

799.718 vídeos analizados

Estudio YouTube

Formatos • Tendencias • Rendimiento

2026

metricool

2026

en cifras

metricool

61%
de *views*
llegan del feed
de Shorts

3x
menor la
duración de
las views en
Shorts

engagement
en vídeo
largo
-45%

83%
de las
interacciones
en los primeros
10 días

11%
de cuentas
<10K han
crecido

views en
Shorts
+127%

+76%
views en
vídeo largo

YouTube es la casa del vídeo largo. El lugar para historias más pausadas y reflexivas, pensadas para conectar con la audiencia a un nivel más profundo. Pero también es el sitio donde aprender, entretenerse o encontrar tu propio espacio. La red social más parecida a la televisión tradicional, aunque sabiendo evolucionar para adaptarse a las nuevas formas de consumo (¡hola, Shorts!). Pero ¿cómo la están usando las marcas?

Queríamos que los datos contasen la historia, por eso hemos analizado 799.718 vídeos de 71.177 cuentas de todos los sectores y tamaños.

En Metricool somos partners oficiales de YouTube y Google.

Eso significa que puedes conectar tu canal de YouTube, tu perfil de Google Business y tu cuenta de Google Ads a nuestra herramienta para programar, publicar y analizar todo tu contenido.

Create new post

VIDEO

+ Create post

Video

Standard YouTube video

✓

Short

Short-form, vertical video content

Autolists

1:00 pm

SUN 02

MON 3

TUE 04

38%

45%

56%

7:00 pm

93%

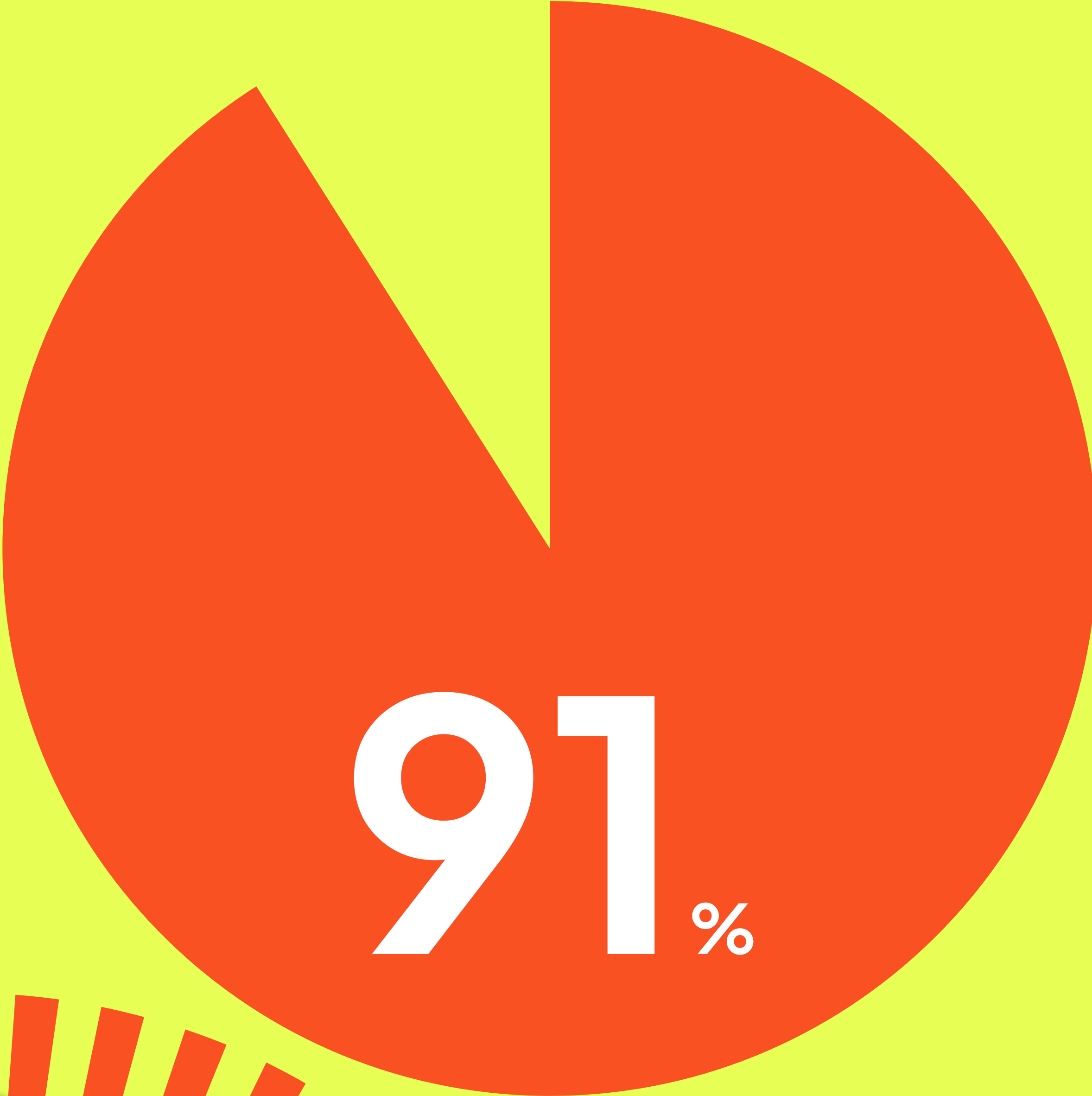
92%

93%

1:30 / 02:00

Partner

Partner



91%

Más de
244 millones
de adultos
usan YouTube
en EE.UU

Fuente: Google Public Data, noviembre 2025



Somos metricool

Nos mueven los datos porque nos ayudan a dar contexto y a entender qué está pasando en realidad en social media. Y no somos los únicos. Más de 3,5 millones de profesionales (desde la NBC hasta una tienda de sombreros en Louisville) usan Metricool cada día para planificar, programar y analizar su contenido.

Únete a ellos y toma el control de tus redes sociales

Crea tu cuenta en Metricool

Save as draft
Save and publish at a later time

Save in posts library
Save this post in the posts library for later use

Send to review
Select reviewers

Schedule
Save and schedule post

Publish now
Publish this post now

Analytics

Reporting

Inbox

Planning

Calendar

List

Autolists

Search

This week

Best times

+Cr

SUN 02	MON 3	TUE 04
38%	45%	56%
54%	61%	Let's start the Dia by...
Nothing hits the spot like a plate full of happiness!	80%	82%
73%	83%	New cities, new memories, and endless walks with our...
82%	78%	
90%	94%	93%

124,65K ↑
YouTube

546,67k ↑
LinkedIn

Scheduled

reporting

Impressions

2,51M ↑

Trusted by teams at

HAVAS

BURGER KING

adidas

ALDI

7-ELEVEN

BMW

AliExpress

<u>Intro</u>	3
<u>Muestra</u>	7
<u>Crecer en YouTube</u>	9
<u>Vídeo largo</u>	14
<u>Shorts</u>	23
<u>Impacto de los Shorts</u>	31

<u>Fuentes</u>	34
<u>Duración del contenido</u>	35
<u>Mejores horas</u>	37
<u>Conclusiones</u>	39
<u>Metodología</u>	40



799.718 vídeos de 71.177 cuentas de YouTube

Los datos de este estudio vienen de **799.718 vídeos publicados por 71.177 cuentas** de todo el mundo. El análisis compara el rendimiento durante febrero de 2025 y 2026.

La mayoría de los datos se presentan como medias, con anotaciones cuando no es el caso. Para que esas medias sean lo más útiles y sencillas de comparar posibles, hemos segmentado las cuentas por número de suscriptores. De esta forma, puedes comparar tu cuenta con otras de tamaño similar, en lugar de con otras que son mucho mayores.



Este estudio se disfruta mejor con una copa de *Claude*

En las siguientes páginas vas a ver muchas comparaciones generalizadas. Los datos globales son como una prenda de talla única: se ajusta a la mayoría, pero no tiene por qué servir para ti concretamente. Sin embargo, esta skill para hacer benchmarking sí.

Hemos construido una skill de Claude que se conecta a tu cuenta de Metricool, **recoge tus datos de YouTube y los compara con los datos de las 71.177 cuentas reales** utilizadas para realizar este Estudio de YouTube 2026.

Así tu consigues un informe por número de suscriptores y formatos, con recomendaciones basadas en tus números reales.

Compara mi YouTube



Period

Jul 1. 2026 - Jul 31. 2026

Language

English

metricool-YouTube-Benchmark-Skill

Share

/youtube-benchmark

Sophie's Handmade Jewellery MEDIUM 24.2K subscribers

Jun 15 → Jul 15, 2026

Compared against 71,177 channels - 2026 Metricool YouTube Study

Long-form Videos — 8 published Above average

AVG VIEWS

14,210 ▲ +18%

12,044 global avg

AVG WATCH TIME

2:12 ▲ +20%

1:50 min global avg

ENGAGEMENT RATE

0.87% ▼ -12%

0.99% global avg

POSTS / WEEK

0.4 ▲ +29%

0.31 global avg

Shorts — 11 published Below average

AVG VIEWS

9,840 ▼ -25%

13,052 global avg

AVG WATCH TIME

0:19 ▲ +19%

0:16 min global avg

POSTS / WEEK

2.8 ▼ -31%

4.05 global avg

Download as PDF

Download as PPT

Period

Language

Jul 1. 2026 - Jul 31. 2026

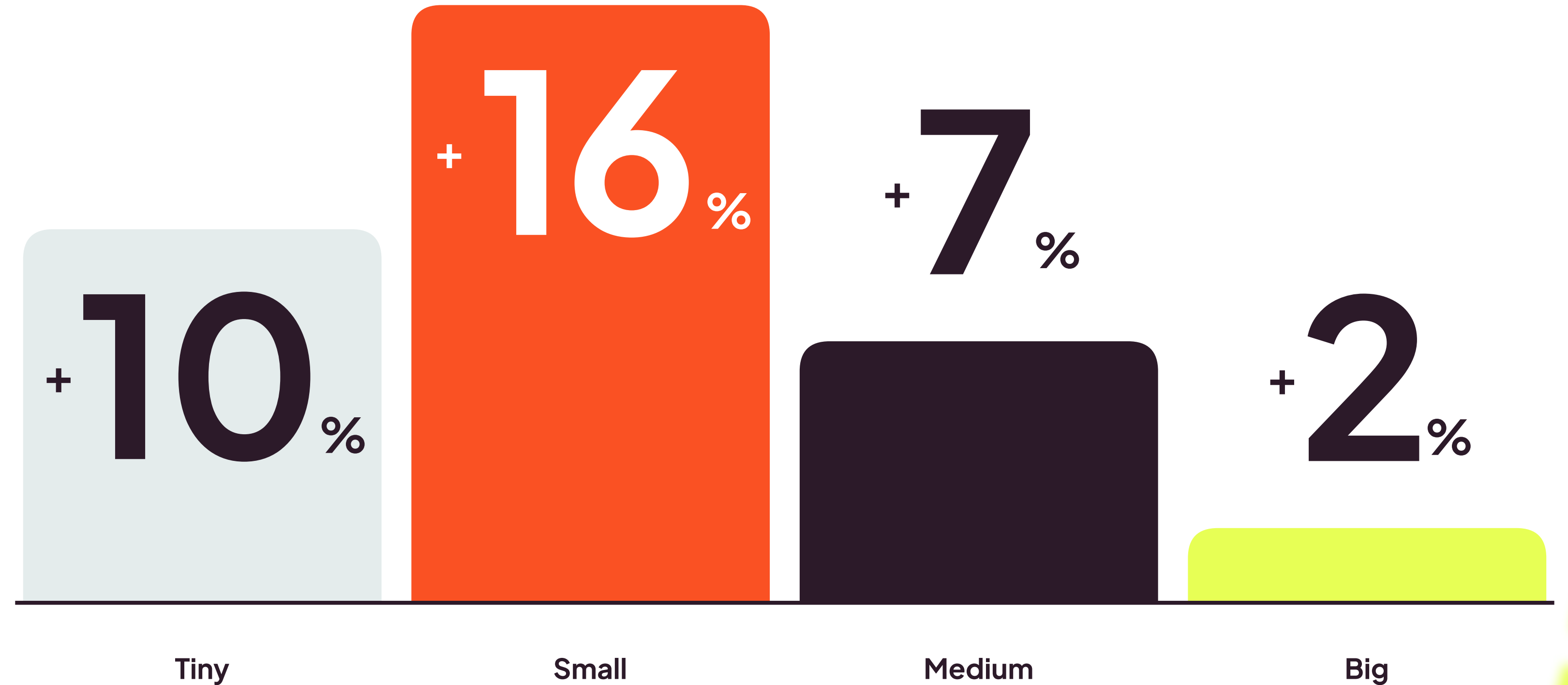
English

Ser *pequeño* para crecer

YouTube es una plataforma para construir una comunidad a largo plazo, más que para experimentar un crecimiento rápido. Es por eso que la mayoría de las cuentas permanecen en el mismo rango de suscriptores durante 2026 y solo unas pocas consiguen crecer lo suficiente como para subir de nivel.

Ese salto es más probable en las cuentas con entre 2K y 10K suscriptores, que son las que más crecen. Tiene sentido porque son perfiles que ya están establecidos y son visibles para el algoritmo, pero aún tienen margen para crecer.

Las cuentas con menos de 2K suscriptores también tienen opciones reales de crecer, ya que casi el 10% sube al siguiente nivel. Pero si, por el contrario, ya estás en los niveles altos, como Medium o Big, crecer supone para ti un reto mucho mayor.



Porcentaje de cuentas de YouTube que suben de categoría en 2026

De un vídeo de pepinillos a millones de visualizaciones

Enseñar sobre la fermentación, pero de una forma divertida para principiantes. Ese es el objetivo de este creador. Aunque pueda parecer que sus vídeos solo tratan de pepinillos, kimchi, kéfir o huevos fermentados, David ha creado algo mucho más valioso: un sistema que rompe las barreras de un proceso que mucha gente encuentra intimidante.

Ha convertido un nicho que es muy visual y adictivo de ver en una clara oportunidad de contenido. Y es que cuando un canal sobre fermentar pepinillos consigue más de 100K visualizaciones de forma constante, es una señal de que a la audiencia le encanta y necesita más.

3 lecciones que puedes poner en práctica hoy:

- **Haz tuyo tu nicho:** No necesitas gustarle a todo el mundo. Enfócate en un tema que domines y sácale partido.
- **Combina formatos:** Prueba con vídeos explicativos más largos, piezas cortas con voz en off y todo lo que se te venga a la cabeza.
- **Pide a tu comunidad que participe:** Anímales para que no solo sean espectadores pasivos: que dejen un me gusta, un comentario... cualquier cosa para que sepas que están ahí.

458K suscriptores



DishByDavid
458k subscribers



107K media visualizaciones

6,5x mayor que cuentas de su misma categoría

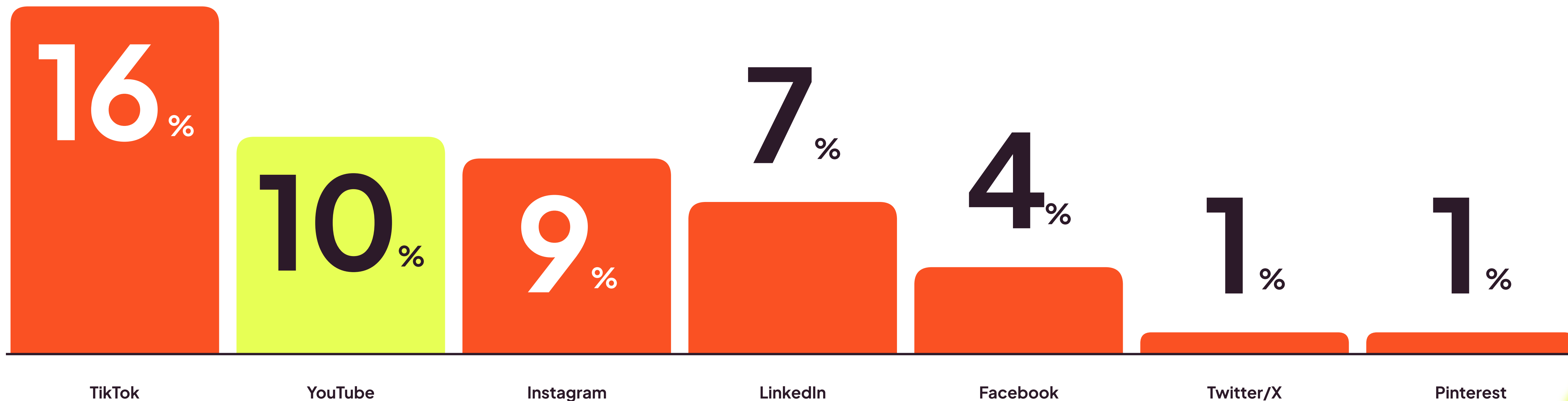
4,4K media interacciones

8,4x mayor que cuentas de su misma categoría

El *podio* del crecimiento

De media, el 10,08% de las cuentas de YouTube han crecido en comunidad lo suficiente como para **subir de categoría**, y eso es muy significativo en una plataforma donde se llega al contenido a través de una búsqueda activa o por una recomendación del algoritmo.

Como veremos en el apartado de fuentes de tráfico, un suscriptor en YouTube puede ser más valioso que un seguidor en cualquier otra red social, porque busca tu contenido de forma más activa, en lugar de pasar por él sin pena ni gloria.



Porcentaje de cuentas de YouTube que suben de categoría en 2026, por plataforma



+ 76 %

views en YouTube

en vídeo largo

metricool

La experiencia es un grado

Rob Gorski comparte la realidad cotidiana de educar a tres hijos con autismo de forma directa, sin filtros y sin grandes esfuerzos de producción. Esa honestidad es lo que justamente hace que su contenido cale tan hondo. Él habla desde la experiencia vivida, creando una fuerte conexión emocional con su audiencia, que ha pasado de ser espectadores pasivos a una comunidad construida a base de vivencias compartidas.

Rob ha creado un espacio para familias con hijos neurodivergentes donde pueden sentirse comprendidos, apoyados y acompañados.

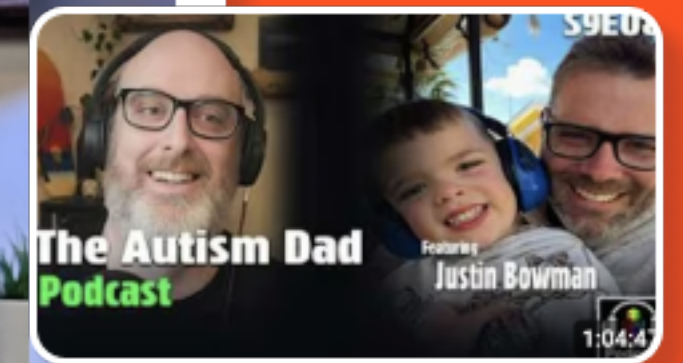
3 lecciones que puedes poner en práctica hoy:

- **Sé auténtico:** comparte lo que sabes, pero, sobre todo, lo que has aprendido en el camino.
- **Publica de forma consistente:** Rob publica una media de 14 vídeos al mes, lo que le ha ayudado a construir una relación de confianza con su audiencia.
- **Tu experiencia es tu autoridad:** tu historia personal hace que tu relato sea creíble y confiable.

189K suscriptores



The Autism Dad
189k subscribers

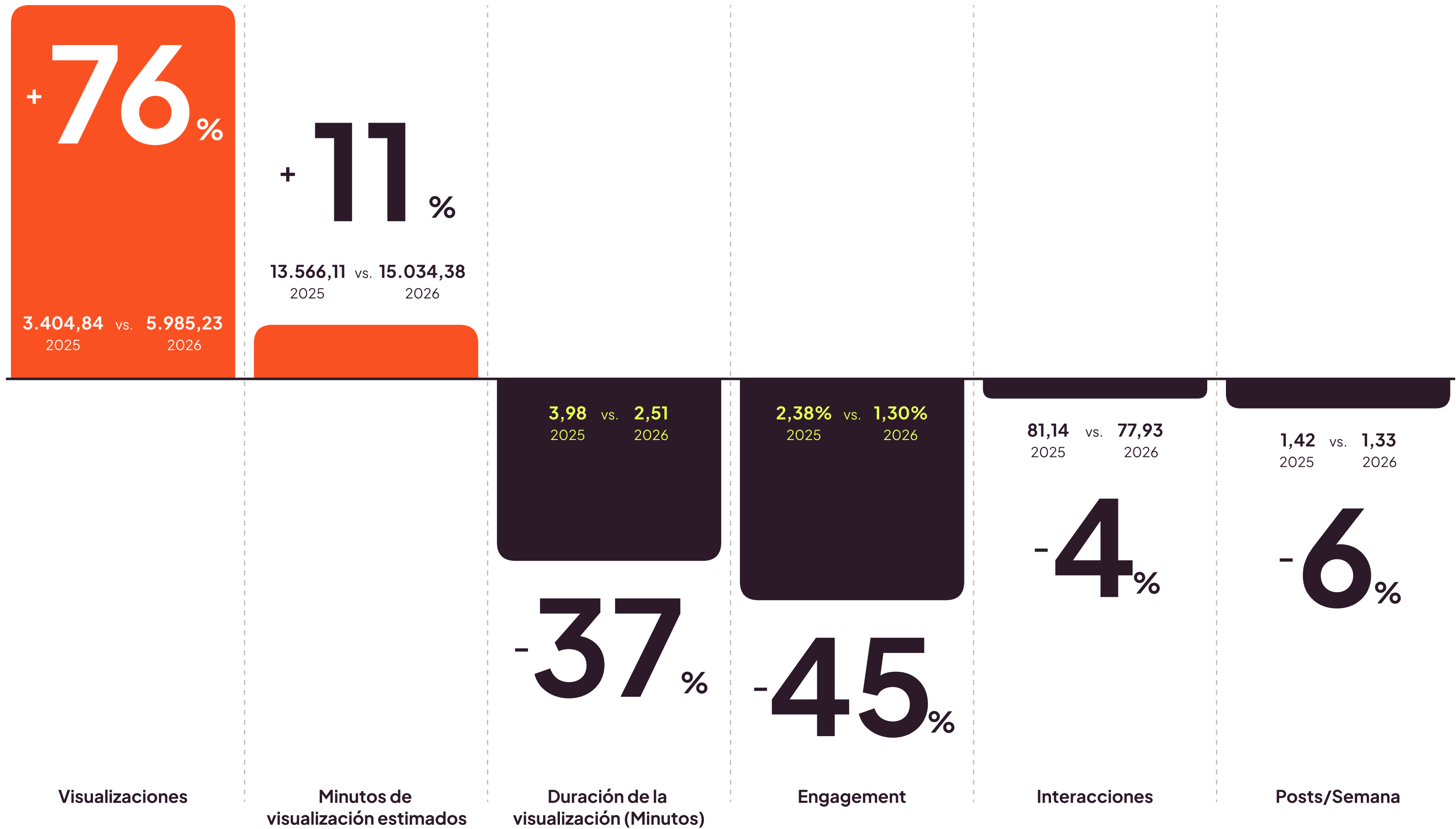


1,5M media visualizaciones

93,6x mayor que cuentas de su misma categoría

52,5K media interacciones

98,9x mayor que cuentas de su misma categoría



Colorín, colorado... este vídeo no se ha *acabado*

A primera vista, el vídeo largo parece estar en buena forma: las visualizaciones aumentaron casi un 76% y los minutos de visualización estimados crecieron casi un 11%, lo que sugiere que el consumo total en el canal crece a un ritmo estable.

Pero si damos un paso atrás y miramos la foto completa, vemos que la duración media de visualización cae un 37%. Es decir, cada visualización es cada vez más corta, lo que, combinado con el descenso de las interacciones, revela un patrón claro: cada vídeo mantiene la atención de los usuarios durante menos tiempo. **Los espectadores llegan al vídeo, pero no se quedan a verlo como solían hacerlo.**

Rendimiento del vídeo largo en YouTube (2025 vs. 2026)

El *precio* de una visualización

El incremento de las visualizaciones, sin embargo, no se traduce en mayores ingresos. Las impresiones de anuncios y las reproducciones monetizadas caen ambas más de un 50%.

Estas cifras pueden no decir mucho por sí solas, pero cobran sentido si las relacionamos con la caída de la duración de la visualización que mencionamos antes. Si los espectadores pasan menos tiempo en cada vídeo, **hay menos oportunidades para monetizar esas visualizaciones** con anuncios mid-roll, y ese impacto se nota de forma clara en el descenso de los ingresos publicitarios estimados y en los ingresos estimados de YouTube Premium.



Monetización del vídeo largo en YouTube (2025 vs. 2026)

Cómo funciona la monetización en YouTube en 2026



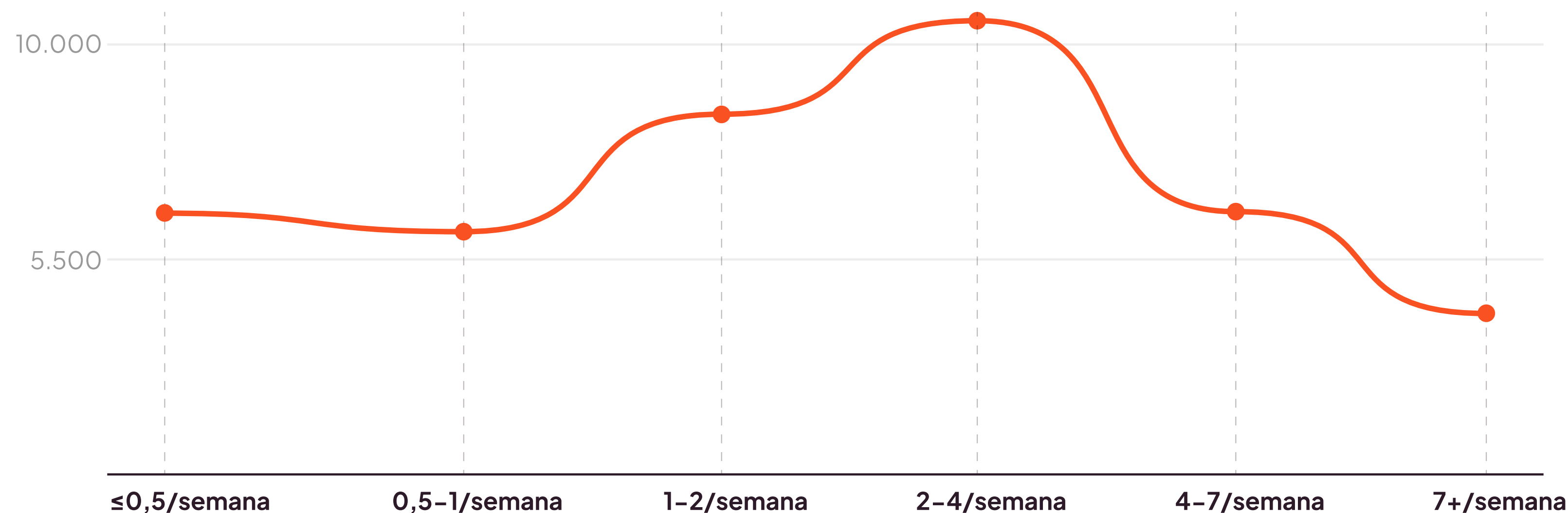
2-4 *vídeos* por semana:
la frecuencia ideal
para conseguir más
visualizaciones en los
vídeos largos en YouTube

El punto *justo*

Publicar todos los días no va a hacer que, necesariamente, tengas mejores resultados. De hecho, los datos señalan un punto óptimo muy claro. Según los números, publicar de **2 a 4 posts por semana** es la frecuencia ideal, ya que **es en ese rango donde los vídeos consiguen un mejor rendimiento**.

Por encima de ese ritmo de publicación, el esfuerzo de crear más contenido no merece la pena.

En el otro extremo, publicar menos de una vez a la semana no perjudica tanto al rendimiento individual de cada vídeo.



Visualizaciones

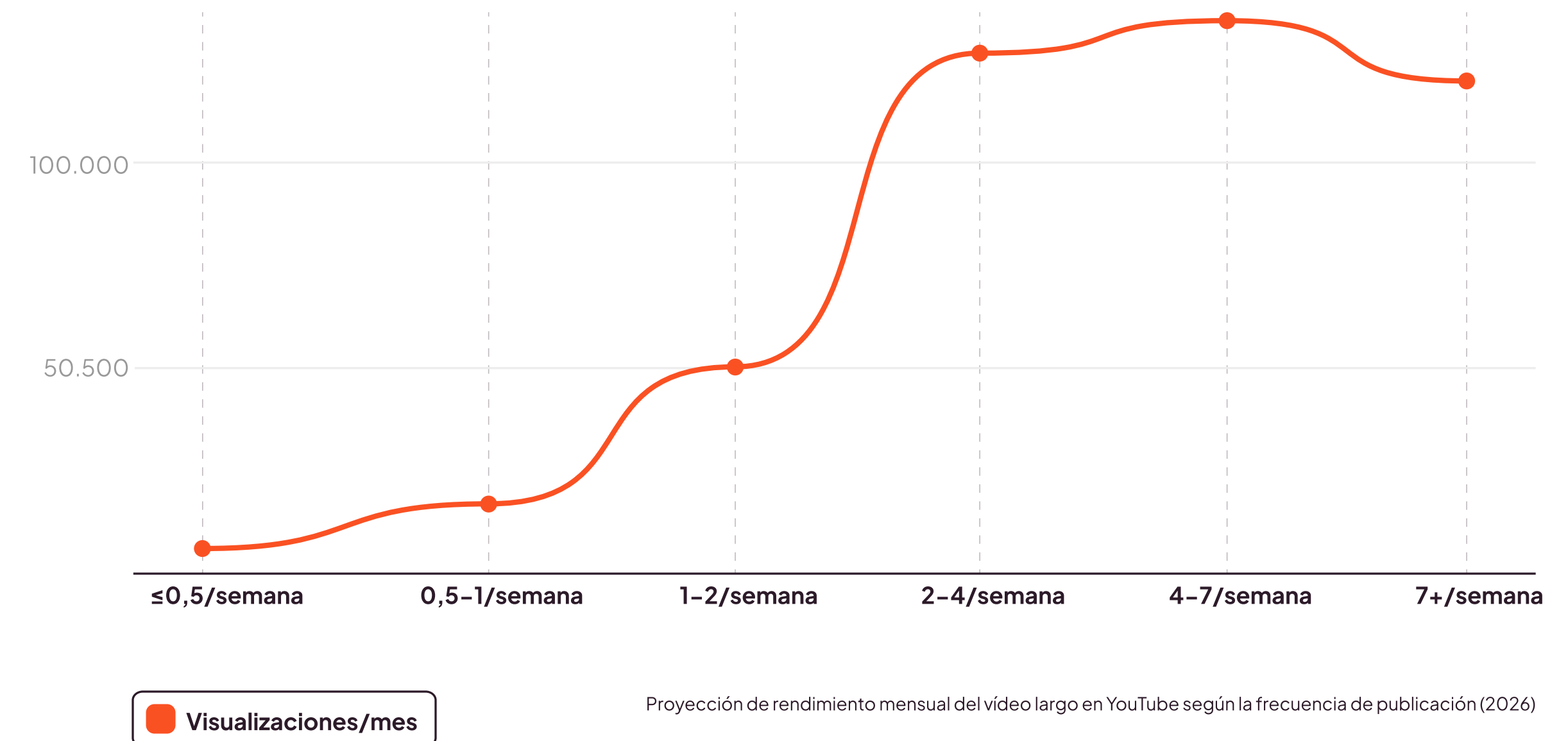
Rendimiento del vídeo largo en YouTube según la frecuencia de publicación (2026)

El punto *justo*

Si miramos a las publicaciones de forma individual, parece no haber una gran diferencia entre las frecuencias de publicación. Sin embargo, si proyectamos lo que sería un mes completo de contenido, la foto cambia.

A mes vista, incrementar el ritmo de publicación afecta a las visualizaciones de forma clara. De 2 a 4 posts por semana es el rango más eficiente, ya que crear un mayor número de contenidos y pasar al siguiente nivel solo suma un 6% más de visualizaciones.

Los extremos de la tabla, sin embargo, cuentan una historia diferente. Publicar muy poco, menos de 0,5 posts a la semana, deja el resultado mensual más pobre, ya que con tan poco contenido, el rendimiento de esa publicación es el rendimiento total del mes. En el lado contrario, publicar más de 7 posts a la semana hace caer las visualizaciones respecto a los rangos previos. Es decir, publicar el doble no se traduce en el doble de visualizaciones mensuales.

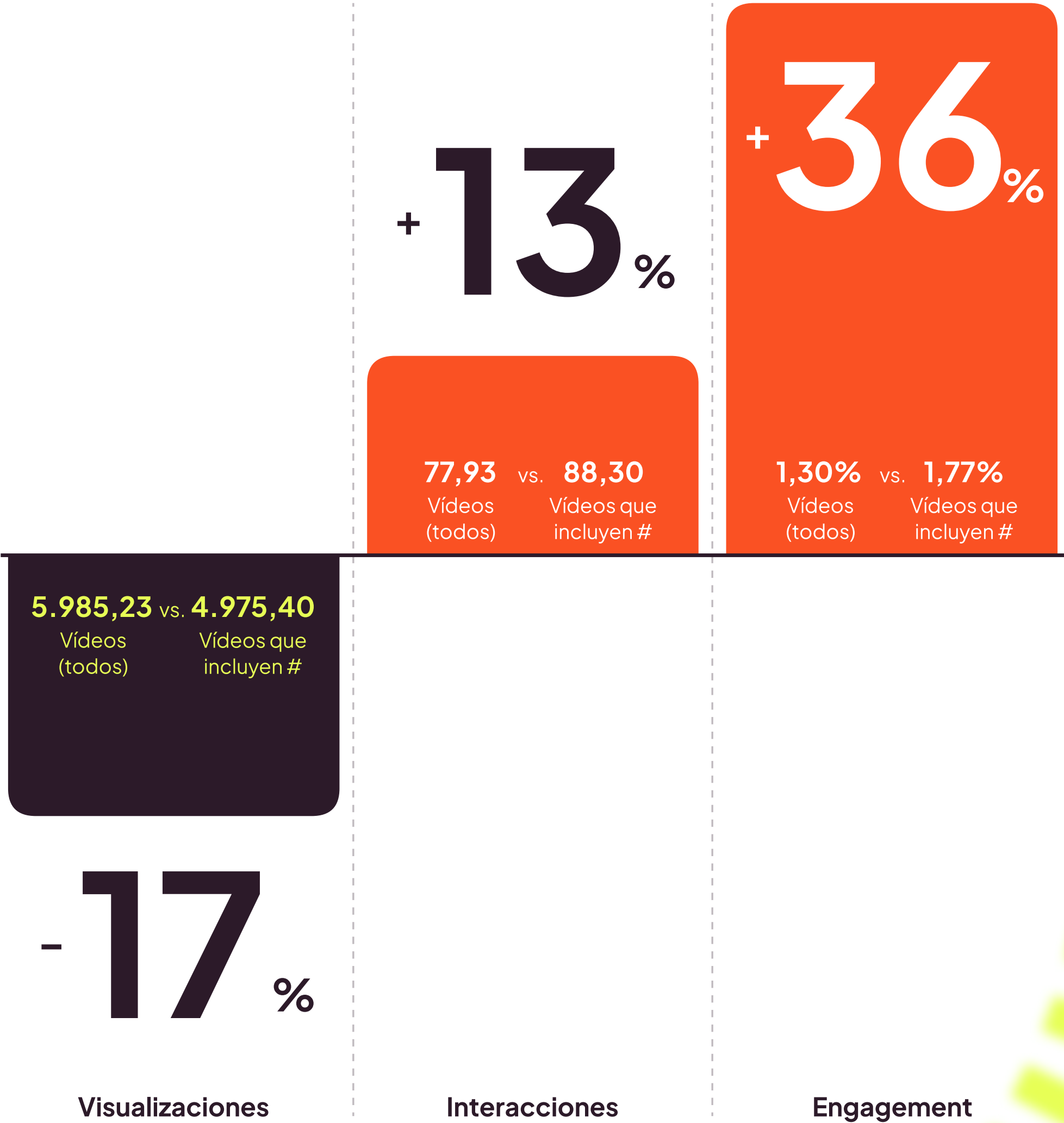


Ni pena ni gloria

Los hashtags no son un elemento clave para el algoritmo de YouTube, como sí lo son los títulos, las miniaturas o las descripciones. Usarlos no va a perjudicar el rendimiento de tu contenido, pero tampoco va a ser su salvación. De hecho, según los datos, los vídeos que incluyen hashtags consiguen casi un 17% menos de visualizaciones, pero más de un 13% más de interacciones que los que no los usan.

Y esto tiene sentido. Los hashtags ayudan a categorizar el contenido y a dar contexto al algoritmo, pero también atraen un tráfico más intencional. **Quien llega a tu vídeo desde un hashtag tiene más probabilidades de interactuar porque el tema ya encaja con lo que busca.** Dicho de otra forma, el contenido consigue menos visualizaciones, pero de una audiencia más relevante.

Si usas hashtags, elige 1 o 2 que estén directamente relacionados con tu producto o negocio.



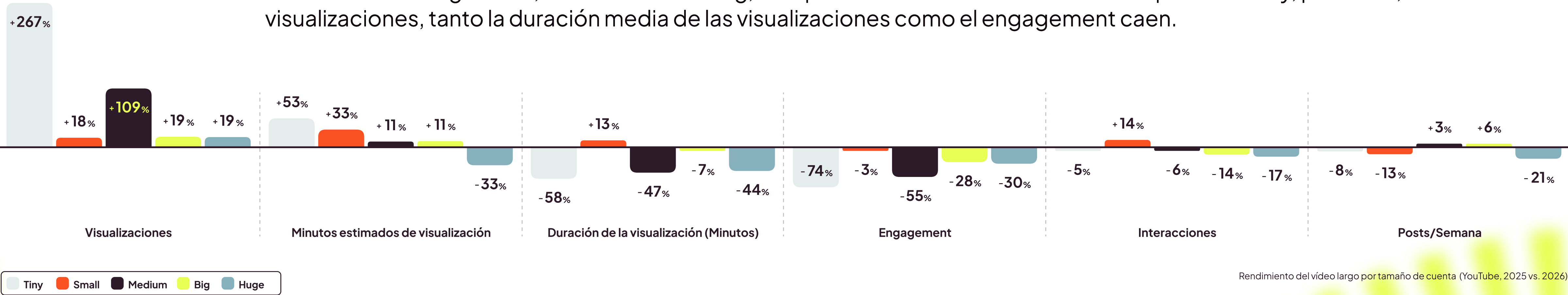
Cómo incluir al menos un hashtag afecta al rendimiento del post en los vídeos largos de YouTube (2026)

No es *oro* todo lo que reluce

La tendencia general de YouTube que hemos visto hasta ahora también se aplica al desglose por tamaño de cuenta, aunque no afecta a todos los segmentos por igual. Las cuentas Tiny consiguen el mayor crecimiento de las views, sumando más de 267%, pero esas visualizaciones son de peor calidad: la duración media de las visualizaciones cae más de un 58% y el engagement experimenta la caída más notable de todos los niveles.

Sin embargo, la tendencia cambia en las cuentas Small. En este caso, las visualizaciones también crecen, aunque a un ritmo muy inferior al de las cuentas Tiny. Además, es el único segmento en el que la duración media de visualización aumenta cerca de un 13% y las interacciones suben casi un 14%, una señal clara de que **el contenido es relevante para su audiencia y consigue retenerla durante más tiempo.**

Para cuentas más grandes, como Medium o Big, aunque han aumentado su volumen de publicación y, por tanto, sus visualizaciones, tanto la duración media de las visualizaciones como el engagement caen.



Rendimiento del vídeo largo por tamaño de cuenta (YouTube, 2025 vs. 2026)

Visualmente hipnótico

Algunos procesos manuales trascienden la pantalla. Hay algo hipnótico en ver a alguien crear algo con sus propias manos, usando técnicas tradicionales y artesanales. Esto es justo lo que Artisaire hace: una marca que ha convertido las invitaciones de boda (y sellos de cera) en su firma personal.

El perfil usa solo el vídeo corto para mostrar el proceso de creación de los productos. El resultado es un contenido relajante y agradable de ver.

3 lecciones que puedes poner en práctica hoy:

- **Mantén una estética consistente:** repite la misma tipografía, colores, ritmo de edición o estilo visual en todos los vídeos.
- **Convierte tu producto en la estrella:** muéstralo de forma que genere curiosidad y deseo de tenerlo.
- **Para el scroll:** los primeros segundos son clave para que el espectador siga viendo tu vídeo. Úsalos de forma estratégica.

25,2K suscriptores



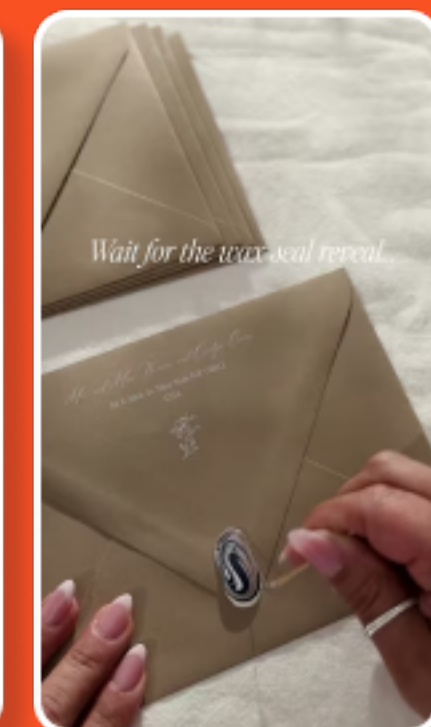
ARTISAIRE
25.2k subscribers

86K media visualizaciones

6,5x mayor que cuentas de su misma categoría

1,1K media interacciones

4,3x mayor que cuentas de su misma categoría



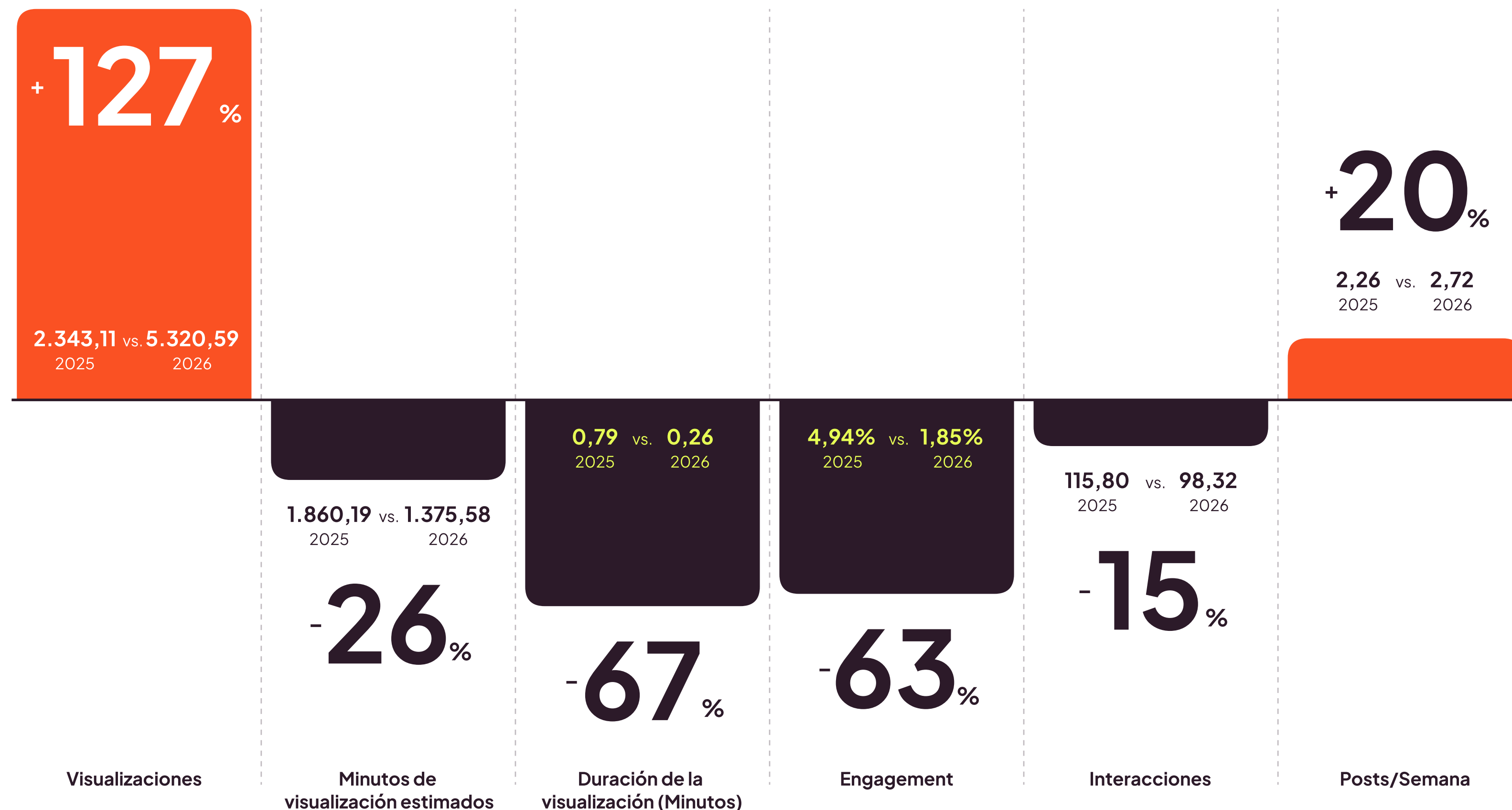
+ 127 %

views en Shorts

Como vienen, se *van*

Los Shorts son una forma fácil para que las marcas lleguen a su audiencia: son contenidos ligeros, ágiles y pensados para el consumo rápido. Las marcas lo saben, y por eso en 2026 no solo crearon más, también aumentaron la frecuencia de publicación más de un 20%.

Y los resultados están llegando en forma de más visualizaciones. En 2026 esta métrica ha crecido más de un 127%. **Los usuarios ven más Shorts, pero durante menos tiempo.** Cada vídeo corto ahora se ve, de media, unos 16 segundos, 32 segundos menos que en 2025, y a esto se suma que las interacciones también caen un 15%. El contenido está llegando más al feed de los usuarios, pero ellos deslizan mucho antes e interactúan menos.



Rendimiento de los Shorts en YouTube (2025 vs. 2026)

Así funciona el algoritmo de YouTube Shorts

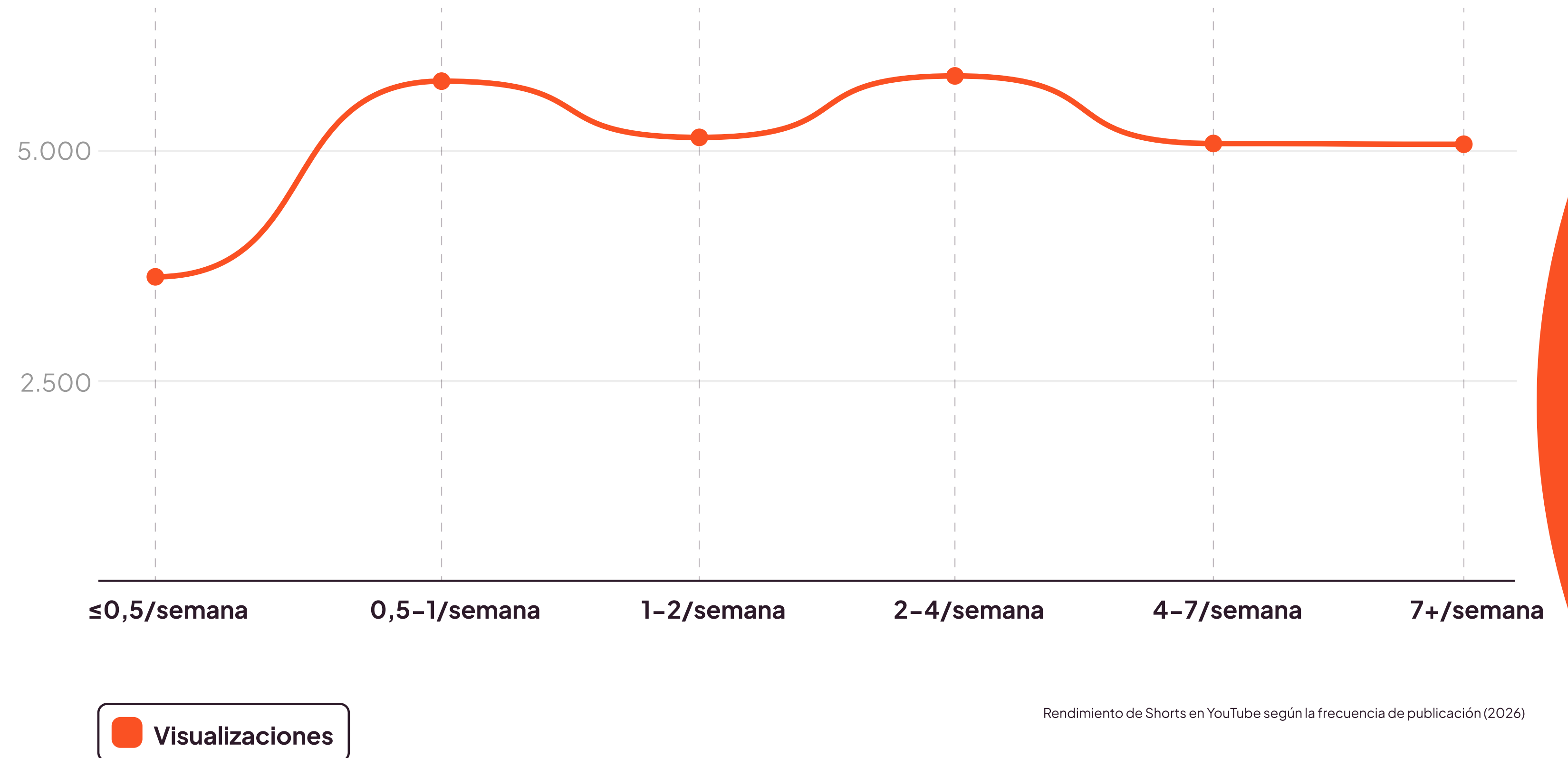


Los usuarios pasan
3 veces menos tiempo
viendo *Shorts* en 2026

metricool

El *feed* que nunca duerme

Publicar de 2 a 4 veces por semana es la frecuencia donde cada Short alcanza un mejor rendimiento por vídeo. A partir de ahí, publicar más no afecta de forma negativa a las métricas de cada publicación de forma individual. Los números descienden ligeramente, pero no lo suficiente como para no aprovechar los beneficios de publicar Shorts en tu canal.

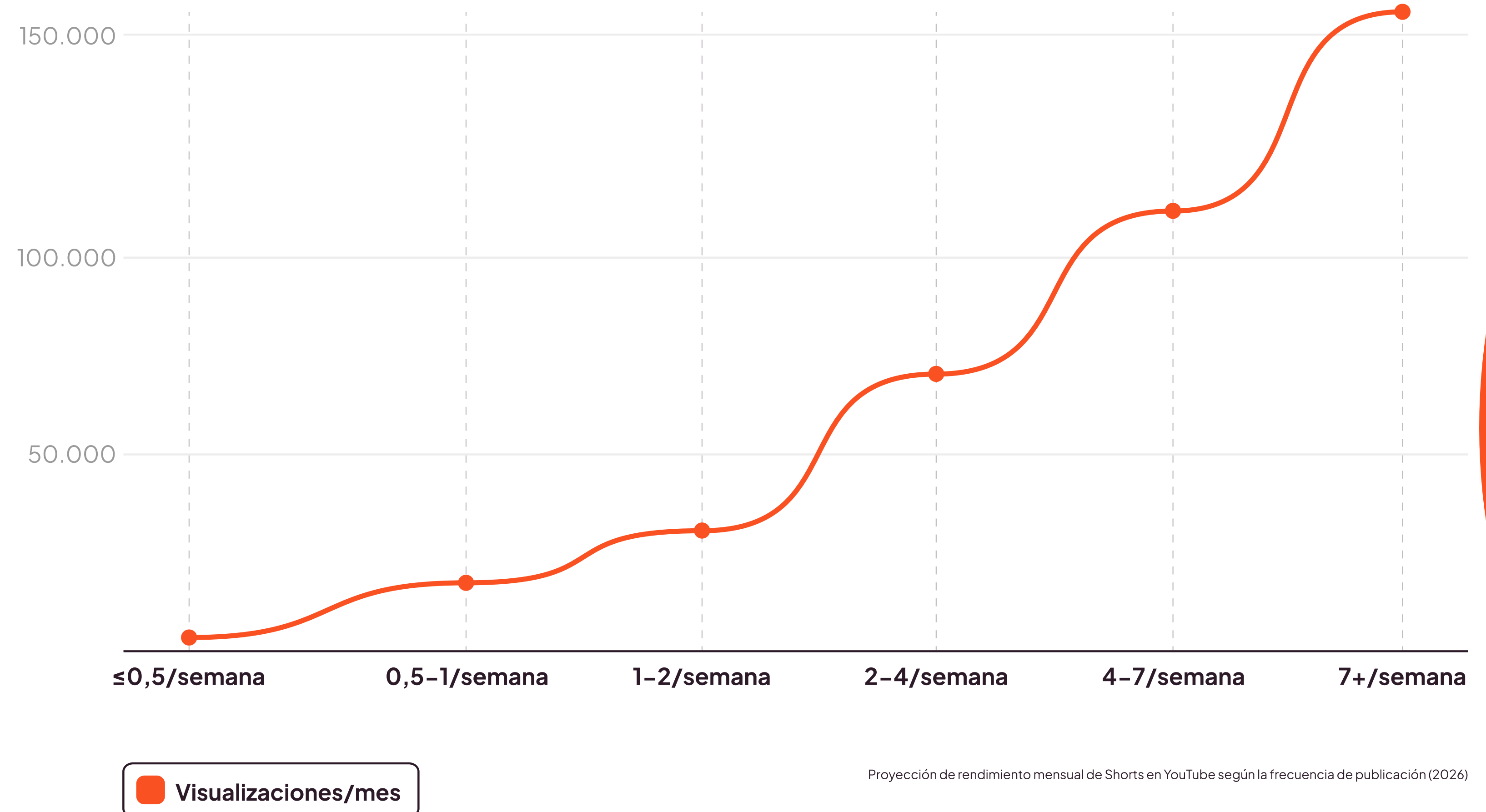


Rendimiento de Shorts en YouTube según la frecuencia de publicación (2026)

El *feed* que nunca duerme

Si analizamos el rendimiento individual de cada Short, publicar entre 2 y 4 posts por semana parece ser el punto óptimo. Aun así, aumentar esa frecuencia no perjudica tus métricas, y cuando proyectamos el rendimiento a mes completo, el patrón se mantiene.

Para los Shorts no parece existir un techo claro. Cuanto más se publica, mejores suelen ser los resultados. Al contrario que los vídeos largos, los Shorts se distribuyen en un feed infinito donde cada contenido es una nueva oportunidad para alcanzar a tus usuarios. Esto significa que publicar más requiere de un esfuerzo mayor para crear más contenido, sí, pero eso también **aumenta las oportunidades de ser visto y mejorar el rendimiento general a largo plazo.**



La conversación como motor

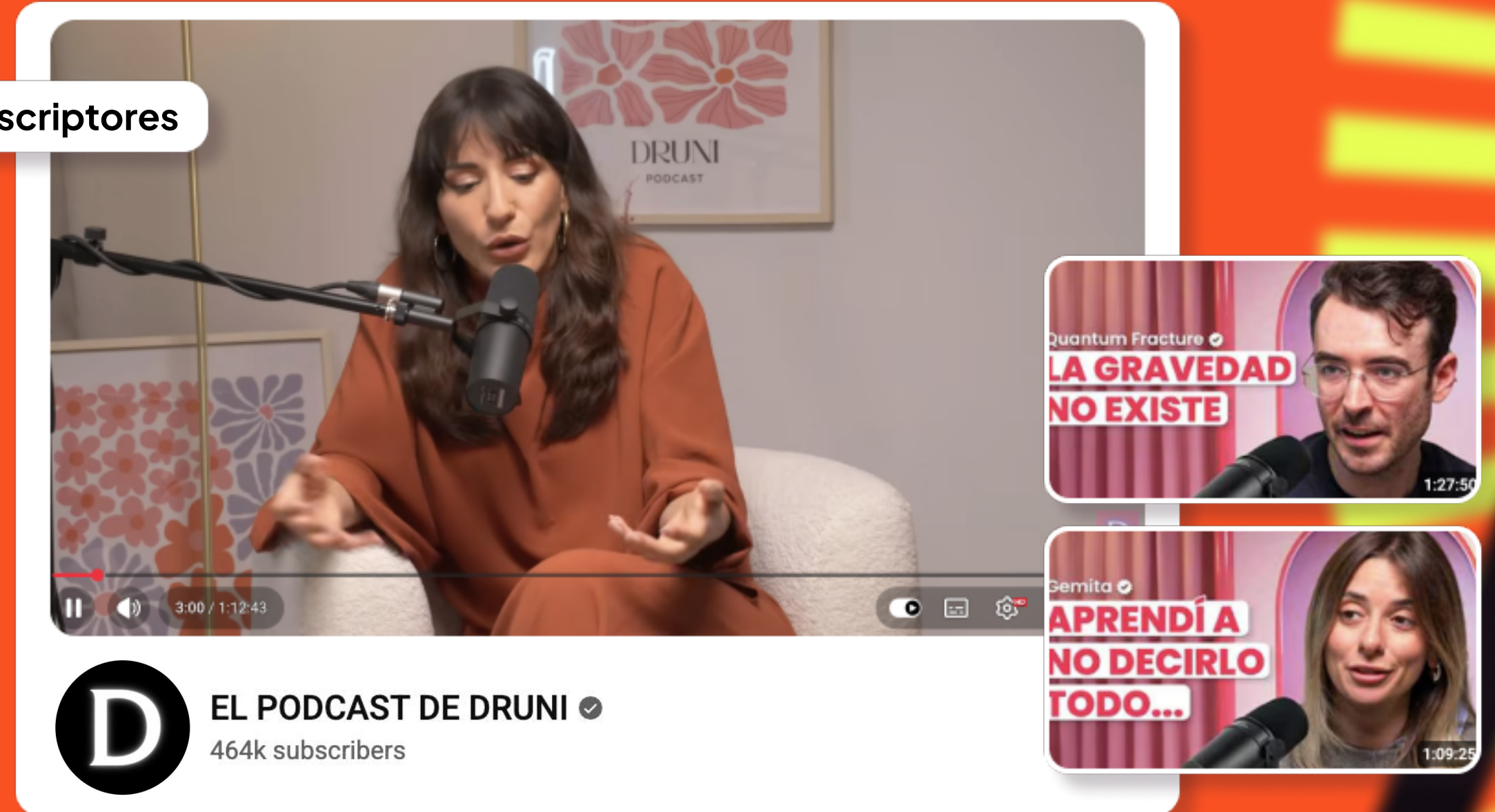
El Podcast de Druni es un proyecto de la marca de belleza española Druni, construido alrededor de la idea de que sea la conversación la que lidere el camino. A través de entrevistas en formato largo, invitados de todo tipo charlan y reflexionan sobre los grandes asuntos vitales. De esta forma, una marca que pertenece a una categoría que puede parecer tan desenfadada como la belleza abre la puerta a temas con una mayor profundidad social y emocional.

Se trata de un ejemplo interesante de cómo la marca se puede quedar en segundo plano y, aun así, crear contenido de marca potente, sin convertir el negocio en el centro de la conversación.

3 lecciones que puedes poner en práctica hoy:

- **Crea contenido evergreen:** elige temas que puedan ser relevantes meses o incluso años después de su publicación, en lugar de apostar por tendencias pasajeras que caerán en el olvido rápidamente.
- **Genera conexión a través de conversaciones profundas:** escuchar a dos personas reales hablar de forma abierta y honesta facilita que la audiencia se identifique con ellas y cree un vínculo emocional.
- **Utiliza los Shorts a tu favor:** convierte cada episodio completo en varios Shorts para atraer a nuevos espectadores y dirigirlos hacia el vídeo completo.

464K suscriptores



289,6K media visualizaciones

17,7x mayor que cuentas de su misma categoría

1,4K media interacciones

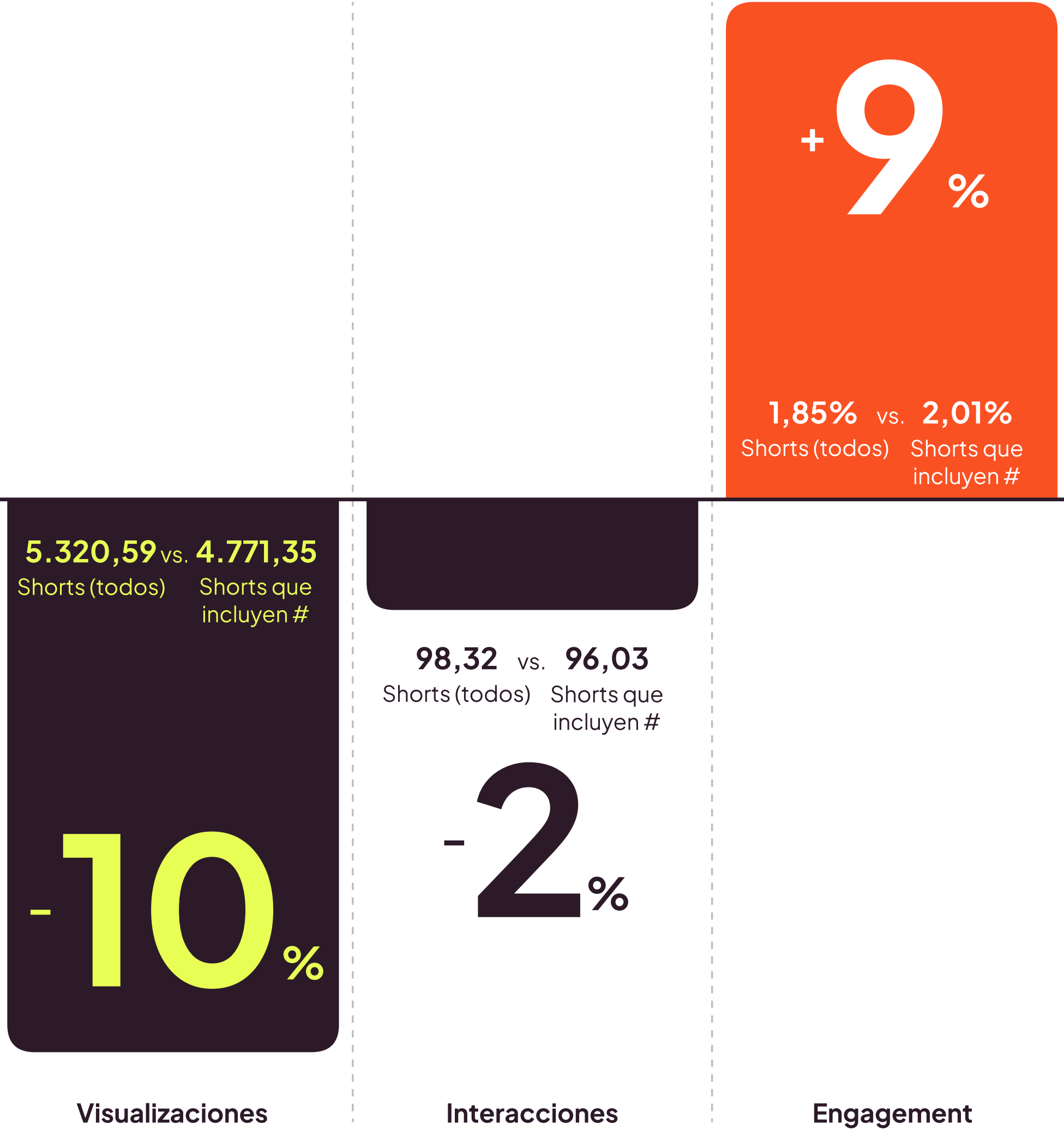
2,7x mayor que cuentas de su misma categoría

Los *hashtags* no son la llave maestra

Si hablamos de Shorts, los hashtags tampoco juegan un papel decisivo en el rendimiento aquí. Los datos muestran que los Shorts con hashtags consiguen un 10% menos de visualizaciones, pero casi un 9% más de engagement.

Al igual que en el vídeo largo, los hashtags ayudan al algoritmo de Shorts a entender y categorizar el contenido. No son el elemento que van a hacer que tu vídeo sea viral, pero pueden ayudarte a unirte a tendencias o llegar a comunidades más nicho. En Shorts, **el algoritmo presta mucha atención a cómo los usuarios interactúan y se comportan con el vídeo antes de decidir moverlo a nuevas audiencias.**

Si decides usar hashtags en tus Shorts, elige entre 1 y 5 que sean relevantes para tu contenido.



Cómo incluir al menos un hashtag afecta al rendimiento de tu post en Shorts (2026)

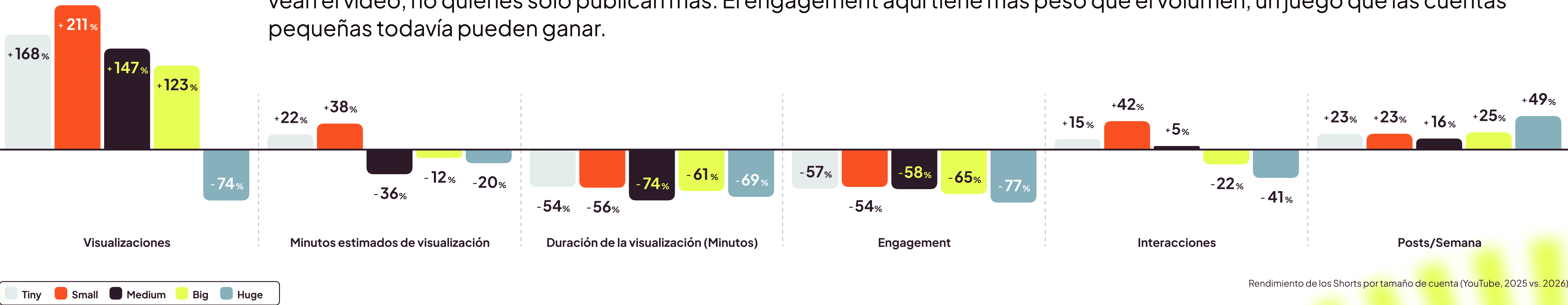
Las cuentas de hasta
100K suscriptores
duplicaron sus **views** en
YouTube *Shorts* en 2026

Pequeño , pero con fuerza

Los Shorts son uno de los pocos lugares donde ser pequeño es una ventaja ahora mismo.

Las cuentas con menos de 10K suscriptores son las que más crecen de toda la tabla, tanto así que las Small han aumentado sus visualizaciones más de un 200% y las interacciones casi un 42%. Esto ocurre porque al algoritmo no le importa cuánto tiempo llevas en la plataforma o cuántos suscriptores tienes, sino cómo responde la audiencia a tus posts. Un vídeo que conecta con una audiencia pequeña puede acabar llegando a una mucho mayor, y los datos muestran que esto ya está pasando a gran escala entre los creadores más pequeños.

La clave está en que todo el mundo está publicando más Shorts y la duración media de la visualización está cayendo en todos los tamaños de cuenta. La oportunidad existe, pero la están aprovechando los que saben hacer que los usuarios se paren y vean el vídeo, no quienes solo publican más. El engagement aquí tiene más peso que el volumen, un juego que las cuentas pequeñas todavía pueden ganar.



Rendimiento de los Shorts por tamaño de cuenta (YouTube, 2025 vs. 2026)

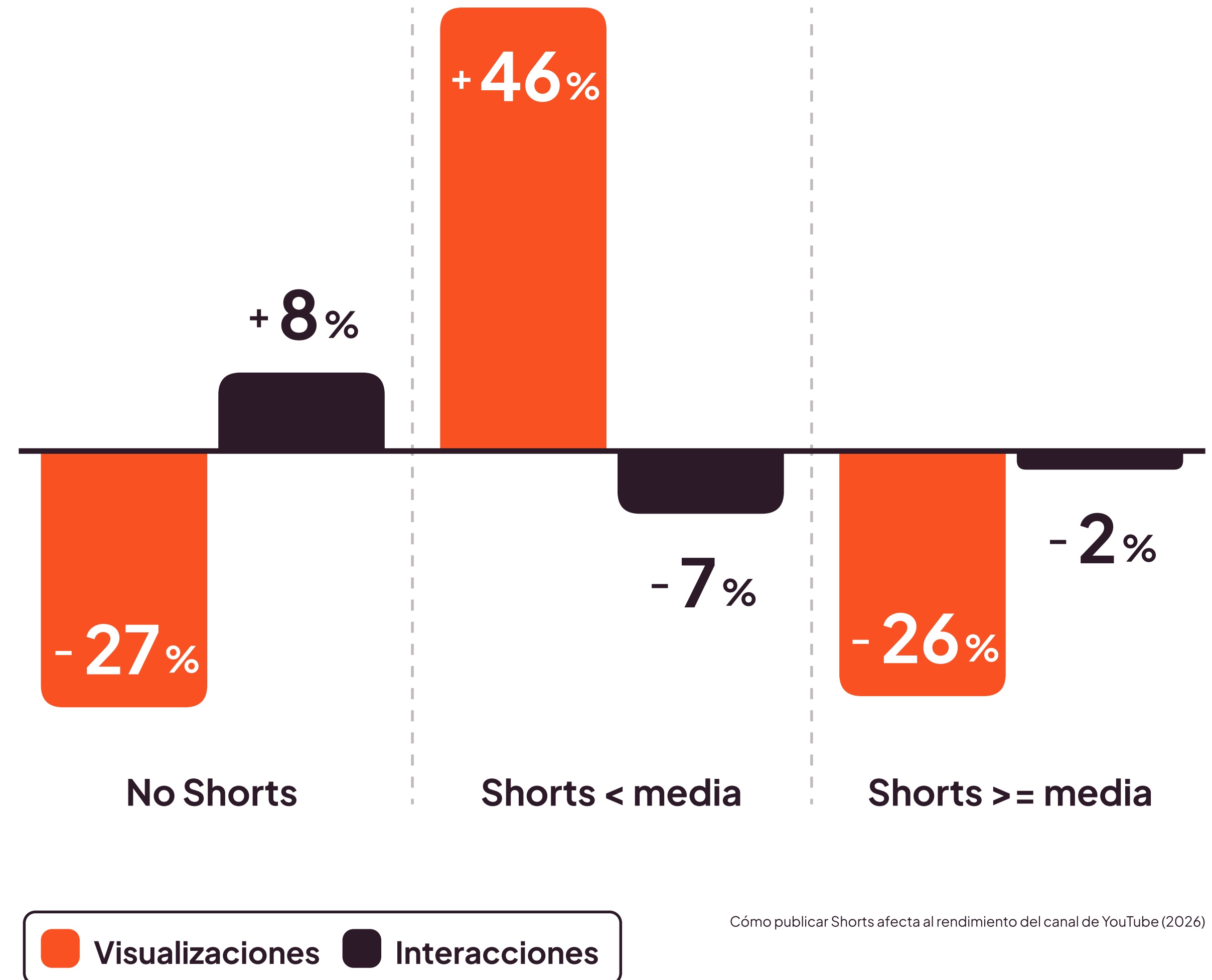
Shorts, ¿(im)prescindibles?

Los canales que no publican Shorts tienen de media 4.363 visualizaciones por vídeo largo, una cifra por debajo de la media general de este estudio, situada en 5.985 visualizaciones.

Aquellos que publican alrededor de 5 Shorts al mes consiguen subir esa cifra hasta las 8.789 visualizaciones por vídeo largo, un 46% más que la media global.

Pero, como en todo, hay un techo: los canales que publican 35 Shorts o más sufren una caída de las visualizaciones que los deja al mismo nivel que aquellos que no publican nada, así que, llegado cierto punto, el volumen deja de jugar a nuestro favor.

Aquí, causalidad y correlación no son lo mismo. Es posible que los canales que publican más Shorts sean más constantes en su estrategia o entiendan mejor lo que busca su audiencia, y, seguro, hay más variables que pueden influir. Aun así, la tendencia se repite con suficiente claridad: **si todavía no publicas Shorts, es un formato con el que vale la pena probar.**



Cómo publicar Shorts afecta al rendimiento del canal de YouTube (2026)

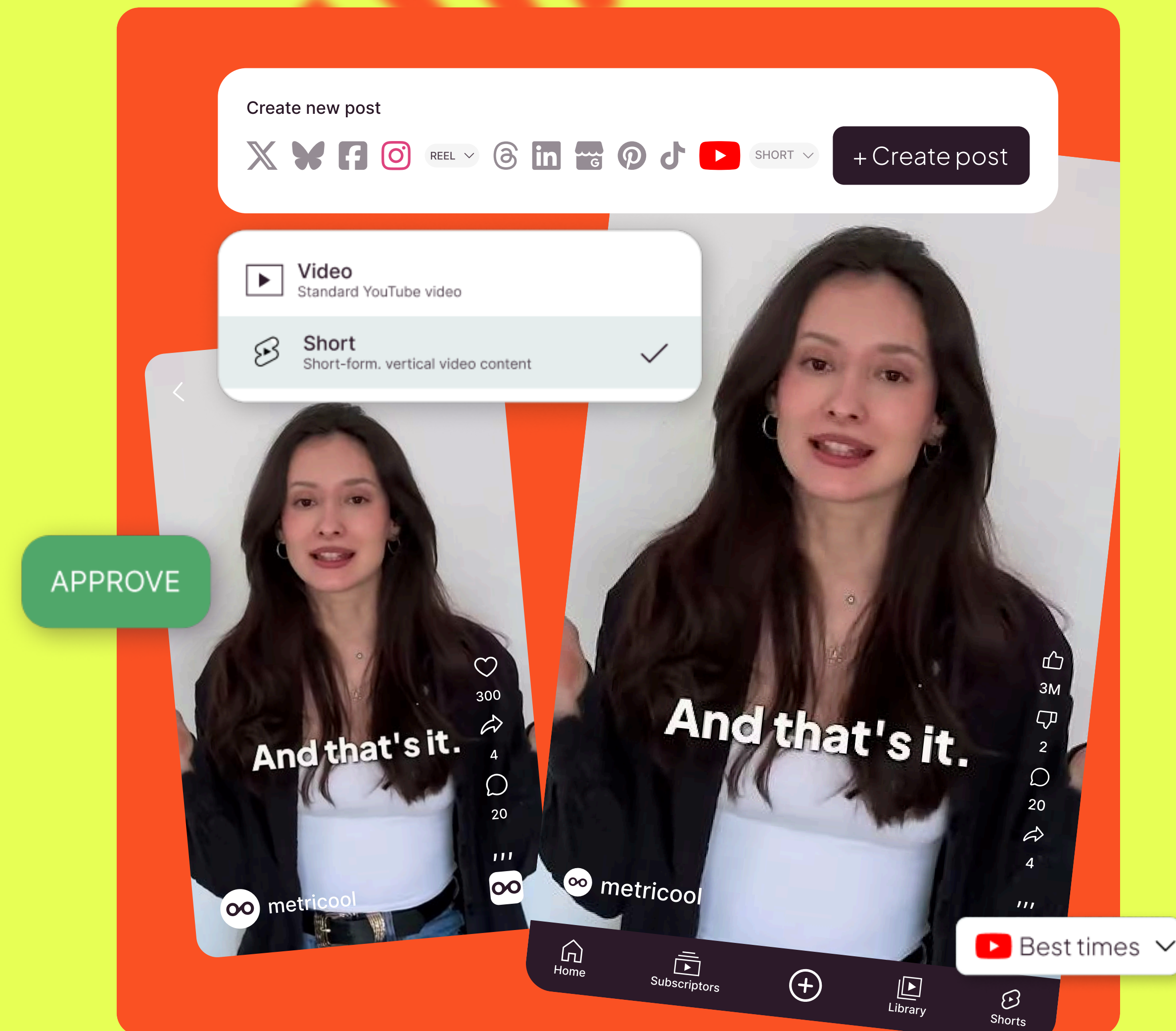
No te saltes los YouTube Shorts

Ya has visto lo que los Shorts pueden hacer por tu visibilidad y cuánto tráfico llega de gente que busca de forma activa tu contenido. **Esa combinación es difícil de encontrar en cualquier otra red social.**

No necesitas tener un flujo de trabajo distinto para estar en YouTube. Cuando publiques un vídeo corto en Instagram o TikTok, súbelo a YouTube al mismo tiempo. O, si lo prefieres, sube solo los posts que mejor rendimiento hayan tenido en otros canales y que ya sabes que funcionan. Que otras plataformas lo prueben para que después puedas usar ese contenido en Shorts y seguir generando views durante meses.

Ya has hecho el trabajo difícil. Ahora solo tienes que publicarlo.

Empieza a usar Metricool



61%

de las *views*

vienen del feed de Shorts

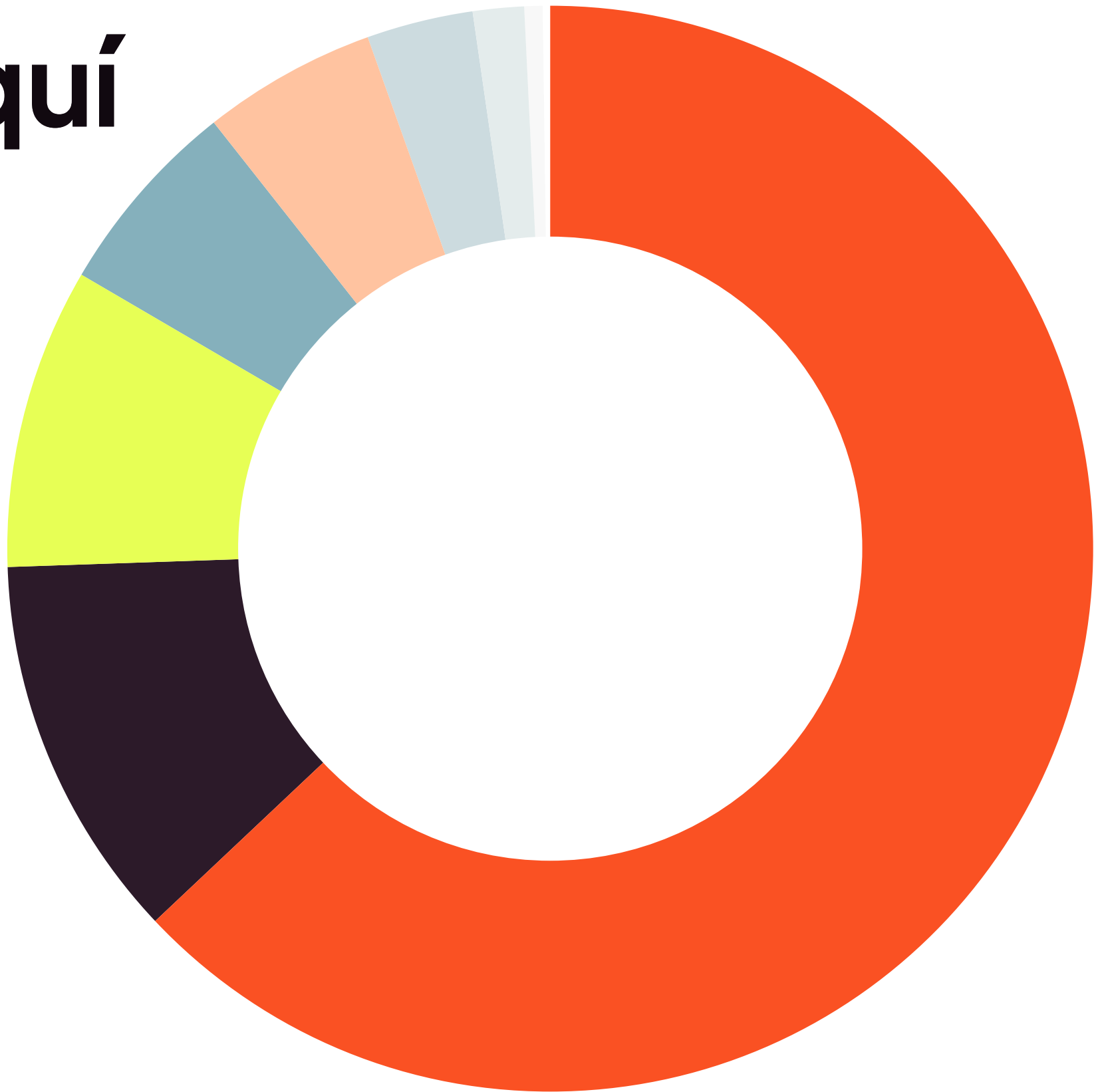
metricool

El *algoritmo* te ha traído hasta aquí

Más del 61% de las visualizaciones orgánicas de nuestra muestra vienen del feed de Shorts, lo que convierte al **algoritmo de Shorts en el principal motor de descubrimiento de contenido** en la plataforma hoy en día.

Los suscriptores y la búsqueda en YouTube ocupan los siguientes puestos, trayendo más de un 11% y casi un 9% de las visualizaciones respectivamente. Son fuentes de tráfico más pequeñas en volumen, pero completamente intencionales: los espectadores ven tu vídeo porque ya te siguen o porque el contenido encaja con lo que están buscando.

Solo el 3% de los usuarios va de forma activa a tu canal a buscar tus vídeos, una señal clara de hacia dónde debería ir tu estrategia. **En un ecosistema donde la mayoría del tráfico depende de la recomendación del algoritmo, saber cómo funciona no es opcional.**



Shorts

61%
19.895.798.605

Suscriptores

11%
3.656.802.001

Búsqueda en YouTube

9%
2.845.787.066

Vídeos relacionados

6%
1.866.928.375

Playlist

5%
1.633.177.994

Canal de YouTube

3%
1.007.592.625

Url externa

2%
496.271.096

Notificación

0,5%
156.847.600

Página de playlist

0,2%
59.483.381

End Screen

0,1%
18.983.156

Fuentes de tráfico en YouTube (2026)



Una carrera de *fondo*

Piensas la idea, la grabas, la editas y la subes a YouTube. ¿Y ahora qué?

Durante los tres primeros días, tu vídeo pasará por su mejor momento, ya que el algoritmo lo lleva hacia tus suscriptores y usuarios con intereses similares. Es aquí cuando consigues el máximo de tus interacciones y también cuando las visualizaciones alcanzan su pico.

Después de ese empujón inicial, el ritmo cae con fuerza y luego se estabiliza. YouTube empieza a probarlo con una audiencia más grande a través del contenido sugerido y entra en una fase donde el rendimiento se mantiene constante, incluso durante años. Esto es justo lo que diferencia a YouTube de otras plataformas, donde los vídeos pierden relevancia a los pocos días.

Si tu contenido es relevante y tus palabras clave están bien optimizadas, tu vídeo seguirá teniendo un buen rendimiento durante meses o incluso años, aunque a un ritmo más lento.

Jaque mate al algoritmo

Dividir a tu comunidad por idiomas es darles un espacio en su lengua. Chess.com lo ha sabido entender y claramente le funciona, como demuestran los resultados de sus canales portugués-brasileño y coreano.

En esta cuenta dedicada íntegramente al ajedrez, el entretenimiento se mezcla con el aprendizaje. Combina vídeos educativos sobre aperturas, curiosidades o movimientos, con otros más de humor, como los duelos contra bots.

Esa es su clave para fidelizar a su comunidad, aficionados del ajedrez de cualquier nivel que encuentran aquí el lugar donde aprender y divertirse. Y además en su idioma.

3 lecciones que puedes poner en práctica hoy:

- **Crea canales por idioma para tus mercados clave:** esto permite crear comunidad local y adaptar el tono y los formatos a lo que realmente funciona en cada mercado.
- **Conocimiento técnico, pero humano:** que se reconozca tu voz experta, pero que tu público siga sintiendo la cercanía.
- **Un volumen de contenidos alto:** los aficionados a un juego esperan ver contenido nuevo constante y, cuando lo encuentran, se vuelcan con él.

161K suscriptores



46,4K media visualizaciones

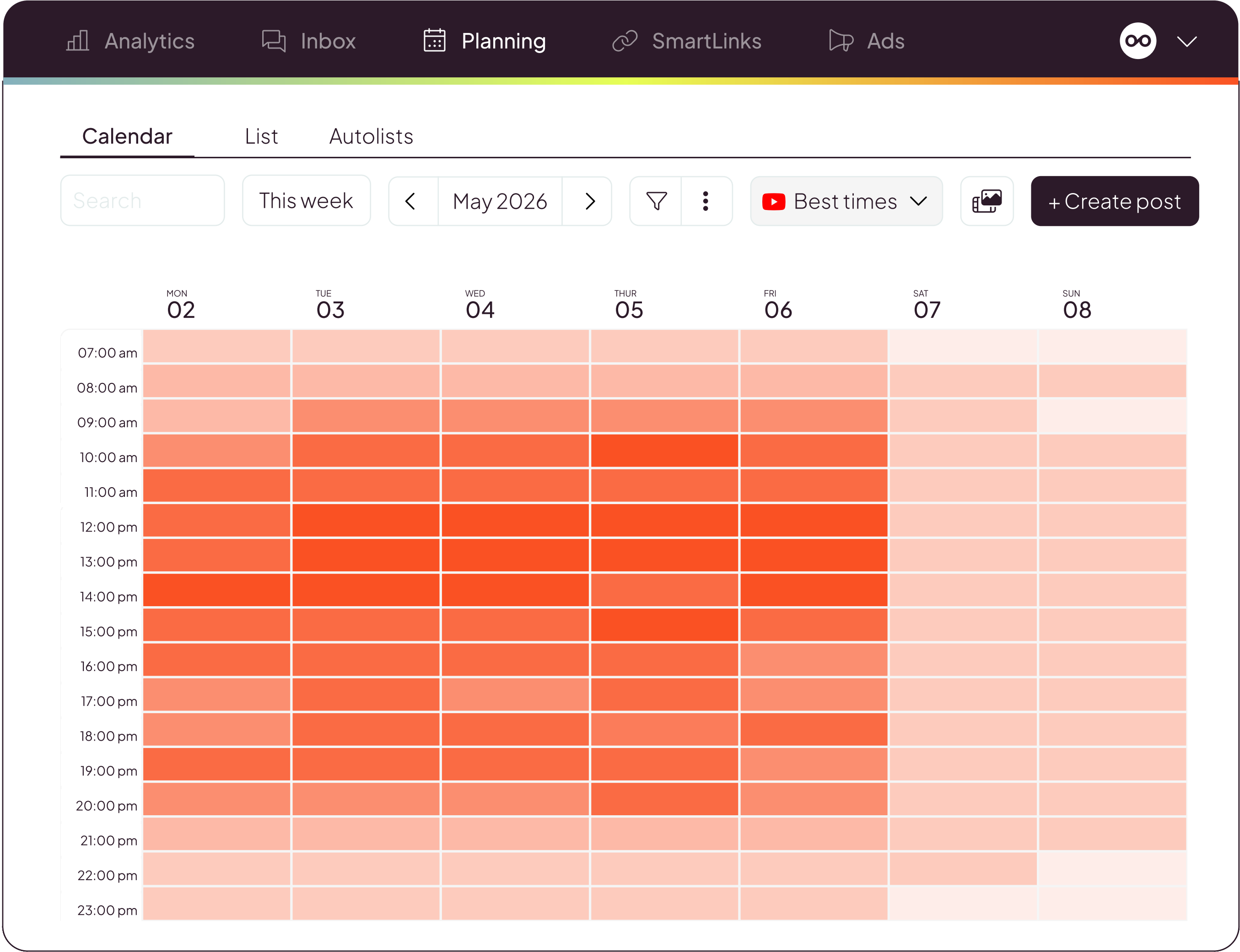
2,8x mayor que cuentas de su misma categoría

2,1K media interacciones

4x mayor que cuentas de su misma categoría

Únete a la multitud (o no)

La franja horaria **de las 10:00 de la mañana a las 16:00 de la tarde** es la que registra un mayor número de publicaciones en YouTube, lo cual sugiere que la mayoría de las marcas la han identificado como su momento preferido para publicar.

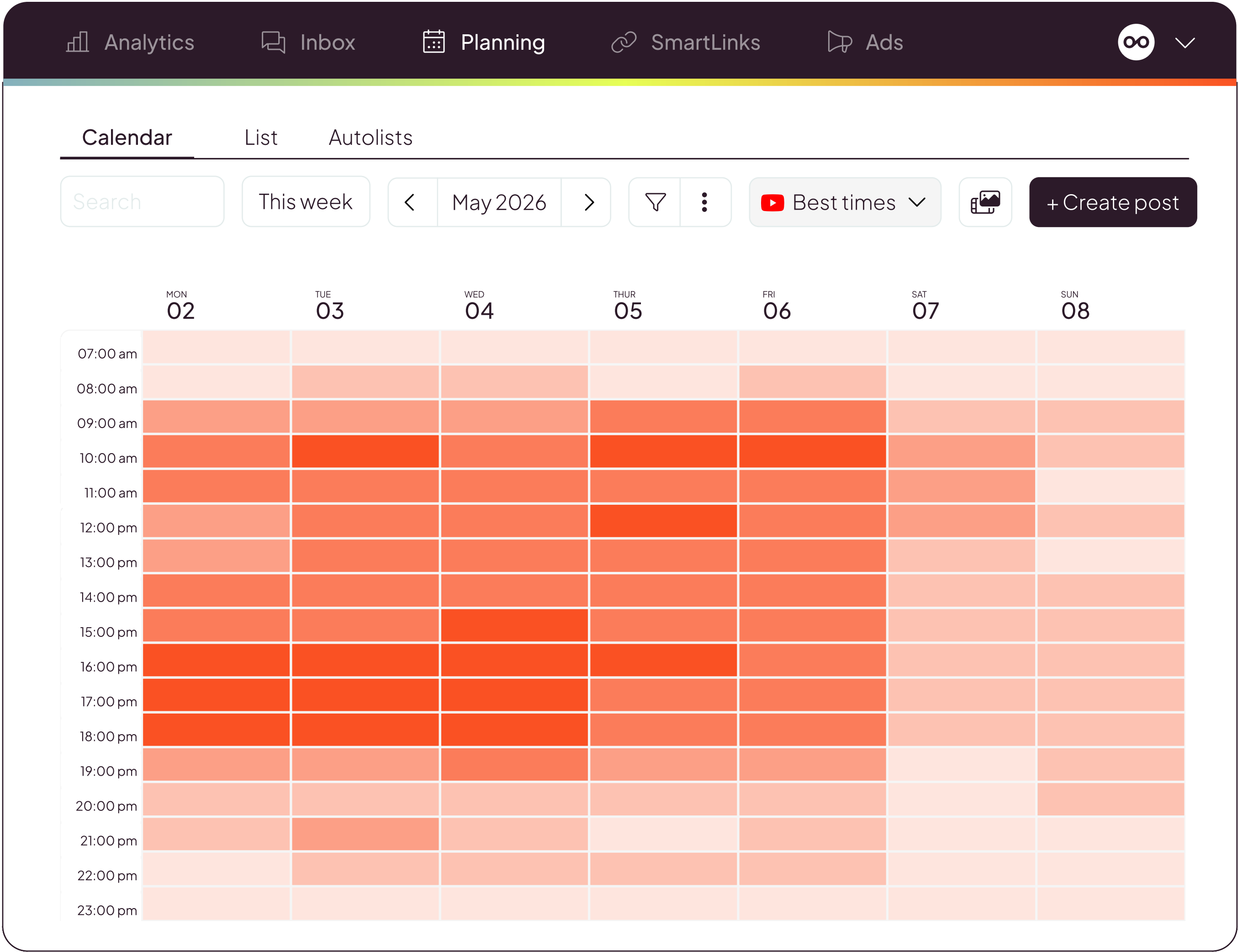


Únete a la multitud (o no)

Sin embargo, cuando se trata de Shorts, su máximo de actividad se mueve a la tarde y **la mayoría del contenido se publica entre las 14:00 y las 18:00.**

Si buscas publicar durante un pico de mucha actividad en YouTube, usa estas franjas como referencia. Si, por el contrario, prefieres evitar tanta competencia, busca otros momentos con menos actividad.

Crea tu cuenta en Metricool



Conclusiones

- El contenido se ve más, durante menos tiempo.* Tanto en vídeo largo como en Shorts, las visualizaciones suben de forma considerable, pero la duración media de las visualizaciones desciende. La gente llega a los vídeos, pero estos están perdiendo su capacidad de retención.
- Publicar más no siempre equivale a tener un mejor rendimiento.* En los vídeos largos, el punto óptimo se sitúa entre 2 y 4 publicaciones por semana: es el rango en el que mejor compensa el esfuerzo y donde se sostienen tanto el rendimiento por vídeo como las visualizaciones mensuales. En Shorts hay más margen, ya que cada nueva publicación puede seguir aportando visualizaciones al total del mes. El equilibrio está en aumentar la producción hasta donde te permita mantener la calidad del contenido.
- El contenido vive más tiempo en YouTube.* Después de publicar un vídeo, el contenido experimenta un pico donde consigue la mayor parte de sus visualizaciones e interacciones totales, pero el rendimiento no cae inmediatamente. Al contrario que en otras redes sociales, el contenido en YouTube puede estar activo durante meses o incluso años, aunque solo a un ritmo menor.

Metodología

Muestra

Todos los datos son medias por publicación a no ser que se indique lo contrario. Los valores atípicos no se han eliminado, pero las cuentas se han segmentado por número de seguidores a lo largo del estudio. Esto significa que cuentas con millones de seguidores que se vuelven virales no sesgan los datos de las cuentas con unos pocos miles de seguidores. Cada nivel se analiza de forma independiente.

Las cuentas con cero publicaciones se han eliminado de la muestra, así como las publicaciones únicas con cero impresiones o cero interacciones.

Periodo analizado

El estudio analiza el mes de febrero en 2025 y 2026.

Crecimiento

Cuando hablamos de crecimiento nos referimos a que una cuenta ha ganado suficientes seguidores para moverse de un nivel al otro. En este contexto, una cuenta que ha ganado seguidores pero se ha mantenido en el mismo nivel no se considera que ha crecido, no porque no haya progresado, sino porque no ha superado el límite establecido. Es importante tener esto en cuenta cuando se comparan ratios de crecimiento entre niveles, ya que para pasar de Tiny a Small hacen falta menos seguidores que para hacerlo de Medium a Big.

Mejores horas para publicar

Las mejores horas para publicar se calculan en base a la actividad de las cuentas de YouTube conectadas a Metricool. Una mayor actividad significa que más cuentas están conectadas y publicando contenido durante esa ventana, aumentando así la probabilidad de que tu publicación sea vista. Estas horas no son una garantía de rendimiento y los resultados pueden variar en función de tu audiencia concreta o tu sector.

Glosario de métricas

Visualizaciones

El número de veces que un vídeo es reproducido

Duración media de la visualización

La media de tiempo, en minutos, que la gente pasa viendo un vídeo antes de abandonarlo.

Minutos de visualización estimados

El total de tiempo, en minutos, que los espectadores pasan viendo los vídeos de un canal durante un periodo de tiempo determinado.

Interacciones (Me gusta, no me gusta, comentarios y compartidos)

El número total de veces que los usuarios dan me gusta, no me gusta, comentan o comparten un contenido.

Engagement rate

La ratio de interacciones por visualización en una publicación, calculada dividiendo el total de interacciones entre el total de visualizaciones. Las interacciones incluyen me gusta, no me gusta, comentarios y compartidos.



metricool