

# MARKETING EN INTERNET Y NUEVA ECONOMÍA

**Docente:** Alejandro Prince

**Ayudantes:** Hernán Borré, Maximiliano Bracho

**Trabajo Práctico:** TP N° 2 – La larga cola

**Año:** 2017

Alumna	
NOMBRE Y APELLIDO	LEGAJO N°
Melanie Blejter	145.697-0

## Desarrollo

**Pregunta 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” refiere al mercado que ofrecen aquellos productos que no son “los más populares”. Es un modelo para describir determinados tipos de negocios y modelos económicos tales como Rhapsody, Netflix o Amazon. El autor explica que aquellos productos que no son los más populares en el mercado son la gran mayoría, y que la sumatoria de ventas de estos pueden ser casi tan importantes como las ventas que representan los productos líderes. En La Larga Cola, se encuentra todo, por ejemplo para las canciones, desde temas poco populares hasta antiguos y redescubiertos por las nuevas generaciones, temas extranjeros y completamente desconocidos para algunos. Una característica asombrosa de La Larga Cola es su gran tamaño, si se hace referencia por ejemplo al mercado de las canciones, y se suma la cantidad suficiente de temas no populares, se puede competir con las canciones populares. Lo mismo sucede con las películas, libros o ventas por la web. La mayor parte del dinero, viene de las economías Long Tail. Los productos en la Long Tail multiplicados por una cifra relativamente pequeña (las ventas de cada producto) equivale, a pesar de todo, a una gran cifra, cuyo crecimiento apenas ha empezado. Y esta es la clave del mercado minorista.

Las compañías que sacaron provecho del modelo Long Tail, como por ejemplo Google, Rhapsody, Netflix o Ebay, obtienen la mayoría de sus ganancias no de sus anunciantes más importantes o sus clientes más importantes, sino del mercado minorista. A medida que estas compañías ofrecen más y más artículos, descubren que la demanda realmente responde a la oferta. Y estas empresas ofrecen productos que sus rivales minoristas no, estos productos, representan entre el 25 y 50% de sus ingresos totales. Este mercado, no disponible en las tiendas minoristas tradicionales, es el de más rápido crecimiento. Estos millones de ventas marginales constituyen un negocio rentable. Sin un espacio de ventas que se debe pagar, y sin costes de fabricación y distribución, es una gran rivalidad para el mercado minorista.

La teoría de la larga cola se puede reducir a esto: nuestra cultura y economía están mostrando cada vez menos interés en el número relativamente pequeño de éxitos comerciales (productos y mercados convencionales) 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.

**Pregunta 2: Defina economía de escasez. ¿Cómo influye Internet en este concepto?**

La economía de escasez refiere a la relación que existe en el mercado entre la oferta y la demanda. En el mundo hay muchos bienes disponibles, algunos de ellos en grandes cantidades y otros en menos, pero siempre son un número finito. Pero lo que hace que un producto sea escaso es la relación entre la oferta y la demanda, entre los productos existentes en el mercado y la cantidad de consumidores que quieren adquirir dichos productos. La inmediata consecuencia de esto es el precio que tendrá el

producto, ya que cuanto más escaso sea un determinado producto o servicio, mayor precio se puede pedir por el mismo.

Como el espacio físico para ofrecer los productos es limitado (ya que el espacio físico tiene un coste y hay que optar por poner un producto u otro), las estanterías de los comercios se llenan principalmente con productos de alta demanda, y los productos de La Larga Cola quedan relegados. En internet, no existen estanterías o anaqueles donde haya que elegir con qué productos llenarlos, el espacio es ilimitado, y así se pueden ofrecer tanto productos con alta demanda como con baja demanda. Así compañías como Netflix o Amazon pueden ofrecer productos de la Long Tail, que los comercios minoristas no, poniendo fin a la economía de la escasez y dando lugar a la economía de la abundancia.

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

Vilfredo Pareto fue un economista y sociólogo que estudió la distribución de riqueza y rentas en Inglaterra durante el siglo XIX. Pareto concluyó que la distribución de la riqueza era desigual en Inglaterra: la mayor parte de esa riqueza iba a una minoría de personas. Cuando calculó las proporciones exactas, descubrió que aproximadamente el 20 por ciento de la población poseía el 80 por ciento de la riqueza. Más tarde la observación de Pareto se llamó la Regla 80/20. Uno de los errores más graves es suponer que la Regla 80/20 es una invitación a producir sólo el 20 por ciento de los bienes que generan la mayor parte de las ventas.

Pese a ello, la larga cola alienta a no dejarse dominar por la regla. Aun cuando el 20 por ciento de los productos genere el 50 por ciento de los ingresos, ésta no es una razón para dejar de producir el otro 80 por ciento. No hay que dejarse regir por la economía de masas. Los mercados Long Tail, donde los costes de inventario son bajos, nos incentivan a producir de todo, prescindiendo del volumen de ventas. Quizá, con buenas búsquedas y recomendaciones, un producto situado entre el 80 por ciento de los menos populares puede pasar al grupo del 20 por ciento de los más vendidos. Si bien la Regla 80/20 todavía goza de buena salud, en el mercado Long Tail ha perdido influencia.

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

Los “Hits” deben seguir siendo ofrecidos porque estos siguen siendo una fuente de ingresos muy importante. Los productos que logran ser los más exitosos, con mayor demanda, son los que más ingresos acumulan, pero al mismo tiempo los más escasos, son los que forman parte de “la cabeza”. Pero estos productos deben seguir siendo ofrecidos, no solo por el ingreso que representan, sino porque no se les puede negar a los usuarios o clientes estos éxitos, ya que sería frustrante para un usuario no encontrarlos en nuestra tienda. La sociedad siempre irá en busca de los productos exitosos.

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

Entre ejemplos internacionales podemos nombrar a:

Netflix: es una empresa comercial de entretenimiento que proporciona mediante tarifa plana mensual

streaming (flujo) multimedia (principalmente, películas y series de televisión) bajo demanda por Internet.

Amazon, Inc: es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube a todos los niveles con sede en la ciudad estadounidense de Seattle, Estado de Washington. Fue una de las primeras grandes compañías en vender bienes a través de Internet.

Google Play Store: (anteriormente Android Market) es una plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos con sistema operativo Android, así como una tienda en línea desarrollada y operada por Google.

Un ejemplo nacional:

MercadoLibre: es una empresa argentina dedicada a la intermediación entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas y pagos por Internet. MercadoLibre es una plataforma de comercio electrónico con operaciones en 15 países de América latina donde millones de usuarios compran y venden productos a través de Internet.



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

La economía de La Larga Cola se ve potenciada por 3 fuerzas: democratizar las herramientas de producción, reducir los costes del consumo mediante la democratización de la distribución y conectar la oferta y la demanda.

En primer lugar democratizar las herramientas de producción consiste en que prácticamente cualquiera pueda desarrollar productos o servicios. Un ejemplo claro es el del ordenador personal, el cual permite a casi cualquiera publicar en la web desde una canción o película hasta editar su primer libro. Esto hace que el universo de contenidos crezca casi ilimitadamente, es decir crece la longitud de la cola.

En segundo lugar, reducir los costes del consumo mediante la democratización de la distribución, tiene importancia ya que de nada sirve que los usuarios produzcan contenidos si no pueden distribuirlo para que otros puedan disfrutarlo. El ordenador personal ha convertido a todos los usuarios en productores o editores, pero fue Internet lo que permitió a todos actuar como distribuidores. Internet simplemente permite llegar a más personas con un coste más bajo, y aumentar de manera eficaz la liquidez del mercado en la larga cola. Esto, a su vez, se traduce en un mayor consumo, un aumento de las ventas y

un crecimiento del área bajo la curva.

La tercera fuerza es conectar la oferta y la demanda, presentando a los consumidores estos nuevos productos ahora disponibles, y orientar la demanda hacia la larga cola. La explosión de estas tecnologías que conectan a los consumidores es lo que conduce la demanda desde la cabeza de la curva hasta la larga cola. En otras palabras, la tercera fuerza incrementa la demanda de nichos y aplana la curva, desplazando su centro de gravedad hacia la derecha.

## Pregunta 7: ¿Cuáles son las principales reglas de la Larga Cola? Descríbalas brevemente.

Las principales reglas de Long Tail son:

- 1) Reduzca sus costes
  - a) Regla 1: Use un inventario digital. Ofrece mayor variedad, más fácil de consultar, y no menos importante es el más barato.
  - b) Regla 2: Deje que los clientes hagan el trabajo. La «producción colectiva» creó eBay, Wikipedia, Craigslist, MySpace, y proporcionó a Netflix cientos de miles de críticas cinematográficas. Estos, son ejemplos donde los usuarios están dispuestos a hacer gratuitamente algo por lo que, en otras circunstancias, las compañías deberían pagar a alguien. Esto no es subcontratación, es «multicontratación». Y no es una cuestión meramente económica las reseñas redactadas por usuarios a menudo están bien escritas y fundamentadas y, lo más importante, los demás usuarios se fiaban de ellas.
- 2) Piense en los nichos
  - a) Regla 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.
  - b) Regla 4: No hay un producto que se adapte a todos. La tendencia de “microsegmentar” los productos se está extendiendo a todo, desde los personajes individuales y los niveles de los videojuegos (uno mezcla su propio juego) hasta la venta de libros de cocina de receta en receta. 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.
  - c) Regla 5: No use un precio único. Uno de los principios más conocidos de la microeconomía es el poder del precio flexible. Las diferentes personas están dispuestas a pagar diferentes precios por muchas razones que van desde la cantidad de dinero que tienen hasta la cantidad de tiempo del que disponen. El precio variable es el modelo apropiado para la música y todos los demás sectores donde los costes marginales de fabricación y distribución son insignificantes.
- 3) Menos control
  - a) Regla 6: Comparta 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. Del mismo modo, la información acerca de los comportamientos de compra, cuando se convierte en recomendaciones, puede ser una poderosa herramienta de marketing. 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.

- b) Regla 7: Piense en una cosa «y» otra J no en una «u» otra. Uno de los síntomas de la economía de la escasez es suponer que en los mercados lo que uno gana es lo que otro pierde. Esto es muy natural en los estantes o en los canales de televisión: en realidad, allí hay espacio para un solo producto en un lapso de tiempo. Pero en los mercados que tienen una capacidad infinita, la estrategia apropiada casi siempre es ofrecer todos los contenidos.
- c) Regla 8: Deje que el mercado trabaje para usted. En los mercados escasos, tenemos que adivinar qué se venderá. En los mercados abundantes, en cambio, simplemente podemos ofrecer todo y ver qué sucede, dejando al mercado que haga la selección. La diferencia entre «prefiltrado» y «posfiltrado» es la misma que hay entre predecir y estimar, y lo último es invariablemente más preciso. 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.
- d) Regla 9: Reconocer la fuerza de la gratuidad. Las cosas gratuitas tienen mala fama porque evocan el pirateo y otras pérdidas de valor. Pero uno de los aspectos más destacables de los mercados digitales es que han hecho accesible la gratuidad; dado que sus costes son casi cero, sus precios también pueden serlo. Uno de los modelos empresariales más comunes en la web, desde Skype hasta Yahoo! Mail, es atraer a un gran número de usuarios con un servicio gratuito y convencer a algunos de ellos de que se pasen a un servicio de «calidad superior» basado en una suscripción.