



CHRIS ANDERSON | EDITOR DE LA REVISTA WIRED, AUTOR DE LONG TAIL Y GURÚ DE LA ECONOMÍA 2.0



Juanma Roca

Nadie duda de que Chris Anderson, editor de la revista *Wired*, es uno de los principales gurús de la economía 2.0. Hace apenas un par de semanas destrozó en un artículo el mundo virtual de Second Life, "nada desarrollado", a su juicio. Pero Anderson alcanzó la fama hace un año con la publicación de *La economía long tail* (Uran, 2007), en el que explica cómo Internet ha transformado el mercado y desmoronado las tesis de la ley de Pareto. "Ya no hay distinción entre los productos físicos y los productos digitales", sostiene el escritor y conferenciante, que ha seguido con su línea digital en su última obra, *Free*, que acaba de publicar en EEUU. Pero todo comenzó con su *long tail*, su larga cola. "No va a cambiar el marketing tradicional, pero si éste no se amolda a esa cola, puede morir", insiste.

¿En qué consiste esa larga cola digital?

Se trata de la vida después de la bomba atómica. Toda nuestra vida hemos visto el mundo a través de los ojos de los grandes éxitos que han cambiado el mercado. Y no porque realmente nosotros hayamos querido esos éxitos, sino porque los canales de distribución eran muy reducidos y sólo dejaban pasar esos éxitos, no el resto. Si, como sucedía, tienes un espacio limitado en el lineal o estante de tu establecimiento, tiendas a ofrecer sólo los productos que se venden mejor, los éxitos del momento. Pero como ahora el mercado físico ha dado la vuelta y se ha convertido en un mercado digital, hay mucho más espacio dentro de ese lineal. Los costes de distribución han conseguido bajar tanto que ahora puedes ofrecer realmente todo lo que desees. El coste marginal de las canciones en iTunes, por ejemplo, no es casi nada. Los éxitos van a tener que compartir espacio y fama con el resto, que antes se quedaba en el olvido o se tiraba a la basura.

Usted se adentra en el término 'long tail' a partir de las curvas de la oferta y de la demanda, que dice, tienden al infinito en este mundo digital.

En efecto. Piensa en una curva de la demanda formada como una cuesta de esqui. El lado izquierdo comienza desde arriba, después descendiendo rápidamente y casi alcanza el suelo por el lado derecho. El lado izquierdo es donde algunos

"En la economía 'long tail' los productos de menos éxito pueden ser los más rentables"

productos venden mucho. El derecho representa los restos, lo que se tira a la basura. Si te limitan en lo que puedes ofrecer, evidentemente sólo ofreces lo de la izquierda, los grandes éxitos. Pero hay muchos más *segundones* en el mercado. De hecho, la curva, aunque descendiendo, continúa casi hasta el infinito. Ésa es la auténtica cola larga.

¿Pero cómo está cambiando esta larga cola las industrias establecidas?

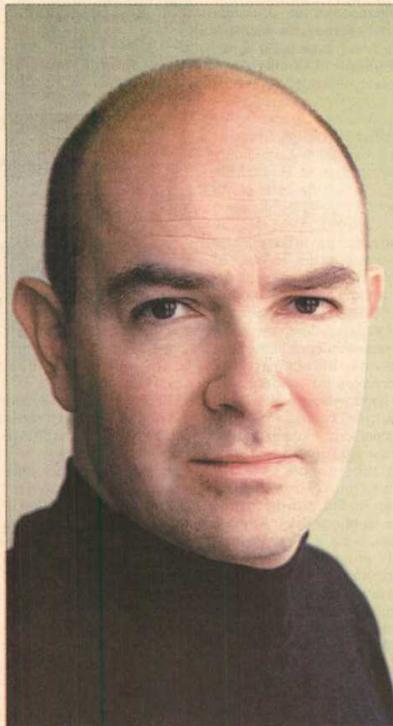
El negocio de la música, por ejemplo, está en la planta baja, casi en pañales, por culpa de la cola larga. Las discográficas se están tirando de los pelos para cambiar y adaptarse a un mundo en el que ahora la gente apenas la necesita, porque puede descargarse todo lo quiera por Internet. Ahora tenemos a toda una generación de personas, los más jóvenes, que nunca han entrado en una tienda a comprar un disco porque se lo bajan todo a través de eMule. La gente consigue música de MySpace. No estoy incluso seguro de que esos jóvenes sepan hoy en día lo que es un sello discográfico o de que esa compañía musical significa o importe ya algo. Los propios artistas pueden componer su propia música sin la ayuda de nadie, así que la pregunta para las discográficas es qué pueden ofrecer a los artistas, cuando éstos ahora pueden hacerlo todo sin necesidad de acudir a ellas.

Pero también ha habido compañías tradicionales que se han beneficiado de la larga cola.

Un ejemplo que me encanta y que suelo mencionar es

"Un simple nicho de mercado puede llevar al triunfo. Encuentra a los clientes apasionados con tu nicho"

Lego. Tengo cuatro hijos -el mayor tiene 10 años-, así que estoy obsesionado con Lego, porque a mis hijos les encanta. Lego vende en sus tiendas apenas una decena de productos, pero en su web tiene más de 7.000 productos y, sobre todo, para los entusiastas, esos trenes que no



Chris Anderson confía en las infinitas posibilidades de Internet como plataforma de venta.

venden en almacenes. Y lo mejor de todo es que te dejan diseñar tu propio kit de Lego y te lo envían a ti en una caja que también diseñan; y entonces la gente puede comprar tu diseño.

KitchenAid es otro caso paradigmático. En un almacén típico de la empresa, los productos de KitchenAid vienen solamente en un par de colores. Pero en su web o en Amazon hay un menú que te deja escoger entre docenas de colores. Al principio de cada temporada, los minoristas intentan siempre averiguar cuál va a ser el color más popular. Y hay siempre uno que olvidan. Por ejemplo, el año pasado era el mandarín. Nadie sabe por qué, pero era el mandarín. Es el modo en que KitchenAid hace las cosas. El caso es que tú simplemente la pones y ves que vende.

¿Se resisten muchos productos o empresas a la larga cola?

Ciertamente. Siempre me fijo en las compañías de coche, donde la implicación y consecuencia obvia es la *customización* de masas. Pero resulta que en los coches lo más importante es la calidad. Cuando comienzas a añadir variaciones en la fábrica, tienden a ser de menor calidad. Por tanto, la larga cola hacia el infinito no tiene tanto sentido en esa industria.

¿Qué marcas brillan en la economía 'long tail' y cuáles deben acelerar para no perder la ola?

No pienso tanto en términos de marcas como de compañías. Aparte de las conocidas por todos por su enorme éxito (Amazon, eBay, Google, Netflix, iTunes, etc.), pienso que hay un cierto trabajo muy interesante que tiene que ver con los videojuegos que puedan desarrollar Microsoft y Nintendo en sus mercados *online*. Y por supuesto, me parece fascinante todo lo que está su-

cediendo en la industria del video desde YouTube a NBC. Las compañías que más se deben poner al día en la economía *long tail* son las de televisión, que son las que tienen la mayor proporción de contenido producido y contenido disponible. Y, desde luego, también los editores deberían dar un paso adelante y cambiar los moldes para no quedarse atrás.

¿Pero quiénes triunfarán realmente en esta economía 'long tail'?

Internet disminuye los costes del proceso de distribución. Hace apenas dos décadas, las únicas cadenas que podíamos ver por televisión eran las tres nacionales [ABC, NBC y CBS]. Pero en el actual ambiente, pienso que los dueños de contenido

"En Internet puedes ofrecer todo lo que en la tienda tirarías a la basura por no venderse nada"

dos pequeños y medianos, es decir, contenidos específicos, tienen una gran ocasión de alcanzar audiencias de nicho. De hecho, hemos acuñado el término *slivercasting* para describir la oportunidad para alcanzar minúsculas audiencias de nicho.

En concreto, ¿en qué consiste el 'slivercasting'?

El *slivercasting* es la capacidad para desarrollar costes de distribución más bajos para alcanzar un nicho de mercado y una audiencia específica. Son nichos de mercados, pero incluso, a pesar de su carácter de nicho, estos lugares pueden tener millones de personas, como inmigrantes o comunidades de expatriados. Hay, por ejemplo, millones de producciones que nunca llegarán al *prime time* de una gran cadena de televisión, pero con capacidad de llegar a audiencias pequeñas que, gracias a Internet, se pueden convertir en masivas. Un ejemplo es el clip *Evolution of the dance*, visto más de 35 millones de veces en YouTube. Se mire por donde se mire, eso es una audiencia enorme. La cola larga comienza con un millón de nichos, que, sin embargo, no

son significativos mientras que no haya suficiente gente que los quiera.

¿Pero se trata, luego, sólo de Internet o hay algo más detrás de la larga cola?

Internet es importante porque ha reducido los costes de la distribución hasta un punto en el que los espectadores ahora tienen inventario en lo que se refiere a la demanda. Se trata de una demanda del consumidor que se encontraba, de alguna forma, cautiva y era demasiado costosa de satisfacer. Yendo, por ejemplo, al mercado de la televisión, la economía *long tail* abre una oportunidad a las cadenas para que puedan ofrecer programas que sirvan a intereses muy específicos de la gente. Eso no era posible en el modelo anterior de distribución, que iba dirigido sólo a las grandes audiencias y no a nichos de mercado. Y esta nueva era es evidente en los videos. Ahora mismo, se puede acceder a videos como Grouper, Guba, iFilm, Metacafe, Revver, Veoh, etc., donde los espectadores pueden disfrutar de programas muy concretos sobre temas tan específicos como el póker, montar en bicicleta, *lacrosse*, fotografía, cocina vegetariana, vino fino, películas de terror y *anime* japonés.

¿Y está consiguiendo esa larga cola que la gente se junte alrededor de eso, de entrada, pequeño nicho que luego no deja de crecer?

Pues sí. A través de esa jungla de la oficina (*water-coolers*), que cruza los límites culturales, estamos formando cada vez más nuestras propias tribus, grupos limitados por la afinidad y los intereses compartidos. Actualmente, los *water-coolers* son virtuales y la gente que se reúne alrededor de ellos acude allí por iniciativa propia.

¿Pero cuál es el secreto del triunfo en esta nueva economía de la larga cola?

Eso es lo que desean saber todos mis colegas. Es demasiado difícil de contestar. Mi consejo es que encuentren comunidades de personas relacionadas con lo que él ya vende. Recuerda que has entrado como especialista en el mercado global, pero si no puedes ser localizado y nadie te puede encontrar, realmente no estás maximizando la oportunidad de alcanzar a todo el mundo. Tienes que determinar cómo puedes construir comunidades y, si no existen todavía, fomentarlas que existan y enseñarlas de tal modo que sepan que existen. Debes encontrar a esos consumidores apasionados en tu espacio y entonces puedes ayudarles a contar tu historia.