



**EXTERNALIDADES NEGATIVAS EN LOS MODELO DE
NEGOCIO DE LAS PLATAFORMAS MARKETPLACE**

Casos Amazon y Aliexpress

**(NEGATIVE EXTERNALITIES IN THE BUSINESS MODELS OF
MARKETPLACE PLATFORMS)**

(Amazon and Aliexpress cases)

Autores:

Arvindkumar, Dirshit NIE: X-4226789-X

Pérez Fumero, Sergio DNI: 42238452X

Santos Ballesteros, Rocío DNI: 43838824L

Tutor:

Juan Manuel Dieste Cobo

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Convocatoria: Junio

Curso: 2023-2024

Se autoriza para su evaluación y calificación por parte del tutor.

RESUMEN

Las plataformas digitales con el paso del tiempo han ido adquiriendo un protagonismo cada vez mayor en nuestras vidas, convirtiéndose en el punto de referencia de los consumidores a la hora de adquirir bienes y servicios. Debido a ello, hoy en día, no podríamos entender nuestro mundo sin la presencia de empresas dedicadas al ofrecimiento de productos por vía digital. Los objetivos principales de este trabajo serán, aclarar la idea de una plataforma digital, cómo funciona y sus posibles clasificaciones. Seguidamente, nos centraremos en los modelos de negocio de dos de las plataformas digitales más importantes en la actualidad, *Amazon* y *Aliexpress*, su surgimiento y su evolución. Para posteriormente, realizar diferentes análisis sobre el microentorno y macroentorno de ambos. Por último, observaremos las externalidades positivas y negativas presentes en la sociedad debido al uso de las plataformas *marketplaces* y cómo se podrían paliar de cierta forma estas últimas.

PALABRAS CLAVE

Plataformas digitales; portal de venta; modelo de negocio; externalidades.

ABSTRACT

Over time, digital platforms have become increasingly important in our lives, becoming the point of reference for consumers when they want to purchase goods and services. Due to this, today, we could not understand our world without the presence of companies dedicated to offering products digitally. The main objectives of this work will be to clarify the idea of a digital platform, how it works and its possible classifications. Next, we will focus on the business models of two of the most important digital platforms today, *Amazon* and *Aliexpress*, their emergence and evolution. To subsequently carry out different analyzes on the microenvironment and macroenvironment of both. Finally, we will observe the positive and negative externalities present in society due to the use of marketplace platforms and how the latter could be alleviated in a certain way.

KEY WORDS

Digital platforms; marketplace; business model; externalities.

Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	5
2. EL MODELO DE NEGOCIO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES	6
2.1 ¿QUÉ ES UNA PLATAFORMA DIGITAL?	6
2.2. TIPOS DE PLATAFORMAS DIGITALES	8
2.3. PLATAFORMAS BILATERALES	11
3. LAS PLATAFORMAS MARKETPLACES	12
3.1. DEFINICIÓN, COMPARACIÓN CON E-COMMERCE Y TIPOS DE MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	12
3.2 AMAZON Y SU MODELO DE NEGOCIO.....	14
3.3. ALIEXPRESS Y SU MODELO DE NEGOCIO.....	16
4. DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS ENTRE LOS MODELOS DE AMAZON Y ALIEXPRESS	18
4.1 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER EN EL SECTOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON RESPECTO A AMAZON Y ALIEXPRESS	18
4.1.1. Rivalidades entre competidores existentes	18
4.1.2. Amenaza por la entrada de nuevos competidores.....	19
4.1.3. Amenaza de productos sustitutivos.....	19
4.1.4. Poder de negociación de los clientes	20
4.1.5. Poder de negociación de los proveedores	20
4.2 ANÁLISIS PESTEL EN EL SECTOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON RESPECTO A AMAZON Y ALIEXPRESS	21
4.2.1. Factores políticos	21
4.2.2. Factores económicos	22
4.2.3. Factores sociales	22
4.2.4. Factores tecnológicos	23
4.2.5. Factores ambientales	24
4.2.6. Factores legales	24
4.3. ANÁLISIS DAFO CON RESPECTO A AMAZON Y ALIEXPRESS	25
4.3.1. AMAZON	25
4.3.2. ALIEXPRESS	28
4.3.3. CONJUNTO	30
5. EXTERNALIDADES POSITIVAS Y NEGATIVAS Y FORMAS DE PALIARLAS	32
5.1. EXTERNALIDADES POSITIVAS	33
5.2. EXTERNALIDADES NEGATIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	33
5.2.1 Externalidades negativas ambientales	34
5.2.2 Externalidades negativas en el comercio local.....	35

5.2.3. Externalidades negativas por la competencia desleal	35
5.2.4. Externalidades negativas en la seguridad y privacidad de los datos	36
6. CONCLUSIÓN	38
7. BIBLIOGRAFÍA.....	40

Índice de tablas

TABLA 1 USO DE TIC EN LOS HOGARES EN 2023.....	7
--	---

Índice de gráficos

GRÁFICO 1 FRECUENCIA DE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE LAS PLATAFORMAS DIGITALES	7
GRÁFICO 2 PUBLICACIONES ACADÉMICAS RELACIONADAS CON LAS PLATAFORMAS DIGITALES	8

Índice de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE PLATAFORMAS DIGITALES	11
ILUSTRACIÓN 2 FLUJO DE UNA TRANSACCIÓN EN UNA PLATAFORMA MARKETPLACE	14
ILUSTRACIÓN 3 FLUJO DE LA ESTRUCTURA DE NEGOCIO DE AMAZON	16
ILUSTRACIÓN 4 FLUJO DE LA ESTRUCTURA DE NEGOCIO DE ALIEXPRESS.....	18
ILUSTRACIÓN 5 ANÁLISIS DAFO AMAZON	27
ILUSTRACIÓN 6 ANÁLISIS DAFO ALIEXPRESS.....	30
ILUSTRACIÓN 7 ANÁLISIS DAFO CONJUNTO	32

1. INTRODUCCIÓN

“El comercio electrónico será un amplio sector en el que triunfarán numerosas empresas al mismo tiempo con estrategias diferentes. Aquí hay lugar no para diez o cien empresas, sino para miles o decenas de miles de empresas.” (Garibay, 2018). Con esta frase en una entrevista, Jeff Bezos advertía a la sociedad del futuro que estaba próximo, y que hoy ya podríamos llamar “presente”. El auge de las plataformas digitales es una realidad a la vista de todos y es seguro decir, que ha llegado para quedarse, prueba de ello es que cualquier producto o servicio que imagines, presenta una alta probabilidad de que ya se encuentre en el mercado listo para su adquisición o uso por los consumidores.

La aparición de estas plataformas ha eclipsado la venta en el comercio local, siendo comparable al momento de la aparición de establecimientos como los centros comerciales, el cual ya supuso un grave golpe para la compra de cercanía. Todo ello se debe a plataformas que ofrecen gran variedad de productos, a precios mucho más bajos; o plataformas con, nuevamente una gran cantidad diferenciada de productos, con envíos rápidos y devoluciones sencillas, que presenta una gran competencia de mercado en base a la diversidad de usuarios que ofrecen el mismo producto.

Esto conlleva una serie de ventajas y desventajas, que denominamos externalidades positivas y negativas. Estudiando los modelos de negocio diversas plataformas podremos detectar cuáles son estas externalidades y en qué podrían afectar, siendo algunos ejemplos, la posibilidad de llegar a un mayor público o su afectación al medio ambiente; con el objetivo de indicar qué posibles regulaciones se usan hoy en día para paliar efectos negativos, e impulsar los positivos.

Por lo tanto, se tratarán temas como la definición de una plataforma digital, así como sus diferentes tipos y/o clasificaciones, además de hacer mención sobre las plataformas bilaterales y su uso. Seguidamente se hablará sobre el origen, la evolución y los modelos de negocio de dos gigantes del sector de venta digital, la empresa estadounidense, *Amazon*, y la empresa creada en la República Popular China, *Aliexpress*. Con la información extraída de este punto, se realizará un análisis de ambas empresas a través del modelo de las 5 fuerzas de Porter, DAFO y PESTEL.

Por último, se tratará sobre cómo el funcionamiento de las plataformas digitales afecta a la sociedad que la rodea, es decir, las ya mencionadas externalidades tanto positivas como negativas que ofrecen.

Para el desarrollo de estos puntos, se llevará a cabo un análisis bibliográfico de los contenidos expuestos en el índice, así como un estudio comparativo entre ambos modelos de empresa, para de esta forma, analizar sus externalidades.

2. EL MODELO DE NEGOCIO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

2.1 ¿QUÉ ES UNA PLATAFORMA DIGITAL?

Hoy, mientras usted comenzaba esta lectura, alguien de su alrededor habrá realizado una compra en algún *marketplace*, mientras otra publicaba sus fotos en alguna red social, compartía sus opiniones o escuchaba sus canciones favoritas en plataformas de *streaming*. Y es que es innegable la presencia de las plataformas digitales en nuestro día a día y en el de todas las personas; pero esto no ha tenido su inicio recientemente, las plataformas han estado presentes en nuestro modo de vida desde varios siglos atrás.

La primera definición de plataforma data sobre el siglo XVI en Francia, refiriéndose a un plano de tierra sobre el que pueden construirse diversas estructuras (Stevenson y Lindberg, 2011). Aunque también pueden presentarse conceptos más actuales y cercanos a la actualidad, pudiendo entender una plataforma como una entidad que “conecta individuos y organizaciones para un propósito común” (Cusumano *et al.*, 2019). Esas entidades han existido desde largos años atrás en el tiempo con, por ejemplo, los mercados que encontrábamos en pueblos y ciudades, facilitando la compraventa entre vendedores y compradores.

Si avanzamos hacia tiempos más recientes, podemos encontrar otro tipo de plataformas como son las revistas científicas, utilizadas para poner en contacto a los investigadores con personas que estén interesadas en dichas materias o las compañías de tarjetas de crédito, que facilitaron el proceso de pago tanto a vendedores como a compradores eliminando la necesidad del efectivo (Canals y Hülkamp, 2020).

A pesar de ello, el concepto de plataforma sufre un gran auge a través de la economía digital, siendo esta la que da forma al término “plataforma digital”.

A partir de mediados del siglo XX, la digitalización sufre un proceso de aceleración, apareciendo en escena las llamadas plataformas analógicas, que a su vez dieron el paso a las plataformas electrónicas; y es que sin estas últimas, no se podría haber realizado un procesamiento de datos a partir de los impulsos eléctricos, no existiendo de esta forma las plataformas digitales; pasando a convertirse en el tipo de plataforma más esencial de la sociedad y a situarse en la cabeza de la amplia variedad de las plataformas existentes. (Brennen y Kreiss, 2016),

Y es que las estadísticas acompañan esta idea, ya que, en el año 2023, el 96,4% de los hogares españoles que cuenten con al menos un miembro entre 16 y 74 años, cuenta con conexión de banda ancha, y de dicho porcentaje, el 95,4% que dispone de esta conexión, han hecho uso de internet entre septiembre y noviembre del pasado año 2023, añadiendo además, que un 90% lo realiza de manera diaria. Destaca también que, más de la mitad de los españoles, más específicamente, unos 24.700.000, han realizado alguna compra por internet en los últimos 12 meses. (INE, 2023)

Tabla 1 Uso de TIC en los hogares en 2023

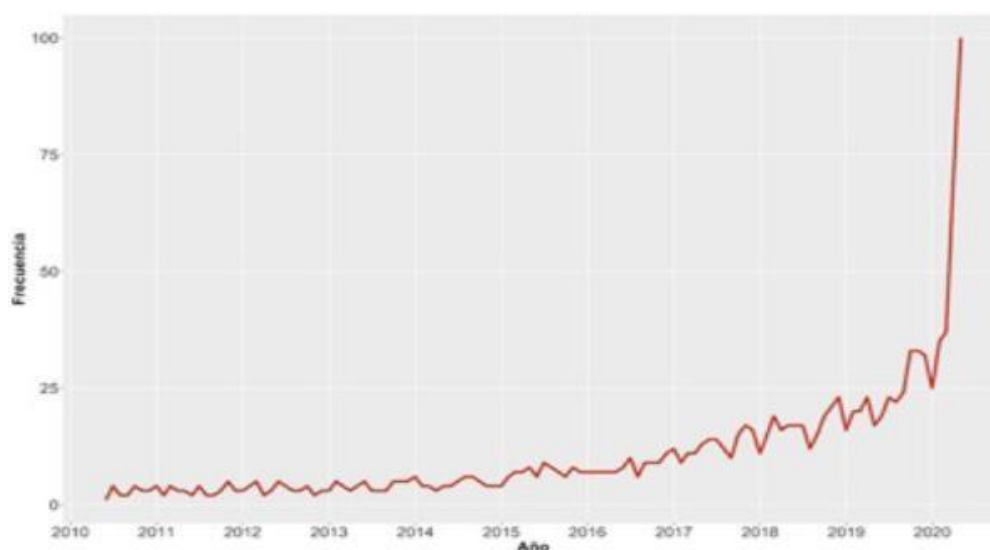
Equipamiento y uso de TIC en los hogares – Año 2023

	Valor	Variación año 2022
Hogares con conexión de banda ancha	96,4%	0,3
Viviendas con algún tipo de ordenador	82,6%	-0,3
Personas que han usado Internet (últimos 3 meses)	95,4%	0,9
Usuarios diarios de Internet	90%	2,9
Personas que han comprado por Internet (últimos 3 meses)	55,9%	0,6

Fuente: Elaboración propia. Datos de Instituto Nacional de Estadística, INE; 2023

En base a todas estas estadísticas, la conclusión obtenida reafirma la esencialidad de las plataformas digitales hoy en día; y es que, a través del siguiente gráfico, podemos observar el aumento progresivo de búsqueda de información sobre las plataformas digitales a partir del año 2015, sufriendo su mayor repunte a destacar en el año 2020, coincidiendo con la pandemia de la COVID-19 sufrida en dicho año.

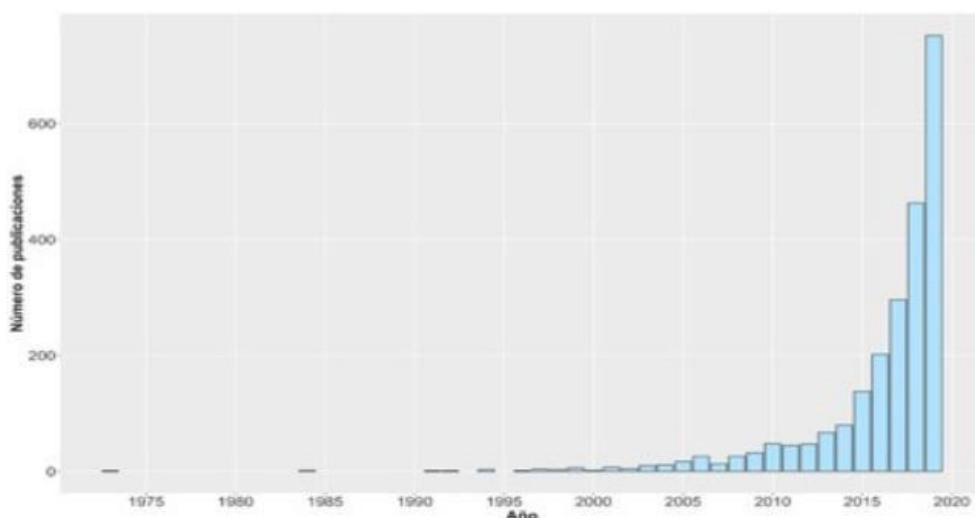
Gráfico 1 Frecuencia de la búsqueda de información sobre las plataformas digitales



Fuente: CANALS y HÜLSKAMP, (2020).

En el segundo gráfico se muestra la frecuencia de publicación de artículos relacionados con el concepto de las plataformas digitales que se hayan publicado en revistas especializadas o congresos científicos, pudiendo ver un aumento también bastante considerable en torno al año 2015 en adelante.

Gráfico 2 Publicaciones académicas relacionadas con las plataformas digitales



Fuente: CANALS y HÜLSKAMP, (2020).

Dichos datos nos señalan esa gran importancia que se le ha otorgado en los últimos años al fenómeno de las plataformas, tanto a nivel de interés de la población en general, como del mundo académico.

Todo lo anterior asegura la importancia actual de las plataformas digitales, pero ¿cómo las podríamos definir? Según Srnicek (2018, pág. 45) las plataformas digitales son “infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen” posicionándose, así como “intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos.”

Estas interacciones son posibles en gran medida por la aparición de sistemas operativos como *Windows* de *Microsoft* y *Mac OS* de *Apple* que permite a desarrolladores crear aplicaciones, así como *Google* proporciona una plataforma utilizada como un gran tablón de anuncios para los propios anunciantes y proveedores de contenido o *Uber* establece un intercambio de un transporte a cambio de dinero. Por ello asegura Srnicek (2018), que, gracias a estas plataformas, se evita la construcción de un mercado desde cero, proporcionando una infraestructura básica para mediar entre los diferentes grupos.

2.2 TIPOS DE PLATAFORMAS DIGITALES

El tipo de plataforma como es la digital presenta a su misma vez numerosos y diferentes tipos, marcados por una serie de características y distinciones específicas que permiten una categorización y/o clasificación de éstas.

De dichas características, se presentan tres que permitirían una clasificación clara y diferenciada entre cada tipo de plataforma digital, siendo, el grado de apertura, sus grados de gobernanza (Hein *et al.*, 2019) y la materialidad de sus recursos (Reuver *et al.*, 2018).

McAfee y Brynjolfsson (2017) indican que la materialidad de los recursos gira en torno a tres grupos en base a la participación o no de recursos de naturaleza material, así como de “bits”: plataformas “solo con bits”, plataformas “sólo átomos” y plataformas que juntan “bits y átomos”. La importancia que radica en si presentan bits, o también denominados, recursos de naturaleza digital, es el nivel de facilidad que aportan a la hora de acceder, reproducir o distribuir bienes y servicios con un costo marginal que se acerque lo máximo posible a cero (McAfee y Brynjolfsson, 2017). ¿Y en qué influye ese coste marginal cero a una empresa? El coste marginal cero se ha convertido en uno de los objetivos y conceptos claves en la llamada “cuarta revolución industrial”.

Salvador Casquero (2019), define el coste marginal como el costo de producir una unidad adicional de un producto o servicio. Con el costo nos referimos a ese gasto necesario a la hora de tener que fabricar algún producto o servicio y de esta forma ponerlo a disposición de los consumidores, pero como indica Casquero, “aunque las unidades adicionales sean idénticas, los costes adicionales pueden no ser siempre los mismos”. Y es que, si ponemos de ejemplo una empresa que se dedique a la fabricación de ordenadores, y que construye mil unidades por día a un coste global de un millón de euros, en el caso de que quisiéramos fabricar 200 ordenadores más al día, elevando la producción a 1200 unidades, requerirían de un mayor cantidad de materia prima, mano de obra, y en su caso, nuevas máquinas. Casquero (2019) continuando con este ejemplo, nos vuelve a plantear un nuevo aumento de las unidades de fabricación en otras 200 unidades; en este caso nos podríamos ver incluso obligados a tener que adquirir un nuevo edificio para la línea de montaje al no disponer de suficiente espacio para realizar el proceso de fabricación de las 1400 unidades de producto. Con esto podemos ver que el coste marginal de las últimas 200 unidades es mayor que el de las 200 primeras unidades, ya que no necesitamos adquirir un edificio para las primeras, pero sí para las 200 unidades posteriores. Por tanto, llevando esto al ámbito de las plataformas digitales, gracias a las nuevas tecnologías, existe la posibilidad para las plataformas *marketplaces* de poder aumentar la venta de productos o servicios ajenos a su empresa que son comercializados en su plataforma, sin aumentar sus costes marginales de negociación. Y es que esto afecta de manera positiva a los consumidores, debido a la tendencia de abaratar el producto final, dando lugar a un precio más reducido para el cliente.

Retomando sobre las categorías de clasificación en base a la materialidad de los recursos, las plataformas “solo bits” podemos situar como ejemplos *Apple Music* o *Netflix*, las cuales permiten la escucha y visualización de música o videos respectivamente de manera exclusivamente digital, pudiendo sólo visualizarse en dispositivos digitales. Las plataformas de “bits y átomos” donde entrarían en escena las famosas *marketplace*, permiten la coordinación entre medios digitales y materiales, no admitiendo por lo tanto una “replicabilidad a coste marginal casi cero” (Canals y Hülkamp, 2020) pero contribuyendo dichos recursos digitales a una administración más eficiente de los recursos escasos (Acquier *et al.*, 2019). Por último, se encontrarían las plataformas “solo átomos” donde se situarían, por ejemplo, organizaciones gubernamentales o bienes públicos que se utilizan “para la coordinación y gestión de la información sin utilizar medios digitales” (Canals y Hülkamp, 2020).

Tras la materialidad, se encuentra el grado de apertura de la plataforma, pudiendo diferenciarse entreabierto o cerrado. Esto indicaría de qué forma se puede poder disfrutar o distribuir de los recursos que se ofrecen a través de una plataforma, además de quienes y la posibilidad de poder

añadir o desarrollar complementos para estas. Este grado varía en función de las restricciones o condiciones que se impongan a través, por ejemplo, de tarifas o derechos de propiedad intelectual; por tanto, cuanto mayor número de condicionantes, más cerrada será una plataforma. Por tanto, en la práctica aplicaciones como *Whatsapp* o *Wikipedia*, serían opciones que en principio, cualquier persona podría acceder y utilizar los servicios que ofrece, pero se les añaden diversas condiciones según el uso que se le quiera dar, como es el requerimiento de un número telefónico o de un usuario para poder realizar modificaciones de contenido, respectivamente. (Canals y Hülkamp, 2020).

Además, aplicaciones como *Uptobox* o *TIDAL*, ofrecen un producto gratuito, por lo tanto abierto, que presenta unas limitaciones desbloqueables a través de pagos que permiten acceder a funciones *premium*, como una mayor capacidad de almacenamiento o poder reproducir contenido multimedia con una mayor calidad.

Por último, encontraríamos una tercera dimensión, basada en la toma de decisiones dentro de una plataforma. De una forma más concreta, la gobernanza se centrará en señalar hasta que punto los usuarios pueden participar en la determinación de interacciones y estándares internos dentro de una plataforma. Scholz (2016), evidencia tres agentes o grupos de agentes: en primer lugar, la propia plataforma, posteriormente, los proveedores de contenido, y en tercer punto, los usuarios finales o consumidores; los cuales presentan un papel diferente a la hora de diferenciar el nivel de gobernanza. Además, las normas pueden ser impuestas de dos formas, por la plataforma, o también denominado “desde arriba o *top down*” o de forma conjunta por los usuarios, también designado como “desde abajo o *bottom-up*”. (Canals y Hülkamp, 2020).

Con dichas ideas y conceptos, podemos señalar dos modelos diferenciados: colaborativo e impuesto. (Torrent-Sellens, 2019; Scholz, 2016). El primer modelo se centra en proporcionar a los agentes el poder involucrarse en la toma de decisiones a través de una participación continua permitiendo que los usuarios contribuyan en la elaboración de reglas de la comunidad. Aquí podríamos encontrar diversas plataformas como *Patreon* o de software abierto.

Mientras que plataformas impuestas, como las empresas de comida a domicilio, contienen una participación abierta para proveedores, pero estas aplicaciones no permiten hacer cualquier tipo de uso, presentan una regulación impuesta de interacciones para los usuarios, aunque es posible la utilización de información u opiniones expresadas por usuarios, presentando una participación abierta para ambos agentes en este caso.

Torrent-Sellens (2019) y Scholz (2016) también señalan que estas categorías, se combinan con el derecho de propiedad y el afán de lucro, donde la búsqueda de búsqueda de beneficios es un concepto relacionado con las plataformas que presentan un modelo impuesto, mientras que las colaborativas permiten una vinculación con fines no lucrativos.

En torno a estas características, se lograría elaborar la siguiente tabla, clasificando los distintos tipos de plataformas en función de dichas distinciones:

Ilustración 1 Clasificación de los tipos de plataformas digitales

		«Solo átomos»	«Bits + átomos»	«Solo bits»
Cerrada	Impuesta	Dispositivos organizacionales bajo estructuras jerárquicas (e. g., empresas u organizaciones gubernamentales).	Plataformas de compartición con proveedor único (e. g., Car2go, sistemas de bicicletas compartidas). Plataformas de ventas (<i>e-commerce</i>) de una única empresa.	Plataformas de <i>streaming</i> (e. g., Netflix, HBO Max, Spotify). Plataformas para usuarios individuales (e. g., aplicaciones de bancos en línea, AWS).
	Colaborativa	<i>Commons</i> u organizaciones de bienes comunes en recursos de propiedad común (Ostrom, 1990).	Espacios digitales de compra/venta cerrados (e. g., ForoCoches o grupos de Facebook). Plataformas de uso interno en organizaciones (e. g., intranets).	Grupos de WhatsApp o Facebook. Patreon. Microsoft Teams o Brela.
Abierta	Impuesta	«Bienes públicos» (e. g., bibliotecas públicas o parques).	Plataformas de dos caras (e. g., aplicaciones de <i>delivery</i> y <i>e-commerce</i> , Uber, Airbnb).	Redes sociales (e. g., Facebook, Twitter, WhatsApp). Aplicaciones de archivos de uso compartido (e. g., Google Drive o Dropbox).
	Colaborativa	Espacios autogestionados (e. g., <i>hackerspaces</i> o <i>hacklabs</i>).	<i>Bancos de tiempo</i> .	Plataformas de <i>software</i> abierto (e. g., Linux, Android, R). Proyectos de colaboración abierta (e. g., Wikipedia, Stackoverflow, GitHub).

Fuente: CANALS y HÜLSKAMP, (2020).

2.3 PLATAFORMAS BILATERALES

Dependiendo del número de grupos de usuarios a los que sirva una plataforma de manera simultánea, se pueden distinguir entre plataformas de una cara; dos caras, también llamados bilaterales; o incluso, de múltiples caras o multilaterales. (Evans y Schmalensee, 2016; Niels y Raston, 2021).

Las relaciones de mercado tradicionales, es decir, anteriores a la era digital, solían ser unilaterales llevando la empresa las transacciones directamente con la parte compradora. En cambio, plataformas bilaterales o, cada vez más, plataformas multilaterales, funcionan como creadores de transacciones entre personas usuarias finales y una gran variedad de terceras partes (Poell, Nieborg & van Dijck, 2022).

Canals y Hülskamp (2020), muestran como plataformas unilaterales el ejemplo de *Whatsapp*, la cual da una misma finalidad al grupo de usuarios que usan la aplicación, la cual es comunicarse entre ellos. Como plataforma bilateral podemos situar aplicaciones de *marketplace* o *delivery*, las cuales presentan dos clases de usuarios, los vendedores y los consumidores. Por último, un ejemplo de plataforma multilateral la podemos encontrar en *Microsoft*, a través del sistema operativo de *Windows*; ya que atiende a tres grupos de usuarios diferentes: “desarrolladores de *software*, fabricantes de *software* y los usuarios finales”.

Además, se pueden dar casos en los que una plataforma bilateral, pasa a ser una multilateral, como las empresas de consolas de videojuegos, las cuales presentan dos tipos de usuarios, los que juegan videojuegos y los editores de estos. Pero si la plataforma de juego decidiera permitir a las empresas anunciantes o publicitarias conseguir la atención de los usuarios que participan en estas plataformas se convertiría en una de múltiples caras. Estos acuerdos además favorecen al aumento del atractivo de la plataforma, ya que un mayor número de usuarios atraerá a muchos más editores de juegos y empresas anunciantes, generando a las empresas mayores ingresos. (Poell, Nieborg & van Dijck, 2022).

Destacar una circunstancia relevante en sobre las plataformas que participan en mercados bilaterales, y es que estas pertenecerán a algunos de los tres siguientes grupos, influyendo por lo tanto en la elección de los usuarios, pudiendo ser: coincidentes, ofreciendo productos sustituibles en ambos lados de la plataforma, por ejemplo, los videojuegos y las tarjetas de pago, ya que puedes adquirir el videojuego directamente, o adquirirlo a través de dichas tarjetas mediante portales digitales; de intersección, en el que se ofrecen productos entre plataformas que no son completamente sustituibles, ya que por ejemplo un cajero automático no acepta tarjetas de crédito y las tarjetas de crédito no ofrecen tarjetas de cajero automático; y por último serían los grupos de monopolio, en los cuales las plataformas no presentan competencia por ninguno de sus lados.

3. LAS PLATAFORMAS MARKETPLACES.

En la actualidad, la importante necesidad de poder disponer de una plataforma que permita aumentar la estrategia de la empresa a un rango internacional es vital y un objetivo a conseguir por cualquier empresa, ya que hoy en día, una entidad no compite con sus competidores locales, es decir, de su alrededor, compite con cualquier empresa situada incluso en otro país. Esto se debe por la llegada del comercio digital, el cual permite establecer una transacción desde cualquier parte del mundo entre el vendedor y el comprador, y disponer de su producto o servicio en un corto plazo en la mayoría de los casos. Ante ello, en la actualidad existen dos métodos claramente diferenciados que permiten la interacción entre grupos mencionada antes dando lugar al comercio electrónico: el *e-commerce* y los *marketplace*.

3.1 DEFINICIÓN, COMPARACIÓN CON E-COMMERCE Y TIPOS DE MODELO DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

En primer lugar, diferenciamos lo que es el comercio electrónico. Existen diversas definiciones de ello, una de ellas es la de Laudon y Guercio Traver (2017), los cuales la definen como transacciones que se realizan por medios digitales en la que se involucran transacciones comerciales mediante el intercambio de valor para recibir un producto o servicio. Otra adicional sería la de Turban y Volonino (2010), definiéndose como un proceso no solo de compraventa, sino también de transferencias o intercambio de información mediante una red de computadores mediante el uso de internet. Un concepto más general, que combina las dos anteriores sería definirlo como "transacciones comerciales que se realizan a través de una red como Internet, que es la red pública a la cual todas las personas tienen acceso" (Robayo-Botiva, 2020, pág. 5).

El *e-commerce* y los *marketplace*, pueden parecer de primeras que son prácticamente lo mismo, pero en sus definiciones se muestra una clara idea que los diferencia. Ossa Zuluaga (2021) desglosa las *marketplace* como plataformas que cuentan con un gran formato, el equivalente a un centro comercial virtual, en que se muestran ofertas de productos de numerosas y diferentes marcas, e incluso, negocios y tiendas. Podríamos situar como ejemplos *Amazon* y *Aliexpress* de las que hablaremos más adelante. Por otro lado, Ossa Zuluaga (2021) define los *e-commerce* como tiendas virtuales que son propias de una empresa, en la que ofertan los productos y servicios de esa propia empresa. Por tanto, la diferencia es clara, mientras que en los *marketplace* se ofertan numerosos productos de diferentes empresas, en los *e-commerce* únicamente los relacionados con la propia empresa que maneja la tienda digital.

La elección entre una estrategia u la otra requiere que sea evaluado por parte de la empresa, siendo conscientes que los *marketplace* ofrecen una mayor visibilidad, permitiendo además “apostar” por realizar pruebas de mercado sin una inversión significativa; optimizando costos de *marketing*, incrementando la probabilidad de compras por ventas cruzadas y brindando una seguridad en los pagos de mercancía. En cambio, con el *e-commerce*, podremos tener un mayor control del negocio, así como una personalización de las ventas, a costa de un mayor gasto en desarrollo y alojamiento de información (Zuluaga, 2021).

Pero, no es obligatorio que una compañía deba elegir entre una u otra opción, ya que son perfectamente complementarias para una entidad. Se puede comenzar a recabar información para poder crear el *e-commerce* adaptado a unas tendencias y gustos mientras accedemos a los mercados a través de los *marketplaces* más usados por nuestros clientes objetivo. De esta forma podremos generar una mayor presencia y visibilidad, ya que, cuanto más abarque la empresa, más sencillo será llegar a los potenciales consumidores. Aunque también se podría, por ejemplo, enfocar en ofrecer una selección de productos propia para un sector joven en las *marketplaces*, los cuales según Chevalier (2024), un 77% de los *millennial* compran directamente en dichas plataformas, mientras la tienda virtual propia de la entidad se dirige al público adulto con el catálogo completo (Ramírez, I., 2023)

En la actualidad existen numerosos tipos de modelos de comercio electrónico, pero hay cuatro que serían los más relevantes (Martínez, F., 2008)

- **Business to Business (B2B)**: Este tipo de modelo se centra en, como su propio nombre indica, un comercio de empresa a empresa. Está altamente asociado al mercado mayorista, en el cual el intermediario ingresa una comisión de las transacciones generadas. Un ejemplo relevante sería *Alibaba*.
- **Business to Consumer (B2C)**: Es el modelo más famoso y utilizado por la población, a la vez que el más importante; centrado en el comercio minorista online en el que se realizan transacciones entre la empresa y el consumidor final. En este punto entrarían las *marketplace* como *Amazon* y *Aliexpress*.
- **Consumer to Consumer (C2C)**: Aquí las transacciones son realizadas por los propios consumidores entre sí. Es un modelo propio de plataformas como *Ebay*.

- Consumer to Business (**C2B**): Es un comercio que ha ganado mayor fuerza en la actualidad con la aparición de los *influencers*, basado en que el consumidor consigue un valor (normalmente dinero) por hacer uso o consumir un servicio o producto de la empresa y generando una valoración, siendo equivalente a un método de publicidad.

Relacionado con el modelo de mayor importancia, ya mencionado, B2C, el siguiente diseño de Domenico (2017) muestra de manera práctica y animada el flujo de una transacción de plataformas *marketplace*.

Ilustración 2 Flujo de una transacción en una plataforma Marketplace



Fuente: Domenico (2017)

3.2 MAZON Y SU MODELO DE NEGOCIO.

La plataforma digital que conocemos hoy en día como *Amazon* llegó a crearse durante el siglo XX, más específicamente en el año 1994 por parte de su fundador Bezos en Washington, Estados Unidos, concretamente en el garaje de su casa. Al momento de empezar este modelo de negocio le acompañaba su mujer, en donde ambos lograron crear una plataforma en línea en donde Bezos tenía en aquel entonces como objetivo principal para sus clientes, una forma de conseguir su libro de lectura de forma fácil, sin la necesidad de ir recorriendo librería por librería en búsqueda de su libro favorito, ofreciendo para ello su plataforma con un amplio catálogo que permite seleccionar y encargar el libro, y recibirlo a domicilio.

Amazon destacaba en sus inicios por la ausencia de un almacén propio, ya que su modelo de negocio se centraba en adquirir el producto a través de sus proveedores y la propia empresa se encargaba de recogerlo y entregarlo al cliente. Esto les hizo despuntar y alcanzar en pocas semanas casi a las 2.000 visitas diarias, consiguiendo así multiplicarlo en 25 para el año siguiente el número de visitas. Observando el gran auge que había tenido su idea de negocio con la venta de libros decidió diversificar su cartera de negocio en ofrecer productos tanto tecnológicos como textiles.

En 1997 decide salir en bolsa con el nombre de AMZN, cuyo precio de acción era de 18 USD, esto llevó que en su primer día mismo alcanzase un total de 54 millones de dólares (Aguirre, 2018). Hoy en día su valor de capitalización es de 185,95 USD logrando un incremento del 0,15%. El gran auge que fue cogiendo su idea de negocio, se planteó en ir abriendo sedes por el mundo, comenzando esto primero en Inglaterra seguido de Alemania y muchos más países tanto en Asia, como en España su primera sede abrió en 2010 (Aguirre, 2018).

Finalmente, en 2006, lanza *Amazon Web Services* que es una plataforma digital que consiste en unos casi 200 servicios tecnológicos que se encuentran en la nube de internet, empresas mundialmente conocidas como *Netflix* y *Microsoft* entre muchas otras la emplean para sus servicios. Hoy en día es lo que más beneficio le genera. (Sanchís, 2021)

Bezos buscó crear un modelo de negocio en donde una persona pudiera adquirir lo que necesitara sin moverse de casa, llegando a crear una plataforma en línea en donde el cliente pueda comprar tanto una cosa básica como compleja. Aparte, con el paso del tiempo no solo se enfocó en la venta de productos a través de su plataforma en línea, sino que fue creando más plataformas que son *Amazon Prime*, *Amazon Kindle*, *Amazon Prime Video*, *Amazon Web Services*, *Amazon Music*, *Amazon Advertising*, *Fulfillment by Amazon* entre muchos otros que ofrece.

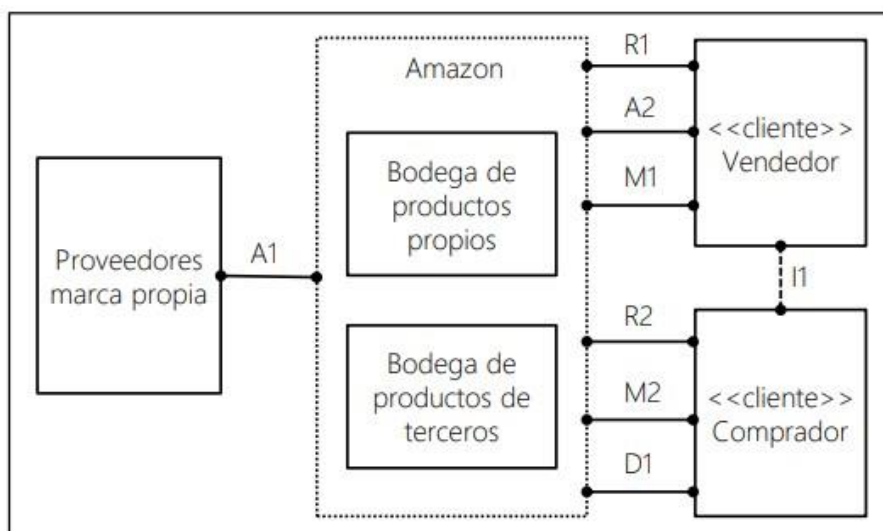
Amazon hoy en día se identifica de dos formas; como la conocemos desde sus comienzos *Amazon* vendedor *Retail*, y como *Amazon seller (marketplace)* el cual este último es el nuevo método que introdujo en su plataforma. Ambas formas las explicaremos con más detenimiento a continuación.

En sus primeros años la plataforma de negocio de *Amazon* consiste en un *marketplace*, que básicamente no tienen su propia fábrica en donde producen los productos si no que era un intermediario en el proceso de compraventa en donde su empresa se encargaba de todo, es decir, tanto de la compra del producto como de su posterior envío al cliente, principalmente de su adquisición juntándolo con la logística, esto se conoce con el concepto de *Amazon* vendedor *retail*. Con el paso del tiempo *Amazon* lanza una nueva ventana de venta en su plataforma *Amazon seller marketplace* que consiste en personas ajenas o empresas ofertan sus productos los cuales pueden vender en la plataforma estableciendo su precio sin que *Amazon* haga nada, pero en donde ellos tienen implementado una condición de llevarse un porcentaje en la transacción que se llevase a cabo desde su plataforma. (Gonzalez, 2017), (Cobiella, 2023)

A esto último, *Amazon* intenta tener un trato más cercano con sus suscriptores *prime*, estos son los que adquieren una tarifa de cliente especial en donde pagan tarifa un poco mas alta, lo que les da es un privilegio entre los demás clientes ya que *Amazon* le ofrece que sus envíos de pedido se entreguen en el menor tiempo posible.

Un ejemplo gráfico de la estructura de negocio de *Amazon* elaborada por Jorge Villalobos (2021) nos permitiría ver de mejor manera el funcionamiento de la plataforma:

Ilustración 3 Flujo de la estructura de negocio de Amazon



Fuente: Villalobos, J (2021)

Amazon realizaría el aprovisionamiento de los productos de marca propia a través del canal A1, y almacenarlos en la bodega de productos propios de la entidad. Tratemos en primer lugar, una venta por productos de terceros. El vendedor ajeno a la empresa realizaría la publicación de su catálogo de productos por el canal R1, recibiendo por el mismo la información por las compras de sus bienes o servicios. En caso de que este vendedor quisiera hacer las entregas por su cuenta, lo realizaría directamente al comprador por el canal I1; en caso contrario, si quisiera utilizar el servicio de *Amazon*, deberá enviar sus productos por el canal de aprovisionamiento A2, almacenándose en la bodega destinada a productos de terceras empresas. Desde este almacén, *Amazon* envía el producto al comprador por el canal D1 y recibe el pago por el canal M2, siendo este el mismo canal, en el que el comprador recibirá el reembolso en caso de devolución, debiendo realizarse ésta, por el mismo canal que recibió el producto, es decir, nuevamente el canal D1. Finalmente, *Amazon* pagaría al vendedor por el canal M1.

En los casos en los que *Amazon* venda un producto propio, realizaría el aprovisionamiento de los productos de marca propia a través del canal A1, y almacenarlos en la bodega de productos propios de la entidad. En el momento en el que un comprador entre en la plataforma, y adquiera un producto por el canal R2, realizaría el pago por el canal M2 y recibirá el producto por el canal D1, siendo el reembolso y la devolución, también por los mismos canales que pagó y recibió el producto respectivamente. (Villalobos, 2021)

3.3 ALIEXPRESS Y SU MODELO DE NEGOCIO

Aliexpress fue fundada en 2010 por la empresa china *Alibaba*, desde su nacimiento ha transformado los intercambios comerciales internacionales, siendo hoy en día uno de los referentes del mercado electrónico mundial. El *Grupo Alibaba* pretendía expandir su mapa de negocio a nivel internacional aprovechando la experiencia acumulada en el mercado chino, por lo que creó una plataforma que conectaba directamente a los fabricantes chinos con los

compradores de todo el mundo. La página web está en 18 idiomas y disponible en más de 200 países. Se ofrece una oferta muy diversa de artículos a precios bajos gracias a los costes de la producción en masa en China.

En su evolución tuvo un crecimiento exponencial, se vio favorecida por el crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial. Durante su recorrido ha tenido polémicas sobre la autenticidad de sus artículos y los períodos de envío que han sabido solucionar.

Su modelo de negocio está basado en ser un intermediario de fabricantes con compradores finales (modelo B2C) con un sistema seguro de pago, una experiencia de usuario optimizada, ofrecer garantías para comprador, personalización de las recomendaciones y herramientas de seguimientos de pedidos en tiempo real. Debido a los millones de usuarios que poseen a nivel global una de las ramas por la siguen buscando el crecimiento es la continua diversificación de sus productos.

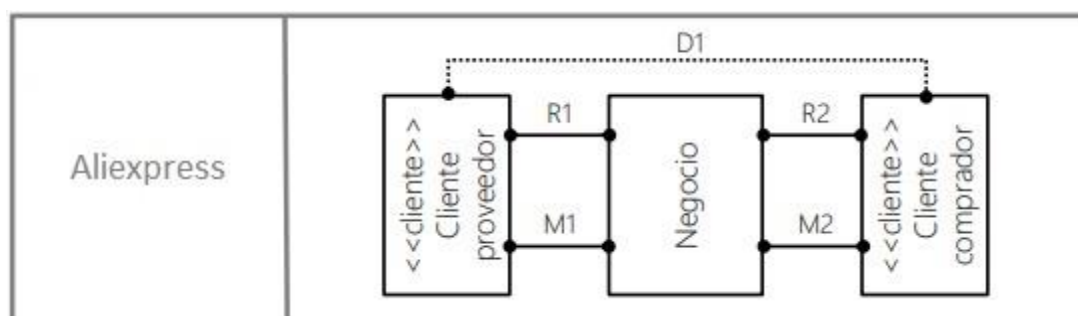
La plataforma ofrece un lugar donde los vendedores chinos y compradores internacionales pueden interactuar de manera segura. Gracias a la característica de la producción en masa que existe en China se crea una ventaja competitiva en los costes de producción que lleva a poder proponer precios inferiores a los de otros mercados. Otro de los componentes que destaca es la gran variedad de productos que ofrecen, van desde hogar, moda, electrónica, accesorios, motor, disfraces, deporte, infantil, seguridad, mascotas, así hasta belleza. Asimismo, se busca saldar la demanda específica de diferentes mercados.

Además, con el tiempo el comprador ha aumentado la confianza en la plataforma debido al sistema de protección que se implantó, hizo que se aumentaran las garantías sobre la calidad y veracidad de los artículos y se redujera el alto riesgo percibido que había entre los usuarios que realizaban pedidos. En la logística también se ha mejorado con distintas innovaciones a lo largo de su historia, creando unas infraestructuras globales donde el objetivo es la máxima eficiencia para que los envíos sean rápidos para los compradores de todo el mundo. Algunas de las estrategias llevadas a cabo han sido optimizar el almacenaje y la distribución y la firma de acuerdos con empresas logísticas importantes a nivel internacional.

El mercado sufre grandes cambios constantemente y *Aliexpress* ha tenido capacidad de adaptaciones e innovación. Algunas de las solicitudes emergentes de los clientes se han cubierto con la creación de programas de fidelización de clientes o la ampliación de los servicios financieros.

También, ofrecemos un flujo de cómo sería el funcionamiento una empresa que no ofrece venta de productos de marca propia como es *Aliexpress*, elaborado nuevamente por Jorge Villalobos (2021):

Ilustración 4 Flujo de la estructura de negocio de Aliexpress



Fuente: Villalobos, J (2021)

En este esquema se puede ver el proceso de un *marketplace* en el cual la empresa es el intermediario y no posee productos propios. El fabricante y cliente proveedor publica sus artículos en la página web y, por otro lado, el consumidor o cliente comprador compra y paga a través de ella. Los productos pasan de manera directa de “cliente” a “cliente” por D1 (canal de distribución). En cambio, a diferencia de lo anterior, los pagos sí que se transfieren por medio del “negocio” por M1 para llegar al proveedor del producto, y por M2 para llegar a la plataforma intermediaria (Villalobos, 2021).

4. DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS ENTRE LOS MODELOS DE AMAZON Y ALIEXPRESS.

Para poder comentar las diferencias y semejanzas entre los modelos de negocio de *Amazon* y *Aliexpress* procederemos a realizar tanto un análisis del microentorno a partir de las cinco fuerzas de Porter, y un análisis del macroentorno con el análisis PESTEL lo que nos hará obtener una vista tanto interna como externa de ambas empresas para poder llegar a las conclusiones que nos harán ver sus diferencias y similitudes en un análisis DAFO.

4.1 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER EN EL SECTOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON RESPECTO A AMAZON Y ALIEXPRESS.

Para llevar a cabo el análisis de las cinco fuerzas de Porter, cada una de las fuerzas cuenta con un nivel gradual, que comprende entre bajo, moderado o alto, los cuáles describen cómo afectan las fuerzas que giran alrededor del sector del comercio electrónico a los modelos de negocio de *Amazon* y *Aliexpress*, en donde un nivel bajo refleja que no afectan en sus modelos de negocio, un nivel moderado muestra que sí afecta pero no en gran medida, y por último también está el nivel alto donde sí afectaría de manera directa a estos.

4.1.1. Rivalidades entre competidores existentes

En lo referente a la rivalidad entre competidores que ya se encuentran en la industria del comercio electrónico, presenta un **nivel alto**, ello se debe a la gran cantidad de empresas que se encuentran en dicho sector, ofreciendo muchas de ellas numerosos productos y servicios similares a las de otras.

Amazon y *Aliexpress* son las principales potencias, y ante esto nadie lo pone en duda, situándose como grandes rivales una compañía de la otra, pero con el paso del tiempo, han iniciado su andadura en el comercio digital empresas que operan en mercados geográficamente más cercanos y con las que deben de competir con serias dificultades como son *eBay* o *Walmart* para *Amazon*; o *Shein* y *TEMU* para *Aliexpress*.

Añadimos que la rivalidad se vuelve más intensa en base a la poca diferenciación entre productos y servicios que ofrecen numerosas empresas, al ser como ya nombramos anteriormente, muy similares los unos con los otros. Ante esa poca diferenciación las empresas deben de guiarse a través del uso de diferentes estrategias, como el uso de precios agresivos o promociones, así como buscar innovaciones que puedan atraer al consumidor.

Sin olvidar, la aún notable presencia de las tiendas físicas, y es que muchos clientes ven necesario el poder visualizar el producto antes de su compra, además de que presenta una entrega inmediata al momento de realizar la compra, siendo un servicio que presenta una fidelización de consumidores considerablemente alta, sobre todo en personas mayores y no familiarizadas con el mundo digital (Shopify, 2022).

El querer competir con un elevado número de empresas, de diferentes tamaños, siendo las grandes empresas muy poderosas, conllevaría hacer grandes inversiones que generen márgenes reducidos, como es el caso de *Amazon*. Realizar acciones como estas suponen unos costos que producen un efecto negativo a la hora de querer abandonar el sector, dando lugar a barreras de salida elevadas.

4.1.2. Amenaza por la entrada de nuevos competidores

En una industria como ésta, cualquier empresa que quiera acceder sabe que los costos iniciales pueden ser reducidos, pero también deberá conocer que tendrá una competencia enorme, con gigantes que presentan economías de escala muy desarrolladas con grandes volúmenes, añadiendo el extra que supone tener de competidor a marcas como *Amazon* y *Aliexpress*, que presentan ese valor añadido por, simplemente, ser la marca que es. Pero, el comercio electrónico, a diferencia del tradicional, no presenta barreras de entrada ni mucho menos elevadas. Con anterioridad a la llegada de internet, el vender un producto en otro país, suponía para la empresa una serie de costes; en primer lugar, obtener información sobre los competidores que se encuentran en el país correspondiente, teniendo que encontrar clientes a los que se les pueda informar sobre sus productos. Deberá además investigar sobre las regulaciones que se aplican al comercio en el país, y que cumple con criterios normativos establecidos, como sanitarios o de seguridad, así como deberá hacer uso de nuevos canales de distribución (Serrano, 2020). Pero con la llegada de Internet, estas barreras se han visto ampliamente reducidas, decreciendo los costes de inversión necesarios, y provocando de este modo que las PYMES puedan acceder al sector de una manera más rápida y sencilla. (Jiménez et al., 2000). Ante todo esto, la amenaza de nuevos competidores es **moderada**.

4.1.3. Amenaza de productos sustitutivos

La competitividad nace en los mercados cuando tus principales rivales, ofertan productos muy similares a los tuyos, de tal forma que el consumidor puede decidir sustituir uno por el otro. Al

analizar el nivel de amenaza que puede suponer para las empresas los productos sustitutos, podríamos considerar que es alta, ello se debería a la amplia gama de variantes de productos y servicios que se ofrecen en el mercado online, ya sea a través de otros minoristas que ofertan sus productos en otros *marketplace* o que tienen su propio *e-commerce*; así como en las tiendas físicas.

Pero, en casos particulares como son *Amazon* y *Aliexpress*, el nivel de amenaza se encuentra más regulado, reduciéndolo hasta un nivel **moderado**, ello se debe a factores que hacen que los consumidores elijan antes adquirir productos en estas empresas antes que otras, en base por ejemplo, a la atención al cliente y la rapidez y gratuidad de las entregas de *Amazon*, o la combinación de promociones, precios bajos y envíos internacionales que ofrece *Aliexpress*; sumándole un aspecto conjunto para ambas como es la ventaja competitiva que les aporta el valor de la propia marca, obtenido a partir de ofrecer un servicio reconocido por los consumidores durante tantos años.

4.1.4. Poder de negociación de los clientes

Uno de los puntos más complicados de analizar de la compraventa digital en las plataformas *marketplaces* sería el poder de negociación que presentan los consumidores.

Los compradores tienen acceso a una enorme cantidad tanto de opciones, como de información sobre los productos o servicios por las diferentes plataformas, pudiendo de esta manera comparar multitud de precios y características de cada uno, haciendo que el salto de un proveedor a otro, es decir, de un *marketplace* a otro sea mucho más sencillo que en el comercio tradicional.

Amazon y *Aliexpress*, así como otras opciones, presentan una consolidación de un gran número de clientela en el mercado, a lo que se le añade un gran catálogo de productos que provoca que el bien que busca el consumidor, se encuentre en su plataforma; además de una sección de opiniones sobre cada producto escrita por cada consumidor valorando su compra, y disponiendo de un seguimiento de su envío en todo momento, logrando de esta forma reducir en cierta medida ese poder de los clientes, pero esto se vuelve a ver perjudicado debido a la gran competitividad del mercado que provoca que las empresas deban mantener unos precios muy competitivos y ofrecer un gran servicio de atención al cliente que permita retener de alguna manera los compradores.

Por todo ello, el poder de negociación de los proveedores lo podríamos considerar **medianamente alto**.

4.1.5. Poder de negociación de los proveedores

En el apartado referente a proveedores, su amenaza es relativamente **baja**. Estamos tratando un sector en el que *Amazon* y *Aliexpress* manejan grandes distribuciones de productos.

Los proveedores deben competir con otros numerosos proveedores que ofertan sus productos en las plataformas, provocando precios también más competitivos, haciendo que el paso de un proveedor a otro tenga muy bajo costo. Además, estas empresas cuentan con una marca y

reputación que hace que muchos proveedores quieran vender sus productos a través de ellas, sumando su amplia cantidad de clientes tanto reales como potenciales.

Plataformas como *Amazon* y *Aliexpress* cuentan asimismo con una serie de condiciones para poder hacer uso de su plataforma a la hora de querer ofertas productos para su venta tales como que *Amazon* no será responsable de las pérdidas que no puedan ser atribuibles a algún tipo de incumplimiento por su parte, así como tampoco de pérdidas empresariales, etc. (Amazon, 2024) o en el caso de *Aliexpress*, obligan a aceptar devoluciones de compras con mínimo 15 días si no han retirado ni el *packaging* ni las etiquetas. (Aliexpress, s.f.)

Cabe destacar que el poder de negociación de los proveedores puede variar en función del tipo de producto o servicio ofertado, y es que, para productos de marcas reconocidas, como *Apple*, pueden presentar un poder de negociación algo más elevado; a diferencia de productos de marcas poco conocidas o estándares.

4.2 ANÁLISIS PESTEL EN EL SECTOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO CON RESPECTO A AMAZON Y ALIEXPRESS.

4.2.1. Factores políticos

Como factores políticos a tener en cuenta serían, en primer lugar, el aperturismo que está sufriendo el comercio electrónico, siendo los países más partidarios a la llegada de numerosas empresas internacionales con poderío financiero (Sánchez, 2020).

En segundo lugar, sus relaciones gubernamentales pueden producir un impacto severo en *Aliexpress* y *Amazon*; y es que esta última ya se ha enfrentado a numerosos problemas, sobre todo con el expresidente de EE.UU, Donald Trump. Éste arremetía constantemente contra la empresa estadounidense principalmente por poca contribución en el pago de impuestos al país. Sus declaraciones provocaron caídas del valor en bolsa de la entidad de Jeff Bezos, alcanzando porcentajes decrecientes de un 4,38%; pudiendo volver a reencontrarse con este problema con las próximas elecciones a Estados Unidos en el presente año 2024 donde Trump es nuevamente candidato (CincoDías, 2018)

Un factor a tener en cuenta será el país de procedencia de *Aliexpress*, China. Presenta un régimen comunista con fuertes restricciones en aspectos como el internet, la prensa y demás. Esto perjudica en cierta medida incluso a empresas del propio país, pero en mayor medida a extranjeras, siendo el caso de *Amazon* uno a destacar, y es que *Amazon* presenta serias dificultades para poder acceder al nicho de mercado del país asiático, debido a la censura del estado, prohibiendo, por ejemplo, que sus ciudadanos puedan tener acceso a la plataforma de *streaming* de *Amazon*, *Twitch*. Esto acaba siendo un duro golpe para *Amazon*, al no poder acceder al comercio de la civilización con mayor número de población mundial (Sánchez, 2020).

Por último, las multinacionales dedicadas a sectores como éste deben de contribuir al pago de impuestos de los países en los que comercian, siendo Estados Unidos un caso bastante significativo, y es que la compraventa en 48 de los 50 estados puede estar sujetas a una serie de impuestos adicionales a los del propio país, combinando por lo tanto tasas estatales con locales y generando un menor margen para las empresas. También las entregas en las Islas Canarias y las ciudades de Ceuta y Melilla están sujetas a derechos e impuestos, tanto de importación como

aduaneros locales, siendo este un factor importante que da una posible respuesta al, por ejemplo, escaso envío de productos de *Amazon* a Canarias. (Amazon, 2024).

4.2.2. Factores económicos

En el apartado económico, uno de los factores que principalmente afectan a cualquier empresa, es el Producto Interior Bruto (PIB). Permite analizar el crecimiento o decrecimiento, así como prever la capacidad monetaria de la población de diversos países, permitiendo visualizar en que puntos geográficos es recomendable realizar una mayor inversión.

A raíz de la aparición del COVID-19, la economía mundial sufrió un revés masivo, pasando el porcentaje anual del PIB mundial de un crecimiento del 2,6% en 2019 a una pérdida de valor del 3,1%. A pesar de esto, en el año posterior, la economía recibió un impacto muy favorable, logrando un crecimiento a cifras cercanas al 6% y presentando en el pasado año 2022 nuevamente un crecimiento, algo más reducido, pero también notorio de un 3,1%. (BANCO MUNDIAL, 2022).

Hay que añadir que informes como los denominados "Perspectivas de la economía mundial" del Fondo Monetario Internacional (FMI), permite obtener esa previsión, dando datos evolutivos como que el crecimiento mundial se sitúe en un 2,9% en el presente año 2024 así como que la inflación se reduzca hasta alcanzar cifras cercanas al 5,8%, también en el presente año (FMI, 2023).

En un apartado más específico geográficamente, según las proyecciones del FMI, Estados Unidos seguiría manteniéndose a la cabeza de la economía mundial, aumentando su PIB de 2024 a 2028 en casi 6.000 millones de dólares, afectando positivamente a *Amazon*. En cambio, China seguiría manteniéndose en segundo lugar, pero con un aumento del PIB en casi 7.000 millones de dólares, siendo la economía que presenta un mayor rango de crecimiento para los próximos años, favoreciendo a empresas como *Aliexpress* (Fernández, 2024).

4.2.3. Factores sociales

Con el paso del tiempo y las llegadas de nuevas generaciones, los jóvenes han incrementado el número de compras por internet en una sociedad que en el inicio del comercio electrónico fue reacia durante mucho tiempo por circunstancias tales como el miedo al robo de información financiera (Sánchez, 2020).

Pero en los últimos años, a nivel global se ha convertido en una actividad comercial referente. La población cada vez sustituye de manera más frecuente la compra tradicional, por una más accesible, digital y además en tiempo real, generando para numerosas compañías y empresas desafíos y/o oportunidades que deben saber aprovechar para poder acercarse al consumidor. Esto se encuentra apoyado por estadísticas como la de Statista, que muestra la Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (TCAC) de ventas minoristas online en diferentes países entre 2024 y 2028, presentándose Estados Unidos como el país con un mayor porcentaje de crecimiento anual, situado en un 11,82%, seguido de la India y México, también muy cercana a dicha cifra, China con casi un 10% y siendo la media global un 9,83% de crecimiento anual, situándose España cerca de esa media con un 8,22% (Orús, 2024).

Pero el incremento de la compra online, no se debe únicamente, por ejemplo, al reemplazo de las tiendas físicas, y es que el consumismo desenfrenado, cada vez más tendente en la sociedad, hace que los consumidores adquieran muchos más productos de los que realmente son necesarios, favoreciendo a las plataformas *marketplace* (Sánchez, 2020).

Cambios que favorecen también a las empresas de comercio digital, es el éxodo rural que se está produciendo en numerosos países, como, por ejemplo, España. Esto provoca el cierre de los comercios locales o tradicionales en numerosos pueblos, quedando en muchos consumidores como única alternativa el comercio electrónico (Sánchez, 2020).

Por último, un factor social basado en un acontecimiento mundial sería la sufrida pandemia de COVID-19. La pandemia provocó un cambio de rumbo en el consumo de la población, ya que, para evitar contactos físicos y no salir de casa, el consumidor ha optado por este tipo de comercio, demostrado en datos como los de Statista, y es que, del primer trimestre de 2021, al cuarto de 2022, el volumen de negocio de compras online aumentó en más de 7000 millones de euros (Orús, 2023).

4.2.4. Factores tecnológicos

Los avances en la tecnología, cada vez más rápidos, hacen que alcancen un mayor grado de presencia en la vida de las personas, modificando sus rutinas.

Lo podemos apreciar en el Internet de las cosas, con su capacidad de influir en el funcionamiento de una de las partes físicas más privadas de una persona, como es el hogar, interconectando diversos dispositivos que puedan ser controlados con el mismo teléfono móvil.

También se ha hecho notar, sobre todo en el último año, la aparición de la inteligencia artificial, evolucionando objetos o sistemas que ya existían años atrás pero provocan una notable mejoría la introducción de dicha tecnología en ellos, como pueden ser los asistentes virtuales, tales como *Alexa*, en lo referente a objetos; y pudiendo encontrar en sistemas, más enfocados en el comercio electrónico como son los servicios de atención al cliente, específicamente los *chat bots* que permiten proporcionar una ayuda al cliente cada vez más eficiente a la vez que eficaz.

Pero grandes avances tecnológicos, llevan consigo problemas muy graves a tener en cuenta, tales como la ciberdelincuencia, siendo ésta una tendencia muy difícil de detener. (Sánchez, 2020).

Cabe destacar, aunque parezca obvio, que sin las tecnologías necesarias como la banda ancha no podrían llegar a ofrecerse los servicios que tanto *Amazon* como *Aliexpress* presentan a sus clientes. Además, gracias a la inteligencia artificial, el *Big Data* y el comercio electrónico entre otros factores, las empresas llegan a conectar con las necesidades que los consumidores demandan, y de esta forma, tener un trato más cercano y personalizado en base a sus gustos, todo ello a través de elementos como las *cookies* (Costa, C., 2022).

Pero elementos como estos últimos, no son de mucha ayuda si el usuario utiliza softwares como los *Adblockers*; y es que el uso de los bloqueadores de publicidad también se encuentra en auge, tendencia muy sufrida por numerosas plataformas digitales. Esto afecta principalmente a *Amazon*, no al negocio principal de ésta directamente, pero si a modelos de negocio como *Amazon Ads*, su método de publicidad programática online. (Sánchez, 2020).

4.2.5. Factores ambientales

La sociedad del siglo XXI cada vez está más concienciada con el medio ambiente, ello hace que su búsqueda de bienes y/o que los servicios de los que hacen uso las empresas se centren principalmente, en que éstos protejan de cierta manera o en su totalidad el ecosistema natural.

El que *Amazon* sea una empresa tecnológica, basada en un comercio no físico, podría dar lugar a interpretaciones de que su modelo no se encuentra afectado por medidas centradas en la sostenibilidad e impacto medioambiental, pero esto es un pensamiento erróneo, ya que, su segundo negocio de facturación, y el primero en aportación de beneficios, *Amazon Web Services*, centrado en el almacenamiento de datos en la nube, es un servicio que requiere de enorme cantidades de energía para sus servidores, operativos las 24 horas del día, al igual que de agua para su refrigeración. Por tanto, no se trataría de una empresa del todo centrada en la sostenibilidad por costes de mantenimiento de servicios como éste. (Sánchez, 2020).

Además, las empresas de este sector deberán de estar alerta, presentar numerosas innovaciones y políticas de control sostenibles, debido a que la perspectiva para el 2050 según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el número de personas de incrementará en más de 2.000 millones de personas, dando lugar a un gran desafío a la hora de tener que gestionar y restaurar bienes naturales, donde casi el 70% será urbana, debiendo controlar la gestión de desechos, la contaminación atmosférica y la congestión del transporte. Y es que además la economía mundial se espera que crezca casi cuatro veces más, lo que llevaría a una gran demanda tanto de energía, como de recursos naturales, debido a que una economía con un aumento de ese calibre, se espera que necesitará un 80% más de energía que la utilizada actualmente (OCDE, 2012). Perspectivas ambientales de la OCDE hacia 2050 (OCDE, 2012)

4.2.6. Factores legales

Además, en lo referente al apartado legal, *Amazon* y *Aliexpress* deben de cumplir con numerosas leyes de cada rincón del mundo en el que presta sus servicios. Por ejemplo, en la Unión Europea todos sus productos están sujetos a la Directiva Europea 2019/771, que recoge que los productos vendidos a partir de enero de 2022 presentarán 3 años de garantía, siendo los anteriores a esa fecha cubiertos por garantía hasta los 2 años. También en la Unión Europea se cuenta con la Directiva Europea 2011/83, que obliga a *Amazon* a ofrecer un servicio de desistimiento a todos sus clientes en que podrán desistir de la compra del producto durante 14 días naturales desde que se haya recibido el producto. (Amazon, 2024). A estas regulaciones habría que añadir el tan importante Reglamento General de Protección de Datos, concretamente el Reglamento 2016/679, centrado en la protección de las personas físicas en el tratamiento de sus datos y la libre circulación de estos (BOE, 2016).

Pero no solo afecta al consumidor los mandatos legales a los que se enfrentan las compañías. Las legislaciones laborales, cada vez más centradas hacia el trabajador, afectan tanto positiva como negativamente a empresas como *Amazon* y *Aliexpress*. Su aspecto negativo se basa en la cantidad de mano de obra barata y poco cualificada de la que hace uso, y es que un incremento de sus situaciones a través, por ejemplo, de aumentos de salarios mínimos, da lugar a un aumento de sus costes. En cambio, esto también afecta a pequeños comercios, los cuales se ven incapaces

de soportar dichas subidas, llevando a muchos de estos negocios a su cierre, dejando un espacio en el mercado para ser aprovechado por empresas con un mayor poder financiero.

4.3 ANÁLISIS DAFO CON RESPECTO A AMAZON Y ALIEXPRESS.

Tras mostrar los factores relevantes del análisis PESTEL para el macroentorno, así como las diferentes fuerzas de Porter en el microentorno, podemos hacer uso de todo ello para realizar un análisis DAFO, en el que usaremos el PESTEL para decretar las amenazas y las oportunidades, y Porter para las debilidades y fortalezas de *Amazon* y *Aliexpress*.

4.3.1. AMAZON

Debilidades

Las principales diferencias que presenta *Amazon* son, en primer lugar, la poca diferenciación de productos. Otras *marketplaces* o las propias marcas con sus *e-commerces* ofrecen lo mismo, al igual que tiendas físicas de otras empresas. Esto conlleva a que deban de competir fuertemente con los precios de diferentes plataformas, lo cual da lugar a una segunda debilidad que presenta la empresa de Bezos, que son los muy bajos márgenes de beneficio de cada producto, y es que sus planes de venta a ofrecer a proveedores que quieran usar su *marketplace* va desde un 7% al 15% del valor del producto vendido, siendo la tarifa mínima de 0,30€ por producto vendido, así como también cobran al vendedor en función del tamaño de paquete para el envío, partiendo desde 1,90€. Con cifras como éstas se muestra el poco margen de beneficio que llega a generar *Amazon* con ventas de productos en su *marketplace*. (*Amazon*, s.f.).

Esto provoca que la empresa corra serios riesgos en base a las fluctuaciones del mercado, quedando demostrado recientemente con la caída en el mercado de valores de la empresa *Rivian*, en la cual *Amazon* presenta una gran inversión de más de 12.000 millones de dólares. Ésta caída provocó que en el año 2022 tuviera unas pérdidas de 2.000 millones en el cierre del ejercicio, en comparación con las del pasado año 2023, en el que *Rivian* logró recuperar su valor de mercado, obteniendo *Amazon* de esta forma unos beneficios de 30.000 millones de dólares (*AboutAmazon*, 2024).

Por último, y que se presenta como una debilidad de gran importancia, es su nula presencia física en los territorios en los que vende. Y es que actualmente no se presentan tiendas físicas en España de *Amazon*, siendo la primera en abrirse en Europa en 2022, concretamente en Reino Unido. Ello se presenta como una debilidad muy a tener en cuenta ya que se podría obtener una mejor percepción de los consumidores si pueden acudir a tiendas físicas que eviten el tiempo de entrega del producto, o sirva para captar a los sectores de la población que no estén tan familiarizados con la tecnología.

Fortalezas

Amazon cuenta con puntos que la hacen destacar sobre otras empresas del comercio electrónico. Cuenta con diferentes modelos de negocio que le permiten generar numerosos ingresos a parte de su *marketplace Amazon*, como es *AWS*, *Alexa*, *Twitch*, y las suscripciones a *Amazon Prime*,

lo cual le permite obtener beneficios como gratuidad en los envíos, que sumado a la rapidez de entrega de sus pedidos, y es que en función eso sí de donde se deba de realizar el envío además del tipo de producto, los tiempos de entrega pueden ser de tres días laborables con el envío estándar, de dos días laborables con el exprés, o de cuatro a cinco días con el envío económico, así como también el envío *premium*, que hace el envío al día siguiente incluso si es fin de semana (Amazon, s.f.).

Además, *Amazon* cuenta con uno de los mejores servicios de atención al cliente del sector, y es que incluso en muchas ocasiones no es necesario iniciar alguna conversación con personal de atención al cliente, muchas dudas se encuentran para ser solventadas en la propia página web, mostrando respuesta a la mayoría de los problemas generales que le pueden ocurrir a algún consumidor, desde temas sobre envíos y devoluciones, así como de seguridad y privacidad. Una fortaleza de *Amazon* que aprecian mucho sus clientes es la prohibición que tienen implantada a los vendedores de realizar acciones de compraventa con productos falsificados, copias o fabricados de manera ilegal. De esta forma se le garantiza al consumidor que los productos que va a adquirir son de calidad y de distribuidores y/o marcas oficiales (Amazon, s.f.).

Hay que destacar además el gran sistema logístico que maneja *Amazon*, y es que le permite realizar, los ya comentados, períodos de envío más rápidos del sector, todo ello en base a la cantidad de almacenes que tienen distribuidos por los diferentes países en los que operan.

Amenazas

Debido a la gran situación y el control que alcanza *Amazon* en la industria, no presenta amenazas tan numerosas como en otros aspectos, pero si le presentan unos riesgos para tener en cuenta. La posible llegada nuevamente de Donald Trump al poder supondría un riesgo para los dirigentes de *Amazon*, y es que como ya mencionamos anteriormente como factor político, Trump mantiene unas cuentas pendientes con la entidad, debido a la poca contribución de impuestos a través de la realización de métodos de ingeniería fiscal, así como de causar el cierre de numerosos comercios minoristas de alcance local. Ello hace palpable una tensión entre la multinacional y el expresidente.

Una amenaza para *Amazon* es también el mercado chino. El país oriental cuenta con el mayor número de población de un estado en el planeta, lo que lo convierte en un mercado más que apetecible para cualquier compañía. Pero conseguir acceso a dicho mercado es prácticamente una misión imposible. China cuenta con políticas que prohíben el acceso de inversiones extranjeras en el país, lo que hace que empresas de otros países, como *Amazon*, no pueden acceder a un nicho de mercado con una enorme capacidad de explotación, y que si es aprovechado por entidades asiáticas.

Y es que, además, China presenta uno de los mayores crecimientos de PIB para los próximos años, lo cual dará lugar a un mayor gasto por parte de la población de la República Popular China en la industria del comercio electrónico.

Oportunidades

A pesar del futuro del mercado chino y de lo apetecible que será entrar en su mercado, Estados Unidos permanece y permanecerá en el futuro como la cabeza de la economía mundial, además de presentar el mayor dato de crecimiento anual de la venta minorista online desde el presente año hasta el 2018 en casi 2 puntos porcentuales por encima de China, lo cual hace que el control que tiene *Amazon* de un mercado como el estadounidense, le sirva para mantenerse en la cima del sector.

Una debilidad de *Amazon* es la escasa o prácticamente en algunos países, nula presencia de tiendas físicas. Para *Amazon* esto podría ser una oportunidad a explotar, muchos negocios de comercio electrónico carecen de tiendas en donde realizan sus operaciones, lo cual le permitiría obtener una ventaja competitiva respecto a sus competidores, así como obtener una mayor presencia y más cercana al consumidor, que le haría decidirse por su empresa en comparación con otras que carecen de establecimientos.

Asimismo, como ya hemos mencionado en los factores ambientales del análisis PESTEL, la sociedad cada día se involucra más con la protección del medio ambiente, esto para una empresa con los valores de *Amazon*, le genera una oportunidad de explotar un nicho de mercado cada vez más notorio. En los últimos años ya han tomado serias iniciativas que se podrán comenzar a realizar en años próximos, o que incluso ya han comenzado a implementar en la entidad, como es el uso de energías renovables o de nuevos *packaging*.

Ilustración 5 Análisis DAFO Amazon



Fuente: elaboración propia

4.3.2. ALIEXPRESS

Debilidades

Como debilidades, *Aliexpress* muestra una calidad y origen de los productos cuestionable, lo que hace que muchos consumidores sean reacios a la compra de productos de marcas conocidas en su plataforma, ya que no realizan un control sobre la falsificación o copia de los productos que se venden en su plataforma. Únicamente el consumidor podría saberlo a partir de si el vendedor estipula la autenticidad del producto en la descripción y/o a través de las opiniones de otros consumidores que hayan adquirido dicho bien. Además, en caso de algún tipo de problema con el producto, así como simplemente su entrega, presenta unos tiempos de recepción mucho mayores que otras empresas, principalmente a que su traslado se realiza desde almacenes situados en China, siendo la oscilación de los tiempos de entrega en los envíos ordinarios sin seguimiento de *Aliexpress* de 20 a 60 días, los envíos certificados de entre 10 a 45 días, u los envíos por mensajería privada de 5 a 10 días (Mmbone, 2024).

Esto provoca que, si el consumidor necesita alguna compra con urgencia, se piense con anterioridad en adquirir el producto por la plataforma de *Aliexpress*. Además, *Aliexpress* no presenta innovaciones tecnológicas como otras empresas, por ejemplo, *Amazon*. el cual presenta una logística mucho más innovadora y automatizada, usando incluso, drones para realizar algunas entregas en las que llegar al punto de entrega presente alguna dificultad.

Por último, aunque su atención al cliente se ha visto mejorada en los últimos años, sigue estando por detrás de la competencia, sobre todo cuando realizamos un pedido que no presenta un seguimiento por parte de *Aliexpress*, sino que el transporte es a cargo del propio vendedor del producto, lo que hace que solo podamos acudir a *Aliexpress* en última instancia cuando no logremos solucionar algún problema con el vendedor.

Fortalezas

Las fortalezas a destacar para *Aliexpress*, serían en primer lugar, su mayor presencia mediante tiendas físicas que muchos competidores, y es que en España en la actualidad cuentan con 18 tiendas repartidas en el territorio nacional, que permiten obtener productos que se venden en la web, sin la necesidad de tener que esperar los largos periodos de entrega, así como que el consumidor pueda tener materialmente el producto en sus manos, y ver claramente si se adapta a sus necesidades.

Aliexpress aprovecha una de sus principales debilidades como es la baja calidad de algunos de sus productos, y es que ofrecen un catálogo inmenso a precios muy bajos, compitiendo con empresas que tengan *marketplaces* de productos similares como *TEMU*, así como también hacen un destacado número de promociones en diferentes categorías de producto.

Y a pesar del largo tiempo de espera por los envíos, estos presentan un punto favorable, y es que *Aliexpress* presenta envíos internacionales con un mayor alcance que muchas otras empresas, estando presente en más de 190 países. (*Aliexpress*, s.f.)

Oportunidades

Tanto como para *Amazon* el mercado chino se encuentra como una amenaza, para *Aliexpress* es una oportunidad, y es que *Aliexpress*, como otras empresas chinas, pueden aprovechar uno de los mercados con más consumidores del comercio electrónico, con la mayor población mundial y al que no puede acceder capital extranjero. Además, como ya se comentó anteriormente, China presenta el mayor crecimiento del PIB para los próximos años, lo cual, junto con el aprovechamiento del mercado chino, hará que los ingresos de *Aliexpress* se vean incrementados exponencialmente con el transcurso de los próximos años. Pero no debería centrarse únicamente en su propia localidad, y es que *Aliexpress* carece de una presencia notable en Europa, exceptuando España, así como en Estados Unidos, por lo cual debería de centrar sus esfuerzos en acceder con mayor fuerza al mercado europea y estadounidense y generar una mayor competencia a otras empresas.

Amenazas

Como amenazas para *Aliexpress*, se encuentra en primer lugar, el régimen autoritario que se rige en China. Al igual que es beneficioso para las empresas chinas, al evitar que entren empresas extranjeras en el mercado del país asiático, también perjudica en cierta medida a empresas como *Aliexpress*, ya que se presenta muchas restricciones en el acceso a Internet, en la prensa, y que obligan además a que la empresa mantenga buenas relaciones gubernamentales con el gobierno chino.

También deberá mantenerse en alerta ante una posible entrada de empresas como *Amazon* en el país asiático, aunque esto parezca una opción remota, deberá mantenerse preparada para una competencia mucho mayor en caso de que se produzca.

Así como para *Amazon*, el movimiento ecológico le supone nuevas inversiones y nichos que explotar, para *Aliexpress* es un tema algo más delicado, y es que la cultura china, como demuestra sus índices de contaminación, no es una cultura arraigada a los efectos del cambio climático ni a la lucha contra éste, por lo tanto, no se esperan cambios profundos en su modelo de negocio en relación a este aspecto, lo que le supondrá pérdida de consumidores con el transcurso de los años.

Ilustración 6 Análisis DAFO Aliexpress



Fuente: elaboración propia

4.3.3. CONJUNTO

Debilidades

Como debilidades más relevantes serían, las barreras de entrada casi inexistente en el sector, y es que esto provoca que la competitividad aumente en gran manera, al poder acceder numerosas PYMES que aunque *Amazon* y *Aliexpress* abarquen un largo porcentaje de los consumidores de la industria, la llegada de esas PYMES pueden hacerle perder un número importante de esos clientes, e incluso, las nuevas empresas que accedan pueden generar consumidores fieles que le lleven a crecer regularmente hasta convertirse en un competidor serio de las dos gigantes, como ha sucedido con *Shein* y *TEMU*. Dicha debilidad va relacionado con dos más, como son la fácil imitación del modelo de negocio, lo que provoca que esas barreras sean muy bajas y que muchas empresas ofrezcan sus productos de igual manera; y como tercera, sería el alto poder de negociación de los clientes, y es que la numerosa cantidad de compañías que acceden al sector, ofreciendo productos muy similares, con precios muy competitivos, permite que el consumidor pueda decidir qué empresa se adapta más a sus necesidades, pudiendo “saltar” de un proveedor a otro muy fácilmente.

Fortalezas

El que *Amazon* y *Aliexpress* sean dos gigantes del sector, hace que presenten grandes fortalezas con respecto a sus competidores, y como no podía ser de otra manera, presentan muchas más fortalezas que debilidades, como son sus elevadas economías de escala, y es que aunque las barreras de entrada sean muy altas, esto provoca que sus competidores deban de invertir enormes cantidades de bienes materiales e inmateriales para poder acercarse a ambas empresas, debiendo competir además con el gran valor de marca que han obtenido estas

empresas a lo largo de los años, todo ello gracias a proporcionar un gran servicio al consumidor, pudiendo apreciar esto, por ejemplo, con sus valoraciones en la *Google Play Store*, donde *Amazon* y *Aliexpress* presentan una valoración de 4,4 y 4,5 sobre 5, basado en más de 3,5 millones y 15 millones de reseñas, respectivamente. (Aplicaciones en *Google Play*, s.f.)

Y es que razones que verifican esas puntuaciones obtenidas por reseñas son, en primer lugar, la inclusión de secciones de opiniones en todos sus productos que permiten a muchos consumidores solucionar un problema de posible falta de información por parte del vendedor a la hora de detallar las funcionalidad y características de sus productos en las descripciones de cada uno de ellos, y con ello, los clientes que hayan adquirido el producto pueden confirmar que el producto es tal cual el descrito en la plataforma, pudiendo incluso añadir imágenes sobre el bien adquirido. En segundo lugar, sería su seguimiento de envío, y es que ambas entidades ofrecen la posibilidad de rastrear la ruta de los pedidos realizados, las diferentes etapas que atraviesa, como si ha salido del almacén o que se encuentra en reparto, además de ofrecer una fecha estimada de llegada del producto. Y en tercer lugar y no menos importante, se situaría su enorme catálogo de productos, el cual contiene productos de todo tipo y que se adaptan a las necesidades del consumidor, obteniendo de esta forma una gran probabilidad de que el cliente encuentre lo que estaba buscando.

Esto último iría ligado a otra fortaleza, como sería el bajo poder de negociación de los proveedores, y es que para empresas como *Amazon* y *Aliexpress*, al ofrecer tanta variedad de productos, permite poder cambiar de proveedor de manera muy sencilla y sin sobrecostes, sumado al gran posicionamiento de mercado que presenta también como una fortaleza, y es que cualquier proveedor desea vender sus productos en un *marketplace* como el de ambos, debido a la enorme cantidad de clientes reales y potenciales que manejan.

Amenazas

Como principales amenazas conjuntas, el gran incremento poblacional predicho para el año 2050, en el que la población mundial aumentará en 2.000 millones de personas, dará lugar a un excesivo uso de recursos naturales, los cuales son cada vez más limitados, por lo cual las empresas en un futuro próximo podrían verse afectada por regulaciones que controlen el consumo tanto de recursos como de energía, y evitar de esta forma el desperdicio excesivo generado por empresas como *Amazon* y *Aliexpress*. Y es que además de regulaciones de este tipo, actualmente las empresas de comercio electrónico deben enfrentarse a cada vez más regulaciones y directrices de los países en los que opera, así como la contribución a los estados a partir del pago de impuestos, tales como el aumento de la garantía de 2 a 3 años a gran parte de su catálogo o de control medioambiental, para poder reducir el consumo de medios de transporte contaminantes.

Asimismo, una amenaza a tener muy en cuenta, y como habíamos comentado como factor tecnológico, la ciberdelincuencia es una de las principales amenazas para las plataformas *marketplaces*, y uno de los principales factores que hacen que una gran parte de la población sea reacia aún a la adquisición de bienes y/o servicios en dichas plataformas, debido a la necesidad de tener que introducir datos bancarios, así como datos personales como el nombre o la dirección del domicilio, y que obliga a las empresas a tener sistemas de seguridad muy completos para evitar el robo de datos y evitar estafas a través de información obtenida de sus *marketplaces*.

Oportunidades

A raíz de los análisis realizados, podemos extraer una serie de oportunidades que pueden ser aprovechadas por las empresas y mejorar su modelo de negocio u obtener mayores ingresos. En primer lugar, la introducción de nuevos avances y TICs permitirá obtener los últimos avances tecnológicos, siendo uno de los avances más importantes actualmente la implementación de la IA, la cual cada año sufre una evolución sorprendente, y que cada vez permite obtener mejores resultados. La implementación de la IA en la *marketplace* de *Aliexpress* y de *Amazon* en su asistente de voz *Alexa*, permitiría conseguir una ventaja competitiva que les hará destacar muy por encima del resto de competidores, y mantenerse aún más tiempo en la cima. Hay que destacar además el constante crecimiento de la economía mundial desde la pandemia, lo cual hará que los consumidores dispongan de mayor poder adquisitivo para la compra de manera digital. Y es que actualmente ya es visible ese incremento de la compra online por parte de la sociedad, teniendo como ya nombramos anteriormente en los factores sociales, una TCAC del 9,83% de media global hasta el año 2028, lo que supondrá casi un 40% de aumento de las ventas de minoristas online en cuatro años. Ello se debe principalmente al aperturismo al comercio electrónico de los gobiernos de muchos países, que permiten hacer llegar la operativa de las compañías de plataformas *marketplaces* con mayor sencillez.

Ilustración 7 Análisis DAFO Conjunto



Fuente: elaboración propia

5. EXTERNALIDADES POSITIVAS Y NEGATIVAS Y FORMAS DE PALIARLAS.

Una vez realizado los correspondientes análisis, a raíz de estos podemos extraer una serie de externalidades que afectan en diferente medida al entorno en el que operan las empresas que manejan plataformas *marketplaces*. Estas pueden ser tanto positivas, como negativas.

5.1 EXTERNALIDADES POSITIVAS

Las plataformas *marketplaces* han llevado el comercio electrónico global a un nivel superior, y después de realizar los análisis anteriores se ha concluido que existen externalidades positivas de la existencia de estas plataformas tanto para compradores como para vendedores.

En primer lugar, nombramos la oportunidad de acceder a una variedad de productos que solo es posible mediante esta vía ya que en las tiendas físicas no es posible acaparar estos niveles de diversidad en la gama de artículos y categorías de estos. También, ha brindado el acceso a realizar compras de una gama más diversa en áreas remotas donde antes de esta revolución y expansión de las ventas en línea no era posible (Facundo y Gastelum, 2023).

Otra externalidad positiva que resalta es la facilidad para realizar una compra desde cualquier lugar y hora, lo que conlleva un ahorro tanto de tiempo como de esfuerzo en los compradores (Otalora Mozo, 2023). Igualmente, una vez realizada la compra la mejora en la comodidad se sigue haciendo presente, las eficientes entregas a domicilio que se han conseguido son mejores en muchos casos respecto a las otras opciones (Marina y Garzon, 2024).

Además, para los consumidores también es beneficioso económicamente el hecho de que la competencia crezca exponencialmente ya que lleva a unos precios que no serían posibles si sólo existieran las tiendas físicas, ya que este volumen de oferta solo es posible sumándole el comercio electrónico global. (Serrano, 2020). En cuanto al empleo local, *Amazon* ha generado trabajo en áreas de logística, almacén y atención al cliente. (Pérez, 2023)

Por otro lado, a los vendedores también se les abre una ventana de oportunidad con estas plataformas *marketplace* ya que tanto en *Amazon* como en *Aliexpress* pueden ofertar sus productos las pequeñas empresas y los vendedores independientes a un mercado más amplio. Igualmente, han favorecido el emprendimiento y la innovación ya que les han dado un canal a las pequeñas empresas para competir con las grandes (Mafaldo, 2023).

5.2 EXTERNALIDADES NEGATIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tras exponer las externalidades positivas que aportan las plataformas *marketplace*, pondremos especial énfasis en las negativas, las cuales presentan especial importancia por su impacto a la sociedad. *Amazon* y *Aliexpress*, así como el resto de las empresas del comercio electrónico, han generado una serie de estas externalidades negativas en la sociedad a raíz de sus operaciones de compraventa. La principal de ellas sería el impacto medioambiental, causado por el aumento del transporte y el envasado. Otra externalidad negativa sería el desplazamiento del comercio tradicional, por el cual numerosas empresas deben cerrar por la enorme competencia del comercio electrónico. También se encuentra el aumento de la competencia desleal, en el que las empresas hacen uso de acciones “ilegales” para lograr algún tipo de ventaja o beneficio. Por último, se situaría el problema de la seguridad de datos, además de la seguridad del consumidor a la hora de la compra online.

5.2.1. Externalidades negativas ambientales

El impacto medioambiental supone el problema principal del comercio electrónico, y por el que cada día hay más consumidores centrados en que sus adquisiciones sean responsables con la naturaleza, tal y como comentamos en el análisis PESTEL.

El alto consumismo de la sociedad actual, remite en la necesidad de un transporte rápido, que conlleva un alto nivel de contaminación a través del uso de combustibles fósiles y emisiones de gases de efecto invernadero derivados de los medios de transporte usados para el desplazamiento del producto a su punto de entrega.

Además, se genera un embalaje excesivo el cual tras la apertura del paquete se acaba convirtiendo en una acumulación de desechos. También destaca el aumento del consumo energético, proveniente en su mayor medida de los centros de distribución, así como, del mantenimiento de servidores.

Por último, se encontraría la generación de residuos electrónicos, la obsolescencia programada de muchos productos, así como la escasez de formas de reciclaje adecuadas, suponen un grave problema para deshacerse de ellos, y es que la mayoría de estos dispositivos pueden contener sustancias tóxicas, lo cual, al contacto con la tierra o el agua, puede dar lugar a un problema mucho más grave.

Para todos estos problemas son necesarias distintas medidas que puedan solucionar, o al menos reducir los perjuicios ambientales generados. En relación con el transporte, *Amazon* en 2019 firmó un acuerdo, en el que se compromete a cumplir con los objetivos sostenibles del acuerdo de París de 2050, diez años antes. En dicho acuerdo, tratarán de establecer una neutralidad del 50% en sus emisiones de carbono generados por los envíos para el año 2030, realizando para ello un pedido de 100.000 vehículos eléctricos, tanto coches como incluso bicicletas. Además, Si nos enfocamos en los gobiernos de ciudades de España, en Barcelona, se aplicará a las empresas de transporte una cuota tributaria del 1,25% sobre sus ingresos brutos facturados (Ayuntamiento de Barcelona 2023), o en Madrid, donde en 2018 la Subdirección General de Energía y Cambio Climático del ayuntamiento ha optado por la restricción de acceso al tráfico en determinadas zonas y también a ciertos vehículos que sobrepasen el peso y tamaño establecidos con la finalidad de que solo se movilizen vehículos limpios (Ayuntamiento de Madrid 2018).

En lo referente a el embalaje y el uso excesivo de electricidad, el camino a recomendar sería el de *Amazon*, la cual ha logrado evitar desde 2015 un total de más de dos millones de toneladas de embalaje logrando que el 79,5% de sus productos use un embalaje reciclable y optimizando el tamaño y peso de los materiales, así como en el pasado año 2022 logró en todas sus operaciones comerciales un uso del 90% electricidad atribuible a energías renovables, energía obtenida a partir de la instalación de paneles solares en los edificios. (*Amazon sustainability, 2019*) (*Amazon sustainability, 2022*).

Con respecto a los residuos generados, algunas soluciones serían la promoción de la reutilización y reciclaje de estos, implementando, por ejemplo, más zonas de puntos limpios en las ciudades, y de esa forma reducir su impacto. Aunque grupos gubernamentales, como los que componen el

Parlamento Europeo, han tratado de implementar soluciones a este problema, como por ejemplo, la entrada en vigor de la Directiva Europea 2018/851 que establece unos requisitos mínimos que deben cumplir los productores que se establezcan en la UE, siendo uno de ellos la “financiación, por parte de los productores, de la gestión de los residuos generados por los productos que ponen en el mercado, incluyendo los costes derivados de la recogida separada de dichos residuos, su posterior transporte, así como su tratamiento...” (Carretero, 2022, pág. 29).

5.2.2. Externalidades negativas en el comercio local

También como hemos comentado numerosas veces, el comercio electrónico provoca un desplazamiento del comercio local. La amplia variedad de productos y la facilidad de compra y comparación entre *marketplaces*, así como los precios tan competitivos, que ofrecen las plataformas *marketplaces* han dado en la sociedad un cambio de rumbo en la preferencia de mercados a la hora de adquirir bienes o servicios, conformando una serie de efectos sociales y económicos negativos.

Cada vez son más los pequeños y medianos negocios que cierran sus puertas al no poder competirle a gigantes de la industria de la compraventa como son *Amazon* y *Aliexpress*. Pero para este problema existen una serie de soluciones, que incluso la misma *Amazon* ya ha puesto en marcha. Las plataformas *marketplaces* ofrecen un espacio donde hasta el más pequeño vendedor puede realizar una venta a un país situado a miles de kilómetros. Esto en sí es una solución relativamente sencilla, pero debemos tener en cuenta que la mayoría de los negocios que echan el cierre por estas plataformas es porque no conocen y/o no saben manejar el mundo digital. De primeras esto puede suponer un problema, pero existen entidades, como *Google*, que ofrecen servicios como “Garage Digital”, el cual ofrece una serie de cursos, tanto para estudiantes, así como para negocios locales, lo que abre la puerta a muchas PYMES a lograr una capacitación que le permita poder vender sus productos por Internet y paliar los efectos de las grandes multinacionales.

Además, *Amazon* cuenta con una función llamada *Amazon Business*, que permite que el consumidor pueda buscar y comprar productos de vendedores de su ciudad o país, permitiendo que la población de un territorio en específico consuma en mayor medida productos de vendedores locales.

5.2.3. Externalidades negativas por la competencia desleal

El comercio electrónico genera también una externalidad negativa que puede pasar muy desapercibida por los consumidores. Se trata de la competencia desleal de la que pueden hacer uso los vendedores mediante acciones consideradas ilegales o poco éticas y de esa forma obtener algún beneficio.

Estas acciones pueden ser la utilización de información falsa sobre el producto, o que pueda inducir a error al consumidor; que no se brinde la información correcta sobre el vendedor; o que se haga uso de publicidad encubierta (García, 2023)

Esta externalidad presenta una solución interpuesta desde hace varios años atrás, centrada en el establecimiento de leyes que castiguen acciones relacionadas con estos aspectos. Las principales leyes en España serían la Ley 3/1991 de Competencia desleal, así como la Ley 34/2022 de Servicios de la Sociedad de la Información utilizadas para proteger los intereses de todos los consumidores y es que contienen toda la información respecto a los tipos de prácticas comerciales desleales, así como requisitos que debe tener en cuenta el vendedor a la hora de promocionar sus productos.

Y es que esto ha pasado factura incluso a la propia *Amazon*, cuando en el pasado año 2023, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) multó a *Apple* y *Amazon* con 194 millones de euros por competencia desleal en la plataforma de la empresa de Bezos en España, debido a que hicieron uso de cláusulas de publicidad que limitaron la posibilidad de que marcas competidores de *Apple*, pudieran adquirir una serie de espacios publicitarios en *Amazon*, y que de esa forma no aparecieran sus productos cuando realizaban búsquedas de productos de *Apple* (CNMC, 2023).

5.2.4. Externalidades negativas en la seguridad y privacidad de los datos

Con el aumento de las ventas en los comercios electrónicos, aspectos como robos de identidad y de datos bancarios han llegado a incrementarse en una elevada proporción, situándose en uno de los principales conflictos de los consumidores a la hora de adquirir productos por plataformas *marketplace* o *e-commerce*.

Los ciberdelincuentes han observado una manera de robar fácil y rápido todos los datos de los clientes que frecuentan el uso de estas plataformas. Y es que a la hora de realizar una compra en este tipo de plataformas los clientes deben proporcionar datos personales y bancarios para poder finalizar sus compras y que el pedido llegue a efectuarse de manera correcta. Al proporcionar todos estos datos, los ciberdelincuentes que logren tener acceso a estos datos pueden llegar a poner en serios problemas a los clientes que solo han realizado una simple transacción y con la que pueden llegar a verse envueltos en un problema legal. Con todos estos sucesos en constante aumento, los clientes desconfían con más intensidad de llegar a sufrir estos robos sin poder actuar generando una disminución en las compras que realizan en estas plataformas.

Estos métodos de robo de identidad lo emplean a través de técnicas como el *Phishing*, método con el cual, suplantando la identidad de un vendedor o incluso de una empresa, para de esa forma solicitar datos como contraseñas, números bancarios y otros aspectos confidenciales. (Pasquali, 2020)

Para poder evitar estos robos de identidad los usuarios a la hora de realizar compras en las plataformas deben prestar mayor atención en donde *click*ean, estar en las páginas web oficiales, instalar antivirus en sus ordenadores, leer reseñas anteriores de otros clientes para asegurar compras y no verse envueltos en compras ilegales, utilizar conexiones seguras, además evitando compartir información privada que no se requiere, informar a los responsables de estas plataformas actividades irregulares.

Con los aumentos de estos sucesos las plataformas digitales como *Amazon* y *Aliexpress* han llegado a incrementar sus métodos de seguridad para evitar este tipo de robos y fraudes y ver afectados a sus clientes en problemas mayores.

Las medidas que han llegado a implementar entre muchas otras son la encriptación de los datos de los clientes para salvaguardar la privacidad de sus datos, métodos de autenticación de múltiple factor, en el que te envían un código de seguridad a tu correo electrónico y/o dispositivo móvil para poder iniciar sesión, como también la posibilidad de establecer una pregunta de seguridad para poder iniciar sesión. Además, ofrecen a los clientes un servicio gratuito las 24 horas del día de atención al cliente para poder ofrecerles soluciones rápidas con cualquier problema. (Ayúcar y Pina, 2020).

E incluso *Amazon*, por ejemplo, utiliza también sistemas de verificación y controles de calidad sobre los productos que se venden, denominado *Amazon Brand Registry*, evitando así las transacciones de productos ilegales o falsificaciones.

También, entra el apartado legal en situaciones sobre estos aspectos como el Reglamento 2016/679 de la Unión Europea que sirve para establecer una serie de obligaciones que deben de cumplir las empresas que manejan datos privados de cualquier ciudadano.

Con todo este tipo de acciones que ofrecen tanto *Amazon* y *Aliexpress*, así como el apoyo de la legalidad considerando este tipo de acciones como delito, se garantiza la seguridad de los datos de sus clientes y la privacidad sobre sus intereses, mantienen así la confianza depositada de sus clientes en mantener transacciones seguras.

6. CONCLUSIONES

Habiendo analizado las plataformas digitales en los casos de *Amazon* y *Aliexpress* se da por concluido los objetivos de este trabajo y se pasa a analizar los resultados.

Las plataformas digitales, inexistentes años atrás, han abierto un camino en la sociedad que ha provocado que no se pueda visualizar el futuro del comercio sin ellas. Nadie habría pensado hace 30 años que cualquier persona podría adquirir por su propia cuenta, a través de una simple cuenta vinculada a un *marketplace*, cualquier producto desde la otra punta del mundo, a miles de kilómetros de su casa.

Y es que dichas plataformas han generado una libertad en el consumidor en la que se le permite comparar productos de diferentes tiendas, analizar sus características y poder elegir la opción que más se acerque a sus necesidades desde una mesa de su domicilio, cafetería favorita o en la misma calle.

Pero no solo hablamos de plataformas *marketplaces*. Como hemos podido ver a lo largo de todo lo expuesto, empresas como *Amazon* ofrecen servicios multimedia, como *Amazon Prime Vídeo* o *Amazon Prime Music*, los cuales, al igual que las *marketplaces*, permiten visualizar contenido de tu serie o película favorita, o escuchar el nuevo disco de un artista de cualquier otro país, solo con un simple click.

Pero no todo es tan sencillo. Los modelos de negocio basados en lo digital presentan en su mayoría unas barreras de entrada muy bajas, permitiendo que la competencia sea feroz en cualquier industria online. Y es que lo podemos ver con las competencias de *Amazon* y *Aliexpress* en las *marketplaces*; *Netflix* y *HBO* en el contenido audiovisual; *Spotify* y *Apple Music* con la música vía *streaming*, así como en el resto de los tipos de plataforma que existen. Todo ello muestra un largo camino de elecciones para el consumidor, pero un gran trabajo de competencia para las empresas de todos los sectores.

Y es que cualquier empresa de cualquier parte del mundo, si inicia la compraventa de sus productos mediante el comercio electrónico, apoyado con buenas decisiones, generando ventajas competitivas a partir de la originalidad y la innovación y, en ciertos casos, una pizca de suerte, puedes llegar a competir con el transcurso del tiempo con las mejores compañías que existen, siendo los mejores ejemplos *Shein*, *Shopify* o *Walmart* entre muchos otros, quedando demostrado con el caso *Amazon*, al comenzar Bezos todo su imperio a raíz de vender libros en su garaje.

Pero se tendrá que tener en cuenta que no todo es un camino de rosas, y es que habrá factores que podrían llevar a perder la competitividad de la empresa, como la falta de innovación, mala atención al cliente, o incluso nula gestión con los empleados que podría acarrear problemas internos, sumando además factores externos a la empresa que podrían impedir el crecimiento de cualquier entidad, por ejemplo, con las relaciones gubernamentales de muchas empresas con los gobiernos, incluso de su propio país como ha quedado demostrado con Donald Trump para *Amazon*, o el gobierno chino para *Aliexpress*, donde una mala relación, puede conllevar perder el mercado que la empresa controla a la perfección.

En materia de externalidades generadas por el proceso de la compraventa online, que el consumidor tenga un acceso a un amplio contenido de productos desde la comodidad de su hogar al igual que la gran competencia que presentan las empresas dando lugar a precios bajos y mejores ofertas está claro que es un valor positivo para la población, que es a quién va dirigido todo este sector, al igual que el generar oportunidades para PYMES que deseen expandirse más allá del alcance que presentan con sus establecimientos físicos.

Pero las externalidades negativas generadas, opacan las positivas. El impacto medioambiental es notable en el planeta. Ciudades como Madrid o Granada presentan nubes de polución que sobrevuelan dichas ciudades, arrastran a la población a peores condiciones respiratorias, con las consecuentes enfermedades que esto puede generar. El uso de embalajes sigue siendo excesivo en muchas empresas, así como los residuos generados, los cuales muchos, tarde o temprano acaban llegando a los mares y océanos del planeta.

Al apartado ambiental le añadimos la inacción de los gobiernos de muchos países por el fomento de lo local, prefiriendo obtener productos de otros países, lo cual conlleva mayores emanaciones de carbono a la atmósfera, que adquirirlo de los productores locales y fomentar el crecimiento local, evitando los cada vez más comunes cierres de empresas tradicionales.

Además, el problema de la seguridad de datos conlleva un serio problema para el consumidor. A pesar de los esfuerzos de muchas compañías, es un problema de muy difícil y complicada solución, ya que, en la actualidad, existen softwares más sofisticados para la realización de estafas y obtención de información privada que métodos de seguridad para evitarlo. Y esto se puede apreciar también en la legalidad, y es que existen leyes que presentan ya casi una década o incluso más sin haberse visto actualizadas, como la Ley General de Protección de Datos de la Unión Europea, que entró en vigor en el año 2016, o el Real Decreto Legislativo 1/2007 de Defensa de los consumidores, el cual se vio actualizado por la Ley 3/2014, hace ya casi 10 años. Y es que, en la última década, la revolución tecnológica ha sido sorprendente, la cual parece no tener fin con la llegada de nuevas tecnologías tales como la Inteligencia Artificial, y para la cual aún no se encuentran regulaciones drásticas para su control.

En resumen, queda demostrado que las plataformas digitales, han llegado para quedarse. No se entenderá en muy pocos años lo que es el comercio sin ellas, e incluso, muy probablemente, numerosas generaciones futuras ni si quieren conocerán o pondrán en práctica, el cada vez más pasado, comercio tradicional. Los gobiernos de todo el mundo deberán de poner hincapié en este aspecto, y minimizar los duros costes que podrá ser para las economías territoriales, aspectos ambientales, y el propio consumidor, el continuo crecimiento que presenta el comercio electrónico y evitar de esta forma, predicciones como las de Yasuhiro Fukushima: "En el futuro, en lugar de comprar plátanos en una frutería, usted podría ir y recogerlos de un árbol en una selva virtual." (Palomo, 2015); y poder seguir manteniendo que: "La venta es esencialmente una transferencia de sentimientos entre dos personas." como dijo Zig Ziglar. (Palomo, 2015).

7. BIBLIOGRAFÍA

AboutAmazon.com. (2024). <https://ir.aboutAmazon.com/news-release/news-releasehttps://ir.aboutAmazon.com/news-release/news-release-details/2024/Amazon.com-Announces-Fourth-Quarter-Results/default.aspxdetails/2024/Amazon.com-Announces-Fourth-Quarter-Results/default.aspx>

ACQUIER, Aurélien, CARBONE, Valentina y MASSÉ, David. (2019). How to create value(s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability.

Aguirre, I. T. (2018). *Amazon*. ESIC.

Aliexpress (s.f.). Compra online de Electrónica, Moda, Casa y jardín, Deportes y ocio, Motor y seguridad, y más. Recuperado el 12 de abril de 2024 de <https://es.Aliexpress.com/?spm=a2g0s.buyerloginandregister.0.0.e87b37910dDc3x&gatewayAdapt=glo2esp>

Amazon Sustainability. (S.f.). Sustainability (ES). Recuperado el 30 de abril de <https://sostenibilidad.aboutAmazon.es/reporting-and-downloads>

Amazon Brand Protection: Protect the Brand You Built. (s. f.). Recuperado el 1 de mayo de 2024 de <https://brandservices.Amazon.es/>

Amazon Business. (S.f.). Recuperado el 1 de mayo de 2024 de <https://business.Amazon.com/es/social-responsibility/buy-local>

Aplicaciones de Android en Google Play. (s/f). Google.com. Recuperado el 2 de mayo de 2024, de <https://Play.Google.com/Store/apps?hl=es&gl=US>

Aprender habilidades digitales, preparar para trabajos, crecer tu negocio. Grow With Google. (S.f.). Recuperado el 1 de mayo de 2024 de https://grow.Google/intl/es-419_us/

Ayuntamiento de Barcelona (2023). *Aprobada la tasa para regular el uso del espacio público de las grandes operadoras postales*. Barcelona.cat. <https://www.barcelona.cat/mobilitat/es/actualitathttps://www.barcelona.cat/mobilitat/es/actualitat-i-recursos/noticies/tasa-pionera-para-regular-el-uso-del-espacio-publico-de-las-grandes-operadoras-postales-2-1258644i-recursos/noticies/tasa-pionera-para-regular-el-uso-del-espacio-publico-de-las-grandes>

Ayuntamiento de Madrid. (2024). *Madrid Zona de Bajas Emisiones (ZBE)* <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Movilidad-y-transportes/Zonas-de-Bajas-Emisiones/Madrid-Zona-de-Bajas-Emisiones/Madrid-Zona-de-Bajas-Emisiones-ZBE-/?vgnnextfmt=default&vgnextoid=93e63877029eb710VgnVCM1000001d4a900aRCRD&vgnnextchannel=d2d2edf0f70ab710VgnVCM2000001f4a900aRCRD>

BRENNEN, J. Scott y KREISS, Daniel. (2016) *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*.

Britapaja Sanchís, D. (2021). *Amazon, una oportunidad real para el vendedor*.

CALONGE GARCIA, A. (2021). Análisis de la explotación laboral internacional, europea y española en el siglo XXI.

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/13426/Alba_Calonge_Garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Canals, A., & Hülskamp, I. (2020). Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. *Revista Oikonomics*, 14.

Carretero García, A. (2022). *Economía circular versus economía lineal. Propuestas normativas en España y Francia relativas al uso de envases y a la información dirigida al consumidor sobre cualidades ambientales de los productos*.

Casquero, S. (2019). *Qué es el 'coste marginal 0' y cómo impacta en la transformación digital de la empresa*. UNIR.

<https://www.unir.net/empresa/revista/que-es-el-coste-marginal-0-y-como-impacta-en-la-transformacion-digital-de-la-empresa/transformacion-digital-de-la-empresa/>

Chevalier S. (2024). *Share of primarily online shoppers who ordered directly from online marketplaces worldwide in 2022, by generational cohort*. Statista.com

<https://www.statista.com/statistics/1393757/global-marketplace-online-shoppers-by-age>

Cobiella Hernández, A. (2023). *Conocer a tus consumidores sin conocerlos: el caso de Amazon*-Cobiella Hernández. Adriana.

Condiciones de Uso y Venta. (s.f.). *Amazon.es*. Recuperado el 24 de abril de 2024, de <https://www.Amazon.es/gp/help/customer/display.html?nodeId=GLSBYFE9MGKKQXXM>

Condiciones para vender en *Aliexpress*. (s. f.). *Aliexpress.com*. Recuperado el 2 de mayo de 2024, de https://sell.Aliexpress.com/es/_pc/condizioni.htm

COSTA, C. (2020). A Era dos Mercados Online: As estratégias da *Amazon* e do Grupo Alibaba. https://www.researchgate.net/profile/Carolina-Costa-48/publication/361004831_A_Era_dos_Mercados_Online_As_estrategias_da_Amazon_e_do_Grupo_Alibaba/links/62976e7055273755ebc92510/A-Era-dos-Mercados-Online-As-estrategias-da

Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019). *The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power* (Vol. 320). New York: Harper Business.

De Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. C. (2018). The digital platform: a research agenda. *Journal of information technology*, 33(2), 124-135.

Quintero, J. A. J., del Águila Obra, A. R., & Meléndez, A. P. (2000). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios. *ICE, Revista de Economía*, (783).

Derechos legales del cliente. (S.f.). Amazon.es. Recuperado el 26 de abril de 2024, de <https://www.Amazon.es/gp/help/customer/display.html?nodeId=G34ZKZY9677EFNRA>

Descubre cuánto cuesta vender en Amazon. (S.f.). Amazon.es. Recuperado el 26 de abril de 2024, de <https://sell.Amazon.es/precios>

Domenico, L. (2018). ¿Qué es un Marketplace y como funciona? <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-un-marketplace-y-como-funciona-le%C3%B3n>

Envíos y entregas. (S.f.). Amazon.es. Recuperado el 26 de abril de 2024, de <https://www.Amazon.es/gp/help/customer/display.html?nodeId=GGE5X8EV7VNVTK6R>

Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). The new economics of multi-sided platforms: A guide to the vocabulary. Available at SSRN 2793021.

Facundo, M. D. M. O., & Gastelum, C. O. B. (2023). Alianza del Pacífico: comercio electrónico minorista y consumidores finales. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 1-12.

FAQ. (S.f.). sell.Aliexpress.com. Recuperado el 30 de abril de https://sell.Aliexpress.com/es/_pc/FAQ_ES.htm#:~:text=Estamos%20presentes%20en%20m%C3%A1s%20de,de%20clientes%20conf%C3%ADan%20en%20nosotros

Fernandez, R. (2024). Ranking de países con mayor producto interior bruto (PIB) estimado de 2022 a 2028. Statista.com <https://es.statista.com/estadisticas/600234/ranking-de-paises-con->

García Méndez, E. (2023). Las prácticas comerciales desleales en el comercio electrónico (e-commerce).

Garibay, J. (2018). *20 frases de Jeff Bezos y Jack Ma que muestran las bases del e-commerce*. Revista Merca 2.0. <https://www.merca20.com/20-frases-de-jeff-bezos-y-jack-ma-que-muestran-las-bases-del-e-commerce/las-bases-del-e-commerce/>

HEIN, Andreas, SCHREIECK, Maximilian, RIASANOW, Tobias, SETZKE, David S., WIESCHE, Manuel, BÖHM, Markus y KRCMAR, Helmut. (2019) Digital platform ecosystems

HowDo. (2021). Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses - HowDo.

MCAFEE, Andrew y BRYNJOLFSSON, Erik. (2017). Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2023). INEbase / Ciencia y tecnología /Nuevas tecnologías de la información y la comunicación /Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares / Últimos datos. INE.

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692

Información aduanera. (s. f.). Amazon.es. Recuperado el 24 de abril de 2024, de <https://www.Amazon.es/gp/help/customer/display.html?nodeId=G26L6NHEDGERVR8W>

La CNMC multa a Apple y Amazon con 194 millones por restringir la competencia en la web de Amazon en España. (2023). CNMC. <https://www.cnmc.es/prensa/sancionador-Amazon-apple20230718>

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-commerce (12. Baskı). England: Pearson Education.

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. (1991). Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. (2002). Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

Mafaldo, H. L. O. (2023). Tecnología de la información y su relación con la competitividad de una Startup de Comercio Electrónico en Lima–Perú 2023.

Marina, A., & Garzón, S. (2024). Análisis de la logística de Amazon en la distribución de productos a través del comercio electrónico para ser aplicados en los procesos de distribución y comercialización del local comercial importadora zona gamer de la ciudad del Tena.

Martínez, J. C. V. Industrias creativas conectadas breve análisis del negocio de las plataformas digitales.

Martinez, F. (2008) Marketing en la sociedad del conocimiento: Metodología del comercio electrónico B2B.

Mmbone, M. (2024). *Tiempo de envío de Aliexpress: ¿Es rápido y confiable?* Alibaba.com Reads. <https://reads.alibaba.com/es/Aliexpress-shipping-time-is-it-fast-reliable>

Morillo Ridaura, M. A. (2021). El estudio del caso *Amazon*: lecciones del líder en el comercio electrónico.

Niels G. y Raston H. (2021). Two-sided Market Definition: Some Common Misunderstandings”

Orús, A. (2023) *Volumen total de negocio por comercio electrónico en España desde el tercer trimestre de 2011 al cuarto trimestre de 2022.* Statista.com <https://es.statista.com/estadisticas/496407/ingresos-por-ventas-en-el-comercio-electronico-enespana/>

Orús, A. (2024) *Tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de las ventas minoristas de comercio electrónico en países seleccionados entre 2024 y 2028*. Statista.com <https://es.statista.com/previsiones/1292493/tcac-de-ventas-minoristas-de-comercio-electronicoen-paises-seleccionados>

Ossa Zuluaga, N. (2021). Ventajas financieras y comerciales de las empresas que incursionan en E-commerce y *Marketplace*. *Revista Reflexiones y Saberes*, (15), 24 -33

Otálora Mozo, A. Y. Protección al consumidor en plataformas digitales de comercio electrónico. Hacia una armonización regional (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás).

Palomo, I. (2015). *Las 20 citas más inspiradoras del E-Commerce* <https://blog.mrw.es/las-20-citas-del-e-commerce/>

Pasquali, M. (2020). Los intentos de phishing en tiempos de COVID-19. *Statista.com* <https://es.statista.com/grafico/18427/intentos-de-phishing-durante-la-pandemia/>

Perspectivas de la economía mundial, octubre de 2023. (2023). IMF. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2023/10/10/world-economic-outlook-october2023>

Pérez, C. G. (2023). Trabajo y consumo en el capitalismo de plataformas. *Revista Trazas de Ciencias Sociales*, 1(1).

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2022). Plataformización. *Revista Latinoamericana de Economía Y Sociedad Digital*.

Política antifalsificaciones de Amazon. (S.f.). Amazon.es. Recuperado el 26 de abril de 2024, de <https://www.Amazon.es/gp/help/customer/display.html?nodeId=G422VB5VF4ZW7ZSE>

Ramírez, I. (2023) ¿Tienda online o *marketplace* para tu estrategia de venta internacional?. ICEX. <https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/como-internacionalizar-empresa/tienda-online-marketplace-estrategia-venta-internacional>

Robayo-Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones

Rodríguez Revilla, V. (2015). Valoración de empresas del sector tecnológico: el caso de *Amazon*.

SALVADOR BARRIEGO, N. (2022). ICAD: AMAZON FBA, LA NUEVA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/62539/TFG1salvadorbariego,natalia.pdf?sequence=1>

Sánchez Huerta D. (2020). ANÁLISIS FODA O DAFO: El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos.

- SCHOLZ, Trebor. (2016) Platform cooperativism. Challenging the corporate sharing economy.
- Serrano, J. (2020). Plataformas de comercio electrónico e internacionalización empresarial.
- Srnicek, N. (2018). Capitalismo de plataformas.
- Stevenson, A., & Lindberg, C. (2011). New Oxford American Dictionary: Oxford University Press.
- Tienda online vs. Tienda física: ventajas y desventajas. (2022). Shopify.
<https://www.shopify.com/es/blog/el-ecommerce-evolucion-natural-de-la-tienda-fisica>
- Trump carga contra *Amazon* y la responsabiliza del cierre de miles de negocios. (2018). Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/29/companias/1522327552_974351.html
- TORRENT-SELLENS, Joan. (2019). ¿Economía colaborativa o economía de plataforma? Más allá de un debate inacabable.
- Turban, E. y Volonino, L. (2010). Information Technology for Management
- Villalobos, J. (2021). Modelos y Metamodelos - Lecturas para Arquitectos de Negocio.
- Villalobos, Jorge. (2023). El Modelo de Negocio - Lecturas para Arquitectos de Negocio.
- World Bank Open Data. (s. f.). World Bank Open Data. Recuperado el 26 de abril de 2024 de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2022&start=1961&view=chart>
- ZHI, M. (2017). El éxito del Grupo Alibaba y su estrategia internacional".
https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/18576/tfm_mengjun_zhi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ZHUO, M. (2022). "Análisis del Comercio Electrónico transfronterizo de China a España".
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/56008/TFG-J-463.pdf?sequence=1>