

## **La web 2.0 como concepción potencial de creación de valor en los mercados virtuales**

**Álvaro Lleó<sup>1</sup>, Ignacio Gil<sup>1</sup>**

1 Dpto. de Organización de Empresas. Universidad Politécnica de Valencia. Calle Camino de Vera s/n 46022. Valencia. [allde@doctor.upv.es](mailto:allde@doctor.upv.es), [igil@doe.upv.es](mailto:igil@doe.upv.es)

### **Resumen**

*Los mercados virtuales son entornos de naturaleza y características distintas a los mercados físicos con estrategias propias de creación de valor y generación de ventajas competitivas. Amit y Zott identificaron las cuatro fuentes de creación de valor en este tipo de ecosistemas empresariales. En esta comunicación se propone el enriquecimiento del modelo propuesto por estos autores incrementado el potencial de creación de valor mediante una concepción 2.0 de la web.*

**Palabras clave:** web 2.0, modelos de negocio, ebusiness, creación de valor, comercio electrónico.

### **1. Introducción. Finalidad de la investigación.**

O'Reilly en 2005 introdujo el término web 2.0 para diferenciar la evolución de la web tras el estallido de las puntocom. El punto de inflexión radica en la participación del usuario. El usuario se concibe no sólo como receptor de contenidos sino como generador de los mismos. Hemos pasado de una concepción de la web como valla comercial donde el usuario importa tanto en cuanto consume a una red donde se persigue la participación masiva de los usuarios (Dans 2007).

En la primavera de 2006 el profesor de Harvard Business School Andrew McAfee, incoa el término Enterprise 2.0 haciendo referencia al uso de las tecnologías de participación dentro de las organizaciones (McAfee 2006). La integración de cualquier sistema hace necesario la identificación y definición de un modelo de negocio que identifique las funcionalidades de la tecnología, las relacione con el entramado empresarial donde se va a implantar y define unos usos y procesos que incrementen los resultados organizativos.

En la actualidad, el interés de empresas por la adopción de estas tecnologías se aloja en los departamentos de marketing, como herramienta de gran potencial para generar e incrementar la audiencia potenciando la publicidad y la difusión tanto de imagen corporativa como de los servicios ofertados por las compañías. Este potencial de difusión se ve complementado con un incremento en los índices de incidencia producidos por el marketing viral y la publicidad contextual. Al mismo tiempo empresas como Google han encontrado una manera de diversificar su negocio mediante la gestión de este tipo de publicidad, constituyendo en la actualidad el 99% de la facturación de la compañía (Fumero y Roca 2006).

El sentido dado por McAfee es la utilización de las tecnologías de participación en los procesos internos de las organizaciones, con tal de potenciar la gestión del conocimiento, la innovación, la comunicación empresarial tanto interna como externa, el trabajo colaborativo... Es decir, la adopción de esta tecnología como herramientas para potenciar este tipo de actividades

La cuestión que se quiere abordar en la presente comunicación es el estudio de la relación de la web social con el e-commerce, identificando el potencial de esta evolución de la web en la creación de valor en los mercados virtuales.

Este trabajo ha sido realizado por dos miembros del grupo de investigación Ebim (E-business Information Management) de la Universidad Politécnica de Valencia, cuya misión es el estudio de las tecnologías de la información y la inserción de éstas en ámbitos profesionales, definiendo nuevos modelos de negocio para incrementar la competitividad empresarial.

El esquema que se va a seguir será la exposición de los característicos fundamentales de la web social, descripción de los mercados virtuales, el modelo de las fuentes de creación de valor y la propuesta del incremento de valor de este modelo mediante la adopción de descriptivos de la web social.

## **2. La web social**

El término web social o web 2.0 es el que ha utilizado para caracterizar la evolución a la que se está sometiendo la web a raíz de que el usuario sea concebido, no únicamente como consumidor o receptor sino como generador de contenidos (O'Reilly 2005).

Esta evolución ha sido catalogada por diversos autores aludiendo tanto una revolución tecnológica como social. La revolución tecnológica hace referencia al cambio surgido en las tecnologías para hacer posible la participación de los usuarios en la generación de los contenidos de la red. Desde el punto de vista tecnológico destacamos la definición de web social como *"Distributed technologies built to integrate, that collectively transforms mass participation into valuable emergent outcomes"* (Dawson 2007). Otros autores han definido este tipo de cambio como la eliminación de las barreras de entrada para dar paso a la libre creatividad del usuario (Gamerio 2008). Berners-lee, el inventor de la web, radicaliza este planteamiento aludiendo que realmente no ha existido un cambio tecnológico, ya que conceptualmente las tecnologías de programación y soporte utilizadas no han variado, únicamente han evolucionado con tal de facilitar la participación (Berners-Lee 2006)

La descripción de la web social como una revolución social viene como consecuencia de la participación de los usuarios. O'Reilly la define como *"Web 2.0 is the business revolution in the computer industry casude by the move to the internet as plarform and an attempt to understand the rules for succes on thar new platform. Chield among those rules is this: build applications that harness network effects to get better the more people use them (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.)"* (O'Reilly 2006).

Una definición global, y al mismo tiempo menos concreta es: *"la web 2.0 es el conjunto de tecnologías, estrategias y tendencias culturales con tal de conducir la generación de contenidos y compartirlos en la web"* (yourdon 2007). Esta definición hace referencia al cambio tecnológico necesario para producir la participación y al conjunto de estrategias y cambios culturales originados por esta participación del usuario en la generación y distribución de contenidos.

A partir de la clasificación de Ray Sims quién elaboró una síntesis del conjunto de características y descriptivos que han utilizado distintos bloggers para describir este fenómeno agrupándolos en seis características (Sims 2008) se va a exponer una serie de características de la web 2.0 con el objetivo de ahondar y clarificar este concepto:

Acerca de mí:

Usuario como generador de contenidos

Diversidad en la creación de contenidos y servicios (API's, Mashups) : “teoría de la larga cola” (Anderson C 2006)

Folksonomías: etiquetado social. Facilidad para clasificar contenidos

Aprendizaje informal: mediante el link y las aplicaciones wiki ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

Sindicación de contenidos: mediante los feeds y el RSS se es capaz de recibir las novedades de los dominios de interés para el usuario

De mi red:

Conectar

Comunicarse

Comentar contenidos

Compartir contenidos, experiencias y saberes.

Generar y participar en comunidades

Colaborar en la generación de contenidos.

Generación de una reputación y creación de confianza mediante la recomendación social y la evaluación de los contenidos.

Abierto

Orientado a la comunidad internauta

Contenido abierto

Transparencia

Generación de feedback

Emergente

Innovador: primacía del carácter social sobre la potencialidad de la herramienta.

Web como plataforma, beta perpétuo

Web social, diversión, entretenimiento

## Rápido

Facilidad de uso: tecnologías sencillas (blogs, wikis, redes sociales...)

Encontrar y hacer contactos con otros usuarios

Encontrar contenidos y comentar los encontrados

Generar audiencia y quedarse obsoleto

## Accesibilidad

Potencia la globalidad: incremento de audiencia

Movilidad: software no limitado a un único dispositivo

Virtual: la era de tú o del meta tú ([www.secondlife.com](http://www.secondlife.com))

Tecnologías SaaS (software as a Service) donde los programas están alojados en la web y únicamente se necesita una conexión para acceder.

### 3. Los mercados virtuales.

Amit y Zott realizan una síntesis, en su artículo “Value creation in ebusiness”, acerca de las características de los mercados virtuales, describiendo, definiendo y caracterizando este término. Mediante el término mercados virtuales se hace referencia al ecosistema comercial donde las transacciones de negocio se hacen via redes abiertas basadas en las infraestructuras de Internet. Este tipo de mercado, al igual que otros, tiene unas características propias que los diferencian del resto, formando un núcleo propio dentro del sistema comercial. Diversos autores han definido los atributos que se atribuyen a los mercados virtuales:

Alta conectividad (Dutta y Segev, 1999); es decir, las barreras de entrada para comercializar en este nuevo medio son escasas o muy limitadas.

Focalizados en las transacciones (Balakrishnan, Kumara, y Sundaresan, 1999).

Gran importancia de la información y las redes de comunicación (Shapiro y Varian, 1999).

Constituye un papel muy relevante como característica definitoria el alcance y riqueza de la información (Evans y Wurster, 1999). El alcance hace referencia a la cantidad de personas que interactúan y comercializan en este medio y a la cantidad de productos difundidos, a los que se tiene acceso. La riqueza hace referencia a la profundidad y al detalle de la información que se puede acumular, ofrecer, e intercambiar entre los participantes del mercado. (Amit & Zott 2001).

Los mercados virtuales están sustituyendo a los mercados tradicionales como medio de comercialización dando lugar a un proceso evolutivo con características propias. A medida que más información sobre productos y servicios fluye por internet se están sustituyendo los mercados tradicionales (Shapiro y Varian, 1999) por entornos más globales y competitivos.

A medida que cualquier usuario tiene acceso a esa información, se están eliminando los agentes intermediarios. Estos dos factores constituyen las características básicas de lo que se están denominando *desintermediación del mercado*, cambiando los parámetros de negocio de algunas industrias tradicionales (como las agencias de viajes).

El nuevo canal de comercialización se caracteriza también por ser abierto a todos los compradores y vendedores del mercado, este fenómeno es lo que ha sido denominado como *remediación del mercado*.

Destaca “La facilidad de prolongación de la gama de productos, incluyendo productos complementarios o incluso llegando a nuevos recursos, capacidades y tecnologías. Las nuevas formas de colaboración entre los agentes comerciales, ya sean a modo personal o a modo empresarial. La reducción de la información asimétrica y la personalización a tiempo real de productos y servicios a los distintos clientes”

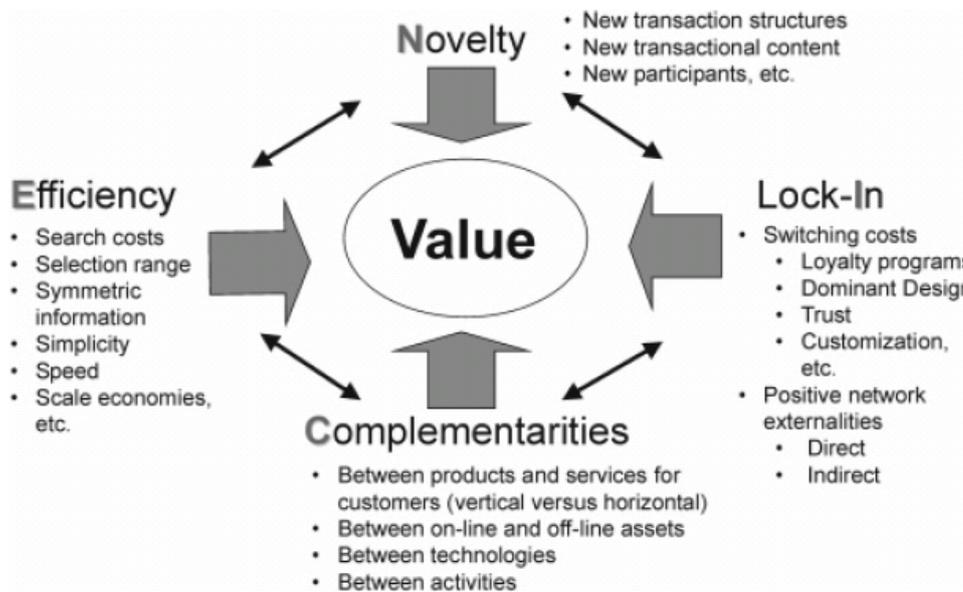
Los mercados virtuales presentan el potencial de generar nuevas iniciativas comerciales innovadoras y nuevas formas de colaboración interempresarial. Se están transformando los patrones por los que se rigen la competitividad en los negocios tradicionales.

Amit y Zott afirman que, la presencia conjunta de las características definitorias de los mercados virtuales, produce nuevas maneras de creación de valor que hace necesario estudiar este nuevo medio de forma aislada, no pudiendo asemejarlo a los mercados tradicionales y no pudiendo aplicar las teorías de gestión estratégica que han dado explicación a la creación de valor en este tipo de medios de comercialización.

#### **4. La creación de valor en los mercados virtuales**

Morris et al. Afirman que todavía no se ha definido un término universalmente aceptado que englobe toda la significación que se le quiere dar al modelo de negocio. Existe una confusión en la terminología utilizada, usando de manera complementaria y a veces indistintamente conceptos como modelo de negocio, estrategia, negocio, modelo de crédito o modelo económico. Por otra parte, se ha referido el modelo del negocio como arquitectura, diseño, patrón, plan, método, asunción, y declaración. Un análisis del contenido de las palabras claves en 30 definiciones condujo a autores a identificar tres categorías generales en las definiciones de modelo de negocio, basadas en su énfasis principal: económicas, operacionales, y estratégicas (Morris, Schindehutte, & Allen 2005).

Amit y Zott se cuestiona la naturaleza de los mercados virtuales y la el proceso de creación de valor en los mismos. Tras un análisis de cinco de las principales teorías de gestión estratégica: La cadena de valor (Porter & Millar 1985), las innovaciones disruptivas (Schumpeter 1934), las redes estratégicas, la teoría de recursos y capacidades y la teoría de los costes de transacción identificaron tanto los aspectos que quedan explicados en cada una de las teorías como aquellos aspectos y efectos que quedan cuestionados. Concluyen en que el proceso de creación de valor en este tipo de ecosistemas no quedaba explicado en su totalidad por ninguna de estas teorías e identificaron las cuatro fuentes que generaban valor en este tipo de entramados de negocio: la novedad, la eficiencia, los productos o servicios complementarios generados y el poder de fidelizar cliente (Amit & Zott 2001).



**Ilustración 5:** Modelo de las Fuentes de creación de valor en ebusiness. Fuente (Amit & Zott 2001)

A continuación se hace una síntesis de la obra de Amit y Zott con tal de profundizar en el significado de cada fuente y poder relacionarla con los característicos de la web social (Amit & Zott 2001).

**Eficiencia:** Afirma una relación directa inversa entre los costes de transacción y la eficiencia, de manera que a medida que aumenta la eficiencia del proceso de comercialización disminuyen los costes de éstos y tiene una relación directa y positiva sobre la creación de valor. La eficiencia puede conseguirse o aumentarse de varias formas:

Mediante la reducción de la información asimétrica entre compradores y vendedores.

Mediante un aumento de la velocidad y la facilidad de transmisión de la información a través de internet.

Los autores destacan como consecuencias cuantificables producidas por la eficiencia:

Reducción de los costes de búsqueda de información.

Reducción de las asimetrías de la información al eliminarse intermediarios entre compradores y vendedores finales.

Incremento de la simplicidad tanto al transmitir la información como del cambio de rol que ésta desempeña en los ecosistemas virtuales. Al desempeñar la información un papel protagonista subordina los procesos haciéndolos más simples con tal de tener mayor facilidad de acceso a ésta.

Mediante un incremento de la velocidad de la transacciones y por tanto de acceso a la información.

Mediante la generación de economías de escala producidos por un entorno de red donde todos los miembros están relacionados.

Complementariedad: Este término engloba el efecto sinergia que se produce cuando el resultado de varios elementos juntos es mayor que la suma del efecto de los elementos de manera separada. Amit y Zott establecen que la sinergia puede producirse de varias formas:

Como consecuencia de relacionar distintos procesos o servicios al relacionar distintos productos produciendo sinergias tanto verticales horizontales. Las sinergias verticales se refieren a aquellas que se producen por la relación entre distintos procesos como las que se producen con los servicios post-venta. Las sinergias horizontales hacen referencia a aquellas que se producen por la mezcla los distintos bienes y/o servicios que se comercializan en una empresa.

Como consecuencia de relacionar procesos online y offline y poder ofertarlos al mercado.

Como consecuencia de juntar y relacionar distintas tecnologías con la que generar distintas utilidades para ofertar en el mercado.

Fidelización: La fidelidad, como fuente de valor, se engloba directamente dentro de las teorías de los costes de transacción y la teoría de la generación de redes como elemento de estrategia. Indirectamente, la fidelidad tiene una relación con la teoría de los recursos y capacidades ya que tanto la influencia de la marca como la confianza generada entre comprador y vendedor son dos capacidades que están relacionadas con la fidelización del cliente.

La fidelización en el comercio electrónico se concreta en captar y mantener el uso de un dominio web concreto, para que el usuario no utilice otros. Uno de los elementos característicos de los mercados virtuales es el alcance de éstos. El alcance es consecuencia de la alta conectividad que tiene este medio y la constitución de éste, ya que al ser un ecosistema en red, llegar a muchos y nuevos usuarios es relativamente sencillo comparado con lo que cuesta en los mercados tradicionales

La generación de redes virtuales como fuente de valor se justifica porque “la utilidad asignada por el usuario a un determinado bien incrementa a medida que aumenta el número de usuarios que utilizan ese bien determinado”

Novedad: El potencial de creación de valor de las innovaciones fue creado por Schumpeter y su teoría acerca de las innovaciones disruptivas. Descubrir nuevos productos y servicios, nuevos métodos de producción o distribución, marketing, o desarrollar nuevos mercados han sido las fuentes de valor de las innovaciones asignadas a los mercados virtuales. Amit y Zott afirman que el comercio electrónico, los mercados virtuales, innovan tanto en los modos de hacer negocio como en la estructura de las transacciones (Amit & Zott 2001).

Finalmente, los autores consideran como fuente de creación de ventaja competitiva la complementariedad de las fuentes, ya que están relacionadas bidireccionalmente (Amit & Zott 2001).

**Tabla 19:** Aportación de 5 teorías estratégicas al modelo de las fuentes de creación de valor. Fuente: (Amit & Zott 2001)

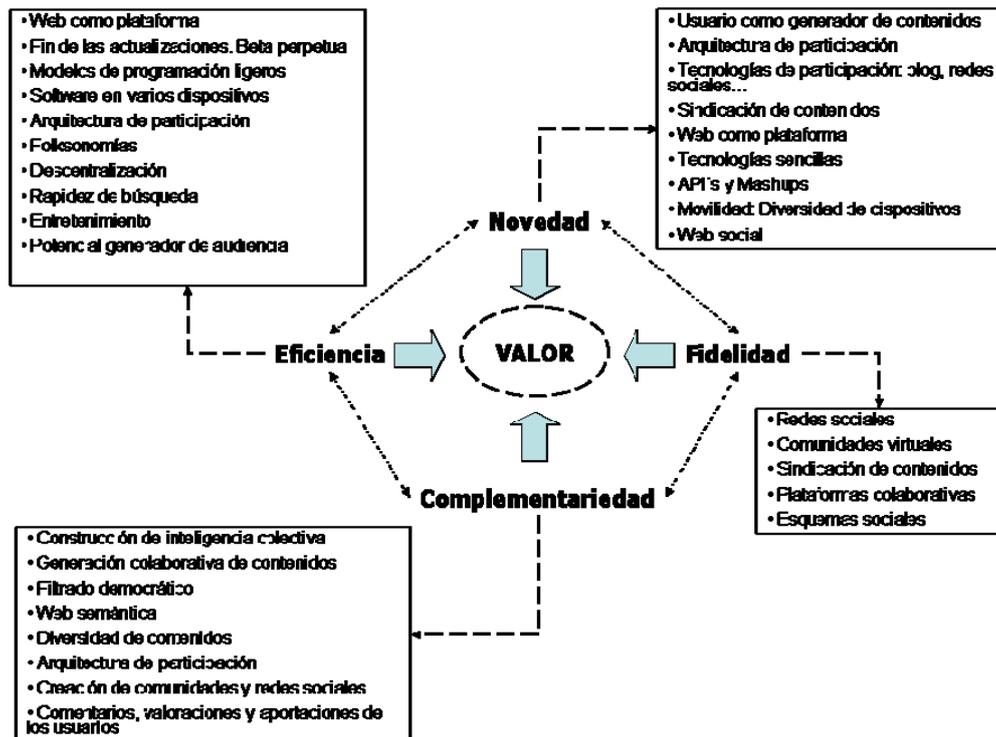
	Efficiency	Complementarities	Lock-in	Novelty
Value chain analysis	Medium	Medium	Low	Medium
Schumpeterian innovation	Low	Low	Low	High
Resource-based view	Low	High	Medium	Medium
Theory of strategic networks	Medium	Medium	High	Medium
Transaction cost economics	High	Low	Medium	Low

Note: Table entries describe the degree to which the identified sources of value in e-business are viewed, directly or indirectly, by different theoretical frameworks in strategic management and entrepreneurship as important for value creation.

## 5. La web 2.0 como concepción que potencia la creación de valor

Una vez expuesto el concepto de la web social, la naturaleza y características de los mercados virtuales y las fuentes de creación de valor en los mismos, se va a dar lugar a la propuesta de un modelo que enriquezca el potencial de las fuentes de creación de valor con características de la web social.

Se va a utilizar la síntesis de característicos de Sims expuestos en el punto 2 de esta comunicación y se relacionarán con las cuatro fuentes de Amit y Zott.



**Ilustración 6:** Tabla relacional de los característicos de la web social y las cuatro fuentes de creación de valor de Amit y Zott. Fuente: Elaboración propia

## 6. Conclusión

En la presente comunicación se ha tratado la web social como concepción potencial en la creación de valor en los mercados virtuales. Para ello se ha hecho un síntesis descriptiva de esta concepto, se ha expuesto la naturaleza y características del entorno de los mercados virtuales y se propone complementar el modelo de las fuentes de creación de valor de Amit Zott (2001) mediante la inclusión de característicos de la web social. A partir de esta propuesta teórica que servirá de base para posteriores investigaciones y convenios de colaboración se extraen las siguientes conclusiones:

La novedad queda incrementada mediante la adopción de una concepción social de la web, buscando la participación del usuario en la generación y difusión de contenidos, aprovechando el carácter social mediante la inserción de videos y archivos multimedia que atraigan e incrementen la audiencia

La complementariedad se incrementa al posibilitar al usuario generar contenido y valor a los productos y servicios ofertados, tanto explícitamente, mediante la habilitación de comentarios y votaciones como implícitamente mediante la recogida y exposición de los sitios más visitados, relacionando contenidos...

La eficiencia se incrementa mediante lo que se ha denominado “revolución tecnológica” por la que se destruyen las barreras de entrada para incrementar la atracción y participación del usuario.

La fidelización se incrementa mediante la creación de redes sociales y aplicaciones sociales; comunidades en torno a un contenido o servicio concreto. De esta manera se tiene un punto a partir del cual establecer una red de usuarios donde se posibilita el encontrar a otros usuarios interesantes o con perfil afines.

## Referencias

Amit, R.; Zott, C. (2001). "Value creation in e-business". *Strategic Management Journal*, 22(6-7):493-520.

Anderson, C. (2006). *The long tail: How endless choice is creating unlimited demand*. Random House Business Books: London, UK.

Berners-Lee, T. (2006). *Web 1.0 Was Already All About Connecting People*. <http://www.web2journal.com/read/263602.htm>

Dans, E. (2007). *La empresa y la web 2.0*. <http://www.enriquedans.com/2007/06/la-empresa-y-la-web-20-articulo-en-harvard-deusto.html>

Dawson, R. (2007). *Launching the Web 2.0 Framework*. [http://www.rossdawsonblog.com/weblog/archives/2007/05/launching\\_the\\_w.html](http://www.rossdawsonblog.com/weblog/archives/2007/05/launching_the_w.html)

Fumero, A.; Roca, G. (2006). *Web 2.0*.

Gamero, R. (2008). *La web 2.0 en la empresa*. [http://internetng.dit.upm.es/wp-content/uploads/File/ING\\_RuthGamero\\_Empresa2\\_0\(1\).pdf](http://internetng.dit.upm.es/wp-content/uploads/File/ING_RuthGamero_Empresa2_0(1).pdf)

McAfee, A. (2006). "Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration". *MIT Sloan Management Review*, 47(3):21-28.

Morris, M.; Schindehutte, M.; Allen, J. (2005). "The entrepreneur's business model: toward a unified perspective". *Journal of Business Research*.

O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0. Compact definition: Trying again*. <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0 Design patterns and business models for the next generation of software*. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Porter, M.E.; Millar, V.E. (1985). "How Information Gives You Competitive Advantage". *Harvard Business Review*, 63(4):149-160.

Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development: an inquiry into profit, capital, credit, interest, and the business cycle*.

Sims, R. (2008). *What web 2.0 memes to me*. <http://blog.simslearningconnections.com/?p=292>

Yourdon, E. (2007). *Web 2.0*. <http://www.yourdonreport.com/index.php/2007/11/25/web-20-version-50/>