



knowsquare .

PREPARADO POR: DOMINGO SENISE

2 DE SEPTIEMBRE DE 2009

THE LONG TAIL

RESEÑA DEL LIBRO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del
Autor

The Long Tail. How Endless Choice Is Creating Unlimited Demand, Chris Anderson. Random House. 2007

Cada vez más nuestra cultura y economía están desplazando su centro de atención de un número relativamente pequeño de productos de consumo masivo (*hits*), ubicados en la parte más alta de la curva de la demanda, hacia un número ingente de productos de nicho (*niches*) en la cola de dicha curva de la demanda. En una era en la que las limitaciones de espacio físico y otros cuellos de botella relativos a la distribución están perdiendo peso, los bienes y servicios específicos, particulares, “de nicho” pueden ser tan económicamente atractivos o incluso más que los bienes de consumo masivo.

Así se resume la teoría del *Long Tail* expuesta por Chris Anderson en este interesante libro.

En octubre de 2004 el autor publica por primera vez en la revista Wired sus ideas sobre el Long Tail. Los tres pilares sobre los que asienta su argumentación son:

- La cola que forma la curva de la demanda en su descenso está compuesta de una variedad más extensa de lo que podamos imaginar.
- A día de hoy los bienes que conforman dicha cola están económicamente al alcance del consumidor.
- Todos los productos de nicho, considerados en su conjunto, pueden originar un mercado significativo y una fuente nada desdeñable de ingresos para cualquier empresa.

Aunque a día de hoy los productos de consumo masivo siguen teniendo un peso muy importante en los gustos de los consumidores y usuarios, éstos ya no son la fuerza económica que fueron en su momento. La época del “café para todos” ha terminado y en su lugar hay un mercado caleidoscópico donde las opciones para escoger son directamente proporcionales al número de usuarios. Qué duda cabe que aún hay demanda para dichos *hits* (musicales, cinematográficos, literarios...); no obstante, han dejado de ser el único mercado. El éxito en su momento de los productos de consumo masivo vino derivado principalmente por una variedad limitada.

El mercado de los productos de nicho siempre ha estado ahí. Los individuos no han cambiado, siempre han estado fragmentados. Lo que está cambiando actualmente son sus hábitos: están satisfaciendo los intereses fragmentados que siempre han tenido, y conforme disminuye el coste de satisfacer dichos gustos particulares, el mercado de nicho se transforma en una fuerza cultural y económica que hay que tener muy en cuenta. Aquellas películas que nunca se estrenaron en los cines de tu ciudad, la música que nunca sonó en la emisora local, el libro que nunca apareció en las

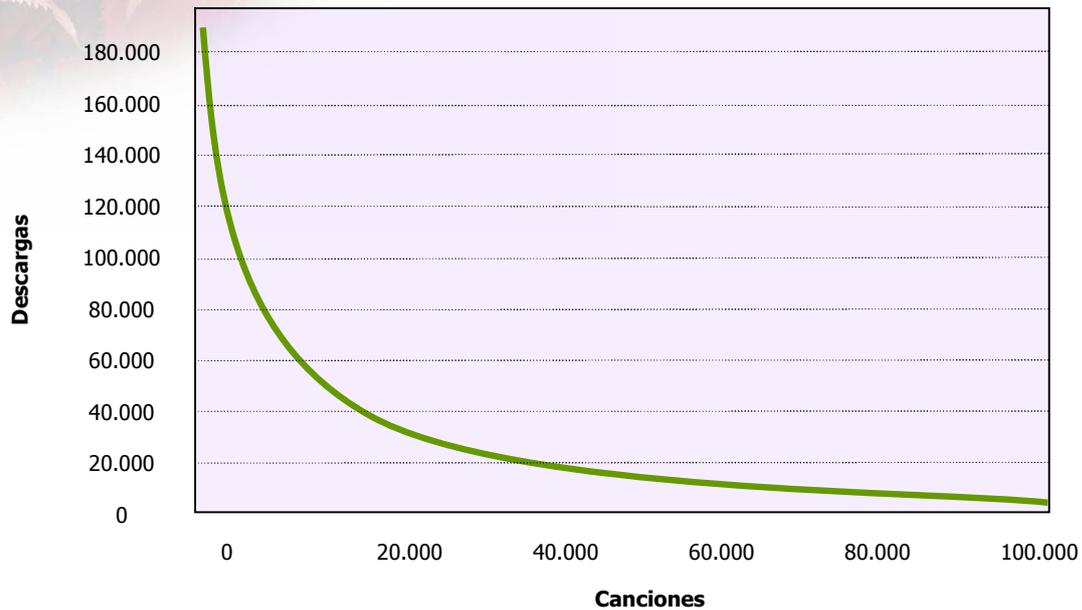
estanterías de la librería de tu pueblo... Todo esto está ahora disponible gracias a Internet a través de *iTunes*, *amazon.com*... El que era un mercado invisible se ha tornado a visible.

Internet permite un acceso sin límites y sin ningún tipo de filtro a cualquier tipo de cultura y contenido, desde la más amplia hasta la más específica. Además de esto, en Internet no existen los problemas de espacio ni de almacenamiento con lo que un negocio ha de considerar los compradores poco frecuentes puesto que, aunque sólo realicen compras muy ocasionalmente, son tantos que su valor en conjunto puede ser una parte importante del pastel de ventas realizadas.

Para Anderson el *Long Tail* emerge como resultado de tres fuerzas fundamentalmente:

1. La democratización de las herramientas de producción: a día de hoy simplemente con un ordenador personal una persona tiene la capacidad de realizar un cortometraje, crear su propia música, publicar sus pensamientos... Todo esto incrementa de manera más rápida que nunca el universo disponible de contenido hacia la parte derecha de la curva de la demanda, hacia el segmento de productos de nicho.
2. La reducción de los costes de consumo mediante la democratización de la distribución. Internet abarata la entrega del producto a más potenciales compradores.
3. La conexión optimizada de la oferta y la demanda, poniendo en contacto a los consumidores con estos nuevos bienes y guiando la demanda hacia el final de la cola. Esta tercera fuerza incrementa la demanda de productos de nicho aplanando de esta manera la curva y trasladando su centro de gravedad hacia la derecha.

El autor ejemplifica un caso típico de *Long Tail* mostrando el número de descargas de música del sitio *rhapsody.com*.



Desde la perspectiva de unos grandes almacenes probablemente a partir de la canción 60.000 “se hace el silencio”, la comercialización de estas canciones no interesa. Sin embargo para una tienda online como *rhapsody.com* el mercado aparentemente es infinito. Con la misma velocidad con la que *rhapsody.com* añade nuevas pistas musicales a su inventario, esas canciones encuentran una audiencia, aunque sea un puñado de *friquis* en algún lugar del mundo descargándose música mensualmente. Esos nuevos mercados que se encontraban fuera del alcance de la tienda física han demostrado ser mucho más grandes de lo que cualquiera esperaba y lo más importante: no dejan de crecer.

Estos negocios con un espacio infinito de exposición de productos han sacudido los cimientos de la comercialización tradicional; un número ingente de productos (los que conforman la cola de la demanda) multiplicado por un número relativamente pequeño de compras es igual a una cifra enorme. Y dicha cifra no para de crecer conforme *rhapsody.com*, *amazon.com* o *iTunes* incrementa su oferta de productos. Sin un espacio de estantería por el que pagar, con unos servicios puramente digitales, sin horarios de trabajo ni costes de fabricación y apenas gastos de distribución, un producto de nicho vendido es otra venta más que se ha de añadir a la cuenta de resultados y que tiene los mismos o incluso mejores márgenes que un producto de consumo masivo.

En conclusión, la era del *long tail* queda caracterizada por:

- Hay muchos más productos de nicho que bienes de consumo masivo.
- El coste de llegar a dichos productos de nicho está cayendo espectacularmente gracias a la distribución digital y a las potentes tecnologías de búsqueda.

- Existen una serie de “filtros” (herramientas, técnicas que van desde las recomendaciones hasta los *rankings*, etc.) que ayudan a las personas a moverse del mundo que conocen (productos de consumo masivo) al mundo que desconocen (productos de nicho). Unos buenos filtros tienen el efecto, por un lado, de “eliminar el ruido” (bienes o servicios que no interesan al usuario por su temática o calidad) y, por otro lado, de guiar la demanda hacia la cola, en la que se mostrarán una serie de bienes y servicios que atraen más que los productos tradicionales.
- La curva de la demanda se aplanan cuando existe una variedad expandida y unos filtros que nos ayuden a navegar a través de ella.
- Hay tantos productos de nicho que, de manera colectiva, pueden componer un mercado que rivalice perfectamente con el de los productos de consumo masivo.
- Una vez que estos factores han entrado en juego se muestra que la verdadera demanda es tan diversa como la propia población y su forma está mucho menos condicionada por los productos de consumo masivo que lo siempre habíamos pensado.

La teoría del *Long Tail* arraiga fácilmente en una sociedad y una cultura como la actual en la que la afirmación de la propia identidad del individuo es clave: el usuario ha pasado de seguir los gustos de la mayoría a encontrar su propio estilo y explorar más allá de la cultura de masas, determinante en el pasado siglo XX.

Domingo Senise