OCIO/ESPECTÁCULOS | Redes sociales

Las redes premian cada vez más el contenido original frente a la repetición de formatos

Instagram, TikTok, Threads y Facebook refuerzan las señales de valor propio en un ecosistema donde medios, marcas y creadores necesitan diferenciarse para ganar visibilidad

Redacción/Priego Digital
Martes 16 de junio de 2026 - 09:00



Los algoritmos de Instagram, TikTok, Threads y Facebook están cambiando una regla que parecía escrita en piedra: ya no basta con publicar mucho, hay que publicar algo que aporte de verdad. El contenido original gana peso frente a la simple repetición de formatos, y eso abre una oportunidad clara para medios, marcas y creadores que sepan diferenciarse.

Las plataformas buscan cada vez más señales de valor real. Eso significa que el contenido que funciona no es necesariamente el más ruidoso, sino el que resulta útil, interesante, propio o con una mirada reconocible. En ese contexto, copiar tendencias sin criterio empieza a dar menos resultado que construir una voz clara, una línea visual coherente y una forma de contar las cosas que la gente identifique rápido.

Menos copia y más identidad

Meta ha reforzado en los últimos meses su apuesta por premiar a los creadores que publican contenido original en Facebook e Instagram, al tiempo que reduce la visibilidad de las publicaciones reutilizadas, duplicadas o subidas sin una aportación real. La tendencia es clara: las plataformas quieren distinguir mejor entre quien crea y quien simplemente replica.

Esto afecta de lleno a muchas estrategias habituales en redes sociales. Las cuentas basadas únicamente en republicar vídeos, capturas, frases virales o contenidos de terceros pueden perder fuerza si no añaden contexto, análisis, edición propia o una mirada diferenciada.
Para los creadores, la conclusión es evidente: el contenido debe tener huella. No basta con seguir una moda; hay que reinterpretarla, localizarla, explicarla o convertirla en algo que el público asocie rápidamente con una marca, un medio o una persona concreta.

La utilidad también cuenta

En TikTok, la conversación ya no gira solo alrededor de la viralidad inmediata. La plataforma sigue premiando la capacidad de retener la atención, pero cada vez pesan más la conexión con comunidades concretas, la relevancia del contenido y la autenticidad del creador.

Esto no significa que haya que producir vídeos complejos o caros. Muchas veces funciona mejor una pieza sencilla, clara y útil que una producción muy trabajada pero sin personalidad. Un buen dato, una explicación breve, una historia local bien contada o una recomendación práctica pueden tener más recorrido que una

copia más de la tendencia del momento.

En Threads, por su parte, el valor está cada vez más en la conversación. La plataforma se mueve en torno a opiniones, contexto, temas de actualidad y comunidades de interés, lo que favorece a quienes tienen una voz propia y participan de manera natural en los debates.

Una oportunidad para los medios locales

Para los medios locales y para las marcas de proximidad, este cambio puede ser una buena noticia. Obliga a trabajar mejor, pero también premia la autenticidad. Un contenido bien pensado, con información propia, contexto y personalidad, tiene más posibilidades de destacar que otro fabricado solo para agradar al algoritmo.

Un medio local tiene precisamente algo que muchas grandes cuentas no pueden copiar: cercanía, conocimiento del territorio, acceso a historias reales y capacidad para contar lo que ocurre donde viven sus lectores. Esa ventaja puede convertirse en una fortaleza si se traslada bien a redes.

Lo mismo ocurre con comercios, restaurantes, empresas y profesionales. La originalidad no tiene por qué significar complicación. Puede estar en enseñar el proceso de trabajo, contar una historia del negocio, presentar a las personas que hay detrás, explicar un producto con claridad o mostrar el día a día de una forma honesta y reconocible.

La voz propia vuelve a ser clave

En un ecosistema cada vez más saturado, la diferencia vuelve a estar en la voz propia. Las redes siguen necesitando ritmo, constancia y adaptación a los formatos, pero la estrategia ya no puede limitarse a copiar lo que funciona en otras cuentas.

La nueva ventaja competitiva está en combinar utilidad, personalidad y coherencia. Publicar menos, pero mejor pensado. Repetir menos, pero contar mejor. Seguir tendencias, sí, pero sin perder identidad.

Porque en redes sociales todo puede imitarse con rapidez: un formato, una música, una plantilla o una estética. Lo que no se copia tan fácilmente es una mirada propia. Y esa, precisamente, puede ser hoy el mejor algoritmo.