|  |  |
| --- | --- |
|  | **Universidad Tecnológica Nacional**  **Facultad Regional Buenos Aires**  **Ingeniería en Sistemas de Información** |

**Marketing en Internet y Nueva Economía**

**Trabajo Práctico N° 1**

**La Larga Cola**

**Profesor:** *Alejandro Prince*

**Ayudante:** *Hernan Borre*

**Curso:** *K5571 - 2do cuatrimestre 2019*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***INTEGRANTE*** | | |
| ALUMNO | LEGAJO | EMAIL |
| Calvo, Luciano | 119.865-8 | lucho\_gra@hotmail.com |

**Fecha de entrega:**

02/09/2019

**Consigna**

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

2) Defina economía de escasez. ¿Cómo influye Internet en este concepto?

3) Relacione los términos: Ley de Pareto, Economía de masas y Larga Cola.

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

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

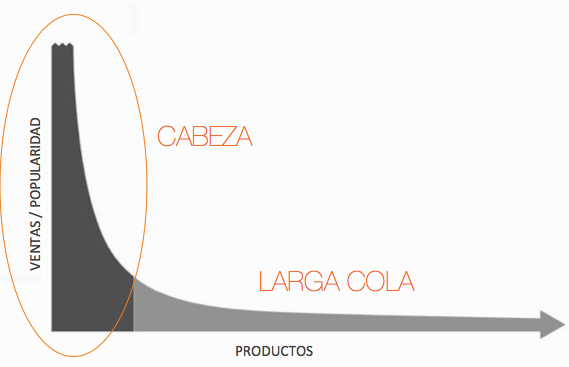
6) ¿Cuáles son las 3 fuerzas o principios en los que se basa la Larga Cola?

7) ¿Cuáles son las principales reglas de la Larga Cola? Descríbalas brevemente.

**Resolución**

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 se define como un nuevo modelo económico que surge de la revolución digital, cuando aparece el mercado de venta online en la web (internet). Los costos de almacenamiento, de distribución, de acceso, etc dejan de ser un límite, a partir de esto cambia el paradigma, no solo lo que importa o mueve la economía son los hits o lo popular, sino que los productos de menor volumen de venta empiezan a ser el foco principal del negocio, para describir esto se mencionan negocios como Netflix, Amazon, Itunes, etc. Los mismos poseen enormes catálogos (casi infinitos) de ventas de productos cada uno en su rubro, donde muchos de ellos no son populares, esto potencia sus ventas, ya que la gente elige los sitios donde mayor cantidad de opciones se ofrecen.



La economía minorista tradicional por necesidad se concentra en la popularidad ya que la gran mayoría de los productos no está disponible en las tiendas físicas, esto limita las opciones. Cuando el comerciante puede bajar sustancialmente los costos de conexión entre la oferta y la demanda cambia la naturaleza del mercado. Poner los nichos al alcance de todos revela la demanda latente de contenidos no comerciales, esto genera una mejora en la economía generando un feedback positivo que transforma y transformará todas las industrias.

2) Defina economía de escasez. ¿Cómo influye Internet en este concepto?

Cuando la economía se basaba en el éxito, dado que no había suficiente espacio para que todo sea accesible a todos, cuando no había suficientes pantallas para proyectar todas las películas disponibles, ni suficientes canales para transmitir todos los programas de televisión, ni tampoco había suficientes horas del día para ofrecer todo a través de alguno de estos espacios, esto era la economía de la escasez.

La internet, su evolución y masividad transformó el mercado de la escasez en abundancia, eliminó los límites mencionados en el párrafo anterior.

3) Relacione los términos: Ley de Pareto, Economía de masas y Larga Cola.

Entre 1970 y 1980 la cultura de masas estaba de auge, todos veían los mismos programas, escuchaban las mismas radios, se imponían las mismas bandas de música muy pocos adinerados tenían acceso más allá de esto. Cuando la revolución digital llegó, grandes compañías cambian el paradigma de la economía de masas, ahora no solo es importante la cabeza, sino que la larga cola amplía las opciones, surgen nuevos nichos que potencian el mercado, la gente ya no elige solo lo popular, la gente busca aquel que más opciones le muestra.

El autor describe que la larga cola es en cierta forma el fin de la regla 80/20 (Ley de Pareto), ya no es una realidad que el 20% de los productos generan el 80% de la ganancia, esto solo analizado desde este punto de vista. La larga cola alienta a no dejarse dominar por la regla, un producto situado en el 80% de los menos populares puede pasar al grupo del 20% de los más vendidos.

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

La estrategia de la larga cola es un complemento para ampliar y potenciar el mercado ofreciendo mayor cantidad de opciones y libertad de elección al momento de compra de un cliente. Los “hits” seguirán siendo fuente de grandes ingresos para las tiendas, pero la competitividad de las grandes tiendas online está en la capacidad de ofrecer la mayor cantidad de opciones, no eliminando los hits.

Los hits en muchos casos son el motor de financiamiento de otros productos de la larga cola, en base a esto se puede hacer crecer el catálogo de esa larga cola, ampliando la vidriera.

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

-ITunes: Plataforma de contenido digital.

-Netflix: Plataforma de entretenimiento que brinda contenido audiovisual.

-Amazon: Compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube.

-Google: Motor de búsqueda más utilizado en la web.

6) ¿Cuáles son las 3 fuerzas o principios en los que se basa la Larga Cola?

Las 3 fuerzas son:

* **Democratizar las herramientas de producción**: como ejemplo se menciona el ordenador personal, el cual permitió que tareas específicas puedan ser realizadas por el común de las personas, tareas que antes solo podían realizar profesionales. Ejemplo: filmar un cortometraje, grabar un disco, publicar una idea, etc. Esto multiplica los bienes disponibles.
* **Democratizar las herramientas de distribución**: el motor de esta fuerza es internet, la misma permitió que todos puedan actuar como distribuidores. Esto permite que todos puedan acceder a infinidad de contenidos.
* **Conectar la oferta y la demanda**: la conexión entre la oferta y la demanda permite que los consumidores tengan acceso a los nuevos productos orientando la demanda hacia la larga cola. Esta conexión se da de distintas formas: recomendaciones en sitios webs, opiniones o reseñas de Google, el boca en boca de los blogs, etc. Esto minimiza costos y permite que el negocio se redireccione desde los éxitos hacia los nichos.

7) ¿Cuáles son las principales reglas de la Larga Cola? Descríbalas brevemente.

Principales reglas:

Reducción de costos

* **Use un inventario digital**

Minimiza costos y permite un catálogo infinito, permite el crecimiento de los nuevos mercados de nicho.

* **Deje que los clientes hagan el trabajo**

Los clientes se encargan de calificar los productos, redactando reseñas y fundamentando el porqué, ellos poseen tiempo ilimitado para realizar esta tarea. Luego otros usuarios se fijan en ellas para tomar su decisión de consumo.

Mercado de Nichos

* **No hay un método de distribución para todo**

No existe un único canal de distribución para todos los productos, por ejemplo, hay clientes que prefieren ir a una tienda, otros compran online, algunos buscan en la web y luego van a la tienda, otros quieren el producto ahora, etc.

* + - * **No hay un producto que se adapte a todos**

Por ejemplo, hoy en día existen muchas opciones de comprar música, por álbum, un tema individual, un tono para el celu, un video, etc. Esto es una tendencia que acapara todos los mercados.

* + - * **No use un precio único**

Existen diferentes personas que están dispuestas a pagar diferentes precios, por diversas razones, cantidad de dinero disponible, tiempo disponible. El precio variable en un mercado de abundante variedad puede ser una poderosa técnica para aumentar el valor de un producto y la dimensión del mercado.

Menor control

* **Comparta la información**

El saber compartir información de los productos de forma clara y completa, sirve como herramienta de marketing, dar mayor confianza al usuario o cliente, disipando todo tipo de dudas.

* **Piense en una cosa y otra, no en una u otra**

Cambio el paradigma, antes teníamos limites en la estantería, por ende, elegíamos una cosa u otra para vender, con la estrategia de la capacidad infinita, el mostrar todo el contenido crea mayor potencial.

* **Deje que el mercado trabaje por usted**

En el mercado de la abundancia podemos ofrecer todo y el mercado hará su tarea, él mismo realizará la selección. La popularidad, el boca en boca amplificaron esta tarea.

* **Reconocer la fuerza de la gratuidad**

En los mercados digitales los costos tan bajos, casi 0, han hecho accesible la gratuidad.