

PRESENTACION

Cuando abordamos la tarea de coordinar un número dedicado a la «nueva economía» y la empresa, empezamos preguntándonos si existe de verdad una nueva economía. La ciencia económica, como es sabido, se configura como un espacio que trata de la producción y distribución de la riqueza mediante la asignación eficiente de unos recursos que son escasos y susceptibles de usos alternativos. La economía es una y tiene sus reglas específicas, como las tienen la física, la química o la biología. Desde esta perspectiva, no ha habido descubrimiento alguno de ninguna nueva ley económica. Absolutamente ninguna. Simplemente, hemos relajado las leyes existentes, es decir, al cambiar de un medio físico a uno virtual hemos hecho que algunos supuestos previos puedan funcionar ahora de una manera diferente. Sin embargo, a la hora de estimar las consecuencias que esta «nueva economía» puede tener sobre nosotros en la empresa o en el puesto de trabajo, pensar en términos comparativos con la economía clásica puede tener su interés.

En primer lugar, se encuentra la disminución de la *fricción*. Esto de la fricción en la economía debe entenderse precisamente como aquello a lo que suena: para adquirir un bien en un canal tradicional debemos, por ejemplo, bajar a la tienda. Tenemos que arreglarnos mínimamente, desgastar nuestros zapatos frotándolos contra el suelo (seguramente, de ahí lo de la fricción) e interaccionar con una serie de personas, desde el portero de casa, hasta el dependiente de la tienda. Qué duda cabe que en la «nueva economía» esta fricción se reduce, puesto que todo lo que nos cuesta es un poco de gimnasia con el dedo índice (¿acaso no viene «digital» de «dedo»?).

Pasemos ahora a los *costes de búsqueda*. Si, además de adquirir un bien o servicio, se quiere hacerlo de manera eficiente, deberíamos comparar la oferta existente y optar, en igualdad de otros factores, por la opción de precio inferior. Pero claro, vuelve a entrar en juego la ya señalada fricción, de manera que el acto de comparar dichos precios en el mundo físico puede acabar haciéndonos incurrir en más gastos que el propio ahorro que perseguimos, bien sea como individuos o como empresas. Visto así, el poder utilizar un comparador en Internet y pedirle que genere una tabla con todas las ofertas disponibles en la *web*, indicando los precios, características, impuestos y costes de envío, es algo con posibilidades de convertirse en un hábito capaz de cambiar nuestra forma de comprar, pero también la forma de vender. ¿Cómo evolucionará la dispersión de precios entre el mundo físico y el virtual? Hoy en día podemos vender más caro en ciertos lugares gracias a factores como la disponibilidad, la logística o la diferenciación... ¿Cuántos de estos argumentos seguirán siendo sostenibles en el tiempo o resistentes a la comparación?

Otro factor viene dado por la *replicación de los productos digitales*. Esta característica, aparentemente, afecta sólo a quien comercia con ese tipo de bienes, compuestos de *bits* en lugar de átomos, pero dado que en la nueva economía todo producto se recubre de una capa de información, nos afecta a todos. Es sencillo: cuesta mucho producir la información digital, pero el coste de replicarla es prácticamente nulo. Podemos invertir en un catálogo con nuestros productos pero, una vez producido, el coste de hacer muchos ejemplares es despreciable. Que se lo digan a la industria discográfica, que cambió un negocio en el que, mediante un proceso industrial, nos vendía vinilo, por un advenedizo CD que cualquiera puede copiar en su casa.

Un último factor, puede que el más importante de todos, viene dado por el cambio en la *interacción*. Las nuevas tecnologías nos permiten pasar de tener muchos clientes y proveedores de los que sabemos poco, y que tratamos de manera diferente según el momento, a tener bases de datos repletas de riquísima información constantemente actualizada sobre ellos, sus preferencias, sus capacidades, sus opiniones y el valor de su relación con nosotros. Considérese esta idea: no es una economía nueva o una nueva economía, pero las reglas sí han cambiado y conviene que sepamos adaptarnos a ellas.

En el primero de los artículos que componen este número: «Nueva economía: naturaleza del crecimiento y aspectos microeconómicos», de **Gonzalo Avila y Rafael Pampillón**, se ha pretendido abordar el enfoque microeconómico que se está consolidando a raíz de las transformaciones que el entorno económico ha experimentado durante los últimos años. La irrupción de la información como nuevo factor productivo, gracias a la creciente penetración de las nuevas tecnologías, está suponiendo un cambio de paradigma en la manera en que las empresas interactúan entre sí, con sus proveedores y con sus clientes. Por lo tanto, desde nuestra perspectiva, hablar de nueva economía no es hablar únicamente del 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. Se ha pretendido mostrar que todo lo que está ocurriendo puede explicarse con los instrumentos que nos proporciona la teoría económica convencional. 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.

Que un país como EE UU haya experimentado la fase expansiva más prolongada y equilibrada de su historia no es algo casual, sino el fruto de un nuevo modelo de crecimiento económico centrado en la información, en las nuevas tecnologías y en toda una serie de características institucionales que han posibilitado un nuevo escenario microeconómico que ha terminado por transformar espectacularmente al macroeconómico.

Cuando comenzamos este proyecto con ***Información Comercial Española***, allá por el mes de diciembre, ninguno de nosotros podría haber previsto una desaceleración (ahora se lo llama «aterrizaje», posiblemente por lo alto de su vuelo) tan brusca de una economía como la estadounidense, que llevaba años deslumbrándonos con la fortaleza de su ciclo. Pero tampoco pensábamos que éste fuese a durar indefinidamente. Mucho se han estudiado los ciclos económicos, y nada hacía presagiar que la tradicional secuencia de la economía fuera a desaparecer para siempre. Porque, y queremos insistir en esta idea, las leyes económicas y su lógica implícita no han cambiado un ápice ¿Cuántas veces durante este siglo se había proclamado contra viento y marea el ocaso de los ciclos económicos y la prosperidad interminable? Muchas, quizá demasiadas como para haber caído en el mismo error otra vez. Pero la «exhuberancia irracional» manifestada por Greenspan había terminado contagiando incluso a buena parte de los más renombrados economistas. Ahora bien, los cimientos sobre los que se ha asentado todo lo acontecido son sólidos y no tienen posibilidad de una vuelta atrás. La economía tiene que ver cada vez más con la información. La revolución tecnológica asociada a ésta no ha hecho más que empezar y, en estos momentos, sólo se está tomando unas merecidas vacaciones, porque también lo digital es susceptible de «engordar» demasiado rápido y acabar saturándose. Como se suele decir, la «nueva economía» sólo ha echado «un paso atrás para tomar impulso» y volver con más fuerza aún si cabe. Porque ésta es, ante todo, eficiencia, productividad y flexibilidad para las empresas, y calidad, variedad y satisfacción para los consumidores. En definitiva, las bases de la rentabilidad del productor y la utilidad del consumidor, dos de los conceptos sobre los que pivota la teoría microeconómica tradicional. Lo que hemos presenciado no es sino el anticipo de lo que nos espera. Emplazamos al lector a que nos corrija dentro de unos años si al final no resulta ser así, desmintiendo estas irreverentes afirmaciones, especialmente en un momento tan «delicado» como en el que nos hallamos en estos instantes.

Enrique de la Puerta nos presenta un espléndido análisis del potencial de las nuevas tecnologías, especialmente de Internet, en las operaciones de las empresas. El entorno económico actual se caracteriza por la difuminación de las fronteras sectoriales de los mercados; el alto ritmo de innovación que supone un acortamiento del ciclo de vida de los productos; la mayor incertidumbre y complejidad operativa; y la creciente competitividad derivada de la globalización. En este sentido, aspectos como la flexibilidad y la capacidad de coordinación e integración de las operaciones se convierten en capacidades competitivas básicas para asegurar la rentabilidad e, incluso, la propia supervivencia, de las empresas. Estas características son la mejor garantía para que los cambios del entorno no supongan una amenaza, sino que se conviertan en una oportunidad, desde la perspectiva del conjunto de los agentes. Las tecnologías de la información y la comunicación permiten una superación de buena parte de estas limitaciones.

A lo largo de los últimos años, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han favorecido el desarrollo de nuevos paradigmas de gestión, desde el MRP de los años setenta, pasando por el *just-in-time* o producción flexible característico de los ochenta, hasta la irrupción de Internet y el advenimiento del *supply chain management* y del *mass customization* (personalización masiva) de los noventa. Estos modelos suponen una verdadera cuadratura del círculo desde la perspectiva de las operaciones en la empresa, al implicar una integración efectiva en forma de red de toda la cadena de valor de las compañías, dando lugar a nuevos espacios como los *marketplaces* y el *business-to-business* (B2B), y devolviendo al consumidor, finalmente, el poder de mercado que la teoría económica le presupone. ¿O sólo aparentemente?

Enrique Dans lleva años pretendiendo desmitificar y aclarar el significado de uno de los tantos acrónimos existentes en el entorno de la nueva economía, el CRM (nuevo marketing digital), y derivar las implicaciones del concepto desde la base del marketing tradicional. Para entender dichas implicaciones es preciso partir de las bases tecnológicas que dan lugar al CRM: la posibilidad de almacenar información acerca de los clientes en bases de datos masivas grabadas en unidades de almacenamiento cada vez más baratas, de interaccionar con los clientes de una manera mucho más persistente gracias a tecnologías como Internet y de fabricar de manera flexible un producto adaptado a los gustos y necesidades del cliente sobre la base de la fabricación modular. La coexistencia de esta serie de tecnologías conduce a la posibilidad de mantener con los clientes una relación de «uno a uno». Podemos conocerlos, clasificarlos en función de diversas métricas, interaccionar con ellos y adaptarnos a sus gustos y, lo que es más importante, derivar de esta cadena de acontecimientos una verdadera ventaja competitiva sostenible. Enrique Dans señala las ventajas basadas en el conocimiento de los clientes y destaca hasta qué punto esto puede influir en su satisfacción y en crear en ellos un sesgo o preferencia por nuestra empresa frente a la competencia. Se trata, en resumen, de pasar del concepto de cuota de mercado al de cuota de cliente.

En este mismo sentido, es necesario plantearse las posibles implicaciones que sobre el comercio tradicional puede llegar a tener la aparición de los intercambios vía Internet. Con una fricción económica inferior, sería conceptualmente posible imaginar un futuro en el que las tiendas de Internet, merced a sus costes más bajos, desplacen totalmente a las tiendas tradicionales, con todas las consecuencias socioeconómicas aparejadas. El estudio, «Un análisis empírico de la eficiencia en precios del mercado electrónico frente al convencional: ¿Resulta más barato comprar por Internet?», de **Laura Núñez, Lucía Lisbona y Enrique Dans**, incluido en este número, demuestra empíricamente que, al menos en la temprana fase de desarrollo actual del comercio electrónico en España, este fenómeno no se da de una manera total: los precios en Internet

no resultan ser sistemáticamente inferiores a los existentes en los canales tradicionales, si bien la comparación sí resulta ventajosa cuando comparamos el mejor precio en Internet con la media de los precios en el canal tradicional. La dispersión de precios, sin embargo, que en función de la teoría económica clásica debería ser menor en Internet, por la existencia de menores costes de búsqueda, resulta ser paradójicamente superior en el caso de este nuevo canal, efecto posiblemente debido a la actual existencia de numerosas tiendas que están experimentando estrategias variadas, heterogeneidad que no se da en el comercio basado en la estructura física. ¿Continuará siendo ésta la pauta, contra todo pronóstico, dentro de unos años?

Queda claro que en la «nueva economía» la competitividad reside en la capacidad de crear valor mediante un mejor uso de los recursos y no en el control mismo de los recursos, y que la principal fuente de ventaja competitiva de una empresa en la «nueva economía» es, probablemente, el conocimiento. Este no es un ente estático, sino más bien el resultado de un proceso dinámico de utilización, transformación y compartimentación de la información disponible. Aunque parezca una obviedad, no está de más recordar que son precisamente las personas los sujetos que producen el conocimiento.

Como señalan **Ángel Cabrera y Manuel Rincón** en su artículo «La gestión del conocimiento: creando competitividad en la nueva economía», el conocimiento tiene un marcado carácter social: emana de las interacciones entre individuos, e incluso se almacena y opera socialmente. A través de la interacción social se aprende y se conoce, ya que el conocimiento, que procede de la explotación inteligente de la información, es el componente esencial de las interacciones sociales y el activo más valioso en las organizaciones de la «nueva economía».

En los últimos años se ha empezado a utilizar la etiqueta «gestión del conocimiento» para aludir a las prácticas de gestión que se ejecutan con el objetivo de ayudar a crear, almacenar, diseminar y aplicar el conocimiento organizacional. La mayoría de las empresas en Estados Unidos y Europa ya han desarrollado alguna iniciativa en este sentido. Es imprescindible que las empresas que aspiran a liderar los mercados logren capitalizar el conocimiento que fluye a lo largo de la organización para crear ventajas competitivas sólidas y duraderas.

La gestión del conocimiento es multidisciplinar y multifuncional. Requiere inversiones en sistemas de información, pero también, intervenciones en la estructura organizativa y en las políticas de recursos humanos. Estamos refiriéndonos al lado humano de la «nueva economía».

Uno de los métodos más extendidos para la gestión del conocimiento consiste en desarrollar repositorios de conocimiento en torno a comunidades de práctica, que intercambian experiencias y establecen un diálogo creador a través de barreras organizacionales tradicionales.

La difusión del conocimiento a lo largo de una organización requiere una cultura fuertemente colaboradora. Dicha cultura puede ser reforzada mediante una alineación meticulosa de las prácticas de gestión de las personas.

Las comunidades de práctica son grupos de personas que colaboran entre sí con un objetivo de conocimiento. La cooperación social aumenta: a) cuando las relaciones entre participantes son frecuentes y duraderas, b) cuando los participantes pueden identificarse unos con otros fácilmente, y c) cuando existe información disponible acerca de lo que cada uno contribuye.

Ramón Gurriarán en su artículo «Los problemas de tesorería de las empresas “punto.com”», indica que si algo ha caracterizado la crisis de las empresas de Internet desde el punto de vista financiero ha sido la falta de liquidez con la que la mayoría de ellas se han topado. Esta situación es consecuencia de variadas razones. El planteamiento inicial para el auge de estas empresas se sostenía en una fuerte generación de ingresos, derivada del mayor mercado potencial, y una reducción de gastos como consecuencia de la mejor gestión de los recursos. Sólo con estas premisas se entienden las fuertes inversiones llevadas a cabo en este tipo de empresas, básicamente desarrollo de tecnología y publicidad, que provocaron un fuerte consumo de tesorería. Una vez llevadas a cabo esas inversiones, el crecimiento del mercado no fue el previsto, por lo que no sólo no se generaba tesorería con la actividad nuclear, sino que la propia operativa de la empresa consumía la tesorería acumulada, bien proviniera de recursos ajenos (deuda) o propios (aportaciones de los accionistas). Esta situación se analiza desde el punto de vista del estado de flujo de tesorería, una herramienta que, ajena a los convencionalismos del cálculo del beneficio, permite analizar en qué actividades (operativas, inversión y financiación) se ha generado o se ha consumido tesorería. Así, la variable *cash flow* operativo derivada de este estado financiero, muestra el consumo permanente de caja que han tenido estas empresas, más allá del mero artificio contable que es la partida de beneficio, o de expresiones poco afortunadas como la escasa importancia de la rentabilidad del negocio en el desarrollo de estas empresas.

La salida a bolsa de las empresas virtuales de *e-business* ha supuesto un revulsivo en el campo del análisis financiero. **Javier Vega** señala que los analistas de las casas de bolsa y bancos de inversión han tenido que enfrentarse a la valoración de empresas que no producen beneficios ni expectativas de generarlos a corto plazo, que no pueden compararse con otras semejantes por la elevada heterogeneidad y el extraordinario dinamismo sectorial, o porque éste ni siquiera existe, y que no tienen «currículum» ni referencias suficientes para poder hacer estimaciones sobre su futuro. En estas circunstancias los métodos generalmente aceptados, basados en comparaciones relativas a través de los «ratios» o multiplicadores, se muestran poco eficaces, cuando no inutilizables, y dan una oportunidad a la valoración por descuento de flujos de caja. Puede que

éste no sea una panacea, pero es, en cualquier caso, un método absoluto de valoración que sirve para analizar, sistematizar y simular todos los posibles escenarios que conducen a una determinada valoración. El método de descuentos de flujo de caja (DCF) es en sí mismo una forma de pensar que permite llegar, dentro de la subjetividad y arbitrariedad de las proyecciones y extrapolaciones implícitas, a un resultado bastante razonable y, más importante aún si cabe, se constituye como un potente instrumento mediante el que se pueden entender los factores que fundamentan la información que proporciona el modelo y su valoración final.

En el trabajo se muestran los esfuerzos que han hecho los analistas para adaptar los «ratios» a las empresas más características de la «nueva economía» y los resultados de su aplicación. Asimismo, se presenta el modelo de descuento de flujos de caja desarrollado mediante un ejemplo muy representativo de una empresa de este ámbito.

Eva R. Porras, por su parte, en el artículo «Burbujas y contagio en la nueva economía» señala que la «nueva economía» es claramente distinta de la economía tradicional. Esta expresión fue acuñada en un principio para ilustrar el impacto que las tecnologías han tenido en el crecimiento económico de los países más avanzados. Por ejemplo, en EE UU, se les imputa una contribución de, aproximadamente, dos terceras partes del crecimiento económico entre 1996 y 2000. Su explicación es que la mejora de las tecnologías da lugar a un mayor volumen de negocio y una mayor productividad, en parte consecuencia de la reducción de costes de información y transacciones, cuya traducción a beneficios tiene repercusiones en la valoración de las acciones negociadas en los mercados financieros.

El 5 de diciembre de 1996, Alan Greenspan mencionó la «exuberancia irracional» de los mercados. Esta frase inauguró un nuevo debate sobre la posible sobrevaloración de las acciones a niveles insostenibles a largo plazo. Los motivos para esta tesis eran la diferencia entre los incrementos en los índices bursátiles y la economía real. De encontrarse, esta hipotética sobrevaloración añadiría volatilidad a los mercados financieros, afectando al coste de capital de empresas y al acceso de éstas a los mercados de capitales.

La finalidad del artículo «Burbujas y contagio en la nueva economía» es determinar si la relación entre los índices ha cambiado entre los períodos representativos. Este estudio utiliza diferentes técnicas econométricas para examinar la relación entre dos variables *proxies* de la «vieja» (índice del NYSE) y «nueva economía» (índice del NASDAQ). El objetivo principal de este artículo es determinar: 1) si hay una «nueva economía» distinta de la tradicional, y 2) si esta «nueva economía» tiene componentes de burbuja estadísticamente distintos de la «vieja economía» o economía tradicional.

La «nueva economía» es un paso más en la evolución hacia una economía que aporte más valor y de forma más eficiente. Para ello, se deben olvidar los viejos planteamientos

estáticos y defensivos. Las viejas barreras regionales y sectoriales se han ido difuminando. La globalización (globalización y localización simultáneas) puede efectuarse usando las nuevas tecnologías. La reintermediación de los nuevos mercados, que han ido convergiendo, plantea nuevos retos y oportunidades de negocio para quienes aspiran a comprar, a vender o a crear y arbitrar dichos mercados. En muchas ocasiones las escalas de los nuevos mercados superan las de sus antecesores.

La reagregación, como dice **José Mario Álvarez de Novales**, se convierte en un fenómeno sobre el que las empresas deben tomar decisiones, ya que afecta a sus estrategias de ventas y de compras. La virtualización de productos y organizaciones permite difuminar las barreras entre lo físico y lo digital. El uso de la inteligencia artificial permite transferir a las máquinas muchas de las tareas de gestión. La orientación al cliente hace que la empresa deba trascender la orientación endogámica alrededor de su producto, para agregar valor para el usuario, al personalizar el proceso y el producto. La red hace ahora posible a los clientes interactuar entre ellos mediante sistemas P2P sin necesidad de pasar por un intermediario. Sólo quienes aporten valor sobrevivirán, pues serán respetados por el mercado. La velocidad se convierte en crítica, por cuanto la empresa debe conjugar innovación con velocidad en las operaciones. Hay que saber consolidar la ventaja y mantener la velocidad o, de lo contrario, la ventaja del pionero desaparece rápidamente. Gracias al efecto red, los agentes económicos productivos más eficientes pueden consolidarse en el mercado. Pero, para ello, deben conjugar velocidad con seriedad en su proposición de valor y en su operativa.

Como era de esperar, y así ha ocurrido con la mayoría de las nuevas industrias, muchos pioneros han desaparecido porque, aunque la información no esté sujeta a la ley de los rendimientos decrecientes, el capital siempre estará expuesto a la inexorabilidad de esta norma. Es la consolidación de los mejores proyectos, de las inversiones más punteras. Nuevamente, la manifestación del estricto criterio de ordenación sobre la base de la rentabilidad que tanto nos recuerda a la «vieja economía».

No todos los mercados van a cambiar simultáneamente. En cada mercado, los primeros clientes en cambiar son aquéllos que perciben mucho valor en las primeras versiones de los productos y servicios. Por eso, no puede pensarse en el negocio B2C como el origen, sino como el final del proceso. Además, no en todos los mercados se producirá la misma tasa de sustitución y/o de complementariedad entre las soluciones tradicionales (*brick*) y las novedosas (*clic*), ya que dependerá de muchos factores, entre los que se encuentran las economías de alcance, las economías de escala virtuales, la importancia del producto, los conocimientos de los clientes, los factores emocionales, etcétera.

Para abordar estos cambios, es vital desarrollar nuevas formas organizativas. La vieja empresa piramidal no es la más adecuada para gestionar el volumen, la variedad y la velocidad de los nuevos entornos. Operar en red requiere un nivel de formación de los profe-

sionales mucho mayor. En éste nuevo renacimiento se necesitan nuevos talentos que aúnen la visión de largo plazo con la acción en el corto.

Un nuevo mundo está naciendo, pero el parto es largo y hace tiempo que ha comenzado. Por mucho que cambien las reglas, tenemos el conocimiento y disponemos de los modelos para comprenderlo. Sólo así podremos adaptarnos lo más rápida y beneficiosamente posible a él. ¿Por qué no intentarlo?

Rafael Pampillón Olmedo*

Gonzalo Avila Lizeranzu*

* Instituto de Empresa

La sección *Tribuna de Economía* consta de dos artículos. El primero, de **Juan Francisco Martín Ugedo** analiza para el mercado español un elemento interesante, como es la cuantificación de los costes de emisión de capital de aquellas empresas que cotizan en el mercado continuo. El interés del artículo reside en la novedad, dada la ausencia de otros trabajos de similares características en la literatura de las finanzas corporativas aplicados al caso español. No obstante, sí que existe evidencia internacional previa, como se pone de manifiesto a lo largo del trabajo. Este comienza con una revisión de la literatura sobre el tema, pasando a continuación a exponer el proceso de selección de datos, la metodología de investigación y la descripción de las variables utilizadas. Seguidamente, se presentan los resultados obtenidos, los cuales ponen de manifiesto una relación significativa entre el hecho de que un intermediario financiero asegure la emisión y el incremento de costes que la misma experimenta. También se comprueba la existencia de elevados costes fijos, así como una relación negativa tanto del tamaño de la emisión, como de la concentración del accionariado, con los costes de flotación. Los resultados son coincidentes con la evidencia internacional previa.

Anabel Zárate aborda en su artículo la relación entre la tributación de diferentes unidades impositivas, desde la implantación del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas en 1979, hasta nuestros días. La autora divide el período analizado en cinco etapas, que coinciden con las distintas reformas del impuesto. La primera va de 1979, año en que se implanta el IRPF por la Ley 44/1978, hasta 1984. La Ley 48/1985 introduce una reforma parcial, que dura hasta 1987 ya que, como consecuencia de la sentencia del Tribunal Constitucional 45/1989 (que declara inconstitucional la obligación de los miembros de la unidad familiar de tributar conjuntamente), se hace preciso introducir ciertas modificaciones que se establecen a través de la Ley 20/1989 de adaptación del IRPF, y del Impuesto Extraordinario sobre el Patrimonio de las Personas Físicas. En 1992 comienza otra etapa, con la aprobación de la Ley 18/1991, que introduce una escala de gravamen especial y menos progresiva para tributaciones conjuntas. Por último, la última reforma del IRPF, la Ley 40/1998, supone un cambio radical en la estructura del impuesto.