|  |  |
| --- | --- |
| 9EP1tN5bG2R36e9lDjw8ev7jJLekATqX2WRUWJSz60ERxXLAevgDy6epk9GhHN_vDi_xo5cSntX6hXVQqnh8QnXKOR7gNlrbPJIvVcBgEdpAT4Tw23-hubSepS0GMiAqAo9ARs5h | **Universidad Tecnológica Nacional**  **Facultad Regional Buenos Aires**  **Ingeniería en Sistemas de Información** |

**curso: 2 Cuatrimestre 2016**

**Marketing en Internet**

**Profesor:** *Alejandro Prince*

**Ayudante:** Hernan Borré

**Trabajo Práctico:** *LongTail*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NOMBRE Y APELLIDO | LEGAJO N° | EMAIL CONTACTO |
| Hernán Noriega | 146.666-5 | hernannorie@gmail.com |

**Fecha de entrega:**

**12/09/2016**

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 la competencia entre un negocio minorista y uno mayorista. Ahí se pueden ver las maniobras que debe realizar cada uno de ellos para posicionar sus productos en el mercado.

Asegura que es el presente y futuro de las minoristas porque gracias a internet y las nuevas tecnologías, se logró que todas las empresas puedan competir activamente en el mercado.

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

La economía de escasez es aquella economía que surge en épocas de faltas de recursos donde sólo se pueden vender aquellos productos que son exitosos de acuerdo a la demanda.

Internet influye en este concepto ya que permite que las tecnologías sean más accesibles por todos y puedan competir en el mercado con cualquier producto por mas que la demanda sea minima.

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

La ley de Pareto indica que algunas cosas se podrán vender más que otras, lo cual sucede en mercados Long tail y tradicionales. Se basa en la regla que expresa que el 20 por ciento de los productos van a representar el 80 por ciento de mis ganancias.

Sin embargo el mercado Long Tail no busca estar basado en esta ley.

Una economía de masas busca vender aquellos productos que son muy populares, por lo que se rige por la ley de pareto.

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

Utilizan hits ya que gracias a esto permiten vender aquellos productos que quizá no son tan conocidos pero tienen una buena calidad.

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

Netflix: pese a publicar algunas de las películas más exitosas del momento, también se publican documentales o películas muy específicas, no tan conocidas y por lo tanto no tan demandadas por el público en general, sino que poseen un público muy específico. De hecho, Netflix comenzó de esta forma: con la reproducción de documentales. Pese a poder dejar de hacerlo, continúan con su amplio catálogo: con sus hits (películas/series del momento) y sus misses (documentales específicos).

Amazon: la aplicación de long tail en esta empresa se puede ver claramente en el ejemplo de los libros mencionados en el libro: como una edición que no tuvo éxito en el momento en que se publicó, posteriormente gracias a la salida de otro libro comenzó a venderse cada vez más gracias a que un pequeño público lo había comprado en ese primer momento. Este público muy específico comenzó a comprar el segundo libro y comentando sus opiniones, logrando así que Amazon haga que cuando se compraba esta edición que era más popular, se recomiende comprar el otro libro junto a él.

Scribd: esta es una plataforma de autopublicación de libros, por la cual cualquier persona que desee escribir un libro sin contar con una editorial o los recursos necesarios, pueda conseguir publicar su libro en formato digital y pueda ser distribuido a través de esta plataforma (y también otras Amazon o iBook Store). La cantidad de titulos que encontramos seguramente sea mayor y se presente en mayor variedad que cualquier librería que venda libros físicos.

Spotify: esta empresa realiza algo muy parecido a lo que ocurre con Netflix. Pese a contar con los grandes éxitos de la música que son consumidos por la mayor parte de los usuarios, también presentan en su catálogo miles de artistas independientes o que no son tan reconocidos, pero que son consumidos por un público más específico.

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

Las 3 fuerzas en las que se basa la Larga Cola son:

Democratizar las herramientas de producción: significa que todos tengamos acceso a las herramientas para producir contenido.

Democratizar las herramientas de distribución: en otras palabras se trata de reducir los costos de acceso a los productos o servicios mediante la democratización de la distribución.

Conectar la oferta y la demanda: se relaciona con presentar a los consumidores estos nuevos productos ahora disponibles.

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

Las reglas de la Larga Cola son 6:

1. En casi todos los mercados hay más bienes de nicho (productos para un público más específico) que productos de éxito (productos para el público masivo).
2. Los costos de acceso a esos nichos están bajando notablemente. Gracias a varios aspectos como la distribución digital, las tecnologías de búsqueda, el auge de internet y la economía en red, los mercados online están transformando la economía del comercio minorista.
3. Ofrecer simplemente más variedad no hace que esos productos sean consumidos, por lo que hay que ayudar a los consumidores a encontrar los nichos que se adaptan a sus intereses particulares.
4. Una vez que se ha expandido la variedad y se aplican los filtros para navegar por ella, la curva de la demanda se aplana.
5. Todos estos productos de nicho se suman. A pesar que ninguno vende grandes cantidades, la oferta es tan grande que colectivamente pueden crear un mercado que rivaliza con los éxitos, similar a la idea de sinergia a la hora del trabajo.
6. Una vez que llegamos a este punto, naturalmente se revela la forma de la demanda, liberada de las dificultades de distribución, la escasez de información, los costos de almacenamiento y la limitación del espacio de venta.