

Estudio
REDES
SOCIALES
2025

metricool

¡Hola!

Somos Metricool.

La herramienta que te ayuda a planificar, publicar y medir tu contenido en redes sociales.

Más de

2.000.000

de profesionales ya confían en nosotros

Desde grandes referentes globales como **Adidas, Starbucks** o **Elle**, hasta pequeñas empresas, como una **escuela de buceo en Ciudad del Cabo**.

La analítica está en nuestro ADN.

De hecho, está en nuestro nombre, y fue la primera funcionalidad que ofrecimos al nacer.

Desde entonces, no hemos parado de analizar datos y actividad en redes sociales. ¿Por qué? Porque creemos que es un ejercicio esencial para:

- **Tomar la temperatura de las plataformas.**
- **Seguir su evolución.**
- **Y detectar tendencias que marcan el futuro.**



En 2024

Publicamos estudios exhaustivos sobre:



En 2025 hemos analizado más de

21.000.000

de publicaciones de 8 plataformas

Hemos encontrado algunos resultados muy interesantes, **¡sigue leyendo para descubrirlo!**

Índice

MUESTRA _____ Pg. 05

2024 EN UN DATO ___ Pg. 08

MÉTRICAS CLAVE ___ Pg. 18

Crecimiento _____ Pg. 19

Alcance _____ Pg. 23

Interacciones ___ Pg. 30

Engagement _____ Pg. 34

Clics _____ Pg. 38

EL FUNNEL IDEAL ___ Pg. 40

RRSS _____ Pg. 42

Pinterest _____ Pg. 44

Twitch _____ Pg. 48

LinkedIn _____ Pg. 52

X _____ Pg. 55

Instagram _____ Pg. 58

Facebook _____ Pg. 64

TikTok _____ Pg. 68

YouTube _____ Pg. 73

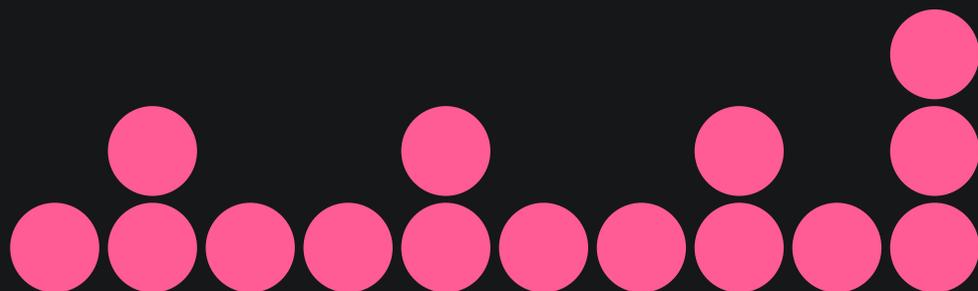
BEST PRACTICES ___ Pg. 78

CONCLUSIÓN _____ Pg. 95

Muestra

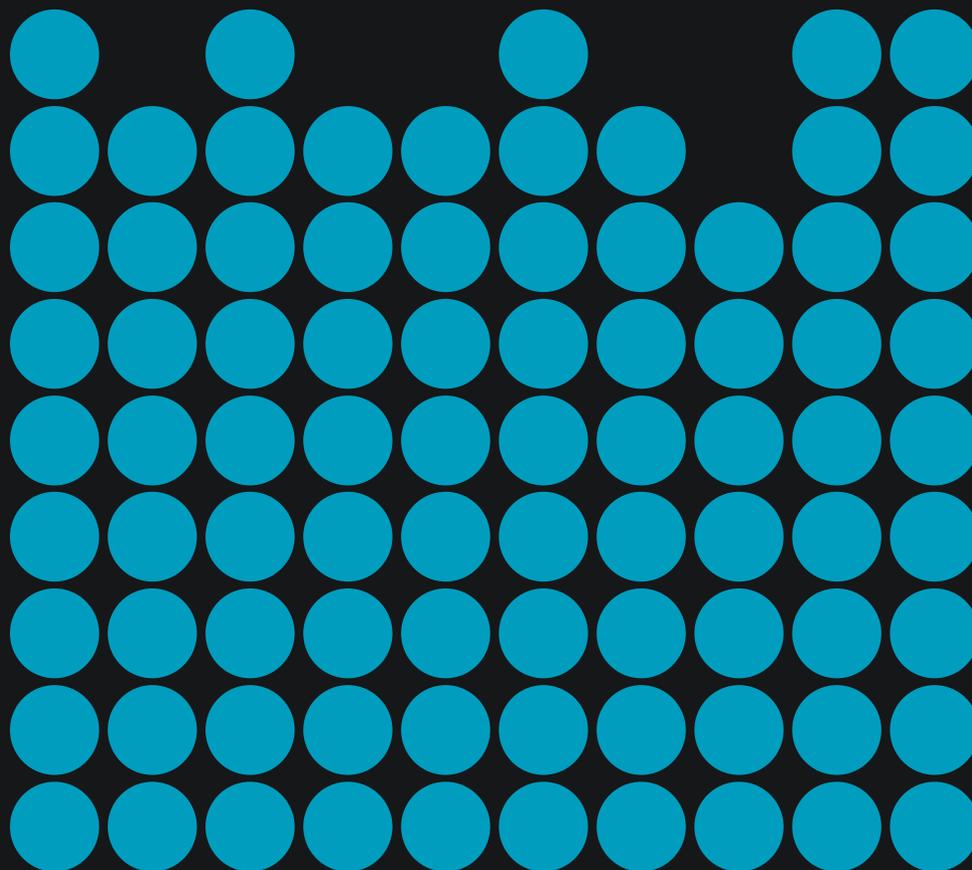
Analizamos el siguiente número de cuentas y publicaciones de todo el mundo e idiomas para comprender la evolución de las redes sociales desde septiembre de 2023 hasta septiembre de 2024, cuando se recopilaron los datos del estudio actual.

Así ha sido la muestra total del estudio:



1.387.457

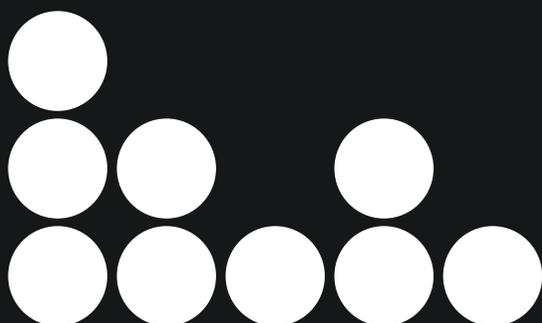
Cuentas analizadas



21.211.149

Publicaciones analizadas

Muestra En detalle



		Cuentas	Posts
	Pinterest	12.571	420.504
	Twitch	12.982	90.347
	Instagram	391.463	16.574.627
	X	24.909	1.267.544
	Facebook	662.338	338.313
	TikTok	100.667	1.228.101
	LinkedIn	55.575	519.209
	YouTube	49.107	772.547

Para facilitar la comparación, hemos dividido las cuentas en cinco grupos, según la cantidad de seguidores:

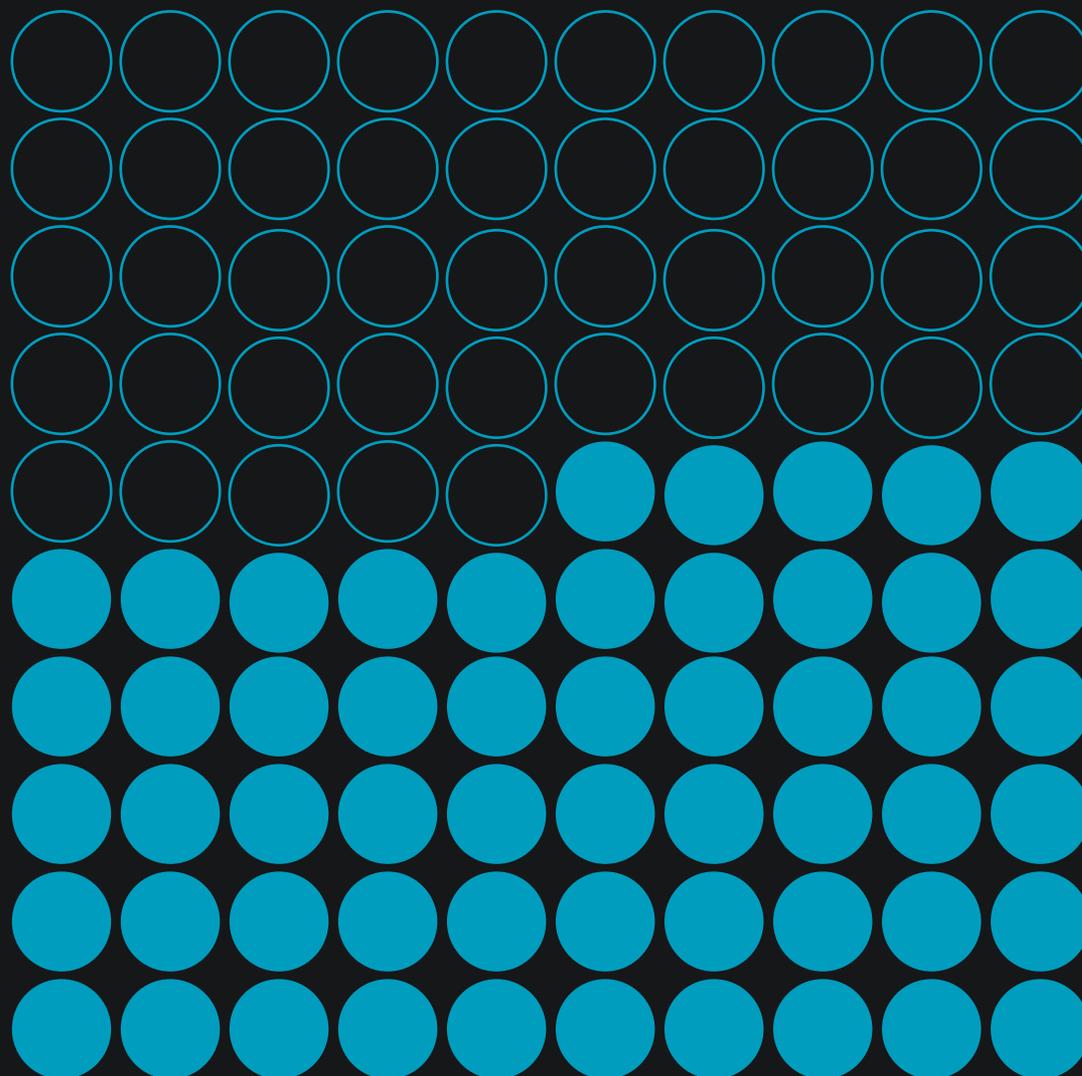
	Seguidores
Tiny	0 - 500
Small	501 - 2.000
Medium	2.001 - 10.000
Big	50.000
Huge	> 50.001

Cuando en algunas secciones hablamos de medias, hemos llevado a cabo un análisis detallado dividiendo las cuentas en grupos según su tamaño. Para cada grupo, extrajimos los valores de alcance, interacciones y clics de forma separada y calculamos la media. A partir de estos datos, hemos elaborado las conclusiones que reflejan el rendimiento y las oportunidades en cada una de las métricas clave. Esto nos permite ofrecerte una visión más precisa y accionable, adaptada a diferentes tamaños de cuenta.

2024 EN UN DATO

Un dato para resumir el 2024 de cada plataforma.

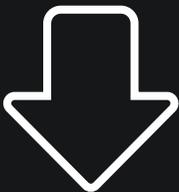
Pinterest



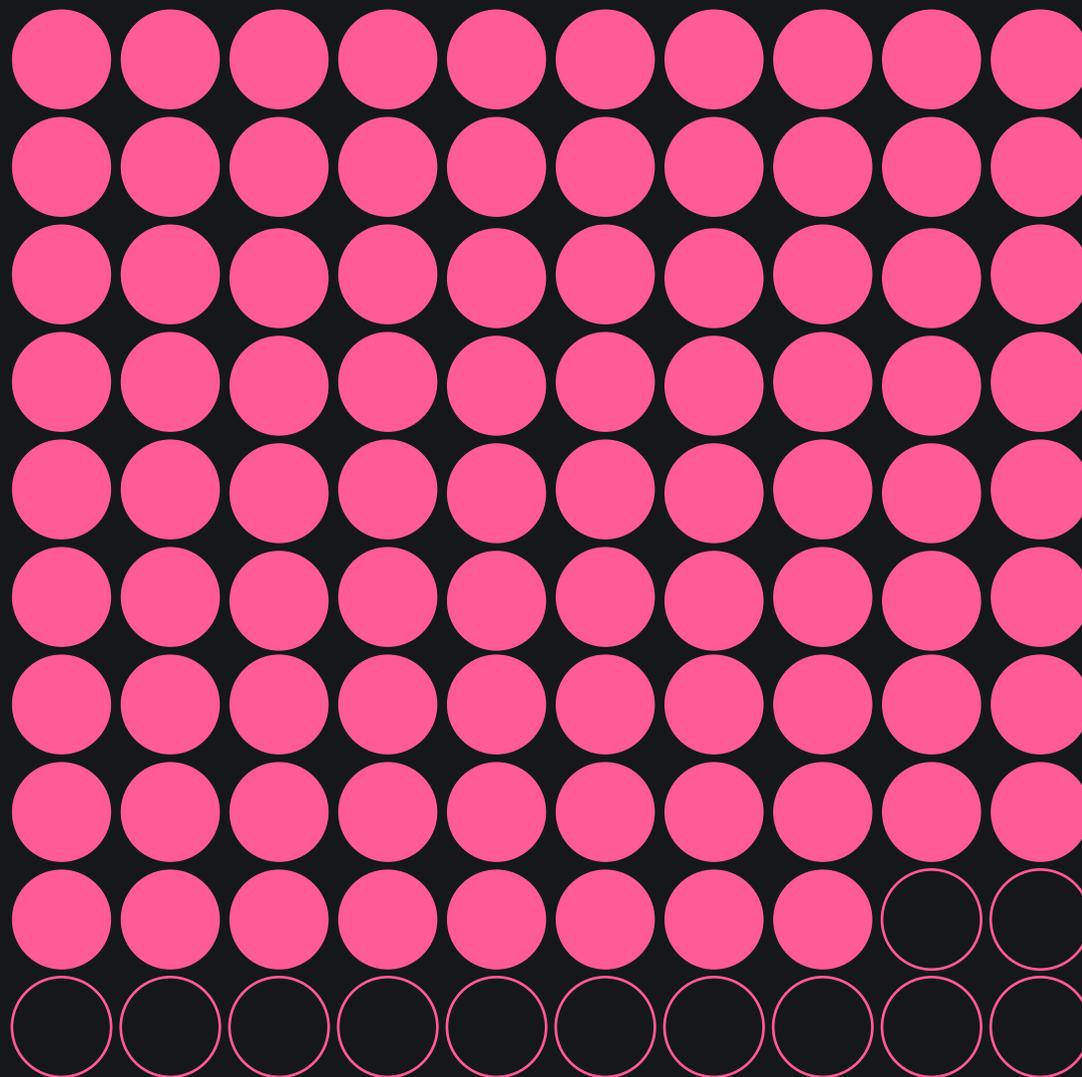
55% 

Clics (respecto a 2023)

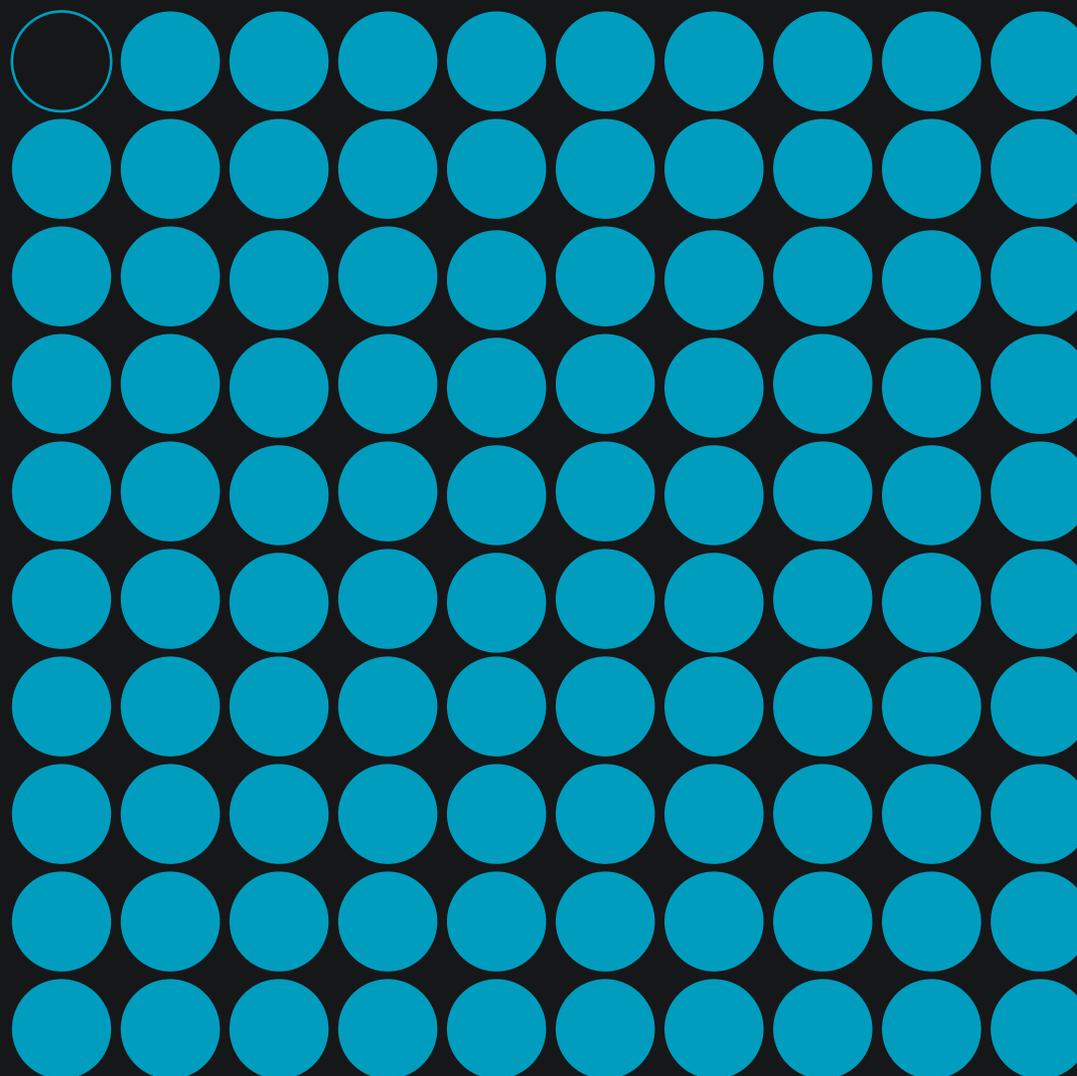
Twit

-88% 

Suscripciones (respecto a 2023)



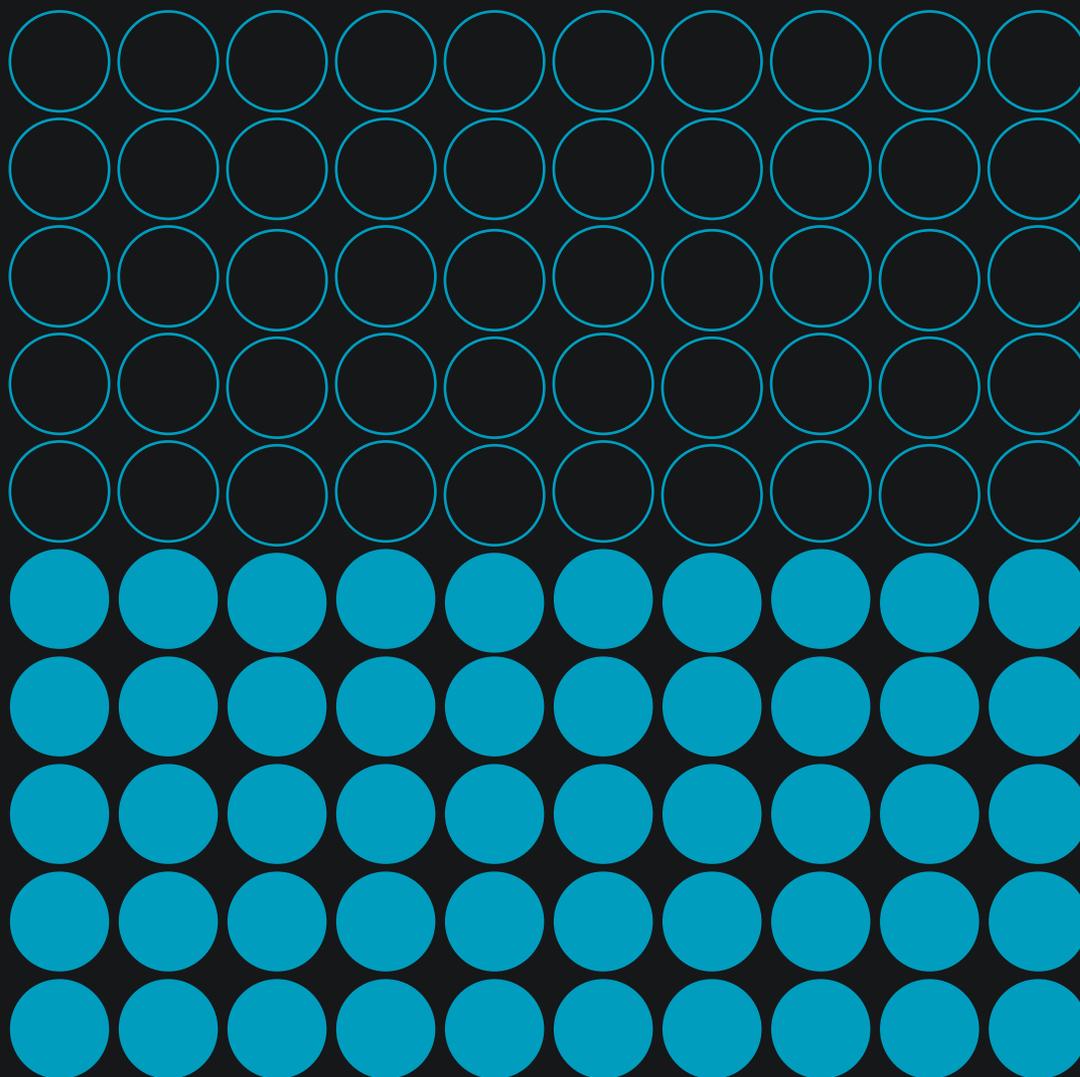
LinkedIn



99% 

Media de interacciones
(respecto a 2023)

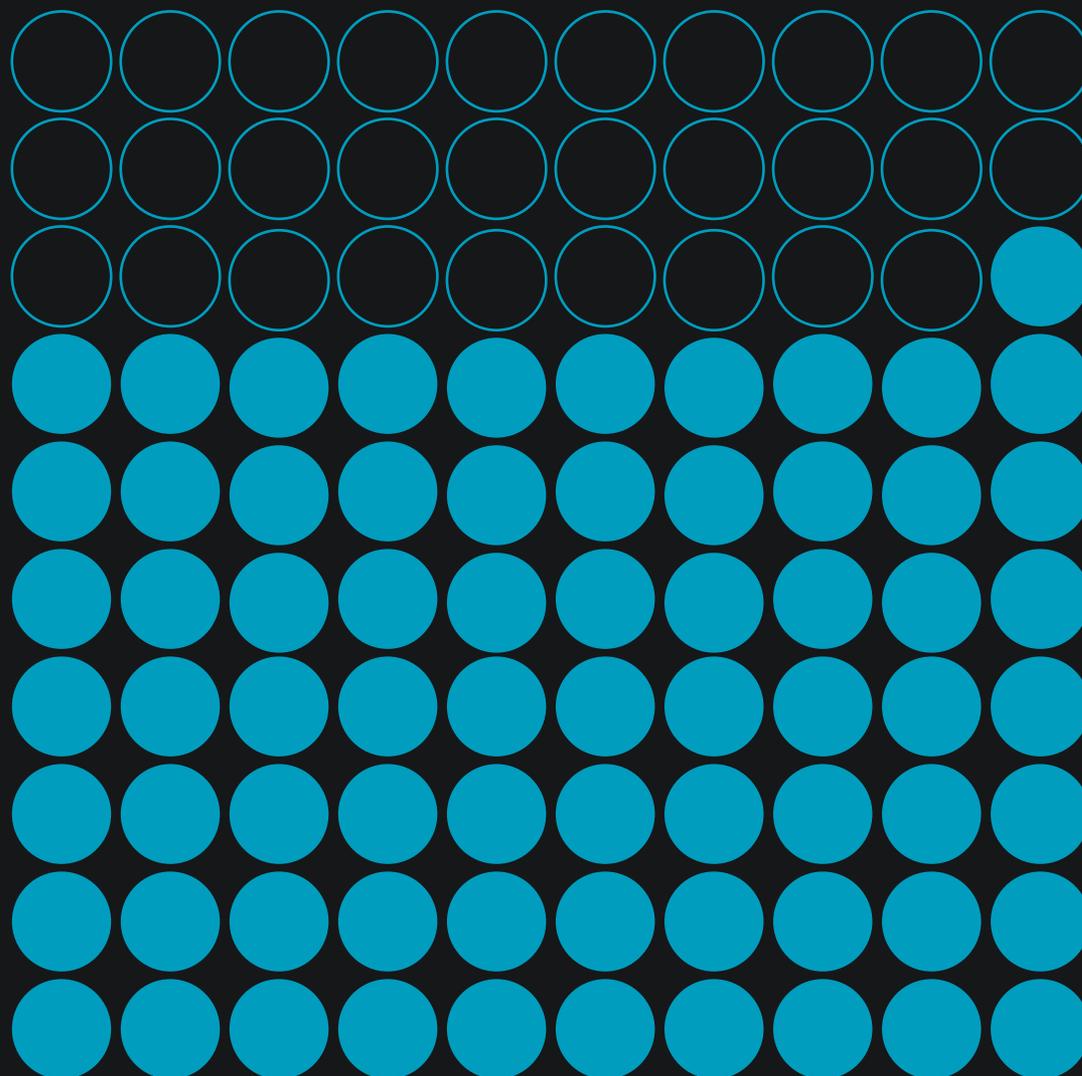
X



50% 

Impresiones (respecto a 2023)

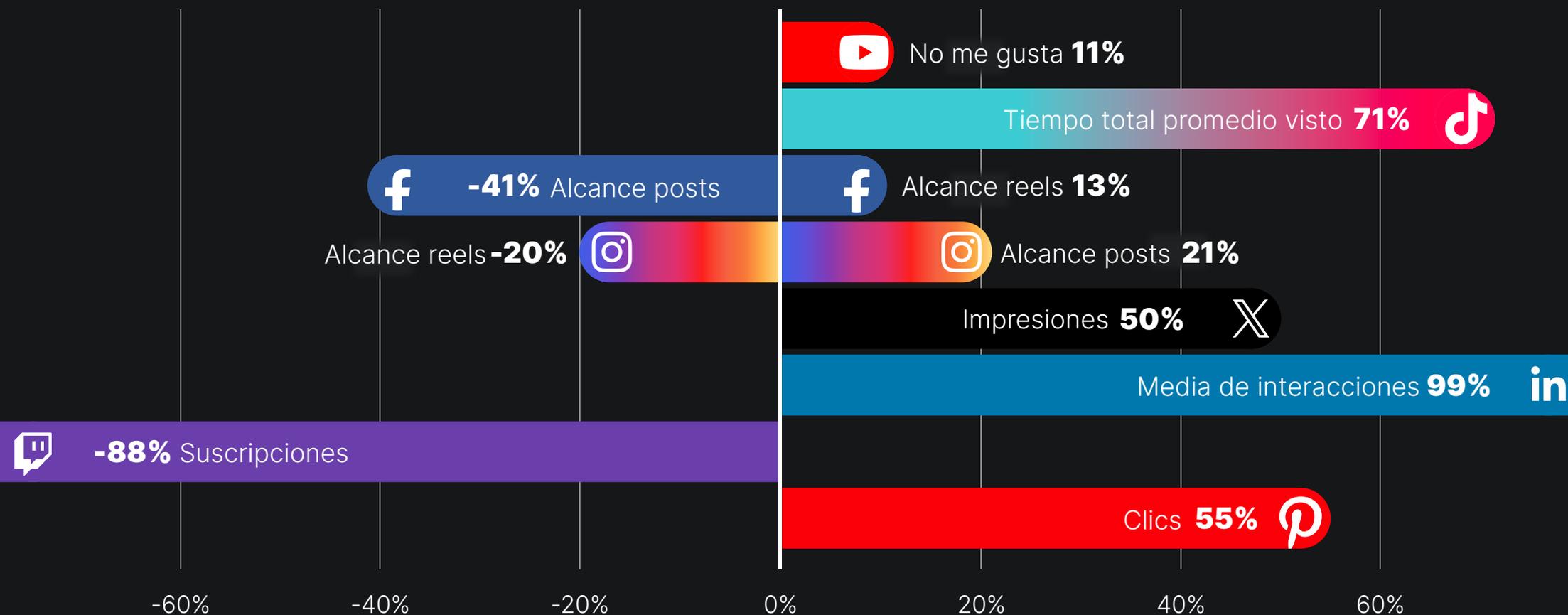
TikTok



71% 

Tiempo total promedio visto
(respecto a 2023)

El 2024 de cada red social EN UN DATO



MÉTRICAS CLAVE

Foco en: crecimiento

Crece en redes sociales no es opcional; es el objetivo.

A mayor audiencia, mejores resultados.

Si te dedicas a crear contenido, sabes que crecer cuesta sangre, sudor y lágrimas. Y no conseguirlo puede ser frustrante.

El primer paso para crecer es elegir bien dónde invertir tus esfuerzos.

Sí, tu audiencia objetivo y los recursos disponibles ya te ponen ciertos límites. Pero la mayoría de plataformas tienen millones de usuarios y, en casi todas, puedes encontrar representado prácticamente cualquier segmento.

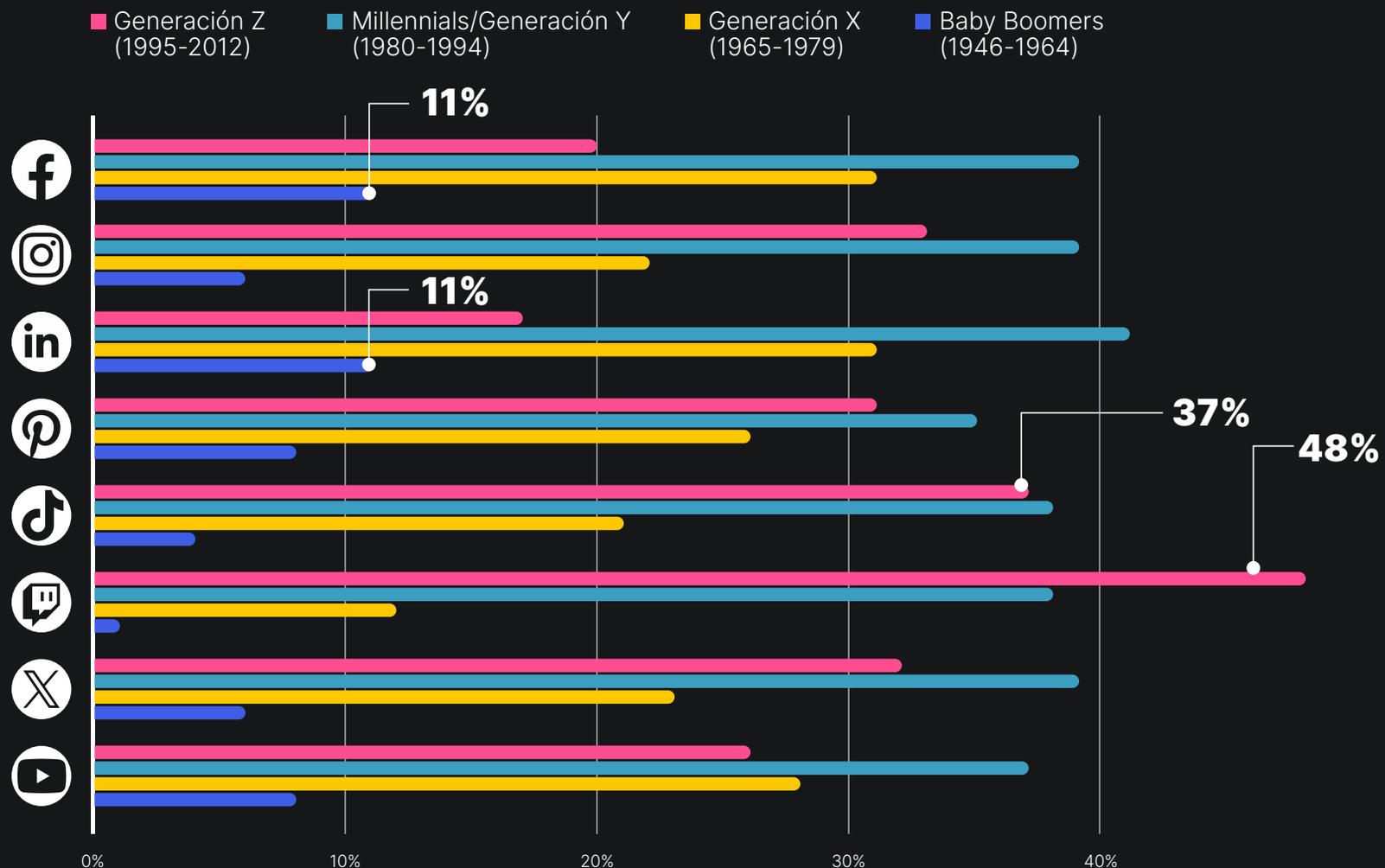
Una vez tengas claro a quién te diriges, el siguiente filtro es el potencial de cada red.

¿Está en auge o en decadencia? Más importante: ¿cómo de fácil es crecer, sobre todo si empiezas desde cero?

Aquí es donde los datos marcan la diferencia.

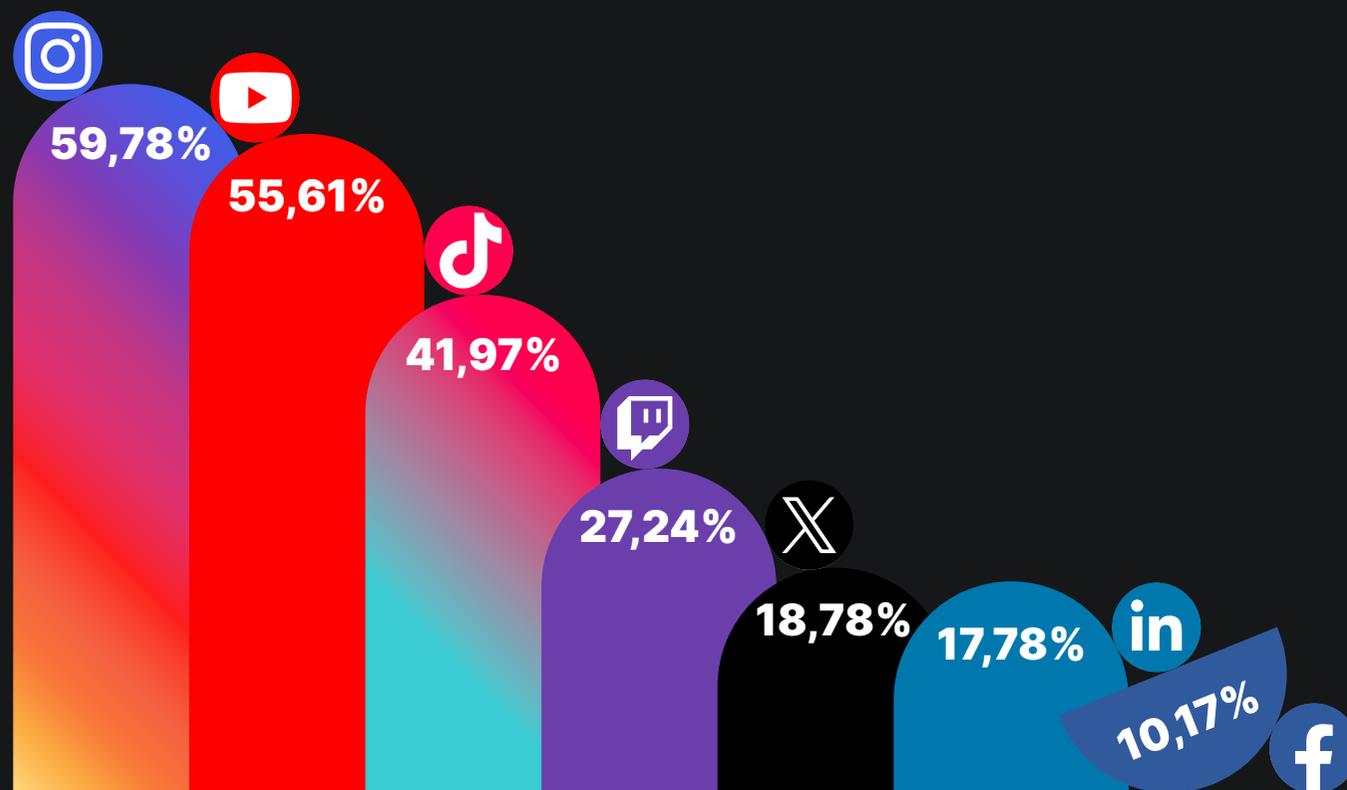


Por ejemplo, si echamos un vistazo a esta clasificación de usuarios según su edad elaborada por Statista, vemos que en general hay una distribución bastante similar en casi todas las plataformas. Sin embargo, hay algunos datos destacables, sobre todo en los segmentos más jóvenes y de más edad:



Datos extraídos de la Encuesta Global de Consumidores de Statista correspondiente al período del 4 de octubre de 2023 al 23 de septiembre de 2024.

¿Dónde crecen más fácilmente las cuentas pequeñas?



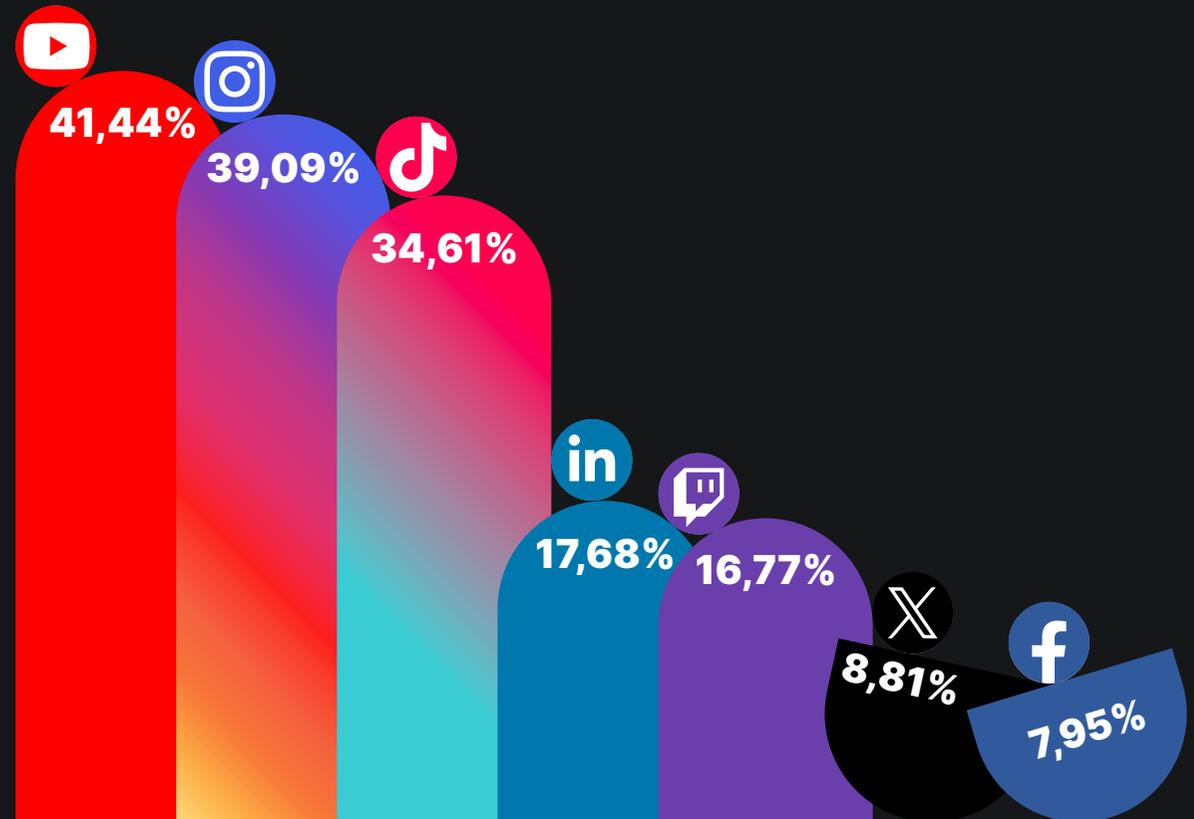
Hay redes donde los algoritmos favorecen que las cuentas pequeñas también sean descubiertas y otras donde subir de los primeros 500 seguidores es como escalar el Everest sin oxígeno.

Porcentaje de cuentas Tiny que en 2024 han subido de categoría



En general, ¿en qué red es más fácil crecer?

Y lo interesante es que esto no se detiene ahí: esa facilidad o dificultad suele estar directamente relacionada con lo rápido (o lento) que puedes llegar al siguiente nivel. Sin importar cuál sea tu número de seguidores.



Porcentaje de cuentas que en 2024 han subido de categoría

Foco en: alcance

Elegiste la plataforma perfecta. Ahora necesitas que te vean.

Los algoritmos dominan nuestros feeds. Y no todos juegan precisamente a favor de las cuentas pequeñas.



Por eso hemos querido preguntarnos:

**¿Dónde tienen más
oportunidades las
cuentas que empiezan
desde cero?**

Analizamos el alcance en función de las impresiones por seguidor en **cuentas con menos de 2.000 seguidores**.

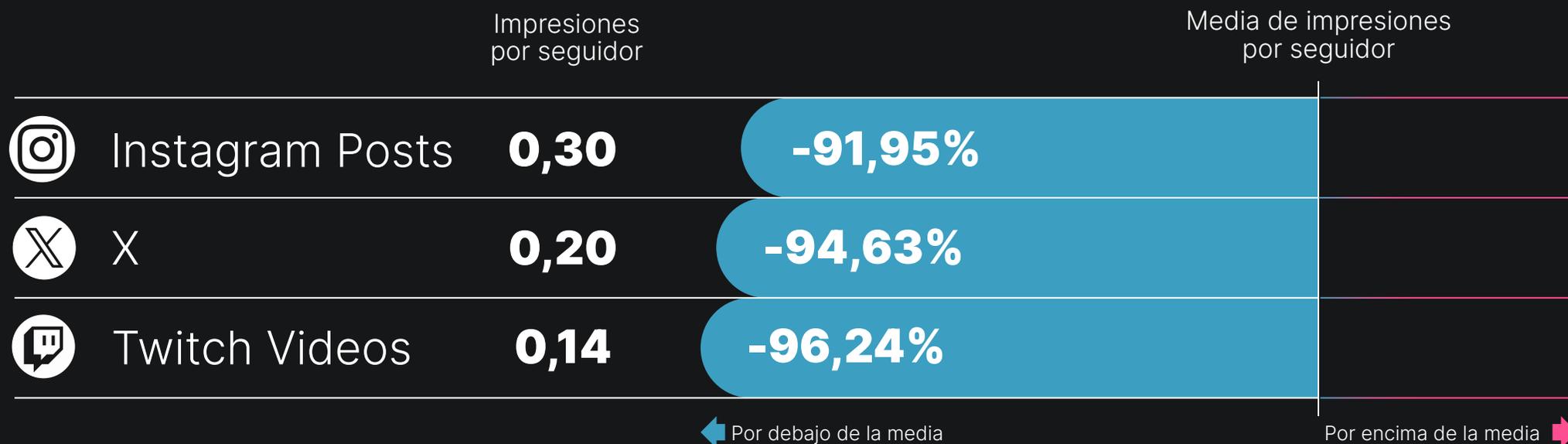
Los datos dicen que estas plataformas destacan por ofrecer el mejor alcance y una cantidad de impresiones por follower que las convierte en terreno fértil, incluso para quienes empiezan de cero:

	Impresiones por seguidor	Media de impresiones por seguidor
 YouTube	26,29	605,25%
 TikTok	3,61	-3,16%
 Instagram Reels	1,20	-67,81%

← Por debajo de la media
Por encima de la media →

Cuentas por debajo de
2.000
SEGUIDORES

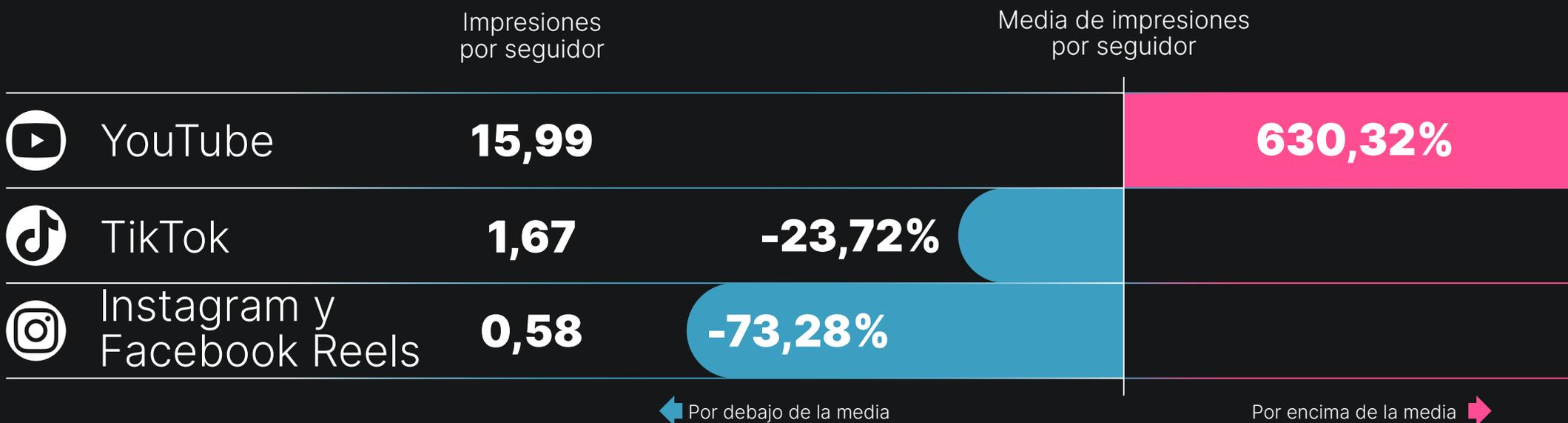
En el lado opuesto tenemos estas otras plataformas, donde las **cuentas por debajo de 2.000 seguidores** lo tienen más complicado para conseguir visibilidad:



Cuentas por debajo de
2.000
SEGUIDORES

¿Y para cuentas entre 2.000 y 50.000 seguidores?

Las 3 mejores opciones:

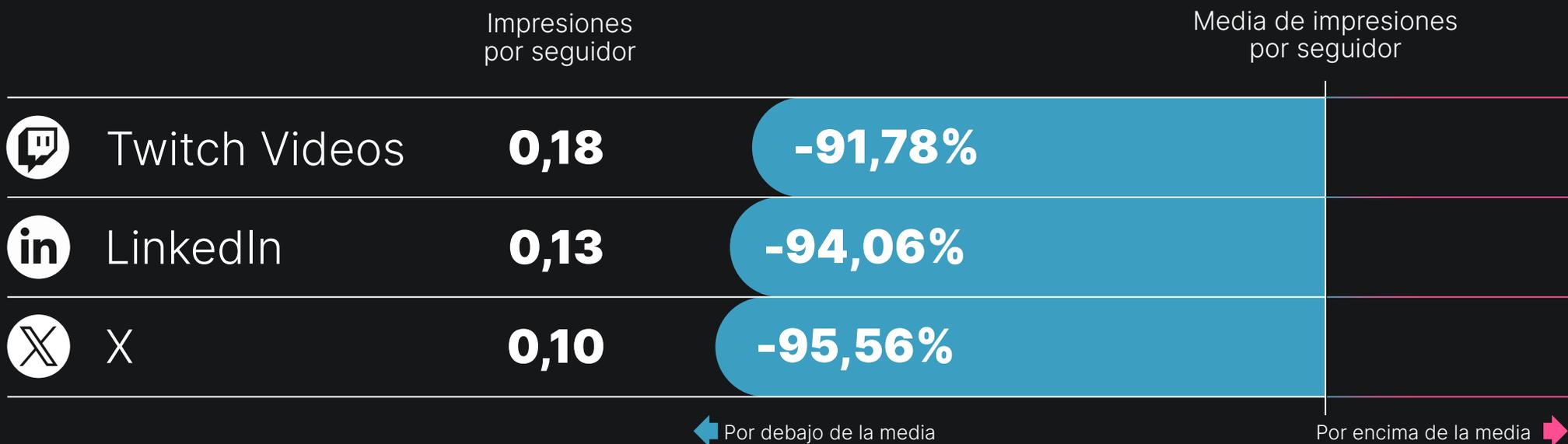


Cuentas entre

2.000 - 50.000

SEGUIDORES

Las plataformas con peor rendimiento:



Cuentas entre

2.000 - 50.000

SEGUIDORES

A tener en cuenta

1

YouTube es la plataforma líder en términos de visibilidad

con un rendimiento excepcional que se mantiene incluso a medida que crecen las cuentas.

2

TikTok se posiciona como una opción sólida

aunque su efectividad disminuye en cuentas más grandes, perdiendo parte de su ventaja inicial.

3

X, LinkedIn e Instagram Posts muestran una baja escalabilidad

Ya hemos visto que son plataformas en las que cuesta más crecer en seguidores. Algo que confirma el hecho de que presenten dificultades incluso para que nuestro contenido llegue a una parte significativa de la gente que nos sigue.

Foco en: interacciones

Tienes la atención, ahora necesitas la interacción.

No se trata solo de que nuestro contenido sea visto. Queremos que la gente reaccione.

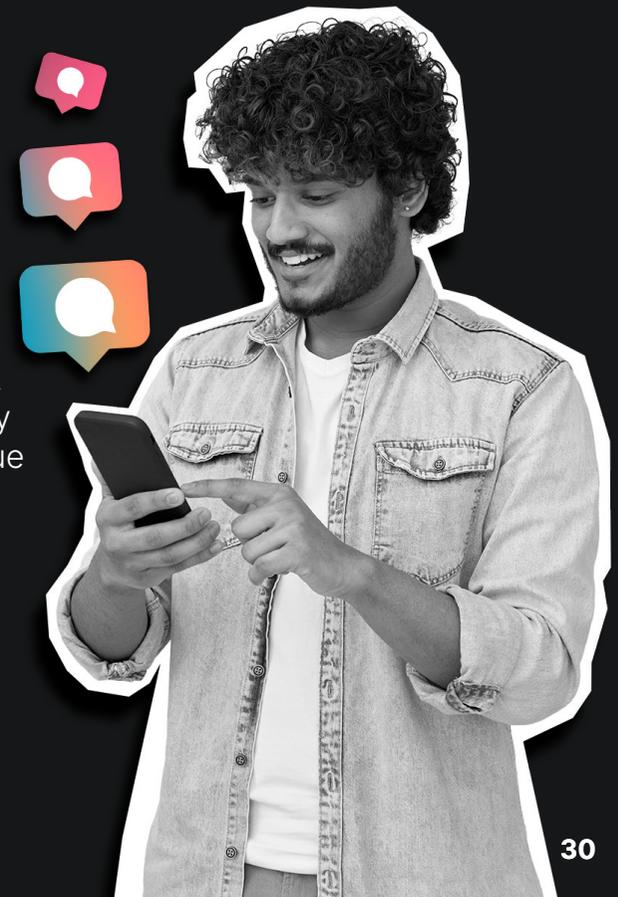
Que hagan una pausa en su scroll infinito, dejen un Like, comenten, o lo compartan.

Porque, aunque nuestras publicaciones sean vistas y hayan gustado, si quien la ve no reacciona, no podemos saber si realmente estamos acertando. Necesitamos esas señales que confirmen que nuestro contenido conecta y funciona.

Ahora bien, además de los factores demográficos o socioculturales, el comportamiento de los usuarios también varía según la plataforma.

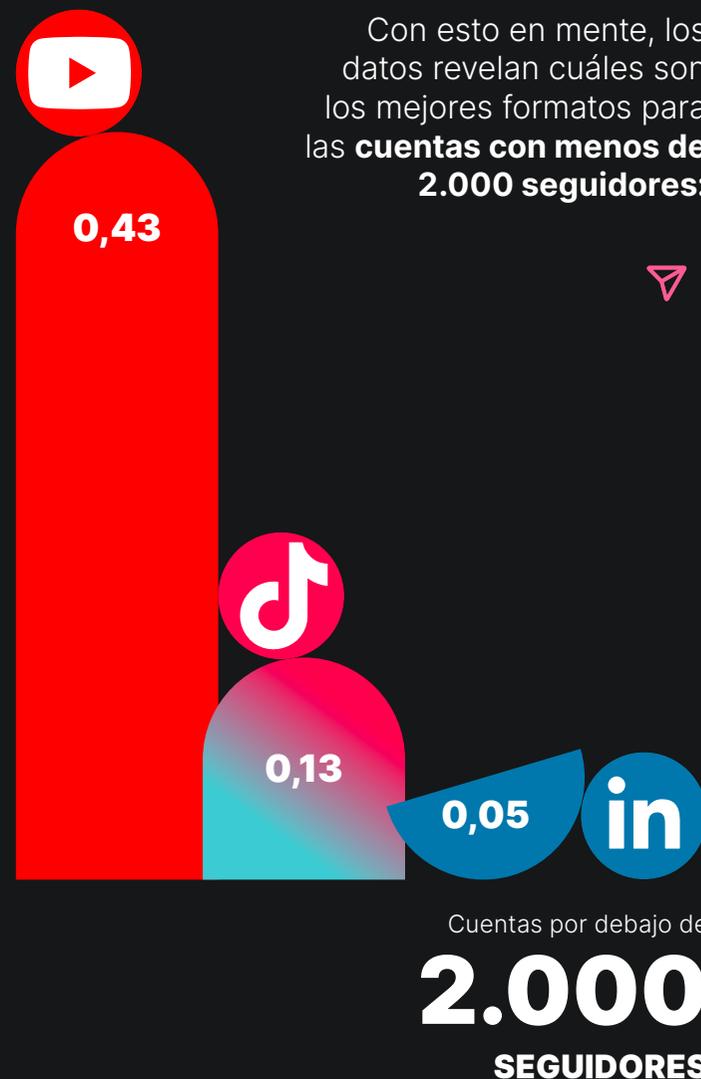
¿Por qué?

A veces es el propio contenido el que invita a ciertos comportamientos. Otras, son las dinámicas y la interfaz de la red las que fomentan (o limitan) una participación más activa.

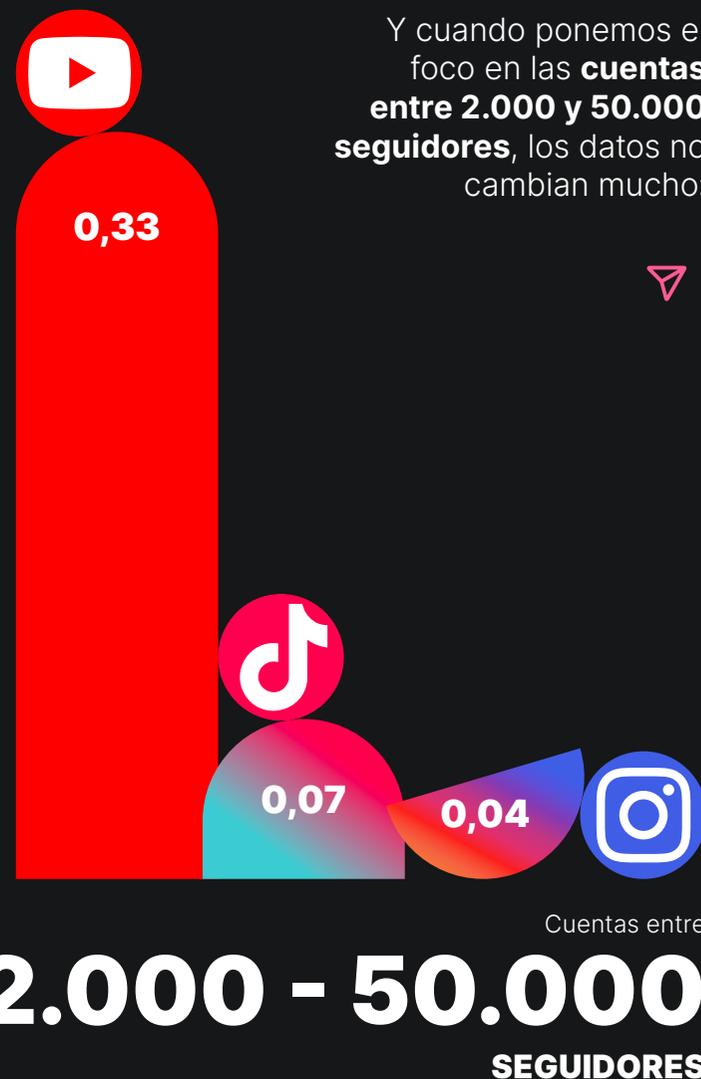


Interacciones por seguidor

 YouTube	0,43
 TikTok	0,13
 LinkedIn	0,05
 Instagram Reels	0,05
 Facebook Posts	0,04
 X	0,02
 Instagram Posts	0,02
 Facebook Reels	0,02



	Interacciones por seguidor
 YouTube	0,33
 TikTok	0,07
 Instagram Reels	0,04
 LinkedIn	0,02
 Facebook Posts	0,01
 X	0,01
 Instagram Posts	0,01
 Facebook Reels	0,01



1

YouTube domina también en cuanto a interacciones

y además su liderazgo se amplifica cuando crecemos en seguidores, con una ventaja significativa en promedio de interacciones y por seguidor frente a otras plataformas.

2

TikTok tiene buenos datos de interacción

pero su rendimiento disminuye casi un 50% cuando el número de seguidores crece, mostrando menos escalabilidad.

3

Rendimiento consistentemente bajo en X y Facebook Reels

que no consiguen buenas cifras de interacciones para ninguno de los dos grupos de cuentas.

A tener en cuenta

Foco en: engagement

La métrica que define la salud de tu presencia en redes.

Hemos analizado el rendimiento de las impresiones y las interacciones en distintas plataformas. Ahora es momento de conectar esos puntos: el engagement rate es el resultado natural de combinar ambos.

Por si necesitas algo de refresco, esta es la fórmula que se utiliza para calcularlo:

(Interacciones Totales / Alcance) x 100 = Engagement Rate

Un engagement alto significa que tu contenido logra captar la atención de tu audiencia y la impulsa a interactuar con tu marca. Esto no solo aumenta tu visibilidad—las plataformas priorizan el contenido con altos niveles de interacción—sino que también demuestra tu capacidad para construir una comunidad activa y leal.

¿Qué pasa si mi engagement rate es bajo?

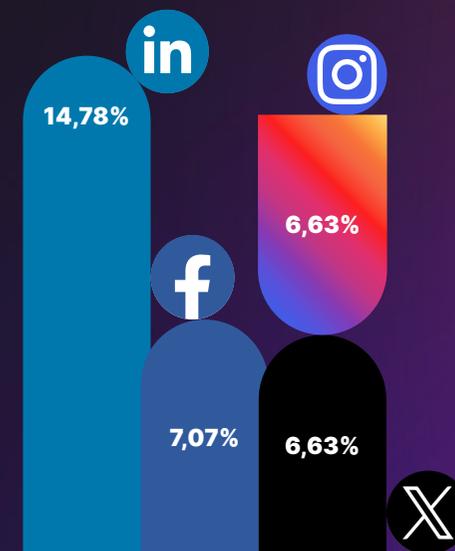
Será más difícil hacer crecer tu alcance, o peor aún, podría empezar a caer.

Por eso, vamos a explorar en qué plataformas puedes alcanzar engagement rates más saludables, lo que, en última instancia, se traduce en mayor crecimiento y mejores conversiones.



Engagement rate  Por encima/debajo  de la media

	LinkedIn	14,78%		146,23%
	Facebook Posts	7,07%		17,78%
	X	6,63%		10,45%
	Instagram Posts	6,63%		10,45%
	Instagram Reels	5,62%		6,37%
	TikTok	3,65%		39,19%
	Facebook Reels	1,99%		66,85%
	YouTube	1,65%		72,51%

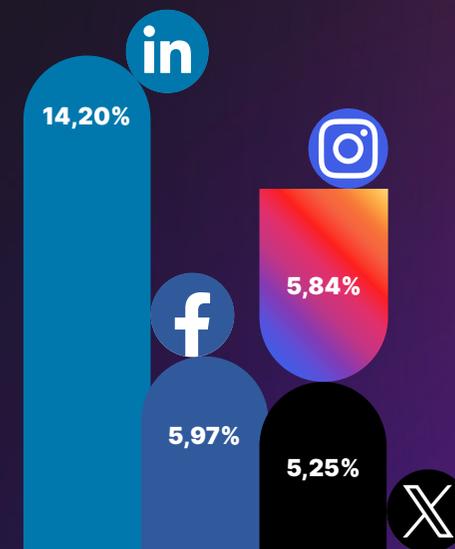


Cuentas por debajo de

2.000
SEGUIDORES

Engagement rate  Por encima/debajo de la media 

Icono	Red Social	Engagement rate	Tendencia	Por encima/debajo de la media
	LinkedIn	14,20%		72,51%
	Facebook Posts	5,97%		7,43%
	Instagram Reels	5,84%		5,00%
	X	5,25%		5,70%
	Instagram Posts	5,25%		5,70%
	TikTok	3,79%		31,77%
	Facebook Reels	2,11%		26,06%
	YouTube	2,08%		62,51%



Cuentas entre
2.000 - 50.000
SEGUIDORES

1

LinkedIn lidera en engagement rate

mostrando un rendimiento excepcional en proporción a su tamaño de audiencia. Aunque sus interacciones totales son menores, cada interacción tiene un peso proporcional más alto.

2

Facebook Posts e Instagram Reels destacan por su consistencia

logrando superar el promedio tanto en interacciones como en engagement rate, aunque con márgenes más ajustados en cuentas grandes.

3

YouTube y Facebook Reels mueren de éxito

generando muchas interacciones totales pero que no crece en la misma proporción que los seguidores e impresiones, lo que diluye el porcentaje relativo de interacción.

A tener en cuenta

Foco en: clics

De la visibilidad a la conversión.

Los clics son la conexión directa entre la atención que generamos y los resultados que buscamos: ventas, descargas, inscripciones o cualquier otro objetivo de conversión.

Es cierto que hay redes ideales para aumentar la visibilidad de nuestra marca, pero no todas facilitan dar el siguiente paso en el embudo de ventas. Sin clics, esa atención puede quedarse estancada en la parte superior y no traducirse en resultados concretos.

Por eso, al momento de definir dónde enfocamos nuestros esfuerzos, no solo debemos pensar en visibilidad. Analizar qué plataformas facilitan la acción es clave para construir una estrategia completa y efectiva.



Nota:

La información de esta sección está algo limitada porque, en algunas plataformas, o bien no se permite compartir enlaces directamente en las publicaciones, o bien estos datos no están disponibles a través de la API que utilizan herramientas como Metricool.

Estos son los resultados para **cuentas con menos de 2.000 seguidores:**

	Clics por post
 LinkedIn	23,54
 Facebook Posts	21,34
 Pinterest	4,56

Y esto para **cuentas entre 2.000 y 50.000 seguidores:**

	Clics por post
 LinkedIn	156,78
 Facebook Posts	130,54
 X	11,81

Cuentas por debajo de
2.000
SEGUIDORES

Cuentas entre
2.000 - 50.000
SEGUIDORES

EL FUNNEL IDEAL

Según los datos, este es un posible camino estratégico para **construir una marca de más de 2.000 seguidores fieles** y que consigue resultados, gracias a optimizar los esfuerzos en las plataformas más efectivas según cada etapa del embudo de marketing.

Top of the Funnel:

HAZTE VISIBLE

Las plataformas ideales para maximizar tu alcance y aumentar tu visibilidad desde el inicio:

Middle of the Funnel:

CREA VÍNCULOS

Plataformas que fomentan la interacción con tu audiencia:

Bottom of the Funnel:

CONVIERTE

El funnel ideal

Impresiones por seguidor



26,29



1,20



3,61



0,13

Interacciones por seguidor

14,78% Engagement rate

7,07% Engagement rate



0,05



0,13



0.43



0,04

Clics/post



11,81



4,56



23,54



21,34

RADIOGRAFÍA DE LAS REDES SOCIALES 2024

Descubre en detalle cómo fue el año de cada plataforma. Un análisis detallado, métricas clave y un vistazo a la evolución. Imprescindible para entender de un vistazo dónde están las oportunidades... y los retos.

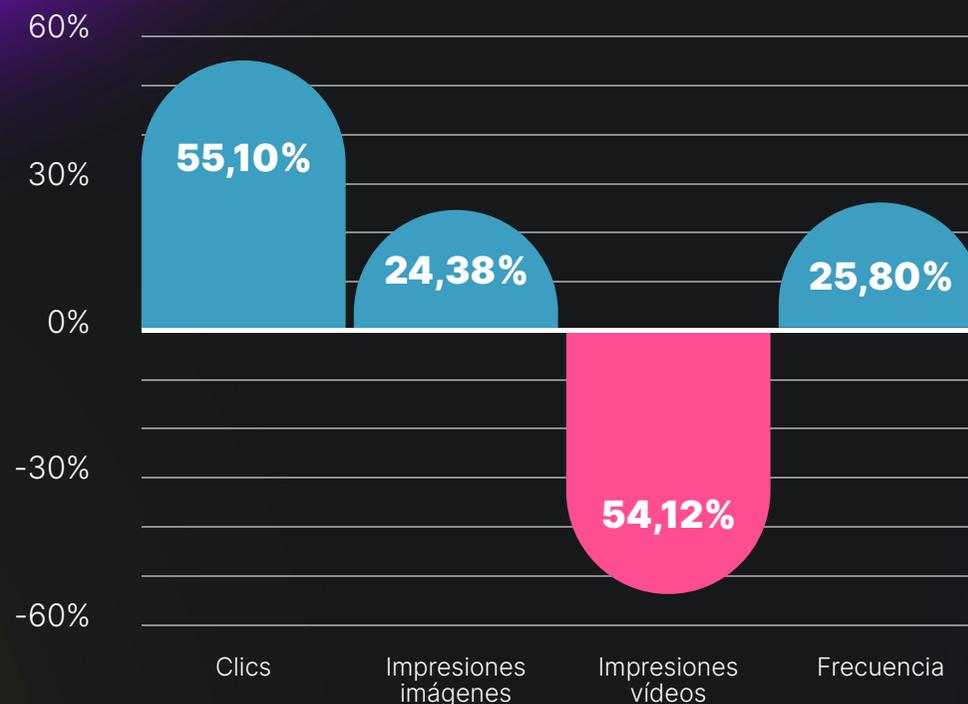
**¿A qué estás deseando conocer los detalles?
Adelante, pasa la página.**



Pinterest

2023 vs. 2024

**Clics al alza,
pero el vídeo
no despega.**



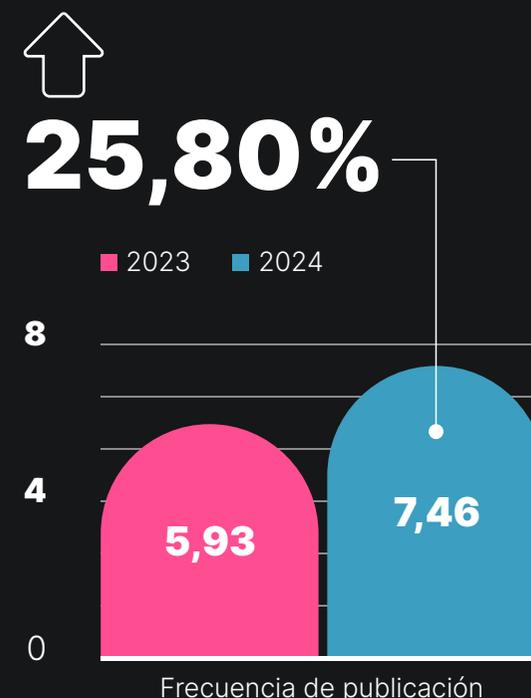
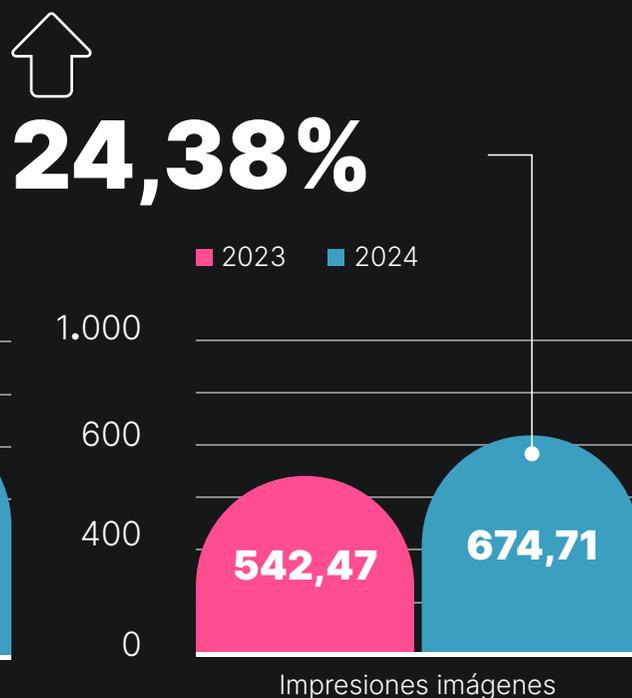
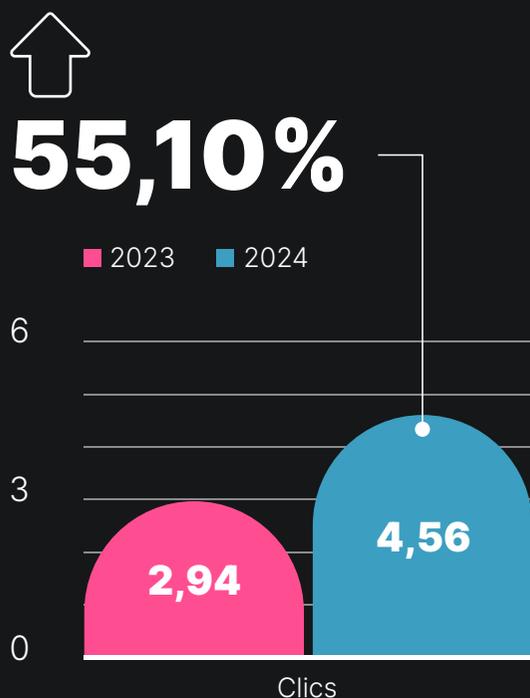
A lo largo de los años, Pinterest ha mantenido su posición como una plataforma única, aunque a menudo subestimada en el panorama de las redes sociales. Sin embargo, **en 2024 superó los 500 millones de usuarios activos mensuales**, un 42% de los cuales pertenece a la Generación Z, el segmento demográfico con el crecimiento más acelerado de la plataforma.

El **42%**
de los usuarios pertenece a la
GENERACIÓN Z

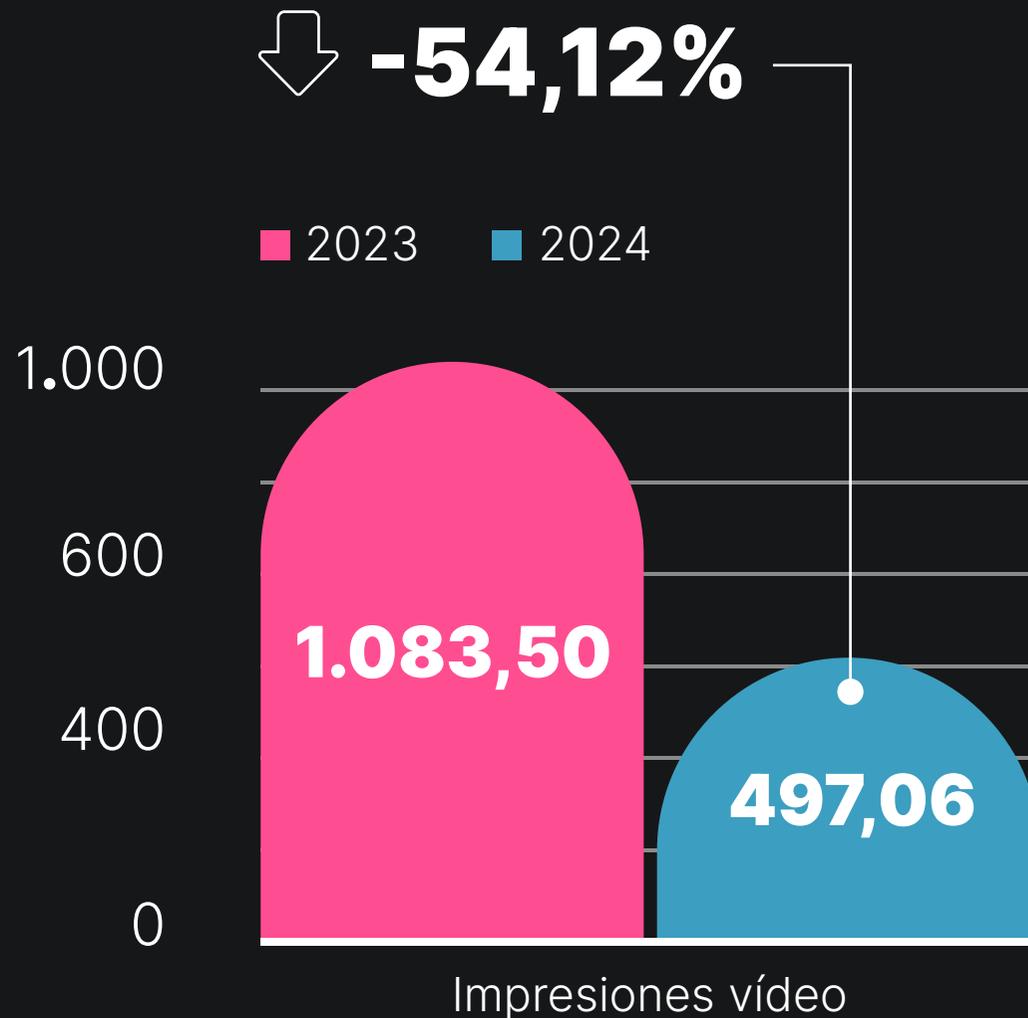


Si nos fijamos en los datos, también hay señales muy positivas. Aunque los números son modestos en comparación con otras plataformas, **crecen los clics a webs externas (55,10%) y las impresiones (24,38%).**

Datos que parece que han provocado un incremento en la frecuencia de publicación (25,80%).



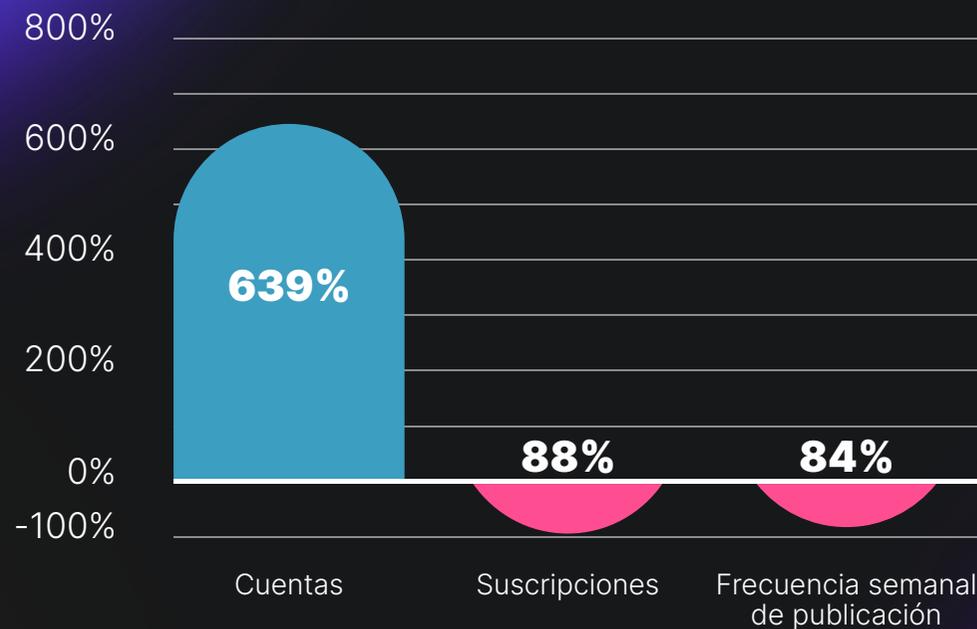
Entre los puntos de mejora está el vídeo, que parece no terminar de despegar. Aunque los usuarios siguen publicando con una frecuencia similar a la del año pasado, todas sus métricas han bajado notablemente.



Twitich

2023 vs. 2024

**Más cuentas.
Menos contenido.
Menos suscripciones.
Más views
(para algunos).**



Un año complicado para Twitch:

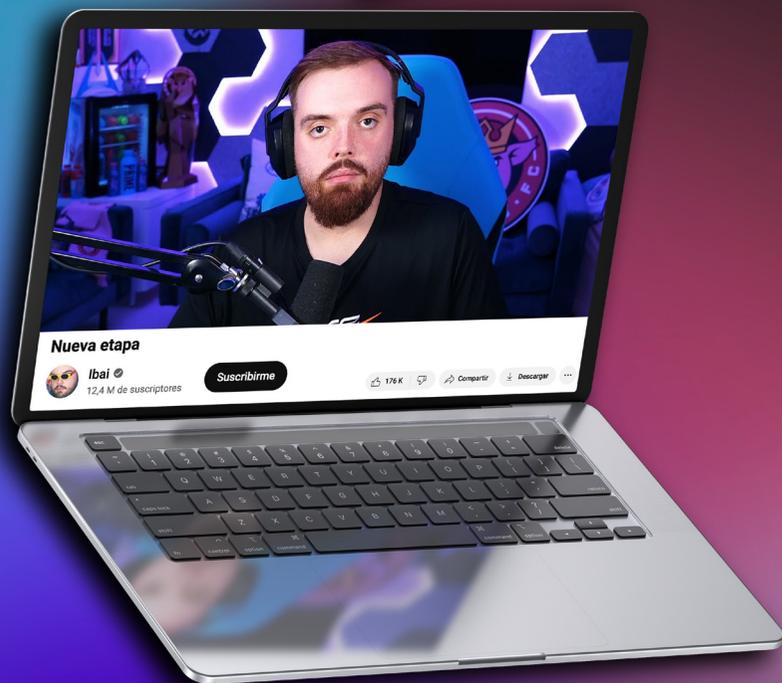
¿Ha perdido fuerza el gigante del streaming?

Twitch sigue siendo la referencia en el mundo del streaming, con más de 21 millones de streamers activos, de los cuales 9,5 millones se unieron este año.

21 M

de streamers activos





Sin embargo, el viento de cola que el streaming ganó durante los confinamientos, con menos interacción social en persona y un consumo diario de pantallas disparado, parece haber perdido fuerza.

Además, grandes figuras como Ibai y Rubius han anunciado que dedicarán menos tiempo a Twitch, señalando lo demandante que resulta el formato en directo.

Nuestros datos confirman esta tendencia:



Menor frecuencia de publicación en streamings y clips.

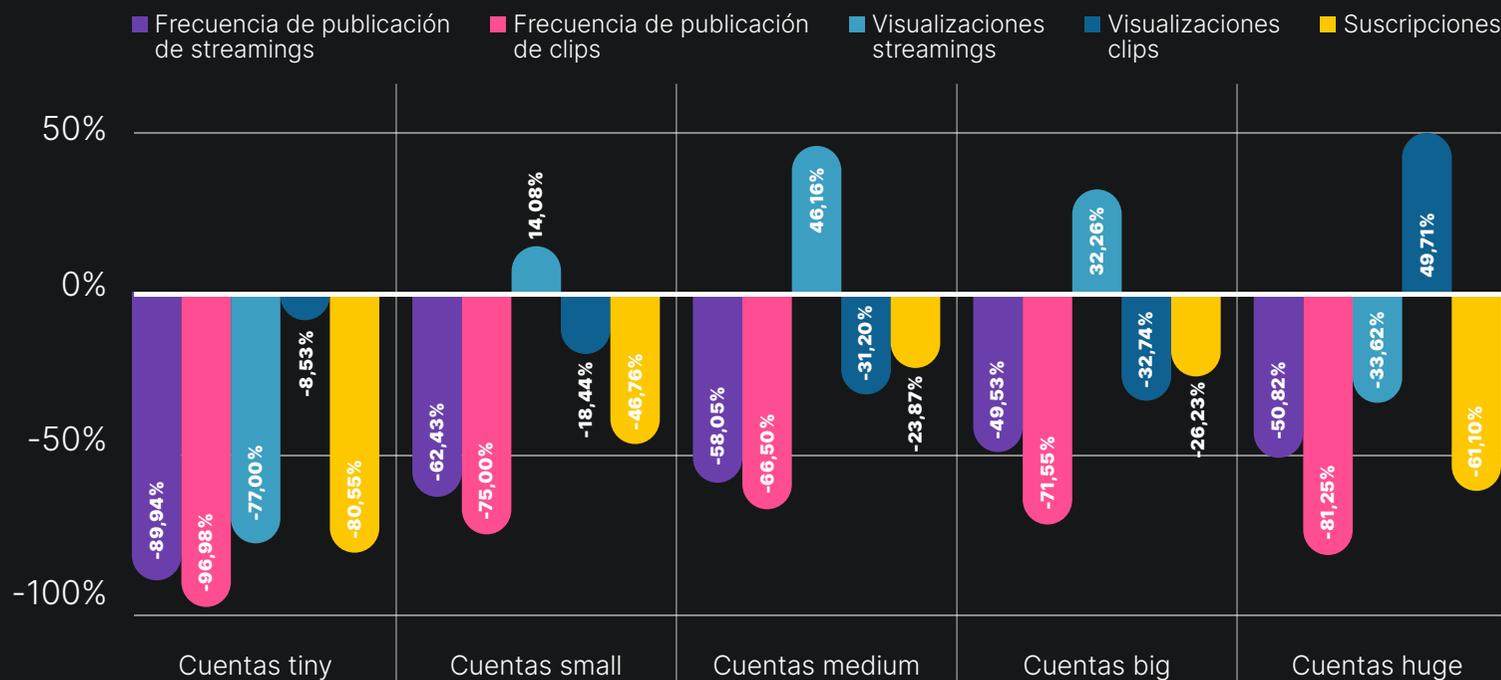


Disminución general en las visualizaciones.



Caída de suscripciones en todos los niveles de cuenta.

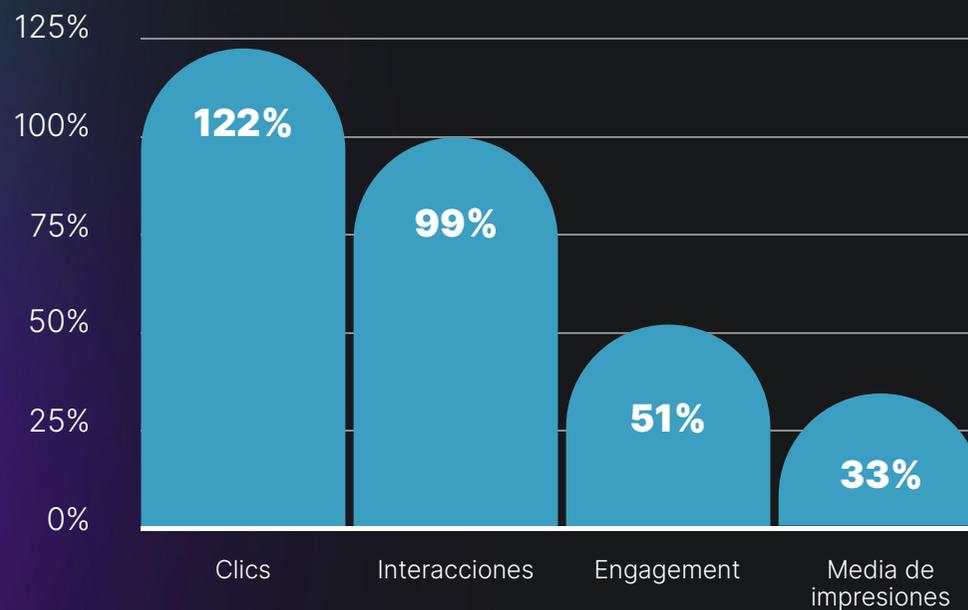
El único dato realmente optimista es que, a pesar de todo, **las cuentas de entre 2.000 y 50.000 seguidores suben en cuanto a visualizaciones.**



LinkedIn

2023 vs. 2024

El año en que LinkedIn dejó de ser solo para buscar empleo.



1,5 MIL MILLONES

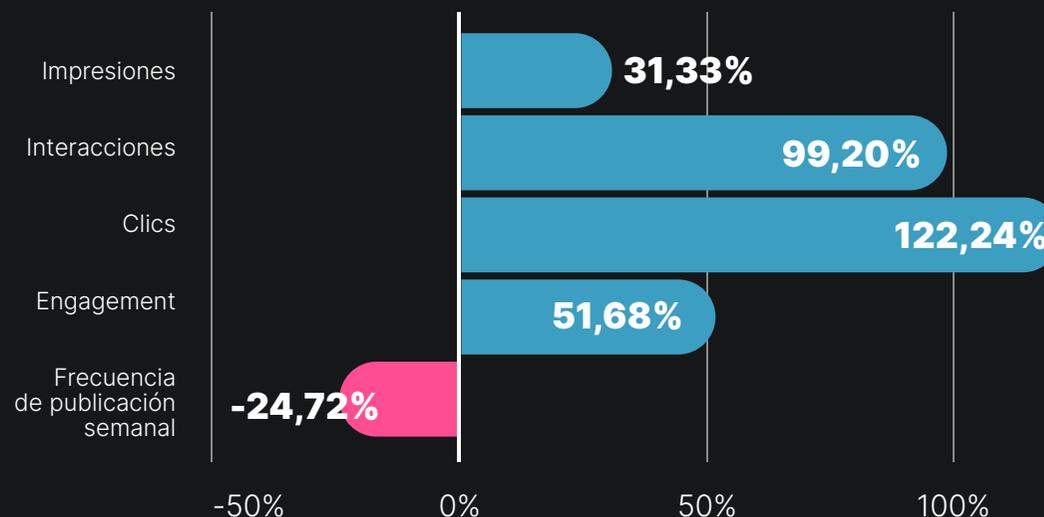
de perfiles

En 2024 superó los 1,5 mil millones de perfiles, de los cuales 310 millones están activos al menos una vez al mes.

Ha sido el año en que LinkedIn se volvió más social que nunca. Se rompió su imagen de plataforma para buscar empleo y la informalidad, los memes y las conversaciones tomaron el protagonismo.

Newsletters, carruseles, juegos, vídeos cortos, verificación de perfiles... Ha sido un año de muchos cambios y apuestas fuertes de LinkedIn por convertirse en una red social con todas las de la ley. La plataforma se beneficia de que muchas personas no se sienten cómodas compartiendo contenido profesional en otras redes, posicionándose así como un espacio único para la construcción de una marca personal y conexiones laborales.

¿Qué significa esto para quienes comparten contenido en LinkedIn?



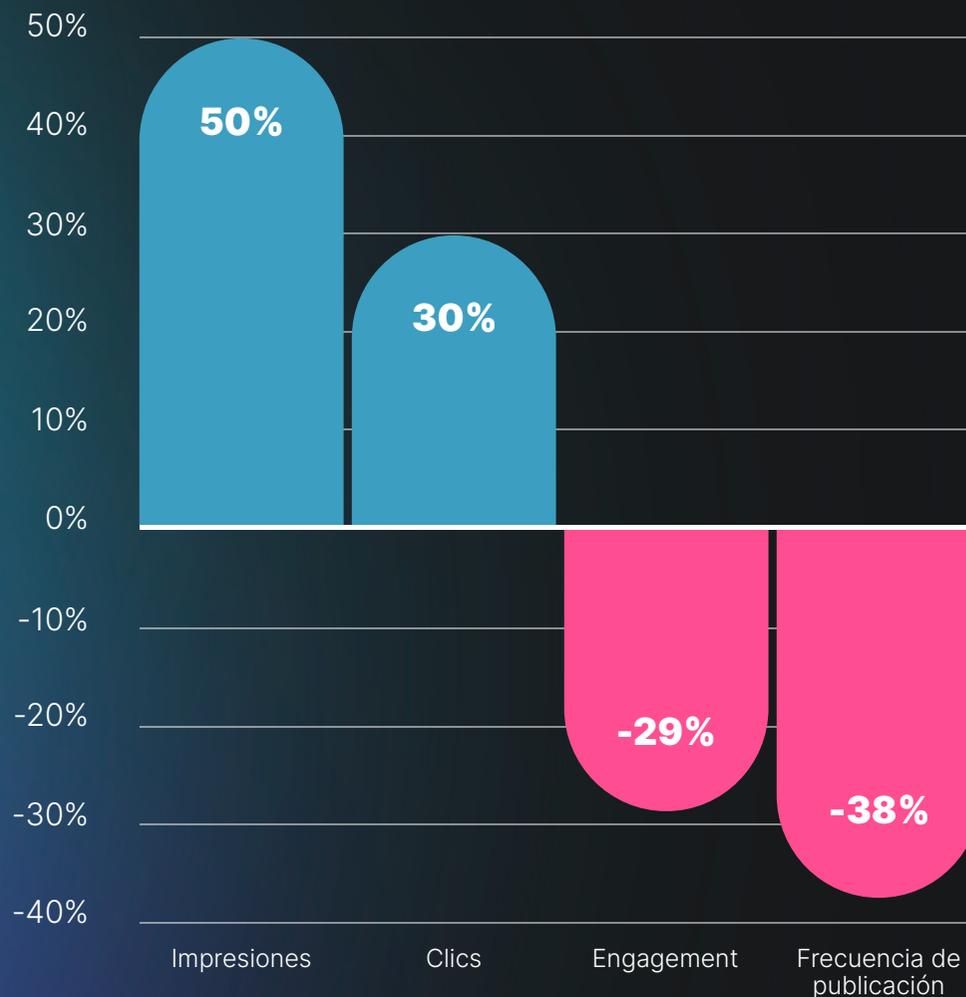
Es difícil ver una red social con tan buena evolución. No importa el tamaño de tu cuenta, los números en LinkedIn crecen.

¿Lo mejor? Parece que la frecuencia de publicación para la mayoría de cuentas disminuye, generando una gran oportunidad para aprovecharse de esas impresiones e interacciones que siguen creciendo.

X

2023 vs. 2024

Un año tumultuoso.



-38,79%

de frecuencia de publicación semanal

El 2024 marcó el primer año completo de la plataforma bajo su nueva identidad como X, y no dejó a nadie indiferente. Las opiniones sobre la red se polarizan: mientras algunos usuarios abandonan la plataforma anunciándolo públicamente, otros no dudan en expresar su entusiasmo por el rumbo que ha tomado y su apoyo al nuevo dueño.

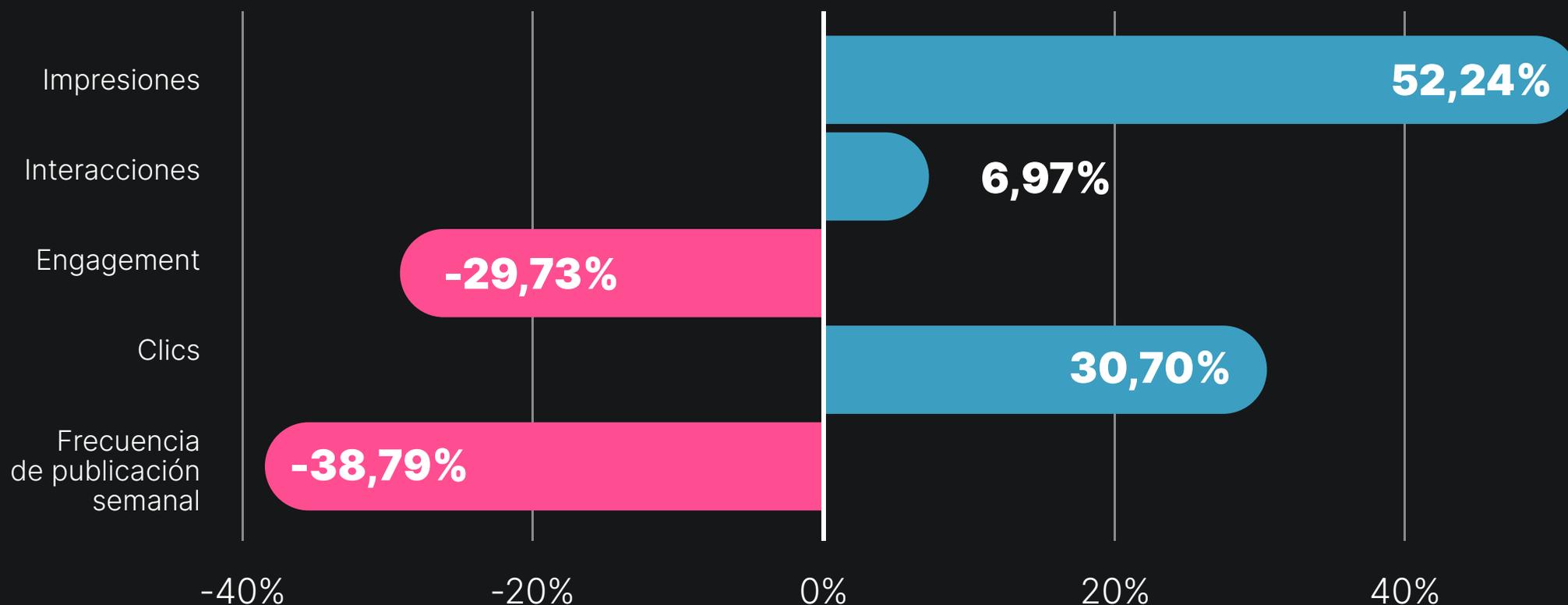
Ha sido un año con muchas controversias. Entre los momentos más destacados: problemas legales que llevaron a su suspensión temporal en Brasil, acusaciones de fomentar la desinformación, y la polémica implicación del CEO en la campaña electoral de Estados Unidos.

Y también con muchos desafíos.

Todo lo anterior hizo que una parte significativa de los usuarios decidiera dedicarle atención parcial o completa a otras plataformas de microblogging como Threads, la nueva alternativa de Meta, o a otras ya existentes como Bluesky o Mastodon, que ganaron más impulso.

¿Qué dicen los datos?

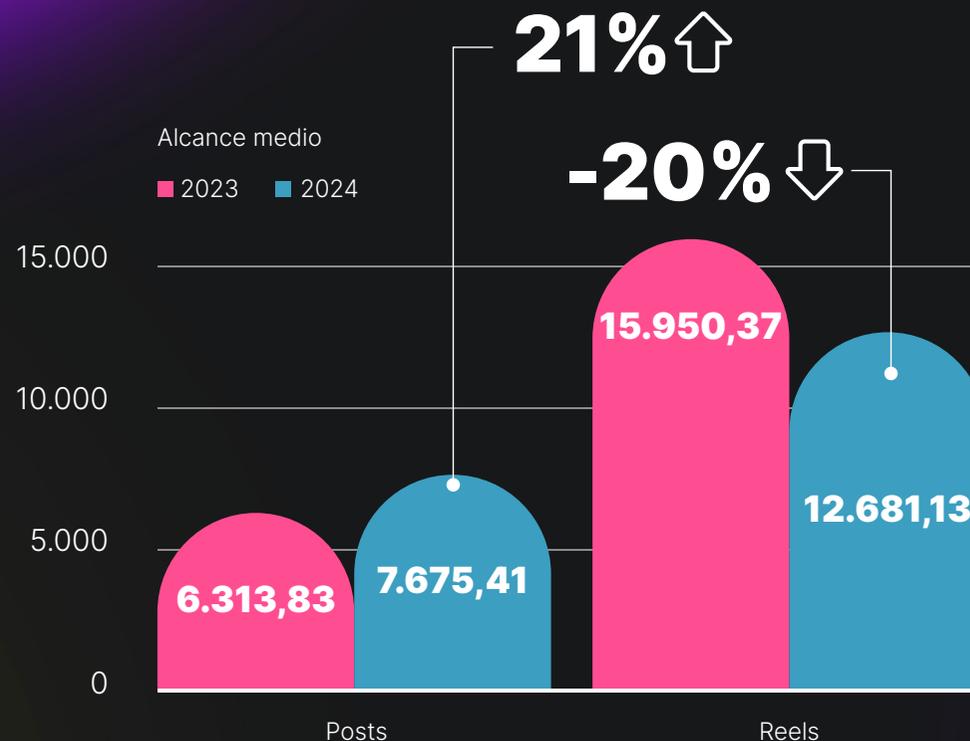
Subidas importantes en los datos de impresiones y clics, provocadas por un descenso en la frecuencia de publicación— menos competencia en el feed.



Instagram

2023 vs. 2024

**Los Posts, al alza.
Pero los Reels siguen
dominando.**



Una de las novedades de 2024 fue que nos acostumbramos a estar pendientes de las actualizaciones de Adam Mosseri (CEO de Instagram), quien cada poco tiempo, nos mantenía al tanto de la métrica estrella del momento, o la nueva prioridad de la plataforma y cómo sacarle partido.

En cuanto al contenido, hay dos tipos principales: Posts y Reels

Las métricas de los Posts mejoran en prácticamente todo lo importante; impulsados, en parte, por la llegada de los carruseles de hasta 20 imágenes, que han sido toda una sensación y una fuente de engagement bestial.

Mientras, los Reels bajan su rendimiento tanto como sube el de los Posts.

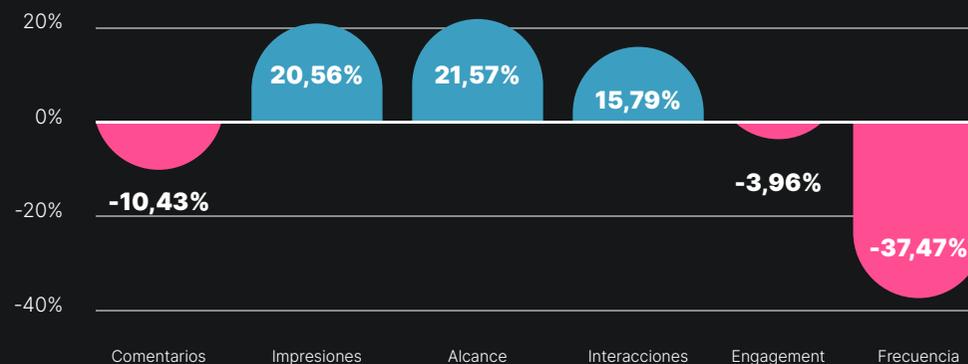
En cuanto al contenido, hay dos tipos principales: **Posts y Reels**

POSTS Y REELS

Contenidos estrella

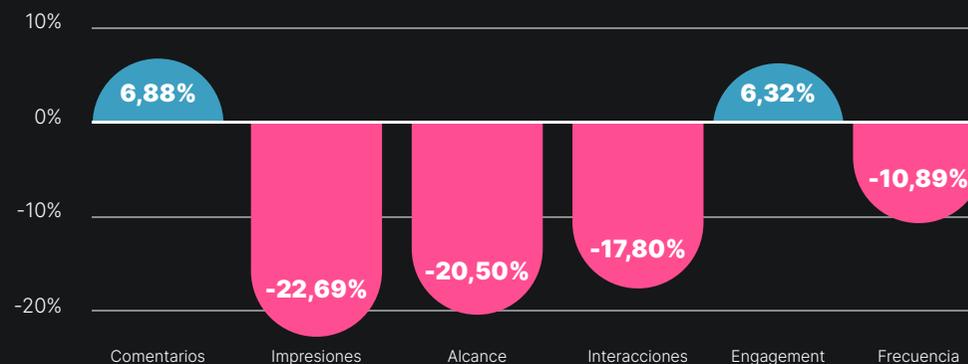


Posts



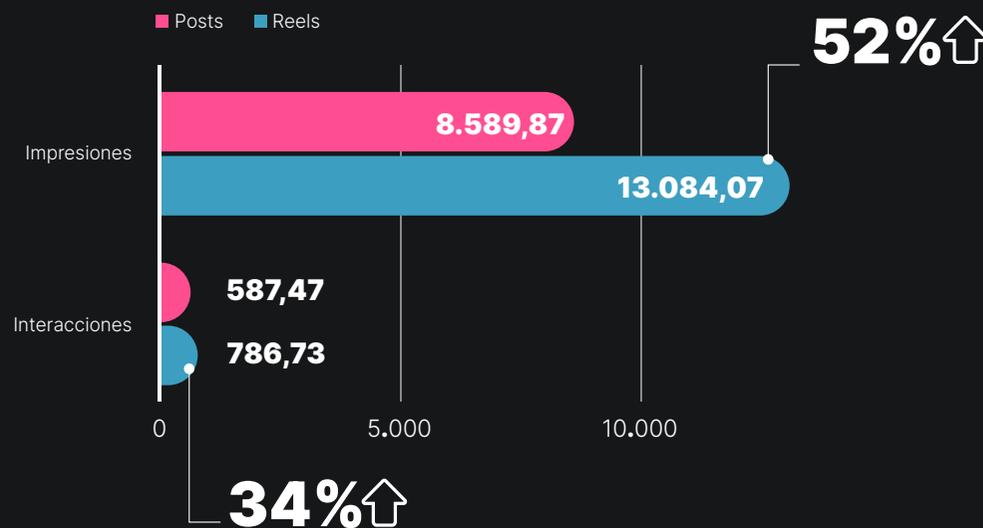
Las métricas de los **Posts** mejoran en prácticamente todo lo importante; impulsados, en parte, por la llegada de los carruseles de hasta 20 imágenes, que han sido toda una sensación y una fuente de engagement bestial.

Reels



Mientras, los **Reels** bajan su rendimiento tanto como sube el de los Posts.

Reels



Sin embargo, en números absolutos, **los Reels siguen ofreciendo mejores resultados:** 52% más de visualizaciones y un 34% más de interacciones en promedio.

Stories

Instagram está apostando claramente por consolidar formatos de alto impacto, como los **Reels y los carruseles**. Este cambio implica la necesidad de ajustar estrategias para aprovechar esta tendencia y maximizar los resultados.

Frecuencia

-33,44%

Impresiones

-7,37%

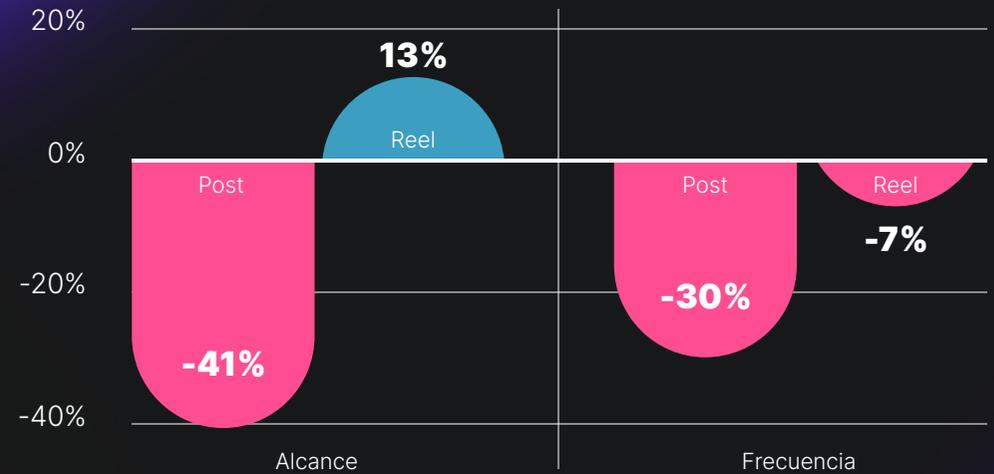
Alcance

-7,89%

Facebook

2023 vs. 2024

Tendencia a la baja, pero en términos absolutos sigue siendo un gigante.



3 MIL MILLONES

de usuarios

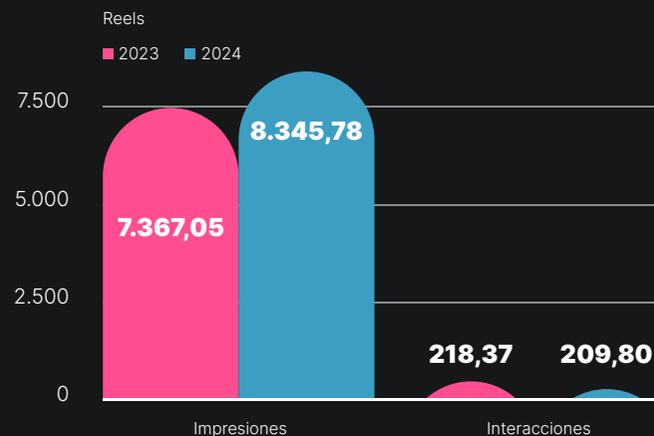
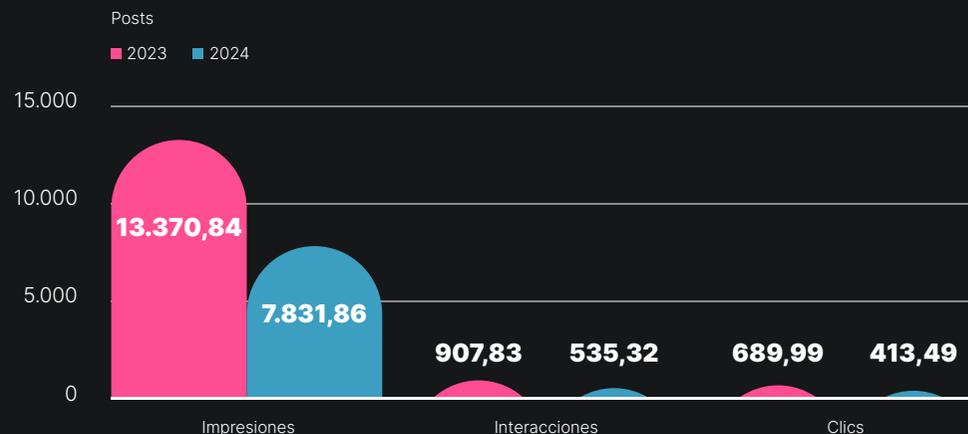
En 2024, Facebook reafirmó su posición como la red social más utilizada del mundo, superando los 3 mil millones de usuarios activos mensuales, un crecimiento del 3,4% respecto al año anterior.

¿La mala noticia? Las métricas clave de la plataforma muestran un descenso significativo, con caída generalizada de casi un 40% en promedio.

Pero hay buenas noticias. La masa de usuarios activos es tan grande que, incluso con esta tendencia negativa, Facebook sigue destacando con métricas absolutas entre las mejores del sector.

En la cantidad de clics que puede dirigir hacia un sitio web no tiene rival. Los posts con enlaces consiguen 413,49 clics de media.

Una de las claves de este comportamiento está en los Reels. Gracias a las facilidades para republicar contenido desde Instagram, ya sea de forma nativa o a través de herramientas de terceros (ejem, guiño), la frecuencia de publicación semanal ha crecido un 7%.



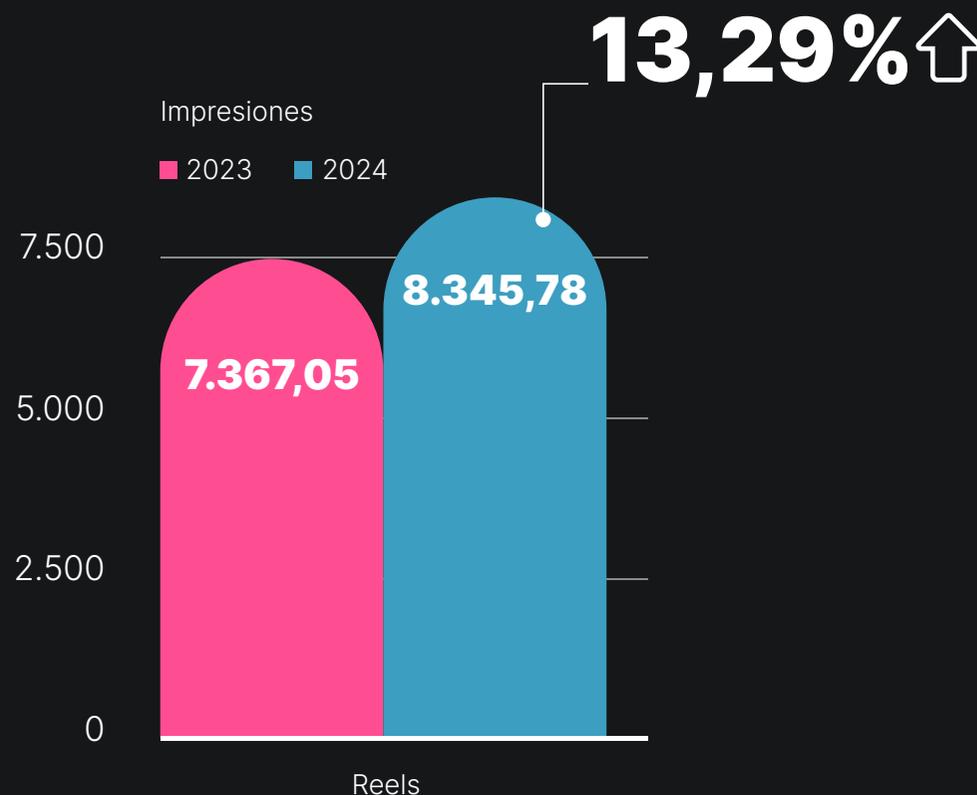
413,49

clics

Otro motivo para no perderle el ojo: Los Reels consiguen un 13.29% más de alcance que el año pasado y en términos absolutos logran 8.345,78 impresiones de media.

A pesar de los retos, Facebook sigue demostrando su capacidad para adaptarse y mantener su relevancia en el ecosistema de las redes sociales.

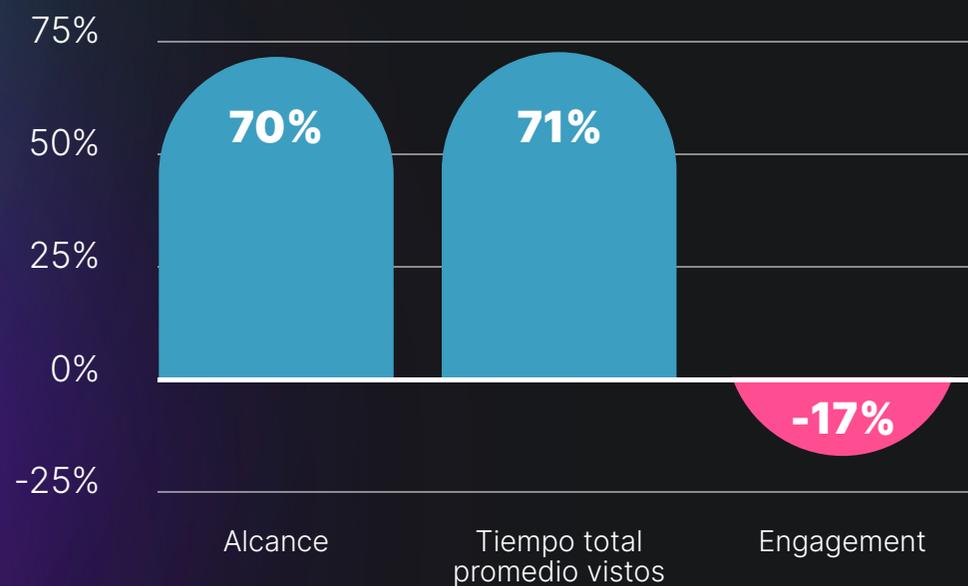
8.345,78
impresiones de media



TikTok

2023 vs. 2024

Un cohete que no para.



1.000 MILLONES

de usuarios

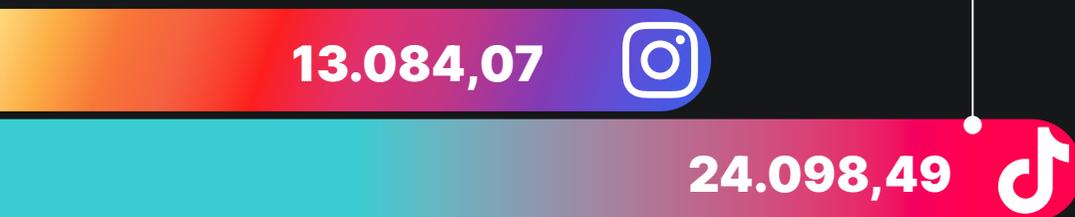
TikTok arrancó 2024 entrando al exclusivo club de las plataformas con más de **1.000 millones de usuarios activos mensuales**.

Aunque el posible baneo en Estados Unidos (por preocupaciones de privacidad y seguridad nacional) no ha parado de acaparar titulares, estas controversias no han afectado a su relación con los usuarios. Todo lo contrario: **ha sido un año de crecimiento imparable**. Y eso son noticias estupendas para quienes crean contenido.

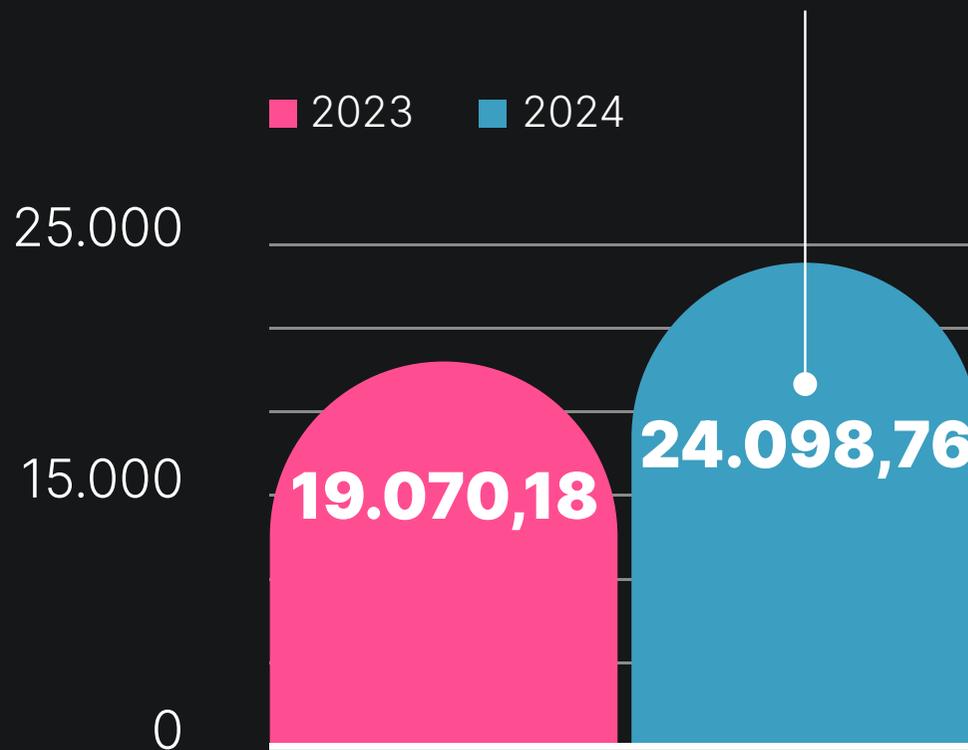
Suben las reproducciones promedio del contenido (+26,37% vs. 2023) y si lo comparamos en términos absolutos con los Reels de Instagram, su competidor más directo, gana por goleada (24.098,76 vs. 13.084,07 un 84,18% más).

↑
26,37%

84,18% ↑

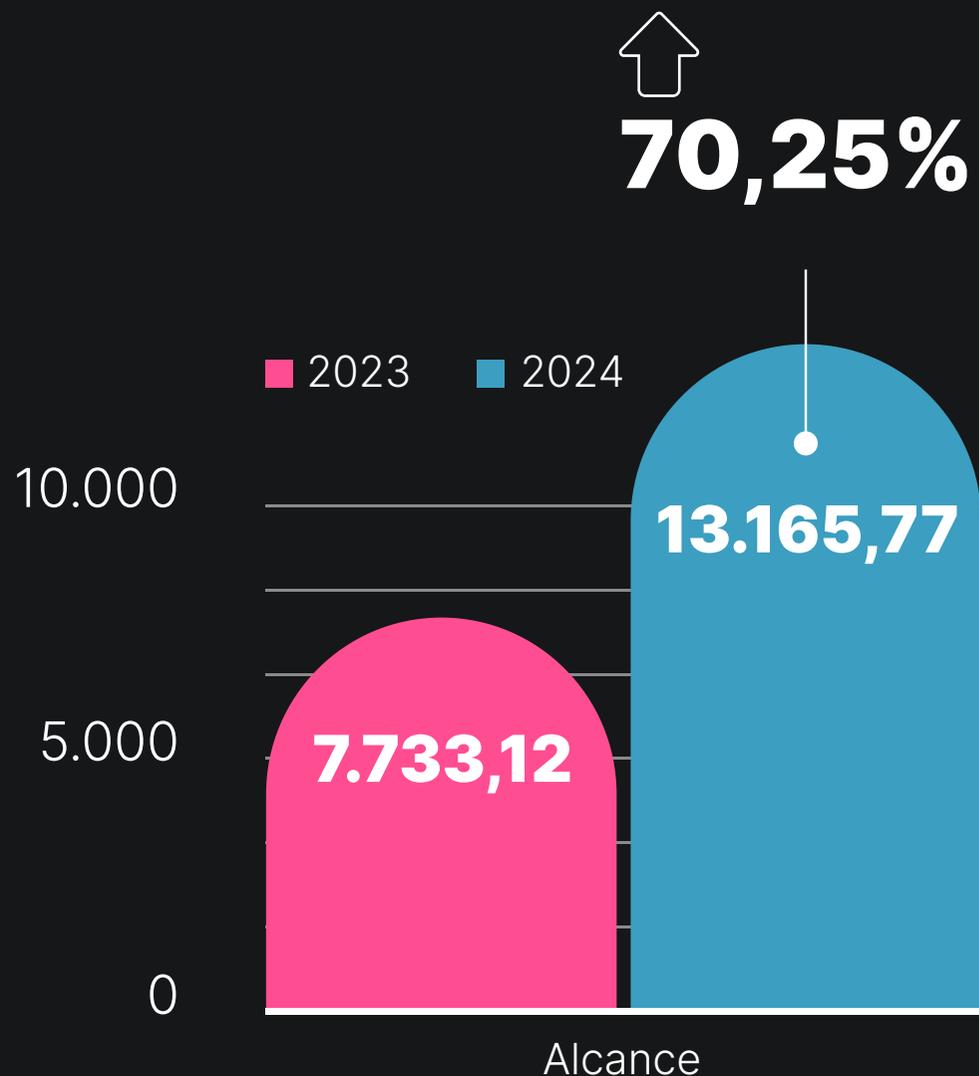


Impresiones



Reproducciones

El alcance de publicaciones subió un impresionante 70,25%, impulsado por su algoritmo de recomendaciones y el aumento del 20% en la compartición de contenidos.



Estas cifras confirman que **TikTok sigue siendo un lugar ideal para que descubran tu contenido**, combinando visibilidad orgánica y viralidad como ninguna otra plataforma.

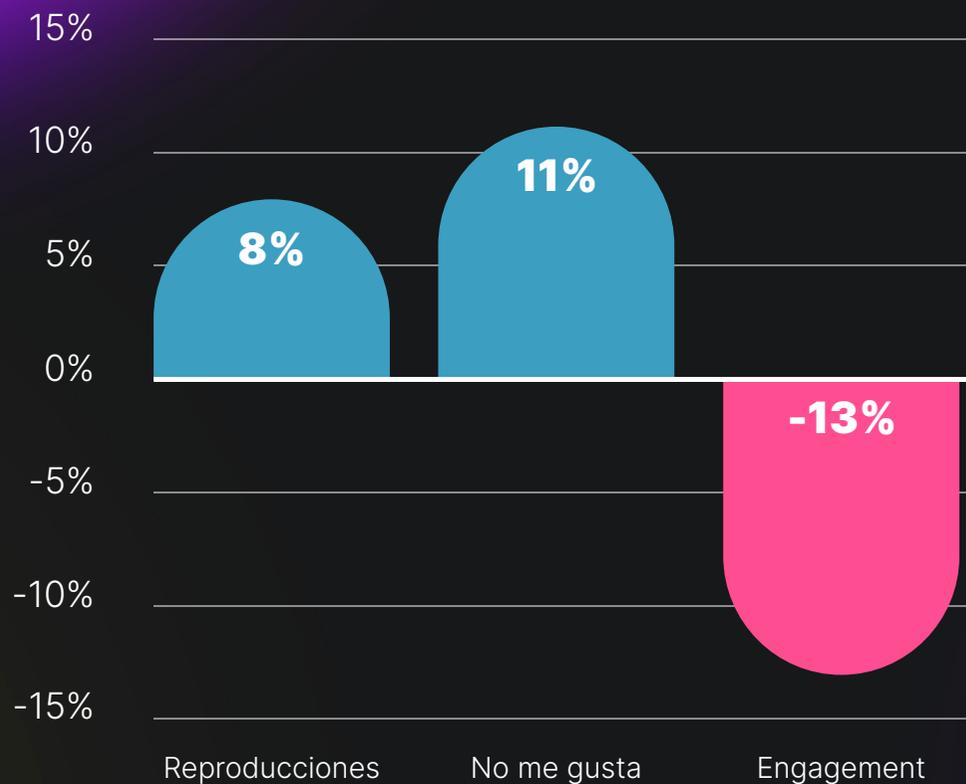
A pesar de los desafíos regulatorios y las controversias, TikTok mantuvo (e hizo crecer) su relevancia y popularidad en 2024, adaptándose a las tendencias y consolidando su influencia en la cultura digital.



YouTube

2023 vs. 2024

Suben las reproducciones, baja el engagement.



2.700 MILLONES

de usuarios mensuales

Este año, YouTube ha superado la impresionante cifra de **2.700 millones de usuarios activos mensuales.**

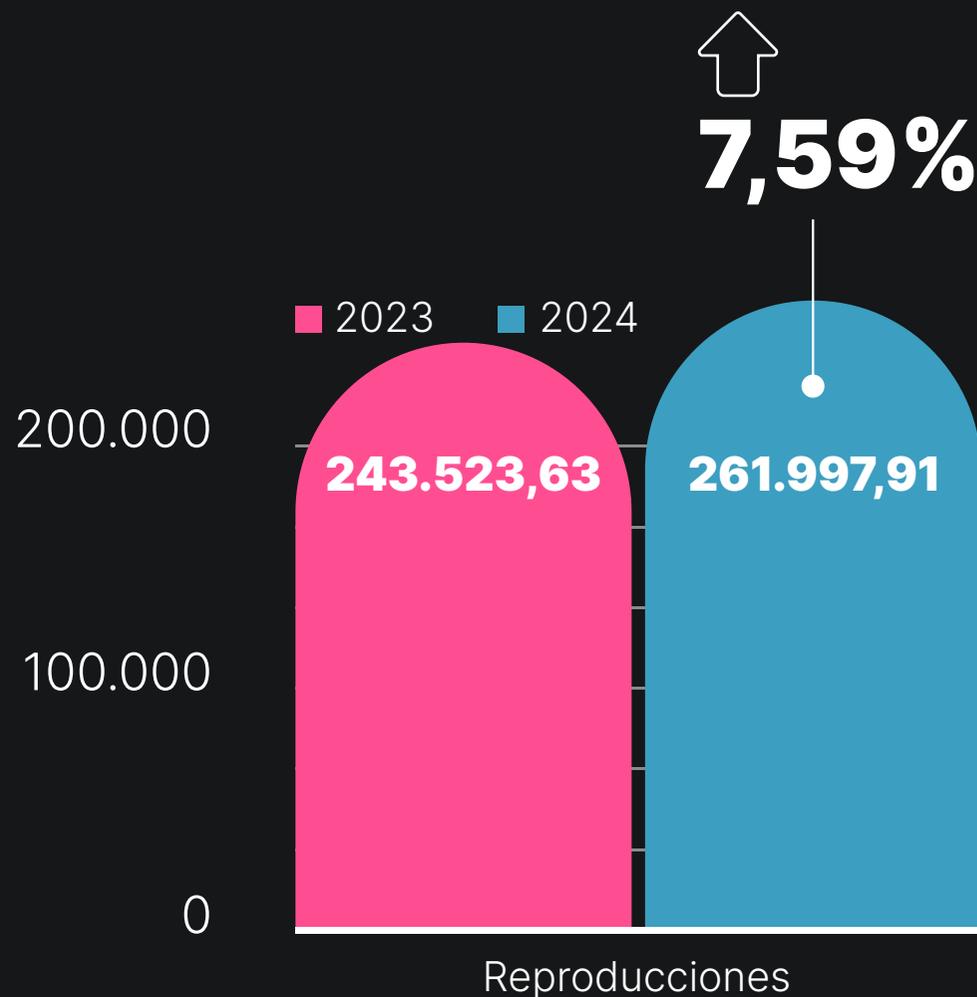
El contenido en vídeo, especialmente en formato corto, está más competitivo que nunca. Es un formato que engancha, y todas las plataformas quieren su trozo del pastel. YouTube no se queda atrás.

Según datos de Meta, los usuarios ven más de 200 mil millones de Reels diariamente. Pero YouTube Shorts está creciendo a pasos agigantados, pasando de 30 mil millones de reproducciones diarias en 2021 a 90 mil millones en 2024.

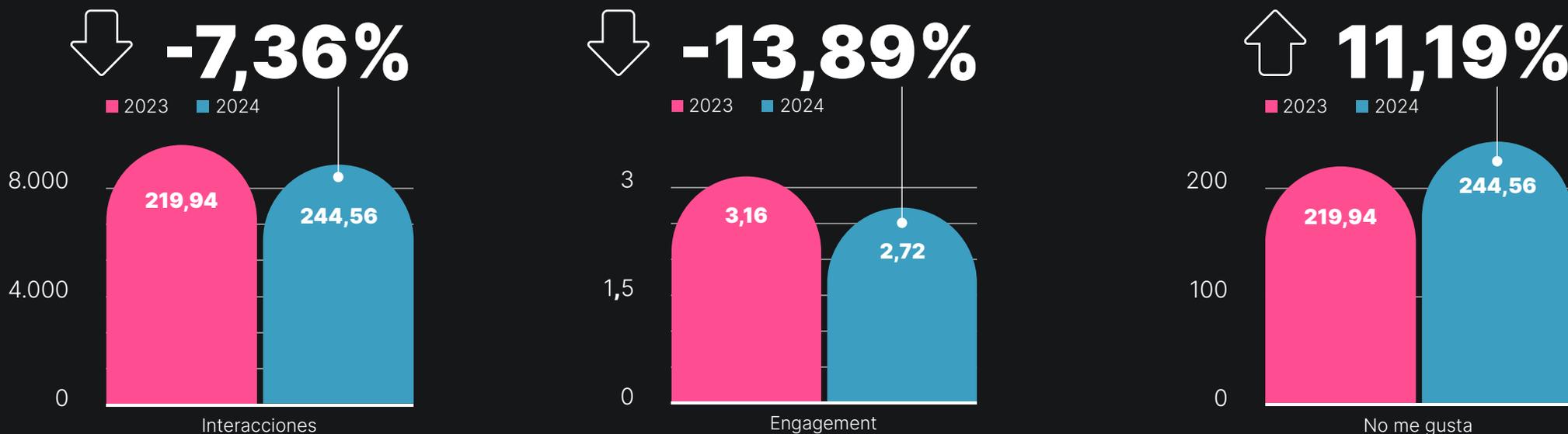
¿Qué dicen los números?

YouTube domina en reproducciones y alcance.

Aunque su crecimiento respecto al año pasado es moderado (7,59%), en términos absolutos, sigue siendo **10 veces superior a TikTok.**



Sin embargo, no todo son buenas noticias: **las interacciones totales y el engagement han disminuido, y la única interacción que sube son los “no me gusta”.**



Uf, menudo tsunami de datos.

Mucho que procesar, ¿verdad?

**Pues esto no termina aquí...
¡aún queda lo mejor,
pasa la página!**



BEST PRACTICES

Y como no todo van a ser fríos datos, hemos intentado analizar algunas cuentas con rendimiento extraordinario y extraer algunas **estrategias que funcionan con ejemplos** concretos que pueden servir de referencia e inspiración.

Las cuentas que mencionamos en esta sección tienen unas métricas muy por encima de la media en su grupo por lo que puede que sea una buena idea darse un paseo por ellas para verlas más en detalle.



#1

Céntrate en un nicho

Cada vez es más difícil triunfar en el mundo de las redes sociales con contenido generalista.

Especializarte en un contenido más específico te ayudará a no tener seguidores, sino fans.

The Apple Museum Foundation

Nicho:
Apple

Red:
LinkedIn

Seguidores:
627

Media Impresiones:
5.265



Alex Cordobés

Nicho:
Tartas de queso

Seguidores:
8.983

Media visualizaciones:
29.337,93

Red:
TikTok



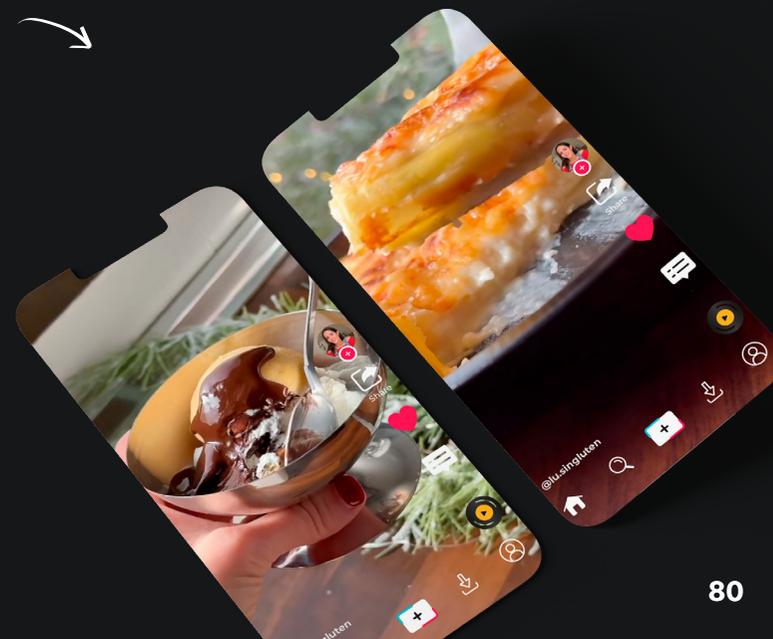
Lu SinGluten

Nicho:
Recetas sin gluten

Red:
TikTok

Seguidores:
176.900

Media visualizaciones:
35.262,5



#2

Crea contenido útil

Trucos que simplifican nuestra vida o tips que nunca imaginaste conocer tienen un efecto multiplicador: **se comparten como un dominó imparable** y generan reacciones que amplifican su alcance de forma natural. Este tipo de contenido, cuando conecta, no solo engancha, sino que también viaja lejos.

UVé Beauty

Sector:
Belleza

Red:
Instagram

Seguidores:
76,4K

Truco sencillo y efectivo

21M reproducciones



1,2M reproducciones



Georgina Wilson

Sector:
Arquitectura

Red:
Youtube

Seguidores:
52,7K

Tips diseño de interiores

1,8M reproducciones

#3

Con humor se llega lejos

Hay marcas que no se atreven, pero el humor es una de las claves del éxito en los vídeos cortos.

Dejarse la vergüenza en casa y apostar por contenido divertido no solo conecta emocionalmente con tu audiencia, sino que también multiplica las posibilidades de que tu contenido se comparta y llegue más lejos.

rekyfitness

Sector:
Fitness

Red:
Instagram

Seguidores:
2K

Parodia dietas fitness

1,8M reproducciones



Kramer Autoplex

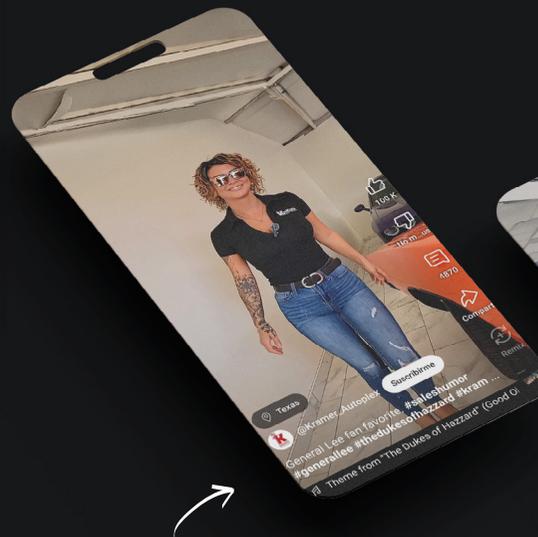
Sector:
Automóviles

Red:
Youtube

Seguidores:
23,4K

Frase de cierre graciosa e inesperada

124K reproducciones



4M reproducciones



#4

Si funciona, sube la apuesta

Grábalo a fuego: identifica los posts que mejor funcionan y sigue explotando la fórmula.

Este kebab de París ha identificado bien un patrón que siempre triunfa y consigue cientos de miles de visualizaciones de forma consistente. ¿Su estrategia? Comida, comida, comida.

450k reproducciones



255k reproducciones

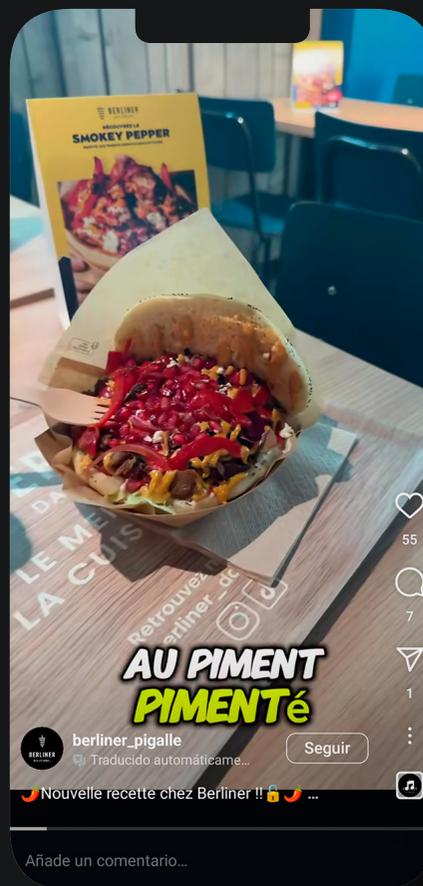


berliner_pigalle

Sector:
Comida rápida

Red:
Instagram

Seguidores:
2,2k



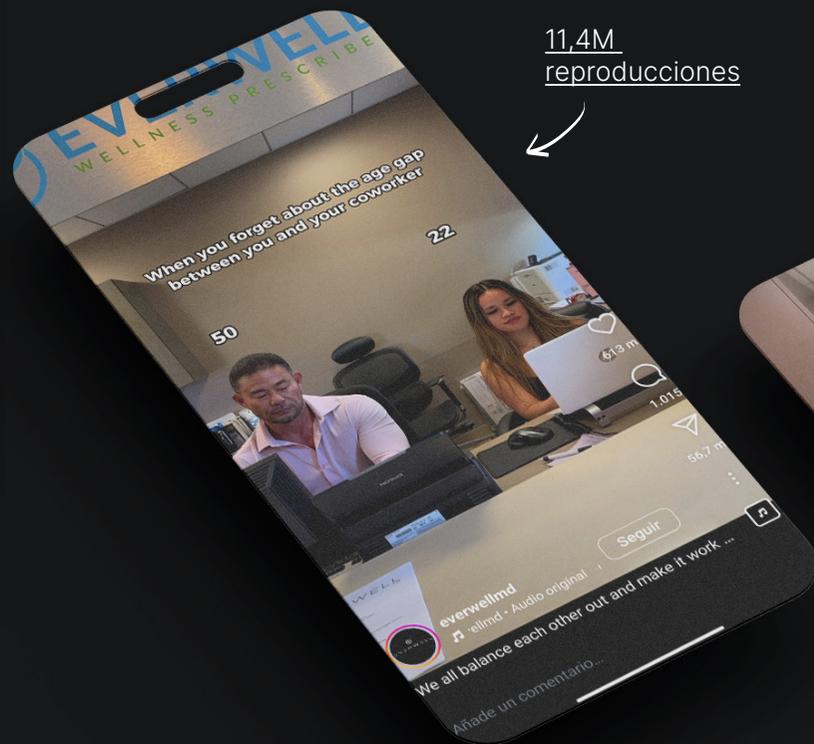
290k reproducciones



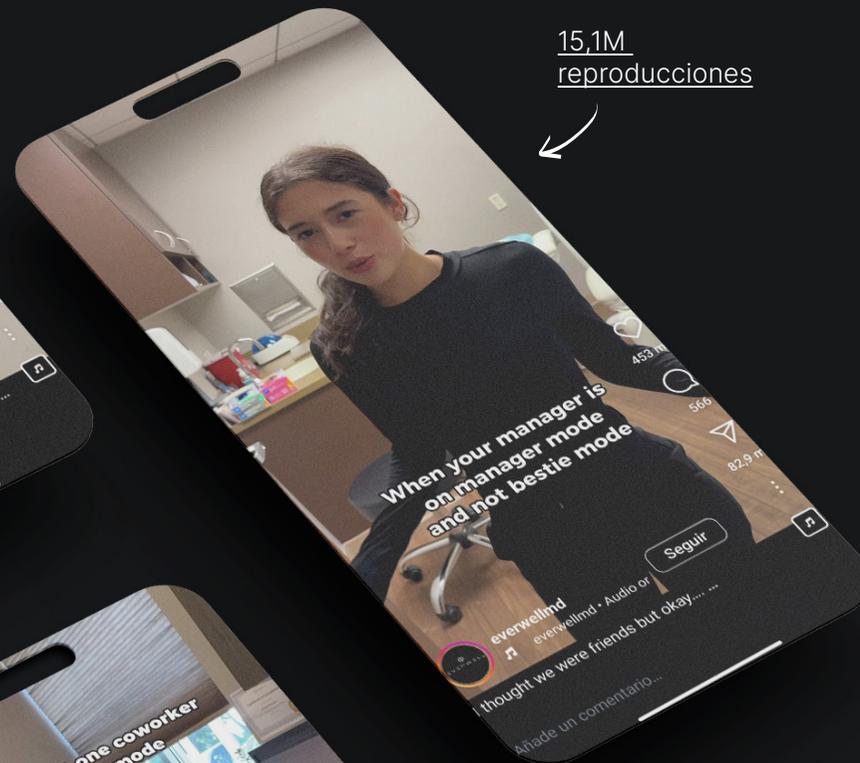
100k reproducciones



Otro ejemplo impresionante, esta clínica de wellness con menos de 7K seguidores alcanza de forma consistente decenas de miles e incluso millones de reproducciones en sus Reels. Para lograrlo utiliza principalmente vídeos cortos de humor y sonidos virales, mientras que usa los posts para el contenido más centrado en la parte baja del embudo.



11,4M
reproducciones



15,1M
reproducciones



1,5M
reproducciones

everwellmd

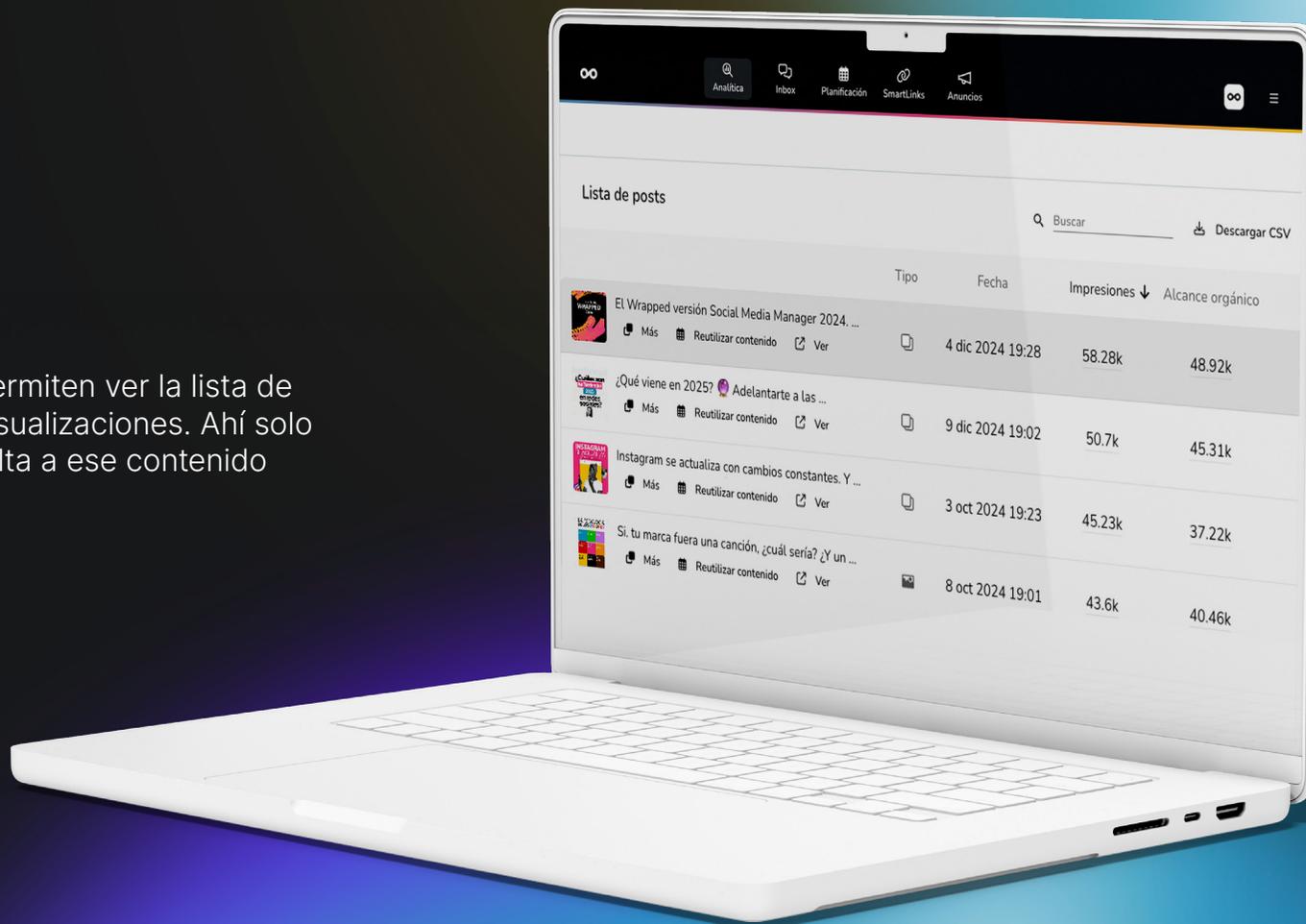
Sector:
Wellness

Red:
Instagram

Seguidores:
7k

💡 METRITIP

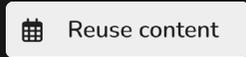
Un secreto, las analíticas de Metricool te permiten ver la lista de todas tus publicaciones y ordenarlas por visualizaciones. Ahí solo tienes que sacar tu ingenio y darle una vuelta a ese contenido que ya sabes que funciona.



#5

Reusa, recicla

¿Si ha funcionado en Instagram me puede funcionar en TikTok? ¿Por qué no?



El guión de tu YouTube Short puede convertirse en un post para LinkedIn. O en un carrusel para Instagram. Las opciones son (casi) infinitas.

Instagram
1,6M reproducciones



TikTok
370k reproducciones

Instagram
220k reproducciones



TikTok
300k reproducciones

Instagram
331k reproducciones



TikTok
1,6M reproducciones

Trattoria Chile

Sector:
Comida

Red:
Instagram

Seguidores:
12k

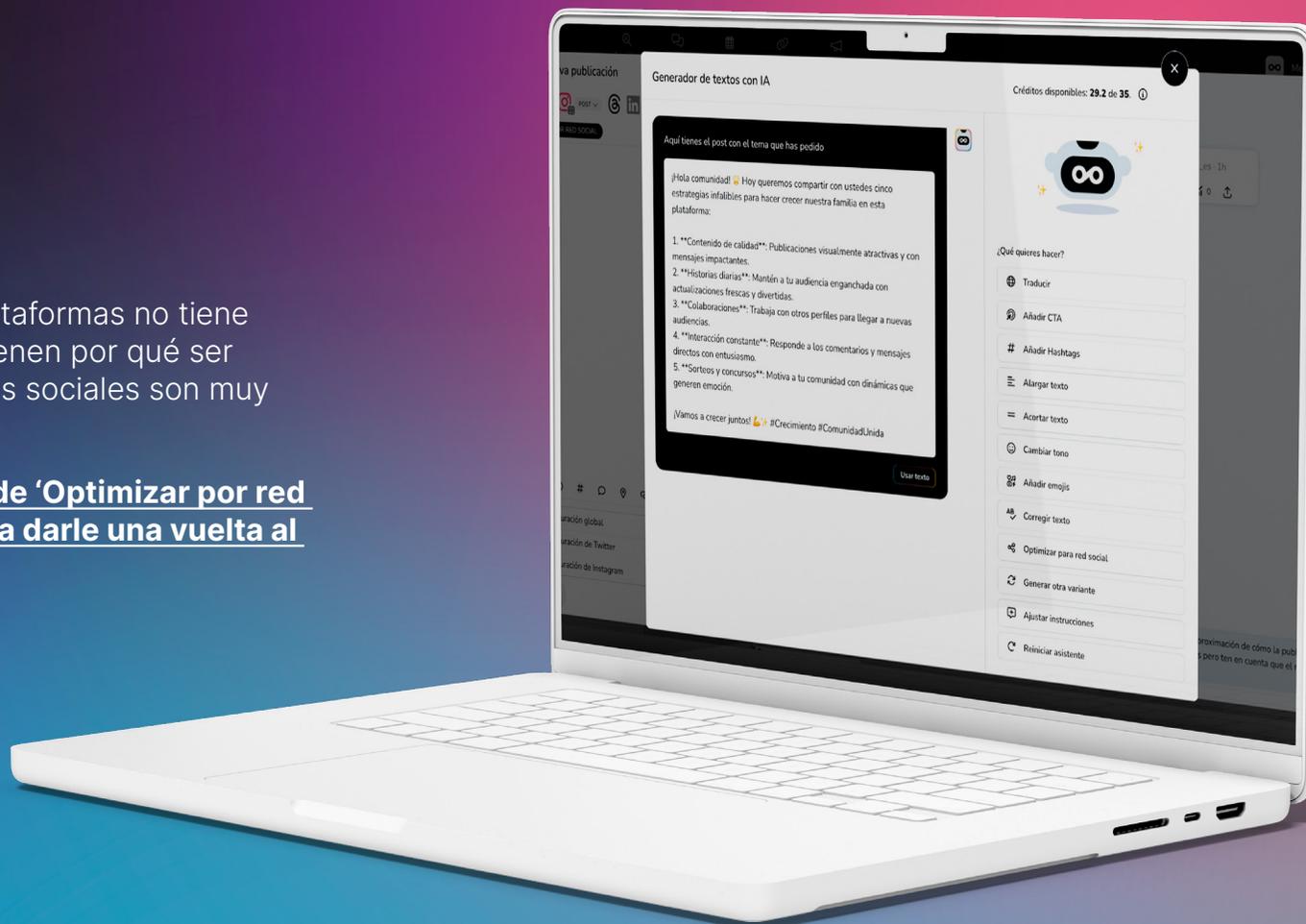
Red:
TikTok

Seguidores:
2k

💡 METRITIP

Compartir el mismo contenido en varias plataformas no tiene por qué ser a la vez. Ni las publicaciones tienen por qué ser exactamente iguales, sobre todo si las redes sociales son muy diferentes entre sí.

El asistente de Metricool tiene la opción de ‘Optimizar por red social’, lo que te va a echar una mano para darle una vuelta al copy y aprovecharlo en otra plataforma.



#6

Apúntate a las tendencias

Hay algo que tu ojo social media no puede dejar de lado: las tendencias. Cada semana cambian, son imanes de visualizaciones y no aprovecharlas casi parece un crimen.

Las tendencias no tienen porqué ser bailes o música. Cuando hablamos de tendencias también nos referimos a grandes conversaciones. Buenos ejemplos son eventos como los Juegos Olímpicos o la noche de los Oscars.

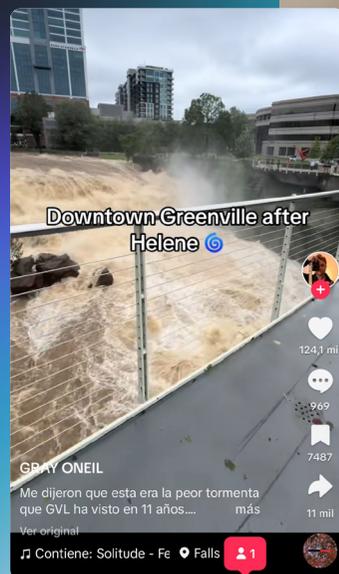
El siguiente ejemplo toma este camino, pero con un evento de máxima relevancia a nivel local: el Huracán Helene. Este fotógrafo con 1.443 seguidores, consiguió millones de visualizaciones hablando de ello:

shotxgray

Sector:
Fotografía

Red:
TikTok

Seguidores:
1,4k



105k reproducciones

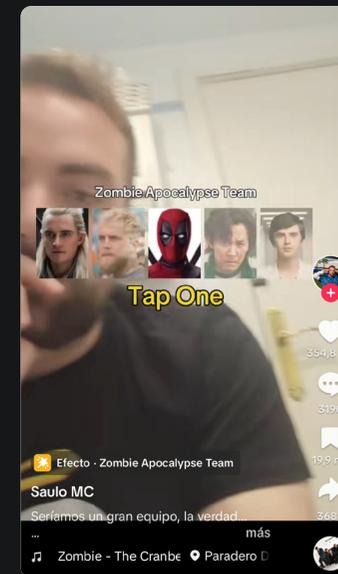
1,8M reproducciones

Otro tipo de tendencias son los filtros, este de cómo sería tu equipo en el caso de un apocalipsis zombie hizo explotar (no literalmente) una cuenta de 2 mil seguidores:

saulo_pmc

Red:
TikTok

Seguidores:
2,4k



15,5M reproducciones

#7

Necesitas buenos 'ganchos' si quieres 'pescar' algo

En estos días en los que hacemos scroll a 120km/h, necesitamos atrapar con nuestro contenido inmediatamente, antes de que diga "este vídeo no me interesa." Para ello, tenemos 3 segundos, y hay que darlo todo.

Una de las técnicas que mejor funcionan es lanzar un dato o pregunta que impacte. Esto despierta la curiosidad del usuario y le ayudará a decidir si quedarse o no en el vídeo.

Otra carta que se juega habitualmente es la de la curiosidad. '¿Has visto esto?' '¿Sabías qué...?' Una fórmula sencilla que ayuda a que el pulgar pare un momento.

federopticosfaidiel

Nicho:
Óptica

Red:
TikTok

Seguidores:
3,7k



6,3M
reproducciones

1,7M
reproducciones



ashsgreen

Nicho:
Diseño Gráfico

Red:
TikTok

Seguidores:
4,7k



#8

Usa un 'CALL TO ACTION' para cerrar el trato

Incluir un 'call to action' es ya un deber para cualquier publicación y formato. Pedirle directamente y sin complejos a quien está viendo la publicación, que haga una acción en concreto va a ayudarte a conseguir interacciones. Y ya sabemos que a los algoritmos les encantan los posts con buen nivel de interacción.

No tengas miedo y ve al grano: si tu objetivo es que dejen un comentario, que se suscriban o que lo compartan, ¡pídelo!

En este primer ejemplo de la cuenta 'theonlineadjudicator' comparte un meme de cómo sería su casa soñada, con un guiño a su comunidad y dejando una llamada a la acción de reaccionar con un emoji si están de acuerdo.

881 comentarios



theonlineadjudicator

Nicho:
Baile

Red:
Instagram

Seguidores:
7,4k

Otro ejemplo fantástico, la comunidad Grad Girl Marketing comparte periódicamente un post recopilando cursos de marketing gratuitos. ¿Su CTA? ‘Deja en comentarios tu preferido’ así consiguen un doble objetivo: interacciones e información que puede utilizar para el próximo post que haga.



Grad Girl Marketing

Seguidores: 150.395

FREE MARKETING COURSES

recommended by Grad Girl

- **HubSpot Academy** - Excel Crash Course
- **PR Academy** - Introduction to PR
- **Semrush** - Influencer Marketing Campaigns for Beginners
- **Future Learn** - How To Build A Social Media Campaign
- **Canva** - Social Media Mastery
- **Semrush** - Become an AI Powered Marketer
- **Mailer Lite** - Fundamentals of Email Marketing
- **Codecademy** - Learn Basic HTML
- **HubSpot Academy** - YouTube Marketing
- **Later** - Influencer Marketing 101
- **TikTok Academy** - TikTok's Learning Platform
- **Google Skillshop** - The Fundamentals of Digital Marketing
- **Pinterest** - Media Buying Official Certification
- **LinkedIn Learning** - Excel Essential Training (Microsoft 365)
- **HubSpot Academy** - Social Media Marketing
- **Quintly Academy** - Social Media Analytics
- **Semrush** - Mastering Digital PR
- **Acadium** - Influencer Marketing
- **Alison** - Copywriting




8,694

298 comentarios · 983 veces compartido

Grad Girl Marketing

Nicho:
Marketing

Red:
LinkedIn

Seguidores:
150k



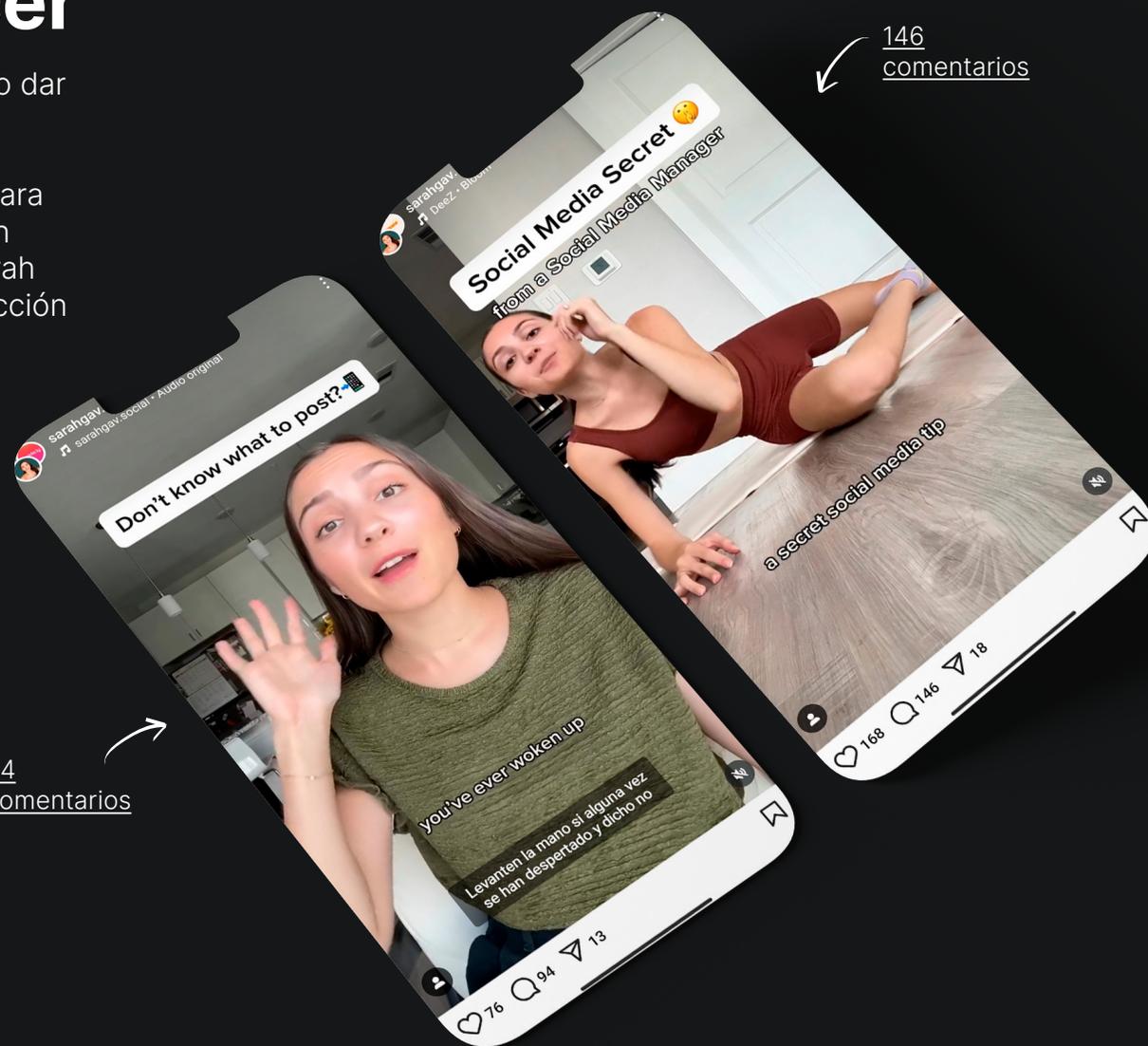
298
comentarios

#9

Automatizar para crecer

Conseguir una buena tanda de comentarios es genial, pero dar respuesta requiere un esfuerzo importante.

Como hemos visto, una de las estrategias más utilizadas para generar interacciones es ofrecer algo a cambio de dejar un comentario. En este ejemplo, la creadora de contenido Sarah Gavilla comparte un post y termina con una llamada a la acción de 'Comenta ___ y te mando el link'.



sarahgav.social

Nicho:
Social Media

Red:
Instagram

Seguidores:
9,7k

94
comentarios

146
comentarios

Otro ejemplo, en Metricool (¿te suena?) para compartir enlaces a recursos o eventos, usamos automatizaciones, puesto que además coincide que suelen ser de nuestras publicaciones más populares. ¿Te imaginas que Sandra tuviera que enviar esos más de 4 mil mensajes?

1,2k comentarios



4,2k comentarios

Metricool

Nicho:
Social Media

Red:
Instagram

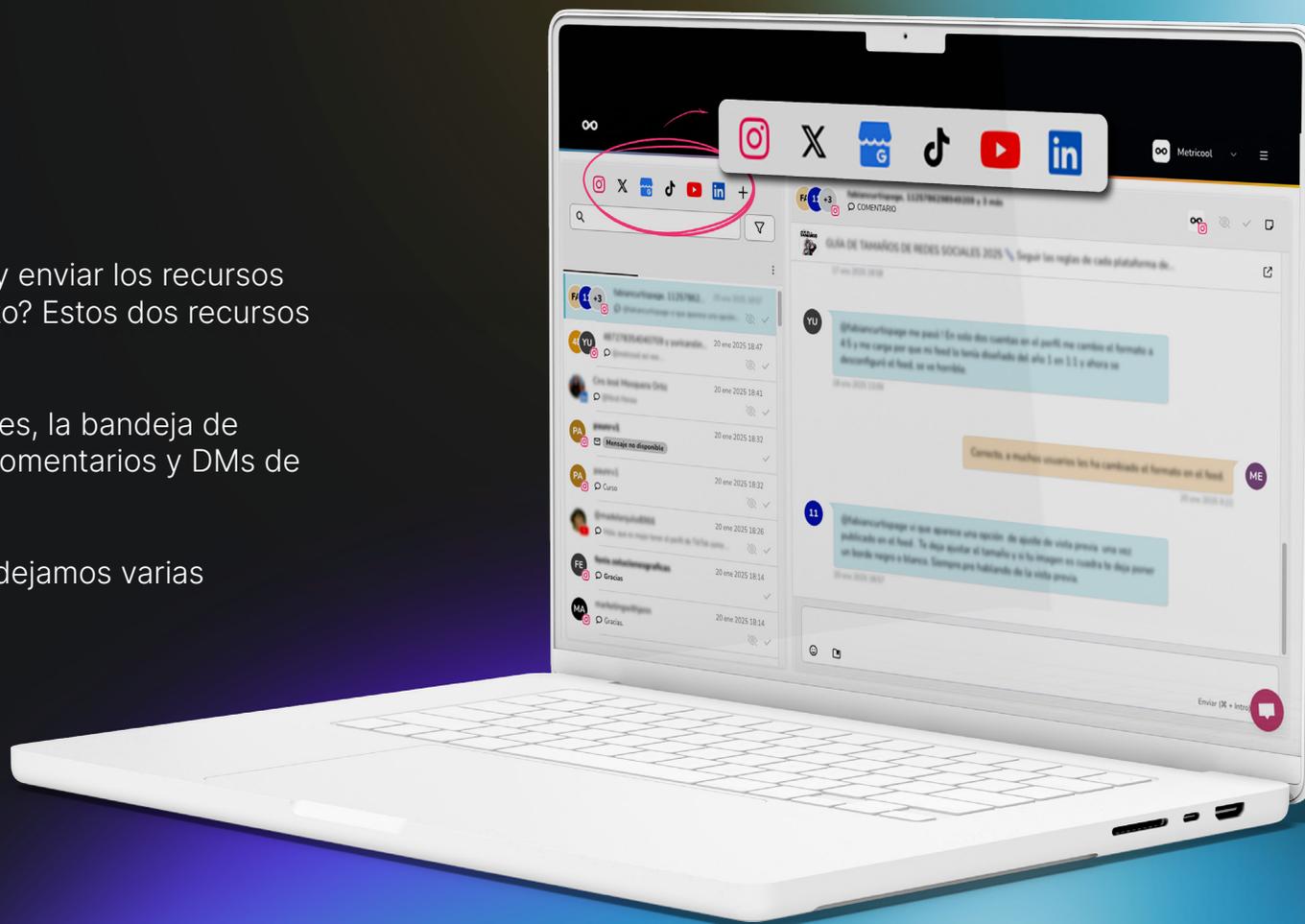
Seguidores:
92,3k

💡 METRITIP

¿Cómo gestionar todos estos comentarios y enviar los recursos que has prometido y no fallecer en el intento? Estos dos recursos te van a ahorrar decenas de horas:

Para responder a los comentarios y mensajes, la bandeja de entrada unificada de Metricool. Todos los comentarios y DMs de todas las plataformas en un sitio.

Y para enviar DMs de forma automática te dejamos varias alternativas: Manychat, Tidio y Freshworks.



CONCLUSIÓN

2024 fue otro año más lleno de aprendizajes clave en el mundo de las redes sociales. Aquí tienes tres grandes lecciones para aplicar en 2025 y hacer que tus redes sociales crezcan todavía más fuertes y sanas:

1

El vídeo sigue siendo el formato estrella

Los vídeos dominan en alcance, interacción y capacidad para captar la atención. Tanto en formatos largos como cortos, sigue siendo el medio más efectivo para conectar con audiencias.

La exploración de nuevos formatos es clave. Y una vez damos en la tecla con uno que funciona, redoblar esfuerzos.

2

Crecimiento y engagement requieren estrategias diferentes

No todas las plataformas son igual de efectivas en cada etapa del funnel. Mientras algunas destacan por su alcance (YouTube, TikTok), otras son mejores para engagement profundo o conversiones (LinkedIn, Facebook).

La clave está en diseñar una estrategia que aproveche las fortalezas de cada plataforma según tus objetivos: visibilidad, interacción o conversión.

3

La autenticidad y la utilidad son clave para llegar más lejos

Contenido que resuena emocionalmente o aporta valor práctico es más compartido y genera conexiones genuinas con la audiencia.

Apostar por contenido auténtico que muestre el lado humano de tu marca, y aprovechar tendencias o trucos prácticos que conecten de forma natural con tu comunidad.

metricool