27/01/2025

ECONOMIST&JURIST

Redacción

‘Clickbait’: el reto de captar la atención sin perder credibilidad

En un entorno digital saturado de información, el *clickbait* se ha convertido en una herramienta recurrente para captar la atención del usuario. Este contenido se caracteriza por tener titulares sensacionalistas que apelan a la curiosidad y las emociones. Este modo de escribir ha transformado la manera en que los medios digitales y las marcas interactúan con sus audiencias. Sin embargo, el reto para las empresas radica en equilibrar la atracción del público con la credibilidad de sus mensajes. Según un estudio de la Revista de Comunicación Digital, en España, El Confidencial es el medio que más recurre a esta técnica (10,2%), seguido por El Español (7,4%), OK Diario (7,1%) y eldiario.es (5,6%), representando en total un 7,7% de los 2.505 titulares analizados.

“En este contexto en donde la inmediatez prima, es fácil caer en la tentación de titulares llamativos, pero es crucial no perder de vista el propósito de la comunicación: generar confianza y aportar valor”, afirma Laura Sali Pérez,

...

SUSCRÍBETE para una conversión completa a PDF