

Marketing en Internet y Nueva Economía



3 de abril

2017

Trabajo Práctico Nº 2 “La Larga Cola”

- 1^{er} CUATRIMESTRE 2017 -

PROFESOR: Alejandro Prince

AYUDANTES: Hernán Borré – Maximiliano Bracho

ALUMNO: Marcelo Brosi

LEGAJO: 115.203-8

Contenidos

¿CÓMO DEFINE ANDERSON A “LA LARGA COLA”? ¿POR QUÉ ASEGURA QUE ES EL PRESENTE Y FUTURO DE LA ECONOMÍA MINORISTA? GRAFIQUE.	3
DEFINA ECONOMÍA DE ESCASEZ. ¿CÓMO INFLUYE INTERNET EN ESTE CONCEPTO?	3
RELACIONE LOS TÉRMINOS: PRINCIPIO 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?	4
DÉ 4 EJEMPLOS INTERNACIONALES O NACIONALES DE EMPRESAS (PRODUCTOS O SERVICIOS) QUE BASEN SU MODELO ECONÓMICO EN LA LARGA COLA.....	4
¿CUÁLES SON LAS 3 FUERZAS O PRINCIPIOS EN LOS QUE SE BASA LA LARGA COLA? ..	5
¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES REGLAS DE LA LARGA COLA? DESCRÍBALAS BREVEMENTE.....	5

RESPUESTAS

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

Según Anderson, el conjunto de los productos que poseen una baja demanda o un bajo nivel de ventas constituyen colectivamente una porción del mercado que puede competir e incluso superar al pequeño número de productos que constituyen los “más vendidos” (best sellers) o éxitos en ventas (blockbusters), siempre y cuando el negocio y el canal de distribución sean lo suficientemente grandes.

Si en el eje vertical se tiene la popularidad del producto y en el eje horizontal se tiene el producto en sí, se hace evidente la presencia de la “larga cola”:



La aplicación exitosa de bajos costos actuales de distribución e inventario en los negocios en un contexto de larga cola, les permite explotar altos márgenes de ganancia al vender productos difíciles de encontrar pero a muchos clientes en vez de solo vender los productos populares. Las ventas totales de estos productos no tan populares son lo que se denomina la larga cola. El advenimiento de las ventas por internet ha permitido y facilitado la explotación de este nicho del mercado.

Mientras que los vendedores tradicionales (negocios a la calle o cadenas de ventas minoristas) se han enfocado en la cabeza (sector izquierdo del gráfico, los hits), la venta por internet consigue más ventas a partir del área de la derecha.

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

La economía de la escasez es una situación en la que se producen faltas sistemáticas de un producto dado. Esta falta no necesariamente implica que ese producto no está siendo producido sino que también podría significar que el bien demandado excede la oferta ofrecida a un determinado precio. Esto viene dado por que los productores enfocan sus esfuerzos en un determinado sector del mercado, de manera tal que son los consumidores

quienes tienen que adaptarse al producto ofrecido, dado que la oferta (y su cantidad) es baja y no hay alternativas. La oferta está restringida por los productores.

Internet logra derrocar este concepto de “escasez” al facilitar la oferta y la variedad de la misma. Internet en cierta forma logra conectar a la oferta con la demanda, sin los productores como intermediarios, para pasar de un mercado de masas (hits) a un mercado de nichos (no hits).

Relacione los términos: Principio de Pareto, Economía de masas y Larga Cola.

Tradicionalmente, bajo una economía de masas, los productores se enfocaron en satisfacer la demanda de la gran mayoría del mercado. Esta mayoría se encontraba regida por la Ley de Pareto o ley del 80/20, en donde un 20% de los productos ofrecidos satisfacían a un 80% de los clientes. Esta concentración hacia el 20% de los productos venía dada por limitaciones físicas y temporales que tenían los productos (ejemplos: en una vidriera solo hay espacio para mostrar en exhibición un número finito de productos).

La llegada de internet logró romper esta limitación temporal y física, transformando a la economía de masas (Pareto) en un mercado de nichos (Larga cola), donde por primera vez en una sociedad de consumo, la venta de pequeñas cantidades (nichos) es rentable. Para los productores de contenido o productos es más rentable enfocarse en el 80% restante del mercado.

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

Si bien el panorama está cambiando y orientándose hacia los nichos, todavía vivimos en una sociedad obsesionada con los grandes éxitos (hits). Seguimos elaborando y seguimos con atención las listas de libros más vendidos, las películas más taquilleras o los índices de audiencia de los programas de televisión. Los negocios que logren conseguir un “hit” podrán seguir disfrutando de las ganancias que los mismos implican, dando que siguen siendo rentables ahora, como lo eran antes.

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

Amazon tiene un catálogo de más de dos millones de libros, mientras que su competencia en el mundo físico, como mucho alcanza los 130.000 ejemplares.

Netflix tiene 25.000 películas y su rival offline 3.000.

Spotify tiene más de 30 millones de canciones en su inventario.

Steam (como otras plataformas de juegos) posee más de 7.000 en su catálogo.

¿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:

- **Democratización de la oferta:** Todos los productos se encuentran ofrecidos en igualdad de condiciones, ninguno por encima del otro.
- **Democratización de la producción:** La producción de los bienes no se encuentra concentrada en centros de producción sino que más bien, todos podemos producir bienes o contenidos que tengan acceso al mercado.
- **Conexión de la oferta y la demanda:** Mediante la venta a través de las plataformas online, la demanda accede a la oferta sin intermediarios.

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

Regla 1: Tener un inventario digital - Esta regla implica transferir los costos de mantener un inventario a los proveedores. Un buen ejemplo es Amazon Marketplace cuyos productos son llevados por miles de comercios más pequeños, implicando un costo igual a cero para Amazon.

Regla 2: Dejar que los clientes hagan el trabajo - Ayudar a que los clientes hagan "crowdsourcing", es decir, escribir opiniones, armar rankings, o el mismo contenido. Esta regla se basa en que de manera conjunta, los clientes tienen virtualmente energía y tiempo ilimitados.

Regla 3 - No existe un método de distribución para todo - Los mercados de larga cola deben trascender el tiempo y el espacio, por lo que no deben estar atados a un tipo de distribución de productos en particular. No importa si los clientes compran online o si van personalmente al negocio, se debe poder atender todos los canales.

Regla 4 - No hay un producto para todos - El cliente debe poder consumir el producto ofrecido de la manera que él desee.

Regla 5 - No hay un precio único para todos - El precio debe ser flexible, dado que los clientes están dispuestos a pagar distintas sumas de dinero según diversas variables o factores externos.

Regla 6 - Compartir información - Publicar información en lo referente a patrones de compra (ejemplo, ranking de más vendidos) de manera de que los clientes adquieran confianza y darles transparencia.

Regla 7 - Pensar en una cosa Y en otra, no en una cosa u otra - Ampliar las opciones ayuda a combatir la escasez.

Regla 8 - Deje que el mercado haga su trabajo. - Dejar que los clientes hagan el trabajo, tal como lo indica la regla 2.

Regla 9 - Reconocer la fuerza de la gratuidad - Dado que en un mercado digital los costos son casi cero, los precios también pueden serlo. Un servicio gratuito puede atraer un número muy grande de clientes.