

1) LinkedIn 2024: Estudio muestra que empresas están perdiendo presencia (y continuidad)

2) ¿Por qué las empresas y CEO's tiene que estar más que nunca en LinkedIn este 2024?

Ciudad de México, 18 de julio de 2024. – LinkedIn es la red social de negocios y empresarial más relevante para lograr distintos objetivos, desde conseguir empleo, generar una sólida base de contactos, atraer talento, compartir conferencias, así como posicionar a líderes de las empresas, entre otras actividades digitales.

Este año, la aplicación supera los 1.000 millones de usuarios a nivel mundial, mientras que en América Latina existen 95 millones de perfiles, sin embargo, solo el 1.25% generó contenido en los últimos 30 días.

Según [Statista](#), Brasil es el país de la región con el mayor número de usuarios de LinkedIn, superando a los 70 millones, el segundo lugar es ocupado por México con más de 22 millones de usuarios, seguido de Colombia (14.6 millones), Argentina (13.9 millones), Perú (9.7 millones), Chile (8.5 millones), Venezuela (5.2 millones), Ecuador (4.7 millones), República Dominicana (1.9 millones), Costa Rica (1.7 millones) y Bolivia (1.6 millones).

Steffy Hochstein, Digital Director en ***another***, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina, señala que actualmente LinkedIn está viviendo una de sus mejores etapas para aprovechar su algoritmo con el objetivo de presentar estrategias de creación de contenidos para posicionar a empresas y líderes como nunca.

“Frente a redes sociales tan saturadas como Facebook, o hasta TikTok, actualmente LinkedIn vive una etapa para posicionar a las marcas, empresas y directivos con un gran potencial de impacto e interacciones en sus perfiles”, comentó Hochstein.

De acuerdo con un análisis de [Social Insider](#), la red inició el año con un aumento del 44% de participación, además, las publicaciones en perfiles personales reciben hasta un 561% más de interacción que las publicaciones en páginas de empresas.

“Por un lado tenemos a una población digital gigante, que se dedica a observar y conocer los contenidos de las marcas o empresas, y por otro lado tenemos un aumento de participación e interacciones. Esto significa que hay poca oferta y mucha demanda, donde la oferta son los contenidos publicados”, dijo Steffy Hochstein.

Según un estudio, los videos son el tipo de contenido que más se comparte en LinkedIn. Además, este formato es el más atractivo en interacción (como comentarios o reacciones), y es un hecho que su distribución aumenta significativamente las impresiones, el número de veces que se ve el contenido. Esto, a su vez, incrementa el reconocimiento de la marca.

Para las marcas, esto se traduce en una oportunidad clara, subraya Hochstein. Invertir en marketing de video puede aumentar significativamente la visibilidad y el alcance

de sus mensajes. “*Si uno de los objetivos de las redes sociales de una empresa es crear contenido más compartible, el video marketing debe ser una prioridad*”, dijo.

En lo que va del año, las marcas han incrementado su frecuencia de publicación en LinkedIn en un 10%, alcanzando un promedio de 18 publicaciones por mes. Esta alza en la frecuencia de publicaciones está ligada al aumento del compromiso y las impresiones de las publicaciones, opina la experta.

Además, la tasa promedio de impresiones en LinkedIn ha alcanzado el 9.50%, con los *polls* liderando en términos de número de impresiones debido a su naturaleza altamente interactiva, seguidos de las publicaciones con múltiples imágenes.

Las publicaciones con múltiples imágenes y *captions* cortos (menos de 19 palabras) han demostrado tener la tasa de *engagement* más alta en LinkedIn. Este tipo de contenido, al ser visualmente atractivo y fácil de consumir, capta mejor la atención de la audiencia y genera mayor interacción, según el estudio.

Dado el creciente potencial de LinkedIn, la Digital Director en ***another*** subraya la necesidad de las empresas y marcas aprovechen al máximo esta plataforma, en especial cuando pueden aliarse a agencias con expertos en estos temas que implementen estrategias de marketing que requieran de un enfoque especializado para maximizar el impacto.

###