

image not found or type unknown



Superventas

Anita Elberse

Fecha de publicación:
25/06/2014

No apuestes por la larga cola, apuesta por los Superventas

Sello Editorial:
Gestión 2000

Según la teoría de La larga cola, presentada en 2004 por Chris Anderson en un artículo en la revista Wired, antes de la irrupción de Internet los costes de almacenamiento y de distribución eran tan altos que sólo se vendían aquellos productos pensados para ser adquiridos por el mayor número de personas posibles, los llamados productos universales. A las tiendas físicas no les interesaba poner a la venta productos de nicho, pues sus ventas no justificaban la inversión.

Contacto de prensa

Nombre: Alba Ríos

La llegada de Internet y de grandes tiendas online como Amazon lo cambió todo y permitió que los productos de nicho estuvieran siempre disponibles y se vendieran tanto o más que los productos universales. Estos miles de productos de nicho vendían pocas unidades, pero eran tan numerosos que en su conjunto las ventas superaban a las de los productos universales. Era la llamada larga cola.

Teléfono: 93 492 86 58

Email:
arioss@planeta.es

Anita Elberse, cuyo curso en la Harvard Business School es referencia obligada para todos los directivos de la industria del entretenimiento, ha revisado la teoría de la larga cola y ha empleado métodos estadísticos para llegar a la conclusión de que sus premisas son falsas. A su juicio, y con los números en la mano, las empresas ganan más dinero cuando invierten en pocos productos pero potencialmente del agrado del mayor número de personas posibles. En este libro explica por qué las empresas deben invertir en productos universales llamados a convertirse en superventas y no en productos de nicho dirigidos a un número limitado de clientes potenciales.

Nombre: María José Bertrán

Teléfono: 93 492 82 03

Email:
mjbertran@planeta.es

image not found or type unknown



Anita Elberse

Es profesora de Administración de Empresas en la Harvard Business School, donde su curso sobre las industrias creativas, referencia obligada para los directivos de las principales empresas de medios de comunicación, entretenimiento y deportes, es uno de los más populares y demandados.

Es experta en estrategias de marketing para empresas del sector de medios de comunicación y entretenimiento y ha publicado sus investigaciones en las principales revistas académicas.

Según *The Wall Street Journal*, «[Elberse] utiliza la estadística para analizar las industrias del entretenimiento y culturales con la misma rigurosidad que los analistas deportivos desgranaban las puntuaciones y resultados en el béisbol o el baloncesto».