

CÓDIGOS Y LENGUAJE

de los canales de Comunicación



**VÍA
PÚBLICA**

- La publicidad en **vía pública tiene alcance diverso y masivo** en términos de audiencia debido a su presencia en lugares estratégicos y de alto tráfico.
- **El contenido tiene que ser breve y directo** dado que las personas suelen pasar rápidamente por estos anuncios, es crucial que el mensaje sea breve y directo.
- Se recomienda usar **imágenes impactantes** que capten la atención instantáneamente.
- La **ubicación tiene que ser estratégica**: los anuncios tienen que estar en lugares de alto tránsito y frecuentados por el público objetivo.
- Dado que en vía pública el mensaje tiene que ser corto y conciso, la información adicional y el resto de **la campaña se puede compartir con códigos QR**, clave para reforzar el mensaje y aumentar el impacto.

**PUBLICIDAD
EN TELEVISIÓN**

- La televisión **sigue siendo un medio de alcance masivo y diversificado**
- Este medio es propenso a **contar historias**, por lo que es una oportunidad para **transmitir narrativas que generen empatía** y conexión emocional.
- **Este canal requiere contenido de calidad y producción** para ser percibido como profesional y serio.
- Es importante **tener piezas de diferentes duraciones** (30, 60 o 90 segundos) para adaptarse a los diferentes espacios publicitarios disponibles.
- Es central **buscar horarios estratégicos**, donde es más probable que el público objetivo esté viendo televisión.
- Es un canal que **permite el llamado a la acción** claro **para que la audiencia sepa cómo puede involucrarse** o dónde obtener más información.

**PUBLICIDAD
GRÁFICA**

-
- Para medios gráficos es importante **usar un diseño atractivo que capte la atención y sea fácil de entender**.
 - **Priorizar textos breves y directos**, destacando el mensaje principal de la campaña.
 - **Usar imágenes y gráficos relevantes que refuercen el mensaje** es una buena estrategia .
 - Para integrar canales, e incluir el resto de la campaña es útil **incluir información de contacto, sitios web, redes sociales y códigos QR** para facilitar la interacción y ampliar el alcance.
 - Elegir **medios impresos populares**, como diarios y revistas y en función de la población objetivo.
-

**PUBLICIDAD
EN RADIO**

-
- La **radio** permite **llegar a audiencias específicas** basadas en la programación y el horario.
 - Este medio es útil para **transmitir mensajes en distintos formatos**: en términos de publicidad, deben ser breves y memorables (a través de alguna melodía pegadiza, por ejemplo), en términos de contenido de programas, se puede profundizar sobre los temas de la campaña y salir del formato corto.
 - Es importante **priorizar horarios de emisión que coincidan con los momentos de mayor audiencia del público objetivo**, como durante el desplazamiento al trabajo o en horas de comida.
 - Es un canal que **permite el llamado a la acción** claro **para que la audiencia sepa cómo puede involucrarse** o dónde obtener más información.
-



TIK TOK

- Es una **red de usuarios reales**
- Es **importante** que el **contenido capte la atención en los primeros 2 segundos**
- Si bien los videos suelen ser de aproximadamente 60 segundos cada vez se extienden y premian los contenidos de mayor duración siempre y cuando logren captar la atención, **se permiten videos de hasta 30 minutos**.
- La **plataforma prioriza el consumo de la herramienta “para ti”**, se muestra a la gente que le puede llegar a interesar el contenido. Es decir que **no tienen tanto valor los seguidores y la comunidad consolidada como en otras redes**. Todos los contenidos compartidos deben lograr captar la atención y entretener para tener buen alcance.
- **Es una red para explorar la creatividad de formatos. Los usuarios de TikTok buscan contenido real, que se vea con la menor cantidad de filtros y lo más orgánico posible**. Es importante pensar en formas innovadoras de presentar el contenido para destacar en esta plataforma y saber replicar e inspirarse en aquellos formatos de otros usuarios que tienen éxito.
- **Los contenidos deben generar conversación** para que los usuarios comenten y el algoritmo potencie nuestro alcance.
- Hay que **apalancarse en el uso de hashtags populares**: usarlos aumenta la visibilidad del contenido y lo hace más descubrible para otros usuarios
- Hay que **apalancarse en los códigos propios** (uso de audios y formatos)
- También **se permiten subir fotos y carruseles, es recomendable acompañarlos con música** para adaptarse a la lógica de consumo y estímulos de la red.



X

- Es una red de **usuarios reales** y es la **red institucional empresas y periodistas**
- Siempre **se usan mensajes breves y directos**, máximo 280 caracteres. Excepto los usuarios de X premium que tienen hasta 4.000 caracteres.
- **Importa la conversación**: hay Interacción directa con la audiencia y otras cuentas. Son importantes las actualizaciones frecuentes y respuesta rápida.
- Soporta **compartir datos e información**
- **Uso de hashtags relevantes y tendencias**. Es una red para estar hablando de la **coyuntura**
- **Impone agenda y repercute directamente en otras redes sociales y en la conversación pública**.



FACEBOOK

- **Contenido variado:** Facebook permite compartir una variedad de contenido, incluyendo texto, imágenes, videos, enlaces, eventos, y más.
- Las **imágenes y videos de alta calidad**, junto con una narrativa atractiva, son clave para captar la atención del público en Facebook.
- **Uso de grupos y eventos** para llegar a audiencias específicas.



INSTAGRAM

- **Red de talentos**
- Prima el **contenido visual atractivo** en formato de fotos y videos.
- Se **valoran mucho los seguidores** y es muy importante **consolidar una audiencia**.
- La **geolocalización** puede ser útil para **llegar a audiencias locales**.
- **Los reels son la mejor forma para alcanzar una audiencia masiva** y superar la barrera de alcance de los propios seguidores de la cuenta. Deben lograr captar la atención en los primeros 2 segundos de video.
- **Las historias sirven para fidelizar a la audiencia** y para instancias de conversión desde Instagram hacia otro sitio, con fines comerciales o de contenido.
- **Interacción con seguidores a través de comentarios** y mensajes directos.



YOUTUBE

- Contenido en **formato de video de larga duración**.
- Enfoque en **calidad de producción** y contenido educativo/entretenido.
- **Interacción con la audiencia a través de comentarios** y respuestas.
- De los videos largos publicados en Youtube, **se recomienda hacer recortes y realizar un crossposting en el resto de las redes** (Instagram, X, Facebook, TikTok y la herramienta de Youtube Shorts) con fragmentos cortos y atrapantes que canalicen a la audiencia hacia nuestro contenido publicado en la plataforma.
- Es recomendable **para potenciar el alcance y hacer crecer la audiencia del canal usar Youtube Shorts**. Funciona con la misma lógica de consumo que TikTok y Instagram Reels.