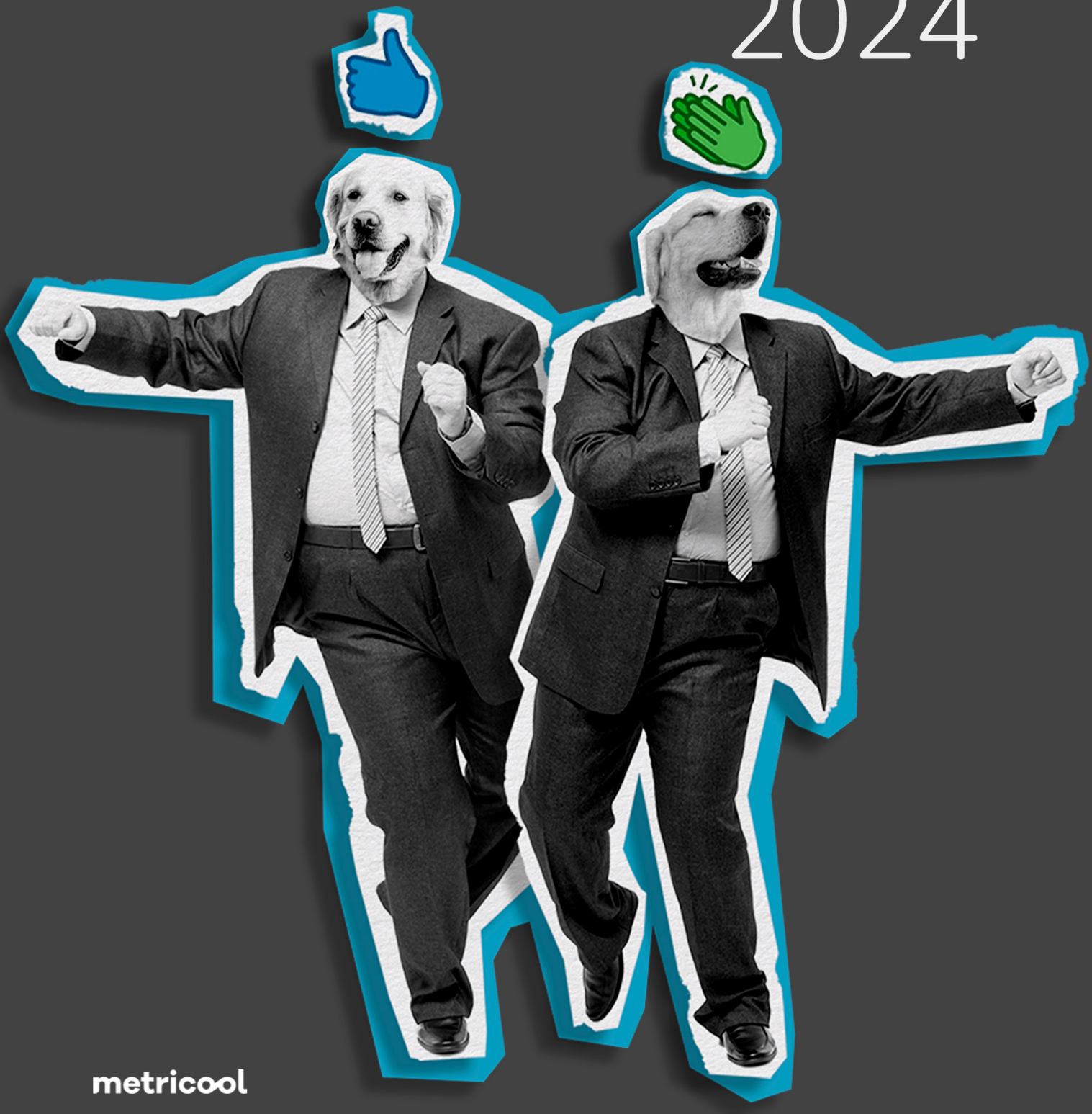
Estudio de LinkedIn 2024



metricool

Cómo usan LinkedIn las páginas de empresas y marcas

Análisis de:

41.170
cuentas profesionales.

+1.500.000
publicaciones

El estudio anual de LinkedIn da respuesta a las preguntas que surgen a cuentas de empresa, creadores de contenido y social media managers sobre la red social:

- ¿Qué publicación tiene más impresiones en LinkedIn?
- **¿Cuál es la mejor hora y el mejor día para publicar?**
- ¿Cuál es la media de post a publicar para incrementar impresiones?

La muestra del estudio

El estudio analiza **41.170 páginas de empresa de LinkedIn y 1.578.969 publicaciones** durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2023 y enero de 2024, **122 días en total.**

Para facilitar la comparativa **hemos separado las páginas de LinkedIn por grupos en función del número de seguidores.**

Así, comparas los resultados con cuentas similares y analizas la evolución de los datos conforme el crecimiento de las cuentas en cuanto a número de seguidores.

Por tanto, así quedan los cinco grupos diferenciados según los 'followers':

Datos analizados

El contenido analizado incluye carruseles, post con imagen o galería de imágenes, post con vídeo y texto *(en el que incluimos publicación de texto, encuesta o texto con link).*

Las cuentas analizadas corresponden a páginas de empresa en LinkedIn.

Tiny	**0 - 500** followers	**24.928**
Small	**500 - 2k** followers	**10.196**
Medium	**2k - 10k** followers	**5.880**
Big	**10k - 50k** followers	**1.777**
Huge	**50k - 55m** followers	**490**

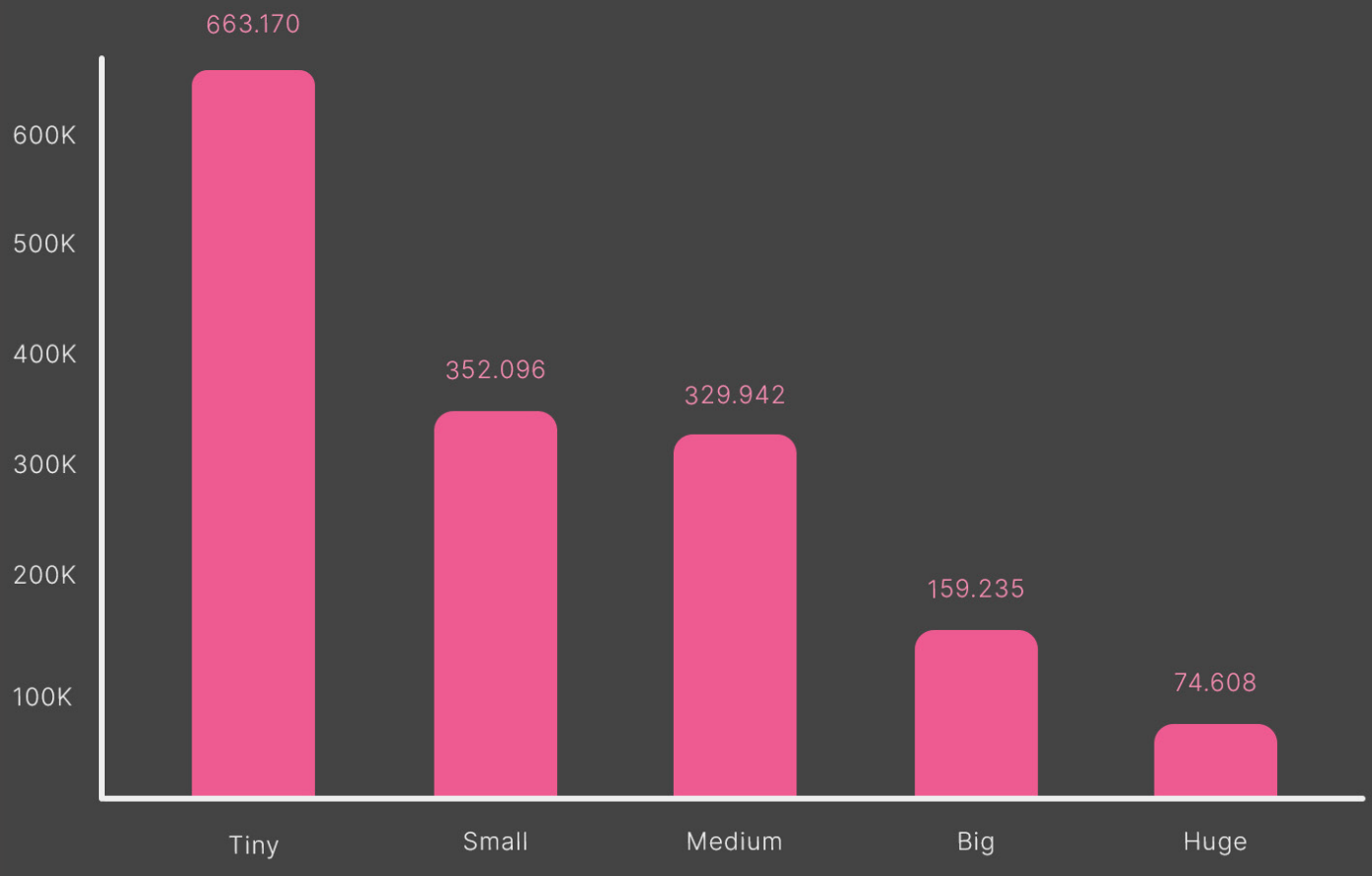
Nomenclatura cuentas pequeñas – cuentas grandes

Durante el estudio hablamos de cuentas pequeñas y cuentas grandes. Al referirnos a cuentas pequeñas lo hacemos sobre cualquier grupo menor al siguiente y viceversa.

Es decir, una cuenta pequeña no solo es el grupo de 0-500 seguidores, también sería el grupo de 10K a 50K en relación al siguiente de 50K a 55M.

A su vez, el número de publicaciones analizadas ha sido de **1.578.969 publicaciones** divididas en **78.522 carruseles, 719.537 de texto** (en el que incluimos publicación de texto, encuesta o texto con link), **579.283 de posts con imágenes y 201.629 que incluyen un vídeo.**

Número de post analizados según el tamaño de la cuenta



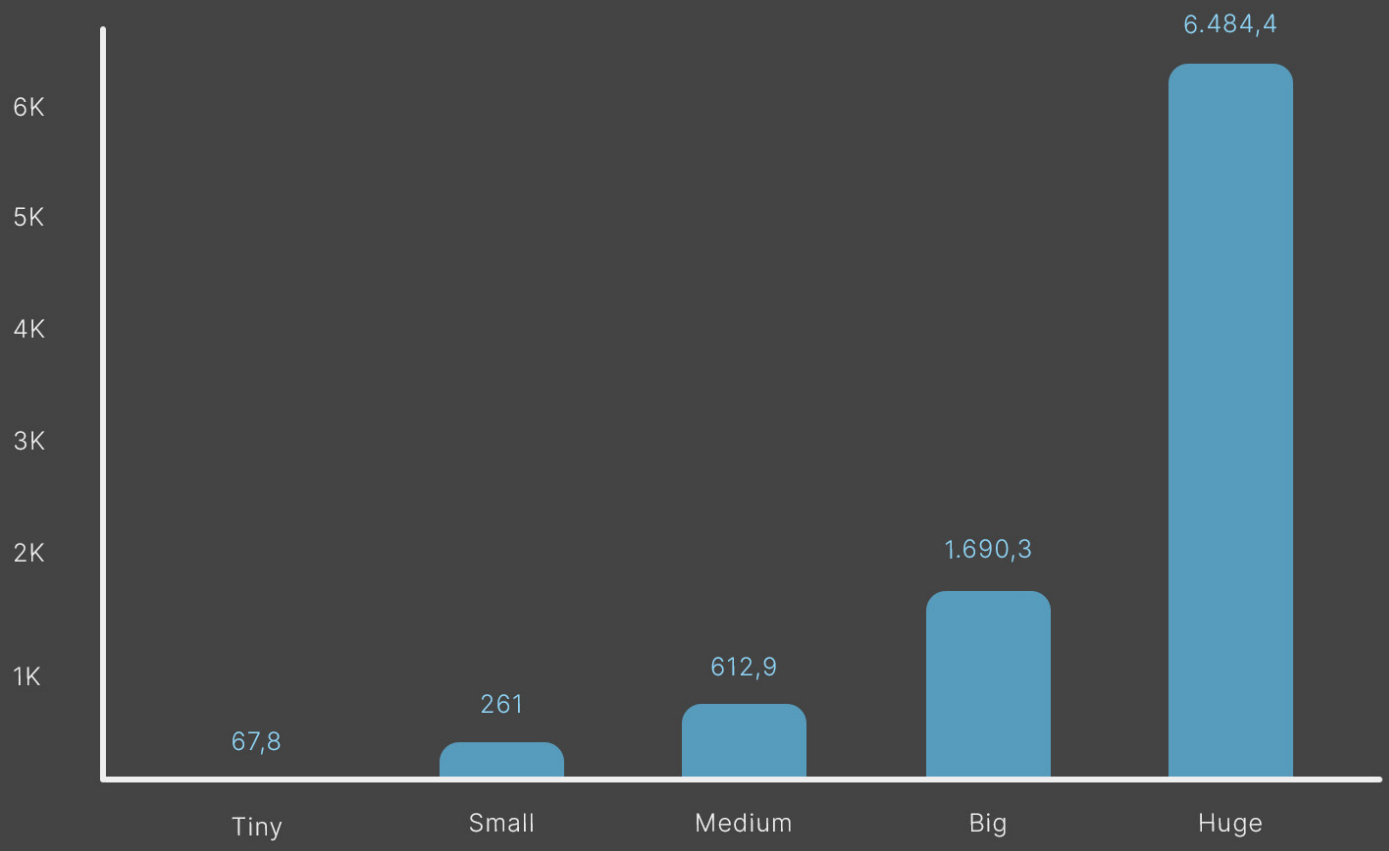
Tendencias LinkedIn y respuestas a las grandes preguntas sobre la red social

- ¿A mayor número de seguidores, más impresiones? Pg. 05
- ¿Influye la frecuencia de publicación en las impresiones? Pg. 06
- ¿Qué podemos considerar un buen dato de impresiones por publicación en LinkedIn? Pg. 08
- ¿Qué formato de post en LinkedIn genera más impresiones? Pg. 09
- ¿Cuáles son los formatos de LinkedIn favoritos de cada cuenta? Pg. 10
- ¿Qué formato tiene mayor engagement e interacciones? Pg. 15
- ¿Qué formatos son los que más se comparten? ¿Influye el tamaño de la cuenta? Pg. 18
- ¿Son importantes los hashtags en LinkedIn? Pg. 19
- ¿Cuál es el mejor momento para publicar en LinkedIn? Pg. 20

¿A mayor número de seguidores, más impresiones?

Las **cuentas Huge alcanzan una media de 6484,42 de impresiones,** a bastante distancia de las Big, 1690,33 y muy lejos de las Tiny, con una media 67,80.

Media de impresiones según el tamaño de la cuenta

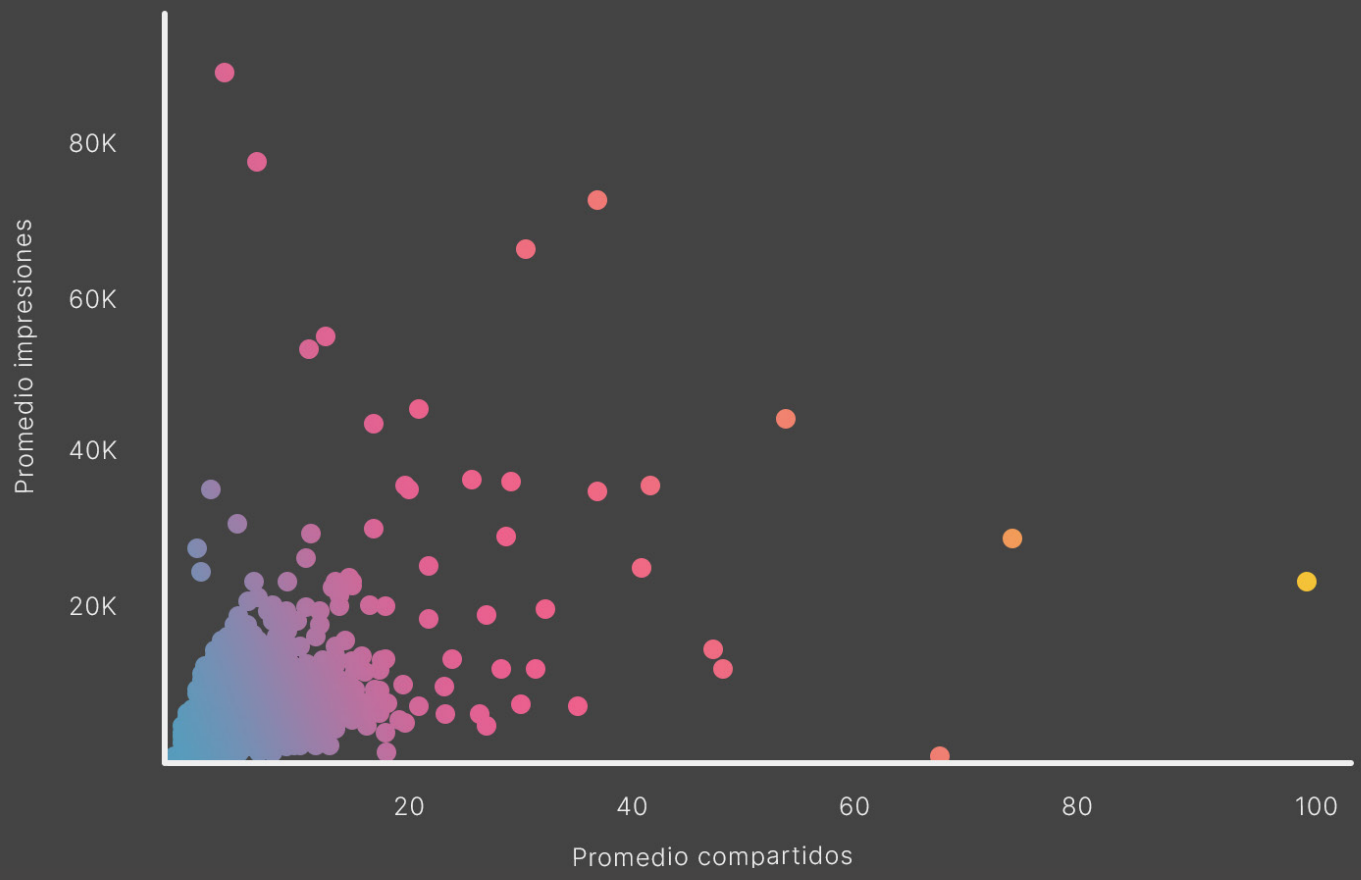


¿Influye la frecuencia de publicación en las impresiones?

En este caso **no hay una correlación entre publicar con más frecuencia y las impresiones obtenidas.**

Y es que las impresiones dependen de varios factores además de la frecuencia de publicación, **como puede ser el número de seguidores de la cuenta o el número de veces que se comparte,** que permite llegar a una mayor cantidad de audiencia.

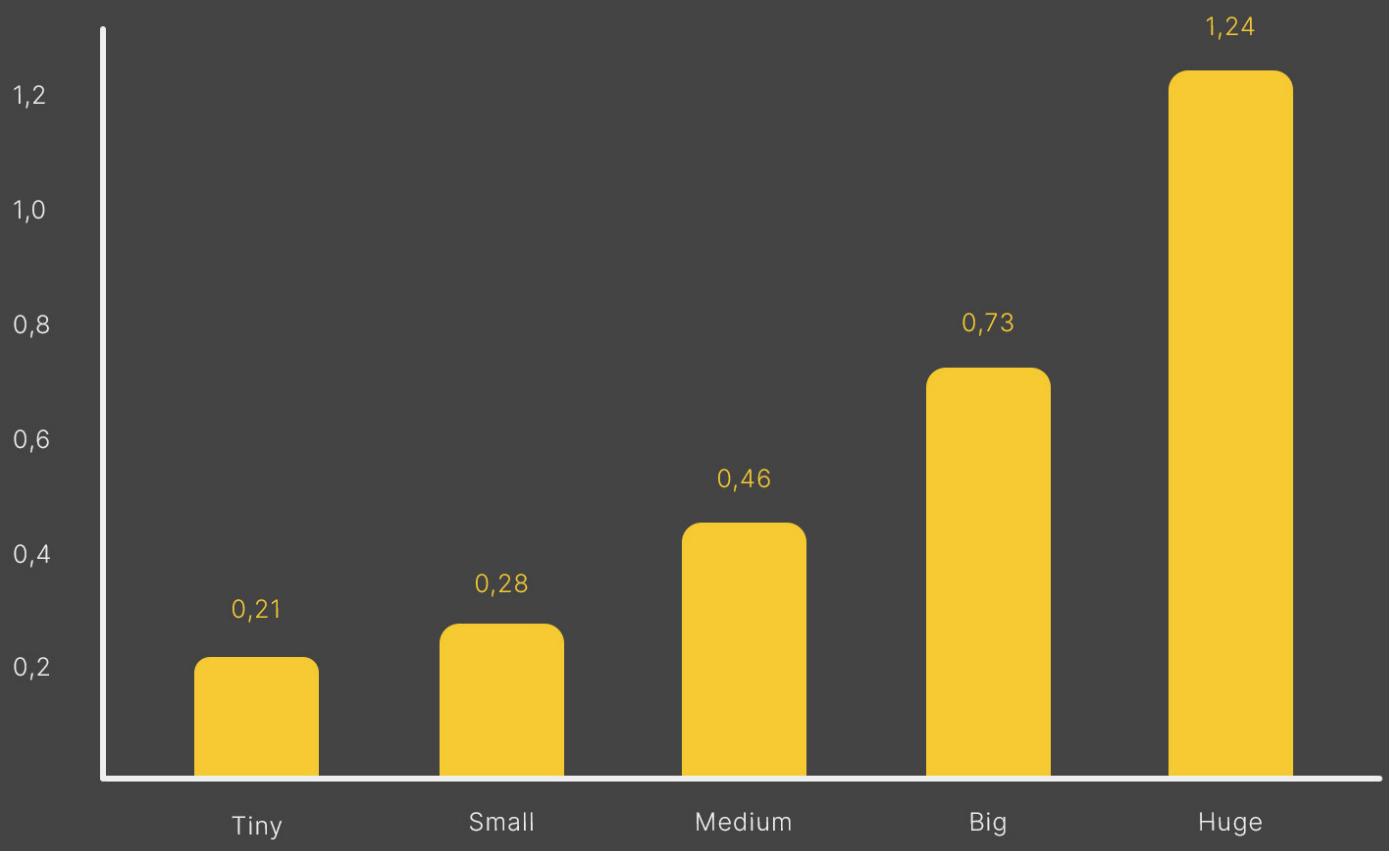
Promedio de impresiones en función del promedio de compartidos para cuentas Huge



¿Influye la frecuencia de publicación en las impresiones?

En esta gráfica que te dejamos a continuación, puedes ver que **las cuentas Huge son las que más post publican con una media de 1,24 posts al día** con una gran diferencia respecto a las más pequeñas, con una media de 0,21 posts al día.

Número total de publicaciones diarias según el tamaño de la cuenta



¿Qué podemos considerar un buen dato de impresiones por publicación en LinkedIn?

Si hay una pregunta que se repite es la de **"¿cómo saber si mi publicación en LinkedIn tiene buenos resultados?"**

Para llegar a este dato hemos calculado el valor de la mediana de cada una de las cuentas.
Así pues, solo tienes que tomar el valor de cada una de las medianas en función del tamaño de tu cuenta y compararte: **si tu publicación supera el valor de la mediana significa que tus resultados están por encima de la media y viceversa.**

Aquí tienes los datos para comparar con tus resultados.

Estos son datos generales, aun así la mejor forma es calcular la media de impresiones de tus publicaciones, ya que dependiendo de tu sector o temáticas podría variar.

Analiza tu media de impresiones con Metricool

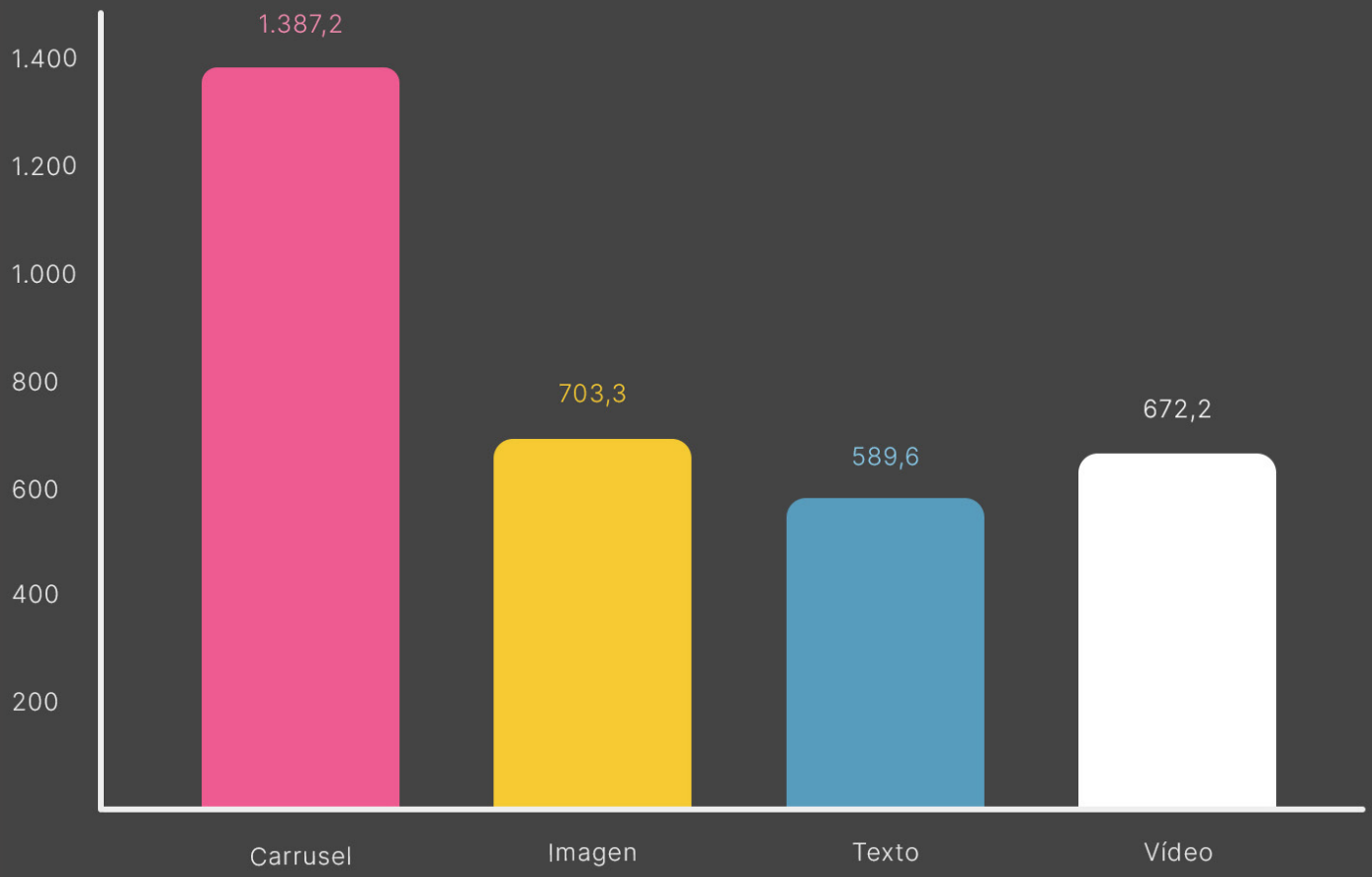
Tiny	**67,80** impresiones
Small	**260,98** impresiones
Medium	**612,92** impresiones
Big	**1.690,33** impresiones
Huge	**6.484,42** impresiones

¿Qué formato de post en LinkedIn genera más impresiones?

Sin duda, de los formatos analizados en este estudio, **el formato de carrusel es el tipo de publicación que más impresiones recibe,** 1387,2, con una gran superioridad respecto a los de imagen, 703,32, los de vídeo, 672,15, o los de texto, 589,55.

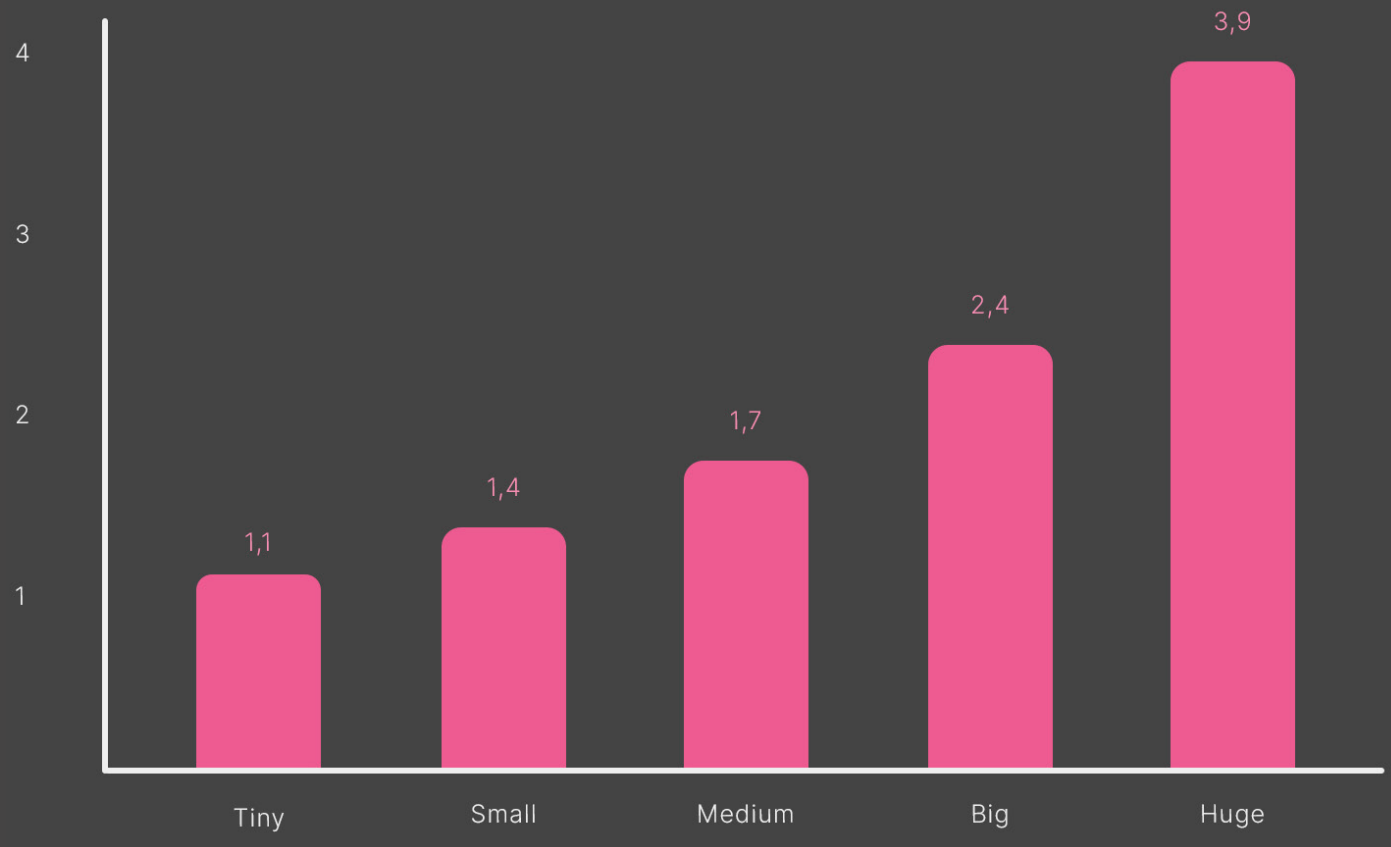
Recordemos que los posts de carruseles son el formato que menos se utiliza, con **78.522 entre todas las cuentas.** Aun así, gracias a las opciones para explicar y contar el contenido deslizando en el carrusel, además del atractivo visual, consiguen ser el que más impresiones genera.

Media de impresiones según el tipo de publicación



¿Cuáles son los formatos de LinkedIn favoritos de cada cuenta?

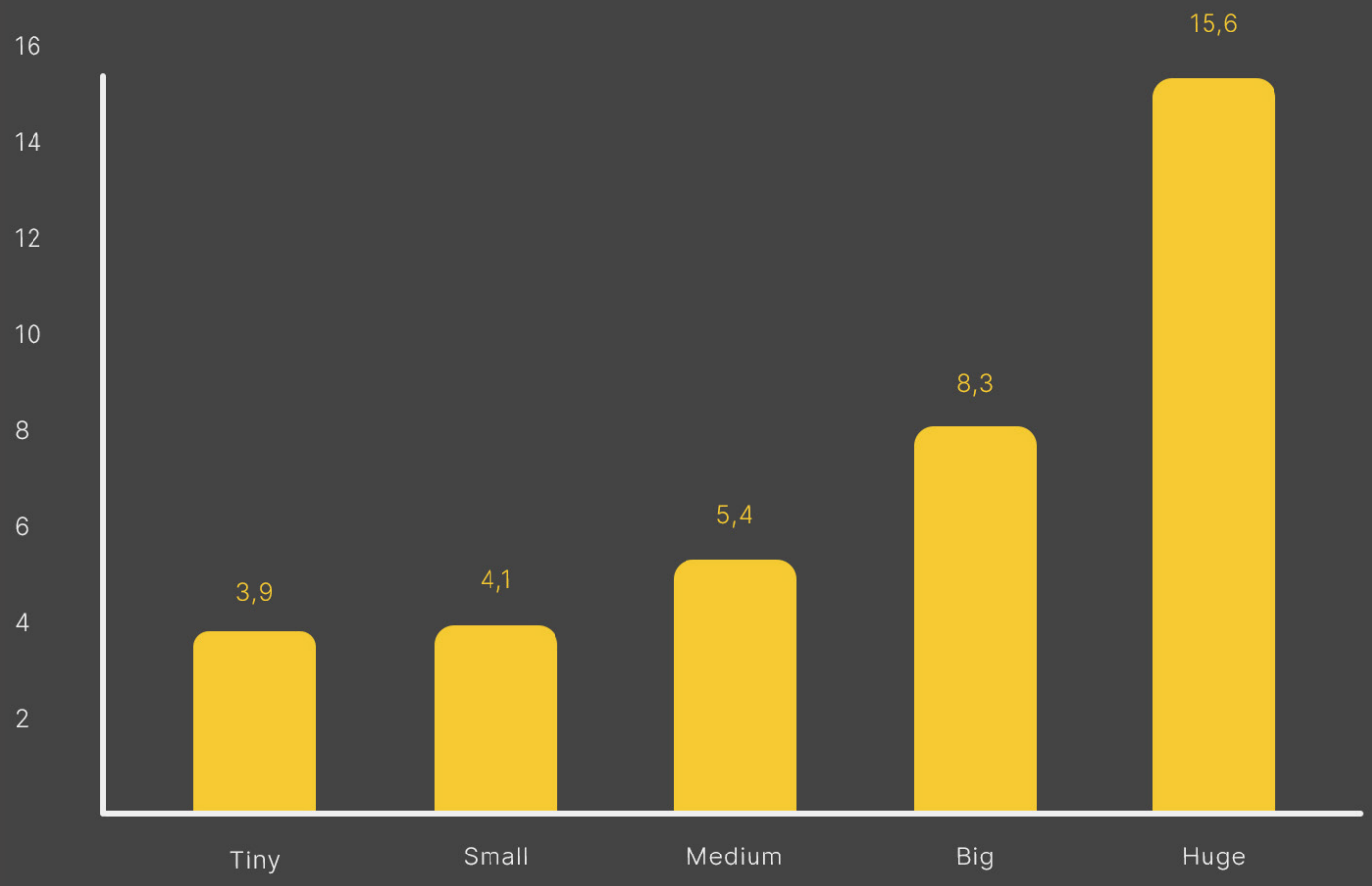
Media de carruseles publicados al mes según el tamaño de la cuenta



Las cuentas que más publican carruseles son las Huge, con una media de 3,88 al mes. Sin embargo, no es una diferencia excesiva respecto al resto de cuentas, que los tienen en consideración para su estrategia de contenidos.

¿Cuáles son los formatos de LinkedIn favoritos de cada cuenta?

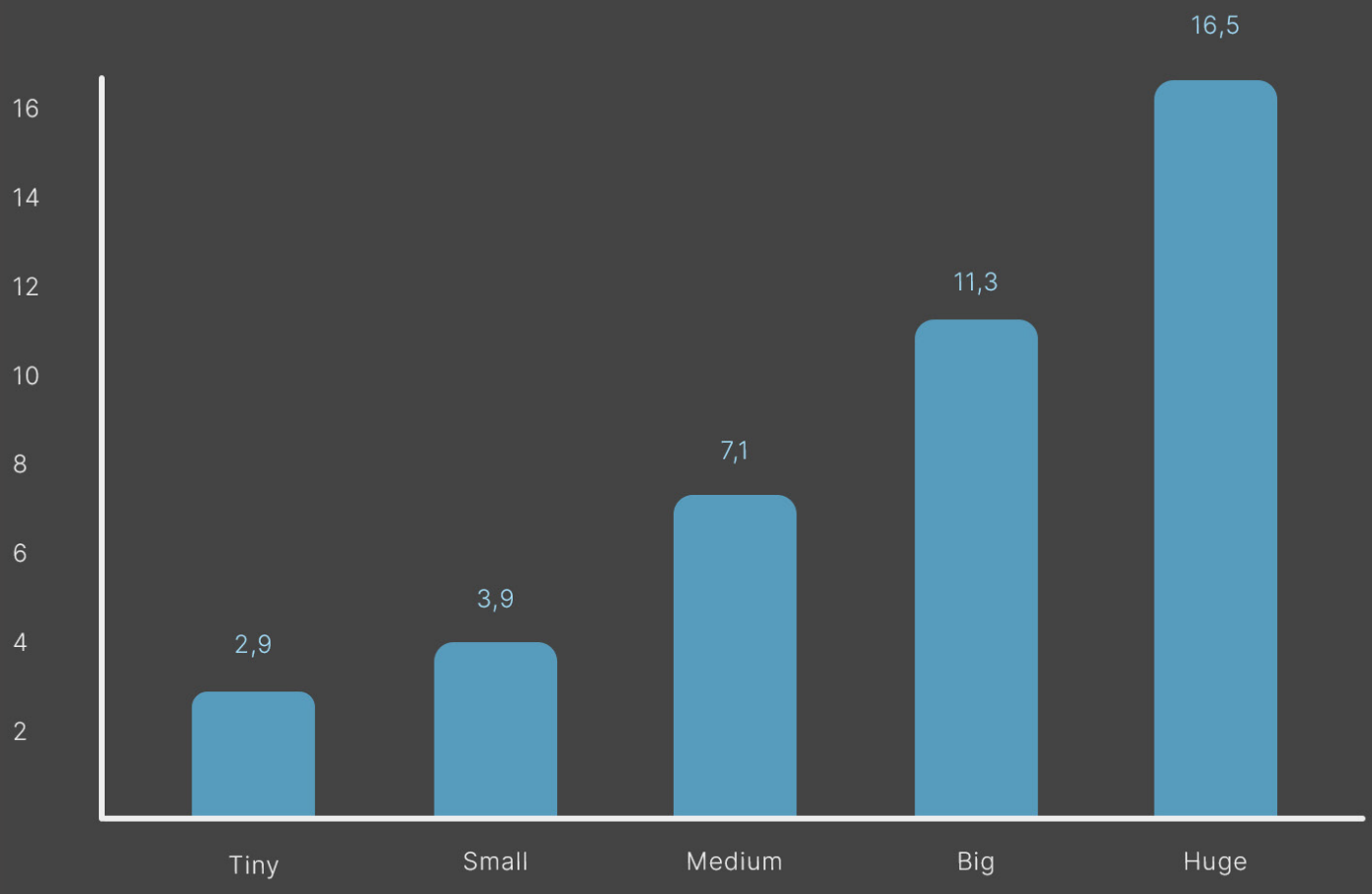
Media de posts con imagen publicados al mes según el tamaño de la cuenta



En cuanto al **formato de imagen, las Huge sí abren una gran brecha de distancia respecto a las otras cuentas, con una media de 15,62 post con imágenes por mes.** Especialmente notoria es la diferencia con las cuentas Tiny que apenas usan el post de imagen.

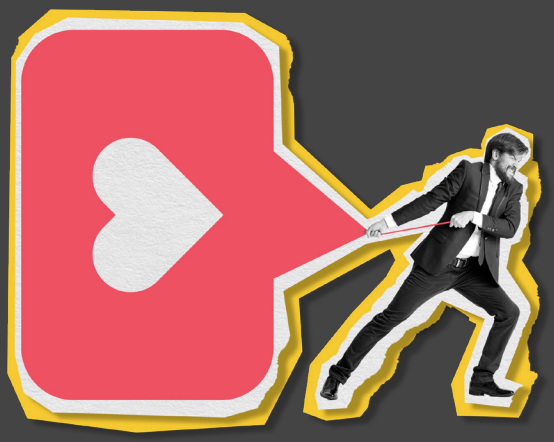
¿Cuáles son los formatos de LinkedIn favoritos de cada cuenta?

Media de post sólo de texto publicados al mes según el tamaño de la cuenta

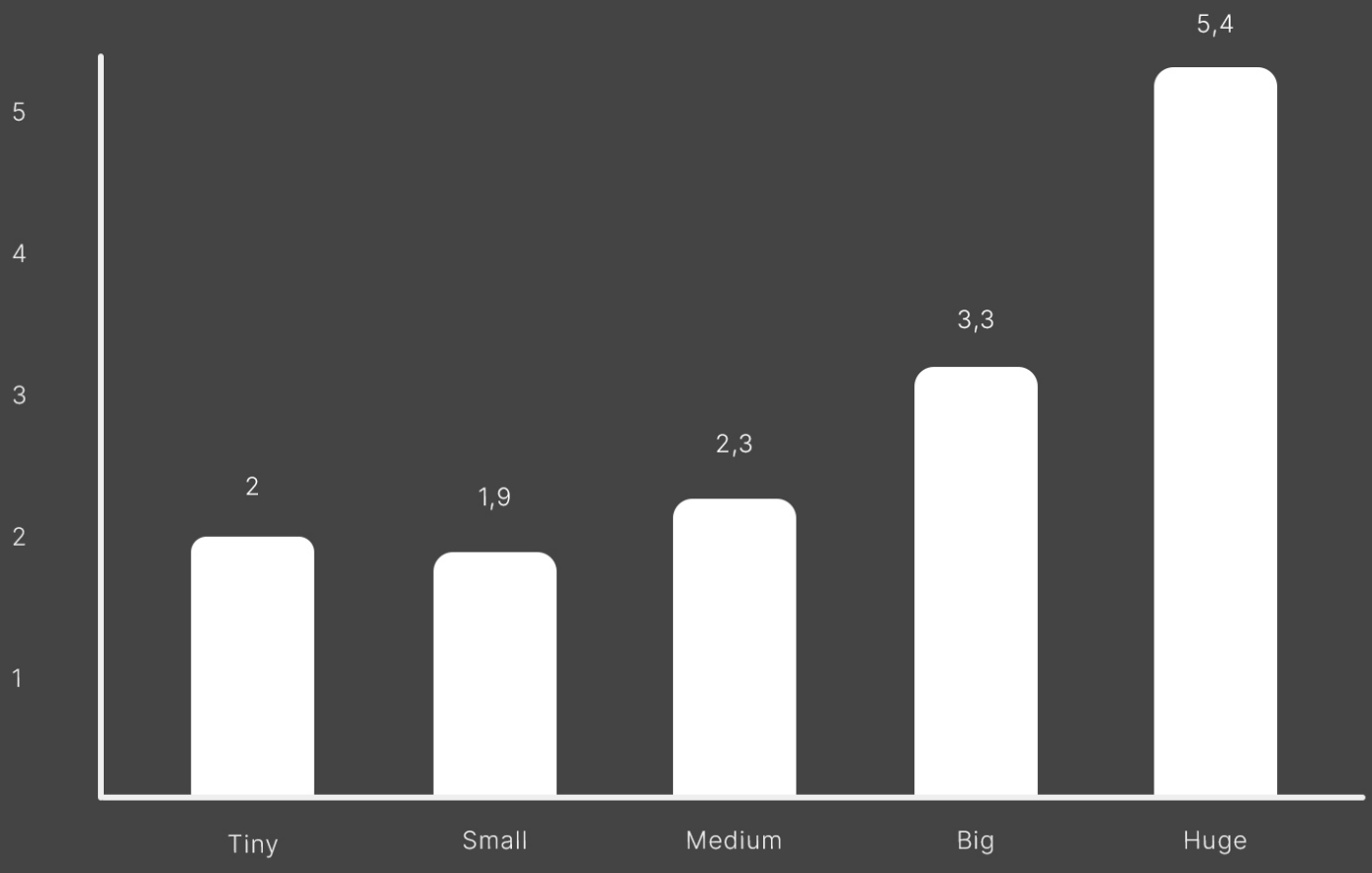


Lo mismo ocurre con el post de texto, **donde las marcas Huge destacan y las Big tienen un aumento considerable del uso de este formato,** reduciendo la distancia entre ellas.

¿Cuáles son los formatos de LinkedIn favoritos de cada cuenta?



Media de vídeos publicados al mes según el tamaño de la cuenta



Por último, en el formato de vídeos, **las cuentas Huge se despegan del resto, 5,43 post con vídeo de media,** pero está más igualado que en los otros formatos.

Incluso las cuentas Tiny superan a las Small y quedan muy cerca de las Medium.

¿Cuál es la duración ideal de los vídeos?

El **tiempo medio de visualización** de vídeos para todas las cuentas es bastante similar, **entre 13 y 15 segundos.** Lo que nos lleva a entender que en un vídeo de mayor duración los usuarios pierden la atención.

Si vas a subir este tipo de contenido es recomendable que apuestes por esta duración, aunque siempre es interesante probar para ver cómo funcionan en tu página de LinkedIn.

Los vídeos **son el formato de LinkedIn con menor engagement aunque genera un muy buen ratio de comentarios,** muy igualado con el formato carrusel o de imagen.

Tiny	**14,27** segundos
Small	**14,45** segundos
Medium	**14,17** segundos
Big	**14,97** segundos
Huge	**13,63** segundos

¿Qué formato tiene mayor engagement e interacciones?

Aquí tenemos datos dispares según el tipo de formato.

Carrusel	**32,02%** engagement	**427,38** clics	**1,79** compartido	**0,49** comentarios	**14,54** likes
Imagen	**11,20%** engagement	**62,97** clics	**1,22** compartidos	**0,48** comentarios	**14,12** likes
Texto	**4,35%** engagement	**16,91** clics	**1,42** compartidos	**0,29** comentarios	**7,61** likes
Vídeo	**4,39%** engagement	**15,39** clics	**0,84** compartidos	**0,47** comentarios	**12,28** likes

¿Qué formato tiene mayor engagement e interacciones?

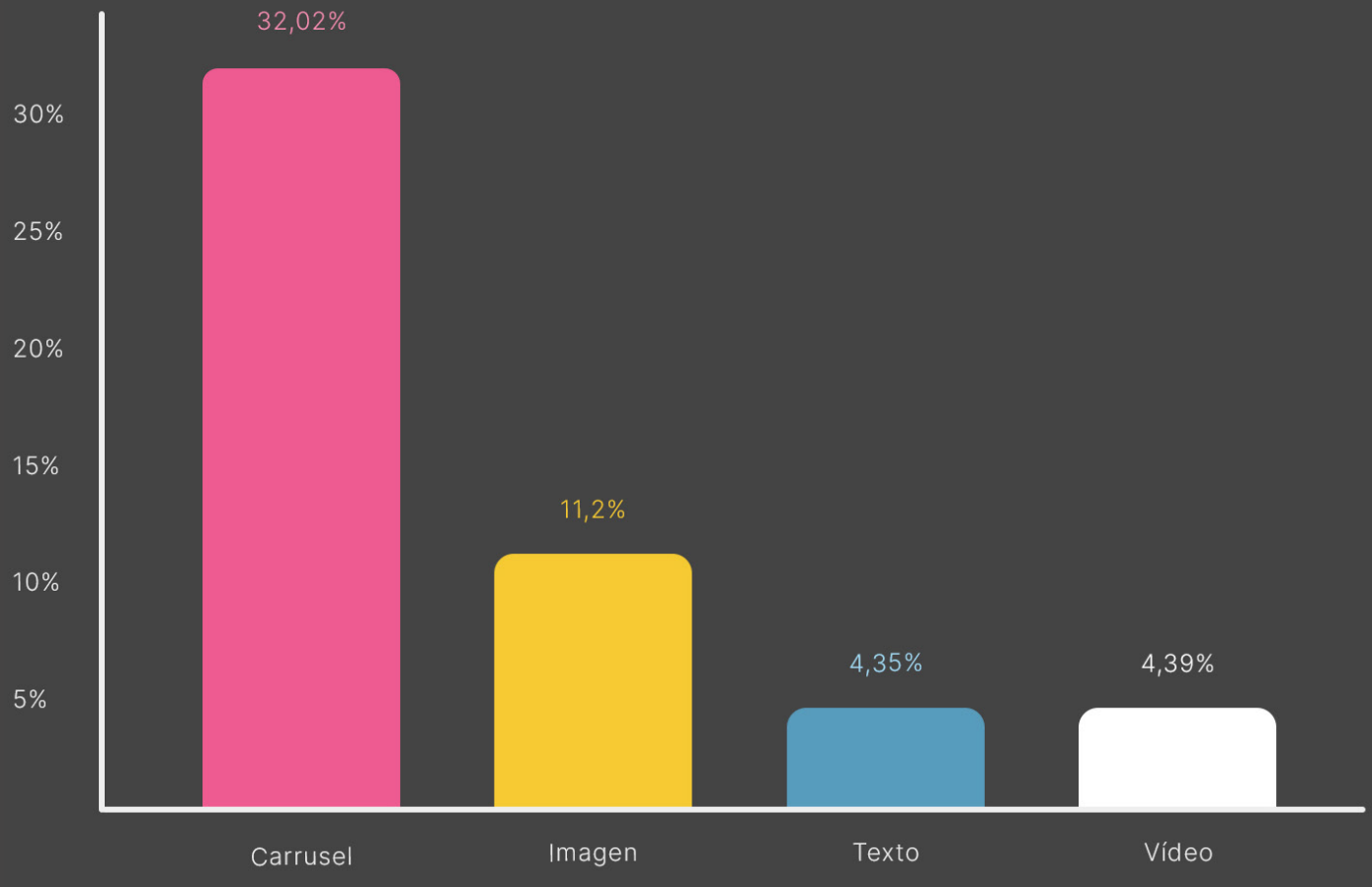
Parece que **el tipo de post estrella en LinkedIn son los carruseles, puesto que es el que más impresiones recibe, 1387,2 de media,** pero también es el más relevante a nivel de engagement e interacciones.

El post de carrusel es el que tiene un mejor **ratio de engagement con un 32,02%,** muy por encima del resto de formatos, que **han conseguido un 11,20%, en el caso de las imágenes, un 4,39% en el de vídeo y un 4,35% en los posts de texto.**

El carrusel es el formato que más engagement e interacciones genera, pero también depende de cómo sea tu público objetivo. Lo más recomendable es ir probando los distintos formatos de LinkedIn y ver cuál te funciona mejor a ti.

Programa tus publicaciones en LinkedIn desde Metricool

Engagement rate según el tipo de publicación



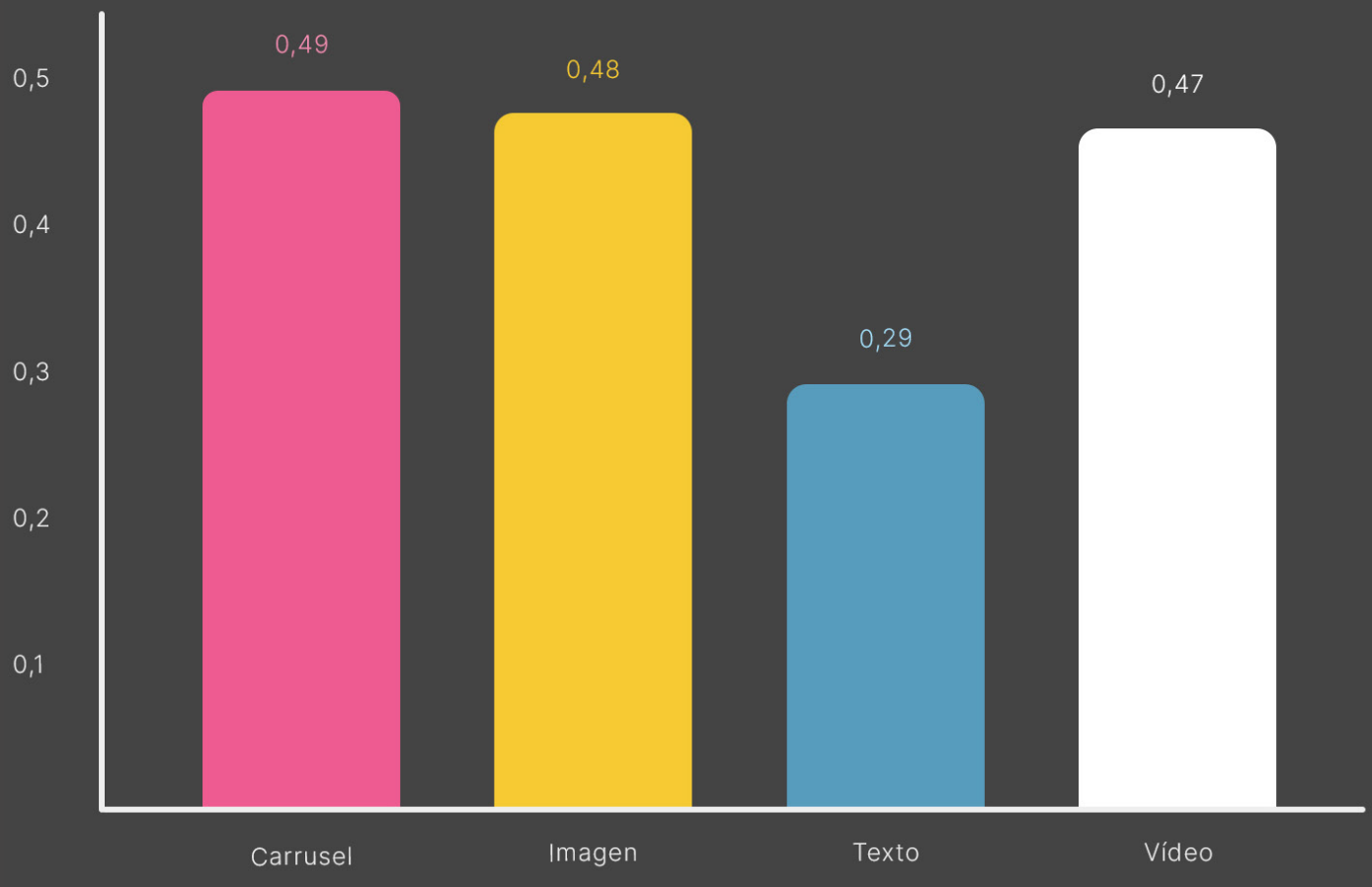
Además, el **formato de carrusel** es el que genera más clics, con una media de 427,38 clics y el que **más se comparte,** con una media de 1,79 compartidos por publicación. Por su parte, los posts de imagen obtienen una media de 62,97 clics y de 1,22 de compartidos.

Tanto los **posts de texto como los vídeos, se quedan rezagados** con apenas una media de 16,91 y 15,39 clics. Si tenemos en cuenta la media de compartidos, el formato vídeo supera al de imagen, con 1,42, y el de texto se queda por debajo, con un 0,84 de media.

Respecto a **los comentarios, otra de las claves para conseguir más impresiones en LinkedIn,** también los posts de carrusel lideran el ranking con una media de 0,49 comentarios por post. Eso sí, la diferencia es casi mínima respecto a la imagen, 0,48, y al vídeo, 0,47, y sí se amplía respecto a los post de texto, con un 0,29.

Lo mismo ocurre con los likes, donde **destacan los carruseles, con un 14,54 likes de media por post,** seguido muy de cerca por las imágenes, 14,12 y por el vídeo, 12,28. De nuevo el formato texto es el que pierde más fuelle alcanzando una media de 7,61 likes por publicación.

Media de comentarios según el tipo de publicación



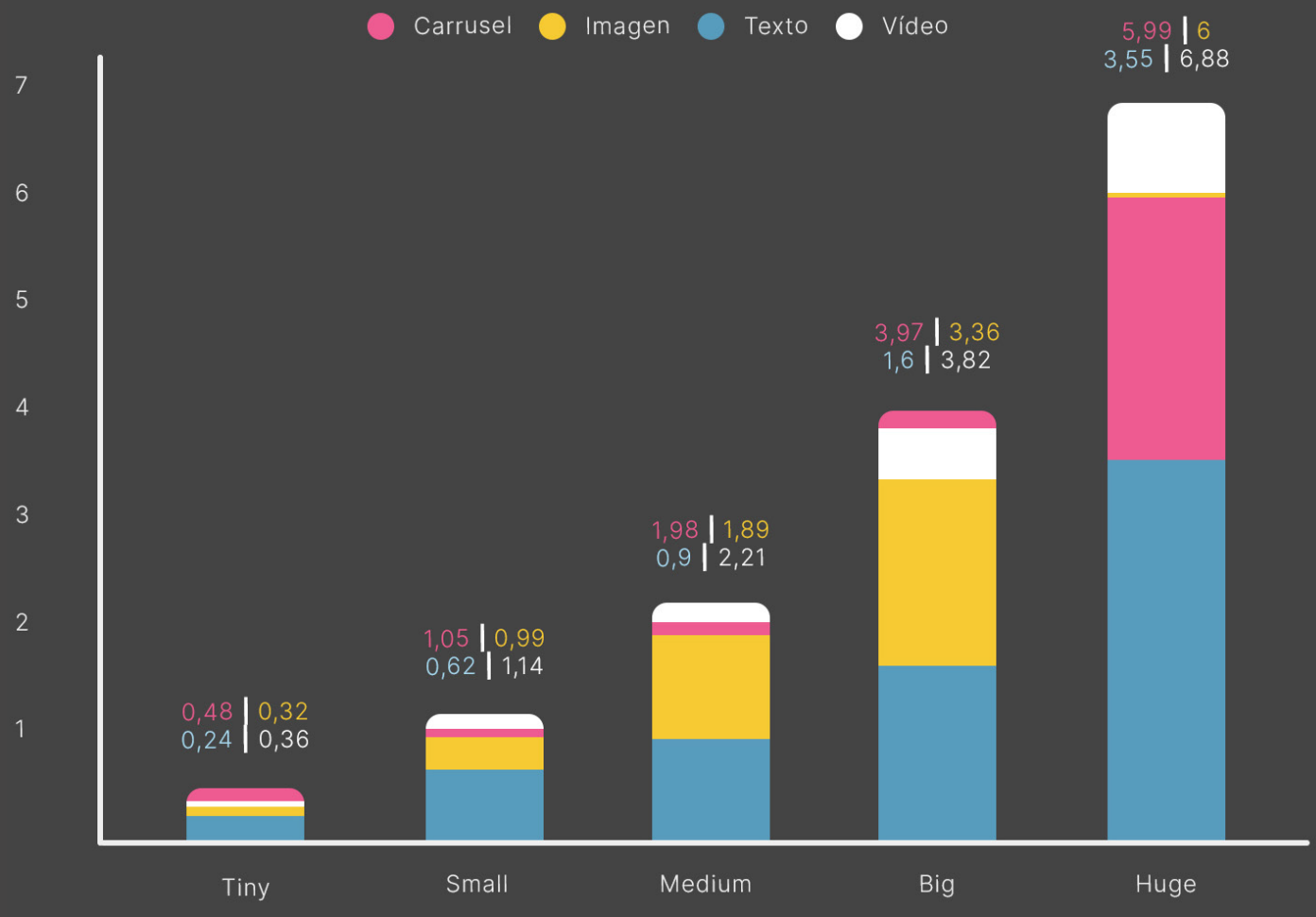
¿Qué formatos son los que más se comparten? ¿Influye el tamaño de la cuenta?

Sin duda conseguir que los usuarios compartan una publicación de LinkedIn aumenta el número de impresiones. Por eso, aunque ya hemos comentado que **los posts de carruseles son los que más se comparten,** ponemos bajo la lupa si hay diferencias según los tamaños de cuentas.

Las **cuentas Huge son las que más media de compartidos obtienen** independientemente del formato de contenido. En vídeos consiguen una media de 6.88 de compartidos, en post con imágenes 6.00, en carruseles 5.98 y en post de texto 3.55 de media por publicación.

Por su parte las **cuentas Tiny son las que menos número de compartidos obtienen**: 0.36 en vídeos, 0.31 en imágenes, 0.47 en carruseles y 0.24 en publicaciones de texto.

Media de compartidos por tipo de publicación según el tamaño de la cuenta



¿Son importantes los hashtags en LinkedIn?

Dentro de los posts analizados hemos encontrado un total de 7.350.325 hashtags.

Y los datos hablan:
Lo más recomendable es **incluir de 1 a 3 hashtags por publicación** porque se obtiene la mejor media de comentarios, likes, impresiones y clics como puedes ver en la tabla de esta sección.

Sin hashtags	**737,4** impresiones	**50,5** clics	**1** compartido	**8,5%** engagement	**0,47** comentarios	**10,8** likes
1 -3 hashtags	**927,4** impresiones	**76,7** clics	**4** compartidos	**10,1%** engagement	**0,5** comentarios	**14,7** likes
4-6 hashtags	**681,8** impresiones	**65** clics	**1,2** compartidos	**11,6%** engagement	**0,4** comentarios	**12,3** likes
+7 hashtags	**408,8** impresiones	**41** clics	**0,9** compartidos	**12,4%** engagement	**0,3** comentarios	**8,4** likes

Es decir, **es mejor elegir de 1 a 3 hashtags clave** y relacionados con el contenido de la publicación que ninguno, añadir de '3 a 6' o incluir más de 7 hashtags.

Sí es cierto que consiguen algo menos de engagement, pero apenas un 2% menos que las publicaciones que incluyen más de 7 hashtags. Por tanto, no compensa añadir esos 7 hashtags para tener más engagement (recuerda, solo un 2% más) pero obtener, de media, menos de la mitad en el resto de métricas

Dato curioso

La media de Hashtags que se usan por publicación es de 4,6 y la media de emojis es de 2,5.

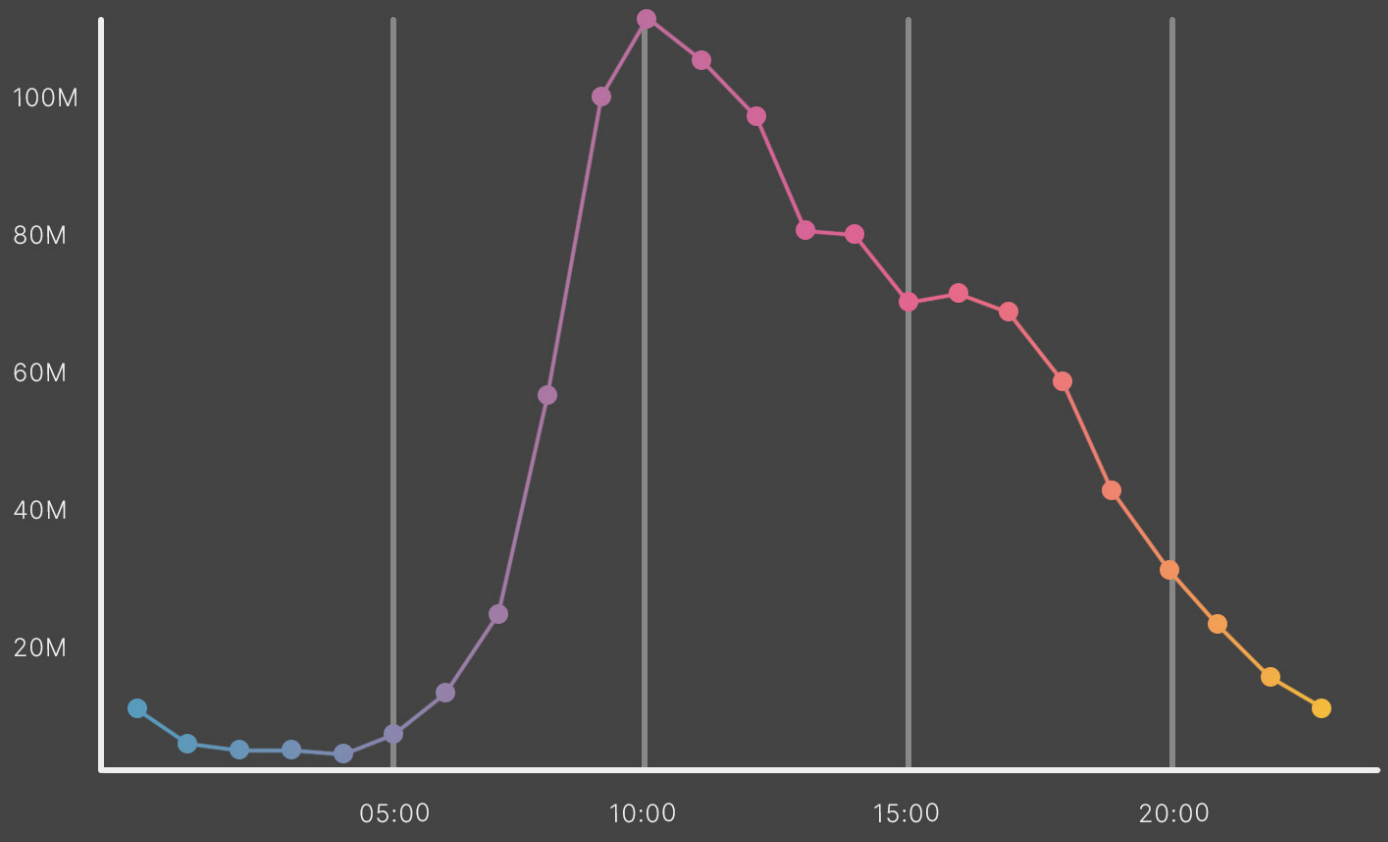
¿Cuál es la mejor hora para publicar en LinkedIn?

La mejor hora para publicar y la hora más frecuente de publicación en LinkedIn coinciden: **a las 10 am.** Este dato es global sin importar el huso horario.

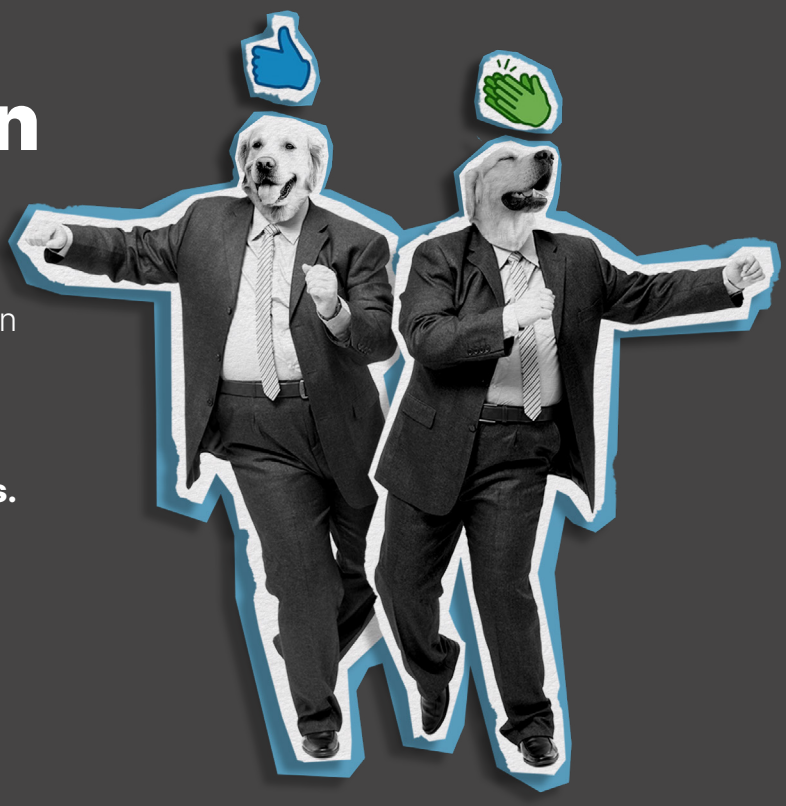
Es decir, la hora en la que más usuarios hay activos y más impresiones se obtienen es a las 10 de la mañana.

Y la hora en la que más publican las marcas en sus cuentas de empresa es también a las 10 am.

Impresiones en función de la hora de publicación

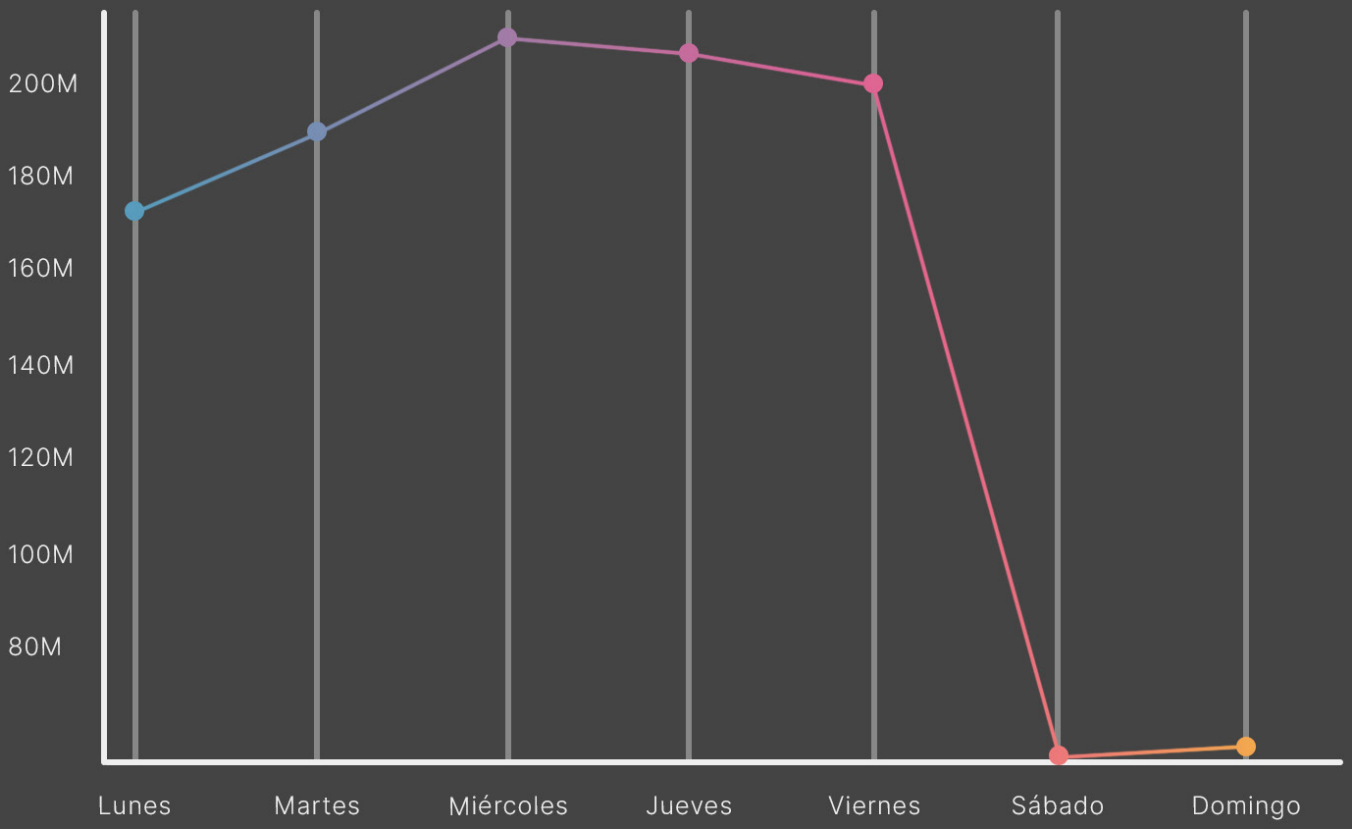


¿Y el mejor día para publicar en LinkedIn?



Por su parte, el mejor día para publicar en LinkedIn, teniendo en cuenta el número de impresiones totales y el día que más publicaciones se suben coinciden: **el miércoles, seguido de jueves y viernes.**

Impresiones en función del día de publicación



Y con esto llegamos al final de nuestro estudio de LinkedIn 2024. Hemos analizado los datos de más de 41.000 páginas de empresa en LinkedIn y ahora te toca a ti. Aplica estas conclusiones en tu estrategia y mide en profundidad tu presencia en LinkedIn desde Metricool.

Regístrate GRATIS aquí

metricool