Tendencias Digitales: Verticalidad y Microrrelatos en el Formato Audiovisual Actual (2019–2024)

Robert Nicolás González Chaves

Alberth Gustavo Rivadeneira Correa

Diego Alexander Herrera Romero

Universitaria Agustiniana – Uniagustiniana

Facultad de Arte, Comunicación y Cultura

Programa de Cine y Televisión

Bogotá D.C.

2024

Tendencias Digitales: Verticalidad y Microrrelatos en el Formato Audiovisual Actual (2019–2024)

Robert Nicolás González Chaves

Alberth Gustavo Rivadeneira Correa

Diego Alexander Herrera Romero

Trabajo de grado para optar al título de

Profesional en Cine y Televisión

Tutor:

Johnnier Aristizábal

Universitaria Agustiniana – Uniagustiniana

Facultad de Arte, Comunicación y Cultura

Programa de Cine y Televisión

Bogotá D.C.

2024

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos 3

Lista de Tablas 6

Lista de Figuras 6

Resumen 7

Primera Parte 9

1. Tema de investigación 9

2. Problema de investigación 9

3. Descripción del problema 10

4. Justificación 12

5. Objetivos 12

5.1 Objetivo general 12

5.2 Objetivos específicos 12

6. Delimitación del problema 13

Segunda Parte 14

7. Marco histórico 14

7.1 Historia del internet 14

7.2 Historia de la Web 2.0 15

7.3 Historia de las redes sociales 17

7.4 Historia del formato vertical 19

8. Estado del arte 20

Tercera Parte 23

9. Marco teórico 23

9.1 Las redes sociales 24

9.2 Redes sociales y social media 26

9.3 Social media 26

9.4 Tipos de redes sociales 27

9.5 Redes sociales horizontales 31

9.6 Redes sociales verticales 32

9.7 Las 10 redes sociales más usadas a nivel mundial 32

9.8 Tipos de formato de video dentro de las redes sociales 34

Cuarta Parte ..... **¡Error! Marcador no definido.**

10. Contenido audiovisual 37

10.1 El uso del audiovisual en internet 37

10.2 Tipos de contenido audiovisual 39

10.3 Top 5 de los contenidos audiovisuales más consumidos a la semana 40

11. Verticalidad en el audiovisual 41

12. Contenido para redes sociales 43

12.1 El punto de inflexión del crecimiento de los usuarios en redes sociales 43

12.2 Seis tipos de contenidos en redes sociales 43

13. Realización de contenido vertical para redes sociales 44

14. El microrrelato 46

14.1 La microforma narrativa 46

Quinta Parte 49

15. Experiencias de realización de contenido vertical 49

15.1 Paso a paso para la gestión de un proyecto de marketing 49

15.2 Caso 1: Delta Digital 51

15.3 Caso 2: Frank Ruiz – NeuroHacker 55

Conclusiones y Resultados 58

Conclusiones 58

Microrrelatos como herramienta de conexión rápida y emotiva 58

Impacto de la verticalidad en las narrativas audiovisuales en Colombia 58

Importancia de las competencias técnicas en la producción audiovisual 58

Adaptación de formatos a la verticalidad 58

Resultados 59

Incremento en la preferencia de formatos verticales 59

Innovación en estrategias de contenido en redes sociales 59

Popularidad de los microrrelatos como forma de expresión y marketing 59

Referencias 60

Lista de Tablas

Tabla 1. Marco teórico 18

Lista de Figuras

Figura 1. Línea de tiempo de la internet

Figura 2. Línea de tiempo de las redes sociales

Figura 3. Estadística de usuarios activos en redes sociales

Figura 4. Tiempo de uso de aplicaciones sociales

Figura 5. Top de redes sociales más usadas en el mundo según We Are Social + Hootsuite

Figura 6. Top 5 de los contenidos audiovisuales que más se consumen a la semana

Figura 7. En menos de dos segundos

Resumen

La presente investigación aborda el tema de las tendencias digitales y los microrrelatos en el formato audiovisual actual durante el periodo 2019–2024, con énfasis en la evolución de internet hasta la actualidad. El objetivo es comprender cómo este desarrollo dio origen a las redes sociales hoy parte primordial de la comunicación social a nivel mundial y a las particularidades narrativas y estéticas que surgieron dentro de estas plataformas.

En el análisis del problema fue necesario mencionar el origen de internet, el surgimiento de las redes sociales y los formatos creados gracias a sus interfaces, junto con los tipos de video presentes en estas y el nacimiento del formato vertical, el cual genera nuevas narrativas para usuarios y consumidores dentro de la red virtual.

Tras analizar la evolución de cada uno de estos formatos, se logró conectar cómo internet expandió cada una de sus plataformas para brindar una experiencia más personalizada tanto a creadores como a consumidores. Por último, la consolidación del formato vertical impulsó a los creadores audiovisuales a reinventar la forma de hacer contenido para las distintas redes sociales, innovando en la manera de contar historias en segundos, lo que dio pie a los microrrelatos.

Palabras clave: microrrelato, formato vertical, internet, redes sociales, Web 2.0, contenido audiovisual, microforma narrativa, contenido digital.

Abstract

This research addresses digital trends and micro-stories in the current audiovisual format during the period 2019–2024, with emphasis on the evolution of the internet up to the present day. The objective is to understand how this development gave rise to social media now an essential part of global social communication and to the narrative and aesthetic particularities that emerged within these platforms.

In the analysis of the problem, it was necessary to mention the origin of the internet, the emergence of social media, and the formats created through their interfaces, together with the types of videos present on these platforms and the birth of the vertical format, which generates new narratives for users and consumers within the virtual network.

After analyzing the evolution of each of these formats, it was possible to connect how the internet expanded its platforms to provide a more personalized experience for both creators and consumers. Finally, the consolidation of the vertical format encouraged audiovisual creators to reinvent the way content is produced for different social media platforms, innovating storytelling methods in just a few seconds, which gave rise to micro-storytelling.

Keywords: micro-storytelling, vertical format, internet, social media, Web 2.0, audiovisual content, micro-narrative form, digital content.

Primera Parte

1. Tema de investigación

Esta investigación aborda el tema de las tendencias digitales a través de la verticalidad y los microrrelatos en el formato audiovisual actual para redes sociales y plataformas de internet, durante el período comprendido entre 2019 y 2024. El objetivo es establecer cómo estas tendencias influyen en la producción y el consumo de contenido audiovisual en el contexto digital actual.

Durante el desarrollo de este documento investigativo sobre las tendencias digitales fue necesario recurrir a datos históricos sobre el nacimiento y evolución del internet, para dar contexto de cómo este ha influido en los cambios que el audiovisual ha visto durante los últimos años, hasta llegar a lo que conocemos hoy en su etapa de producción: los inicios de nuevos formatos y sus formas de uso dentro de narrativas influenciadas por las tecnologías modernas. En este análisis se realiza un recorrido por las redes sociales y sus principales características, por la naturaleza del contenido audiovisual y su desarrollo en redes, hasta llegar al formato vertical, el cual ha generado un cambio en la manera en que las personas se han acercado al mundo de la realización audiovisual a través de los microrrelatos, sin necesidad de ser profesionales o de tener conocimientos previos en el campo.

2. Problema de investigación

La aparición del fenómeno surge a principios de la década de los 2000 con la llegada de la Web 2.0, como una evolución de la web estática hacia una plataforma más interactiva y colaborativa. Caracterizada por la aparición de redes sociales, servicios de alojamiento de contenido generado por usuarios y aplicaciones web dinámicas, la Web 2.0 permitió una mayor participación de los usuarios en la creación y distribución de contenido en línea.

La Web 2.0 también democratizó la producción audiovisual al permitir que creadores independientes y aficionados compartieran sus obras, películas y demás contenido en plataformas como YouTube y Vimeo. Asimismo, la visualización en pantallas pequeñas y la preferencia por contenido corto y de fácil consumo en plataformas móviles han dado lugar a nuevos formatos audiovisuales adaptados a estas tendencias. Estos avances tecnológicos han ejercido una profunda influencia en la industria audiovisual al cambiar la forma en que se produce, distribuye y consume este tipo de contenido en la actualidad.

Durante nuestra experiencia en la etapa productiva del ámbito profesional audiovisual hemos observado una creciente demanda de contenido adaptado a formatos cortos y verticales por parte de los medios digitales y las redes sociales. Esta tendencia emergente ha ganado relevancia significativa entre el público; en respuesta a este cambio en las preferencias, nos hemos visto en la necesidad de adaptarnos a estos nuevos formatos de contenido.

De esta forma hemos vivido la evolución de los medios digitales, participando en estos eventos de transformación de formato: el video vertical, la experiencia de video en 360 grados, el video e-learning, los video ads, el streaming y los videos generados por los usuarios, que pueden divulgarse de forma anónima y volverse virales entre los consumidores. Estos influencian la forma en que la sociedad quiere verse, comportarse o llegar a ser, dando lugar al fenómeno de los microrrelatos audiovisuales.

3. Descripción del problema

La problemática asociada a las nuevas tendencias digitales hace referencia a cómo la verticalidad y los microrrelatos se han desarrollado a través de la industria audiovisual. Esto lleva a considerar el medio de difusión de estos formatos, así como sus objetivos y el público al que se dirigen.

Partiendo de este punto, se puede encontrar que el audiovisual ha evolucionado en su forma de narrar historias: toma la realidad del momento para emitir un mensaje en concreto, pero también es usado para crear nuevas formas de contenido original que llamen la atención del espectador. Es así como nacen diferentes plataformas que facilitan la edición de contenido para dispositivos móviles. Hoy en día se conocen diferentes herramientas que complementan la experiencia en redes sociales, tales como los reels —que permiten contar microrrelatos de historias más complejas para atraer al público—, los memes, los videos de recopilaciones, los fragmentos de entrevistas, series, películas, documentales, datos curiosos, novelas, storytimes, noticias y reportajes, todo esto para enganchar a la audiencia.

Gracias a estas nuevas tendencias, el contenido audiovisual que hoy en día más se consume y produce a nivel mundial es para redes sociales. El impacto que esta tiene en la población ha cambiado rotundamente la forma en que consumimos información, sin dejar obsoletos otros recursos audiovisuales que tienen casi un siglo de existencia, como el cine y la televisión, los cuales han logrado acoplarse a estos formatos y complementarlos para atraer al público de internet de nuevo a espacios como las salas de cine y los hogares.

Sin embargo, existe la otra cara de la moneda: la posibilidad de que personas del común, sin importar si pertenecen a la industria del espectáculo, vayan más allá de la convencionalidad audiovisual y sus narrativas para irrumpir con nuevos contenidos multimedia. Los videos en vivo permiten interactuar con las personas de forma más “real”; los streamings de todo tipo han acaparado las redes sociales y plataformas creadas exclusivamente para este formato. Aunque su contenido es horizontal, los creadores comprimen estos videos —que pueden durar horas— en pequeños fragmentos de segundos en formato vertical para compartirlos en otras redes sociales y atraer más público a sus cuentas.

Este formato viral ha servido para dar oportunidad a muchas personas de darse a conocer en internet y crear comunidades que las sigan por sus contenidos multimedia, creados para la gran demanda de información que requieren los seres humanos hoy en día.

4. Justificación

Conforme a los avances tecnológicos, el mundo de la industria audiovisual ha pasado por múltiples transformaciones que radican en el cambio de los hábitos de consumo de los espectadores. Los avances tecnológicos democratizaron la forma en que se ve, se produce y se distribuye el audiovisual en el mercado actual; a su vez, por la oferta y accesibilidad masiva de dispositivos móviles, la demanda de contenido vertical creció, al adaptarse al uso de las pantallas de estos dispositivos. Por esta razón, la investigación radica en la necesidad de abordar y comprender las nuevas tendencias digitales y los desafíos que enfrentamos en la actualidad.

Con el crecimiento global del uso de aparatos móviles se observa la creación y modificación de aplicaciones en formato vertical para estos dispositivos, así como una creciente influencia de los microrrelatos distribuidos a través de redes sociales y plataformas digitales con fines educativos, publicitarios, económicos y de entretenimiento.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

- Establecer las características de las principales tendencias digitales de contenido audiovisual vertical entre 2019 y 2024, con énfasis en las redes sociales.

5.2 Objetivos específicos

- Identificar las principales tendencias digitales que están influyendo en el formato audiovisual contemporáneo para redes sociales.

- Analizar los microrrelatos más utilizados en las redes sociales y su relación con la verticalidad.
- Reseñar la experiencia adquirida en la realización de contenido audiovisual para redes sociales.

6. Delimitación del problema

Esta investigación se desarrolla durante la carrera de Cine y Televisión de la Facultad de Arte, Comunicación y Cultura de la Universitaria Agustiniana – Uniagustiniana, durante el primer semestre del 2024, abarcando el período comprendido entre 2019 y 2024. Se centra en la evolución de las tendencias digitales y en cómo estas se desarrollan en formatos verticales para las redes sociales, con narrativas creadas para estas herramientas en forma de microrrelato dentro del contexto colombiano.

Segunda Parte

7. Marco histórico

Los microrrelatos están ligados al nuevo diseño de la web actual, la cual permite que las personas que utilizan los nuevos métodos de difusión de información recurran a esta herramienta para contar o transmitir una narrativa concisa sobre algún tema de tendencia. Para llegar a entender cómo estas herramientas son las más usadas en el mundo actual, es necesario realizar un recorrido por la historia del internet, la cual es la llave para comprender por qué en el mundo moderno la información tiene un mayor consumo en plataformas creadas para dispositivos móviles, creando una gran demanda de contenido audiovisual en formato vertical como medio de difusión y de conexión a nivel global.

7.1 Historia del internet

Tomando como referencia a Bastero (2024), la historia de internet da sus primeros pasos en el año 1947, cuando inicia la Guerra Fría, conflicto provocado por la tensión entre el bloque occidental-capitalista liderado por Estados Unidos y el oriental-comunista liderado entonces por la Unión Soviética.

Es debido a este enfrentamiento que en 1957 la URSS lanzó el primer satélite artificial de la historia, llamado Sputnik 1; en este contexto se organiza en Estados Unidos la Advanced Research Projects Agency (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada), conocida como ARPA. Esta se creó como respuesta a los desafíos tecnológicos y militares de la URSS y, una década más tarde, sería considerada la organización que asentó las bases de lo que se conocería como internet.

En el año 1969 se daría inicio a un cambio que revolucionó el mundo. Con el paso de los años, el concepto de internet se hizo cada vez más presente gracias al desarrollo tecnológico que

brindó la Guerra Fría; durante este periodo se perfeccionó un instrumento digital creado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos llamado ARPANET, que permitió la conexión entre tres universidades en dos diferentes estados (California y Utah).

Sevilla (2010) señala que ARPANET fue una red de ordenadores creada durante la Guerra Fría, cuyo objetivo era eliminar la dependencia de un ordenador central y hacer así mucho menos vulnerables las comunicaciones militares norteamericanas. Específicamente, el día 7 de abril de 1969 se recuerda como el nacimiento de internet, durante el conflicto con la Unión Soviética (Sevilla, 2010, p. 8).

Es así como esta conexión entre ordenadores sentó las bases para que años después, en 1989, se desarrollara la World Wide Web (www), diseñada para el Consejo Europeo de Investigación Nuclear.

Es gracias a estas necesidades que el mundo ha logrado evolucionar en muchos campos; los más grandes y constantes avances son los tecnológicos, los cuales permiten estar conectados en un mundo digital, en diferentes partes del planeta al mismo tiempo, cerrando la brecha de comunicación dentro y fuera de este mundo.

Después de 14 años de funcionamiento de la World Wide Web, otra masiva revolución llega para quedarse en la comodidad de los hogares de todos los habitantes de los diferentes continentes: una solución para tener acceso ilimitado a toda la información, actual e histórica de la humanidad, a una búsqueda de distancia, en la Web 2.0.

7.2 Historia de la Web 2.0

El inicio de la conectividad global ve la luz en el año 2003, un concepto innovador en aquel entonces que permite hoy en día tener acceso a toda la información que se quiera consultar a un solo clic de distancia. Es un fenómeno social que sigue evolucionando después de más de

veinte años desde su realización: un registro de todo lo que nos rodea se encuentra allí, donde nos permite interactuar como sociedad compartiendo todo tipo de información, como una gran colmena donde todos aportan para facilitar el trabajo de otros. Así, la Web 2.0 es la responsable de que todos estemos al corriente de lo que sucede al otro lado del mundo.

El poder compartir información abre las posibilidades de cómo queremos enviarla, utilizando diferentes formatos que reúnen distintas disciplinas con un mismo fin. Esta tecnología abrió la posibilidad de que los seres humanos interactúen entre ellos sin necesidad de verse frente a frente, creando ventanas de comunicación nunca antes vistas y usando medios audiovisuales para lograrlo, lo que obliga a la sociedad a inventar nuevas herramientas que las personas puedan usar de forma sencilla para alcanzar sus metas.

Es de esta forma que la Web 2.0 abre una puerta en el mundo del audiovisual, nunca antes vista: su fácil uso hace posible que las personas que tienen acceso a ella puedan crear contenido (videos, películas, reportajes, etc.) y compartirlo a través de esta, para que llegue a otras comunidades interesadas en esos formatos.

Según Pérez Rufí y Gómez Pérez (2010):

> La Web 2.0 ha focalizado la atención en el usuario, ya no sólo como punto terminal de la comunicación social, sino también como productor de contenidos, equiparado en cuanto a posibilidades de creación y difusión con los medios convencionales. Democratizado pues el acceso a la producción y distribución audiovisual, el usuario revierte los paradigmas de la comunicación mediática tradicional para establecer unas nuevas bases ante las que la producción convencional tiene que definirse y adaptarse si no quiere quedarse al margen de la última revolución mediática. El objetivo de este artículo es reflexionar acerca de los cambios que en la creación, divulgación y acceso a los contenidos audiovisuales se han

producido desde el punto de vista del usuario en su relación con las industrias culturales. (p. 2)

Es gracias a esta masividad a la que está sujeta esta tecnología que se puede almacenar allí todo tipo de información, influyendo e incluyendo a la humanidad dentro de ella, donde pueden interactuar creando contenido original que comparten en sitios web en común.

Las posibilidades de la Web 2.0 son resultado de lo ya mencionado con la creación de internet, otorgando un servicio para los llamados "internautas" o consumidores en internet; estos servicios nacen de las necesidades de espacios culturales donde el desarrollo de la participación se hace cada vez más grande. Siri (2008) se refiere al fruto de esta relación bilateral como un "artefacto sociotécnico", mostrando el carácter social de la tecnología y el carácter tecnológico de la sociedad. En este sentido, Ramos (2008) se refiere a la Web 2.0 como "software social", destacando su carácter multiplicador de las relaciones sociales (p. 46).

La Web 2.0 dio cabida también a nuevos softwares creados para diversas comunidades, donde pueden hacer interacciones de nuevas formas que van surgiendo con cada año. Las modas o tendencias se generan en plataformas donde las personas son "libres" de subir el contenido que desean. Hoy en día existen muchas plataformas que diferentes grupos usan bajo sus necesidades; podría hablarse de miles de plataformas para diferentes oficios, sin embargo, no hay plataformas más importantes, innovadoras y que se reinventen cada día bajo las necesidades actuales y de uso personal que las redes sociales.

7.3 Historia de las redes sociales

El origen de las redes sociales se remonta a la década de 1990, una década llena de avances en el entretenimiento de la humanidad. Según Eldge (2023), a partir del año 2003 las redes sociales comenzaron a proliferar rápidamente. Un hito importante fue la creación de

Friendster, una plataforma que permitía a los usuarios conectarse con amigos y conocer nuevas personas; sin embargo, problemas técnicos y decisiones empresariales desafortunadas llevaron a su declive en 2005.

Gracias a la popularización de la web, una pequeña plataforma vio la luz: SixDegrees.com, considerada la primera red social moderna. Esta tenía algo en común con las redes sociales actuales: la conexión de perfiles de los usuarios; sin embargo, fue efímera y no logró realizar más actualizaciones para mejorar su interfaz. De la caída de esa primera red social, un hombre cambiaría las reglas del juego al crear la más grande red social del mundo: Facebook, que obtuvo su lanzamiento en 2004 a tan solo un año del nacimiento de la Web 2.0. Fundada por Mark Zuckerberg, se convirtió en un fenómeno mundial y sentó las bases para las posteriores redes sociales.

Esto nos lleva al logro más grande de la sociedad actual: las redes sociales, las cuales rigen el estilo de vida de la mayoría de seres humanos en el mundo. Todo se encuentra allí: cada actividad, logro, pensamiento, lugar, experiencia, amigos, conocidos, familiares, gobernantes, etc., todos hacen parte del mundo digital. Estas redes son capaces de crear comunidades específicas y de darles voz en temas sociopolíticos a los que antes no tenían alcance.

A medida que las redes sociales evolucionaban, también lo hicieron las múltiples herramientas que en ellas usamos hoy en día. En sus inicios, sus funcionalidades fueron más primitivas: desde agregar contactos para hacer nuevos amigos hasta crear un chat para conversar con ellos. Al día de hoy todas las redes sociales usan estas herramientas como base para su funcionalidad; pero con el paso de las décadas, sus funciones han cubierto la mayoría de necesidades del humano actual.

Esto generó un gran impacto en la sociedad. Durante la pandemia por COVID-19, las redes sociales fueron el apoyo emocional más grande para millones de personas que empezaron a grabarse y a contar su historia, sin luces, sin producción detrás, sin un guion. Ellos solo tomaron sus celulares y grabaron en un formato que se volvió viral por su comodidad de creación y visualización: el formato vertical.

7.4 Historia del formato vertical

El nacimiento del formato vertical se da en los últimos años como una forma de transmitir más cómodamente a un público específico que quiere ver contenido en redes sociales, adaptándose a la forma de los dispositivos móviles actuales, los cuales tienen un mayor alcance gracias a su accesibilidad a todas las poblaciones.

Gracias a las conexiones entre la verticalidad y su medio de expresión podemos cuestionar cómo este formato ha afectado la fotografía y la cinematografía desde un punto de vista técnico y visual. Debido a la evolución de los móviles es que hoy conocemos términos como el “efecto smartphone”, el cual nace por la facilidad que tienen los usuarios de grabar un video en este formato; por la simplicidad y forma ergonómica de estos dispositivos, el usuario tiene una mejor experiencia al crear contenido.

Es por esta simplicidad que el “efecto smartphone” fue una de las principales razones por las que redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok potenciaron sus plataformas con contenidos verticales, como las Insta Stories y los YouTube Shorts. Por esta enorme causa, las empresas realizadoras audiovisuales, productoras, agencias de publicidad, marketing, empresas pequeñas y proyectos personales se vieron en la necesidad de potenciar sus emprendimientos y realizar contenido de alto valor para el estándar que estas plataformas ofrecen.

Este formato ha permitido a la población crear masivamente videos, historias o microhistorias para redes sociales, generando tendencias. Por su versatilidad, funcionan a la perfección con el mundo actual; para esto se dan condiciones que llevan al humano a usar este formato a diario, para ver noticias, temas de tendencia y actualidad, datos curiosos, reportajes y videos graciosos en un corto tiempo, el suficiente para despejarse de la rutina diaria.

Así aparecen creadores de contenido para cada red social, y su popularización se da también con redes sociales que se crean con el fin de hacer contenido en solo este formato, como Snapchat y TikTok, las cuales son gratuitas tanto para su consumo como para subir contenido. Estas redes sociales también premian a los creadores monetariamente para que sigan subiendo información y no queden obsoletas, y funcionan gracias a las grandes comunidades que se formaron a lo largo de los años.

Es una herramienta que llama la atención del público, es de fácil acceso y con datos concisos; además, en unos minutos se pueden consumir diferentes géneros y temáticas, de todos los temas de interés que la red social tenga preparados para cada uno de sus usuarios, manteniéndolos y creando una falsa sensación de confort.

8. Estado del arte

Durante el análisis desarrollado en el proyecto Tendencias digitales: Verticalidad y microrrelatos en el formato audiovisual actual se han descubierto distintos puntos de vista con trabajos anteriormente realizados, donde estos brindan una mirada más amplia del tema a tratar. Teniendo en cuenta esto, se decidió llevar un seguimiento cronológico de documentos relacionados con este eje de investigación, el cual se divide en: la internet, la Web 2.0, las redes sociales, el formato vertical y, por último, el microrrelato.

De acuerdo con lo anterior se encontraron los siguientes textos. En primera instancia, Sevilla (2010), en Resumen sobre internet, narra cómo fue el origen de lo que hoy conocemos como internet, sentando las bases históricas para comprender los primeros usos que se le dieron a la red y cómo esta es ahora de dominio público y de fácil acceso a la humanidad.

En segunda instancia, sobre la Web 2.0 se sitúa la tesis Paradigmas de la producción audiovisual en la Web 2.0 de Pérez Rufí y Gómez Pérez (2010), en la cual se habla sobre el eje central de esta investigación: cómo las tecnologías modernas han hecho evolucionar a la industria audiovisual, no solo en la comunicación social, sino también en la forma de producción y difusión de contenidos, sentando nuevas bases ante la producción convencional de la comunicación mediática tradicional.

En tercera instancia, la tesis Los videoblogs, las redes sociales y la producción audiovisual para internet de Higa (2017) explica cómo, gracias al auge de los nuevos medios, nacieron nuevos lenguajes, conceptos y plataformas —en este caso las redes sociales, el videoblog y las transmisiones en vivo, entre otros—. Resalta el gran significado que tiene internet en la sociedad y la forma de trabajo en el videoblog y las redes sociales desde el audiovisual.

En cuarta instancia, gracias a la visión de la tesis El video en formato vertical: Una revisión de la literatura en comunicación de Navarro Güere (2022), se muestra cómo los medios de comunicación cambiaron la producción del uso de imágenes estáticas y dinámicas que vemos en dispositivos digitales, y cómo la verticalidad ha incursionado como base de la comunicación audiovisual gracias a su formato y los diferentes recursos a los que se puede acudir con esta herramienta.

En última instancia, el documento El microrrelato audiovisual como narrativa digital necesaria de Guarinos (2010) habla sobre la microforma como nueva fórmula de narración propiciada por la cibercultura en internet (las redes sociales, los blogs, la mensajería de teléfonos móviles y el correo electrónico), formato que se ha estandarizado mundialmente para manifestarse y comunicarse.

Con estos documentos se evidencia el espectro más amplio de cuáles fueron las causas que desencadenaron estos eventos, que traen a la forma de comunicación masiva actual la que usan los seres humanos para transmitir un mensaje a todos los flancos posibles.

Tercera Parte

9. Marco teórico

Durante la investigación se relacionaron diferentes momentos importantes en la historia del internet que ayudan a entender de forma óptima la evolución de los medios digitales hasta el nacimiento del formato vertical en el audiovisual.

Como primer eje se tiene la historia del internet, concepto fundamental para comprender cómo este influye en el mundo audiovisual de forma eficaz y de fácil acceso para todos los usuarios que allí naveguen. En la Figura 1 se presenta la línea de tiempo de la creación del internet hasta la actualidad.

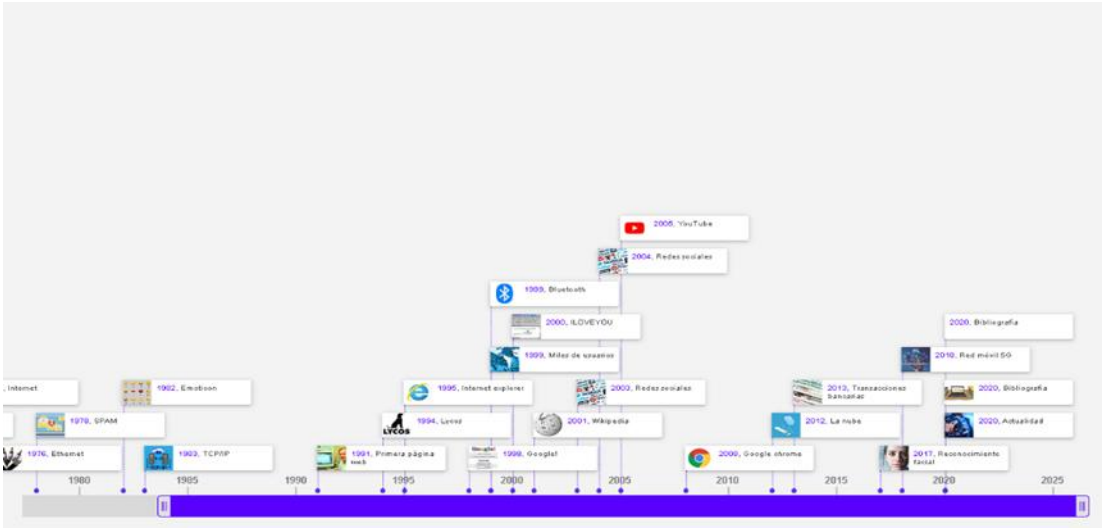


Figura 1

Línea de tiempo de la internet

Nota. Tomado de Kjazminni (s.f.), Timetoast. https://www.timetoast.com/timelines/evolucion-e-historia-del-internet-1969-2020

Como segundo eje se tienen las redes sociales y su influencia a nivel mundial para todas las personas que usan este medio de comunicación y entretenimiento en su diario vivir. La Figura 2 muestra el surgimiento de las redes sociales en la actualidad.

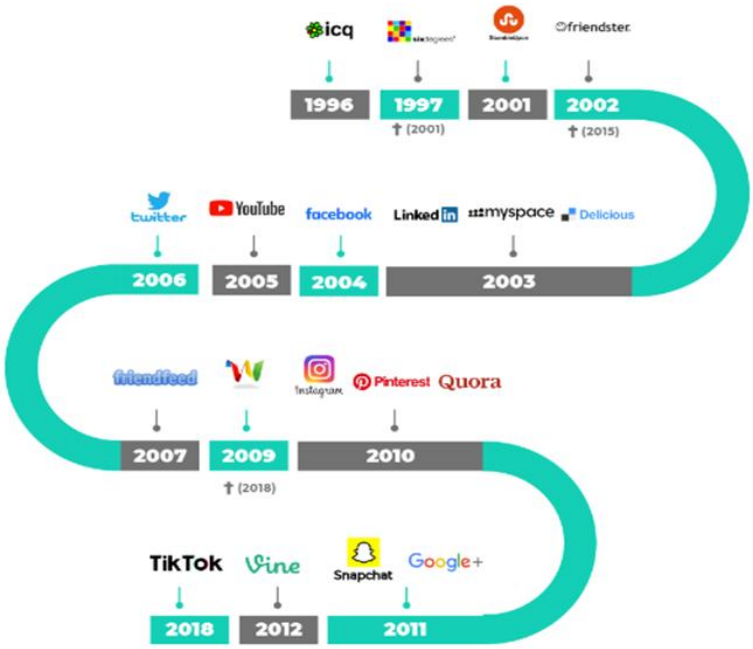


Figura 2

Línea de tiempo de las redes sociales

Nota. Tomado de HUBADMIN (s.f.), Argoshub. https://www.argoshub.com/evolucion-e-historia-de-las-redes-sociales/

Algunas de estas redes desaparecieron para dar paso a otras, o simplemente cambiaron su imagen para seguir en vigencia, como Twitter —ahora conocida como X—, que conserva la misma interfaz donde todos pueden opinar, reaccionar y subir su propio contenido.

9.1 Las redes sociales

Las redes sociales son sitios web y aplicaciones que permiten el intercambio de información entre personas y empresas. A principios del milenio empezaron a surgir páginas

dirigidas a la interacción entre usuarios: Friendster, MySpace, Orkut y hi5 son algunos ejemplos. Muchas de las redes sociales más populares hoy en día también surgieron en esa época, como LinkedIn y Facebook.

Fueron pocas las personas que imaginaban que algún día las redes sociales tendrían un impacto tan grande como el que poseen hoy. Pero el deseo de conectarse con otras personas desde cualquier lugar del mundo ha hecho que las personas y las organizaciones estén cada vez más inmersas en las redes sociales.

Según RD Station (s.f.), una encuesta de Statista asegura que la expansión de las redes sociales no tiene pausa y que, según las últimas previsiones hechas en social media, hay un crecimiento continuo de su uso, con un número de usuarios mensuales activos para 2023 por encima de los 3.500 millones de personas. Además, para el mismo año se prevé que aproximadamente el 82 % de los internautas sean usuarios de social media en el planeta. En la Figura 3 se observa esta tendencia de crecimiento.

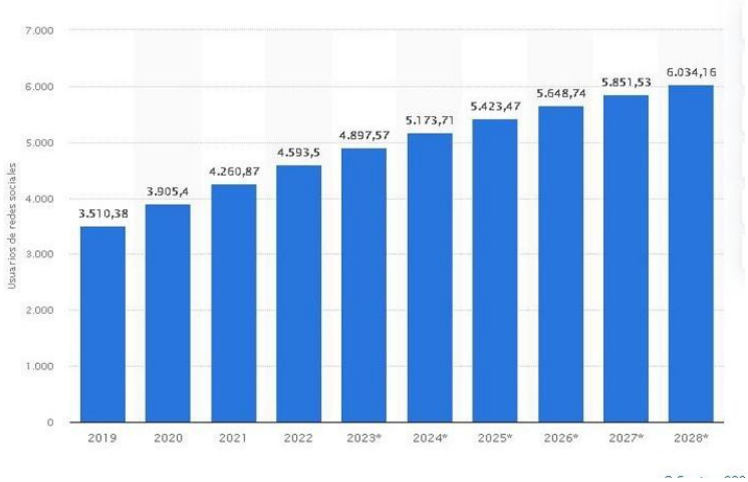


Figura 3

Estadística de usuarios anuales activos en redes sociales

Nota. Tomado de Statista (2023). https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/

9.2 Redes sociales y social media

El principal propósito de las redes sociales es conectar a los usuarios a través de sus plataformas. Después de completar su perfil en canales de social media, el usuario tendrá acceso para interactuar con personas a nivel mundial, basándose en los detalles que lee sobre el usuario en el que esté interesado. Se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media; con base en la descripción anterior, la social media es a su vez un término amplio que abarca diferentes medios, como videos, blogs y las ya mencionadas redes sociales.

9.2.1 Estadísticas de uso de las redes sociales. Según Claire (2023), estas son algunas de las cifras del uso de las redes sociales a nivel mundial.

- Más de 4.740 millones de personas en todo el mundo utilizan las redes sociales.
- En 2022, el número de usuarios de las redes sociales aumentó un 4,2 %.
- Más del 75 % de la población mundial mayor de 13 años utiliza las redes sociales.
- Más del 93 % de los internautas son usuarios de las redes sociales.
- El 73,7 % de los norteamericanos utiliza las redes sociales.

9.3 Social media

Según Arimetrics (s.f.), social media es un anglicismo que significa “medios sociales”, es decir, el conjunto de plataformas digitales donde el contenido es creado, visualizado y compartido por sus usuarios. El término social media adquiere vital importancia con la irrupción de las redes sociales, pilar del social media, que han revolucionado por completo la forma en que los usuarios interactúan entre sí y generan y comparten información.

Para entender este concepto, se debe regresar a lo que se conocía como medios antes de la existencia de internet: la radio, la televisión, los periódicos, las revistas, entre otros. Cuando los medios de comunicación estuvieron disponibles en internet dejaron de ser estáticos, pasando a ofrecer la posibilidad de interactuar con la información que poseemos.

La social media ayuda a las personas a unirse a través de la tecnología y a acceder de forma eficaz y en tiempo real al contenido que desean consultar, mientras que las redes sociales interconectan sus intereses en común.

9.4 Tipos de redes sociales

Las redes pueden parecer iguales por su formato, plataforma o porque en todas se puede encontrar la misma información, pero, de hecho, por lo general se dividen en diferentes tipos de acuerdo con el objetivo de los usuarios al crear un perfil. Una misma red social puede ser de más de un tipo. La clasificación más común es la siguiente.

9.4.1 Red social de relaciones. Estas redes sociales están enfocadas especialmente a las relaciones personales dentro de las siguientes plataformas:

- **Instagram:** red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicar efectos e interactuar con las publicaciones de otras personas a través de comentarios y reacciones como el “me gusta” (Rock Content, s.f.).
- **Facebook:** principal red social del mundo, donde los usuarios pueden compartir y crear una red de vínculos virtuales, cuyo objetivo es dar soporte para producir y compartir contenidos escritos y audiovisuales (Rock Content, s.f.).
- **LinkedIn:** la mayor red profesional en línea a nivel mundial. Se utiliza para encontrar trabajo o prácticas, conectar y fortalecer las relaciones profesionales, y aprender las aptitudes necesarias para el éxito profesional (LinkedIn, s.f.).

- **X:** servicio que permite que grupos de amigos, familiares y compañeros de trabajo se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes (X, s.f.).
- **Tinder:** plataforma global de citas en línea donde se puede conocer a personas nuevas, expandir el círculo social o conocer gente local de más de 190 países (Tinder, s.f.).
- **WhatsApp:** aplicación de mensajería móvil multiplataforma que permite intercambiar mensajes con otros usuarios a nivel mundial y crear grupos (Sony, s.f.).
- **Line:** aplicación de mensajería instantánea para teléfonos móviles, PC y Mac, mayormente usada en países asiáticos (Wikipedia, s.f.-a).

9.4.2 Red social de entretenimiento. Dentro de las plataformas más grandes de distribución de videos, imágenes y microvideos a nivel mundial se encuentran:

- **YouTube:** sitio web para compartir videos, muy popular y gratuito, que permite a los usuarios registrados subir y compartir clips de video en línea (Arimetrics, s.f.).
- **TikTok:** permite a los usuarios crear un video corto o una historia de ellos mismos o de situaciones que quieran compartir, con funciones de edición como acelerar, ralentizar o aplicar filtros (Wikipedia, s.f.-b).
- **Pinterest:** motor de descubrimiento visual para encontrar ideas como recetas, inspiración para el hogar y estilo, y estéticas usadas por los jóvenes hoy en día (Pinterest, s.f.).

9.4.2.1 TikTok. TikTok se convierte en la plataforma más usada por los internautas durante la pandemia por COVID-19, en el año 2019. Según Bulevar Sur (2020), es la red social que ha enamorado a los jóvenes y que durante el confinamiento llamó la atención también de los no tan jóvenes.

TikTok es una red social basada en videos cortos que se repiten en bucle, parecida a la desaparecida red social Vine. Tiene su origen en la compañía china ByteDance, originalmente

llamada Douyin, cuyo significado es “sacudir la música” en su idioma original. En noviembre de 2017 ByteDance compró la red social norteamericana Musical.ly y de esa fusión surgió TikTok tal y como se conoce ahora (Bulevar Sur, 2020).

Para Bulevar Sur (2020), la clave de TikTok son sus videos; los que más triunfan son los de comedia, musicales, bailes, retos (los famosos challenges), trucos de magia, DIY, deporte y mascotas, entre otros. TikTok ofrece la posibilidad de editar los videos antes de publicarlos con gran variedad de filtros: la creatividad entra en juego y se puede añadir música, audios de películas o de discursos de famosos. En la Figura 4 se observa el tiempo de uso de las aplicaciones sociales.

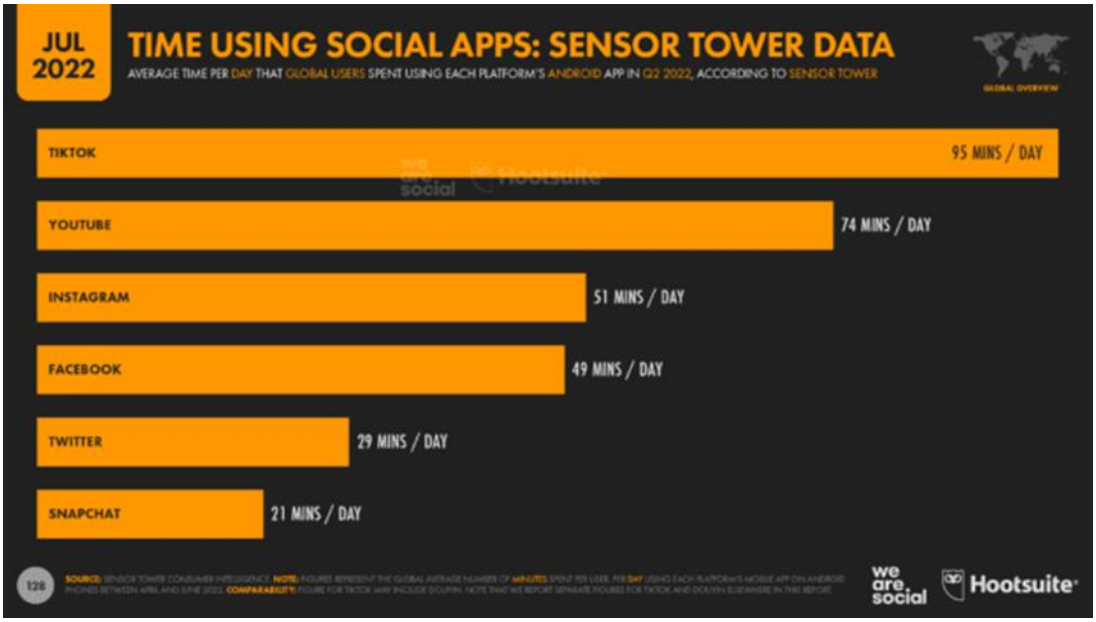


Figura 4

Tiempo de uso de las aplicaciones sociales

Nota. Tomado de Claire (2023), Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/

9.4.2.2 Instagram. Instagram fue una de las primeras redes sociales exclusivas para dispositivos móviles, creada en 2010. Aunque actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop o en computadores de formato horizontal, esta plataforma está creada y actualizada constantemente para el uso del celular.

Sus principales objetivos son compartir fotos y videos entre usuarios, con la posibilidad de aplicar filtros. Originalmente, Instagram tenía una limitación de fotos en formato 4:3, imitando las fotografías vintage como las de las cámaras Polaroid; sin embargo, ha ampliado su catálogo de herramientas para que los usuarios tengan más formas de usar su creatividad y armar sus perfiles con contenido de su interés.

9.4.3 Red social profesional. Son aquellas donde los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar sus proyectos y triunfos profesionales, presentar su currículum y habilidades. Algunas de las plataformas más usadas son:

- **elempleo:** al igual que LinkedIn, sirve para encontrar trabajo o prácticas, conectar y fortalecer las relaciones profesionales. Es uno de los portales líderes de trabajo en Colombia (elempleo, s.f.).
- **Computrabajo:** es la web de empleo líder en Latinoamérica con presencia en 19 países, de los cuales lidera en 10 (Computrabajo, s.f.).
- **Trabajo Si Hay:** más de 500.000 profesionales del sector creativo han encontrado aquí su nuevo trabajo (Trabajo Si Hay, s.f.).
- **beBee:** plataforma líder donde se pueden encontrar empleos, servicios locales, autónomos, grupos, blogueros y más en Colombia (beBee, s.f.).

- **Xing:** red social de ámbito profesional, también denominada plataforma de networking en línea (Wikipedia, s.f.-c).

9.4.4 Red social de nicho. Las redes sociales de nicho son aquellas dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas con un interés específico en común.

- **TripAdvisor:** plataforma en línea que recoge millones de opiniones sobre negocios del sector turístico y recomienda los mejores lugares para viajar a nivel mundial (NirMedia, s.f.).
- **DeviantArt:** sitio web estadounidense que agrupa a una comunidad internacional de artistas en la red (Wikipedia, s.f.-d).
- **Behance:** plataforma de Adobe Creative Cloud por medio de la cual se muestran y descubren trabajos creativos (Universidad Piloto de Colombia, s.f.).
- **Goodreads:** servicio gratuito en la web donde se escanean portadas de libros para leer reseñas instantáneamente y guardarlas en la estantería del usuario (Goodreads, s.f.).

9.5 Redes sociales horizontales

Estas plataformas tienen variedad en formato, uso e intereses. El ejemplo más común es Facebook, que a través de opciones como la personalización de Grupos, Fan Page, espacios de compra y venta como Marketplace y sus convenios con otras plataformas como WhatsApp e Instagram —gracias a Meta— permite a los usuarios no solo conectar con amigos sino también diversificar el consumo y pasar de usuarios a comerciantes.

Esto las convierte en redes con públicos variados; la forma de usarlas es más práctica, pues publicar una foto, video o comentario es muy sencillo para los usuarios de cualquier edad.

9.6 Redes sociales verticales

Las redes sociales verticales tienen como identidad un interés particular, lo que hace que su público objetivo sea aún más específico debido a los intereses compartidos, lo cual permite una participación más enfocada. Estas redes también permiten desarrollar oportunidades de comercio profesional: dentro de sus perfiles, los usuarios crean contenido para publicitar su producto.

9.7 Las 10 redes sociales más usadas a nivel mundial

Estas son las 10 redes sociales más usadas en el mundo según el estudio de We Are Social + Hootsuite:

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- WeChat
- Douyin
- TikTok
- X (antes Twitter)
- Facebook Messenger
- Telegram
- Line

A continuación se describen brevemente las plataformas no mencionadas previamente:

- **WeChat:** aplicación china que ofrece múltiples funciones sociales y de mensajería, como geolocalización, cuentas oficiales, WeChat Moments, WeChat Pay y miniprogramas (Cyberclick, s.f.).
- **Douyin:** es la versión para China de TikTok; ByteDance decidió lanzar la aplicación con el nombre TikTok en Occidente (BBC Mundo, 2023).
- **Telegram:** aplicación de mensajería instantánea para dispositivos electrónicos que utiliza el protocolo MTProto, enfocado en la multisesión en varios dispositivos (GCFGlobal, s.f.-a).
- **Facebook Messenger:** permite a los usuarios de Facebook enviar mensajes entre sí, hacer llamadas de voz y videollamadas (Wikipedia, s.f.-e).

Según RD Station (s.f.), hasta el 2022 Colombia es el país de la región latinoamericana con más consumo de redes sociales. En el escalafón mundial ocupa el sexto lugar, seguido por Argentina (séptimo lugar) y México (puesto número trece). La Figura 5 ilustra el top mundial.

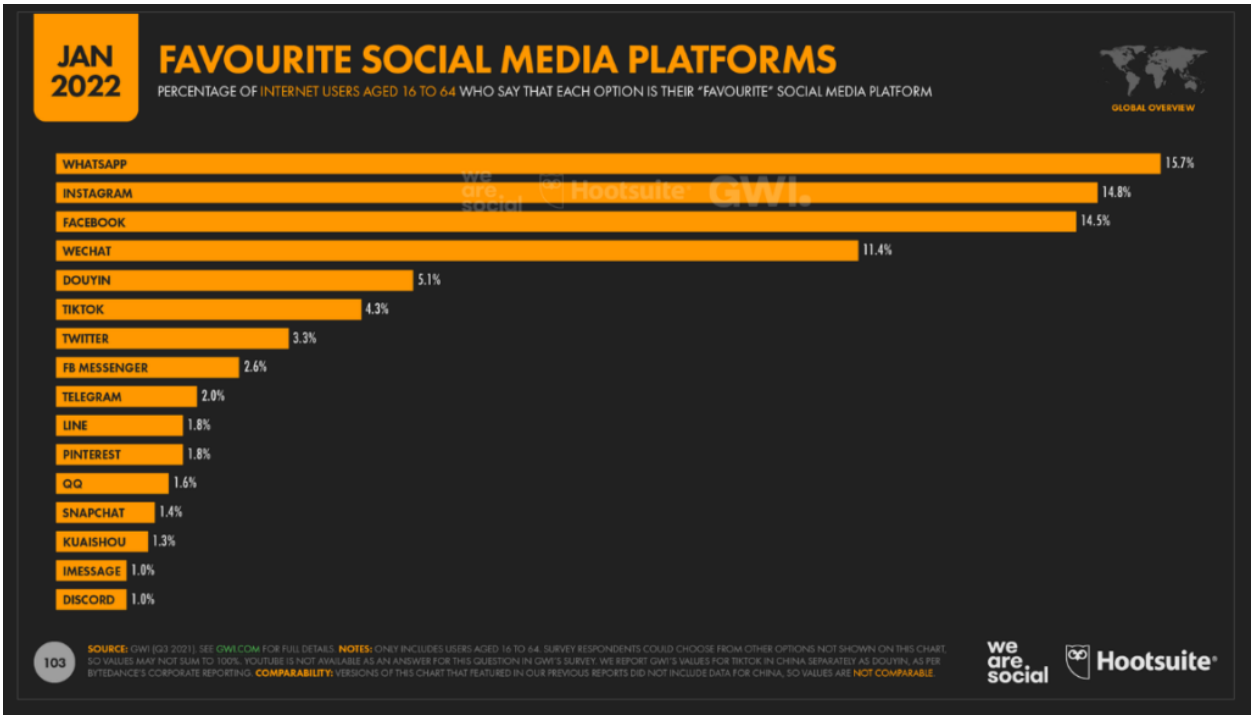


Figura 5

Top de redes sociales más usadas en el mundo según el estudio de We Are Social + Hootsuite

Nota. Tomado de Claire (2023), Hootsite. https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/

9.8 Tipos de formato de video dentro de las redes sociales

Dentro del formato de video existe una amplia variedad de elecciones para realizar la producción audiovisual, las cuales se definen a partir de la necesidad de cada compañía. Estos son algunos ejemplos:

- **Reels:** herramienta que diversas plataformas sociales adecuaron a partir de Instagram para su propio beneficio. Permite a los usuarios crear videos cortos de 15 a 60 segundos con funciones de grabación, edición, efectos, stickers, audio y música (HubSpot, s.f.).

- **IGTV:** “Televisión de Instagram”; función que permite a los usuarios subir videos de hasta 15 minutos de duración, en su mayoría en formato vertical (GCFGlobal, s.f.-b).
- **Historias:** conocidas como Stories en Instagram, permiten subir videos con un máximo de 15 segundos, editados o no (Luzzi Digital, s.f.).
- **Cortometraje:** producción audiovisual de duración inferior a 30 minutos que puede abarcar cualquier tema (Yumagic, s.f.).
- **Largometraje:** película de larga duración, generalmente superior a los 60 minutos (Real Academia Española, s.f.).
- **Clips:** en su mayoría videos cortos divertidos, a menudo de películas o de entretenimiento como los de YouTube (Google, s.f.).

MARCO TEÓRICO	
EJES TEMÁTICOS	
INTERNET 1.inico de nuevas formas de comunicación. 2. Gracias a su gran expansión su comunicación se dividió en diferentes ramas dentro de la web. • Redes Sociales • Plataformas de streamign • Foros • Periódicos digitales • Bibliotecas digitales • Venta y compra de objetos y servicios • Etc. 3. Es de fácil acceso a nivel mundial, por ende, todos pueden participar dentro de las comunidades que allí se encuentran y relacionares con el mundo digital, gracias a ello todos los que deseen interactuar en internet pueden crear contenido para sus perfiles, empresas, publicidad, o por ocio. Internet es tan inmenso, y cada día innova con nuevas funciones para las personas, así mantenerlas atapadas dentro de la digitalidad, brinda la posibilidad de que todos puedan cooperar para que esta web siempre este actualizada, en tendencia, creciendo, de todos y para todos.	**REDES SOCIALES** 1.Plataformas donde se sube, y se crea contenido de acuerdo a las especificaciones de cada red. • Facebook • Instagram • Youtube • Tictok • Whatsaap • Etc. 2.cada plataforma cuenta con características específicas y en común. • Chat • Video llamadas • Reels • Fotografías • Videos de corta y larga duración. • En vivos o Directos • Películas • Videoclips • Series Con estas herramientas, sumado a el avance tecnológico todos pueden crear contenido, escrito, de video, audio o fotográfico para estas redes en cuestión, es por su gran demanda al dia de hoy en todos los medios de comunicación, se crean millones de videos, para narra acontecimientos del día a día, para entretener al espectador con el contenido que este desee elegir.

Tabla 1

Marco teórico

Cuarta Parte

10. Contenido audiovisual

¿Qué es el contenido audiovisual y cuál es su objetivo? ¿Son lo mismo los contenidos audiovisuales que los contenidos multimedia? Se empieza por las definiciones de cada uno de ellos.

Según la Real Academia Española (s.f.), audiovisual es aquello que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas.

Gracias a esta definición, una grabación de audio podría ser un contenido audiovisual, pues solo cumple una de las dos condiciones. Sin embargo, se considera audiovisual aquello que se escucha y se ve, conjuntamente o por separado; igualmente, una película muda también entraría en la categoría de audiovisual.

En cuanto a la palabra "multimedia", de origen inglés, la Real Academia Española (s.f.) la define como aquello que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de información.

Por lo tanto, y siguiendo estas dos definiciones, los conceptos audiovisual y multimedia son dos categorías distintas, aunque ambas incluyan e interactúen con imágenes y sonido.

10.1 El uso del audiovisual en internet

Al día de hoy no se concibe ningún medio de difusión de información sin la presencia del audiovisual. El audiovisual es en sí mismo un documento que no necesita de ningún otro apoyo para transmitir información o sensaciones. Sin embargo, los contenidos en internet son fundamentalmente textuales; la música y los juegos son de los contenidos más demandados por los usuarios.

Esto ocurre, por una parte, porque los impedimentos técnicos han hecho que el audiovisual haya estado en un inicio en segundo plano, pero con el paso de los años se ha convertido en la herramienta más útil de internet.

Por otra parte, el contenido audiovisual es una gran estrategia de comunicación, ya que la gran mayoría del tráfico en internet en la actualidad se mueve a través de contenidos en formato de video, pues estos captan al receptor por más tiempo.

Según Mauricio (2022), el 85 % del tráfico en internet se mueve por contenido de formato de video, y el cerebro procesa las imágenes, en promedio, 60.000 veces más rápido que un texto. Existen muchas formas de contar historias por medio de un contenido innovador y llamativo en formatos de video, como story times, reels, testimonios o videos de venta.

Si se analiza la actividad actual en redes sociales, se puede evidenciar que las piezas gráficas son el mayor apoyo para el contenido escrito, pero, en definitiva, el formato de video tiene una mayor audiencia y capta en mayor medida el tiempo de los usuarios.

El formato de video tiene un poder de conexión muy importante con los sentimientos de los usuarios, ventaja muy llamativa si se compara con otro tipo de contenidos. Por otro lado, el video tiene la posibilidad de contar un mensaje de manera más clara y efectiva, al trabajar sentidos como el oído y la vista.

Todo surgió en el año 2005, con el primer video que se subió a la plataforma YouTube llamado Me at the zoo, que dura 19 segundos y muestra a un joven hablando directo a la cámara para narrar su punto de vista sobre los elefantes y lo increíble que son sus trompas. Tiene hoy 335 millones de vistas, 16 millones de likes y su canal cuenta con 4,94 millones de suscriptores.

Gracias al avance tecnológico, hoy en día todos los formatos de video tienen la oportunidad de ser grabados y editados mediante un dispositivo al alcance de la mano —el

celular— y cada vez es menos necesario tener equipos profesionales para brindar calidad, efectividad e innovación al receptor.

Sin embargo, muchos de los grandes creadores de contenido tienen el acompañamiento y experiencia de un equipo profesional que guía todo el proceso de producción, para que el resultado sea el esperado.

10.2 Tipos de contenido audiovisual

Los contenidos audiovisuales son cualquier tipo de medio que utiliza el audio y/o el video para comunicar un mensaje. Puede tratarse de cualquier cosa, desde un clip corto y sencillo hasta una película o serie completa. Estos son algunos tipos:

- **Clips cortos:** videos cuya duración oscila entre 10 y 60 segundos. Tienen gran relevancia en plataformas como TikTok, Instagram Stories y Snapchat.
- **Clips animados:** se basan en el diseño de animaciones cortas en formato bucle en internet; un ejemplo son los GIF.
- **Anuncios publicitarios:** se utilizan como estrategia de marketing comercial; abarcan formatos audiovisuales incluyendo textos y son distribuidos por canales en línea, sitios web, streaming y más.
- **Documentales:** representación y expresión de la realidad en forma audiovisual; su estructura está compuesta por imágenes y sonidos (textos y entrevistas).
- **Videos educativos:** recurso audiovisual con finalidad didáctica y narrativa estructurada y enfocada.
- **Videos instructivos (videotutoriales):** estructura instruccional —introducción, desarrollo y conclusión— con principal difusión en plataformas digitales.

- **Videos de música (videoclip):** cortometraje que, en la mayoría de los casos, traduce la música de formato audio a formato video.
- **Videos empresariales:** tiempos cortos y específicos; finalidad: comunicar información esencial de la empresa de forma creativa y llamativa.
- **Películas:** el formato cinematográfico se determina principalmente por la relación de aspecto y tiene una composición narrativa con una duración determinada.
- **Series:** conjunto de episodios de ficción, animación o documentales, cada uno con estructura narrativa que permite un desarrollo más extenso de personajes y tramas.
- **Entrevistas:** se diferencian del modelo corporativo y promocional por su proceso de producción; estructura basada en testimonios.

10.3 Top 5 de los contenidos audiovisuales más consumidos a la semana

El contenido en video es el punto fuerte para llegar a los usuarios de redes sociales; por eso han ganado popularidad redes como TikTok, Instagram y YouTube, las cuales incluyen o se crearon en torno al formato vertical para expandir su contenido a través de dispositivos móviles.

A través del Estudio iLifebelt (Claudis, 2023) se identificó el porcentaje de usuarios a nivel global que consumen ideos por semana. La Figura 6 sintetiza estos resultados.



Figura 6

Top 5 de contenidos audiovisuales que los usuarios consumen a la semana

Nota. Tomado de Claudis (2023), iLifebelt. https://ilifebelt.com/top-5-contenidos-audiovisuales-que-los-usuarios-consumen-a-la-semana/2023/01/

11. Verticalidad en el audiovisual

El video en formato vertical es aquel cuya composición y encuadre hace uso de una relación de aspecto donde el eje vertical es más largo que el horizontal; las medidas más usadas son 9:16, 4:5 y 2:3.

El contenido vertical es un formato multimedia que se consume de forma vertical en una pantalla; es distinto del contenido horizontal que se ve en los ordenadores de sobremesa y en la

televisión. Este tipo de contenido es la progresión natural derivada de la gran popularidad de los dispositivos móviles.

El consumo cultural contemporáneo gira en torno al dispositivo móvil; gracias a esto surgió el formato de verticalidad, tanto en interfaces digitales como en contenidos. Al usuario le resulta sencillo seguir la lógica vertical de su celular, en plataformas destinadas para smartphone.

Según Alejandro (2020):

> Convivimos con pantallas todo el tiempo, ya que son el principal acceso a la información, la diversión, las noticias, al trabajo y a otras personas. En pocas palabras, son el medio para acceder al mundo. En la actualidad, los videos en formato vertical han ganado mucha popularidad y se ha normalizado su existencia como parte de un ecosistema mediático/digital en el que la mayoría del contenido se consume en smartphones. Los videos verticales se oponen a un formato tradicional consolidado: la pantalla horizontal. Esta se remonta a los orígenes del cine y no ha sido obra de la casualidad el hecho de que se haya mantenido por tantos años. El cine eligió el esquema horizontal, la TV siguió esta misma tendencia y los monitores de computadoras tampoco la modificaron. (Alejandro, 2020, párr. 1)

Los videos en vertical, lejos de disminuir, han aumentado considerablemente en los últimos años; más aún, han pasado de verse como una “mala praxis” por los profesionales a considerarse una evolución del formato audiovisual.

Todo esto ha generado un debate entre los profesionales del audiovisual y los usuarios de dispositivos móviles. Por un lado, los profesionales señalan que el smartphone es el único dispositivo que posee pantalla vertical, ya que la televisión, el cine y el ordenador cuentan con pantalla horizontal.

Por el contrario, quienes se muestran a favor de la pantalla vertical sostienen que el consumo de piezas audiovisuales es más sencillo en sus smartphones e incluso se realiza contenido a diario a nivel mundial para ser consumido exclusivamente en este dispositivo.

12. Contenido para redes sociales

El contenido de valor para redes sociales incluye todas aquellas publicaciones que tienen como fin atender las demandas de los usuarios de estas plataformas. Estos contenidos se diseñan con base en un estudio de las audiencias a las que se dirige, para crear material a su medida que atraiga su atención, cumpla con sus expectativas y genere interés.

¿Cómo generar este contenido? Es necesario identificar al público al que se quiere dirigir y verificar la presencia de estas audiencias en cada red social, ya que todas tienen diferentes medios de difusión dentro de sus plataformas. Es importante analizar las características de cada plataforma: existen redes sociales en las que no se pueden subir videos, otras que están optimizadas para contenidos SEO o que exigen un limitado número de caracteres.

12.1 El punto de inflexión del crecimiento de los usuarios en redes sociales

Según Simon (2022), los usuarios de redes sociales crecieron 227 millones a lo largo del año anterior, alcanzando un total de 4.700 millones a inicios de julio de 2022. La base global de usuarios de redes sociales ha aumentado más de un 5 % en los últimos 12 meses; el total global actual representa el 59 % de la población mundial.

12.2 Seis tipos de contenidos en redes sociales

- **Informativo:** se basa en informar a un público específico sobre algún tema de interés; su estructura consta de datos y estadísticas.

- **Educativo:** busca la simplicidad para transmitir el mensaje lo más claro y específico posible; puede ser animado, tipo entrevista o ilustrativo.
- **Publicitario:** se basa en generar emociones en la audiencia; está compuesto por una identidad de marca audiovisual.
- **De entretenimiento:** busca detonar emociones positivas en los espectadores; usa un lenguaje simple y, en su mayoría, una estructura audiovisual simple.
- **De actualidad:** tienen un modelo de duración reducido por su ventana de visualización; se basan en acontecimientos actuales o intereses específicos acordes a las tendencias.

13. Realización de contenido vertical para redes sociales

Snapchat fue una de las primeras plataformas que aprovechó el contenido vertical con Stories. Desde entonces, otras plataformas sociales se han lanzado al contenido vertical. En la actualidad, TikTok e Instagram son dos de las plataformas de redes sociales más populares que ofrecen principalmente contenido vertical en sus feeds.

Por ejemplo, se podría pensar que los usuarios pueden simplemente girar sus teléfonos hacia los lados para reorientar el contenido a su posición “correcta”. Pero no es así: la mayoría prefiere seguir sosteniendo el teléfono verticalmente, independientemente de la orientación del contenido.

Por tanto, si una marca tiene contenidos horizontales debe buscar la forma de convertirlos en verticales para la comodidad de su público y poder mantener las mismas cifras de audiencia. De hecho, los videos con una duración media de 26 segundos son los que más comentarios reciben en Instagram.

Se sabe que los usuarios tardan dos segundos en decidir qué quieren hacer con un contenido: si no les gusta lo que ven, lo omitirán y seguirán adelante; pero si ven algo que les gusta, interactuarán con él, compartiéndolo o comentándolo. La Figura 7 ilustra esta dinámica.

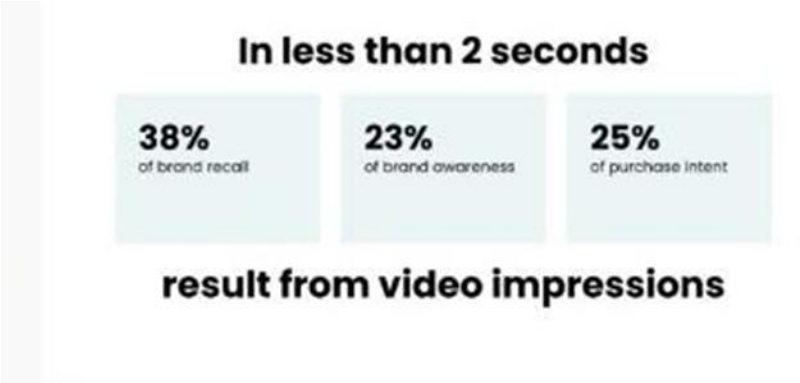


Figura 7

En menos de dos segundos

Nota. Tomado de Benchmark Email (s.f.).

A continuación se presentan las dimensiones actuales que deben tener los videos e imágenes que se suben en las siguientes plataformas:

- Feeds de Facebook e Instagram: relación de aspecto 4:5 o 1:1.
- Historias de Facebook e Instagram: video a pantalla completa 9:16 o 4:5.
- Videos en formato carrusel: relación de aspecto 1:1.
- Videos de TikTok: 1080 × 1920 px.

Es así como los videos de corta duración son la tendencia dentro de las redes sociales; este contenido, además de ser innovador, crea nuevas formas de contar historias para enganchar a

la audiencia en un minuto o menos. Con ello, los microrrelatos hacen aparición dentro de estos nuevos formatos.

14. El microrrelato

Para definir el microrrelato se toma la definición de Guarinos (2010), de la Universidad de Sevilla. Una de las características de la narración del cine de hoy es la hibridación de géneros, la fragmentación y la crisis del relato clásico. Pero hay que añadir un nuevo elemento: la microforma. Existe una nueva forma de narrar propiciada por la cibercultura, las redes sociales, los blogs, la mensajería de teléfonos móviles y el correo electrónico, que se ha estandarizado mundialmente.

La nueva era que se creó con el nacimiento de la web, junto con la diversificación que ha sufrido internet durante los últimos años, ha conllevado que la juventud necesite de estímulos más rápidos, acordes a la necesidad de no gastar tanto tiempo en una sola actividad. De este modo, el video ha sufrido diversos cambios en su forma de producción, satisfaciendo las necesidades del mundo actual.

14.1 La microforma narrativa

La tendencia a la brevedad, iniciada en el siglo XX en las artes en general y llevada al extremo con el minimalismo, alcanza hoy límites de relatos de una sola frase. La larga tradición de obras artísticas literarias minúsculas ha sido correspondida con la existencia de una amplia gama de estudios teóricos y aplicados a la micronarración.

Esto no sucede así con el cortometraje cinematográfico. Ello ha propiciado que, mientras en literatura se esté investigando ya la evolución del cuento clásico al moderno, en comunicación audiovisual se esté adentrando en el análisis de la forma corta en general, hasta llegar a los micro y nanometrajes.

Los nanometrajes son grabaciones que se suelen presentar en pocos segundos: en ellos se graba una situación puntual que se resuelve de una manera rápida, sorpresiva e inesperada. Recogen todas las características de los cortos y los largometrajes, pero los resuelven en cuestión de segundos.

Según Código Multimedia (2019), un nanometraje es una pieza audiovisual de una duración máxima de 30 segundos. Se da una situación puntual que se resuelve de forma rápida, sorpresiva, cautivadora, entretenida, original e inesperada; además, es importante que deje algo "en el aire" o "dando vueltas" en la cabeza del espectador.

Existe una correlación entre los micro y, más aún, con los nanometrajes audiovisuales, con los que comparten las siguientes características:

- **Brevedad:** simplicidad en la duración y en el mensaje a transmitir.
- **Firmeza del título con la historia:** contiene una correlación visual y narrativa.
- **Estructura in media res:** consiste en comenzar una narración por la mitad de la historia, mostrando a los personajes en el detonante de la situación.
- **Simpleza visual:** se basa en una identidad que el espectador no necesite observar demasiado para comprender lo que estos elementos gráficos representan.
- **Efecto emotivo y/o reflexivo único de sentido metafórico:** conecta mediante personajes y sucesos las emociones del espectador, en correlación con experiencias compartidas.
- **Intensidad en la provocación de tensión lectora:** narrativa que mantiene el grado de atención del espectador con elementos como el ritmo, el conflicto, el desarrollo de personajes, el ambiente y la atmósfera.
- **Sentido paródico y humorístico:** formato que se manifiesta de diferentes maneras aprovechando elementos visuales y sonoros para generar humor y crítica.

- **Variación estructural por suspensión:** interrupción o postergación de la resolución de conflictos o tramas, dejando ciertas preguntas sin respuesta al final del producto audiovisual.

Para que hoy en día se den los microrrelatos se debió ejecutar un buen proceso de producción a partir de hechos históricos de la humanidad —más en concreto, con los avances tecnológicos—. Fue de vital importancia analizar cómo la creación del internet influye en la vida diaria de los seres humanos.

Si bien dentro de estas plataformas se puede encontrar material que aún requiere escenografía, color, ambientación, música y montaje, también se encuentran producciones donde, en el momento de captar lo real, se nota que no hay ningún tecnicismo a la hora de componer material para estos espacios virtuales.

Audiovisualmente hablando, los planos y los movimientos de cámara son responsables de generar diferentes emociones al espectador y son el eje conductor del enganche con los usuarios. Pero, más allá de estos aspectos técnicos, la simplicidad que ofrece el formato vertical hace que sea la narrativa la que mantenga a los espectadores frente a sus pantallas por mayor tiempo.

Quinta Parte

15. Experiencias de realización de contenido vertical

15.1 Paso a paso para la gestión de un proyecto de marketing

15.1.1 Conseguir un cliente. La captación de clientes se puede realizar de diversas maneras, las cuales dependen del tipo de producto o servicio que se ofrezca, así como del nicho de mercado al que se aborde. En el caso de una agencia de marketing y contenidos integral se emplean las siguientes estrategias:

- **Envío de correos con portafolio:** implica el envío de correos electrónicos con un portafolio adjunto a clientes potenciales. Es fundamental contar con una base de datos organizada que permita hacer un seguimiento efectivo de estos contactos.
- **Sistema de referidos o networking:** se basa en aprovechar las conexiones existentes. Se ofrecen comisiones a antiguos clientes, conocidos o comisionistas externos dispuestos a colaborar en la campaña de captación.
- **Campañas en redes sociales:** es la estrategia más importante, ya que combina dos componentes clave: la publicidad pagada y el contenido orgánico.

15.1.2 Publicidad pagada en redes sociales. La campaña comienza con la identificación del nicho de mercado y el buyer persona (cliente ideal). Una vez definido, se seleccionan los canales de lanzamiento de los anuncios, que pueden incluir Facebook, Instagram, TikTok, X, YouTube y Google Ads. Posteriormente, se establece la segmentación demográfica.

Después de definir los aspectos anteriores se determina el presupuesto y el tipo de contenido a utilizar. Es importante tener en cuenta que las plataformas de redes sociales manejan

diferentes formatos —vertical (9:16), cuadrado (1:1) y horizontal (16:9)—; desde la etapa de producción es necesario diseñar el contenido adaptándose a estos formatos. Una vez completadas todas las etapas, los anuncios se activan y se monitorean de manera constante para evaluar su rendimiento.

15.1.3 Contenido orgánico. El contenido orgánico está diseñado para entretener o educar, y rara vez para vender directamente. El objetivo principal es generar comunidad y fidelizar a la audiencia. Se plantea una estrategia desde la etapa de preproducción, estableciendo porcentajes de contenido: 40 % entretenimiento, 40 % educación y 20 % ventas.

Contenido viral: en esta etapa se realiza un análisis de las tendencias actuales en redes sociales para identificar qué tipos de contenido de entretenimiento están funcionando. El objetivo es replicar o adaptar estos formatos exitosos para aprovechar la tendencia y atraer comunidad a las plataformas.

Contenido de valor: esta fase es fundamental, ya que la anterior ha ayudado a construir una comunidad. El enfoque es retener y fidelizar a la audiencia, ofreciendo consejos prácticos en áreas específicas como tips de edición, fotografía o producción; guías sobre qué publicar; y podcasts de experiencias y casos de éxito.

15.1.4 Venta. Una vez que se ha logrado fidelizar a la comunidad, cualquier contenido relacionado con los servicios o productos que se deseen promocionar será mucho mejor recibido y tendrá una alta probabilidad de conversión. La clave es que la confianza ya ha sido establecida; por lo tanto, la comunicación sobre ventas se transforma en una extensión natural de la relación construida con la audiencia.

A través de este proceso no solo se asegura la captación de clientes, sino que también se cultiva una comunidad leal, fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier proyecto de marketing.

15.2 Caso 1: Delta Digital

15.2.1 Descripción del cliente. Delta Digital es una empresa que se especializa en la educación y el desarrollo personal de sus usuarios, ofreciendo recursos y apoyo personalizado para que puedan alcanzar sus metas. Con una oferta de contenido educativo práctico y de alto valor, Delta Digital busca impactar a nivel global, brindando herramientas que permitan a las personas superar desafíos y prosperar en el ámbito digital y financiero.

15.2.2 Fase 1: Reuniones iniciales y definición de estrategia. Para sentar las bases del proyecto se organizaron reuniones iniciales con el equipo de Delta Digital. Estas sesiones tuvieron como objetivo entender a fondo la visión y misión de la empresa, así como definir los elementos clave de la marca:

- **Diseño del logotipo:** crear una imagen que refleje el profesionalismo y el enfoque educativo de Delta Digital.
- **Desarrollo de la identidad visual:** definir una paleta de colores, tipografía y elementos gráficos distintivos.
- **Creación del portafolio de servicios:** documentar y estructurar los servicios educativos ofrecidos.
- **Definición de estrategias de contenido:** plantear un enfoque que consolide la presencia digital de la empresa.

- **Diseño de la página web:** crear un sitio atractivo y funcional (www.deltadigital.pro).
- **Configuración de redes sociales:** preparar las plataformas sociales para una estrategia de lanzamiento optimizada.

15.2.3 Fase 2: Identidad visual y desarrollo de marca. El desarrollo de la identidad visual fue un proceso minucioso para garantizar una imagen sólida, consistente y profesional. Se diseñó un esquema de colores y una serie de elementos gráficos que capturan la esencia educativa de la marca y sirven como base para toda su comunicación visual en medios digitales e impresos. Esto permitió crear un "sello distintivo" que facilitara la identificación de Delta Digital en cualquier contexto.

15.2.4 Fase 3: Producción de contenidos para cursos. Para la creación del contenido de los cursos se estableció un cronograma de dos meses, paralelo al lanzamiento de la marca:

- **Grabaciones:** los estudiantes de Bogotá fueron convocados a un estudio local para grabar los contenidos, mientras que los de otras regiones o países recibieron instrucciones detalladas para participar de forma remota.
- **Edición y publicación:** una vez grabado el contenido, se procedió a su edición profesional para garantizar una experiencia de aprendizaje fluida y se subió a la plataforma académica de Delta Digital.

15.2.5 Fase 4: Estrategia de ventas y publicidad. Para promocionar los cursos se implementó una estrategia de ventas basada en campañas de Facebook Ads, orientada a captar usuarios interesados en la educación virtual:

- **Anuncios iniciales:** se diseñaron anuncios dirigidos a una clase gratuita de tres días, facilitada por el equipo de Delta Digital y el equipo de trabajo, que generó un alto nivel de interés.
- **Cierre de ventas:** una vez concluidas las clases gratuitas se realizaron llamadas para convertir a los participantes en clientes. Este proceso incluyó un "camino del prospecto" para visualizar y optimizar el trayecto del cliente.

15.2.6 Fase 5: Desarrollo de contenido orgánico y creación de comunidad. Se buscó generar una comunidad sólida en redes sociales mediante el uso de clases en vivo, transmisiones y testimonios en video de los estudiantes.

- **Testimonios en video:** se contactó a los estudiantes para grabar testimonios en formato vertical, donde compartieron su experiencia y cómo el curso impactó positivamente en sus vidas.

15.2.7 Fase 6: Grabaciones y contenido de estilo de vida. Para fortalecer la propuesta de valor de Delta Digital se desarrolló contenido que reflejara el estilo de vida de sus estudiantes, como el Bootcamp Internacional, donde los participantes vivieron una experiencia inmersiva en aprendizaje. Las imágenes y videos mostraron el estilo de vida y las oportunidades únicas que Delta Digital ofrece.

15.2.8 Fase 7: Creación y ejecución de la parrilla de contenidos. Esta fase fue clave para establecer la presencia digital de Delta Digital y proyectar su identidad de marca. Se estructuró un calendario de publicaciones estratégicamente diseñado para captar la atención, educar y fidelizar a la audiencia. Incluyó múltiples etapas:

- **Reunión inicial:** definición estratégica de objetivos y prioridades de contenido (identificación de temas clave, definición de públicos objetivo, selección de formatos y planificación de frecuencia).
- **Lluvia de ideas:** sesiones de brainstorming para generar ideas innovadoras y desarrollar conceptos visuales.
- **Creación y aprobación de guiones:** cada guion fue trabajado meticulosamente para asegurar que transmitiera el mensaje deseado de manera clara, persuasiva y coherente con la identidad de Delta Digital.
- **Producción:** se planificó la producción de contenido de acuerdo con los recursos disponibles y el calendario de la campaña.
- **Postproducción y aprobación final:** el contenido grabado fue editado para cumplir con los estándares de calidad, verificando coherencia visual y recibiendo feedback del cliente.
- **Programación y publicación:** el contenido fue programado en un calendario estratégico, optimizando descripciones y hashtags, midiendo rendimiento y ajustando estrategias.
- **Interacción con la comunidad:** gestión directa de comentarios y mensajes, recopilación de feedback, fomento del compromiso y transición final de la gestión al cliente.

15.2.9 Conclusión del caso. El desarrollo de este proyecto es un hito importante para Delta Digital, que ahora cuenta con una marca sólida, una identidad visual atractiva y una estrategia editorial bien estructurada. La comunidad creada a través de las redes sociales, junto con la calidad e integridad de la producción de contenido, son claves para el posicionamiento de Delta Digital en el mercado educativo.

15.3 Caso 2: Frank Ruiz – NeuroHacker

15.3.1 Descripción del cliente. Frank Ruiz es un coach y psicólogo especializado en ayudar a personas y empresas a alcanzar su máximo potencial. Utiliza un enfoque práctico y orientado a resultados, en el que enseña herramientas efectivas para la gestión integral de vida y negocios. Su metodología combina estrategias de autoliderazgo, gestión emocional y desarrollo de habilidades clave.

15.3.2 Fase 1: Captación y primer contacto. La relación con Frank Ruiz comenzó de forma orgánica, como resultado del trabajo que se realizó para otra empresa. En un bootcamp en Guatapé, Antioquia, fuimos contratados para cubrir la experiencia, capturando momentos clave de desarrollo personal y profesional de los participantes.

Tras el evento, Frank contactó al equipo para una reunión formal en la que se discutieron sus objetivos profesionales. Expuso su deseo de llevar su mensaje de autoliderazgo, gestión emocional y neuroentrenamiento a una audiencia más amplia, específicamente a través de redes sociales. Se le presentó una propuesta centrada en maximizar su impacto en plataformas digitales como TikTok, Instagram, YouTube y X.

15.3.3 Fase 2: Investigación y análisis de la industria. Para comprender mejor cómo posicionar a Frank en el mercado digital, se inició una fase intensiva de investigación sobre el nicho de neuroentrenamiento.

- **Exploración global:** se investigó contenido relacionado con el neuroentrenamiento en plataformas a nivel mundial, identificando los formatos, estilos y tipos de contenido que estaban generando mayor impacto.
- **Focalización en Latinoamérica:** se redujo el enfoque a la audiencia hispanohablante de Latinoamérica, filtrando el contenido con mejores resultados.

- **Identificación de casos de éxito:** se analizaron casos de éxito en la región para identificar las estrategias y contenidos que generaban mayor engagement y empatía.

15.3.4 Fase 3: Conocimiento profundo del cliente. Una vez entendida la industria, se profundizó en la identidad y esencia de Frank como neuroentrenador.

- **Análisis de presencia digital:** exploración de su rastro en internet, analizando su contenido actual y pasado en redes sociales.
- **Reunión de contexto personal:** charla en profundidad con Frank sobre su vida personal, experiencias y metas.
- **Definición de su personaje digital:** representación auténtica de Frank como coach y neuroentrenador, asegurando que reflejara una imagen profesional y accesible.

15.3.5 Fase 4: Creación y ejecución de la estrategia de contenido. La estrategia de Frank se enfocó en una construcción de comunidad sólida y auténtica, con contenido que reflejara su conocimiento y experiencia de manera accesible y atractiva.

- **Desarrollo de guiones:** creación de 30 guiones centrados en temas de coaching y liderazgo, 10 sobre actividades experimentales de trabajo de campo y 15 sobre temas de tendencia y contenido viral.
- **Trabajo de campo y experiencias en situaciones reales:** se organizaron actividades en entornos reales donde Frank interactuaba directamente con personas. Una dinámica incluyó la creación de un letrero que decía “Cuéntame algo que callas porque no tienes a quién decírselo”, con el cual Frank se colocaba en espacios públicos y esperaba a que las personas se acercaran a compartir sus historias.

- **Refuerzo de identidad visual:** se definió el estilo visual que Frank adoptaría en redes, con propuestas que incluían elementos gráficos, paletas de colores y referencias de estilo en video.

15.3.6 Fase 5: Postproducción y publicación. La fase de postproducción fue esencial para consolidar la identidad visual de Frank en redes. Durante la edición se seleccionaron los momentos más impactantes y se presentaron en un formato atractivo para la audiencia, siguiendo la identidad visual aprobada. Los elementos de edición —transiciones, subtítulos y música— se personalizaron para reflejar la energía y profesionalismo de Frank.

- **Evaluación de resultados:** monitoreo y análisis de la respuesta de la audiencia, observando el desempeño y ajustando la estrategia con base en los resultados.
- **Optimización continua:** la estrategia se fue optimizando para adaptarse a los intereses específicos de la audiencia de Frank, logrando construir una comunidad activa y comprometida.

Conclusiones y Resultados

Conclusiones

Microrrelatos como herramienta de conexión rápida y emotiva

Los microrrelatos han demostrado ser una forma importante de narración en contenido vertical. Las historias breves y emotivas captan la atención en segundos y conectan instantáneamente con la audiencia. Este enfoque se utiliza principalmente en TikTok e Instagram Reels, donde las audiencias buscan contenido rápido y revelador que se adapte a sus experiencias diarias.

Impacto de la verticalidad en las narrativas audiovisuales en Colombia

En el contexto colombiano, la evolución de los contenidos en formato vertical permite a los creadores y marcas locales adaptarse a las preferencias de los consumidores digitales. La narración visual concisa y precisa se ha convertido en una herramienta clave para comunicarse con una audiencia amplia y diversa.

Importancia de las competencias técnicas en la producción audiovisual

La creación de contenido para redes sociales requiere habilidades técnicas y narrativas específicas, desarrolladas a través de la experiencia práctica. Producir y editar contenido vertical se ha convertido en una habilidad esencial en la industria audiovisual.

Adaptación de formatos a la verticalidad

Entre 2019 y 2024 se han producido ajustes importantes en el formato vertical en las plataformas sociales. Redes como TikTok, Instagram y YouTube han impulsado la popularidad del formato debido a su facilidad de uso en dispositivos móviles, convirtiendo la verticalidad en el estándar dominante para el contenido visual.

Resultados

Incremento en la preferencia de formatos verticales

La preferencia de las plataformas por el contenido en formato vertical ha aumentado desde 2019, lo que refleja tendencias establecidas en la creación de contenido audiovisual. TikTok ha contribuido particularmente a este cambio.

Innovación en estrategias de contenido en redes sociales

A medida que las plataformas de redes sociales continúan evolucionando, los formatos verticales han abierto nuevas oportunidades para la innovación en la comunicación visual. Las estrategias basadas en microrrelatos y videos verticales produjeron resultados positivos en términos de engagement y alcance.

Popularidad de los microrrelatos como forma de expresión y marketing

Las historias se posicionan no solo como un recurso eficaz en términos de entretenimiento, sino también como una estrategia de marketing. Los microrrelatos permiten a las marcas y a los creadores conectarse rápidamente con sus audiencias a través de una narración personal, emocional e inmediata.

Referencias

Alejandro, R. (2020). *Irrupción del video en formato vertical: Rompiendo con la tradición cinematográfica*. UAMedia. https://uamedia.org/blog/irrupcion-del-video-en-formato-vertical-rompiendo-con-la-tradicion-cinematografica/

Arimetrics. (s.f.). *Qué es social media*. https://www.arimetrics.com/glosario-digital/social-media

Bastero, M. (2024). *Historia de internet: Origen y evolución* [Blog].

BBC Mundo. (2023). *Douyin: La versión china de TikTok*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-65126139

beBee. (s.f.). *Empleos y servicios en Colombia*. https://co.bebee.com/

Bulevar Sur. (2020, 6 de abril). ¿Qué es TikTok y por qué es la red social de moda? *ABC Sevilla*. https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/estilo-de-vida/que-es-tik-tok/

Claire, B. (2023). *160+ estadísticas de redes sociales que debes tener en cuenta*. Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/

Claudis, S. (2023, enero). *Top 5 contenidos audiovisuales que los usuarios consumen a la semana*. iLifebelt. https://ilifebelt.com/top-5-contenidos-audiovisuales-que-los-usuarios-consumen-a-la-semana/2023/01/

Código Multimedia. (2019, 15 de octubre). *Nanometrajes, la inmediatez narrativa*. https://codigomultimedia.wordpress.com/2019/10/15/nanometrajes-la-inmediatez-narrativa/

Computrabajo. (s.f.). *Quiénes somos*. https://mx.computrabajo.com/quienessomos/

Cyberclick. (s.f.). *WeChat: Qué es y cómo funciona esta red social*. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/wechat-que-es-y-como-funciona-esta-red-social

Eldge, B. V. (2023). *El origen y evolución de las redes sociales: Un vistazo histórico a su desarrollo*. Social Media Today. https://www.socialmediatoday.com/history-of-social-networks

elempleo. (s.f.). *elempleo.com es uno de los portales líderes de trabajo en Colombia*. https://www.elempleo.com/co/noticias/tendencias-laborales/elempleocom-es-uno-de-los-portales-lideres-de-trabajo-en-colombia-3323

GCFGlobal. (s.f.-a). *Qué es Telegram*. https://edu.gcfglobal.org/es/curso-de-telegram/que-es-telegram/1/

GCFGlobal. (s.f.-b). *Qué es un IGTV de Instagram y cómo funciona*. https://edu.gcfglobal.org/es/como-usar-instagram/que-es-un-igtv-de-instagram-y-como-funciona/1/

Goodreads. (s.f.). *Goodreads para Android*. Google Play. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.goodreads

Google. (s.f.). *Clips en YouTube*. Centro de ayuda de YouTube. https://support.google.com/youtube/answer/10332730

Guarinos, V. (2010). *El microrrelato audiovisual como narrativa digital necesaria*. Universidad de Sevilla.

Higa, G. J. (2017). *Los videoblogs, las redes sociales y la producción audiovisual para internet* [Tesis de pregrado, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación].

HUBADMIN. (s.f.). *Evolución e historia de las redes sociales: Línea de tiempo*. Argoshub. https://www.argoshub.com/evolucion-e-historia-de-las-redes-sociales/

HubSpot. (s.f.). *Qué son los reels de Instagram*. https://blog.hubspot.es/marketing/reel-instagram

Kjazminni. (s.f.). *Evolución e historia del internet (1969–2020)*. Timetoast. https://www.timetoast.com/timelines/evolucion-e-historia-del-internet-1969-2020

LinkedIn. (s.f.). *¿Qué es LinkedIn y cómo puedo usarlo?* https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a551392/

Lloret Romero, N., & Canet Centellas, F. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual. *Hipertext.net*, (6). http://www.hipertext.net

Luzzi Digital. (s.f.). *IGTV: Guía completa de videos en Instagram*. https://www.luzzidigital.com/igtv-guia-completa-videos-en-instagram/

Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* [The language of new media]. The MIT Press.

Mauricio, A. (2022). *El contenido audiovisual como parte de una estrategia de comunicación*. Imaginario. https://www.imaginario.co/blog/el-contenido-audiovisual-como-parte-de-una-estrategia-de-comunicacion/

Mayer, V., Banks, M. J., & Caldwell, J. T. (Eds.). (2009). *Production studies: Cultural studies of media industries* [Estudios de producción: Estudios culturales de las industrias de los medios]. Routledge.

Montoya, D. F. (2021). *Las series web, Colombia como estudio de caso* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Barcelona].

Navarro Güere, H. (2022). *El vídeo en formato vertical: Una revisión de la literatura en comunicación* [Tesis doctoral, Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya]. Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya.

NirMedia. (s.f.). *Qué es TripAdvisor*. https://nirmedia.com/que-es-tripadvisor/

Pérez Rufí, J. P., & Gómez Pérez, F. J. (2010). Paradigmas de la producción audiovisual en la Web 2.0. *Icono14*, *8*(1). Universidad de los Hemisferios.

Pinterest. (s.f.). *Todo sobre Pinterest*. https://help.pinterest.com/es/guide/all-about-pinterest

Ramos, F. (2008). La Web 2.0 como software social. En *Comunicación y ciudadanía digital* (pp. 43–58). Editorial Comunicación Social.

RD Station. (s.f.). *Redes sociales*. https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). https://dle.rae.es/

Regaira, P. S. (2021). *Crecimiento del formato vertical en la industria audiovisual publicitaria peruana entre el 2019 y 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Rock Content. (s.f.). *Qué es Instagram*. https://rockcontent.com/es/blog/instagram/

Sevilla, M. A. (2010). *Resumen sobre internet*. Universidad de Guadalajara.

Simon, K. (2022). *Digital 2022: July global statshot report* [Digital 2022: Reporte global de julio]. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot

Siri, L. (2008). Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico. *Diálogos de la Comunicación*, (77), 1–12. https://www.dialogosfelafacs.net/

Sony. (s.f.). *Qué es WhatsApp*. https://www.sony.es/electronics/support/articles/SX242901

Statista. (2023). *Número de usuarios mensuales de redes sociales a nivel mundial entre 2019 y 2028*. https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/

Tinder. (s.f.). *Preguntas frecuentes*. https://tinder.com/es/faq

Trabajo Si Hay. (s.f.). *Ofertas laborales para creativos*. https://trabajosihay.la/

Universidad de Alicante. (s.f.). *Posicionamiento de contenidos audiovisuales*. Universidad de Alicante. https://www.ua.es/

Universidad Piloto de Colombia. (s.f.). *Guía de uso de Behance*. https://www.unipiloto.edu.co/descargas/Guia-uso-Behance-upc.pdf

Wikipedia. (s.f.-a). *Line (aplicación)*. https://es.wikipedia.org/wiki/Line_(aplicaci%C3%B3n)

Wikipedia. (s.f.-b). *TikTok*. https://es.wikipedia.org/wiki/TikTok

Wikipedia. (s.f.-c). *XING*. https://es.wikipedia.org/wiki/XING

Wikipedia. (s.f.-d). *DeviantArt*. https://es.wikipedia.org/wiki/DeviantArt

Wikipedia. (s.f.-e). *Facebook Messenger*. https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger

X. (s.f.). *Preguntas frecuentes para nuevos usuarios*. https://help.x.com/es/resources/new-user-faq

Yumagic. (s.f.). *Qué es un cortometraje*. https://yumagic.com/que-es-un-cortometraje/