



SHIFT

LATAM

PN PORTER
NOVELLI



HASHTAGS

¿FUNCIONAN O NO?

LOS HASHTAGS YA NO FUNCIONAN.

Y antes los utilizábamos para todo.

- 1) Llegar a más personas
- 2) Aparecer en tendencias
- 3) Y clasificar el contenido que se subía

MENOR PESO EN EL ALGORITMO

- ANTES, LOS HASHTAGS AYUDABAN A CATEGORIZAR CONTENIDO Y MEJORAR EL DESCUBRIMIENTO. AHORA, ALGORITMOS COMO EL DE INSTAGRAM, FACEBOOK O LINKEDIN PRIORIZAN EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO, COMO INTERACCIONES PREVIAS, INTERESES Y TIEMPO DE VISUALIZACIÓN, POR ENCIMA DEL USO DE HASHTAGS.

CONTENIDOS PERSONALIZADOS

- LAS RRSS AHORA UTILIZAN IA Y APRENDIZAJE AUTOMÁTICO PARA ENTREGAR UN CONTENIDO MÁS PERSONALIZADO Y ADAPTADO AL USUARIO.

SATURACIÓN

- EL USO EXCESIVO DE HASHTAGS SE VOLVIÓ MUY GENÉRICO Y SE SATURÓ DE CONTENIDO IRRELEVANTE O SPAM.

¿POR QUÉ YA NO FUNCIONAN IGUAL?

Las plataformas evolucionaron.

Y ahora el algoritmo analiza el contenido *completo*:

- Título
- Texto del post
- Audios (en reels)
- Palabras claves del video

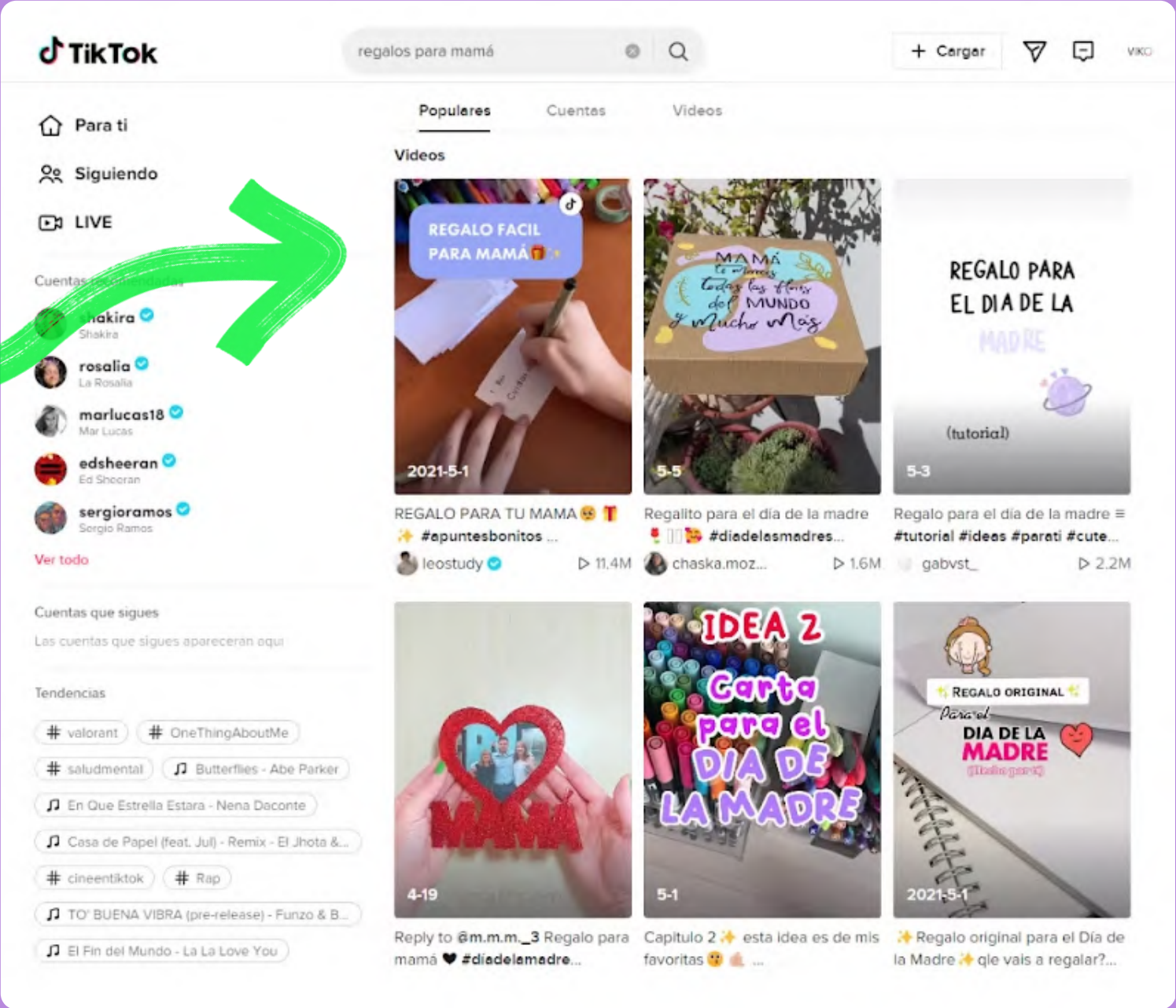
Ya no se basan en los #hashtags.

AHORA HAY UN NUEVO PROTAGONISTA.

LAS RRSS SON BUSCADORES → INSTAGRAM, TIK TOK Y LINKEDIN LEEN Y POSICIONAN EL CONTENIDO COMO GOOGLE.

EL OBJETIVO:

USAR PALABRAS CLAVE QUE LAS PERSONAS REALMENTE BUSCAN.



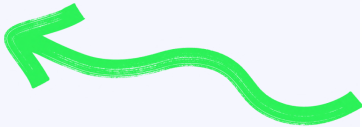
¿DÓNDE APLICO EL SEO EN RRSS?



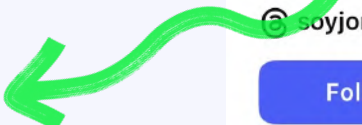
1. EN LOS TÍTULOS DE LOS POSTS
.....
2. EN LA DESCRIPCIÓN DE LOS REELS
.....
3. EN LOS SUBTÍTULOS DE LOS VIDEOS
.....
4. EN LOS NOMBRES DE LOS ARCHIVOS
.....
5. EN EL NOMBRE Y LA BIOGRAFÍA DEL PERFIL
.....

EJEMPLO DE PERFIL APLICANDO SEO

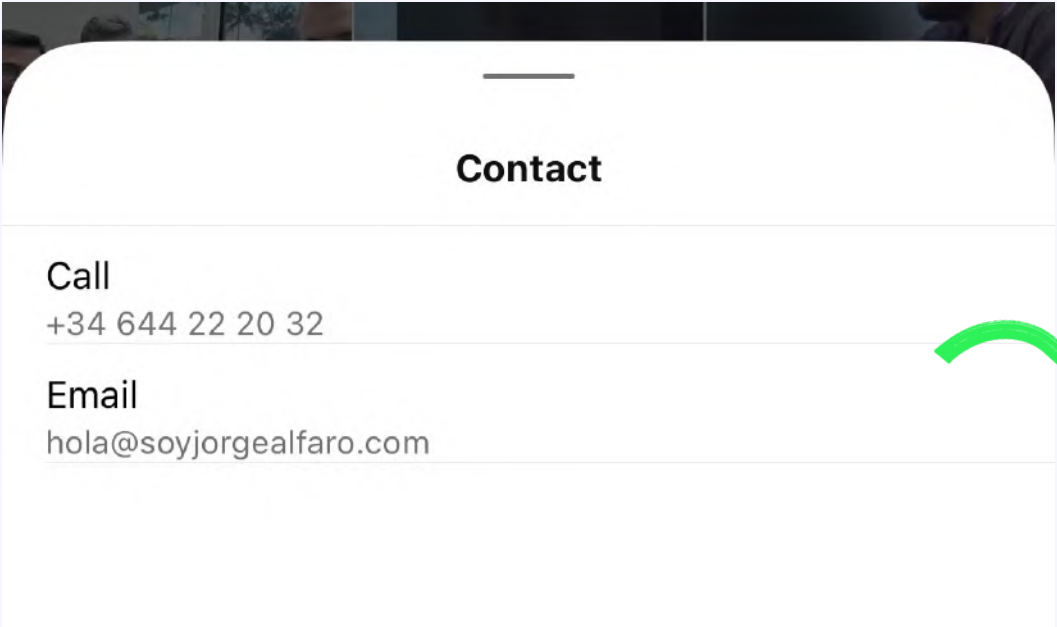
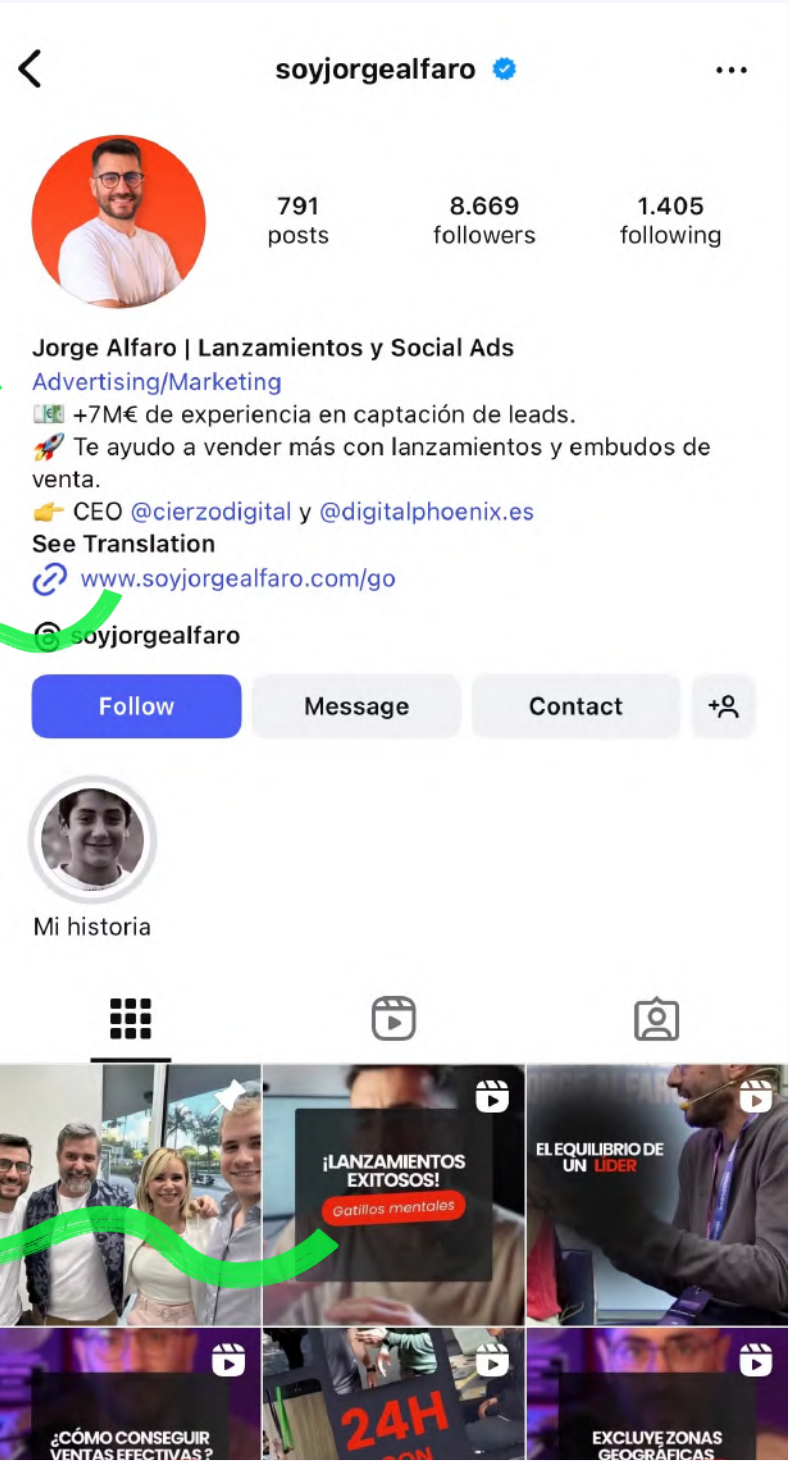
Palabras clave: 'marketing y publicidad'



Biografía del perfil con palabras claves, accesos de links y perfiles



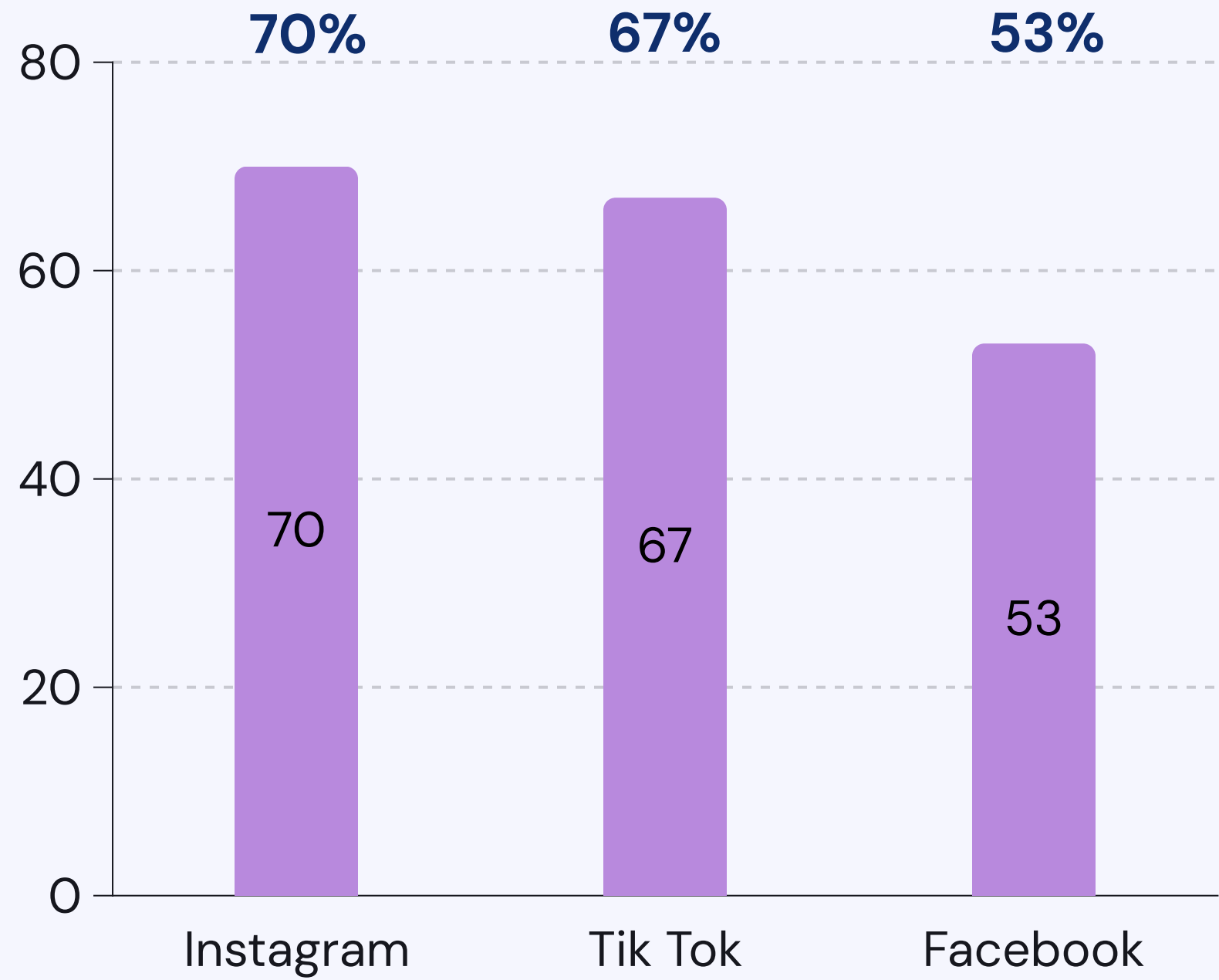
Reels con títulos y descripción en caption en la previsualización y subtítulos en videos.



Contacto disponible en el perfil



FUENTE: MINDY GIL MARKETING



En el 2024 el 70% de usuarios de Instagram y el 67% de usuarios de Tik Tok usan estas plataformas para descubrir **productos y tendencias. (Metricool).**



Estas redes sociales actúan como motores de búsqueda clave, influenciando significativamente la intención de compra.



Además el 53% de los usuarios de Facebook también las utilizan con ese fin.

PENSAR COMO

CREADORES DE CONTENIDO, MENOS COMO USUARIOS.

¿Y LOS HASHTAGS?

¿VAN A DESAPARECER? NO DEL TODO.

Pero ahora su función no es principal, sino complementaria.

CÓMO PARTIMOS AHORA:



INVESTIGAR PALABRAS CLAVE.



REDACTAR PENSANDO EN BUSCABILIDAD.



OPTIMIZAR EL PERFIL.



CREAR CONTENIDO QUE RESPONDA PREGUNTAS.



 @SHIFTPORTERNOVELLILATAM

 @SHIFTPORTERNOVELLILATAM

 @SHIFTPNILATAM

 SHIFTPN.COM