

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

Redes sociales: El contenido en vídeo y los formatos breves y explicativos serán cada vez más relevantes

ALBA GARCÍA ORTEGA — 22/12/2023

Publicamos un nuevo análisis sobre las tendencias que impactarán en el panorama mediático en España y Portugal durante el próximo quinquenio, un adelanto del informe del proyecto IBERIFIER que estamos recogiendo en esta [serie especial para final de año](#): nos centramos en el área de *redes sociales*.

Expertos entrevistados

- Alberto Pachano, Director General, We are social (España)
- Marcos Gómez Piñeiro, Responsable de Análisis de Datos de Redes Sociales, RTVE
- Guacimara Castrillo, Responsable de Redes Sociales, El Mundo



Entradas recientes

[De la hoja de cálculo a la línea de código... con la IA en el horizonte. Así exprimen la tecnología los periodistas de datos en España](#)

ENRIQUE RIBERA Y FÉLIX ARIAS — 04/01/25

[El medio hiperlocal Pamplonews gana el V Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación](#)

MIGUEL CARVAJAL — 03/28/25

- Silvia Martínez, Directora del Máster Universitario Social Media: Gestión y Estrategia, Universitat Oberta de Catalunya



Las tendencias de consumo y acceso a la información han cambiado. La última edición del Digital News Report revela que, mientras que el acceso a través de aplicaciones y páginas web desciende año tras año, el consumo mediante redes sociales no para de crecer. Su ubicuidad y comodidad, unidas a los hábitos informativos de una generación de nativos sociales que comienza a alcanzar la edad adulta, las convierten en un área estratégica para cualquier proyecto de comunicación. Sin

Las narrativas más innovadoras de 2024 (3)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines (1)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (2)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

¿Conoces el *Local*

embargo, la dependencia de las plataformas, los continuos cambios en los algoritmos y la aparición constante de nuevos agentes generan un entorno comunicativo complejo y exigente.

Tendencias e innovaciones

- **Liderazgo de las plataformas que apuestan por el vídeo.** Los informes de los últimos años muestran un crecimiento imparable de las redes sociales basadas en el contenido audiovisual (We are social, IAB Spain). Los expertos confían en que la tendencia se mantenga en el corto-medio plazo.
- **Predominio del vídeo vertical, rápido y explicativo.** Se trata de una tendencia que comienza con la irrupción de TikTok y que se está consolidando gracias al desarrollo de nuevas funcionalidades como los reels de Instagram o los shorts de Youtube (Marcos Gómez Piñeiro).
- **Implementación de la inteligencia artificial.** El uso de la inteligencia artificial va a suponer ciertas ventajas, como una creación de contenidos más rápida, una mayor personalización de la información y un ahorro de costes, pero también va a suponer numerosos retos éticos y profesionales a los que deberán enfrentarse los medios y las propias plataformas.
- **Apuesta por una comunicación “real”.** Existe una tendencia hacia la naturalidad que se verá reforzada en los próximos años (Alberto Pachano). Los usuarios empiezan a mostrar una inclinación hacia los

Data Lab?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

contenidos de carácter relajado y espontáneo, bien sean informativos, personales o de entretenimiento. Sin embargo, los expertos advierten de que esa naturalidad no siempre es real: “Un estudio reciente muestra que en Estados Unidos cerca del 70% de los usuarios preparan previamente el momento que van a mostrar en plataformas como BeReal” (Alberto Pachano). Se corre el riesgo, por tanto, de caer en una “realidad preparada”.

- **Aumento de la comunicación emocional.** El contenido que apela a las emociones de los usuarios, ya sean positivas o negativas, ha demostrado obtener grandes resultados en la mayoría de las plataformas. En los próximos años se espera que la comunicación emocional gane terreno con enfoques más humanos y cercanos (Marcos Gómez Piñeiro).
- **Nuevas funcionalidades para la gestión de comunidades.** Los constantes cambios en los algoritmos que regulan el funcionamiento de las plataformas han hecho patente la importancia de tener una comunidad participativa y comprometida. En los próximos años, se espera que se potencien y desarrollen nuevas funcionalidades para gestionar las comunidades y acercar posiciones entre los productores de contenido y sus audiencias.

Retos

- **Aparición de nuevas plataformas.** La creación de nuevas redes sociales, en especial cuando cubren un nicho o una necesidad inexplorada, modifica sustancialmente los intereses y patrones de

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

consumo. “Lo hemos visto hace poco con BeReal. Hemos pasado de un contenido muy cuidado y con muchos filtros, como el que se encuentra en Instagram, a un contenido mucho más improvisado” (Silvia Martínez). Este cambio de tendencias se aprecia especialmente entre los públicos más jóvenes, ya que poseen gran facilidad de migración entre plataformas.

- **Comunicación viral y polarizada.** Las estrategias de desinformación y los discursos polarizados, debido a su fuerte componente emocional, suelen obtener buenos resultados en materia de difusión y engagement, llegando en ocasiones a convertirse en virales. Los algoritmos, diseñados para retener al usuario el mayor tiempo posible en las plataformas, con frecuencia otorgan mayor visibilidad a este tipo de contenidos, dispersando la desinformación y dando lugar a un entorno polarizado (Silvia Martínez).
- **Fronteras cada vez más difusas.** La continua experimentación e hibridación de formatos dificulta la diferenciación entre opinión, publicidad e información. Esto, unido a la democratización de la producción de contenidos, conlleva que a menudo se confundan los géneros. “Es importante que los usuarios entiendan que opinión, información y un usuario con acceso a internet, no son lo mismo”. (Alberto Pachano). “Deben saber quién está detrás de la información, que es un profesional que ha contrastado la noticia, que puede utilizar las imágenes porque tiene los derechos y que no es un simple pastiche sin contrastar” (Guacimara Castrillo).

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

- **Regularización.** Aunque en los últimos años se han realizado avances en materia de regularización, en especial en lo referente a la violencia, los discursos de odio o la xenofobia, las plataformas todavía tienen un largo camino por delante (Alberto Pachano). Los expertos destacan dos elementos clave a tener en cuenta: los límites de la libertad de expresión y la dificultad de crear una normativa aplicable a todos los países donde operan. “Hablamos de plataformas que tienen presencia a nivel mundial. Hay que pensar hasta qué punto se puede aplicar una normativa que regule quién crea el contenido, cómo lo crea y dónde se distribuye” (Silvia Martínez).



Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

Oportunidades

- **Nuevas vías de monetización.** Las redes sociales han demostrado ser el escaparate perfecto para llegar a públicos nuevos y trabajar la imagen de marca (Guacimara Castrillo). Sin embargo, muchos medios de comunicación continúan buscando una fórmula para obtener rentabilidad económica. El branded content, consolidado en otros soportes como la web y el papel, comienza a ganar popularidad entre las estrategias social media de las cabeceras nacionales e internacionales.
- **Aparición de nuevos agentes.** A diferencia de la mayoría de las redes sociales, donde se prioriza el contenido publicado por los contactos del usuario, el algoritmo de TikTok ofrece una experiencia basada en su comportamiento e intereses. Como resultado, cualquier vídeo, independientemente del número de seguidores de su creador, puede mostrarse en la página de inicio. Se trata de una estrategia innovadora que comienzan a emular otras plataformas similares. “Estamos entrando en una dinámica muy caótica en la que cualquiera puede despuntar. Y al contrario, la gente que está muy consolidada puede desaparecer o tener menos importancia” (Marcos Gómez Piñeiro). Esto abre la ventana para nuevos jugadores y refuerza la importancia de las marcas personales.
- **Mayor facilidad de detección y moderación de comunidades.** Más allá de la creación de contenidos, la inteligencia artificial puede ayudar a simplificar algunos procesos, como la detección de contenidos que incumplen los derechos de autor (Guacimara

Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

Castrillo), la moderación de comunidades o la detección de conductas inapropiadas, como los discursos de odio o las estrategias de desinformación (Marcos Gómez Piñeiro).

- **Una segunda oportunidad para el contenido reposado.** A pesar del crecimiento de las plataformas de vídeo short-form, existen sectores de la sociedad que no están acostumbrados al consumo frenético que ofrecen la mayoría de las redes sociales (Guacimara Castrillo). La apuesta por un contenido más real y reposado puede ser una oportunidad para atraer a una audiencia más adulta y dar nuevas energías a plataformas tradicionales como Twitter o Facebook.

Conclusión

Las redes sociales son un entorno complejo y dinámico que dificulta realizar predicciones a largo plazo. Sin embargo, los expertos coinciden en que se mantendrán algunas tendencias que han ganado popularidad en los últimos años. El contenido en vídeo seguirá siendo el gran protagonista y los formatos breves y explicativos ocuparán un lugar privilegiado en la mayoría de las plataformas. Frente a este tipo de consumo rápido y fugaz, se espera que aparezcan contenidos de carácter relajado y espontáneo que permitan mostrar la información de una forma más cercana y transparente. Además, con el objetivo de establecer una conexión más profunda y significativa con la audiencia, se realizarán mejoras en las funcionalidades de gestión de comunidades y la comunicación emocional ganará terreno con enfoques más humanos y cercanos.

El principal reto gira en torno a la capacidad de adaptación de la industria mediática y su habilidad para enfrentarse a un panorama social basado en la polarización y viralización de los contenidos. En este sentido, la proliferación de las estrategias de desinformación, agravadas por la irrupción de la inteligencia artificial, demandan acciones conjuntas para garantizar la veracidad y la integridad de la información publicada en las redes sociales.

Nota: Las imágenes utilizadas en estos artículos del blog han sido generadas mediante herramientas de Inteligencia Artificial.

El informe completo “Análisis de las tendencias e innovaciones en el ecosistema mediático de España y Portugal (2025-2030)” podrá descargarse [en la web de IBERIFIER](#) en enero de 2024.



IBERIFIER ha recibido financiación de la Comisión Europea en el marco del acuerdo CEF-TC-2020-2 (Observatorio Europeo de Medios Digitales) con referencia 2020-EU-IA-025.



Alba García Ortega

Profesora de Nuevas Narrativas

© 2025 Máster en Innovación en Periodismo · Blog · Inicio ·

