster— the model allows to detect which of these subfunctions are affected by the factors that constitute the influence areas.

Key words: Entrepreneurs, creation of firms, firm spirit, scenarios.

BEGOÑA LÓPEZ y JUAN VENTURA
GRUPOS ESTRATÉGICOS EN LAS FRANQUICIAS ESPAÑOLAS. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS.

Aunque es un hecho ampliamente aceptado que la franquicia permite reducir los costes vinculados al crecimiento empresarial y desarrollar activos intangibles, en este trabajo se argumenta que estas ventajas difieren entre grupos de empresas. Se han identificado cinco grupos estratégicos en España, de los cuales se puede inferir distinta capacidad para transmitir o generar valor para los franquiciados. Asimismo, divergen en las ventajas buscadas en la relación, ya sea financiación o control para abaratar la expansión de la cadena. En este sentido, se considera que las franquicias forman un mercado en el que los franquiciadores compiten por los candidatos a franquiciados.

Palabras clave: Franquicia, grupos estratégicos, creación de valor, activos intangibles, España.

Although it is well known that franchising reduces growth costs and has nice properties to develop intangible assets, this paper argues that those advantages differ between firm groups. We have identified five strategic groups in Spain with different abilities to generate or transfer value to franchisees. Besides, the aim of the relationship differs from one group to another, whether capital access or cheap downstream management to expand the chain. In that sense, we consider franchising as an industry where franchisors compete for prospective franchisees.

Key words: Franchising, strategic groups, value-adding, intangible assets, Spain.

Los índices y abstracts de *Economía Industrial* se incluyen en las bases de datos e índices «on line» de la **American Economic Association** y en su publicación especializada **ECONLIT**, editada por el **Journal of Economic Literature**. A la consulta de sus 200.000 registros, entre los que se encuentran 300 revistas —100 fuera de Estados Unidos—, recurren estudiantes, investigadores y profesores de todo el mundo económico.

Los índices y abstracts de *Economía Industrial* también están disponibles en la red Internet, en la dirección
www.mcyt.es/revista_ei

INTRODUCCIÓN

Prosigue en este número el estudio monográfico sobre el impacto de las tecnologías de la información (TI) en la actividad económica, iniciado en el número anterior de *Economía Industrial*. Ya en la presentación de aquel tomo justificábamos la oportunidad de abordar el tema con unos argumentos que ahora convenientemente recordamos: las tecnologías de la información han cambiado el modo de organización de las empresas y su relación con los consumidores y proveedores, así como el funcionamiento de los mercados, lo que paralelamente está afectando al crecimiento de las economías.

En tanto que el tomo anterior centró su contenido en aspectos microeconómicos, éste presenta algunas cuestiones generales y varios análisis y aplicaciones de las TI. Y lo mismo que en el primero, este segundo y último de la monografía tampoco hubiera sido posible sin la contribución de 21 especialistas que, coordinados una vez más por **Cristina Mazón** y **Pedro Pereira**, han aportado 13 interesantes trabajos. Un esfuerzo que *Economía Industrial* subraya y agradece.

Este volumen se ha estructurado sobre cuatro bloques temáticos. En el primero, tres artículos exponen visiones generales de aspectos relacionados con las tecnologías de la información. **Álvaro Escribano** ofrece una guía para no economistas de los distintos tipos de mercados, la discriminación de precios y la diferenciación de producto. Con estos instrumentos, el autor discute los canales de transmisión del impacto que tendrá el desarrollo masivo del comercio electrónico sobre los mercados sectoriales y sobre la economía a nivel agregado.

Josep Valor y **Mike Hess** exploran, en el segundo de los artículos, las diferentes estrategias seguidas por compañías líderes en los sectores de la provisión de acceso a Internet, portales y líneas de acceso local. Sobre la base de un análisis de cada una de las etapas de la cadena de valor en la distribución de la información por estas entidades, los autores valoran qué estrategias parecen aportar una ventaja sostenible a medio plazo.

En el tercer artículo, **Rafael Pampillón** discute cómo la nueva economía no es sólo el conjunto de relaciones y participantes alrededor de Internet, sino algo mucho más amplio y complejo, que está suponiendo la aparición de nuevas oportunidades, pero también de nuevas amenazas, para el conjunto de los agentes del sistema, convulsionando los mercados y acelerando el ritmo de las transformaciones económicas. Defiende, sin embargo, que la teoría económica convencional es suficiente para analizar todos estos cambios.

El segundo bloque de trabajos incluye tres de orientación empírica sobre productividad y organización. **Emilio Huerta Arribas** y **Martín Larraza Kintana** analizan el impacto de la implantación de tecnologías de la información en la organización interna y externa de las empresas españolas. Los resultados del estudio sugieren que la adopción de las TI va asociada a cambios organizativos destinados a flexibilizar y ampliar la participación de los empleados, al tiempo que establecer vínculos más estrechos con el exterior de las mismas.

Soledad Núñez, por su parte, analiza la contribución de las tecnologías de la información y comunicación al crecimiento de la economía española, tanto a través de su producción como de su utilización como factor productivo, concluyendo que, con un peso relativamente pequeño, es innegable el avance de ambas tecnologías, tanto en la tasa de acumulación de los bienes de equipo como en su contribución al crecimiento económico español durante los últimos años.

Al relacionar los cambios organizativos inducidos por las TI en las empresas con la contribución de estas nuevas tecnologías al crecimiento económico, **Diego Rodríguez-Palenzuela** interrelaciona los dos artículos anteriores. Tras revisar la literatura reciente sobre la contribución de las tecnologías al crecimiento de la productividad media del trabajo en Estados Unidos y Europa, constata el desfase tecnológico surgido en la última década del pasado siglo entre ambos bloques económicos.

Dos artículos analizan, en el tercero de los bloques, cuestiones referidas a las TI relacionadas con los consumidores. En el primero se incide en un tema que viene mereciendo mucha atención: el gran volumen de información sobre los consumidores que pueden obtener las empresas a través de las nuevas herramientas tecnológicas. En este contexto, **Laura Núñez Letamendía** expone la eficiencia del uso de algoritmos genéticos, una técnica de inteligencia artificial subsimbólica inspirada en los mecanismos y teorías de la evolución, la selección natural y la genética, para manejar la información que las empresas tienen de los consumidores.

Aunque en algunos sectores las ventas por comercio electrónico han aumentado de manera espectacular, sus porcentajes son todavía pequeños si se comparan con otros canales de distribución, y lo mismo puede decirse de esta vía como canal de compra, cuya evolución está siendo mucho más lenta de lo esperado. **Julián Villanueva** y **Francisco Iniesta** utilizan los resultados de una encuesta a usuarios de Internet para clasificar los distintos factores inhibidores de la compraventa electrónica.

El cuarto y último bloque incluye cinco trabajos, todos ellos de carácter aplicado a cuestiones relacionadas con el comercio electrónico en España e Iberoamérica. **Enrique Dans** y **David B. Allen** exponen un estudio empírico sobre las percepciones que tienen las empresas españolas acerca de las propuestas de valor que posibilitan las nuevas tecnologías, así como de su grado de aproximación al fenómeno del comercio electrónico entre empresas.

Parecido contenido ocupa a **Diego Rodríguez Rodríguez** e **Inmaculada Marugán Bote** en otro trabajo sobre el efecto que la generalización de las transacciones entre empresas a través de Internet podría tener para los costes y estructuras de las empresas. Entre sus conclusiones destaca que los sistemas B2B podrían conducir a una reducción de precios de la producción de en torno al 5% -7%.

En relación con este mismo tema del comercio electrónico entre empresas y consumidores, se incluye también una aportación panorámica de la situación en España hasta finales del año 2000. **Juan Manuel Ruiz García**, **Luis Sánchez Fernández** y **Carlos Delgado Kloos** racionalizan en su trabajo la aportación proporcionada por distintos estudios, encuestas e investigaciones que ellos utilizan de primera mano.

En el cuarto artículo de esta última parte de la monografía se aborda de nuevo una aplicación, en este caso de las tecnologías de la información al sector turístico. **Rafael Crespi Cladera** y **Ester Martínez-Ros** analizan hasta qué punto las empresas hoteleras de las Islas Baleares han incorporado estas nuevas tecnologías y cómo esta incorporación puede contribuir a modificar su posición en el mercado.

Cierra la monografía un trabajo que cuestiona la habilidad de Iberoamérica para aprovechar Internet, e implementar y capitalizar las posibilidades que le ofrece el comercio electrónico. **Ramiro Montealegre** pone de manifiesto la imperiosa necesidad, por parte de este subcontinente, de involucrarse en un diálogo cooperativo para planificar el futuro del comercio electrónico entre empresas y comunidades. Más allá de las fronteras nacionales y por encima de la competencia tradicional.

En la sección de «Otros temas», que habitualmente cierra el espacio destinado a los artículos, se incluyen en este volumen dos trabajos. En el primero, **Joaquín Guzmán Cuevas** y **Felipe Rafael Cáceres Carrasco** configuran un modelo teórico que explica la aparición de empresarios, considerando, según un enfoque multidisciplinar, cinco áreas de influencia: acción institucional, características personales, contexto económico, contexto social y formación y experiencia laboral.

El último artículo se refiere al panorama de las franquicias en España, en el que sus autores, **Begoña López** y **Juan Ventura**, identifican cinco grupos estratégicos a partir de un estudio que, aunque basado en datos de 1996, mantiene vigente la configuración y sus factores definitorios. Los cinco grupos entonces identificados permanecen estables en la actualidad: emergentes, grandes