

Consigna:

Leer los capítulos **1, 4 y 8** del libro original **“La economía Long Tail”** de Chris Anderson.
Luego responder el siguiente cuestionario:

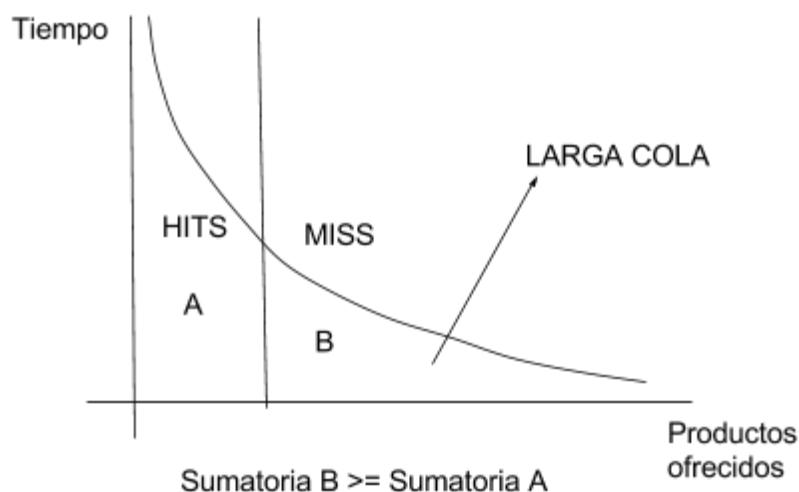
1) ¿Cómo define Anderson a “La larga cola”? ¿Por qué asegura que es el presente y futuro de la economía minorista? Grafique.

“La larga cola” establece que la mayor parte del dinero proviene de las ventas más pequeñas.

Los nuevos mercados que están fuera del alcance del minorista real han resultado ser mucho más grandes de lo que todos esperaban, por lo que su crecimiento no ha hecho más que empezar.

A medida que se ofrecen más y más artículos, se denota que la demanda responde verdaderamente a la oferta.

La parte en más rápido crecimiento de las empresas es la venta de productos que no están disponibles en las tiendas minoristas tradicionales.



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

La economía neoclásica no opera con elementos abundantes.

Pero estamos entrando en la era del lineal infinito. Dos de las funciones básicas derivadas de la escasez en la economía tradicional (el coste marginal de fabricación y el de distribución) tienden a cero en el mercado digital de la larga cola, donde los bits se copian y se transmiten a cero costo.

Sin embargo, si bien hay una variedad casi infinita de medios, todavía existe una escasez de atención humana y de horas en el día. Nuestra renta disponible es limitada. En cierto sentido, seguimos teniendo que repartirnos el pastel sin que podamos hacerlo crecer.

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

Si les ofrecemos a las personas un número ilimitado de opciones y les damos las facilidades para encontrar lo que desean, descubriremos que la demanda sigue avanzando hacia nichos que antes no se habían tenido en cuenta.

La Regla 80/20 se usa a menudo para explicar que el 20 por ciento de los productos genera el 80 por ciento de los ingresos, o que el 20 por ciento de nuestro tiempo genera el 80 por ciento de nuestra productividad. La verdadera Regla 80/20 sólo es el reconocimiento de que existe una distribución Pareto y de que algunas cosas se venderán mucho más que otras, lo cual es cierto en los mercados Long Tail como en los mercados tradicionales. Igualmente aún cuando el 20 por ciento de los productos genera el 80 por ciento de los ingresos, ésta no es una razón para dejar de producir el otro 80 por ciento.

Al alentar a la gente a aventurarse fuera del mundo de los éxitos comerciales (con altos costes de adquisición) y explorar el mundo de los nichos (con bajos costes de adquisición), los minoristas inteligentes tienen el potencial de mejorar de forma sustancial sus resultados económicos.

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

Esto se debe a que los Hits normalmente producen el 80% de las ganancias. Los mercados Long Tail, donde los costes de inventario son bajos, nos incentivan a producir de todo, prescindiendo del volumen de ventas, pero aún así respaldándose en los Hits. No puede ignorarse a una porción de la oferta que arroja importantes ganancias y que a su vez atrae a mayores clientes a explorar el resto del contenido haciendo uso luego de “la larga cola”.

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

Ejemplo de empresas que basan su modelo económico en La Larga Cola podemos mencionar: Spotify, Netflix, EBay, Google (mediante sus anuncios), entre otras.

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

Los 3 principios en los cuales se basa la Larga Cola son:

- Democratizar la oferta / producción
- Democratizar la demanda
- Juntar la oferta con la demanda

Además, como precondition el producto debe estar 100% online.

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

Las principales reglas de la Larga Cola son:

1) *Usar un inventario digital:*

El inventario digital es el más barato de todos. Se eliminan las limitaciones, se ofrece una variedad aún mucho mayor, se reducen los costos y se permite el nacimiento de nuevos nichos.

2) *Dejar que los clientes hagan el trabajo:*

La producción colectiva hace que los usuarios estén dispuestos a hacer gratuitamente algo por lo que, en otras circunstancias, las compañías deberían pagar a alguien. Esto no es subcontratación, sino multicontratación.

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

Los mejores mercados Long Tail trascienden el tiempo y el espacio. No están limitados por las fronteras geográficas ni hacen conjeturas sobre lo que la gente quiere y cuándo lo quiere. Los múltiples canales de distribución son la única manera de llegar a un mercado potencial más amplio.

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

La microsegmentación se extiende a todo, y cada combinación utiliza un canal de distribución diferente y llega a una audiencia diferente. Un producto se adapta a un consumidor; muchos productos se adaptan a muchos consumidores.

5) *No usar un precio único:*

En los mercados con espacio para una abundante variedad, el precio variable puede ser una poderosa técnica para aumentar el valor de un producto y la dimensión del mercado. Las diferentes personas están dispuestas a pagar diferentes precios por muchas razones diferentes.

6) *Compartir la información:*

Ofrecer más información es mejor, pero sólo cuando se presenta de un modo que ayuda a organizar las opciones, no a confundirlas más. La información profunda acerca de los productos, desde las reseñas hasta las especificaciones, puede servir para disipar dudas que de otro modo habrían impedido una compra. La transparencia puede generar confianza sin coste alguno.

7) *Pensar en una cosa “y” otra, no en una “u” otra:*

Pero en los mercados que tienen una capacidad infinita, la estrategia apropiada casi siempre es ofrecer todos los contenidos.

8) *Dejar que el mercado trabaje para usted:*

Los mercados online no son más que las estimaciones altamente eficientes del conocimiento colectivo. Con esta información, a los consumidores les resulta bastante fácil comparar los bienes y dar a conocer que les gusta. No prediga, mida y responda.

9) *Reconocer la fuerza de la gratuidad:*

Existen muchos casos de éxito distintos donde los contenidos se distribuyen gratuitamente, ¿por qué no hacer lo mismo en la web?. Además, en los mercados abundantes con una gran competencia los precios dependen de los costos, y gracias al poder de la economía digital, los costos seguirán bajando.