

Zuckerberg e Instagram no pueden parar a TikTok

Facebook cambió por completo el paradigma de las relaciones primero, y el entretenimiento después. Su baza consistió en ofrecer un contenido muy visual y esquemático: fotos, vídeos y textos que se distribuían en un mundo de relaciones (virtuales).

Luego apareció Instagram poniendo todo patas arriba: contenido, si cabe, todavía más visual, pero sobre todo, más rápido de consumir. En medio de ambos, YouTube libraba su propia guerra mostrando contenido puro y duro en vídeos de mediana y larga extensión.

En esta especie de pax romana, de pronto surgió Snapchat con una receta todavía más breve y con un ingrediente nuevo: vídeos muy cortos, sin texto, y efímeros; en ese momento Meta (entonces, Facebook), ya había fagocitado Instagram, y el equipo de Zuckerberg aplicó la fórmula de la apisonadora: emular a Snapchat pero jugando con la base millonaria de usuarios de Instagram.

Se había establecido un nuevo orden y todo parecía ir bien en la sede de Meta, hasta que un bofetón les despertó de la siesta. Venía de China. TikTok ofrecía algo todavía más inmediato y atractivo para la llamada 'generación z': nada de fotos, sino vídeos muy breves que se ofrecían al usuario en función de un algoritmo.

TikTok (heredero de Musical.ly) fue arramplando con el grueso de los nacidos en la década de los 2000 y de ahí sigue creciendo de forma imparable hacia usuarios de más edad. ¿Por qué? Somos cada vez más vagos y nos encanta el contenido visual y sin compromiso.

Frustración en la sede de Meta: no hay quien les pare

Un vídeo de unos pocos segundos con un contenido completamente aleatorio resulta irresistible y tras el cual, podemos ver otro desplazando con el dedo hacia arriba, y así sin parar. En un abrir y cerrar de ojos, uno se ve atrapado entre gatitos, chistes y curiosidades en TikTok.

La preocupación se hizo evidente entre las huestes de *Zuck*, que aplicaron la fórmula que tan bien les había funcionado siempre:

la imitación. Reels era la tropa llamada a acabar con estos incómodos chinos. Una apuesta, a nivel técnico, muy similar a la de TikTok, que, sin embargo, no está ofreciendo los resultados esperados.

Un documento interno de Meta filtrado por el WSJ ha revelado la desesperación de los primeros en su intento por aplastar a TikTok. Y no es para menos: los usuarios de Reels (Instagram) pasan 17,6 millones de horas al día viendo vídeos frente a unos desmedidos 197,8 millones de horas de TikTok.

Y aquí no terminan las malas noticias recogidas en este informe interno que se publicó en agosto: el *engagement* en Reels (término *marketiniano* que define el enganche que tiene el cliente con el proveedor), estaba cayendo en picado. “La mayoría de los Reels no tienen ningún tipo de *engagement*”, se puede leer en el documento.

Por si la situación no fuera compleja para Facebook, el pasado mes de julio la compañía registró por primera vez una caída en sus ingresos, en parte, por la decisión de Apple de dar la opción al usuario del iPhone a exigir que la app no le rastree. Pero la parte no reconocida abiertamente en la compañía es la fuga masiva de usuarios adolescentes a la inmediatez de TikTok.

Pagar por creadores de contenido

¿Está la guerra perdida? Ni mucho menos, o eso es lo que opinan en Meta, que siguen apostando por inyectar dinero en Reels y verle crecer en número de usuarios. ¿Cómo se invierte en una plataforma para que gane adeptos? En creadores de contenido exclusivo.

Sin embargo, Reels está viviendo un fenómeno de *troyanización*: un tercio de sus vídeos provienen de TikTok y llegan con su marca de agua. La compañía ha apostado por bajar su puntuación en el algoritmo de forma que tengan menos visibilidad, pero es un claro síntoma de la realidad de esta guerra.

Como hemos apuntado, la munición pesada de Meta es poner dinero sobre la mesa, en concreto, se ha comprometido a dedicar mil millones de dólares de aquí a fin de año a creadores de contenido en exclusiva para su plataforma. No parece, no obstante, que estén teniendo mucho éxito: en este documento se destaca que apenas se han pagado 120 millones de dólares hasta el mes de agosto.

Los usuarios de Instagram se enfrentan también a otra

incomodidad: la agresividad de la publicidad de Meta. Últimamente, la red social es capaz de ofrecerte tres anuncios en sus historias para poder pasar al siguiente vídeo, un valioso tiempo perdido que TikTok sabe que no debe malgastarse.

¿Cómo terminará esta épica batalla? Con sinceridad, no pinta muy bien la cosa para Meta: las generaciones más jóvenes y las venideras quieren inmediatez y un entorno amigable y Reels sigue apareciendo como un sucedáneo forzado en una plataforma asediada por anuncios. TikTok tiene todas las cartas ahora mismo de convertirse en la futura plataforma de referencia en internet.

Con información de [Yahoo](#)