

TENDENCIA La duradera apuesta por lo fugaz

El 'miedo a perderse algo' alimenta el marketing en las redes sociales

Por su capacidad de crear sensación de exclusividad y de generar interacciones, los contenidos efímeros han echado raíces en las estrategias de las marcas

ICIAR MINER

A pesar de su naturaleza fugaz, las historias y contenidos que desaparecen en veinticuatro horas cada vez son más utilizados por las empresas y marcas dada la capacidad de interacción y consumo rápido que tienen. Publicaciones efímeras y no muy elaboradas en forma de pequeñas pildoras, encuestas, cuestionarios, vídeos del momento y transmisiones en vivo que reclaman una llamada a la acción inmediata y permiten mantenerse en la mente del usuario con un coste mínimo de inversión por su breve edición.

Pero ¿cómo lo utilizan los

negocios en sus estrategias? Al igual que en el 'offline', los objetivos en redes requieren de una planificación elaborada. Todo dependerá de la creatividad y las metas a cumplir. El proceso de los lanzamientos puede variar en el tiempo, pero algo que funciona muy bien con la audiencia es desarrollar una sensación de anticipación para hacer partícipe a la audiencia y generar así un sentimiento de implicación y exclusividad porque sienten que son parte del proceso.

Para Fernando Rivero, consejero de la Asociación de Marketing de España y CEO de la agencia consultora de marketing digital Ditrendia, el mie-

do a perderse algo (FOMO), característica distintiva de este tipo de contenido, «es una de las principales razones por las que funciona bien para marcas y creadores, ya que incentiva a los usuarios a actuar rápidamente». Porque en la era de la inmediatez, lo que mejor funciona es apelar a la escasez y la exclusividad, impulsando a la audiencia a participar antes de que la oportunidad desaparezca.

Este tipo de contenido, continúa, «puede ser altamente efectivo en campañas de marketing, especialmente para promociones, sorteos, lanzamientos de productos o para mostrar un lado más humano y cercano de la empresa en campañas más orientadas al reconocimiento de marca».

56%
prefieren
contenidos de
larga duración

En palabras de María Lázaro Ávila, profesora del Master de Marketing Digital de la UCM y directora de Desarrollo y Marketing en Adigital, lo que consiguen las empresas con este tipo de contenido es «mantenerse en el 'top of mind' del usuario de manera reiterada y relativamente sencilla», ya que este contenido se muestra habitualmente en la parte superior de la pantalla del móvil.

A la cuestión de si existe diferencia en el uso de este tipo de contenido entre pymes y grandes empresas, Rivero afirma que «las pequeñas suelen utilizarlo para conectarse de manera más cercana y personal con su audiencia local, mientras que las medianas y grandes lo aplican en campañas de mayor alcance y promociones a nivel más amplio».

Crear comunidad

Mientras que plataformas como Instagram, Facebook y YouTube se centran en contenido visual como fotos y vídeos cortos, WhatsApp y Telegram permiten la creación de comunidades donde los usuarios pueden sentirse parte de un grupo selecto y participar en discusiones relacionadas con los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Ofrecen un espacio diferente para la interacción y la comunicación con un enfoque más centrado en la mensajería instantánea y el contenido textual.

Por eso mismo, estas plataformas son ideales para ofrecer servicios, oportunidades exclusivas y ofertas flash de manera más directa y personalizada. A través de grupos y canales, las empresas pueden establecer una comunicación más cercana con sus clientes, ya que pueden responder, reaccionar y participar en conversaciones privadas de manera

más directa y cercana, lo que permite fortalecer la lealtad de los clientes y fomentar una relación más estrecha entre la marca y su audiencia.

Pero es curioso observar cómo, siendo un contenido muy demandado y consumido, la mayoría de los consumidores prefieren publicaciones duraderas frente a las temporales. Así lo refleja el 'Estudio de Redes Sociales 2023' realizado por IAB Spain, donde casi 6 de cada 10 usuarios (56%) prefieren el contenido que permanece accesible a lo largo del tiempo en comparación con aquel que desaparece tras un breve periodo (44%). El motivo no es otro que la información duradera permite a los usuarios revisitar y reflexionar sobre él, lo que puede ser más atractivo para un segmento significativo de la audiencia. En general, el contenido duradero se cuida más, tiene mayor calidad y un 'storytelling' más cuidado», reflexiona María Lázaro.

Confianza de marca

Llegados a este punto, podríamos preguntarnos ¿confían más los usuarios en las marcas por su presencia en redes sociales? Según el mismo informe, un 54% opina que la presencia o ausencia en redes no altera su nivel de confianza; el 37% afirma que sí les inspira más confianza frente al 9% que no tenerla les infunde menos.

Pero según otros estudios globales, como por ejemplo el de Edelman Trust Barometer, destaca Fernando Rivero, «esta presencia puede contribuir positivamente a la confianza del consumidor, especialmente si la interacción se realiza de manera auténtica y transparente. Sin embargo, esta confianza no depende únicamente de la presencia en redes sociales, sino de cómo las marcas se comunican y se relacionan con su audiencia en estos espacios».

Desde la introducción de las historias en redes sociales en 2016, las marcas han utilizado este formato instantáneo para compartir momentos de forma más informal con su audiencia. Estas historias ofrecen la oportunidad de mostrar el lado humano y auténtico de una marca, compartiendo instantáneas del día a día, eventos en tiempo real y otras experiencias, en lugar de depender de la publicidad tradicional.

El contenido efímero no solo contribuye a la construcción de la autoridad y humanización de la marca, sino que también fomenta relaciones cercanas y personales con la

FACTOR DECISIVO

Los algoritmos priorizan este tipo de contenido por su naturaleza temporal y relevante

audiencia, al ser menos editado y más identificable.

Desde el punto de vista comercial, las historias impulsan el 'engagement' mediante la creación de urgencia, exclusividad y promociones limitadas en el tiempo, favoreciendo así la interacción con la audiencia. Los algoritmos de redes sociales priorizan este tipo de contenido debido a su naturaleza temporal y relevante, lo que aumenta su visibilidad en los 'feeds' de los usuarios y su potencial de interacción, aunque no siempre se traduzca en un aumento de seguidores.

La irrupción de la IA

En un contexto donde la inteligencia artificial está ganando protagonismo, Meta ha anunciado la llegada de dos nuevas funciones a Instagram, diseñadas para la creación de contenido efímero mediante IA. Restyle, que permite el rediseño de fotos utilizando estilos visuales, y Backdrop, que permite cambiar el fondo de las imágenes. Para evitar confusiones con contenido humano, estas imágenes indicarán claramente el uso de IA en su creación.

Esto sugiere que las herramientas basadas en IA están desempeñando un papel cada vez más relevante, sirviendo como asistentes en tareas como la revisión de textos o la edición de imágenes. Como reflejo de esta situación, el informe de Hootsuite Social Trends 2024 revela que el 61% de los encuestados ve en la IA una manera de aliviar la carga de trabajo del personal. Sin embargo, existe un 62% que muestra preocupación e indican ser menos propensos a interactuar y confiar en contenido generado por aplicaciones de IA.

