

Crecimiento orgánico en redes sociales: lo que no te dicen los gurús

La estrategia real detrás de conseguir seguidores reales en seis meses sin gastar en pauta

Lukas Daniel Castellanos Cabarcas
Marzo 2026

Resumen

El “crecimiento orgánico” se ha convertido en un eslogan de venta dentro del ecosistema de formación en marketing digital: promesas de incrementos rápidos de seguidores basadas en hacks de algoritmo y recetas virales. La evidencia práctica, sin embargo, apunta a que el crecimiento sostenible responde a la implementación disciplinada de sistemas de contenido y comunidad, no a trucos aislados.

Este trabajo propone un enfoque crítico y empírico para PYMES, marcas personales y emprendimientos, con un periodo de observación de seis meses sin inversión en pauta. La hipótesis central (H2) sostiene que la existencia de pilares de contenido definidos (educativo, autoridad, comunidad y oferta) se asocia con un engagement rate superior al de las cuentas sin estructura temática clara. Complementariamente, H1 evalúa si el sistema integrado impacta la tasa de crecimiento de seguidores, y H3 examina si las dinámicas de comunidad activas amplifican el efecto de los pilares sobre el engagement.

Se presenta un marco teórico fundamentado en la teoría de usos y gratificaciones y en modelos de engagement digital, se analiza críticamente el discurso dominante sobre algoritmos y frecuencia de publicación, y se describe un diseño cuasi-experimental con tres grupos de cuentas. Se discuten implicaciones prácticas, limitaciones y líneas de investigación futura.

Palabras clave: *crecimiento orgánico, engagement rate, pilares de contenido, redes sociales, PYMES, marcas personales, marketing digital, comunidad digital.*

1. Introducción

1.1. Contexto y problema de investigación

Las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales de visibilidad y adquisición para marcas personales y PYMES. Paralelamente, ha emergido una industria de promesas rápidas: “crece 10k en 30 días”, “domina el algoritmo en una semana”. Mientras estos mensajes se multiplican, la mayoría de los creadores se enfrentan a alcance decreciente, audiencias estancadas y métricas que rara vez se traducen en ventas.

Este trabajo nace como oposición documentada a esa cultura del atajo. Se parte de la premisa de que el crecimiento orgánico es un fenómeno explicable mediante sistemas, métricas y comportamiento de usuarios, no por magia algorítmica.

1.2. Justificación

La relevancia de esta investigación se articula en tres dimensiones. En lo económico, las PYMES latinoamericanas operan con presupuestos de marketing limitados; comprender cómo maximizar el retorno del esfuerzo orgánico es crítico para su supervivencia digital. En lo académico, la mayoría de la literatura sobre crecimiento en redes se concentra en grandes marcas o casos aislados, dejando un vacío respecto a cuentas pequeñas y medianas que operan sin pauta. En lo práctico, el discurso de los gurús rara vez se somete a contraste empírico, lo que genera expectativas irreales y frustración.

1.3. Objetivos

Objetivo general

Evaluar el impacto de un sistema integrado de contenido con pilares definidos y dinámicas de comunidad sobre el engagement rate y el crecimiento de seguidores en cuentas de PYMES, marcas personales y emprendimientos que operan sin pauta durante seis meses.

Objetivos específicos

- Analizar críticamente los mitos predominantes sobre el algoritmo y la frecuencia de publicación.
- Comparar el engagement rate promedio entre cuentas con pilares de contenido definidos y cuentas sin estructura temática clara.
- Determinar la relación entre cadencia de publicación y engagement rate en ambos grupos.
- Evaluar si las dinámicas de comunidad amplifican el efecto de los pilares sobre el engagement.
- Formular recomendaciones accionables para PYMES y marcas personales.

1.4. Hipótesis

La hipótesis central de este trabajo es H2. Las hipótesis H1 y H3 se formulan como complementarias: H1 amplía el análisis a la tasa de crecimiento de seguidores, y H3 busca aislar el efecto específico de las dinámicas de comunidad.

H2 (central): La existencia de pilares de contenido definidos (educativo, autoridad, comunidad, oferta) se asocia con un engagement rate superior al de las cuentas que publican sin estructura temática clara.

H1 (complementaria): Las cuentas que implementan un sistema integrado de contenido y comunidad presentan una tasa de crecimiento de seguidores significativamente superior a las que publican sin sistema estructurado, en un periodo de seis meses sin pauta.

H3 (complementaria): La incorporación sistemática de dinámicas de comunidad (encuestas, preguntas abiertas, retos, UGC) amplifica el efecto de los pilares de contenido sobre el engagement rate, generando un incremento adicional estadísticamente significativo.

1.5. Preguntas de investigación

P1: ¿Cómo varía el engagement rate promedio entre cuentas con y sin pilares definidos en seis meses sin pauta?

P2: ¿Qué relación existe entre la cadencia de publicación y el engagement rate en ambos grupos?

P3: ¿Hasta qué punto las dinámicas de comunidad amplifican el efecto de los pilares sobre el engagement?

P4: ¿Existe un umbral mínimo de frecuencia por debajo del cual el sistema de pilares pierde eficacia?

2. Estado del arte y revisión crítica del discurso

Esta sección cumple una doble función: cartografiar el discurso dominante en la formación de marketing digital (sección 2.1) y situar la investigación en la literatura académica y profesional existente (sección 2.2). Las definiciones operacionales de los conceptos clave se reservan para el marco teórico (sección 3), evitando duplicidades.

2.1. El discurso de los gurús: dos mitos centrales

2.1.1. “El algoritmo te odia”

En el relato dominante, el algoritmo aparece como un enemigo caprichoso que “castiga” a las cuentas pequeñas. Esta visión antropomorfiza un sistema estadístico de recomendación y desplaza la responsabilidad desde la estrategia del creador hacia una fuerza externa incontrolable.

Los análisis disponibles muestran que los algoritmos priorizan señales como tiempo de visualización, interacciones, relevancia percibida y probabilidad de satisfacción del usuario. Cuando el alcance cae, suele ser consecuencia de contenido menos interesante, saturación del feed o falta de consistencia. Culpar al algoritmo impide ver el problema real: ausencia de estrategia de posicionamiento, narrativa y comunidad.

2.1.2. “Solo importa postear todos los días”

Otro dogma sostiene que la frecuencia de publicación es la llave maestra del crecimiento. Esta idea reduce el trabajo en redes a fuerza bruta, donde la cantidad suplanta la claridad estratégica.

La evidencia indica que existe un umbral a partir del cual publicar más sin mejorar la relevancia deja de aportar resultados e incluso puede ser contraproducente. Lo que correlaciona con crecimiento sano es una cadencia sostenible combinada con contenido relevante y revisión sistemática de métricas.

2.2. Revisión de la literatura

2.2.1. Crecimiento orgánico como objeto de estudio

Medel Vivas (2018) ofrece una de las pocas investigaciones sistemáticas en español, identificando la calidad del contenido, la consistencia y la interacción activa como los tres factores más recurrentes en cuentas con crecimiento sostenido.

Sprout Social (2025) y Bigeye Agency (2026) atribuyen la caída del alcance orgánico a la saturación de contenido y al incremento de la competencia por la atención, no a una penalización activa de los sistemas de recomendación. Esta evidencia contradice directamente la narrativa del “algoritmo enemigo”.

2.2.2. Pilares de contenido en la práctica profesional

Authentika Studio (2026) define los pilares como temas centrales y recurrentes que articulan la estrategia editorial de una cuenta. SocialGest (2022) y ClickUp (2026) proponen marcos operativos para su implementación, y JourneyH (2025) documenta resultados en estrategias B2B. Stonehouse Communications (2025) vincula los pilares con engagement, autoridad y confianza en PYMES, argumentando que la estructura predecible reduce la fatiga del consumidor y facilita la fidelización.

2.2.3. Engagement como indicador preferido

El engagement rate ha desplazado al número absoluto de seguidores como indicador de referencia. Ecosistema Startup (2026) observa que las cuentas pequeñas (< 10.000 seguidores) suelen presentar tasas proporcionalmente superiores a las grandes, lo que sugiere que la intimidad y la relevancia pesan más que el volumen de audiencia. Este hallazgo es relevante para la muestra de PYMES y emprendimientos que se analizará en este estudio.

3. Marco teórico

Esta sección establece los fundamentos conceptuales y las definiciones operacionales que sustentan las hipótesis. La revisión crítica del discurso dominante se desarrolló en la sección anterior.

3.1. Teoría de usos y gratificaciones

Katz, Blumler y Gurevitch (1974) sostienen que los individuos seleccionan activamente los medios que consumen en función de las necesidades que buscan satisfacer: información, entretenimiento, identidad personal, integración social y evasión. En redes sociales, un usuario decide seguir, interactuar o abandonar una cuenta según el contenido satisfaga consistentemente alguna de estas gratificaciones.

Los pilares de contenido, bajo esta lente, no son una técnica arbitraria de organización editorial. Son un mecanismo para alinear la oferta de contenido con las gratificaciones de la audiencia objetivo. El pilar educativo responde a la necesidad de información; el de autoridad, a la búsqueda de confianza; el de comunidad, a la integración social; y el de oferta, a la orientación para la toma de decisiones. Una cuenta con pilares diversificaría y estabilizaría su oferta de gratificaciones, lo que debería traducirse en mayor retención y engagement.

3.2. Modelos de engagement digital

Brodie et al. (2013) conceptualizan el engagement del consumidor como un estado psicológico que emerge de experiencias interactivas y se manifiesta en dimensiones cognitivas, emocionales y comportamentales. Las interacciones observables (likes, comentarios, compartidos, guardados) representan la dimensión comportamental, pero su intensidad está mediada por la relevancia cognitiva y la resonancia emocional del contenido.

Este modelo refuerza H2: si los pilares activan sistemáticamente diferentes dimensiones (lo educativo activa lo cognitivo, lo comunitario activa lo emocional, la prueba social activa la confianza), las cuentas con pilares deberían presentar un engagement más diversificado y, en promedio, superior.

3.3. Definiciones operacionales

3.3.1. Crecimiento orgánico

Aumento en visibilidad, interacción y tamaño de la audiencia sin recurrir a anuncios pagados. Se descompone en tres dimensiones:

- **Alcance orgánico:** usuarios únicos expuestos al contenido en un periodo dado.
- **Crecimiento de seguidores:** incremento neto (nuevos seguidores menos bajas).

- **Impacto de negocio:** visitas, leads o ventas atribuibles a la actividad en redes.

3.3.2. Engagement rate

Grado de implicación observable de la audiencia, medido como:

$$ER = (Me\ gusta + Comentarios + Compartidos + Guardados) / Alcance\ del\ post \times 100$$

Cuando los datos de alcance no estén disponibles, se empleará como denominador el número de seguidores, documentándose la fórmula utilizada para cada cuenta.

3.3.3. Pilares de contenido

Temas o categorías centrales y recurrentes, explícitamente nombrados por el gestor de la cuenta, que articulan la estrategia editorial y permiten clasificar al menos el 80% de las publicaciones.

Se trabaja con cuatro pilares de referencia:

- **Educativo:** enseñar, explicar, desmitificar.
- **Autoridad / prueba social:** casos de éxito, testimonios, resultados demostrables.
- **Comunidad / conversación:** preguntas, encuestas, historias compartidas.
- **Oferta / negocio:** servicios, productos, promociones, CTA comerciales.

3.3.4. Dinámicas de comunidad

Acciones documentables orientadas a generar interacción bidireccional: encuestas en historias, preguntas abiertas, retos participativos, UGC y respuesta al menos al 70% de los comentarios recibidos en las primeras 24 horas.

4. Sistema de contenido y comunidad: modelo propuesto

4.1. Arquitectura del sistema

El modelo se estructura en cuatro componentes interdependientes:

Estrategia y posicionamiento. Define a quién se dirige la cuenta, qué problema resuelve y cuál es la narrativa central. Alinea objetivos de negocio con objetivos en redes.

Pilares de contenido. Distribuyen la carga editorial entre las funciones educativa, de autoridad, comunitaria y comercial (definidos en la sección 3.3.3).

Mecanismos comunitarios. Transforman el contenido de broadcasting unidireccional en detonante de conversación (definidos en la sección 3.3.4).

Cadencia sostenible y analítica recurrente. Frecuencia ajustada a la capacidad real de la organización, con revisión semanal de métricas clave para iterar.

4.2. Semana tipo

La Tabla 1 ilustra una semana tipo para una PYME o marca personal, con tres publicaciones en feed y contenido diario en historias. La columna “Objetivo” conecta cada pieza con la métrica que se espera activar.

Tabla 1. Semana tipo de un sistema de contenido basado en pilares

Día	Pilar	Ejemplo de contenido	Objetivo
Lunes	Educativo	Carrusel: “Tres errores al elegir X y cómo evitarlos”. CTA: guardar y compartir.	Awareness + guardados
Miércoles	Comunidad	Reel con situación típica del cliente + encuesta en historias.	Engagement + comentarios
Viernes	Autoridad + Oferta	Post antes/después con caso real + invitación a DM o sitio web.	Conversión + confianza
Diario	Rotativo	Historias: detrás de cámaras, testimonios, procesos, FAQ.	Retención + proximidad

La revisión semanal de métricas determina qué pilar reforzar: si el educativo genera más guardados, se amplía; si el comunitario dispara comentarios, se escala.

5. Metodología

5.1. Diseño del estudio

Estudio longitudinal cuasi-experimental de seis meses en cuentas de Instagram de PYMES, marcas personales y emprendimientos sin inversión en pauta. Se contemplan tres grupos, lo que permite contrastar las tres hipótesis: H2 se evalúa comparando los tres grupos en engagement rate; H1, en tasa de crecimiento de seguidores; H3, comparando Grupo A con Grupo B para aislar el efecto de las dinámicas de comunidad.

5.2. Grupos de análisis

Grupo A (sistema completo). Pilares de contenido definidos (3–5) + dinámicas de comunidad activas (≥ 3 semanales) + respuesta al $\geq 70\%$ de comentarios en 24 h. Al menos el 80% de publicaciones clasificables en un pilar.

Grupo B (pilares sin comunidad). Pilares definidos (mismos criterios que A), pero interacción con la audiencia esporádica y no sistemática.

Grupo C (sin sistema). Sin pilares explícitos. Más del 40–50% de los posts es difícil de clasificar en categorías coherentes.

La estructura de tres grupos permite dos contrastes clave: A+B vs. C para H2, y A vs. B para H3.

5.3. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 2. Criterios de selección de la muestra

Inclusión	Exclusión
Cuentas de PYMES, marcas personales o emprendimientos	Inversión en pauta durante el periodo
500–50.000 seguidores al inicio	> 50.000 seguidores (dinámicas distintas)
≥ 12 publicaciones en feed durante los 6 meses	Sorteos masivos, redes de engagement o compra de seguidores
Instagram como plataforma principal	Cuentas de noticias, entretenimiento o fan pages
Disposición a compartir Insights semanalmente	Cambio de nicho o público objetivo durante el periodo

5.4. Muestra

Mínimo de 15 cuentas por grupo ($N \geq 45$), distribuidas en al menos tres sectores (servicios profesionales, productos de consumo, educación/formación). Reclutamiento mediante

convocatoria en comunidades de emprendedores, con verificación de criterios por entrevista inicial y auditoría de las últimas 20 publicaciones.

5.5. Variables y operacionalización

Tabla 3. Operacionalización de variables principales

Variable	Tipo	Indicador	Fuente
Pilares de contenido	Independiente (categ.)	Sí/No + n.º de pilares	Entrevista + auditoría
Dinámicas de comunidad	Independiente (categ.)	Activas / Esporádicas / Ausentes	Registro semanal
Engagement rate / post	Dependiente (cont.)	(Interacc. / Alcance) × 100	Instagram Insights
Crecimiento de seguidores	Dependiente (cont.)	% incremento neto mensual	Instagram Insights
Cadencia de publicación	Control (cont.)	Posts/semana + CV	Conteo directo
Alcance orgánico prom.	Control (cont.)	Usuarios únicos / post	Instagram Insights
Sector / nicho	Control (categ.)	Clasificación por rubro	Entrevista inicial
Tamaño inicial de cuenta	Control (cont.)	Seguidores al inicio	Instagram Insights

5.6. Recolección de datos

Métricas recopiladas semanalmente mediante capturas estandarizadas de Instagram Insights, volcadas en una hoja de cálculo diseñada para el estudio. Cortes de análisis al mes 1, mes 3 y mes 6. Se realiza una entrevista semiestructurada al inicio y al final del periodo para recoger percepciones cualitativas.

5.7. Análisis estadístico

- **Descriptivo:** medias, medianas, desviaciones estándar y distribución del engagement rate y la tasa de crecimiento por grupo.
- **Inferencial:** prueba t de Student o Mann-Whitney U (según normalidad, evaluada con Shapiro-Wilk) para comparaciones entre dos grupos. ANOVA de una vía o Kruskal-Wallis para comparar los tres grupos. Correlación de Spearman entre cadencia y engagement rate.
- **Longitudinal:** análisis de tendencia mensual para evaluar si las diferencias entre grupos se amplían, estabilizan o reducen.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$. Se calculará d de Cohen (dos grupos) y η^2 (ANOVA) para evaluar relevancia práctica.

5.8. Consideraciones éticas

Consentimiento informado con uso exclusivamente académico, anonimización de cuentas y posibilidad de retiro en cualquier momento. Datos almacenados en repositorio cifrado con acceso restringido. No se recopilarán datos personales de seguidores.

6. Comparativa entre grupos

La Tabla 4 resume las diferencias operativas entre grupos y las expectativas según cada hipótesis. Nótese que H2 se contrasta principalmente comparando A+B frente a C, mientras que H3 se aísla comparando A frente a B.

Tabla 4. Comparativa operativa y expectativas por hipótesis

Aspecto	Grupo A: completo	Grupo B: pilares	Grupo C: sin sistema
Pilares definidos	3–5 explícitos	3–5 explícitos	Sin definición
Clasificación contenido	≥ 80% clasificable	≥ 80% clasificable	> 40% inclasificable
Dinám. de comunidad	Activas y sistemáticas	Esporádicas	Ausentes/esporádicas
H2 (central)	ER superior	ER superior	ER inferior
H1 (complem.)	Mayor crecimiento seg.	Crec. intermedio	Menor crecimiento
H3 (complem.)	ER aún mayor (amplif.)	Referencia	N/A

7. Aplicación práctica

7.1. Marcas personales de servicios

En consultoría, diseño o coaching, el pilar educativo se traduce en publicaciones que desmitifican temas y facilitan resultados tangibles. El de autoridad se alimenta de casos reales. El de comunidad se activa con preguntas y encuestas de diagnóstico. El de oferta se materializa en descripciones claras de servicios y llamadas a la acción directas.

7.2. PYMES de productos

El pilar educativo aborda cómo elegir o usar mejor el producto. El de autoridad se nutre de reseñas y fotos de uso real. El de comunidad se construye con historias de clientes y encuestas. El de oferta incluye promociones y lanzamientos.

7.3. Hoja de ruta de implementación

- **Semanas 1–2 (Diagnóstico).** Auditar las últimas 20 publicaciones. Identificar coherencia temática. Definir público, problema y narrativa central.
- **Semanas 3–4 (Estructuración).** Nombrar 3–5 pilares. Asignar cadencia realista. Crear calendario editorial del primer mes.
- **Mes 2–3 (Ejecución).** Publicar según calendario. Implementar ≥ 2 dinámicas de comunidad semanales. Registrar métricas.
- **Mes 4–6 (Iteración).** Ajustar peso de pilares según datos. Escalar dinámicas que funcionen. Experimentar formatos dentro de cada pilar.

8. Discusión

El diseño propuesto aborda una brecha relevante: la distancia entre el discurso de los formadores de marketing digital y la evidencia sobre qué prácticas producen resultados sostenibles.

8.1. Evidencia esperada a favor o en contra de H2

H2 es la columna vertebral de este trabajo. Su confirmación requeriría que los Grupos A y B (con pilares) presenten un engagement rate promedio estadísticamente superior al del Grupo C (sin pilares), con un tamaño de efecto al menos moderado ($d \geq 0.5$).

Aunque los datos concretos dependerán del sector, la literatura profesional ofrece un marco de referencia útil. Adobe (2025) e InfluenceFlow (2026) sitúan el engagement rate promedio en Instagram por debajo del 3% para la mayoría de las industrias, mientras que Ecosistema Startup (2026) reporta que cuentas pequeñas con estrategia clara pueden alcanzar entre un 3% y un 6%. Si los Grupos A y B se sitúan consistentemente en ese rango superior y el Grupo C permanece por debajo del 3%, ello constituiría evidencia empírica a favor de H2 y contradiría la narrativa de que el “algoritmo castiga” a las cuentas pequeñas.

La no confirmación de H2 también sería informativa. Indicaría que la calidad creativa individual, el carisma del creador o factores contextuales del nicho tienen un peso mayor que la estructura temática. En ese caso, la recomendación práctica se desplazaría de “define pilares” a “invierte en formación creativa”.

8.2. Implicaciones de H1 y H3

H1 amplía el análisis al crecimiento de seguidores. Su confirmación indicaría que el sistema integrado no solo mejora la calidad de la relación (engagement) sino también la escala de la audiencia. Su no confirmación sugeriría que el engagement y el crecimiento obedecen a factores parcialmente independientes.

H3 busca aislar el valor añadido de las dinámicas de comunidad. Si A supera significativamente a B en engagement, las dinámicas comunitarias serían un multiplicador del efecto de los pilares. Si no, los pilares bastarían por sí solos y las dinámicas, aunque deseables, no generarían incremento adicional significativo. Ambos resultados calibrarían las recomendaciones prácticas y evitarían prescribir soluciones universales sin base empírica.

8.3. Implicaciones teóricas

La confirmación de H2 reforzaría la aplicabilidad de la teoría de usos y gratificaciones al diseño estratégico en redes sociales: diversificar las gratificaciones ofrecidas se asociaría con mayor implicación. Complementaría los modelos de Brodie et al. (2013), sugiriendo que la activación

simultánea de dimensiones cognitivas, emocionales y comportamentales produce un engagement más robusto.

La confirmación de H3 llevaría a reconceptualizar el crecimiento orgánico no como subproducto del contenido, sino como fenómeno emergente de la interacción sostenida entre marca y comunidad.

8.4. Implicaciones prácticas

Si las diferencias de engagement son significativas y el tamaño de efecto relevante, la recomendación es clara: antes de invertir en herramientas, automatizaciones o pauta, construir un sistema de contenido con pilares definidos. Este fundamento estratégico sería el requisito previo para que cualquier inversión posterior rinda resultados óptimos.

9. Limitaciones y líneas de investigación futura

9.1. Limitaciones

Variables contextuales no controladas. Nicho, competencia y tipo de producto influyen en el engagement. Las variables de control mitigan el riesgo, pero no lo eliminan.

Calidad creativa y carisma. Una cuenta sin pilares, pero con alta calidad creativa podría superar a una cuenta con pilares mal ejecutados. La metodología no controla directamente la “calidad” del contenido.

Periodo de seis meses. Razonable para observar tendencias, pero posiblemente insuficiente en sectores con ciclos de decisión largos o estacionalidad marcada.

Componente interpretativo en la clasificación. Se recomienda doble evaluador independiente e índice de concordancia (Kappa de Cohen).

Dependencia de plataforma. Centrado en Instagram. Los resultados pueden no transferirse a TikTok, LinkedIn o YouTube.

Sesgo de autoelección. Las cuentas con pilares pueden tener responsables más comprometidos o con mayor experiencia estratégica.

9.2. Líneas de investigación futura

- Replicar en TikTok, LinkedIn y YouTube para evaluar generalizabilidad.
- Incorporar un índice de calidad creativa evaluado por jueces externos.
- Ampliar a 12 meses para capturar estacionalidad y acumulación a largo plazo.
- Diseñar una intervención experimental (asignación aleatoria de pilares) para fortalecer la validez interna.
- Explorar la relación engagement → variables de negocio (leads, ventas).
- Analizar el formato (carrusel, reel, imagen estática) como variable moderadora.

10. Conclusiones

El discurso dominante sobre crecimiento orgánico ha sido colonizado por narrativas de atajo: hacks, fórmulas virales y promesas de explosión de seguidores que rara vez se sustentan en datos. Este trabajo defiende que el crecimiento sostenible no se explica por secretos ocultos, sino por la implementación consistente de sistemas de contenido y comunidad.

La hipótesis central (H2) plantea que los pilares de contenido definidos se asocian con un engagement rate superior al de las cuentas sin estructura temática clara. Las hipótesis complementarias amplían el análisis al crecimiento de seguidores (H1) y al efecto multiplicador de las dinámicas de comunidad (H3). El diseño metodológico —tres grupos, variables de control definidas, análisis longitudinal y benchmarks de referencia— ofrece un camino riguroso para contrastarlas.

Si H2 se confirma, la implicación es directa: para quienes no dependen de la pauta, la palanca no está en descubrir un hack nuevo cada semana, sino en decidir qué decir, a quién, con qué propósito y cómo sostenerlo. Si no se confirma, el valor del estudio reside en señalar dónde buscar alternativas con base empírica.

La contribución de este trabajo no es proponer una nueva receta, sino demostrar que el camino más corto hacia resultados sostenibles es aceptar que no existen atajos.

Referencias

- Adobe. (2025, 10 de junio). Social media engagement rates guide: Benchmarks for 2025. <https://www.adobe.com>
- Aden Business Magazine. (2025, 24 de agosto). Métricas en redes sociales que realmente importan para el crecimiento empresarial. <https://www.aden.org/business-magazine/>
- Authentika Studio. (2026, 17 de enero). Content pillars: The foundation of a strong social media strategy. <https://www.authentika.studio>
- BBC Mundo. (2021, 11 de octubre). Por qué los algoritmos de las redes sociales son cada vez más influyentes. <https://www.bbc.com/mundo>
- Bigeye Agency. (2026, 25 de enero). Optimize your organic social media strategy: A guide. <https://www.bigeyeagency.com>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Clarín. (2026, 7 de marzo). El sesgo del algoritmo: cómo las redes sociales crean realidades a medida. <https://www.clarin.com>
- ClickUp. (2026, 13 de marzo). Pilares de contenido para redes sociales: cómo crear los tuyos. <https://clickup.com>
- Crehana. (2025, 21 de septiembre). Estrategia de crecimiento orgánico para redes sociales. <https://www.crehana.com>
- Ecosistema Startup. (2026, 24 de febrero). ¿Qué es el engagement rate? Guía completa 2026. <https://ecosistemastartup.com>
- Fanpage Karma. (2025, 17 de diciembre). Guía para potenciar el crecimiento orgánico en Instagram. <https://www.fanpagekarma.com>
- HubSpot. (2024, 14 de enero). Engagement en marketing: qué es, cómo medirlo y mejorarlo. <https://blog.hubspot.es>
- InfluenceFlow. (2026, 1 de febrero). Engagement rate and reach metrics guide 2026. <https://influenceflow.io>
- Inspira Marketing. (2024, 4 de enero). Unlocking organic growth: 5 proven steps to get more social media followers. <https://inspiramarketing.com>
- JourneyH. (2025, 10 de noviembre). B2B content pillars to transform content marketing strategy. <https://www.journeyh.io>
- Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kiwiseo Soluciones. (s. f.). El secreto que nadie dice: el algoritmo no es tu enemigo. <https://kiwiseosoluciones.com>
- Mafost Marketing. (2025, 2 de septiembre). How ads impact organic growth in social media. <https://mafostmarketing.com>
- Medel Vivas, L. (2018). Investigación de técnicas de crecimiento orgánico de comunidades en redes sociales [Trabajo de fin de máster, Universitat Oberta de Catalunya].
- OpusClip. (2025, 12 de noviembre). Posting cadence vs. growth: What really drives results? <https://www.opus.pro>

- Pixeldesign Studio. (2025, 23 de noviembre). Contenido orgánico y pagado: la fórmula del crecimiento digital. <https://pixeldesign.studio>
- Revenue.pe. (2025, 28 de abril). Estrategias de crecimiento orgánico: construye comunidad y aumenta tu conversión. <https://www.revenue.pe>
- Rompeideas. (s. f.). Crecimiento orgánico en redes sociales: tips prácticos. <https://rompeideas.com>
- Sherrilynn Starkie. (2025, 30 de marzo). Social media posting cadence: How to get it right. <https://sherrilynnestarkie.com>
- SocialGest. (2022, 26 de marzo). Pilares de contenido en redes sociales. <https://socialgest.net>
- Socialmediapymes. (2025, 2 de diciembre). Plan de contenidos en redes sociales: guía práctica 2025. <https://www.socialmediapymes.com>
- Spin Brands. (s. f.). Social media posting frequency: A guide. <https://www.spinbrands.com>
- Sprout Social. (2025, 20 de enero). How to drive organic social media growth in 2026. <https://sproutsocial.com>
- Stonehouse Communications. (2025, 9 de enero). Content marketing for SMEs: Building engagement, authority, and trust. <https://stonehousecomms.co.uk>
- Storimake. (2025, 20 de abril). Los 5 pilares de contenido que toda empresa necesita. <https://storimake.com>
- tchop™. (2025, 1 de octubre). Content strategy for community building. <https://tchop.io>
- The Ikarus. (2026, 19 de enero). Estrategia de crecimiento orgánico en Instagram 2026. <https://theikarus.com>
- The Social Cat. (2026, 15 de febrero). Algorithm hates me: Why your content isn't getting seen. <https://thesocialcat.com>
- Universidad Europea. (2025, 5 de junio). ¿Qué es el engagement y cómo calcularlo? <https://universidadeuropea.com>
- WIRED. (s. f.). La lógica del algoritmo es perversa y hace daño. <https://es.wired.com>
- 98 Buck Social. (2025, 12 de mayo). The algorithm doesn't hate you: 7 ways to boost organic reach in 2025. <https://98bucksocial.com>