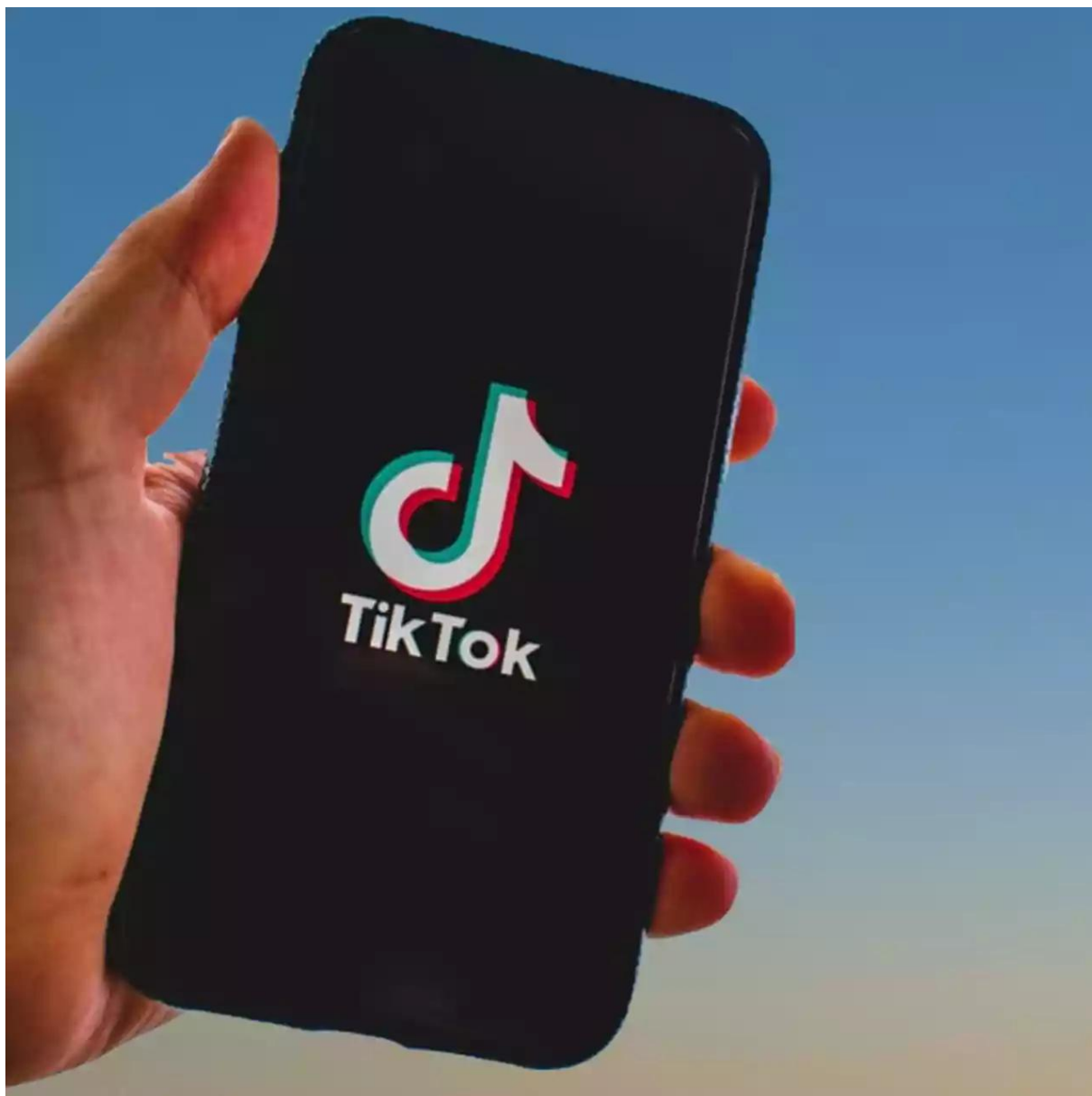


Interacciones: más seguidores no significa más alcance

Por Francisco Silva

Si eres diseñador gráfico, probablemente hayas notado que lo que antes funcionaba en redes sociales ya no tiene el mismo impacto.



TikTok es más rentable que Facebook

Las imágenes estáticas están muriendo y cada vez es más difícil lograr alcance orgánico con

una simple publicación. Mientras tanto, los *Reels* cada vez más dominantes, y las redes los priorizan. Esto casi nos está obligando a los diseñadores gráficos a meternos en el mundo de la animación gráfica (*motion graphics*).

¿Significa esto que los diseñadores gráficos debemos evolucionar a ser animadores? ¿Es una exigencia de la industria o solo una tendencia pasajera? Analicemos los datos con una cuenta de más de 221.000 seguidores en Facebook.



Datos de una cuenta obtenidos de Metricool, correspondientes al período del 26/02/2024 al 26/02/2025

A primera vista, parece haber sido un año exitoso para esta cuenta. Sin embargo, al observar las interacciones reales por publicación y la disminución del *engagement* orgánico, surge la pregunta: ¿este crecimiento es genuino o solo un número sin impacto real?

Crecimiento sin engagement: la ilusión de los números

Tener más seguidores no significa que la cuenta produzca más interacción o tenga mayor alcance efectivo. De hecho, uno de los mayores problemas actuales en redes sociales es que el crecimiento no siempre se traduce en participación activa:

- Me gusta por publicación: 17.96
- Me gusta diarios: 30.24

Estos números nos dicen algo importante: la cantidad de seguidores ha crecido, pero la interacción por publicación sigue baja. Si bien la audiencia ha aumentado en volumen, el contenido no está alcanzando a la mayoría de los seguidores de forma orgánica.

¿Por qué crecemos pero no tenemos más interacciones?

Este fenómeno tiene varias razones, pero la más importante es el cambio en los algoritmos de las plataformas. Facebook e Instagram han pasado de un modelo de alcance orgánico a uno en el cual la visibilidad se reduce si el usuario no paga por anuncios o utiliza formatos específicos, como los *Reels*.

Entre las razones de este comportamiento están:

- **El algoritmo favorece contenido en video corto:** los *Reels* han tomado el protagonismo en las plataformas, reduciendo el alcance de imágenes y publicaciones estáticas.
- **El alcance orgánico está disminuyendo:** incluso con más publicaciones, menos personas ven el contenido. Meta prioriza los anuncios pagados por sobre el contenido orgánico.
- **El número de seguidores no garantiza interacciones:** muchas veces, los seguidores no interactúan porque el contenido no les aparece en su *feed* o simplemente no resuena con ellos.

Un caso práctico: FOROALFA



FOROALFA

1 de agosto de 2024 · 🌐



La empresa Radio y Televisión Argentina S.E. acaba de registrar la que aparentemente sería la nueva marca del canal de TV estatal (Canal 7). Se llamaría "Argentina TV" y el signo gráfico que aparece en el registro es este.



argentina tv

👍👎👏 39

56 comentarios 5 veces compartido

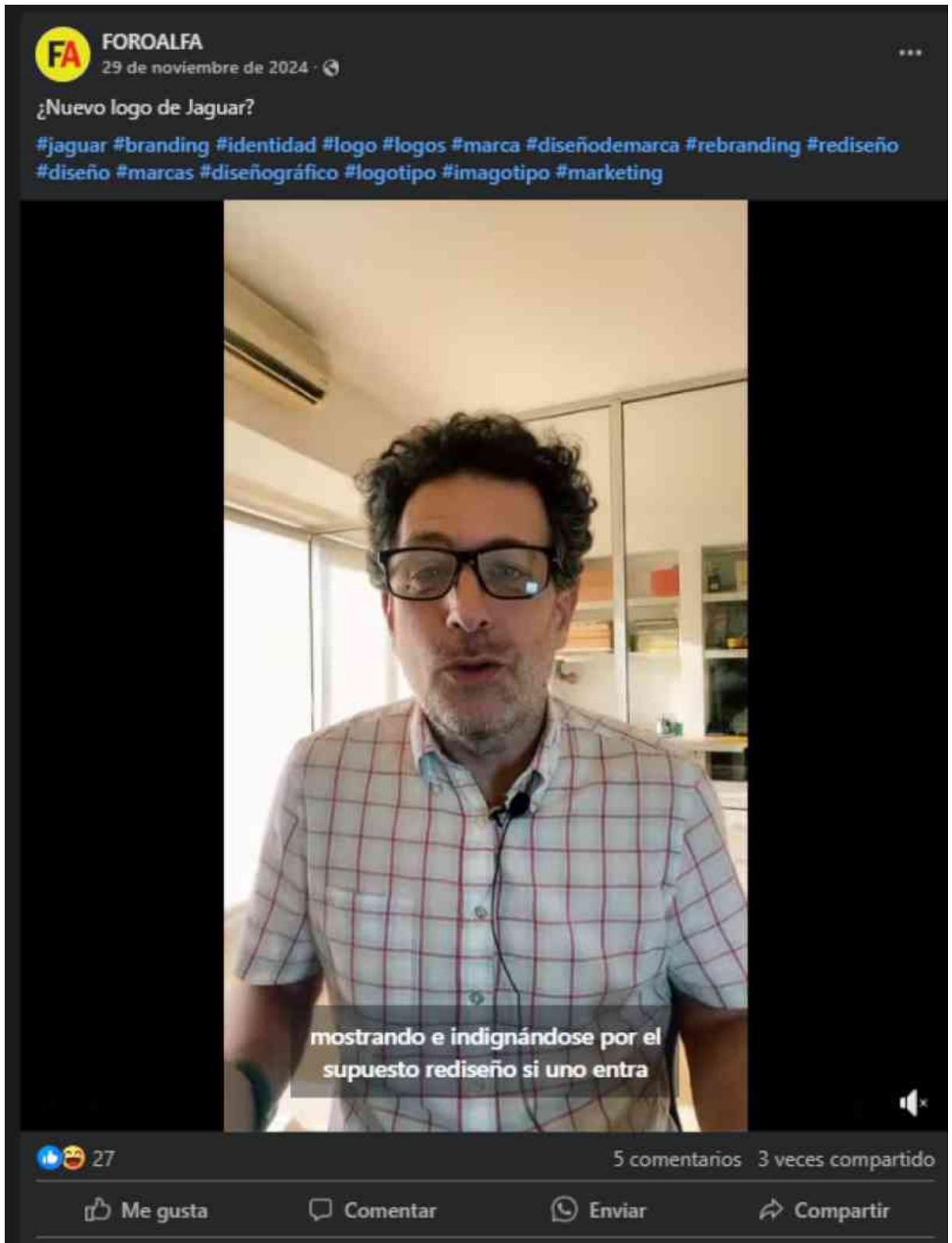
👍 Me gusta

💬 Comentar

📧 Enviar

🔗 Compartir

Conenido 1: Agosto 2024



Contenido 2: Septiembre 2024

Al analizar dos publicaciones en Facebook con un mes de diferencia, podemos notar un patrón preocupante: el contenido orgánico en páginas está perdiendo visibilidad y alcance, sin importar la calidad de la publicación.

- **Contenido 1:** Un post simple, con una captura de pantalla y un texto breve, obtuvo un nivel de interacción decente.
- **Contenido 2:** Un mes después, un *reel* bien editado, siguiendo los estándares actuales de video corto, apenas logró generar interacciones.

Esto refuerza la teoría de que Facebook está saturado de contenido y prioriza el contenido de perfiles personales, grupos y Reels sobre las publicaciones de páginas. Para marcas y creadores de contenido, esto significa que el alcance orgánico es casi inexistente sin inversión publicitaria. FOROALFA tiene una comunidad de 50,000 seguidores en Facebook, pero ni siquiera con contenido optimizado logra aprovechar su audiencia. La única forma de generar interacción real es a través de campañas de *retargeting* para impactar a los seguidores.

Comparando Facebook con TikTok: la diferencia en Interacciones

Mientras en Facebook las páginas ven una caída constante en el *engagement*, en TikTok el mismo tipo de contenido logra mayor alcance e interacción sin necesidad de publicidad.

- Los videos tienen mayor alcance sin inversión.
- El algoritmo distribuye el contenido con base en *engagement* real, no solo en seguidores.
- Los usuarios están más dispuestos a interactuar con contenido nuevo, aunque no sigan la cuenta.



Captura de TikTok 2024

Este cambio en la dinámica de redes sociales nos deja una conclusión clara: las marcas y creadores que siguen apostando únicamente por Facebook están perdiendo oportunidades en

plataformas como TikTok, donde el alcance orgánico sigue siendo una realidad.

¿Cómo adaptarse a esta nueva realidad?

- **No depender solo de Facebook:** expandir la estrategia a TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts.
- **Incluir contenido nativo para cada plataforma:** Lo que funciona en Facebook no siempre tendrá el mismo impacto en TikTok.
- **Aprovechar las ventajas del video corto:** Publicar constantemente y aprovechar tendencias.
- **No confiar en el número de seguidores:** En TikTok, una cuenta pequeña puede volverse viral, mientras que en Facebook, incluso grandes comunidades tienen bajo *engagement*.

Conclusión: si el objetivo es mantener relevancia y *engagement* real, los diseñadores, *social media managers* y creadores de contenido deben migrar su estrategia de redes a formatos más dinámicos y priorizar plataformas con mayor alcance orgánico, como TikTok.

¿El fin del contenido estático?

Las imágenes fijas, los diseños estáticos y las publicaciones convencionales ya no tienen el mismo impacto de antes. Las redes sociales han cambiado y con ellas, también debe cambiar nuestra manera de trabajar.

El impacto en diseñadores gráficos y *social media managers*

El panorama del marketing digital y las redes sociales no solo está afectando la forma en que consumimos contenido, sino también las habilidades y roles de los profesionales que trabajan en este campo. Tanto los diseñadores gráficos como los *social media managers* se enfrentan a la necesidad de evolucionar, adaptarse o, en el peor de los casos, quedar obsoletos.

En el artículo [Los especialistas se están extinguiendo](#) analicé cómo la hiperespecialización está desapareciendo en muchas industrias, y el diseño gráfico no parece ser la excepción. Ahora, los diseñadores deben expandir su conjunto de habilidades más allá del diseño estático y adentrarse en áreas como el *motion graphics*, la edición de video e incluso la inteligencia artificial aplicada al diseño.

Este cambio no es opcional; es una necesidad impuesta por el mercado y los algoritmos de las redes sociales. Si antes un diseñador gráfico podía enfocarse únicamente en crear imágenes impactantes para redes, hoy en día debe entender el lenguaje de video, la interactividad y el *storytelling* digital.

La evolución del diseñador gráfico: del arte estático al *motion graphics*

El auge del video corto y la caída en el engagement de las imágenes fijas están transformando la industria del diseño gráfico. En este contexto, el diseñador debe preguntarse:

- ¿Sigo diseñando imágenes estáticas o aprendo a animarlas?
- ¿Uso herramientas tradicionales o incorporo software de motion graphics como After Effects y Premiere Pro?
- ¿Trabajo solo o colaboro con especialistas en video y animación?

En este nuevo ecosistema digital, el motion graphics se ha convertido en una habilidad casi obligatoria para los diseñadores gráficos. Ya no se trata solo de diseñar bien, sino de darle vida al diseño.

- Tendencias que están marcando la evolución del diseño gráfico:
- Uso de inteligencia artificial en diseño (generación de gráficos y animaciones automáticas).
- Mayor integración con video y animación (formatos de contenido híbrido como reels y shorts).
- Diseño adaptado a experiencias inmersivas (realidad aumentada, contenido interactivo).

Los diseñadores que no se adapten a este nuevo modelo corren el riesgo de quedarse atrás en un mercado que exige cada vez más dinamismo.

La evolución del Social Media Manager: De la gestión a la producción de contenido

Mientras que los diseñadores gráficos deben aprender a animar y trabajar con video, los *social media managers* han pasado de ser curadores de contenido y gestores de comunidades a productores digitales que entienden formatos, tendencias y métricas en múltiples plataformas.

Hoy en día un *social media manager* ya no puede limitarse a programar publicaciones y responder comentarios. Ahora debe dominar la estrategia de contenido en video, adaptarse a los cambios de algoritmo y entender cómo optimizar el *engagement* en cada plataforma.

Nuevas habilidades que un *social media manager* debe desarrollar:

- Edición de video y creación de contenido en tiempo real.
- Estrategia para TikTok, Reels y Shorts.
- Uso de herramientas de IA para optimización de contenido.
- Análisis de datos y optimización de contenido para cada plataforma.

Los *social media managers* que no dominen video y no entiendan la dinámica de los algoritmos estarán en desventaja en un mercado que cada vez más exige creatividad, adaptación y producción ágil de contenido en formatos audiovisuales.

Conclusión: el futuro de los diseñadores y social media managers está en la evolución.

El contenido estático no ha muerto, pero ha perdido su protagonismo en la batalla por el *engagement*. Las plataformas han dejado claro que el video corto es el nuevo estándar y que los creadores de contenido deben adaptarse o desaparecer del *feed*.

Los datos analizados demuestran que el crecimiento en redes no es suficiente sin *engagement*, y que Facebook ya no es la plataforma dominante para contenido orgánico. Mientras tanto, TikTok ha demostrado que aún es posible crecer sin pagar, pero solo si se entiende la dinámica del video corto y el contenido en tendencia.

Para los diseñadores gráficos y *social media managers*, esto significa un cambio de paradigma en su profesión:

- El diseñador gráfico debe evolucionar hacia la animación.
- El *social media manager* debe convertirse en un estratega de contenido audiovisual.

El cambio no es opcional, es una adaptación necesaria para mantenerse relevante en la industria digital. La pregunta final es: ¿Estamos listos para convertirnos en animadores gráficos, editores de video y *social media managers*?

Publicado el 10/03/2025



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/interacciones-mas-seguidores-no-significa-mas-alcance>

