



Inicio

¿Quiénes somos?

Sobre nosotros

Premio Vicente Verdú

Idea, diseña, emprende

IR AL MÁSTER



El Periscopio

La experiencia de Marca y Relevo en TikTok: experimentar, buscar nichos y conectar con los jóvenes mediante vídeos de infoentretenimiento



Firma invitada:



Entradas recientes

De la hoja de cálculo a la línea de código... con la IA en el horizonte. Así expresen la tecnología los periodistas de datos en España

José Luis Rojas

Periodista y profesor de la Universidad de Sevilla.

Cada vez más los medios periodísticos están volcando esfuerzos en TikTok para captar audiencias jóvenes, pese a las dificultades que presenta un algoritmo que resta importancia a los seguidores y privilegia más la viralidad que la posibilidad de hacer comunidad y fidelizar. ¿Qué lugar ocupa TikTok en la estrategia de redes sociales y distribución de contenidos de los medios deportivos y qué tipos de experimentación en vídeo desarrollan? Los responsables de redes sociales de *Relevo* y *Marca* explican sus planteamientos y dan a entender que, pese a que la aproximación a esta plataforma varía mucho entre medios tradicionales y nativos digitales, el camino hacia la relevancia pasa por la renovación constante y la especialización.

Los medios periodísticos no quitan ojo a lo que sucede en las redes sociales, de las que dependen un poco más que antes porque es ahí donde las audiencias siguen creciendo. Pero no son las mismas redes que conocimos, sobre todo por los cambios de uso más drásticos protagonizados por las generaciones más jóvenes en los últimos años. Por un lado, tal como señala el *Digital News Report del Reuters Institute*, la participación en redes abiertas como Facebook cae mientras se desplaza en cierta medida hacia plataformas cerradas como WhatsApp, Telegram o Discord, donde los usuarios pueden mantener conversaciones privadas o semiprivadas y hallan un espacio más confiable, seguro y con menor grado de toxicidad.

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

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

Porcentaje entre 18 y 24 años que usó cada red social con cualquier fin en la última semana

2014–2023

Media de mercados escogidos

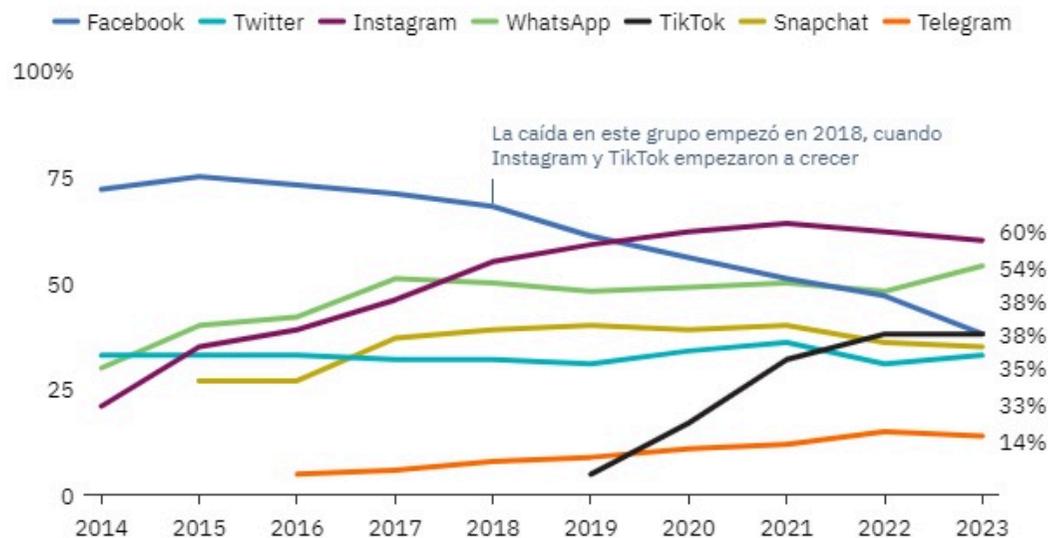


Gráfico del *Digital News Report 2023*. Reuters Institute.

En segundo lugar, y esto ya lo veíamos venir, el vídeo se confirma como el contenido más visto a través de dispositivos móviles. Esta tendencia, **mucho más pronunciada entre la Generación Z**, define un contexto que ha favorecido el auge de TikTok y otros canales centrados en este formato audiovisual, como Instagram y YouTube. La red social china, conocida por albergar vídeos cortos con filtros y acompañados de las últimas tendencias musicales, se ha convertido desde su lanzamiento global en 2018, y sobre todo a raíz de la pandemia, en la plataforma que más

Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

¿Conoces el *Local 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

rápido ha crecido. En la actualidad [tiene más de 1.050 millones de usuarios activos](#), es la aplicación de móvil más descargada y sobresale como la red social [en la que más tiempo pasan las audiencias jóvenes](#), con una media diaria de 95 minutos.



Biweekly chats with people pushing journalism's boundaries on social platforms

By Francesco Zaffarano · Over 2,000 subscribers

Newsletter de Francesco Zaffarano sobre periodismo y redes sociales.

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

Una asignatura pendiente para el periodismo

Sin embargo, TikTok sigue siendo una asignatura pendiente para el periodismo, que no acaba de encontrar aquí su hábitat natural. Cada vez son más los medios que han desembarcado en la red social de moda ([más de 800 en el mundo, según el periodista Francesco Zaffarano](#), autor de la newsletter *Mapping Journalism on Social Media*), pero no son tantos los que parecen hacerlo con una convicción clara. Por ejemplo, *The New York Times* esperó a crear su cuenta en enero de 2023, tres años después de sus más directos competidores. Y tampoco son muchos los que han sido exitosos ofreciendo contenidos propios de carácter informativo y situarse en el centro de la conversación social.

La Generación Z, que ha crecido con las redes sociales, está casi desconectada de cualquier marca periodística en TikTok y presta más atención a los influencers y celebridades que a los periodistas, según el *Digital News Report*. Revertir esta tendencia y acercar a los jóvenes a las noticias es una misión titánica para los medios, que, pese a todo, siguen intentándolo. Primero aprovecharon cambios en la plataforma para experimentar con nuevos formatos, yendo más allá del meme veloz divertido y el miniclip musical de los inicios a otras posibilidades informativas visuales, como los *explainers* o vídeos de mayor duración.

Sin embargo, todos estos esfuerzos se han topado con las limitaciones que impone la propia plataforma y su algoritmo. Tal como detallan en [un flamante estudio publicado en *New Media & Society*](#) Nick Hagar y Nicholas Diakopoulos, TikTok ha demostrado ser un espacio bastante

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

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

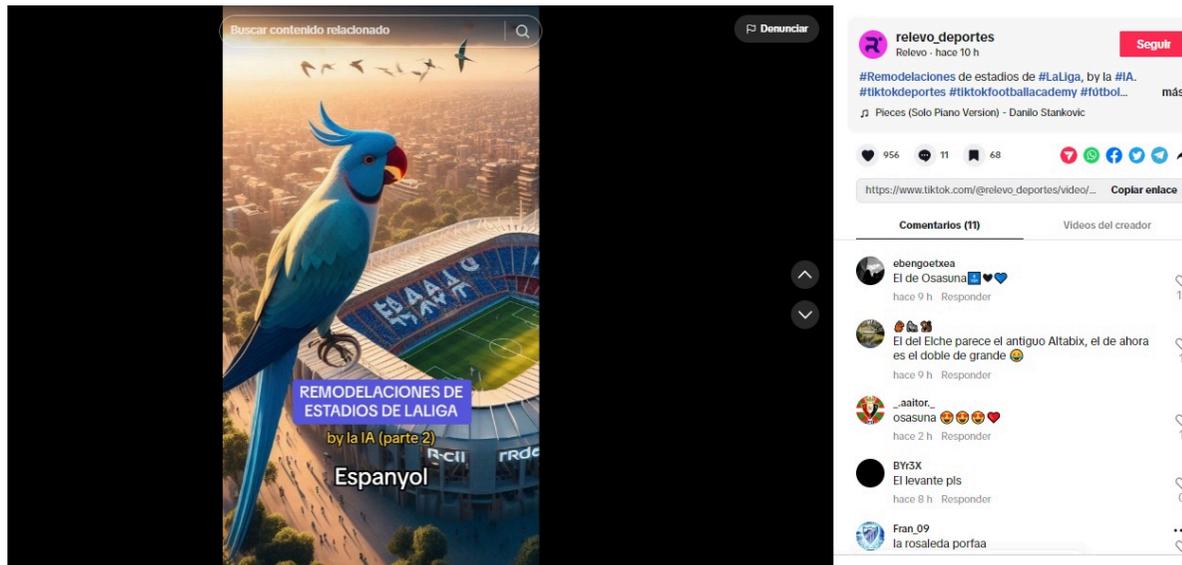
Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

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

“inhóspito” para las noticias al eliminar los enlaces que los editores podrían usar para sacar a los usuarios de la aplicación, no hacer muchos esfuerzos por etiquetar adecuadamente los contenidos informativos o no proporcionarles recomendaciones de calidad ajustadas a sus intereses. Da la sensación de que los medios están atrapados entre su intención de acudir a donde se informan los usuarios y la casi imposibilidad de llegar a ellos a través de esa puerta ligeramente entreabierta que es el algoritmo de TikTok.



Creatividad de *Relevo* en TikTok.

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

Estrategias de redes y propuestas de contenidos desde medios deportivos

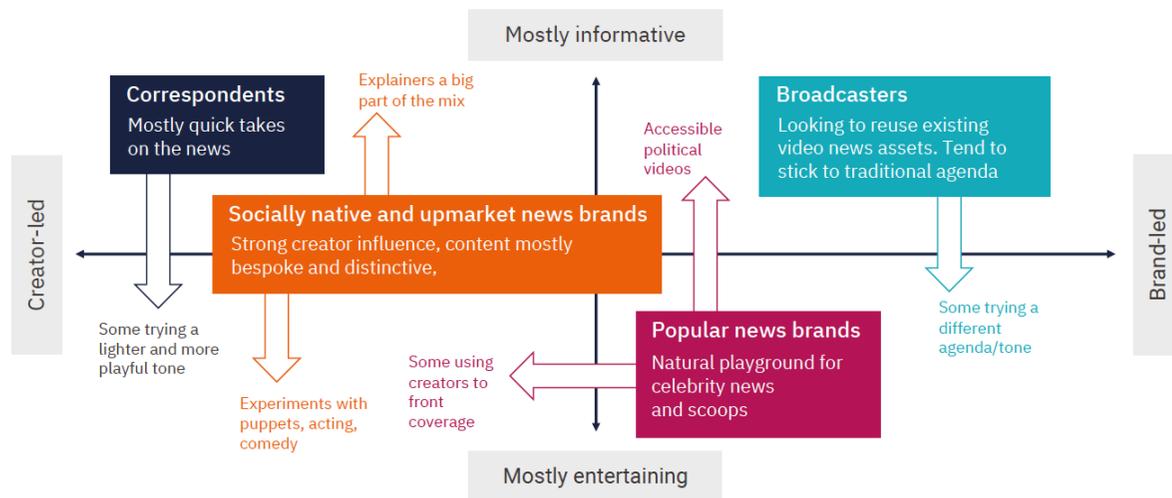
Llegados a este punto, cabe preguntarse si los medios deportivos que suelen mover grandes audiencias a partir de apuestas editoriales más volcadas hacia el entretenimiento están hallando soluciones eficaces para conectar con los jóvenes en TikTok. Y comprobar en qué medida la exigencia de inversión en contenidos pensados para esta plataforma está siendo entendida de la misma forma por los medios especializados tradicionales y los nativos digitales.

Para *Relevo*, el medio deportivo digital del grupo Vocento que nació en 2022 antes en las redes y luego en la web, TikTok es la plataforma externa prioritaria, la que tiene un mayor ratio de crecimiento y donde el usuario pasa más tiempo. “Cuando nuestros editores manejan una información o un evento en tiempo real, lo primero que piensan es cómo es el mejor modo de trasladarlo a TikTok”, asegura el responsable de Nuevas Comunidades de este medio, Fermintxo Elizarri. Mientras, desde *Marca* se apunta hacia otro tipo de prioridades en su estrategia de distribución social de contenidos: “TikTok ocupa el cuarto lugar por detrás de Facebook (tráfico y monetización), Instagram (branded e interacción) y Twitter (inmediatez, actualidad, interacción, tráfico)”, explica su responsable Redes Sociales, Alberto Benítez, para quien la apuesta de *Marca* no solo se debe a lo que les devuelve esta plataforma, sino que especialmente viene definida por “los perfiles disponibles dentro del equipo”. Admite que TikTok requiere de otros perfiles más alejados del

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.

periodista clásico para destacar: “Posiblemente si creara un medio de comunicación nuevo desde cero, TikTok estaría ahora mismo en un primer o segundo lugar”, agrega Benítez.



How Publishers are Learning to Create and Distribute News on TikTok (2022). Reuters Institute

Efectivamente, la naturaleza del medio y la estructura demográfica de su redacción suelen tener reflejo claro y directo en la apuesta editorial en TikTok. Tal como apunta el informe *How Publishers are Learning to Create and Distribute News on TikTok*, del Reuters Institute, la receta que aplican los medios en esta red social es muy variada: unos recurren a jóvenes creadores, nativos de la plataforma, con su particular lenguaje; mientras que otros prefieren mostrar el talento que atesoran sus redacciones y por ello mantienen el tono informativo.

La primera opción se corresponde más con *Relevo*, que, dentro de su estrategia de generar contenido nativo en cada red social, cuenta con una periodista, Sofía de la Iglesia, dedicada exclusivamente a TikTok, si bien una buena parte de la redacción, de una media de edad muy joven, suele participar en la creación de vídeos (de diez a doce diarios). Mientras tanto, la apuesta de *Marca* es que “la redacción haga un contenido interesante” en TikTok buscando para ello “colaboraciones con creadores destacados en esta red social y jóvenes que llegan nuevos a la redacción”. Así lo destaca Benítez, quien lidera un equipo de seis personas, cuatro de ellos redactores de otras secciones y dos perfiles más especializados, que espera ampliarse próximamente con la contratación de nuevos perfiles. Su frecuencia de publicación es inferior a la de *Relevo*, con una media de seis vídeos diarios.



Vídeo explicativo de un redactor de Marca en TikTok.

Elizarrri subraya que en *Relevo* apostaron desde el principio por los perfiles más jóvenes y audiovisuales de la redacción para aparecer en el canal, lo que “requiere de un ejercicio de humildad por algunos de los periodistas más veteranos, que ‘ceden’ su exclusiva a otra persona que va a contar su información”. Detrás de esto, agrega, se busca “apostar por una serie determinada de caras que logren crear familiaridad con la audiencia de TikTok”, y que ese conocimiento ayude a generar una comunidad fiel en un entorno donde se prima el impacto viral. “Es clave que trabaje gente afín a la audiencia a la que te diriges”, apostilla.

Hibridación de temáticas y contenido nativo

Más allá de las diferencias editoriales entre *Marca* y *Relevo*, parecen asentarse tendencias como la creciente hibridación de perfiles y temáticas y la potenciación de marcas personales a partir de las caras más visibles. Igualmente, la exigencia del algoritmo de TikTok lleva a los medios a abrazar la experimentación en el uso de formatos de vídeo, sobre todo nativos (producidos con el móvil) aunque algunos sean reutilizados, como los clips de entrevistas o ruedas de prensa procedentes de otras plataformas y con las que se pueden llegar a establecer sinergias, como los *reels* de Instagram.

Según Fermintxo Elizarri, la línea de contenidos de *Relevo* en esta plataforma audiovisual trata de aunar las labores de informar, formar y entretener. “En muchos casos con estos tres elementos fusionados, con formatos desde vídeos informativos contando una noticia, participar en una tendencia de TikTok a modo de humor, retos con la gente en la calle, clips de entrevistas a deportistas, ruedas de prensa o coberturas de eventos deportivos in situ”.

Las claves de *Marca* en TikTok pasan por hacer un vídeo atractivo, directo, con el lenguaje propio de esta plataforma. “También es importante sumarse a las tendencias que va marcando la propia red social más que sus creadores o la conversación. TikTok ha revolucionado los algoritmos de todas las redes sociales porque su éxito radica en restar importancia a tus seguidores; el contenido no se mueve en función de estos”, indica Alberto Benítez.

Parece claro que la trascendencia que a partir de ahora puedan conseguir los medios deportivos en TikTok dependerá en buena medida de la especialización del trabajo periodístico en esta plataforma, tanto en lo que respecta a la elección de los perfiles más adecuados para poner cara a los vídeos que se publiquen, a la consecución de un tono y un lenguaje acorde al infoentrenimiento ahí imperante, así como a la producción y edición de vídeos nativos, producidos con el móvil. Los medios deportivos deberán reforzar su apuesta por el lado más creativo, también en TikTok, con el fin de lograr unos contenidos frescos y diferenciados con los que los usuarios más jóvenes se familiaricen y así conecten con marcas periodísticas que sienten más cercanas.



José Luis Rojas

Periodista y profesor de la Universidad de Sevilla

