

El lenguaje particular de cada una de las redes sociales

- La primera diferenciación que hay que hacer es cuál es la finalidad de la red social en la que vamos a utilizar el lenguaje. Y se podrían dividir en tres grandes vertientes.
- A) Entretenimiento
- B) Información
- C) Formación
- El estilo de cada red viene determinado por el tipo de contenidos que trabaja, por el tipo de público que la usa y sobre todo: por las interacciones que permite.
- Cada plataforma tiene que tener su propio estilo de escritura y su propia estética gráfica.

Facebook

- Se ha convertido en el estándar de una red social: posts multimedia de imágenes, audio y vídeo, con texto incluido o solamente con texto, los cuales pueden ser comentados, y compartidos y calificados.
- El perfil de los usuarios de Facebook es cosmopolita y con un amplio espectro de profesiones. Esto hace que en esta red social el ser “políticamente correcto” sea un requisito indispensable si queremos que nuestros contenidos funcionen y tengan una recepción positiva de la audiencia.
- Facebook es una de las pocas que permite las interacciones “negativas”, es decir, interacciones que evocan sentimientos negativos como tristeza o ira.
- Tener mucho cuidado de que lo que posteamos o creamos para esta red social, cumpla con los “estándares invisibles” de lo que es aceptado por la sociedad y por la comunidad global.
- Debemos recordar que Facebook es también una de las redes sociales con políticas de “baneo” - bloqueo y expulsión de usuarios y cuentas - más fuertes del mundo.
- La franja etaria va de 13 a 65 años. El pico de usuarios va de 25 a 35 años. Por eso se considera una red social de “millennials”.
- Las interacciones más comunes en Facebook son comentarios y calificaciones. Actualmente las calificaciones que existen para interactuar son: Me Gusta, Me Encanta, Me Importa, Me Divierte, Me Asombra, Me Entristece y Me Enoja.
- Se la considera una red “todera”, es decir que acapara cualquier tipo de contenido: desde fotos con amigos a campañas publicitarias de grandes marcas.
- Los contenidos en Facebook deben tener un tono generalista, ser positivos y cosmopolitas y buscar activamente las interacciones positivas.
- Facebook no es un lugar para publicaciones agresivas, se aprecian más las publicaciones “inocentes” con la mayor

Instagram

- En Instagram la inmensa mayoría de los usuarios son jóvenes, menores de 35 años. Es una red que además, por su naturaleza eminentemente visual, es la preferida de los “influencers de la moda”.
- Instagram es la red social de las imágenes. Una foto bonita es un requisito imprescindible para crear un post atractivo en Instagram.
- Instagram es una red eminentemente móvil, es decir, la inmensa mayoría de los que la usan lo hacen desde teléfonos inteligentes o dispositivos móviles.
- Instagram tiene tres tipos de interacción posible por publicación: Me Gusta (el corazón), Comentar (el bocadillo de texto) y Enviar como Mensaje Directo (el avión de papel).
- Tiene poca capacidad bidireccional, las interacciones están muy limitadas y está más pensada para “exponer” imágenes como contenido, que para generar discusiones, comentarios y / o debates.
- Es una red social un poco más “tolerante” que Facebook.
- Los contenidos en Instagram tienen que ser más potentes en el apartado visual: fotos impresionantes, imágenes exclusivas que tu tengas y tu competencia no pueda obtener, inclusive imágenes con cierto grado de polémica o de impacto visual.
- Los textos que acompañen las imágenes tienen que ser más irreverentes, pensados para un público más joven, y sin preocuparnos mucho por las interacciones - recordemos que Instagram tiene el apartado de las interacciones muy limitado - pero siempre buscando la viralidad.
- Instagram tiene la misma plataforma de publicidad de Facebook, con lo cual las campañas sectorizadas por target y público son una opción.

YouTube

- Los usuarios de Youtube vienen de todas las formas y colores que existen en el arcoiris del universo.
- Youtube se ha convertido en el canal de televisión más potente de la historia de la humanidad: tanto en contenidos diversos, como en calidad de los mismos.
- El usuario promedio de Youtube sigue siendo el adulto joven, entre los 25 y los 44 años de edad, y principalmente, entra en la red social por dos razones: o de entretenimiento o de formación.
- Youtube no es una red social basada en las interacciones: no está pensada para crear comunidad. Su función es exponer material videográfico, con la mayor calidad posible, a la mayor cantidad de gente posible.
- Youtube tiene principalmente tres tipos de interacciones: Me gusta, Me disgusta y los comentarios.
- Los comentarios de los vídeos de Youtube suelen terminar siendo más calificativos que otra cosa: mensajes de aprobación al vídeo visto o de rechazo.
- Es una red con alto tránsito publicitario porque es menos costoso producir publicidades para YouTube que para la televisión.
- Hay dos tipos de contenidos el particular y el publicitario. En el caso del contenido propio, hay que asegurarse una buena producción y constancia a la hora de encarar un canal de YouTube, publicar una vez cada tanto no sirve. El publicitario también requiere una inversión considerable.
- En cualquier caso, el tono debe ser ameno, fresco y lo más breve posible.
- Es importante que hagamos uso de la capacidad que tiene Youtube de colocar “etiquetas” en los vídeos - esos cuadros o botones que al hacer click ahí te llevan a otro vídeo o a otra URL - para que al final de nuestro spot, podamos redirigir el tráfico del vídeo en el que se está mostrando nuestro spot, a nuestro ecommerce.

X (ex Twitter)

- El perfil de los usuarios de Twitter es cosmopolita. Hay gente de todas las nacionalidades y regiones, de todas las profesiones y edades.
- Tiene en su mayoría un público que está en el rango de “adulto joven” y que suele conectarse sobre todo para consumir noticias.
- Esta es la característica prominente de Twitter: se ha convertido en una fuente de noticias rápidas, noticias “telegráficas”.
- Más del 70% de los contenidos en Twitter que se vuelven virales son económicos, deportivos o políticos.
- Las interacciones que ofrece Twitter son: El Comentar (el bocadillo de comentario), el Retuiteo (enviar un mensaje posteadado previamente) el Me Gusta (el corazón) y el Compartir (el símbolo de enlace) que suele utilizarse para mandar contenido fuera de Twitter hacia otras redes sociales o plataformas web.
- En Twitter impera la brevedad. Esta es la red social para que lancemos los mejores contenidos escritos de ventas que tengamos, los copios más potentes, los eslogans más divertidos o virales y las propuestas de ofertas, rebajas y lanzamientos de productos más agresivas que tengamos.
- En Twitter está terminantemente prohibido que lancemos un contenido, si no tenemos capacidad de responder al momento a las potenciales interacciones y comentarios de la audiencia.
- Recordemos además que si hacemos el mensaje por debajo del límite de caracteres, le damos la oportunidad a otros usuarios para poder retuitear el mensaje agregando texto propio: opiniones, ideas, comentarios etc. Esto puede ser muy bueno, o muy malo.

TikTok

- TikTok es una de las redes sociales globales más nuevas. Sus contenidos son eminentemente lúdicos.
- Vídeos de chistes o bromas prácticas, gente cantando o haciendo versiones de canciones conocidas, niños o bebés y mascotas haciendo trucos, son algunos de los contenidos típicos de esta red social, y dan una idea general del perfil de quienes se meten en TikTok.
- TikTok tiene otra gran diferencia con las demás redes sociales, por ahora su formato de contenidos es sumamente restringido: solamente se pueden publicar vídeos con audio o sin audio, de máximo 60 segundos.
- Estadísticamente más del 40% los usuarios de TikTok están entre los 16 y los 25 años de edad, y aunque esas sean las cifras oficiales, sobran razones para sospechar que en realidad hay un volumen de al menos más de un 15% de usuarios que no superan los 18 años de edad. Estamos hablando entonces de una red adolescente y juvenil.
- Esta red social, tiene tres interacciones base, el Me Gusta (con un corazón) el Comentario (con un bocadillo de texto) y el Enviar (con su característica flecha). Estas tres interacciones están pensadas para fomentar la viralización de los vídeos.
- TikTok es una red divertida. Tus contenidos en esta red social deben ser dinámicos y divertidos.
- Es una red “muy viral” por lo tanto cualquier contenido que publiques puede tener un alcance insospechado o sorprendente.
- Es importante , por la restricción de tiempo, tratar de tener bien pensado y preproducidos los contenidos antes de comenzar a grabar.

LinkedIn

- LinkedIn es una red social nicho, su perfil de usuarios está muy bien definido, estamos hablando de personas con interés profesional: buscan trabajo, ofrecen trabajo, buscan cursos de especialización sobre áreas de ejercicio profesional u ofrecen estos contenidos y en general, están interesados en avanzar sus carreras profesionales.
- El público de LinkedIn es por tanto el más “corporativo” de todos los públicos de las diferentes redes sociales. En su mayoría se compone de gerentes, profesionales y emprendedores.
- La edad de los usuarios de LinkedIn va de los 18 a los 60 años de edad. Pero el grueso de los usuarios más activos están en los 30 a los 50 años de edad.
- El uso general de LinkedIn se concentra en profesionales que buscan información y contenidos formativos, así como contactos directos, con otras personas o expertos de su sector de actividad.
- En el apartado de las publicaciones las interacciones son: Recomendar (con diferentes calificaciones tanto positivas como negativas) Comentar, Compartir y Enviar. En el apartado de los perfiles existen varias interacciones que abarcan desde la validación de capacidades o formaciones profesionales determinadas por parte de otros usuarios, hasta la conexión en grupos de trabajo, empresas y casas de estudio.
- En LinkedIn el tono debe ser formal, corporativo y profesional. Nuestros mensajes deben ser claros y concisos, evitando los eslóganes promocionales y buscando ofrecer valor a nivel formativo profesional de ser posible.
- LinkedIn también es un espacio ideal para presentar nuestros portafolios con trabajos que hayamos