

Los Facebook Live Videos más populares

El Facebook Live Video más visto de 2016 fue el **Chewbacca Mom**: una mujer llamada Candance Payne se grabó a sí misma usando la máscara de este personaje de *Star Wars*. Esta transmisión tuvo más de **125 millones de reproducciones** y **2,9 millones de reacciones**.



Un día después de que se eligiera el nuevo presidente de los Estados Unidos, BuzzFeed lanzó un video en vivo con la cuenta regresiva para las próximas elecciones de 2020. Fue el quinto más popular durante 2016, con **55 millones de reproducciones** y **1,3 millones de reacciones**.

El video en vivo del día de inauguración de la presidencia de Donald Trump publicado por CNN tuvo más de **5,5 millones de reproducciones**, 139.000 reacciones y ha sido **compartido más de 34.500 veces**.



followers de manera inmediata, sino en que estos también podían escribir comentarios y expresar sus reacciones simultáneamente.

En abril de 2016, BuzzFeed, el medio de comunicación de contenidos *trending*, realizó una de las primeras transmisiones en vivo por Facebook y demostró su gran potencial. El video, en el que dos personas hacen explotar una sandía, logró concentrar más de 800.000 usuarios al mismo tiempo.

Según Andreas Schou, consultor de la agencia española de *marketing* digital y redes sociales, Social Ocho, “una de las grandes tendencias de 2017 va a ser la de los contenidos en vivo, no solo en video. Para Facebook, esta herramienta atrae nuevos usuarios y hace que los que ya existían entren más seguido.

LOS VIDEOS EN VIVO LE DAN CREDIBILIDAD A LAS MARCAS, PUES LOS ESPECTADORES SABEN QUE NO ES UN CONTENIDO PREVIAMENTE EDITADO.

La plataforma automáticamente te notifica cuando un amigo o una marca a la que sigues está publicando en vivo”.

Mientras para Facebook significa un mayor número de usuarios, lo que se traduce en más anunciantes, para las empresas y sus redes sociales los *live videos* también son una oportunidad de mejorar su negocio. De acuerdo con Schou, las transmisiones en vivo le dan credibilidad a las marcas, pues los espectadores saben que no es un contenido previamente editado.

“Un buen ejemplo es Harvard Business School, que emite clases públicas. La NASA también pasa videos en vivo desde la Estación Internacional”, describe Schou. Si bien estos casos no ocurren a través de Facebook, sino de plataformas como HBX Live y Ustream, sí demuestran el alcance de estas transmisiones, pues pueden cubrir desde un salón de clases hasta el espacio exterior.

El futuro de los contenidos *live* se muestra promisorio. En diciembre, Facebook anunció dos nuevas herramientas: Live Audio, para la transmisión de *podcasts* en vivo, y Live 360, para videos en directo con cámaras de 360 grados; ambos irán llegando a todos los usuarios a lo largo de 2017. Además, a través de Instagram —propiedad de Facebook— ya todos pueden transmitir en directo con la diferencia de que nada queda guardado para siempre en el perfil.

Es, en definitiva, la era de lo atractivo y de lo inmediato; nadie se quiere perder de nada. En palabras de Schou: “Si empiezas a ver un video a los 5 minutos, los primeros 4 y 59 segundos ya nunca los verás. Si lo que estás publicando es realmente valioso, los usuarios que te siguen estarán verdaderamente enganchados, porque lo que está disponible hoy, pasado mañana ya no lo estará. Y si lo está, ya no será en vivo”.