|  |  |
| --- | --- |
|  | Universidad Tecnológica Nacional  Facultad Regional Buenos Aires  Ingeniería en Sistemas de Información |

Marketing

Profesor: *Alejandro Prince, Hernan Borré*

Trabajo Práctico: *Nro 2*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NOMBRE Y APELLIDO | LEGAJO N° | EMAIL CONTACTO |
| Joel Melamed | 146.804-2 | melamedjoel@gmail.com |

Fecha de entrega:

12/09/2016

Trabajo Práctico Nro 2 - Larga cola

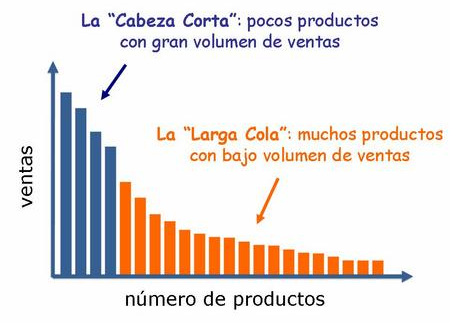
**Preguntas**

Leer capítulos 1, 4 y 8 de Long Tail.

1. ¿Cómo define Anderson a “La larga cola”? ¿Por qué asegura que es el presente y futuro de la economía minorista? Grafique.
2. Defina economía de escasez. ¿Cómo influye Internet en este concepto?
3. Relacione los términos: Ley de Pareto, Economía de masas y Larga Cola.
4. ¿Por qué las tiendas online que basan su estrategia en Larga Cola igualmente necesitan ofrecer “Hits” a sus clientes?
5. Dé 4 ejemplos internacionales o nacionales de empresas (productos o servicios) que basen su modelo económico en La Larga Cola.
6. ¿Cuáles son las 3 fuerzas o principios en los que se basa la Larga Cola?
7. ¿Cuáles son las principales reglas de la Larga Cola? Descríbalas brevemente.

**Respuestas**

1) Anderson dice que nuestra cultura y economía están mostrando cada vez menos interés en el número relativamente pequeño de éxitos comerciales que se encuentran en la cabeza, el extremo superior de la curva de la demanda, y se están desplazando hacia un número enorme de nichos en la larga cola de esa curva. Lo que dice es que esto ocurre porque estamos en una era sin limitaciones físicas u otros obstáculos que dificulten la distribución, por lo que los bienes y servicios especializados pueden ser económicamente tan atractivos como los artículos generalistas. Es el presente y futuro de la economía minorista porque justamente de lo que habla es de cómo aquellos que antes eran minoría en la economía, hoy tienen la capacidad de producir como cualquiera que antes era mayoría, distribuir como cualquiera que antes era mayoría, y conectar la oferta y la demanda como cualquiera que antes era mayoría. Es decir, la minoría hoy por hoy puede acceder al mismo nivel que cualquiera, porque Internet facilita el acceso para todos. Entonces todos esos productos que antes formaban parte de la larga cola, hoy pueden tener la posibilidad de volver a ser "reactivados".



2) Economía de escasez es aquella economía basada en el éxito, en donde por ciertas limitaciones (como por ejemplo, físicas, de distribución, de comercialización, etc.), los productos y servicios que se comercializan son aquellos que son exitosos, que representan una demanda alta (por ejemplo, las películas: en el cine aquellas películas que llegan son las que cuentan con personajes famosos, y representan un porcentaje muy bajo respecto a la cantidad de largometrajes que verdaderamente se producen). Este tipo de economía provoca que, justamente, al solo comercializarse pocos productos de alta demanda, los productos o servicios desconocidos o con baja demanda no se comercialicen o sea difícil acceder a ellos.

Internet influye en esta economía dado que ROMPE con las limitaciones físicas y de distribución en principio, permitiendo que ahora la gente pueda acceder a más productos y servicios y elegir ellos lo que realmente desean. Esto se ve claramente con Netflix, donde no aparecen solo las películas más taquilleras, sino también una infinidad de otras películas donde la gente puede elegir que es lo que desea ver y se abren otros nichos, dado que se puede acceder a otras películas, y no solamente a las más taquilleras.

3) La ley de Paretto, o regla 80/20, enuncia que el 20% de los productos genera el 80% de los ingresos, o bien, que el 20% de nuestro tiempo genera el 80% de productividad, o cualquier otro tipo de relación que se pueda estudiar entre una minoría que genera consecuencias más desproporcionadas. Si nos centramos en el estudio de la ley donde el 20% de los productos general el 80% de los ingresos, podemos ver que es algo que claramente pasa en la llamada "economía de masas", donde existen, como ya vimos en otros puntos, limitaciones físicas y de distribución (entre otras), que provocan que los costes de almacenamiento sean altos y por ende, solo se comercialicen el 20% de productos que generan el 80% de los ingresos. Es decir, la economía de masas sigue esta regla del 80/20. Sin embargo, la "Larga Cola" trata de no dejarse influenciar por este concepto. De hecho, la Larga Cola se describe como el fin de la regla 80/20, diciendo que aún cuando el 20% de los productos (los "hits") generen el 80% de los ingresos, no es razón suficiente para dejar de producir el otro 80% de productos (los "miss"). En los mercados Larga Cola, los costes de almacenamiento de inventario son bajos, lo que incentiva a producir de todo, y quizá, de ese otro 80% de productos que se seguirán produciendo, algunos pasarán a ser parte del 20% porque ahora la gente tendrá más posibilidades y más facilidades de acceso a ellos, y eso aumentará los ingresos.

4) Las tiendas online que basan su estrategia en Larga Cola igualmente necesitan vender los Hits, porque los productos de la larga cola pueden llegar a ser muy rentables al adquirirse por bajos precios y tener costos de inventario muy bajos, pero no suelen generar la mayor parte de las ventas, cosa que sí logran los Hits. Muchas empresas aprovechan la venta de los hits para ofrecer al cliente productos similares o alternativos no tan conocidos, los Miss. Si los hits no existieran, esto no podría hacerse, y por ende, las personas probablemente terminen eligiendo otros negocios donde los hits sí sean ofrecidos.

5) 4 ejemplos de empresas que basan sus estrategias en la larga cola son

* Netflix: provee una plataforma de películas, series, documentales, donde provee tanto las películas más importantes, vistas, y taquilleras, como así también una larga cola de películas menos populares, las cuales muchas de ellas terminan siendo muy rentables
* Spotify: provee una plataforma de música de cualquier tipo donde permite acceder tanto a los temas y discos más populares como así también permite que cualquiera pueda subir su música y acceder a cualquier tema que uno quiera o desee escuchar, **GRATIS.**
* Amazon: provee un sistema de textos y libros donde uno puede acceder a ellos, tanto a los más leídos como así también a los menos populares. Algunos de ellos, probablemente los menos populares, son gratuitos. Otros son pagos, pero relativamente baratos. Uno puede acceder a cualquier contenido o libro que quiera leer, virtualmente, con un bajo costo. También hoy en día provee un sistema de compras de productos (de cualquier tipo, electrónico, mueble, de entretenimiento, etc.) y de entrega de los mismos.
* Barnes & Noble: Parecido a Amazon, nació como un "shopping" de libros online y virtual. Hoy en día en su plataforma también ofrece música, películas, juegos, etc.

6) Las 3 fuerzas o principios en los que se basa la Larga Cola son

* **Democratizar las herramientas de producción**: Desde la llegada de la computadora personal, se ha puesto todo al alcance de la mano de cualquiera, desde imprentas hasta estudios cinematográficos. Esto permite que los "productores" aumenten muchísimo, teniendo cualquiera la capacidad de grabar un cortometraje (o largo), grabar un disco, publicar sus ideas, etc. (básicamente, producir). Esto hace a la vez que el universo de contenidos entonces crezca muchísimo y con mucha más rapidez, lo cual extiende la larga cola hacia la derecha, multiplicando el número de bienes disponibles.
* **Democratizar las herramientas de distribución**: Esto permite reducir los costos del consumo. No sirve de nada que cualquiera pueda crear contenido si nadie puede disfrutarlo. Entonces, no solo hay que hablar de la computadora personal, que convierte a cualquier usuario en productor o editor, sino también de Internet, que permite a todos ellos distribuir su producción en costos **muy** bajos. Internet permite a más y más personas llegar con costos más bajos, lo que se traduce en un mayor consumo, aumento de ventas, y entonces, en el gráfico de la larga cola, un aumento del área bajo la curva.
* **Conectar la oferta y la demanda**: Esto habla de presentarle a los consumidores estos nuevos productos que ahora están disponibles, y orientar la demanda hacia la larga cola. Esto se puede lograr de varias formas: con búsqueda de recomendaciones en iTunes o Spotify, opinión de la gente, en Google, boca a boca de blogs, ofrecer productos menos populares de forma gratuita o muy barata cuando se compran productos más populares, etc. Se trata de reducir los "costos de búsqueda" de los consumidores a la hora de encontrar contenidos de nicho (aquellos que se encuentran en la larga cola), y con "costos de búsqueda" nos referimos a todo aquello que impide al consumidor encontrar lo que desea.

7) Principales reglas de la larga cola:

* En casi todos los mercados hay más bienes de nicho (aquellos menos populares que conforman la larga cola, los "miss") que productos de éxito. De hecho, esto es algo que crece exponencialmente a medida que las herramientas de producción y distribución son cada vez más baratas y con menos limitaciones
* Los costes de acceso a esos nichos están bajando notablemente: Gracias a las fuerzas anteriormente explicadas, el avance de la tecnología y el internet, entre otros, los mercados online están transformando la economía minorista, logrando que ahora muchos mercados puedan ofrecer una enorme variedad de productos.
* Ofrecer más variedad solamente no alcanza para cambiar la demanda, hay que ayudar a los consumidores a encontrar los nichos que se adaptan a lo que desean, para lo que existen una gran cantidad de herramientas y técnicas tales como clasificaciones, recomendaciones, etc. Son filtros que orientan la demanda hacia la larga cola.
* Habiendo expandido la variedad y aplicando los filtros para navegar por ella, la curva de la demanda entonces se aplana (crece la disponibilidad de productos y crece la demanda por ellos). Sigue habiendo productos de gran popularidad y nichos, pero ahora los primeros son relativamente menos populares y los nichos, menos desconocidos (y entonces más populares que antes).
* Todos los nichos suman. Si bien ninguno de ellos vende grandes cantidades, hay tantos productos de nicho que colectivamente entre todos, crean un mercado que puede competir contra los productos más populares, los éxitos o "hits".
* Una vez establecido todo lo anterior, se revela la forma más natural de la demanda, donde no hay limitaciones de distribución, escasez de información ni limitaciones físicas o geográficas.