**TP-1- La larga cola – C. Anderson**

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

Anderson toma el término del área de estadística, donde las curvas cuyo extremo inferior es mucho más largo en relación al extremo superior. Él lo utiliza para representar a la economía minorista, o de abundancia, donde la oferta es plena y donde aquellos productos no tan masivos encuentran nichos más pequeños pero que en su conjunto conforman a una parte considerable de las ventas totales.

**2) Defina economía de escasez. ¿Cómo influye Internet en este concepto?**La economía de la escasez es aquella donde tanto los recursos como los medios para disponibilizarlos son limitados. Esta es una economía que se encuentra cada vez menos presente debido al surgimiento y crecimiento de la economía digital, que en gran parte, utiliza canales digitales utilizando para ello recursos digitales que podrían considerarse ilimitados.

**3) Relacione los términos: Ley de Pareto, Economía de masas y Larga Cola.**La ley de Pareto es una ley informal cuyas bases no pudieron ser justificadas pero que llevado a la práctica suele ser certera en varios contextos: “El 20% de ‘algo’ hace/tiene/es/contiene el 80% de ‘algo’ y viceversa”. Aplicado a la economía de masas, lo que se quiere decir es que el 20% de los productos más vendidos logran el 80% de las ventas. Aplicado a la larga cola, quiere decir que el 80% de los productos generan el 20% de las ventas.

**4) ¿Por qué las tiendas online que basan su estrategia en Larga Cola igualmente necesitan ofrecer “Hits” a sus clientes?**  
Naturalmente el ser humano tiene aspectos que lo permiten diferenciarse de otros, pero mucho más aún son aquellos aspectos que comprate con otros. De hecho, los productos de alta popularidad, muchas veces, funciondad como puerta de entrada hacia los mercados más específicos. Si solo se ofrecieran productos de larga cola, el cliente no estaría dispuesto a entrar porque todo le resultaría desconocido.

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

Ejemplos de empresas Internacionales:

- Ebay

- Google

- Netflix

- Spotify

**6) ¿Cuáles son las 3 fuerzas o principios en los que se basa la Larga Cola?**  
Los 3 principios en los que se basa la Larga Cola son:  
 - La primera fuerza es democratizar las herramientas de producción  
 - Reducirlos costes delconsumo mediante la democratización de la distribución  
 - Conectar la oferta y la demanda

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

**Regla 1: Use un inventario digital**

- Al ser centralizado permite ser más eficiente y al ser digital es mucho más barato.

**Regla 2: Deje que los clientes hagan el trabajo**

- El usuario está dispuesto a hacer algo gratuitamente. La ventaja no es solo económica, sino que en la mayoría de los casos se logra un mejor trabajo ya que la tarea está siendo llevada a cabo por personas que conocen mejor que nadie sus necesidades. Por otro lado, este esfuerzo es ilimitado.

**Regla 3: No hay un método de distribución para todo**

Dado que todos los clientes tienen diferentes necesidades y gustos, la mejor manera de llegar a un mercado más amplio es teniendo múltiples canales de distribución, disminuyendo limitaciones de tiempo y espacio.

**Regla 4: No hay un producto que se adapte a todos**

Se recomienda “microsegmentar” y de esta manera permitir que el usuario pueda consumir el producto de la manera que desee.

**Regla 5: No use un precio único**

Conviene ofrecer diversas alternativas de precio a los usuarios dado que estos suelen contar con más o menos dinero, o bien, con más o menos tiempo disponible.

**Regla 6: Comparta la información**

La información que no confunde al usuario suele ser más rentable de la que si lo hace. Y la información que se convierte en recomendaciones suele generar confianza con el usuario.

**Regla 7: Piense en una cosa «y» otra J no en una «u» otra**

A diferencia de la economía de la escasez, el mercado con capacidad infinita puede vender tantos productos, o variedades del mismo producto, como oferta tenga. No es uno u otro.

**Regla 8: Deje que el mercado trabaje para usted**

El riesgo de fracasar con un un producto es menor. Se puede lanzar al mercado varias alternativas y obtener un feedback rápido de cuales fueron más exitosas.

**Regla 9: Reconocer la fuerza de la gratuidad**

En muchos casos, el potencial usuario está dispuesto a consumir un servicio de mayor calidad con solo una suscripción. Una vez que se convierte en usuario puede ver las opciones que brinden mayor calidad o comodidad por un determinado monto.