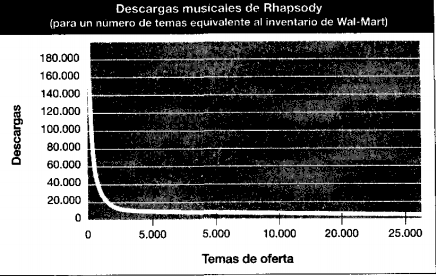
1. *¿Cómo define Anderson a “La larga cola”? ¿Por qué asegura que es el presente y futuro de la economía minorista? Grafique.*

La larga cola se representa como una curva de demanda de una gama de productos, la cual todos los vendedores de dicho producto se concentran en aquellos de la gama que más le dan ganancias y que son fáciles de vender (más populares), pero en realidad también deberían fijarse en la “larga cola” de productos inferiores (o menos populares) que de todas formas consiguen ventas a nichos muy reducidos pero multiplicado el precio de venta por las cantidades vendidas, deja una cifra bastante grande. La larga cola son aquellos productos menos populares, ubicados del lado derecho de la curva de demanda pero que de todas formas encuentran compradores, por lo que todos los que sean insertados dentro de esta parte de la curva terminaran encontrando un comprador.

Hoy en día tenemos los productos que son lo bastante populares que están por encima de ese nivel minorista (suficientemente rentables para ser ofrecidos por medio de los canales de distribución tradicionales con un escaso espacio de ventas, como el que posee la mayoría de los minoristas importantes). Cuando el coste de distribución disminuye, emergen repentinamente todas las cosas que antes estaban ocultas. Por necesidad, la economía minorista tradicional se concentra en la popularidad y limitada cantidad de opciones. A medida que la demanda se oriente hacia los nichos, mejorará la economía y creará una retroalimentación positiva en los próximos tiempos.

Ejemplo descargas de música en Rhapsody



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

Se centró en la presentación de éxitos de 'Ventas”, sin considerar ofrecer una variedad que los clientes pudieran elegir que comprar, sin embargo la mayoría de los usuarios quieren algo más que simples éxitos (gusto variado). Cuanto más se exploran las alternativas, más atractivas serán. Creación de una época en la que no había suficiente espacio para hacer que todo fuese accesible a todos. Con la venida de Internet, la masificación de variedad de productos se acrecentó. Ahora, con la distribución y la venta digital, estamos entrando en un mundo de abundancia.

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

El mercado de masas es el mercado tradicional que presenta limitaciones geográficas y físicas: las empresas necesitan concentrar una audiencia numerosa y generar una gran demanda en un ámbito geográfico manejable y rentable para su negocio. También el coste de almacenaje y de distribución provoca que se centren en pocos artículos de fácil y rápida venta. (Ejemplo 1. Tiendas de discos: solo mostrarán los discos de interés para una audiencia amplia. Ejemplo 2. Librería: no acumularán libros que sólo comprarán un reducido número de personas, prefieren obtener un volumen alto de ventas de productos hits.)

En este sentido se regía también por el principio de Pareto (Clasificación ABC) o regla del 80/20. Ésta recomendaba centrarse en el 20% de los productos y usuarios para obtener el 80% de ingresos.

Aunque de a poco estamos viendo cómo se convierte el mercado de masas mediante el uso de la larga cola, ya que en el entorno digital, los costos de almacenaje y distribución disminuyen considerablemente. Esto permite a las empresas disponer de un amplio catálogo de productos distintos y cubrir una extensa gama de gustos e intereses, surgiendo asi un mercado de nichos.

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

Deben ofrecer los hits ya que vender un producto de la larga cola implica un coste de búsqueda adicional al consumidor. De 10 productos elegirán 1 y de 1000 productos ofrecidos elegirán dentro de los 10 primeros, ya que buscar en el resto implica un esfuerzo adicional de búsqueda. Si no se ponen a la venta los principales hits (los más conocidos, más exitosos, más nuevos), todos aquellos productos que sean difíciles de vender generan una pérdida al acumularlos en la tienda, desaprovechando el espacio para los que son más fáciles de vender. Entonces de no tener los hits a la venta, se verían reducidas las ganancias y sería más difícil de alcanzarlas.

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

Google, amazon, ebay, mercadolibre.

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

Las tres fuerzas o principios de Long Tail son:

1. **Democratizar las herramientas de producción:** Esta fuerza permite ofrecer al mercado herramientas que solo utilizaban los profesionales y no la gente común convirtiéndolos en productores, ejemplo, la computadora. De esta manera la producción de material aumenta de forma exponencial. En consecuencia, el universo de contenidos disponibles ahora está creciendo con más rapidez que nunca. Resultado: Más productos, lo que extiende la larga cola
2. **Reducir los costes del consumo mediante la democratización de la distribución:** Este principio postula que al bajar los costos de distribución de herramientas de producción logra que aumente de manera eficaz la liquidez del mercado en la larga cola. El hecho de que alguien pueda crear un contenido solo es significativo si otros pueden disfrutarlo. Un claro ejemplo es internet el cual permite llegar a más personas con un coste más bajo que los camiones o cualquier tipo de distribución física.
3. **Conectar la oferta y la demanda:** Se presenta a los consumidores los nuevos productos ahora disponibles, y orientar la demanda hacia la larga cola. Esta fuerza describe el poder llevar esos productos hacia los consumidores para evitar la pérdida de tiempo de búsqueda .En términos económicos, los costes de búsqueda aluden a todo lo que nos impide encontrar lo que deseamos. Algunos de estos costes no son monetarios, como el tiempo perdido, el esfuerzo, el mal rato y la confusión.
4. *¿Cuáles son las principales reglas de la Larga Cola? Descríbalas brevemente.*

Las principales reglas de Long Tail son:

1. **Reduzca sus costes**:
   1. **Use un inventario digital:** Los productos están ubicados físicamente en el almacén de un socio pero son exhibidos y vendidos en un sitio web logrando un mayor alcance, Eliminar los átomos o las limitaciones del espectro de transmisión es una poderosa manera de reducir los costes y permitir el crecimiento de un nuevo mercado de nichos.
   2. **Deje que los clientes hagan el trabajo:** Hacer que los usuarios estén dispuestos a hacer a gratuitamente algo por lo que, en otras circunstancias, las compañías deberían pagar a alguien. Esto no es subcontratación, es multi contratación. Esto no da una ventaja económica y de calidad ya que también se puede obtener un mejor trabajo. **Solo la producción colectiva tiene la capacidad para cubrir toda la extensión de la larga cola.**
2. **Piense en lo nichos**
   1. **No hay un método de distribución para todo:** No concentrarse en la distribución a un grupo de clientes, usar todos los canales de distribución posible para no perder potenciales clientes. No limitar las fronteras geográficas ni hacer conjeturas sobre lo que la gente quiere y cuando lo quiere.
   2. **No hay un producto que se adapte a todos:** Usar la micro segmentación definida por Umar Haque. La mejor estrategia es separar los contenidos en sus partes, para que la gente puede consumirlos del modo que desea, así como mezclarlos con otros contenidos para crear algo nuevo.
   3. **No use un precio único:** El precio variable puede ser una poderosa técnica para aumentar el valor de un producto y la dimensión del mercado. El precio variable es el modelo apropiado para la música y todos los demás sectores donde los costes marginales de fabricación y distribución son insignificantes.
3. **Menos control**
   1. **Comparta la información:** Compartir la información con el cliente puede ser una estrategia de marketing. Ofrecer más información es mejor, pero solo cuando se presenta de un modo que pueda a organizar las opciones, no confundirlas más. Convertir los mejores productos en recomendaciones para los clientes es una buena manera de compartir la informacion. Esto explica porque un consumidor que obtiene una serie de recomendaciones adquiere confianza en el sistema y ayuda a los otros a usarlo mejor. La transparencia puede generar confianza sin coste alguno.
   2. **Piense en una cosa y otra, no en una u otra:** En los mercados, la estrategia apropiada casi siempre es ofrecer todos los contenidos.
   3. **Deje que el mercado trabaje para usted:** Predecir es mucho más difícil que estimar. En los mercados abundantes simplemente podemos ofrecer todo y ver que sucede, dejando al mercado que haga la selección. En la actualidad se obtienen métricas sobre el mercado como productos más vendidos, cantidad de usuarios, cantidad de visitas, etc. Esta regla propone no predecir sino medir el mercado y responder con lo que exige.
   4. **Reconocer la fuerza de la gratuidad:** Con esta regla podemos atraer una gran cantidad de usuarios y luego poder convencer a algunos para que utilicen un servicio adicional. Los mercados digitales pueden ser gratuitos ya que sus costes son casi ceros. Como los costes de servicios digitales son bajos, los clientes gratuitos les cuestan tan poco a la compañía que puede permitirse convertir solamente a una pequeña fracción en clients pago.