



REPORTE 2026

Benchmarks de redes sociales

El panorama definitivo sobre cómo las marcas utilizan las redes sociales hoy, basado en datos exclusivos de Emplifi.





INTRODUCCIÓN

Benchmarks de redes sociales 2026: Hallazgos clave y estrategias para tu marca

Las estrategias de social media arrancan 2026 con diferencias entre plataformas, más claras que nunca. El crecimiento de la audiencia, la interacción y el rendimiento de la publicidad pagada ya no se mueven en sintonía, lo que obliga a las marcas a replantearse dónde y cómo tener presencia.

- **TikTok** sigue acelerando con un crecimiento explosivo de seguidores y un algoritmo que proyecta el contenido mucho más allá de las audiencias existentes.
- **Instagram** se mantiene como un canal fundamental, pero su mezcla de interacción está cambiando: los “shares” surgen como la señal más fuerte de alcance.
- **Meta (Facebook e Instagram)** conserva su escala y estabilidad, mientras que X experimenta un crecimiento mínimo y una menor atención por parte de los anunciantes.

Estos cambios dejan ver que el éxito ahora depende de entender la dinámica de cada red social por separado. Este reporte ofrece benchmarks claros sobre crecimiento, rendimiento de contenido y tendencias de pauta para navegar un ecosistema donde la claridad estratégica es esencial. Con esta información, las marcas pueden priorizar los canales, formatos e inversiones más importantes en 2026 y desenvolverse en un panorama donde la claridad estratégica es esencial.





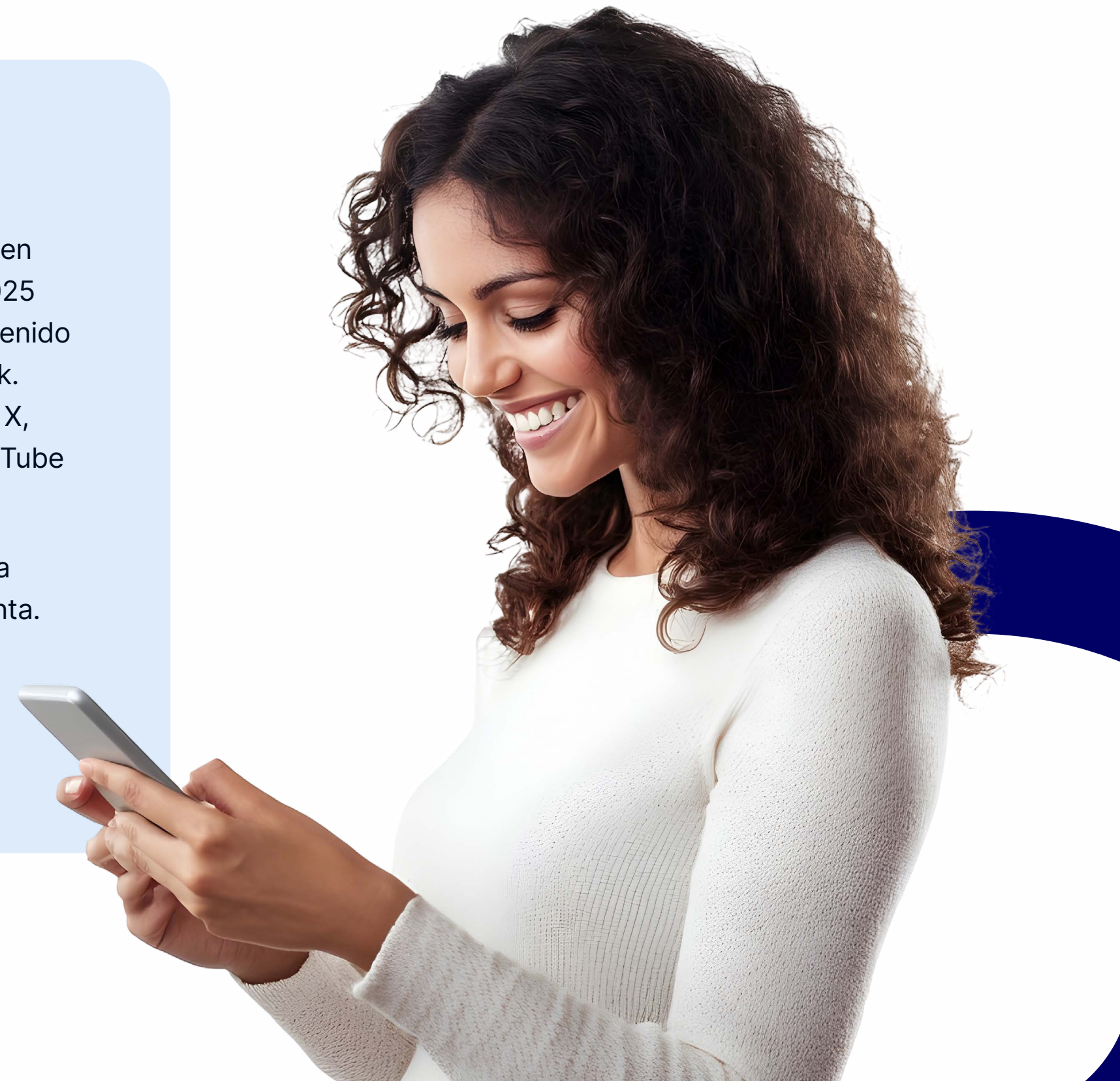
¿Qué encontrarás en este reporte?

Este reporte destaca algunos de los hallazgos más interesantes de nuestro análisis basado en datos internos exclusivos de miles de clientes de Emplifi y ofrece una guía estratégica práctica para las marcas.

Metodología

Este análisis se basa en la actividad de marcas en las plataformas de social media a lo largo de 2025 y principios de 2026, incluyendo datos del contenido y performance de 200,737 perfiles de Facebook, 87,154 perfiles de Instagram, 16,879 perfiles de X, 3,050 perfiles de TikTok, 19,627 perfiles de YouTube y 3,035 perfiles de LinkedIn.

La cobertura varía según la plataforma, según la disponibilidad de datos y la actividad de la cuenta. Por lo tanto, algunos gráficos reflejan una muestra menor.



CONTENIDO

(DA CLIC EN CADA SECCIÓN PARA CAMBIAR DE PÁGINA)

Crecimiento de seguidores y momentum	04
Engagement en las plataformas	06
Rendimiento por formato	08
Engagement por industria	09
El cambio en Instagram	11
Tendencias de video en las plataformas	13
Inversión multicanal y tendencias CPM	15
Estrategias de pauta para Meta	17
CPM dinámico en Meta	18
Pauta en Tiktok y sus resultados	19
Cómo ganar en 2026	20



CRECIMIENTO DE SEGUIDORES

Crecimiento y momentum de las plataformas: TikTok lidera en crecimiento; Facebook e Instagram lideran en escala

La información en torno a los seguidores revela una división clara entre las plataformas, por un lado, están las que impulsan un rápido crecimiento y por otro, aquellas que ofrecen una escala establecida y predecible. En este último año, TikTok destaca como la plataforma de más rápido crecimiento, con un aumento en el número promedio de seguidores de marcas de más del 200% interanual. Esto refleja comportamientos acelerados de descubrimiento y visibilidad de marca, particularmente entre audiencias más jóvenes e impulsadas por creadores de contenido.

- Facebook e Instagram continúan siendo el pilar de las audiencias en general para las marcas. Instagram muestra un crecimiento de seguidores constante de un solo dígito en promedio, mientras que Facebook se mantiene prácticamente igual. Esto refuerza el papel de ambas plataformas como generadoras de alcance confiable, en lugar de ser las principales aceleradoras de crecimiento.
- LinkedIn demuestra un crecimiento sólido y segmentado, con aumentos promedio de seguidores de dos dígitos. Estos resultados están alineados con casos de uso profesionales, de employer branding y liderazgo de opinión.
- YouTube registra un crecimiento moderado y constante, lo que respalda su papel en el contenido de video en formato largo y la construcción de audiencias sostenidas.
- Por el contrario, X (anteriormente Twitter) muestra un crecimiento promedio de seguidores plano o ligeramente negativo. Esto sugiere que su mayor valor reside en el engagement en tiempo real, la conversación y casos de uso tácticos específicos, más que en una expansión masiva de audiencia.

Implicaciones estratégicas para líderes de redes sociales

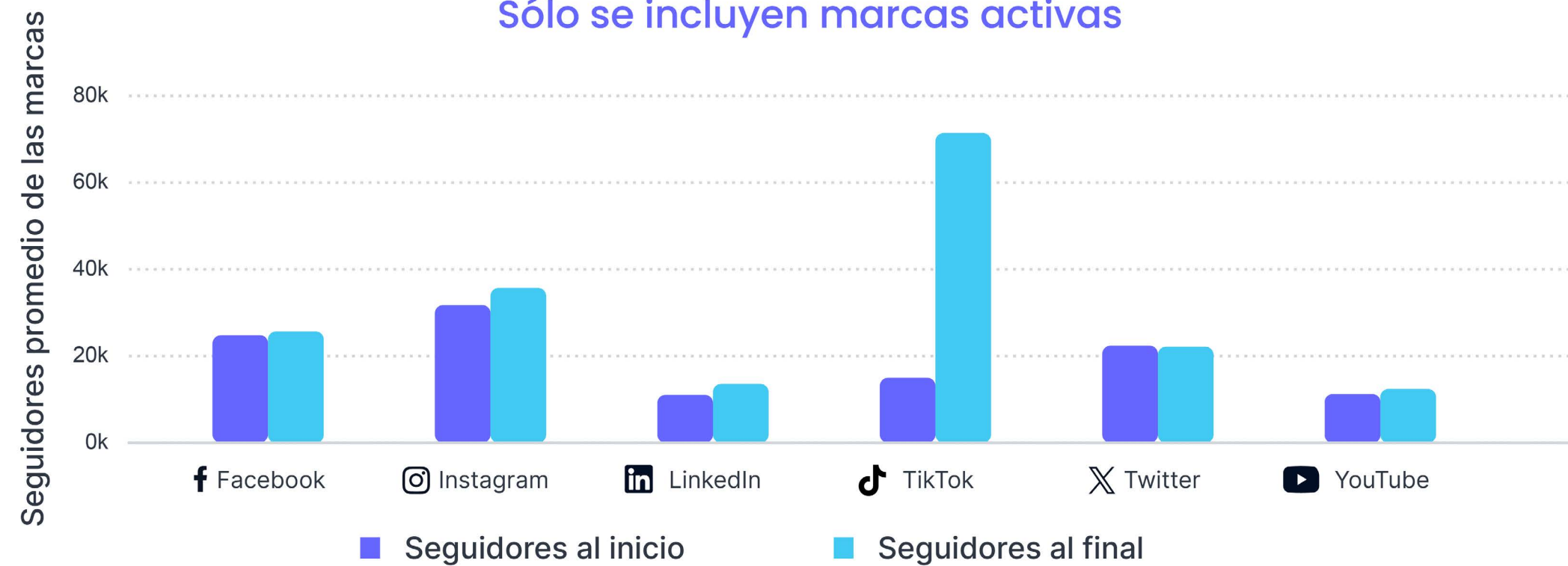
- **Mantener Facebook e Instagram para escala:** siguen siendo esenciales para lograr un alcance constante y predecible.
- **Aumentar la inversión en TikTok para crecer al dirigirse a audiencias jóvenes:** su momentum ofrece el mayor potencial para las marcas que apuestan por estrategias de formato corto lideradas por creadores de contenido.
- **Usar LinkedIn y YouTube de forma selectiva:** son ideales para objetivos específicos como liderazgo de opinión, marketing B2B, marca empleadora y engagement de formato largo.
- **Clarificar el rol estratégico de X:** El nulo crecimiento de seguidores sugiere que X aporta el mayor valor cuando se utiliza para engagement y conversación en tiempo real, más que para alcance masivo.



CRECIMIENTO DE SEGUIDORES

Cambio en seguidores de marcas en 2025 (por plataforma)

Sólo se incluyen marcas activas



Fuente: Datos internos de Emplifi

Rango de fechas: Del 01 de enero de 2025 al 31 de diciembre de 2025.

Muestra analizada: 167,595 perfiles de Facebook, 84,167 perfiles de Instagram, 19,627 perfiles de YouTube, 15,948 perfiles de Twitter (X), 3,050 perfiles de TikTok, 3,035 perfiles de LinkedIn.



Crecimiento promedio de seguidores de marcas en 2025 (por plataforma)

Sólo se incluyen marcas activas



Fuente: Datos internos de Emplifi.

Rango de fechas: Del 01 de enero de 2025 al 31 de diciembre de 2025.

Muestra analizada: 167,595 perfiles de Facebook, 84,167 perfiles de Instagram, 19,627 perfiles de YouTube, 15,948 perfiles de Twitter (X), 3,050 perfiles de TikTok, 3,035 perfiles de LinkedIn.





ENGAGEMENT EN LAS PLATAFORMAS

TikTok lidera mientras las dinámicas de interacción cambian

A lo largo de 2024 y hasta principios de 2025, TikTok registró las tasas promedio de engagement más altas a nivel mundial, superando consistentemente a las demás plataformas. El engagement en TikTok se mantuvo sólido durante 2024, oscilando entre el 32% en el Q1 y el 30.2% en el Q3, para luego subir a un pico del 35.9% en el Q3 de 2025. Aunque la interacción bajó al 27.6% en el Q4 de 2025, TikTok continuó liderando el rendimiento general en tasa de engagement.

En contraste, Instagram experimentó un descenso gradual en sus tasas promedio de engagement, cayendo del 16.9% en el Q1 de 2024 al 9.7% para el Q4 de 2025. Facebook se mantuvo relativamente estable, con tasas promedio que oscilaron entre el 1.4% y el 2.4% durante todo el periodo, reflejando niveles de interacción constantes pero bajos.

A medida que las audiencias crecen, TikTok supera a todas las demás plataformas

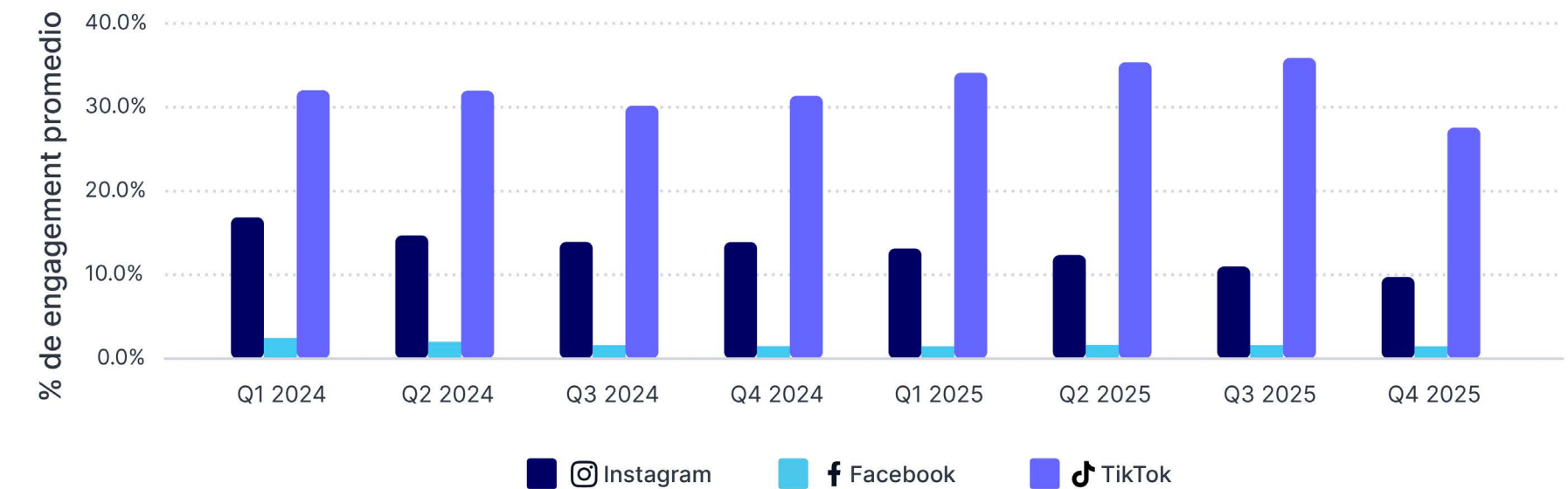
Si bien el engagement suele crecer junto con el tamaño de la audiencia en todas las redes, en TikTok estas ganancias se potencian mucho más rápido. A nivel de grandes marcas, TikTok genera más del doble de interacciones promedio que Instagram. En comparación con Facebook, TikTok logra más de 20 veces el número de interacciones, lo que subraya su capacidad única para convertir el alcance masivo en interacción significativa.

¿Cómo se compara el engagement de tu marca?

Haz el benchmark de tu performance con los insights de Emplifi

Obtener análisis gratis

Evolución del engagement promedio
Datos comparativos por trimestre (Mundial)

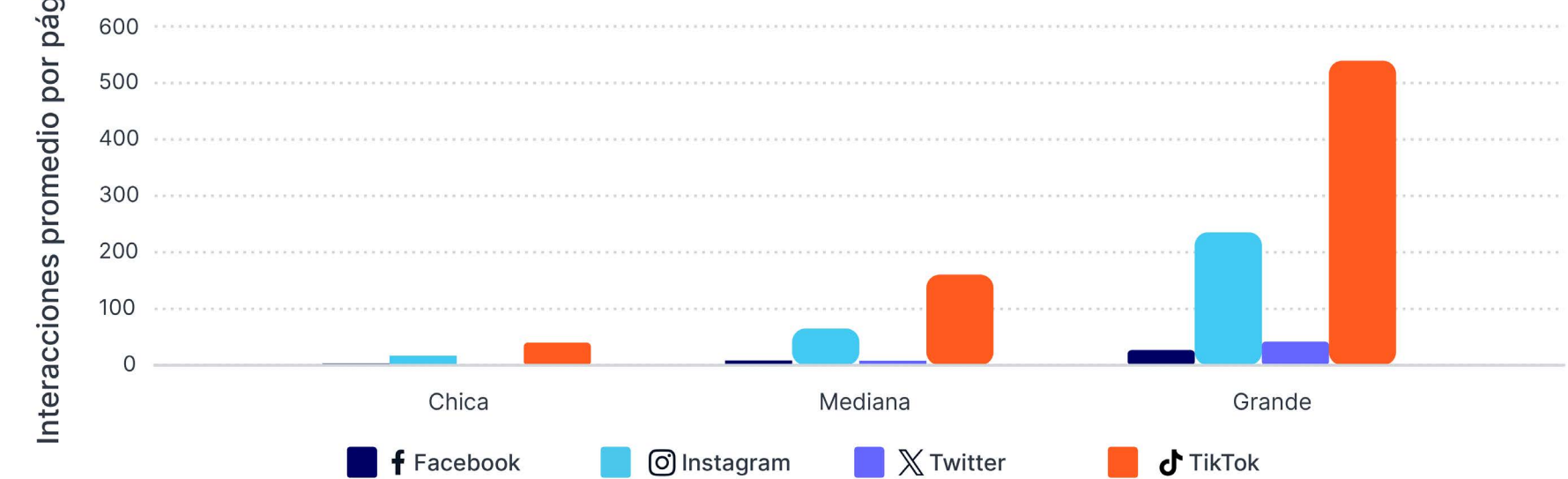


Fuente: Datos internos de Emplifi.
Rango de fechas: Del 01 de enero de 2025 al 31 de diciembre de 2025.
Muestra analizada: 221,052 perfiles únicos de Facebook, 93,733 de Instagram y 2,478 de TikTok.



Engagement por número de seguidores

Interacciones promedio por marca según el tamaño de su comunidad (Mundial)



Fuente: Datos internos de Emplifi.
Rango de fechas: Del 01 de enero de 2025 al 31 de diciembre de 2025.
Muestra analizada: 200,737 perfiles únicos de Facebook, 87,154 de Instagram, 16,879 de X y 2,124 de TikTok.



Volver al índice



ENGAGEMENT EN LAS PLATAFORMAS

Acciones clave para profesionales de redes sociales



Prioriza TikTok para el crecimiento del engagement

Esta plataforma de videos cortos ofrece consistentemente las tasas de interacción más altas, especialmente a medida que las audiencias crecen.



Perfecciona el contenido de Instagram para que se comparta

A medida que las interacciones disminuyen, el rendimiento depende cada vez más del contenido que impulse guardados, compartidos y distribución secundaria.



Enfoca los esfuerzos donde el engagement sea eficiente

Optimiza la actividad en plataformas de menor rendimiento como Facebook y X, particularmente cuando el engagement es un KPI principal.

A medida que las expectativas de la audiencia evolucionan y los algoritmos de descubrimiento continúan cambiando, será crítico priorizar las plataformas que conviertan de manera confiable el alcance en interacción para mantener la visibilidad y el impacto.

Valida tu estrategia por plataforma con benchmarks de engagement reales.

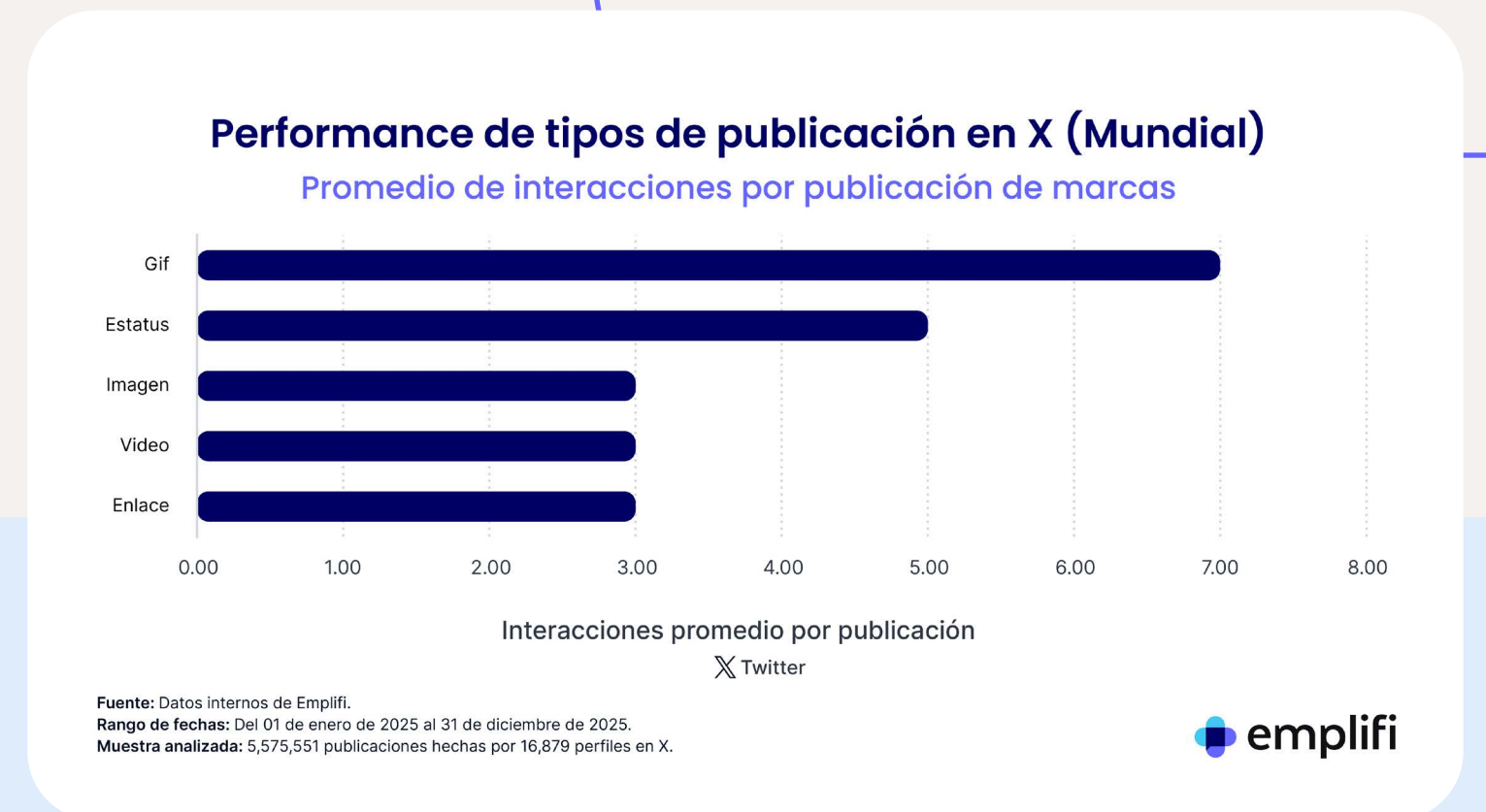
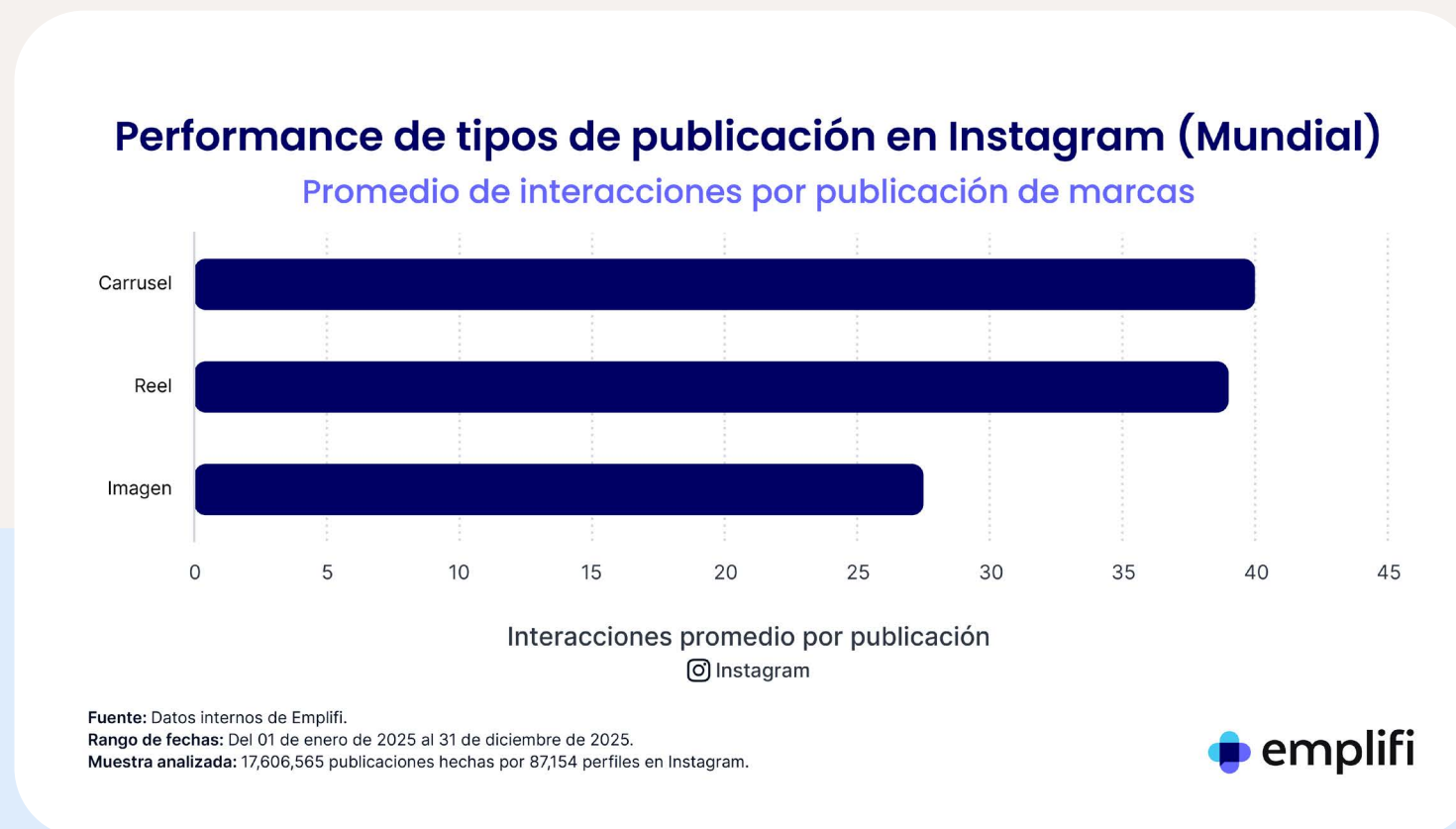
[Obtener análisis gratis](#)

[Volver al índice](#)



RENDIMIENTO POR FORMATO DE CONTENIDO

Desempeño de los formatos de publicación por plataforma



f El video en vivo genera engagement extraordinario

El video en vivo genera significativamente más interacciones que cualquier otro formato en Facebook, destacándose del resto de la mezcla de contenidos.

Video en vivo: Líder indiscutible con promedio de **37.5 interacciones por post**.

Enlace: genera casi cuatro veces menos engagement que el video en vivo.

Imagen: tiene un rendimiento seis veces menor comparado con los "Lives".

Otros formatos (Reels, video estándar, carruseles): se agrupan en un rango de engagement mucho más estrecho.

Conclusión: La mayor interacción en Facebook proviene de formatos que fomentan la participación en tiempo real y la atención sostenida.

📷 Los carruseles y reels lideran el engagement

En Instagram, los carruseles y los Reels ofrecen las interacciones promedio más elevadas, funcionando casi a la par y marcando el ritmo de interacción para las marcas.

Carruseles y Reels: Juntos, estos formatos generan aproximadamente un **44% más de interacciones promedio** que las publicaciones de una sola imagen.

Imágenes: Siguen siendo una parte importante de la mezcla, proporcionando un engagement significativo y reforzando la base visual de la plataforma, incluso frente al auge del video y los formatos de múltiples cuadros.

Tendencia: La plataforma premia cada vez más el contenido inmersivo diseñado para deslizar y ver.

X Los formatos simples funcionan mejor

En X, los formatos de consumo rápido y ligero son los que generan mayor interacción.

GIFs: lideran todos los tipos de publicaciones con un promedio de **7 interacciones por post**, lo que representa más del doble que los enlaces, videos e imágenes.

Actualizaciones de estado: le siguen de cerca, entregando aproximadamente un **67% más de interacciones** que los formatos con medios más complejos.

Formatos pesados (videos, enlaces e imágenes): Todos tienen un performance similar, lo que refuerza que X premia la inmediatez y el contenido conversacional sobre las producciones elaboradas.

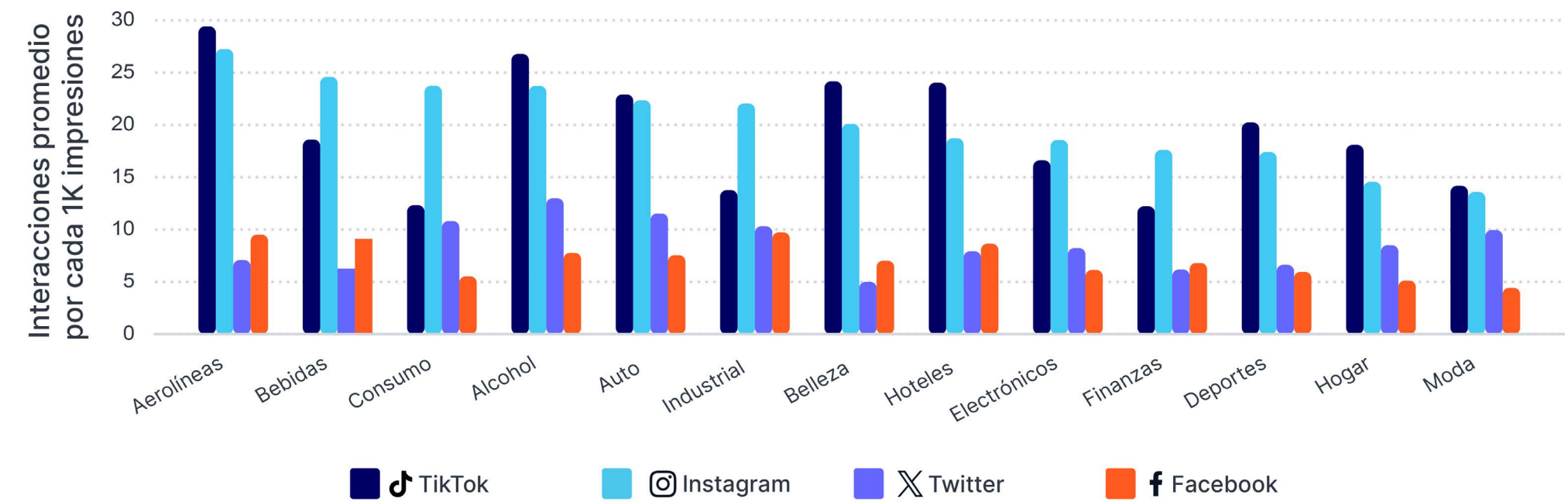


ENGAGEMENT POR INDUSTRIA

Rendimiento del engagement por industria en las diferentes plataformas

El engagement por industria varía considerablemente entre las plataformas, lo que refleja cómo el comportamiento de la audiencia y las expectativas sobre el contenido definen el rendimiento. Alinear las fortalezas de tu industria con el canal adecuado es fundamental para maximizar la interacción.

Engagement por industria en todas las plataformas
Interacciones orgánicas y pagadas por cada 1K impresiones



Fuente: Datos internos de Emplifi.
Rango de fechas: Del 01 de enero de 2025 al 31 de diciembre de 2025.
Muestra analizada: 47,431 perfiles de Instagram, 13,742 de Facebook, 2,124 de Tiktok y 5,397 de X, de las principales industrias.



Tips para profesionales de redes sociales

Ve a donde tu industria gana

Prioriza las plataformas donde tu sector entrega consistentemente el engagement más sólido.

Crea para el canal, no para el feed

Adapta los formatos de contenido y los estilos de storytelling para que coincidan con los comportamientos de mayor rendimiento de cada plataforma.

Mueve tus recursos con confianza

Utiliza los insights para identificar canales con bajo rendimiento y reinvertir donde la eficiencia de la interacción y el ROI sean más altos.



ENGAGEMENT POR INDUSTRIA



Facebook: Industrias enfocadas en la utilidad y el servicio

En Facebook, las industrias que ofrecen información útil y orientada al servicio obtienen el mayor engagement, reflejando el papel de la plataforma en la comunicación de relaciones y anuncios directos.

Sector Industrial (9.73): Es el líder en eficiencia de interacciones.

Aerolíneas (9.51): Mantienen una conexión fuerte mediante actualizaciones constantes.

Bebidas (9.12): Logran un desempeño destacado con contenido oportuno. Estas categorías ganan al entregar contenido útil y relevante en el momento justo.



TikTok: Industrias con personalidad y poder de transformación

TikTok premia a los sectores que logran adaptarse a narrativas de descubrimiento y contenido liderado por creadores.

Aerolíneas (29.42): Lideran también en esta plataforma gracias a su capacidad de generar historias de viaje.

Alcohol (26.79): Encuentra una audiencia muy activa en este formato.

Belleza (24.17) y Hotelería (24.04): Tienen un desempeño sobresaliente mediante contenido de transformación y experiencias.

Automotriz (22.91) y Artículos Deportivos (20.24): generan una interacción sólida con contenido dinámico.



Instagram: El dominio de lo visual y el estilo de vida

El engagement en Instagram está liderado por industrias con una carga visual fuerte y narrativa aspiracional.

Aerolíneas (27.26): Es la industria con la mayor interacción promedio por cada 1K impresiones.

Bebidas (24.59): Aprovechan la estética para conectar con la audiencia.

Alimentos y Consumo Masivo (23.74): Se benefician de formatos inmersivos.

Alcohol (23.73): Mantiene una competencia cerrada por el interés visual del usuario.



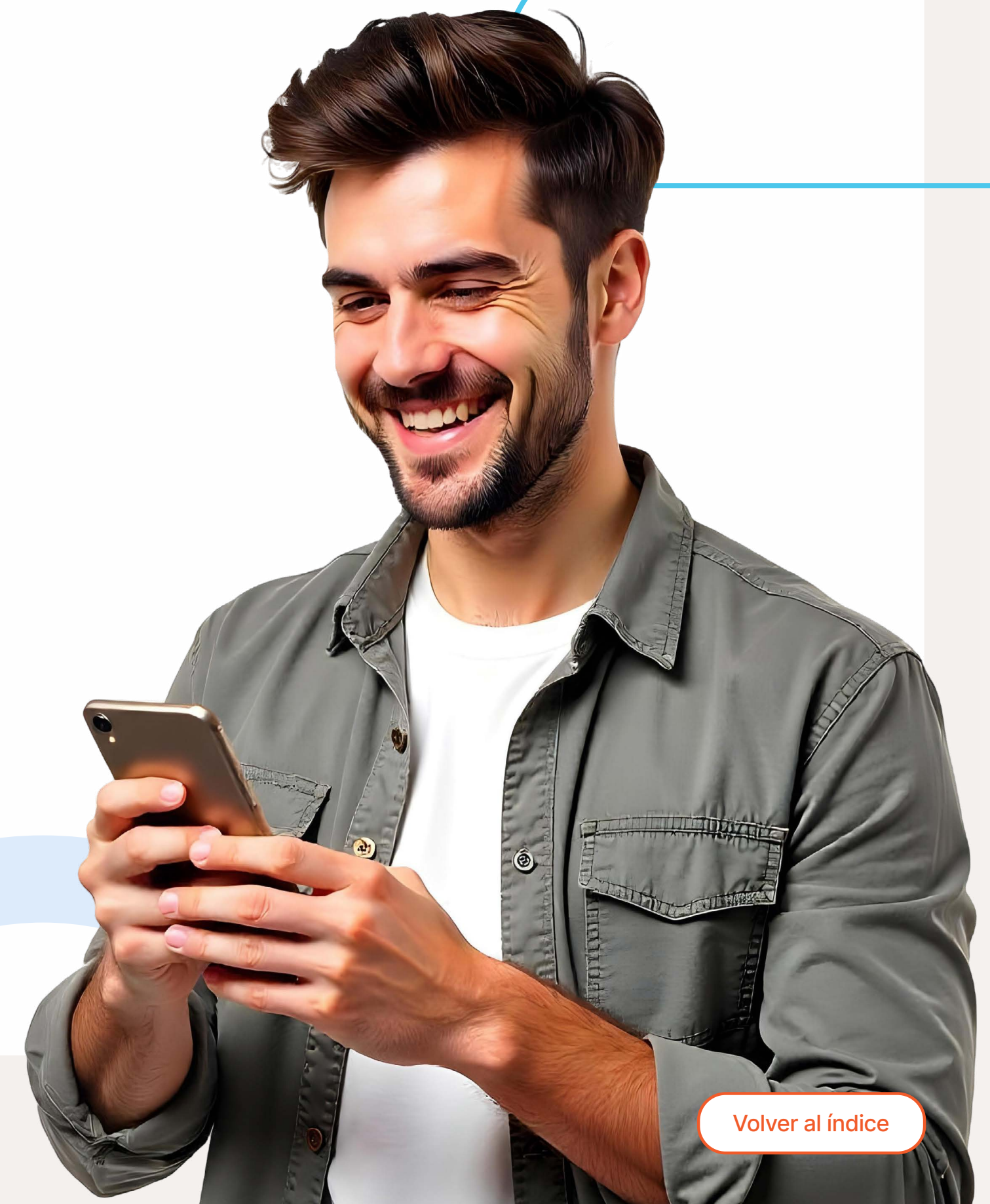
X: Relevancia en la conversación y tiempo real

La interacción en X favorece a las industrias que se alinean con la discusión del momento y la relevancia cultural.

Alcohol (12.99): Lidera el engagement al conectar con momentos de esparcimiento social.

Automotriz (11.53): Se beneficia de la conversación técnica y del lanzamiento de novedades.

Alimentos y Consumo Masivo (10.81): Logra mantenerse presente en las conversaciones diarias.



[Volver al índice](#)



COMPARTIDOS

El engagement en Instagram está cambiando: Los “shares” se convierten en la señal más poderosa de la plataforma

Durante el 2025, la forma en que los usuarios de Instagram interactúan con el contenido de las marcas cambió radicalmente. Mientras que los “likes” por alcance se mantuvieron estancados y los comentarios fueron mínimos, los shares por alcance aumentaron más del 150%, posicionándose como la acción de engagement con mayor crecimiento en la plataforma.

Simultáneamente, el alcance orgánico sufrió una caída en todos los formatos de publicación. El alcance promedio disminuyó entre un 30% y un 40% en carruseles, imágenes y Reels, lo que ha intensificado la competencia por la visibilidad. Incluso los Reels, que suelen ser el formato con mayor alcance, experimentaron descensos constantes durante la segunda mitad del año.

Estos cambios indican que Instagram ahora premia el contenido según su capacidad de ser compartido. A medida que el alcance orgánico se vuelve más difícil de obtener, los shares emergen como la señal más fuerte para lograr una distribución más amplia, ayudando a que las publicaciones lleguen más allá de los seguidores actuales de la marca.

Para las marcas en 2026, el éxito dependerá de crear contenido que la gente realmente quiera pasar a otros.

Pide un análisis de Instagram gratis

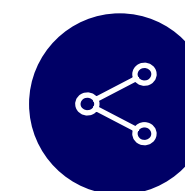
Compara el performance de tu marca y descubre oportunidades accionables para su crecimiento.

[Habla con un experto](#)

Tips para impulsar el alcance en Instagram



Optimiza para los “shares” sobre la interacción pasiva: Debido a que el alcance orgánico está más restringido, el contenido que la audiencia comparte activamente es el que tiene más probabilidades de obtener una mayor distribución.



Diseña para la redistribución: Prioriza la utilidad, la emoción y la inmediatez; estos son los rasgos que motivan a las personas a compartir contenido fuera de su propio feed.



Que el valor lidere, no el formato: Aunque los Reels y carruseles siguen apoyando el alcance, la visibilidad hoy depende de si el contenido realmente vale la pena ser amplificado.



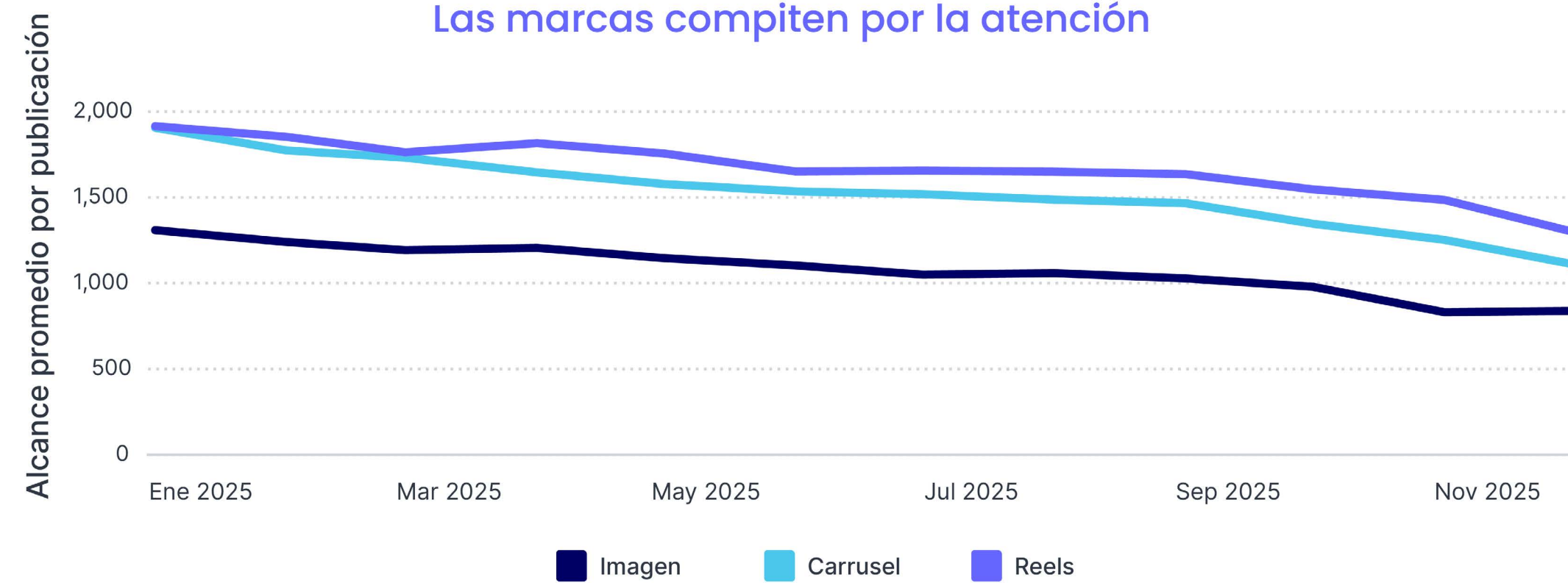
Sigue las señales que importan: Monitorea y aprende de tus publicaciones con más “shares” para guiar tu estrategia creativa y tu planeación de contenido.



COMPARTIDOS

Evolución del alcance orgánico en Instagram

Las marcas compiten por la atención

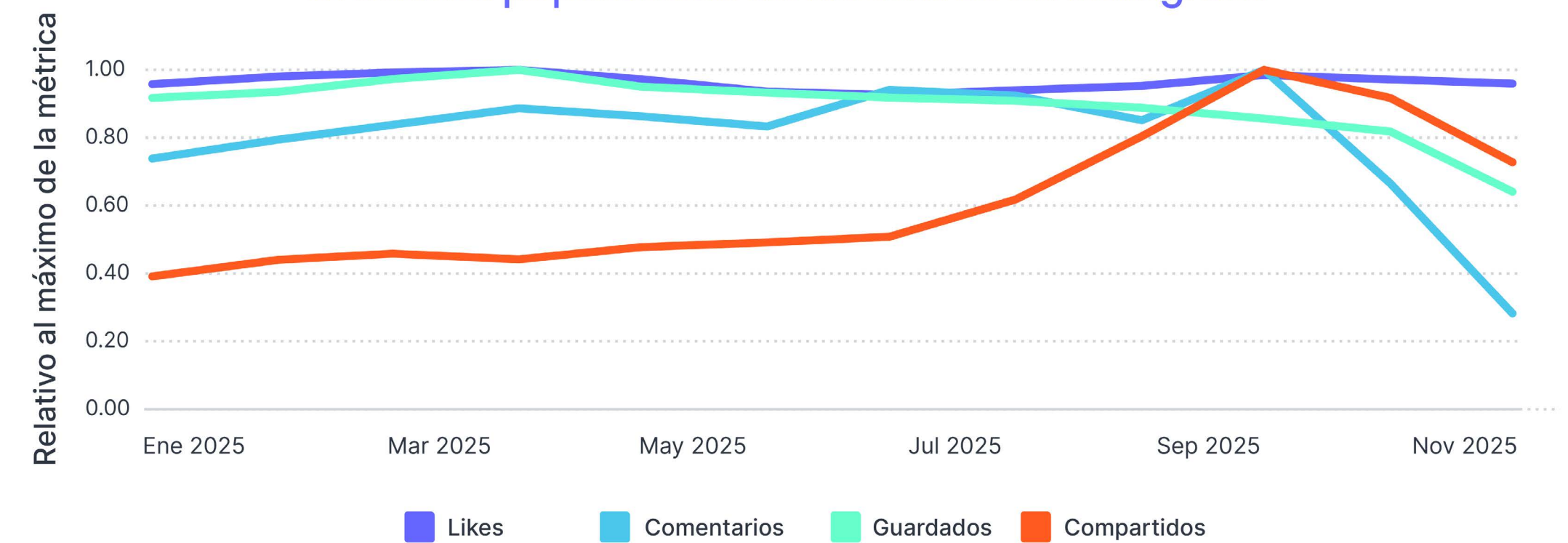


Fuente: Datos internos de Emplifi.
 Rango de fechas: Del 01 de enero de 2025 al 31 de diciembre de 2025.
 Muestra analizada: 1,925,204 publicaciones en Instagram de 9,678 marcas.



Evolución de las métricas por alcance de publicación

Creciente popularidad de los shares en Instagram



Fuente: Datos internos de Emplifi.
 Rango de fechas: Del 01 de enero de 2025 al 31 de diciembre de 2025.
 Muestra analizada: 1,925,204 publicaciones en Instagram de 9,678 marcas.





VIDEO

Tendencias de engagement de video en las plataformas

El video sigue siendo el formato definitivo en todas las plataformas sociales, pero su rendimiento continúa divergiendo drásticamente según la plataforma.

En 2025, TikTok fortaleció aún más su posición como la plataforma más efectiva para el engagement de video, su tasa promedio de engagement con este formato aumentó aproximadamente un 4% interanual, entregando casi el doble de la tasa de interacción de Instagram.

Instagram se mantiene como el segundo entorno más fuerte para el video. Sin embargo, su engagement disminuyó aproximadamente un 18% en comparación con 2024, lo que refleja una competencia más intensa y un ecosistema de Reels más saturado. A pesar de este debilitamiento, el video en Instagram todavía genera más de 30 veces más engagement que en Facebook.

La forma en que las audiencias descubren contenido en TikTok está cambiando

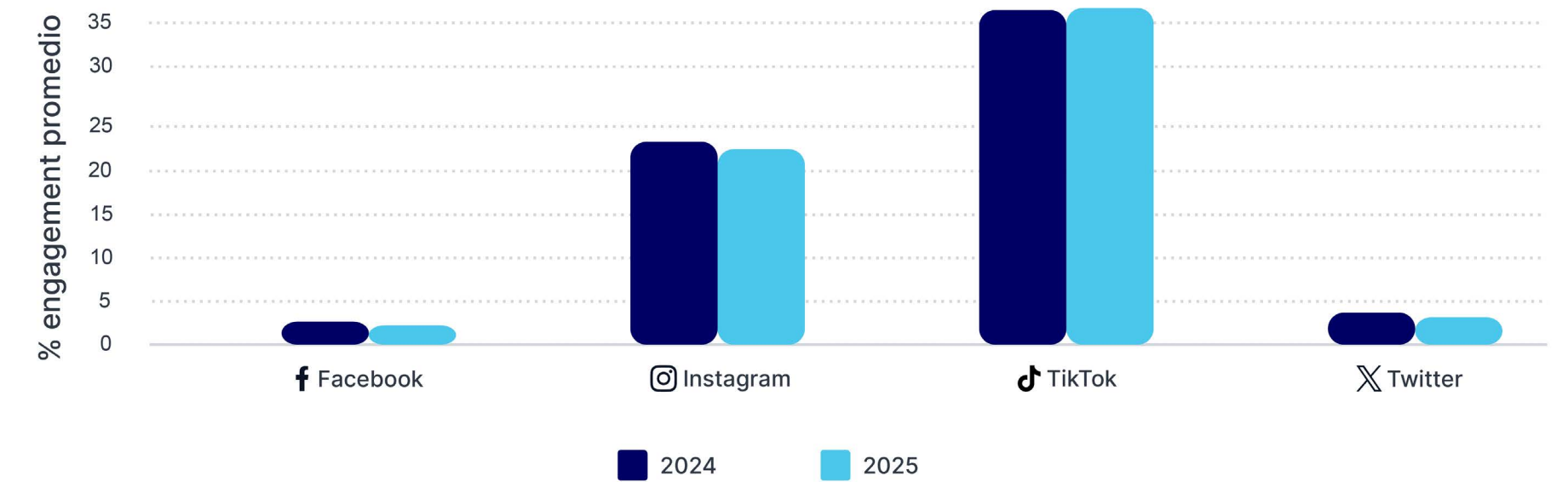
El motor de descubrimiento de TikTok continúa concentrándose en el feed "Para ti", lo que refuerza el modelo de la plataforma basado primero en el algoritmo. A lo largo de 2024 y hasta 2025, el tráfico de "Para ti" representó la mayoría de las vistas de video de manera constante. Este tráfico pasó de estar en el rango medio del 50% a principios de 2024 a superar el 70% para finales de 2025.

Al mismo tiempo, las fuentes basadas en seguidores o en la intención del usuario están disminuyendo paulatinamente. El tráfico proveniente de "Siguiendo", "Perfil" y "Búsqueda" sigue erosionándose. Esto indica que las redes personales y las búsquedas deliberadas juegan un papel cada vez menor en el descubrimiento de contenido en TikTok.

Esta realidad refuerza que el alcance en TikTok es impulsado mucho más por la resonancia del contenido que por el tamaño de la audiencia. Los videos que capturan la atención rápidamente y generan señales tempranas de interacción son recompensados con una distribución más amplia, sin importar el número de seguidores.

Tasas de engagement de video por plataforma

Tasa de engagement promedio (Mundial)

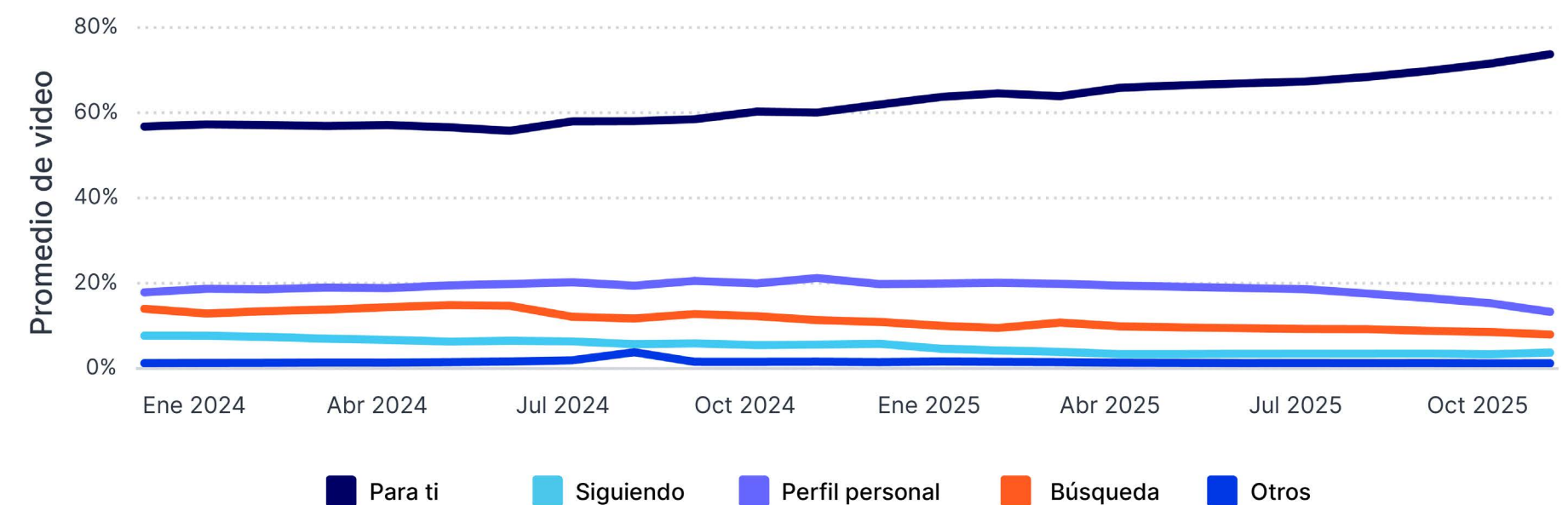


Fuente: Datos internos de Emplifi.
Rango de fechas: Del 01 de enero de 2024 al 31 de diciembre de 2025.
Muestra analizada: 93,733 páginas de Instagram, 221,096 de Facebook, 21,404 de X y 2,478 de TikTok.



Fuentes de tráfico para videos de TikTok

Crecimiento del feed "Para ti"



Fuente: Datos internos de Emplifi.
Rango de fechas: Del 01 de enero de 2024 al 31 de diciembre de 2025.
Muestra analizada: 2,960,261 videos publicados por 4,619 perfiles en TikTok. Sólo se consideran perfiles creados antes de enero 2024.





VIDEO

Consideraciones para tu estrategia de video



Apuesta fuerte donde el video funciona mejor: TikTok sigue siendo la plataforma más eficiente para el engagement de video; Instagram sigue siendo crítica, pero es más competitiva.



Espera rendimientos decrecientes en las redes tradicionales: Utiliza Facebook y X de forma más selectiva para video, alineándolos con objetivos o audiencias específicas.



Diseña para el descubrimiento, no para los seguidores: Especialmente en TikTok, el alcance es impulsado por señales algorítmicas, no por el tamaño de la audiencia.



Gana en los primeros segundos: Los ganchos fuertes, el ritmo y la claridad son esenciales en feeds saturados.



Monitorea el rendimiento por plataforma: El éxito en video se ve diferente en cada red; mide y optimiza en consecuencia.

Descubre cómo se compara tu estrategia de video en las diferentes plataformas

Obtén una evaluación

Volver al índice



PAUTA PAGADA MULTICANAL

Las tendencias de inversión publicitaria y CPM revelan una economía divergente entre plataformas

La inversión publicitaria trimestral durante 2024 y 2025 resalta diferencias claras en cómo las marcas distribuyen sus presupuestos entre las plataformas. TikTok lidera consistentemente en inversión promedio por cuenta, lo que refuerza la fuerte confianza de los anunciantes en su rendimiento a gran escala.



TikTok

Máxima intensidad de inversión

\$14.9K

Inversión promedio durante el Q4 de 2025.



Facebook

Inversión estable y estacional

\$8.5K–\$11.2K

Incrementos predecibles para Q4.



Instagram

Menor inversión general, fuerte estacionalidad

\$5.1K

Crecimiento constante en Q4 2025.



X

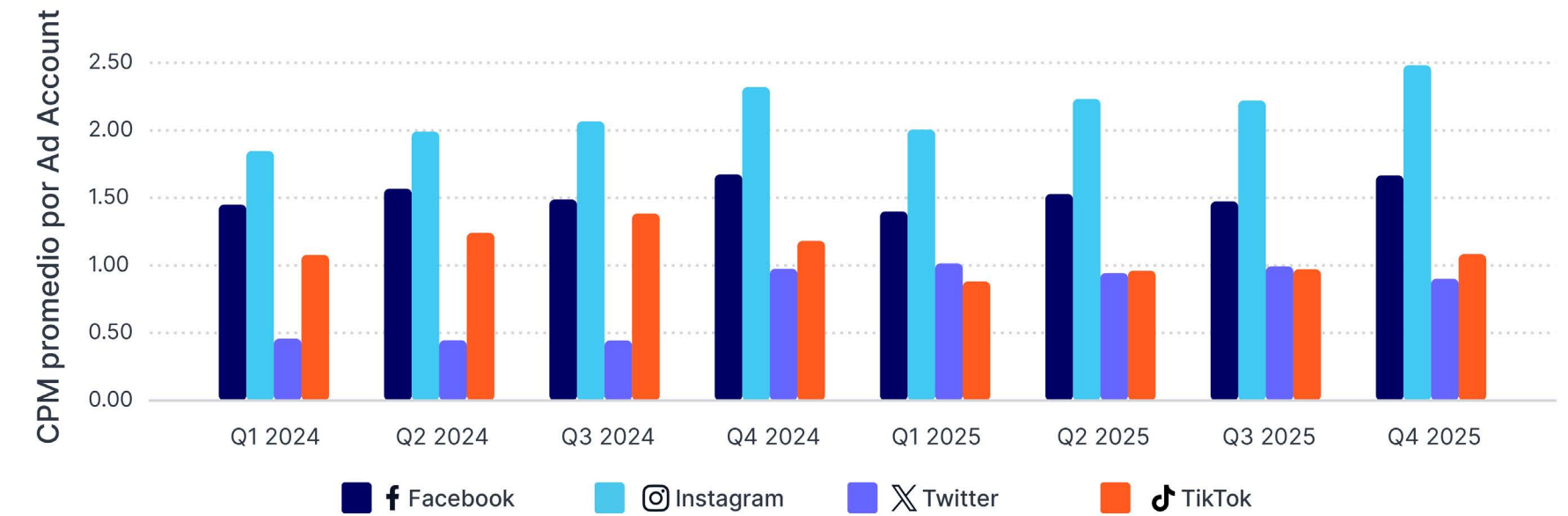
Inversión táctica y volátil

El gasto fluctúa de manera agresiva trimestre a trimestre.

Nota sobre los datos de X: Los resultados se basan en una muestra de anunciantes más pequeña en comparación con Meta y TikTok, por lo que deben interpretarse como indicadores direccionales y no como benchmarks definitivos.

Comparativa trimestral de CPM

Marcas a nivel mundial (en USD)

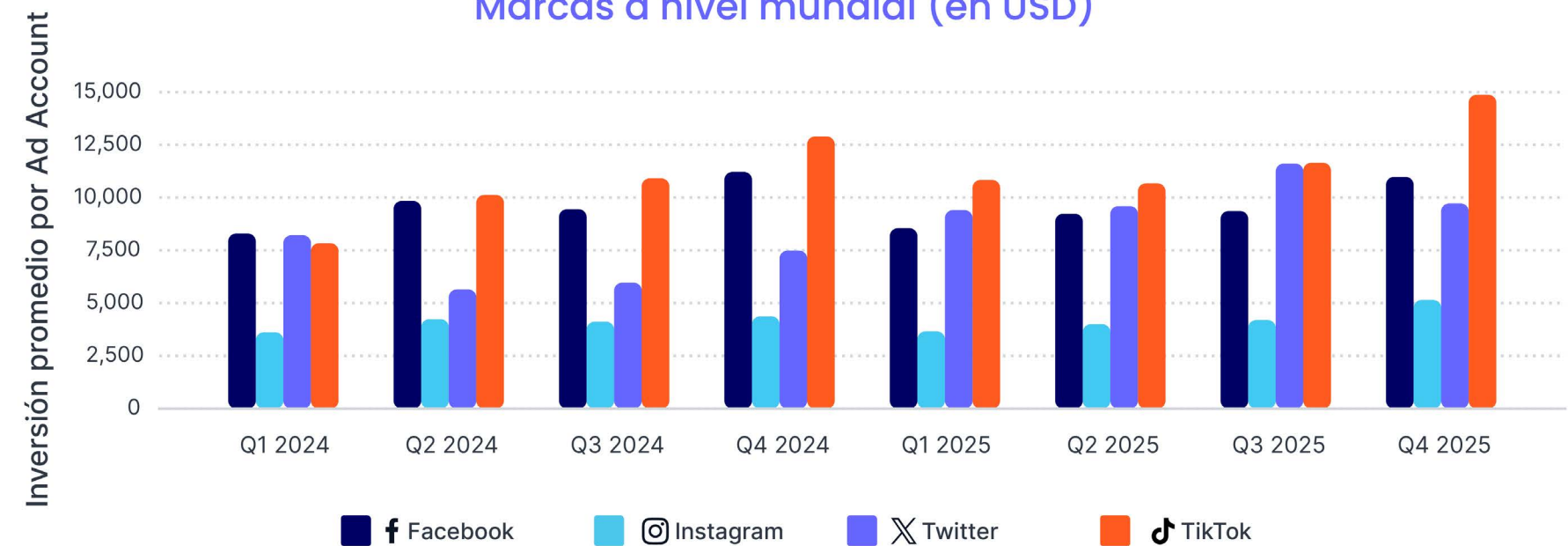


Fuente: Datos internos de Emplifi.
Rango de fechas: Del 01 de enero de 2025 al 31 de diciembre de 2025.
Muestra analizada: 7,330 ad accounts en Facebook, 7,474 en Instagram, 1,297 en TikTok y 207 en X.



Comparativa trimestral de inversión por cuenta publicitaria

Marcas a nivel mundial (en USD)



Fuente: Datos internos de Emplifi.
Rango de fechas: Del 01 de enero de 2025 al 31 de diciembre de 2025.
Muestra analizada: 7,330 ad accounts en Facebook, 7,474 en Instagram, 1,297 en TikTok y 207 en X.



[Volver al índice](#)



PAUTA PAGADA MULTICANAL

Las tendencias de CPM aportan un contexto fundamental a la estrategia digital. Mientras que Instagram mantiene CPM más altos debido a la intensa competencia por las impresiones, Facebook ofrece un alcance comparativamente más eficiente. Por su parte, TikTok destaca por lograr un equilibrio único entre escala y eficiencia de costos.



Instagram

CPM más altos
~\$2.50
 Punto máximo en Q4



Facebook

CPM moderado
~\$1.40–\$1.70
 Estable a lo largo de los trimestres



TikTok

CPM menores que Meta
~\$1.00–\$1.30
 Varía según el trimestrer



X

CPM más bajo
~\$0.90–\$1.00
 A lo largo de 2025



¿Qué significa esto para tu marca? Estabilidad en Meta: Los anunciantes aceptan pagar CPM más altos en las plataformas de Meta (Facebook e Instagram) a cambio de una mayor estabilidad en el rendimiento de sus campañas. Eficiencia en TikTok: La capacidad de TikTok para escalar la inversión de manera eficiente fortalece su posición como una plataforma enfocada primordialmente en el descubrimiento. Rol de X: Actualmente, la plataforma X parece desempeñar un papel secundario o de apoyo dentro del ecosistema publicitario.

[Volver al índice](#)



FORMATOS DE CONTENIDO PAGADO

Las estrategias de ubicación en Meta divergen: Facebook se concentra en el Feed, Instagram distribuye la inversión entre formatos

Los datos de ubicación (placements) de Meta muestran una clara división estratégica. Facebook sigue dominado por el Feed, donde se concentra la mayor parte de la inversión de manera constante, lo que reafirma su papel como un canal de rendimiento orientado a la escala.

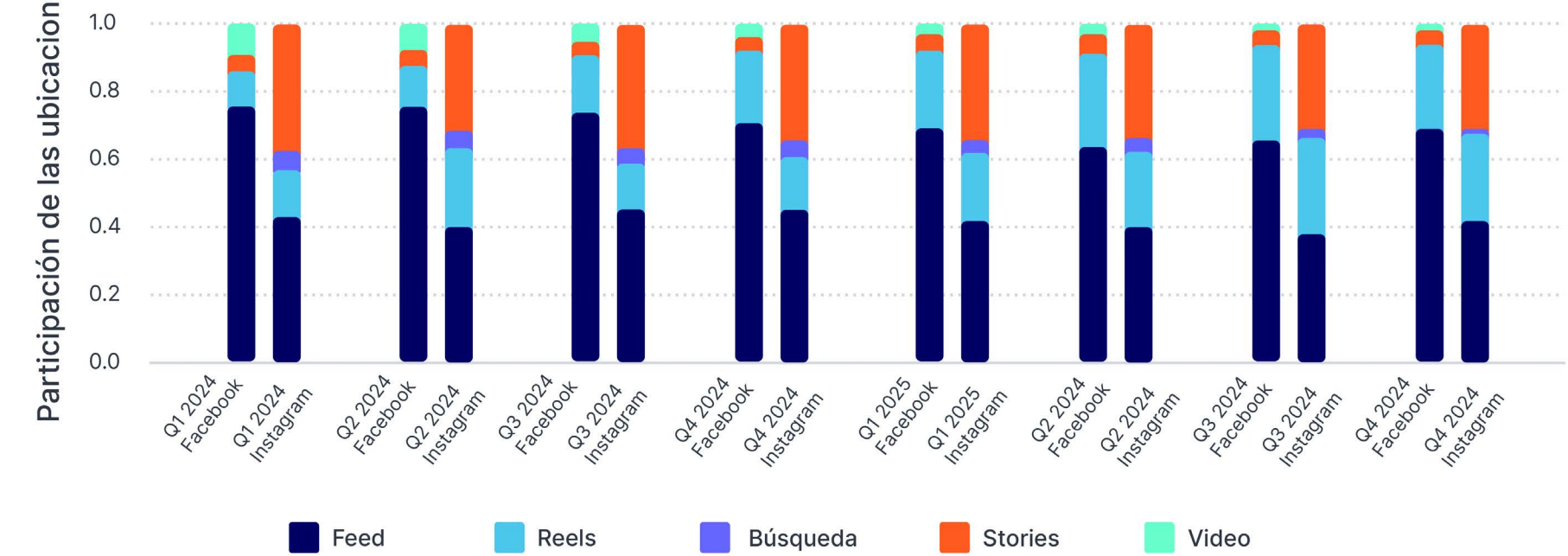
Instagram distribuye el gasto de forma mucho más equitativa entre el Feed, Stories y Reels. Cabe destacar que la inversión en Reels casi se triplicó desde principios de 2024 hasta finales de 2025.

La conclusión es clara: Facebook premia una ejecución enfocada primero en el Feed, mientras que Instagram requiere un enfoque multi-ubicación alineado con la evolución de los comportamientos de consumo.

Puntos clave

- **Facebook Feed:** Captura aproximadamente del 70% al 80% de la inversión en ubicaciones cada trimestre, a pesar del crecimiento gradual de Reels.
- **Instagram Reels:** La inversión casi se triplicó entre el Q1 de 2024 y el Q4 de 2025, lo que indica una creciente confianza en el video de formato corto.
- **Instagram Stories:** Se acercan constantemente al volumen del Feed en Instagram, reforzando el modelo de interacción en múltiples superficies de la plataforma

Participación de las ubicaciones en el gasto publicitario En Facebook e Instagram



Fuente: Datos internos de Emplifi.
Rango de fechas: Del 01 de enero de 2025 al 31 de diciembre de 2025.
Muestra analizada: 7,330 ad accounts en Facebook, 7,474 en Instagram, 1,297 en TikTok y 207 en X.



Guía estratégica:

- **Diversifica las ubicaciones en Instagram:** Stories y Reels acaparan una parte significativa del gasto; apuesta por ambos con creatividades diseñadas para video vertical.
- **No dependas únicamente del Feed en Facebook:** Aunque el Feed domina, probar Reels y Stories puede desbloquear eficiencias incrementales.
- **Adapta la creatividad al comportamiento del usuario:** Los usuarios de Instagram interactúan cada vez más con formatos enfocados en el movimiento; prioriza el video corto y las narrativas episódicas.
- **Monitorea el rendimiento de las ubicaciones trimestralmente:** El crecimiento de Reels indica dónde se están desplazando la competencia y las oportunidades; mantén la agilidad en la asignación de tu presupuesto.



FORMATOS DE CONTENIDO PAGADO

Las tendencias de CPM aumentan en las plataformas de Meta; Stories y Reels registran la mayor competencia

A lo largo de 2024 y 2025, el CPM en Facebook e Instagram mostró una tendencia predominantemente alcista, lo que refleja una competencia cada vez más intensa por las ubicaciones de alto impacto.

Facebook (enfoque en escala eficiente). Mantiene un perfil de costos eficiente, con un CPM para el Feed que se sitúa generalmente cerca o por debajo de los \$2.00 USD, lo que refuerza su papel como un canal de rendimiento escalable. Stories representa la excepción premium en Facebook, con costos que escalaron por encima de los \$3.40 USD a finales de 2025 conforme aumenta la demanda de inventario vertical a pantalla completa.

Acciones clave:

Usa Stories y Reels de forma selectiva:
Resérvalos para objetivos de alto impacto y contempla en tu presupuesto sus CPM premium.

Ancla tu escala en el Feed de Facebook:
Utiliza esta ubicación donde el CPM se mantiene más estable para asegurar volumen.

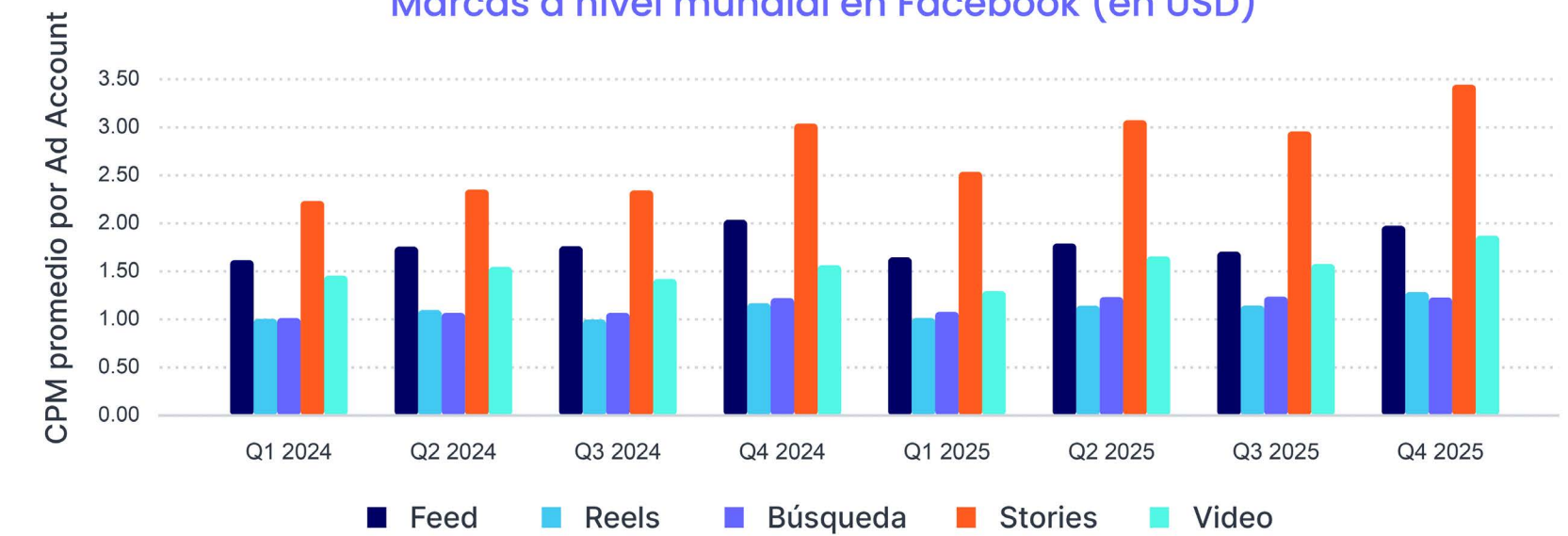
Compensa el aumento de costos con creatividad:
No intentes ganar solo con presupuesto; la fuerza de las piezas creativas es fundamental para mitigar los costos crecientes.

Evalúa el éxito más allá del CPM:
Es vital analizar métricas de rendimiento más profundas, especialmente en Instagram, donde la competencia es estructuralmente más alta.

Instagram (competencia en superficies premium). Presenta CPM estructuralmente más alto en todas sus ubicaciones. El Feed de Instagram superó los \$3.00 USD para el cuarto trimestre (Q4) de 2025. Las Stories mostraron una tendencia al alza hacia el rango superior de los \$2.00 USD. El aumento en los CPM de Reels señala una mayor competencia de los anunciantes por el formato de video corto y los estilos de contenido inmersivos tipo "creador".

En resumen, los datos resaltan dos dinámicas: Facebook prioriza una escala de costos eficiente, mientras que Instagram concentra la competencia en múltiples superficies premium.

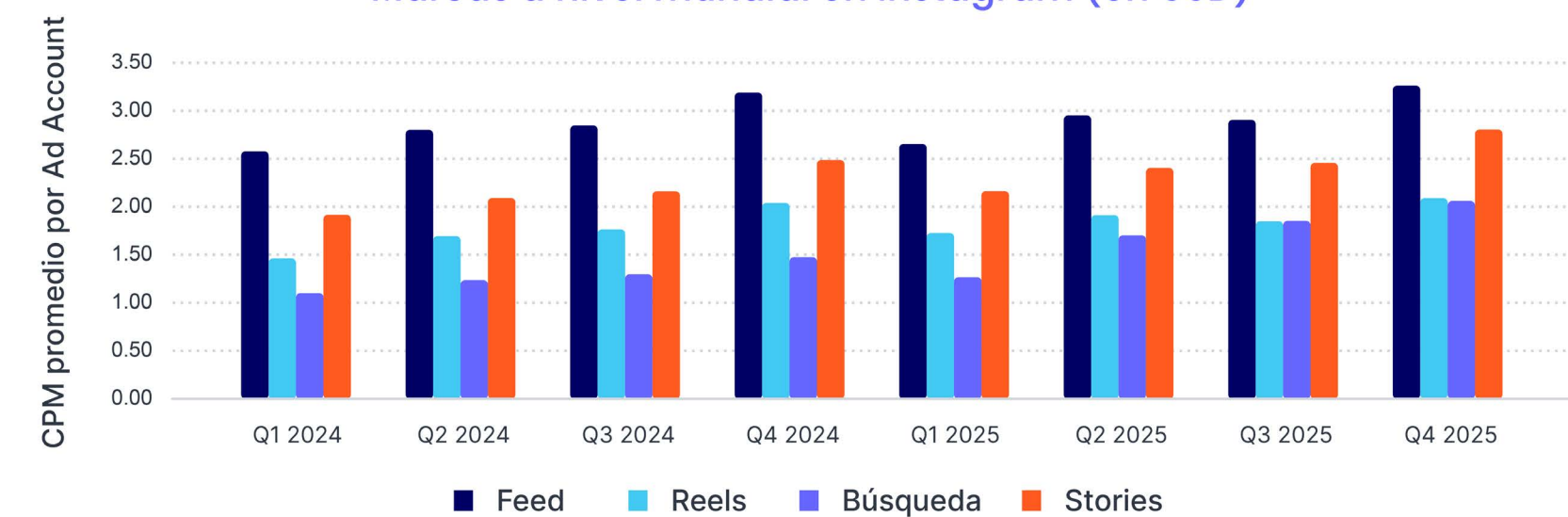
Comparativa trimestral (QoQ) de CPM de anuncios
Marcas a nivel mundial en Facebook (en USD)



Fuente: Datos internos de Emplifi.
Rango de fechas: Del 01 de enero de 2025 al 31 de diciembre de 2025.
Muestra analizada: 7,330 ad accounts en Facebook



Comparativa trimestral (QoQ) de CPM de anuncios
Marcas a nivel mundial en Instagram (en USD)



Fuente: Datos internos de Emplifi.
Rango de fechas: Del 01 de enero de 2025 al 31 de diciembre de 2025.
Muestra analizada: 7,474 ad accounts en Instagram.





PAUTA EN TIKTOK

Inversión y resultados en TikTok: Los mejores perfiles invierten más y logran un alcance significativamente mayor

A lo largo de 2024 y 2025, los anunciantes en TikTok mostraron una división clara tanto en sus niveles de inversión como en sus resultados. Los datos revelan que el éxito en esta plataforma no es casualidad, sino que está directamente relacionado con la consistencia y la agresividad del presupuesto.

Inversión de los líderes: Las cuentas publicitarias con mejor rendimiento gastaron entre 2 y 3 veces más por mes que el anunciante promedio.

Comportamiento del mercado: Mientras que los líderes escalan sus presupuestos en periodos estacionales clave, la mayoría de las marcas mantienen un gasto mensual constante de entre \$200 y \$250 USD.

Impacto en el alcance: Los datos de impresiones refuerzan esta tendencia; el volumen de impresiones promedio para los perfiles líderes fue significativamente mayor, a menudo 3 veces o más que el del mercado general.

Conclusión: Los anunciantes que tratan a TikTok como un canal central, y no sólo como uno experimental, logran un alcance y una visibilidad notablemente mejores.

Consejos clave para tu estrategia en TikTok



Asigna un presupuesto significativo para ganar alcance: Los mejores perfiles gastan de 2 a 3 veces más que el promedio y logran un alcance superior de forma consistente.



Trata a TikTok como un canal central, no como una prueba: La inversión sostenida está asociada con niveles de impresiones y visibilidad mucho más altos.



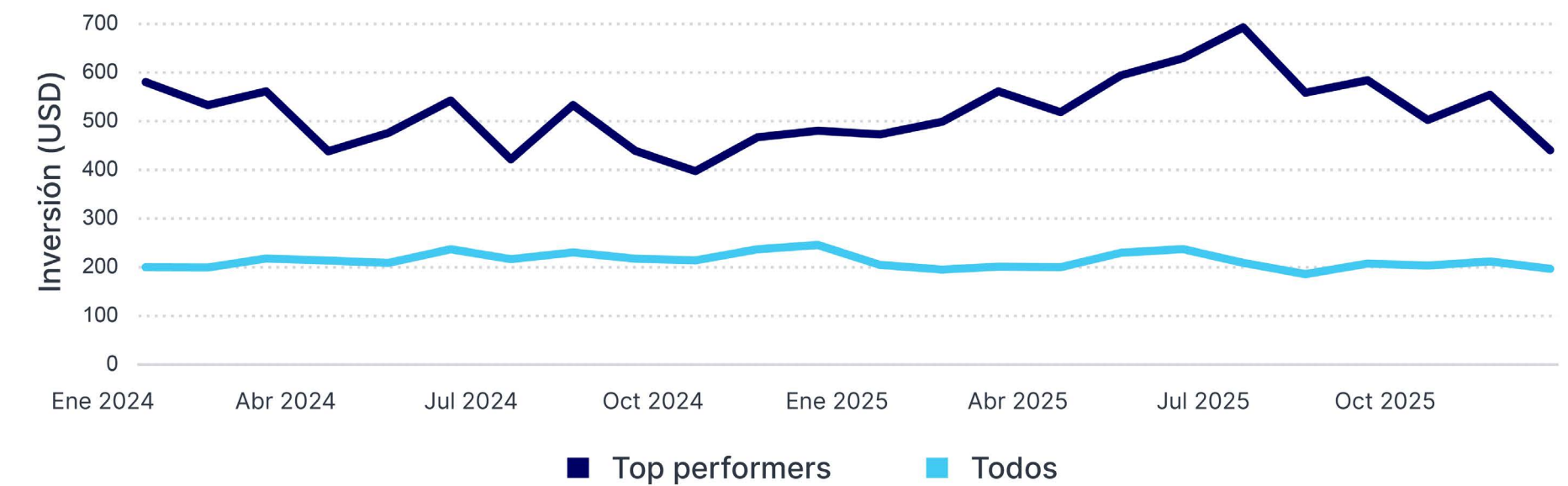
Escala durante momentos pico: Los incrementos estratégicos de presupuesto durante ventanas estacionales o de campaña desbloquean un alcance extraordinario.



Evita las estrategias de "gasto siempre bajo": Los presupuestos mínimos y planos limitan la entrega del anuncio y evitan que las marcas logren destacar.

Evolución del gasto publicitario en TikTok (USD)

Inversión promedio

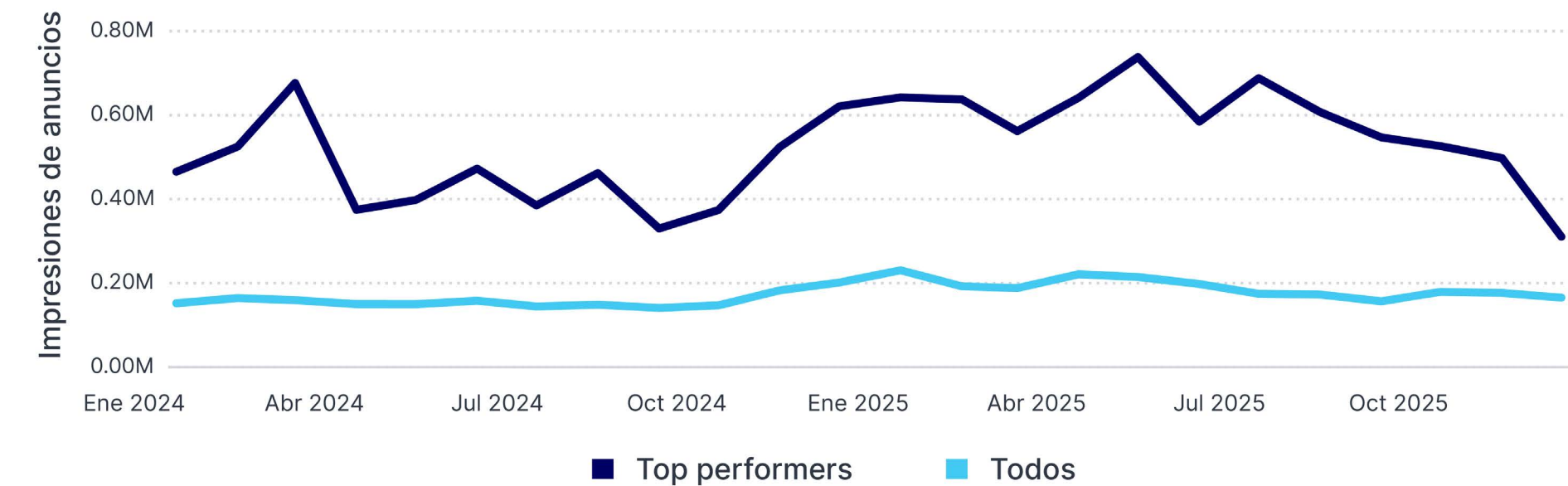


Fuente: Datos internos de Emplifi.
Rango de fechas: Del 01 de enero de 2025 al 31 de diciembre de 2025.
Muestra analizada: 293,092 anuncios de 1,304 ad accounts de TikTok. Top performers = top 10% de las ad accounts ordenadas por el total de vistas de anuncios de video.



Evolución de las impresiones publicitarias en TikTok

Impresiones promedio



Fuente: Datos internos de Emplifi.
Rango de fechas: Del 01 de enero de 2025 al 31 de diciembre de 2025.
Muestra analizada: 293,092 anuncios de 1,304 ad accounts de TikTok. Top performers = top 10% de las ad accounts ordenadas por el total de vistas de anuncios de video.





CONCLUSIONES

Ganar en 2026 requiere precisión específica para cada plataforma

En 2026, el rendimiento en redes sociales se define por la divergencia, no por la uniformidad. Las plataformas evolucionan en direcciones distintas y las marcas ya no pueden depender de un único manual de estrategias para impulsar el crecimiento, el engagement y la eficiencia. TikTok sigue marcando el ritmo en la expansión de la audiencia e interacción. Esta red recompensa a las marcas que invierten de forma constante y escalan con una intención clara.

Instagram se mantiene como un canal pilar. Sin embargo, el éxito depende cada vez más de la creación de contenido compartible, diseñado para el formato vertical y de saber navegar la creciente competencia en las ubicaciones premium. Las plataformas de Meta siguen ofreciendo escala y resultados predecibles. Esto justifica que los anunciantes mantengan una inversión sostenida en ellas. X (Twitter) se posiciona como un canal secundario o táctico debido a su crecimiento limitado y sus menores niveles de interacción.

Tanto en estrategias orgánicas como pagadas, los datos refuerzan un mensaje claro: dónde inviertes, cómo creas y cuándo escalas importan más que nunca. Visibilidad: El video de formato corto, las Stories, los Reels y el descubrimiento impulsado por algoritmos son los que hoy generan visibilidad en todas las plataformas. Riesgos: Los presupuestos estáticos y el contenido genérico tendrán dificultades para destacar en el entorno actual.

Los benchmarks de este reporte ofrecen un marco para una priorización más inteligente, ayudando a las marcas a enfocar sus recursos en los formatos y momentos que entregan el mayor retorno. Aquellos que actúen sobre estos insights con claridad y confianza serán los mejor posicionados para competir y crecer en 2026.



¿Listo para el siguiente paso?

Solicita una evaluación gratuita: compara tu rendimiento y descubre oportunidades accionables de crecimiento para tu marca.

[Habla con un experto](#)

Puntos clave para 2026

Crecimiento

TikTok lidera el crecimiento de la audiencia y el engagement cuando se le trata como un canal central.

Distribución

El alcance en Instagram es impulsado por los shares, Reels y Stories, no solo por los “likes”

Inversión

Las plataformas de Meta justifican una mayor inversión gracias a su escala y rendimiento predecible.

Priorización

X cumple un rol más enfocado y táctico dentro del mix de canales de la marca



Emplifi ofrece experiencias digitales de cliente excepcionales a través de una plataforma en la que confían más de 20,000 de las marcas líderes en el mundo. Con soluciones integrales e integradas de marketing en redes sociales, social commerce y atención al cliente (care), combinadas con analítica unificada e Inteligencia Artificial, Emplifi impulsa el crecimiento. Esto da como resultado clientes satisfechos, un aumento en las ventas de productos y una mayor lealtad a la marca.

Convierte los insights en impacto

Descubre cómo se compara tu estrategia con una evaluación personalizada y gratuita.

Obtén una evaluación GRATUITA

