

NOVIEMBRE
2025

Lab Factchequeado 2025

Exploración de formatos en videos que informan
y conectan con latinos en Estados Unidos.

Ana María Carrano y Olivia Rivarola*

*Con la colaboración de Martín Slipczuk y edición de Laura Zommer

Factchequeado

factchequeado.com

Sobre las autoras y Factchequeado

Ana María Carrano es periodista especializada en innovación e impacto social. Es Managing Editor de Factchequeado, donde supervisa la producción editorial de contenidos contra la desinformación que afecta a latinos en Estados Unidos. Fue editora sénior de elDetector, la unidad de fact-checking de Univision. Cofundó una plataforma de noticias basada en la curación de redes sociales para luchar contra la censura en Venezuela y creó un archivo de audios en español centrado en los derechos humanos. Fue becaria del Programa de Liderazgo ¡Adelante! 2025 de la National Association of Hispanic Journalists (NAHJ) y del programa de periodismo JSK de la Universidad de Stanford (2014). Ha recibido premios como el Roche de Periodismo (2020) y una mención honorífica de la SIP (2019).

Olivia Rivarola es Social Media & Product Manager de Factchequeado. Combina experiencia en gestión de productos digitales, estrategia en redes sociales y coordinación integral de proyectos, con un enfoque data-driven y orientado a resultados. Es licenciada en Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires y cuenta con un máster en Digital Product Management realizado en Madrid. Inició su carrera especializándose en mercadeo digital y trabajó en el sector privado en empresas como Johnson & Johnson. También colaboró con Chequeado, medio cofundador de Factchequeado. Actualmente, en Factchequeado, integra su experiencia en producto, estrategia digital y gestión de proyectos para crear soluciones innovadoras y fortalecer la lucha contra la desinformación en las comunidades latinas.

Factchequeado es una organización no partidista y sin fines de lucro que cierra la brecha informativa en español para más de 68 millones de latinos. Ampliamos el acceso a contenido verificado y relevante, y fortalecemos los medios de comunicación en español al fomentar la innovación, la colaboración y las soluciones impulsadas por la comunidad.

ÍNDICE

Resumen ejecutivo	4 >
1. Cómo consumen noticias los latinos en Estados Unidos	6 >
1.1. El peso de la población latina en Estados Unidos	6 >
1.2. Qué redes sociales usan los hispanos	6 >
1.3. Qué redes usan los latinos adolescentes	8 >
1.4. Cómo consumen noticias los latinos	9 >
1.5. Cómo impacta la desinformación en los latinos	12 >
2. Formatos de video que funcionan con audiencias latinas en Estados Unidos	14 >
2.1. Fase 1. Lab Factchequeado : metodología del estudio cuantitativo 2025	14 >
2.2. Uno a uno, detalles de los 15 formatos que se evaluaron	15 >
2.3. Resultados comparados por formato, tema y plataforma	23 >
2.4. Análisis y aprendizajes del Lab Factchequeado	24 >
2.4.1. Conclusiones sobre los formatos	24 >
2.4.2. Hallazgos clave del Lab Factchequeado	25 >
3. Percepciones de latinos en Estados Unidos sobre tres videos de Factchequeado	27 >
3.1 Fase 2. “Conversaciones con latinos”: estudio cualitativo sobre las percepciones de los videos de Factchequeado	27 >
3.2. Lo que nos dijeron los participantes sobre los tres videos	28 >
3.3. Percepciones generales y aprendizajes clave	31 >
3.4. Otros hallazgos sobre formatos y temas que llaman la atención	32 >
4. Recomendaciones para crear videos que conecten con las audiencias latinas en Estados Unidos	33 >
5. Anexo	
A. Aclaraciones metodológicas del estudio 2025 del Lab Factchequeado	35 >

Resumen ejecutivo

La población latina en Estados Unidos alcanza los 68 millones y representa ya una quinta parte del total del país. Es un grupo diverso en origen, cultura y experiencias, lo que abre una oportunidad enorme para producir contenidos bilingües, en español, o adaptados especialmente para este grupo.

La desinformación golpea con especial fuerza a esta audiencia, sobre todo en redes sociales y canales de mensajería instantánea en español, donde la moderación es más débil que en inglés. Estudios muestran que las verificaciones en redes, bien adaptadas culturalmente, tienen efecto positivo y ayudan a contrarrestar falsedades.

Con el objetivo de explorar qué formatos de video informativos conectan mejor con las audiencias latinas, Factchequeado realizó entre enero y septiembre de 2025 un estudio mixto –cuantitativo y cualitativo– para analizar el alcance, la percepción y el desempeño de distintos formatos de videos.

Los resultados de este estudio ayudan a entender cómo informar de manera más efectiva a una población altamente digitalizada, diversa y expuesta a desinformación en español, y pueden contribuir a orientar decisiones editoriales y de producto en medios y organizaciones que trabajan –o desean trabajar– con audiencias latinas.

En la primera fase, el Lab Factchequeado evaluó 15 formatos de video publicados en Instagram, TikTok y YouTube. Se midió su desempeño según visualizaciones (impacto algorítmico) e interacciones (comentarios, “me gusta”, guardados y compartidos). Cada formato fue probado con seis videos de diferentes temas y los resultados se compararon con las métricas promedio de las cuentas de Factchequeado en cada red, para identificar qué formatos lograban mayor interés.

A partir de esos primeros resultados, se seleccionaron tres formatos para la segunda fase, un análisis cualitativo dentro del estudio “Conversaciones con Latinos”, realizado por el Instituto Democracia Digital de las Américas (DDIA) en colaboración con Factchequeado. Este análisis incluyó paneles asincrónicos (*qual boards*) con 28 participantes de entre 21 y 65 años, con diversa afiliación política y residentes en 9 estados, seguido de entrevistas a profundidad. Los tres videos escogidos para ser evaluados contaban la misma historia para controlar la variable temática y así observar únicamente la percepción sobre el formato.

Por el tamaño de la muestra y el diseño metodológico del experimento, el estudio no pretende ser representativo de la interacción de toda la audiencia latina en Estados Unidos con diferentes formatos de video. Sin embargo, los resultados ofrecen un punto de partida interesante y rico para continuar investigando sobre la producción de contenidos para esta comunidad.

Los análisis de los resultados de ambas fases confirman que ciertos formatos, temas y tonos rinden mejor en video que otros. La presencia de presentadores humanos en cámara, con expresiones cerca-

nas, transmitiendo emoción y en escenarios dinámicos, logra maximizar la conexión y el *engagement*. Lo mismo pasa con temas más sensibles, como migración o política. Y con tonos humorísticos o irónicos, que favorecen la identificación y el entretenimiento. La clave también pasa por ajustar los formatos a cada red y publicar en el momento justo.

Entre los hallazgos más contundentes en la fase cuantitativa está el rol de los *influencers*. Los resultados sugieren que colaborar con ellos puede ser una vía efectiva para multiplicar el alcance, aportar autenticidad y llegar a comunidades específicas.

Otros hallazgos sugieren que la claridad en el discurso, los fondos dinámicos e imágenes de apoyo relacionadas con los temas son valorados. En contraste, los videos narrados con voces sintéticas –creadas con inteligencia artificial (IA)– despiertan curiosidad, pero también generan desconfianza, y los contenidos con avatares resultaron poco efectivos tanto en visualizaciones como en *engagement*.

Los hallazgos permiten optimizar la producción y distribución de contenidos, priorizar los formatos de mayor impacto, identificar qué estrategias fortalecen la confianza y guiar de forma práctica el diseño de narrativas que conecten mejor con las comunidades latinas en múltiples plataformas.

La conclusión es clara: producir buena información no alcanza; es importante distribuirla con inteligencia, colaborar con voces de confianza y hacerlo en formatos que reflejen la diversidad y sensibilidad cultural de las personas latinas que viven en Estados Unidos.

01

Cómo consumen noticias los latinos en Estados Unidos

1.1. El peso de la población latina en Estados Unidos

La población hispana de Estados Unidos alcanzó los 68 millones en 2024 y ya representan el 20% de la población del país, según [datos](#) del Pew Research Center. Para tomar noción del gran crecimiento de este grupo en las últimas décadas, en 1970 el porcentaje de hispanos en Estados Unidos era sólo el 5%.

De acuerdo a las [últimas proyecciones nacionales](#) de 2023, este porcentaje seguiría subiendo: para 2060 llegarían casi al 27% de toda la población del país.

Un dato impactante es que el español es el idioma más hablado en los Estados Unidos después del inglés, según la [Oficina del Censo](#) estadounidense. Esto supone casi doce veces más que el siguiente idioma en importancia dentro de Estados Unidos, el chino.

Según el [Instituto Cervantes](#), en 2024 en Estados Unidos había casi 42 millones de personas que dominaban el español como idioma nativo y más de 15 millones que también tenían competencia limitada del idioma, lo que totaliza más de 57 millones de “usuarios potenciales de español” en Estados Unidos. Este dato lo ubicaba como el 5° país con más hablantes nativos de español después de México, Colombia, Argentina y España. Y si se incluye también a los de competencia limitada es el segundo país del mundo donde más personas hablan español, sólo detrás de México.

Pero a pesar de que los latinos son cada vez más en Estados Unidos, es un grupo difícil de definir porque si bien tienen muchas cosas en común, incluye a personas y comunidades muy diversas que mantienen relaciones con muchos países de la región. La mayoría de latinos [proviene](#) de México, casi el 60%. Los siguientes grupos son los de origen puertorriqueño, cubano, salvadoreño, dominicano, guatemalteco, colombiano, hondureño, venezolano y ecuatoriano.

1.2. Qué redes sociales usan los hispanos

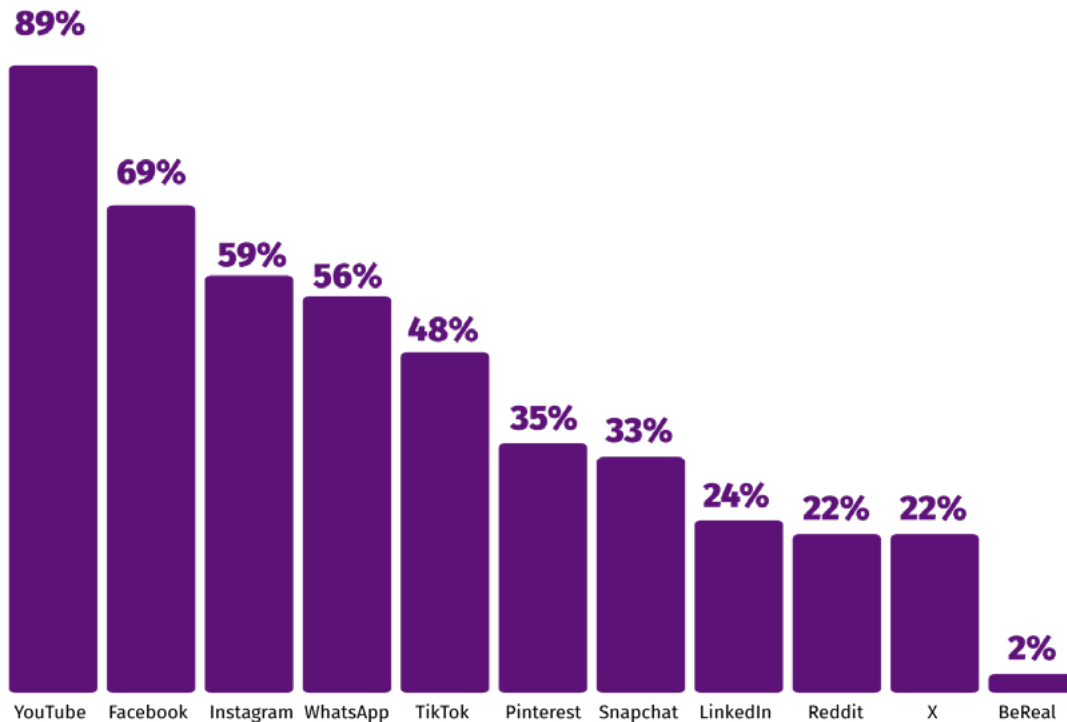
Al igual que el total de adultos estadounidenses, los adultos latinos dicen que la red social que más usaron alguna vez es YouTube, con casi el 90% de respuestas positivas, según datos de 2024 del [Pew Research Center](#).

Este dato es consistente con otra encuesta a latinos realizada en julio de 2025 por [Equis](#), donde el 79% contestó haber usado YouTube en la última semana, el número más alto de todas las redes sociales consultadas.

De nuevo según los datos de fines de 2024 del Pew Research Center, después de YouTube la segunda red social que más usaron alguna vez los latinos es Facebook, con casi el 70%, y tercero Instagram, con casi el 60%, ambas de Meta.

Las redes sociales que más usan los hispanos

Porcentaje de adultos hispanos de Estados Unidos que dicen que alguna vez usaron...



Fuente: [Pew Research Center](#), 2024.

WhatsApp, también de Meta, se ubica como la cuarta plataforma más asociada con los latinos. Si bien el 56% de hispanos contestó haberla usado, el porcentaje de uso entre los latinos casi duplica el 30% de uso que obtiene esta plataforma entre los estadounidenses en general.

WhatsApp es a menudo la forma más accesible y eficiente para que personas en las Américas se mantengan conectadas, según explica un [informe](#) del Instituto Democracia Digital de las Américas (DDIA). “Requiere poco consumo de datos, es gratuita para descargar y frecuentemente reemplaza los mensajes tradicionales de los teléfonos”, sostiene DDIA.

¿De qué hablan los latinos en WhatsApp? Al ser una plataforma de mensajería privada, lo que se puede ver es lo que circula en grupos públicos. Y, según un [estudio](#) de DDIA, la mayoría de las conversaciones virales en WhatsApp entre los latinos de EE. UU. que hablan español parecían girar en torno a oportunidades de empleo, religión y salud (con un enfoque particular en las vacunas) en 2023, mientras que en 2024 las discusiones políticas parecían dominar la plataforma, particularmente aquellas relacionadas con las elecciones presidenciales de Venezuela, la crisis de seguridad en Ecuador o las elecciones presidenciales en México. Estos resultados surgen del análisis de conversaciones de casi 1,500 grupos públicos en los que cada grupo tiene al menos el 30% de números de Estados Unidos.

1.3. Qué redes usan los latinos adolescentes

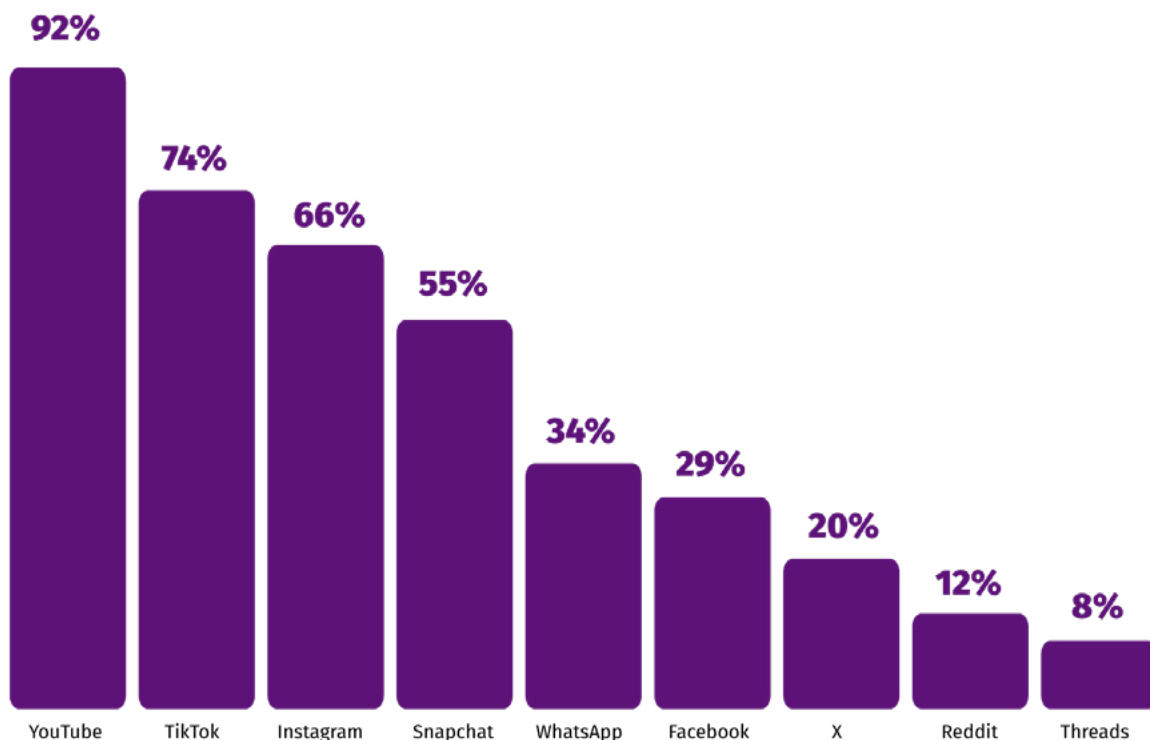
Entre los adolescentes hispanos de entre 13 y 17 años se repite como en los adultos que la red que más usaron alguna vez es YouTube (92%), pero en este caso la segunda más usada es TikTok (74%). Siguen en la lista Instagram (66%), Snapchat (55%) y WhatsApp (34%), según [datos](#) de 2024 del Pew Research Center.

Los adolescentes hispanos destacan por el tiempo que pasan frente a la pantalla: más de la mitad (58%) de los adolescentes hispanos de entre 13 a 17 años afirman que utilizan internet casi todo el tiempo. Esa proporción se reduce al 46% entre los adolescentes estadounidenses en general.

Y esta diferencia en el uso de redes se da especialmente en TikTok y YouTube, donde un cuarto de los adolescentes latinos reporta usar esas redes casi todo el tiempo, casi 10 puntos porcentuales más que en la población general de esa misma edad.

Uso de redes sociales en hispanos adolescentes

Porcentaje de adolescentes entre 13 y 17 años hispanos de Estados Unidos que dicen que alguna vez usaron...



Fuente: [Pew Research Center](#), 2024.

Además, otra [encuesta](#) de Nielsen de 2021 destacaba ya que “los jóvenes hispanos de entre 18 y 34 años son más del doble de propensos a utilizar WhatsApp y Telegram que la población general, y son grandes usuarios de Instagram y Discord”.

1.4. Cómo consumen noticias los latinos

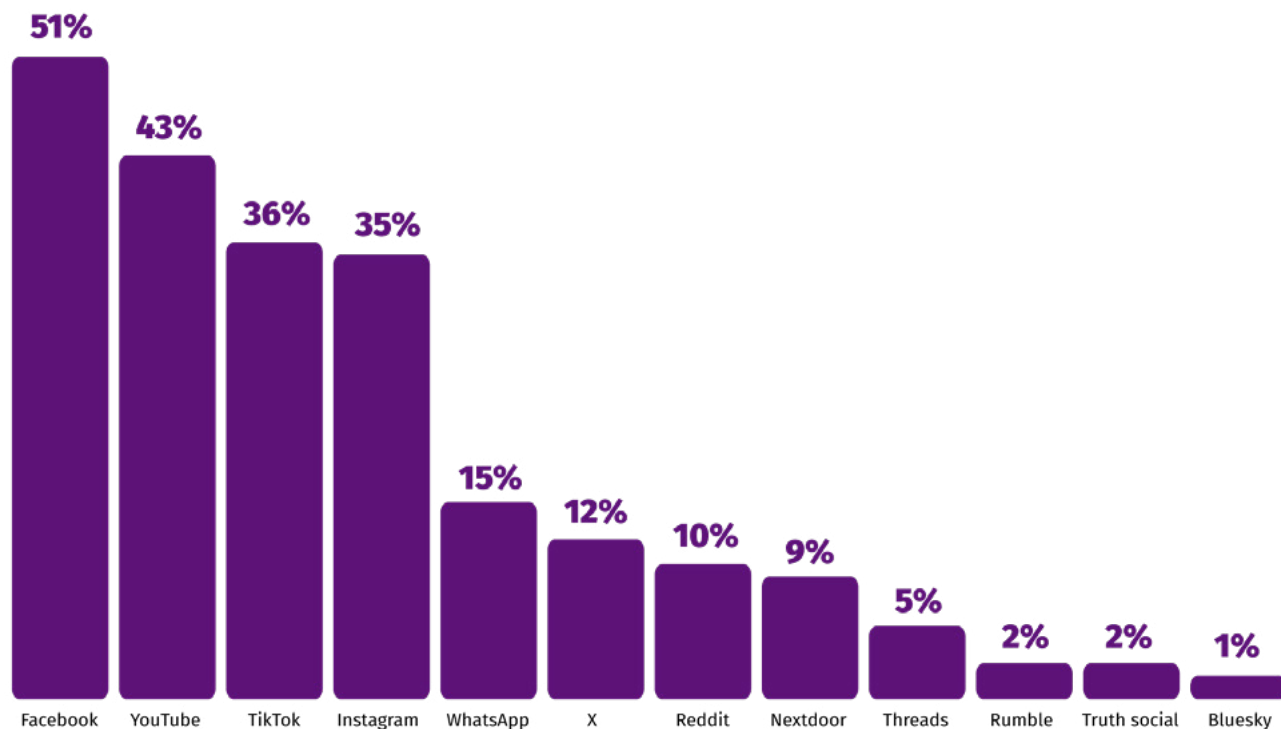
Según los últimos [datos](#) del reporte de 2025 del Reuters Institute, la mayoría de la población general de Estados Unidos (76%) consume noticias de manera online, ya sean sitios web, aplicaciones de noticias, redes sociales o de video, podcasts de noticias y chatbots con inteligencia artificial. Si vemos sólo las redes sociales, un 54% las usan para informarse, el doble que en 2013, el primer dato disponible. Por otro lado, la televisión tiene un 50%, 20 puntos porcentuales menos que hace 12 años. Y último se ubican los productos impresos, que actualmente tienen un 14%, lejos del 47% que tenían en 2013.

La principal red social que eligen los latinos regularmente para informarse es Facebook (51%), seguida de YouTube (43%), TikTok (36%) e Instagram (35%). Luego se encuentran, más lejos, WhatsApp (15%), X (12%) y Reddit (10%), según [datos](#) de 2025 de Pew Research Center.

Este dato es de latinos en general, pero el uso de WhatsApp es claramente mayor entre los hispanos que se informan en español que entre los que se informan en inglés. Según [datos](#) del Center for Social Media and Politics de la New York University, 3 de cada 4 latinos “Spanish dominant” (que el español es el idioma dominante) usa WhatsApp, más del doble que el uso que le dan los latinos que tienen el inglés como idioma dominante.

Consumo de noticias en redes sociales por hispanos adultos

Porcentaje de adultos hispanos en Estados Unidos que dicen que regularmente consumen noticias en redes sociales...



Fuente: [Pew Research Center](#), 2025.

Puntualmente dentro de la comunidad latina y en cuanto al idioma dominante, más de la mitad de los adultos hispanos de Estados Unidos (54%) se informa principalmente en inglés, más del doble de los que se informan en ambos idiomas por igual (23%) o principalmente en español (21%), según [datos](#) del Pew Research Center.

Mientras que claramente los hispanos que dominan sólo el inglés o el español prefieren informarse en el idioma que dominan, entre los hispanos bilingües se ve una gran diferencia: el 55% afirma que consume noticias principalmente en inglés, mientras que sólo el 9% dice consumir noticias principalmente en español. Esto puede deberse a que la oferta en español en Estados Unidos es mucho más limitada.

Además, también existen grandes diferencias en los hábitos de consumo de noticias entre los hispanos nacidos en Estados Unidos y los que han emigrado desde otros países. Los inmigrantes latinos son mucho más propensos a decir que consumen noticias principalmente en español (41%) que los latinos nacidos en Estados Unidos (2%). Por otro lado, los nacidos en Estados Unidos recurren primordialmente a las noticias en inglés (81%), mientras que en los latinos migrantes eso es una minoría (26%). Además, el [informe](#) del Pew destaca que entre los inmigrantes latinos los que llevan más años en Estados Unidos se inclinan más por obtener las noticias en inglés que los recién llegados.

Y, sobre la cantidad de noticias que consumen, al igual que en los adultos estadounidenses, en la población latina ha disminuido la proporción que afirma seguir las noticias todo el tiempo o la mayor parte del tiempo en los últimos años. Actualmente alcanza el [22%](#), aproximadamente uno de cada cinco adultos hispanos. Los latinos son menos propensos a seguir de cerca las noticias que, por ejemplo, las personas blancas o negras, 15 y 7 puntos porcentuales menos respectivamente. Pero estas diferencias se deben, al menos en parte, a la edad: los adultos hispanos tienden a ser más jóvenes que los adultos blancos o negros, y los jóvenes son menos propensos a seguir las noticias constantemente.

Estas diferencias también se evidencian dentro de los mismos latinos. Los adultos latinos de mayor edad son mucho más propensos que los más jóvenes a decir que siguen las noticias todo el tiempo o la mayor parte del tiempo. Y esto se repite por el nivel económico: los adultos latinos con niveles más altos de ingresos y educación formal son más propensos que aquellos con niveles más bajos de ingresos y educación a decir que siguen de cerca las noticias. No hay diferencias en el consumo intenso de noticias, por ejemplo, entre los nacidos en Estados Unidos y los inmigrantes.

La forma más común en que los hispanos de EE. UU., y los estadounidenses en general, se informan es a través de un celular, una computadora o una tablet. Casi nueve de cada diez adultos hispanos (87%) afirman que suelen o a veces se informan a través de dispositivos digitales. Esto incluye obtener noticias a través de motores de búsqueda (el 74% afirma hacerlo al menos a veces), sitios web o aplicaciones de noticias (60%), redes sociales (56%) y podcasts (31%).

Aproximadamente seis de cada diez adultos hispanos (62%) afirman que al menos a veces se informan a través de la televisión. Casi la mitad (48%) recurre al menos a veces a la radio para informarse, y el 32% afirma lo mismo sobre las publicaciones impresas.

Además, la mitad de los hispanoamericanos afirma que, al menos en ocasiones, se informa a través de medios de comunicación hispanos, es decir, medios que se centran en proporcionar noticias e información específicamente al público hispano, ya sea en español, inglés u otro idioma. Y esto incluye a alrededor del 21% que afirma informarse a través de medios de comunicación hispanos con mucha frecuencia o muy a menudo.

Esos porcentajes, siempre según los **datos** de Pew, casi se repiten en la consulta de si se informan sobre su país de origen: algo más de la mitad de los hispanos afirma que sí lo hace, incluido un 24% que lo hace con mucha frecuencia o muy a menudo.

Y, al igual que el idioma de preferencia, los latinos inmigrantes son aproximadamente dos veces más propensos a tener lazos informativos con su país de origen o informarse en medios enfocados en hispanos que los nacidos en Estados Unidos.

Además, dentro de los nacidos en Estados Unidos este porcentaje disminuye mientras más lejana es la generación migrante. Los latinos de segunda generación (que tienen al menos un padre inmigrante) son aproximadamente dos veces más propensos que los de tercera generación o superior (que tienen ambos padres nacidos en Estados Unidos) a obtener noticias de medios de comunicación hispanos y noticias sobre el país de origen de su familia.

También impacta el nivel socioeconómico. Los latinos con ingresos más bajos es casi el doble de probable que obtengan noticias de los medios de comunicación hispanos y sobre su país de origen que aquellos con ingresos más altos.

En septiembre de 2025 el Instituto de Democracia Digital de las Américas (DDIA), en colaboración con Factchequeado, presentó el **reporte “Conversaciones con latinos: ¿Qué hace que un contenido te atrape?”**, con nuevos hallazgos sobre cómo los latinos en EE. UU. navegan los ecosistemas digitales de información. El informe se basa en un estudio con paneles cualitativos (“qual boards”, una herramienta de investigación cualitativa en línea asincrónica similar a un *focus group* en línea) de 28 participantes, seguido de entrevistas en profundidad con 14 de ellos. Al tratarse de un estudio cualitativo, el informe aclara que los resultados no pretenden ser representativos de todos los latinos en Estados Unidos, pero que sirven para ilustrar ideas y motivaciones que pueden ser difíciles de captar mediante la investigación cuantitativa habitual.

En términos de redes sociales, en ese estudio, Instagram se perfiló como una de las plataformas preferidas para el uso cotidiano, valorada por su variedad de formatos (fotos, *reels*, historias, transmisiones en vivo) y su enfoque visual. Muchos de los latinos encuestados consideraban que ofrecía información concisa, entretenida e informativa, y que estaba más orientada a las noticias que TikTok.

TikTok se mencionó casi con la misma frecuencia que Instagram como plataforma de uso diario, especialmente entre los latinos más jóvenes, de entre 18 y 35 años. La aplicación era apreciada por su inmediatez y su contenido actualizado, especialmente en temas de interés o cercanía geográfica para los participantes (bienestar, *fitness*, eventos locales), aunque muchos la consideraban “más relajada”. Tanto en TikTok como en Instagram la credibilidad era motivo de preocupación debido al gran volumen de contenido

generado por los usuarios y al material producido por IA.

Facebook sigue siendo importante para la conexión con la comunidad, especialmente entre los usuarios mayores de 40 años. Muchos mencionaron que les gustaba Facebook por las noticias, el uso del mercado y por fomentar y conectar con redes personales de amigos, familiares y miembros de la comunidad. Los participantes que mencionaron el uso frecuente de Facebook lo describieron como fácil de navegar y confiable para las actualizaciones locales. Algunos participantes consideraban que los grupos de Facebook eran deseables simplemente por su naturaleza optativa, lo que, en su opinión, contribuía a que sus experiencias fueran más fiables y seguras.

Los latinos del estudio valoran YouTube por la profundidad de su contenido, los videos explicativos más largos y los desgloses detallados que ofrecen los productores. Los participantes también señalaron que utilizaban YouTube como plataforma de fondo para escuchar música o realizar múltiples tareas. Algunos mencionaron que percibían YouTube como una plataforma más fiable y bien moderada. Esto a pesar de que los chequeadores nucleados en la International Fact Checking Network (IFCN) elevaron en 2022 una [carta](#) a YouTube con quejas sobre el poco esfuerzo que realizaba para contrarrestar el problema de la desinformación en su plataforma y permitir que su red sea utilizada por personas sin escrúpulos para manipular la información y recaudar fondos; problemas que [mantiene](#) según los mismos chequeadores.

Finalmente, ChatGPT, aunque es una herramienta más que un medio social, se mencionó a menudo como un medio para “verificar datos” y “preguntar cualquier cosa”. Si bien la mayoría de los participantes seguían haciendo referencia al uso de Google para buscar contenido de forma proactiva, la búsqueda con IA está claramente en auge y se percibe como más rápida y precisa que las búsquedas en Google o en las redes sociales.

1.5. Cómo impacta la desinformación en los latinos

Los latinos que utilizan las redes sociales en español tienen más probabilidades de creer en narrativas políticas falsas en comparación con los latinos que utilizan las redes sociales en inglés, según destaca un [estudio](#) del Center for Social Media and Politics de la New York University. “Las plataformas de redes sociales en español no están tan controladas en cuanto a la desinformación y la información errónea como las plataformas en inglés”, sostiene otro [reporte](#) del mismo centro sobre el tema.

En las últimas elecciones presidenciales estadounidenses de 2024, las comunidades hispanohablantes fueron objetivo de los esfuerzos de desinformación electoral y también estuvieron en el centro de las narrativas de desinformación que se difundieron en EE. UU., según un [estudio](#) de Factchequeado, Fundación Maldita.es y Tech Policy Press.

En un análisis de cómo Facebook, Instagram, TikTok, X y YouTube respondieron al contenido de desinformación dirigido a las audiencias latinas, descubrieron que, en promedio, más de la mitad de la desinformación desacreditada por chequeadores no recibió ninguna acción visible. La desinformación dirigida a candidatos fue la más destacada de las publicaciones estrictamente relacionadas con el tema más

analizado, “Elecciones”, mientras que “Migración” fue el segundo tema, representando el 19% de la desinformación de la muestra.

En la pandemia de coronavirus esto se vio muy claramente, como explica, por ejemplo, [esta investigación](#) de *Chequeado* sobre el impacto en Latinoamérica de la desinformación creada en Estados Unidos.

En mayo de 2020 se publicó un video de 26 minutos en inglés que denunciaba con muchísima desinformación la teoría conspirativa de que supuestamente la pandemia estaba planeada. Obtuvo rápidamente millones de visualizaciones. Justamente por esa denuncia y por la mezcla entre ambas palabras se titulaba “Plandemic” (“Plandemia”, en español). Días después de su lanzamiento, Facebook, YouTube y Vimeo decidieron remover “Plandemic” de sus sistemas.

Si uno buscaba en Facebook la palabra “Plandemia” en español en mayo de 2021 (un año después de que se publicara el video), los resultados sugerían que la pandemia del COVID-19 era, en realidad, una farsa. Un enlace para el grupo “Médicos por la Verdad”, mundialmente conocidos como negacionistas y contrarios a las vacunas, salía en segundo lugar entre los resultados.

Pero si uno buscaba “Plandemic” en inglés, la situación era diferente y sin dudas más eficiente en términos de combate a la desinformación. Al buscar “Plandemic” en Facebook, el usuario recibía como primer link de los resultados una sugerencia para visitar la central de información sobre el COVID-19 en la plataforma. Los pseudo-documentales no aparecían.

Y esto no sólo pasa en las redes sociales. Un [estudio](#) de 2021 de Nielsen evaluó la calidad informativa de los sitios web de noticias en Estados Unidos, diferenciando los que eran más consumidos por latinos. En aquellos donde los latinos constituyen el 10% o más de la audiencia, descubrió que el 12% de los sitios eran señalados por contener contenido mixto, sesgado, extremadamente sesgado, conspirativo o pseudocientífico. Pero cuando analizaron los sitios en los que los latinos constituyen el 20% de la audiencia o más, esa cifra aumenta hasta el 28%. “Gran parte del contenido, tanto el generado por los usuarios como el compartido, está en español, *spanglish* o español coloquial, lo que supone un reto para los procedimientos convencionales de verificación de datos y moderación de contenidos”, agrega el estudio.

Además, hay temas especialmente problemáticos para los latinos, en los que se detecta mucha desinformación y una ausencia de información fiable, como son los procesos migratorios, de acuerdo con un [informe](#) de 2023 de Factchequeado. “También quedan claras las dificultades que se encuentran por la barrera del idioma. Muchos latinos y latinas no se sienten cómodos cuando tienen que usar el inglés y no encuentran la información fiable que necesitan en español. Además, las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp suponen una vía de entrada de desinformación en español procedente de sus países de origen que el resto de estadounidenses no sufren”, explica el reporte.

En ese documento además se incluye información sobre un experimento para medir la eficacia de las verificaciones que difunde Factchequeado en Instagram. Y ese estudio mostró no sólo que las desinformaciones están muy extendidas y que muy pocos de los encuestados sabían que eran desinformaciones, sino que las verificaciones tuvieron un efecto positivo en la mayor parte de los casos y dio indicios para ajustar las acciones de los chequeadores y aumentar la eficacia de su trabajo.

02

Formatos de videos que funcionan con audiencias latinas de Estados Unidos

Desde Factchequeado hemos identificado que en nuestras redes sociales los contenidos en video tienen mayor impacto en las comunidades latinas que otros formatos. Pero, ¿qué tipos de videos funcionan mejor? ¿Cuáles tienen más interacciones de los usuarios o son favorecidos por los algoritmos?

Estas fueron las preguntas que nos hicimos en Factchequeado para abordar un nuevo estudio. Por eso, el Lab Factchequeado realizó durante 2025 una experimentación con videos para latinos en redes gracias al fondo Engage de la International Fact Checking Network (IFCN).

2.1. Fase 1. Lab Factchequeado: metodología del estudio cuantitativo 2025

En el estudio se evaluaron 15 formatos diferentes de videos en español en tres plataformas para observar la respuesta de la audiencia y de los algoritmos a esas variaciones. Cada formato fue probado con 6 videos de distintos temas (migración, alfabetización mediática, política, salud, clima y estafas), aunque no todos los formatos abordaron los mismos temas. Todos los videos fueron publicados en tres redes sociales (Instagram, TikTok y YouTube) para comparar el desempeño entre plataformas.

Las variables de medición fueron dos. Para medir el impacto en los algoritmos de los distintos formatos se revisó la cantidad de visualizaciones de los videos. Y para medir el impacto en la audiencia se analizaron los diferentes tipos de interacciones (*engagement*), tomando en cuenta el total de comentarios, “me gusta” (*likes*) y las veces que alguien guardó o compartió el contenido.

Cada variable se catalogó según los resultados obtenidos en cinco niveles: “bajo”, “moderado”, “aceptable”, “alto” y “muy alto”, siempre tomando en consideración, para la comparación, los datos promedio de las cuentas de Factchequeado en cada red social antes de este experimento.

Para la experimentación 2025 del Lab Factchequeado, se estudiaron:

- Los formatos de video que tuvieron mejor desempeño (más visualizaciones e interacciones que el promedio) en las redes de Factchequeado durante 2024.
- Los formatos con algún componente de inteligencia artificial (audio y/o imagen).
- Los formatos que integraron estéticas y narrativas digitales de los videos desinformantes, para evaluar si los algoritmos los privilegiaban con más visualizaciones.
- Videos en colaboración con creadores de contenido (*influencers*) que ya contaban con comunidades consolidadas.

Teniendo todo esto en cuenta, se analizaron distintas variables para ver qué funcionaba mejor y qué recomendaciones se podrían dar a medios aliados u otros interesados en producir contenidos para hispanohablantes en Estados Unidos.

Por el tamaño de la muestra, el alcance de las redes de Factchequeado y el diseño metodológico del experimento (ver más en el “Anexo: Aclaraciones metodológicas del estudio 2025 del Lab Factchequeado” al final del informe) el estudio no pretende ser representativo de la interacción de la audiencia latina en Estados Unidos con diferentes formatos de video. Sin embargo, los resultados sí ofrecen un punto de partida para continuar investigando.

2.2. Uno a uno, detalles de los 15 formatos que se evaluaron



» Colaboración con *influencer*

En estos [videos](#), la *influencer* con la que colaboramos aborda temas en un estilo directo, mirando a cámara, en plano medio o plano americano, generalmente desde su casa. Aporta datos impactantes, incluye imágenes relacionadas con el tema y utiliza como base los hallazgos de Factchequeado, lo cual informa. Los videos tienen una duración aproximada de dos minutos y son publicados en su cuenta en colaboración con Factchequeado.

En todos los casos, tanto las visualizaciones como las interacciones fueron muy altas, superando los números habituales de la cuenta de Factchequeado en más del cuádruple. Colaborar con creadores de contenido –en nuestro caso, con [Cami Valero](#), con quien publicamos dos videos al mes durante 2025– que sean íntegros, compartan valores con el medio u organización y que tengan comunidades afines, parece ser un buen camino para hacer crecer la propia comunidad, generar confianza y ampliar el alcance de nuestras cuentas.

“Los *influencers* ganaron esa influencia y confianza gracias a su autenticidad y a la alineación de sus valores con los de su comunidad principal”, según explica el [American Press Institute \(API\)](#). Además de ser *influencers* y mensajeros, también son traductores y tejedores: personas que convocan a comunidades, ya sea digitalmente o en persona, con un propósito definido. Regularmente comparten experiencias de forma impactante y natural, ofrecen conocimientos y experiencias específicas, son coherentes y demuestran compromiso, comparten acceso (a sí mismos, a sus procesos y a sus vulnerabilidades) y aceptan conversaciones multidireccionales.



» Video desinformante al inicio con una persona sorprendida frente al video

Este **formato** tiene dos elementos al inicio: el video desinformante a desmentir, a modo de gancho para atrapar a la audiencia, y la presencia de una joven en primer plano que se sorprende con las imágenes y hace contacto visual a cámara. Luego, la joven ofrece datos que desmienten lo que dice el video.

En general, los videos en este formato tuvieron interacciones y visualizaciones altas en Instagram y YouTube, pero moderadas en TikTok. Funcionó bien en todos los temas que se publicaron, que fueron política, economía y migración.

El video que más éxito tuvo en todas las plataformas (producido con este formato) fue uno que hablaba sobre las protestas de Los Ángeles ocurridas en junio de 2025. Logramos publicarlo rápidamente, por lo que creemos que el momento de su difusión fue clave para su éxito. La sorpresa que muestra la joven frente

al video aporta emocionalidad y cercanía, elementos que probablemente influyeron en su buen desempeño. Sin embargo, sabemos que este formato está limitado a verificaciones, porque necesita de un video al inicio para desmentir, por lo que no resulta fácilmente replicable con otros contenidos como explicadores, crónicas o investigaciones.



» Video desinformante al inicio seguido de presentador

Este **formato** inicia con el video desinformante, seguido por la intervención del presentador desmintiéndolo. Se diferencia del anterior porque en este formato el presentador no aparece al inicio en primer plano reaccionando frente al video.

Si bien las visualizaciones fueron similares que las del formato con presentador en primer plano reaccionado, las interacciones fueron un poco menores, lo que parece indicar que tener a una persona reaccionando, que muestra emocionalidad, sorpresa o indignación, puede influir en la percepción de cercanía y en el deseo de interactuar. Este formato funcionó en todas las redes sociales con un alto nivel de *engagement* y visualizaciones.



» Presentador diciendo “mi gente”

En estos [videos](#), un presentador se dirige a la audiencia como “mi gente” para contarles algo. Este formato es similar al que utiliza Carlos Eduardo Espina, principal [influencer de noticias](#) latino en Estados Unidos, según el Pew Research Center.

Este formato tuvo muy buen desempeño en Instagram, con niveles de interacción altos, más que otros videos de este estudio (a excepción de las colaboraciones con *influencers*). Creemos que esto puede deberse a que la frase “mi gente” genera cercanía con la audiencia, pero también por los temas abordados, que generalmente fueron polémicos, sobre migración. En YouTube, tanto las visualizaciones como el *engagement* fueron altos, y en TikTok, uno de esos videos marcó un récord de visualizaciones y de *engagement*, respecto a los demás del estudio del Lab.

El único video en este formato que no trataba de un tema migratorio, sino que fue de salud, alcanzó muchas visualizaciones, pero interacciones bajas, lo que sugiere que el tema también influye en el *engagement*.



» Video de discurso político al inicio seguido de presentador que explica

En este [formato](#) aparece primero el fragmento de un video de un discurso o declaración de un político seguido por la explicación o verificación hecha por un presentador.

En algunas ocasiones, utilizamos la pantalla dividida en dos: en la parte superior vemos el video de la figura política, mientras que en la parte inferior está la imagen detenida del presentador que luego verificará o explicará. Al detenerse el video en el área superior, el video del presentador se activa y comienza a dar contexto a lo dicho en el discurso, con datos. Luego queda únicamente el reportero en el encuadre de la pantalla, intercalado con imágenes de apoyo sobre el tema.

Este formato tuvo buen desempeño en general, con niveles altos de visualizaciones e interacciones en Instagram. En YouTube también logró altas visualizaciones, aunque las interacciones fueron moderadas. En TikTok, ambos indicadores estuvieron entre aceptables y altos.

Los temas tratados en estos videos fueron política y migración, lo que podría haber influido positivamente en sus resultados. Consideramos que incluir una figura reconocida al inicio ayuda a

captar la atención, tanto por tratarse de una cara conocida, como por el carácter controversial de las declaraciones que se analizan, lo que puede generar emocionalidad y aumentar el interés de la audiencia.



» Con emoción

Estos **videos** utilizan la expresividad emocional del presentador para captar la atención de la audiencia. A través de la indignación, el enojo o la burla, se busca transmitir emociones para mantener el interés en lo que se dice.

En Instagram, tanto las visualizaciones como las interacciones fueron muy altas para casi todos los videos producidos con este formato, llegando a picos de visualizaciones en temas como las elecciones en Venezuela o el de la relación entre migración y criminalidad. En cambio, un video que hablaba sobre estafas tuvo visualizaciones aceptables e interacciones moderadas en Instagram.

En TikTok las visualizaciones se mantuvieron aceptables, excepto por el video que hablaba sobre las elecciones en Venezuela –el mismo que tuvo mucho éxito en Instagram– que destacó por su rendimiento. El resto de los videos en este formato se mantuvo con resultados moderados en esta plataforma, sin picos de visualizaciones o interacciones. En YouTube, tanto las visualizaciones como el *engagement* fueron bajos, aunque pudo influir que se publicaron cuando el canal de Factchequeado tenía poco contenido y su alcance era limitado.



» Formato tipo stream o podcast

Los **videos** de este formato se caracterizan por tener frente a cámara a un periodista que narra los hallazgos de un artículo de manera cercana y tiene al frente un gran micrófono, como el usado para una transmisión en vivo o grabación de podcasts, sin imágenes de apoyo.

El algoritmo parece favorecer este tipo de videos. En Instagram, este fue uno de los formatos más exitosos en visualizaciones, con un número muy superior al promedio. Las interacciones en esta plataforma también fueron altas, aunque la diferencia con la media no fue marcada como en las visualizaciones. Algo importante a tener en cuenta es que casi todos los videos trataron temas migratorios controversiales, lo que probablemente influyó en su éxito. En cambio, el único video en este formato sobre otro

tema (uno sobre estafas) obtuvo un alcance moderado, con menos de la mitad de visualizaciones que los que trataban de migración.

En YouTube sucedió algo similar: las visualizaciones registraron un promedio alto en comparación con otros formatos, pero el *engagement* fue bajo. Es decir, como en Instagram, el algoritmo de YouTube parece favorecer este tipo de formato, aunque en este caso, no logra generar muchas interacciones con la audiencia. Una posible explicación es que, ante el endurecimiento de las políticas migratorias y el aumento de narrativas antimigrantes, algunas personas prefieren no comentar en redes sociales por temor a exponerse públicamente. En TikTok, en cambio, el algoritmo no favoreció este formato y tanto las visualizaciones como el *engagement* se mantuvieron bajos.



» **Rafa vs. Rafa**

En este **formato** uno de nuestros reporteros (Rafael Olavarría) realiza un video en el que interpreta a dos personajes que dialogan entre sí para exponer diferentes puntos de vista sobre un tema, como si fuera una charla entre dos personas. Los videos incorporan humor e ironía para contrastar posiciones opuestas y presentar los datos de manera dinámica.

Este formato funciona muy bien en las tres plataformas, con visualizaciones altas e interacciones entre altas y aceptables. Esto posiblemente se deba a que los usuarios se identifican con alguno de los dos personajes o se sienten atraídos por el componente humorístico del video.



» **Presentador en cámara con fondo dinámico**

Al notar el buen rendimiento de los videos que incluían un clip desinformante como gancho inicial junto a una presentadora, decidimos explorar cómo funcionarían los mismos elementos con un contenido no desinformante. En este **formato**, la presentadora aparece en primer plano reaccionando a un video de fondo, que no es desinformante.

Los resultados en las tres redes sociales fueron consistentes: niveles altos de visualización y un *engagement* de aceptable a alto. Esto sugiere que un fondo dinámico ayuda a mantener la atención y la reacción de la presentadora refuerza el interés y la conexión con la audiencia.

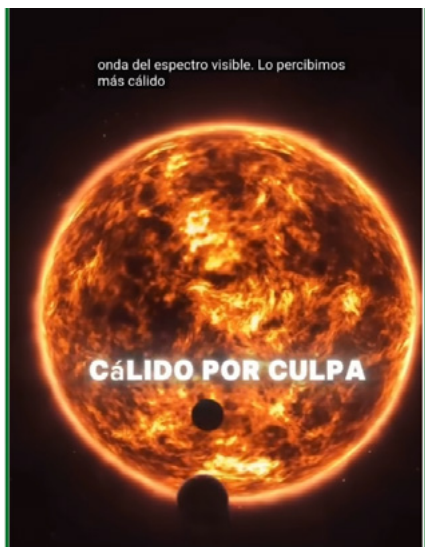


» Noticias contadas en situaciones cotidianas

Este **formato** consiste en grabar los videos mientras una persona camina o realiza alguna actividad de su vida diaria. Los resultados variaron según la plataforma. En Instagram, el desempeño fue positivo: tanto las visualizaciones como el *engagement* se ubicaron entre niveles aceptables y altos, y se mantuvieron consistentes en todos los videos analizados. Es importante destacar que todos los contenidos de este formato abordaban temas migratorios, lo cual pudo haber influido en su buen rendimiento.

En YouTube, en cambio, el resultado de las visualizaciones variaron según el video: algunos alcanzaron niveles bajos o muy bajos, mientras que otros obtuvieron un rendimiento alto. El *engagement*, sin embargo, se mantuvo bajo en todos los casos. En TikTok, también las interacciones fueron bajas en todos los videos, aunque las visualizaciones fueron moderadas.

Podría concluirse que este formato es efectivo particularmente para Instagram, porque transmite cercanía, pero no parece ser valorado ni priorizado por usuarios o algoritmos de YouTube o TikTok.



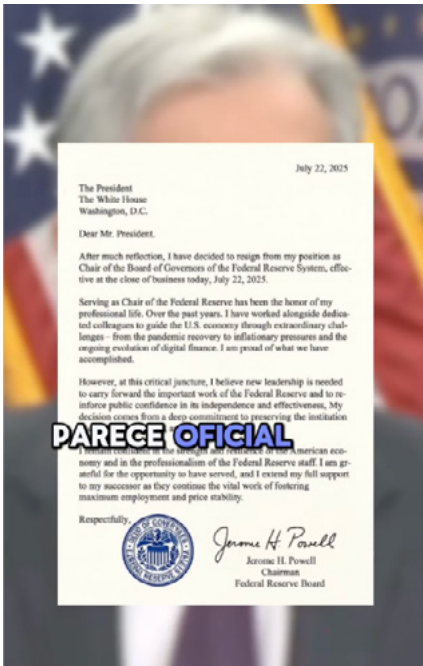
» Video con imágenes de archivo y voz masculina creada con IA

Este **formato** imita el estilo de videos desinformantes que utilizan voces artificiales, aunque en nuestro caso se emplea para contar información verificada. La parte visual muestra una serie de imágenes relacionadas con el tema, que incluye clips de videos, imágenes de archivo e ilustraciones. La voz en *off* masculina del video es generada con inteligencia artificial (IA).

Tanto en Instagram como en YouTube este formato tuvo, en promedio, visualizaciones que fueron de aceptables a altas, pero con niveles de interacción de bajos a moderados. Los temas tratados con estos videos fueron migración, política y economía,

y el *engagement* se mantuvo similar (bajo) en todos los casos.

Uno de los videos –que explicaba un contenido viral sobre el color del Sol– destacó en YouTube y en TikTok con un *engagement* muy alto, y en YouTube en particular con visualizaciones muy altas. Esto sugiere que, en estas plataformas, temas triviales o de datos curiosos funcionan bien. En TikTok, excepto por este último video mencionado, las visualizaciones fueron aceptables y el *engagement* moderado, lo que indica que este formato no alcanza un desempeño sobresaliente.



» Video con imágenes de archivo y voz femenina creada con IA

En [este caso](#) se utilizó el mismo formato que el anterior (video con imágenes relacionadas con el tema y voz *en off* creada con IA), pero cambiando el género del audio a una voz femenina.

Los resultados variaron por red social. En Instagram sucedió lo mismo que con la voz masculina: visualizaciones muy altas, pero las interacciones fueron de bajas a moderadas. A diferencia de los videos con voz *en off* masculina creada con IA, en YouTube este formato con el audio femenino tuvo un rendimiento muy bajo, tanto en visualizaciones como en interacciones, lo que sugiere que el algoritmo no prioriza este tipo de contenidos. En TikTok, en cambio, el *engagement* fue alto, aunque las visualizaciones se mantuvieron moderadas.

Los temas analizados con este formato fueron política, estafas y desinformaciones virales, y todos tuvieron un rendimiento similar, por lo que no parece que el tema haya influido en los resultados.



» Video con imágenes de archivo y voz real

Los [videos](#) de este formato no incluyen presentador: muestran una secuencia de imágenes relacionadas con el tema (imágenes de archivo o clips de videos), mientras una voz *en off* real (masculina o femenina) narra el contenido y aporta datos. No dividimos los resultados según el género de la voz porque fueron similares. Los resultados fueron levemente mejores que los videos que utilizan imágenes relacionadas con el tema, pero con voz generada con IA (salvo la excepción del video sobre el color del Sol comentado anteriormente). En general las visualizaciones fueron altas, pero el *engagement* se mantuvo de moderado a bajo, con algunos casos puntuales en TikTok e Instagram, que lograron niveles muy altos de interacción

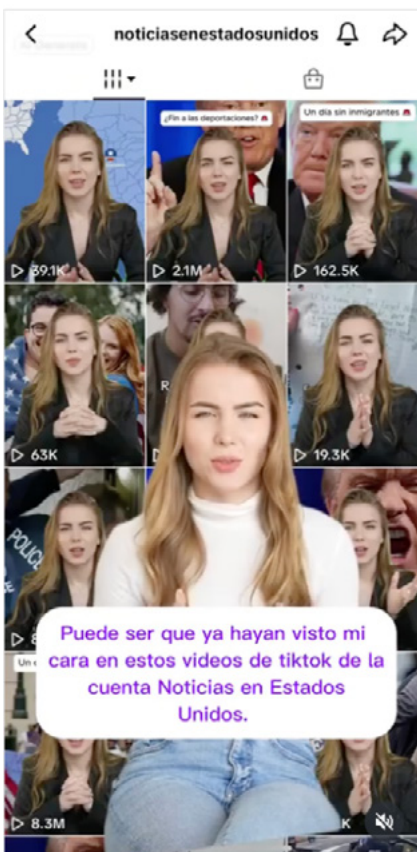
Una posible explicación sobre las pocas interacciones obtenidas es que, aunque los algoritmos tienden a mostrar este tipo de videos, la ausencia de una persona en cámara reduce la sensación de cercanía de la audiencia.



» Videos con avatar femenino de piel oscura y cabello negro creado con IA

Al observar el éxito que tienen muchos desinformantes con videos generados con avatares creados con IA, decidimos probar este formato y crear dos versiones: uno de piel oscura y otro de piel clara, que analizamos de manera independiente.

El **formato** del avatar con piel oscura generó un nivel moderado de visualizaciones, pero un *engagement* (interacciones) bajo en comparación con otros. El único tema abordado en los videos analizados con el avatar de piel oscura fue la salud –decisión que tomamos porque el avatar viste una bata médica–, por lo que los resultados pueden verse influidos por esa variable.



» Video con avatar femenino de piel clara y cabello rubio creado con IA

En **este caso**, replicamos un avatar de piel clara y cabello rubio que se encontraba muy viral en una cuenta de desinformación.

Las visualizaciones fueron moderadas y las interacciones fueron bajas en Youtube y TikTok. En este formato experimentamos con temas de economía, alfabetización mediática y clima, aunque eso no pareció influir en las visualizaciones ni en el *engagement* en TikTok o YouTube.

En Instagram, sin embargo, el comportamiento fue distinto: tanto las visualizaciones como el *engagement* fueron altos y superaron el promedio de los otros formatos que utilizan IA. Una característica común de estos videos fue su tono irónico, ya que el avatar que creamos se utilizó para satirizar a quienes desinforman con avatares. Este enfoque humorístico probablemente influyó en el *engagement* en Instagram y, en consecuencia, pudo haber impulsado las visualizaciones a través del algoritmo.

Resultados comparados por formato, tema y plataforma

Formato	Temas principales	Instagram	Instagram	TikTok	TikTok	YouTube	YouTube
		Visualizaciones	Interacciones	Visualizaciones	Interacciones	Visualizaciones	Interacciones
Colaboración con influencer	Política, migración	★★★★★ Muy alto	★★★★★ Muy alto	★★★★★ Muy alto	★★★★★ Muy alto	★★★★★ Muy alto	★★★★★ Muy alto
Video desinformante al principio con persona sorprendida	Política, economía, migración	★★★★☆ Alto	★★★★☆ Alto	★★★☆☆ Moderado	★★★★☆ Alto	★★★★☆ Alto	★★★★☆ Alto
Video desinformante al principio seguido de presentador	Política, migración, economía	★★★★☆ Alto	★★★☆☆ Moderado	★★★★☆ Alto	★★★☆☆ Moderado	★★★★☆ Alto	★★★☆☆ Moderado
Presentador diciendo “mi gente”	Alfabetización mediática, política, migración	★★★★★ Muy alto	★★★★★ Muy alto	★★★★★ Muy alto	★★★★★ Muy alto	★★★★☆ Alto	★★★★☆ Alto
Discurso político al inicio seguido de presentador que explica	Política, migración, salud, economía	★★★★☆ Alto	★★★★☆ Alto	★★★★☆ Alto	★★★★☆ Aceptable	★★★★☆ Alto	★★★☆☆ Moderado
Con emoción (enojo, burla, indignación)	Política, migración, scams, economía, alfabetización mediática	★★★★★ Muy alto	★★★★★ Muy alto	★★★★☆ Aceptable	★★★★☆ Aceptable	★★★☆☆ Bajo	★★★☆☆ Bajo
Formato tipo stream o podcast	Migración, política, scams	★★★★★ Muy alto	★★★★☆ Alto	★★★☆☆ Bajo	★★★☆☆ Bajo	★★★★☆ Alto	★★★☆☆ Bajo
Rafa vs. Rafa (diálogo humorístico)	Migración, política	★★★★☆ Alto	★★★★★ Muy alto	★★★★☆ Alto	★★★★★ Muy alto	★★★★☆ Alto	★★★★★ Muy alto
Presentador en cámara con fondo dinámico	Migración, scams, clima	★★★★☆ Alto	★★★★☆ Alto	★★★★☆ Alto	★★★★☆ Alto	★★★★☆ Alto	★★★★☆ Alto
Noticias contadas en situaciones cotidianas	Migración, scams	★★★★☆ Alto	★★★★☆ Alto	★★★☆☆ Moderado	★★★☆☆ Bajo	Variables	★★★☆☆ Bajo

Formato	Temas principales	Instagram	Instagram	TikTok	TikTok	YouTube	YouTube
		Visualizaciones	Interacciones	Visualizaciones	Interacciones	Visualizaciones	Interacciones
Video con imágenes de archivo y voz real	Migración, economía, clima	★★★★★ Alto	★★★☆☆ Moderado	★★★★★ Alto	★★★★★ Alto	★★★★★ Alto	★★★☆☆ Bajo
Video con imágenes de archivo y voz masculina creada con IA	Migración, política, economía, clima	★★★★★ Alto	★★★☆☆ Bajo	★★★★★ Aceptable	★★★★★ Moderado	★★★★★ Alto	★★★☆☆ Moderado
Video con imágenes de archivo y voz femenina creada con IA	Migración, política, economía	★★★★★ Muy alto	★★★☆☆ Bajo	★★★★★ Moderado	★★★★★ Alto	★★★★★ Bajo	★★★☆☆ Bajo
Avatar IA femenino piel oscura / cabello negro	Salud	★★★★★ Moderado	★★★☆☆ Bajo	★★★★★ Moderado	★★★★★ Bajo	★★★★★ Moderado	★★★☆☆ Bajo
Avatar IA femenino piel clara / cabello rubio	Economía, alfabetización mediática, clima	★★★★★ Alto	★★★★★ Alto	★★★★★ Moderado	★★★★★ Bajo	★★★★★ Moderado	★★★☆☆ Bajo

2.4. Análisis y aprendizajes del Lab Factchequeado

2.4.1. Conclusiones sobre los formatos

- Las colaboraciones con *influencers* muestran un potencial significativo para fortalecer la confianza y la cercanía con comunidades específicas. Su papel como traductores culturales complementan el trabajo interno y amplifican el impacto del contenido. Además, su capacidad para atraer nuevas audiencias contribuye a fortalecer la sustentabilidad del proyecto, tanto de forma directa como indirecta.
- Los formatos con presentador humano en cámara (ya sea diciendo “mi gente”, con emoción o con fondo dinámico) sobresalen en su desempeño porque transmiten cercanía, humanidad y emocionalidad, tres elementos que el análisis muestra como claves para el *engagement*. Particularmente en Instagram, la combinación de un presentador hablando directamente a la audiencia y usando un tono expresivo podría maximizar impacto.
- El uso del humor y la ironía (como en el formato “Rafa vs. Rafa” o con avatares irónicos) destaca como una estrategia útil cuando el tema lo admite, ya que favorecen la identificación, el entretenimiento y amplifican interacciones, sobre todo en Instagram.
- Contenido publicado rápidamente en respuesta a una coyuntura (por ejemplo, protestas en Los Ángeles o elecciones) funcionan bien, ya que la actualidad inmediata impulsa visualizaciones e interacciones en cualquier formato.

- Los videos con un presentador mostrando la desinformación al principio para atrapar a audiencias y luego mostrarles información chequeada podrían ser parte estable de la estrategia para medios que realicen verificaciones, ya que unen el atractivo emocional de lo viral con la cercanía humana, logrando resultados sólidos en todas las plataformas.
- Los formatos de solo imágenes y con voz *en off* (ya sean voces reales o hechas con IA) lograron visualizaciones aceptables y, aunque las interacciones sean bajas, explorarlos para temas de agenda o impactantes podría funcionar. Sin embargo, la falta de un rostro humano parece disminuir la sensación de autenticidad y cercanía.
- El formato estilo “stream/podcast” es recomendable para Instagram y YouTube, fundamentalmente cuando hablamos de temas de política o migración, ya que transmite seriedad y cercanía. Sin embargo, en TikTok el rendimiento fue bajo, lo que sugiere que este formato no resulta especialmente favorecido por el algoritmo ni genera un alto nivel de interacción.
- Los avatares hechos con IA hablando seriamente (sin humor) generaron bajo *engagement* y no lograron transmitir cercanía ni confianza. Creemos que la artificialidad percibida reduce la conexión emocional.
- El formato de contar noticias en situaciones cotidianas –cuando las personas caminan o realizan alguna actividad de su vida diaria–, funcionó bien en Instagram, mientras que en YouTube y TikTok ni el algoritmo ni la audiencia los priorizan.
- En relación con las plataformas, en Instagram hubo mejores resultados cuando se trataron temas como política y migración, mientras que asuntos de salud o estafas tuvieron menos interacciones. En YouTube y TikTok los contenidos triviales o curiosos alcanzaron picos excepcionales.

2.4.2. Hallazgos clave del Lab Factchequeado

El desempeño de los contenidos no depende únicamente del formato elegido, sino de la interacción constante entre tema, plataforma y formato. Además, la coyuntura y el momento de publicación del video o de la relevancia de un tema alteran el alcance del producto, independientemente del formato.

En paralelo, el formato sí importa, pero siempre en relación con el ecosistema de distribución: lo que resulta altamente exitoso en Instagram (como el formato tipo *stream* sobre migración) puede perder tracción en TikTok, donde el mismo formato obtiene bajos resultados. Instagram pareciera premiar la cercanía, la presencia de un rostro humano y la expresión de emociones.

En Instagram, formatos como el del presentador diciendo “mi gente” o los que transmiten emociones explícitas (desde la indignación hasta la burla) parecen fórmulas sólidas para activar el *engagement* y las visualizaciones. También se destacan los videos que mezclan discurso político con un presentador en cámara, y los videos que utilizan una desinformación al principio para atrapar a la audiencia, especialmente si existe una persona reaccionando delante de la cámara. En esos casos, la emocionalidad potencia la conexión y favorece que el algoritmo impulse la difusión. Incluso formatos con menor innovación, como el presentador frente a un fondo dinámico, logran retener mejor la atención y sostener métricas estables.

El humor y la ironía funcionan como catalizadores notables. Formatos como “Rafa vs. Rafa”, donde un mismo presentador se pone en dos posiciones contrapuestas, prueban que la sátira y la caricatura de posiciones extremas facilitan la identificación con el público, a la vez que aumentan la participación. De

manera similar, los avatares hechos con IA con tono irónico mostraron un rendimiento por encima de la media en Instagram, lo que confirma que el humor neutraliza en parte la artificialidad. En contraste, cuando los avatares se utilizan sin humor o para hablar de temas sensibles (como salud), el resultado es un *engagement* bajo, reforzando la hipótesis de que la percepción de ausencia de humanidad y cercanía es una debilidad de este tipo de formatos.

En YouTube, los datos sugieren que la plataforma permite un mayor alcance, pero sin tanta interacción inmediata. Diversos formatos (como el del *stream*, el de la voz creada con IA o cuando al presentador se le agregó un fondo dinámico) alcanzaron volúmenes de visualización significativos, pero con niveles de interacción bajos o moderados. Aquí, los videos de curiosidades y los que apelan a la desinformación como gancho parecen ser las excepciones, capaces de disparar tanto visualizaciones como *engagement*.

Los datos en TikTok, por su parte, refuerzan la idea de que el resultado es altamente dependiente del tipo de tema más que del formato. El formato tipo *stream* no funciona, pero la voz IA femenina mostró resultados prometedores en *engagement*, y algunos temas concretos (curiosidades, política puntual) lograron rendimientos altos. La plataforma parece responder con menos consistencia estructural y con mayor peso a la relevancia del contenido coyuntural.

El hallazgo más contundente es el impacto de las colaboraciones con *influencers*. La combinación de autenticidad, confianza previa en la comunidad y alineación de valores disparó tanto visualizaciones como *engagement* a niveles cuatro veces superiores a los de la cuenta propia de Factchequeado. Aunque las métricas no son comparables en sentido directo, los resultados sugieren que puede ser una estrategia especialmente efectiva para quienes busquen crecimiento, confianza y consolidación de audiencias.

En conclusión, el aprendizaje central sería que la combinación entre formato y temática adecuada inclina la balanza. Mientras que el rostro humano y la emocionalidad multiplican el *engagement*, la inteligencia artificial ofrece alcance, pero no logra sustituir la conexión auténtica con la audiencia. En Instagram, los formatos que transmiten cercanía y emoción tienden a funcionar particularmente bien; en YouTube se puede aprovechar su capacidad de alcance con contenidos reactivos y de curiosidades; y TikTok requiere una experimentación más precisa, con foco en temas de coyuntura y recursos emocionales o novedosos para lograr tracción. En cualquier escenario, el factor catalizador se mantendría en el mismo lugar: la presencia humana, el tono emocional y la oportunidad de publicar en un momento relevante.

Variables a tener en cuenta antes de hacer un video para redes sociales para Latinos en Estados Unidos:

- **Humanidad y cercanía:** cualquier formato que muestre a una persona real, transmitiendo emociones, parecería funcionar mejor que lo artificial, sintético o impersonal.
- **Tono:** lo irónico, humorístico o emocional tendría que priorizarse por encima de lo meramente informativo o solenne.
- **Temas:** contenidos polémicos o controversiales (migración, política o elecciones, por ejemplo) deberían destacar porque impulsan el *engagement*.
- **Plataforma:** lo que funciona en Instagram no necesariamente tendrá éxito en TikTok o YouTube. Se debería adaptar el formato a cada plataforma (con su algoritmo) y estilo de consumo.

03.

Percepciones de latinos en Estados Unidos sobre tres videos de Factchequeado

3.1. Fase 2. “Conversaciones con latinos”: estudio cualitativo sobre las percepciones de los videos de Factchequeado

Luego de haber evaluado internamente el rendimiento de 15 formatos distintos de video en tres redes sociales (TikTok, Instagram y YouTube) durante el experimento 2025 del Lab Factchequeado, seleccionamos tres formatos para analizarlos con mayor profundidad en el estudio de [“Conversaciones con latinos”](#) (investigación realizada por DDIA, en colaboración con Factchequeado) que hicimos en septiembre de 2025.

Tal como mencionamos anteriormente, este estudio estuvo basado en paneles cualitativos con 28 participantes, seguido de entrevistas a profundidad con la mitad de las personas. Los participantes fueron 14 hombres y 14 mujeres, entre 21 y 65 años, con afiliación política variada (11 demócratas, 9 republicanos y 8 independientes) y residentes de 9 estados (Arizona, California, Carolina del Norte, Colorado, Florida, Illinois, Nevada, Nueva York y Texas). Según su preferencia lingüística, 11 participantes preferían el español y 17, el inglés.

El criterio para escoger los tres formatos a evaluarse en este estudio fue que los videos hubieran tenido buen rendimiento orgánico en las redes de Factchequeado (en cuanto a visualizaciones e interacción) durante la evaluación que hicimos en el Lab. Descartamos los videos que hicimos en colaboración con la *influencer* porque –aunque obtuvieron mayor alcance e interacción que los demás formatos durante la experimentación– sabemos que ese desempeño no puede atribuirse únicamente al formato del contenido ni a las cuentas de Factchequeado, pues también influye la audiencia propia de los creadores.

Se escogió el mismo tema para los tres formatos (un intento de estafa que simulaba provenir del Servicio Postal de Estados Unidos, USPS) para así dejar como única variable el *storytelling* (la forma de contarlo), que a fines de este estudio es lo que hemos incluido dentro del concepto de “formato”.

Elegimos este tema porque se trata de un fraude común, que afecta a personas de diferentes edades y tendencias políticas; por tanto, ofrece un terreno neutral para observar reacciones sin sesgos ideológicos.

Así, los tres videos contaban la misma historia, pero desde estilos narrativos distintos: uno en un formato cercano, que llamamos “tipo *stream*”, otro con una presentadora frente a cámara con imágenes en el fondo, y un tercero con voz *en off* generada por inteligencia artificial. En detalle, los tres formatos que utilizamos fueron:

- **Tipo stream.** Este formato presenta a un periodista de la redacción frente a su computadora y con un gran micrófono al frente (como el usado para los podcasts), quien habla con tono informal y cercano. En este caso, cuenta cómo la estafa del correo pudo haber afectado a su madre. El video no incluye imágenes de apoyo, pero sí acercamientos de cámara.
- **Presentadora en cámara con fondo dinámico.** En este caso, una presentadora joven femenina explica de manera directa cómo opera el fraude. El fondo es dinámico, con algunos videos e imágenes silueteadas que se superponen rápidamente como un collage, en un estilo que suele ser usado por *influencers*.
- **Formato con voz generada por IA y fondo dinámico.** En este video, una voz masculina generada por IA narra *en off* cómo opera la estafa. Se escogió que la voz fuera masculina, porque durante la experimentación del Lab, estos audios tuvieron más alcance que los audios femeninos generados por IA. El fondo consistió en fotos de bancos de imágenes (algunas fueron las mismas que las usadas para el fondo dinámico del video 2) e ilustraciones relacionadas con el tema.

3.2. Lo que nos dijeron los participantes sobre los tres videos

El estudio permitió observar diferencias en la manera en que los participantes latinos del estudio percibieron y reaccionaron ante los tres formatos audiovisuales presentados, en función del tono, la presencia humana y el estilo visual de cada uno.



» Video 1 – Formato tipo stream

El **primer video** generó **empatía y confianza**, por la naturalidad y familiaridad de la historia contada (que el fraude pudo haber afectado a la mamá del periodista). Lo que más llamó la atención de este formato fue su **tono íntimo y humano**. Los participantes lo describieron como un relato cercano, pues “parece un caso que ya ocurrió a una persona”, dijo Ana E. (25 años, demócrata, español, Colorado), y como una advertencia creíble sobre un riesgo cotidiano. Juan R. (45, independiente, inglés, Florida) comentó que “esa experiencia de contacto humano” que ofrece el video le generaba confianza.

La anécdota familiar fue el principal elemento de conexión emocional. Como resumió Edenilson E. (26, independiente, español, California) al seleccionarlo como preferido: “El primero, porque

le pasó a mi mamá”. Otra participante, Araceli R. (36, demócrata, inglés, Florida), coincidió: “Puedo identificarme con situaciones similares porque mi mamá me ha llamado sobre personas que intentan estafarla”.

Las expresiones **espontáneas**, **el lenguaje sencillo** y **la ausencia de efectos visuales** es lo que, según algunos participantes del estudio, **daba autenticidad del mensaje**. “Lo habla desde su propia expe-

riencia, lo habla criollamente, y se puede entender perfectamente”, comentó Yanina A. (26, republicana, español, Texas). John P. (34, demócrata, español, Carolina del Norte) añadió: “Ver a un hombre sin tanto movimiento y haciéndolo más sencillo me da más confianza”. Para muchos, el hecho de que no hubiera gráficos fue un punto a favor, porque “no tenía nada agregado que lo hiciera parecer artificial”, como comentó Jesús M. (38, independiente, español, Nevada), pero otros manifestaron que prefirieron los que tienen imágenes de apoyo. Oscar C. (32, republicano, español, Carolina del Norte), por su parte, dijo que el video le transmitía “mucho más confiabilidad por la naturalidad” sin embargo apuntó que “no me hizo sentir en alerta respecto al tema”.

La forma de contar la historia, para algunos participantes, se percibió poco directa y muy anecdótica: “Nos estaba contando más sobre su madre que la información que realmente necesitábamos escuchar”, dijo Mariely G. (25, independiente, inglés, California), mientras que para Dalia M (35, independiente, español, Arizona) señaló que “no da contexto hasta el final”.

En conjunto, este formato fue percibido como íntimo, personal y creíble, ya que evocaba una conversación genuina más que una producción profesional, pero poco directo.



» Video 2 – Presentadora en cámara con fondo dinámico

El **segundo video**, protagonizado por una joven presentadora que explica el fraude con un fondo dinámico, de fotografías relacionadas con el tema que se superponen como collage, fue visto como el **más llamativo visualmente**: “Me gustó que la chica estuviera hablando y que detrás de ella se proyectaran imágenes que coincidieran con el mismo tema de conversación”, comentó Genesis I. (25, demócrata, inglés, Nueva York). Rafael R. (50, republicano, español, Texas) dijo que le gustaba la combinación de “una persona real con imágenes sobre lo que está hablando” y que lo “que habla también se presenta escrito. Esta combinación genera más gancho”.

Los encuestados **valoraron la energía, ritmo y claridad de la presentadora**, así como el hecho de que “capta la atención rápido y comienza con el tema principal”, dijo Ilse M. (37, republicana, inglés, Texas). “Es más fluido y fácil de ver en cuestión de segundos”, dijo Dalia M. (35, independiente, español, Arizona).

Por medio de *zoom-in* y *zoom-out*, la imagen de la presentadora se desplaza en el encuadre y eso se percibió como de gran energía, junto con la música: “La chica tenía buena energía, se movía por la pantalla, pero la música fue lo que hizo que funcionara”, comentó PJ T. (27, independiente, inglés, Florida). Mientras que Araceli R. (36, demócrata, inglés, Florida) resaltó los cambios de tono al hablar: “La forma en que la persona transmitió el mensaje, con su cambio de tono, hizo que la información que me daba resaltara aún más”, mientras que Génesis I. (25, demócrata, inglés, Nueva York) también aludió al tono y dijo que “la hizo sentir vista”.

En términos de confianza, este video **se percibió como informativo y profesional**, en parte por la seguridad de la presentadora y la coherencia entre lo que decía y por lo que se mostraba en pantalla. Muchos mencionaron que les gustó su estilo directo y claro: “Me pareció más informativo y directo al grano”, dijo Mariely G. (25, independiente, inglés, California). El contacto visual y las imágenes relacionadas fueron los elementos que a Ilse M. (37, republicana, inglés, Texas) le generaban confianza: “El contacto visual de la presentadora, las expresiones faciales que se veían genuinas y las imágenes de fondo que estaban relacionadas con lo que ella decía”.



» Video 3 – Voz generada por IA con imágenes de apoyo

El **tercer video**, narrado por una voz masculina generada por inteligencia artificial y algunas imágenes, videos y animaciones, provocó **opiniones más divididas**. A muchos les **llamó la atención su claridad, estructura y diseño visual**: “El tercer video llamó mi atención porque incluía fotos como ejemplos, lo que capta la atención y mejora la comprensión”, dijo Emely V. (24, demócrata, inglés, Nevada). Otro participante, Mario V. (40, demócrata, español, Nueva York), coincidió: “Me gustó mucho la forma en que está estructurado, los colores, la gráfica divertida”.

Algunos señalaron que **este video les parecía más “profesional”**.

Mario V. (40, demócrata, español, Nueva York), dijo que este video sería el único que compartiría porque “se nota que es un mensaje de alerta de la institución”. También Elsie R. (65, republicana, español, Nueva York) dijo que le daba confianza que “tenía más

imágenes de USPS que los demás” y que “el audio me pareció más profesional”. En cambio, Dalía M. (35, independiente, español, Arizona) coincidió en que lo veía “más profesional, pero más aburrido”, como “un comercial de gobierno”.

Sin embargo, **lo que algunos asociaron con profesionalismo (la voz sintética y la ausencia de rostro humano) generó desconfianza en otros**. Varias personas percibieron la voz como artificial y distante y mencionaron que les generó desconfianza la ausencia de un rostro humano: “El video genera sospechas por su estilo al no aparecer nadie dando la cara”, dijo Rafael R. (50, republicano, español, Texas). También Juan R. (45, independiente, inglés, Florida) comentó: “Sin rostro; simplemente se sentía como una estafa hablando de otra estafa”.

Mariely G. (25, independiente, inglés, California) señaló que este video era menos confiable porque es de los que puede ser creado por cualquiera: “Creo que la generación por IA le resta fiabilidad, ya que cualquiera puede escribir la información y se generará”.

Es interesante tomar en cuenta que la mayoría de los entrevistados, cuando se les preguntó si el contenido generado por IA debería etiquetarse, señalaron que sí y que las plataformas deberían marcarlo para “evitar confusiones”.

3.3. Percepciones generales y aprendizajes clave

Entre los latinos de Estados Unidos que participaron en este estudio, **el elemento humano prevaleció como el principal factor de confianza** al evaluar los tres formatos de videos hechos por **Factchequeado**. **El video con la presentadora en cámara** y fondo dinámico fue el más valorado en general. Interesó por el lenguaje directo de la presentadora, el movimiento que proporcionaban las imágenes al fondo. La mayoría de los participantes coincidió en que el contenido resultaba claro, atractivo y directo y les gustó que entrara en tema inmediatamente. También fue el formato que la mayoría compartiría con mayor probabilidad.

El video con voz generada por inteligencia artificial despertó interés, pero tuvo reacciones mixtas. Mientras algunos lo percibieron como el más institucional y “profesional”, en otros de los latinos participantes del estudio despertó menor nivel de confianza, principalmente por el tono artificial de la narración o por percibirse poco emocional. Uno de los entrevistados señaló que la voz parecía computarizada. Aun así, fue el segundo formato que generó más disposición a ser compartido, ya que varios mencionaron que, aunque no inspiraba del todo confianza, les generaba curiosidad. También dijeron que el video les resultaba creíble por la información que presentaba y porque el contenido les parecía bien explicado.

El formato tipo stream produjo también reacciones mixtas. Algunos lo consideraron cercano, familiar y sencillo, con poca producción, mientras que otros lo percibieron como un contenido con menor capacidad para captar la atención frente a los otros dos videos presentados, dado que la narración resultó para algunos muy extendida en lo personal, poco directa y sin imágenes de apoyo.

Aspecto	Video 1: Stream	Video 2: Presentadora	Video 3: Voz IA
Elemento que atrae	Historia personal, tono humano	Energía, ritmo, imágenes y música	Imágenes ilustrativas, claridad
Sensación dominante	Empatía y autenticidad	Claridad y dinamismo	Claridad técnica, curiosidad, pero frialdad
Nivel de confianza	Alto: “Lo habla desde su experiencia”	Alto: “Me informa directamente”	Bajo: “La voz se nota falsa”
Principales asociaciones	Real, cercano, cotidiano	Informativo, atractivo visualmente	Impersonal, profesional, institucional

3.4. Otros hallazgos sobre formatos y temas que llamaron la atención

Los participantes del estudio “Conversaciones con latinos” también comentaron que se sienten atraídos por **contenidos que les resultan cercanos o útiles** en su vida diaria. Prefieren publicaciones que enseñen o dejen un **mensaje positivo**, como temas religiosos, de salud o de superación personal. Valoran el **tono humano y transparente de quienes publican**. En el desplazamiento pasivo (cuando el usuario revisa contenidos en redes sin objetivo específico, para pasar el tiempo) los contenidos impersonales o que reconocen que fueron hechos solo para tener visualizaciones generan desconfianza.

Cuando hacen búsqueda activa, valoran **la autenticidad**, que para los participantes del estudio, está asociada con la presencia humana, que se vea un rostro y que la grabación se perciba “natural”, sin artificios o mucha producción.

También manifestaron que prefieren que el video proporcione **contexto visual o verbal al inicio**: de qué se trata, por qué es relevante y a quién afecta. Los contenidos que comienzan sin explicación o con ambigüedad pierden su atención: “No me gusta cuando los videos dan mucha traba, se empiezan a hablar mucho al principio y empiezan a querer abordar el tema despacito”, explicó Oscar C. (32, republicano, español, Carolina del Norte).

Varios de los latinos del estudio afirmaron que se quedan viendo videos cuando perciben que el autor es **genuino y demuestra esfuerzo o conocimiento**. La **credibilidad aumenta cuando el video incluye “evidencias o pruebas”** o cuando la persona aparece en el lugar de los hechos. Sin embargo, también valoran el esfuerzo y propósito así sea de humor o entretenimiento.

Sobre la **búsqueda de información**, aparte de las redes sociales, los grupos vecinales y comunitarios son valorados por la rapidez con la que circula la información y por la sensación de pertenencia.

Si bien los **temas que más captan la atención** son inmigración, salud y política, asuntos como el racismo y la violencia también generan reacción emocional y motivan a reflexionar o compartir.

Los participantes en las entrevistas a profundidad comentaron que permanecen viendo un contenido cuando:

- Tiene relevancia personal o comunitaria.
- Muestra pruebas o evidencia.
- Proviene de alguien que les inspira confianza o habla con autenticidad.
- Es visualmente atractivo pero no exagerado.
- Aporta información práctica.
- Genera emociones positivas.
- Tienen ritmo (sin pausas largas).
- Muestran coherencia entre lo que se dice y lo que se muestra.



Recomendaciones para crear videos que conecten con las audiencias latinas en Estados Unidos

El nuevo [reporte](#) “Conversaciones con latinos: ¿Qué hace que un contenido destaque?” de DDIA junto a Factchequeado destaca además que los latinos encuestados apreciaron el contenido centrado en las personas, conciso y con evidencias, presentado de forma limpia, directa y bien producida. Por ejemplo, las perspectivas de primera mano, como las entrevistas directas y las grabaciones en el terreno, aumentaban el carácter persuasivo del contenido. Algunas personas también señalaron que ver puntos de vista contrastantes, incluyendo diferentes lados de una historia, les llevaba a replantearse sus perspectivas sobre ciertos temas.

Igualmente, una de las principales recomendaciones de estos análisis no tiene que ver con los formatos o detalles de producción, sino con la necesidad de aliarse con *influencers*. Si se quiere llegar a los latinos en Estados Unidos –una comunidad tan grande y diversa–, es clave colaborar. No alcanza con ser un medio centrado en las necesidades de la comunidad, producir buena información y publicarla en redes sociales. Por eso, será importante seguir construyendo alianzas con distintos *influencers*, medios, organizaciones, fundaciones, empresas y personas que permitan amplificar el trabajo que realizamos constantemente.

10 recomendaciones para hacer videos para latinos en Estados Unidos

1. Priorizar presentadores humanos en cámara: usar expresiones cercanas, transmitir emoción para generar humanidad y conexión.
2. Colaborar con *influencers* y creadores locales: aportan autenticidad, confianza y cercanía cultural, además de multiplicar el alcance del contenido.
3. Usar elementos en el guión que generen cercanía: incluir expresiones como “mi gente” o referencias cotidianas que conecten con la audiencia. Las anécdotas personales fortalecen la confianza, pero es importante mantener un ritmo ágil para no perder la atención.
4. Aprovechar fondos dinámicos e imágenes relacionadas: ayudan a mantener el foco visual y refuerzan el mensaje.
5. Incorporar humor, ironía o sátira cuando el tema lo permita, ya que aumentan la identificación, entretienen y amplifican las interacciones. Incluir referencias culturales y comunitarias.
6. Respalda afirmaciones con pruebas, ejemplos y evidencias claras porque ello aumenta la confianza.
7. Aprovechar los temas controversiales o de coyuntura (como migración, política o elecciones) que impulsan más la interacción, sin descuidar la sensibilidad cultural.
8. Adaptar el contenido a cada plataforma: cercanía y emoción en Instagram; curiosidades y reacciones en YouTube; coyuntura y recursos novedosos en TikTok. Analizar constantemente qué funciona mejor en cada comunidad para aprender y mejorar.

9. Evitar videos con avatares de IA “serios”: generan bajo *engagement* y reducen la confianza y la percepción de cercanía.
10. Informar o etiquetar claramente el contenido producido con inteligencia artificial (IA) para mantener la transparencia y la confianza de la audiencia.

05

Anexo: Aclaraciones metodológicas del estudio 2025 del Lab Factchequeado

En el estudio se evaluaron 15 formatos diferentes de videos en distintas plataformas. Con “formato” nos referimos a la forma de presentación de un contenido, incluyendo su estética, *storytelling* (narrativa), estructura y tono. Cada formato fue probado con 6 videos de distintos temas (migración, política, salud, clima y estafas), y cada uno de esos videos se publicó en tres redes sociales (Instagram, TikTok y YouTube). También se tuvo en cuenta el horario de publicación de cada video.

Para medir el impacto en los algoritmos de los distintos formatos se revisó la cantidad de visualizaciones de los videos. Y para medir el impacto en la audiencia se analizaron los diferentes tipos de interacciones (*engagement*), tomando en cuenta el total de comentarios, “me gusta” (*likes*) y las veces que alguien guardó o compartió el contenido.

Por el tamaño de la muestra, el estudio no pretende ser representativo de la interacción de la audiencia latina en Estados Unidos con diferentes formatos de video. Sin embargo, los resultados ofrecen un punto de partida para continuar investigando.

El diseño de este ejercicio no corresponde a un experimento controlado en sentido estricto. No se implementó un esquema de test A/B controlado, en el que se modifica una variable a la vez (por ejemplo, manteniendo constante el tema y variando únicamente el formato para evaluar su impacto, o viceversa). Esto implica que los resultados deben interpretarse como indicativos, ya que parte del desempeño puede estar influenciado por el tema. Aun así, los hallazgos muestran que la temática juega un papel importante en el rendimiento de los videos y merece ser analizada con mayor detalle en futuras investigaciones.

Las conclusiones del estudio toman como punto de partida los parámetros promedio de las distintas redes sociales de Factchequeado al momento de realizar el experimento. Si tienes alguna duda o quieres ponerte en contacto con nosotros, por favor escríbenos a orivarola@factchequeado.com o acarrano@factchequeado.com

Créditos

Autoras: Ana María Carrano y Olivia Rivarola

Con la colaboración de Martín Slipczuk, del equipo de Chequeado

Edición: Laura Zommer

Traducción al inglés: Malena Saralegui

Diseño: Matías Severo

Esta publicación contó con el apoyo de la **International Fact Checking Network (IFCN)**.

NOV 2025

Factchequeado

factchequeado.com

