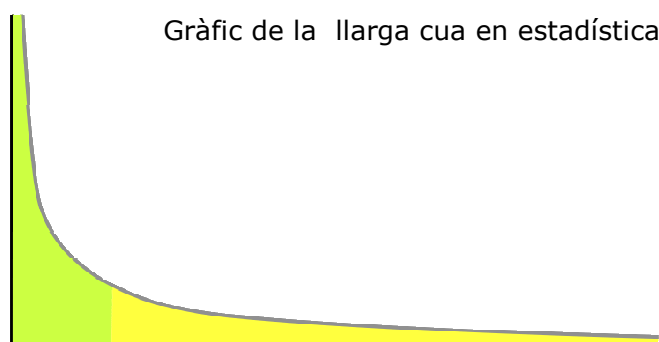


Càpsula: Que és l'economia The Long Tail (o llarga cua)?

The Long Tail, llarga Cua o llarga estela va ser una expressió adoptada per Chris Anderson en un article d'octubre 2004, de la revista Wired (a on és l'editor en cap), per descriure determinats tipus de negocis i models econòmics com ara Amazon.com o Netflix. Ho va fer a partir d'un text publicat per Clay Shirky, un dels seus redactors.



La llarga estela, en color groc, pot comprendre una àrea fins i tot major que la de la primera part de la funció. La llarga cua és el nom col·loquial per una característica ben coneguda de les distribucions estadístiques (Zipf, Llei de potències, distribucions de Pareto i en general distribucions de Lévy) . La característica és també coneguda com heavy tails, power-law tails, o les cues de Pareto. Aquestes distribucions són semblants a aquest gràfic i una àmplia freqüència o gran freqüència de transaccions és seguida per una baixa freqüència o baixa amplitud de la població que disminueix gradualment. En molts casos, els esdeveniments de baixa freqüència o escassa amplitud -la llarga cua, representada aquí per la porció groga del gràfic- poden arribar a la major part del gràfic.

L'evolució social i l'economia de la llarga cua

Internet i l'entorn digital han canviat les lleis de distribució i les regles del mercat. Per Chris Anderson, la reducció del cost d'emmagatzematge i distribució permeten que ja no sigui necessari focalitzar el negoci en pocs productes. Segons Anderson, ara hi ha dos mercats:

1. **El mercat de masses:** centrat en l'alt rendiment de pocs productes i que segons Chris Anderson ja s'està quedant enrere.
2. **El nínxol de mercats:** es basa en la suma o acumulació de totes les petites vendes de molts productes, que poden igualar o superar al primer.

Tots dos mercats són els que es troben representats en el gràfic de The Long Tail, són el cap i la cua del gràfic respectivament.

- 1. El mercat de masses:** És el mercat tradicional que presenta limitacions geogràfiques i físiques: les empreses necessiten concentrar una audiència nombrosa i generar una gran demanda en un àmbit geogràfic manejable i rendible pel seu negoci. També el cost d'emmagatzematge i de distribució fa que es centrin en pocs articles de fàcil i ràpida venda. En aquest sentit es regia també per la Llei de Pareto o regla del 80/20. Aquesta recomanava centrar-se en el 20% dels productes i usuaris per a obtenir el 80% d'ingressos.

Com exemples trobem les botigues de discos, que només mostraran els discs d'interès per l'amplia audiència i el cas de les llibreries que no acumulen llibres que només comprin un reduït nombre de persones ja que prefereixen obtenir un volum alt de vendes de productes hits.

- 2. El nínxol de mercats:** En l'entorn digital, els costos d'emmagatzematge i distribució disminueixen considerablement. Són baixos, de manera que permet a les empreses disposar d'un ampli catàleg de productes diferents i cobrir una extensa gamma de gustos i interessos. Per exemple, Amazon, companya nord-americana de comerç electrònic, que va començar com una llibreria online i que ben d'hora es va diversificar en diferents línies de productes, oferint DVD, CD de música, programari, videojocs, electrònica, roba, mobles, menjar, llibres, ... www.amazon.com Pot ser que sembli que aquestes botigues online venguin poc, però sumats tots els productes poden generar un gran benefici. En aquest sentit, el món digital sembla superar la llei de Pareto exposada en l'apartat anterior. Moltes de les empreses d'èxit en línia fan servir en la seva estratègia la Long Tail, oferint productes populars, altres de menys popularitat i altres "rars". Així donen resposta a tots tipus de segments, d'interessos i de nínxols de mercat.

Com sorgeixen les llargues cues?

Perquè que sorgeixi una llarga cua, ha d'haver un gran activador econòmic que redueixi els costos d'accés als nínxols. Tres forces expliquen la caiguda dels costos:

- **Força 1: La democratització de les eines de producció.** Un exemple d'aquesta democratització és l'ordinador personal. Tots podem convertir-nos en un productor i escriure i publicar les nostres idees, filmar un curtmetratge, gravar un disc ... D'aquesta manera, el mercat de nínxols creix amb gran rapidesa i s'estén la llarga cua cap a la dreta.
- **Força 2: La democratització de les eines de distribució.** Amb el nostre ordinador tots podem produir, però és amb Internet ens hem convertit en els nostres propis

distribuïdors. Internet ens permet arribar a més persones amb un cost més baix, augmentant les vendes i engreixant els continguts disponibles a la llarga cua.

- **Força 3: Connectar l'oferta i la demanda.** La informació i les recomanacions disponibles a la web ens permeten connectar de manera instantània amb l'oferta i la demanda, i ens evita la necessitat d'invertir en altres mitjans de publicitat.

Això es pot aconseguir per exemple, des de la recerca de recomanacions a iTunes, opinions i debats sobre un producte de Google, passant pel boca a boca des dels blocs fins a les ressenyes dels usuaris.

Per als consumidors l'efecte de tot això és que es redueixen els costos de cerca a l'hora de trobar continguts de nínxol. I amb reduir costos no ens referim només econòmicament, sinó també de temps perdut, d'esforç i mala estona.

Encara que a efectes monetàriament també podem evitar compres equivocades i pagar preus elevats per alguna cosa quan no hem pogut trobar una alternativa.

Tot el que permet trobar el que un desitja al preu que un desitja redueix els costos de cerca.

Data d'elaboració: març 2011

Fonts: wikipèdia i article de Marcos Ros Martín.