

Willard Manrique: El desarrollo del Long Tail en el comercio electrónico

Hoy en día, grandes negocios online ya no se basan exclusivamente en productos de alta demanda. **Amazon**, por ejemplo, ha reconocido que más del 50% de sus ventas se debe a productos que la distribución tradicional pensaba no serían populares. Lejos de ser nuevo, este modelo de negocio enfocado en la cola larga, solo se ha transformado.

Los productos se pueden clasificar por su venta, desde el punto de vista estadístico, en 2 grandes grupos: los de alta rotación (denominados mainstream o pareto) y aquellos de menor volumen unitario (nicho o cola).

Si ilustramos una distribución estadística, los de menor volumen se asemejan a la cola de un dinosaurio, por lo que se les denomina long tail. Sus inicios fueron a través de la venta por catálogo, optimizando los costos de almacenamiento y distribución.

Con el crecimiento del **e-commerce** se ha logrado superar las restricciones físicas de la exhibición y venta al público en tienda.

De esta manera, la gestión de artículos long tail se centra en ofrecer una amplia variedad de productos "nicho" de alto margen unitario, de los cuales se venderán probablemente pocas

unidades, pero que sumados uno a uno pueden representar un ingreso importante para la empresa.

La venta de estos artículos de nicho no sería viable en un formato físico – por el alto costo que conlleva mantener el inventario en varios puntos de venta y la ineficiencia que ello genera en el uso del espacio – sin embargo, el canal online brinda la posibilidad de tener, incluso, solo una unidad de dicho producto en un centro de distribución propio u ofrecerlo a través del inventario de un tercero.

El modelo de marketplace facilita la ampliación de la oferta de productos sin comprometer capital de trabajo. Por ejemplo, en el Perú las principales tiendas por departamento vienen ampliando la cantidad de ítems disponibles a través de alianzas con terceros, a lo que se denomina contratos de venta verde o dropshipping.

De esta manera, el desarrollo de long tail en el comercio electrónico puede hacerse con una baja inversión de capital, soportada en una eficiente gestión centralizada de inventario y/o a través de alianzas con terceros bajo el modelo de marketplace.

Los principales desafíos consisten en desarrollar una amplia base de proveedores que aseguren la disponibilidad y calidad de los productos, resolver los problemas logísticos de última milla, la escalabilidad de la plataforma tecnológica y la adopción de nuevos medios de pago.