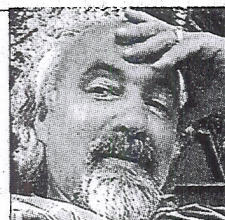


Desde el Pacífico

Existían la superproducción y la distribución, pero al mercado le faltaba la superinformación que da Internet
POR FRANCIS PISANI



La larga cola, ¿abundancia o diversidad?

EL LIBRO *The long tail* (*La larga cola*), de Chris Anderson, explica cómo la tecnología nos hace pasar de mercados de masas a mercados de nichos, al hacer rentable la venta de pequeñas cantidades de productos. Pasamos así de una cultura de la uniformidad a una cultura de la diversidad. La *larga cola* se refiere a una fórmula económica que tiene más de un siglo. Muestra que, en cualquier población, el 20% de los individuos disfruta del 80% de la riqueza, mientras que en todo mercado el 20% de los productos atrae al 80% de los consumidores. En un supermercado, por ejemplo, sólo encontramos una parte de productos, aquellos susceptibles de satisfacer al mayor número de clientes.

Permite ganar dinero vendiendo productos en pequeñas cantidades. La tienda de música Rhapsody gana más al vender pocas veces centenares de títulos que no se encuentran entre los 10.000 más populares. Pasa lo mismo con los productos digitales cuyos costos de almacenamiento y transporte tienden hacia cero y, hasta cierto punto, con los productos vendidos por empresas que usan Internet para bajar drásticamente costes. En la representación gráfica de ventas, la parte izquierda y alta representa los *best-sellers*. La parte derecha, que parece alargarse hacia lo infinito, representa los productos vendidos en pocos ejemplares. Esta larga cola es la que Internet hace rentable.

Tres factores lo permiten: "La primera fuerza, la democratización de la producción, puebla la larga cola. La segunda fuerza, la democratización de la distribución, hace que todo se puede conseguir; pero estas dos fuerzas no son suficientes. Es sólo cuando la tercera fuerza interviene, la que ayuda a la gente encontrar lo que quiere en esta supervariación, cuando el potencial de la larga cola se libera". La oferta era limitada porque sólo se puede poner un número limitado de mostradores en un supermercado, y en cada uno, un número limitado de productos. Consecuencias económicas: se venden más durante más tiempo a más gente. Por eso, la expresión *larga cola* es popular entre los financieros. Las implicaciones sociales y culturales son tal vez mayores. De una cultura de mercado de masas estamos pasando a un mercado de nicho, explosión de diversidad.

Anderson cree que entramos en una economía de abundancia. Hay gran oferta de productos y mucha gente puede informarse sobre ello. La mayoría de los humanos sigue viviendo, sin embargo, en la escasez. Lo que cambia es la abundancia en la elección. Podemos encontrar lo que queremos a pesar de la abundancia de posibilidades. ¿No corremos el riesgo de una fragmentación social? Anderson no lo teme. "El mercado de nichos no sustituye el mercado de los *hits*". Cree que "la cultura de masas puede desaparecer, pero no la cultura de la comunidad". La larga cola nos introduce más en el mundo de la diversidad que en el de la abundancia.