

Internet entierra los grandes éxitos y masifica los nichos de mercado

La *larga cola* digital hace retumbar los cimientos del márketing tradicional



Juanma Roca
Madrid

El siglo XX significó la masificación del consumo, el triunfo de las grandes cadenas como Zara o Wal-Mart, y sólo a finales de los años 80 se comenzó a hablar de la *customización*. Pero Internet ha cambiado las reglas de juego y "por primera vez en la historia, los productos de mayor éxito y los nichos están en un mismo nivel económico, simples entradas en una base de datos a la que cualquiera puede acceder, y dignos de la misma atención. De pronto, la popularidad ya no tiene el monopolio de la rentabilidad", como sentencia el economista Chris Anderson, que describe el movimiento ondulatorio sideral de esa *larga cola* de Internet que ha hecho retumbar los cimientos del márketing tradicional.

Como explica Anderson, autor de *La economía long tail* (Tendencias Editoriales, Urano, 2007), los campeones de la nueva ola digital, como Netflix, Amazon y Rhapsody, son "empresas con un espacio de venta infinito" que "han aprendido muy bien la ecuación: una cifra muy, muy grande (los productos en larga cola) multiplicada por una cifra relativamente pequeña (las ventas de cada producto) equivale, a pesar de todo, a una gran cifra, cuyo crecimiento apenas ha comenzado".

Anderson se adentra en los nuevos gigantes *online* y descubre que en estas nuevas e infinitas tiendas virtuales "las ventas de productos no ofrecidos por sus competidores como almacenes y tiendas representan un cuarto y casi la mitad de sus ingresos totales, y que ese porcentaje crece más cada año. En otras palabras, la parte



Los campeones de la nueva ola digital, como Netflix, Amazon y Rhapsody, son "empresas con un espacio de venta infinito".

en más rápido crecimiento de sus empresas es la venta de productos que no están disponibles en las tiendas minoristas tradicionales".

De algún modo, el triunfo de los Amazon de turno, sugiere Anderson, procede de convertir las sobras del plato en caviar de primera: "Poner los nichos al alcance de todos los consumidores revela la demanda latente de contenidos no comerciales. Por lo tanto, a medida que la demanda se oriente hacia los nichos, mejorará la economía y creará una retroalimentación positiva que transformará todas las industrias en las próximas décadas".

Frente al ilimitado Amazon, comenta el autor, más del 99% de los álbumes musi-

Los bienes y servicios especializados pueden ser económicamente tan atractivos como los artículos generalistas

cales existentes en el mercado no están disponibles en Wal-Mart, y de las 200.000 películas, programas de televisión o documentales del mercado, el inventario de Blockbuster sólo posee 3.000.

Dicho de otro modo, si en el pasado la venta se nutría de grandes éxitos que vendían millones de unidades, ahora ha ido aumentando de forma progresiva el nicho de esas colecciones exóticas o descatalogadas que antes morían en el olvido.

Adiós al 80-20 de Pareto

"En una era sin limitaciones de espacio físico y otros obstáculos que dificulten la distribución, los bienes y servicios especializados pueden ser económicamente tan atractivos como los artículos generalistas".

Para el autor, el efecto ya es devastador y echa por tierra el 80-20 de la Ley de Pareto; o más bien lo invierte: "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% de los menos populares puede pasar al grupo del 20% de los más vendidos. Por lo tanto, casi todos los beneficios provienen de ese 20% que se vende bien".

La reducción de los costes de acceso a los nichos y la posterior inversión de los ingresos se deben, según el autor, a tres grandes fuerzas que encaminan la *larga cola*. En primer lugar, democratizar las herramientas de producción, por ejemplo, con el ordenador personal. En segundo término, reducir los costes del consumo mediante la democratización de la distribución (o sea, aplicar el modelo Zara a la era *online*). "Incluso para los bienes físicos, Internet ha reducido los costes de distribución", insiste Anderson. Y, por supuesto, conocer la oferta y la demanda para anticipar las tendencias del mercado.

Nueve reglas para crear mercado a partir de los restos

La síntesis de la *larga cola* es evidente. Hay tantos productos de nicho que colectivamente pueden crear un mercado que rivaliza con los éxitos”, resume Anderson.

Ahora bien, el sueño es cómo “crear ese paraíso del consumidor”. El autor ofrece nueve reglas “de los agregadores más efica-

ces de la *larga cola*”:

1. Use un inventario digital. El inventario digital, como el de iTunes, “es el más barato de todos”.

2. Deje que los clientes hagan el trabajo. “La producción colectiva eBay, Wikipedia y MySpace proporcionó a Netflix cientos de miles de críticas cinematográficas”, dice Anderson, que destaca que “los clientes también pueden hacer un trabajo mejor”.

3. No hay un método de distribución para todo, porque “los mejores mercados *long tail* trascienden el tiempo y espacio”.

4. No hay un producto que se adapte a todos. Cada combina-

ción adapta un canal de distribución diferente y llega a una audiencia diferente.

5. No use un precio único, porque “el precio variable es el modelo apropiado para la música y demás sectores donde los costes marginales de fabricación son marginales”.

6. Piense en una cosa y otra, no en una u

otra; es decir, “la estrategia apropiada es ofrecer todos los contenidos”.

7. Comparta la información acerca de los comportamientos de compra.

8. Deje que el mercado trabaje por usted, o sea, apueste por el boca a boca.

9. Reconocer la fuerza de lo gratuito.