



# Estudio **Redes Sociales** 2024\_

Comparamos los datos y  
tendencias respecto a 2023

Comenzar



|                                                                                                                                                       |        |                                                                                                                    |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|  <b>¿Cómo han evolucionado las redes los primeros meses de 2024?</b> | Pg. 03 |  <b>Instagram</b>               | Pg. 48 |
|  <b>Facebook</b>                                                     | Pg. 08 |  <b>Pinterest</b>               | Pg. 64 |
|  <b>X/Twitter</b>                                                    | Pg. 14 |  <b>Google Business Profile</b> | Pg. 74 |
|  <b>YouTube</b>                                                      | Pg. 20 |  <b>LinkedIn</b>                | Pg. 80 |
|  <b>TikTok</b>                                                      | Pg. 27 |  <b>Metodología</b>            | Pg. 86 |
|  <b>Twitch</b>                                                     | Pg. 37 |  <b>Conclusiones</b>          | Pg. 87 |

# ¿Cómo han evolucionado las redes los primeros meses de 2024?

Comparativa con 2023:  
las redes sociales, a examen.

En el estudio anual analizamos el uso profesional de las redes sociales para conocer:

- ✓ Cuál ha sido la evolución de cada red social de forma independiente
- ✓ Qué red social funciona mejor según el objetivo de cada marca



# YouTube

es para tu marca si

|                 |                                               |
|-----------------|-----------------------------------------------|
| <b>Objetivo</b> | Aportar valor a través de contenido evergreen |
|-----------------|-----------------------------------------------|

|                  |                                     |
|------------------|-------------------------------------|
| <b>Audiencia</b> | Generación X<br>Millenials<br>Gen Z |
|------------------|-------------------------------------|

# TikTok

es para tu marca si

|                 |                    |
|-----------------|--------------------|
| <b>Objetivo</b> | Awareness/ Alcance |
|-----------------|--------------------|

|                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| <b>Audiencia</b> | Late millenials<br>Gen Z |
|------------------|--------------------------|

# Instagram

es para tu marca si

|                 |                                                            |
|-----------------|------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo</b> | Descubrimiento, Consideración<br>Decisión (Todo el funnel) |
|-----------------|------------------------------------------------------------|

|                  |                                     |
|------------------|-------------------------------------|
| <b>Audiencia</b> | Generación X<br>Millenials<br>Gen Z |
|------------------|-------------------------------------|

# Facebook

es para tu marca si

|                 |                    |
|-----------------|--------------------|
| <b>Objetivo</b> | Presencia de marca |
|-----------------|--------------------|

|                  |                                            |
|------------------|--------------------------------------------|
| <b>Audiencia</b> | Baby Boomers<br>Generación X<br>Millenials |
|------------------|--------------------------------------------|

# Twitch

es para tu marca si

|                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| <b>Objetivo</b> | Crear comunidad |
|-----------------|-----------------|

|                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| <b>Audiencia</b> | Late millenials<br>Gen Z |
|------------------|--------------------------|

# GBP

es para tu marca si tienes un negocio local

|                 |                               |
|-----------------|-------------------------------|
| <b>Objetivo</b> | Ser encontrado/ prueba social |
|-----------------|-------------------------------|

|                  |                        |
|------------------|------------------------|
| <b>Audiencia</b> | Todas las generaciones |
|------------------|------------------------|

# LinkedIn

es para tu marca si

|                 |                              |
|-----------------|------------------------------|
| <b>Objetivo</b> | Consideración<br>Interacción |
|-----------------|------------------------------|

|                  |                                       |
|------------------|---------------------------------------|
| <b>Audiencia</b> | Profesionales de cualquier generación |
|------------------|---------------------------------------|

# Pinterest

es para tu marca si

|                 |                             |
|-----------------|-----------------------------|
| <b>Objetivo</b> | Awareness<br>Descubrimiento |
|-----------------|-----------------------------|

|                  |                                     |
|------------------|-------------------------------------|
| <b>Audiencia</b> | Generación X<br>Millenials<br>Gen Z |
|------------------|-------------------------------------|

# X/Twitter

es para tu marca si

|                 |                              |
|-----------------|------------------------------|
| <b>Objetivo</b> | Consideración<br>Interacción |
|-----------------|------------------------------|

|                  |                                     |
|------------------|-------------------------------------|
| <b>Audiencia</b> | Generación X<br>Millenials<br>Gen Z |
|------------------|-------------------------------------|

# La muestra del estudio de redes

Analizamos el número de cuentas y de publicaciones para conocer la evolución de las redes sociales desde septiembre de 2023, fecha de lanzamiento del Estudio anterior, hasta marzo de 2024, recogida de datos del actual.

¿Cuál ha sido la muestra total del estudio?

| Red Social                                                                                             | Cuentas        | Publicaciones     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|
|  <b>YOUTUBE</b>     | <b>118.505</b> | <b>10.766.228</b> |
|  <b>TIKTOK</b>      | <b>91.840</b>  | <b>1.122.168</b>  |
|  <b>INSTAGRAM</b>   | <b>353.670</b> | <b>15.365.252</b> |
|  <b>FACEBOOK</b>    | <b>333.442</b> | <b>6.653.234</b>  |
|  <b>TWITCH</b>      | <b>2.996</b>   | <b>30.655</b>     |
|  <b>GBP</b>         | <b>87.172</b>  | <b>207.403</b>    |
|  <b>LINKEDIN</b>  | <b>38.506</b>  | <b>465.088</b>    |
|  <b>PINTEREST</b> | <b>11.752</b>  | <b>332.393</b>    |
|  <b>X/TWITTER</b> | <b>86.913</b>  | <b>2.063.610</b>  |

## Con el objetivo de facilitar esta comparativa, dividimos las cuentas según el tamaño de seguidores:

Así, solo tienes que buscar en la tabla el número de seguidores de tu cuenta para comparar los datos del estudio con cuentas similares a la tuya.

**TINY**

**0 - 500 seguidores**

**SMALL**

**501 - 2.000 seguidores**

**MEDIUM**

**2001 - 10.000 seguidores**

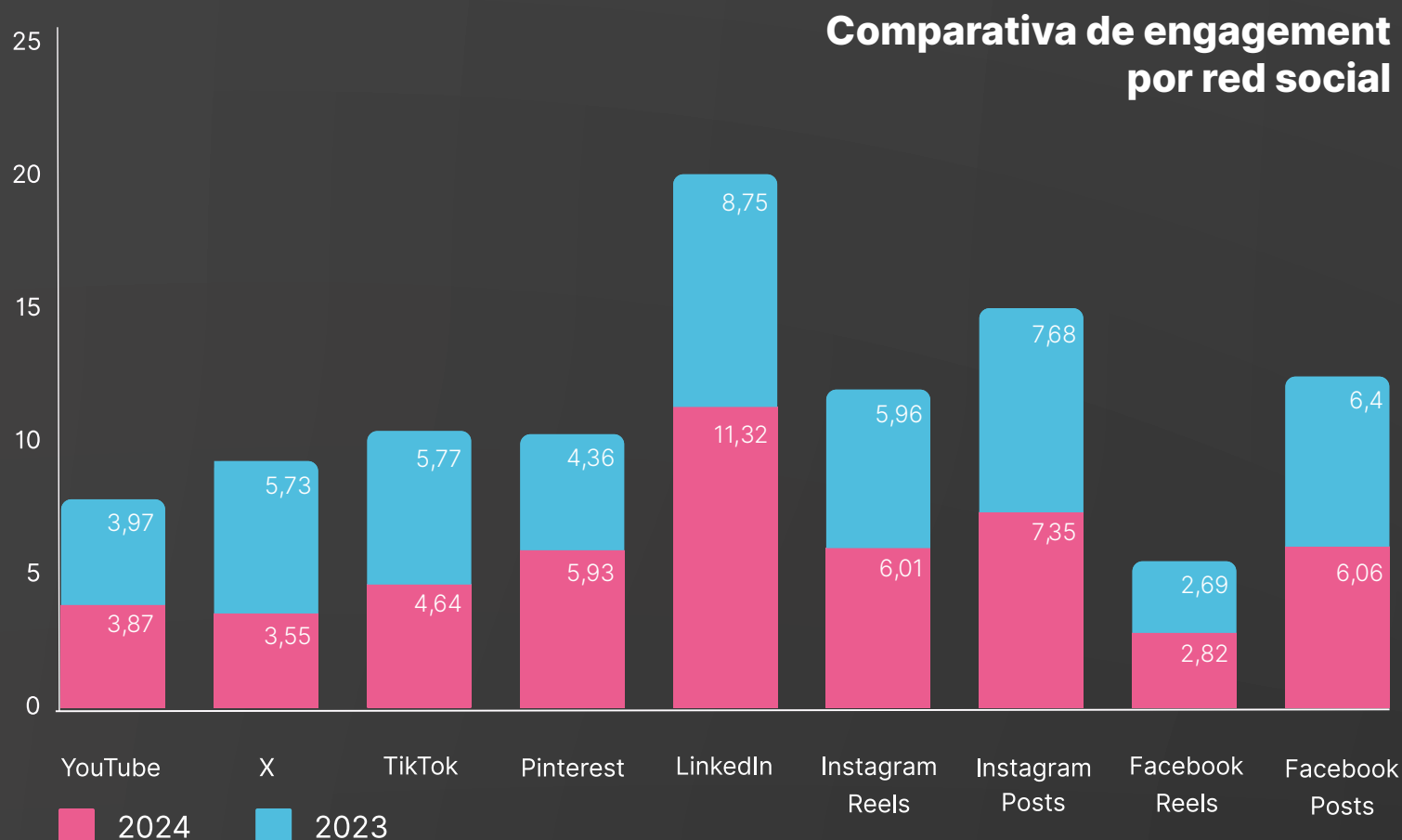
**BIG**

**10.001 - 50.000 seguidores**

**HUGE**

**50.001 seguidores en adelante**

## LinkedIn destaca con un incremento del 29,37% en el ratio de engagement



# Facebook

La participación de los usuarios en Facebook sigue en caída libre

Tras analizar más de **300.000 páginas de Facebook** y más de **6 millones de publicaciones** (entre posts y reels), estas han sido las principales conclusiones que hemos extraído.

## PUBLICACIONES



Engagement



Interacciones



Impresiones

## REELS



Engagement



Interacciones

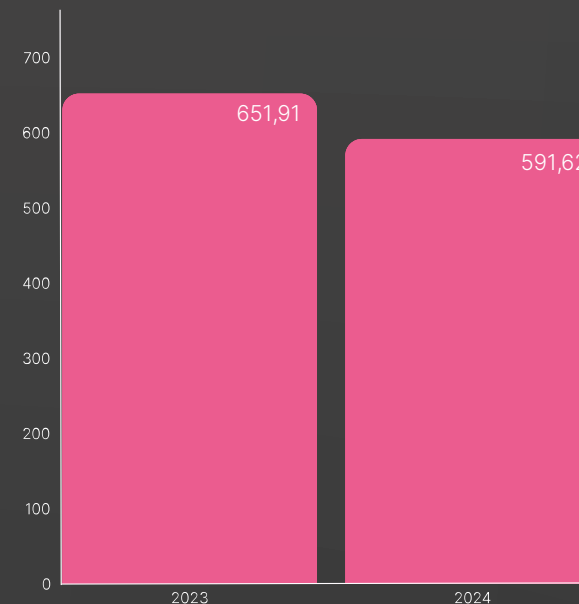


Impresiones

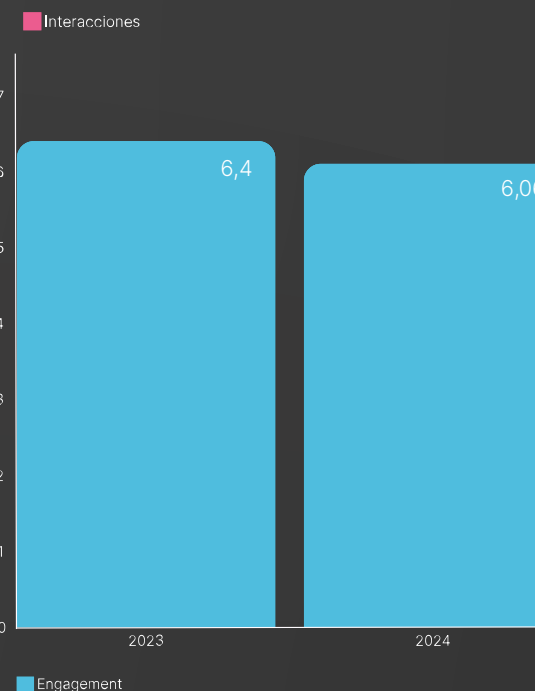
## Las métricas en Facebook siguen cuesta abajo en 2024

En el Estudio anterior observamos que la participación estaba en declive y un año después las métricas lo confirman: los usuarios participan menos en Facebook.

La media de interacciones en relación a 2023 **ha bajado un 9,25%**. Una tendencia que también se ha visto reflejada en el engagement con un descenso **del 5,31%**.



**Facebook:  
Comparativa  
de interacciones  
en publicaciones**



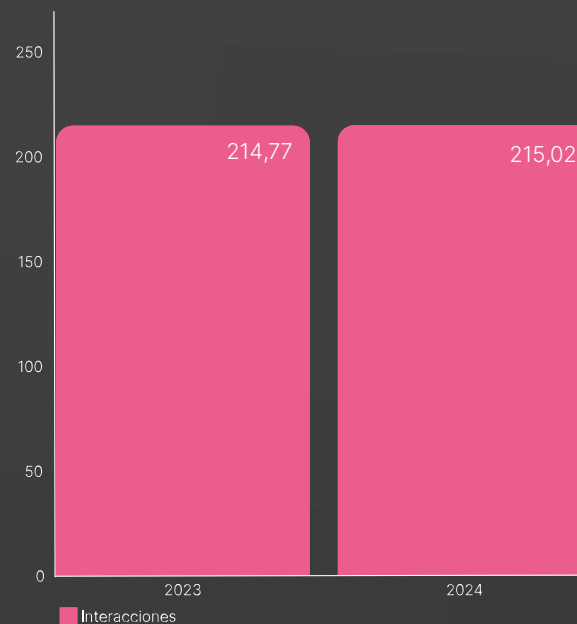
**Facebook:  
Comparativa  
de engagement  
en publicaciones**



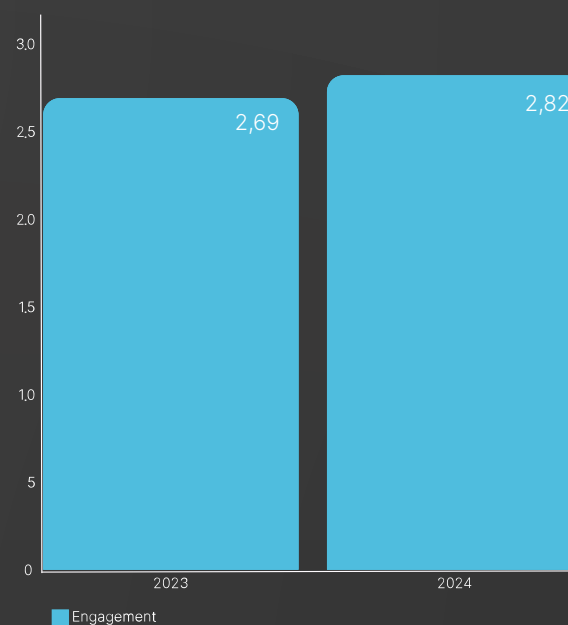
## Por otra parte, los datos de los reels revelan que los usuarios

aún mantienen un nivel de participación similar al del año anterior.

Observamos que la media de acciones **ha bajado un 3.83%** (entendiendo acciones como guardar o compartir). Aún así, la media de interacciones y el ratio de engagement han experimentado **un incremento de 0.12% y 4.83%**, respectivamente.



**Facebook:  
Comparativa  
de interacciones  
en reels**



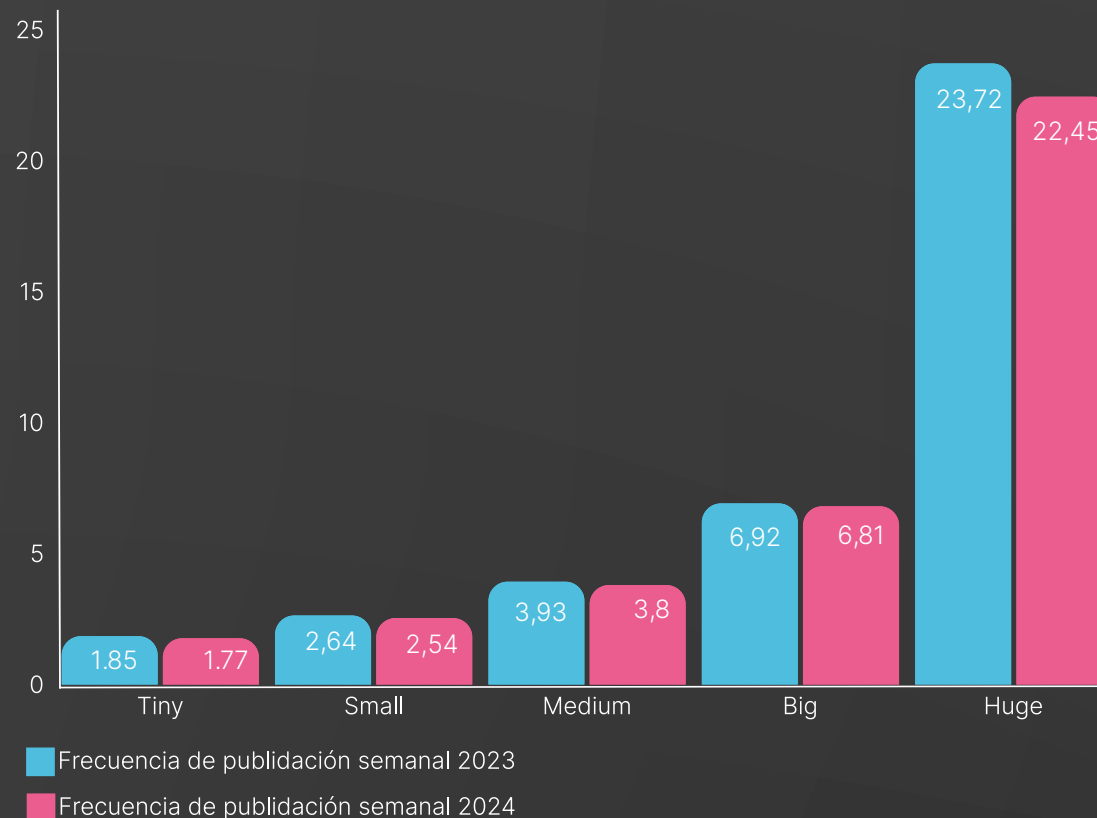
**Facebook:  
Comparativa  
de engagement  
en reels**

## Las marcas aumentan la frecuencia de publicación de Facebook Reels

Uno de los datos que más interesa a los usuarios es la frecuencia semanal con la que publican las marcas.

En las publicaciones del feed, **la frecuencia de publicación semanal ha bajado respecto a 2023 en todos los tipos de cuenta**, aunque la diferencia no es muy grande.

### Facebook: Frecuencia de publicaciones semanales

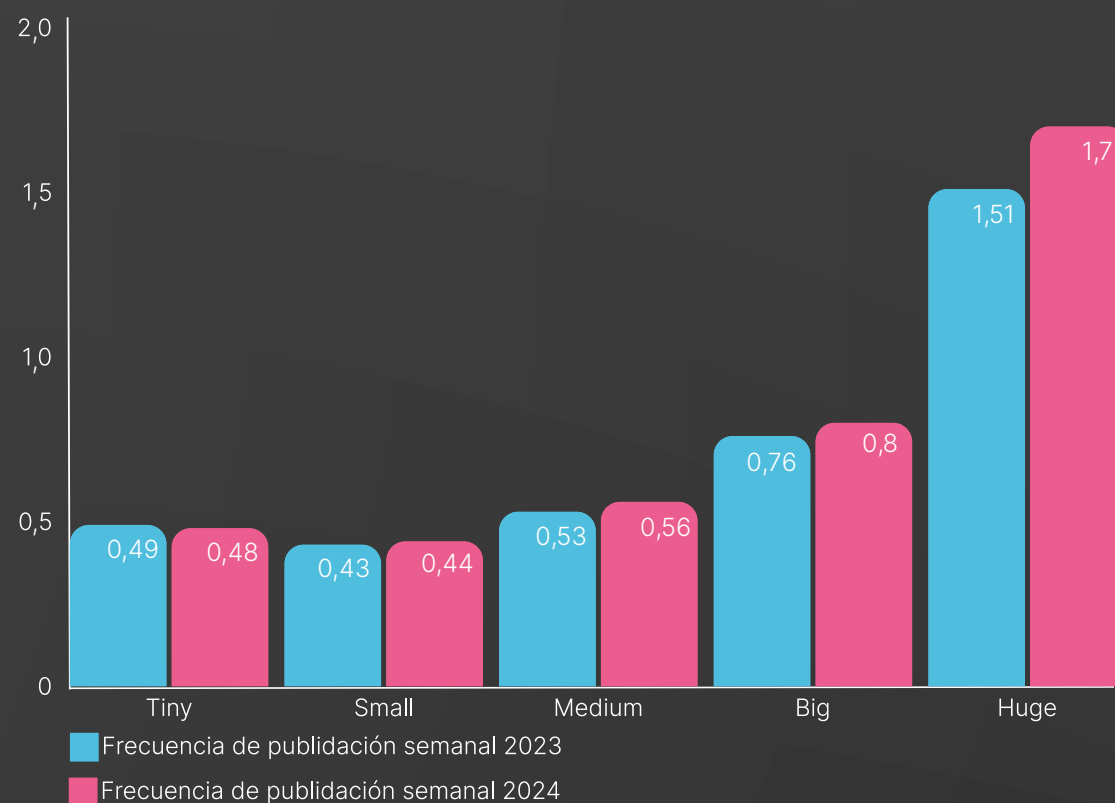


## Por su parte, los reels sí han experimentado un pequeño incremento en la frecuencia de publicación.

De hecho, todas las cuentas han aumentado su frecuencia salvo las Tiny, que pasan de 0,49 reels por semana en 2023 a 0,48 reels por semana en 2024.

Las cuentas con más de 50.000 seguidores son las que más publican con una media de 1,7 reels a la semana.

### Facebook: Frecuencia de reels semanales



# Tendencias de Facebook 2024

Las marcas aumentan la frecuencia de Facebook reels

En el Estudio anterior los datos ya situaban a los reels como el principal soporte para las marcas en 2024, y se confirma. Esto nos lleva a pensar que el formato reels perdurará en el tiempo. Eso sí, siempre que Meta siga dando importancia a este formato y facilitando que se publiquen reels a la vez en Instagram y Facebook.

Aunque los datos muestran un incremento en la actividad de las marcas en Facebook, se sigue observando la tendencia de dedicar menos esfuerzos a esta red social, ya que la mayoría del contenido compartido es reciclado de otras plataformas.

**Aún con el trabajo de las marcas, la participación de los usuarios sigue cuesta abajo.**

**Como vemos, un año más, hay un descenso del 56.55% de las métricas de interacción.**

# X/Twitter

**Menor frecuencia de publicación y engagement y aumento del 98,24% en impresiones**



Impresiones



Interacciones



Engagement

En el Estudio de 2023 los datos reflejaron un descenso en las impresiones de X pero con un crecimiento en las interacciones.

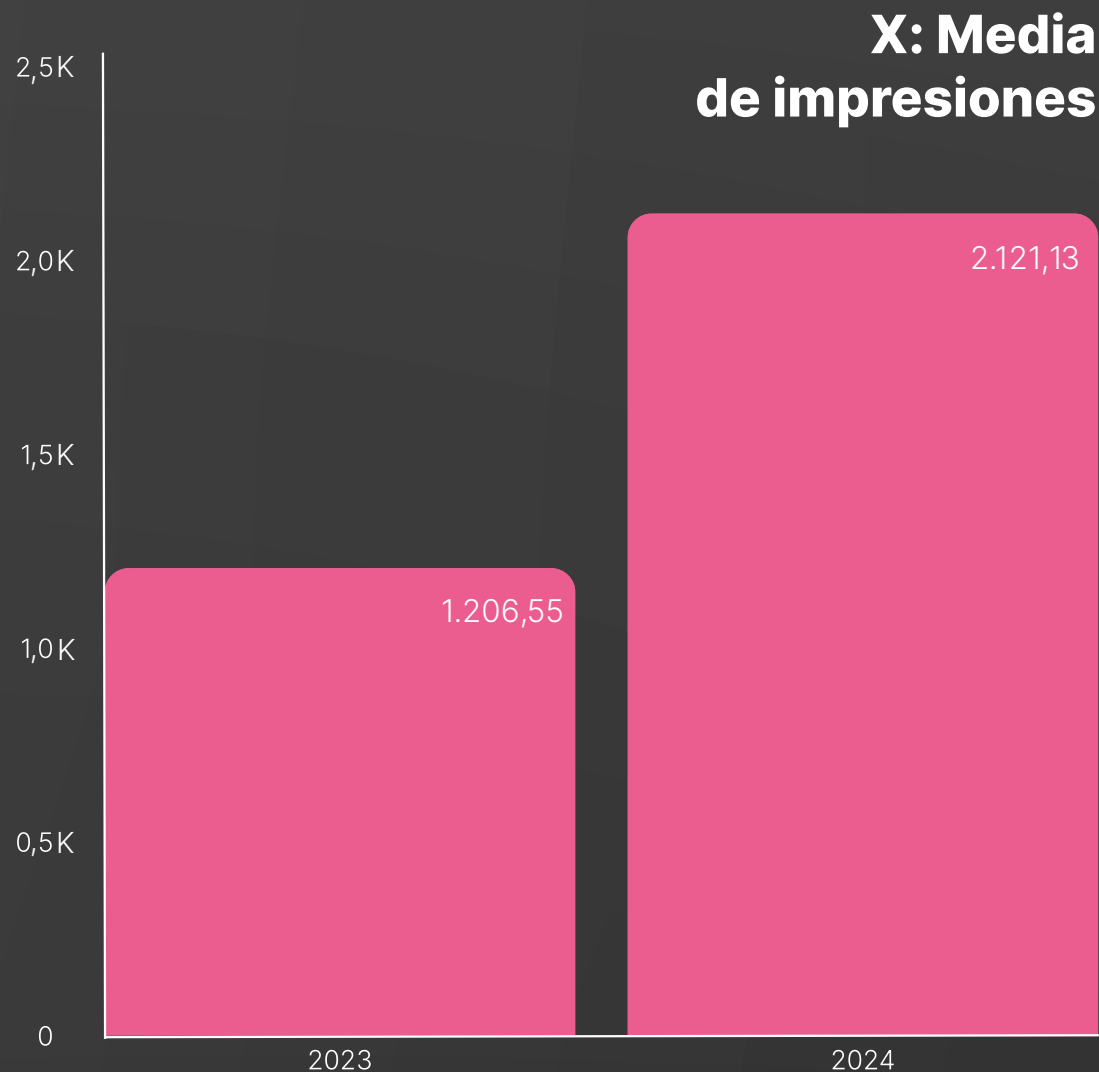
En 2024 analizamos las principales conclusiones después de analizar 80.000 cuentas y más de 2.000.000 de posts.

## X se recupera de la bajada de impresiones

Tras una sorprendente caída de las impresiones en 2023, esta métrica mejora:

**La media de impresiones aumenta un 75,81% en el Estudio actual.**

Las marcas publican menos, pero consiguen más impresiones. Esto significa que están trabajando de forma más eficiente apostando por la calidad en lugar de la cantidad. Es decir, **se publica con menor frecuencia en X pero se publican mejores posts.**



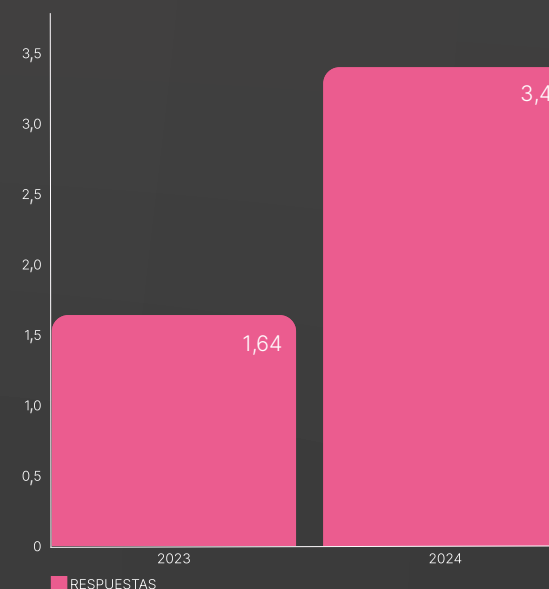
## X afianza el crecimiento de las interacciones

En relación al contenido, el crecimiento de las interacciones en un 8.85% respecto al año anterior, confirma que la calidad es una prioridad para las marcas.

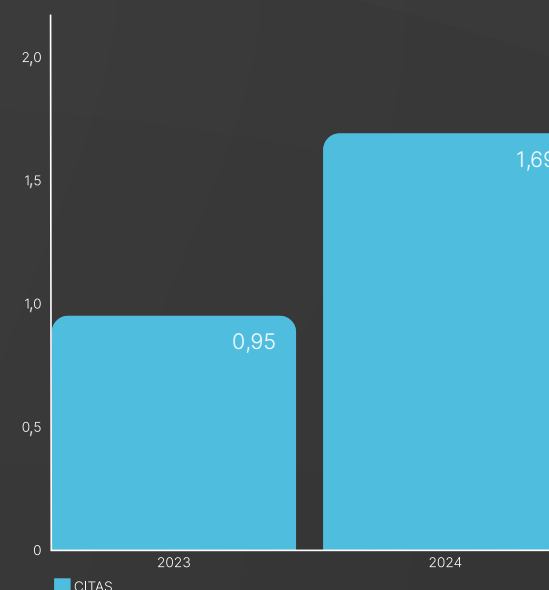
### Las respuestas y las citas se llevan el mayor incremento en interacción.

Sin embargo, la media de likes, de menciones y de reposts ha descendido un 16,82%, 61,95% y 23,42%, respectivamente ¿Qué quiere decir esto? **Que el contenido atrae a los usuarios y les incita a participar respondiendo o citando los posts.**

La nueva forma de monetización en X, que se basa en conseguir un alto número de impresiones, podría explicar el aumento de interacciones en contenido que genera debate (respuestas y citas). Esto también podría justificar el gran incremento en el promedio de impresiones, que ahora es de 2.121,13.



**X: Media de respuestas**



**X: Media de citas**

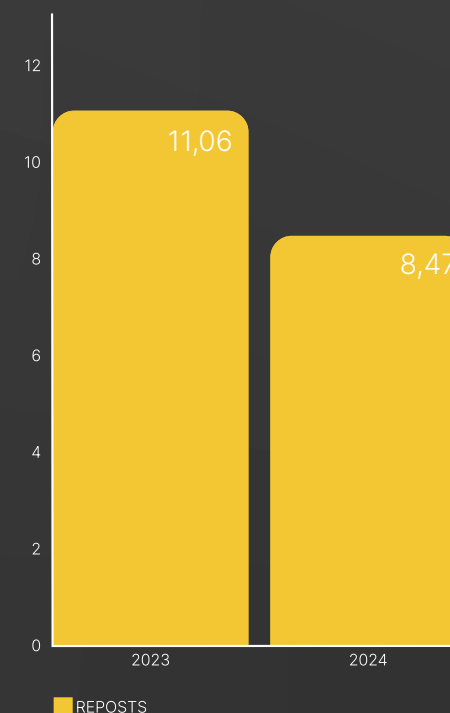
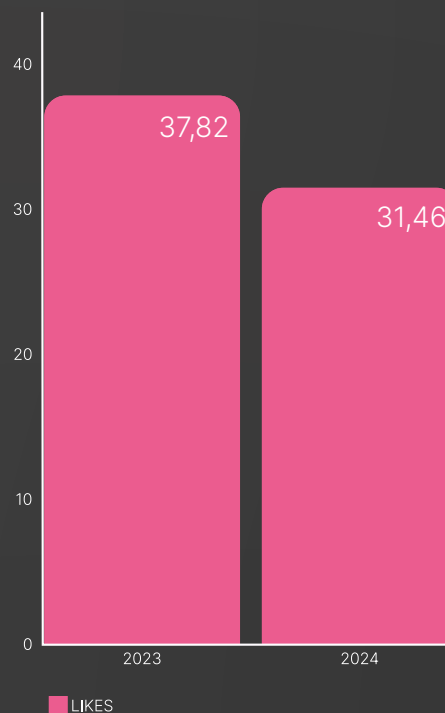
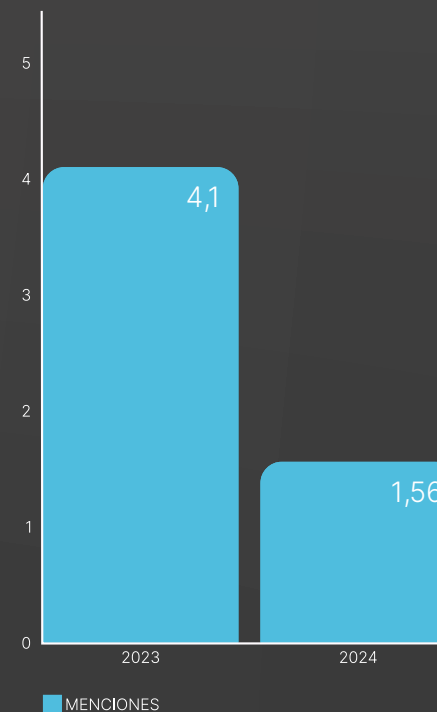
## ¿Se ha visto reflejado esta evolución en el engagement?

Lo cierto es que **no**, porque esta métrica ha tenido **un descenso de un 38,05%**.

A pesar de que las interacciones hayan aumentado, la fórmula del engagement incluye las menciones, los likes y los reposts, justo las métricas que han descendido respecto al Estudio anterior.

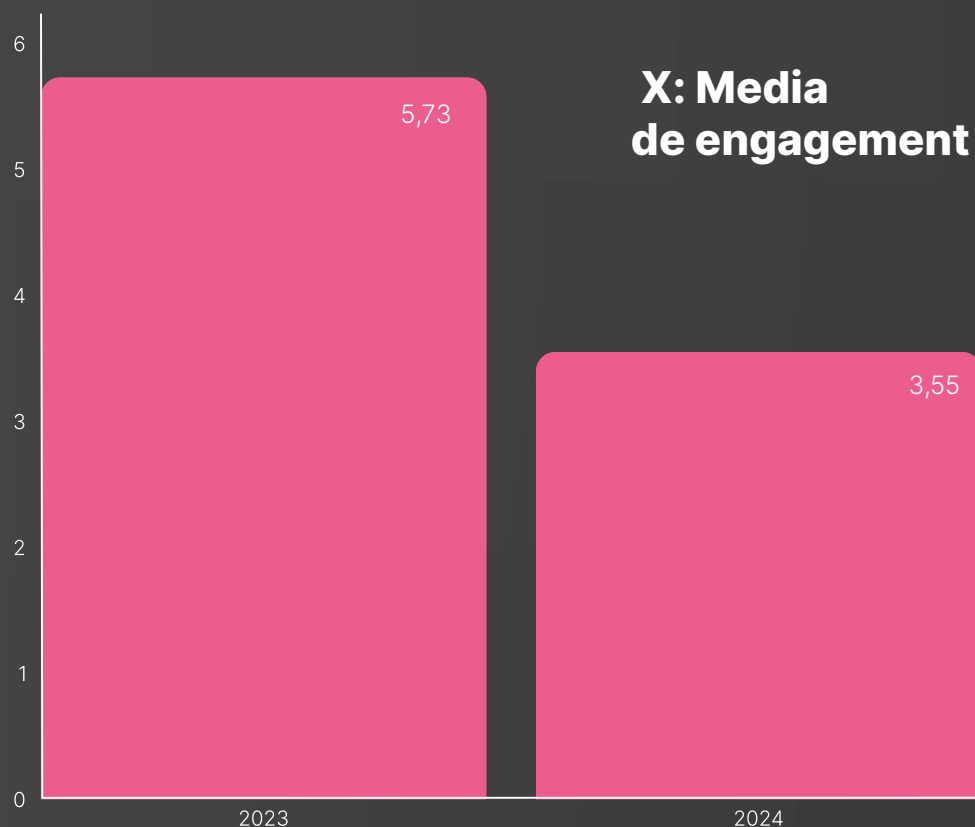


**X: Media de likes, menciones y reposts**



## Decae la frecuencia de publicación semanal en X

Así lo confirman los datos, que reflejan un ligero descenso de la frecuencia de publicación en las cuentas con menor número de seguidores.



Las cuentas Big y Huge pasan de una media de 25,39 posts por semana a una de 10,17 y de una media de 80,71 posts por semana a una media de 29,34, respectivamente.

# Tendencias de X

La interacción sigue siendo la estrella en X

Las tendencias del informe anterior indicaban que, a pesar de los cambios de Twitter a X, esta red social era una plataforma útil para la interacción. Una tendencia que confirman los datos del Estudio actual, donde hemos registrado un incremento en la media de interacciones.

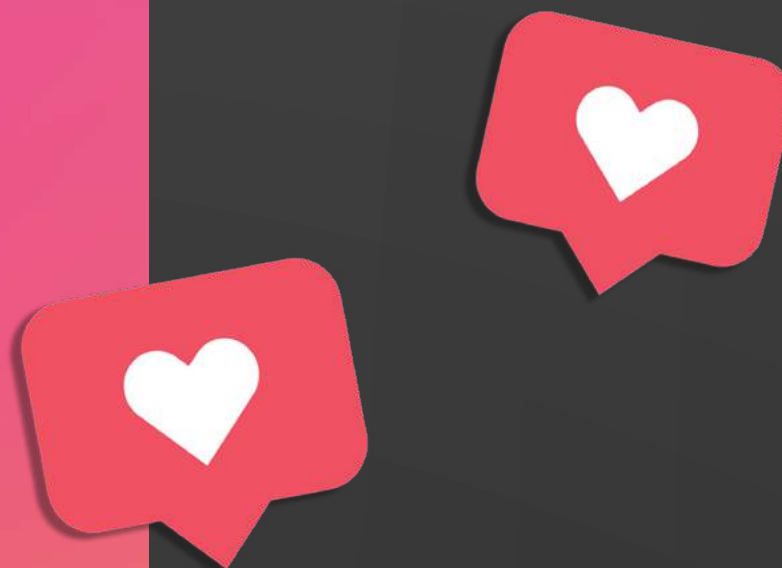
Es decir, los usuarios participan más, especialmente a través de citas y respuestas para dar su opinión sobre un post. Las marcas aprovechan esto para generar contenido que incita al debate, duplicando así la media de impresiones, tal como muestran los datos.



# YouTube

Calidad sobre cantidad, esta era la conclusión del Estudio anterior. Los canales buscaban la calidad por encima de la cantidad con el objetivo de incrementar las interacciones y la participación de los usuarios.

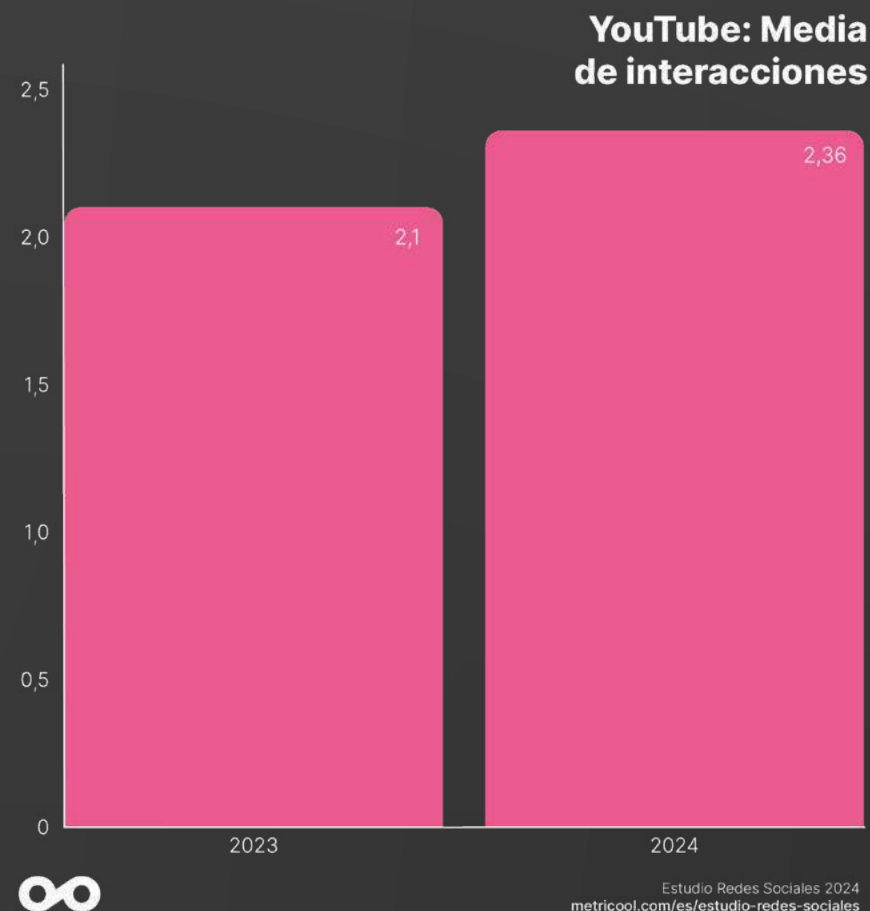
Para la muestra del Estudio de **2024** analizamos **118.505 canales de YouTube** y **más de 10 millones de vídeos**, que incluyen vídeos de larga duración y Shorts.



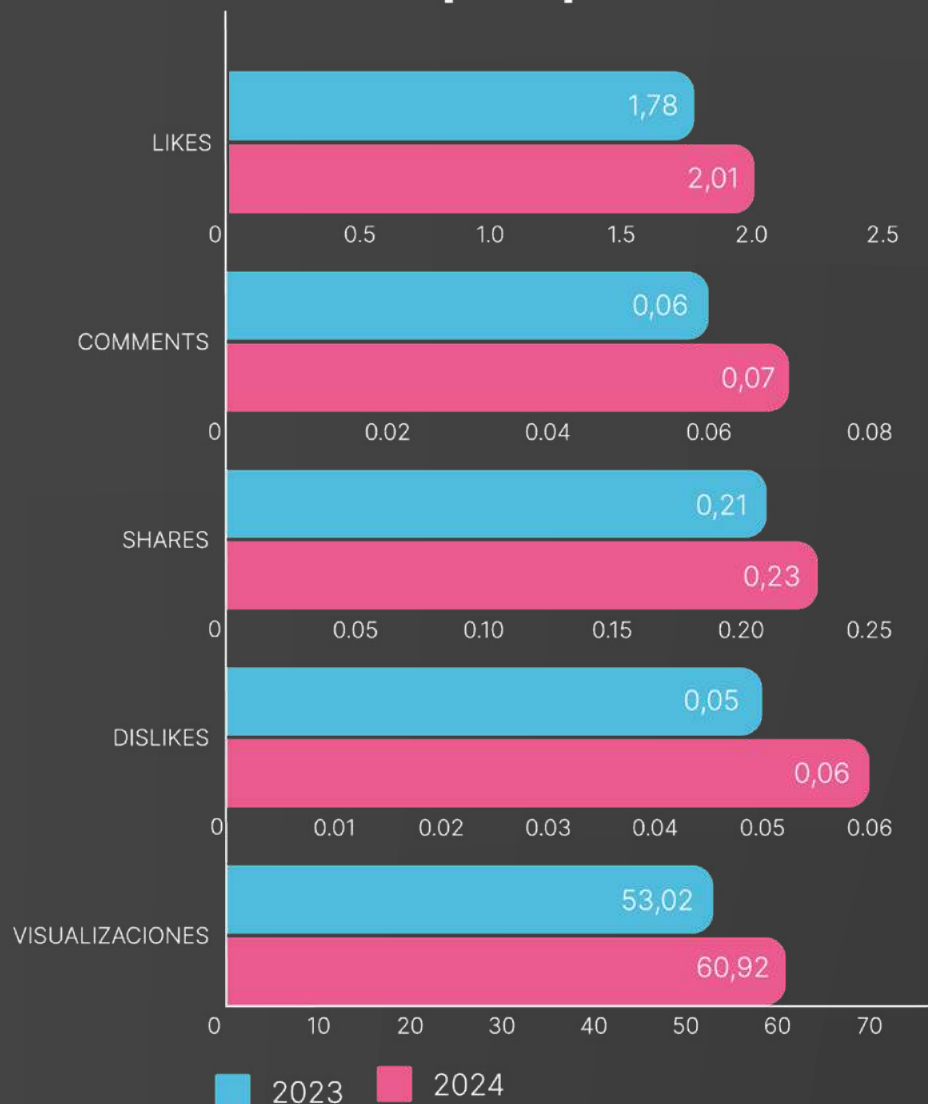


## Sube la media de interacciones: los usuarios participan más en Youtube

Los usuarios participan más en los vídeos de YouTube, así lo muestran los datos obtenidos: **una media de interacciones de 2,36 en 2024 por 2,1 en 2023, lo que representa una subida del 12.38%.**



### YouTube: Media de interacciones por tipo de interacción

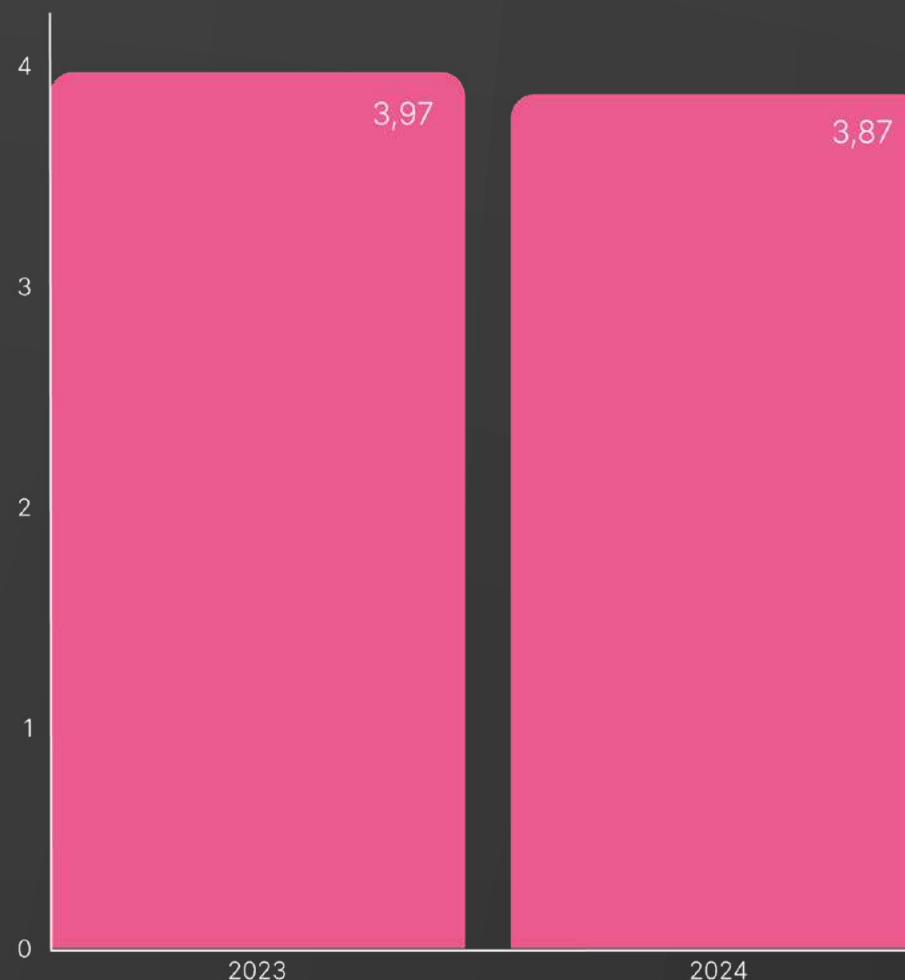


De hecho, el aumento de la interacción es resultado del incremento de las principales métricas relacionadas: likes, comentarios y compartidos, lo que indica que el usuario participa más en los vídeos con todas las opciones de las que dispone.

**Incluso ha subido la media de dislikes, la acción del usuario para indicar que no le ha gustado un vídeo.**

**A pesar de estos datos de las interacciones, el ratio de engagement ha tenido un ligero descenso del 0,1 respecto al Estudio anterior, pasando de 3,97 a 3,87.**

### **YouTube: Media de engagement**



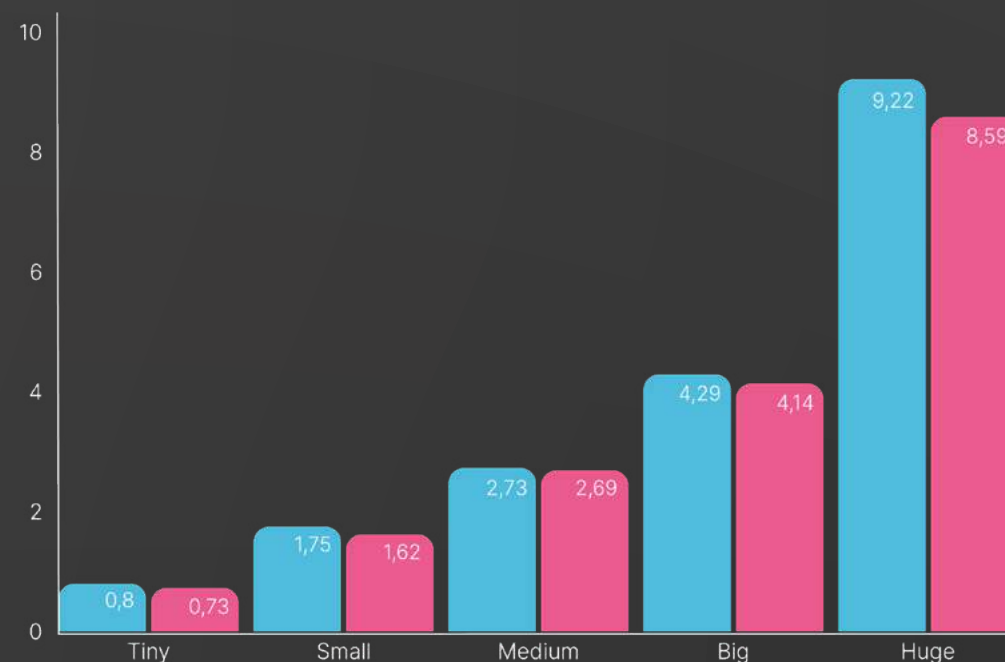
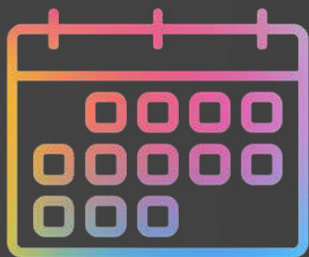
## Todas las cuentas disminuyen su frecuencia de publicación semanal

Si observamos los datos por tipo de cuenta, en todos los tamaños ha habido un descenso en la frecuencia semanal de publicación. Aún así, todas las cuentas mantienen una media similar a la del informe anterior, por lo que no ha habido grandes cambios.

Es decir, los datos muestran que las cuentas Huge son las que mantienen un ritmo de publicación más alto, mientras que las cuentas de menor tamaño apenas llegan a publicar uno por semana.

### YouTube: Frecuencia de publicaciones semanal

■ 2023 ■ 2024

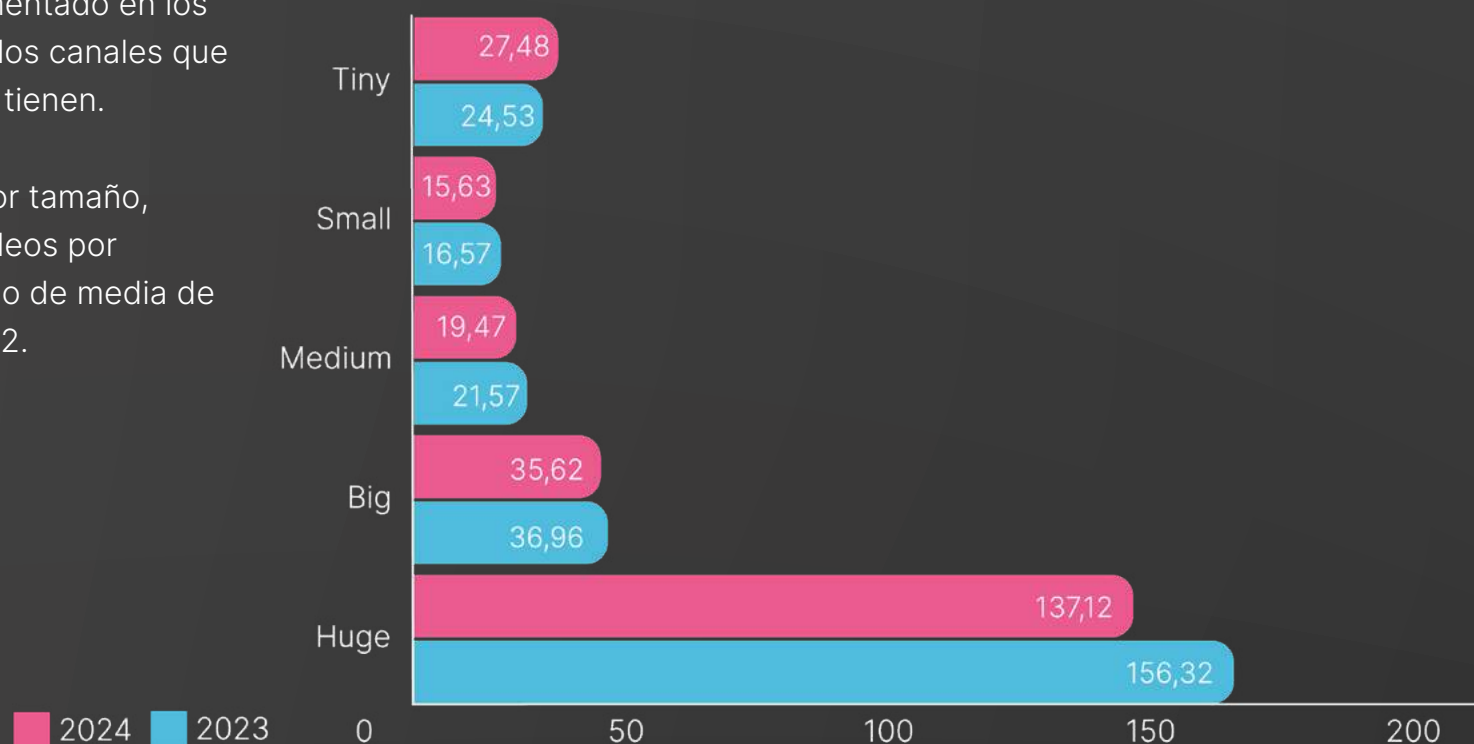


## Descenso en la media de visualizaciones: las cuentas Tiny se salvan

Según vemos en la muestra recogida, la media de visualizaciones solo ha incrementado en los canales Tiny a pesar de que son los canales que menor frecuencia de publicación tienen.

En las Huge, las cuentas de mayor tamaño, que tienen una media de 8,59 vídeos por semana vemos el mayor descenso de media de visualizaciones, de 156,32 a 137,12.

### Media de visualizaciones



# Tendencias de YouTube

La gente interactúa más con el contenido de Youtube

Las interacciones eran una de las grandes preocupaciones para las marcas en YouTube. Y es que tenían deberes para este 2024, enfocarse en la calidad y en la promoción del contenido para fortalecer la participación de la audiencia.

Así ha sido, los datos de interacciones muestran que a la audiencia le gusta YouTube y el contenido que suben las marcas. Todas las métricas de interacción han incrementado respecto al informe anterior: los likes, los comentarios y los compartidos.

*¿Conseguirán mantener durante el 2024 esta tendencia positiva de calidad de contenido y participación de los usuarios?*



# TikTok

La red social donde crecer es más fácil. A mayor frecuencia de publicación más alcance.

En el Estudio anterior las tendencias para TikTok mostraban un descenso de las interacciones y del promedio de visualización. Todo parecía indicar que había una saturación del contenido.

Para responder a estas preguntas hemos analizado **más de 90.000 cuentas de TikTok y más de un millón de publicaciones.**



  
**+26,69%**

Views

  
**+1,82%**

Interacciones

  
**-19,58%**

Engagement

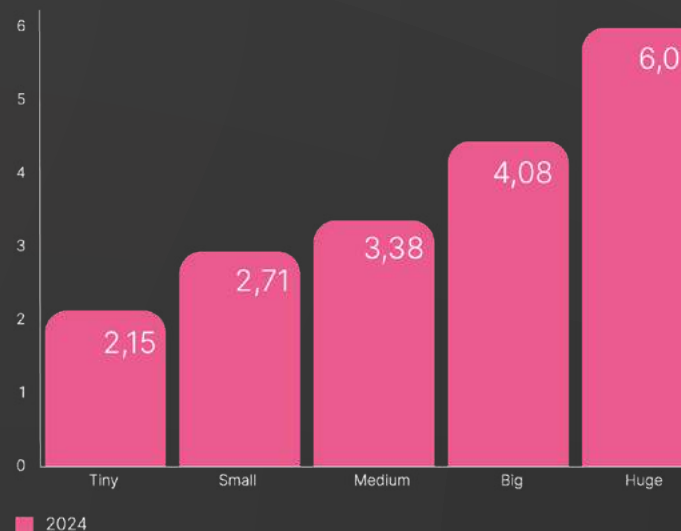
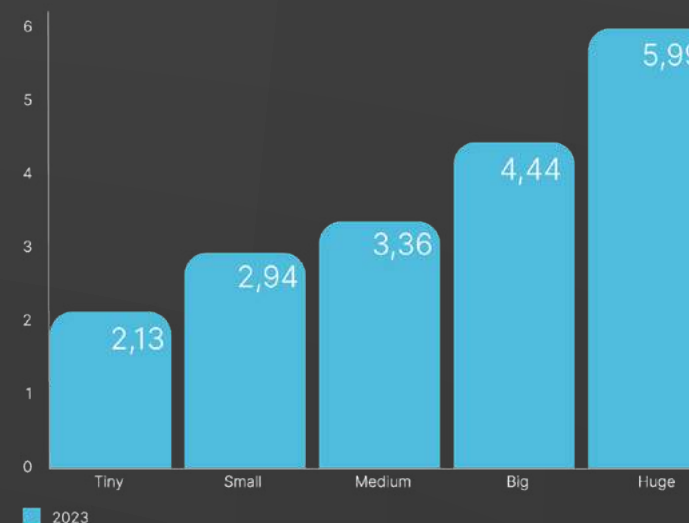
## Mayor participación de las marcas

A las marcas les encanta TikTok y eso se ve en los datos.

Las cuentas que suben su frecuencia semanal son las Tiny, Medium y Huge. Por su parte, desciende la frecuencia en las cuentas Small y Big.

De nuevo la diferencia no es muy grande, pero sí demuestra que las cuentas quieren ampliar su frecuencia semanal y en el resto, aunque ha tenido un pequeño descenso, mantienen un buen ritmo.

**TikTok: Frecuencia de publicación semanal según el tamaño de la cuenta.**

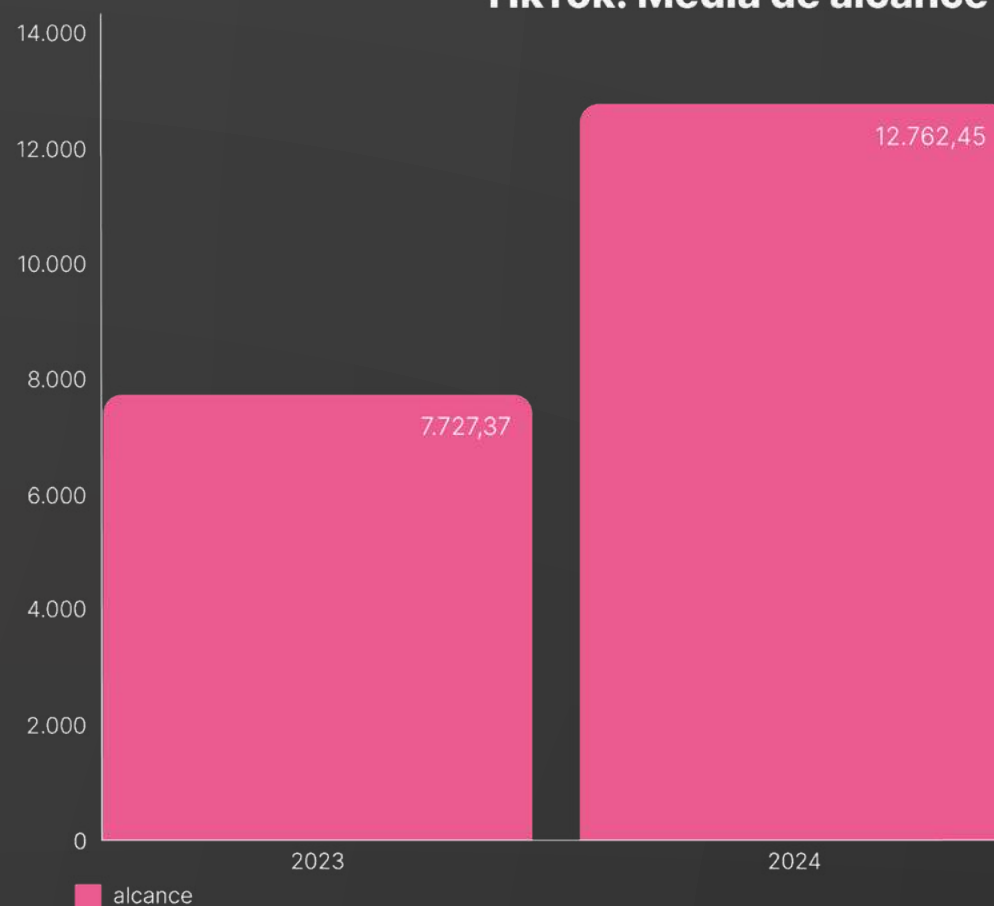


## El alcance destaca en TikTok

La métrica casi duplica la media de alcance obtenida en el Estudio anterior, pasando de 7.727,37 en 2023 a 12.762,45 en 2024, lo que supone un aumento del 65,16%.

**El alcance en TikTok aumenta un 65,16%**

**TikTok: Media de alcance**





Si tenemos en cuenta los datos según cada tipo de perfil, el alcance se dispara.

Las cuentas Small, Medium, Big y Huge prácticamente doblan el alcance que registramos en la muestra del Estudio anterior. Y destacan, por encima del resto, las cuentas con menor número de seguidores, en las que el alcance ha aumentado en un 617.51%.

### TikTok es la red social más accesible para crecer desde cero.

El algoritmo prioriza la calidad del contenido sin importar el número de seguidores de la cuenta

### TikTok: Media de alcance según el tamaño de la cuenta

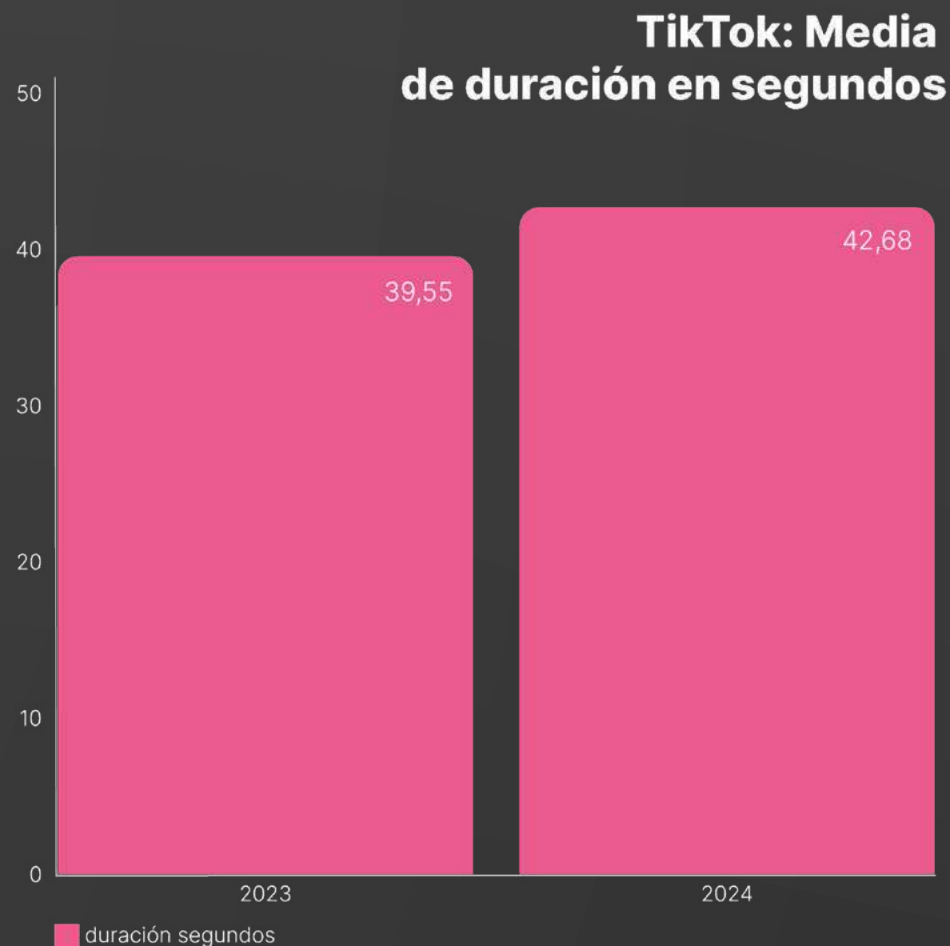


## Aumenta la duración de los vídeos en todos los tamaños de cuentas.

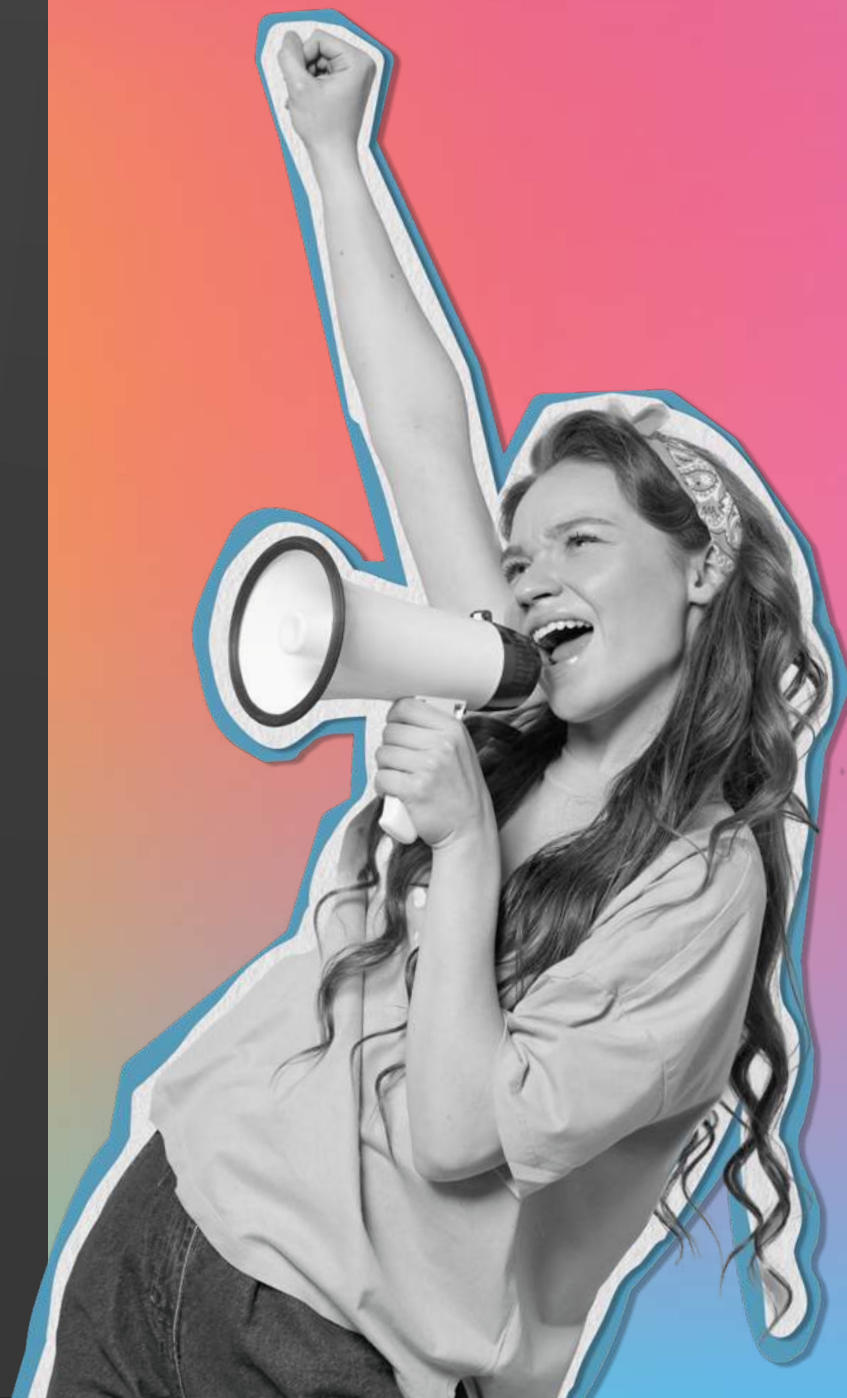
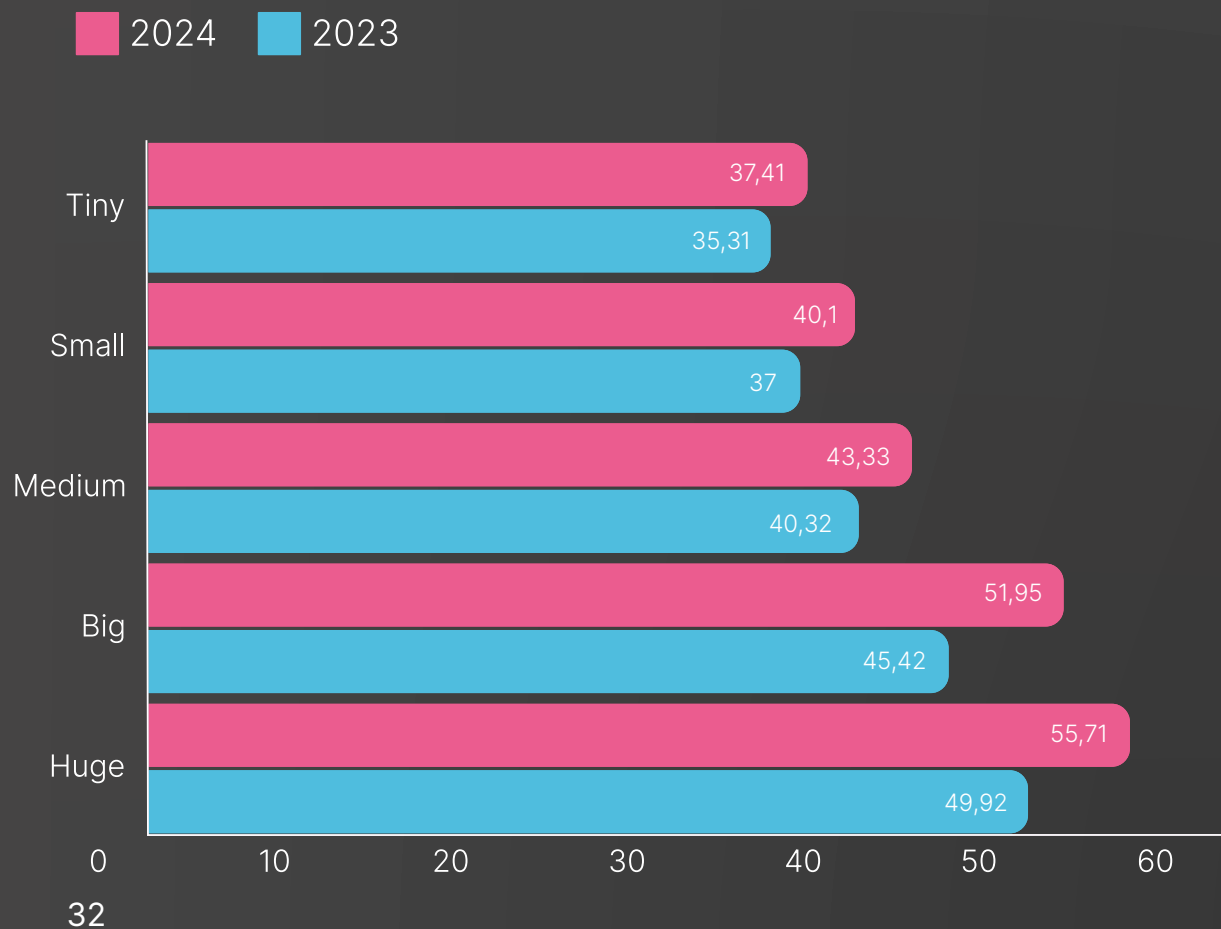
TikTok sigue experimentando con la duración de los vídeos, llegando incluso a probar los de treinta minutos. Quizás por eso, porque las marcas se aventuran con estos “tests”, la duración media de los vídeos que comparten sigue subiendo.

**La duración media de los TikTok aumenta a 42,68 segundos en 2024**

En el Estudio anterior, la duración media de los vídeos era de 39,55 segundos, mientras que en el actual ha subido hasta los 42,68 segundos.



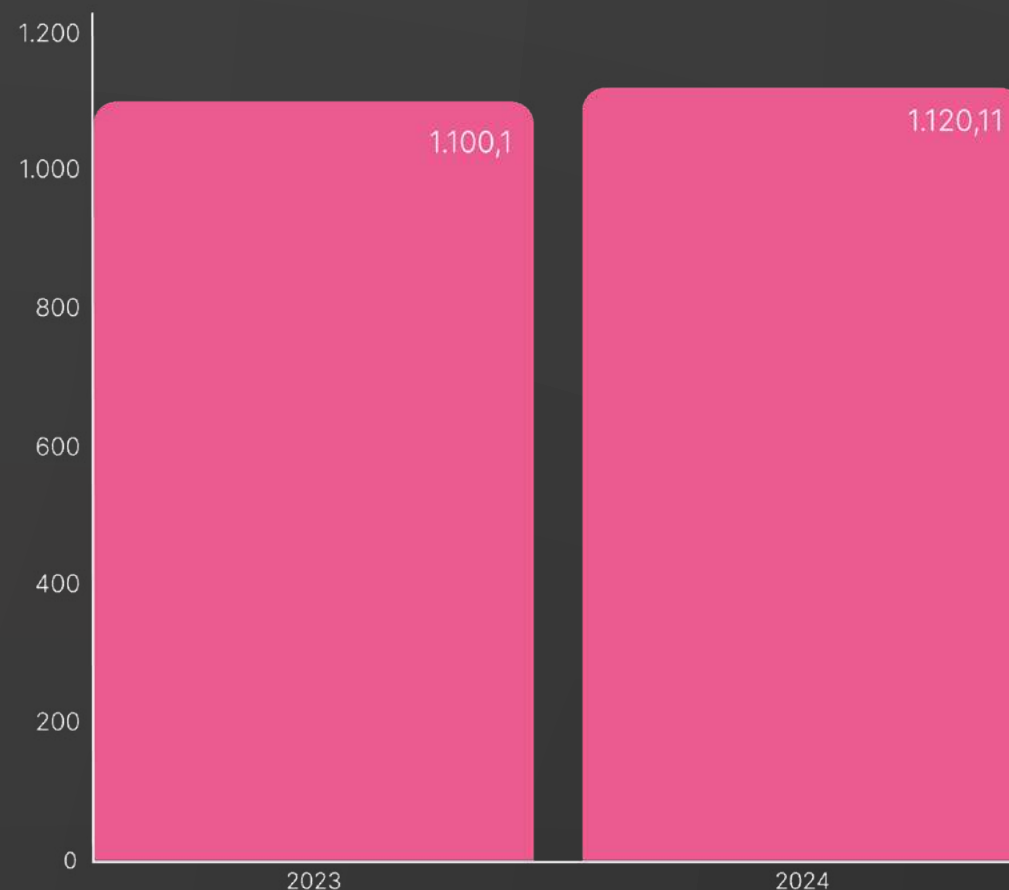
Las cuentas más pequeñas mantienen un perfil bajo en la duración y, conforme la cuenta tiene más seguidores, **apuestan por contenido más largo, quedándose cerca del minuto de duración media por vídeo.**



## Las interacciones mantienen el tipo

Registramos en la media de interacciones un leve incremento respecto al Estudio anterior **del 1.82%**. A pesar de ser un incremento leve, el dato indica que los usuarios siguen participando de forma activa en los vídeos de la red social.

### TikTok: Media de interacciones

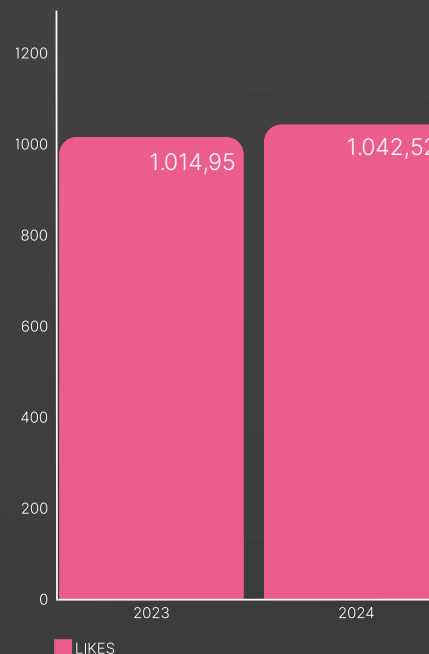


## ¿Cómo se distribuye esta participación?

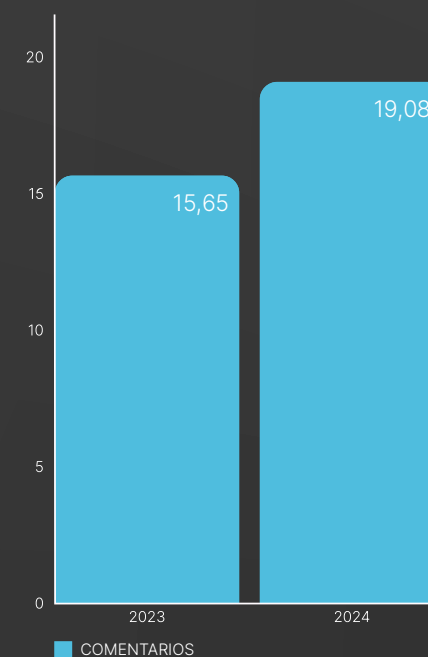
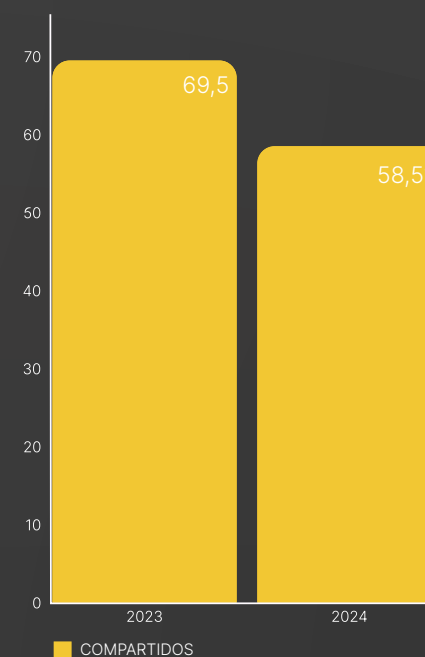
## ¿Todas las métricas de participación han crecido?

Dentro de las interacciones, destaca el **incremento de los Likes y los comentarios, y el descenso de los compartidos**. La razón de esta diferencia entre las propias interacciones tal vez se deba a lo fácil que es dar like, solo con tocar el botón del corazón, y que además sirve para “guardar” y ver el vídeo más tarde.

Los compartidos, además de sacarte de la app para enviar el vídeo, sirve de repost, y quizás los usuarios no quieran que otros vean lo que comparten en sus feed.

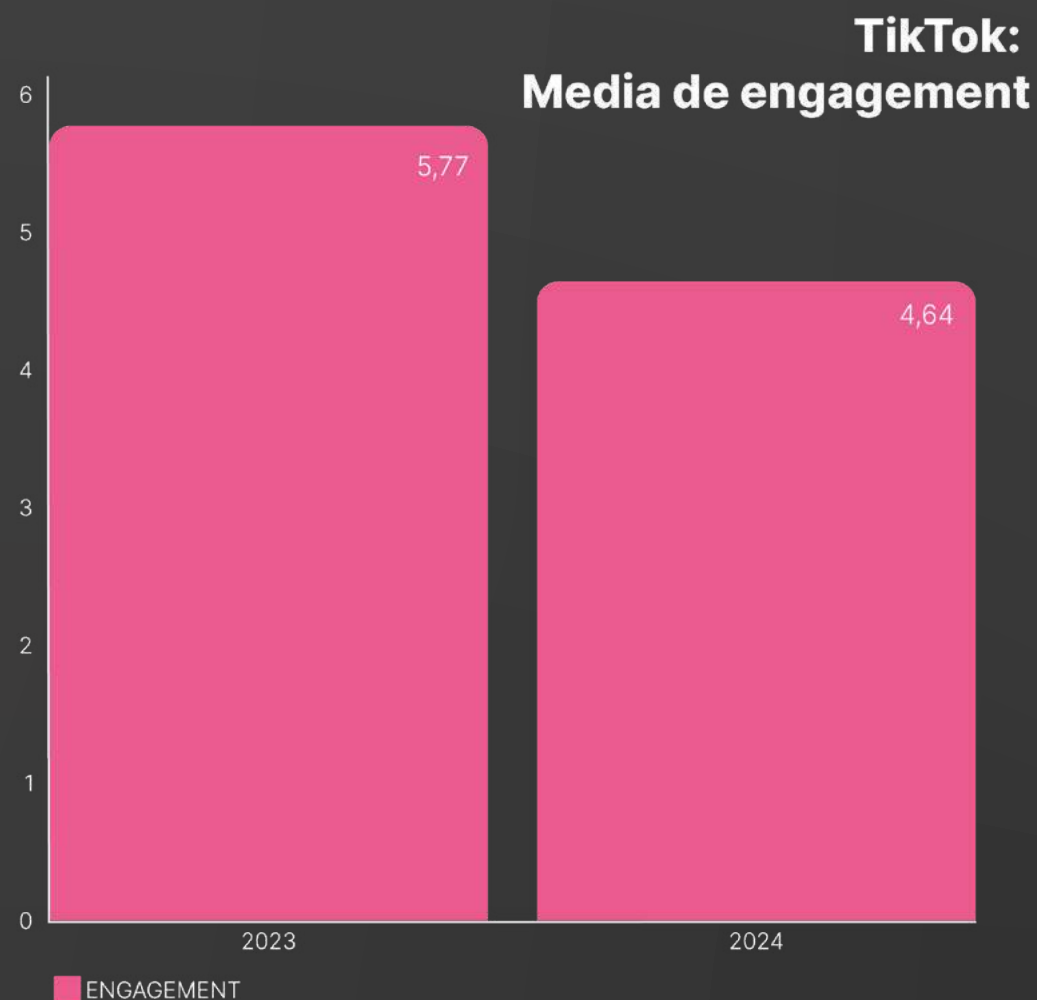


**TikTok: Media de likes, comentarios y compartidos**



Aún con las buenas noticias en el crecimiento de la interacción, hemos registrado en el engagement una caída de un punto: **en el Estudio anterior alcanzó un ratio de 5,77 y en el actual se ha quedado por debajo del aprobado, con un ratio de 4,64.**

Este descenso probablemente se deba a que en la fórmula de cálculo del engagement aparece el número de compartidos, una de las métricas que han tenido un pequeño descenso.



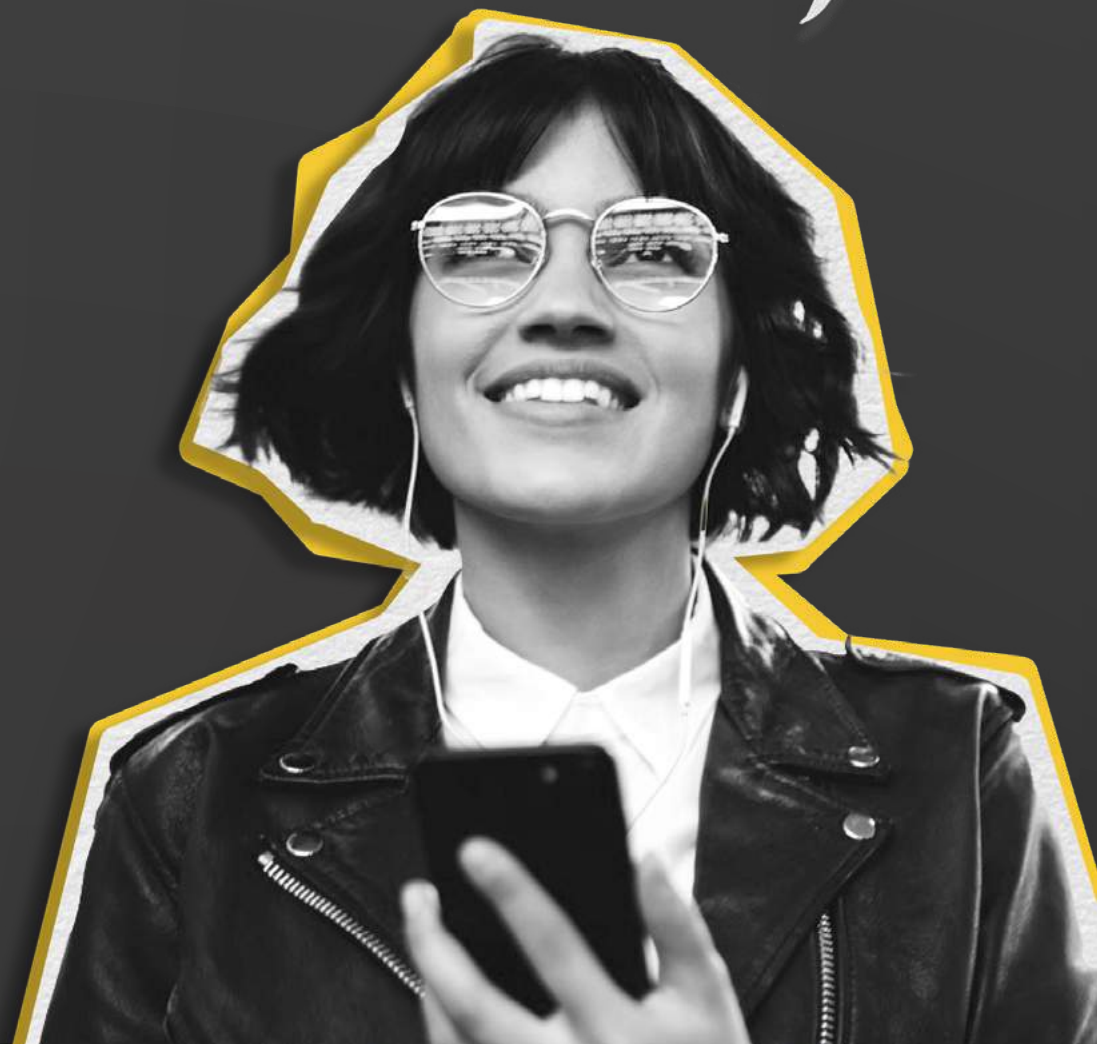
# Tendencias de TikTok

En la red viral el alcance se multiplica X2 en comparación a 2023

En el informe anterior concluimos que las marcas debían centrarse en estrategias más efectivas para mantener a la audiencia comprometida con el contenido. Y según los datos obtenidos en este Estudio, parece que se lo tomaron al pie de la letra.

El alcance se ha disparado, consiguiendo más del doble en términos generales, pero también en todos los tipos de cuenta, destacando esta métrica en las Tiny.

Esto demuestra que TikTok sigue siendo la red social ideal para crecer, gracias a su algoritmo cualquier vídeo de cualquier cuenta tiene opciones para tener un buen alcance.



# Twitch

Los streamers reducen la cantidad de directos pero aumentan la duración

En el informe anterior los datos dejaban claro que los creadores de contenido tenían una premisa de calidad vs cantidad mostrando, entre otras, un descenso en la frecuencia semanal de retransmisiones.

| Publicación | 2024   | 2023   |
|-------------|--------|--------|
| Clips       | 95.202 | 89.663 |
| Vídeos      | 30.655 | 22.487 |



# Twitch

Para comprobar si la tendencia continúa, analizamos más de 2.000 canales y más de 100.000 vídeos entre directos y clips de los streamings.



Suscripciones



Videos Views



Clips: Views

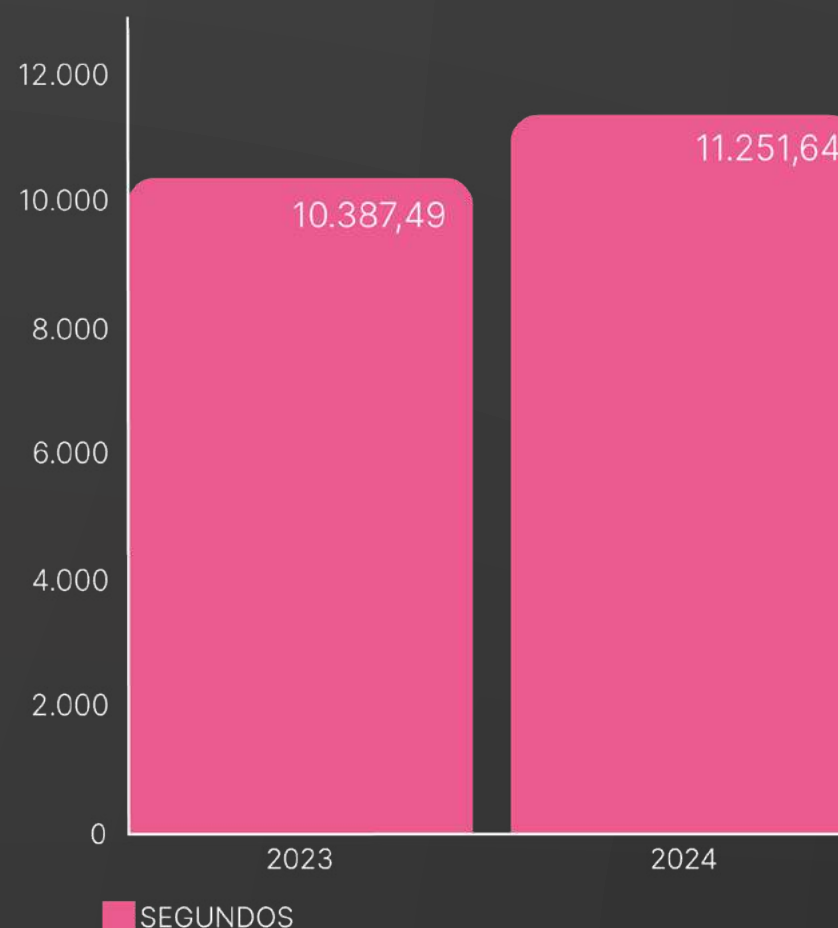
## Los creadores producen menos contenido en stream y clips

Si tomamos en cuenta los datos a nivel general, **la media de retransmisiones en directo y clips de streamings ha descendido**. Es decir, los creadores crean menos contenido, aunque se nota más en los clips que en los directos.

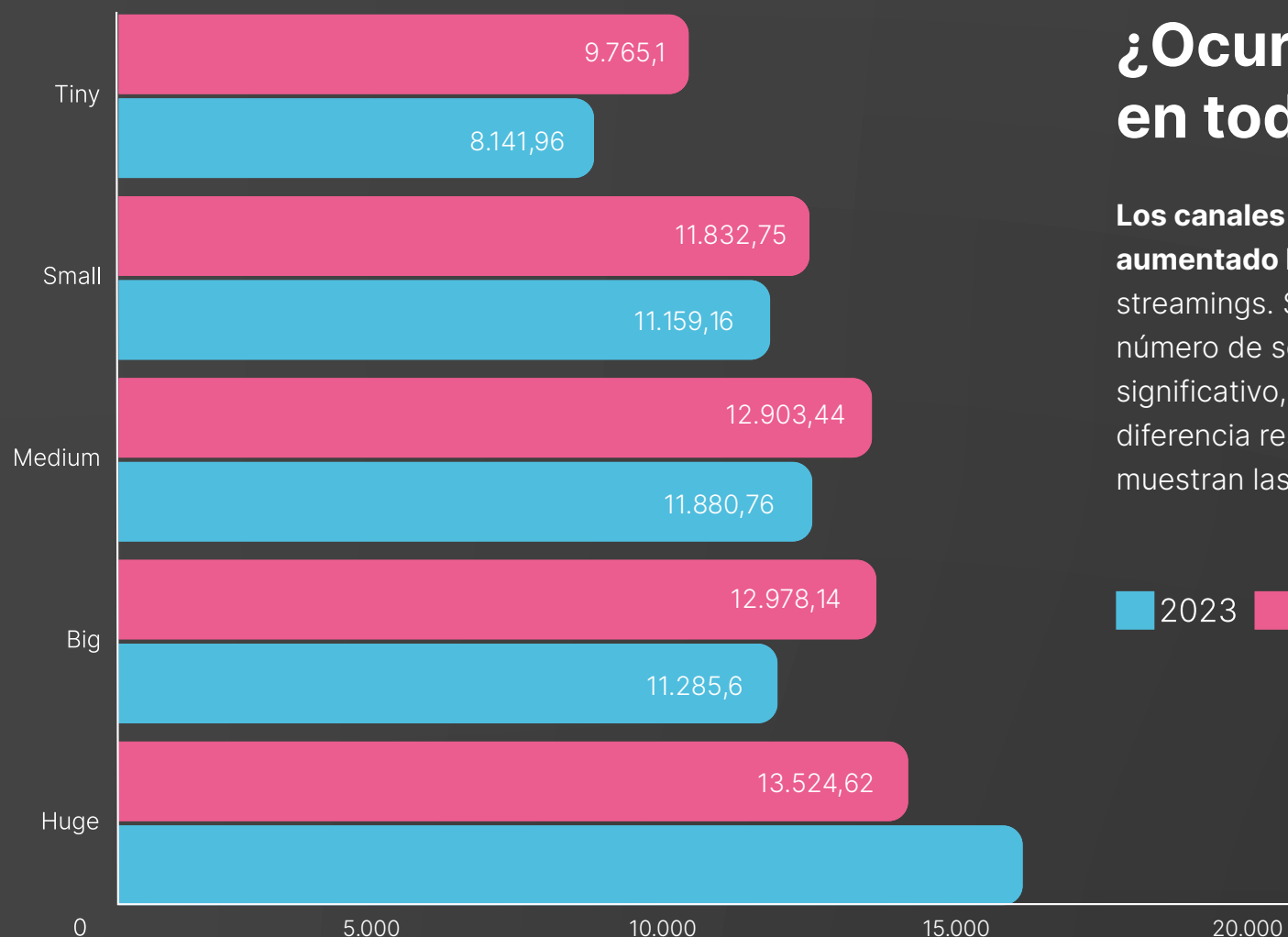
También hay que tener en cuenta que es común que los clips los creen los propios espectadores y no el streamer, lo que significa que quizás está bajando también la participación en este aspecto.

Los creadores de contenido apuestan, en líneas generales, por **una duración media cada vez mayor, aunque reducen la frecuencia** de los streamings.

### Twitch: Media de duración en segundos



### Twitch: Media de duración en segundos según el tamaño de la cuenta



## ¿Ocurre lo mismo en todas las cuentas?

Los canales de Twitch, de todos los tamaños, han **aumentado ligeramente la duración** media de sus streamings. Sin embargo, los canales con mayor número de seguidores han mostrado un descenso significativo, siendo los que presentan la mayor diferencia respecto al informe anterior, tal como muestran las gráficas.

■ 2023 ■ 2024

## Los usuarios se suscriben menos a Twitch

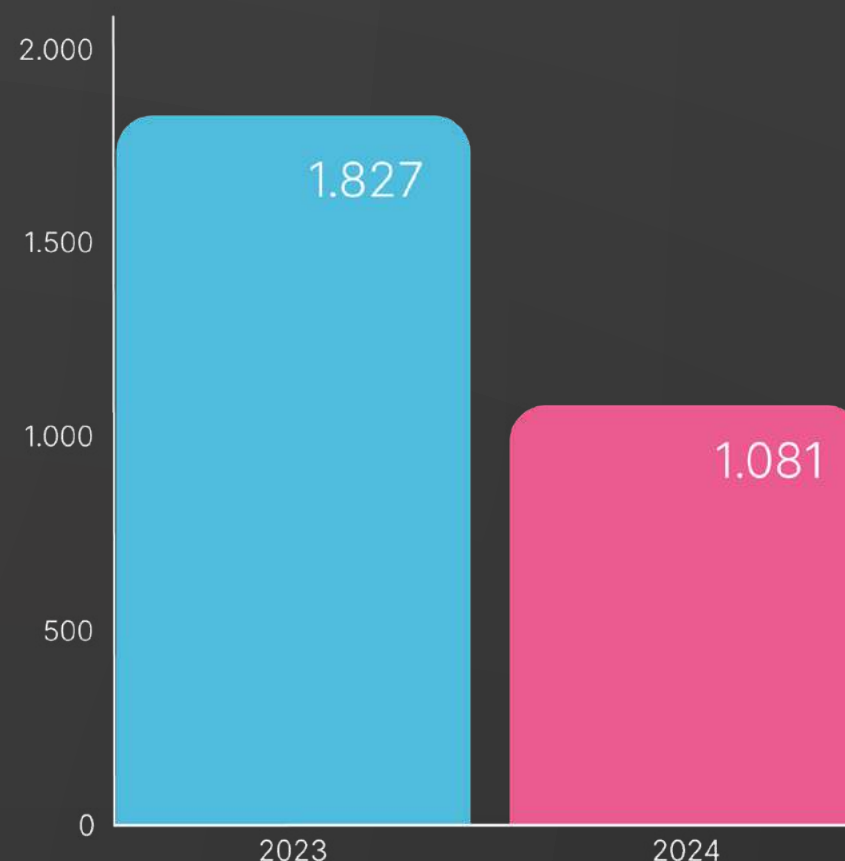
Uno de los datos que llama la atención es el descenso de las suscripciones a los canales de Twitch. No es noticia que la plataforma lleva un año de polémicas con el principal foco en la calidad del contenido y esto se ha visto reflejado en la cantidad de suscriptores.

De un informe a otro, el bajón es claro: de una media de 1.826,86 suscriptores en el Estudio anterior a una media de 1.081,09 suscriptores, lo que supone un descenso del 40.82%.

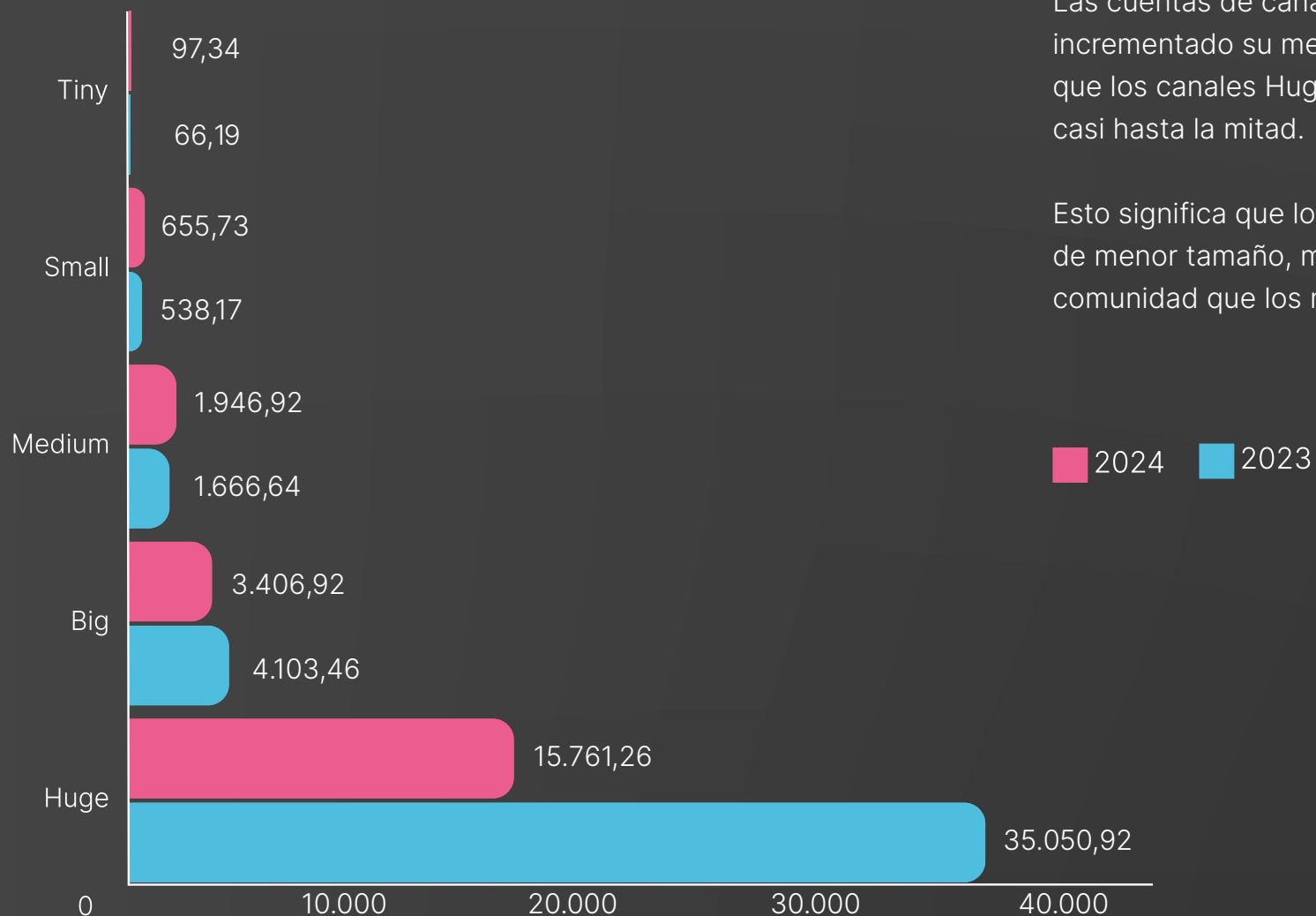
**Las suscripciones en Twitch disminuyen en un 40,82%**

El único resultado positivo de este apartado a nivel general son las suscripciones de nivel 2, que incrementa la media de 6,96 a 7,09 suscriptores, y las de nivel 3, las más caras, que han mejorado respecto al informe anterior, con una media de 28,07 a una de 30,43.

### Twitch: Media de suscriptores



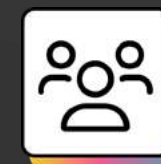
## Twitch: Media de suscriptores según el tamaño de la cuenta



Si nos fijamos en la media de suscriptores por tamaño de cuenta los datos mejoran respecto al nivel general.

Las cuentas de canales más pequeños han incrementado su media de suscripciones, mientras que los canales Huge han descendido en esta cifra casi hasta la mitad.

Esto significa que los usuarios prefieren los canales de menor tamaño, más accesibles y cercanos con la comunidad que los más grandes.



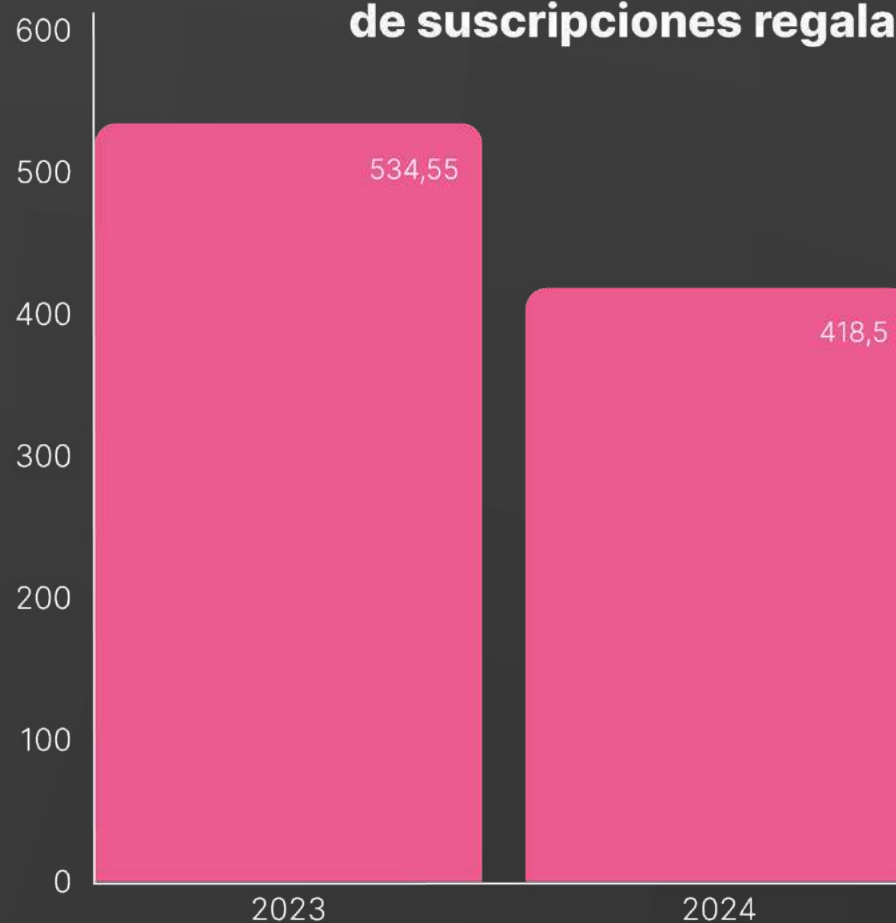
Otro de los datos que reflejan el “estado de salud” de las suscripciones son las suscripciones regaladas. Dentro de un canal de Twitch los usuarios regalan suscripciones a otros, un síntoma de la buena relación que hay en la comunidad de ese canal.

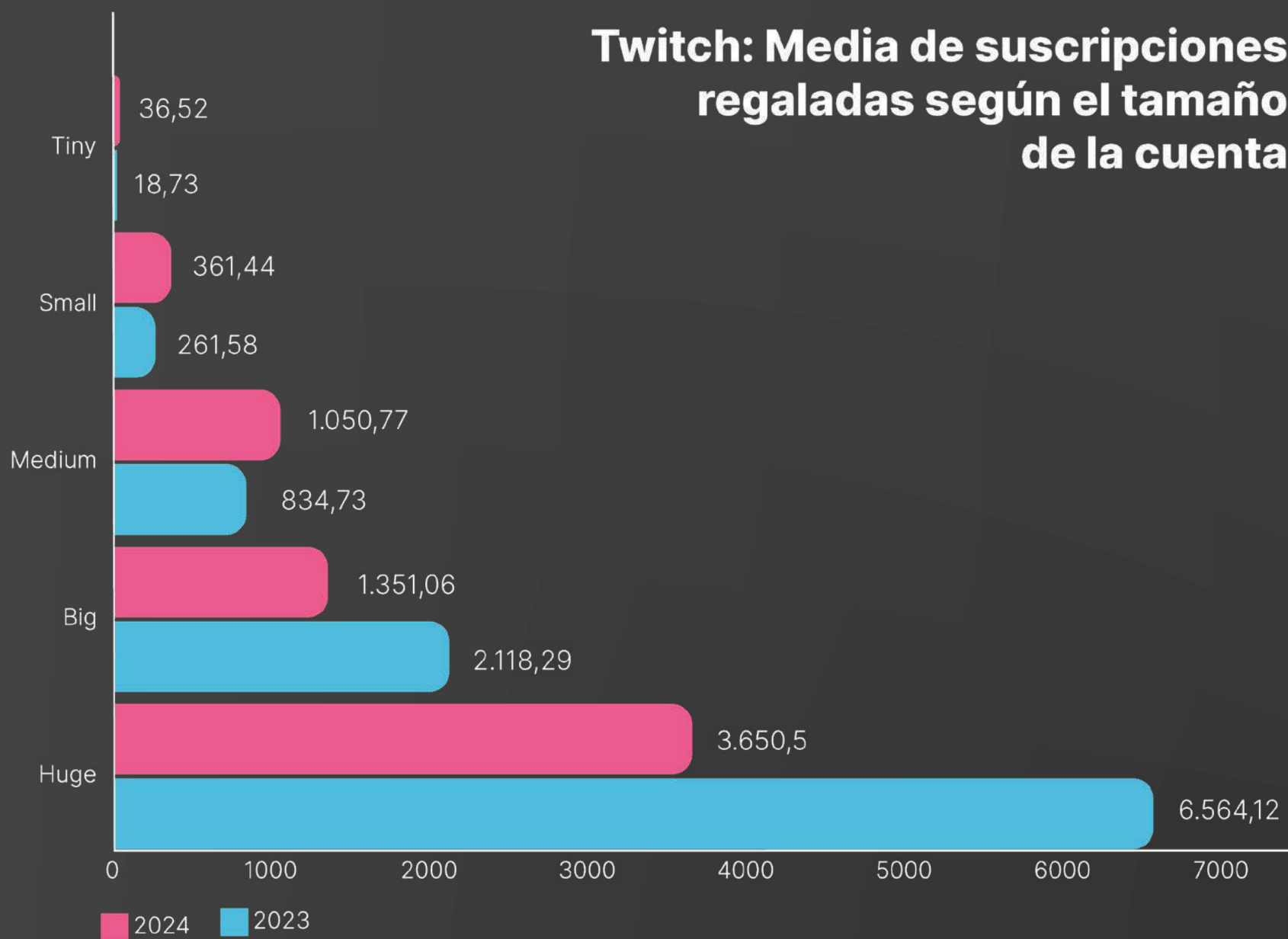
En general, de nuevo, **la media de suscripciones regaladas ha bajado: en el informe anterior contabilizamos una media de 534,55 y en el actual una media de 418,5, lo que supone un descenso del 21,71%.**

Suscripción



### Twitch: Media de suscripciones regaladas



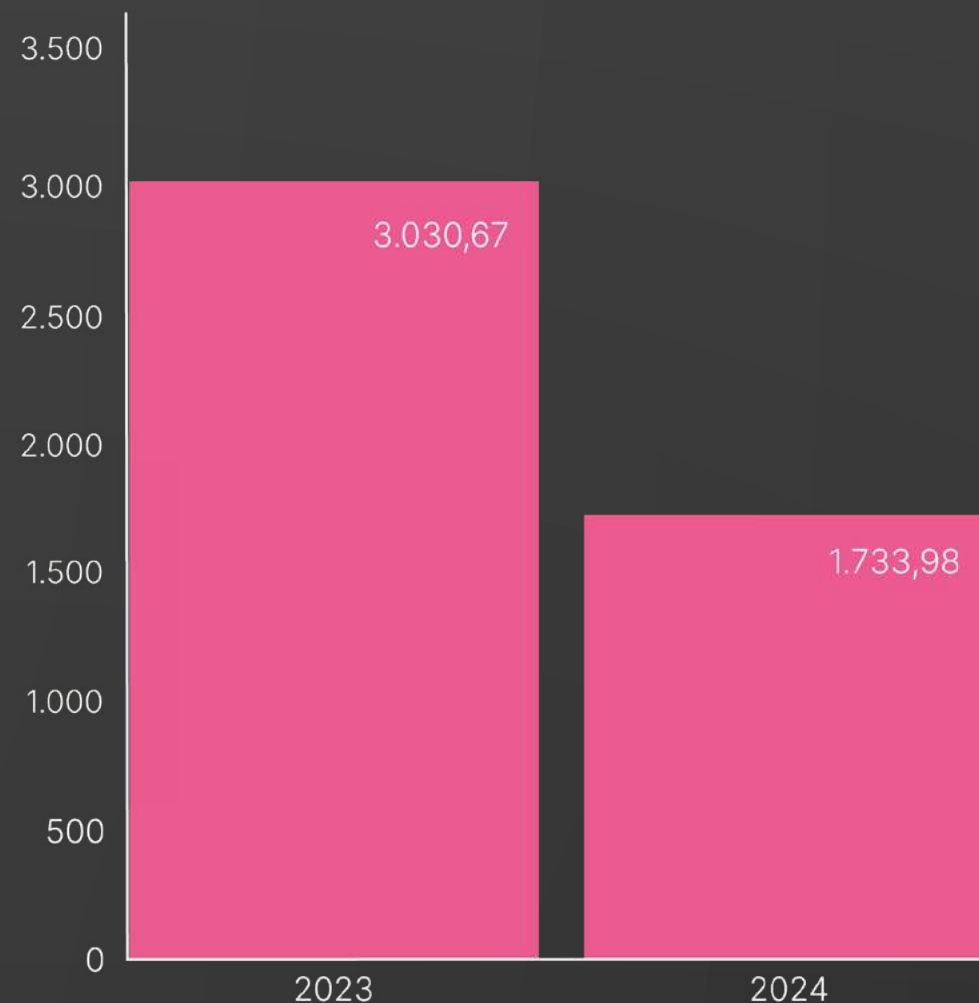


## La media de las visualizaciones desciende hasta casi la mitad

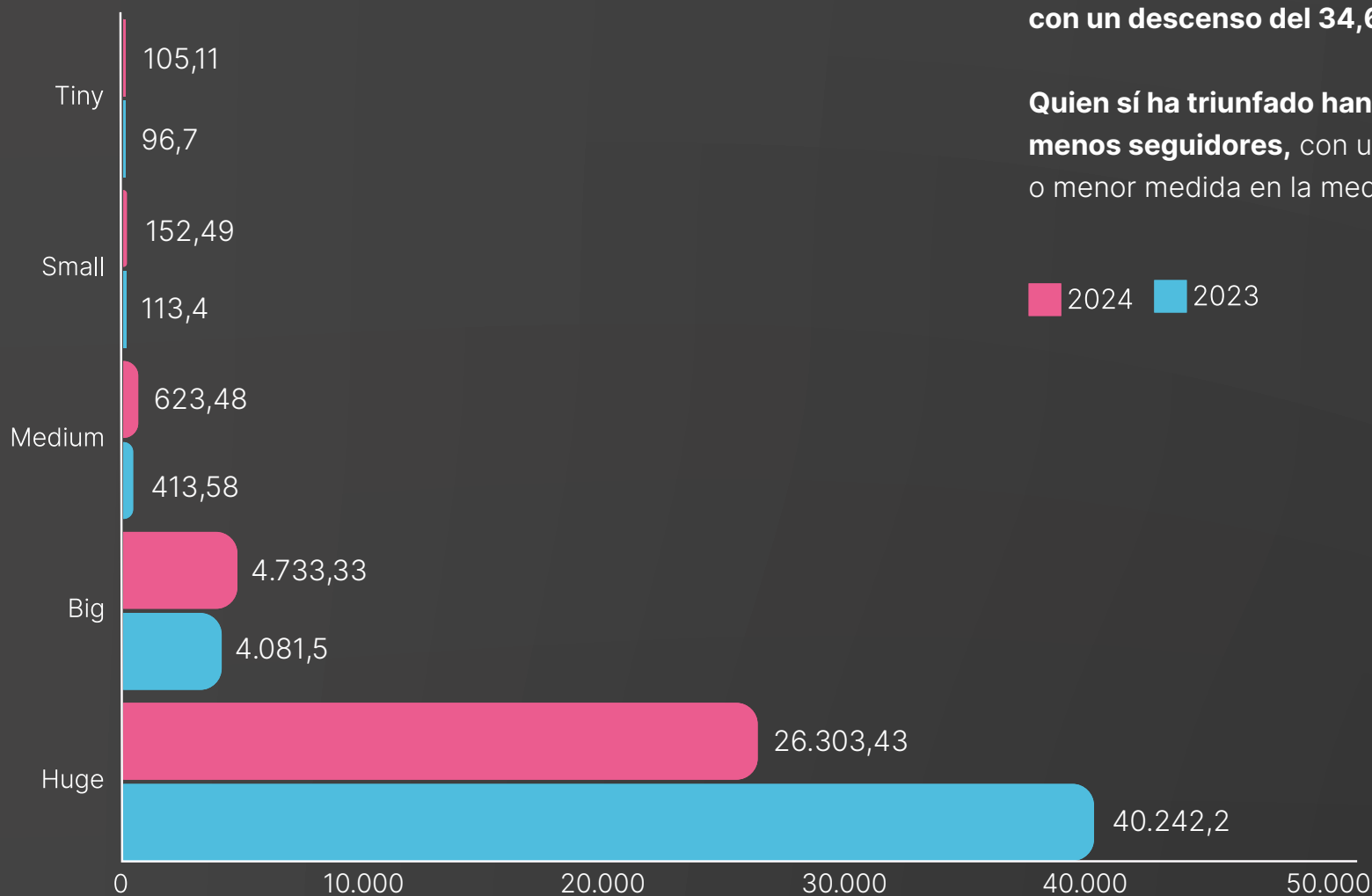
La media de visualizaciones en Twitch también se queda atrás: a nivel general ha habido un descenso de casi la mitad. En la muestra tomada en el período anterior, la media de visualizaciones fue de 3.030,67 y en la actual ha descendido hasta una media de 1733,98, un descenso del 42,65%.

**Las media de visualizaciones en Twitch desciende un 42,65%**

### Twitch: Media de visualizaciones



## Twitch: Media de visualizaciones según el tamaño de la cuenta



Si observamos los datos por tamaño de cuenta, la tendencia ha cambiado respecto al informe anterior, en el que los canales Huge se llevaban el primer puesto en visualizaciones. **Tanto ha cambiado que las visualizaciones han caído hasta casi la mitad, con un descenso del 34,64%.**

**Quien sí ha triunfado han sido los canales con menos seguidores,** con un incremento en mayor o menor medida en la media de visualizaciones.

■ 2024 ■ 2023

# Tendencias de Twitch

La gran derrota de los canales Hype es el título que podríamos dar a las tendencias de Twitch para este informe. Los canales de mayor tamaño han salido perdiendo en casi todo: han creado menos contenido, han decrecido en la media de suscripciones y también en la media de visualizaciones, perdiendo así el interés de los espectadores.

Esta tendencia a la baja en los grandes canales muestra un compromiso creciente de los espectadores hacia los canales pequeños, precisamente los más maltratados y olvidados de la plataforma.

En la siguiente parte del Estudio, que será en diciembre, examinaremos si los canales de mayor cantidad de seguidores consiguen revertir la situación.



# Instagram

Los reels se consolidan como el formato favorito de las marcas y de la audiencia

Los reels fueron el contenido estrella del Estudio anterior, siendo, junto a las stories, el formato con mayor proyección.

Para sacar los datos de Instagram hemos tomado una muestra de más de 300.000 cuentas y más de 15 millones de publicaciones, sumando reels, stories y posts en el feed.



## Los reels confirman su dominio en Instagram

Los vídeos cortos de Instagram vuelven a ser el formato preferido por las marcas. Es el único contenido que ha tenido un crecimiento durante la toma de los datos, un 8.23% respecto al Estudio anterior.

### Post

  
**+5,50%**

Impresiones

  
**+0,86%**

Interacciones

  
**-4,30%**

Engagement

### Reels

  
**-0,86%**

Views

  
**-0,10%**

Interacciones

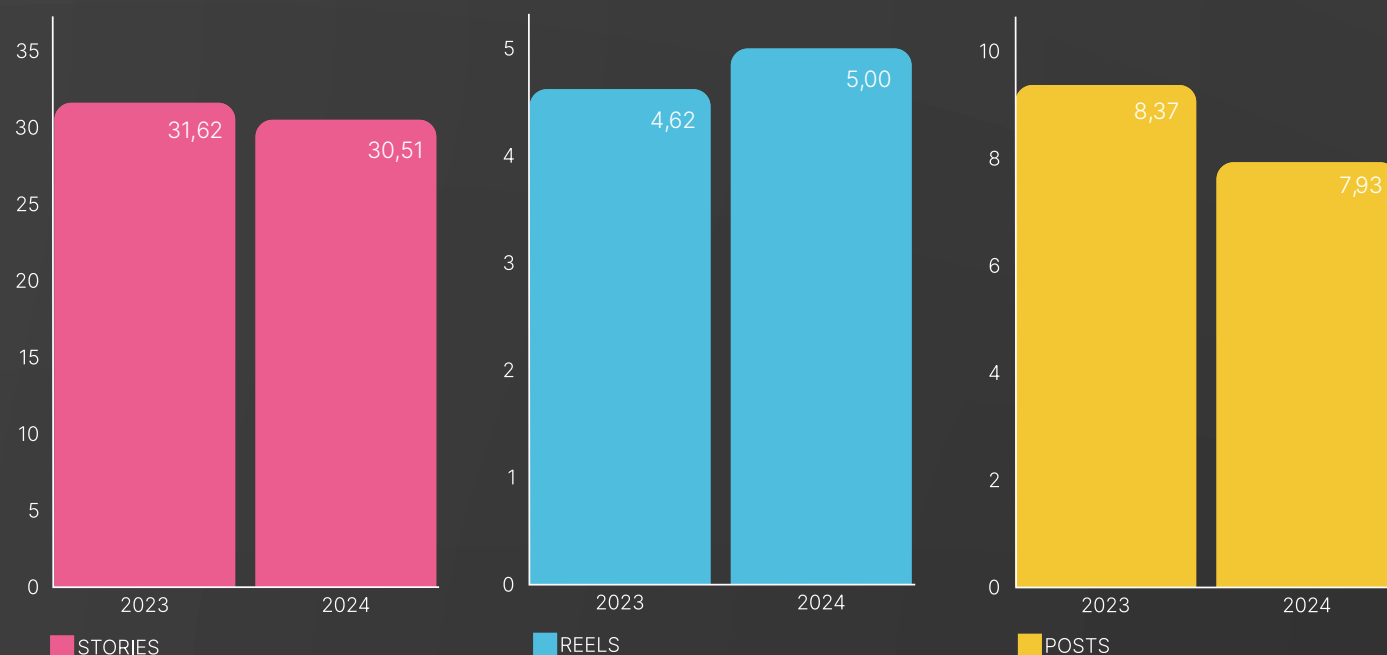
  
**+0,84%**

Engagement

Por su parte, **tanto stories como post han decrecido** a nivel general, un 3.51%, y un 5.26%, respectivamente

**La publicación de reels aumenta un 8,23%, mientras que las stories y los posts descenden en un 3,51% y un 5,26%**

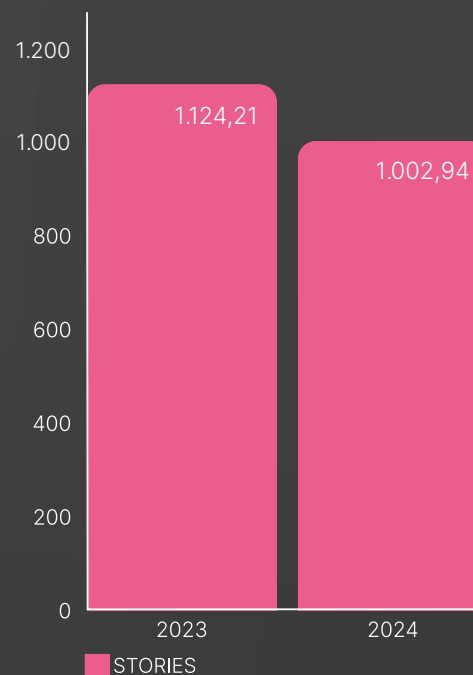
### Instagram: Media de publicaciones según tipo de contenido



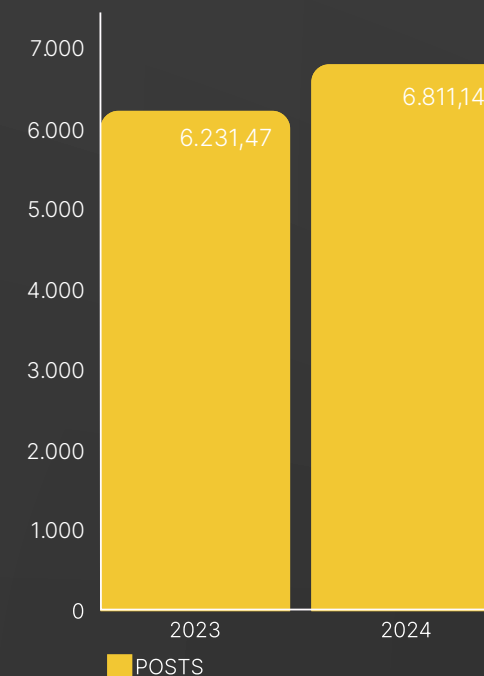
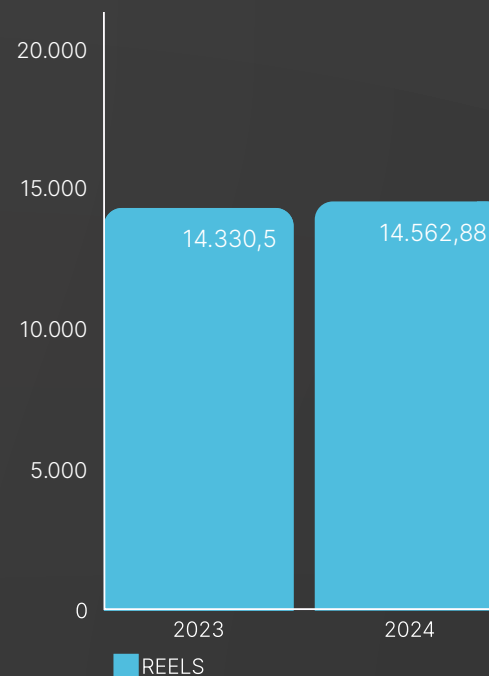
## Cae el alcance de las stories

En el informe anterior las stories fueron el formato de mayor crecimiento en alcance. Sin embargo, en el Estudio actual la media de esta métrica se ha estancado, todo lo contrario que en las publicaciones del feed y de los reels.

Lo que significa que el contenido de reels y de posts del feed es más adecuado para llegar a nuevos usuarios. A tener en cuenta que en la sección de Explora encuentras este tipo de formato y no de stories, que es un contenido para afianzar la relación con tu comunidad.



### Instagram: Media de alcance según tipo de contenido



## **El alcance y las interacciones aumentan en las cuentas de menor tamaño**

Por ejemplo, en las cuentas con menor número de seguidores, el alcance aumenta respecto al Estudio anterior en todos los formatos: stories, reels y posts. Por el contrario, vemos que en las cuentas Huge el alcance decrece en todos los formatos.

Tal vez el nuevo algoritmo de Instagram, en el que importa más el contenido que el perfil que lo publica, ha jugado “en contra” de las cuentas más grandes.

**Parece que Instagram comienza a tener en cuenta a los creadores o marcas más pequeñas en número de seguidores**

Instagram: Media de alcance de publicaciones

| Tamaño de cuenta | 2024      | 2023      |
|------------------|-----------|-----------|
| Tiny             | 6.540,24  | 1.405,4   |
| Small            | 230,47    | 236,56    |
| Medium           | 742,81    | 774,02    |
| Big              | 2.909,73  | 2.829,47  |
| Huge             | 45.932,83 | 56.191,08 |

Instagram: Media de alcance de stories

| Tamaño de cuenta | 2024     | 2023     |
|------------------|----------|----------|
| Tiny             | 636,91   | 109,55   |
| Small            | 113,16   | 127,78   |
| Medium           | 244,77   | 281,07   |
| Big              | 642,89   | 746,66   |
| Huge             | 5.100,97 | 5.905,96 |

Instagram: Media de alcance de reels

| Tamaño de cuenta | 2024      | 2023      |
|------------------|-----------|-----------|
| Tiny             | 8.090,76  | 6.050,7   |
| Small            | 956,86    | 901,88    |
| Medium           | 3.248,7   | 2.575,15  |
| Big              | 9.649,74  | 9.416,3   |
| Huge             | 67.973,74 | 73.304,93 |

## Sube la interacción media en los posts del feed

Aunque reels sigue siendo el formato con mayor interacción, en los datos del Estudio actual la media decrece respecto al 2023 en un 0.10% y son las publicaciones en el feed las que ven un incremento de 0.86%.

## Aumenta la media de interacciones de los posts en un 0,86%

Eso sí, es un descenso leve y casi imperceptible. Lo que sí confirma es que son buenos datos y hablan de la buena salud que gozan ambos formatos en Instagram.

**Entre las interacciones destacan los comentarios y likes en las publicaciones del feed** que es donde los usuarios mencionan de forma pública a otros usuarios, comparten opiniones o uno de las más habituales que usan las marcas: dejar una palabra en los comentarios para enviar por mensaje privado un regalo o recurso.

## Instagram: Media de interacciones para publicaciones

| Año  | Comentarios | Likes  | Guardados |
|------|-------------|--------|-----------|
| 2024 | 15,66       | 513,37 | 19,79     |
| 2023 | 14,62       | 509,15 | 20,28     |

**En los reels el dato que llama la atención es el descenso de los guardados**, una llamada a la acción que suelen utilizar las marcas y que si el contenido aporta valor es habitual que los usuarios la realicen.

Aún así, no ha sido un gran decrecimiento respecto al informe anterior.

### Instagram: Media de interacciones para reels

| Año  | Comentarios | Likes  | Visualizaciones | Guardados |
|------|-------------|--------|-----------------|-----------|
| 2024 | 25,72       | 805,98 | 15.207,89       | 82,04     |
| 2023 | 19,97       | 806,35 | 15.340,23       | 88,31     |

## Los usuarios prefieren las cuentas más pequeñas para interactuar

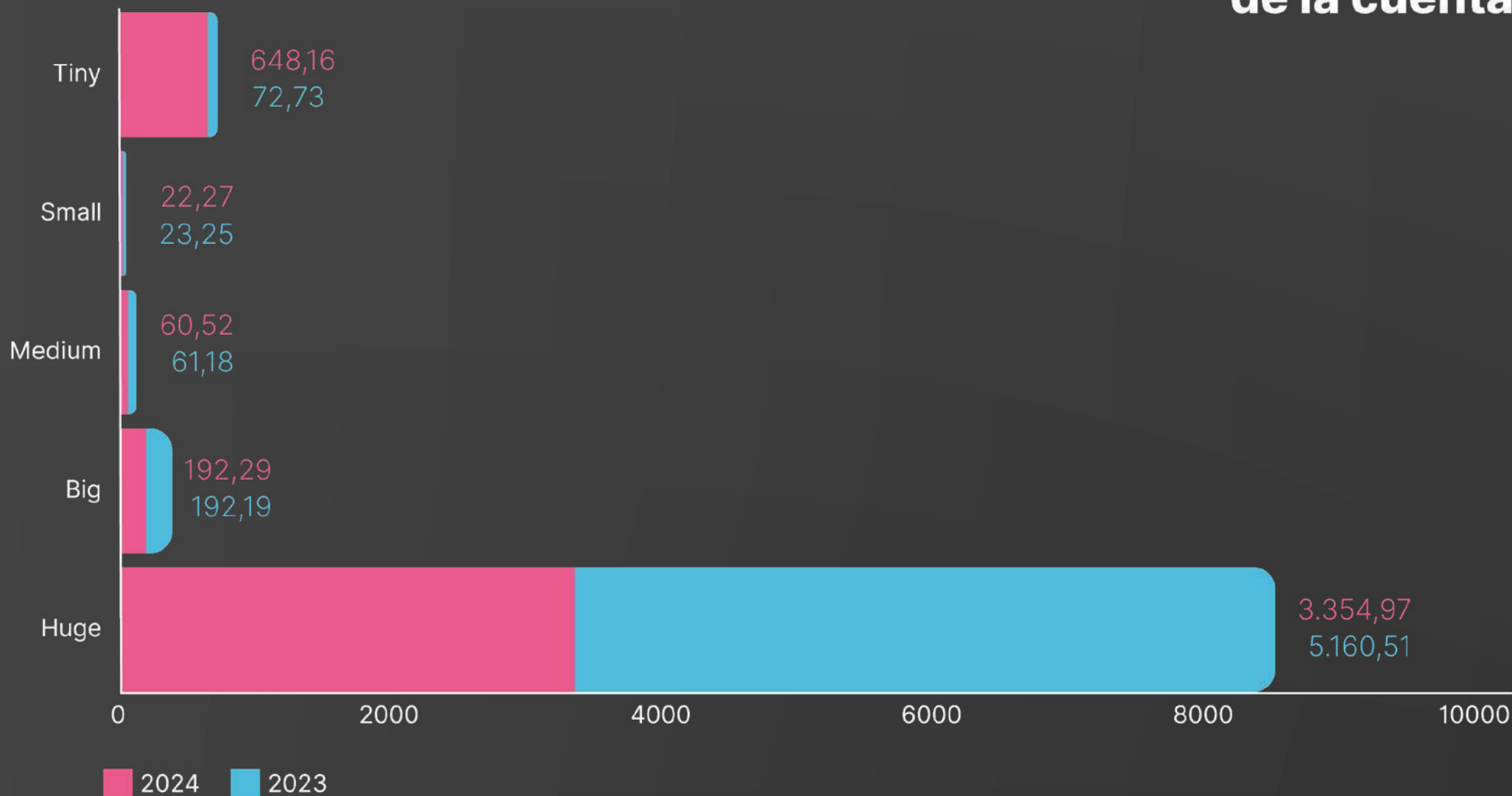
En la media de interacciones según el tamaño de cuentas, los datos muestran que los usuarios interactúan más con las más pequeñas, tanto en post como en reels.

La cercanía que tienen las cuentas pequeñas con su comunidad les asegura tener buenas cifras de interacciones: el trabajo aquí es mantener esa relación conforme vayan aumentando los seguidores.

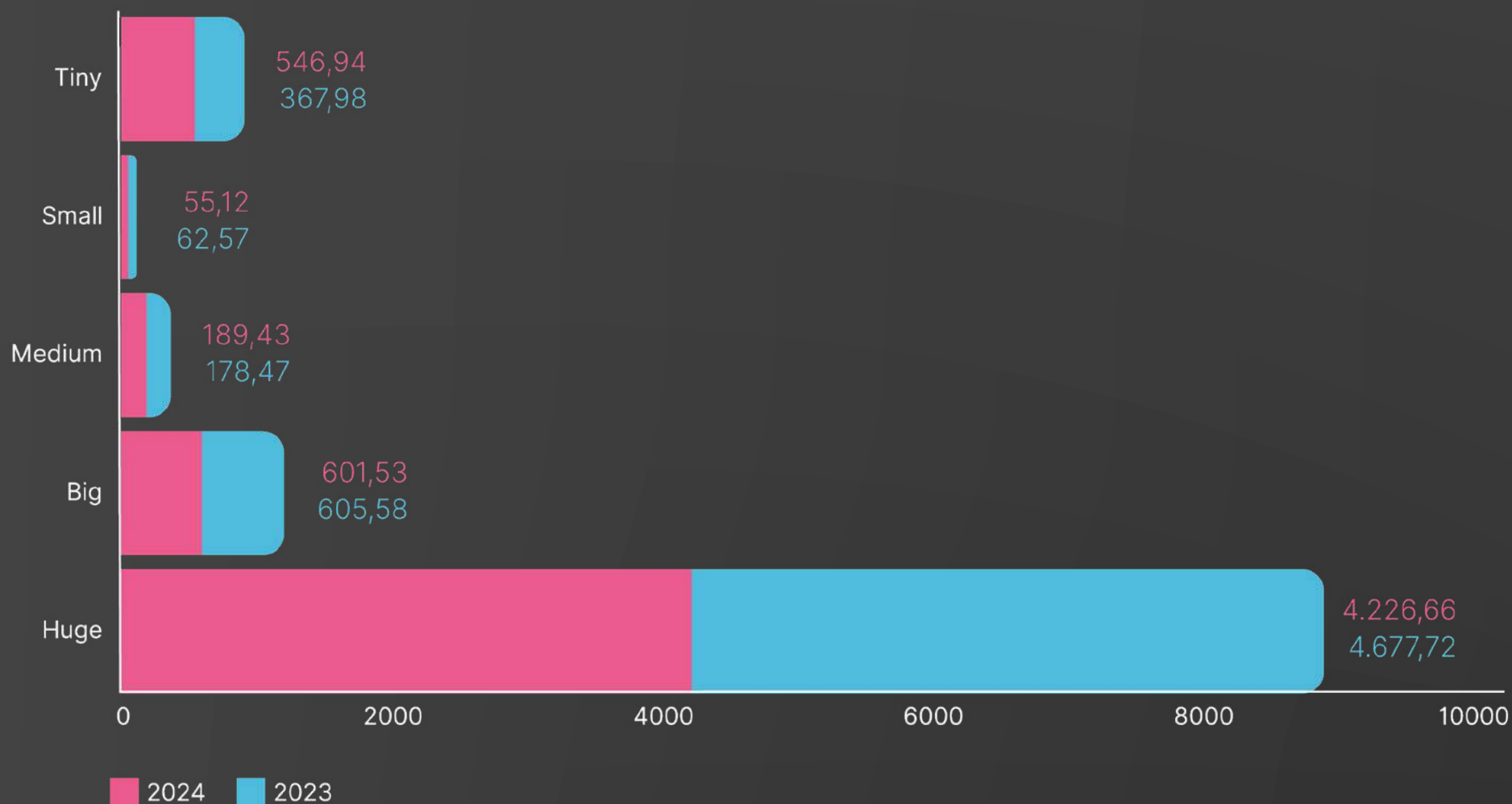
Del resto, observamos un crecimiento en los posts desde las cuentas Big y en los reels en las cuentas Medium.

**Las cuentas con menos de 500 seguidores (Tiny) aumentan en un 791,19% la media de interacciones en los posts**

## Instagram: Media de interacciones en publicaciones según el tamaño de la cuenta



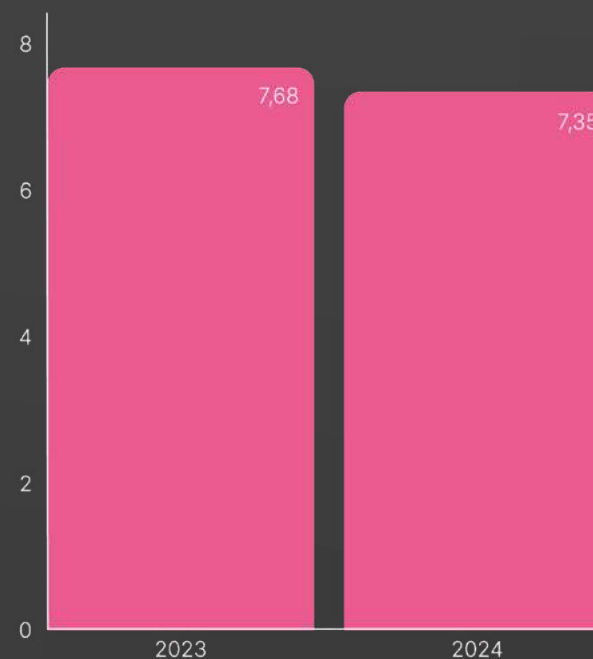
## Instagram: Media de interacciones en reels según el tamaño de la cuenta



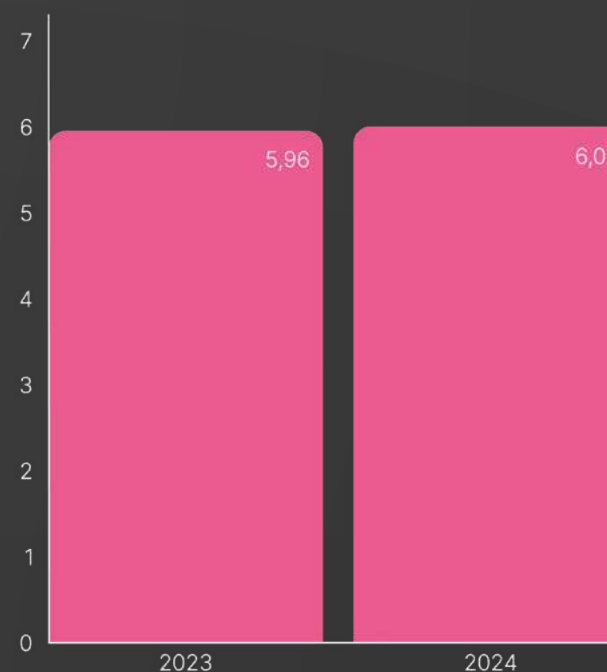
## Pocos cambios en el ratio de engagement

Respecto al Estudio anterior encontramos pocos cambios a nivel general, tanto los posts como los reels mantienen un buen nivel de engagement, pero los posts disminuyen en un 4.30%.

Esto quiere decir que Instagram sigue siendo una red social interesante para las marcas y su relación con los usuarios. Lo cual supone un reto también para las propias marcas, que tienen que trabajar para mantener ese compromiso a través de la calidad del contenido.



**Instagram: Media de engagement en publicaciones**



**Instagram: Media de engagement en reels**

# Tendencias de Instagram

## El despertar de las cuentas con menos seguidores:

si hay un claro ganador en cuanto a crecimiento de alcance e impresiones son las cuentas con menos seguidores. Parece que Instagram apuesta por dar mayor visibilidad y las métricas lo confirman.

**Los reels siguen dominando el panorama de Instagram** como el formato favorito de las marcas, es el que más se publica y el que mayor frecuencia de publicación tienen. También mantienen un buen nivel de interacciones y de engagement, lo que demuestra que a los usuarios les gusta este formato.

La sorpresa la ha dado el formato de stories que no ha conseguido sostener el protagonismo que se esperaba tras los datos obtenidos en el anterior Estudio.



# Pinterest

Las marcas apuestan por Pinterest subiendo la frecuencia de publicación

Una de las métricas que destacó en Pinterest en el Estudio anterior y le permitió consolidarse como una página de compra son los enlaces a clics salientes.



Para comprobar si se han cumplido las tendencias en la plataforma de los pines hemos analizado más de 11.000 cuentas y más de 300.000 publicaciones.

**-28,04%**

Impresiones

**-2,11%**

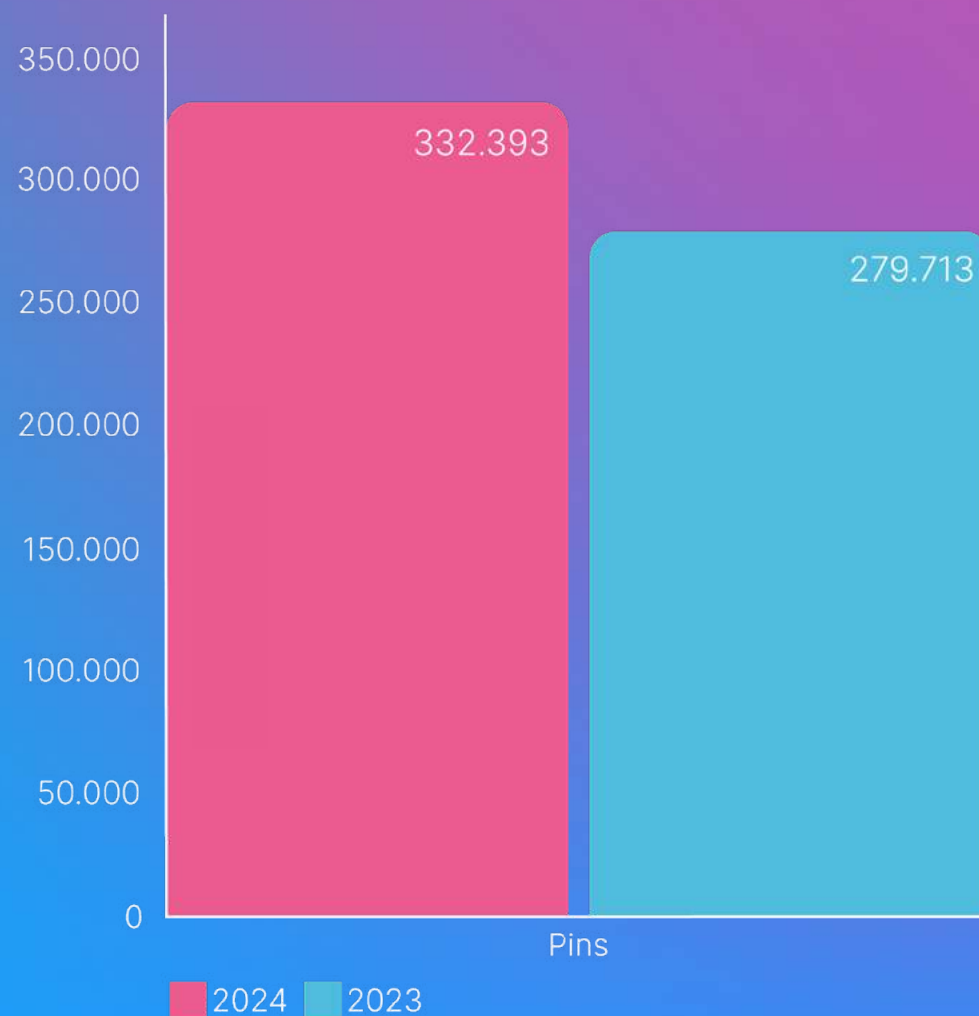
Interacciones

**+36,01%**

Engagement

metricool

## Pinterest: Número de pins publicados

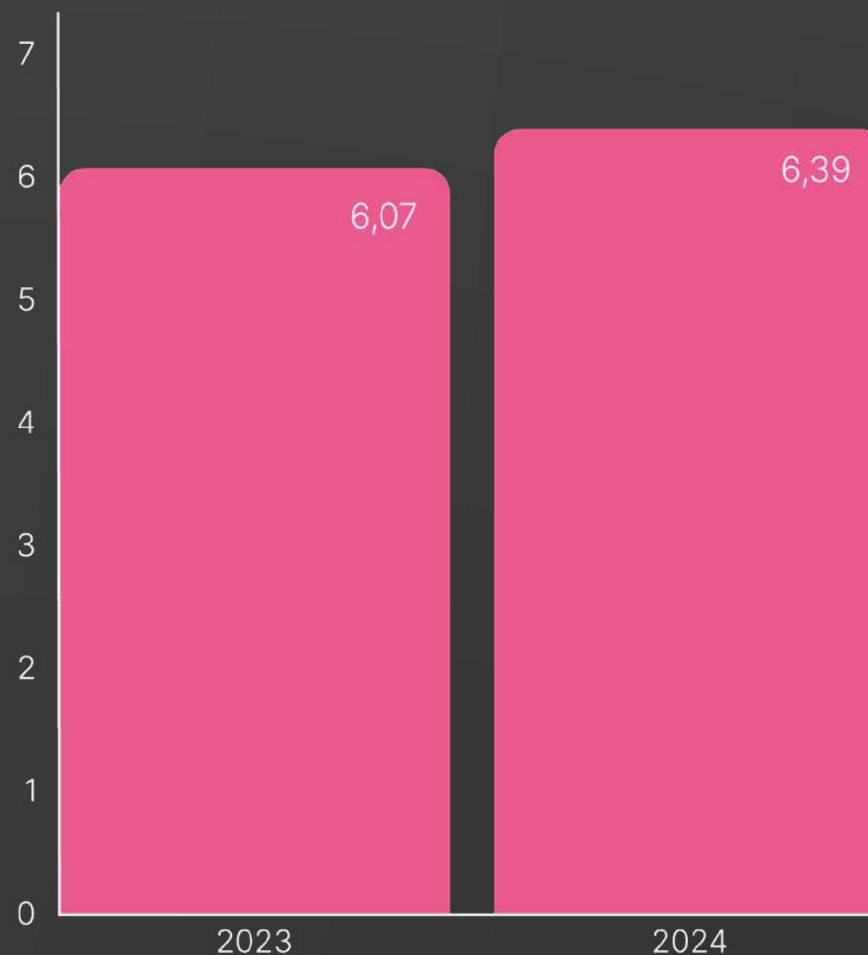


## Las marcas siguen apostando por Pinterest

Así es, tal como muestran los datos las marcas tienen a Pinterest como una plataforma para mostrar su marca.

**La media de pines publicados por semana aumenta en un 5,27%**

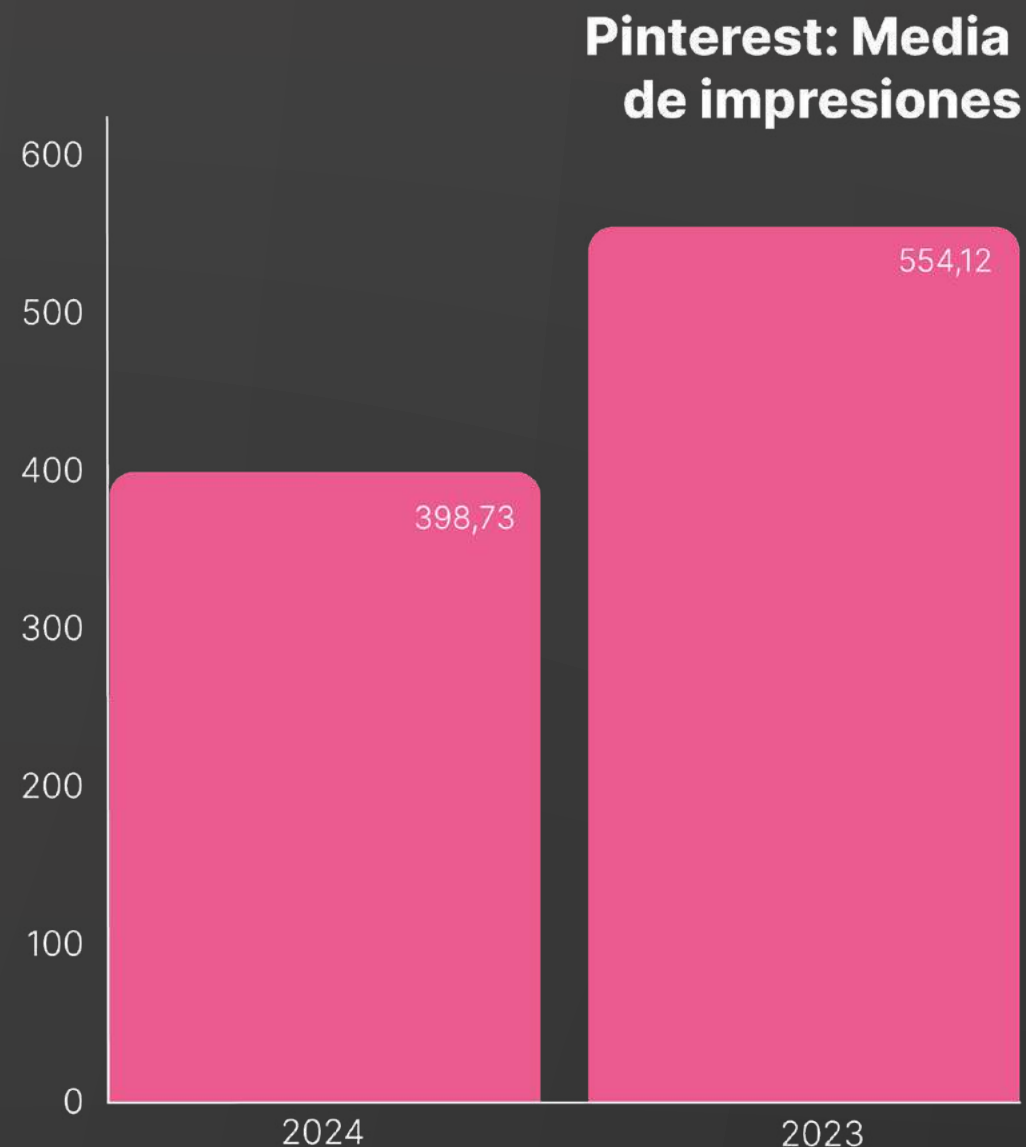
### Pinterest: Frecuencia de publicaciones semanal



## Pinterest no 'impresiona' tanto como antes

A pesar de seguir un buen nivel de crecimiento si hablamos de contenido, en términos de la métrica de impresiones el dato es demoledor:

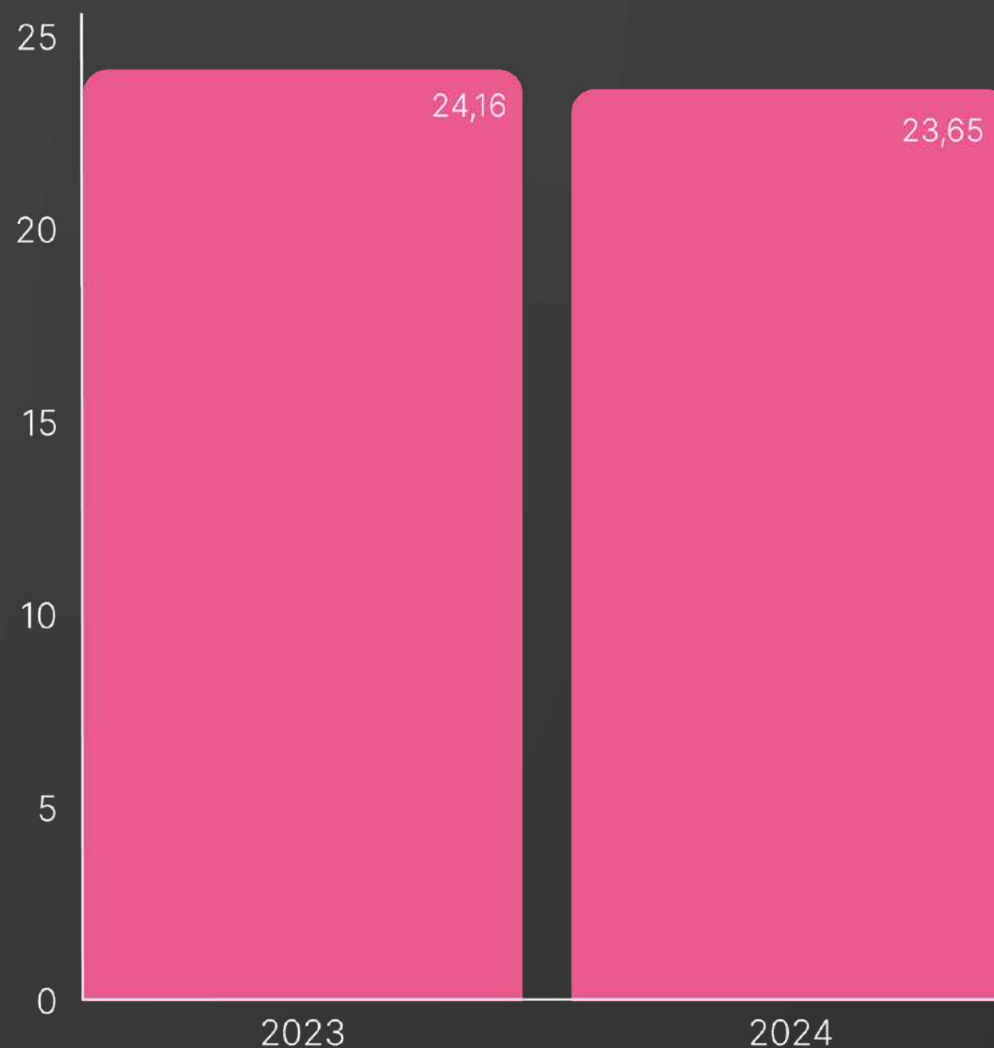
**Las impresiones en Pinterest han descendido un 28,04%**



## Pequeño descenso de las interacciones

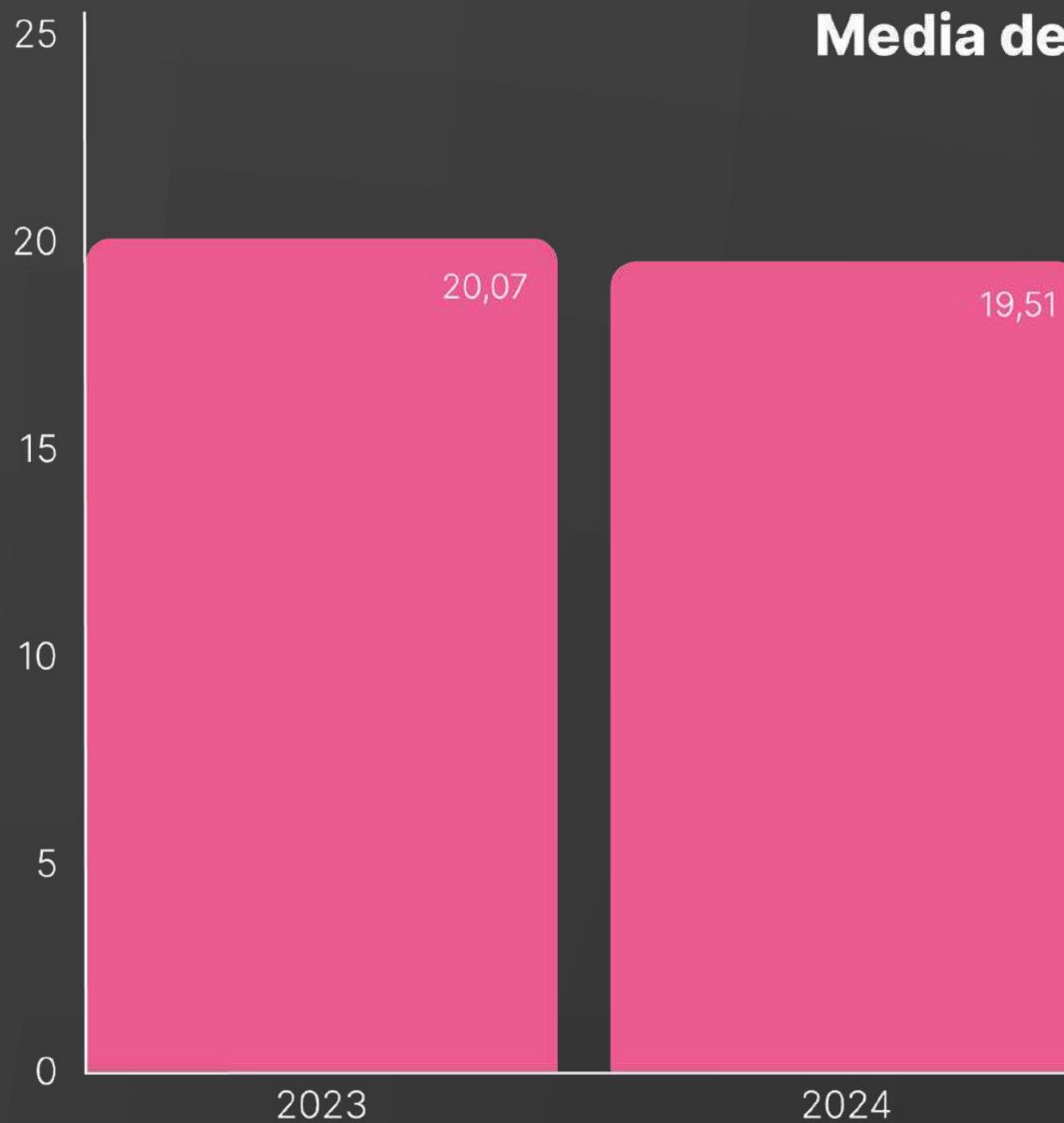
Las interacciones también se han resentido respecto al informe anterior. La muestra indica que **ha habido un pequeño descenso en la media debido, probablemente, al declive en la interacción del clic.**

### Pinterest: Media de interacciones

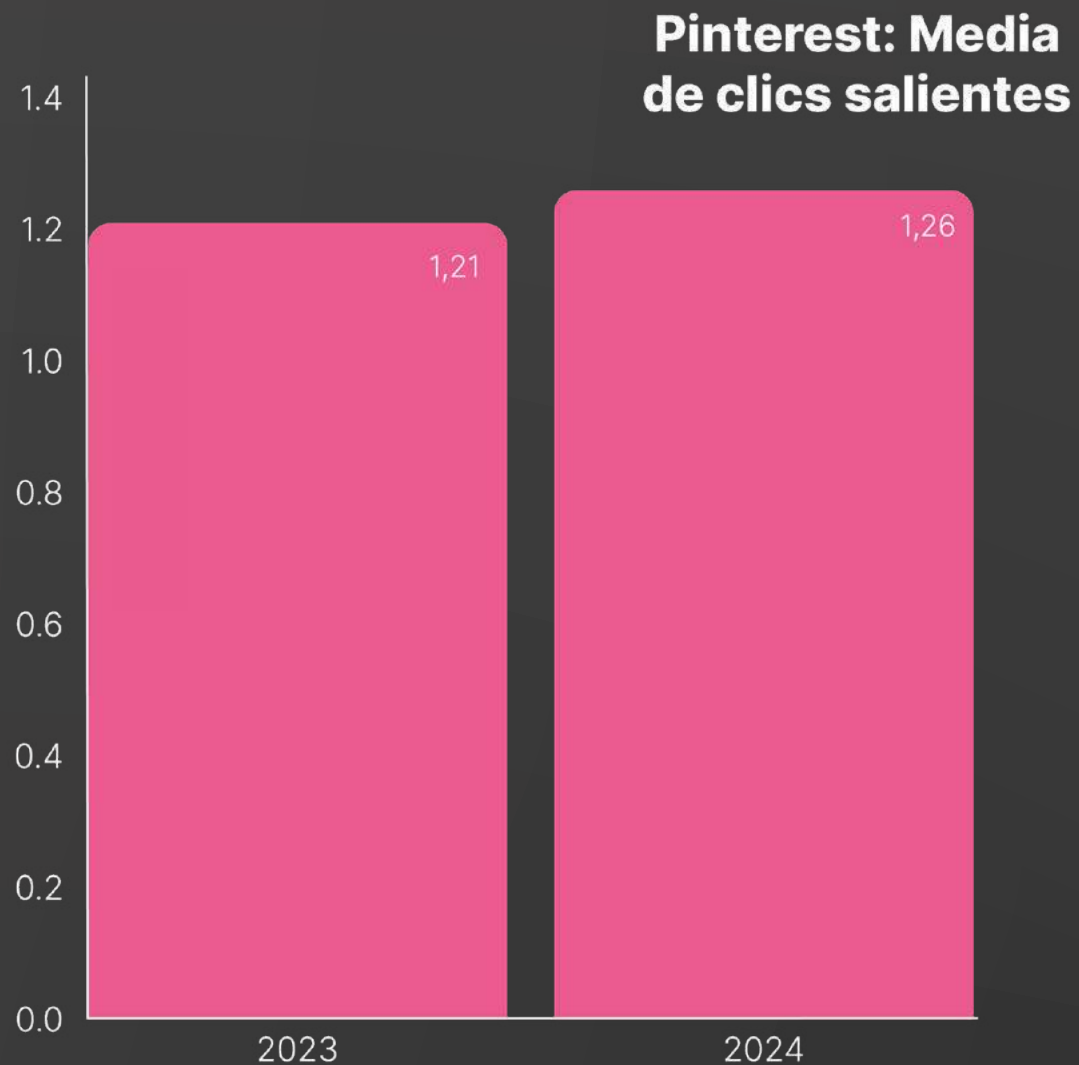


Y es que el clic **es la única métrica que ha visto cómo su cifra descendía** respecto al Estudio anterior.

## Pinterest: Media de clics

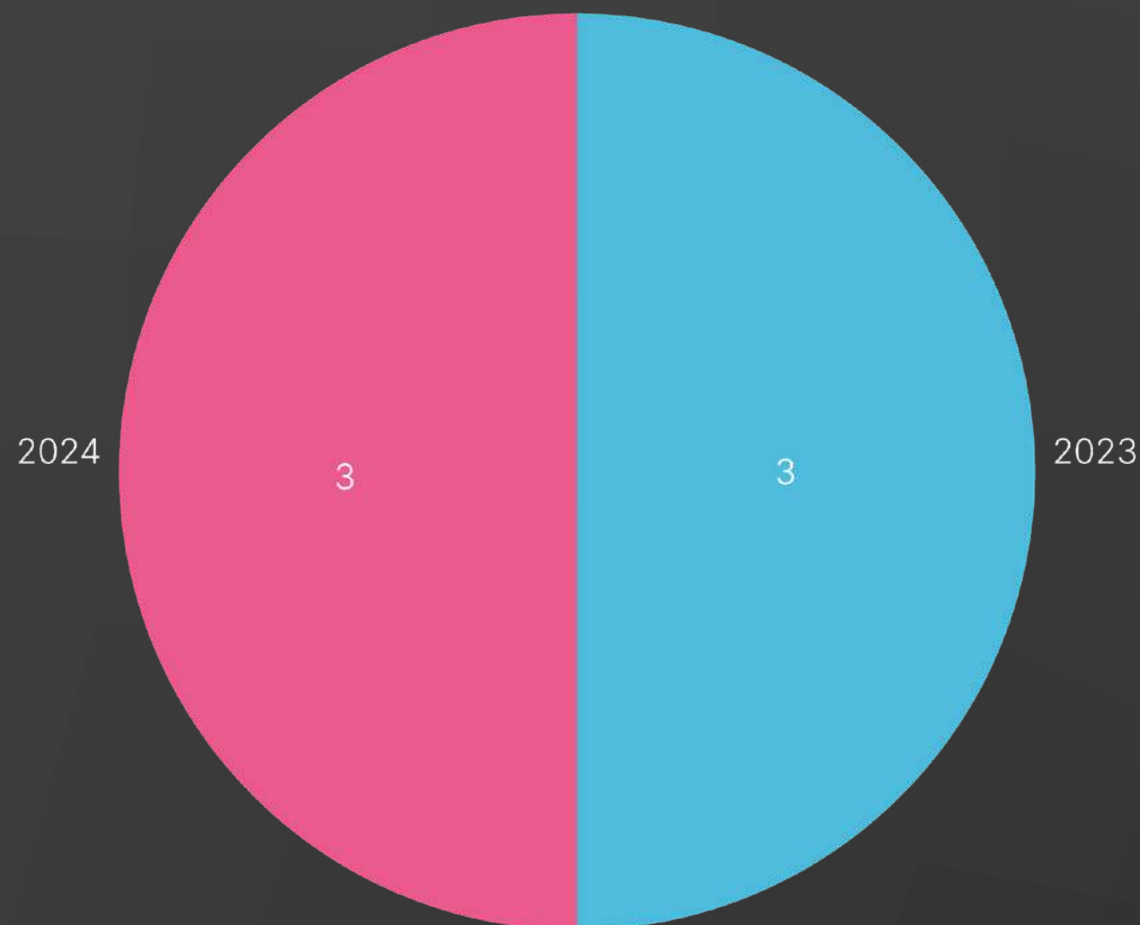


**Los clics salientes, que dirigen a otro destino fuera de Pinterest, y los guardados siguen siendo las interacciones favoritas de los usuarios.** En este aspecto la tarea de las marcas es potenciar estas interacciones, pues son las más importantes para los usuarios.

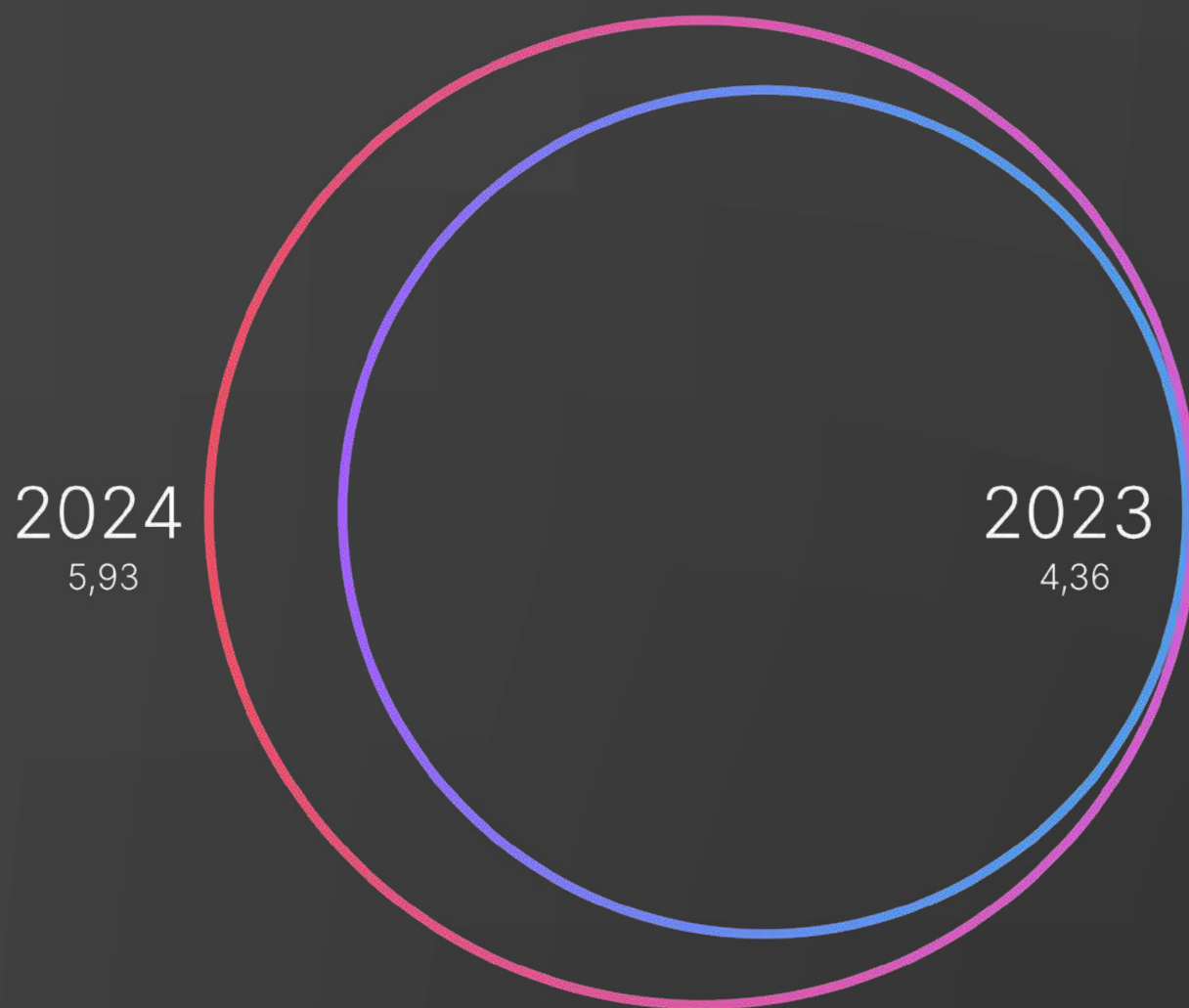


Gracias a este crecimiento en la media de interacciones de clics salientes y guardados, **los datos muestran un crecimiento del ratio de engagement.** Un dato que confirma el compromiso de los usuarios con el contenido de Pinterest.

## Pinterest: Media de guardados



## Pinterest: Media de engagement



# Tendencias de Pinterest

Pinterest sigue siendo una plataforma por explorar y también para que los usuarios descubran nuevo contenido de las marcas.

A pesar de que la media de impresiones ha descendido, las interacciones y el engagement gozan de buena salud en términos numéricos, demostrando que si hay algo fiel es el compromiso de los usuarios.

¿Conseguirán las marcas mantener este nivel de compromiso?



# Google Business Profile

En el Estudio de Redes Sociales 2023 **los datos mostraban una clara tendencia a favor de GBP como plataforma para lograr acciones directas desde el buscador**. En este segundo informe buscamos confirmar estas “sospechas”. ¿Es GBP el lugar ideal para alentar a los usuarios a hacer acciones en el buscador? ¿Cuáles son las interacciones clave?

Analizamos más de **80.000 cuentas de Google Business Profile** y más de **500.000 publicaciones**, entre posts, fotos y vídeos.



## Las publicaciones con foto son las favoritas de las marcas

Las marcas siguen confiando en Google Business Profile para mostrar toda la información posible sobre su negocio en los buscadores. El dato de la media de publicaciones así lo confirma, aumentando en un 11,21%.

A su vez, la publicación que incluye una imagen es la favorita de las marcas. Ya lo eran en la muestra anterior y ahora acrecenta su dominio respecto al resto de publicaciones.

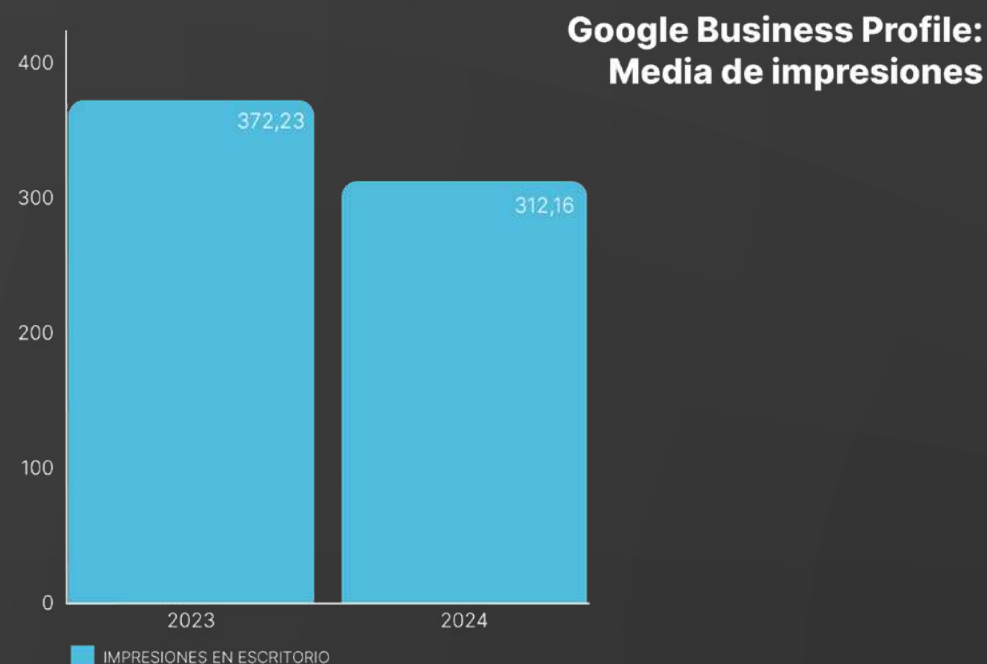
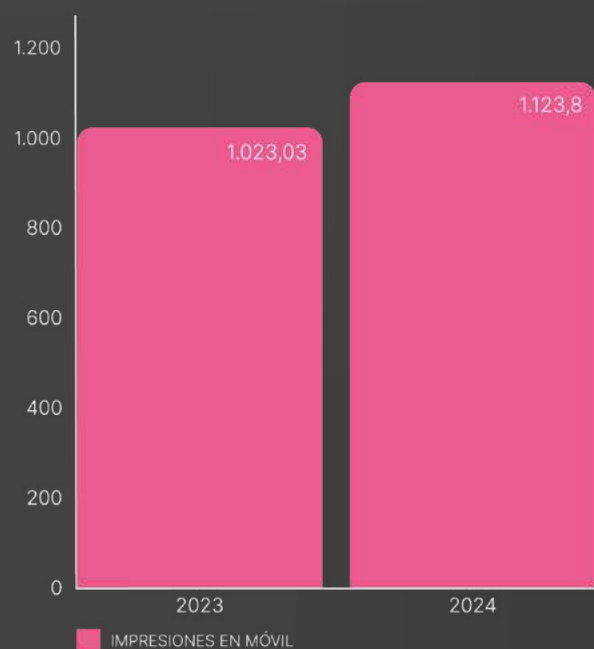
**Los posts con imagen incrementan la media de publicaciones en un 8,42%.**

### Google Business Profile: Media de publicaciones

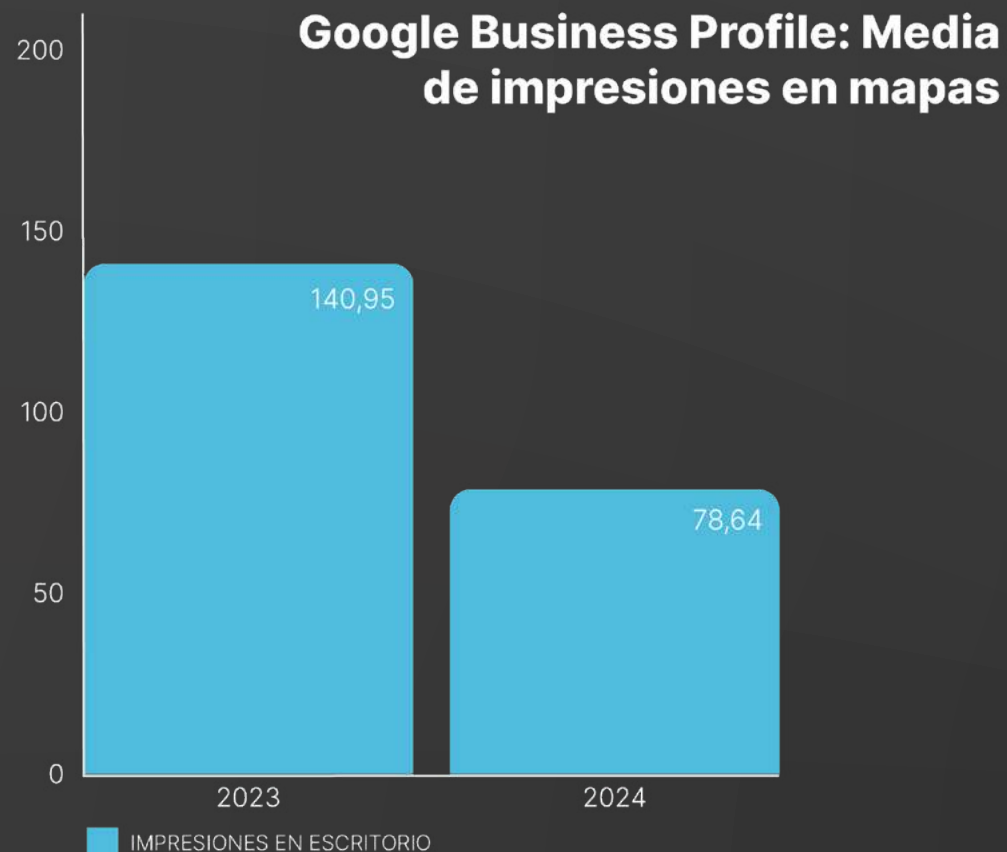
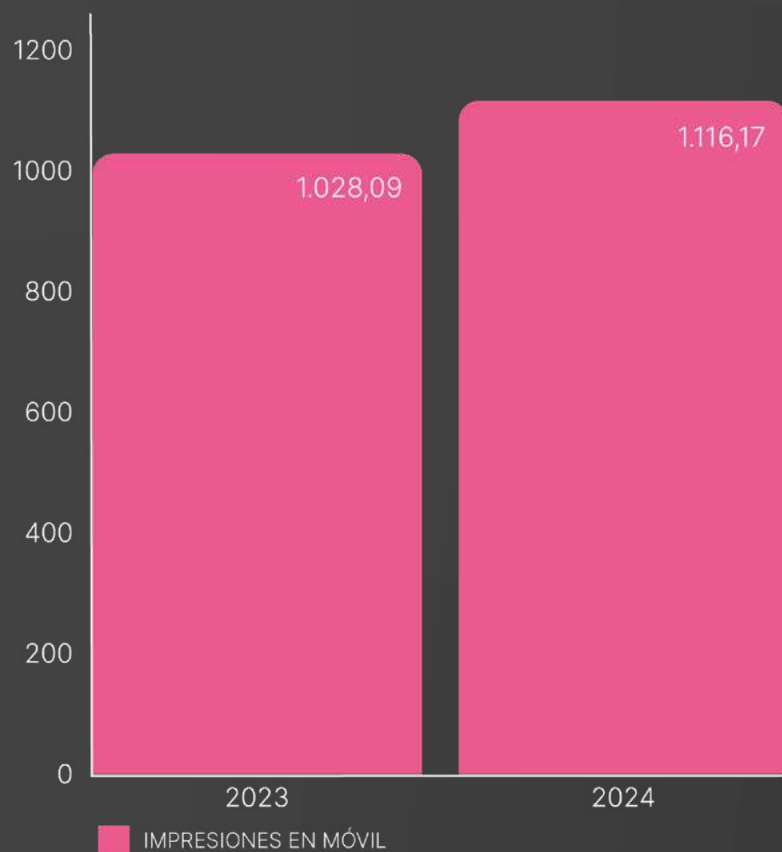


## Aumenta la distancia entre la búsqueda de móvil y escritorio

Los usuarios prefieren buscar en el móvil antes que en el escritorio. De hecho los datos muestran un descenso de las impresiones en la búsqueda por escritorio, mientras las impresiones en búsqueda por móvil siguen incrementando.



A su vez, la búsqueda en mapas desde el escritorio cae hasta la mitad y de nuevo, desde el móvil, registramos un incremento de las búsquedas.

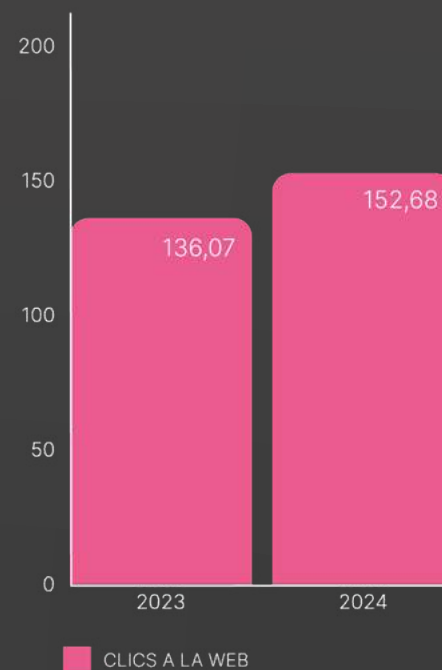


## Las interacciones se disparan

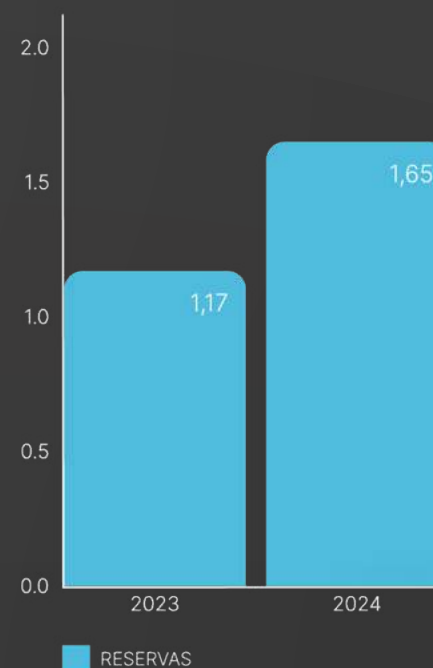
Mientras en el Estudio anterior la muestra confirmaba un descenso de los clics al sitio web, **el informe actual muestra un incremento de todas las interacciones de la ficha de Google.**

**Los clics en el sitio web, las reservas, las llamadas y la solicitud de dirección, mejoran su media de interacciones.** Las únicas que se quedan atrás son las de hacer un pedido de comida, estancada en una media de 0,11, y la media de conversaciones, que desciende de 0,45 a 0,33.

Este dato confirma cuáles son las interacciones más útiles para los usuarios y en las que las marcas no deben dormirse en los laureles.



### Google Business Profile: Media de interacciones



# Tendencias de Google Business Profile

Google Business Profile es la plataforma ideal para encontrar la información de un negocio y los usuarios lo saben: han incrementado los clics, las reservas y las llamadas.

Una tendencia que parece ir al alza y las marcas tienen la tarea de estar pendientes de actualizar esta información.



# LinkedIn

La red social de los profesionales se ha convertido en un estupendo escaparate para marcas en el que la calidad predomina por encima de la cantidad en el contenido.

En el informe anterior los datos vaticinaban que los compartidos serían la interacción estrella para llegar a más usuarios, ¿se ha confirmado este dato? ¿Han despegado, de forma definitiva, las impresiones?

Para comprobar si se han cumplido estas tendencias **analizamos más de 38.000 cuentas y más de 450.000 publicaciones de LinkedIn.**





**+16,49%**



Impresiones



**+50,57%**



Interacciones



**+29,37%**



Engagement

## Las marcas confían en LinkedIn

Las marcas apuestan por seguir compartiendo contenido en LinkedIn, prueba de ello es que hay un aumento de la frecuencia de publicaciones por semana en las cuentas que menos seguidores tienen.

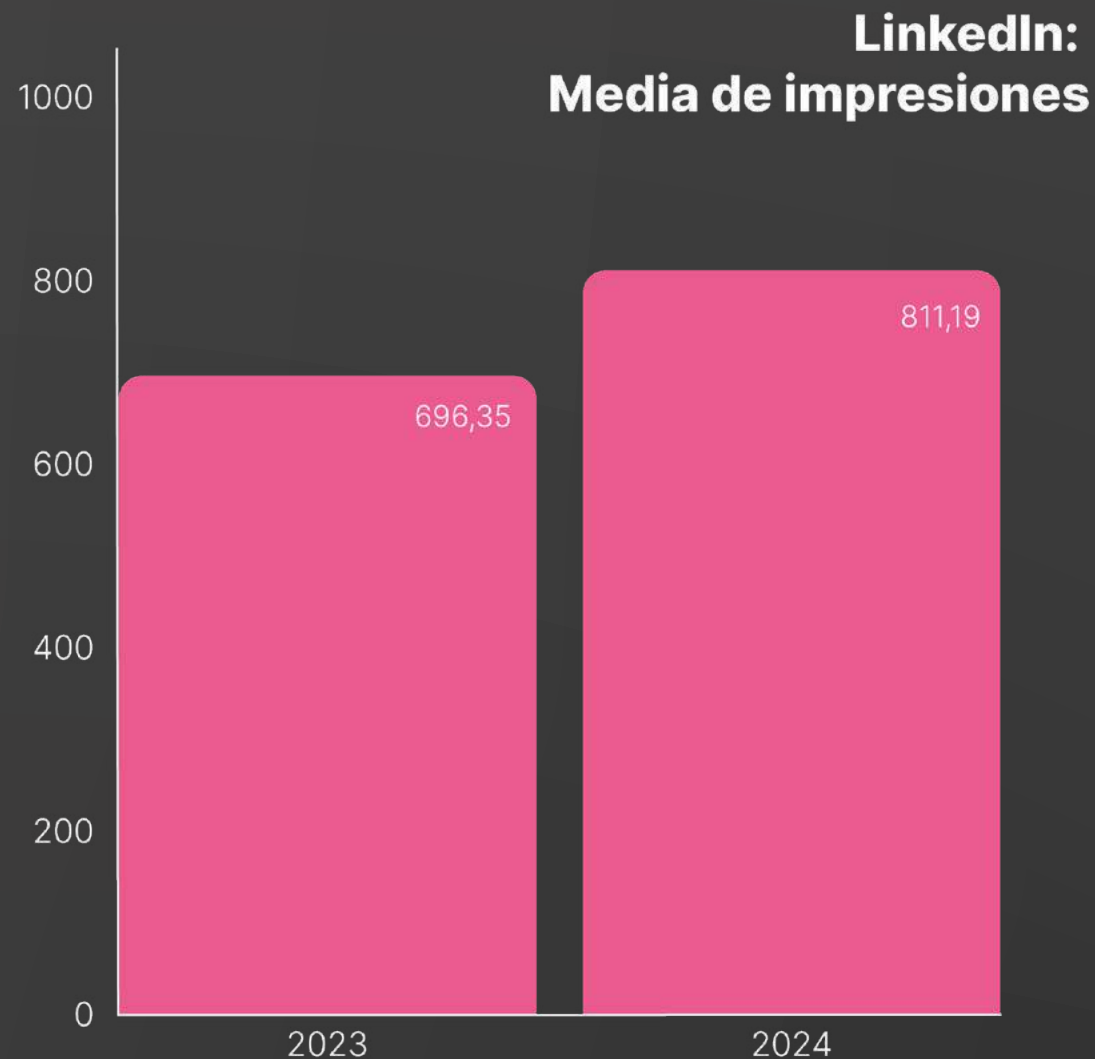
El resto de cuentas han reducido la frecuencia de posts por semana, pero mantienen una media alta que demuestra la confianza de las marcas en esta red social.

## Aumento considerable de las impresiones: la calidad del contenido, clave

Las impresiones también han tenido un incremento especial respecto al Estudio anterior. Si en el informe de 2023 la media de impresiones fue de 696,35, en el Estudio actual el dato sube hasta una media de 811,19.

**La media de impresiones en LinkedIn ha aumentado en un 16,49%**

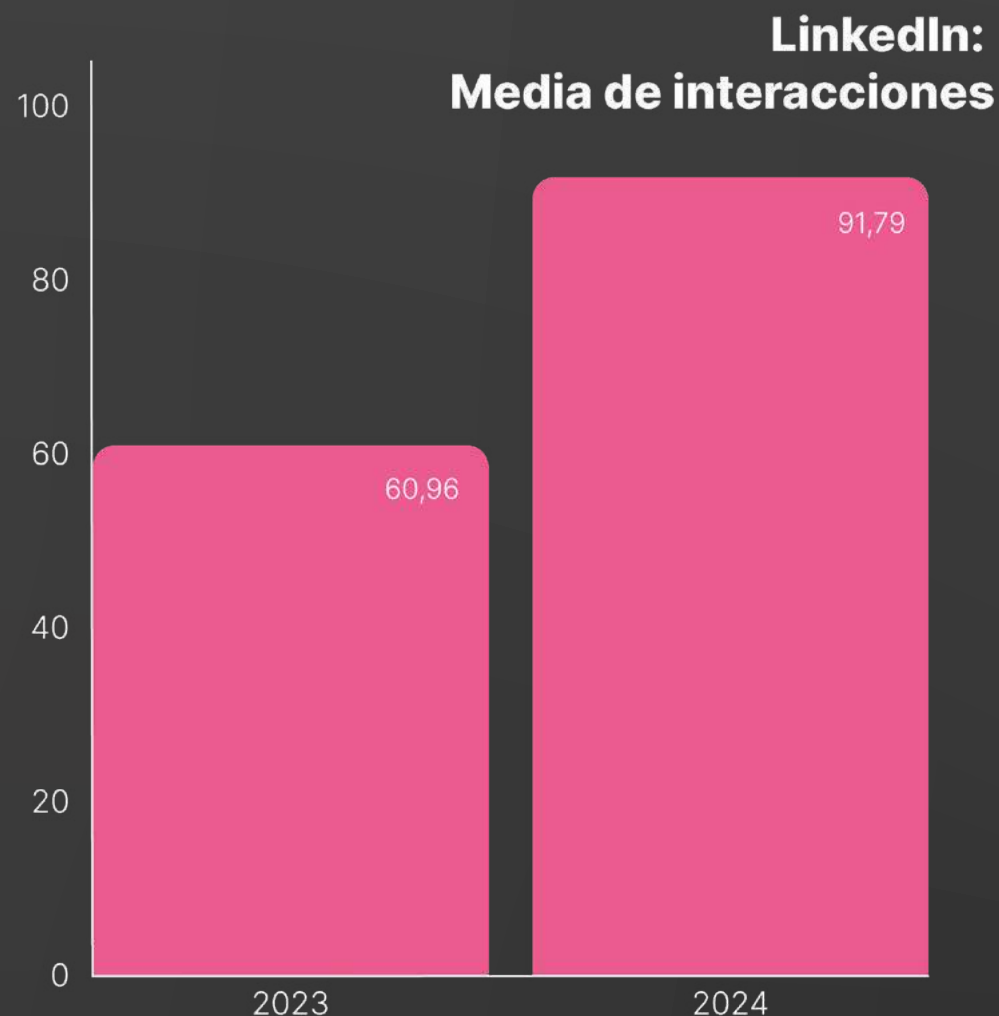
El aumento de esta métrica demuestra que en LinkedIn la clave sigue estando en la calidad en el contenido y cuanto más valor aporte a más usuarios llegará.



## Sube la participación en LinkedIn

La media de interacciones en general ha subido respecto al Estudio anterior gracias a que, a su vez, ha habido un aumento de las principales métricas: los clics han aumentado su media, pero también la de los comentarios, las reacciones y los compartidos.

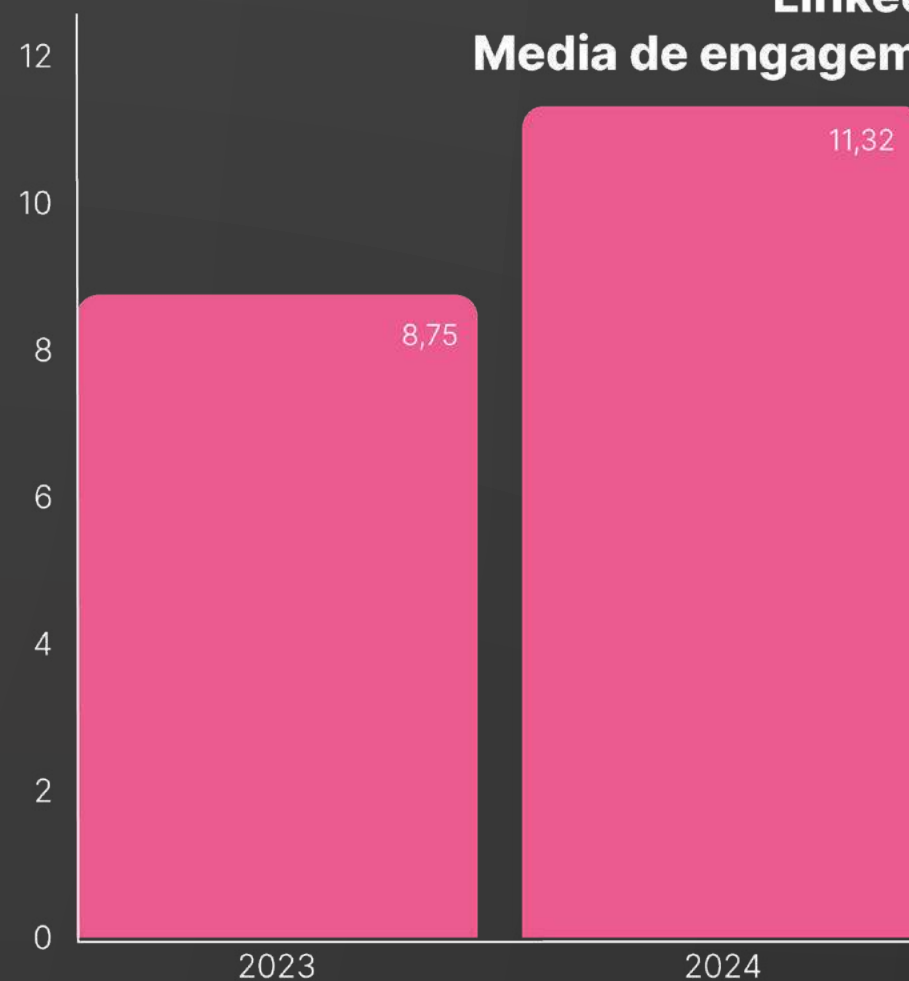
Esto demuestra que los usuarios valoran el contenido de calidad e interactúan con las marcas. El trabajo de estas es, precisamente, ser capaces de mantener esta calidad en las publicaciones para que los usuarios sigan en ese nivel de participación.



Estas métricas de las interacciones se ven reflejadas también **en el engagement, donde los datos registran un gran incremento del 29,37%**, una prueba más del compromiso de los usuarios con el contenido que publican las marcas.



### LinkedIn: Media de engagement



# Tendencias en LinkedIn

Pocos cambios parece que se avecinan en la red social de los profesionales. LinkedIn se asegura un lugar en la estrategia de las marcas para compartir contenido de valor y tener un compromiso de los usuarios con la calidad.

Por lo que vemos en la frecuencia de publicación, las cuentas Tiny siguen apostando por aumentar la cantidad de posts, mientras que las cuentas más grandes reducen esta periodicidad.

Veremos si en la siguiente toma de datos cambia la tendencia o, por el contrario, mantienen esta frecuencia, teniendo en cuenta que ni la media de impresiones ni la de interacciones se ha visto perjudicada.



# Metodología del Estudio de Redes Sociales

La muestra para la recogida de datos se realizó durante un periodo de 30 días, el mes de abril de 2024 y comparándolo con el mes de septiembre de 2023.

Los resultados obtenidos provienen de cuentas y contenidos globales, de más de 120 países e independientes de la localización geográfica o el idioma. Toda la información y conclusiones se centran en el ámbito profesional, puesto que las cuentas analizadas son de empresa, business, de creador o negocio según la red social.

En cada apartado se ofrecen los datos específicos analizados por red social, puesto que estos varían según la plataforma.

Como en todos los estudios que lanzamos desde Metricool y para favorecer la comparativa con los datos hemos dividido cada una de las redes sociales por tamaño de seguidores de la cuenta.

# Conclusiones generales del Estudio



# El algoritmo de Instagram vuelve a cobrar protagonismo

Los recientes cambios en el algoritmo, que implican un reparto más equitativo del protagonismo del contenido sin importar el tamaño de las cuentas, van a ser un reto para marcas y creadores de contenido.

Ahora no todo vale y la calidad del contenido va a ser más importante que nunca. De hecho, ya hemos visto que el algoritmo enseña un poco “la patita” en métricas como el alcance, donde ha crecido en las cuentas Tiny mientras que en el resto ha visto un pequeño descenso.

## Los reels extienden su dominio

Algoritmo o no, lo que sí queda claro en la red social de Meta es que los reels van a seguir siendo el gran protagonista de Instagram y parece que la tendencia es ir hacia arriba.

No solo en Instagram, también en Facebook, con los propios reels, y por supuesto el crecimiento imparable de TikTok como plataforma de búsqueda y de entretenimiento.

## Twitch en el alambre

La plataforma de streaming deja unos datos desalentadores con un descenso de la media de visualizaciones hasta casi la mitad respecto al Estudio anterior. También las suscripciones, principal fuente de ingresos de los streamers, ha decaído.

La guerra fría que mantienen los streamers con la plataforma y el empuje de Kick para atraer a los creadores de contenido están jugando en su contra. Sería raro que no hubiese un éxodo mayor de streamers a la otra plataforma y veamos resultados más negativos en el siguiente Estudio.

## Los usuarios mantienen un buen ratio de participación

Si hay algo que mantiene vivas las redes sociales es la participación de los usuarios. La métrica de interacciones se mantiene en un buen ratio en todas las plataformas, incluso en las que ha descendido, como Pinterest, posts de Facebook y reels de Instagram, observamos una leve diferencia..

A destacar también la media de interacciones de X, que en un escenario en el que ha visto cómo las marcas publican menos de media, ha aumentado esta métrica respecto al Estudio anterior. Por su parte, en LinkedIn hemos visto el valor que el usuario da al contenido: han incrementado la media de todas las interacciones, clics, compartidos, comentarios y reacciones.

Llegamos al final del Estudio de Redes Sociales 2024. Hemos analizado más de 1 millón de cuentas y más de 33 millones de publicaciones de 9 redes sociales, Facebook, LinkedIn, X, Instagram, TikTok, Google Business Profile, Twitch, YouTube y Pinterest.

Ahora es tu turno, toca repasar el Estudio y sacar tus propias conclusiones, aplicarlas a tu estrategia y medir los resultados desde Metricool

**Regístrate gratis aquí**