

¿Qué clase de contenidos funcionan cada vez más en las Stories de las redes sociales?

Publicado en: [Comunicación](#), [Digital](#), [Publicidad](#)

Hacer contenidos muy elaborados no compensa y los usuarios reciben de buen grado cosas mucho más simples.

Al principio, lo de las Stories era algo de Snapchat y uno de los elementos que justo lo hacían diferente. Luego de ahí pasaron a Instagram, donde empezaron a coger popularidad en muchos más segmentos de población que los que ya usaban Snapchat, y, una vez que parecía que se conocían mejor, empezaron su boom y su condición de ubicuas. Todos los grandes tecnológicos parecían estar lanzando sus Stories y las Stories empezaban a convertirse en una suerte de mínimo por el que había que apostar.

Y si los grandes tech permitían lanzar Stories, a las marcas no les quedaba más remedio que comprender de qué iba aquello y comenzar a usarlas. Las Stories, con su naturaleza más efímera y con sus nuevas reglas del juego, necesitaban que los responsables de estrategia estudiaran cómo funcionaban e intentasen emplearlas mejor. Los expertos señalaban que las Stories funcionaban porque encajaban mejor con el móvil, ayudaban a centrar la conversación y conectaban con los consumidores a otros niveles.

Pero ¿qué se puede publicar en una Story y qué debe ser el contenido que se suba a ella? Ahora que el formato está por todas partes y que las redes sociales están presionando a las marcas para que se lancen a su conquista (no hay más que pensar en lo que Facebook ofrece cuando se intenta actualizar una página), la gran pregunta ya no parece si emplearlas o no, sino más bien qué contenidos se deben publicar en ellas.

Las reglas de las Stories

Las reglas de los contenidos para las redes sociales parecen claras, o al menos las marcas deberían tenerlo ya claro a estas alturas. Los contenidos audiovisuales deben ser de calidad, porque nada hace más por dañar la imagen de la marca que unas fotos cutres o unos vídeos con una resolución nefasta; los posts deben estar bien escritos, tanto en contenido como en continente y las faltas de ortografía no deberían permitirse; y todo lo que se sube debe servir para algo y debe aportar algo. Sin embargo, esas reglas son mucho más flexibles cuando se habla de las Stories.

Como me comentaba una community manager cuando empezó a emplear el formato, las Stories le permitían compartir contenidos que no eran tan relevantes, pero que resultaban interesantes por alguna razón, y, sobre todo, le establecía un nivel de exigencia en ciertos elementos menor. Las fotos o los vídeos no tenían porque ser tan buenos y no necesitaban estar tan trabajados. Era algo efímero y estaba abierto a lo más inmediato. Lo importante no era subir por ejemplo a una Story un vídeo con un acabado ultraprofesional de una presentación de producto. Lo importante era que el vídeo apareciese en el momento exacto en el que tenía que hacerlo.

Lo que ha descubierto The Guardian

Y esta apreciación es también lo que acaba de concluir un estudio de *The Guardian*, que ha analizado por qué triunfan ciertos contenidos en las Stories de Instagram y que permite establecer qué es lo que se espera de este formato.

Los vídeos tienen mucho más éxito que las fotos, concluyeron, aunque dedicarles muchísimos recursos no vale la pena. Hacer un guión, grabarlo en un estudio y hacer un trabajo de mucha edición (como puede funcionar por ejemplo en Facebook) no tiene un retorno tan elevado como podría parecer en este formato. “Era simplemente demasiado laborioso para el retorno de la inversión”, explica una de las responsables a *Digiday*.

Los vídeos rápidos o los gráficos estáticos funcionan mejor y logran un mayor porcentaje de visionados completos (llegan al 45%). De hecho, no solo han simplificado los contenidos, sino que también los han hecho más informales. Como apunta un analista, los han hecho más al estilo *Buzzfeed*, metiendo más elementos de la cultura de internet que resuena con los jóvenes como emojis y un lenguaje más informal.

Fuente: www.puromarketing.com