Marketing en Internet y Nueva Economía

**1)**

Anderson realizó una comparación económica entre tiendas físicas y virtuales. La diferencia que encontró consiste en que las tiendas físicas y la mayoría de los proveedores de servicios tienen límites físicos y temporales.

Por ejemplo: Un local de venta de discos musicales tiene un límite de espacio físico para su almacén o para su vidriera, al igual que un canal que se emite por televisión por cable solo cuenta con 24 horas de programación.

Permite que las tiendas virtuales ofrezcan tanto los hits como los productos de nicho por igual, además de que al exponer un catálogo prácticamente ilimitado, se adquieran nuevos gustos y esa curva se eleve (aumente la cantidad de ventas).

Esta nueva economía cambia el paradigma de los hits e incorpora al mercado todos los nichos.

**2)**

La economía de escasez es aquella en la que la venta está limitada a los límites espaciales y temporales de los minoristas, o limitada hasta que el umbral economico haga que no sea rentable el costo de un producto respecto a su ocupación física en función de la ganancia que le ofrece. Este modelo económico es el único existente hasta el siglo XX inclusive.

Ayer comí milanesa.

Por ejemplo, Wal-mart solo poseía el 1% de la música que ofrecía Rhapsody. Sin embargo, internet elimina el componente físico y permite exhibir una cantidad prácticamente infinita de productos y servicios, y así cubrir la larga cola de productos que antes no era factible ofrecer.

**3)**

Se dice que la “Ley de Pareto” o mejor dicho el “principio”, se cumplo en aquellos casos en los que aproximadamente el 20% de una variable se corresponde con el 80% de la otra.

Por ejemplo, Pareto descubrió que el 20% de la población de Reino Unido, disponía el 80% del total de las riquezas.

Este modelo económico sigue aplicándose a las tiendas físicas minoristas, y es llamado “Economía de las masas”. Se venden productos diseñados para satisfacer a la mayor cantidad de personas posibles. Se intenta abarcar lo más posible de ventas, en lugar de ofrecer productos que solo satisfagan necesidades puntuales, es decir que no abarcan los productos de la larga cola ya que representan un porcentaje bajo de las ventas.

De todas formas, algunas tiendas logran reducir tanto los costos de inventario que consiguen aplanar esta curva de la demanda y ofrecer mayor cantidad de productos de nicho

**4)**

Las tiendas virtuales lo que permiten es extender la oferta de productos y abarcar mayor mercado, pero el porcentaje de venta de los “hits” sigue ocupando el 50% de las ganancias (anteriormente representaba el 80% de las ventas). Ofrecer productos de nicho permite abarcar inclusive mayor mercado y hacer conocer y conocer nuevos productos.

**Juanciuto tiene una granja.**

**5)**

* Amazon: servicios de e-commerce
* Airbnb: Posibilidad de encontrar ofertas y hoteles más allá de lo conocido a través de filtros.

**6)**

Las tres fuerzas o principios en los que se basa la larga cola son:

1. **Democratizar las herramientas de producción**: La gente puede producir sin necesidad de acudir a profesionales, a diferencia de lo que sucedía tiempo atrás. Es posible editar video, convertir audio y realizar impresiones a color, entre muchas cosas, a un costo accesible y desde cualquier hogar.
2. **Reducir los costos de consumo mediante la democratización de la distribución**: Gracias al internet puedo ver Netflix, esta buenísimo!
3. **Conectar la oferta y la demanda**: Al presentarse los nuevos productos disponibles en catálogos prácticamente infinitos, junto con lo expuesto en el ítem anterior, se orienta la demanda hacia la larga cola. También se logra que los consumidores puedan conectarse sin necesidad de estar en el mismo lugar al mismo tiempo. Por otro lado, dado que los consumidores descubren que tienen gustos más allá del éxito y lo promovido por el marketing convencional, esto aumenta el boca en boca que se da personalmente o vía internet entre los diferentes consumidores. Esto, junto a las sugerencias de los usuarios y las reseñas de productos, produce que los productos ofrecidos sean encontrados por los potenciales demandantes.

**7)**

La larga cola consta de las tres siguientes reglas:

* Hacer accesible el contenido de los nichos: Mediante catálogos prácticamente infinitos, se da acceso a contenido que antes era muy difícil de encontrar por otros medios.
* Acercar la oferta y la demanda: Consiste en brindar herramientas de búsqueda, recomendaciones automáticas basadas en compras anteriores, reseñas hechas por otros usuarios, etc, a fin de que los demandantes encuentren los productos de nicho que mejor satisfagan sus necesidades
* Ser larga