|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *Marketing en Internet y Nueva Economía*  *K 5572*  *2do Cuatrimestre - Año 2017* |  |

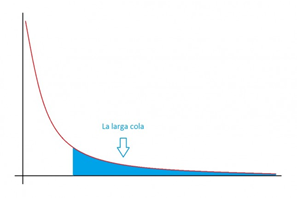
**Marketing en Internet y Nueva Economía**

Trabajo Práctico Nº 1

“**Larga Cola – Chris Anderson**”

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nombre y Apellido** | **Legajo** | **EMAIL** |
| Lucas Corbo | 134657-0 | lucascorbo@yahoo.com.ar |

1. **¿Cómo define Anderson a “La larga cola”? ¿Por qué asegura que es el presente y futuro de la economía minorista? Grafique.**

 La larga cola es un modelo de negocio que desmitifica modelos tradicionales en los que se enseñaba que los productos que se deben vender son los que tienen mayor rotación. Es el nombre coloquial para una bien conocida característica de las distribuciones estadísticas (Zipf, Ley de potencias, distribuciones de Pareto, etc.). En estas distribuciones una amplia frecuencia o gran frecuencia de «transacciones» es seguida por una baja frecuencia o baja amplitud de la población que disminuye gradualmente. En muchos casos, los acontecimientos de baja frecuencia o escasa amplitud pueden abarcar la mayor parte del gráfico.

Asegura que es el presente y futuro de la economía minorista porque poner los nichos al alcance de todos los consumidores revela la demanda latente de contenidos no comerciales. Por lo tanto, a medida que la demanda se oriente hacia los nichos, mejorará la economía y creará una retroalimentación positiva que transformará todas las industrias (y la cultura) en las próximas décadas.

1. **Defina economía de escasez. ¿Cómo influye Internet en este concepto?**

La economía de la escasez fue creada en una época en la que no había suficiente espacio ni canales de distribución para que todo fuese accesible a todos, por eso se basaba en los éxitos. La escasez obliga a priorizar las necesidades dado que todos los agentes económicos estamos supeditados a diversas restricciones presupuestarias. Una larga cola es cultura sin el filtro de la escasez económica.

Internet influye en este concepto en que ahora con la distribución y venta digital/online, se pasa de una economía de la escasez a una economía de la abundancia. Se pasa de un mercado de masas a un mercado de nichos.

1. **Relacione los términos: Ley de Pareto, Economía de masas y Larga Cola.**

La Ley de Pareto dice que el 20% de los productos generarán el 80% de las ventas. O, dicho de otro modo, concentrar nuestros esfuerzos en los mercados de masas, en vender todavía más los productos que tienen mucha demanda. Aun cuando el 20% de los productos genere el 80% de los ingresos, ésa no es una razón para dejar de producir el otro 80%. Los mercados larga cola, donde los costes de inventario son bajos, nos incentivan a producir de todo, prescindiendo del volumen de ventas.

1. **¿Por qué las tiendas online que basan su estrategia en Larga Cola igualmente necesitan ofrecer “Hits” a sus clientes?**

Porque sigue siendo un mercado que genera muchas ventas.

1. **Dé 4 ejemplos internacionales o nacionales de empresas (productos o servicios) que basen su modelo económico en La Larga Cola.**

Amazon, eBay, Netflix, Google.

1. **¿Cuáles son las 3 fuerzas o principios en los que se basa la Larga Cola?**

La primera fuerza es democratizar las herramientas de producción. En consecuencia, el universo de contenidos disponibles ahora está creciendo con más rapidez que nunca. Esto es lo que extiende la larga cola hacia la derecha, multiplicando el número de bienes disponibles. Resultado: más productos, lo que extiende la larga cola.

La segunda fuerza es reducir los costes del consumo mediante la democratización de la distribución. Internet simplemente permite llegar a más personas con un coste más bajo, y aumentar de manera eficaz la liquidez del mercado en la larga cola. Esto, a su vez, se traduce en un mayor consumo, un aumento de las ventas y un crecimiento del área bajo la curva. Resultado: más acceso a los nichos, lo que engruesa la larga cola.

La tercera fuerza es conectar la oferta y la demanda, presentando a los consumidores estos nuevos productos ahora disponibles, y orientar la demanda hacia la larga cola. El efecto de todo esto para los consumidores es reducir los “costes de búsqueda” a la hora de encontrar contenidos de nicho. En términos económicos, los costes de búsqueda aluden a todo lo que nos impide encontrar lo que deseamos. Todo lo que permite hallar lo que uno desea al precio que uno desea reduce los costes de búsqueda. Resultado: reorienta el negocio de los éxitos a los nichos.

1. **¿Cuáles son las principales reglas de la Larga Cola? Descríbalas brevemente.**
2. En casi todos los mercados hay más bienes de nicho que productos de éxito. Esa proporción crece exponencialmente a medida que las herramientas de producción llegan a ser más baratas y más ubicuas.
3. Los costes de acceso a esos nichos están bajando notablemente. En consecuencia, ahora muchos mercados pueden ofrecer una enorme variedad de productos.
4. Hay que ayudar a los consumidores a encontrar los nichos que se adaptan a sus necesidades e intereses particulares. Para ello, se puede utilizar una gama de herramientas y técnicas que van desde las recomendaciones hasta las clasificaciones. Estos «filtros» pueden orientar la demanda hacia la larga cola.
5. Una vez que se ha expandido la variedad y se aplican los filtros para navegar por ella, la curva de la demanda se aplana. Todavía hay productos de gran popularidad y nichos, pero los primeros son relativamente menos populares, y los nichos relativamente más conocidos.
6. Todos estos nichos se suman. Si bien ninguno vende grandes cantidades, hay tantos productos de nicho que colectivamente pueden crear un mercado que rivaliza con los éxitos.
7. Una vez que se establecen estas condiciones, se revela la forma natural de la demanda, liberada de las dificultades de distribución, la escasez de información y la limitación del espacio de venta. Al contrario de lo que nos han hecho creer, esta forma está mucho menos orientada a los productos de éxito. Es tan diversa como la población misma.