

Evaluando los modelos de negocio en el comercio electrónico en la Empresa 2.0: Caso práctico España-México.

Beatriz Ríos¹, Luis Joyanes², Ana G. Vélez³, Florina Reynoso⁴

¹Colaborador grupo de Investigación en Ingeniería de Software
Universidad Pontificia de Salamanca - Madrid
Paseo Juan XXIII, 3
28040 - Madrid
beatriz.rios@live.com

²Director del grupo de Investigación en Ingeniería de Software
Universidad Pontificia de Salamanca - Madrid
Paseo Juan XXIII, 3
28040 - Madrid
luis.joyanes@upsam.net

³Catedrática del Instituto Tecnológico de Ciudad Madero Tamps.
Av. 1o. de Mayo esq. Sor Juana Inés de la Cruz s/n
Cd. Madero Tamaulipas, México.
anagpe_velez@hotmail.com

⁴Catedrática del Instituto Tecnológico de San Luis Potosí.
Av. Tecnológico s/n
San Luis Potosí, México.
flor_rh08@yahoo.com.mx

Resumen

Las empresas comienzan a implementar nuevas formas de administración en sus sitios Web. En la generación de usuarios participativos y colaboradores, los servicios que se ofrecen deben ser atendidos de inmediato. Una nueva forma hacer participar a sus socios, clientes, proveedores y empleados es ofrecerles un portal que les permita hacer transacciones virtuales evitando gastos en desplazamiento y tiempo. Las funciones más comunes son brindar soluciones pertinentes de atención al cliente, comunicaciones con sus socios, proveedores y empleados, transacciones comerciales y otros servicios que se les proporcionan de forma presencial. No todas estas empresas logran aún integrar todos estos elementos, debido al desconocimiento, a las fuertes inversiones que deben realizar para llevarlo a cabo, tales como: personal cualificado que realice tareas de actualizaciones, depuración y mantenimiento, además de las infraestructuras de hardware y software. En el estudio se analizan algunos centros comerciales de México y España con el fin de realizar una comparación de las herramientas, tecnologías y modelos de negocio que implementan.

Palabras clave: Blogs; Empresas 2.0; *e-Commerce*, *e-Business*, *e-Enterprise*; *Cloud Computing*; *Grid Computing*; herramientas; RFID, tecnologías; Web 2.0; Web 3.0; Redes sociales;

Introducción

Los modelos de negocio, han sido implementados en la empresa de acuerdo a las necesidades propias, siguiendo modelos propuestos por varios autores quién aseguran haber probado y experimentado con gran éxito. Varios de estos autores, fundamentan su

filosofía en la “nueva economía”, otros aseguran que no ha cambiado tanto respecto a la “vieja economía”, ya que sus principios son los mismos: la ley de la oferta y la demanda. Empresas que internalizaron todos los factores de producción y distribución como Ford Company (en sus primeros días), tenían sus propias fundiciones, plantas eléctricas, ferrocarril, desechos industriales, etc., y otras que los externalizaron como Dell.

Cadbury y Lever Brothers en el Reino Unido fueron más lejos, construyendo para sus trabajadores, sus propias viviendas en instalaciones cercanas a su trabajo. La motivación era variada, pero algunas de los beneficios más inmediatos que se podían comprobar era el costo y el control de la calidad, la lealtad, confidencialidad y protección de sus recursos propios por parte de sus trabajadores. Además del control de la producción, los recursos y los empleados, las empresas como Ford también controlaba las ventas al por menor y servicios de red.

En el sentido más básico, un modelo es el método de hacer negocios por el cual una compañía se puede mantener, esto es, generar ingresos. El modelo de negocios habla de cómo la compañía hace dinero especificando en qué lugar se encuentra en la cadena de valor.

Antecedentes de los modelos de negocio

En los años 80, la Internet demostró su viabilidad económica al comenzar a explotarse comercialmente por los Proveedores de Servicios de Internet (ISPs), pero no fue hasta los 90 cuando se eliminaron todas las restricciones al uso comercial de la red y se creó una nueva estructura de redes troncales de operadores comerciales de dos capas (tiers), y se desarrolló plenamente el modelo económico y técnico de interconexión de los ISPs mediante acuerdos de peering y tránsito. Fue precisamente en esta década, tras exitosas experiencias de navegación en menús distribuidos como Gopher o Wais, cuando las facilidades gráficas de navegadores que desarrollaron el concepto del hipertexto en red o World Wide Web (Tim Berners-Lee, 1989) dispararon la usabilidad de Internet, y con ella se produjo un boom en el despliegue de la red hasta prácticamente todos los ordenadores del mundo. A mediados de los 90 los buscadores (como AltaVista) y directorios web (por ej. Yahoo!) Resolvieron el problema de abarcar la inmensidad de los contenidos de Internet en un solo clic. En estos años, las expectativas de negocio generadas y muchas de las miles de nuevas empresas “punto com” creadas en torno a

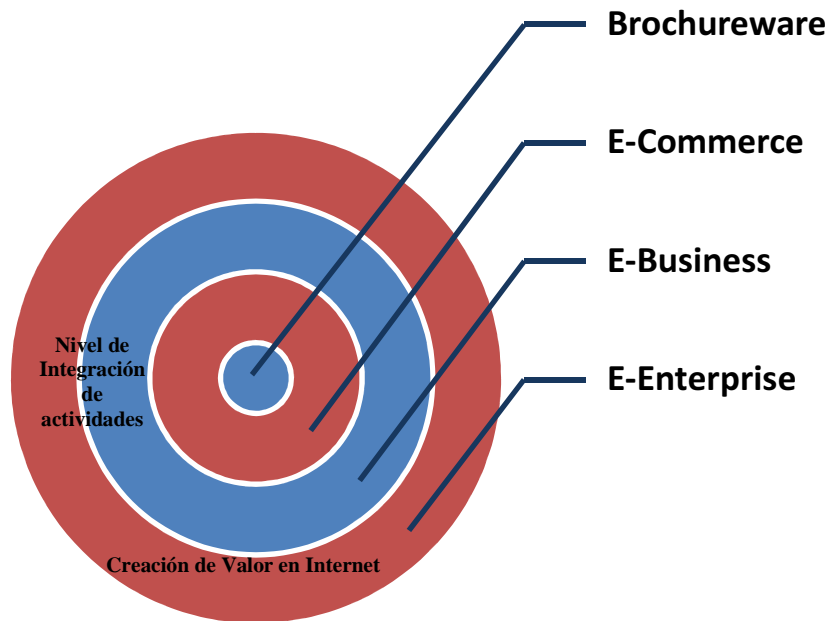
Internet se vieron frustradas abruptamente hacia el año 2000 con la fractura de la burbuja tecnológica (una gran lección a aprender en la Internet del Futuro). La Internet sobrevive a la crisis financiera de estas empresas y sigue creciendo en un nuevo escenario en el que las grandes empresas han absorbido casi todas las buenas ideas y los esquemas de funcionamiento sostenible de un negocio en la red han madurado y en la mayoría de los casos se reducen a la publicidad asociada a una fuente de contenido.

En su entrada al siglo XXI, Internet ha experimentado el fenómeno de centrarse en el usuario como proveedor de los contenidos. En este último hito en la evolución de Internet, el paradigma Web 2.0 juega un papel decisivo. Comienza la era de las aplicaciones de soporte a las redes sociales, los cuadernos de bitácora (blogs), los contenidos multimedia indexados, las redes semánticas, el intercambio peer-to-peer, los portales de videos caseros, la movilidad con el acceso Internet inalámbrico y el uso de información de posición en las aplicaciones. La siguiente década que se avecina es un nuevo reto a la capacidad de Internet de integrar servicios y capacidades. Implementar la “Internet de las Cosas”, conseguir la necesaria confiabilidad de la red y la convergencia total de servicios sobre Internet es sólo parte de este reto [12].

Principales líneas de Investigación

A mediados de los años 80, aparece uno de los primeros estudios sobre mercados electrónicos, sobre el sistema de reservas SABRE (Malone et al. 1987). A partir que Porter y Millar (1985) demostraban el importante papel que juegan las Tecnologías de la Información en el proceso de creación de valor.

Es a final de los años 90 (McAfee, 2000a; Brynjolfsson y Hitt, 1996; Jorgenson y Stiroh, 1995; Greenan y Mairesse, 1996) cuando se empieza a obtener evidencia empírica de que este incremento de la productividad se está produciendo y de que por tanto, las inversiones en TIC han sido rentables. Otra línea de investigación más reciente, se centra en la medición de la “nueva economía”, por ejemplo sobre su impacto en el crecimiento, el empleo, la productividad y la inflación (Haltiwanger y Jarmin, 2000; Greenstein, 2000).



Hoque (2000: 8-14) propone una evolución de los Modelos de Negocio en Internet: *Brochureware* (escaparate), *e-Commerce*, *e-Business* y *e-Enterprises*. El primer paso en Internet es la presencia mediante un *Website* corporativo. Ya que es un medio de publicidad, y aporta información normalmente estática e histórica a quien lo visite. Para las empresas es muy importante estar presentes en la Red. Para permitir que los clientes los potenciales, o futuros clientes, puedan acceder obtener información referente a la compañía y a la marca cuando y desde donde quieran, cuándo quieran, y todas las veces que lo deseen [7].

Mientras que en el primero las empresas principalmente ofrecen información de los productos, sin posibilidad de materializar la transacción, a un gran número de posibles clientes, el e-Commerce facilita la compra y venta de bienes y servicios, con independencia del tipo de cliente (final, B2C, o empresa, B2B) y sin necesidad de que los clientes formen parte del sistema. Los usuarios pueden conocer mediante diversas herramientas qué productos están disponibles, cuál es su precio, etc. Además, muchas empresas ofrecen asistencia y asesoramiento al cliente, tanto técnico como legal, de manera interactiva.

El e-Business supone un paso importante para la creación de valor, la empresa debe integrar perfectamente a los proveedores y clientes a través de la red (sistema de valor), la organización debe sufrir un cambio en su estructura organizativa importante para soportar este modelo, la gestión de la cadena de suministro salta las fronteras de la

propia organización, buscando la gestión integrada y coordinada con proveedores, clientes, intermediarios o, incluso, fabricantes de productos complementarios. Actualmente las empresas de éxito como, Dell y Cisco, se sitúan este nivel.

Por último, la *e-Enterprise*, la empresa virtual o electrónica, para Hoque representaría un modelo nuevo de negocio, 100 % Internet, quizás una evolución del *e-Business* o un modelo de empresa totalmente virtual sin necesidad de esa evolución. Este tipo de estrategias son, en realidad, nuevos negocios en sí, lo que significa que van a necesitar de una estructura como cualquier nuevo negocio: personal cualificado, soporte tecnológico, instalaciones, soporte financiero, fuentes de ingresos, marketing. La viabilidad económica y financiera de estos proyectos hoy en día está en entredicho, sobre todo debido al gran fracaso de las “punto.com”. Las razones de este fracaso podemos encontrarlas en la definición, en el caso de que exista, de una forma poco satisfactoria de la propuesta de valor basada en las funciones que debe cumplir un modelo de negocio.

Es difícil encontrar una empresa que realmente esté creando valor este último modelo, quizás una de las principales razones la podamos encontrar en el número tan reducido de clientes, tanto finales como empresas, que acceden a estos sistemas. Las empresas que actualmente están creando valor mediante el uso de Internet, como Dell y Cisco, se aproximan más al tercer nivel que al cuarto.

E-Business

Es la estrategia global de redefinir antiguos modelos de negocios, con la ayuda de la tecnología para maximizar las ganancias y valor del cliente. Esto incluye todas las aplicaciones y procesos que permiten a una compañía efectuar una transacción del negocio. Para lograr el desarrollo del *e-Business* en la organización con rapidez y obtener la satisfacción en sus diferentes canales, son utilizadas una serie de tecnologías:

- **Administración de la Relación con el Cliente** (*Customer Relationship Management, CRM*).
- **Administración de la Cadena de Suministros** (*Supply Chain Management, SCM*).
- **Inteligencia del Negocio** (*Business Intelligence, BI*).
- **Administración del conocimiento** (*Knowledge Management, KM*).

- **Planeación de los Recursos Empresariales** (*Enterprise Resource Planning, ERP*).

El concepto de Internet del Futuro emerge como resultado de una combinación de necesidades técnicas, económicas y sociales. Desde diversos foros e iniciativas se ofrecen diversas alternativas como modelo de desarrollo, pero en todos ellos se percibe un enfoque global en cuanto a las bases sobre las que asentar el diseño de la Internet del Futuro: tecnología; economía, aspectos sociales e implicación del usuario final, gestión y políticas regulatorias.

Los principales retos tecnológicos identificados en los documentos de las iniciativas públicas, pueden agruparse según su ámbito de aplicación principal en: Red del Futuro, Contexto, Servicios, Internet de las Cosas, Confianza y Seguridad y las Infraestructuras Experimentales. Además de estos retos, podemos identificar una serie de tecnologías clave en su definición: identificación RFID, virtualización, tecnologías fotónicas, redes inalámbricas multimedia móviles, seguridad móvil, tecnologías radio de banda ancha, redes de robots, interfaces humano-máquina multimodales 3D, inteligencia ambiental (redes de sensores/actuadores) y localización de precisión.

Internet es sin dudas uno de los mayores inventos de éxito del ser humano. La evolución del internet estático al internet dinámico, la combinación de tecnologías que sustentan lo que hoy constituye la Internet pública ha demostrado su eficacia durante dos décadas de crecimiento explosivo.

Evaluando el comercio electrónico

Varios de los sitios Web de supermercados, ofrecen un modelo de negocio B2C, pero la idea de comenzar a implementar otros modelos como B2B, B2M, están empezando a surgir. El presente estudio se realiza con el objetivo de comprobar la hipótesis de que aún estos centros comerciales no terminan de implementar por completo el modelo de negocios e-Enterprise y algunos ni siquiera llegan al e-Business.

La muestra elegida se calcula en base al número de supermercados que ofrecen servicios a través de su sitio Web. El estudio se realizará paralelamente con España y México para hacer una comparativa de calidad y servicios que ofrecen. Los parámetros de medición se realizarán en base a las herramientas, tecnologías y modelos de negocio

analizados, con el fin de demostrar en casos reales como benefician o perjudican el uso y realización de trámites a través de esta modalidad.

Se analizan las principales herramientas y tecnologías de la Web 2.0:
Servicios Web, Blogs, RSS, Wikis, Podcast, redes sociales, P2P, Mashups.

En las tecnologías que utilizan incluimos las combinaciones de herramientas con las tecnologías de e-Business, y en que servicios o procesos están incluidos.

Los modelos de negocio son variados y combinados, sin embargo, analizamos solo 3 de ellos que son los que más coinciden por su actividad.

La muestra analizada se realizó en base a los supermercados más populares en México son 4: Walmart de México, Comercial mexicana, Soriana y Chedraui. En España son 4: El corte Inglés, Carrefour, Eroski, Mercadona.

Los parámetros de servicios, prestaciones, herramientas, tecnologías y modelos de negocio, se enfocaron en los que ofrecen cada una de sus páginas Web.

Resultados del análisis de los centros comerciales en México Wallmart , Comercial mexicana, Soriana, Chedraui

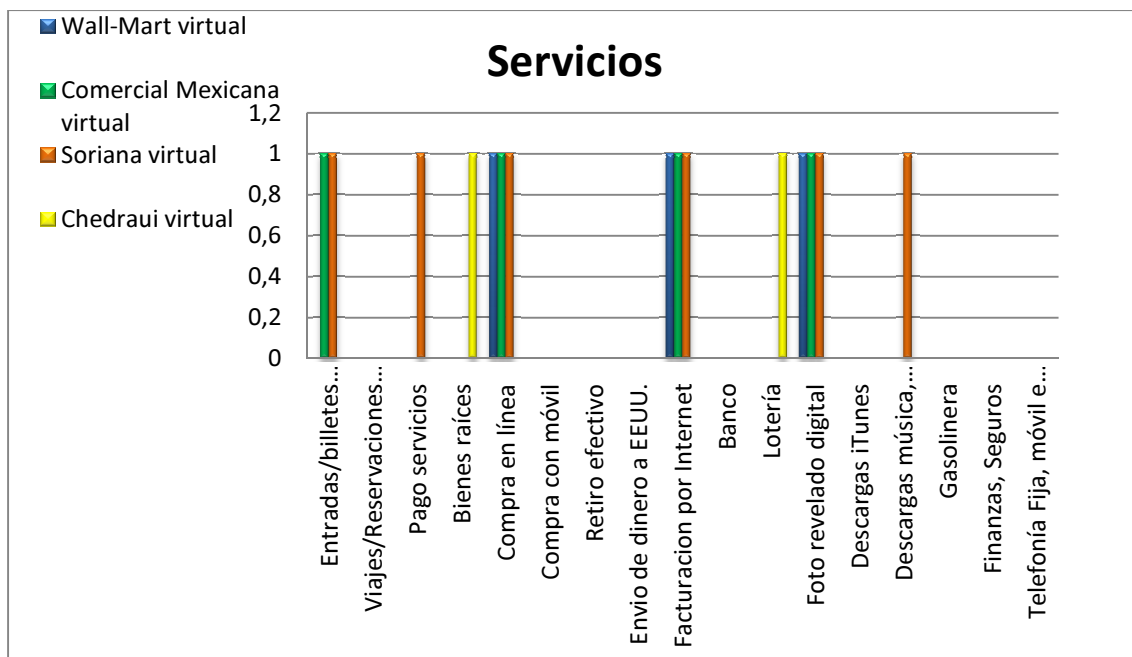


Fig. 1. Servicios virtuales centros comerciales México

Fuente: elaboración propia

Resumen de resultados de Centros comerciales en México

Después de analizar los distintos supermercados en México, determinamos que el mejor portal Web respecto a usabilidad es Soriana, porque aunque no tiene gran tecnología implementada, sus enlaces, títulos, servicios y apariencia, son muy claros y funcionan correctos, en cuanto a accesibilidad son muy seguros y ninguno de ellos se rompe.

En los factores de Servicio son los que tienen más opciones son más completos y están más disponibles. En servicios virtuales es el que ha salido mejor evaluado, ya que cuentan con 2 servicios más que sus competidores: Revelado digital en línea y descarga de música, videos, películas, que funciona como un modelo más de negocio.

El mejor portal evaluado en el grupo de los centros comerciales mexicanos fue Soriana, y aunque Wallmart tiene más tecnología (Servicios Web, Blogs, RSS, Mashups); la utiliza de formas distintas en cada portal a través de las diversas empresas que pertenecen a su grupo, la compra en línea esta solo disponible en las bodegas, la venta de electrónicos en su tienda club y así dependiendo del contexto de la tienda. El modelo de negocio está enfocado principalmente a electrónicos y han invertido en su propio banco, es una característica importante, además que proporcionan alquiler en sus instalaciones a otros bancos también.

El portal de comercial mexicana es uno de los más sencillos, sin embargo, los servicios virtuales más llamativos son: Envío de dinero a EEUU, compra de entradas/billetes autobús.

El portal de Chedraui es el más simple de todos los centros comerciales mexicanos, sin embargo uno de sus modelos de negocio más prósperos es la lotería, que tienen permanentemente para apoyar y financiar a su fundación.

De los servicios detectados que se ofrecen en cada uno de los portales Web analizados, suman 17 diferentes tipos, los cuales se detallan a continuación:

1. Entradas/billetes autobús
2. Viajes/reservaciones vuelos, Hoteles, Restaurantes
3. Pago servicios
4. Bienes raíces

5. Compra en línea
6. Compra con móvil
7. Retiro efectivo
8. Envío de dinero a EEUU.
9. Facturación por Internet
10. Banco
11. Lotería
12. Foto revelado digital
13. Descargas iTunes
14. Descargas música, videojuegos, software, películas
15. Gasolinera
16. Finanzas, Seguros
17. Telefonía Fija, móvil e Internet propia

En los servicios presenciales que se ofrecen en los centros comerciales en México, suman un total de 38 por ciento respecto al 62 por ciento que no se ofrecen.

En los servicios virtuales que se ofrecen en los centros comerciales en México, suman un total de 22 por ciento respecto al 78 por ciento que no se ofrecen.

Resultados de los centros comerciales en España. El Corte Inglés, Carrefour, Eroski, Mercadona.

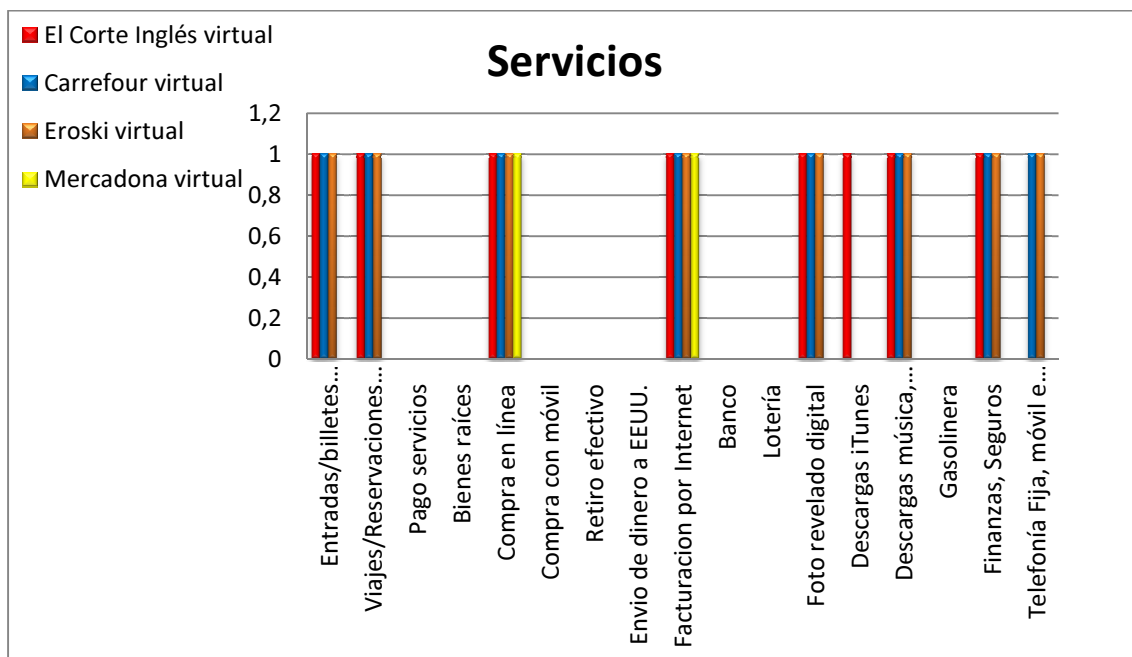


Fig. 2. Servicios virtuales centros comerciales España

Fuente: elaboración propia

Resumen de resultados de los centros comerciales en España

El sitio Web del Corte Inglés, es uno de los más modernos en cuanto a tecnología, herramientas y facilidades de acceso virtual, en cuanto a apariencia no es tan bueno como Eroski quien es el mejor evaluado de los centros comerciales españoles. Sin embargo, el Corte Inglés tiene los modelos de negocio más grandes de todos los supermercados evaluados, ya que, durante el ejercicio 2008 ha puesto en marcha el Centro de Tratamiento Documental de Valnalón (Asturias), dotado con una gran capacidad de digitalización y de almacenamiento de documentos. También ha iniciado su actividad eCommerceStudio, un nuevo centro de excelencia en comercio electrónico ubicado en Alcobendas (Madrid). Y ya en 2009 ha tenido lugar la inauguración de un centro de desarrollo informático en la provincia de Ciudad Real denominado Espacio Calatrava. La actividad principal de Investrónica es el diseño, fabricación y comercialización de productos informáticos y de electrónica. En 2008 ha consolidado su Centro de Desarrollo Invesgenia, una oferta de soluciones innovadoras de cartelería digital Invesvisión, tecnología de última generación para la publicidad dinámica en los puntos de venta. También ha puesto en marcha una nueva línea de negocio Telecor, la cual, comercializa productos y servicios de telecomunicaciones que desarrolla tanto a través de los grandes almacenes y tiendas de otras empresas del grupo, como de las tiendas propias. Dispone de una amplia oferta multiproducto, multioperador e independiente, orientada a proporcionar un servicio integral de telecomunicaciones, tanto para clientes particulares, como para autónomos, profesionales y empresas. Su oferta completa de productos y servicios de telecomunicaciones, está presente en más de 380 establecimientos comerciales

El mejor sitio Web evaluado por la cantidad de prestaciones que proporciona además del diseño, accesibilidad y usabilidad Web, Eroski es el mejor.

El portal Web Eroski proporciona un gran número de funcionalidades en línea, tiene su propia telefonía móvil, dispositivos, recargas virtuales. Su revista supera por mucho las prestaciones de sus competidores, en ella presentan investigaciones que están son muy actuales, consejos para todo tipo de personas, realizan entrevistas con expertos,

apoyan a los niños en tareas, y un sin número de publicaciones para todo tipo de escolaridad, cualquier consejo se puede encontrar en su sitio.

El más sencillo de los portales Web en España es para Mercadona, ya que, es un supermercado que enfoca su modelo de negocio solo a la alimentación, es por ello que no puede competir con las mismas características de los otros.

De los servicios detectados que se ofrecen en cada uno de los portales Web analizados, suman 17 diferentes tipos, los cuales se detallan a continuación:

En los servicios presenciales que se ofrecen en los centros comerciales en España, suman un total de 26 por ciento respecto al 74 por ciento que no ofrecen.

En los servicios virtuales que se ofrecen en los centros comerciales en España, suman un total de 37 por ciento respecto al 63 por ciento que no ofrecen.

Resultados globales

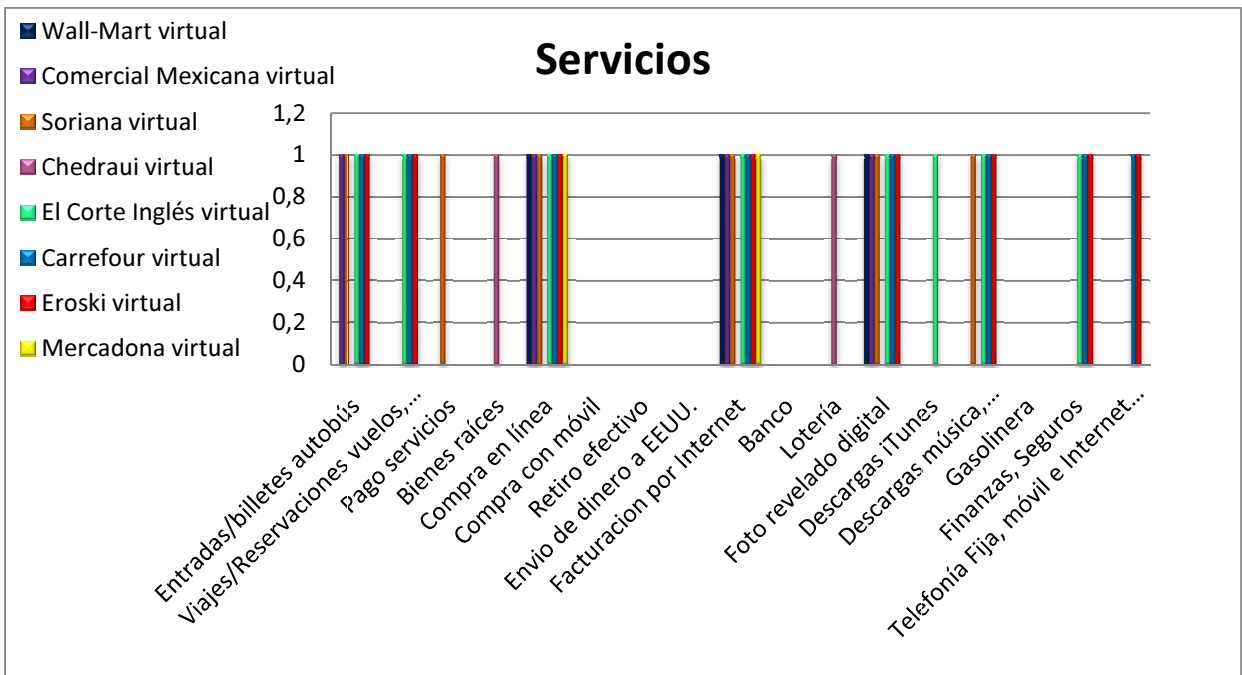


Fig. 3. Servicios virtuales centros comerciales México y España

Fuente: elaboración propia

El gran total de resultados entre los 2 países da un 65 por ciento en servicios presenciales contra un 35 por ciento de servicios virtuales.

Queda claro que en España los servicios virtuales superan por un 13 por ciento más que en México, superando México en servicios presenciales a España con un 38 por ciento frente a un 26 por ciento, donde influye mucho la cultura, el posicionamiento geográfico, la seguridad y el grado en que se usa Internet para las transacciones comerciales y la inversión de capitales.

Conclusiones

La e-Enterprise, debe ser una integración de las herramientas de la Web 1.0 (foros, chats, listas de envío, comunidades, correo, etc.), 2.0 (Servicios Web, Blogs, Redes sociales, RSS, videos, Podcasting, etc.) 3.0 (Web semántica, buscadores, posicionamiento en buscadores, posicionamiento aeroespacial, servicios móviles, etc.) 4.0 de las tecnologías y arquitecturas (portales, Intranets, Extranet, Grid Computing, RFID, Cloud Computing, Arquitecturas móviles, etc.), el modelo de negocio (B2B, B2C, B2M, etc.) y su implementación total en una empresa. Es por ello que es difícil para grandes y sobre todo para las pequeñas empresas integrar todos estos componentes de tal forma que se realiza paulatinamente, además del financiamiento, aún quedan muchas tareas pendientes por resolver.

Como se observa en los datos recopilados, todos los portales Web sin excepción en ambos países, no ofrecen a sus empleados una administración virtual, por lo que queda aún mucho por hacer en este terreno.

El portal Web del corte inglés ha resultado de todos ganador, porque ofrece a las empresas una administración virtual y diversos servicios presenciales por lo que es un modelo de negocio muy amplio.

Los modelos de negocio electrónicos siguen siendo los más usados el B2C en primer sitio, seguido por B2B y el modelo B2M no llega aún a despuntar.

Bibliografía y Referencias

[1] Bakos, J.Y. (1991).- A strategic analysis of electronic marketplaces. MIS Quarterly, 15, 3, pp. 295-310.

[2] Bakos, J.Y., (1997), "Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces", Management Science, vol. 43, nº 12, pp. 1676 - 1692.

[3] Celaya, Errasti Argal Javier, Miguelet als. (7, may, 2008), "Web 2.0 y Empresa", Manual de aplicación en entornos corporativos comunidad de Madrid, Madrid comunidad digital, ANEI(Asociación Nacional de Empresas de Internet), España, (en línea:<http://s3.amazonaws.com/ppt-download/web2-0yempresa-090719213237-phpapp01.pdf?Signature=pQhxJlsPmkCSlbVd5ZegjkEoArE%3D&Expires=1270580445&AWSAccessKeyId=AKIAJLJT267DEGKZDHEQ>) consultado(06/04/10)

[4] Crupi & Warner John, Chris (Mar 17, 2009) "Enterprise Mashups Part I: Bringing SOA to the People " Este artículo fue publicado originalmente en la revista de SOA (www.soamag.com), una publicación oficialmente asociada con "The Prentice Hall orientada a servicios informáticos serie de Thomas Erl" (www.soabooks.com). Copyright SOA Systems Inc. (www.soasystems.com)(en línea: <http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=1326602&rll=1>) consultado(11/04/10)

[5] Crupi & Warner John, Chris, (Mar 21, 2009b), "Enterprise Mashups Part I: Bringing SOA to the People " (en línea: <http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=1326602&rll=1>) consultado(12/04/10)

[6] DMR Consulting/SEDISI (marzo, 2002), "Las Tecnologías de la Sociedad de la Información en la Empresa Española 2001 ", SEDISI DMR Consulting, Dirección Académica: Cátedra UCM-DMR Consulting de Administración de Negocios en Internet. Madrid, España. (En línea: <http://www.fundacioneveris.es/biblioteca/informes/historico.html>) consultado(06/08/10)

[7] Hoque, F. (2000), "e-Enterprise, Business Models, Architecture and componets", Cambridge University Press,

[8] McAfee, Andrew, (2009), "Enterprise 2.0 New colaborative tools for organizations toughest Challenges" Harvard Business Press: Edición Kindle for PC Boston, Massachusetts, EUA ISBN: 978-1-4221-2587-8

- [9] e-Marketer Intelligence, (En línea: <http://www.emarketer.com/Articles.aspx>)
- [10] Estadísticas Comercio, En línea: <http://www.vcecommerce.com/>)
- [11] Estadísticas Internet, (En línea: <http://www.Internetworldstats.com/>)
- [12] European Future Internet Portal, et als. (2009), "Proyectos Internet del futuro" España(en línea: <http://future-internet.eu/>), España (En línea: <http://www.nessi-europe.com/>)
- [13] Hinchcliffe Dion (October 16th, 2007) "The 10 top challenges facing enterprise Mashups" ZDNet (En línea: <http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe/?p=141#more-141>) consultado (10/04/10)
- [14] JOYANES, Luis, (2009), Seminario “Empresa 2.0: Integración de la Web 2.0 y Cloud Computing en la empresa. Madrid: Corenetworks [en línea: www.corenetworks.es.
- [15] JOYANES, Luis (2009b). “La Computación en Nube” (Cloud Computing) :El nuevo paradigma tecnológico para empresas y organizaciones en la Sociedad del Conocimiento” en Revista de ICADE, Madrid: Universidad Pontificia Comillas, nº 71, 2009.
- [16] JOYANES, Luis (2009b). Redes Sociales: De los SMS/MMS a YouTube, Tuenti y LinkedIn. México DF: McGraw.Hill.
- [17] JOYANES, Luis (1997), Cibernsiedad 2.0. Madrid: McGraw-Hill, 1997. En preparación, 2ª edición. México, DF: McGraw-Hill, 2009.
- [18] JOYANES, Luis (2008a): Innovaciones tecnológicas en TIC y Web 2.0: Tendencias emergentes en los negocios y en la industria. Conferencia en Querétaro (México). CIATEQ/Universidad Autónoma de Querétaro. 21 de Agosto, 2008 [en línea: www.mhe.es/joyanes].
- [19] JOYANES, Luis (2008b),: “Éticas e Políticas Digitais (Web 2.0, la era del Petabyte y ¿el final de la Privacidad?)” en Proyecto Ciudadanía Digital. Campinas:

Universidade de Campinas (Brasil), 9 septiembre de 2008. [en línea: www.mhe.es/joyanes].

[20] JOYANES, Luis (2008c): “Paradigmas éticos una sociedad informacional (el enfoque tecnológico)”. Seminario de Ciudadania Digital. Sao Paulo (Brasil): Faculdade Cásper Líbero. 11 septiembre de 2008. [En línea: www.mhe.es/joyanes].

[21] JOYANES, Luis (2008d): “CIENCIA 2.0: Hacia la Ciencia Web con la Web 2.0 y Web Semántica (nuevo paradigma en la I+D+i)” en Semana de la Ciencia de Castilla y León. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca: 13 de noviembre, 2008. [en línea: www.mhe.es/joyanes].

[22] JOYANES, Luis (2008a): Innovaciones tecnológicas en TIC y Web 2.0: Tendencias emergentes en los negocios y en la industria. Conferencia en Querétaro (México). CIATEQ/Universidad Autónoma de Querétaro. 21 de Agosto, 2008.

[23] JOYANES, Luis (2008b): “Éticas e Políticas Digitais (Web 2.0, la era del Petabyte y ¿el final de la Privacidad?)” en Proyecto Ciudadanía Digital. Campinas: Universidade de Campinas (Brasil), 9 septiembre de 2008.

[24] JOYANES, Luis (2008c): “Paradigmas éticos una sociedad informacional (el enfoque tecnológico)”. Seminario de Ciudadania Digital. Sao Paulo (Brasil) : Faculdade Cásper Líbero. 11 septiembre de 2008.

[25] JOYANES, Luis (2008d): “CIENCIA 2.0: Hacia la Ciencia Web con la Web 2.0 y Web Semántica (nuevo paradigma en la I+D+i)” en Semana de la Ciencia de Castilla y León. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca: 13 de noviembre, 2008.

[26] JOYANES, Luis. Redes Sociales Virtuales: De los SMS a YouTube/MySpace pasando por Google. México DF: McGraw-Hill, 2008 (en composición).

[27] JOYANES, Luis (1997), Cibersociedad. Retos tecnológicos y sociales ante un nuevo mundo digital. Madrid: McGraw-Hill, 1997.

[28] JOYANES, Luis. Cibersociedad. 2.0. 2ª edición. México DF: McGraw-Hill, 2009 (en preparación).

[29] Leinwand Allan, (Ago 4, 2008,) "¿Who owns the Cloud?" (En línea: http://www.businessweek.com/technology/content/aug2008/tc2008081_152574.htm)

[30] López Sánchez J. I., (2004), "¿Pueden las tecnologías de la información mejorar la productividad?", UNIVERSIA BUSINESS REVIEW-ACTUALIDAD ECONÓMICA, PRIMER TRIMESTRE 2004, España.

[31] López Sánchez & Sandulli José Ignacio, Francesco D., (2009), "Evolución de los modelos de negocios en Internet: situación actual en España de la economía digital" Universidad Complutense de Madrid, España (en línea: <http://empresa.unizar.es/accede2001/trabajos/Investigacion-3-LopezSanchez.PDF>). Consultado (06/08/10)

[32] Meneses Chaus, Bermejo Nieto, Martínez Gamero, Juan M., Ana Belén, Roberto et als.(2007), "Procesos empresariales bajo entornos colaborativos: tecnologías y aplicaciones, Citic (Círculo de Innovación en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones), mi+d: INFORME DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA, España (en línea: <http://www.madrimasd.org/tic/Informes/default.aspx>)

[33] Meyer, Ríos, Solchaga Christopher, José Ignacio, Miguel et als. (2007),"Web 2.0 ": El negocio de las redes sociales Accenture, fundación Innovación Bankinter, Future Trends Forum (FTF) España (en línea:<http://www.fceer.org/bdoc/recursos/el%20negocio%20de%20las%20redes%20sociales.pdf>) consultado (06/04/10)

[34] NESSI et als. (2009),"Networked European Software and Services Initiative"

[35] de Nuñez y Lugones Fernando Alberto (2001),"Modelos de Negocios en Internet, visión postcrisis, mas de 20 casos" Mac Graw Hill de España (en línea: <http://www.ucm.es/info/business/Documentos/articulos/030703.pdf>) consultado (06/08/10)

[36] O'Reilly Tim, (23/02/2006), "Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software" (en línea:

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146)

[37] Porter, M. (1980).- “Competitive Strategy”, Free Press, New York.

[38] Porter, M. (2001).- “Strategy and The Internet”. Harvard Business Review, Vol. 79, nº 3, pp.63-78.

[39] Ptecif et als. (2009), "Plataforma tecnológica española de convergencia hacia Internet del futuro" I+d+i, Portal de la innovación, es. INTERNET España (en línea: <http://www.idi.aetic.es/esInternet/>)

[40] Rios, Beatríz., Joyanes, Luis. (2009), "RFID Tech y sus novedades en 2008", (pag. 56-59) Software Gurú, México, (En línea: <http://www.myvirtualpaper.com/doc/softwareguru/SG22OP/2008111201/>) (Consultado: 21/09/09).