

# The Long Tail

Antonio Emiko Ochoa Adame

4 de febrero de 2019

## 1. Conclusiones

Como aporte principal se habla sobre que, anteriormente, las industrias de entretenimiento en general siempre trataron los hits o los “best sellers” como la fuente de ingreso más importante y por la que había que velar siempre. Entonces para que la gente pudiera generar sus propios gustos en música, por ejemplo, tenían que empezar escuchando los grandes éxitos de la música mainstream para después empezar a encontrar sus propios gustos.

Una razón por la cual se daba la situación anterior es que no había mucho espacio físico para poner cada uno de los contenidos que iban apareciendo en la industria; sería físicamente imposible añadir a cada nuevo artista o potenciales éxitos, así que solo aquellos que eran muy populares eran los que predominaban en la industria y es lo que se consumía.

Con la llegada de internet todo cambió; desde la forma en la que es consumido y comprado el contenido de entretenimiento hasta la forma de hacerle llegar el contenido a los clientes. Esto hizo posible que una gran variedad de contenido saliera a la luz y que se pudiesen aceptar por todas las personas con diferentes gustos.

La mayoría de las personas tienen un mal concepto sobre como funciona la industria del entretenimiento, o al menos un concepto que cambió con el paso del tiempo; se piensa que en la industria de la música se puede aplicar el principio de Pareto, esto querría decir que, en palabras sencillas, el 80 por ciento del total de las ventas se debe solamente al 20 por ciento del total de los clientes. Se puede decir que esto no aplica, al menos en esta industria, debido a que el contenido que está siendo consumido es, de hecho, el 99 por ciento del total como se menciona en [1]. Entonces hay personas que sí consumen contenido considerado como no “tradicional”; el porcentaje que lo consume no es muy alto, sin embargo, lo que importa es que está siendo consumido. Entonces, debido a eso, las gente normalmente piensa que “si no es un hit, no vale la pena que exista”.

Los ejecutivos de las grandes compañías descubrieron que los “misses”, es decir, aquellas piezas de contenido que no han sido puestas a la venta porque no son tan populares como para pasar el filtro, también generan un ingreso importante.

Tanto los hits como misses de hecho generan dinero, por lo tanto vale la pena tenerlos en cuenta. ¿Entonces porqué es importante si no generan una gran cantidad de ingresos?, bueno, la realidad es que esto produce que no exista más un monopolio que esté controlado por el contenido más popular. Por ejemplo, incluso si no mucha gente escucha ciertos tracks en Rhapsody, sí hay gente que los escucha y eso es suficiente.

A todo esto viene el término conocido como el **Long Tail** que, con mis propias palabras, lo definiría como todos los productos que sí se venden, pero que generan una pequeña cantidad de ingreso a comparación del contenido de entretenimiento más popular. Como se menciona en [1], Kevin Laws dice: “La mayor cantidad de dinero proviene de las ventas más pequeñas” y esto aplica para cualquier tipo de contenido. De hecho, el éxito de los grandes negocios en internet se basan en agregar el **Long Tail** de una forma u otra. Por ejemplo, Google genera más dinero de publicidad de los pequeños negocios.

Se dice que hay tres reglas para la nueva economía del entretenimiento:

- Regla 1: Hacer todo disponible
- Regla 2: Recortar el precio a la mitad, no bajarlo
- Regla 3: Ayudar a encontrar contenido

La primera regla es, básicamente, añadir el **Long Tail** al mercado.

La segunda regla habla sobre distribuir el precio de un contenido de tal forma que se genere un buen ingreso bajando el precio pero vendiendo mucha cantidad de dicho contenido.

Y la regla número tres nos dice que al ayudar a los usuarios a encontrar contenido asegura ventas, ya que a través de las recomendaciones, por ejemplo como lo hace Amazon, se le pone “a la mano” contenido similar al que ha buscado y muy probablemente esté interesado en consumirlo.

Y por último, mencionar que todo esto tiene una gran ventaja, ya que a diferencia de la televisión, la radio o cualquier medio similar, a través de servicios por internet puedes tener un servicio personalizado de ofertas y para cualquier tipo de gusto.

## Referencias

- [1] C. Anderson. “The Long Tail”. [online] Available at: <https://www.wired.com/2004/10/tail/> [Accessed 4 Feb. 2019].