

Facebook: compras en vivo dejarán de funcionar para dar paso a los Reels

06/08/2022

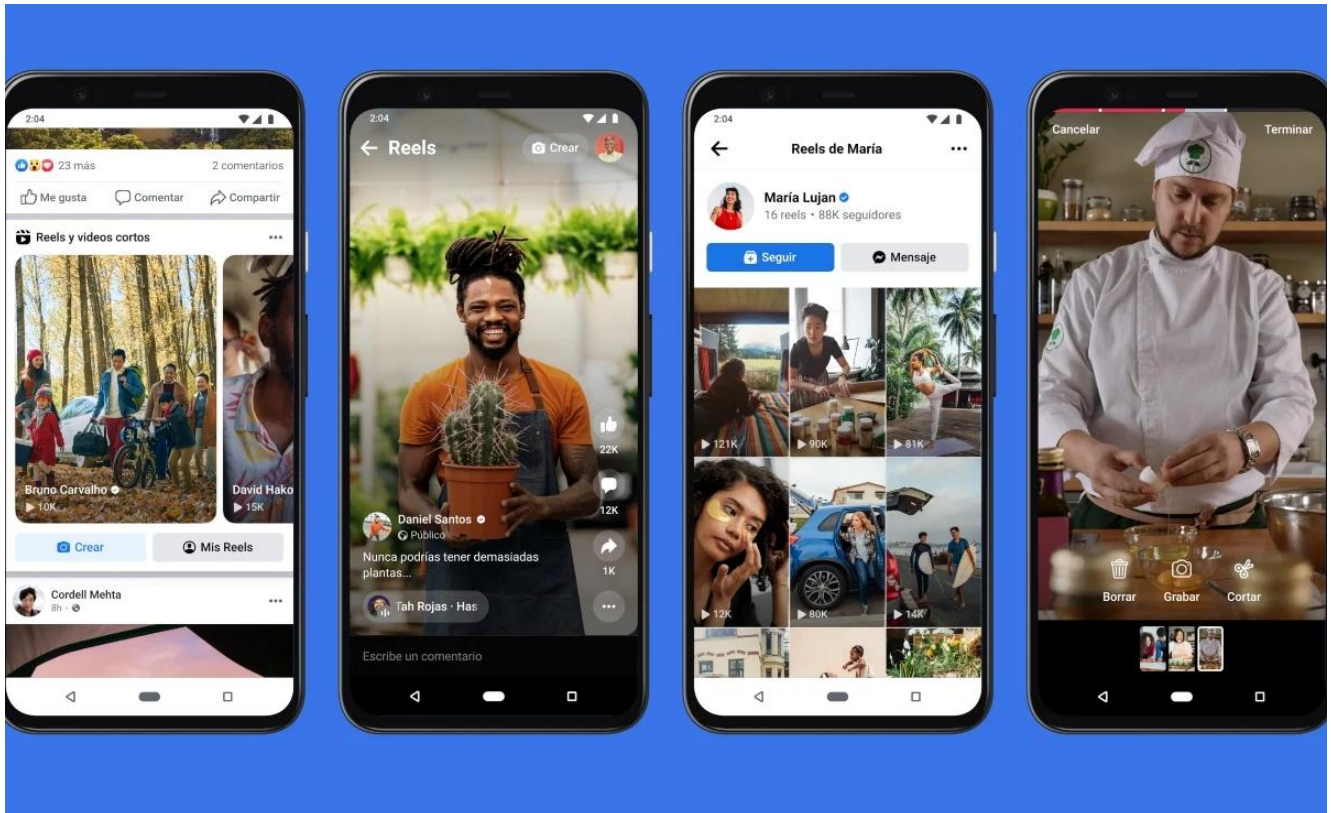


La función de compras en vivo, que permite a creadores de contenido en Facebook vender productos por medio de esta red social, dejará de estar disponible para todos los usuarios a partir del 1 de octubre de este año para enfocar más esfuerzos en el desarrollo de Reels en la plataforma.

En el anuncio se indica que “a medida que el comportamiento de los consumidores se desplaza hacia el vídeo de formato corto, estamos cambiando nuestro enfoque hacia Reels en Facebook e Instagram, el producto de vídeo de formato corto de Meta” y, aunque en Facebook la función de compras en vivo esté próximo a desaparecer, estas seguirán estando disponibles en Instagram.

“Si los usuarios tienen una tienda y desean organizar eventos

de compras en vivo, pueden configurar esta función en Instagram”, indica Meta.



Meta incentiva a usuarios de Facebook a usar contenido de video en forma de Reels para promocionar sus productos. (Foto: El Universal)

La finalización del servicio de compras en vivo hace más evidente la intención de Facebook de trabajar en el mejoramiento de su función de videos de formato corto e incentiva a sus usuarios a interactuar más con este tipo de contenido para promocionar sus productos. Meta también indica que es posible etiquetar productos en los Reels de Instagram para ayudar a la exposición de los productos.

La implementación de la función de compras en vivo se dio por primera vez en Tailandia en 2018 como una forma de permitir a los creadores de contenido en Facebook obtener una fuente de ingresos con la venta de sus productos de sus propias tiendas o por intermedio de otras.

Las compras en vivo fue lanzada como una función a mayor

escala dos años después, en 2020 y, aunque sigue siendo popular en algunos países como China, no parece tener una buena recepción en otros territorios. Incluso TikTok, competidor de las redes sociales de Meta, llegó a retirar las compras en vivo en mercados grandes como Estados Unidos y Europa.

Parecido a TikTok

Meta tomó la decisión de hacer que el algoritmo de Instagram sea cada vez más parecido al de otra conocida red social, TikTok. Esta estrategia, que desencadenó una ola de críticas hacia la compañía y que tuvo a las Kardashian como protagonistas, pretende ser replicada en Facebook.



Cambios recientes en Instagram motivaron críticas por parte de sus usuarios por su intento de parecerse a TikTok. (foto: Olhar Digital)

Facebook incluso ha llegado a plantear la idea de que su algoritmo sea más parecido al de TikTok, algo que Meta ya hizo con Instagram y que desencadenó una ola de críticas a la compañía, lideradas por las Kardashian. Al igual que Facebook,

Instagram ha estado impulsando intensamente la interacción de los usuarios con el contenido de formato corto. Una muestra de ello es que los videos en la plataforma pasaron a convertirse en Reels.

Este énfasis en la promoción del uso de los Reels como formato principal de video en Instagram generó preocupación entre usuarios, quienes solicitaron un retroceso en esta decisión. Luego de que el director general de Instagram, Adam Mosseri, anunciara que la plataforma se centraría en el vídeo, Instagram dio marcha atrás en algunos de los cambios realizados hasta la fecha.

Fuente: Infobae