



# Módulo 3. YouTube, TikTok, Threads y Twitch

☰ Estrategias y posicionamiento en plataformas de video

☰ Interacción y construcción de comunidades digitales

☰ Referencias

# Estrategias y posicionamiento en plataformas de video

---

¿Alguna vez pensaron por qué algunos videos se vuelven virales en cuestión de horas, mientras otros pasan desapercibidos aunque tengan gran calidad? En un entorno digital cada vez más visual, las plataformas de video se han convertido en espacios clave para construir presencia de marca, conectar con audiencias y generar reconocimiento. Hoy, YouTube, TikTok y los formatos breves como Reels o Shorts ya no son simples canales de entretenimiento: son herramientas estratégicas dentro de toda gestión digital.

De hecho, se estima que **más del 80 % del tráfico total en internet está relacionado con contenido audiovisual**, lo que evidencia el peso del video dentro del ecosistema digital y su capacidad para captar la atención del usuario y generar interacción (DemandSage, 2025). Este fenómeno demuestra que el video no solo domina la atención de los usuarios, sino que también influye directamente en las decisiones de consumo, la reputación online y el posicionamiento en buscadores.

En esta unidad analizaremos dos ejes centrales. Primero, abordaremos el **video marketing**, entendido como la planificación y ejecución de estrategias audiovisuales para comunicar, persuadir y fortalecer la identidad de marca en distintas plataformas. Luego, exploraremos el **SEO social**, un enfoque que integra las prácticas del posicionamiento en buscadores con las dinámicas propias de las redes sociales para aumentar la visibilidad de los contenidos audiovisuales y potenciar su alcance orgánico.

### ***Videomarketing***

El *videomarketing* se ha consolidado como una de las herramientas más potentes dentro del marketing digital contemporáneo. Consiste en el uso de videos para promocionar productos, servicios o marcas, con el objetivo de captar la atención del público, aumentar su participación e influir en sus decisiones de consumo. En un contexto en el que las audiencias buscan inmediatez y formatos visuales, el video se posiciona como un recurso que combina emoción, información y entretenimiento en una misma pieza comunicacional (Marketing4eCommerce, 2024).

Desde la aparición de plataformas como YouTube y el crecimiento exponencial de TikTok y Twitch, el consumo

audiovisual ha transformado la manera en que las marcas se comunican. El video permite transmitir mensajes de forma directa, apelando tanto a la razón como a la emoción, lo cual genera una conexión más profunda con el espectador. Además, su carácter adaptable —ya sea en formato largo, corto o en streaming— lo convierte en un medio flexible para distintos objetivos estratégicos.

Una de las principales ventajas del videomarketing es su capacidad para incrementar el engagement. Según el IAB Spain (2023), el 93,6 % de los profesionales considera que el video online contribuye a cumplir los objetivos de las campañas publicitarias, mientras que el 85,1 % afirma que mejora la conversión. Estas cifras reflejan la eficacia del formato para captar la atención y provocar una respuesta del público. De hecho, un estudio de Renderforest (2023) reveló que los videos ayudan a las empresas a aumentar el reconocimiento de marca en un 70 %, el tráfico web en un 51 % y las ventas en un 34 %.

**La potencia del video radica también en su capacidad narrativa. A través del storytelling, las marcas pueden contar historias que humanicen su identidad y acerquen al consumidor a sus valores. Un video bien construido no interrumpe, sino que invita a participar, generando una**

**experiencia que puede compartirse y recordarse con facilidad. En este sentido, el *videomarketing* no se limita a vender, sino que construye vínculos duraderos entre la marca y su comunidad digital.**

Otro aspecto relevante es su impacto en el posicionamiento. Incluir videos en páginas web o blogs aumenta el tiempo de permanencia del usuario, un factor que los buscadores valoran positivamente. Además, los videos alojados en YouTube — propiedad de Google— tienen mayores probabilidades de aparecer en los primeros resultados de búsqueda. Por lo tanto, utilizar *videomarketing* no solo mejora la comunicación, sino también la visibilidad orgánica de una marca.

Finalmente, la accesibilidad tecnológica ha democratizado su uso: hoy, con un teléfono móvil y creatividad, cualquier marca puede producir contenidos de calidad que conecten con su audiencia. En conjunto, estas características convierten al *videomarketing* en una herramienta estratégica clave para generar impacto, fidelizar consumidores y posicionarse en un mercado competitivo.

Ahora bien, el *videomarketing* no se limita a un único formato. Según los objetivos y el mensaje que se quiera transmitir, puede adoptar diferentes estilos que van desde los anuncios breves

hasta los videos explicativos o testimoniales. A continuación, veremos los principales **tipos de videomarketing** y cómo cada uno aporta valor a la estrategia digital de una marca.

## 1. Spot —

El **spot publicitario** es uno de los formatos más tradicionales dentro del videomarketing. Se caracteriza por ser una pieza breve —generalmente de entre 15 y 30 segundos— que transmite un mensaje directo y de alto impacto. Su propósito principal es **posicionar la marca en la mente del consumidor** o **motivar una acción inmediata**, como visitar un sitio web o conocer un producto. Aunque originalmente se utilizaba en televisión, hoy se adapta a plataformas digitales, donde la atención del usuario es limitada y la competencia por la visibilidad es alta.

Desde una perspectiva práctica, la efectividad del spot depende de su capacidad para **resumir la esencia del mensaje de marca** y generar una conexión emocional en muy poco tiempo. Para lograrlo, suele emplear recursos visuales llamativos, una narrativa concisa y un cierre que refuerce el mensaje central. En contextos digitales, el desafío consiste en captar la atención en los primeros segundos, mantener la coherencia con la identidad visual de la marca y adecuar el contenido a las particularidades de cada red social o canal de difusión.

## 2. Video explicativo —

El **video explicativo** tiene como finalidad **presentar un producto, servicio o proceso de manera clara y didáctica**. Suele emplearse para resolver dudas frecuentes, mostrar cómo funciona una herramienta o

destacar los beneficios de una propuesta. Su estructura combina una narración sencilla, apoyos visuales (como gráficos o animaciones) y un tono informativo, lo que permite al espectador comprender conceptos complejos de forma rápida. Este tipo de video es especialmente útil en páginas de inicio o de aterrizaje, donde el objetivo es captar el interés y facilitar la comprensión del mensaje en los primeros segundos de contacto con la marca.

Desde un punto de vista práctico, el éxito del video explicativo depende de su **capacidad de síntesis** y de una **presentación visual coherente con la identidad de la marca**. No se trata solo de describir un producto, sino de **guiar al usuario en una pequeña historia** que responda a su necesidad. Para ello, se recomienda un guion breve, lenguaje accesible y ritmo ágil, acompañado de recursos visuales que refuercen lo que se dice. En entornos digitales, este formato se valora por su versatilidad: puede adaptarse a redes sociales, sitios web o campañas de correo, convirtiéndose en una herramienta eficaz para atraer, educar y retener a los usuarios.

### 3. Video demostración de producto —

El video de demostración de producto tiene como propósito mostrar de forma práctica cómo funciona un bien o servicio, destacando sus características, ventajas y beneficios. A diferencia del video explicativo, que se centra en el «qué» y el «por qué», este formato pone el énfasis en el «cómo», permitiendo que el público visualice el uso real del producto. En términos estratégicos, este tipo de videomarketing contribuye a reducir la incertidumbre del consumidor, al ofrecer información visual concreta que respalda la propuesta de valor de la marca.

Desde una perspectiva aplicada, su efectividad radica en la claridad visual y la demostración paso a paso. Un video bien estructurado debe mostrar el

producto en acción, detallar sus funcionalidades y enfatizar los beneficios que obtiene el usuario. En contextos de comercio electrónico, este formato es especialmente valioso, ya que reemplaza la experiencia presencial del cliente y aporta confianza en la decisión de compra.

#### **4. Video detrás de cámara** —

El video detrás de cámaras se centra en mostrar el proceso interno de una marca, proyecto o producción, revelando lo que ocurre antes, durante o después de la creación de un producto o servicio. Su objetivo es acercar al público a la parte humana de la organización, ofreciendo transparencia y generando una sensación de autenticidad. Este tipo de videomarketing permite que la audiencia conozca al equipo, los valores y los esfuerzos que hay detrás de cada acción, lo que contribuye a construir una relación de confianza con la marca.

Desde un punto de vista práctico, el valor de este formato radica en su capacidad para humanizar la comunicación. Mostrar momentos espontáneos, ensayos, errores o la preparación de un lanzamiento aporta credibilidad y refuerza la idea de que detrás de cada producto hay personas reales comprometidas con lo que hacen. Además, al compartir contenido exclusivo, se fomenta la cercanía con la comunidad digital y se estimula la interacción, ya que el público suele sentirse parte del proceso y no solo espectador del resultado final.

#### **5. Video testimonial** —

El video testimonial se utiliza para mostrar la experiencia y opinión de clientes o usuarios reales acerca de un producto, servicio o marca. Su propósito es generar confianza a través de la voz de quienes ya han tenido

una experiencia positiva, ofreciendo evidencia social que respalde la calidad o el valor de lo que se ofrece. Este tipo de videomarketing resulta especialmente útil en estrategias de conversión, ya que las opiniones auténticas influyen directamente en la decisión de compra y fortalecen la reputación digital de la empresa.

En la práctica, la efectividad del video testimonial depende de su verosimilitud y tono natural. No se trata de discursos ensayados, sino de testimonios genuinos que transmitan emoción y credibilidad. Es recomendable que las intervenciones sean breves, que incluyan ejemplos concretos y que muestren la satisfacción del cliente de forma espontánea. En entornos digitales, este formato puede adaptarse a diferentes plataformas, desde sitios web hasta redes sociales, donde el contenido generado por usuarios o embajadores de marca tiene gran aceptación y refuerza el sentido de comunidad.

Como observamos, el videomarketing reúne distintos formatos que permiten comunicar, persuadir y conectar con las audiencias de manera visual y cercana. Su efectividad depende de la claridad del mensaje, la coherencia con la identidad de marca y la capacidad para adaptarse a los hábitos de consumo actuales, donde la atención es breve y la autenticidad resulta decisiva.

## **SEO social: interacción y construcción de comunidades digitales**

El SEO social se entiende como la práctica de **optimizar el contenido en redes sociales para que sea más fácilmente descubierto** por los usuarios que realizan búsquedas dentro de las propias plataformas. Aunque tradicionalmente el SEO se

asociaba a los motores de búsqueda como Google, hoy las redes sociales funcionan de manera similar, ya que cada vez más personas utilizan sus barras de búsqueda para encontrar información, productos o marcas.

Este cambio se debe a una transformación en los **hábitos de búsqueda**, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Los usuarios ya no buscan únicamente en navegadores tradicionales, sino que recurren a plataformas como TikTok, Instagram o YouTube para informarse o inspirarse. Según un estudio de Forbes Advisor y Talker Research, la Generación Z tiene un 30 % menos de probabilidades de usar motores de búsqueda tradicionales que los Baby Boomers, y un 46 % declara usar principalmente redes sociales para buscar información o descubrir marcas (Forbes Advisor, 2024).

Esta tendencia demuestra que las redes sociales se han convertido en **espacios de descubrimiento activo**, no solo de consumo pasivo. Las personas introducen palabras clave en sus búsquedas para encontrar productos, reseñas o recomendaciones, del mismo modo que antes lo hacían en Google. En este contexto, aplicar estrategias de SEO social permite que una marca aparezca en los primeros resultados de esas búsquedas internas, aumentando su alcance orgánico y su visibilidad general.

Es importante distinguir entre **SEO social y algoritmos sociales**. Mientras que el SEO se enfoca en atraer a usuarios que buscan algo específico, los algoritmos sociales se encargan de mostrar contenido a quienes simplemente se desplazan por su feed. Ambas estrategias son complementarias, pero el SEO social tiene la ventaja de conectar con personas en el momento exacto en que tienen una intención clara de búsqueda o compra.

La optimización para redes sociales implica una combinación de **coherencia, claridad y relevancia**. No basta con publicar contenido visualmente atractivo; es necesario estructurar la información de modo que las plataformas comprendan de qué trata una cuenta y cuándo debe mostrarla en los resultados de búsqueda. Esto requiere un trabajo consciente sobre los perfiles y las publicaciones, ajustando elementos como el nombre de usuario, la biografía, las palabras clave y la ubicación.

Optimizar los perfiles sociales es un paso esencial. Se recomienda utilizar el nombre de la empresa o una versión reconocible por la audiencia, incluir palabras clave relevantes en el título o nombre de la página y aprovechar la sección de biografía para contextualizar la propuesta de valor. En el caso de los negocios físicos, agregar la dirección o la ubicación también ayuda a aparecer en búsquedas locales, tanto dentro de las redes como en buscadores externos.

De hecho, los perfiles sociales bien configurados pueden tener un **doble beneficio**: posicionarse dentro de las plataformas y mejorar el rendimiento en los motores de búsqueda tradicionales. Al mantener coherencia en el nombre, el enlace y la descripción, los algoritmos de Google y otras plataformas asocian esas cuentas con la identidad digital de la marca, generando una red de visibilidad más amplia.

En la práctica, el SEO social refuerza el concepto de **ecosistema digital integrado**, donde los distintos canales se retroalimentan entre sí. Un perfil de Instagram o un canal de YouTube bien optimizado no solo atrae seguidores dentro de la red, sino que también puede aparecer en la primera página de resultados de Google, como se aprecia a continuación.

**Figura 1. Resultados de búsqueda que integran sitio web y redes sociales**

Videos :

Video thumbnail: ULTIMATE BANANA BREAD The last banana bread recipe ... TikTok · smittenkitchen 2 days ago

Video thumbnail: Video – smitten kitchen Smitten Kitchen · smitten kitchen Aug 16, 2017

Video thumbnail: WELCOME TO THE SMITTEN KITCHEN! One recipe-full ... Facebook · smitten kitchen Apr 20, 2023

View all >

Instagram · smittenkitchen 1.8M+ followers

smitten kitchen (@smittenkitchen)

WELCOME TO THE SMITTEN KITCHEN! One recipe-full website (smittenkitchen.com), three cookbooks, lots of opinions, and the very best comments on the internet. I ...

Facebook · smitten kitchen 659.7K+ followers

smitten kitchen

Grilled chicken, tzatziki, pitas, and a salad in a great big help-yourself platter is one of my favorite recipes on Smitten Kitchen, and exactly what I want ...

YouTube · smitten kitchen 60.4K+ followers

smitten kitchen

Videos · Baked Brie with Balsamic Red Onions | Smitten Kitchen with Deb Perelman · Gingerbread Yule Log | Smitten Kitchen with Deb Perelman · Challah | Smitten ...

Substack · the smitten kitchen digest 270+ likes · 4 months ago

Fuente: HootSuite, 2024, https://goo.su/R1mClz

Otro aspecto relevante es la **consistencia**. Mantener una línea temática clara y publicaciones relacionadas con los mismos pilares de contenido ayuda a los algoritmos a identificar de qué trata una cuenta y a quién debería mostrarla. Esto también favorece la fidelización de la audiencia, que encuentra coherencia entre lo que ve y lo que espera de la marca.

El SEO social también contempla **elementos visuales**. Las imágenes de perfil y de portada influyen en la percepción de credibilidad y profesionalismo. Una fotografía reconocible, de buena calidad y coherente con la identidad visual de la empresa, mejora la probabilidad de que los usuarios hagan clic en el perfil cuando aparezca en los resultados de búsqueda (Hootsuite, 2024).

Finalmente, la **verificación de cuentas** actúa como una señal de legitimidad. Las insignias de verificación no solo generan confianza en los usuarios, sino que también ayudan a las plataformas a reconocer una cuenta como oficial, lo que puede favorecer su posicionamiento en búsquedas tanto sociales como locales. En conjunto, estas acciones contribuyen a que las marcas sean más visibles, más confiables y más accesibles dentro del entorno digital contemporáneo.



Hasta aquí analizamos cómo el videomarketing y el SEO social permiten aumentar la visibilidad y fortalecer la presencia digital de una marca. Sin embargo, la comunicación en redes no se agota en la difusión de contenidos: también requiere generar **interacción y vínculos sostenidos** con las audiencias. En la próxima unidad abordaremos cómo fomentar la participación en **YouTube y Twitch**, y revisaremos las principales **nociones de interacción en Threads**, entendiendo estas plataformas como espacios de diálogo, comunidad y construcción colaborativa de marca.

CONTINUAR

# Interacción y construcción de comunidades digitales

---

Después de aprender cómo el videomarketing y el SEO social fortalecen la visibilidad y el posicionamiento de una marca, surge una pregunta inevitable: ¿de qué sirve ser visto si no se logra generar conversación ni construir una comunidad en torno a los contenidos? En la actualidad, las audiencias no se conforman con mirar; quieren participar, comentar, reaccionar y formar parte activa de los espacios digitales que valoran.

Las plataformas como **YouTube**, **Twitch** y **Threads** se han consolidado como escenarios privilegiados para esa interacción. En ellas, la comunicación deja de ser unidireccional y se transforma en un intercambio constante, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que lo moldean a través de su participación. Comprender cómo se crean, gestionan y moderan estas comunidades es clave para sostener una presencia digital auténtica y dinámica.

En esta unidad exploraremos dos ejes principales. Primero, analizaremos las estrategias de **creación y moderación de comunidades en YouTube y Twitch**, plataformas donde la relación entre creador y audiencia se apoya en la cercanía, la constancia y la conversación en tiempo real. Luego, abordaremos la **construcción de comunidades en Threads**, un espacio emergente donde la interacción se orienta hacia el diálogo espontáneo y el intercambio de ideas en formato breve.

## Creación y moderación de comunidades: YouTube y Twitch

YouTube y Twitch son hoy dos de los principales espacios digitales para construir comunidades activas en torno a contenidos audiovisuales. Aunque comparten la lógica del video, difieren en su dinámica: YouTube combina material grabado con transmisiones en vivo, mientras que Twitch se sostiene casi por completo en el streaming y la interacción en tiempo real. Esta diferencia determina la forma en que se genera vínculo con la audiencia.

En YouTube, la relación con los usuarios suele darse de manera asincrónica: los contenidos permanecen disponibles y las interacciones ocurren a través de comentarios, reacciones o suscripciones. Twitch, en cambio, impulsa la participación

simultánea. El público forma parte de la experiencia mediante el chat en directo, generando un sentido de pertenencia inmediato y una comunidad que se construye día a día.

Ambas plataformas demandan constancia, autenticidad y coherencia comunicacional. Mientras YouTube privilegia la calidad y permanencia de los videos, Twitch se apoya en la frecuencia de las transmisiones y la cercanía del contacto. En ambos casos, el streaming se consolida como una herramienta para fortalecer la confianza, mostrar procesos y mantener una comunicación transparente con la audiencia.

A continuación, revisaremos las nociones básicas de YouTube y Twitch, comprendiendo cómo funcionan, qué herramientas ofrecen para interactuar con los usuarios y qué estrategias favorecen la creación y moderación de comunidades sostenidas en el tiempo.

#### **GENERACIÓN DE COMUNIDADES EN YOUTUBE**

#### **MODERACIÓN DE CONTENIDO EN TWITCH**

Más allá de responder comentarios o fomentar la participación en los videos, desde 2017 YouTube incorporó la función «Comunidad», una herramienta que permite mantener la interacción con los seguidores de forma más cercana y constante. Este espacio funciona como una red social dentro del canal y está disponible para los creadores que superan los 500

suscriptores. Su objetivo es que el vínculo con la audiencia no dependa únicamente de los videos, sino también de la conversación diaria y las actualizaciones directas.

Como se observa en la siguiente imagen, la pestaña «Comunidad» aparece en la parte superior del canal, junto a las secciones de Videos, Shorts, En directo y Listas. Desde allí, el creador puede publicar mensajes de texto, encuestas, imágenes, GIF o incluso compartir videos de otros canales, generando una comunicación más dinámica y bidireccional.

Esta función es especialmente útil para mantener activa la relación con los suscriptores entre video y video. Por ejemplo, un creador puede adelantar el tema del próximo contenido, pedir opiniones sobre un nuevo formato o agradecer el apoyo recibido. La clave está en utilizar la pestaña como un espacio de diálogo, no solo de promoción, donde el público sienta que su voz es escuchada.

Entre las buenas prácticas para gestionar la pestaña «Comunidad» se destacan: publicar con regularidad, variar el tipo de contenido y mantener coherencia con la identidad del canal. No es necesario hacerlo a diario, pero sí con una frecuencia que mantenga la presencia activa. Las encuestas son un recurso valioso para conocer las preferencias de los espectadores y hacerlos partícipes de las decisiones creativas.

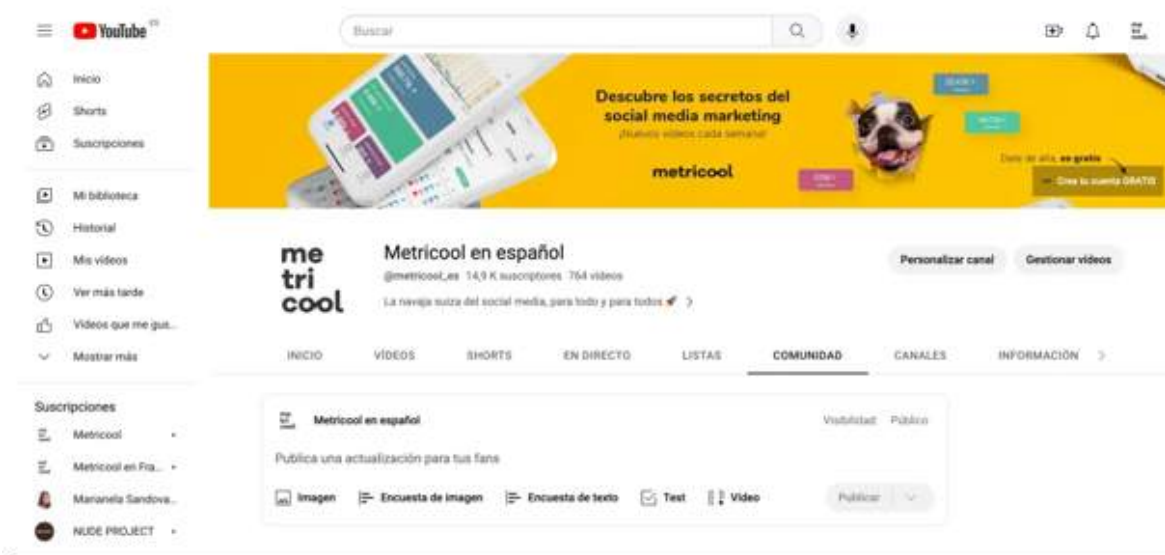
También resulta recomendable reconocer a los seguidores activos, mencionando a quienes participan con frecuencia o destacando comentarios que aporten ideas. Esto refuerza la sensación de pertenencia y convierte al público en parte del proceso de creación. Del mismo modo, las imágenes y los GIF pueden utilizarse para compartir el detrás de escena, celebraciones o hitos del canal, acercando el contenido a una dimensión más personal y auténtica.

Un aspecto importante al gestionar esta pestaña es evitar el exceso de promoción o publicaciones sin valor añadido. Si bien puede utilizarse para

anunciar nuevos videos o campañas, su verdadera fuerza está en la interacción. Los seguidores perciben la autenticidad, por lo que conviene priorizar los mensajes naturales, las preguntas abiertas y los intercambios genuinos sobre los anuncios repetitivos o impersonales.

En cuanto a lo que sí se puede hacer, YouTube permite incluir enlaces, encuestas con múltiples opciones, contenido multimedia e incluso menciones a otros canales. Lo que no se recomienda es abusar de mensajes automatizados, publicar información irrelevante o saturar el espacio con publicaciones excesivas en poco tiempo. La comunidad valora la cercanía, pero también la pertinencia y la claridad.

## Figura 2. Comunidad en YouTube



Fuente: Metricool, 2023, <https://goo.su/NyEwk>

GENERACIÓN DE COMUNIDADES EN YOUTUBE

MODERACIÓN DE CONTENIDO EN TWITCH

Si bien YouTube también ofrece opciones de transmisión en vivo, Twitch es por excelencia la plataforma del *streaming* interactivo. Su estructura se basa en la participación en tiempo real, y por eso la moderación del chat se vuelve un aspecto central. La dinámica de los comentarios simultáneos exige herramientas específicas que permitan mantener el orden, proteger al creador y asegurar una experiencia positiva para toda la comunidad.

Como se observa en la siguiente imagen, el chat de Twitch se actualiza de forma continua, con decenas o incluso cientos de mensajes por minuto, lo que obliga a disponer de sistemas automáticos y humanos de control que garanticen la fluidez del intercambio.

Twitch ofrece un conjunto de funciones técnicas para controlar el chat durante las transmisiones. Una de las más importantes es el modo moderado, que permite asignar roles a usuarios de confianza —los llamados *moderadores*—. Estos pueden eliminar mensajes, bloquear temporalmente cuentas o marcar conductas inapropiadas. Además, el creador puede activar filtros automáticos mediante el sistema «AutoMod», que analiza los mensajes en tiempo real y retiene aquellos que incluyan lenguaje ofensivo, enlaces no permitidos o contenido sospechoso.

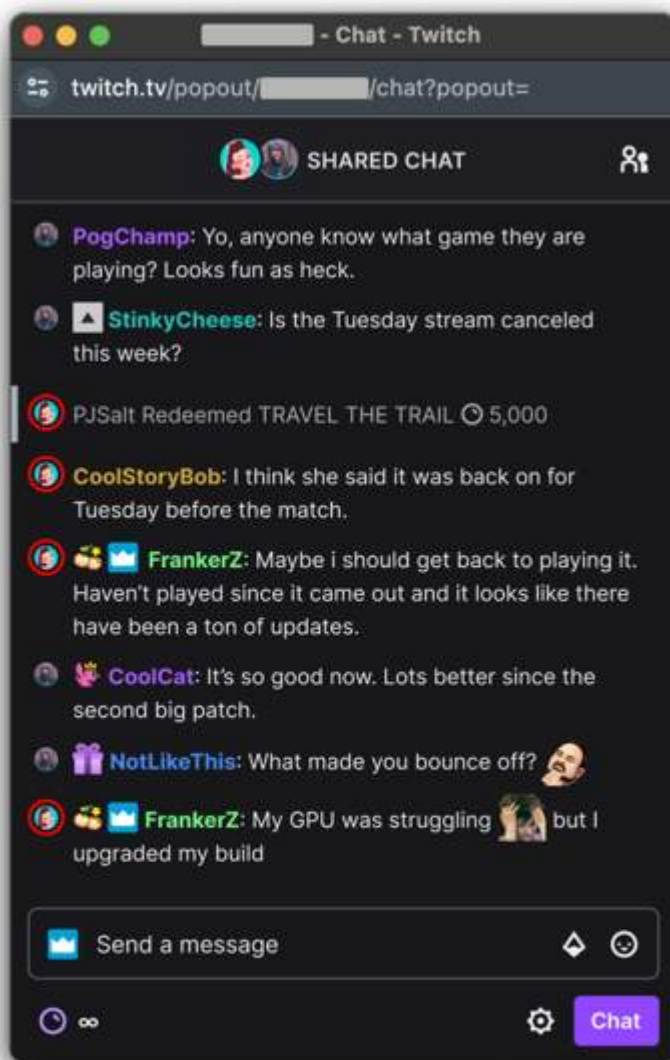
Otra herramienta fundamental es la gestión de permisos y roles. Twitch distingue entre moderadores, editores y administradores del canal. Los moderadores se centran en el chat, los editores pueden gestionar videos o transmisiones, y el administrador tiene control total. Esta jerarquía técnica permite distribuir responsabilidades y evitar sobrecarga en una sola persona, garantizando que la interacción se mantenga fluida y segura.

Para optimizar la experiencia, la plataforma incorpora opciones avanzadas como el «modo lento», que limita la frecuencia con que los usuarios pueden enviar mensajes, y el «modo solo seguidores o suscriptores», que restringe el chat a quienes mantienen un vínculo más cercano con el canal. Estas funciones no solo reducen el spam, sino que fomentan una comunidad más comprometida.

Además, Twitch permite la integración de bots de moderación, como Nightbot o Moobot, que ejecutan comandos automáticos: pueden saludar a los nuevos seguidores, compartir enlaces útiles o eliminar mensajes según reglas predefinidas. Desde el punto de vista técnico, estos bots funcionan a través de API y se configuran con parámetros personalizados, adaptándose al tipo de contenido y al tono del canal.

Finalmente, la moderación en Twitch no se limita al control, sino que implica gestionar la **cultura del canal**. Las herramientas técnicas son solo una parte del sistema: el éxito depende de establecer reglas claras, comunicarlas de forma visible y aplicar criterios consistentes. La moderación eficiente convierte el chat en un espacio participativo, donde la tecnología y la gestión humana trabajan juntas para garantizar una interacción saludable y profesional.

### **Figura 3. Chat en vivo de Twitch**



Fuente: Twitch, s.f. <https://goo.su/9H24eWz>

## Threads: un nuevo espacio para el diálogo digital

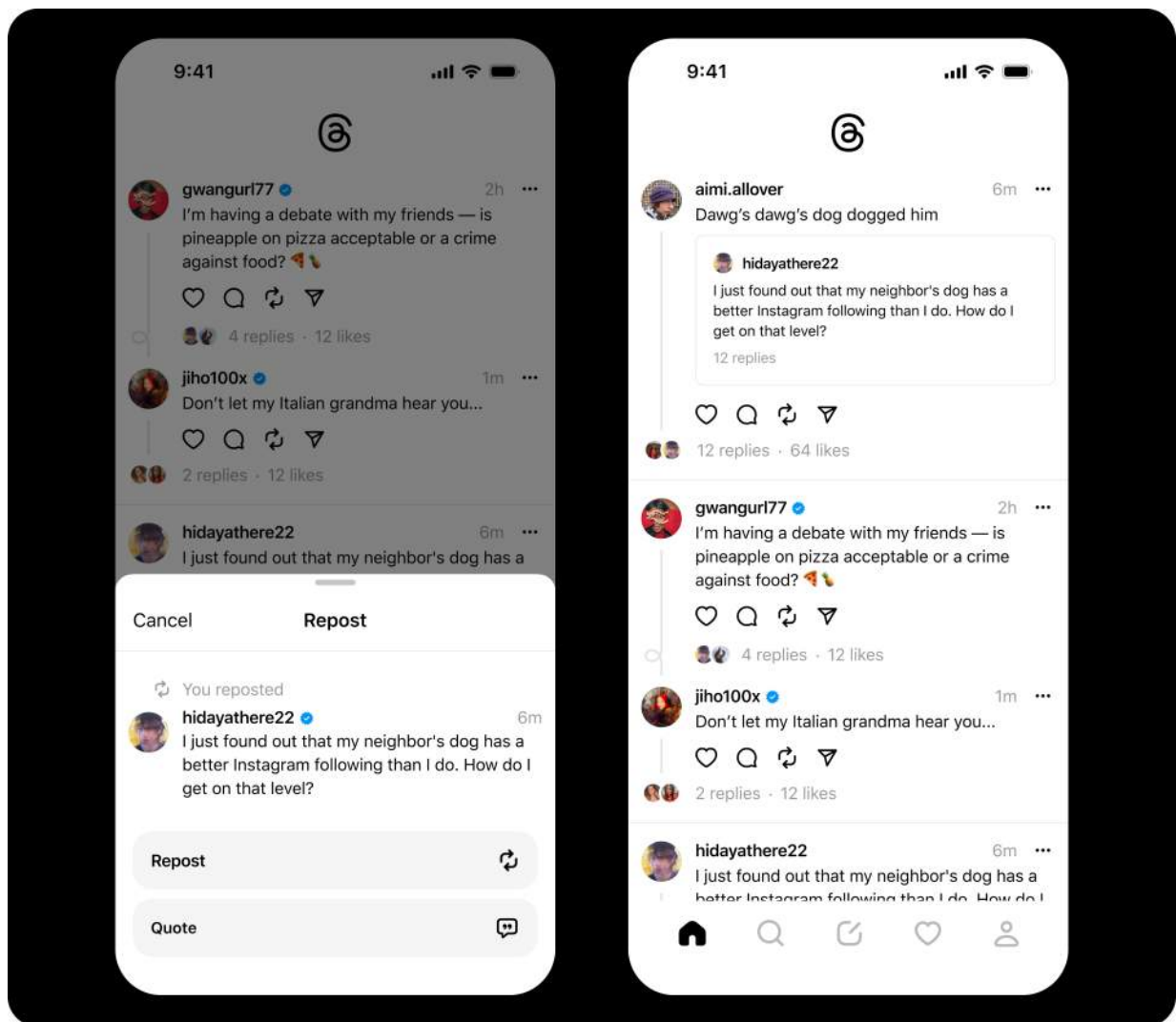
Threads es una red social desarrollada por el equipo de Instagram y lanzada oficialmente el 5 de julio de 2023. Nació con la intención de ofrecer un espacio centrado en el texto y la conversación pública, complementando la lógica visual de

Instagram. Su propuesta combina la inmediatez de Twitter con el entorno seguro y moderado característico del ecosistema Meta, permitiendo publicar actualizaciones de hasta 500 caracteres, enlaces, fotos y videos de hasta cinco minutos de duración.

A diferencia de otras plataformas, Threads busca construir comunidades positivas, priorizando el diálogo y la conexión entre usuarios. Desde su lanzamiento, ha incorporado herramientas de control y seguridad heredadas de Instagram, como la posibilidad de bloquear, restringir o silenciar cuentas, así como configurar palabras ocultas para filtrar respuestas no deseadas. Estas opciones contribuyen a mantener un entorno respetuoso y centrado en el intercambio constructivo.

Como se observa en la siguiente figura, Threads permite compartir contenido propio o de otros usuarios mediante la función de repost o cita, lo que facilita la circulación de ideas y la creación de hilos temáticos.

#### **Figura 4. Repost y visualización de conversaciones en Threads**



Fuente: Meta, 2023, <https://goo.su/LoD3dj>

**La construcción de comunidades en Threads depende de la participación activa, la coherencia en el tono comunicacional y la claridad de las normas de interacción. A continuación, se presentan algunas buenas prácticas que facilitan la creación y moderación de espacios sostenibles dentro de esta red:**



1


**Mantener coherencia temática y de tono.** Las cuentas que publican con una voz clara y una temática definida atraen comunidades más estables. En Threads, el público busca autenticidad y diálogo, por lo que mantener un estilo cercano y consistente favorece la identificación con la marca o la persona.

2

**Fomentar la participación a través de preguntas o debates.** Dado que Threads se centra en el texto, las publicaciones que invitan al intercambio generan más interacción. Es recomendable plantear preguntas abiertas, promover la reflexión o pedir la opinión de los seguidores, evitando los mensajes unidireccionales.

3

**Utilizar la función de *repost* con criterio.** El *repost* permite amplificar ideas o contenidos de otros usuarios. Su uso estratégico puede reforzar alianzas, visibilizar temas de interés o apoyar a miembros de la comunidad. Sin embargo, debe evitarse la repetición excesiva o la difusión de contenido ajeno sin contexto.



4

**Moderar activamente las respuestas.** Threads integra controles de privacidad que permiten decidir quién puede responder o mencionar al usuario. Configurar estos parámetros desde el inicio previene interacciones no deseadas y ayuda a mantener el enfoque de la conversación. La revisión periódica de los comentarios también permite detectar posibles conflictos o mensajes inapropiados.

5

**Aprovechar las herramientas de seguridad compartidas con Instagram.** Cualquier cuenta bloqueada o restringida en Instagram se bloquea automáticamente en Threads. Esta sincronización es una ventaja para mantener la coherencia de la comunidad y reducir la exposición a conductas problemáticas.

6

**Comunicar reglas claras de participación.** La transparencia es clave para una moderación efectiva. Indicar qué tipo de lenguaje, temas o comportamientos son bienvenidos dentro del espacio ayuda a prevenir malentendidos y a consolidar un entorno saludable para el intercambio.

7

**Promover el contenido original y las interacciones significativas.** Publicar ideas propias, reflexiones o experiencias genera un

valor agregado para la comunidad. Threads recompensa la interacción genuina más que la cantidad de publicaciones, por lo que conviene priorizar la calidad del diálogo sobre el volumen de mensajes.

8

**Supervisar el impacto de las publicaciones.**

Observar qué temas o formatos generan mayor respuesta permite ajustar la estrategia y fortalecer el vínculo con la audiencia. Las métricas básicas —respuestas, *reposts*, seguidores— son una guía útil para medir el crecimiento y la implicación real de la comunidad.

CONTINUAR

## Referencias

---

**DemandSage.** (2025, agosto). *93 Videomarketing Statistics 2025 [Latest Data & Trends]*. <https://www.demandsage.com/video-marketing-statistics/>

**HootSuite,** (2024). *SEO en redes sociales: Guía para aumentar tu alcance en redes sociales + herramienta gratuita*. <https://blog.hootsuite.com/social-seo/>

**IAB Spain.** (2023). *Estudio anual de vídeo online 2023*. <https://iabspain.es/categoria-de-estudio/video-online/>

**Renderforest.** (2023). *Videomarketing statistics 2023*. <https://www.renderforest.com/blog/video-marketing-statistics>

**Marketing4eCommerce.** (2024). *Qué es el videomarketing y por qué es clave para tu estrategia digital*. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-video-marketing-y-por-que-las-empresas-deberian-comenzar-a-utilizarlo/>

**Meta**, (2023). *Presentamos Threads: Una nueva forma de compartir con texto.*

<https://about.fb.com/ltam/news/2023/07/presentamos-threads-una-nueva-forma-de-compartir-con-texto/>

**Metricool**, (2023). *YouTube Comunidad: tu feed de publicaciones en YouTube.* <https://metricool.com/es/como-publicar-youtube-comunidad/>

**Twitch**, (s.f.). *Guía para crear un equipo de moderación.* <https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-building-a-moderation-team?language=es>

CONTINUAR