



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

ENGAGEMENT DIGITAL

LAS NUEVAS TENDENCIAS
PARA EL ÉXITO EN REDES SOCIALES

▶ **Trends Connections**
Agosto 2024



| ENGAGEMENT DIGITAL

El engagement es el nivel de compromiso que tienen los consumidores con una marca. Implica mucho más que la compra de sus productos o servicios e incluye la interacción, la confianza y hasta la empatía con los valores, percepciones y mensajes de la misma.

Los indicadores de engagement digital usados por las marcas difieren según la plataforma que se esté considerando, como se puede observar en la siguiente gráfica. Sin embargo, en los últimos años estas consideraciones han ido evolucionando y se notan nuevas tendencias, especialmente en algunas plataformas que ya no son como eran antes.

INDICADORES DE ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES.





Cabe mencionar que la caída del engagement en plataformas como Facebook o Twitter (actualmente X) ha representado un gran desafío para las marcas que buscan relacionarse con sus audiencias a través de estas plataformas. Esta situación puede atribuirse a varios factores, pero en primer lugar están los cambios en sus algoritmos, que han tenido un impacto significativo en la penetración y el engagement. A medida que las redes sociales buscan personalizar y mostrar contenido relevante para cada usuario, han ajustado sus algoritmos para seleccionar qué publicaciones aparecen en los feeds de noticias. Si bien este enfoque tiene como objetivo mejorar la experiencia del usuario, también puede llevar a que ciertos contenidos tengan una menor visibilidad. Esto significa que, incluso los usuarios con una gran cantidad de seguidores, pueden no llegar a todos ellos, lo que afecta directamente el engagement. Asimismo, las publicaciones promocionadas pueden obtener menor interacción, en cuyo caso se estaría afectando el ROI y el impacto de las campañas.

Asimismo, los bandazos de Elon Musk han tenido también que ver con ello. Recientemente, se ha implementado una limitación temporal en el número de mensajes que los usuarios pueden ver en el sitio, con distintas restricciones dependiendo del tipo de cuenta. Esta medida aparentemente está impulsada por el deseo de Musk de evitar que las empresas de inteligencia artificial utilicen los datos de X para entrenar a sus máquinas, lo que puede generar mayores costos y carga en los servidores de la plataforma.

Un informe de Rival IQ reveló que la frecuencia de publicación de las marcas en Twitter y Facebook disminuyó alrededor de un 20% entre 2021 y 2022. Según el mismo informe, TikTok tiene la tasa media de interacción más alta de todas las plataformas estudiadas, con un 5.69%, frente al 0.06% de Facebook y el 0.035% de Twitter.



Algunos expertos han planteado la teoría de que la disminución del engagement en los mensajes de las marcas puede ser parte de la estrategia y el modelo de negocio de las redes sociales para que las marcas paguen por obtener una mayor visibilidad. Las redes sociales se basan en un modelo de negocio publicitario, y es comprensible que busquen generar ingresos a través de las publicaciones y la publicidad pagada.





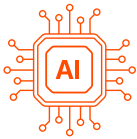
| 10 TENDENCIAS EN REDES SOCIALES PARA POTENCIAR LAS MARCAS EN 2024



AUGE DE LA CREATIVIDAD Y LA AUTENTICIDAD



RETORNO DE LA INVERSIÓN EN LAS PLATAFORMAS LÍDERES



EL PODER DE LA IA PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO



EL VIDEO SIGUE SIENDO EL REY



CONSOLIDACIÓN DEL E-COMMERCE EN RRSS



CONEXIÓN POR LA AUTENTICIDAD



EL FIN DE GOOGLE COMO EL PRIMER MOTOR DE BÚSQUEDA A FAVOR DE LA BÚSQUEDA EN LAS RRSS



HUMOR Y LIGEREZA AL PODER



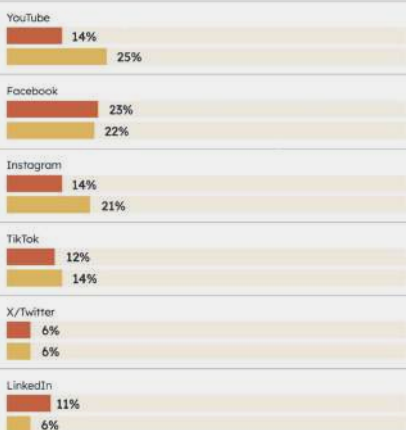
LAS COMUNIDADES SE VUELVEN CLAVE PARA EL ENGAGEMENT



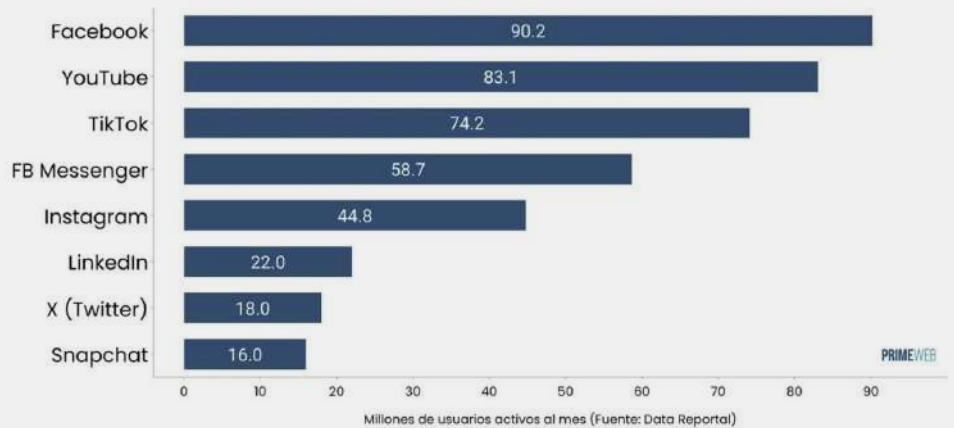
CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES SÓLIDAS DE MARCA

¿Cuál plataforma ofrece el ROI más alto (top 5)?

● 2023 ● 2024



Redes sociales con más usuarios en México en 2024 (millones)



SEGÚN UN AMPLIO ESTUDIO DE METRICOL, EL PANORAMA DIGITAL HA TENIDO GRANDES CAMBIOS EN EL 2023 SOBRE EL USO DE RRSS LO QUE DETERMINA CLARAS TENDENCIAS PARA EL 2024, MOSTRANDO CÓMO LAS DIFERENTES PLATAFORMAS SE HAN ADAPTADO Y HAN RESPONDIDO A LAS NECESIDADES CAMBIANTES DE MARCAS Y USUARIOS:



Facebook La participación de las marcas está en declive, pero, por otro lado, Reels ha experimentado un aumento masivo en publicaciones. Sin embargo, este incremento no se ha traducido en un aumento proporcional en interacción y alcance. A pesar de ello, el engagement de Reels ha subido un 33%, lo que indica que este formato está captando más la atención de los usuarios. Para este año se espera que el formato Reels continúe siendo clave para el crecimiento en Facebook. Las marcas probablemente se centrarán menos en Facebook y más en aprovechar el contenido de otras redes. La adaptación a los cambios de la red será crucial.



X Se observa una disminución de las interacciones lo que sugiere un descenso en el alcance general del contenido. Sin embargo, se registra un crecimiento positivo en las métricas de interacción, excepto en las cuentas de menor tamaño (Tiny). Las cuentas más grandes (Huge) muestran un promedio de 80.7 publicaciones por semana, indicando una mayor actividad en la plataforma. En 2024, X seguirá siendo efectiva para la interacción y el reconocimiento de marca. A pesar de la disminución en impresiones, la plataforma es eficaz para crear conversaciones y engagement.



Instagram El formato Stories está aumentando su alcance y sus impresiones, especialmente en cuentas más pequeñas y grandes. Sin embargo, hay una disminución en el alcance promedio y las interacciones tanto para posts como para Reels. Las cuentas más grandes (Huge) han visto un aumento en la frecuencia de publicación y en las interacciones de sus Reels. En 2024 se espera que Stories y Reels dominen la plataforma.



TikTok Las cuentas más grandes han experimentado un aumento en el engagement y las interacciones. La frecuencia de publicación ha disminuido en general, excepto en las cuentas grandes, y la duración media de los videos ha aumentado, siendo actualmente de 55 segundos. En 2024, la disminución de interacciones y vistas promedio en varias categorías de cuentas, hacen pensar que podría haber una saturación de contenido en la plataforma. Esto sugiere que los creadores y marcas deberán enfocarse en estrategias más efectivas para mantener el compromiso de la audiencia.



LinkedIn Esta plataforma experimentó una disminución en impresiones y un pequeño descenso en interacciones, lo que resultó en un engagement más alto. La calidad del contenido es esencial. La tendencia en 2024 es buscar una mayor eficiencia con menos posts, pero más impactantes. El "compartir" se convierte en la interacción estrella, sugiriendo que los contenidos de valor e interés, serán clave para esta plataforma.



Youtube Todos los canales, independientemente de su tamaño, han aumentado su frecuencia de publicación. Los canales más grandes (Huge) han experimentado un crecimiento significativo en impresiones por video. En 2024 se prevé un enfoque mayor en la calidad y promoción del contenido para aumentar la interacción y la participación de la audiencia.





| CONCLUSIONES

Las marcas que adopten la autenticidad, la creatividad, la conexión con la comunidad y la adaptación a las nuevas plataformas y formatos de contenido estarán mejor posicionadas para alcanzar el éxito.





AUTORES



Armando Cordoba
Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey
Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@hcm-global.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

