

Estudio  
**INSTAGRAM**  
2024



Esto es Oro puro, tienes entre manos el Estudio de Instagram 2024 de Metricool.

Llevamos 6 meses analizando datos para que tengas de primera mano la evolución de Instagram en 2024 y dejes las especulaciones a un lado para centrarte en lo que dicen los datos.

Este es el resultado del trabajo en equipo del departamento de Growth, Diseño y Marketing junto con algunos cafés de por medio, bastantes horas y muchos ojos analizando las métricas y datos. Así que gracias a ti por estar leyendo el estudio y “gracias al súper equipazo de Metricool.”

### **¿Qué vas a encontrar en este estudio de 2024?**

Vas a ver la evolución de Instagram en este año en comparativa con el año anterior. Te vas a dar cuenta de que las reglas del juego han cambiado en Instagram, todo avalado con datos que se convierten en potentes insights para lo que queda de 2024 y marcan la tendencia para 2025.

Además, como novedad incluimos la sección de ‘Best Practices’ en Instagram, para que esos insights se conviertan en acciones aplicables a la estrategia de tu marca o la de tus clientes.

Estos son los aprendizajes que más llaman la atención. Sí, un pequeño spoiler para dejarte con la miel en los labios.

La red social se pone las pilas para que nadie más diga eso de: “crecer en Instagram es imposible”. Y aquí están los datos que lo demuestran.

Los tamaños de cuentas más pequeños mejoran el alcance, lo que confirma los cambios en el algoritmo que ya compartió Adam Mosseri, CEO de Instagram.

Se posicionan los diferentes formatos de la red social en base al objetivo que persigas. Reels la estrella del alcance, Stories los favoritos de las marcas y el resurgir del carrusel como el formato para el engagement.

### **Compararse es la clave**

El estudio está diseñado para que te compares con cuentas similares en función del tamaño de la cuenta (número de seguidores). Así, si tu objetivo es crecer y pasar a ser una cuenta de mayor tamaño, comienza extrayendo datos clave como la frecuencia de publicación por formatos.

Analiza, saca conclusiones y sobre todo disfruta del Estudio de Instagram 2024 de Metricool. ¡Nos vemos al otro lado!



# ÍNDICE

## **LA MUESTRA DEL ESTUDIO**

Pg. 4

## **CONCLUSIONES PRINCIPALES**

Pg. 5

## **¿QUÉ HA PASADO EN INSTAGRAM 2024?**

Pg. 10

## **COMPARATIVA DE DATOS 2023 VS 2024**

Pg. 15

## **ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DEL FEED**

Pg. 19

## **ANÁLISIS DE LOS REELS**

Pg. 22

## **ANÁLISIS DE LAS HISTORIAS**

Pg. 26

## **MEJOR DÍA Y HORA DE PUBLICACIÓN**

Pg. 28

## ***BEST PRACTICES***

Pg. 31

# LA MUESTRA DEL ESTUDIO

La muestra del estudio

Los datos analizados durante 2024:



**391.490**

cuentas de Instagram profesionales  
(*business* y creador)



**5.608.075**

posts en el feed



**3.614.692**

reels



**23.626.292**

stories



**3.739.969**

imágenes



**1.848.495**

carruseles



**19.611**

reels del feed\*

#### \*Reels del Feed

Durante el estudio verás que existen dos tipos de reels. Como Instagram identifica a todos los formatos de vídeo como Reels, en el estudio diferenciamos los Reels que se comparten en el feed principal de los Reels que solo se incluyen en feed de reels, e incluimos los primeros en la categoría de Posts.



# CONCLUSIONES PRINCIPALES



## UN FORMATO PARA CADA OBJETIVO

Dime qué quieres conseguir y  
te digo qué necesitas

Pg. 7

### **LAS STORIES ASALTAN EL TRONO**

El 71,92% de las publicaciones analizadas son stories.

Pg. 8

### **LOS REELS IMPULSAN EL ALCANCE**

El alcance tiene forma de un microvideo de Instagram: consigue un alcance del 37,87%.

Pg. 9

### **LOS CARRUSELES DERROCHAN ENGAGEMENT**

El Carrusel lidera el ratio de engagement con un 10,15%, superando a las imágenes y a los Reels.

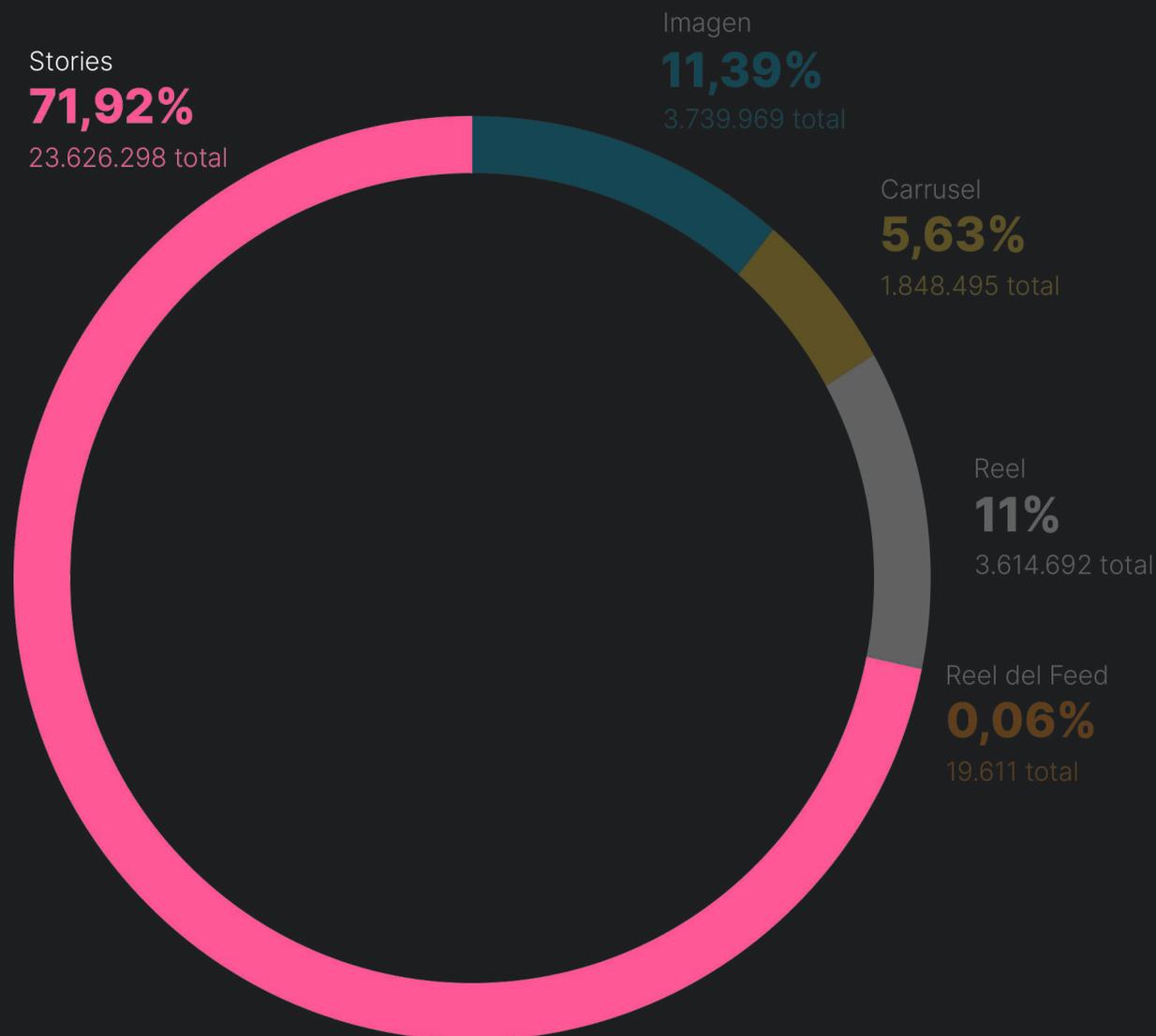
# LAS STORIES ASALTAN EL TRONO

El **71,92%** de las publicaciones analizadas son stories

## ¿Por qué las marcas apuestan por este formato?

- **Juegan con el FOMO (Fear Of Missing Out):** duran 24 horas y si pestañeas te lo pierdes.
- **Fidelizan a tus seguidores:** las stories generan cercanía y familiaridad.
- **Permiten crear contenido espontáneo y sin demasiada edición.**
- **Las historias bien trabajadas** pueden dirigir a los usuarios a tu sitio web, blog, tienda online e incluso a tu perfil de Instagram.

¿Cómo mejorar las métricas de tus stories? Descubrello en el [apartado de best practices](#).

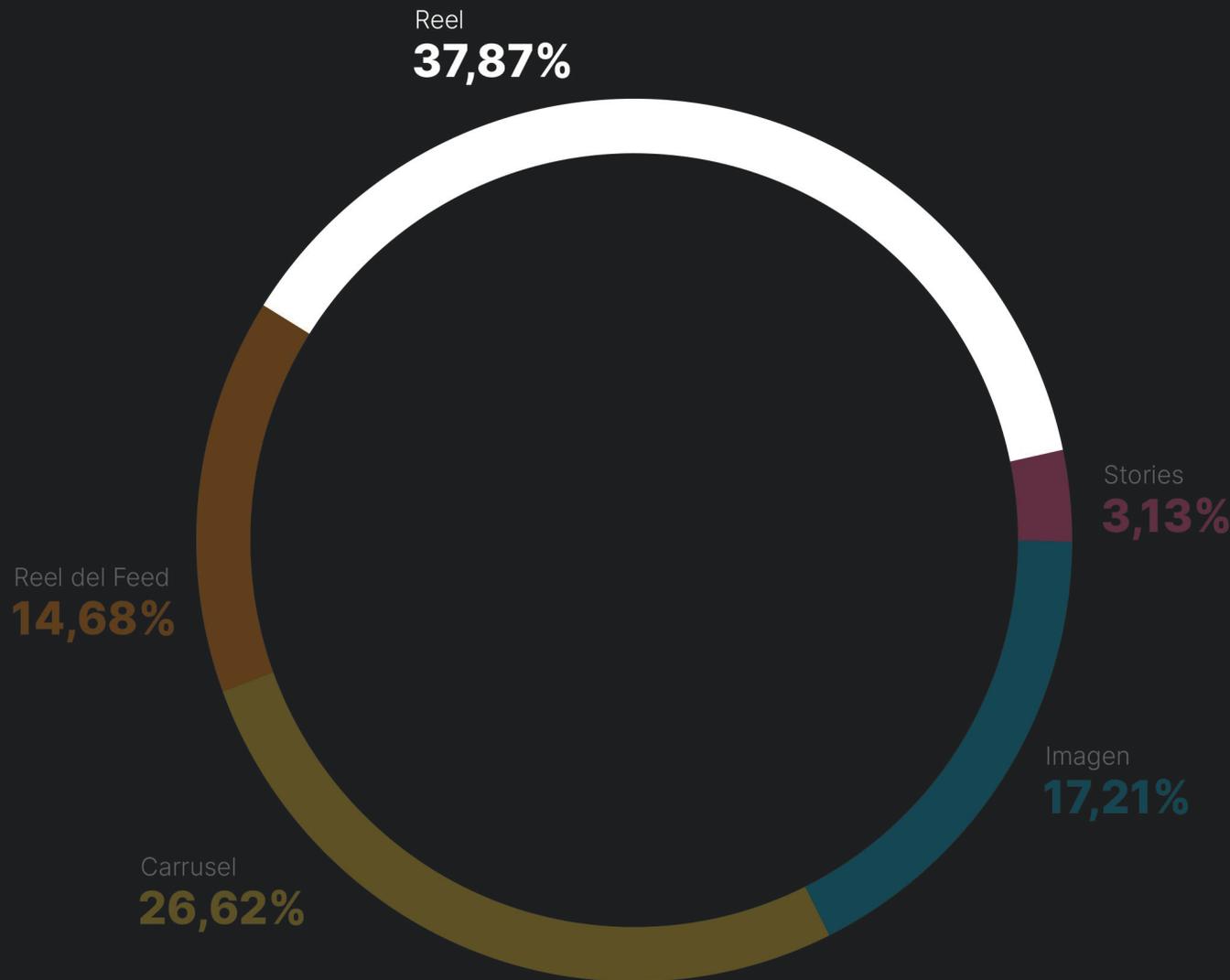


Número de publicaciones por tipo de contenido

# LOS REELS SON LA ESTRELLA DEL ALCANCE

Es el formato que llega a más usuarios con un porcentaje de alcance del **37,87%**.

Si analizamos por tamaño de cuenta el resultado es el mismo: **todos los perfiles incrementan su porcentaje** respecto al año anterior salvo las Huges, que experimentan una leve caída de un 6,62%.



Te contamos las claves para mejorar tu estrategia de Reels en el [apartado de best practices](#).

Alcance por tipo de contenido

# EL CARRUSEL 'ENGANCHA' A LA AUDIENCIA

Con un ratio de engagement del **10,15%**, el carrusel se sitúa por encima de las imágenes y los reels

## ¿Cuál es el secreto para que el carrusel triunfe tanto entre los usuarios?

Una de las claves es que el formato permite contar una historia deslizando por las slides, hasta 20, ofrece variedad y valor al contenido como tutoriales, muestras de productos o listas de tips.

La posibilidad de "fusionar" en una misma publicación imagen y vídeo es atractivo para las marcas y estimulante para el usuario. Además de la incertidumbre que rodea a la publicación, manteniendo la expectación de saber qué se va a encontrar al pasar al siguiente slide.

Los tips para enganchar a tu audiencia con un carrusel ganador los tienes en el [apartado de best practices](#).

Engagement rate por tipo de contenido

Imagen

7,36%

Carrusel

10,15%

Reels del feed

6,92%

Reels

6,27%

¿Qué ha pasado en Instagram 2024?

# ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE DATOS Y TENDENCIAS



# ¿CUÁL ES EL FORMATO MÁS USADO EN INSTAGRAM?

¿Qué ha pasado en Instagram 2024?

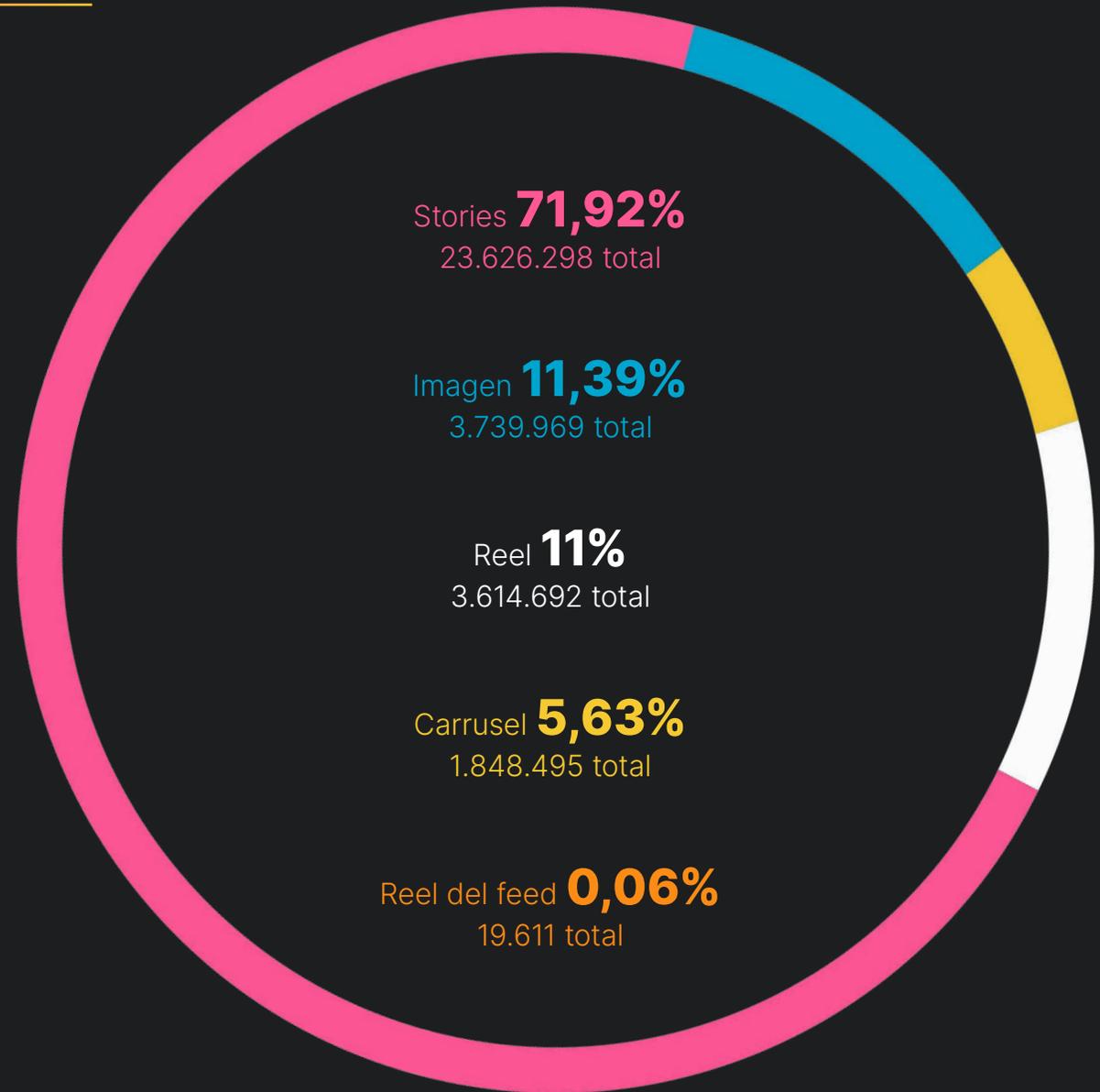
## +23 MILLONES

de stories publicadas la convierten en el formato más popular

El **71,92%** de las publicaciones analizadas son stories: es el formato más popular del 2024.

El **11,39%** son imágenes del feed, el segundo formato más utilizado.

El **11%** son reels, de los que tan solo el 0,54% se publican en el feed principal.



Número de publicaciones por tipo de contenido

# Y, ¿EL FORMATO MÁS USADO POR TAMAÑO DE CUENTA?

Para medir cuál es el formato favorito de cada tamaño de cuenta hemos utilizado los datos de la **frecuencia semanal** porque es un promedio por cada usuario

	Carruseles	Imágenes	Reels en el feed	Stories	Reels
<b>Cuenta Tiny</b> 0-500 seguidores	1,1	<b>2,7</b> segundo más usado	0,6	<b>5,7</b>	<b>2,1</b> tercero más usado
<b>Cuenta Small</b> 500-2K seguidores	1,4	<b>2,6</b> segundo más usado	0,7	<b>11,1</b>	<b>2</b> tercero más usado
<b>Cuenta Medium</b> 2K-10K seguidores	1,8	<b>3</b> segundo más usado	0,7	<b>19,3</b>	<b>2,6</b> tercero más usado
<b>Cuenta Big</b> 10K-50K seguidores	2,4	<b>3,7</b> tercero más usado	1,3	<b>30,4</b>	<b>3,9</b> segundo más usado
<b>Cuenta Huge</b> +50K seguidores	4,2	<b>7</b> tercero más usado	1,3	<b>46</b>	<b>8,6</b> segundo más usado

## Las stories es el formato principal de todos los tamaños

Las cuentas de mayor número de seguidores son las que más apuestan por las stories, superando las 30 semanales en el caso de las Big y las 45 por semana en el caso de las Huge.

# ES EL MÁS POPULAR SÍ. PERO, ¿TIENE EL MEJOR ALCANCE?

Si estás pensando que las historias son el formato que mayor alcance consiguen al ser el más utilizado, ¡ERROR!

Porque **son los reels**. A las stories le limita no aparecer en la sección de 'Explora' como sí lo hacen los reels, lo que reduce su alcance.

Si buscas llegar a un mayor público, el reel es tu formato con un

## 37,9% alcance

Del formato más usado al de menos alcance. De hecho **las stories tienen el alcance más bajo con un 3,13%** mientras los reels con un 37,87% ocupan el primer lugar.

Sorprendentemente, los reels que se comparten en el feed principal no tienen tanto alcance como los que se publican en el feed de reels, ocupando el penúltimo lugar con un 14,68%.

Alcance por tipo de contenido

Reel

11.039,43

Carrusel

7.758,69

Imagen

5.161,38

Reels del feed

4.278,75

Story

912,45

# EL CARRUSEL ES EL AS PARA ENGANCHAR A LA AUDIENCIA

¿Quieres mantener el compromiso con tu audiencia? Usa el formato carrusel.



**10,15%**

de engagement rate en carruseles

El **mayor ratio de engagement 10,15%** es para los carruseles. Se sitúan por encima del resto de formatos, una clasificación en la que sorprende que los Reels del feed de reels queden en último lugar con un ratio de 6,27%.

¿Qué ha pasado en Instagram 2024?

Engagement rate por tipo de contenido

Carrusel

**10,15%**

Imagen

**7,36%**

Reels del feed

**6,92%**

Reels

**6,27%**

Comparativa de datos 2023 vs 2024

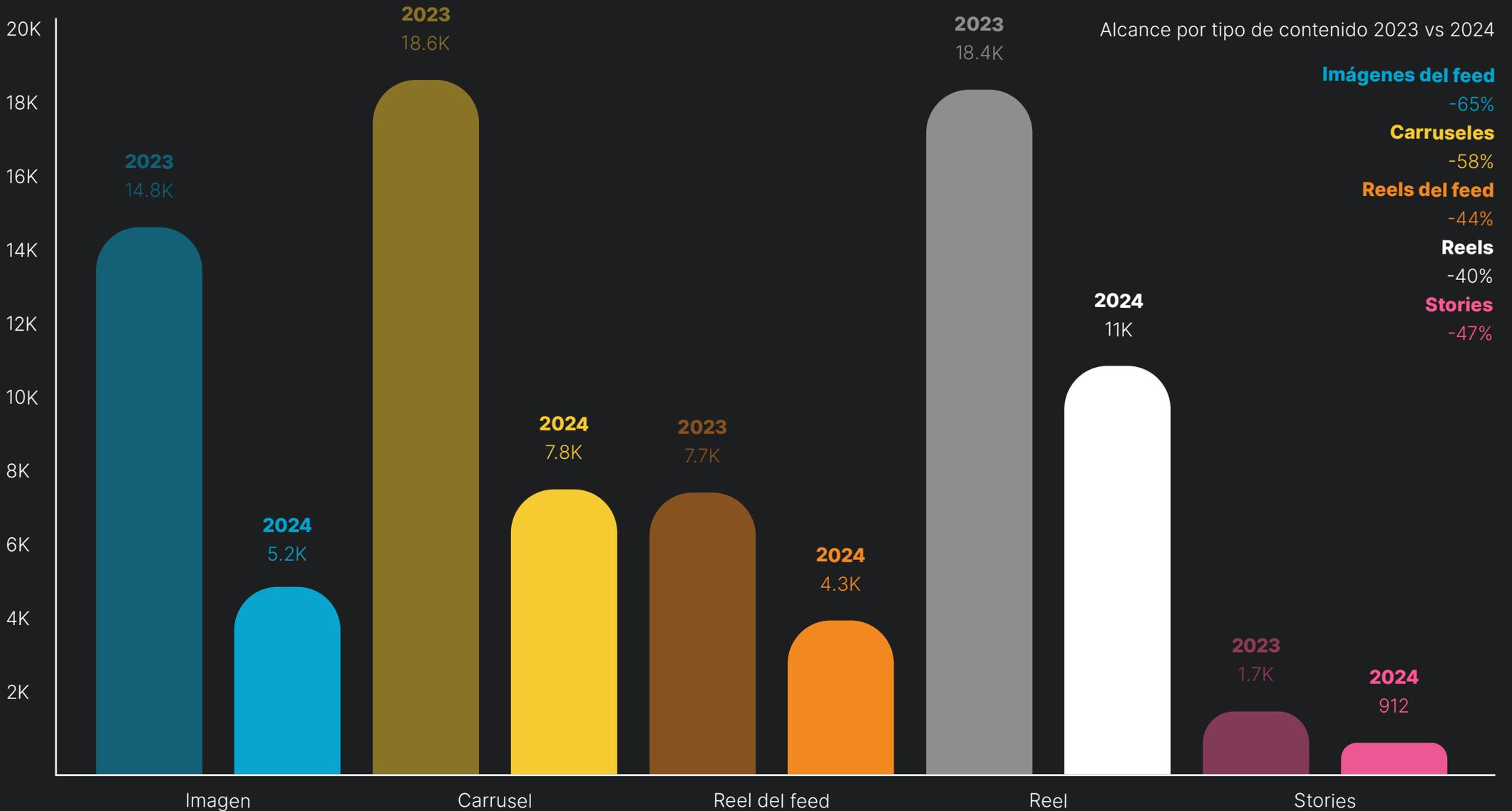
# CUALQUIER TIEMPO PASADO FUE MEJOR ¿O NO?



# EL ALCANCE CAE EN PICADO

Comparativa de datos 2023 vs 2024

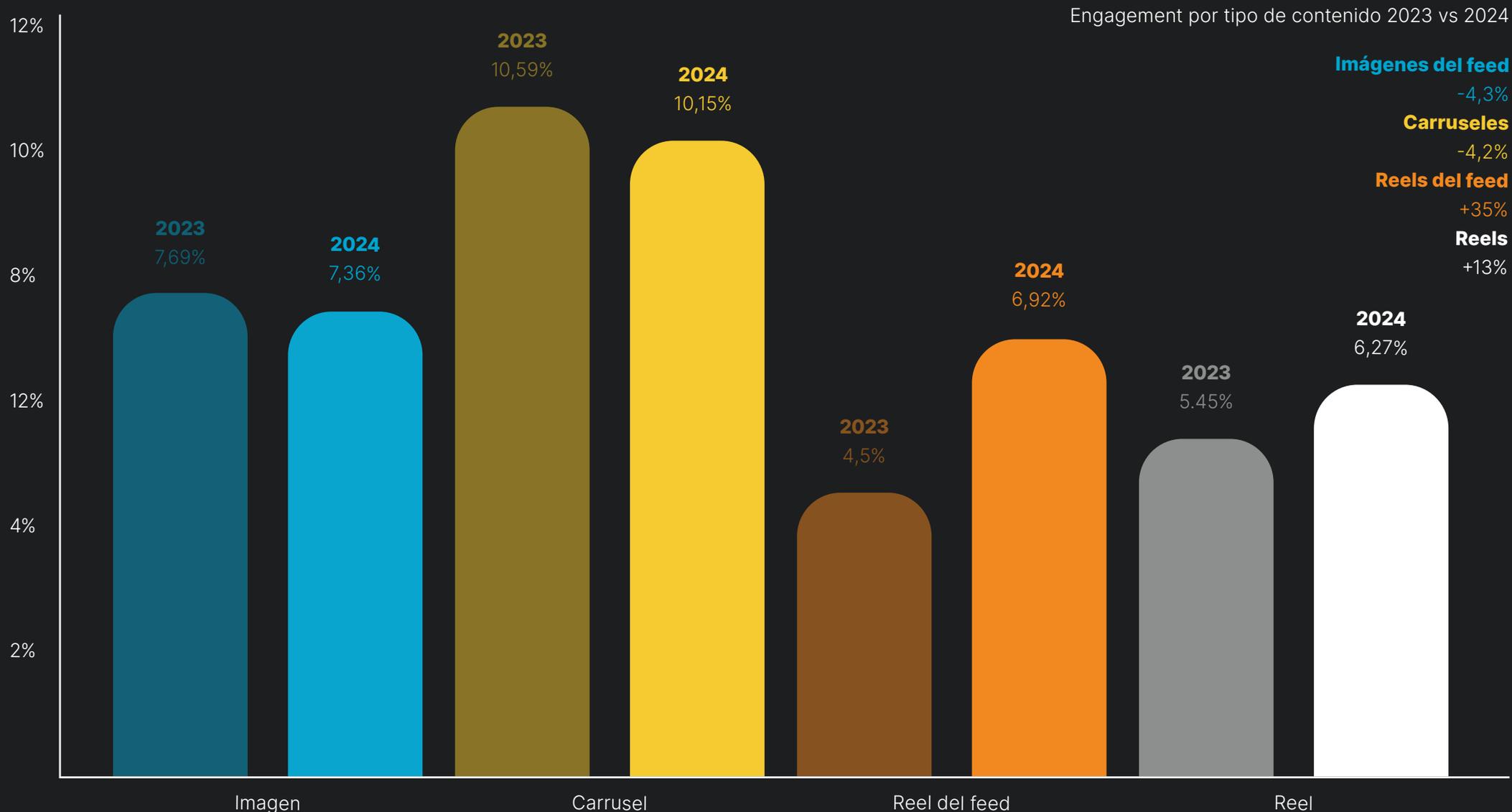
Y de hecho así se corrobora en stories, publicaciones del feed y reels. Aunque en **el caso de reels no es del todo cierto, ya que si se analizas el alcance por tamaño de cuenta** se ve que en reels el alcance ha subido en todas las cuentas menos en las Huga y este dato afecta al total.



# PERO EL ENGAGEMENT SE MANTIENE FIRME

Comparativa de datos 2023 vs 2024

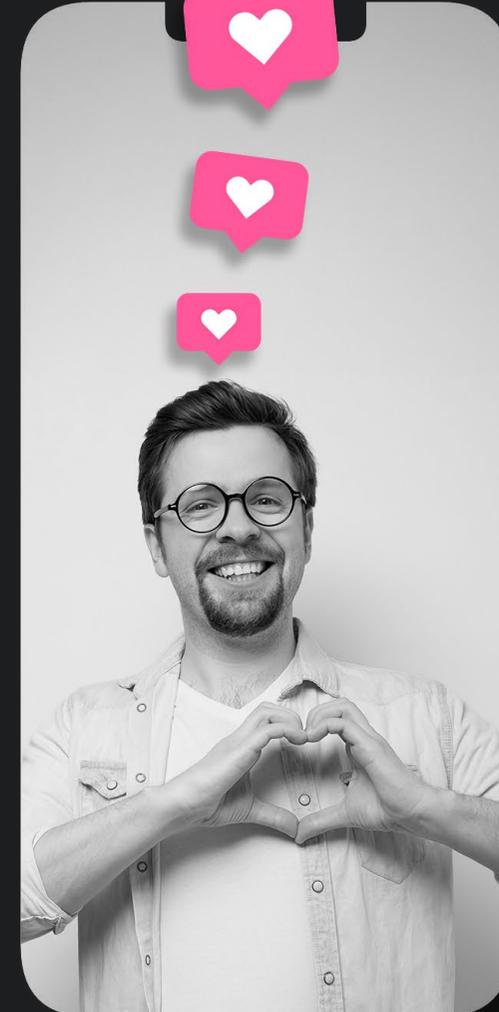
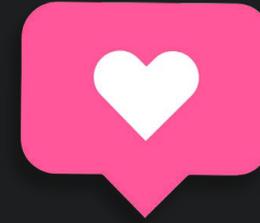
El formato de imagen y carrusel experimentan una caída leve de menos del 5% en ambos casos. Los **buenos ratios de engagement de los reels**, tanto en su feed como en el principal, compensan este pequeño descenso.



El **engagement de los reels** que se publican en el feed principal ha incrementado un

**+34,97%**

respecto al estudio anterior. A pesar de este crecimiento en el engagement, los reels aún no alcanzan el de **las imágenes, 7,36%** y el del **carrusel, 10,15%**.



Análisis de las publicaciones del feed

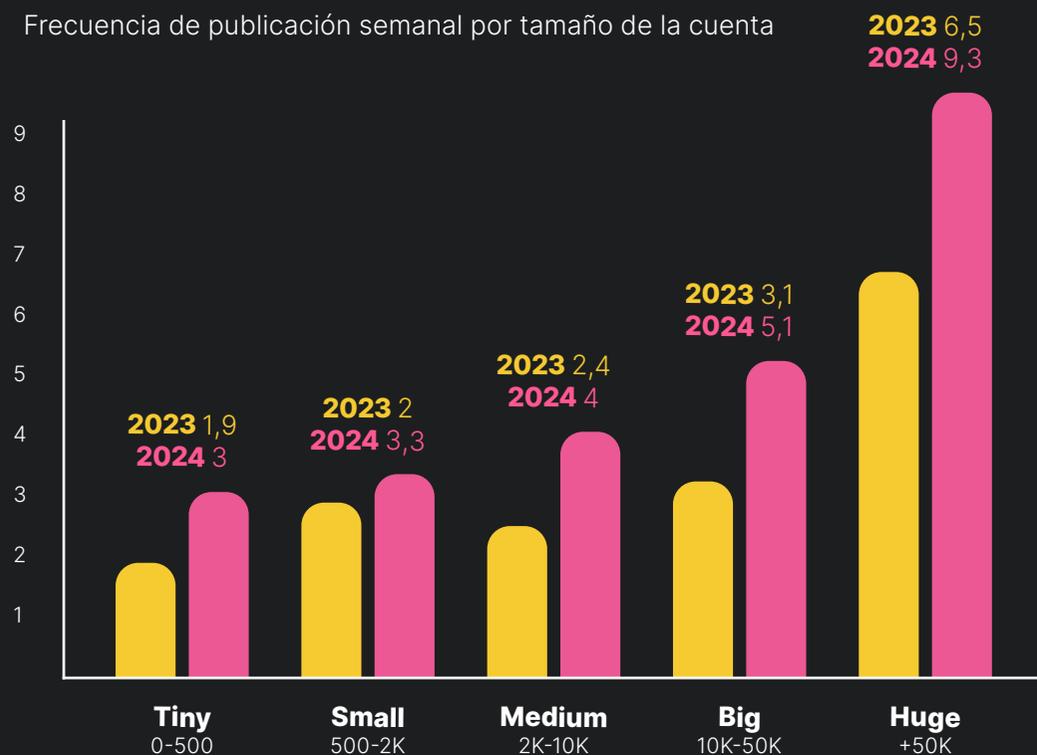
LOS CLÁSICOS DE  
INSTAGRAM NUNCA  
MUEREN: **¿SIGUEN  
SIENDO RELEVANTES  
LOS POSTS DEL FEED?**



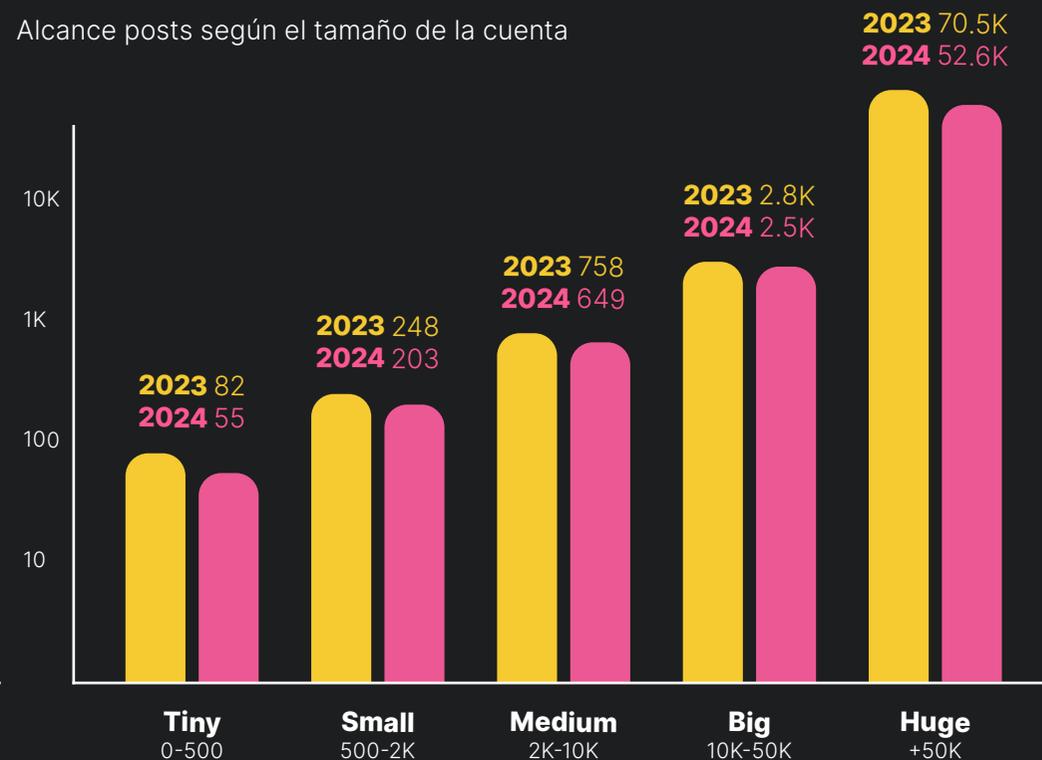
# SI PUBLICO MÁS, ¿CONSIGO MÁS ALCANCE?

Lo cierto es que **no**. Según los datos, la frecuencia semanal en las publicaciones del feed aumenta en todos los tipos de cuenta, pero estos esfuerzos desde las marcas y creadores de contenido **no se han visto reflejados en el alcance**.

Frecuencia de publicación semanal por tamaño de la cuenta



Alcance posts según el tamaño de la cuenta



Las **cuentas Tiny y Small** aumentan su frecuencia semanal de 2 posts a 3 y 4 por semana respectivamente. Aún así el alcance no despega y desciende en un 32,34% y 17,98%.

Como ves, no todo vale en Instagram. **Cantidad no es igual a mayor alcance**: antes de publicar por publicar analiza los datos, piensa en lo que interesa a tu audiencia y crea contenido de valor.

# EL COMPROMISO SIGUE INTACTO

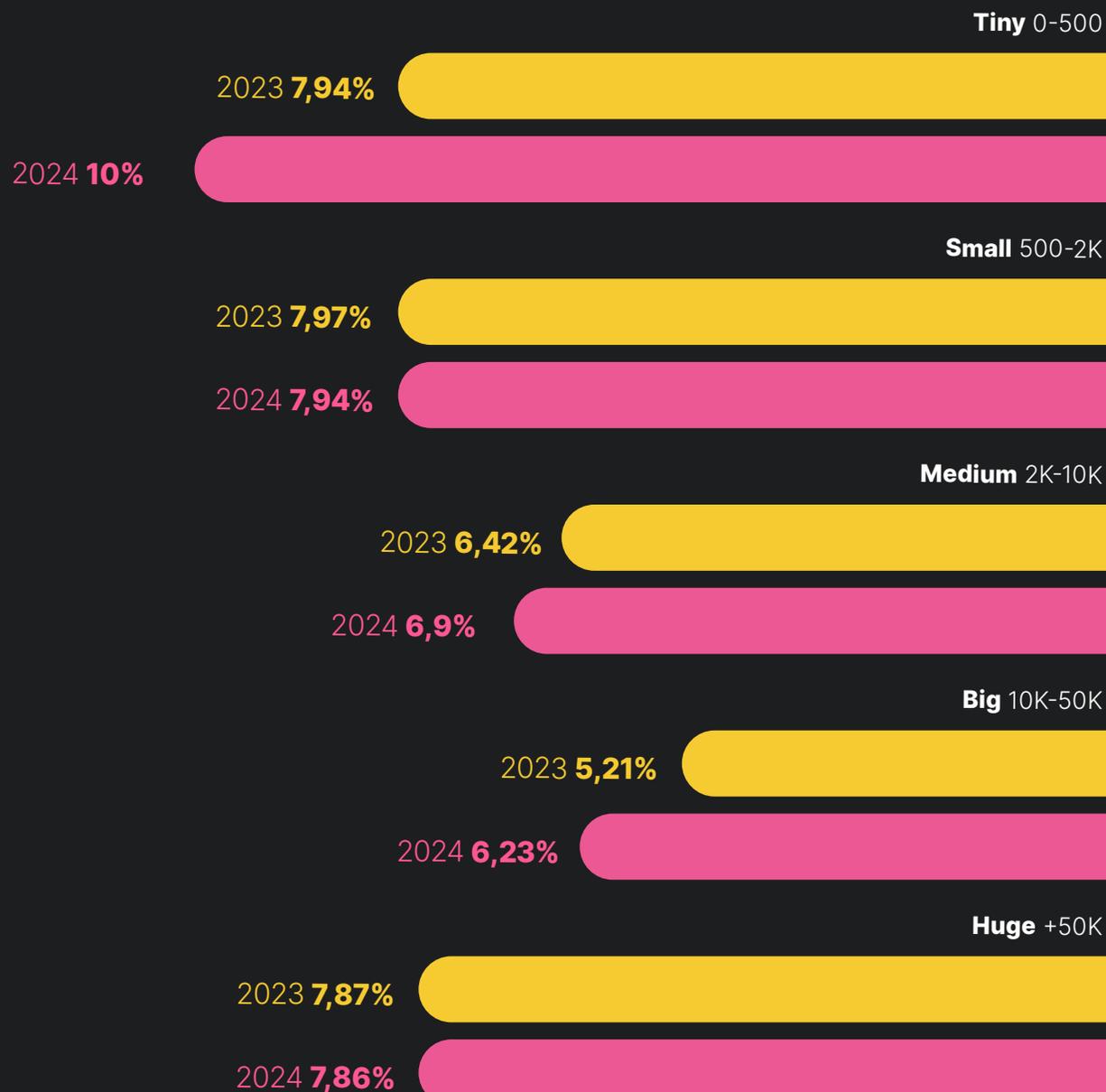
El engagement “arregla” el descenso del alcance y muestra una realidad: se reduce el alcance a nuevos usuarios pero **la comunidad es fiel al contenido**.

## Variación engagement 2023 vs 2024

- Cuentas Tiny: +20,76%
- Cuentas Small: -0,38%
- Cuentas Medium: +6,96%
- Cuentas Big: +16,37%
- Cuentas Huge: -0,13%

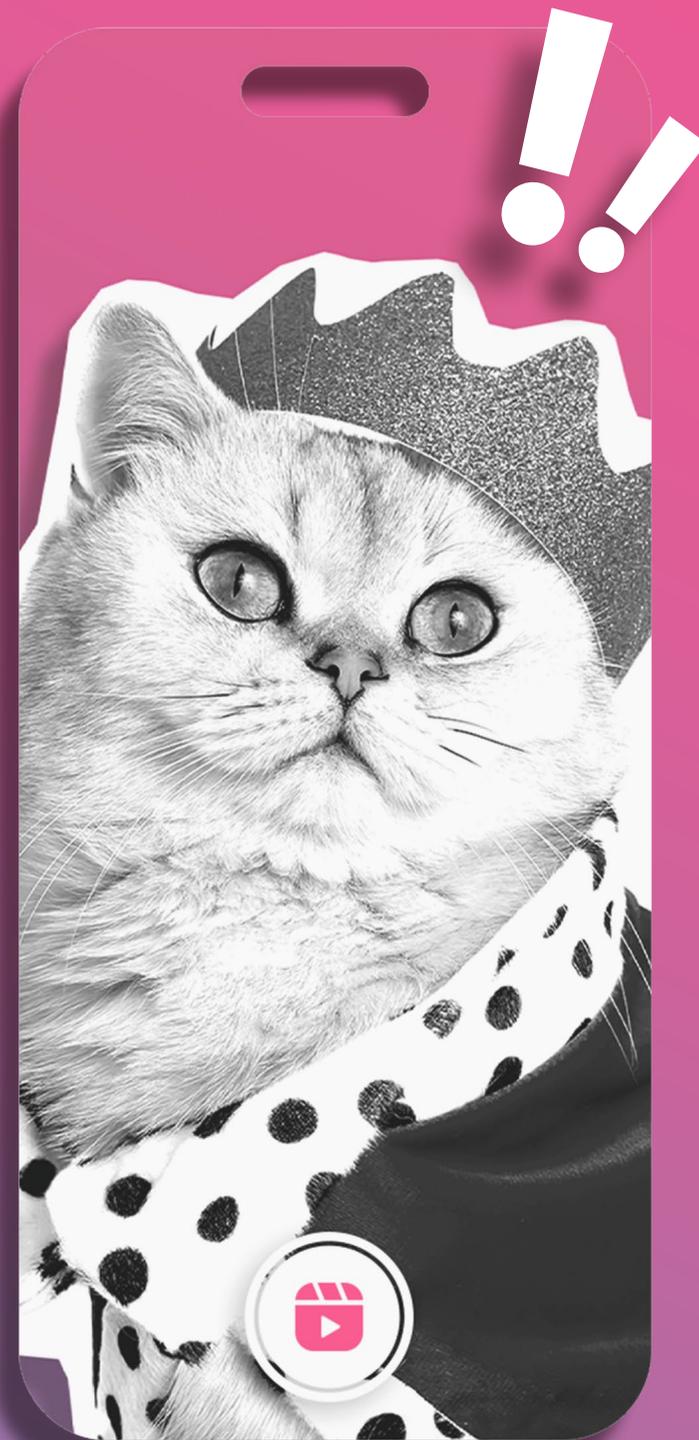
Todos los tamaños de cuentas **experimentan un incremento del engagement en los posts** respecto al estudio anterior. Excepto las cuentas Small y Huge, aún así la caída es leve y no llega al 1%.

Pese al descenso del alcance, las marcas crean comunidades más comprometidas, especialmente las que menos seguidores tienen.



Análisis de los reels de Instagram

# REEL EL REY DE LA PISTA DE INSTAGRAM



# SI ALCANZAR NUEVAS CUENTAS QUIERES, REELS SUBIR DEBES

Los reels mantienen la corona como **el rey del alcance**: todos los tamaños de cuenta aumentan su frecuencia de publicación en más de un 40% respecto al año anterior.

Es en esta métrica de alcance donde notamos signos del último update del algoritmo: **no importa tanto quién publica sino qué publica**. La cuentas Small son las más beneficiadas y su alcance aumenta un 32,62%. Por otro lado, las cuentas de mayor tamaño necesitan replantearse si el contenido que crean es óptimo para llegar a nuevos usuarios ya que son las únicas que descienden, con un -6,62%.

## Variación alcance 2023 vs 2024

- Cuentas Tiny: +7,3%
- **Cuentas Small: +32,62%**
- Cuentas Medium: +8,7%
- Cuentas Big: +17,32%
- Cuentas Huge: -6,62%

2023 **58.435**

2024 **54.569**

### Tiny 0-500

2023 **470**

2024 **507**

### Small 500-2K

2023 **712**

2024 **1.057**

### Medium 2K-10K

2023 **2.304**

2024 **2.524**

### Big 10K-50K

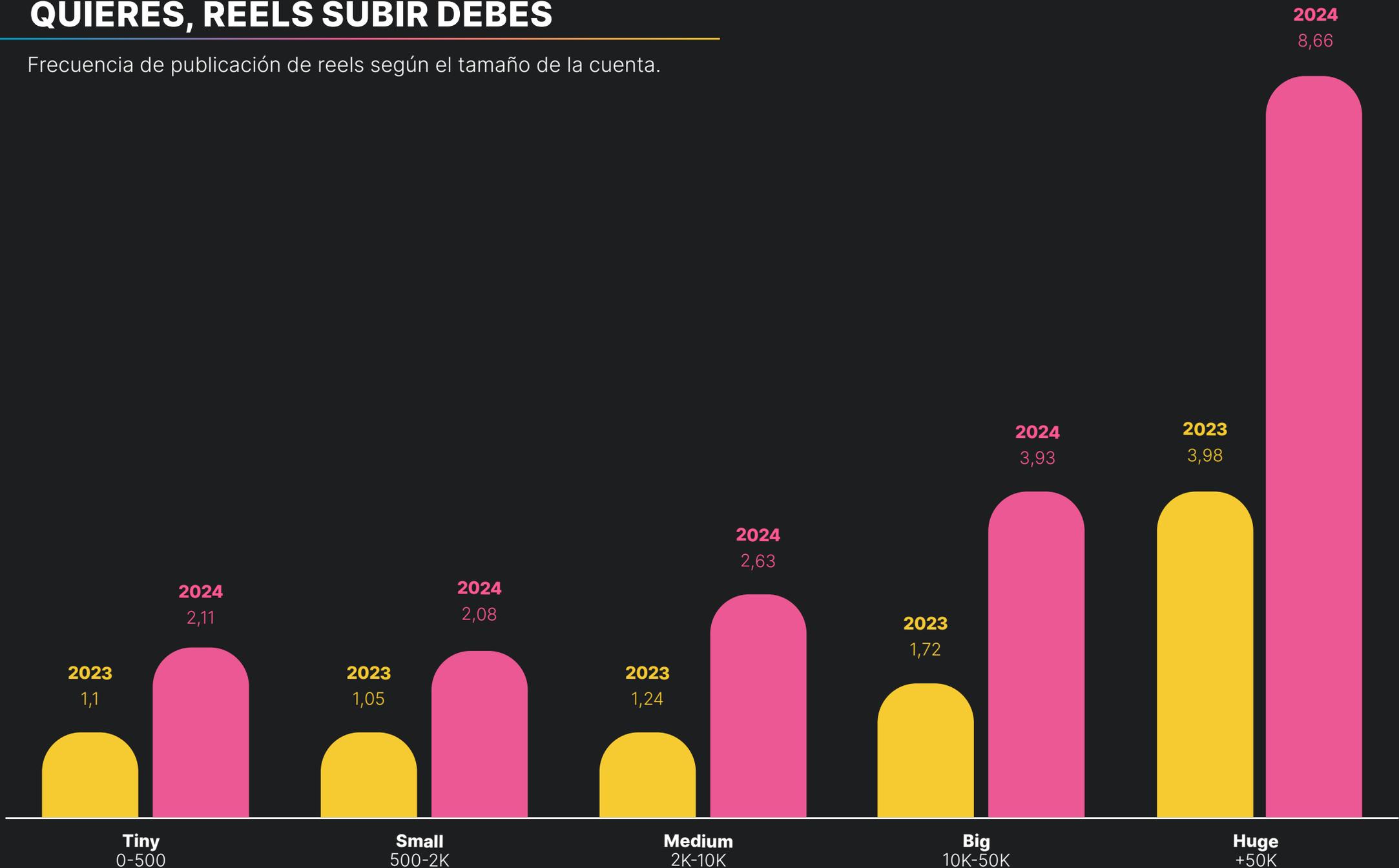
2023 **6.270**

2024 **7.583**

### Huge +50K

# SI ALCANZAR NUEVAS CUENTAS QUIERES, REELS SUBIR DEBES

Frecuencia de publicación de reels según el tamaño de la cuenta.



# A LOS REELS SE LE CAE EL ENGAGEMENT DE LOS BOLSILLOS

El engagement en los Reels aumenta un 13,08% respecto al año anterior, sin tener en cuenta el tamaño de los perfiles. Además, el engagement se dispara sin distinciones en todas las cuentas salvo en las Small.



## +13,08%

es el incremento del engagement en los reels

Las **cuentas Tiny** afianzan el compromiso de su audiencia: aumentan su engagement en un **+10,76%**.

Las **cuentas Small** descienden pero solo en un **-9,37%** menos respecto al estudio anterior.

### Tiny 0-500

2023 **5,39%**

2024 **6,04%**

### Small 500-2K

2023 **6,62%**

2024 **6%**

### Medium 2K-10K

2023 **5,93%**

2024 **6,06%**

### Big 10K-50K

2023 **5,17%**

2024 **6,04%**

### Huge +50K

2023 **5,46%**

2024 **6,33%**

Análisis de las historias de Instagram

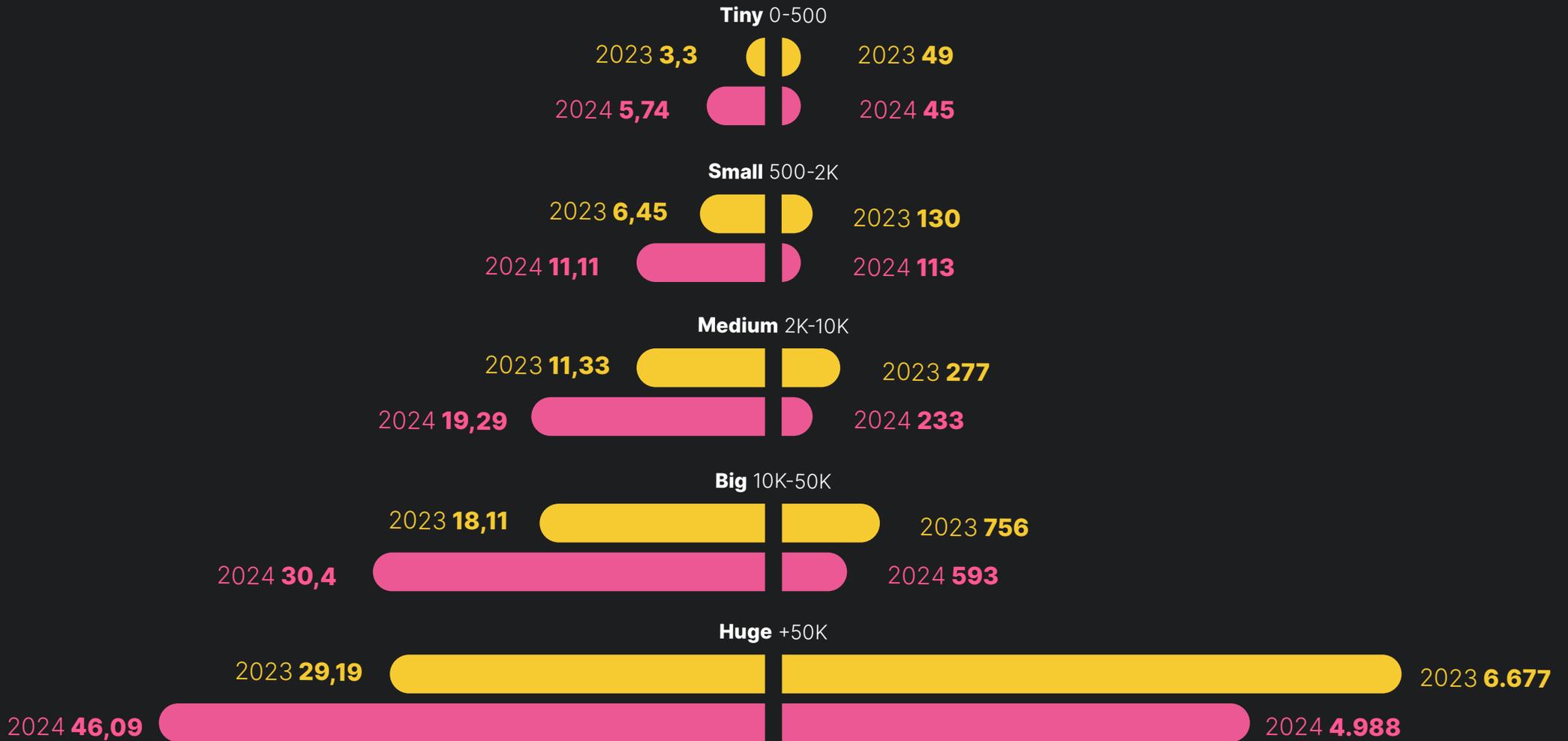
# AÚN HAY 'STORIES' QUE CONTAR EN INSTAGRAM



# EL ALCANCE SE LE RESISTE A LAS HISTORIAS

El alcance del formato no despega, de hecho, desciende progresivamente respecto al año anterior. Sin embargo, la **frecuencia de publicación semanal de las Stories sube más del 25%** en todos los tamaños de cuenta. Las cuentas Tiny lo tienen claro: las stories

son un **formato ideal para crear contenido**. Un incremento en la frecuencia semanal de un 42,51% respecto al año anterior. Y el resto no se queda atrás. Salvo las cuentas Huge, el resto ha **incrementado en al menos un 40%** su frecuencia semanal.



Frecuencia de publicación semanal historias según el tamaño de la cuenta Alcance de historias según el tamaño de la cuenta

Mejor día y hora de publicación

# TODO TIENE SU MOMENTO. PERO, **¿CUÁL ES EL MEJOR EN INSTAGRAM?**

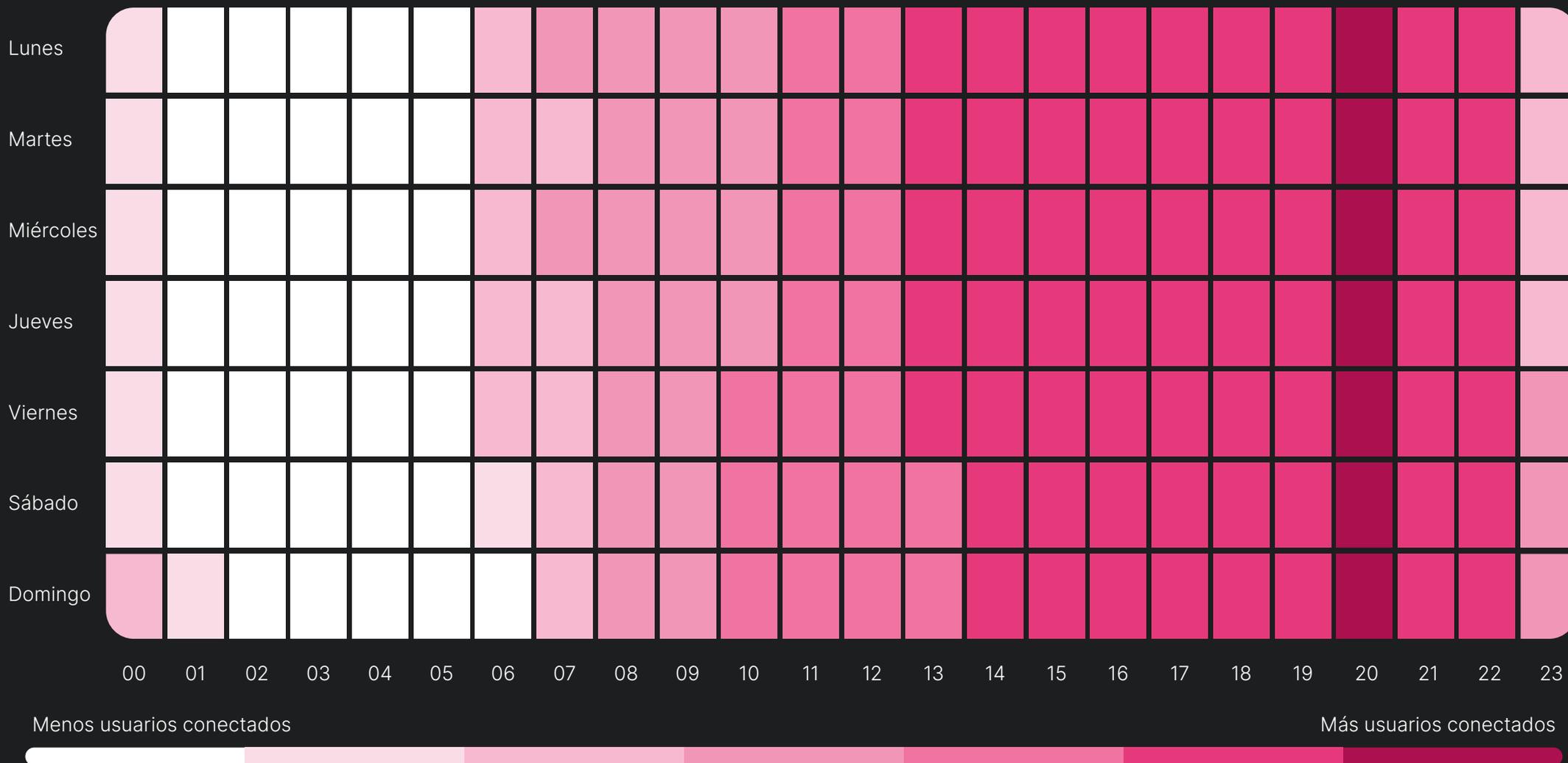


# APUNTA ESTA HORA: CUÁL ES LA MEJOR OPCIÓN PARA PUBLICAR

Mejor día y hora de publicación

La hora que tiene el promedio más alto de usuarios conectados son **las 20 horas**. Sin importar el punto del planeta en el que te encuentres porque agrupamos los husos horarios para extraer el dato global.

\*Analizamos cuál es la mejor hora en base al dato que nos ofrece la API de Meta.



La mejor hora para publicar sigue siendo las 20 horas, un dato que no ha cambiado respecto al estudio anterior. Completan el podio las **19 y las 21 horas: una franja horaria ideal para publicar tu contenido.**

El **mejor día es el miércoles y el viernes**, a diferencia del estudio anterior que era lunes y jueves.



# ***BEST PRACTICES***

# ELIGE CORRECTAMENTE EL FEED DE TU REEL

Best practices

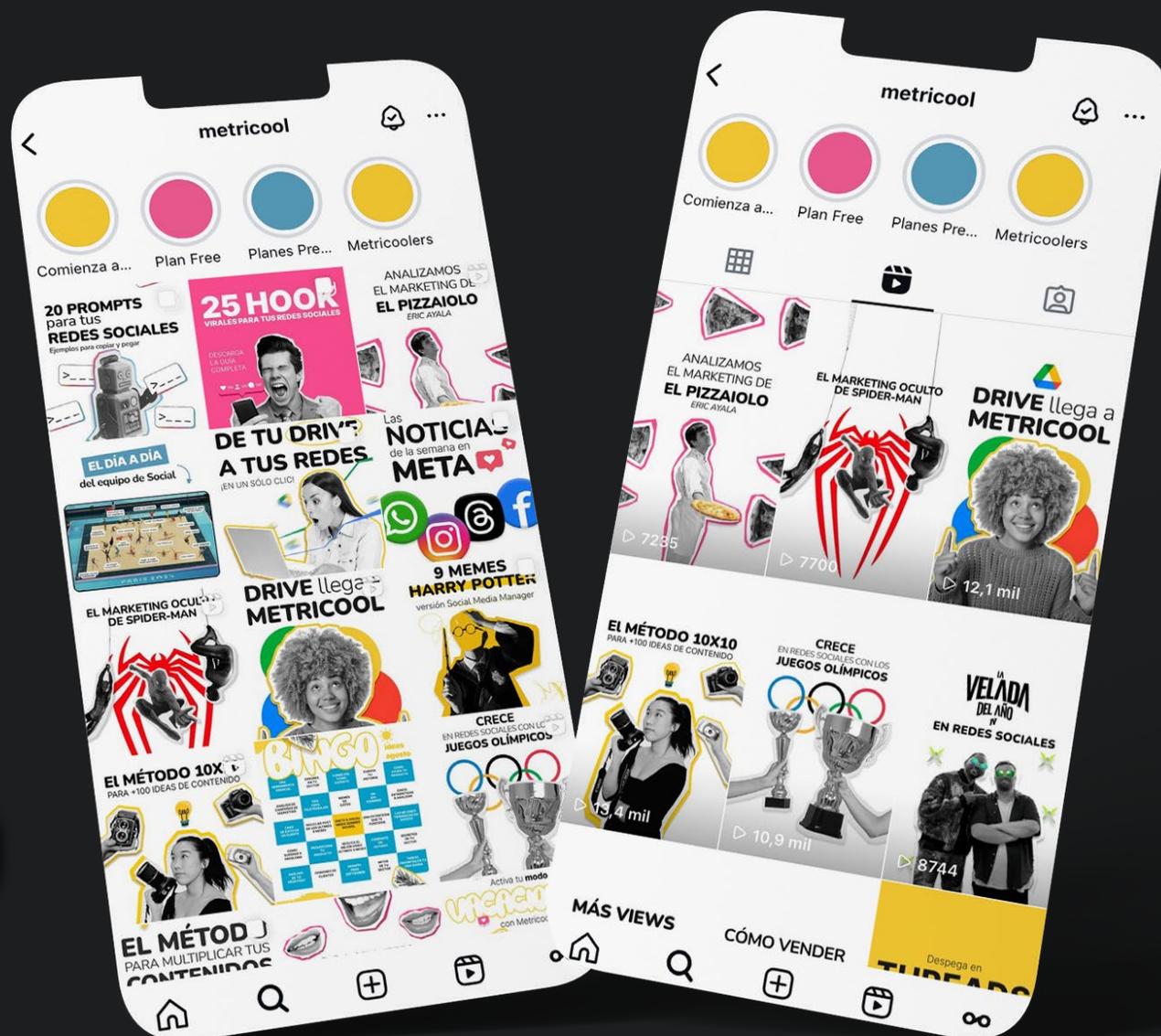
El dato del alcance nos confirma la realidad de los Reels, **publicarlo en ambos feeds aumenta las posibilidades de generar un buen engagement**. Te aseguras, por un lado, tenerlo en tu feed principal cuando un usuario llegue a tu cuenta. Y por otro, bien trabajado el contenido y el copy, que Instagram lo muestre en 'Explora' a los usuarios interesados.

Es decir, ante la duda de dónde publicar tu Reel sí, **nuestro consejo es que lo hagas en ambos**. Tanto desde Instagram como desde Metricool tienes la opción de marcar esta casilla y que salga en los dos muros.

Mostrar reel en el feed



Cuadrícula principal y cuadrícula de Reels



Pero aún hay más...

# CREA PORTADAS QUE DESTAQUEN PARA TUS REELS

Best practices

Si vas a poner el reel en el feed principal recuerda añadir una portada: ten en cuenta que si alguien llega a tu cuenta vas a necesitar de tus mejores técnicas de captación para que vea el contenido.

## ¿Cómo elegir una buena 'cover' para tu Reel?

- Piensa **un buen hook** para atraer al usuario a clicar en tu Reel: debe ser un titular que ofrezca un resumen conciso de lo que se verá en el contenido.
- Elige una **miniatura que transmita de forma clara el tema del vídeo**, el usuario odia que le engañen.
- Ten en cuenta los **dos tamaños**: para el feed de Reels y para el feed principal. Un reto para ti o para tu equipo de diseño.
- Recuerda **el branding de tu marca**, el Reel forma parte de tu feed, no es un ente aparte.



**Formato cuadrado** para el feed principal acorde al branding de la marca y que no desentona con el resto de posts.

**Título** que muestra un resumen rápido sobre el tema del vídeo y que aporta un valor al usuario.



**Miniatura** clara que lleva el titular para identificar qué va a encontrar el usuario al clicar en el vídeo.

Adaptado el formato al feed de los Reels, **en vertical**, para que no corte el diseño, los elementos o el texto.

# ENTIENDE EL ALGORITMO DE INSTAGRAM

Best practices

Adam Mosseri, CEO de Instagram, es transparente respecto a los cambios y funcionamiento del algoritmo y suele aconsejar abiertamente a marcas y creadores de contenido:

- **Confirma que el objetivo de Instagram** es priorizar el vídeo corto y que no entra en sus planes una duración de 10 o 20 minutos.
- Asegura que una de las **métricas clave es el número de compartidos**.
- Descarta que el temido 'shadowban' exista. **Hay varias razones por las que tu contenido no tiene el alcance que esperas**.
- Aconseja **fijarse más en la historia que quieres contar** y en la marca que quieres construir que en la producción del vídeo.

Estos dos recursos te ayudan a entender el algoritmo en profundidad:



**El algoritmo de Instagram en 2024: 8 claves para mejorar tu visibilidad**



**ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN del ALGORITMO de Instagram 2024**



# EDITA TUS REELS Y DIFERÉNCIATE DEL RESTO

Best practices

Tal vez esto te suene contradictorio con lo que hemos comentado antes, más bien con lo que comenta Adam Mosseri sobre la producción de los Reels.

No se trata de dejar de lado la edición y la calidad del vídeo y centrarse únicamente en la historia, si no que **el vídeo sea el medio y la historia sea el fondo para conectar con tu usuario objetivo.**

La historia está en tus manos y en tu creatividad, pero la edición es de las herramientas.

Aquí tienes dos vídeos para aprender a editar con CapCut



# CREA HISTORIAS QUE ENGANCHEN

El algoritmo de Instagram Stories funciona según tres señales:

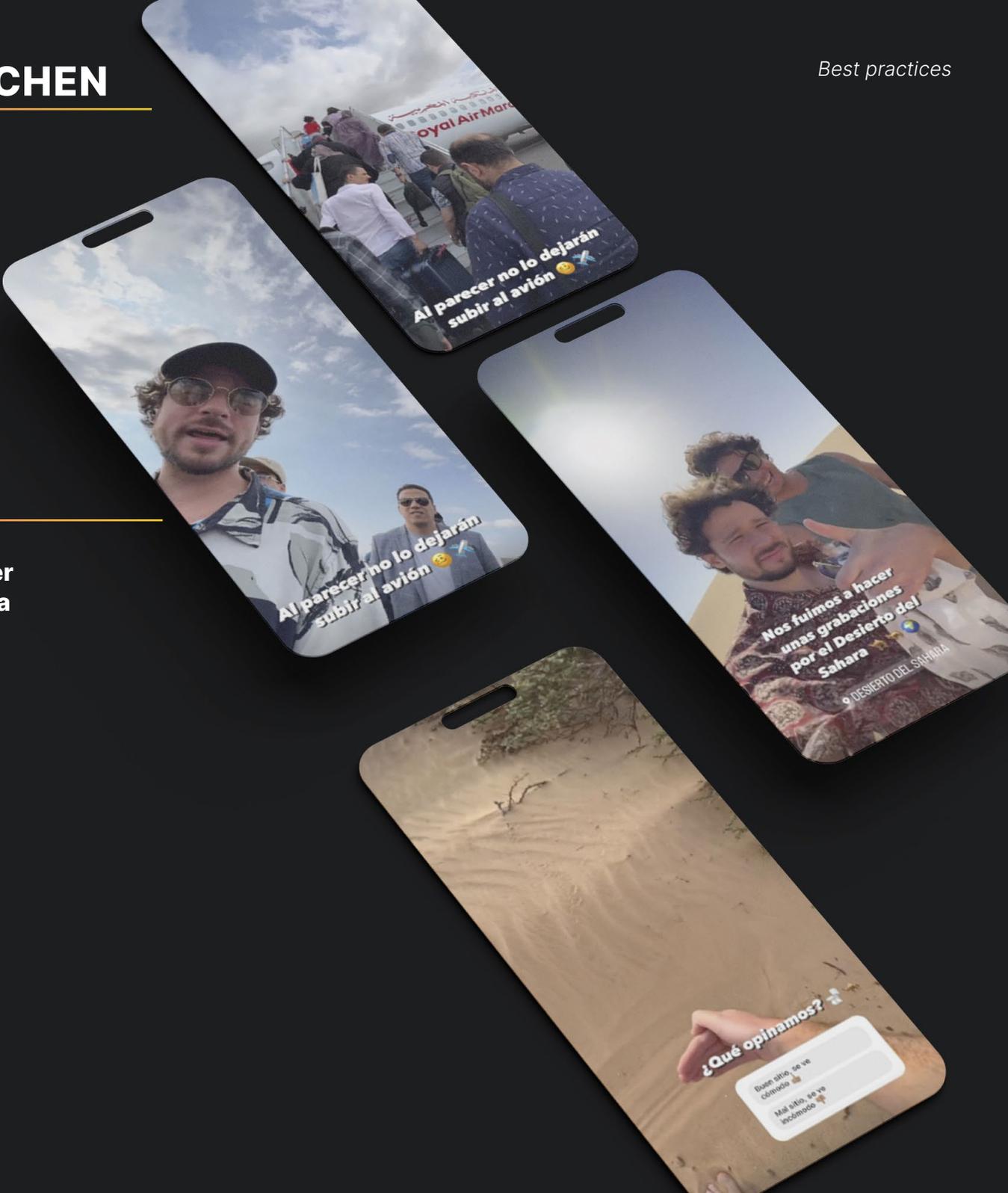
- según el historial de visualizaciones
- en función de cómo interactúas
- el vínculo del usuario con la cuenta.

Y aquí hemos recopilado algunos tips que te van a ayudar con tu audiencia para aliarte con el algoritmo

**Cambiar de escenario es una técnica útil para retener a la audiencia. Varía el ángulo, porque es crucial para que los usuarios noten de forma inconsciente que están viendo algo diferente.**

**Acción:** cuenta una historia en una serie de stories probando diferentes planos que agilicen lo que cuentas y que animen al usuario a quedarse a ver el final.

**Fíjate en esta serie de stories** del influencer 'Luisitocomunica': dos contenidos iguales pero cambiando de plano, con el sticker de ubicación y con uno de pregunta para animar al usuario a participar.



**Añade un sticker de interacción: incita al usuario a participar en tu contenido, esto le dirá a Instagram que esta publicación es interesante para él y cuanto más participe más posibilidades tienes de que tu marca aparezca al principio.**

**Acción:** usa stickers como encuestas, reacciones o preguntas. Instagram no deja de incorporar nuevos stickers y tu tarea es aprovecharlos mientras aportas valor con tu contenido.

Aquí te dejamos varios ejemplos para que veas cómo lo usan las marcas.

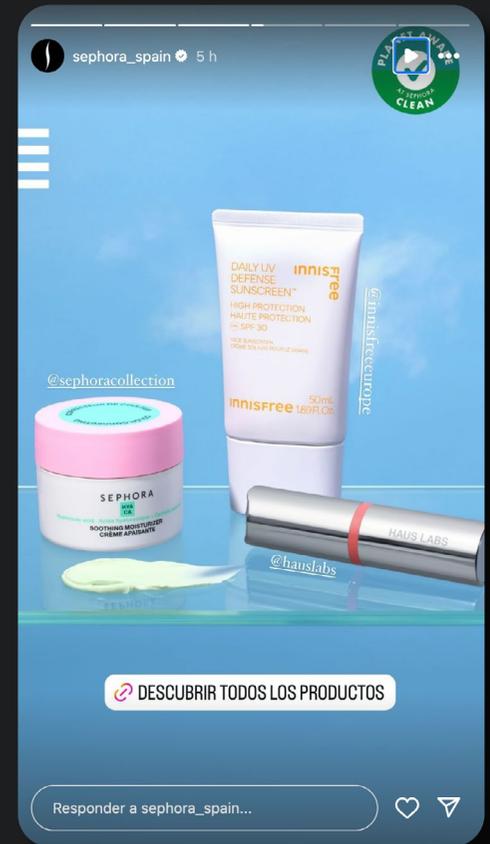


**Las grandes marcas a menudo emplean las stories para mostrar un producto de manera visualmente atractiva y dinámica. Utilizan stickers de interacción y storytelling para captar la atención del público y, al final, dirigir a los usuarios hacia el producto en su sitio web.**

**Acción:** crear un storytelling en las stories para retener a la audiencia (con sticker de interacción), para luego redirigir a un producto o una landing en concreto para que haya una conversión (participar en un concurso, compra de un producto, rellenar un formulario).

**Sephora** es una marca de cosmética que utiliza Instagram como uno de los principales canales de venta. El storytelling es su formato estrella, no vende un producto, **descubre a su comunidad lo que necesita a través de una historia.**

**En este ejemplo** de sus stories de Instagram cuentan una historia sobre las características de sus productos para finalmente llevarte al link de venta. En las tres primeras stories apuestan por poner en valor la marca y el producto, conectando con su comunidad mientras que en el contenido final su objetivo es redirigir ese tráfico a un artículo en concreto.



# EL CARRUSEL RESURGE EN INSTAGRAM: TOCA 'ENGAGE' CON TU AUDIENCIA

¿Cómo sacar el máximo partido a los carruseles?

## Fíjate en la portada.

Esta parte del carrusel es importante puesto que es lo primero que ven en el feed. Pero a su vez también es relevante porque es la única imagen que ven en la pestaña de 'Explorar'.

Ten en cuenta que debes llamar la atención en un espacio muy reducido, en esta pestaña, por lo que es recomendable que el texto sea de gran tamaño. Incluso algunas marcas apuestan por centrarlo todo en el texto.



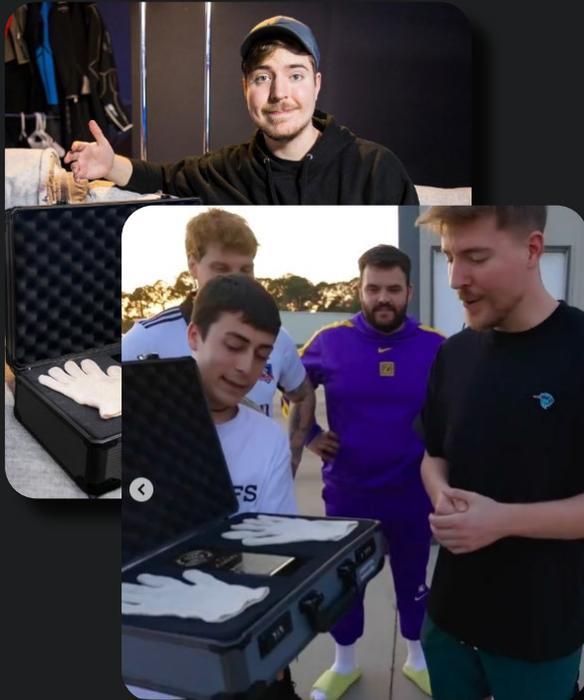
### La segunda imagen es pura estrategia

La segunda imagen del carrusel es donde tienes que sacar tu parte más estratégica. Y es que Instagram muestra esta segunda imagen a las pocas horas: es decir, da una segunda vida para que vean tu carrusel.

Tienes otra bola de partido para ganar el set a tu competencia y quedarte con el usuario que busca la información. Si esta segunda imagen no llama la atención, ¡has perdido!

Fíjate en estos ejemplos.

**Milfshakes** combina una imagen y deja un vídeo para el segundo 'slide'. Ya ha atrapado la atención del usuario con este contenido que llevará al usuario a ver la primera imagen.



**Netflix** ha preparado un Meme para la segunda imagen: los memes atraen al usuario y utilizarlos como segundo slide ayuda a ir al inicio para entender cómo funciona.



En el último ejemplo, precisamente sobre un carrusel, **Luis Solarte** aprovecha el segundo slide para dar datos y llamar la atención. "¿Por qué pone esto? Voy a ver de qué trata este carrusel".

El sencillo método para hacer carruseles en Inst El formato más au

- "Los carruseles **ya no funcionan**"
- "Los carruseles **nadie los lee**"
- "Los carruseles **son aburridos**"



## Un buen final para una gran historia

Es clave que termines con una llamada a la acción interesante sobre el tema que tratas en ese contenido: verbos de acción para animar a compartir, a darle like o para que comenten una palabra clave y a cambio les ofreces un regalo o recurso.

Aquí tienes tres ejemplos:

- Una **pregunta directa** para que participen en comentarios.
- Una llamada a la acción para que **comenten** con una palabra clave.
- Un **call to action** para que se registren en Metricool llevándolos al enlace en la bio.



## MANTÉN UNA FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN: CALIDAD MEJOR QUE CANTIDAD

Publicar más en el feed no significa conseguir un mayor alcance. Por mucho que aumentes la frecuencia de publicación semanal es importante centrarse más en la calidad que en la cantidad.

Además, prioriza una frecuencia de publicación que te permita mantener esa calidad y no sacar posts por sacar.

¿Cómo saber si estás apostando por la calidad? carruseles?

- **Analiza los datos de tus publicaciones** antes de publicar, cuáles han funcionado mejor para orientarte en tu estrategia.
- Averigua qué es **lo que interesa a tu audiencia**, todo está en los datos: cualquier interacción te da pistas sobre qué les gusta.
- **Crea contenido de valor:** la calidad está en el valor que aportes a tu comunidad. Pregúntate si tu contenido es relevante, es original y si fomenta la interacción.

# CONTENIDO DE VALOR



# INSTAGRAM

Ahora te toca a ti analizar el rendimiento de tu cuenta de Instagram con Metricool y pasar a la acción.

**Regístrate GRATIS aquí**

**metricool**