
La distribució en línia

PID_00140954

Guillermo Maraver Tarifa (coordinador)
María Pilar Martínez Ruiz

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores



Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. Conceptes clau del comerç electrònic d'internet	7
1.1. Comerç electrònic B2C	7
1.2. Comerç electrònic B2B	8
1.3. L'e-Administració	9
1.4. El comerç electrònic C2C	10
1.5. Comerç electrònic C2B	10
2. El canal de distribució i els models de negoci del canal en línia	11
2.1. Model de contingut patrocinat	13
2.2. Model d'intermediari de la informació	14
2.3. Models d'intermediaris	15
2.3.1. Models basats en el <i>broker</i>	16
2.3.2. Models basats en l'agent	18
2.3.3. Models de comerç minorista en línia	22
3. Longitud del canal de distribució en línia i les seves funcions	24
4. Gestió del canal en línia i poder	26
Activitats	27
Bibliografia	28

Introducció

L'objectiu d'aquest mòdul és proporcionar un coneixement inicial sobre l'ús i les potencialitats que és susceptible d'oferir internet com a canal de distribució.

Per a això, es comença oferint una revisió dels conceptes bàsics clau del comerç electrònic, l'ús del qual està generalitzat avui dia en l'àmbit de la distribució comercial per internet. Posteriorment, s'aborda l'estudi del canal de distribució en línia i dels diferents models de negoci que hi ha. En aquesta secció s'ofereix una interessant distinció entre diversos tipus de distribució comercial a internet que estan adquirint una difusió notable en els últims anys, com són el comerç mòbil (*m-commerce*, en anglès) o el comerç en xarxes socials (*social commerce*, en anglès), del qual és un exemple el comerç electrònic per mitjà de la xarxa social Facebook (*F-commerce*).

Les idees exposades al llarg d'aquestes seccions permetran comprendre les nombroses oportunitats que internet pot oferir en l'àmbit de la distribució, relacionades, entre d'altres aspectes, amb els avantatges que poden representar per a modificar la longitud tradicional del canal, i millorar l'eficiència de certes funcions.

El mòdul finalitza oferint una visió general sobre la importància de la gestió del canal en línia i de les relacions de poder.

Objectius

En finalitzar l'estudi d'aquest mòdul, s'espera que l'estudiant hagi aconseguit els següents objectius:

1. Distingir alguns conceptes bàsics relacionats amb el comerç electrònic a internet.
2. Determinar els membres que operen en el canal en línia i subratllar els principals models que utilitzen.
3. Distingir entre comerç electrònic, comerç mòbil, comerç social i *F-commerce*.
4. Explicar com internet està influint sobre la longitud del canal.
5. Descriure les funcions principals d'un canal de distribució.
6. Comentar les tendències que s'observen en la gestió del canal de distribució i les relacions de poder entre els diferents operadors que participen en el canal.

1. Conceptes clau del comerç electrònic d'internet

Tot i que, inicialment, el comerç electrònic feia referència a qualsevol transacció comercial que es duia a terme al llarg de la cadena de subministrament utilitzant de forma directa o indirecta xarxes de telecomunicació (Sellers Rubio i Azorín Escolano, 2001; Martínez, Fernández Rodríguez i Saco Vázquez, 2008), en l'actualitat la gran majoria de comerç electrònic es realitza per mitjà d'internet. De manera que, quan es parla de comerç electrònic, es parla de comerç electrònic a internet (per exemple, ONTSI, 2016).

En funció dels membres que participen en el comerç electrònic, és possible oferir una primera classificació de tipus de comerç electrònic, que se sintetitza en la taula 1.

Taula 1. Classificació de comerç electrònic en funció dels membres que participen

Membres participants	C	B	A
C	C2C (P2P)	C2B	C2A
B	B2C (B2E)	B2B	B2A
A	A2C	A2B	A2A

C: consumidor (de l'anglès *consumer*). B: empresa (de l'anglès *business*). A: administració pública (de l'anglès *administration*). E: empleats (de l'anglès *employee*). P: company (de l'anglès *peer*).

Font: Martínez, Fernández i Saco (2008).

1.1. Comerç electrònic B2C

En aquest tipus de comerç per mitjà d'internet, els consumidors poden fer comandes, comprar i pagar directament les empreses, tant si són fabricants, minoristes o empreses que aglutinen ofertes de diferents proveïdors, com és el cas dels centres comercials virtuals (Sellers Rubio i Azorín Escolano, 2001; Martínez i altres, 2008). Aquest tipus de comerç inclou no només la venda de productes utilitzant com a canal de venda internet, sinó també l'ús d'internet com un canal complementari que dona suport als productes venuts en altres canals.

En general, aquest tipus de comerç proporciona més poder als consumidors, ja que els trasllada gran part del poder de les empreses, els permet accedir a una major quantitat d'informació, i obtenir preus més competitius i més flexibilitat en termes de temps i de lloc. Per als venedors, en canvi, els avantatges se centren fonamentalment en la possibilitat de dur a terme accions de màrqueting personalitzades, oferir un millor servei al client i aconseguir una presència global.

En aquest tipus de comerç, cal esmentar la categoria especial de B2E o *Business to Employee*, que és la que recull les relacions en línia entre l'empresa i un tipus particular de clients, els clients interns o empleats, que són els primers receptors de les polítiques i de les actuacions que duu a terme l'empresa per a transmetre els seus valors al públic en general. Aquest tipus d'intercanvis és susceptible de constituir una poderosa eina clau per a millorar la qualitat del treball i facilitar la millora dels processos, que es poden realitzar mitjançant l'establiment d'una intranet.

1.2. Comerç electrònic B2B

Aquest tipus de comerç es refereix a les transaccions que es duen a terme entre empreses amb l'ús de mitjans electrònics (fonamentalment internet, tal com s'apuntava prèviament), i que inclou les operacions relatives a les compres, les vendes i la gestió de cobraments i de pagaments, tenint en consideració aspectes com la consulta de catàlegs, la selecció de productes i l'enviament de comandes, l'acceptació de la comanda, el lliurament, la presentació i la tramitació de la factura, la gestió del cobrament, etc. (Bachs Ferrer i altres, 2002; Martínez Martínez i altres, 2008).

Moltes d'aquestes activitats ja existien prèviament a l'aparició d'internet gràcies als sistemes d'intercanvi electrònic de dades (EDI) sobre xarxes de valor afegit o xarxes privades (Value Added Network, VAN). No obstant això, la difusió d'internet ha permès que aquest model empresa a empresa tingui un cost assequible per a totes les empreses.

Entre els avantatges que ofereix el comerç electrònic B2B als diferents participants, és possible esmentar (Shim i altres, 2000; Martínez Martínez i altres, 2008):

- La millora del control.
- La precisió i el temps que requereixen les activitats de distribució.
- La reducció del temps entre l'ordre de comanda i l'enviament de les mercaderies, i la disminució tant del nombre de proveïdors com la del cost d'efectuar una comanda a cadascun.
- La possibilitat de realitzar pagaments electrònics, així com unes comunicacions més ràpides.

Sobre aquest tema, cal assenyalar com al llarg del temps han aparegut i s'han consolidat els denominats mercats electrònics, *e-marketplaces* o *marketplaces*, que funcionen com a intermediaris que ofereixen un lloc a internet a compradors i a venedors per a comunicar, comerciar i col·laborar, mitjançant una infraestructura tecnològica comuna.

1.3. L'e-Administració

També anomenada administració electrònica, telemàtica, virtual, en línia, govern electrònic o *e-Government*, inclou categories com el comerç electrònic B2A, C2A i els corresponents recíprocs, així com les transaccions pròpies amb l'Administració.

En concret, el comerç electrònic B2A fa referència a les transaccions electròniques entre les empreses i l'Administració, i permet facilitar moltes de les activitats que han de dur a terme les administracions públiques, com ara els concursos públics, la recollida de propostes i la publicació de resultats, les devolucions de l'IVA, etc., mentre que, en general, el comerç electrònic C2A inclou els intercanvis electrònics que es fan entre els ciutadans i l'Administració.

Com a exemple, és possible destacar que avui dia el ciutadà pot fer denúncies policials, accedir a algunes biblioteques públiques, comprovar deutes tributaris ja notificats, etc.

Figura 1. Imatge d'una web de les administracions públiques



Font: https://www.policia.es/comisaria_virtual.php

Figura 2. Imatge d'una altra web de les administracions públiques



Font: <http://web.gencat.cat/ca/tramits/notificacions-electroniques>

1.4. El comerç electrònic C2C

Aquest tipus de comerç recull totes les transaccions en les quals el venedor i el comprador són consumidors finals i actuen per mitjà d'una plataforma d'intercanvi. Aquest seria el cas de Wallapop, una aplicació per a mòbils i tauletes que permet comprar i vendre productes de segona mà a tercers. Opera mitjançant un servei de geolocalització, que busca i mostra productes als usuaris segons la proximitat geogràfica, de manera que es puguin facilitar els intercanvis personals o simplificar els enviaments. Altres exemples de transaccions entre consumidors són les subhastes en línia, els anuncis classificats o els serveis personals.

Una modalitat de comerç electrònic entre consumidors el conformen les xarxes *Peer to Peer* (P2P), o company a company, mitjançant les quals es poden compartir determinats recursos, en general, arxius.

Un exemple d'aquestes xarxes és Dropbox. En una xarxa d'aquest tipus, una persona pot connectar-se directament amb una altra persona, la qual cosa suposa un sistema fàcil per a compartir, publicar i interactuar, fins i tot sense tenir coneixements previs d'administració de sistemes (Torben i altres, 2002).

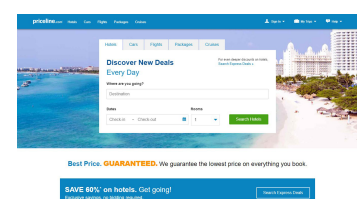


Font: <https://www.dropbox.com/login?src=logout>

1.5. Comerç electrònic C2B

Aquest tipus de comerç electrònic es basa en la compra conjunta per part d'un conjunt de consumidors que tenen necessitats semblants d'un producte o servei, amb la finalitat d'aconseguir millors condicions de venda derivades del major volum de comanda (Solé Moro, 2000; Martínez Martínez i altres, 2008).

El procés és semblant al de les subhastes inverses, en les quals els consumidors detallen a una empresa com és el producte que desitgen adquirir (en alguns casos únicament es proposa el preu màxim que estan disposats a pagar), i l'empresa busca el producte que satisfà aquestes necessitats. Un exemple n'és l'agència de viatges virtual Priceline (Chan i altres, 2001; Martínez Martínez i altres, 2008).



Font: Priceline.com

2. El canal de distribució i els models de negoci del canal en línia

Una vegada abordada la descripció d'alguns conceptes clau de comerç electrònic a internet i classificats en funció dels principals membres que hi participen, procedirem a tractar l'estudi del canal de distribució a internet.

Aquesta és una temàtica de gran importància perquè als responsables d'empendre els processos de gestió de màrqueting els interessa conèixer com es duu a terme la distribució comercial, ja que en depenen aspectes de gran transcendència com són, entre d'altres, les decisions del punt de venda o que el client pugui rebre el producte o el servei adquirit de forma satisfactòria (Strauss i Frost, 2011).

Igual que en l'àmbit físic, un canal de distribució a internet està format per un grup d'empreses interdependents que treballen de forma conjunta per a transferir el producte i la informació requerida des del productor fins al consumidor.

Un canal de distribució a internet el formen, normalment, tres participants: els productors, els intermediaris i els compradors. Però depenent de l'estructura concreta que tingui cadascun dels canals de distribució, això farà que o bé se'n puguin derivar oportunitats, o bé es dificulti el procés de distribució a internet.

Per això cal tenir en compte els quatre elements següents, que es combinen per a conformar l'estructura de distribució d'una empresa, que afectarien l'estratègia de màrqueting que s'utilitzés (Strauss i Frost, 2011):

- Tipus d'intermediaris en línia.
- Longitud del canal de distribució en línia.
- Funcions que durien a terme els membres del canal en línia.
- Sistemes físics i d'informació que uneixen els membres del canal i proporcionen la coordinació i la gestió dels esforços conjunts per a servir el producte o el servei.

Els models de negoci dels intermediaris que operen per internet es refereixen a la forma en què aquests intermediaris són capaços de desenvolupar una activitat que els permet créixer i mantenir-se al llarg del temps en el canal en línia.

Molts models de negoci a internet tenen noms nous, però en realitat alguns no en són. Per exemple, de vegades deriven d'algun concepte de màrqueting que ja existeix, però que la tecnologia fa més efectiu o eficient.

Per a alguns productes digitals (també anomenats continguts) com pot ser la música, les pel·lícules o les sèries de TV, el canal de distribució pot dur-se a terme per complet a internet. I és que, quan un consumidor adquireix aquest tipus de producte, sovint el venedor la subministra directament al seu ordinador.

Un exemple el trobem a Netflix, que ofereix un servei mensual de televisió en línia, i que actualment compta amb més de 60 milions d'usuaris. Es tracta d'una plataforma de televisió en línia en la qual el consumidor tria què vol veure i quan ho vol veure.

Figura 3. Web de Netflix



Font: <https://www.netflix.com/es/>

No obstant això, en el cas de pràcticament la resta de productes (amb poques excepcions), només algunes de les empreses del canal poden operar totalment o parcialment per mitjà d'internet. En el cas de la venda de flors, per exemple, encara que es poden adquirir per internet, el repartiment al domicili del consumidor s'ha de fer necessàriament de forma física. Tot i així, és possible fer el seguiment de la comanda per una interfície web (Strauss i Frost, 2011).

A continuació, la taula 2 sintetitza els models de negoci que s'abordaran en aquest apartat.

Taula 2

1. Model de contingut patrocinat	
2. Model d'intermediari d'informació	
3. Intermediaris	

Font: adaptat d'Strauss i Frost (2011).

3.1. <i>Broker</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Intercanvi en línia. • Subhasta en línia.
3.2. Agent	<ul style="list-style-type: none"> • Models d'agents que representen els venedors: agents de vendes (programes d'afiliació), agents dels fabricants (agregadors de catàlegs), intermediaris d'informació i centres comercials virtuals. • Models d'agents que representen els compradors: agents de compra, subhasta inversa i cooperativa de compradors.
3.3. Detallista en línia	<ul style="list-style-type: none"> • Comerç electrònic en línia • Comerç mòbil. • Comerç social.

Font: adaptat d'Strauss i Frost (2011).

2.1. Model de contingut patrocinat

Les empreses que decideixen operar a internet creen llocs web, miren d'obtenir un ampli trànsit de visites i acostumen a vendre publicitat.

Algunes empreses utilitzen una estratègia de màrqueting de nínxol per a atreure un públic objectiu concret (per exemple, Village.com per a dones), mentre que unes altres s'adrecen a tot tipus de públic (Youtube.com).

Alguns exemples d'empreses que utilitzen aquest model de contingut patrocinat són els portals generalistes de Google, Yahoo!, MSN i molts d'altres. També és freqüent que diverses revistes i diaris a internet utilitzin aquest model, pagant gran part del contingut amb publicitat.

Per exemple, Pandora Radio és una ràdio en directe que es basa en les preferències de l'usuari. Els oients trien escoltar una cançó o un artista que els agrada, i Pandora els personalitza una estació de ràdio amb aquest tipus de música. Pandora és capaç de crear i enviar contingut a ordinadors, telèfons intel·ligents, cotxes, *smart TV*, etc. Aquesta ràdio aconsegueix obtenir beneficis del seu negoci en línia perquè ofereix anuncis publicitaris que s'obren mentre els oients escolten la música. Ara bé, limita el nombre d'hores en què els oients poden escoltar música de forma gratuïta, i els condiona a escoltar fins a 40 hores de publicitat al mes, a part de carregar una subscripció pel contingut que es consumeix a partir d'aquestes hores. L'elevat nombre d'oients d'aquesta plataforma de ràdio fa que sorgeixin innumbrables possibilitats per a inserir continguts patrocinats.



Font: <http://www.markramseymedia.com/2011/05/yes-pandora-is-radio/>

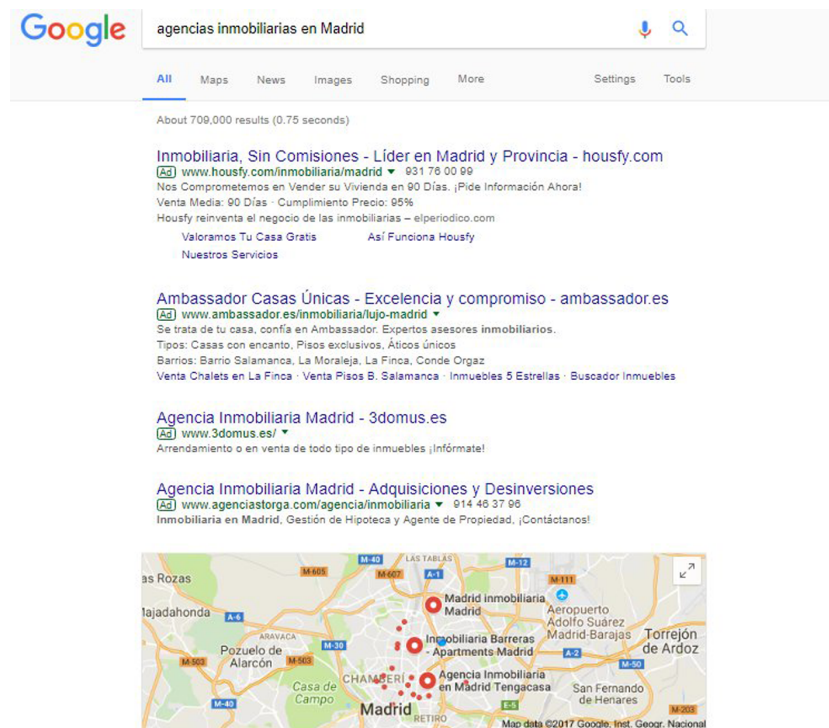
Molts llocs web desitgen vendre espai publicitari, però resulta complicat aconseguir prou trànsit per a competir amb els portals i les pàgines web més populars.

Per exemple, Google té un dels majors rècords de contingut patrocinat i ofereix anuncis en línia a centenars de milions d'usuaris de tot el món, i rep per això una enorme quota de benefici. Així mateix, aquest model de contingut patrocinat pot generar beneficis en

el comerç B2B en el cas d'aquells negocis conformats per companyies web que venen espai web a altres empreses.

Per exemple, si a Google fem una cerca sobre agències immobiliàries a la ciutat de Madrid, trobem que els quatre primers resultats són anuncis patrocinats.

Figura 4



Font: Google.es

El contingut publicitari patrocinat no ha deixat de créixer al llarg dels últims anys. El producte és l'espai publicitari que s'allotja en un lloc web, i el preu que es paga per aquest espai normalment s'incrementa conforme ho fa el públic.

Aquest model té les seves arrels en els mitjans de comunicació tradicionals, per exemple, en la televisió, en la qual alguns programes venien espai d'emissió i temps en antena. Habitualment, el model de contingut patrocinat s'utilitza en combinació amb d'altres models per a generar múltiples fonts de benefici. Per exemple, Buy.com, un detallista en línia, ven anuncis en el seu lloc web per a generar beneficis addicionals, la qual cosa li permet oferir preus més reduïts. De la mateixa manera, mentre que la major part de diaris en línia ofereixen la seva edició actual gratis, sovint acostumen a carregar una petita quantitat de diners per a recuperar una notícia arxivada.

2.2. Model d'intermediari de la informació

Un intermediari de la informació és una organització en línia que agrega i distribueix informació, i que actua com un agent personal per als usuaris web.

Una forma d'intermediari és una empresa de recerca de mercats. De vegades, els intermediaris compensen els consumidors per compartir informació.

Per exemple, per a afiliar-se i participar en el panell de recerca comScore Media Metrix, els membres reben una retribució econòmica. Un altre exemple són les pàgines web que requereixen registre per part de l'usuari per a descarregar articles de recerca científics, la qual cosa permet proporcionar valuosa informació als autors científics.

Alguns llocs web dedicats a fer avaluacions i revisions de productes, com Epinions.com, són un altre tipus d'intermediaris de la informació. Aquests llocs acumulen qualificacions i revisions escrites sobre pàgines web que proporcionen informació als consumidors i a les companyies que s'hi revisen. Normalment, aquestes empreses reben pagaments per les comissions que els arriben dels clics d'entrada (*click-through*) i que es fan sobre els comerciants minoristes en línia que es revisen.

La idea original que hi ha darrere del model d'intermediari de la informació és proporcionar als consumidors més control sobre com desitgen rebre els missatges de màrqueting. El benefici per a l'intermediari és que la informació del consumidor incrementa el valor de la seva publicitat. El benefici per als anunciants és que poden arribar a una gran audiència objectiu, que ha donat expressament el seu consentiment. El màrqueting de permís sol·licitat possibilita que els anunciants facin una cosa que mai abans no havia estat possible: fer publicitat mentre el consumidor és en el lloc web d'un competidor.

2.3. Models d'intermediaris

Abans de procedir a descriure els principals models d'intermediaris, és convenient assenyalar quins són els intermediaris que operen a internet:

- els comerciants majoristes
- els comerciants minoristes
- els *brokers*
- els agents

Els **comerciants majoristes** són els que adquireixen els productes al fabricant i els revenen als detallistes. Els **comerciants minoristes** (i això s'aplica tant als qui operen de forma física com als qui operen a internet) compren els productes als fabricants o als majoristes i els venen al consumidor final. Els **brokers** faciliten les transaccions entre els venedors i els compradors sense representar cap part i sense adquirir la propietat dels bens. Finalment, els **agents** poden representar venedors o compradors depenent de la part que els contracta i els paga, de manera que els agents del fabricant representen el venedor, i els agents del client representen la part que compra.

Una vegada descrits en línies generals els intermediaris que poden operar en el canal en línia, seguidament abordarem l'estudi dels tres models principals: models de *brokers*, models d'agents i models de distribuïdors minoristes en línia.

2.3.1. Models basats en el *broker*

El *broker* crea un mercat en el qual els compradors i els venedors negocien i completen les transaccions.

Els *brokers* generalment carreguen al venedor o al comprador una comissió per les transaccions realitzades, però proporcionen intercanvis i serveis de negociació sense representar cap de les parts. Alguns *brokers* també carreguen comissions per elaborar llistats. Els *brokers* proporcionen molts serveis de valor afegit per a ajudar a atreure més clients i facilitar les transaccions. Els models basats en l'existència dels *brokers* operen en els intercanvis fets en mercats *business-to-business* (B2B), *business-to-customer* (B2C) i *customer-to-customer* (C2C).

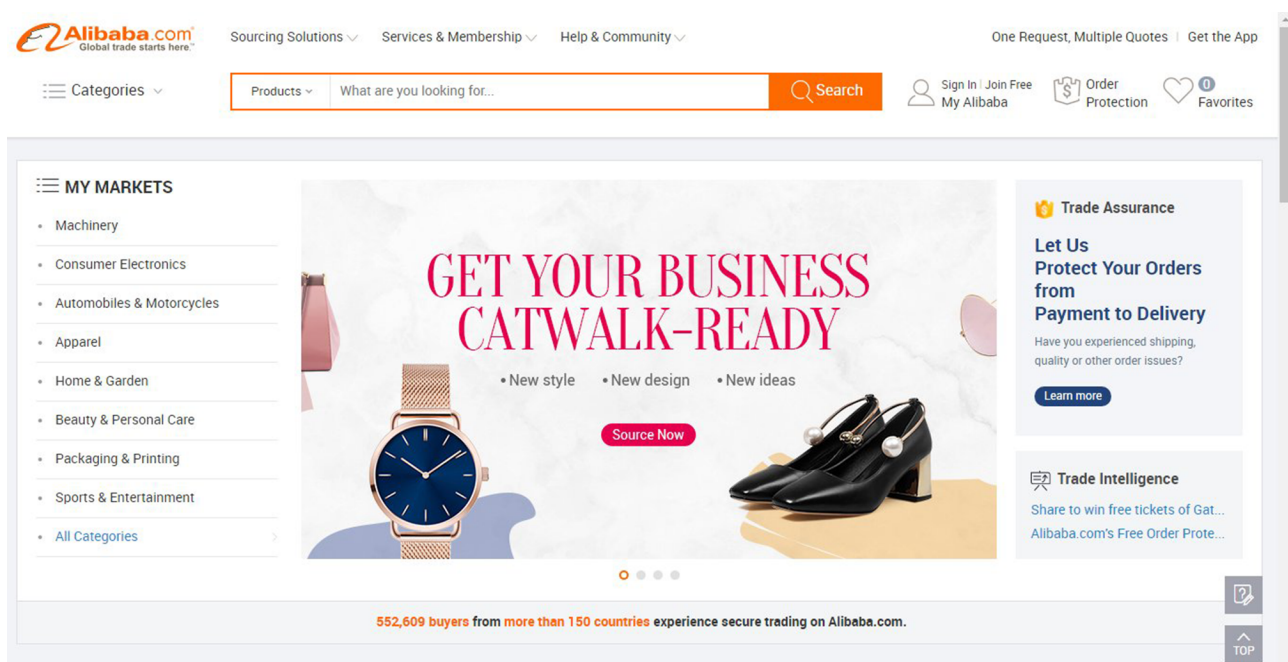
El major benefici per al comprador és la conveniència, la velocitat amb la qual es pot executar una ordre i el processament d'una transacció. L'estalvi de costos per al comprador es trasllada a preus més reduïts, menor temps de cerca, i estalvis d'energia i frustració per a localitzar el venedor adequat. El principal benefici per al venedor és la creació d'un conjunt de compradors interessats. L'estalvi de costos per al venedor es trasllada als menors costos d'adquisició de consumidors i costos de transacció.

1) Intercanvi en línia

El mercat B2B ha generat un cert nombre de models reeixits basats en l'existència de *brokers*.

Alibaba.com és un mercat per a compradors i venedors globals. El juny de 2012 tenia al voltant de 30 milions d'usuaris registrats en més de 240 països, i 2,5 milions de proveïdors de botigues en línia. Quan un comprador compra alguna cosa des d'un altre país, els diners van a Alibaba, i queden retinguts com a garantia fins que els bens són servits en bones condicions. Després que el comprador completa el procés i indica que ha rebut el producte, els diners s'envien al venedor.

Figura 5. Web d'Alibaba

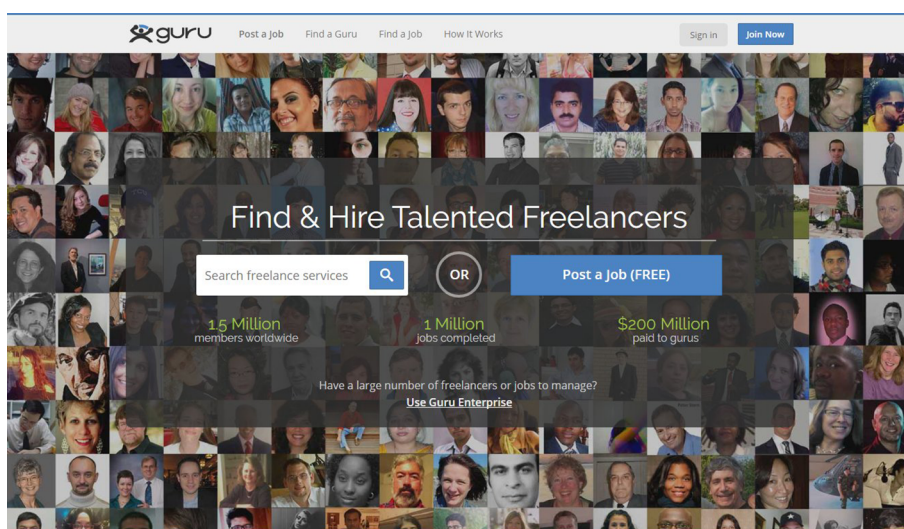


Font: <http://www.alibaba.com>

Converge (converge.com) és la plataforma global capdavantera d'intercanvi anònim per al mercat dels components electrònics. Aquesta plataforma permet agregar oferta i demanda de centenars de components, equips originals i fabricants, i distribuïdors i revenedors. L'intercanvi és anònim; els bens arriben a un magatzem de control de qualitat de Converge, on s'inspeccionen i s'envien al comprador. Converge garanteix la qualitat dels productes i té una política de devolució sense preguntes. Els serveis en línia de Converge inclouen dossiers de compra-venda, comunicacions via xat amb els comerciants i múltiples mètodes per a solucionar peticions, que inclouen pujar una llista d'ítems o buscar ítems individualment.

Un altre exemple és Guru.com, que ofereix un intercanvi de talent. Els ocupadors poden trobar treballadors per compte propi en aquest ampli mercat global, que ofereix informació d'incomptables professionals i projectes de forma mensual. A Guru.com, els ocupadors poden trobar consultors en més de dues-centes categories professionals, que inclouen disseny de pàgines web, programació, disseny gràfic, consultoria de negocis i suport administratiu. Quan un ocupador escull una de les opcions de professionals disponibles, Guru.com cobra una taxa, tal com fan les companyies de *brokers*.

Figura 6. Web de Guru



Font: <http://www.guru.com>

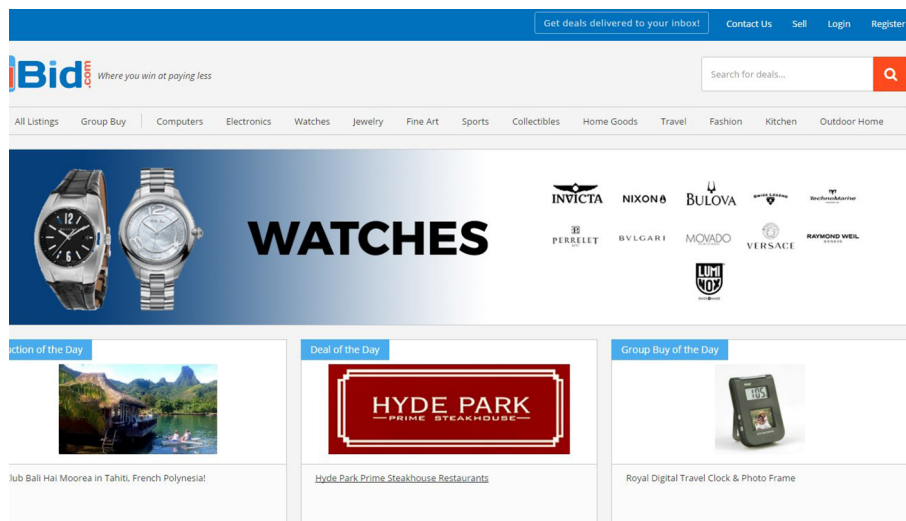
2) Subhasta en línia

Les subhastes en línia repton els models de preus fixos, que han estat la tònica habitual durant l'últim segle en la major part de nacions industrialitzades. Les subhastes estan disponibles tant en el comerç B2B (ubid.com), B2C (priceline.com) com C2C (ebay.com). De vegades els comerciants decideixen dur a terme les seves subhastes, la qual cosa fa que es converteixin en venedors directes utilitzant preus dinàmics. També poden intervenir terceres parts, que actuarien com a *brokers* intermediaris.

Amb aquest sistema, els venedors es beneficien obtenint el preu de mercat per als seus bens i desfent-se de la mercaderia sobrant emmagatzemada. Els compradors es beneficien obtenint un bon preu i, en molts casos, gaudeixen de la dinàmica de la subhasta. El desavantatge és que el comprador pot perdre molt de temps controlant la subhasta i, de vegades, pagar un sobrepreu. Encara que els compradors poden utilitzar serveis per a licitar de forma automàtica, en general s'acostuma a visitar moltes vegades els llocs web per a comprovar les ofertes.

Algunes cases d'apostes ofereixen una alta gamma de productes. Per exemple, uBid ofereix subhastes B2C per a productes que van des d'ordinadors fins a viatges. Altres cases d'apostes especialitzades ofereixen subhastes C2C per a centenars de productes i de categories, com, per exemple, eBay, que ha llançat un gran nombre de serveis innovadors per a beneficiar el consumidor i facilitar el procés de subhasta, i inclou pagaments electrònics via PayPal, fideïcomisos i serveis d'avaluació.

Figura 7. Web d'uBid



Font: <http://www.ubid.com>

2.3.2. Models basats en l'agent

Al contrari que els *brokers*, els agents sí que representen, bé el comprador o bé el venedor, en funció de qui paga la quota. En alguns casos, estan legalment obligats a representar l'interès de la part que els contracta. En el món dels negocis físics tradicionals, els agents immobiliaris que es contracten per a examinar una propietat han de representar l'interès del venedor.

1) Models d'agents que representen els venedors

Els **agents del venedor**, els **agents del fabricant**, els **metamediàris** i els **centres comercials virtuals** són els agents que representen el venedor.

a) Els agents del venedor representen una sola organització, que ajuda a vendre els seus productes; aquests agents normalment treballen per una comissió. Per exemple, els programes d'afiliació paguen comissions als propietaris de la pàgina web per recomanacions dels clients. Normalment, la recomanació ha de finalitzar en una ordre de venda perquè es tingui dret a la comissió.

Amazon.com va ser pioner a crear un dels primers programes de recomanació l'any 1996, que va anomenar *Amazon Associates*.

Cada lloc web que desplega el logotip gràfic d'Amazon que connecta a Amazon.com és un agent de venda afiliat. Pot haver-hi centenars de milers d'associats (cadascun és un punt de venda per als productes d'Amazon.com), i quan un afiliat envia un client a Amazon.com, aquest afiliat pot guanyar fins a un 10% del preu de la transacció.

b) Els agents del fabricant representen més d'un venedor. En el màrqueting tradicional, generalment, només representen empreses que venen productes complementaris per a evitar conflictes d'interès, però en l'àmbit virtual normalment creen llocs web per a ajudar una indústria completa a vendre els seus productes. En l'*E-Marketing*, els agents del fabricant són amb freqüència anomenats agregadors de vendes perquè representen molts venedors en un únic lloc web. Per exemple, gairebé tots els webs de reserves de viatges es poden considerar com agents del fabricant, perquè les seves comissions són pagades per les línies aèries i els hotels que representen. En alguns casos, el viatger pot obtenir una millor oferta en línia, però freqüentment el major benefici és simplement la conveniència.

En el mercat B2B, els agents dels fabricants s'anomenen algunes vegades agregadors de catàleg. Cadascun dels venedors que representen aquestes empreses generalment té un ampli catàleg d'ofertes de productes. El repte per a aquests agregadors és reunir la informació de tots aquests catàlegs en una base de dades per a presentar-la al web. Normalment, l'agregador de catàleg ofereix un programari que actua d'interfície amb els sistemes interns de bases de dades dels proveïdors. La tasca és facilitar de forma significativa que els subministradors de la indústria utilitzin els programaris estàndards en aquesta indústria per a gestionar els seus catàlegs. A més a més, els catàlegs han de mantenir constantment la disponibilitat dels productes i els canvis de preu.

Els agents dels fabricants més avançats suporten catàlegs més adaptats i amb major grau d'integració en els sistemes de planificació de recursos empresarials (coneguts en anglès com a *ERP systems*). Els catàlegs customitzats mostren ofertes de productes i preus prenegociats. Alguns fins i tot mantenen límits de despesa específics per a empleats particulars, i de forma automàtica reenvien ordres de compra de tiquets de grans imports als gestors corresponents per a la seva aprovació. Com a serveis addicionals és possible trobar incloses recomanacions sobre substitucions, notificacions als compradors dels temps de

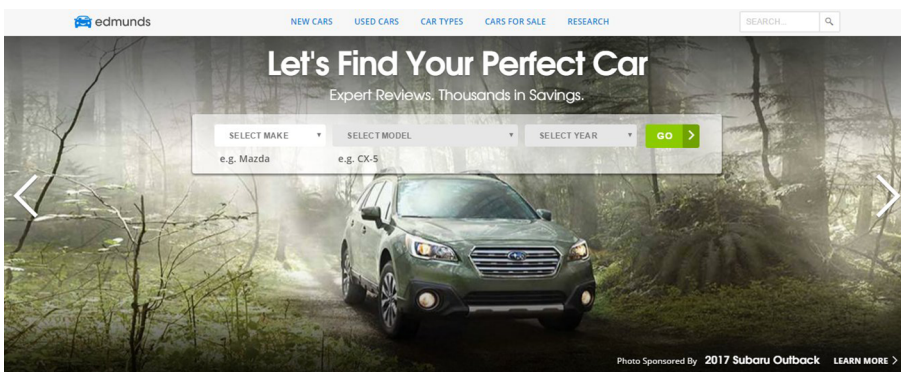
producció, processaments i seguiments de les comandes. Amb aquest model, el comprador guanya beneficis substancials que impliquen cicles de comandes més curtes, inventaris reduïts i més control. Els costos de processament de comandes es redueixen perquè no s'utilitza paper en les transaccions, es fan propostes de comandes automàtiques i comandes de determinades quotes, i es duu a terme la integració amb els sistemes ERP.

c) Hi ha uns altres dos intermediaris que actuen com a agents, però no és fàcil categoritzar-los. El **metamediari** representa un clúster de fabricants, detallistes en línia i subministradors de continguts que s'organitzen al voltant d'un esdeveniment vital o d'una gran compra d'actius.

Aquest intermediari resol quatre problemes principals dels consumidors: redueix els temps de cerca, proporciona la garantia necessària per a assegurar la qualitat dels venedors, facilita les transaccions per a un grup de compres relacionades, i proporciona el contingut rellevant i no esbiaixat sobre la compra.

Aquests llocs web reben comissions per recomanacions o transaccions finalitzades. Edmunds.com és un bon exemple en el mercat de compra-venda de cotxes, ja que proporciona informació sobre automòbils nous i usats, i aconsella sobre les negociacions necessàries per a dur a terme els tractes. També recomanen als clients interessats serveis relacionats amb la compra d'automòbils, informació sobre finançament i alternatives asseguradores.

Figura 8. Web d'Edmunds.com



Font: <https://www.edmunds.com/>

d) L'altre intermediari allotja múltiples detallistes en línia en un model similar al que seria un **centre comercial virtual**.

Els detallistes que hi estan ubicats guanyen exposició a causa del trànsit global que arriba al centre comercial en línia, i el centre comercial rep una gran varietat de pagaments: pagaments per incloure empreses en directoris, pagaments per les transaccions que es fan, i pagaments per la posada en funcionament.

Els centres comercials en línia poden proporcionar sis beneficis al consumidor:

- El primer fa referència a la marca. El fet que els compradors puguin comprar en una botiga inclosa en el llistat de Yahoo! pot fer-los sentir més còmodes.

- El segon benefici és la disponibilitat de diners electrònics, la qual cosa simplifica el procés de compra.
- El tercer és l'existència de programes de fidelitat per compra freqüent, que proporciona recompenses als consumidors per a comprar en el centre comercial virtual.
- El quart es relaciona amb l'oferiment d'un registre vàlid per a totes les botigues que operen en el centre comercial.
- El cinquè fa referència a les facilitats de localitzar productes en el centre comercial.
- El sisè té relació amb els serveis de recomanació que s'ofereixen, com ara regals per al dia de la mare.

2) Models d'agent que representen els compradors

En el màrqueting tradicional són freqüents les relacions a llarg termini una mica forçades, però a internet representen un nombre de compradors anònims en molts casos.

a) Els **agents de compres** poden ajudar els compradors a obtenir els preus que volen, i a negociar amb determinats venedors per a adquirir major volum de mercaderia a preus menors.

b) Una **subhasta inversa** passa quan un lloc web serveix d'agent de compra per a un comprador individual. En una subhasta inversa, el comprador especifica un preu (comprometent-se a comprar a aquest preu fixat), i el venedor licita pel negoci del comprador. El benefici per al venedor és la possibilitat de desfer-se de l'excés d'inventari sobre un producte sense perjudicar altres canals que també tenen aquest producte entre el seu assortiment. El benefici per al comprador es deriva dels preus menors i la satisfacció de fixar un preu desitjat. No obstant això, en aquest sistema els compradors disposen de menys alternatives de marques, subministradors i varietat de producte.

c) Una **cooperativa de consumidors** (també coneguda com agregador de compres) reuneix diversos compradors per a reduir el preu de determinats ítems seleccionats. El comprador individual es beneficia de rebre un preu avantatjós per volum de compra. Com major és el nombre de compradors que s'aconsegueixi reunir, major és la caiguda dels preus. Els compradors poden intentar reclutar els seus amics perquè forcin el preu a la baixa en el pas següent.

2.3.3. Models de comerç minorista en línia

És un dels models de negoci en línia més visibles. En aquest tipus de model de negoci, els distribuïdors minoristes fixen aparadors en línia i venen tant a consumidors com a altres empreses.

Un avantatge del comerç minorista en línia és que les empreses poden vendre un assortiment de productes més ampli i profund, en menor quantitat que a les botigues físiques, perquè no tenen les limitacions d'espai d'haver de mantenir una botiga física. Alternativament, poden utilitzar magatzems econòmics que els permetin incrementar el seu benefici venent petites quantitats d'un gran nombre de productes en línia.

Per a comprar electrònicament, un consumidor ha de tenir un compte bancari, una targeta de crèdit i accés a un ordinador, la qual cosa pot fer que el nombre de consumidors potencials sigui més reduït. Així mateix, un dels majors problemes per als detallistes en línia és que sovint el procés de compra no es completa íntegrament, perquè hi ha una part dels consumidors que abandonen el procés quan arriben a l'etapa de *checkout*.

L'objectiu d'aquest comerç és convertir els visitants en compradors, però de vegades només s'aconsegueix en un nombre reduït. Entre les raons que poden contribuir a l'abandonament del carretó de compra destaquen els elevats preus del transport que s'apliquin, en comparació amb el preu del producte; que els preus dels productes siguin massa elevats; que el lloc web demani molta informació personal; que s'exigeixi el registre personal des de l'inici; que el procés de compra sigui massa complex; que el comprador potencial no estigui preparat per a la compra; que el procés de compra sigui massa llarg, o que el lloc web funcioni molt lentament.

El **màrqueting multicanal** és l'ús de més d'un canal de vendes, com un lloc web, un lloc mòbil, una botiga tradicional i un catàleg. La major part dels detallistes tradicionals són multicanal perquè també venen productes en línia.

La **compra omnicanal** recull la perspectiva del comprador sobre el màrqueting multicanal i descriu la via en la qual es mouen els consumidors per mitjà de diversos canals: accés a una pàgina web des de l'ordinador, botiga tradicional, botiga mòbil, catàleg, etc. Per exemple, hi ha consumidors que poden estar en una botiga física i utilitzar el telèfon mòbil per a fer comparacions de preus i d'assortits, comprar productes en línia i recollir-los a la botiga física, fer cerques i comparacions en línia abans d'adquirir el producte a la botiga física, o buscar opcions de producte a xarxes socials mentre ho compren a la botiga física.

El **comerç mòbil** (*m-commerce*) és quan els consumidors fan una transacció amb el telèfon intel·ligent (*smartphone*) o qualsevol dispositiu mòbil (per exemple, iPhone, iPad, Android). El comerç mòbil és un subproducte del co-

merç electrònic que està guanyant espai, no només per a fer compres, sinó per a dur a terme altres tipus d'activitats de màrqueting, com ara fer cerques des del mòbil (per exemple, de determinades botigues), buscar serveis de localització (com Foursquare), escanejar codis QR i codis de barres, fer reconeixements d'imatges, xarxes socials i altres aplicacions de mòbil de màrqueting.

El **comerç electrònic social** és una part del comerç electrònic que utilitza les xarxes socials i les interaccions amb el consumidor per a facilitar les compres en línia. Les xarxes socials han posat de manifest un moviment de translació del control de l'empresa a l'usuari. Aquestes mateixes converses a les xarxes socials proporcionen grans oportunitats per a obtenir beneficis, retallar costos i incrementar la satisfacció del consumidor mitjançant el comerç electrònic social en línia.

Per exemple, gran part dels usuaris de xarxes socials prefereixen Facebook, seguit de Google i de Yahoo! per a registrar-se en llocs web.

La compra per mitjà de les xarxes socials és tan sols un dels aspectes que proporciona el comerç social. A part, també ofereix aspectes relacionats amb la valoració de productes, recomanacions i revisió de llocs web, la qual cosa proporciona espai als usuaris per a compartir l'aspecte crític del comerç social.

F-commerce (comerç a Facebook) és un subconjunt del comerç social, on les empreses usen Facebook per a facilitar el comerç electrònic. A causa de l'elevat nombre d'usuaris i d'activitat, moltes companyies han intentat vendre els seus productes per Facebook. Això ha implicat el desenvolupament de certes tàctiques, com ara crear una pàgina cuidada de Facebook, crear aplicacions mòbils de Facebook cuidades, i fer que les pàgines de Facebook tinguin un contingut que es pugui buscar. Ara bé, en resum, Facebook és fonamentalment per a comunicar-se, no per a vendre, per la qual cosa els aparadors no funcionen tan bé com les aplicacions de productes i les pàgines que creen aplicacions mòbils divertides i altres formes de comunicar-se amb amics en la xarxa.

3. Longitud del canal de distribució en línia i les seves funcions

La longitud d'un determinat canal de distribució fa referència al nombre d'intermediaris entre el subministrador i el consumidor.

El canal de distribució més curt no té intermediaris. En aquest cas, el fabricant negocia directament amb el consumidor. Per exemple, Apple ven directament des de la seva pàgina web equips als consumidors finals per aquest canal directe.

Al principi va predir-se que l'adveniment d'internet comportaria l'eliminació dels intermediaris i que originaria el procés de desintermediació en el canal de distribució. Finalment, però, aquesta predicció no s'ha complert perquè normalment els intermediaris que s'especialitzen en una funció la duen a terme de forma molt més eficient que qualsevol altre agent no especialitzat. A més, cal sumar a això altres aspectes rellevants dels intermediaris, com el fet que permeten que els fabricants se centrin en les funcions que millor saben fer, o que alguns intermediaris tradicionals s'hagin convertit en intermediaris en línia (essent fins i tot aquests últims més eficients que els seus equivalents en l'àmbit físic). Per tant, el desenvolupament d'internet ha afavorit l'aparició de nous tipus d'intermediaris, com ara els agents de compra i les cooperatives de compra (Strauss i Frost, 2011).

Respecte a les funcions del canal de distribució, s'ha observat que molts detallistes en línia emmagatzemen l'inventari de la mercaderia i duen a terme el procés de recollida, embalatge i transport com a resposta a una comanda del consumidor, però també és probable que el detallista subcontracti aquests processos a un operador logístic. En aquest últim cas, el detallista envia la mercaderia al magatzem de l'operador logístic, i és aquest darrer l'encarregat de dur a terme les funcions de recollida, empaquetat i transport del producte fins al consumidor final.

Els distribuïdors desenvolupen moltes funcions de valor afegit. Aquestes funcions es poden agrupar fonamentalment en transaccionals, logístiques i facilitadores. Les funcions transaccionals són els contactes que es duen a terme amb els compradors, i les estratègies de comunicació que s'utilitzen per a fer que els consumidors coneguin les existències dels productes. També inclouen fer correspondre les necessitats dels compradors amb els productes, negociar el preu i processar les transaccions. Les funcions logístiques inclouen les activi-

tats de distribució física (per exemple, transport i emmagatzematge), així com l'agregació de productes. Aquestes funcions se subcontracten amb freqüència a una tercera part, que acostuma a ser un operador logístic.

Les funcions facilitadores inclouen la recerca de mercats (entre els beneficis dels quals cal destacar una apropiada descripció de la grandària i de les característiques del públic objectiu, així com facilitar el desenvolupament adequat del producte final i de les comunicacions de màrqueting amb aquest públic objectiu) i el finançament (la qual cosa permet facilitar el procés de pagament dels consumidors perquè es pugui tancar la venda).

4. Gestió del canal en línia i poder

Una vegada que l'estructura del canal de distribució està establerta, per a la seva viabilitat cal que s'estableixin un determinat nombre de mesures de coordinació, comunicació i control per a evitar el conflicte entre els membres. Un membre poderós del canal ha d'emergir per a assumir-ne el lideratge i establir les mesures requerides (Strauss i Frost, 2011).

Conforme s'introdueixen les tecnologies de la informació i la comunicació en un canal de distribució, es poden alterar potencialment les relacions de poder entre els membres. Aquest efecte ha estat molt notable amb l'aparició i la difusió d'internet, que ha fet que en alguns casos hagi augmentat considerablement el poder dels compradors a costa dels subministradors, o que el poder dels subministradors s'hagi incrementat exponencialment. Un exemple d'aquest últim fenomen el trobem en el notable increment de poder que va obtenir Walmart en els canals de distribució en els quals operava quan va incorporar sistemes electrònics per a notificar als subministradors que es necessitava un determinat producte. Això va provocar un canvi substancial en l'operador que tenia el poder, que fins aleshores havia estat en mans de gegants de la fabricació de productes de gran consum com ara Procter & Gamble. Ara bé, també és cert que tradicionalment una de les fonts que atorgava poder als detallistes en l'àmbit físic era la localització geogràfica, però en l'actualitat internet neutralitza la importància d'aquest factor i permet que els consumidors facin compres directament a molts fabricants.

Conforme internet ha augmentat el poder dels compradors proporcionant-los accés a més informació i més subministradors, també ha incrementat el poder dels subministradors. Fins i tot en el cas que hi hagi moltes empreses disponibles en línia per a servir l'ordre de compra del consumidor, els subministradors poden guanyar poder si estableixen relacions estructurals amb els compradors. Aquest és el cas d'Amazon, que duu a terme relacions a llarg termini amb els seus compradors perquè utilitza el sistema de compres en «un clic» i una tecnologia de filtres col·laboratius. Si els compradors d'Amazon desitgen canviar-se a un altre lloc web, hauran de tornar a introduir les dades de pagament, i el que és pitjor, perdran l'accés a les recomanacions específiques d'Amazon.

Activitats

1. Encara que la distribució directa acostuma a afavorir preus més reduïts, quins són els principals desavantatges que se'n deriven per al consumidor final?
2. Quina és la teva opinió sobre el futur del comerç electrònic? Continuarà augmentant? Restarà quota de mercat a les botigues físiques tradicionals? Raona la teva resposta.
3. Pregunta a 20 persones que valorin la seva última experiència de compra en línia en una escala de l'1 al 10, essent 10 la millor experiència possible. Si mai no han comprat per internet, pregunta'ls quines són les raons per les quals no ho han fet. Fes un resum dels resultats principals.

Bibliografia

Chan, H.; Lee, R.; Dillon, T.; Chang, E. (2000). *E-Commerce. Fundamentals and Applications*. Nova Jersey: John Wiley & Sons.

Martínez Martínez, M.; Fernández Rodríguez, R.; Saco Vázquez, M. (2008). *Supermercados.com. Marketing para los supermercados virtuales*. Madrid: Esic Editorial.

ONTSI (2016). *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2015*. Disponible a: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>

Sellers Rubio, R.; Azorín Escolano, A. (2001). «El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico». *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (vol. 7, núm. 1, pàg. 13-36).

Shim, J. K.; Quresi, A. A.; Siegel, J. G.; Siegel, R. M. (2000). *The international handbook of electronic commerce*. Banbury: The Glenlake Publishing Company.

Strauss, J.; Frost, R. (2011). *E-Marketing* (6a. ed.). Nova Jersey: Prentice Hall.

Turban, E.; King, D.; Lee, J.; Warkentin, M.; Chung, H. M. (2002). *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*. Nova Jersey: Prentice Hall.