

OurNet

White Paper

Carlos Adrián Soto Botero
Diciembre de 2019 Madrid España
sotobotero@gmail.com

Introducción

En este documento se describe la propuesta para la creación de un proyecto que se enmarca en tres conceptos principales: ecommerce, networking y blockchain combinados para formar una gran economía colaborativa.

Por una parte tenemos una aplicación móvil que sirve como plataforma global de comercio electrónico entre pares, descentralizada, justa, fácil de usar, práctica y eficiente que aporta valor a todos los usuarios.

El segundo gran componente es el sistema de compensación económica que permite generar ingresos pasivos solo por usarla y recomendarla a todos los usuarios de la plataforma. Este sistema de compensación se determina mediante una red binaria de networking implementando un modelo de negocio mucho más justo y dinámico económicamente, que convierte a proveedores y vendedores en aliados estratégicos y socios de negocio de la plataforma en lugar de aprovecharse de su trabajo y de su información personal.

El tercer gran componente está más orientado a los proveedores que ofertan sus bienes y servicios y consiste en brindarles una herramienta de análisis de mercado y un sistema de fidelización para sus clientes, con el fin de dotarlos de los medios necesarios para competir en el mercado actual que cada vez tiende más hacia un ecosistema enteramente digital.

En las líneas sucesivas se presenta una descripción breve del modelo de negocio, así como un análisis general del panorama económico de la situación actual y un estudio preliminar de las principales plataformas que dominan el mercado actual en este campo.

Nuestro lema de trabajo se basa en la premisa económica del economista australiano Stephen Koukoulas. donde argumenta, que *si aumentamos los ingresos de un gran número de personas, estos gastarán más, generando más demanda y por ende más empleos y más utilidades que fortalecerán cada vez más la economía, mientras que si damos el dinero a una sola persona y lo hacemos mas rico, es mucho más probable que el dinero pare en su cuenta de ahorros y rezague la economía del ecosistema* [1]. Por ello nuestra propuesta principal es distribuir el 85% de las utilidades con los usuarios de la comunidad OurNet.

1- Motivación

Actualmente las grandes plataformas de comercio electrónico y redes sociales en general generan millonarias utilidades que van a parar directo en los bolsillos de unos pocos cuantos que se aprovechan de manera voluntaria e involuntaria o simplemente en forma circunstancial, del trabajo y la información personal de todos los usuarios (clientes y proveedores por igual). A su paso las grandes plataformas de comercio electrónico están desplazando y llevando a la ruina y la extinción a cientos de pequeños empresarios y comerciantes que por diversos motivos no pueden subirse al bus

de la transformación, el marketing online y la era digital en la cual estamos viviendo (bien sea el desconocimiento tecnológico, los costes y la cultura entre otros). Como si fuera poco aún tiene que competir por el segmento de mercado que aún compra en tiendas físicas con toda la maquinaria de los grandes centros comerciales y tiendas de cadena que no reparan en gastos a la hora de invertir en sistema de fidelización, herramientas de analítica y campañas agresivas de marketing.

Por otra parte el crecimiento de las compras por internet tanto en España [2] como en América Latina [3] han tenido un crecimiento constante año tras año y que continúa al alza con un mercado potencial de más de 650 Millones de personas, con lo cual está más que claro el panorama y el camino que debemos seguir si queremos aprovechar las posibilidades inmensas en este segmento.

2- Objetivo del proyecto

Crear una plataforma global de comercio electrónico entre pares (P2P), enfocada en una economía colaborativa, con un sistema de distribución de utilidades mediante una red binaria de networking, complementada por una poderosa herramienta de análisis y fidelización de clientes enfocada a los proveedores de bienes y servicios, así como la monetización mediante publicidad basada en el inbound marketing, el nuevo concepto de publicidad no invasiva que busca la atracción de los clientes potenciales ofreciéndoles contenido que realmente les aporta valor [4] y permite redirigirlos hacia los proveedores indicados.

El componente más visible será una aplicación para dispositivos móviles bajo la estrategia **SOLOMOS**(Social, Local and Mobile) [5],[6] que permita la interacción directa, ágil, sencilla y agradable entre usuarios mediante la cual se pueda comercializar(vender, comprar, donar, permutar) cualquier tipo de bien o servicio, estableciendo sus propios acuerdos para el método de pago y la entrega, todo ello dentro del margen permitido por la ley.

Se trabajará en diferentes planes para monetizar la plataforma a través de modelos de negocio como la inclusión de publicidad bajo el método inbound marketing, servicios complementarios y demás posibilidades existentes en la actualidad en este campo, teniendo siempre presente que el usuario (proveedores y consumidores) no es un objeto útil, sino un socio estratégico de negocio y que él, es siempre nuestra razón de ser.

3- Modelo de negocio del proyecto

El modelo de negocio consiste en crear una red de economía colaborativa integral cuyo núcleo sería una aplicación móvil de comercio electrónico entre pares, en donde se puedan transar bienes o servicios entre usuarios de cualquier naturaleza siempre dentro del marco lícito, buscando alcanzar el mayor número de miembros posible, para establecer una plataforma atractiva y eficaz que pueda ser monetizada mediante la publicidad digital, micropagos, comisiones por servicios, servicios especializados de consultoría y asesoría entre otros.

En este modelo de negocio se distribuirá 85% de las utilidades netas entre todos los usuarios bajo diferentes métodos de distribución como se explica más adelante.

3.1 Principales líneas de negocio

A modo general se identifican las siguientes líneas de negocio por las cuales se pueden obtener ingresos:

Publicidad digital: Pese a que se requiere alcanzar un cierto número de usuarios antes de empezar a monetizar la plataforma por este medio, la publicidad es la principal fuente de ingresos de las aplicaciones móviles, foros, sitios web, redes sociales y compañías de internet en general, constituyendo negocios millonarios como puede apreciarse en el apartado de la justificación del modelo de negocio.

Nuestra principal ventaja respecto a otras plataformas, viene dada por ser una plataforma de comercio electrónico que implementa una red binaria de multinivel con un plan de compensación dirigida a todos los usuarios que actúan como vendedores al recomendar los productos, pero que a su vez cada usuario es también un potencial comprador, que está en la plataforma por su interés en el comercio electrónico, lo cual encaja perfectamente en el marco del inbound marketing; pues en lugar de mostrar molestos e invasivos anuncios publicitarios al usuario, le estamos llevando un catálogo de productos y servicios de su interés.

Micropagos por anuncios destacados: Los usuarios que deseen asegurar un mejor lugar en la plataforma para promover sus bienes o servicios tendrán la oportunidad de pagar por los espacios mediante las ofertas que se lleven a cabo en la plataforma mediante subastas y planes fijos.

Comisiones por transacciones: En la plataforma, se pueden impulsar la renta de coches, renta de habitaciones, apartamentos, pisos e inmuebles en general entre otros tipos de servicios que podrán ser promocionados, por lo cual se pueden ofrecer métodos que permitan llevar a cabo las transacciones que garanticen el cumplimiento de los acuerdos y métodos de pago usando contratos inteligentes, en donde pueden entrar a jugar un papel importante los procesadores de pagos online y las compañías aseguradoras; aquí la plataforma podrá beneficiarse mediante las comisiones por servir de mediador y administrar el ofrecimiento de estos servicios.

Comisiones a tiendas que superen cierto límite de productos publicados: Los catálogos que podrán crear los usuarios deberán ser limitados de tal manera que en el futuro se puedan establecer micropagos o micro comisiones a aquellos usuarios que deseen ampliar sus catálogos, esta línea de negocio podría explotarse para que diferentes empresas monten su tienda virtual a través de esta plataforma, pues está demostrado que cuando cada tienda lanza su propia app, los usuarios pronto la terminan abandonando y que estos prefieren contar con una única aplicación donde encuentren diferentes artículos y marcas que tener muchas aplicaciones especializadas en una clase de artículos o marca en particular.

Servicios especializados a grandes tiendas: Derivado del punto anterior puede ofrecerse servicios especializados a las grandes tiendas en asesoría publicitaria para montar una tienda, infraestructura tecnológica para para la gestión de pedidos que conecten la aplicación con su sistema propio de información, explotación de datos para análisis etc.

Comisiones por servicios de entrega: de manera similar al punto anterior el intercambio de productos tendrá una alta demanda en el uso de mensajería, motivo por el cual se pueden establecer alianzas con empresas de logística para ofrecer y administrar sus servicios mediante la plataforma y generar una fuente de ingresos adicional para la compañía.

3.2 Principales componentes del ecosistema OurNet

Plataforma: Consisten de una aplicación para dispositivos móviles de comercio electrónico el la cual se puedan hacer transacciones con servicios entre pares servicios.

Las principales características que tendrá la aplicación son:

- A. **Uso inmediato:** Realizar publicaciones desde cualquier lugar, usando solo un smartphone con conexión a internet.

Interacción directa e instantánea: Es mucho más sencillo comunicarse mediante un sistema de chat al estilo de whatsapp telegram, messenger que mediante correos electrónicos o mensajes de texto.

- B. **Global:** Como en cualquier red P2P las distancias y fronteras no debe ser una limitante, por lo cual la aplicación y la interacción se extiende a cualquier usuario que cuente con un smartphone conectado a internet y que cumpla las necesidades tecnológicas de acceso.

La proximidad: Para el comercio local, sobre todo en servicios y artículos de segunda mano suele ser mucho más cómodo priorizar la zonas cercanas mediante geolocalización. Además de incluir otras funcionalidades básicas como mecanismos adicionales de pago y entrega ofrecidos por terceros.

- C. **sistema de fidelización:** Este módulo permitirá a los vendedores premiar con puntos canjeables por descuentos o dinero a sus clientes en futuras compras.

- D. **Herramienta básica de análisis:** Muestra al usuario información de sus clientes, como la clasificación demográfica, segmentación del mercado por edades, gustos, tendencias y demás perfilamiento que se pueda realizar en la plataforma mediante la recolección de datos.

Usuarios: Individuos indistintos de la ubicación geográfica o naturaleza jurídica que interactúen con la plataforma a través de internet. cualquier persona física o jurídica podrá acceder a la aplicación sin requerir registro o autenticación para ver las diferentes tiendas y productos que ofrecen los demás usuarios, pero al momento de requerir interactuar vía chat o realizar cualquier transacción deberá autenticarse utilizando las diferentes alternativas que proveerá la plataforma, tales como: login mediante redes sociales o su propio sistema de autenticación. La plataforma debe implementar mecanismos que permitan perfilar los usuarios de acuerdo a su hábitos y costumbres pero buscando siempre respetar la intimidad y mantener la privacidad de usuarios, es decir se puede perfilar un usuario sin necesidad de conocer su verdadera identidad.

Este perfilamiento es absolutamente necesario cuando se plantea monetizar mediante publicidad pues para una empresa que desee invertir en publicidad es requerido, conocer en detalle el perfil y segmento de mercado al cual enfocan su campaña publicitaria.

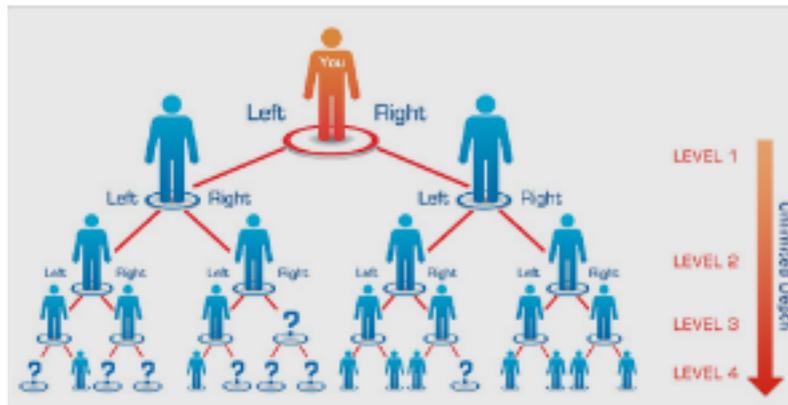
Marketers: Será cualquier usuario que se encarga de promocionar la plataforma mediante las recomendaciones y la adquisición de referidos en redes binarias; pero además podrán actuar como recomendadores de productos o servicios de los proveedores y obtener tokens canjeables.

Partners de servicios: Sistemas de procesamiento de pago online, compañías aseguradoras, empresas de logística, compañías financieras y demás posibles socios comerciales que puedan ofrecer sus servicios complementarios a través de la plataforma y generar ingresos.

Anunciantes: Las compañías o personas que deseen poner anuncios, promover bienes o servicios a través del gran canal en que se convertirá la plataforma.

Tokens y criptomoneda y blockchain: Dado que la plataforma OurNet utiliza un multinivel para fomentar el crecimiento del ecosistema, se emplea el concepto de tokens o puntos que se otorgan a cada nuevo usuario que entra en el ecosistema y que posteriormente podrán intercambiar dichos tokens por dinero fiduciario (como se explica con detalle en el apartado 3.4). Inicialmente estos tokens se minan mediante el registro y referenciado que hacen los usuarios en la plataforma y todas las posibles transacciones se gestionan en la plataforma OurNet y en el futuro serán migrados a una blockchain para que funcionen como una criptomoneda descentralizada. (Aun estamos en estudio de la mejor opción de blockchain, determinando si nos adherimos algún proyecto existente o si es necesario crear una blockchain propia, esto dado que no queremos incurrir en el error de algunos proyectos que por egoísmo y ambición terminan creando una criptomoneda innecesaria y sin valor condenada al fracaso.)

3.3 Modelo de la economía colaborativa en el ecosistema OurNet



Como se aprecia en la figura anterior, el modelo se basa en una red binaria de multinivel, donde cada usuario solo podrá tener dos referidos directos debajo de él, conocidos como pierna izquierda y pierna derecha y dichas piernas se van desarrollando de manera independiente en la medida en que nuevos usuarios se registran en la plataforma.

El plan de compensación otorgará la mayor recompensa por la pierna más débil de cada usuario, esto permitirá que cada usuario mantenga viva la motivación en la red y contribuya a su crecimiento mediante el método conocido como derrame, (Consiste en que el usuario que está más arriba también ayuda a los usuarios que están debajo a traer referidos), dado que si opta por no contribuir y descargar el trabajo en los miembros debajo de él, una de sus dos piernas se terminará rezagando y esto implica que no pueda obtener el máximo potencial de los beneficios.

3.3.1 Funcionamiento de la red.

Se crearán diferentes campañas dependiendo de la necesidad y el potencial de negocio en dependencia de la fase del proyecto.

Por ejemplo en la fase lanzamiento, teniendo como público objetivo aquellos cuya principal motivación es el dinero (Early Adopters and Influencers) e inicialmente se busca asegurar el crecimiento y la expansión de la plataforma hasta el punto de alcanzar los usuarios que son motivados por la teoría del contagio social[7] y otras motivaciones no asociadas al dinero; se crea la campaña de adopción por parte de los usuarios en el cual el proyecto OurNet Otorgará hasta un 60% de sus tokens a los primeros usuarios que se registren en la aplicación, una vez superado ese límite no se otorgaran mas tokens y se considerará finalizada la campaña.

Para esta campaña se tiene en cuenta los siguientes criterios:

- A. Cada usuario al registrarse en la aplicación obtiene un código propio el cual usará para invitar a sus referidos.
- B. Cuando un usuario nuevo se registra usando un código de referido o patrocinador, un algoritmo calcula cual es la pierna más débil del patrocinador y lo asigna de manera automática.
- C. En el momento del registro, la plataforma asigna un total de 3 puntos que equivalen a 3 tokens.
- D. El sistema asigna un beneficio adicional cada que se completa un nivel debajo de su red, este beneficio se calcula de manera porcentual, dividiendo el costo total de la red entre el número de nivel correspondiente como se muestra en la siguiente tabla.

Nivel	Cantidad de personas en la red	Recompensa de 3 monedas por cada nodo persona	Recompensa porcentual por nodo completo	Beneficio total
5	31	93	18,60	21,60
4	15	45	11,25	14,25
3	7	21	7,00	10,00
2	3	9	4,50	7,50
1	1	3	3,00	6,00

Un vez ha finalizado esta campaña o incluso antes cuando la plataforma alcance el volumen de usuarios mínimo necesario para monetizar la red mediante los diferentes tipos de negocio descritos en el apartado 3.1; se pondrán en marcha diferentes campañas siguiendo el mismo sistema binario de multinivel y el uso de los tokens, pero en este punto el dinero que se usará para recompensar a los marketers provendrá de los pagos que realizarán los anunciantes o las campañas que cada vendedor pueda crear, básicamente cada vendedor podrá crear campañas de venta directa en multinivel cómo lo hacen las grandes compañías (anway, yambal, avon ect.) pero sin incurrir en gastos de montar su propia infraestructura, porque lo harás a través de nuestra plataforma.

El monto de la recompensa y el tipo de distribución en estas campañas dependerá de los ingresos estimados, se debe tener en cuenta que la equidad y utilidad no siempre combinan bien, pues si se realiza una distribución equitativa para cada usuario de la red, muy seguramente podría terminar haciéndose una asignación de centavos a cada usuario por campaña, lo cual sería absolutamente inútil y llevaría al desastre la red. Por ello es importante el multinivel que permita recompensar a cada usuario basado en su esfuerzo y aporte a cada venta.

Por otra parte se plantea realizar una distribución total del 85% de las utilidades de la plataforma bajo el modelo de premios y sorteos, de manera similar que lo hacen las estaciones de radio y televisión para ampliar y mantener la audiencia y garantizar la sostenibilidad del negocio. La distribución mediante rifas trata de mantener la armonía entre equidad y utilidad.

El modelo bajo el cual se regirán los sorteos será un modelo controlado por algoritmos especializados, que basados en la actividad de los usuarios y su posición dentro del multinivel le otorgan puntos para incrementar las probabilidades de ganar; una vez un miembro obtenga un premio se reubica en la parte inferior de la red para aumentar las posibilidades de quienes lo han ayudado y así podrá continuar desarrollando su red y aumentar las posibilidades de ganar de nuevo en el futuro.

3.4 El token

La plataforma ournet, realiza una emisión de 100.000.000 de tokens lo cual está basado en el costo mínimo de un derecho de publicidad de acuerdo a la investigación realizada a la fecha donde un costo por clic (CPC) o por like (CPL) en la mayoría de plataformas cuesta alrededor de \$0.03 [8], [9], [10] y teniendo en cuenta que un token ERC20 y la mayoría de criptomonedas puede dividirse hasta en 18 decimales, consideramos que 100.000.000 es la cantidad adecuada para mantener un balance que prevenga la inflación y mantenga la valuación de acuerdo al crecimiento de la red.

4- Estrategia de crecimiento y difusión

Una de las grandes bondades de la plataforma que garantizará la rápida adopción será la gratuidad y la utilidad para los pequeños comerciantes y empresarios que tendrán a su disposición una plataforma de comercio electrónico para vender sus productos, una herramienta de análisis de su negocio y un sistema de fidelización con el cual podrán competir de manera más justa con las grandes cadenas y entrar rápidamente en el comercio electrónico.

Para los vendedores, compradores y cualquier usuario en general registrado en la plataforma siempre existirá la posibilidad de ganar premios provenientes de la rentabilidad de la plataforma por publicidad, comisiones por consumo dentro las tiendas adheridas y demás el modelo de inclusión de usuario mediante el sistema de referidos en la red binaria de multinivel, permite que cada persona que traiga un referido a la plataforma, obtendrá puntos por su referidos y los referidos de estos, aumentando con cada punto las posibilidades de ganar premios y comisiones en el sistema que podrán ser cambiados por dinero fiduciario (esto se explica con mayor detalle en el capítulo del modelo de la economía colaborativa de OurNet).

Inicialmente la aplicación debe ser lanzada en un entorno local, en sectores específicos como las pequeñas tiendas de barrio, bares, salones de belleza, entornos universitarios y ciudades capitales donde se puedan destinar personas que salgan a las calles a promover la aplicación entre potenciales consumidores incentivándolos para crear sus tiendas virtuales en la plataforma.

Adicional será necesario invertir un monto del presupuesto para pagar recompensas a los early adopters e influencers buscando establecer un ecosistema sostenible en donde una vez empiecen a llegar nuevos usuarios puedan encontrar una plataforma funcional y lo suficiente madura como para no abandonarla antes de usarla por la falta de oferta y demanda.

Una vez se cuente con un nicho inicial en el sistema que garantice la usabilidad de la plataforma y teniendo en cuenta que España es la puerta de entrada a todo el mercado latinoamericano, se podrá proceder con el lanzamiento oficial del proyecto en toda Latinoamérica con las respectivas campañas de publicidad, en redes sociales, radio local, prensa y televisión.

5- Motivación económica

Las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales en general hoy en día son negocios multimillonarios como puede evidenciarse en los gráficos a continuación [17], [18], que generan miles de millones de dólares en utilidad para la compañía pero ninguna distribuye parte de estas utilidades entre los usuarios que son el motor de su negocio, eBay por ejemplo ha tenido utilidades netas en el segundo cuatrimestre del 2017 por 2.38 billones [19].

Facebook Ingresos anuales

Facebook Annual Revenue (Millions of US \$)		Facebook Quarterly Revenue (Millions of US \$)	
2018	\$55,838	Q1 2019	\$15,077
2017	\$40,653	Q4 2018	\$16,914
2016	\$27,638	Q3 2018	\$13,727
2015	\$17,928	Q2 2018	\$13,231
2014	\$12,466	Q1 2018	\$11,966
2013	\$7,872	Q4 2017	\$12,972
2012	\$5,089	Q3 2017	\$10,328

Ebay Ingresos anuales

EBay Annual Revenue (Millions of US \$)		EBay Quarterly Revenue (Millions of US \$)	
2018	\$10,746	Q1 2019	\$2,643
2017	\$9,927	Q4 2018	\$2,877
2016	\$9,298	Q3 2018	\$2,649
2015	\$8,592	Q2 2018	\$2,640
2014	\$8,790	Q1 2018	\$2,580
2013	\$8,257	Q4 2017	\$2,707
2012	\$14,072	Q3 2017	\$2,498

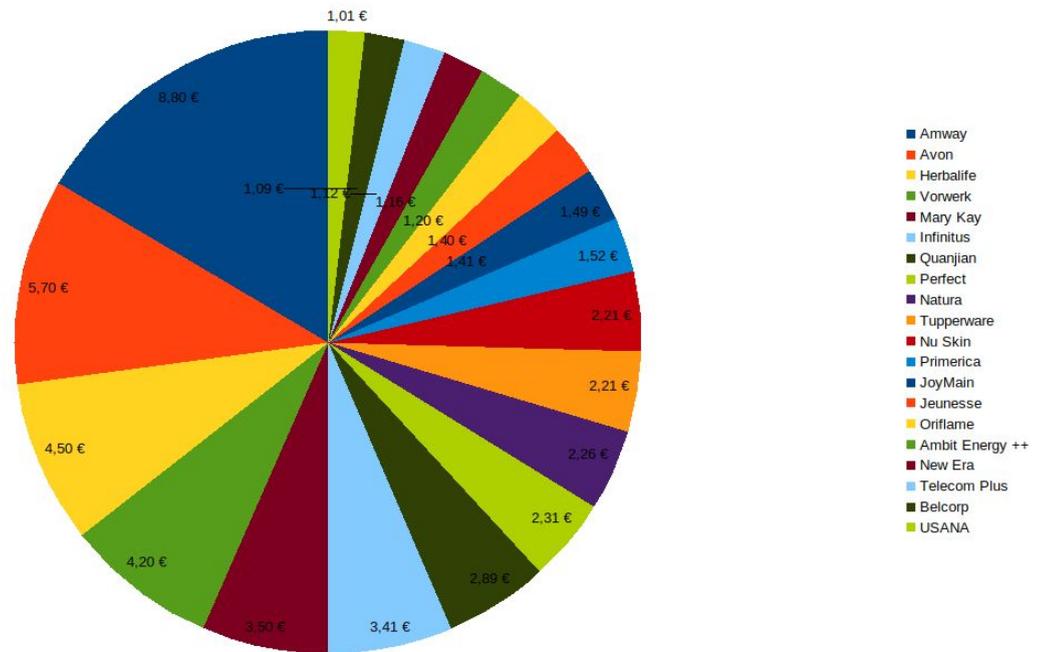
Amazon Ingresos anuales

Amazon Annual Revenue (Millions of US \$)		Amazon Quarterly Revenue (Millions of US \$)	
2018	\$232,887	Q1 2019	\$59,700
2017	\$177,866	Q4 2018	\$72,383
2016	\$135,987	Q3 2018	\$56,576
2015	\$107,006	Q2 2018	\$52,886
2014	\$88,988	Q1 2018	\$51,042
2013	\$74,452	Q4 2017	\$60,453
2012	\$61,093	Q3 2017	\$43,744

Si compañías como ebay, Amazon, y facebook entre otras muchas se han asegurado un negocio de tales proporciones y generan utilidades millonarias, nosotros estamos convencidos que mediante una economía colaborativa y la inclusión de los usuarios como beneficiarios directos del 85% de las utilidades, podemos hacer un negocio más grande y una compañía mejor.

Para lograr tales pretensiones solo se requiere de la motivación adecuada para alcanzar e involucrar el mayor número posible de usuarios y hacer crecer la red y aprovechar su potencial mediante la generación de modelos de negocios basados en la investigación y la innovación del comportamiento social y la publicidad digital.

5.1 Ingresos Expresados en Billones de dólares en el 2018 de las principales 20 compañías que usan el modelo de marketing de multinivel.



6- Antecedentes

Como se mencionó en el apartado anterior son muchas las compañías (tiendas web, redes sociales, aplicaciones de economía colaborativa etc.) que basan su modelo de negocio en los ingresos por publicidad y algunos otros modelos como los que aquí se proponen, pero ninguna compañía propone distribuir parte de sus propias utilidades entre los usuarios de manera directa, a continuación se ponen de relieve algunas compañías globales y locales para sustentar lo argumentado.

Ebay: Es la principal plataforma a nivel mundial para compra y venta de productos, que cuenta con filiales locales en diferentes países como de remate.com y mercado libre [11].

Entre sus grandes ventajas resalta la imagen de marca al ser una empresa madura con más de 20 años en el mercado y presencia en varios países. Sin embargo la plataforma tanto la app como su sitio web es más un marketplace que una plataforma de comercio entre pares, y lejos de pensar en distribuir parte de sus utilidades por el contrario cobran a los usuarios desde el inicio por cualquier producto que publiquen.

Amazon: Otro gigante del marketplace y retail con un modelo de funcionamiento muy similar al anterior aunque su modelo negocio difiere bastante al de ebay. Entre sus principales ventajas se encuentra la imagen de marca, las posibilidades de una alta facturación, la logística y el tráfico de usuarios en el sitio asegurado. Pero al igual que ebay dentro de sus principales desventajas podemos mencionar que tiene condiciones muy agresivas para el vendedor, ofrecen margen de utilidad bajos, control del precio, competencia feroz con otros vendedores y con el mismo amazon[12], además al igual que ebay no distribuye ningún porcentaje para sus propios usuarios.

Cashbackworld: Esta plataforma ofrece un sistemas de reembolso por compras en comercios adheridos a su plataforma, su funcionamiento básico consiste de un sistema de bonos y descuentos exclusivos que ofrecen los comerciantes adheridos de manera exclusiva para usuarios de dicha plataforma, requiere la obtención de una tarjeta de plástico y está dirigido principalmente a los establecimientos de comercio[13].

Wallapop: Es la principal aplicación en españa para dispositivos móviles, enfocada principalmente al comercio de artículos de segundamano por geolocalización[14], dentro de sus principales ventajas podemos encontrar que es una aplicación sencilla y que desde sus inicios se ha desarrollada con la estrategia de solomos y ha tenido gran impacto en españa, dentro de sus desventajas respecto a nuestra propuesta, es que su estrategia de promocion y difusion ha gastado varios cientos de millones y solo está enfocado al intercambio de artículos de segunda mano, adicionalmente no se ha planteado distribuir parte de sus utilidades entre los usuarios.

En españa existen otras tantas plataformas muy similares a wallapop y que compiten con la misma, como milanuncios y segundamano, pero al igual que wallapop comparten las mismas desventajas respecto a nuestra propuesta.

wish: Esta plataforma se describe así misma como es el centro comercial nº1 en Europa y Norteamérica que te permite navegar por una selección internacional de moda de tendencia, accesorios y aparatos electrónicos, en resumidas cuentas es una opción más de comercio electrónico totalmente centralizada[15].

Mercado libre: Es el principal proveedor de soluciones de comercio electrónico en latinoamérica, de origen argentino cuyo modelo de negocio consiste en ofrecer una plataforma para que los usuarios puedan ofrecer sus productos y las transacciones siempre son controladas por este sistema el cual cobra una comisión por cada venta, no permite las transacciones directas entre usuarios, pues incluso llegan a penalizar a quienes intentan hacer negocios fuera de la plataforma cuando el contacto inicial se ha realizado mediante esta[16].

7- References

[1] Stephen Koukoulas. (2017, July.) Economic growth more likely when wealth distributed to poor instead of rich. (July 2015). [Online]

available:<https://www.theguardian.com/business/2015/jun/04/better-economic-growth-when-wealth-distributed-to-poor-instead-of-rich>
<https://thekouk.com/about/about-stephen-koukoulas.html>

[2] Business Insider España. (2019, Mayo.) Este gráfico muestra el enorme crecimiento del comercio electrónico en España en los últimos 5 años. (Mayo, 2019) [Online] available:

<https://www.businessinsider.es/este-grafico-muestra-enorme-crecimiento-comercio-electronico-espana-ultimos-5-anos-311475>

[3] BBVA Fintech. (2019, Mayo.) El 'e-commerce' triplica sus ventas en América Latina. (Marzo, 2018) [Online] available:

<https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>

[4] Researchgate.net (Mayo 2019) Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business. (Noviembre, 2015). [Online]

available:https://www.researchgate.net/publication/291833697_Inbound_Marketing_-_A_New_Concept_in_Digital_Business

- [5] Ainhoa Gil (2017, Septiembre.) Uso del contexto social en estrategias de marketing para sistemas recomendadores. (Septiembre 2013). [Online]
available: http://eprints.ucm.es/23161/1/memoria_AinhoaGil.pdf
- [6] Jesus A. Valdéz (2017, Septiembre.) Marketplaces y cómo funciona amazon. (enero 2015). [Online]
available: <https://es.slideshare.net/Alvarezval/estrategias-de-marketing-solomo>
- [7] Nicholas A. Christakis, James H. Fowler. (2017, June.) Social Contagion Theory: Examining Dynamic Social Networks and Human Behavior. (1). [Online]
available: http://jhfolger.ucsd.edu/examining_dynamic_social_networks.pdf
- [8] Vilma Núñez. (2017, July.) ¿Cuánto cuesta un anuncio de Facebook? La guía definitiva de precios en Facebook Ads y estimados de CPC, CPL y CPA por países. (January, 2017) [Online]
available: <https://vilmanunez.com/cuando-cuesta-anuncio-facebook-ads-guia-precios/>
- [9] Wordstream . (2017, July.) How Does Google Make Its Money: The 20 Most Expensive Keywords in Google AdWords . [Online] available:
<http://www.wordstream.com/articles/most-expensive-keywords>
- [10] Wordstream . (2017, July.) How Much Does Google AdWords Cost?. (july, 2017) [Online]
available: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/05/21/how-much-does-adwords-cost>
- [11] Cristián R. Araya, Rodrigo A Dawes. (2017, Septiembre.) Análisis del Modelo de Negocios de Ebay. (2003). [Online]
available: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111253>,
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111253/Araya%20V.%2C%20Cristian.pdf?sequence=1>
- [12] Simeón Domenech Esquerdo (2017, Septiembre.) Marketplaces y cómo funciona amazon. (Mayo 2017). [Online]
available: <http://ecommaster.es/marketplaces-y-como-funciona-amazon>
- [13] CashBackWorld . (2019, Mayo.) CashBackworld. (Mayo, 2019) [Online] available:
<https://www.cashbackworld.com/es>
- [14] Actualidad MArketing y redes sociales (2017, Septiembre.) ¿QUÉ ES WALLAPOP Y CÓMO FUNCIONA?. (octubre 2014). [Online]
- [15] Google play . (2019, Mayo.) Wish. (Mayo, 2019) [Online] available:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.contextlogic.wish&hl=es>
available: <https://crearcomunidad.com/2014/10/08/que-es-wallapop/>
- [16] Wikipedia . (2019, Abril.) Mercado Libre. (Mayo, 2019) [Online] available:
<https://es.wikipedia.org/wiki/MercadoLibre>
- [17] Macrotrends. (2019, Mayo.) Facebook Revenue 2009-2019 | FB. (Mayo, 2019). [Online]
available: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/FB/facebook/revenue>
- [18] Macrotrends. (2019, Mayo.) EBAY Revenue 2006-2019 | EBAY (Mayo, 2019). [Online]
available: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/EBAY/ebay/revenue>
- [19] Macrotrends. (2019, Mayo.) Amazon Revenue 2006-2019 | AMZN (Mayo, 2019). [Online]
available: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue>