



# The long tail ::

Why the future of business is selling less of more

La larga cola ::

Por qué el futuro en los negocios es vender menos de más

## SUMARIO

### Contenido

Sumario  
Pág. 1

Nos dice el autor:  
Pág. 2, 6

Conozca al autor  
Pág. 7

Dijeron sobre *La larga cola*  
Pág. 8

Las últimas palabras:  
Pág. 9

Actualmente estamos ingresando en una economía de abundancia. Existe gran oferta de productos y mucha gente puede recibir información actualizada. La mayoría de las personas, sin embargo, sigue viviendo en la escasez. Lo que ha cambiado es la abundancia en la elección, por tanto las personas pueden encontrar lo que quieren, a pesar de la abundancia de opciones. Chris Anderson explica en su libro cómo la tecnología permite pasar de los mercados de masas a los mercados de nichos, al volver rentable la venta de cantidades limitadas de productos. Basándose en ejemplos del mundo de las películas, los libros y la música muestra cómo Internet ha hecho posible un nuevo mundo y cómo pueden obtener beneficios quienes se dediquen a todo tipo de negocios. El libro está basado una investigación de dos años de duración en el marco de la cual

se entrevistó a ejecutivos y académicos especializados en temas económicos.

## Algunas preguntas que responde La larga cola

- 1- ¿Qué significa la larga cola?
- 2- ¿Por qué se produce el fenómeno de la larga cola?
- 3- ¿Es rentable el mercado de nichos?
- 4- ¿Cómo será la economía del futuro?
- 5- ¿Qué papel cumplen las tecnologías de la información y la comunicación en esta nueva economía?



## NOS DICE EL AUTOR

---

### ¿Qué significa la larga cola?

La larga cola es un concepto desarrollado por Chris Anderson que se utiliza para denominar ciertos modelos económicos y de negocios. La expresión la larga cola (o la larga estela) se utiliza, en general, para ciertas distribuciones estadísticas en las cuales la alta frecuencia o alta amplitud de las poblaciones es seguida por baja frecuencia o baja amplitud como puede verse en el siguiente gráfico:



Un ejemplo claro de este modelo de negocios es Amazon. Esta empresa online puede tener en sus estanterías tanto los productos de gran demanda como aquellos productos que compran sólo pocas personas. De estos últimos productos venden pocos, pero sumados proporcionan importantes beneficios. Un gran número de productos, aunque tengan un volumen bajo de ventas, acumulados pueden producir beneficios significativos. En el gráfico la parte izquierda y alta (la cabeza) representa a los productos más vendidos. La parte derecha (la cola) que parece alargarse hasta el infinito representa a los productos vendidos en pocas unidades. La teoría de la larga cola indica que Internet desafía el Principio de Pareto (el 20% de las cosas son vitales y el 80% son triviales o inútiles) y en esta nueva economía los productos y servicios para minorías tienen un amplísimo espectro de oportunidades mediante el comercio electrónico. Internet es un medio que revoluciona el modo de consumo gracias a que la tecnología ahorra costos de almacenaje y de distribución de algunos productos.

## Dos mercados

Internet y los entornos digitales cambiaron las leyes de distribución y las reglas del mercado. La reducción en los costos de almacenamiento y de distribución que permiten las nuevas tecnologías, hace que en la actualidad ya no sea necesario concentrar los negocios en unos pocos productos exitosos. Actualmente existen dos mercados: un mercado centrado en el alto rendimiento de pocos productos (**mercado de masas**) y otro mercado nuevo basado en la suma o en la acumulación de pequeñas ventas de muchos productos (**mercado de nichos**), que puede igualar o incluso hasta superar al primero. Muchas de las empresas en línea incluyen hoy en su estrategia la larga cola, atendiendo a la demanda tanto de lo popular, de lo menos popular y también de lo raro o exótico, es decir, dando respuesta a diferentes tipos de segmentos, intereses y nichos de mercado.

## Las tres fuerzas de la larga cola

El fenómeno de la larga cola se produce como resultado de la democratización de las herramientas de producción, la democratización de las herramientas de distribución y la conexión entre la oferta y la demanda.

- **La democratización de las herramientas de producción**

Ejemplos: videocámaras digitales, herramientas de blogging, música de escritorio, software para edición de video. Hoy cualquier persona puede convertirse en un productor y escribir y publicar sus ideas o filmar una película de corta duración.

- **La democratización de las herramientas de distribución**

Ejemplos: Amazon, eBay, iTunes, Netflix. Así como la computadora personal puede convertir a cualquiera en un productor, Internet se ha convertido en el único distribuidor.

- **La conexión entre oferta y demanda**

Ejemplos: google, blogs y listas de best-sellers. La información y las recomendaciones disponibles en la web permiten conectar en forma instantánea la oferta y la demanda y no hay necesidad de invertir en otros medios de publicidad.

Cada una de estas fuerzas representa nuevas oportunidades en el mercado emergente de la larga cola.

## Las nueve reglas de la larga cola

### Baje sus costos

#### **Regla 1: Modifique los inventarios**

Actualmente muchas empresas están ofreciendo mucha más variedad en sus inventarios virtuales que lo que ofertan en sus estanterías. Esto permite reducir costos y habilitar nuevos mercados de nichos.

#### **Regla 2: Deje que los clientes hagan el trabajo**

No implica tercerizar, sino dejar que sean las multitudes las que hagan el trabajo. La producción entre pares creada por eBay, Wikipedia, MySpace y Netflix son algunos ejemplos de lo que los usuarios hacen, sin costo alguno. Solo la producción entre pares puede lograr que la larga cola sea realmente infinita.

### Piense en nichos

#### **Regla 3: Un solo método de distribución no es suficiente**

A algunos clientes les gusta visitar los negocios, pero en cambio otros prefieren comprar en línea. Si usted se concentra en un solo método de distribución corre el riesgo de perder a otros grupos de clientes.

#### **Regla 4: Un solo producto no es suficiente**

Tiempo atrás había solo una manera de comprar música: el album en CD. Actualmente hay muchas opciones en línea: el album, una pista, un ringtone, una muestra de 30 segundos de duración, un video musical, etc. Cada nueva alternativa permite satisfacer los gustos de públicos diferentes.

#### **Regla 5: Un solo precio no es suficiente**

Diferentes personas están dispuestas a pagar precios diferentes por muchas razones diferentes, por ejemplo: dependiendo de cuánto tiempo o cuánto dinero tengan. Así como pueden ofrecerse diferentes versiones de un producto deben ofrecerse también diferentes precios.

## Pierda el control

### **Regla 6: Comparta información**

Es preciso construir transparencia, y esto no implica ningún costo. Ofrecer información sobre patrones de ventas (los más vendidos, por ejemplo) puede constituir una importante herramienta de marketing.

### **Regla 7: Piense en "y", no en "o"**

No cometa el error de pensar en vender un producto de este color o de este otro. Piense en vender productos de los dos colores. Ofrezca alternativas.

### **Regla 8: Confíe en que el mercado hará su trabajo**

En los mercados abundantes usted no tiene por qué adivinar qué vender. Simplemente ofrezca algo y vea qué sucede. No realice predicciones, realice mediciones y responda en consecuencia.

### **Regla 9: Comprenda el poder de lo gratuito**

Muchas empresas ofrecen servicios gratuitos y convencen luego a los clientes para que se suscriban a servicios Premium que agregan calidad y más y mejores opciones.



## Algunos beneficios que ofrece La larga cola

- Explica que el futuro del comercio y la cultura no radica en la cantidad de hits ni en el alto volumen de la tradicional curva de demanda, sino en la larga cola de la misma curva.
  - Permite comprender cómo se produce el pasaje de un mercado de masas a un mercado de nichos.
  - Demuestra que la economía de la larga cola se aplica a diferentes tipos de negocios.
  - Ofrece un claro panorama sobre cómo será la economía del futuro.
-



## CONOZCA AL AUTOR

---

### Chris Anderson

**Chris Anderson** es jefe de redacción de Wired, una de las revistas sobre el mundo digital más prestigiosas. Antes de asumir la dirección de Wired a mediados de 2001, trabajó durante siete años para The Economist en Londres, Hong Kong y Nueva York donde ha desempeñado distintos cargos: redactor de la sección tecnología, jefe de redacción de la sección de finanzas, entre otros.

### Ficha técnica del libro

**Título en inglés:** The long tail

**Título en castellano:** La larga cola

**Subtítulo en inglés:** Why the future of business is selling less of more

**Subtítulo en castellano:** Por qué el futuro en los negocios es vender menos de más

**Autor:** Chris Anderson

**Cantidad de páginas:** 238

**Editorial:** Hyperion

**Año:** 2006

### Para visitar:

<http://www.thelongtail.com/>

## DIJERON SOBRE LA LARGA COLA

---

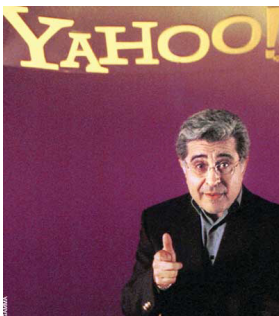


### Lawrence Lessig

Profesor de Leyes. Escuela de Leyes de la Universidad de Stanford

Anderson mapea como nadie qué es diferente y qué es importante en el mundo que las tecnologías digitales han creado. Allí no existe una economía. Existen economías, en plural. Comprenderlas y comprender cómo florecen es la clave para encarar políticas y negocios exitosos. Saque de su estante los libros sobre la nueva economía. Este es el único libro que usted necesitará.

---



### Terry Semel

CEO, Yahoo

La tecnología e Internet están transformando el mundo en un lugar más pequeño y más conectado. La larga cola es el primer libro que explica exactamente cómo desarrollar la capacidad para alcanzar mercados de nichos crea importantes oportunidades.

---



### Eric Schmidt

CEO, Google

Las reflexiones que Anderson ha presentado en La larga cola han influenciado el pensamiento estratégico de Google de manera profunda. Lea este libro -oportuno y brillante- si usted quiere visualizar el futuro de los negocios.

---



## Las últimas palabras

Como todo en el futuro de la larga cola de cosas que habrán de agregarse, éstas serán eficientemente almacenadas en forma de bits y distribuidas a los hogares vía fibra óptica. Solo entonces se materializarán, completando el círculo de átomos nuevamente en el punto de consumo. Suena como si fuera ciencia ficción, pero también lo era hace solamente una década pensar en una biblioteca completa de música que pudiera caber en un bolsillo. En los mundos del entretenimiento y de la información ya hemos perdido las restricciones de la capacidad de los estantes y canales, y también la idea de que todas las demandas se satisfacen con propuestas del tipo "talle único". La explosión de la variedad que hemos visto en nuestra cultura gracias a la eficiencia digital se extenderá a todas las áreas de nuestra vida. La pregunta hacia el futuro no será si disponer de más opciones es mejor, sino qué es lo que realmente queremos. En un pasillo infinito, todo es posible.

---