

**MARKETING EN INTERNET Y NUEVA ECONOMÍA**

1er Cuatrimestre 2017

*TP2 – Long Tail*

Profesor: Prince, Alejandro

Ayudantes: Hernan Borre, Maximiliano Bracho

Alumno: Rocchio, Claudio

Legajo: 118319-9

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 en un gráfico que relaciona la oferta de productos con sus respectivas ventas, esa curva se estira muy a lo ancho y tiende a casi infinito, por lo tanto, esta larga cola está definida como todos aquellos productos que no representan un gran éxito de ventas en ningún rubro, pero que, al estar presentes en la oferta online, pueden ser adquiridos y generan demanda. Esto es gracias que el costo marginal es 0 en internet, por lo tanto, para las empresas online, sumar más productos a su variedad no les perjudica en nada, sino que al contrario por más pocas ventas que estos productos puedan llegar a tener, sumando todos estos productos, representan un gran volumen de ventas. Por esto mismo es que para el mercado minorista esto es una gran ventaja ya que las posibilidades son muy amplias, no hay restricción geográfica ni de volumen mínimo de ventas.

El ejemplo más notorio es Netflix, en el cual su mayor éxito no son las películas de taquilla sino los documentales, series o películas de culto.

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

La economía de la escasez era aquella en la cual estaba regida exclusivamente por el mundo físico, donde los recursos son limitados, estamos hablando de recursos como espacio, ancho de banda de las transmisiones, ni tampoco una gran capacidad de distribución debido a los costos de transporte.

Esto fue quebrado violentamente cuando apareció internet, ya que no responde a restricciones físicas y permite anular las distancias geográficas, además sumado a las copias digitales en las cuales cuesta prácticamente lo mismo hacer una sola copia o millones. Es lo que permitió llamar a esta época, la época de la abundancia.

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

Estos tres términos se vinculan de la siguiente manera, decimos larga cola, ya que, en un gráfico de ventas por oferta de productos, podemos ver las 3 cosas:

Podemos ver generalmente que en un porcentaje muy chico de productos se concentran la amplia mayoría de cantidad de ventas y el resto (la cola) es la que tiende a ser cada vez más chica. Esto nos referencia al principio de Pareto, que hablaba de un 80-20, un 20% del mercado (generalmente es un 10%), genera el 80% de las ganancias. Y esto se vincula también con el mercado de masas donde para poder subsistir un producto dentro de la línea de una empresa tendría que tener una masa crítica de ventas importante, por esto las empresas se concentraban en la popularidad y eso requería limitar las opciones. En este tipo de gráficos vemos que el punto de quiebre (hasta donde ofrecer más productos) en el mundo físico, se da bien cerca del eje vertical. En cambio, en el mundo de internet este corte ya no es necesario.

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

Porque los hits o éxitos, sirven como punto de entrada para que un usuario explore y busque por relaciones en base a su gusto, interés o necesidad, productos de la larga cola.

Es necesario que una buena tienda minorista tenga productos de los dos extremos: de la cabeza (los más vendidos), que sirven de fuente de cultura en común y alrededor de los cuales se pueden abrir camino a los productos nichos, o de la larga cola.

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

Google y su modelo de publicidad, suma muchos ingresos de sus pequeños anunciantes.

Amazon y su oferta de libros.

Youtube.

Mercado Libre.

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

Las tres fuerzas son:

* Democratizar las herramientas de producción: esto es brindar a las personas de herramientas accesibles para poder crear contenido que antes solo los profesionales podían crear.
* Democratizar las herramientas de distribución: Esto se logró gracias a que internet permite llegar a más personas con un coste mucho menor.
* Conectar la oferta y la demanda: se refiere a reducir los costos de búsqueda, esto es cuán difícil se le hace una persona encontrar lo que realmente está buscando, utilizando recomendaciones, blogs, y reseñas de los usuarios, etc.

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

Regla 1 - Use un inventario digital: permiten costos mucho más bajos y evitan las limitaciones físicas.

Regla 2 - Deje que los clientes hagan el trabajo: muchos usuarios están dispuestos a hacer gratuitamente lo que normalmente requería pagarle a alguien.

Regla 3 - No hay un método de distribución para todo: Ofrecer múltiples canales de distribución es la única manera de llegar a un mercado potencial más amplio.

Regla 4 - No hay un producto que se adapte a todos: conviene ofrecer el mismo producto con distintas modalidades de uso y permitir combinarlos libremente para ampliar la demanda.

Regla 5 - No use un precio único: 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. Los minoristas pueden cobrar más por los artículos más populares y menos por los menos populares.

Regla 6 - Comparta la información: Ofrecer información sobre tendencias es valorable si ayuda a elegir la opción y no para confundir.

Regla 7 - Piense en una cosa «y» otra, no en una «u» otra: Quitando las limitaciones físicas no hay porque elegir entre que producto elegir en detrimento de otro. Ofrecer todas las opciones es lo ideal.

Regla 8 - Deje que el mercado trabaje para usted: En los mercados abundantes se puede ofrecer todo y dejar que el público elija por nosotros cuales productos darle mayor relevancia.

Regla 9 - Reconocer la fuerza de la gratuidad: En muchos rubros es conveniente ofrecer un servicio gratuito que sirva a muchos usuarios y otro pago con más prestaciones.