

***UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL***

*Facultad Regional Buenos Aires*

Marketing en Internet y Nueva Economía

TP 1: “La Larga Cola”

*Año: 2019*

**Curso: K5571**

**Nombre: Marina Pross**

**Legajo: 141.882-8**

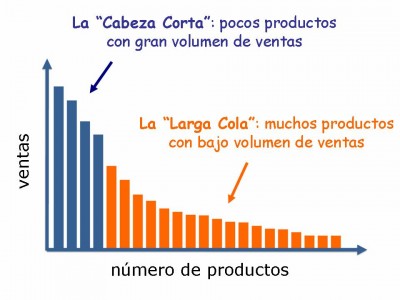
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Consiga**: Responder el siguiente cuestionario basándose en la lectura de C. Anderson, La Larga Cola.

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

Según Anderson, la Larga Cola se refiere a la comercialización de productos que no son conocidos o populares comparados con productos de gran éxito (basándose en el volumen de venta de cada uno) pero que, gracias a la diversidad de ofertas de dichos productos, puede equivaler a una cifra considerable y de justa competencia con los más comercializados.

Gracias a la comercialización online, el comerciante cuenta con un catálogo infinito para poder ofrecer diferentes productos/servicios, mezclando los más populares con los de baja audiencia, dado que no requiere de un lugar físico ni de disponibilidad en el momento para ello. Así mismo, desde el punto de vista del comprador, esta nueva forma de comercialización le da la posibilidad de contar con mayores opciones para descubrir cosas nuevas que a su vez abran caminos para otras como también poder acceder a los productos/servicios que consume la mayoría.



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

La economía de la escasez representa una economía basada en el éxito, en la cual se comercializa solo los productos que por ser consumidos por la mayoría genera al comerciante una rentabilidad favorable.

En esta economía, solo se ofrecen los productos que, por limitaciones físicas y temporales, van a tener mayor rentabilidad que otros.

Con la llegada de Internet, estas limitaciones pasan a ser prácticamente inexistentes dado que el comerciante puede ofrecer junto con los éxitos que la mayoría consume, otros productos con menor popularidad pero que no le generan perdida alguna a su negocio.

Esto dio inicio a la economía de la abundancia.

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

Vilfredo Pareto - matemático, economista y sociólogo – realizo un análisis acerca de la distribución de la riqueza y renta en Inglaterra y concluyó con que aproximadamente el 20 % de la población recibía el 80 % de la riqueza y que esto era aplicable a otras naciones y regiones. Esta ley se conoce como la Ley de Pareto o la Regla 80/20.

Con el avance del tiempo y continuos análisis, esta regla se pudo aplicar en otros contextos como ser el uso de las palabras, aspectos sociales o biología. De hecho, esta ley se aplica a la Larga Cola en donde el 20% de los productos produce el 80% de la renta (estos son valores aproximados, pueden no ser 20 ni 80 y no deben sumar 100 entre ellos porque representan dos aspectos diferentes, en este caso son productos y renta).

Teniendo en cuenta esta Ley se podría pensar que producir este 20% de productos que nos da el 80% de nuestra renta sería lo más conveniente, haciendo referencia a la economía de masas, es importante considerar los nichos que se encuentran en la larga cola dado que, si bien no generan tanta venta como los de mayor demanda, pueden generar mayor rentabilidad.

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

Las tiendas online funcionan con la ventaja de tener un catálogo infinito donde publicar el conteniendo de su negocio, incluyendo lo más popular hasta los productos sin demanda que recién se publican, sin preocupaciones por capacidad física ni económica de mantenimiento. Pero a pesar de esto, necesitan de productos que la población necesite o desee comprar para poder atraerlos a ver todo el catalogo que poseen.

Cabe aclarar también que, aunque una tienda online pueda comercializar los productos que se mantienen en la larga cola, también les conviene vender los de mayor demanda porque estos se van a seguir comprando y producen ingresos considerables al negocio.

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

Ejemplos: Netflix, MercadoLibre, Spotify, Amazon.

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

Las tres fuerzas o principios de la Larga Cola son:

1. Democratizar las herramientas de producción.
2. Democratizar las herramientas de distribución.
3. Conectar la oferta y la demanda.
4. ***¿Cuáles son las principales reglas de la Larga Cola? Descríbalas brevemente.***

Las principales reglas de la Larga Cola son:

1. *Usar un inventario Digital.* Muchas empresas ofrecen sus productos por la web aunque lo tenga almacenados en algún deposito. Este tipo de inventarios es más barato y también permite colgar otros inventarios de comerciantes más chicos para negociarlos mediante una misma web.
2. *Dejar que los clientes hagan el trabajo.* Lo que se conoce como “producción colectiva”, permite a los mismos usuarios poder alimentar la web con conocimientos, servicios, productos o mismo críticas constructivas, atributos por los cuales una empresa física debería pagar a alguien por obtenerlo.

La multicontratación no solo es una ventaja económica, también influye en las ventas del negocio dado que una buena crítica de un producto, una recomendación, etc., puede atraer a los consumidores a comprar o al menos conocer otros productos.

1. *No hay un método de distribución para todo.* Los grupos de clientes se dividen en varios subgrupos cuando hablamos de las necesidades que tienen cuando hablamos de la cercanía con la tienda, de la posibilidad de esperar por el producto, etc. La única manera de conseguir un mercado potencial amplio es contar con varios canales de distribución, por ejemplo: retirarlo en tienda, envío con demora, descargarlo, etc.
2. *No hay un producto que se adapte a todos.* Se introduce la “microsegmentación”, que permite comercializar algo por partes, por ejemplo lo que antes se vendía como un CD de varias canciones ahora se ofrece canción por canción, o un libro que incluye varias partes independientes, se venden por separado.  
   Cada partición tiene un canal de distribución diferente y un público diferente.
3. *No usar un precio único.* Muchos negocios que solo pueden ofrecer un producto de un tipo, también probablemente lo puedan hacer a un solo precio.Los que manejan una mayor variedad de productos entre los de gran demanda y los nichos pueden variar los precios que ofrecen sacando ofertas, promociones, etc.
4. *Compartir la información.* Compartir información a los clientes acerca de un producto, precio, proveedor, especificaciones, etc., genera una relación de confianza para con el negocio que hace que se compren más productos, se recomiende y demás.
5. *Pensar en una cosa y en otra, no en una u otra.* Cuando los recursos de un negocio son limitados se tiene que elegir entre ofrecer un producto u otro. Sin embargo, para los negocios con capacidades ilimitadas, estas decisiones que llevan tiempo, dinero y recursos, no se deben tomar.
6. *Dejar que el mercado trabaje para uno mismo.* Los mercados on line permiten ofrecer todos los productos, ordenándolos según el interés de los consumidores basándose en estimaciones hechas por el conocimiento colectivo, opiniones de clientes, clasificaciones de popularidad, puntuaciones, etc.
7. *Reconocer la fuerza de la gratuidad.* Dado que los mercados digitales tienen costos que se aproximan a cero, también pueden ofrecer productos con esos precios, de esta forma se pueden atraer a varios usuarios para que luego comiencen a consumir por precio