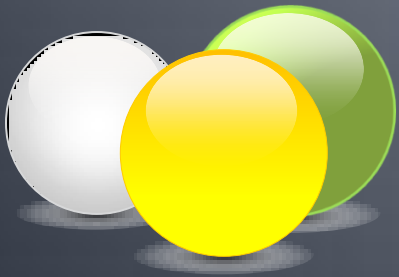


Marketing - Mix



IES Fontexería – Departamento de Economía
Economía da Empresa – 2º de Bacharelato

Marketing - Mix

É unha combinación concreta das **políticas** ou **instrumentos** dos que dispón o marketing para poder alcanzar os **obxectivos** previstos.

As catro políticas fundamentais (coñecidas como as **catro P**) son: **produto** (product), **prezo** (price), **comunicación** (promotion) e **distribución** (place).

P

Product

¿Que vendo?

P

Place

¿Como llelo achego?

P

Price

¿Canto pagarán por el?

P

Promotion

¿Como o coñecerán?



E. Jerome McCarthy

MARKETING MIX

PRODUCTO

PREZO

COMUNICACIÓN

DISTRIBUCIÓN

PUBLICIDADE

FORZA DE
VENDAS

PROMOCIÓN DE
VENDAS

MERCHANDISING

RELACIÓNS
PÚBLICAS



Marketing - Mix

As decisións sobre as 4P están interrelacionadas.

Rolex terá un estuche sofisticado, venderase a un prezo elevado, distribuirase en tendas especializadas e terá unha publicidade baseada no status social que confire a posesión do reloxo.



Marca	Colección	Referencia	Modelo y características	Precio
Rolex	Cosmograph Daytona	116520	Acero, esfera blanca o negra	9850 €
Rolex	Cosmograph Daytona	116523	Acero y Oro amarillo	13850 €
Rolex	Cosmograph Daytona	116505	Everose	30700 €

Marketing - Mix

As decisións sobre as 4P están interrelacionadas.

Un reloxo funcional como Swatch terá un prezo máis baixo, distribuírse en todo tipo de establecementos e a súa publicidade destacará a súa funcionalidade ou atributos como cor, deseño ou outros.



ECAILLE
€ 58,00



4P do marketing - mix

Política de PRODUTO

P

Product

Política de PRODUTO

CONCEPTO DE PRODUCTO

- 
- Para o consumidor é o ben ou servizo que satisfai unha necesidade ou desexo.
 - Para a empresa, é un conxunto de **atributos**, que serven para diferenciarlos dos da competencia.



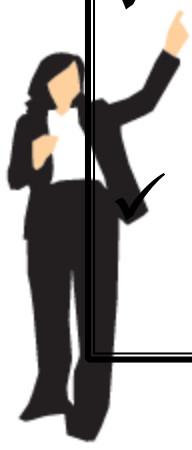
Política de PRODUCTO



Atributos:

TANXIBLES
INTANXIBLES

- ✓ **Marca:** Signo distintivo (nome + logotipo).
- ✓ **Tamaño, peso, forma, cor.**
- ✓ **Deseño.**
- ✓ **Garantía e Calidade.**
- ✓ **Envase e etiquetaxe (*packaging*).** O envase protexe, conserva, informa e diferencia.
- ✓ **Servizos posvenda** (horario de atención, servizo a domicilio, forma de pagamento,...), etc.



Política de PRODUTO

BRAND

A marca serve para que os consumidores identifiquen o produto que lles interesa.

A creación de marcas engade valor ao produto.



Política de PRODUTO

BRAND

Elementos da marca:

- Nome: A identificación nominal do produto.
- Logotipo: Símbolo que identifica a marca. Pode ser un só un debuxo, só unha tipografía ou ambos.
- Anagrama: Abreviatura do logotipo. Sen o debuxo, só as letras.
- Cores corporativas: Que identifican a marca.

Google™



TOUS



Disney

Coca-Cola®

ZARA



Política de PRODUTO

BRAND

Son calidades desexables dunha marca as seguintes:

- Doadada de recordar e pronunciar.
- Agradable visual e foneticamente.
- Inconfundible.
- Suxestivo para o público potencialmente consumidor.
- Portador de valores positivos, concretos e recoñecibles.
- Adaptable e flexible ante a evolución da empresa e os seus produtos.
- Que suxira atributos do produto e se identifique coa empresa

Algúns nomes...



Nissan Moco



Mazda Laputa



Mitsubishi Pajero

Estratexias de marcas

Marcas únicas

SONY

Microsoft®



Marcas múltiples

P&G
Procter & Gamble

The Coca-Cola Company



Segundas marcas

swatch 


TISSOT
SWISS WATCHES SINCE 1853

Marcas brancas



Por que as marcas brancas son máis baratas?
Non fan investimento nin en I+D (só copian) ni en marketing.



Lectura: As "marcas brancas" enchen a despensa

As insignias propias de El Corte Inglés, Mercadona ou Alcampo gañan terreo ás dos fabricantes e acaparan xa o 28% do mercado, grazas a uns prezos ata un 40% máis barato. *O Mundo. Suplemento Nova Economía.*

¿Sabía que detrás da marca de leite El Corte Inglés se esconde Central Leiteira Asturiana, que da de pasta Eroski, Grupo Galo, ou das galletas Carrefour, SOS e Cuétara? Mesma calidade pero ata un 40% máis baratas que a insignia dos fabricantes. A marca branca, chamada Marca do Distribuidor (MDD), está a gañar terreo nas despensas duns consumidores que se deixan menos diñeiro na cesta da compra alimentaria para destinar os seus aforros a vivenda, coches ou restauración -segundo datos do INE-. A marca branca está xa presente no 44,5% dos fogares con máis de catro membros.

En cinco anos, a cota da MDD de alimentación, droguaría e perfumaría elevouse 10 puntos ata alcanzar o 28% en 2004, segundo a consultora TNS Worldpanel. A súa directora de Marketing, Montse Roma, afirma que «non parece que a traxectoria ascendente se free nun futuro próximo». A súa previsión para 2006 é que se sitúe no 32%. Pola súa banda, a consultora AC Nielsen recoñece que seguirá crescendo pero a un ritmo «moderado».

“En los dos primeros meses de 2014, la cuota de mercado de la marca blanca en el sector de la alimentación bajó al 36,4%, medio punto menos que en 2013.

Este dato tiene varias lecturas. Por un lado, que la situación de los españoles ha mejorado y vuelven a comprar las marcas que adquirirían antes de la crisis, o por que en la primera etapa de la crisis, los precios de los alimentos tendieron a bajar, y la bajada fue más fuerte en los productos de marca blanca, lo que contribuyó a que los consumidores se pasaran a ellos casi masivamente con el fin de ahorrar. Desde 2010, según nuestros estudios de supermercados, **los precios de los alimentos han tendido a aumentar con más intensidad en los productos de marca blanca.** Por lo tanto, la diferencia de precios entre las marcas de fabricante y blancas (o de distribuidor) ha tendido a ir disminuyendo”.

Envase: protege, conserva, informa e diferencia



Envase: protege, conserva, informa e diferencia



Envase: protege, conserva, informa e diferencia



Funda de sandwich anti-roubo

Embalaxe



Política de PRODUTO

Gama e liña

A **carteira** ou **gama** de produtos é o conxunto de bens ou servizos ofertados.

A gama divídese en **liñas** con características afíns.



Carteira de produtos

P&G
Procter & Gamble

- **Liña de beleza:** Head & Shoulders, Herbal Essences, Pantene, Kolestint, Max Factor, Olay, Dolce & Gabanna, Lacoste, Escada, Gillette,...
- **Liña do coidado do fogar:** Ariel, Fairy, Ace, Lenor, Don Limpio, Swiffer, Viakal, Duracell, Braun,...
- **Liña de saúde e benestar:** Inhalador Vicks, Oral B, Fluocaril, VapoRub, Pringles, ...

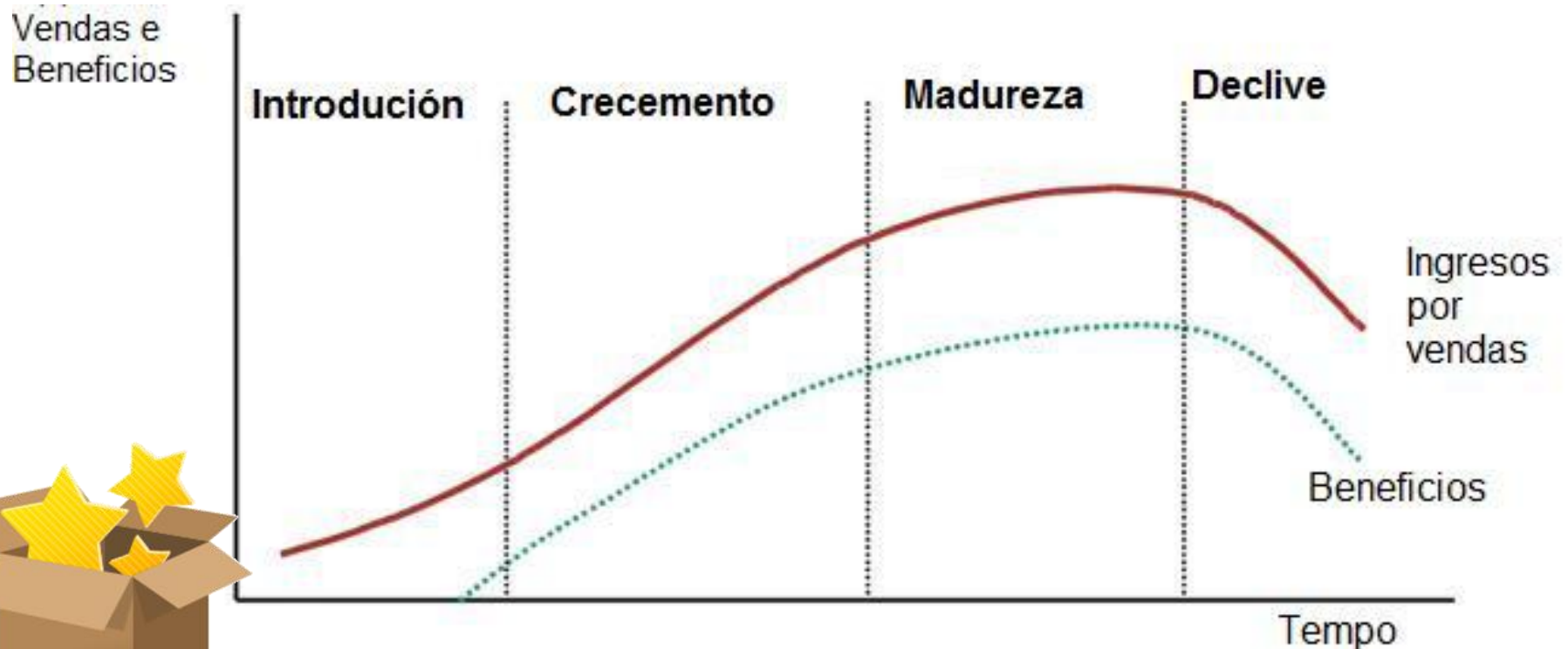


MAX FACTOR
THE MAKE-UP OF MAKE-UP ARTISTS



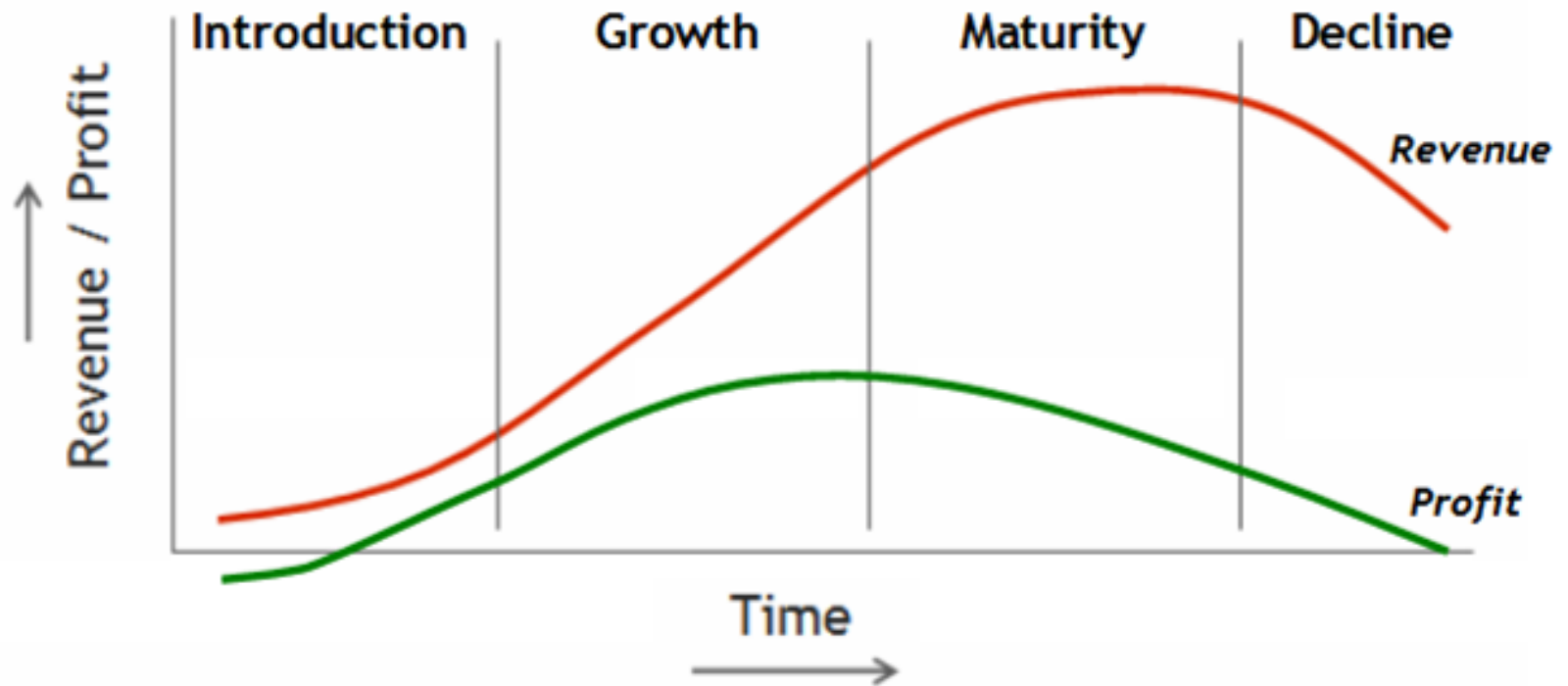
Política de PRODUTO

Ciclo de vida



Ciclo de vida

Product Life Cycle



Ciclo de vida: Introducción

Lanzamento ou introdución

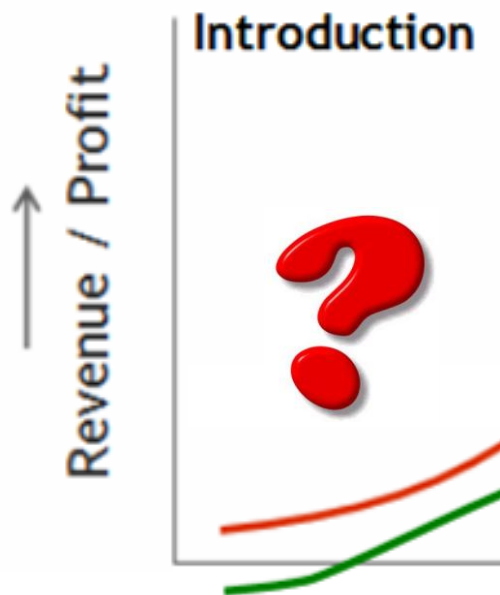
Produto totalmente novo ou é un desenvolvemento de outro. Algo único. Aínda está en fase de proba. Pode haber modificacións.

Nesta fase as vendas crecen lentamente posto que o produto aínda non é coñecido.

Caracterízase por necesitar un **esfuerzo importante en comunicación** para dar a coñecer o produto: publicidade informativa e promocións para estimular á demanda.

Elevados custes e vendas baixas: perdas.

Como contrapartida, ao tratarse de produtos novos, a competencia é escasa ou nula (pode haber patentes).

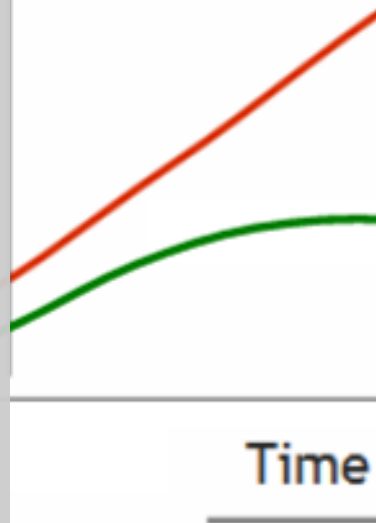


Ciclo de vida

Crecemento



Product Life



O produto xa é coñecido. Ten un uso xeralizado.

Forte crecemento das vendas.

A medida que o produto se coñece, as vendas aumentan e, polo tanto, os beneficios.

Aumenta a produción e redúcense os custes.

Nesta fase, os esforzos de comunicación ou promoción (publicidade persuasiva) mantéñense e as empresas da competencia empezan a mostrar interese.

Aparece a competencia, polo que os prezos tenden a diminuír.

Empezan os beneficios que crecen rapidamente.

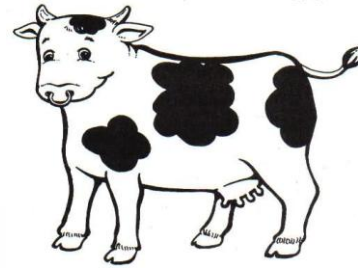
Ciclo de vida

A maioria dos consumidores posúe o produto: as vendas estabilízanse o igual que os beneficios.

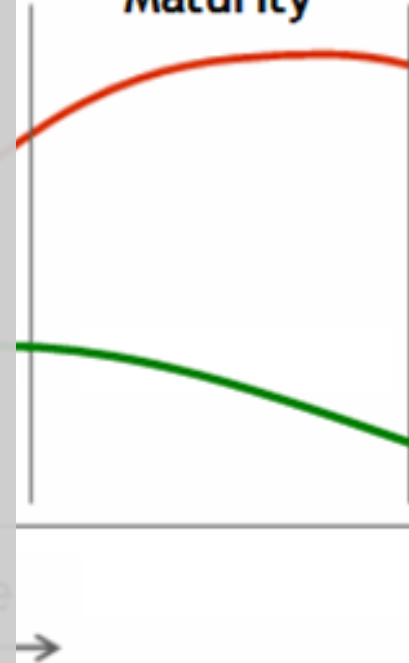
Forte competencia e, polo tanto, é necesario que o produto estea diferenciado.

Publicidade só para buscar novos usos ou novos consumidores.

Os custos son baixos: altos beneficios pero con tendencia a baixar.



Maturity



Madureza



Ciclo de vida

Declive - saturación

Descenso das vendas.

Descenso de preços e de benefícios.

Empresas competidoras abandonan o mercado.

Baixo nivel de benefícios.



ACTARLIN
© 2010

Revenue

Profit

Política de PRODUTO

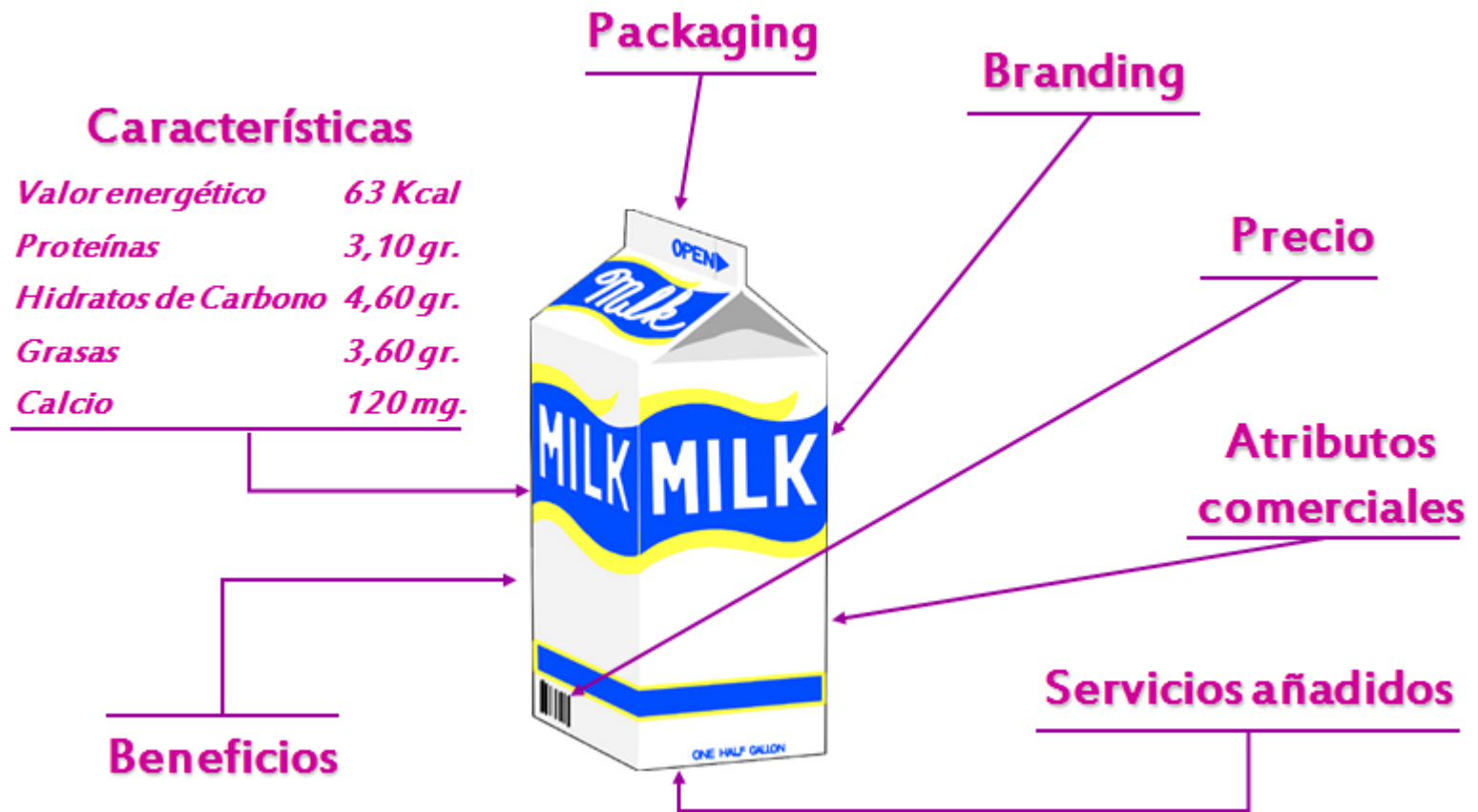
Esquema

P



- Atributos do produto.
 - **Marca.** Estratexias
 - **Envase e etiquetaxe** (Packaging)
 - **Deseño, forma e cor**
 - **Calidade**
 - **Servizos posvenda**
 - **Garantía, ...**
- Carteira de produtos ou gama. Liñas.
- Ciclo de vida.

Política de PRODUCTO





4P do marketing - mix

Política de PREZO

P

Price

Política de PREZO



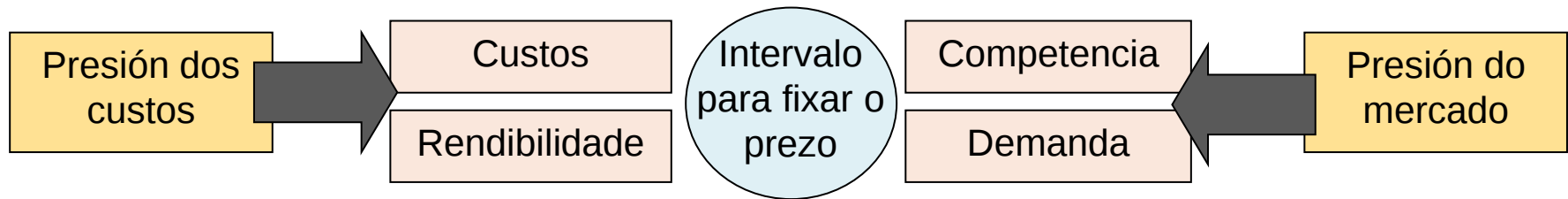
O prezo é o valor de intercambio do produto no mercado.

Ven determinado pola utilidade ou satisfacción derivada da compra e o uso ou consumo do produto.



A fixación dos prezos é unha decisión complexa para calquera empresa

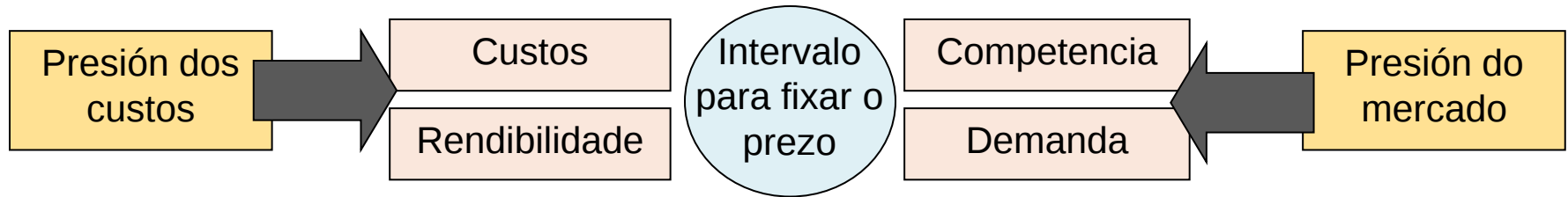
Política de PREZO



¿Cómo se determina o prezo do produto?



Política de PREZO

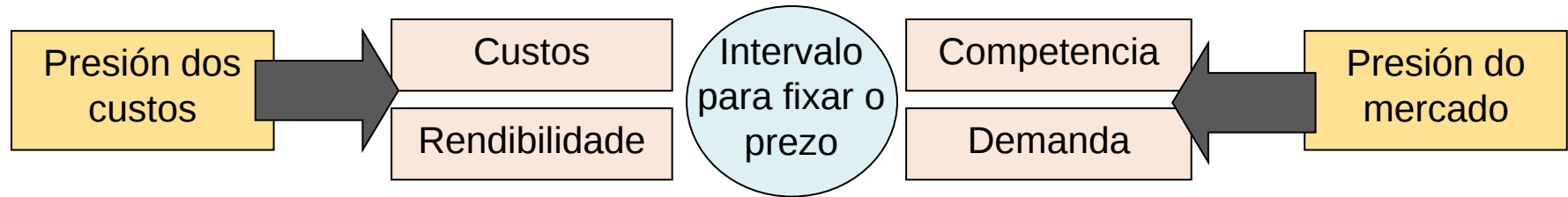


Factores que condicionan o prezo:

- **Custos.** Impoñen un nivel mínimo. O prezo de venda debe cubrir os custos de produción e comercialización máis unha rendibilidade ou marxe.
- **Demanda:** segundo a sensibilidade dos consumidores ao prezo ou **elasticidade** de demanda.



Política de PREZO



Factores que condicionan o prezo:

- **Prezos da competencia.** A empresa pode poñer os prezos en paridade coa competencia, por enriba ou por debaixo. Canto maior sexa a diferenciación do produto así como a fidelidade dos consumidores, maior será o poder da empresa no mercado.
- Coherencia co resto de políticas do M-M
- Tamén pode haber restricións legais



Política de PREZO



Política de PREZO



Estratexias de prezos:

- **Prezos diferenciais.** Vender a diferentes prezos segundo os consumidores ou para promover as vendas.
- **Prezos psicolóxicos:** prezos de prestixio, prezos máxicos,...
- **Prezos para o lanzamento de produtos novos:** penetración ou descremación.
- **Tarifas planas.**
- **Produtos cebo.**



Política de PREZO



Estratexias de prezos:

- **Prezos para varios produtos:**

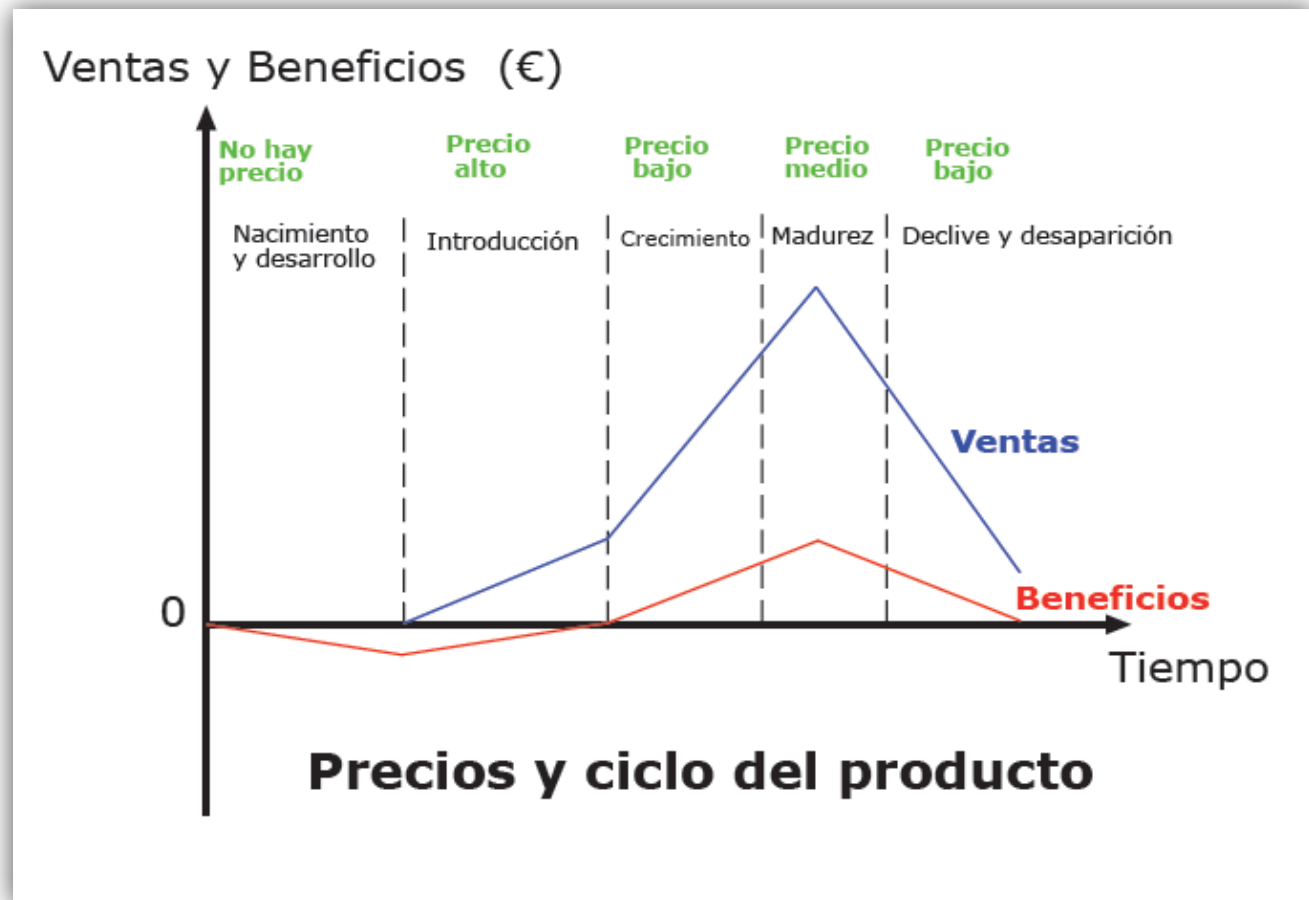
- **Prezos para liñas de produtos:** debe terse en conta o beneficio global da liña e non de cada un dos produtos.
- **Prezos para produtos cautivos (*Freebie marketing*):** produtos que captan ao cliente cun prezo baixo que posteriormente require da compra de bens complementarios a prezos máis altos (Gillette, Nespresso, ...)
- **Prezos para produtos opcionais ou accesorios** que se venden co principal.
- **Prezos para produtos subprodutos,...**



Política de PREZO



Estrategias de precios segundo o ciclo de vida:



Política de PREZO

Esquema

P



- Factores que o condicionan:
 - Custos.
 - Demanda
 - Competencia
 - Outros: coherencia, lexislación, ...
- Estratexias.



4P do marketing - mix

Política de COMUNICACIÓN

P

Promotion

Política de COMUNICACIÓN

Obxectivos **Informar**, comunicar a existencia do produto, as súas características e as necesidades que satisfai.

Persuadir ao comprador dos beneficios que reporta o consumo do produto.

Lembrar aos clientes a existencia do produto.



Política de COMUNICACIÓN

Instrumentos

En medios masivos	Publicidade Promoción de vendas Relacións públicas
En medios persoais	Forza de vendas Merchandising Marketing directo



Publicidade



Comunicación en **medios de comunicación de masas** pagada pola empresa para dar a coñecer o produto ou a empresa ou para influír no consumidor.

Lei Xeral de Publicidade.

En prensa, radio, televisión, cine, no exterior (vallas, cabinas de teléfonos, marquesiñas, mupis, transporte público,...), ou publicidade outros medios (teletexto, **Internet,...**)

Publicidade



O investimento publicitario diminuíu un 20,8% no 2009 e mantén estes anos unha redución continuada.

	S1 2011	S1 2012	Variación %	% sobre Total
Televisión	1.214,6	1.014,2	-16,5%	43,0%
DIGITAL	439,2	434,4	-1,1%	18,3%
Diarios	465	369,7	-20,5%	15,6%
Radio	220,9	195,8	-11,4%	8,3%
Revistas	200,3	168,1	-16,1%	7,1%
Exterior	193	158,1	-18,1%	6,7%
Dominicales	29,8	25	-16,1%	1,1%
Cine	10	7,2	-28,2%	0,3%
Total	2.772,8	2.372,5	-16,1%	100%

Mil millones de € Mil millones de € Fuente: Infoadex e IAB Spain

O investimento publicitario en móbiles supera xa ao investimento en cine (€12,3 millóns fronte a €7 millóns)

Publicidade





Publicidade: cine e TV



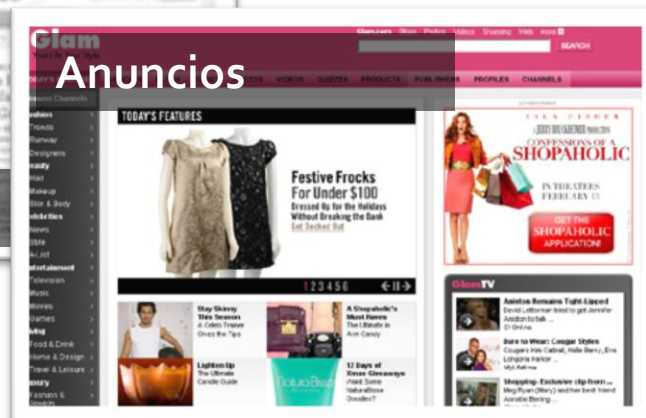
Publicidade: videoxogos



Publicidade en videoxogos

Publicidade: internet

marketing
digital



Publicidade: internet

marketing
dixital



The screenshot shows the Iberdrola corporate website. The header includes the Iberdrola logo and a navigation menu with links: CONÓCEMOS, REPUTACIÓN Y SOSTENIBILIDAD, SALA DE PRENSA, ACCIONISTAS E INVERSORES, CLIENTES, PROVEEDORES, REDES, and a search bar. Below the header, there's a main content area with a featured image of a man speaking at a podium, titled "Results Presentation Full Year 2012". To the right, there's a sidebar with "GRUPO IBERDROLA" and "SIGUENOS EN" (Follow us on) social media links for Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, Slideshare, LinkedIn, Google+, and Blog. At the bottom, there's a section for "ACCIONISTAS E INVERSORES" (Shareholders and Investors) with links to "GOBIERNO CORPORATIVO" (Corporate Governance), "ACTUALIDAD EN BOLSA" (Stock Market News), "FOLLETO DE RESULTADOS EJERCICIO 2012" (2012 Results Brochure), "HECHOS RELEVANTES" (Key Facts), "AGENDA 2013", "OLA (ONLINE ACCIONISTAS)" (Online Shareholders), and "GUÍA RÁPIDA DEL ACCIONISTA" (Shareholder Quick Guide). A "Sitio web" (Website) section is also visible at the bottom left.



The screenshot shows the Iberdrola corporate blog. The header includes the Iberdrola logo and a navigation menu with links: Innovación, Renovables y Sostenibilidad, Entorno social, Presidente, and Actualidad. Below the header, there's a section for "EL BLOG" (The Blog) with a "Síguenos en" (Follow us on) social media links. The main content area features a "Post destacados" (Featured Post) section with three posts: "¿Cambiamos el modelo energético?" (Do we change the energy model?), "¿Por qué conduzco un coche eléctrico?" (Why do I drive an electric car?), and "La cara desconocida del Museo del Prado" (The unknown face of the Prado Museum). To the right, there's a large graphic for "ENERGIA IBERDROLA" (Iberdrola Energy) with the number "76058" and the text "EL VIAJE DE TU VIDA IBERDROLA" (The journey of your life Iberdrola). The graphic also includes a "VUELTA AL MUNDO" (Around the World) logo and a "1ª" (1st) place badge. At the bottom, there's a section for "Una experiencia gratificante en el trabajo" (A rewarding experience at work) with a quote: "Una vez me preguntaron en una entrevista por el día en que me había sentido orgullosa de mi trabajo. Lo tuve claro, fue con veintidós años 15/7/89".

Publicidade: internet

Google AdSense

unda edad de oro de
ventas

to, pero fue a partir de
se consolidaron como
marketing
cuando Coca-Cola los
umidores potenciales
to. A lo largo del
en soportes muy
nas: anuarios, mailing,
e internet está

PUBLICIDAD

[Spa desde 9€, cena 5.95€](#)
Hoy te ofrecemos planes
exclusivos No los dejes
escapar. Regístrate ya
Letsbonus.com



Anuncios Google

Posicionamiento nos buscadores
Optimización para motores de busca (SEO)

The screenshot shows a Google search for "High Speed Internet Plans". The top navigation bar includes links for Web, Images, Groups, News, Finance, Local, and Desktop. The search bar contains the text "High speed internet". The results page shows "Results 1 - 100 of about 22,800,000 for high speed internet (0.19 seconds)". The first result is "High Speed Internet Plans" from "www.letsbonus.com", which is highlighted with a red box. Below this, there are several organic search results, including "Welcome to Comcast High-Speed Internet" and "MyCable.com ISP". To the right of the organic results, there is a "Sponsored Links" section, also highlighted with a red box. This section contains several ads, including "Business Internet Access" and "High Speed ISP - Free Month". The word "SEM" is written in large red letters over the sponsored links section. The word "SEO" is written in large black letters over the organic search results section. The word "Gratis" is written in black text below the "SEO" text. The word "Pagado" is written in black text below the "SEM" text.

marketing en
buscadores

Google AdWords

Publicidade: internet



marketing en redes sociais
social media marketing
marketing viral

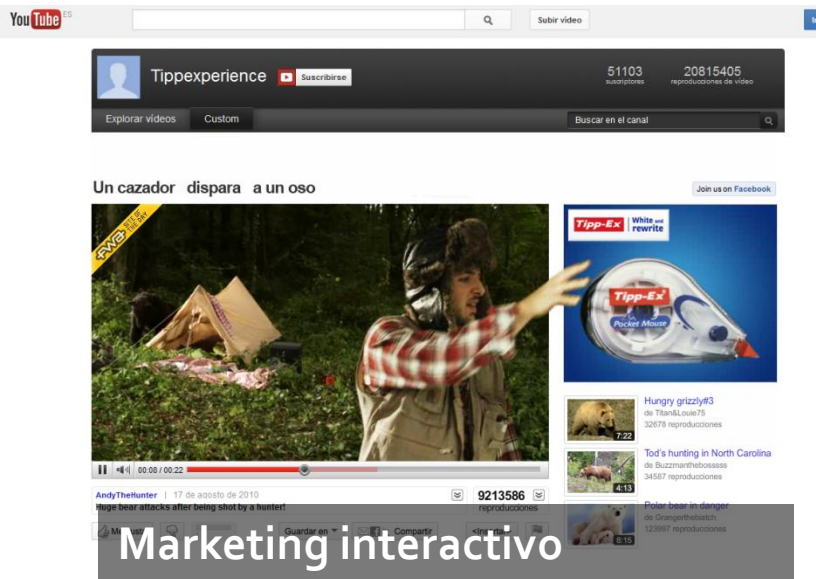
Publicidade: internet



Publicidade: internet



Publicidade



Publicidade exterior

Vallas

En transporte público

Street Marketing

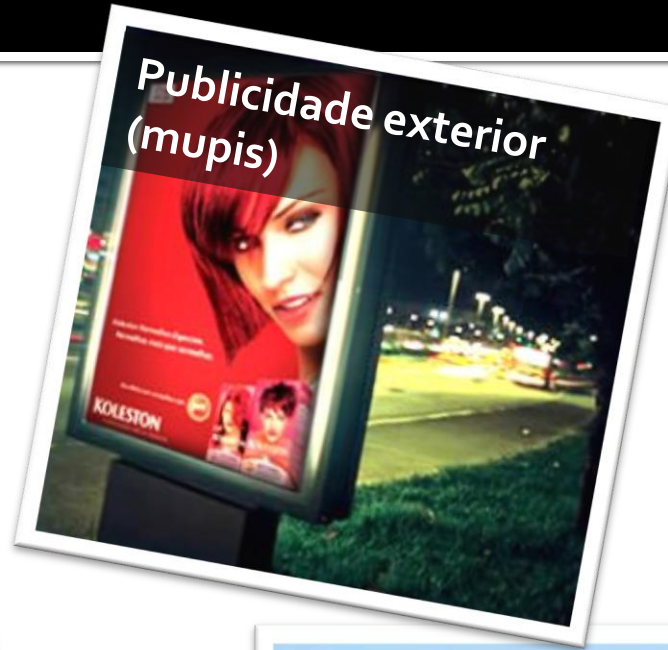
Aérea

En recintos deportivos

Outra publicidade exterior estática: marquesinas, farolas,...

Publicidade exterior móbil e semimóbil

Publicidade exterior



Publicidade exterior

Publicidade exterior (autobús)



Publicidade exterior

Publicidade exterior



Publicidade aérea



Publicidade exterior (eventos)



Publicidade exterior (eventos)



Street marketing

Reclamos publicitarios

Camisetas
Gorras
Bolígrafos
Calendarios
Encendedores
Caramelos
Memorias USB
Chaveiros
Paraguas
...



Publicidade

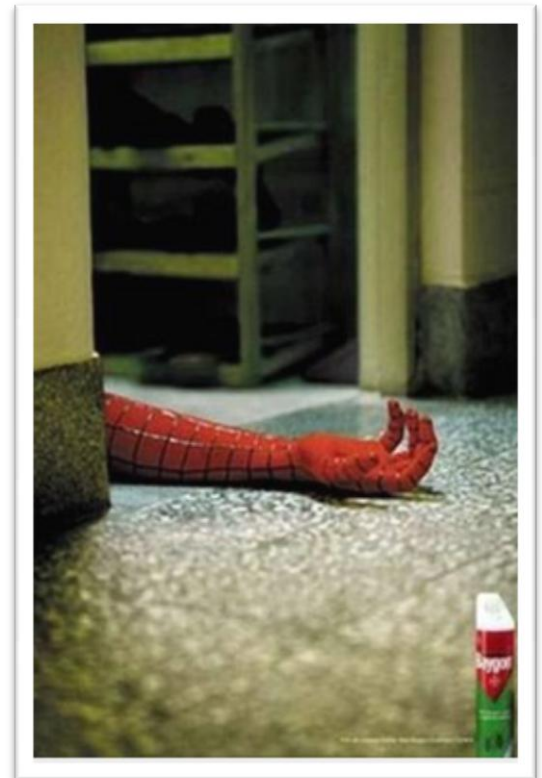


Relax, if you can. **AXN**
A BROADCAST INTERNATIONAL COMPANY

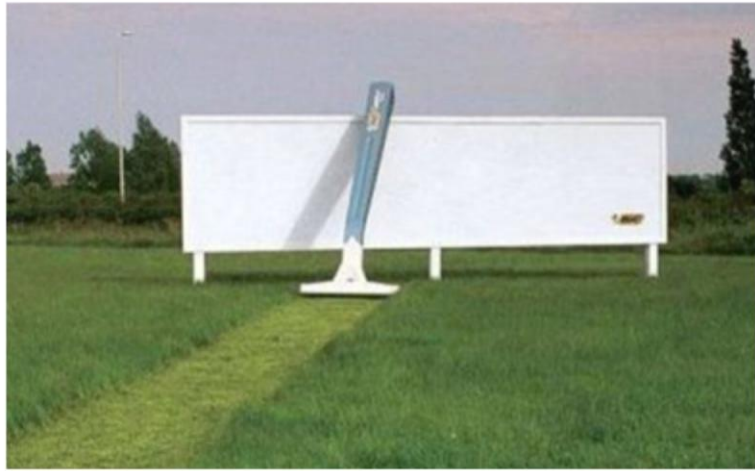
Publicidade



Publicidade



Publicidade



Promociones de ventas



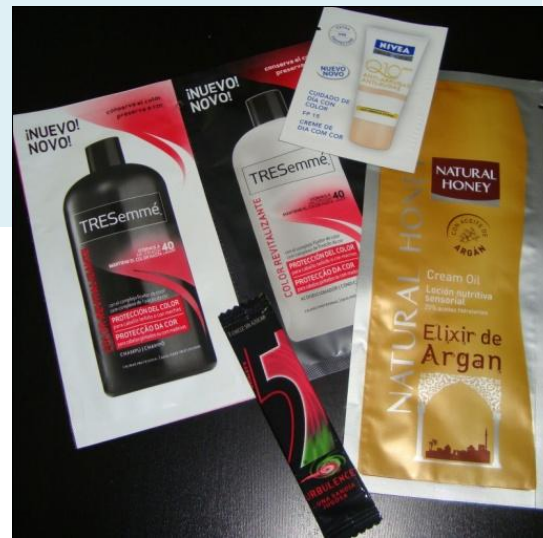
Rebaixas de prezos, regalos, mostras, visitas a fábrica, descuentos, vales de descuento, sorteos, paquetes (2x1),...

Pódense dirixir a:

- consumidores
- prescriptores
- distribuidores
- forza de vendas

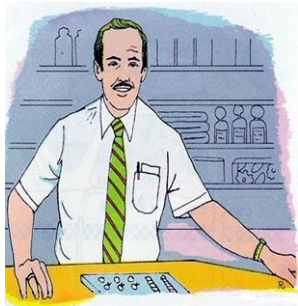
Fomentan a:

- Proba do produto
- Venda do produto



Venda persoal ou forza de vendas

Forza de Vendas: axentes ou vendedores da empresa: Comunicación persoal entre o vendedor e o comprador. O vendedor asesora ao comprador resolvendo as súas dúbidas e orientando as súas compras. Recibe a contestación do comprador.



Relacións públicas

Accións para crear un clima favorable cara á empresa e os seus produtos: mellorar a **imaxe** da empresa.

Comunicados de prensa e roldas de prensa, feiras e exhibicións, festas e actos sociais, bolsas de estudos, patrocinio e mecenado,...



Merchandising

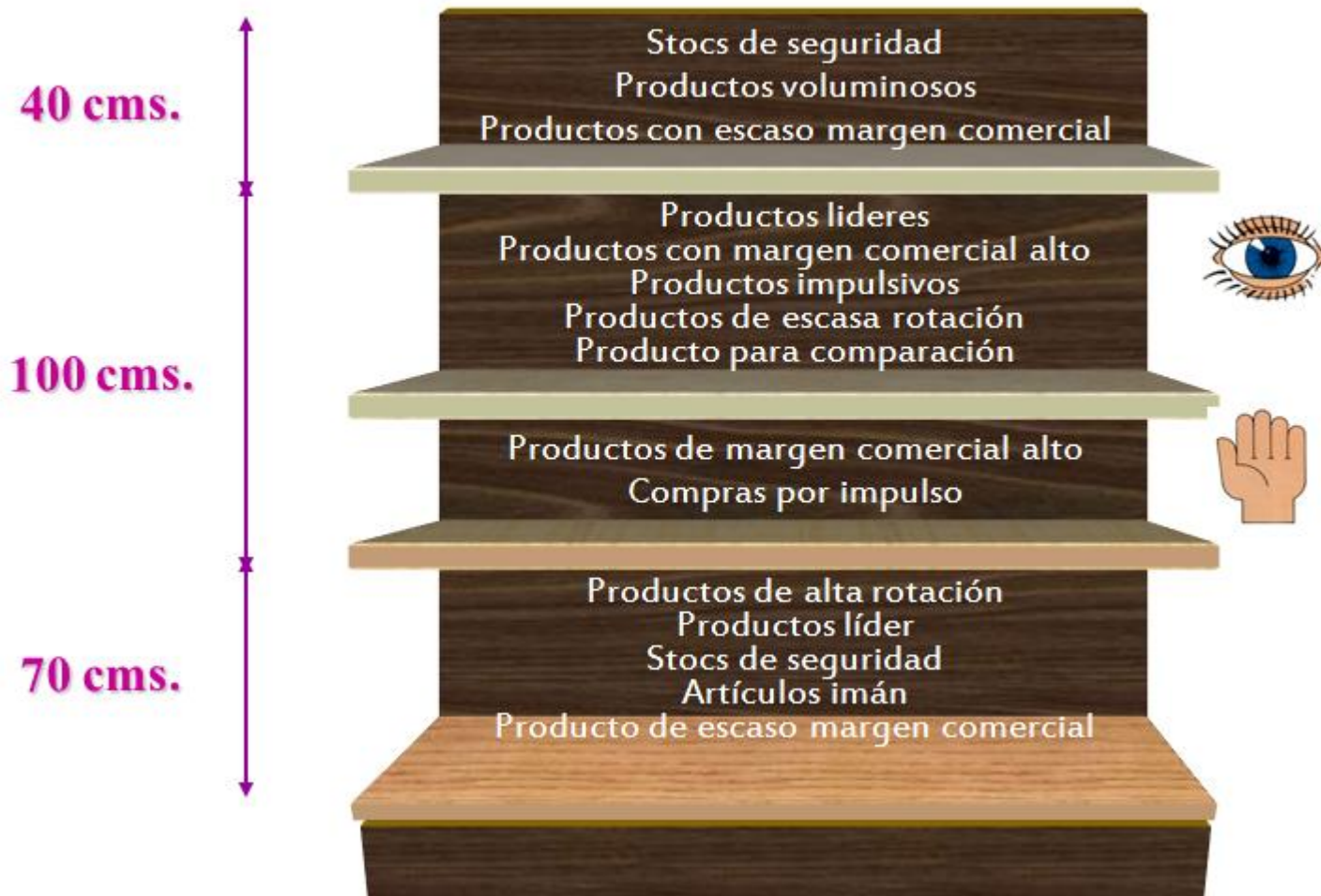
É a parte da comunicación que busca destacar o produto no punto de venda para que se diferencie dos da competencia. Pode ser **exterior** (escaparates, aparcamentos,...) ou no **interior** do punto de venda (carteis, iluminación, decoración, colocación dos produtos, megafonía, etc.). É moi importante nos autoservizos.



Merchandising



Merchandising



Marketing directo

Buzoneo (consiste en introducir catálogos, folletos ou cartas sen personalizar nos buzóns de correo).

Correo directo ou *mailing* (envío de cartas personalizadas).

Tarxetas de fidelización

Publicidade no móbil

Telemarketing,...



Marketing directo



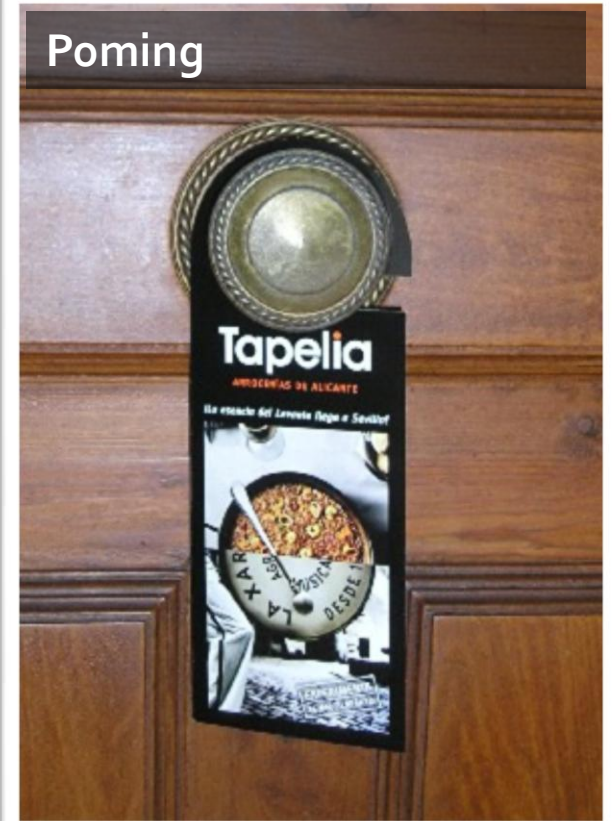
Publicidade no móbil

Marketing directo

Mailing



Poming



E-mailing



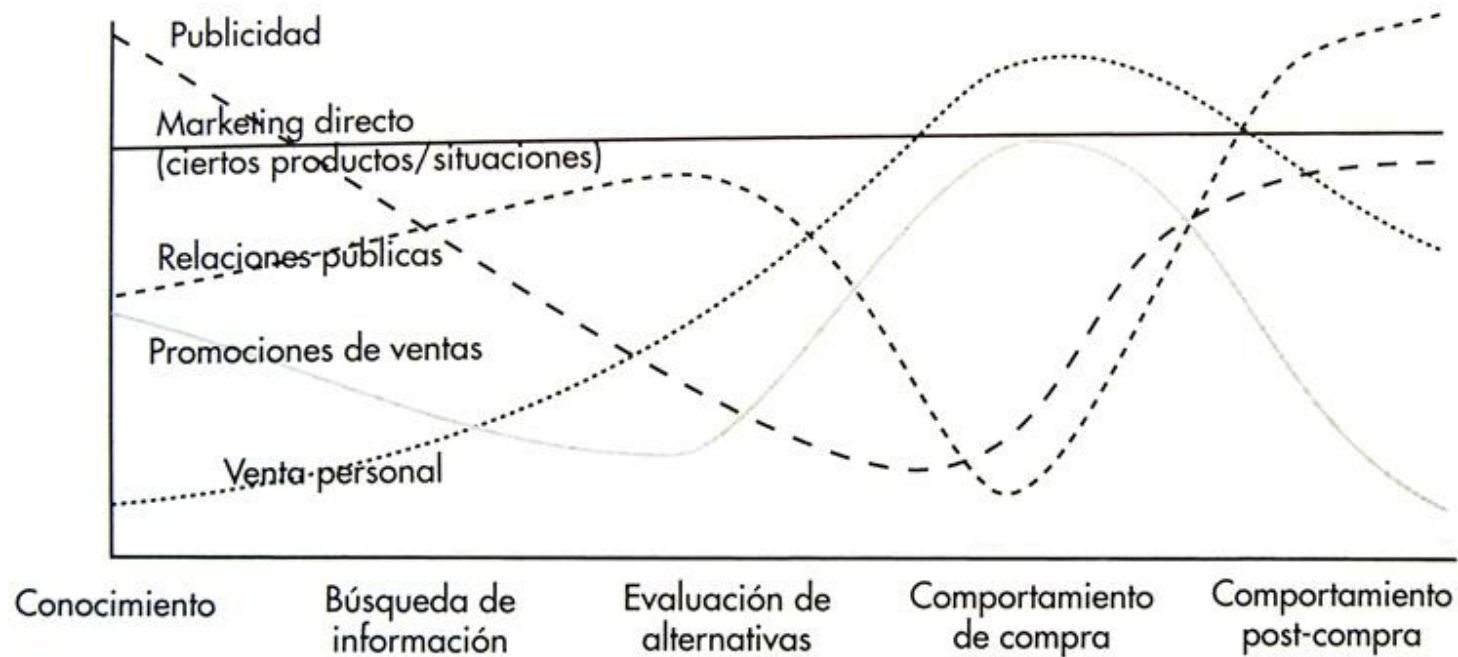
Buzoneo



P



- Obxectivos: **IPL**
- Instrumentos:
 - **Publicidade**
 - **Promocións de vendas**
 - **Relacións públicas**
 - **Forza de vendas ou venda persoal**
 - **Merchandising**
 - **Marketing directo**



PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

- - - Publicidad — Marketing directo - - - - Relaciones públicas — Promociones de ventas Venta personal



4P do marketing - mix

Política de DISTRIBUCIÓN

P

Place

Política de DISTRIBUCIÓN

Serve para poñer o produto ou servizo a disposición do cliente:

- Distribución **física ou loxística**, decisións sobre: a situación do almacén, a xestión dos stocks, o medio de transporte.
- Distribución **comercial**. Canles de distribución e intermediarios.



Política de DISTRIBUCIÓN

■ *Intermediarios:*

- **Almacenistas, maioristas ou comerciantes por xunto** compran en grandes cantidades, vendendo en lotes máis pequenos a outros intermediarios (outros almacenistas ou a minoristas).
- **Os minoristas, detallistas ou comerciantes polo miúdo:** realizan actividades de venda aos consumidores finais.



Política de DISTRIBUCIÓN

■ *Canles de distribución:*

- Canle **directa**: (sen intermediarios)

PRODUTOR



CONSUMIDOR

- Canle **curta**:

PRODUTOR



MINORISTA



CONSUMIDOR

- Canle **longa**:

PRODUTOR



ALMACENISTA



MINORISTA



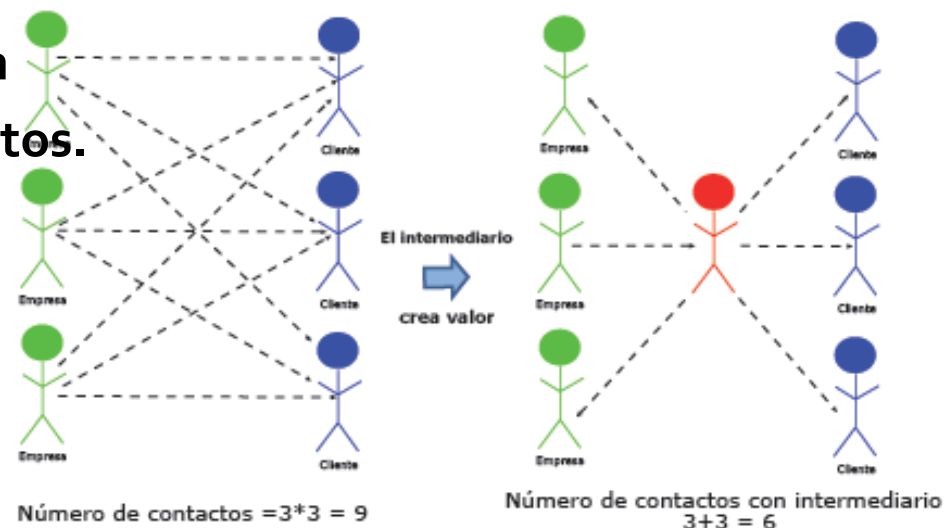
CONSUMIDOR



Política de DISTRIBUCIÓN

■ *Canles de distribución. Funcións:*

- Almacena o produto e o achega ao consumidor.
- Establece contacto directo co consumidor.
- Informa aos compradores/consumidores.
- Realiza actividades de promoción.
- Financia ao comprador.
- Asume riscos.
- Reduce os custes da distribución ao diminuír o número de contactos.



Política de DISTRIBUCIÓN

■ *Estratexias de distribución:*

- **Distribución intensiva.** Oferta do produto no maior número de puntos de venda posibles. Emprégase con produtos masivos de consumo (bebidas, alimentación...), co fin de que estean dispoñibles no lugar e no momento requiridos.
- **Distribución exclusiva.** Concesión da distribución a un número limitado de intermediarios. Frecuente en produtos de luxo (automóbiles, roupa...) ten como obxectivo un maior control do proceso e obter maiores marxes mediante a potenciación da imaxe de marca.
- **Distribución selectiva.** Distribución mediante un número seleccionado de intermediarios en función das súas capacidades e servizos de valor engadido. A empresa intenta obter algunhas das vantaxes da distribución exclusiva, sen renunciar a alcanzar unha gran presenza no mercado. É unha forma moi habitual en electrodomésticos, mobles, televisores...

Política de DISTRIBUCIÓN

Franquías:

A franquía é unha fórmula de distribución que consiste nun contrato polo que a empresa franquidora cede á franquiciada o dereito a explotar unha marca ou unha fórmula comercial a cambio do pago dun canon ou royalty.



Ademais, existen outras canles como a a teletenda, a venda a través de internet e o denominado "vending" (máquinas automáticas expendedoras de bebidas, tabaco, etc.).

P

- Distribución física
- Distribución comercial:
 - **Intermediarios**
 - **Canles de distrinución**
 - **Estratexias:** distribución intensiva, selectiva e exclusiva
 - **Franquías**



Marketing Mix

Producto

Product

Prezzo

Prize

Comunicación

Promotion

Distribución

Place



APLICACIÓN DAS TIC AO MARKETING

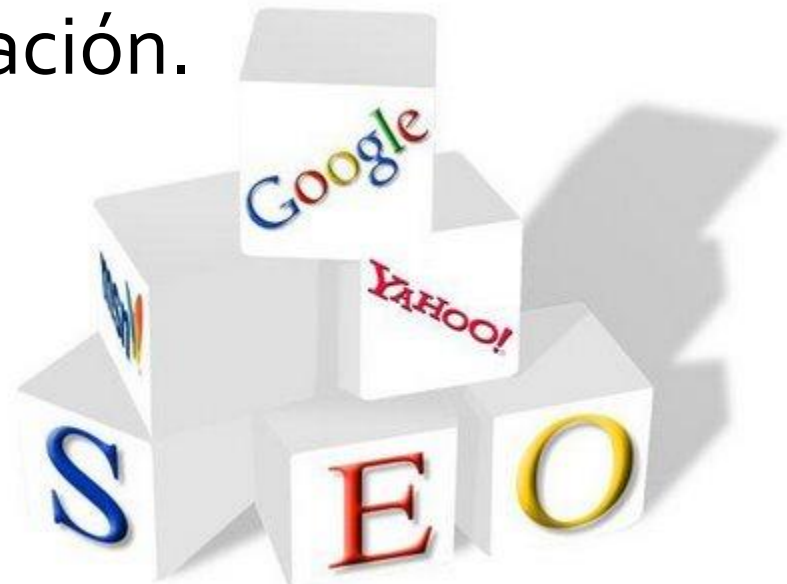


Aplicación das TIC ao marketing

- Novas formas de investigación de mercados.
- Maior transparencia dos mercados.
- Novas canles de distribución: o comercio electrónico.
- Novas formas de comunicación.



SOCIAL MEDIA MARKETING



SEARCH ENGINE MARKETING

COMERCIO ELECTRONICO



É calquera forma de transacción de produtos e/ou servizos a través de Internet.

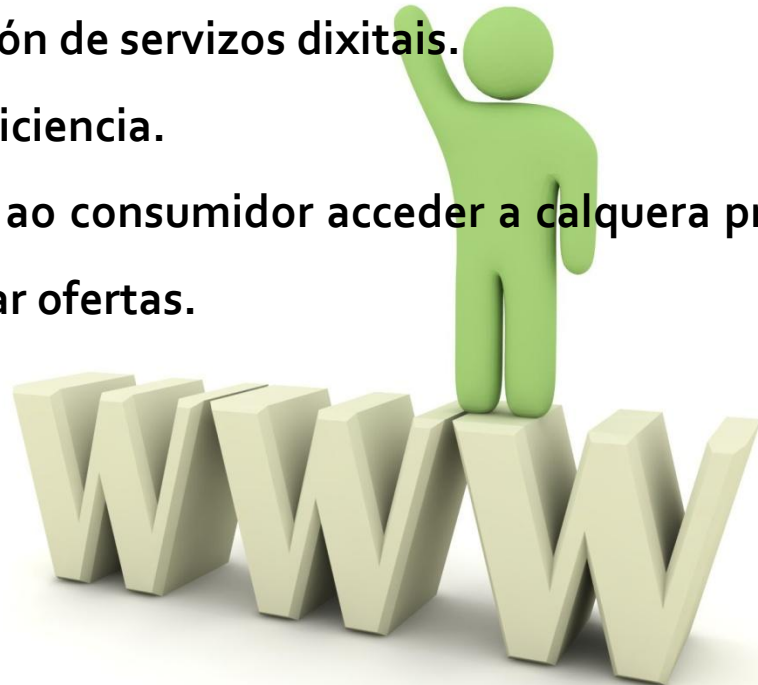
O comercio electrónico é a forma máis novidosa de facer negocios nunha economía global na que se ten a capacidade de funcionar en tempo real a través de Internet.



COMERCIO ELECTRONICO

Vantaxes:

- ✓ Canle de comunicación de alcance masivo.
- ✓ Acceso aos mercados sen intermediarios.
- ✓ Creación de empresas virtuais.
- ✓ Prestación de servizos dixitais.
- ✓ Maior eficiencia.
- ✓ Permite ao consumidor acceder a calquera produto e comparar ofertas.



Problemas:

- Necesidade de acordos internacionais para harmonizar as lexislacións internacionais.
- Protección da propiedade intelectual.
- Protección dos consumidores fronte a publicidade enganosa.
- Control das transaccións internacionais incluído o cobramento de impostos.
- Dificultade de avaliar a fiabilidade do vendedor ou do comprador nunha relación electrónica.
- Risco de fraudes e enganoso.
- **Seguridade dos medios de pagamento electrónicos.**



MODELOS:

B2B

Business to business
Empresa-Empresa



Entre empresas

B2C

Business to Consumers
Empresa-Consumidor



Entre empresas e
consumidores.

B2A/C2A

Business to Administrations
Consumers to administrations



Entre a administración e as
empresas ou os
consumidores.

