



Aunque necesitó cerca de USD 50 millones para que la gente pusiera cuidado a sus transmisiones en vivo, **Facebook logró volverlas un fenómeno mundial.** Este año sus *live videos* serán tendencia: desde un concierto hasta la llegada de un bebé.

El 18 de noviembre de 2016, millones de usuarios en todo el mundo se reunieron en torno a un acontecimiento: las elecciones presidenciales de Estados Unidos. El encuentro no fue en el sofá frente al televisor o la radio. Esta vez, Facebook, con su herramienta de videos en vivo, se robó gran parte de la audiencia gracias a transmisiones como la de CNN, que proyectó, literalmente, los resultados sobre el gran Empire State. El *live video* estuvo al aire durante ocho horas, logró más de 410.000 reacciones y sumó más de 24 millones de reproducciones, incluyendo las vistas en vivo y las posteriores.

Pero Facebook Live, lanzado en el primer semestre de 2016 por el propio Mark Zuckerberg, no comenzó con muchos fans. De hecho, la red social pagó cerca de USD 50 millones para que medios de comunicación como el *New York Times*, y famosos como el nadador olímpico Michael Phelps transmitieran en vivo y demostraran su efectividad ante los usuarios escépticos. La gran novedad consistía no solo en llegar a un mayor número de

Texto: Laura Orozco
 @laurorozcoc