

Instagram no quiere más TikTok en su plataforma

Los responsables de Instagram están contentos con la acogida de Reels, una herramienta lanzada en agosto 2020 para compartir y descubrir pequeños vídeos cortos. Aunque tuvo un parto complicado y Meta, la matriz de Instagram, ha tenido que incentivar su uso ofreciendo pagos a los creadores, la audiencia y el contenido están finalmente creciendo a buen ritmo. Sólo hay un problema: la mayoría de los vídeos que se comparten vienen de su principal rival, TikTok.

Un rápido vistazo a las cuentas de Reels más famosas basta para comprobarlo. El sistema premia, sobre todo, a agregadores que seleccionan vídeos y memes que vienen de otras plataformas. Son los más vistos y los que más interacción generan, a pesar de que en algunos casos ni siquiera ocultan del todo bien la procedencia de los vídeos.

Adam Mosseri, responsable de Instagram, espera ahora que un cambio en el algoritmo acabe con esta práctica. En adelante, Instagram favorecerá el contenido nativo creado para la plataforma. «Los creadores son muy importantes para el futuro de Instagram, y queremos asegurarnos de que tengan éxito y obtengan todo el crédito que se merecen», dijo en un escueto comunicado.

Esta nueva estrategia también afecta a cuentas dentro de la red social que se dedican a agregar vídeo de otros usuarios en Reels, una práctica común en Instagram, también, a la hora de compartir fotografías. Con millones de usuarios activos, a un usuario concreto le puede resultar difícil destacar, pero las cuentas que recopilan memes o prometen «las mejores fotografías de iPhone» o «imágenes científicas asombrosas», por ejemplo, y que se limitan a volver a publicar fotos (o en el caso de Reels, vídeos) que otros suben a la red social suelen tener muy buena aceptación.

El reto para Instagram es saber qué vídeos son realmente originales y qué videos provienen de otras redes sociales. La compañía está estudiando varios sistemas automatizados para tratar de detectar cuándo un contenido es realmente original y mostrarlo a un mayor número de usuarios.

La experiencia de Reels es similar a la de Tik Tok, un caudal infinito de vídeos cortos que se van seleccionando de forma algorítmica de acuerdo a los gustos del usuario, mezclados con

los vídeos de otras personas a las que ya sigue en al red social.

No es una coincidencia. Meta tiene claro que la edad media de los usuarios de Instagram y sus otras redes, como Facebook, está creciendo y que los usuarios más jóvenes parecen preferir el contenido de TikTok. Mark Zuckerberg, fundador y presidente de Meta, ha decidido seguir la misma estrategia que Instagram usó hace años con Snapchat, la red en la que se inspiró para crear el concepto de las «stories» y que tan bien han funcionado.

«Definitivamente potenciar Reels es lo correcto y tenemos que hacerlo con fuerza para que crezca lo más rápido posible», dijo recientemente en un encuentro con inversores.

Con información de [El Mundo.es](https://www.elmundo.es)