

another

Threads: ¿Las marcas están a tiempo de subirse a la nueva ola de Meta?

Ciudad de México, 11 de julio de 2023. – Llevamos muy poco tiempo de conocer a **Threads**, la nueva red social de **Meta** que está atrayendo la atención de millones de nuevos usuarios, en especial a aquellos que cuentan con Instagram y a las personas que no les agradan las nuevas reglas impuestas por Elon Musk en Twitter.

Coincidencia o no, la empresa de **Mark Zuckerberg** presentó este lunes 5 de julio a su más reciente creación que muchos medios de comunicación han bautizado como la competencia directa o la red que se encargaría de desbancar a la plataforma de los 280 caracteres.

Este lanzamiento se produce luego de una fuerte turbulencia en Twitter, luego de que **Elon Musk** anunció límites en las visualizaciones de tweets, al fijar un máximo de 10 mil mensajes al día para cuentas verificadas y de mil para las que no cuentan con la famosa “palomita” azul. Esto desató críticas de usuarios, quienes al observar una nueva alternativa como Threads, comenzaron a abrir sus cuentas y comenzó una ola de contenidos cómicos al respecto.

¿Qué es Threads?

De acuerdo con un [comunicado](#) publicado en la página oficial de Meta, Threads es una nueva aplicación desarrollada por el equipo de Instagram que ofrece una forma innovadora de compartir actualizaciones en texto y unirse a conversaciones públicas.

¿Cómo funciona?

A Threads se puede acceder al iniciar sesión con una cuenta de Instagram, donde los usuarios pueden publicar contenido de hasta 500 caracteres, e incluso agregar enlaces, fotos y videos de hasta 5 minutos de duración. *“Se está trabajando para que Threads sea compatible con redes sociales abiertas e interoperables, lo que se cree que moldeará el futuro de Internet”*, se puede leer en el comunicado de Meta sobre los próximos pasos de la aplicación.

Al igual que en **Instagram**, los usuarios pueden seguir y conectar con amigos y creadores que comparten sus intereses. Además, una de las características destacadas de Threads es su *feed*, donde los usuarios pueden ver las publicaciones de las personas que siguen, así como contenido recomendado de nuevos creadores que aún no han descubierto. Además los usuarios tienen la opción de compartir fácilmente sus publicaciones de Threads en su historia de Instagram o en otras plataformas de su elección.

Threads se construyó con el objetivo de fomentar conversaciones positivas y productivas. Los usuarios pueden controlar quién puede mencionarlos o responder a sus publicaciones. También pueden bloquear, restringir o reportar perfiles que consideren inapropiados. La seguridad de los usuarios es una prioridad, y se aplicarán las normas comunitarias de Instagram para garantizar un entorno seguro y respetuoso.

¿Es momento de subirse a la tendencia?

another

Mark Zuckerberg, a través de su cuenta oficial de Threads, publicó que la plataforma superó en un lapso de siete horas un total de más de 10 millones de usuarios activos, esto quiere decir que cada 10 segundos se registraron entre 250 a 350 personas en unos 100 países.

Aunque esta nueva aplicación parece estar en medio de una guerra de genios y millonarios, la realidad es que está captando la mirada de cientos de empresas y marcas famosas.

*“Pero la fría verdad es que Threads no es para todas las empresas”, comentó **Steffy Hochstein**, Digital Director de [another](#), la agencia global con la oferta más grande en comunicación de América Latina.*

“Muchas marcas optan por no abrir ciertas cuentas porque no van con su estrategia, para nadie es un secreto que varias empresas no tienen una presencia completa en todas las plataformas digitales porque prefieren llegar a su público objetivo en lugar de aplicaciones masivas que pueden no llegar a muchas personas”, agregó Hochstein.

La experta de **another** señala que las marcas primero tienen que cuestionarse si esta nueva red social va con su personalidad, estrategia y sobre todo, advirtió que la euforia de este nuevo producto podría bajar en los siguientes días, por lo que dependerá de la retroalimentación de los usuarios y sus experiencias para saber si la *app* pasará la prueba o sólo se trata de una moda pasajera.

“Una vez analizado lo anterior, hay que designar un equipo integrado por expertos, con amplia experiencia en redes como Instagram y Twitter, para ejecutar una estrategia en Threads”, comentó Hochstein.

¿Se puede crear una campaña de ads y monetizar en Threads?

Actualmente varias marcas se sumaron en tiempo récord a la nueva plataforma como Asos, Pretty Little Thing, JD Sports, Footasylum, Taco Bell, Netflix, Spotify, entre otras.

En cuanto a anuncios pagados, la aplicación todavía no cuenta con este servicios. De hecho, Zuckerberg ya fue cuestionado por algunos usuarios sobre este tema y [respondió](#) lo siguiente: *“Nuestro enfoque será el mismo que el de todos nuestros otros productos: hacer que el producto funcione bien primero, luego ver si podemos llevarlo por un camino claro a mil millones de personas, y después pensar en la monetización en ese punto”, afirmó.*

Finalmente, la especialista consideró que todo el nuevo panorama apunta que, existen dos opciones para las empresas: primero analizar qué tanto conviene subirse a esta nueva ola, y la segunda, en caso de confirmar la creación de una cuenta, hacerlo de inmediato para aprovechar esta novedad con el apoyo de un equipo especializado, por ejemplo, contratar una agencia con expertos en la materia. Tomar una decisión ahora mismo para hacer llegar su mensaje a los consumidores de esta nueva aplicación, y aprovechar que ofrece una experiencia, donde una publicación se puede compartir en varias redes sociales de Meta.

###