

Conoce el qué, cuándo y cómo de las tendencias virales

Las tendencias virales son objeto de deseo de muchos, pero pocas veces se puede predecir cuándo un contenido tendrá tanto impacto, ya que no es posible “viralizarlo” como objetivo. Sin embargo, cuando se logra, cualquier estrategia digital se potencia de forma impresionante, ya sea que se realice marketing en redes sociales o se active alguna campaña de *Influencer Marketing*. Pero es necesario empezar “por el principio”.

another -agencia regional independiente de comunicación estratégica- comparte de la mano de **Mayra Alcántara, Directora de Influencer Marketing** en la agencia, todo sobre las tendencias virales y cómo crearlas.

¿Qué es una tendencia viral?

Se define como viral cuando un contenido se vuelve popular en redes sociales y llega a una gran audiencia muy rápidamente, de ahí viene el término; y el tipo de contenido puede ser un *tweet*, una publicación en Facebook, un video en YouTube o en TikTok... En realidad no importa el formato o la plataforma, lo más importante para ser considerado como viral es que sea visto, compartido o replicado por muchas personas en poco tiempo.

Y, dentro de la viralidad, podemos encontrar diferentes tipos de esta condición: los videos virales permanentes que, como su nombre indica, perduran en el tiempo, o los videos virales periódicos, los cuales consiguen su estatus gracias a que tratan una tendencia o moda que se encuentra en auge en esos momentos. En la memoria quedan el *Harlem Shake*, creado en 2013, y lo preceden el *Ice Bucket Challenge* o el “*Mannequin Challenge*”.

¿Cómo creo una tendencia viral?

Según Mayra Alcántara: “Esta es, sin duda, la pregunta del millón, y la respuesta es simple: **actualmente no hay una fórmula que asegure la viralización**, sin embargo, hemos detectado algunas prácticas comunes en que han alcanzado este nivel.”

- **Impacta:** El contenido debe captar la atención del usuario en los primeros 15 segundos y debe, siempre, ser positivo.
- **Despierta emociones:** Las personas comparten contenido viral porque eso los hace sentir algo. Tocar sus emociones ayudará a cumplir el objetivo.
- **Debe ser universal y accesible:** Si se publica contenido dirigido a nichos específicos, es poco probable que se vuelva viral. Sin embargo, si se crean materiales para todo tipo de público y accesible al entendimiento de cualquier persona, esto se vuelve más compartible.

- **No hagas un comercial:** De ninguna manera el contenido puede vender o mostrar publicidad de forma directa, ya que los usuarios captan esa idea y les aleja de compartirlo, limitando el alcance que se podría llegar a tener.
- **Suma a los *players* correctos:** Cuando un *influencer* comparte el contenido, las probabilidades de viralizarse aumentan ya que su alcance es mucho más alto.

Ok, crear es muy complicado. Entonces, ¿me puedo subir a una tendencia existente?

Subirse a una tendencia es una práctica muy común; sin embargo, se debe tener cuidado y no tomarse a la ligera, ya que no todos los *trends* ni todos los personajes de las redes sociales son congruentes con los valores de las marcas y lo que estas quieren transmitir, e incluso, hay retos y modas que pueden llegar a ser perjudiciales para la integridad de los internautas.

“En este sentido, es recomendable recurrir a influenciadores que ayuden a conectar esta tendencia de manera indirecta con la marca y amplificarla de una forma mucho más orgánica, sin perder la esencia del trend y cuidando que los perfiles seleccionados reflejen los valores de la marca o servicio”, comenta Alcántara.

De igual manera, es importante mencionar que, para cualquiera de las anteriores opciones, activar una acción de este tipo implica un riesgo y un rendimiento, como en las inversiones, donde este último siempre tiene que superar al primero para que convenga tomar el riesgo.

Como se puede ver, las tendencias virales son una gran herramienta en el mundo del *social media*, pero como todo, tiene sus matices y bemoles, a los que se debe estar atentos al momento de acomodar un contenido que pueda lograr que toda la red lo comparta.

Conoce más de [another](#) y de los servicios que ofrece en el área de Influencer Marketing para potenciar y hacer crecer tu marca.

oOo

SOBRE ANOTHER

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, *another* es una agencia independiente que tiene como objetivo revolucionar la comunicación estratégica por medio de campañas poderosas y efectivas para posicionar diversas marcas frente a sus audiencias. *another* cuenta con servicios integrados como relaciones públicas, comunicación digital, *influencer marketing*, *social media*, *branding*, *content & inbound marketing*, creativo y diseño, y experiencias de marca. La agencia opera bajo unidades de negocio especializadas clasificadas en Belleza, Consumo, Corporativo, Entretenimiento, Lujo, Tecnología, Turismo. *another* forma parte de *Constellation Global Network* y PRORP, y ha sido reconocida con diversos premios como los SABRE Awards y los Latin American Excellence Awards. Posee oficinas en México (Ciudad de México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (San Pablo), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), Estados Unidos (Florida), Panamá (Ciudad de Panamá) y Perú (Lima), con alcance en Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Puerto Rico, República Dominicana, Bolivia, Canadá, Paraguay, Uruguay y Europa.