

El éxito de la minoría

Anderson advierte del cambio del mercado de masas

al fragmentado mercado de nichos

'La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario'

Chris Anderson

TRADUCCIÓN DE FEDERICO VILLEGAS

TENDENCIAS. BARCELONA, 2007

318 PÁGINAS, 18 EUROS

Justo Barranco

Vilfredo Pareto, economista y sociólogo italiano, observó ya hace un siglo una regla que ha funcionado mucho más allá de lo que imaginó: en Italia el 80% de los ingresos iban a parar al 20% de la población. En Inglaterra y otros países sucedía lo mismo. Y esa regla, la regla 80/20, se aplica también en los negocios: el 80% de las ventas vienen del 20% de los clientes y de sólo el 20% de los productos que ofreces. Incluso llevaríamos el 20% de nuestras ropas el 80% del tiempo o quedaríamos el 80% con el 20% de nuestros amigos.

Sin embargo, esa regla aproximada y efectiva está quedando desfasada con internet, asegura Chris Anderson, editor jefe de la revista *Wired*, en su libro *La economía Long Tail*. La regla 80/20 ha llevado a que la industria del ocio del siglo XX se caracterizara por la búsqueda desesperada del producto exitoso, esto es, un producto que se adapte a todos los gustos, ya que en las tiendas no se podían colocar infinitos cd's ni en los cines proyectar cualquier película. Pero hoy las tiendas por internet lo pueden hacer.

Así que los productos —libros, cd's, películas— que antes tenían un éxito enorme han venido a menos y no tienen la fuerza que en otros tiempos. Esos productos de gran consumo compiten ahora con un número infinito de nichos de mercado de todo tamaño. Los productos musicales, literarios o cinematográficos que antes no se vendían porque el limitado espacio de las tiendas obligaba a tener sólo los más vendidos, hoy cono-



Centro de distribución de Amazon cerca de Milton Keynes, en el Reino Unido

cado a las preferencias.

En esa democratización del consumo hay muchísimo más entre lo que poder elegir. Y por eso, señala, estamos dejando atrás la época de la información para entrar en la época de la recomendación. "Hoy con la información tropiezas en la calle. La clave es tomar decisiones inteligentes basadas en ella". Tanto consumidores como productores.

Por supuesto, tanta oferta genera mucho ruido y son necesarios los filtros que destaquen los productos apropiados para el que está buscando. Con ellos, las probabilidades de encontrar algo adecuado son mayores en la larga cola: antes se buscaba aquello atractivo para todos, el mínimo común denominador, y podía acabar no atrayendo a nadie.

Además, los márgenes de los bienes menos vendidos pueden ser más altos para las empresas en los mercados Long Tail que en los tradicionales, ya que se adquieren a bajo precio. Esta empresas online ofrecen más productos, sus ventas se distribuyen más equitativamente entre ellos y todas producen beneficios. En las tiendas reales los primeros mil álbumes representan menos de un tercio. Por supuesto, los productos de más populares aún tendrán gran repercusión, pero como los consumidores prefieren hacer la compra de una sola vez, buscarán donde crean que hay de todo.

Pasamos así de la cultura de masas a la cultura masivamente paralela en la que cada uno pertenece a la vez a diferentes tribus, a menudo superpuestas. Para algunos será un gran lío y se perderá la cultura básica común. Para el autor, una sociedad que hace preguntas y tiene la capacidad para responderlas es más saludable que otra que simplemente acepta lo que le dice un limitado círculo de expertos e instituciones. Eso sí, es el fin de la época de la vanguardia. Veremos, si, como hasta ahora, el 20% de nuestro tiempo genera el 80% de nuestra productividad.

El autor muestra cómo internet acaba con la regla de que el 20% de los productos dan el 80% de las ventas

"Estamos dejando atrás la época de la información para entrar en la época de la recomendación"

de esos costes disminuyen brutalmente gracias a internet, los productos poco vendidos, sumados, pueden crear un gran mercado que rivaliza con los productos populares. Y ahí, dice Anderson, radica el éxito del futuro para las empresas.

En esta nueva economía se han democratizado las herramientas de producción y mucha gente crea cultura; se reducen los costes del consumo gracias a la democratización de la distribución que proporciona internet o el almacén centralizado de Amazon. Y, además, se conectan la oferta y la demanda: por primera vez podemos estimar en tiempo real las pautas de consumo, las tendencias y los gustos de los consumidores y adaptar velozmente el mer-

cen una nueva vida en tiendas como Amazon, iTunes o Netflix.

Un ejemplo. La compañía de gramolas digitales Ecast vende al menos un tema musical por trimestre del 98% de cada uno de los 10.000 álbumes que tiene en catálogo. Por supuesto, en una gran librería real en un trimestre no se venden ni remotamente la mitad de sus 10.000 mejores libros. La larga cola de la que habla Anderson son los productos que antes vendían poco en la curva de demanda, formando una larga línea casi plana tras la punta del 20% que vendía mucho.

El 80% de los productos de la larga cola no estaban muchas veces disponibles por su coste de almacenaje. Sin embargo, en un mundo don-