

Estudio TIKTOK 2024



metricool



Follow | For You



Share



100



¡Ya tienes tu tesoro! Ha llegado a tus manos el Estudio de TikTok 2024 de Metricool.

Tras 6 meses de análisis de datos lanzamos el informe de la red social de los microvideos para que tengas en detalle la evolución de TikTok durante 2024 y tomes decisiones sin dudar, con los datos como base.

Este Estudio es el resultado de un gran trabajo en equipo de los departamentos de Growth, Diseño y Marketing. Nos gustaría decir que hay menos cafés que hojas tiene el informe, pero hace días que paramos de contar. Todo sea por las métricas, donde las horas y los ojos analizando la información se iba acumulando. ¡Gracias por leer este Estudio y disfruta de todos los datos que vas a descubrir!

¿Qué vas a encontrar en el Estudio de TikTok 2024?

Datos, muchos datos. Información que te va a ayudar a entender la evolución de TikTok durante el 2024. ¿Cómo de importante son los carruseles e imágenes? ¿Cuál es la duración ideal de un vídeo? ¿Qué formato genera más engagement?

Como no puedo estar tranquila si no te dejo una gominola para que muerdas el anzuelo, he preparado una pequeña lista con los aprendizajes que más nos han llamado la atención. Un spoiler nunca viene mal para elevar el hype, ¿verdad?

metricool

Los vídeos son el “sheriff” de TikTok. Aunque las imágenes y carruseles cada vez tienen mayor protagonismo, al formato natural de TikTok no le tose nada. Y, de hecho, la duración es cada vez mayor, siendo la ideal en los vídeos de 2 a 5 minutos. ¿Quién dijo microvideo?

También nos quedamos con un dato interesante sobre la frecuencia de publicación. Y es que aunque es normal pensar que al abrir una cuenta hay que publicar casi a todas horas, ojo, porque la frecuencia media es de 2,62 vídeos por semana. La mayor frecuencia de publicación está en las cuentas de mayor número de seguidores. Así que...

Tienes una responsabilidad: compararte

Este informe tiene como principal objetivo que te compares con cuentas similares a la tuya en número de seguidores. Así que toca ponerse manos a la obra y observar cómo actúan las cuentas para tomar un punto de apoyo y ahora sí, a lanzarse a TikTok.

Analiza, saca conclusiones pero sobre todo disfruta del Estudio de TikTok 2024 de Metricool. ¡Trípode, SEO, acción!

Isabel Romero
CMO at Metricool



ÍNDICE

LA MUESTRA DEL ESTUDIO

Pg. 4

ANÁLISIS DE VÍDEOS

CONCLUSIONES PRINCIPALES

Pg. 6

ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE DATOS Y TENDENCIAS

Pg. 9

CUÁNDO PUBLICAR VÍDEOS

Pg. 19

ANÁLISIS DE IMÁGENES

CONCLUSIONES PRINCIPALES

Pg. 24

ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE DATOS Y TENDENCIAS

Pg. 27

CUÁNDO PUBLICAR IMÁGENES Y CARRUSELES

Pg. 33

COMPARATIVA IMÁGENES VS. VÍDEOS

Pg. 37

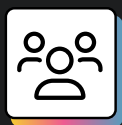
BEST PRACTICES

Pg. 40

LA MUESTRA DEL ESTUDIO

La muestra del estudio

Los datos analizados durante 2024:



87.600 cuentas

de TikTok personales y profesionales

35.480 cuentas personales

52.120 cuentas profesionales



1.001.817 vídeos

de TikTok analizados

409.601 de cuentas personales

592.216 de cuentas profesionales



73.388 imágenes

y carruseles analizados

38.913 de cuentas personales

34.475 de cuentas profesionales



ANÁLISIS DE VÍDEOS

DE CUENTAS PERSONALES Y PROFESIONALES



La duración ideal es de 2 a 5 minutos

Esta es la duración donde más views se consiguen con una media de 50.000 visualizaciones



	Cuentas personales	Cuentas profesionales
Entre 1 y 10 segundos	11.110,77 visualizaciones	14.256,34 visualizaciones
Entre 11 y 30 segundos	14.455,40 visualizaciones	26.816,65 visualizaciones
Entre 31 y 60 segundos	21.898,96 visualizaciones	28.506,59 visualizaciones
Entre 1 y 2 minutos	40.923,18 visualizaciones	50.486,37 visualizaciones
Entre 2 y 5 minutos	52.381,72 visualizaciones	53.449,72 visualizaciones
Entre 5 y 10 minutos	37.058,51 visualizaciones	49.480,88 visualizaciones

Media de visualizaciones según duración

Cuentas Tiny 0-500 seguidores

Personales **2,12**

Profesionales **1,90**

Cuentas Small 501-2.000 seguidores

Personales **2,74**

Profesionales **2,40**

Cuentas Medium 2.001-10.000 seguidores

Personales **3,46**

Profesionales **2,95**

Cuentas Big 10.001-50.000 seguidores

Personales **4,12**

Profesionales **3,73**

Cuentas Huge +50.000 seguidores

Personales **5,96**

Profesionales **6,67**

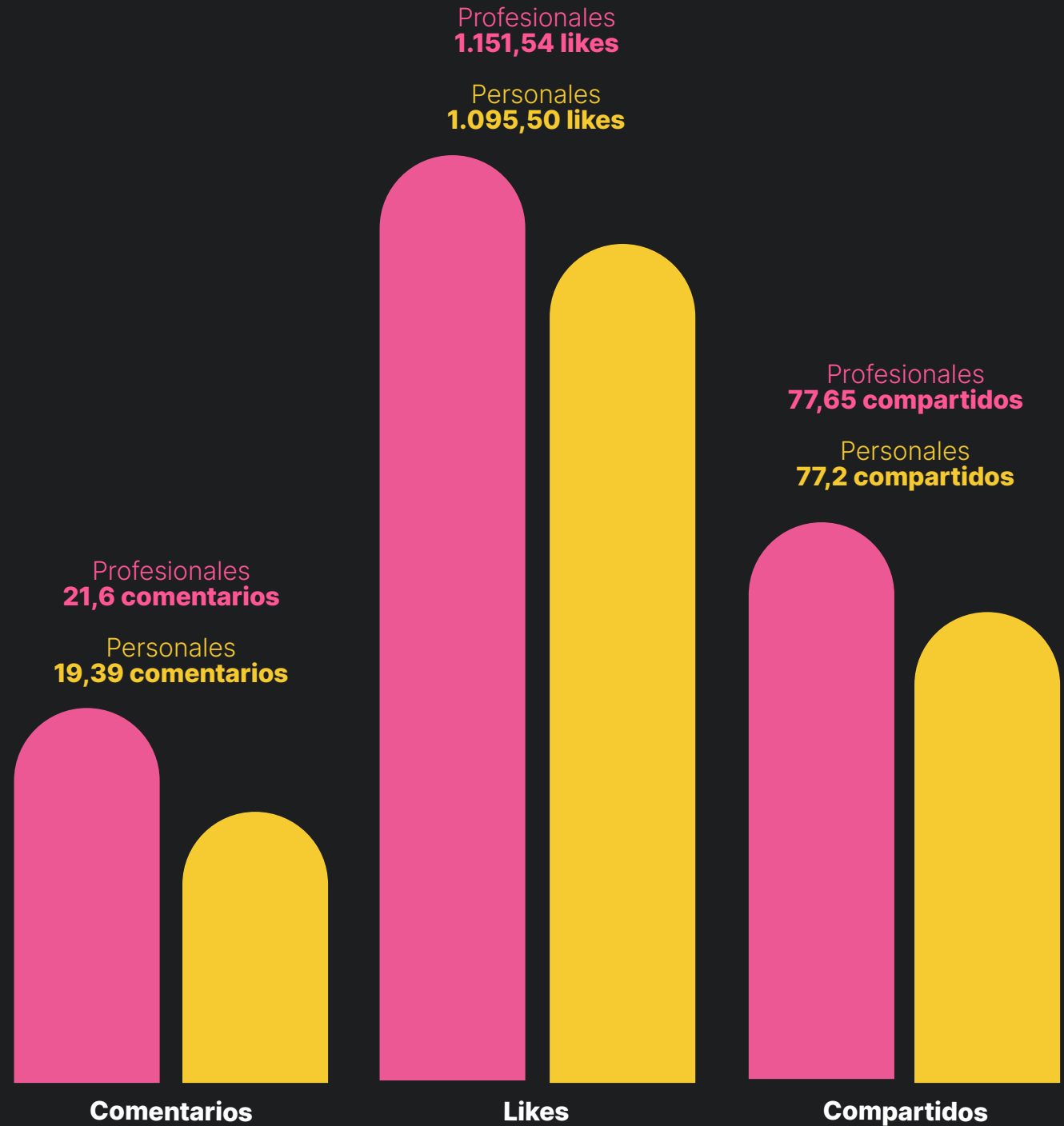
Frecuencia de publicación según tamaño de la cuenta

La frecuencia de publicación supera los 2 vídeos por semana

Las cuentas con mayor número de seguidores son las que más publican: casi un vídeo al día

Los 'likes' son la interacción favorita de los usuarios

Con una media de más de 1.000 likes por vídeo, es la interacción más útil para los usuarios de TikTok



¿Qué ha pasado en TikTok en 2024?

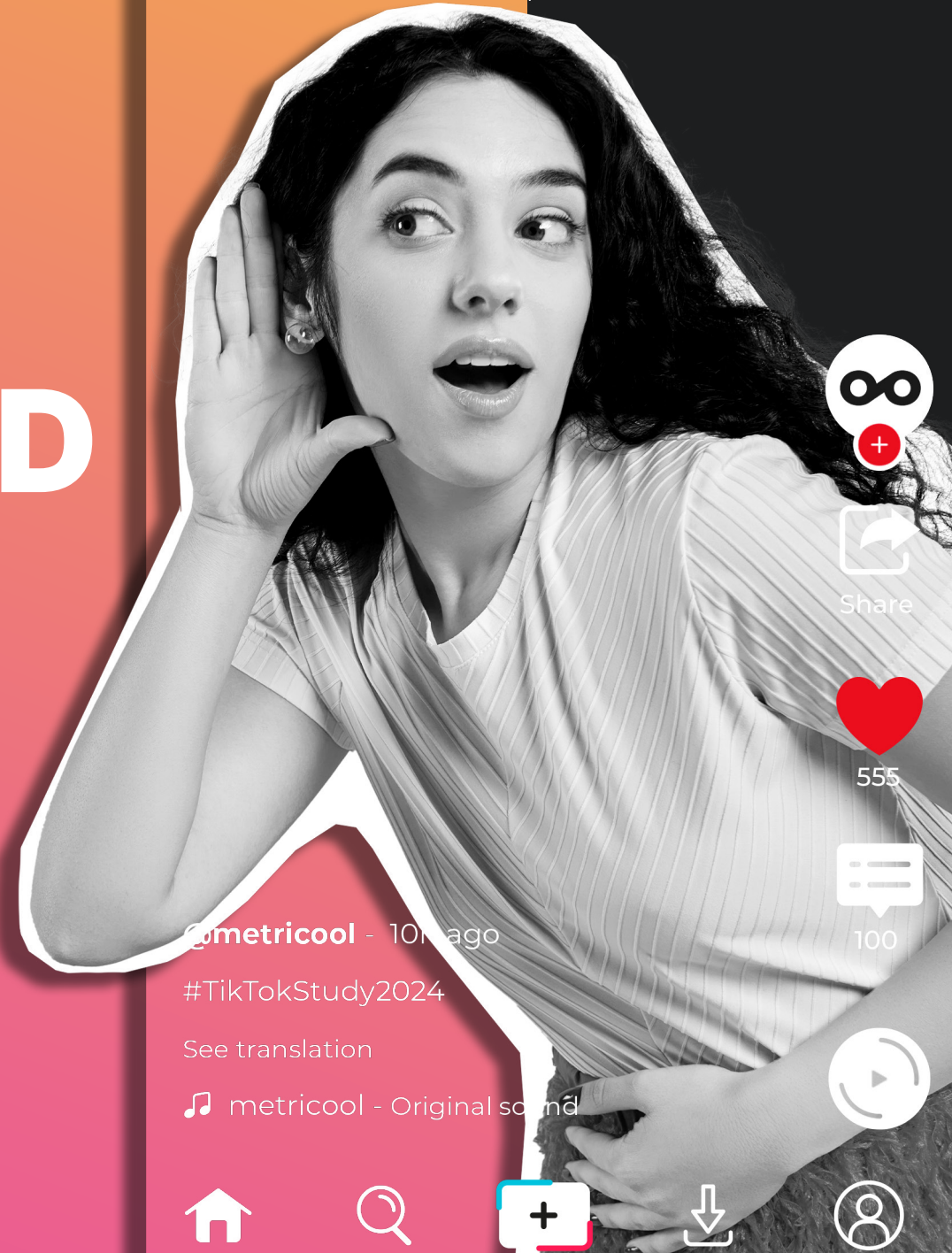
ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE DATOS Y TENDENCIAS

PARA VÍDEOS EN TIKTOK

metricool

Follow

For You



@metricool - 10 ago

#TikTokStudy2024

See translation

metricool - Original sound



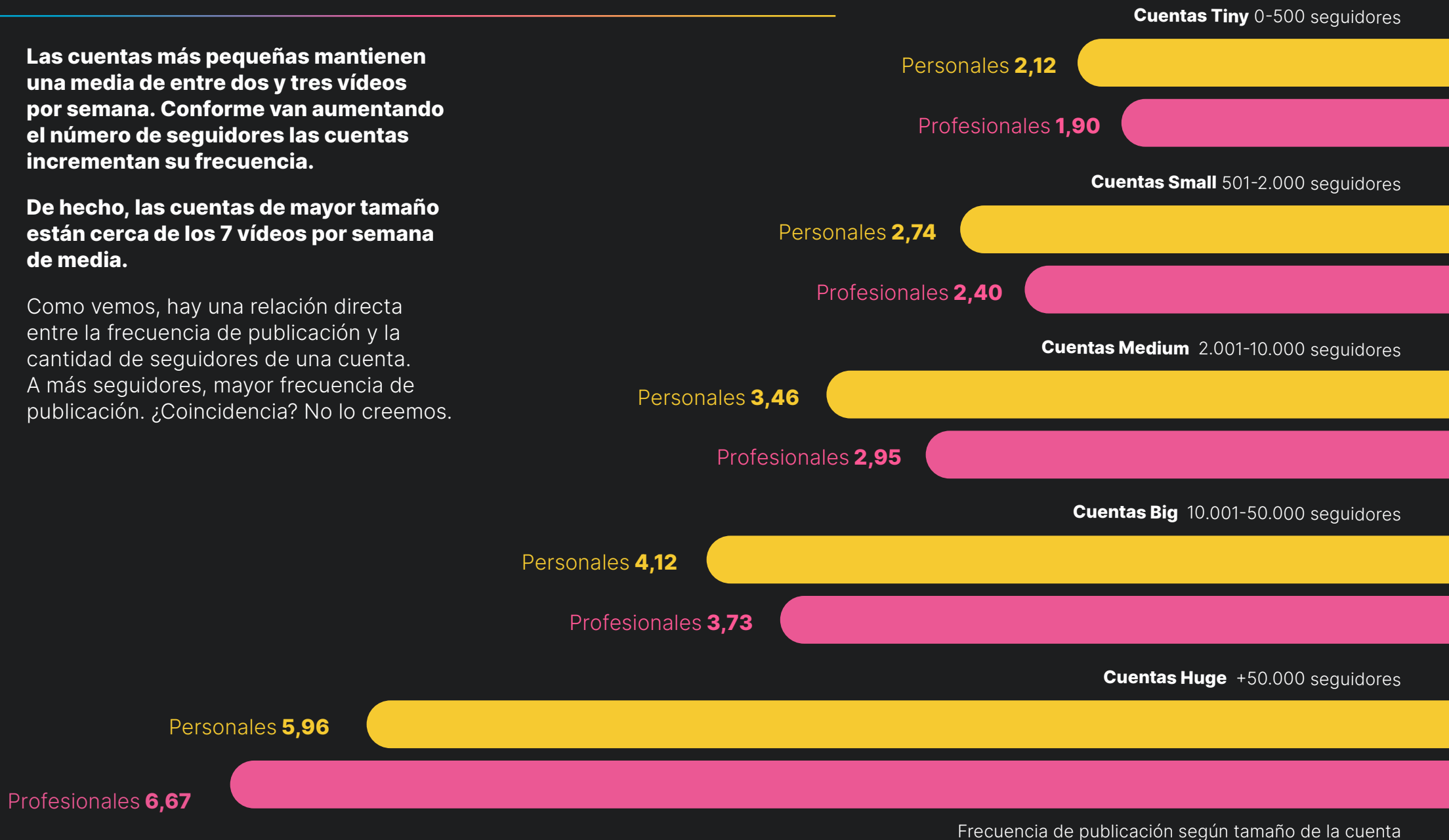
¿CUÁNTO VÍDEOS POR SEMANA PUBLICAR?

¿Qué ha pasado en TikTok 2024? — Vídeos

Las cuentas más pequeñas mantienen una media de entre dos y tres vídeos por semana. Conforme van aumentando el número de seguidores las cuentas incrementan su frecuencia.

De hecho, las cuentas de mayor tamaño están cerca de los 7 vídeos por semana de media.

Como vemos, hay una relación directa entre la frecuencia de publicación y la cantidad de seguidores de una cuenta. A más seguidores, mayor frecuencia de publicación. ¿Coincidencia? No lo creemos.



Frecuencia de publicación según tamaño de la cuenta

¿CUÁL ES LA DURACIÓN PERFECTA EN TIKTOK?

¿Qué ha pasado en TikTok 2024? — Vídeos

Analizamos este dato segmentando la duración de los vídeos en distintos grupos y comparándolos con la media de visualizaciones obtenidas.

De este modo, observamos que **los vídeos con una duración de entre 2 y 5 minutos son los que alcanzan el mayor número de visualizaciones**, con un promedio superior a 50.000.

Les siguen los vídeos de 1 a 2 minutos y de 5 a 10 minutos, siendo esta última la duración máxima permitida en TikTok.

En cambio, **los vídeos de 1 a 10 segundos son los que menos visualizaciones consiguen**, con una media que no supera las 15.000.

VÍDEOS DE 2 A 5 MINUTOS

obtienen mayor número de visualizaciones

	Cuentas personales	Cuentas profesionales
Entre 1 y 10 segundos	11.111 visualizaciones	14.256 visualizaciones
Entre 11 y 30 segundos	14.455 visualizaciones	26.817 visualizaciones
Entre 31 y 60 segundos	21.899 visualizaciones	28.507 visualizaciones
Entre 1 y 2 minutos	40.923 visualizaciones	50.486 visualizaciones
Entre 2 y 5 minutos	52.382 visualizaciones	53.450 visualizaciones
Entre 5 y 10 minutos	37.059 visualizaciones	49.481 visualizaciones

Media de visualizaciones según duración

¿Y LA DURACIÓN DE LOS VÍDEOS POR TAMAÑO DE CUENTA? ¿COINCIDE CON LA DURACIÓN IDEAL?

Cuentas Personales	Cuentas Tiny 0-500 seguidores	Cuentas Small 501-2K seguidores	Cuentas Medium 2K-10K seguidores	Cuentas Big 10K-50K seguidores	Cuentas Huge +50K seguidores
Entre 1 y 10 segundos	1.256 visualizaciones	3.479 visualizaciones	11.310 visualizaciones	23.845 visualizaciones	53.313 visualizaciones
Entre 11 y 30 segundos	1.200 visualizaciones	4.753 visualizaciones	10.990 visualizaciones	23.164 visualizaciones	92.026 visualizaciones
Entre 31 y 60 segundos	1.119 visualizaciones	4.717 visualizaciones	12.813 visualizaciones	26.136 visualizaciones	113.826 visualizaciones
Entre 1 y 2 minutos	1.735 visualizaciones	4.122 visualizaciones	11.796 visualizaciones	26.520 visualizaciones	156.620 visualizaciones
Entre 2 y 5 minutos	1.045 visualizaciones	3.753 visualizaciones	9.524 visualizaciones	22.358 visualizaciones	173.437 visualizaciones
Entre 5 y 10 minutos	1.405 visualizaciones	1.061 visualizaciones	10.107 visualizaciones	29.129 visualizaciones	144.660 visualizaciones

Media de visualizaciones según duración y tamaño de la cuenta para cuentas personales

¿Y LA DURACIÓN DE LOS VÍDEOS POR TAMAÑO DE CUENTA? ¿COINCIDE CON LA DURACIÓN IDEAL?

Cuentas Profesionales	Cuentas Tiny 0-500 seguidores	Cuentas Small 501-2K seguidores	Cuentas Medium 2K-10K seguidores	Cuentas Big 10K-50K seguidores	Cuentas Huge +50K seguidores
Entre 1 y 10 segundos	1.187 visualizaciones	3.082 visualizaciones	9.407 visualizaciones	24.806 visualizaciones	115.801 visualizaciones
Entre 11 y 30 segundos	1.584 visualizaciones	5.045 visualizaciones	12.623 visualizaciones	34.253 visualizaciones	160.521 visualizaciones
Entre 31 y 60 segundos	1.881 visualizaciones	4.008 visualizaciones	11.228 visualizaciones	28.518 visualizaciones	127.552 visualizaciones
Entre 1 y 2 minutos	1.518 visualizaciones	5.313 visualizaciones	10.605 visualizaciones	29.195 visualizaciones	162.341 visualizaciones
Entre 2 y 5 minutos	931 visualizaciones	3.109 visualizaciones	9.541 visualizaciones	24.557 visualizaciones	153.910 visualizaciones
Entre 5 y 10 minutos	828 visualizaciones	1.686 visualizaciones	4.061 visualizaciones	24.172 visualizaciones	215.280 visualizaciones

Media de visualizaciones según duración y tamaño de la cuenta para cuentas profesionales

¿Y LA DURACIÓN DE LOS VÍDEOS POR TAMAÑO DE CUENTA? ¿COINCIDE CON LA DURACIÓN IDEAL?

Únicamente las cuentas de mayor tamaño logran registrar el mayor número de visualizaciones en los vídeos más largos.

Resulta sorprendente que, en el rango de menor duración, entre 1 y 10 segundos, ningún tipo de cuenta alcance una media alta de visualizaciones.

Sin embargo, en el rango más largo, de 5 a 10 minutos, las cuentas Big (personales) sí logran destacar, con una media de casi 30.000 visualizaciones.



¿CÓMO PUBLICAN LAS CUENTAS EN TIKTOK?

¿Publican las cuentas con mayor número de seguidores vídeos más largos? La respuesta es afirmativa.

Las cuentas con menos seguidores apenas superan los 40 segundos de duración media, mientras que las cuentas más grandes alcanzan o incluso superan el minuto de duración.

En conclusión, las cuentas con un mayor número de seguidores tienden a subir más vídeos por semana y de mayor duración, lo que contribuye a un incremento en la media de visualizaciones.

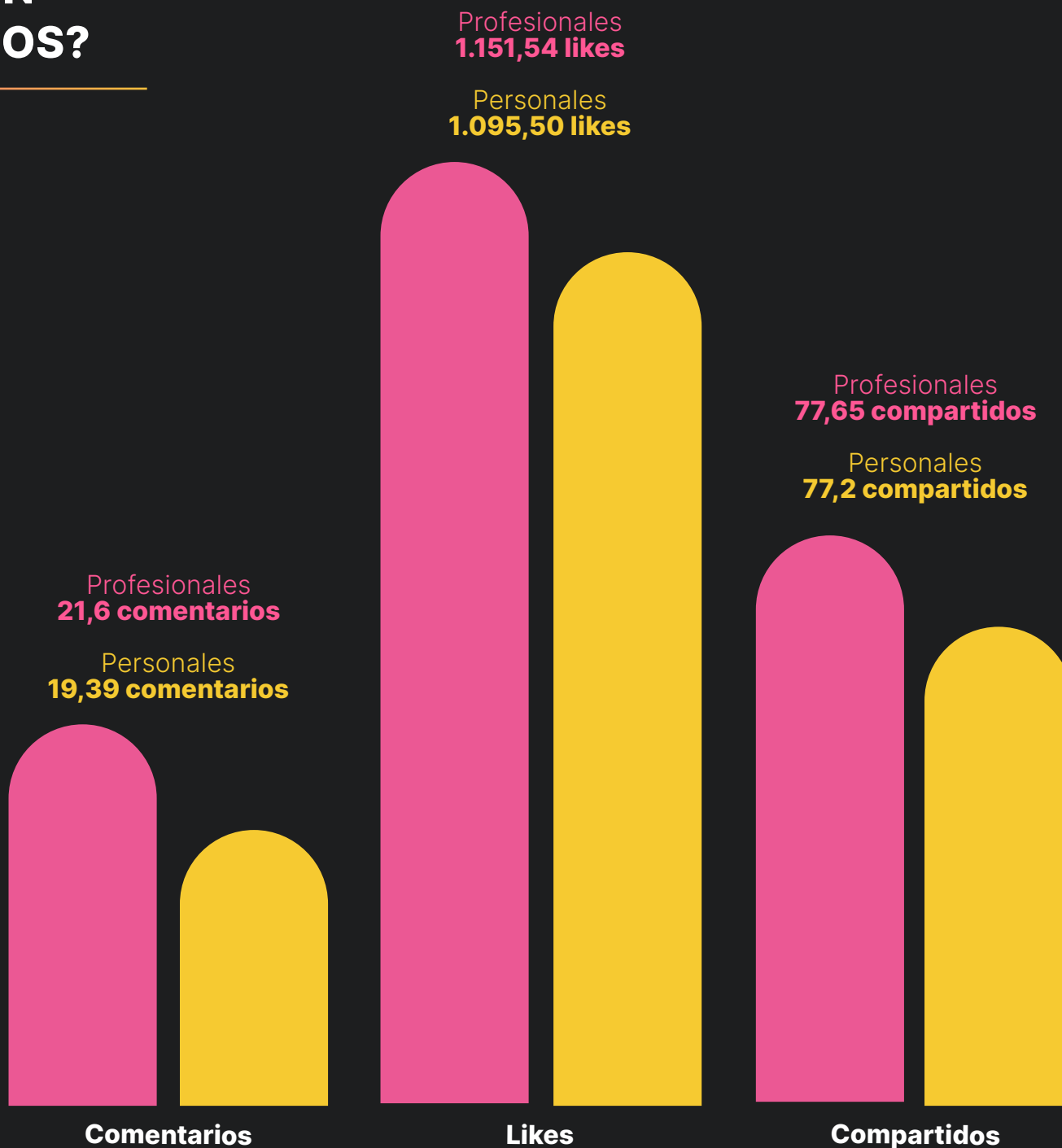
Personal	Frecuencia	Duración	Visualizaciones
Cuenta Tiny 0-500 seguidores	2,12	34,5 seg.	1.189
Cuenta Small 500-2K seguidores	2,74	39,51 seg.	4.225
Cuenta Medium 2K-10K seguidores	3,46	43,68 seg.	10.889
Cuenta Big 10K-50K seguidores	4,12	47,66 seg.	24.181
Cuenta Huge +50K seguidores	5,96	61,82 seg.	115.151
Profesional	Frecuencia	Duración	Visualizaciones
Cuenta Tiny 0-500 seguidores	1,9	34,96 seg.	1.565
Cuenta Small 500-2K seguidores	2,4	39,57 seg.	4.237
Cuenta Medium 2K-10K seguidores	2,95	46,79 seg.	11.208
Cuenta Big 10K-50K seguidores	3,73	48,59 seg.	29.829
Cuenta Huge +50K seguidores	6,67	57,81 seg.	145.995

¿CUÁL ES LA INTERACCIÓN FAVORITA DE LOS USUARIOS?

El orden de importancia de las interacciones para los usuarios es, en primer lugar, los 'likes', seguidos por los compartidos y, finalmente, los comentarios.

Los **compartidos son especialmente importantes** porque no solo incrementan la difusión del contenido dentro de la plataforma, sino que también extienden su alcance a otras aplicaciones, como WhatsApp y redes sociales. Esta capacidad de distribución **aumenta significativamente las probabilidades de que el contenido llegue a nuevas audiencias.**

Además, los **'likes' son una forma rápida y fácil de expresar aprobación, lo que explica por qué suelen ser la interacción más común.** Sin embargo, los comentarios, aunque menos frecuentes, generan un mayor nivel de engagement y pueden proporcionar información valiosa para el creador, ayudando a ajustar y mejorar futuros contenidos.



¿QUÉ ES UNA BUENA TASA DE ENGAGEMENT?

La tasa de engagement mide el compromiso de los usuarios con el contenido que compartes.

¿Cuál es el ratio ideal? A modo de guía, puedes comparar tus datos con las cuentas de tamaño similar a la tuya. Pero, lo mejor es que compares tu propia evolución (puedes hacerlo de forma mensual, trimestral o, incluso, anual).

4,26% engagement rate medio para cuentas profesionales

4,69% engagement rate medio

5,47% engagement rate medio para cuentas personales

	Cuentas personales	Cuentas profesionales
Cuenta Tiny 0-500 seguidores	3,83% engagement rate*	2,69% engagement rate*
Cuenta Small 500-2K seguidores	4,41% engagement rate*	2,84% engagement rate*
Cuenta Medium 2K-10K seguidores	4,14% engagement rate*	2,80% engagement rate*
Cuenta Big 10K-50K seguidores	5,14% engagement rate*	2,92% engagement rate*
Cuenta Huge +50K seguidores	5,84% engagement rate*	4,72% engagement rate*

*El cálculo del engagement en TikTok es la suma de las interacciones (likes, comentarios y compartidos) divididas por el número de visualizaciones.

Este resultado se multiplica por 100 y esa es la tasa de engagement.

¿CUÁL ES LA FUENTE DE TRÁFICO QUE GENERA MÁS IMPRESIONES EN LOS VÍDEOS?

Uno de los datos que mejor refleja el funcionamiento del algoritmo de TikTok es el de las fuentes de tráfico. Como muestra la tabla, la página 'Para ti', que ofrece recomendaciones basadas en los intereses de cada usuario, es la que genera el mayor número de impresiones en cuentas de todos los tamaños.

Lo más destacable es que las cuentas más pequeñas son las que obtienen un mayor porcentaje de impresiones desde el feed 'Para ti'. Esto demuestra que el algoritmo de TikTok brinda a cualquier contenido la oportunidad de volverse viral, independientemente de la cantidad de seguidores que tenga el creador.

En cuanto al resto de las fuentes de tráfico, las impresiones generadas desde el feed 'Siguiendo' aumentan a medida que crece el número de seguidores.

Por otro lado, las impresiones procedentes de búsquedas se mantienen en un nivel bajo en todos los tamaños de cuenta, lo que sugiere que las marcas deben esforzarse por mejorar el posicionamiento de sus vídeos para maximizar su alcance. Es decir, que tienen una tarea pendiente con el SEO en TikTok.

	Tiny	Small	Medium	Big	Huge
Follow	1,31%	2,86%	3,97%	7,45%	10,79%
Para ti	78,11%	73,07%	68,73%	64,35%	63,76%
Hashtag	0,03%	0,01%	0,01%	0%	0,01%
Perfil	2,17%	1,45%	1,2%	0,84%	0,54%
Búsqueda	5,95%	4,76%	5,29%	5,52%	5,2%
Sonido	0,02%	0,03%	0,04%	0,04%	0,02%

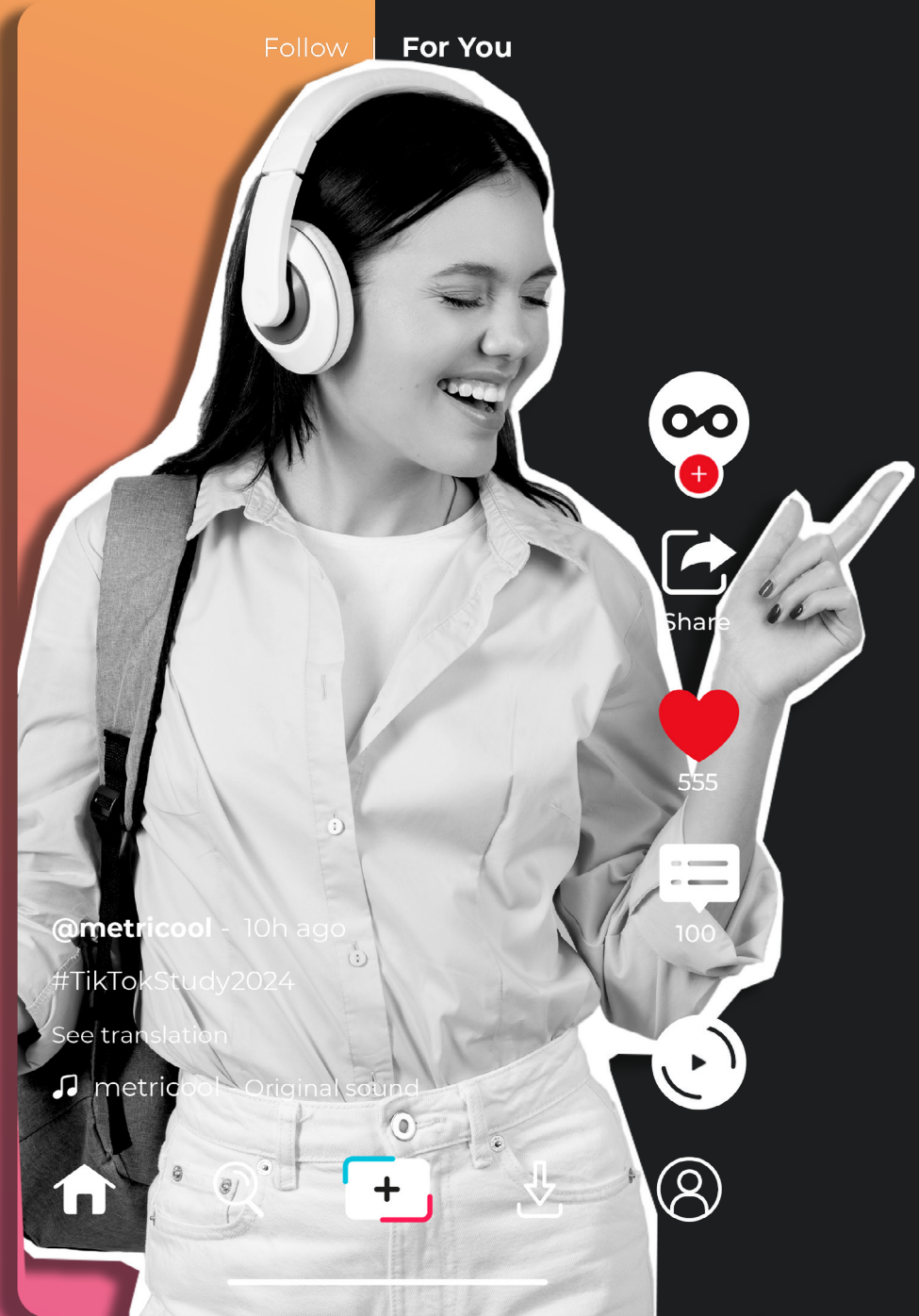
Solo las cuentas profesionales tienen acceso a estos datos

Porcentaje de impresiones según la fuente de tráfico para cuentas profesionales

Mejor hora y mejor día para publicar

¿CUÁNDO PUBLICAR EN TIKTOK?

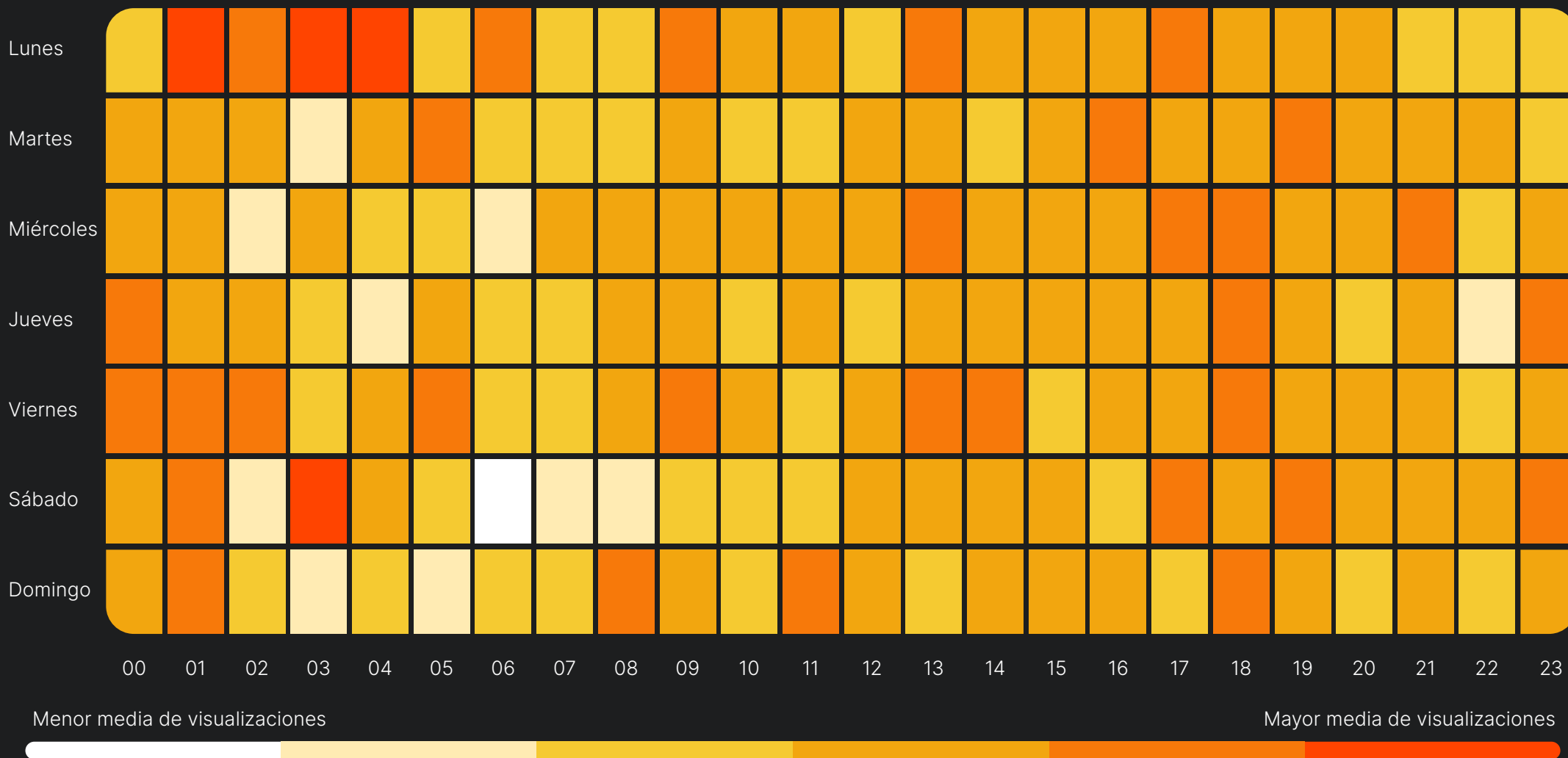
PARA VÍDEOS EN TIKTOK



PAPEL Y BOLI: ESTE ES LA HORA Y EL DÍA EN EL QUE MÁS VISUALIZACIONES SE REGISTRAN EN LOS VÍDEOS DE TIKTOK

Mejor día y hora de publicación

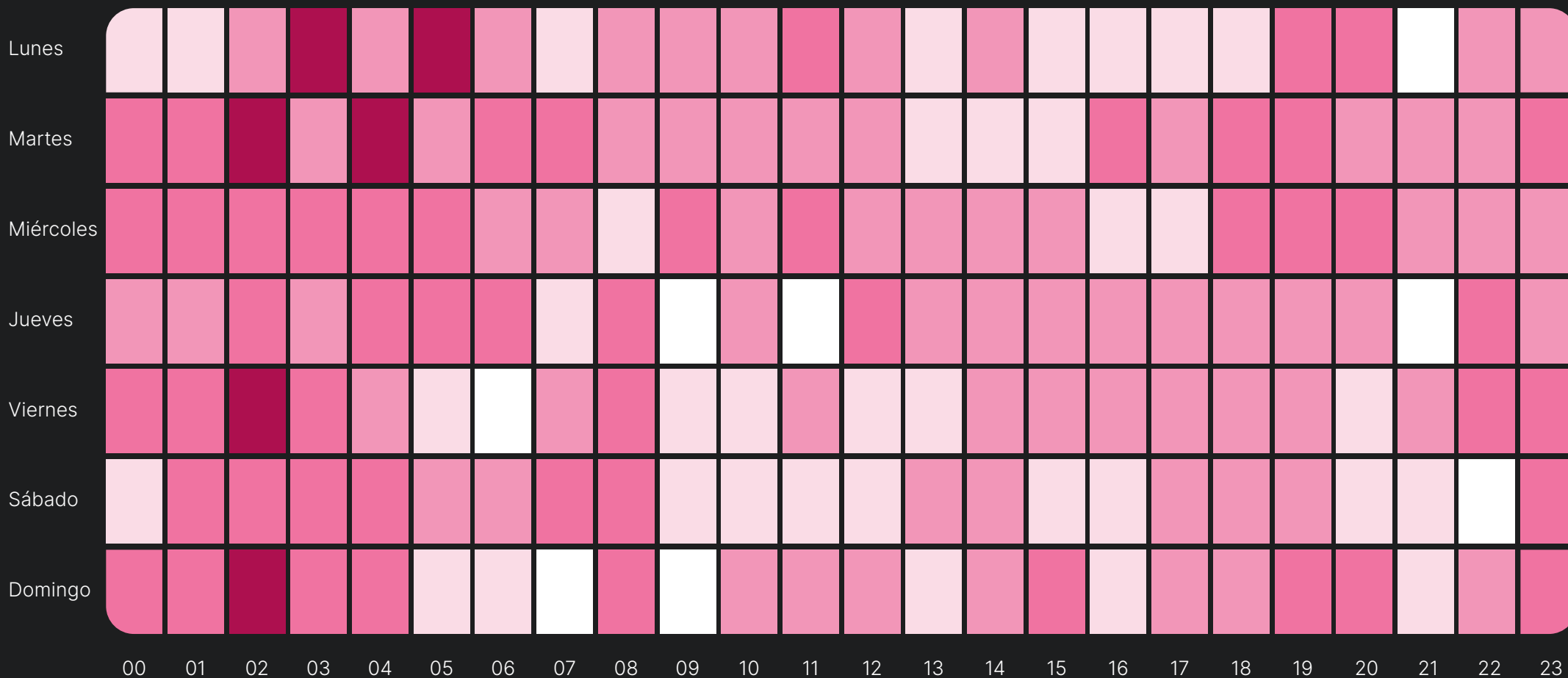
Cuentas Personales



PAPEL Y BOLI: ESTE ES LA HORA Y EL DÍA EN EL QUE MÁS VISUALIZACIONES SE REGISTRAN EN LOS VÍDEOS DE TIKTOK

Mejor día y hora de publicación

Cuentas Profesionales



Menor media de visualizaciones

Mayor media de visualizaciones

Cuentas Personales



Cuentas Profesionales



Días de la semana ordenados de mayor a menor media de visualizaciones

ANÁLISIS DE IMÁGENES Y CARRUSELES

DE CUENTAS PERSONALES Y PROFESIONALES



La frecuencia de publicación no despega

Las cuentas personales y profesionales apenas llegan a una publicación de un post por semana de este formato

	Cuentas personales	Cuentas profesionales
Cuenta Tiny 0-500 seguidores	1,03 publicaciones semanales	0,75 publicaciones semanales
Cuenta Small 500-2K seguidores	0,9 publicaciones semanales	0,91 publicaciones semanales
Cuenta Medium 2K-10K seguidores	1,14 publicaciones semanales	0,96 publicaciones semanales
Cuenta Big 10K-50K seguidores	1,24 publicaciones semanales	0,95 publicaciones semanales
Cuenta Huge +50K seguidores	0,96 publicaciones semanales	1,15 publicaciones semanales

Frecuencia de publicación semanal de imágenes y carruseles según el tamaño de la cuenta

5,85% engagement rate medio
cuentas profesionales

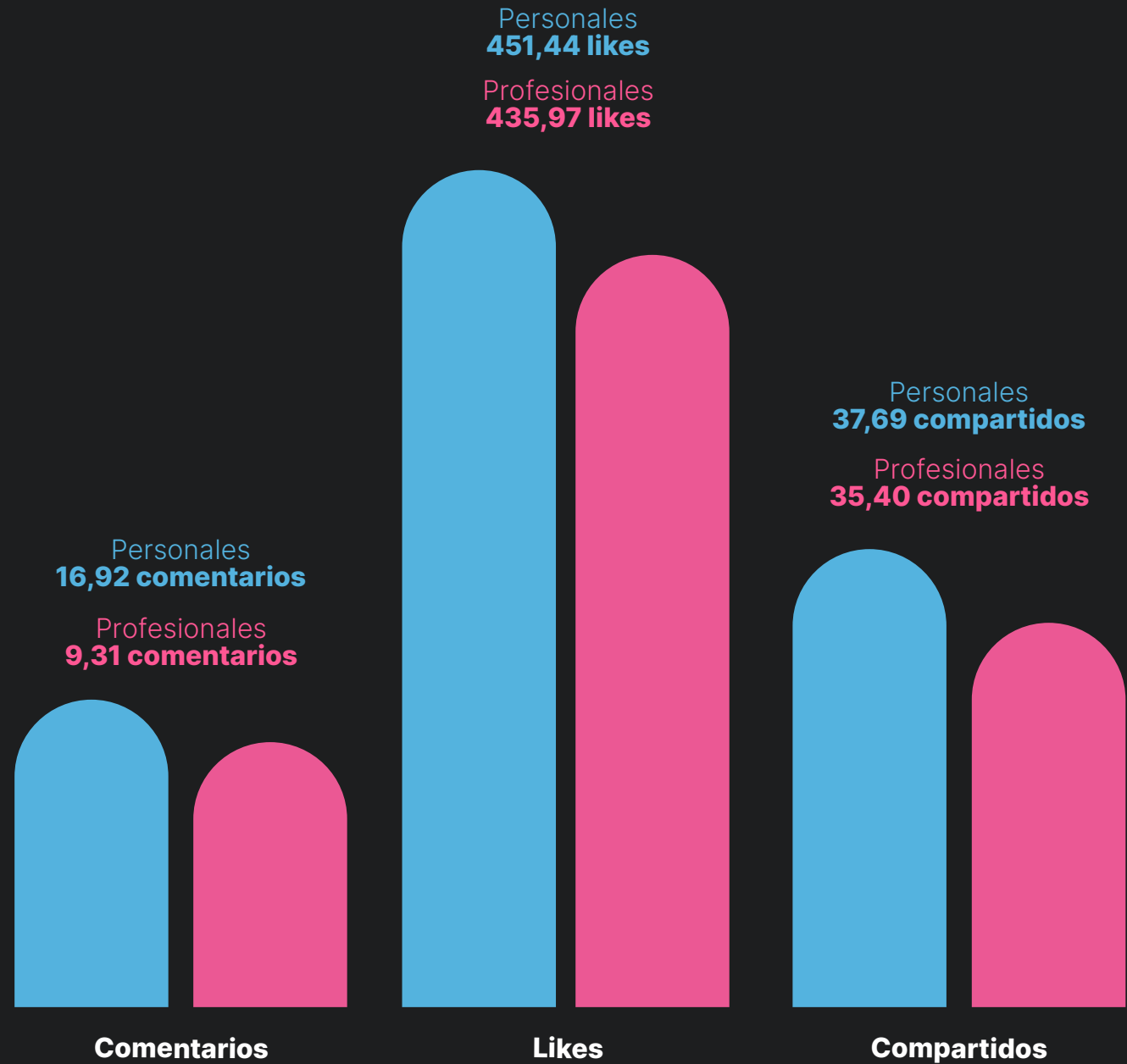
7,06% engagement rate medio
cuentas personales

Un formato para dominar el engagement

El compromiso de los usuarios destaca en las imágenes y carruseles, que llegan a usuarios más propensos a participar en el contenido

Los 'likes' repiten como la interacción favorita

Con una media de más de 400 'me gusta' por publicación, marcar el 'corazoncito' es la interacción más común entre los usuarios



¿Qué ha pasado en TikTok en 2024?

ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE DATOS Y TENDENCIAS

PARA IMÁGENES Y CARRUSELES EN TIKTOK



¿CUÁL ES LA FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN SEGÚN EL TAMAÑO DE CUENTA?

Las imágenes y carruseles no son formatos populares entre las cuentas personales y profesionales, independientemente de su tamaño.

La frecuencia de publicación de este tipo de contenido rara vez supera una vez por semana, y en el caso de las cuentas Small y Huge, ni siquiera alcanza ese promedio.

Son las cuentas con más seguidores las que, de manera limitada, utilizan estos formatos con mayor frecuencia.



Frecuencia de publicación según tamaño de la cuenta

¿CÓMO PUBLICAN LAS CUENTAS EN TIKTOK?

Según los datos obtenidos, la frecuencia de publicación semanal no parece tener un impacto significativo en la media de visualizaciones.

Las cuentas con más seguidores son las que más visualizaciones tienen, lo que indica que el número de seguidores tiene una mayor influencia que la frecuencia de publicación.



Personal	Frecuencia	Visualizaciones
Cuenta Tiny 0-500 seguidores	1,03	770,33
Cuenta Small 500-2K seguidores	0,90	3.029,93
Cuenta Medium 2K-10K seguidores	1,14	4.430,75
Cuenta Big 10K-50K seguidores	1,24	16.917,90
Cuenta Huge +50K seguidores	0,96	59.331,68

Profesional	Frecuencia	Visualizaciones
Cuenta Tiny 0-500 seguidores	0,75	1.289,86
Cuenta Small 500-2K seguidores	0,91	2.353,99
Cuenta Medium 2K-10K seguidores	0,96	5.664,16
Cuenta Big 10K-50K seguidores	0,95	10.138,69
Cuenta Huge +50K seguidores	1,15	48.098,08

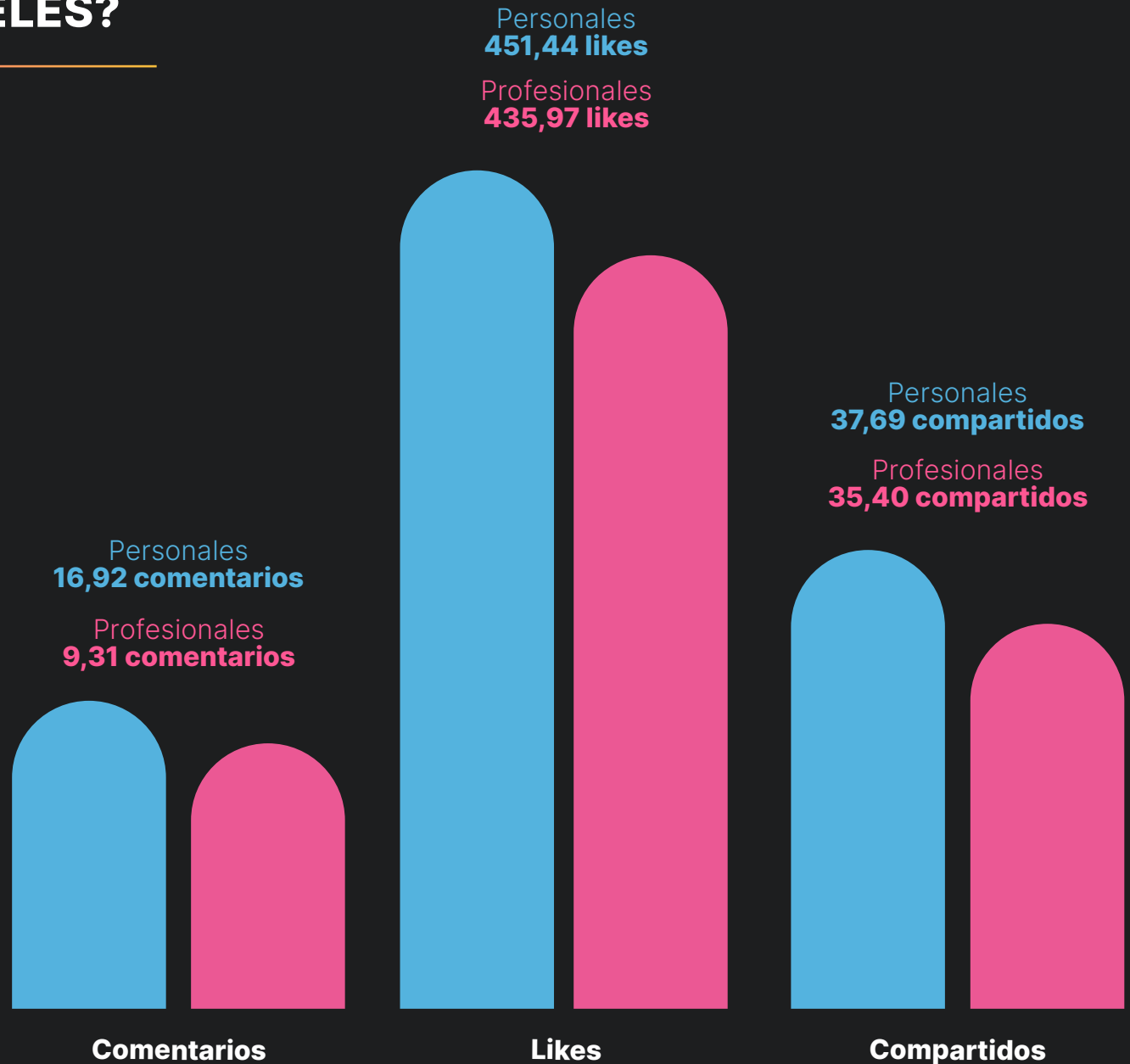
Frecuencia de publicación semanal y media de visualizaciones según tamaño de la cuenta

¿CÓMO INTERACTÚAN LOS USUARIOS CON LAS PUBLICACIONES DE IMÁGENES Y CARRUSELES?

Los 'likes' siguen siendo la interacción favorita de los usuarios, con un promedio de más de 400 por publicación.

Los compartidos ocupan el segundo lugar, superando en más del doble a los comentarios.

En las cuentas profesionales, esta diferencia es aún más pronunciada. Esto deja claro que los usuarios prefieren compartir el contenido antes que dejar un comentario.



¿CÓMO ES EL ENGAGEMENT EN IMÁGENES Y CARRUSELES?

Con el ratio de engagement vas a saber cómo es el compromiso de tu audiencia con las publicaciones de imágenes y carrusel que compartas.

¿Sabes cuál es el engagement ideal para tu cuenta? Échale un vistazo a la tabla ordenada por tamaño de cuenta y compara con las que son similares a la tuya en número de seguidores.

5,85% engagement rate medio para cuentas profesionales

6,46% engagement rate medio

7,06% engagement rate medio para cuentas personales

	Cuentas personales	Cuentas profesionales
Cuenta Tiny 0-500 seguidores	3,22% engagement rate*	5,34% engagement rate*
Cuenta Small 500-2K seguidores	5,90% engagement rate*	7,36% engagement rate*
Cuenta Medium 2K-10K seguidores	5,67% engagement rate*	4,29% engagement rate*
Cuenta Big 10K-50K seguidores	6,86% engagement rate*	4,91% engagement rate*
Cuenta Huge +50K seguidores	8,11% engagement rate*	6,37% engagement rate*

*El cálculo del engagement en TikTok es la suma de las interacciones (likes, comentarios y compartidos) divididas por el número de visualizaciones.

Este resultado se multiplica por 100 y esa es la tasa de engagement.

¿CUÁL ES LA FUENTE DE TRÁFICO QUE GENERA MÁS IMPRESIONES EN IMÁGENES Y CARRUSELES?

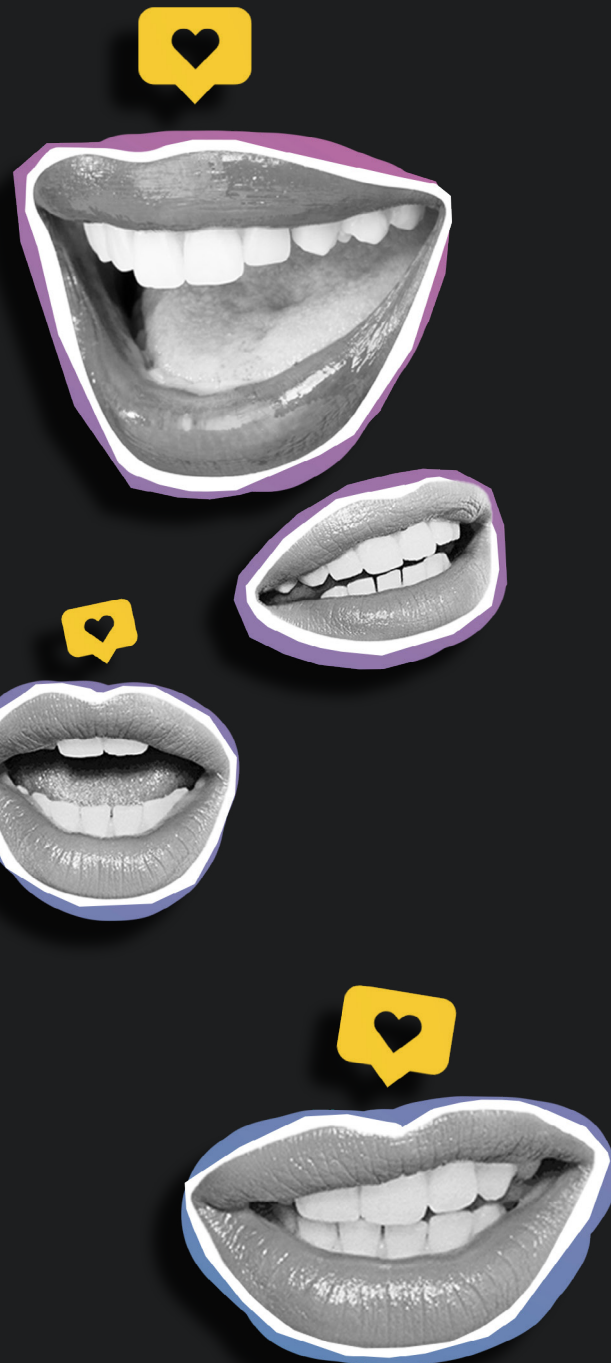
El feed de 'Para ti' es, sin duda, el protagonista principal entre las fuentes de tráfico, captando el 74% de las impresiones, muy por delante del feed de 'Siguiendo'.

Al analizar los datos según el tamaño de las cuentas, se observa que las más pequeñas son las que logran la mayor cantidad de impresiones desde el feed 'Para ti'. Esto pone de manifiesto, una vez más, el poder del algoritmo de TikTok: un buen contenido tiene el potencial de volverse viral si logra captar la atención de usuarios interesados.

	Tiny	Small	Medium	Big	Huge
Follow	0,84%	2,28%	5,02%	9,57%	16,19%
Para ti	84,16%	77,55%	68,41%	64,06%	55,73%
Hashtag	0,01%	0%	0%	0%	0%
Perfil	2,15%	1,53%	1,48%	1,26%	0,71%
Búsqueda	2,83%	2,46%	3,29%	3,95%	4,29%
Sonido	0,04%	0,08%	0,09%	0,11%	0,06%

Solo las cuentas profesionales tienen acceso a estos datos

Porcentaje de impresiones según la fuente de tráfico para cuentas profesionales



Mejor hora y mejor día para publicar

¿CUÁNDO PUBLICAR EN TIKTOK?

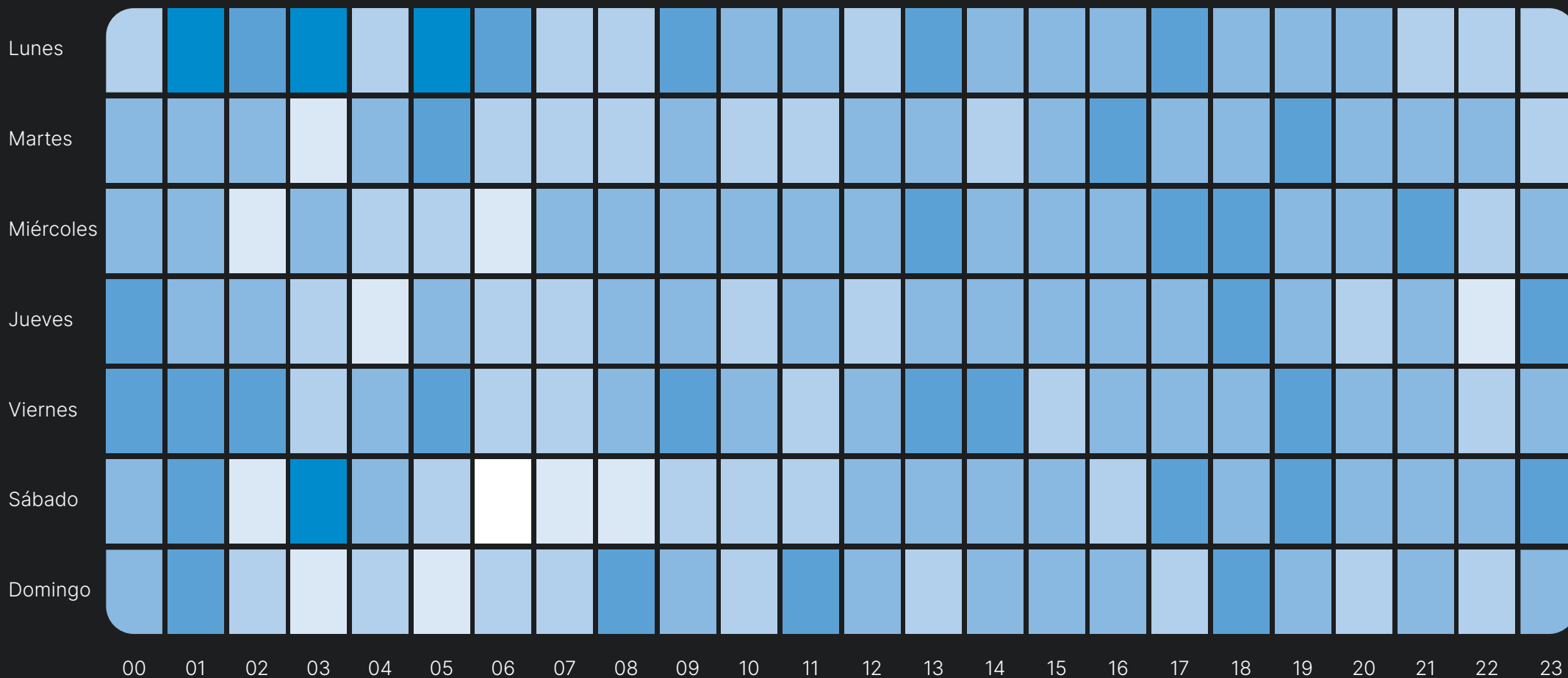
PARA IMÁGENES Y CARRUSELES EN TIKTOK



PAPEL Y BOLI: ESTE ES LA HORA Y EL DÍA EN EL QUE MÁS VISUALIZACIONES SE REGISTRAN EN IMÁGENES DE TIKTOK

Mejor día y hora de publicación

Cuentas Personales



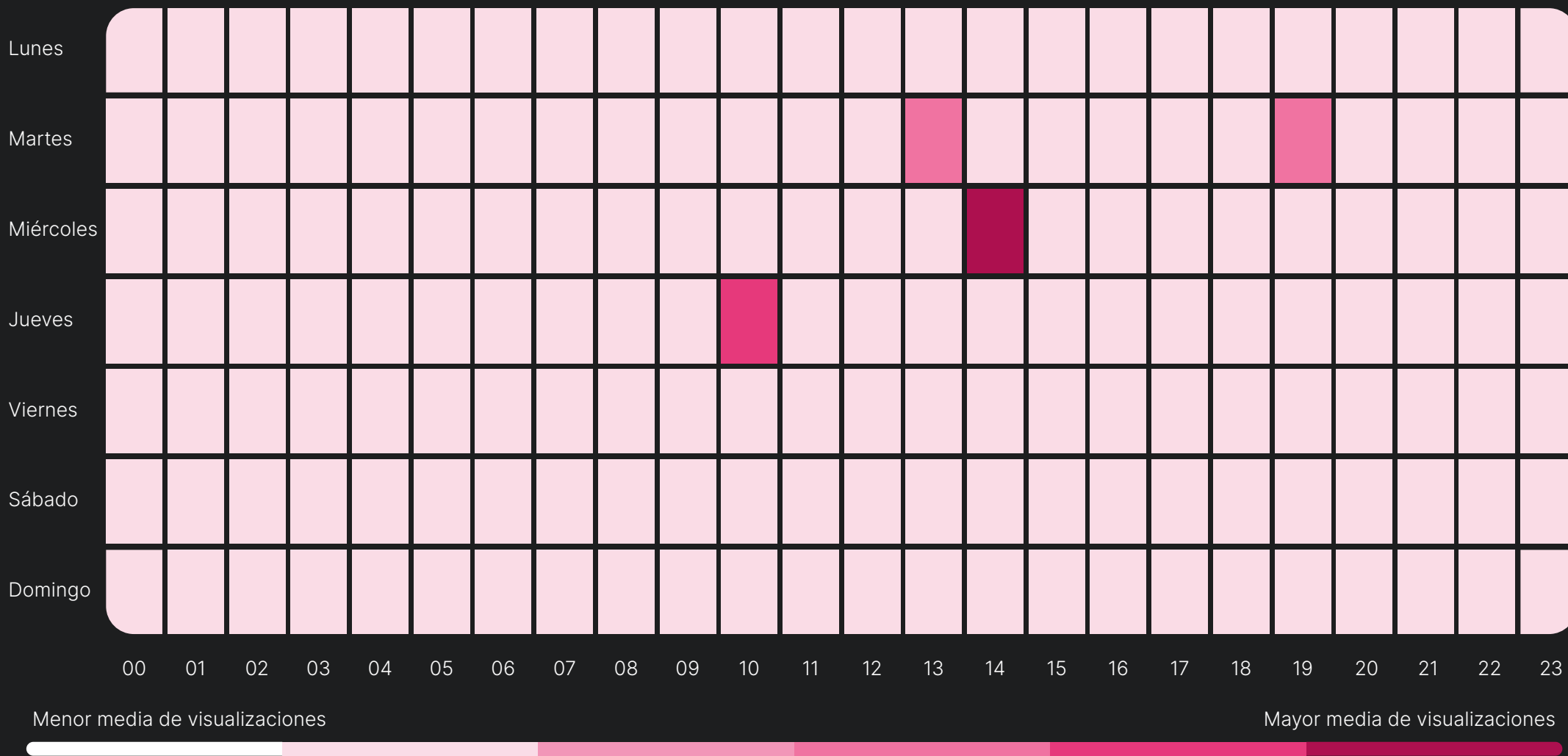
Menor media de visualizaciones

Mayor media de visualizaciones

PAPEL Y BOLI: ESTE ES LA HORA Y EL DÍA EN EL QUE MÁS VISUALIZACIONES SE REGISTRAN EN IMÁGENES DE TIKTOK

Mejor día y hora de publicación

Cuentas Profesionales



Cuentas Personales



Cuentas Profesionales



Días de la semana ordenados de mayor a menor media de visualizaciones

ANALIZAMOS Y COMPARAMOS LOS FORMATOS DE TIKTOK

VÍDEOS VS. IMÁGENES



Los vídeos generan más interacciones

El formato de vídeo crea más participación de los usuarios, que interactúan en casi un 60% más que con las imágenes o carruseles



Las imágenes ganan la batalla del engagement

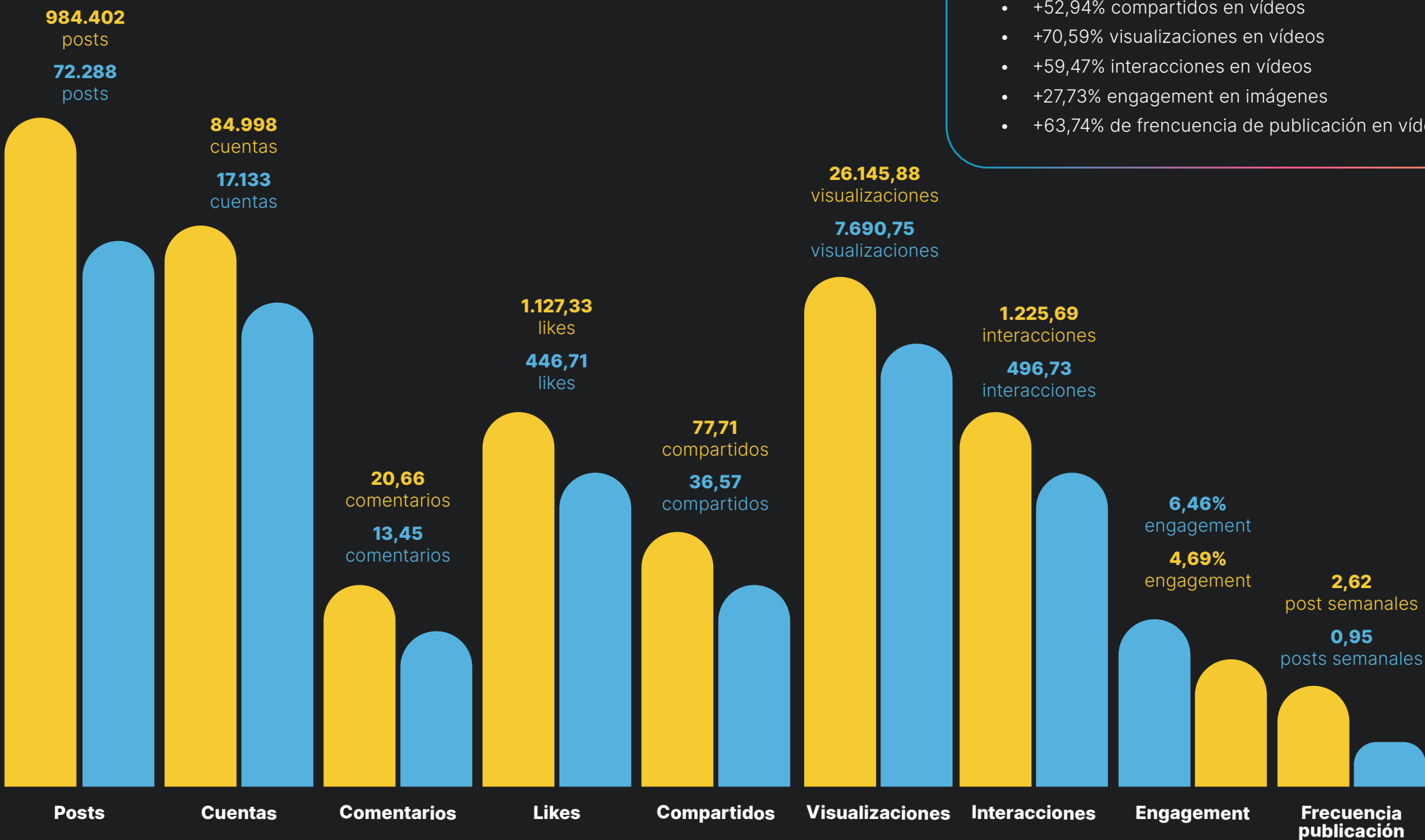
Aunque las interacciones se concentran principalmente en los vídeos, con casi un 60% más que en el formato imagen, estas últimas destacan por su ratio de engagement, superando al formato de vídeo en más de un 25%.



El formato vídeo es el favorito

Con una media de 2,62 vídeos por semana, las cuentas prefieren este formato frente a las imágenes y carruseles, que apenas llegan a 1 publicación semanal.

● Imágenes ● Vídeos



Diferencias vídeo vs. imágenes

- +34,90% comentarios en vídeos
- +60,37% likes en vídeos
- +52,94% compartidos en vídeos
- +70,59% visualizaciones en vídeos
- +59,47% interacciones en vídeos
- +27,73% engagement en imágenes
- +63,74% de frecuencia de publicación en vídeos



BEST PRACTICES

Descubre ejemplos reales y estrategias efectivas que te ayudarán a maximizar tu alcance, atraer nuevas audiencias y hacer que tu contenido destaque frente a la competencia.

REVISA LA DURACIÓN DE LOS VÍDEOS

Best practices

Los vídeos de TikTok son cada vez más largos, la duración ideal se encuentra entre 2 y 5 minutos. Pero, ¿es realmente necesario subir vídeos de esta duración?

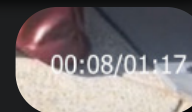
Nuestra recomendación es que te tomes el tiempo que necesites para contar tu historia de manera efectiva. Si puedes transmitir tu mensaje en 10 segundos, no lo extiendas a 3 minutos, ya que podrías perder la atención del usuario.

Utiliza los datos de duración ideal según el tamaño de la cuenta como guía y a grabar.

La cuenta de UIC Barcelona sube vídeos de diversa duración según lo que quiera contar para hacerlo de forma efectiva.

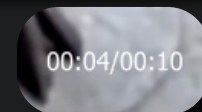
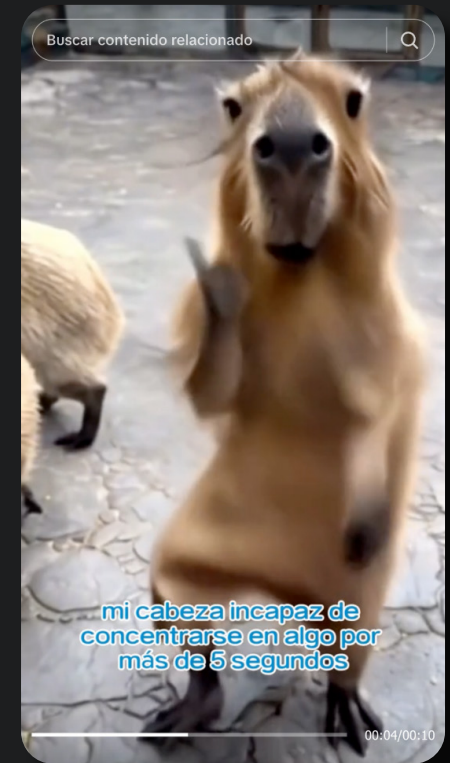
La duración media de los vídeos es de 76'5 segundos, que si comparamos con la duración ideal promedio está en el segundo grupo de más visualizaciones (de 1 a 2 minutos).

La duración ideal por tamaño de cuenta comparándola con similares está en tercera posición, puesto que los vídeos de 31-60 y de 11-30 segundos son los que mejor funcionan en las cuentas Small.



Hay vídeos como este en el que quieren contar un mensaje de visibilidad sobre el Día Europeo de las Lenguas. Para entrevistar a varios alumnos y reforzar el mensaje el vídeo dura más de la media.

El contenido de entretenimiento suele ser de corta duración, pues busca interacciones rápidas y divertir.



APROVECHA TODOS LOS FORMATOS DE TIKTOK

Best practices

Como se muestra en este estudio, tanto marcas como creadores prefieren compartir vídeos en lugar de imágenes o carruseles. Y no es de extrañar: los vídeos son el formato estrella de la plataforma, generando la mayor cantidad de visualizaciones e interacciones, lo que los convierte en los favoritos del público.

Sin embargo, aunque las imágenes y carruseles tienen muchas menos visualizaciones, destacan por su alto porcentaje de engagement. Esto significa que, a pesar de llegar a una audiencia más reducida, esa audiencia suele estar más comprometida con el contenido.

Combina ambos formatos en tu estrategia para aprovechar el alcance masivo de los vídeos y el engagement específico que aportan las imágenes y carruseles.



La cuenta de viajes 'viajaturitmo' utiliza tanto vídeos como carruseles en su perfil de TikTok.

Ambos formatos logran una media de reproducciones similar, lo que facilita la elección del formato más adecuado. En lugar de preocuparse por cuál usar, 'viajaturitmo' decide en función de lo que mejor se adapta al contenido que está creando.

Este perfil de joyería 'drakenbergsjolin' también utiliza ambos formatos para su contenido.

De nuevo ambos formatos obtienen una media de reproducción similar y crea su estrategia de contenidos de la misma forma que la cuenta anterior, pensando qué formato se adapta mejor a lo que quiere contar: en este caso, mostrar el producto.

TRABAJA EL SEO Y APARECE EN LA PÁGINA 'PARA TI'

Best practices

La principal fuente de tráfico para vídeos e imágenes en TikTok es la página 'Para ti', donde la plataforma recomienda contenido basado en los intereses de cada usuario.

Tu misión es optimizar el SEO de tus publicaciones para que TikTok las sugiera a tu audiencia objetivo. Esto implica realizar un estudio de palabras clave relacionadas con tu contenido y utilizarlas estratégicamente para mejorar el posicionamiento de tu cuenta y publicaciones.

Las palabras clave tienen su espacio en el copy del vídeo, en el texto incrustado y en el perfil de tu cuenta. Todos estos elementos ayudan a mejorar el posicionamiento de tus vídeos, puesto que el algoritmo de TikTok utiliza estas señales para identificar el contenido.

En este vídeo que subimos en Metricool "cumplimos" con la tarea del SEO: usamos la keyword 'informe de redes sociales' y la ponemos en el copy del vídeo, tanto en el texto como en los hashtags.

Además también lo tenemos en la portada del vídeo, en el texto incrustado para ganar al algoritmo.



social media manager

Otra prueba de la importancia del SEO es buscar una palabra clave.

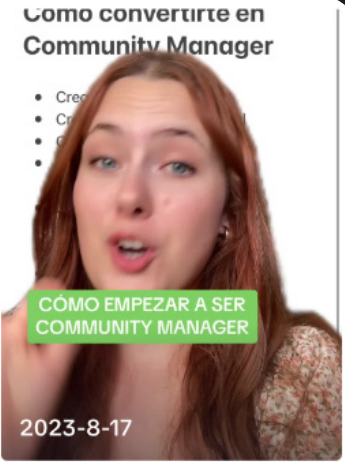
Si te fijas en el ejemplo de aquí, al buscar 'social media manager' los primeros resultados tienen la keyword (o similares, como community manager) en el texto o en el copy.



7-6 Asi entregamos nuestro reporte de redes sociales una... gora.estudio 218.4K



2023-9-3 ¿Qué es Social Media Manager? ¿Cuáles son sus... marketingp... 23.3K



2023-8-17 Como empezar a ser community manager paso a... soyainasan... 193.9K



2023-6-3 7 cosas en las que investi social media manager 101 // en que vale la pens invertir... angiemaidan 205.3K



2023-12-27 Los community managers están muertos. Ahora la Mar... thejordiseg... 1.1M



2023-3-3 another day in the life as a social media manager 🌸 ive... bound.social 284K

La principal fuente de tráfico en TikTok es la página de 'Para ti'. Pero aunque tengas que centrar varios esfuerzos en atraer usuarios nuevos a través de esta página, no tienes que olvidar el resto de fuentes de tráfico clave.

Como por ejemplo, la página de Siguiendo, es decir seguir apareciendo en el feed de los usuarios que ya te siguen. Esta fuente de tráfico es el 4,37% de las impresiones de los vídeos y el 4,67% de las imágenes y carruseles.

Lo que significa que una parte del éxito de tu contenido reside en mantener a tu comunidad al pie del cañón. ¿Cómo?

- Aporta contenido de valor y que sea de su interés.
- Añade 'call to action' que invite a participar y a interactuar.
- Utiliza el comodín de las imágenes y del carrusel, es el formato que mejor ratio de engagement tiene.

4,67% impresiones desde Siguiendo para imágenes

4,37% impresiones desde Siguiendo para vídeos



Uno de los formatos que suele funcionar para conectar con tu comunidad de seguidores es crear vídeos respondiendo a un comentario.

Además es un win-win, por un lado respondes a un comentario de un seguidor o usuario, se siente importante dentro de tu comunidad y por otro creas contenido de valor para tu público objetivo.



Un clásico de las llamadas a la acción en redes sociales es invitar al usuario que ve el vídeo a etiquetar o mencionar a un amigo.

Este recurso ayuda a incrementar las interacciones, el alcance porque llega a nuevos usuarios que puede que te sigan o no y ayuda al algoritmo a descubrir que tu contenido es interesante.

PRESTA ATENCIÓN A LA FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Best practices

La frecuencia de publicación es un dato importante y una de las grandes preguntas que siempre nos hacemos a la hora de empezar en TikTok: ¿cuánto debo publicar para seguir creciendo en TikTok?

Nuestra recomendación es que te guíes por los datos para tener una referencia de cuánto publican a la semana las cuentas similares a la tuya.

Y es que los datos muestran que la frecuencia de publicación sí es determinante a la hora de conseguir visualizaciones.

Las cuentas de mayor número de seguidores tienen una frecuencia de publicación alta, casi de 1 vídeo al día, lo que implica un incremento de las visualizaciones.



@metricool - 10h ago

#TikTokStudy2024

See translation

metricool - Original sound

IMPULSA TU CONTENIDO PUBLICANDO EN LAS MEJORES HORAS EN TIKTOK

Los datos del Estudio reflejan en qué momentos se registra la mayor media de visualizaciones en los vídeos e imágenes y carruseles de TikTok.

¿Significa que esa debe ser la hora en la que publiques tu contenido? La respuesta es que depende, puedes probar diferentes momentos para ver en cuál obtienes más visualizaciones.

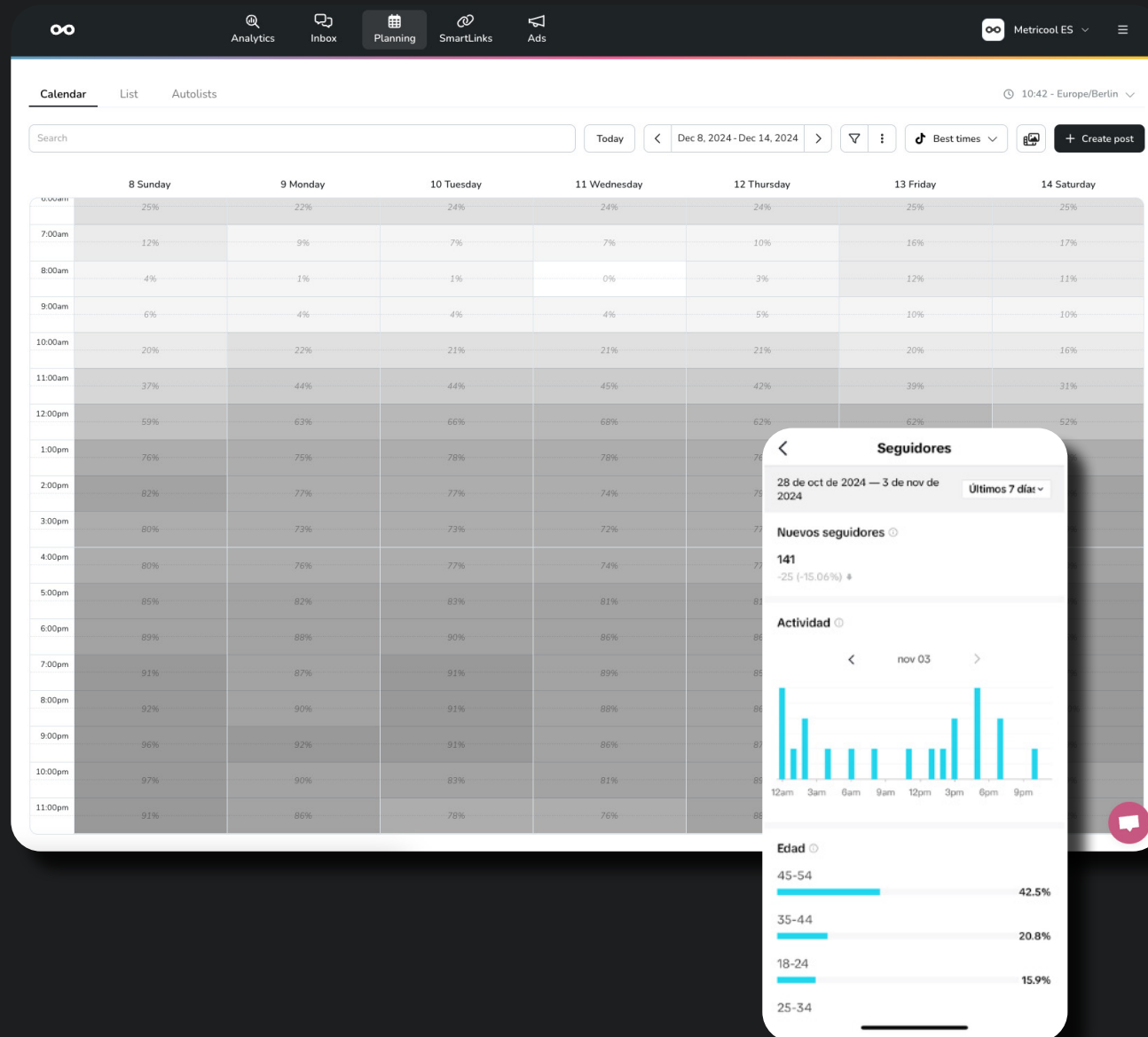
Otra opción es tener a mano las horas en las que más usuarios de tu cuenta hay activos, así cuando lo publiques sabes que estás acertando con la hora.

Analiza tus mejores horas en Metricool. En el planner tienes la opción de activar el porcentaje de usuarios activos en cada franja horaria y así verlo en mayor detalle.

Además planificas y analizas tu cuenta de TikTok desde una sola plataforma.

En TikTok tienes también la sección de 'Actividad', donde verás la cantidad de seguidores activos por hora.

Un dato que va cambiando cada día y que, a diferencia de Metricool, no te ofrece información tan detallada del número de seguidores activos en ese momento.



¿SIGUEN FUNCIONANDO LOS SONIDOS COMO RECURSO DE ALCANCE EN TIKTOK?

Aunque la principal fuente de impresiones en vídeos e imágenes y carruseles es la página de 'Para ti', los sonidos siguen teniendo protagonismo en TikTok.

Quizás a nivel de fuente de tráfico no tienen la importancia de antes, pero cuando se trata de un sonido de tendencia, crear un contenido con ese 'trend' es clave para llegar a nuevos usuarios.

De hecho, apenas llega al 1% de impresiones generadas tanto en imágenes y vídeos. Aún así, si tienes la oportunidad de utilizarlos es un recurso interesante.

0,07% impresiones desde Sonido para imágenes

0,03% impresiones desde Sonido para vídeos

¿Cómo estar al tanto de los sonidos y tendencias actuales?

Cada semana actualizamos este [post del blog de Metricool](#) con el top 10 de los sonidos de tendencia de la semana con ejemplos para utilizarlos y así inspirarte en tus creaciones.

¡Guárdalo en favoritos y a crear!



BONUS TRACK

ENCUENTRA TENDENCIAS EN CREATOR SEARCH INSIGHT

TikTok vive de tendencias. Y un objetivo para marcas y creadores es subirse a cada una de ellas para ser viral y aparecer en las noticias “la nueva tendencia de TikTok”.

Pero, ¿cómo subirse a la ola de la tendencia?

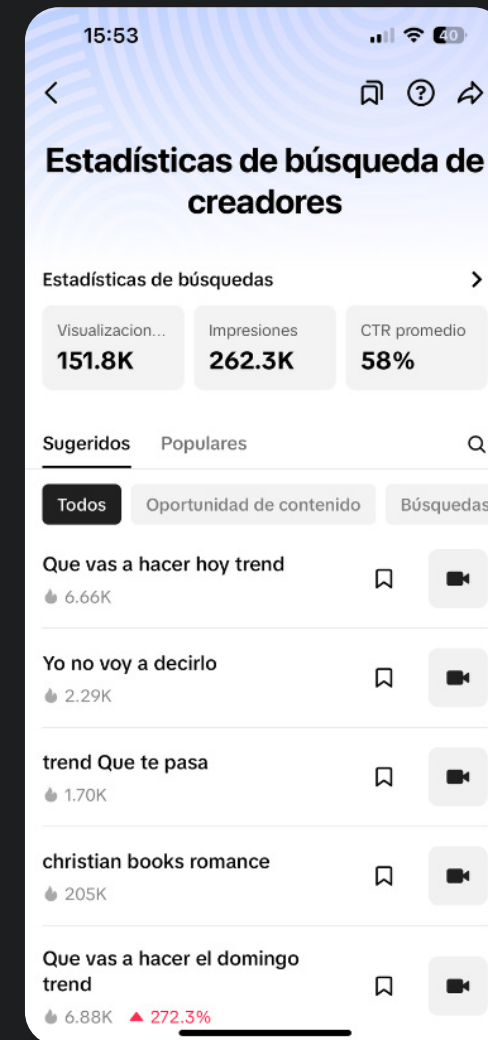
TikTok te lo pone fácil con ‘Creator Search Insight’, que es la última best practice de este Estudio de TikTok 2024.

Es una herramienta de la red social para encontrar tendencias y términos que los usuarios de la plataforma buscan: básicamente, enterarte de qué le interesa a los usuarios para crear contenido y ser la respuesta que necesitan.

Para acceder a ella solo tienes que poner en el buscador ‘Creator Search Insight’ y elegir el primer resultado, que es la herramienta.

Ahora:

- Utiliza la sección de ‘Para ti’ y encuentra búsquedas interesantes según el contenido que subas.
- Busca tendencias populares para crear contenido en la sección de ‘Tendencias’.
- Mide y analiza palabras clave concretas en el buscador.



¿Quieres saber más sobre el Creator Search Insight?

Aquí tienes un post del blog de Metricool con toda la información para saber cuáles son las tendencias de TikTok. 

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

Regístrate GRATIS aquí

metricool