

Informe de Resultados – Performance & Engagement

Elaborado por: Arcia, Ducelvis – Analista de Datos

Sanchez, Bárbara - Analista de Datos

Fecha: 11 de Julio 2025

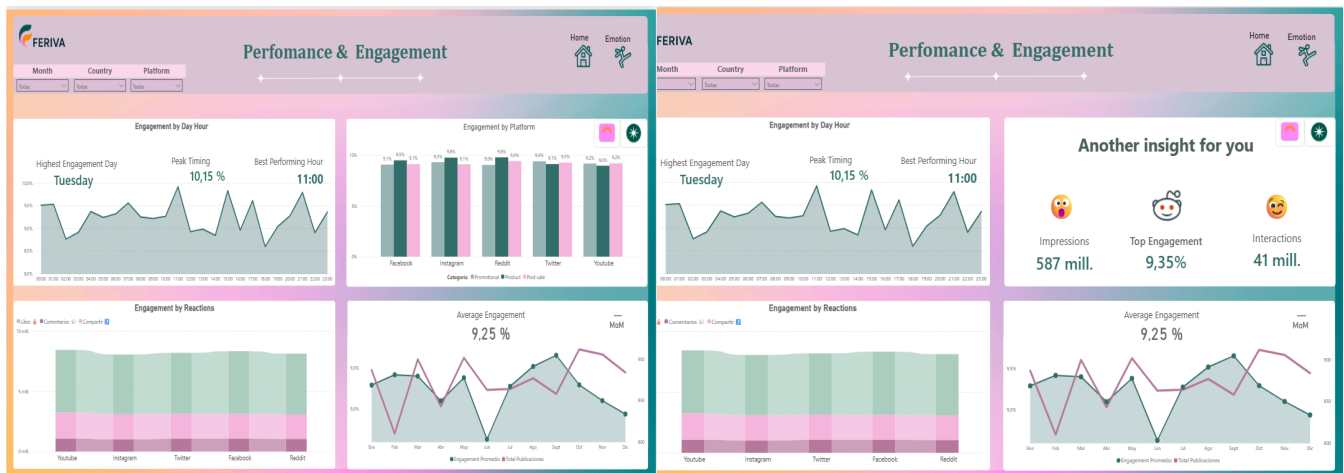


Introducción

El presente informe tiene como objetivo presentar los principales hallazgos del dashboard de performance en redes sociales, desarrollado para monitorear y optimizar el engagement del contenido publicado. El análisis considera datos segmentados por país, plataforma y tipo de contenido, y busca identificar oportunidades de mejora y decisiones basadas en datos.

Nota metodológica sobre el análisis: Este proyecto fue desarrollado con fines de entrenamiento profesional, utilizando una base de datos pública. Si bien las diferencias entre plataformas en métricas clave como el engagement son numéricamente pequeñas, y no se verificaron diferencias significativas, se decidió avanzar con un análisis simulado como ejercicio de toma de decisiones basada en datos.

Resumen Visual de Performance & Engagement



Presentamos la visualización completa del dashboard interactivo, que resume los principales indicadores de performance y engagement en redes sociales. Su diseño permite identificar tendencias generales, explorar segmentaciones por país y plataformas.

Visión General

Se observaron interacciones, campañas, tipos de contenido y emociones asociadas en cinco plataformas principales, cada una con características particulares que influyen en el tipo de contenido que mejor funciona en cada caso:

• Instagram

Plataforma visual centrada en lo instantáneo. Predomina el contenido breve, dinámico y estéticamente atractivo (fotos, reels, stories). Es ideal para transmitir velocidad, emoción y aspiracionalidad en formatos de consumo rápido.

• Facebook

Red social de contenido más extenso y multiformato. Permite compartir publicaciones largas, enlaces, y videos más elaborados. El usuario espera consumir contenido más completo o reflexivo. Es útil para narrativas detalladas, explicaciones o testimonios en profundidad.

- **Twitter**

Espacio ágil de comunicación directa. Diseñado para compartir ideas, noticias o comentarios en tiempo real. El contenido es breve, textual y con alto ritmo de actualización. Ideal para estar al día o generar conversación sobre temas actuales.

Reddit

Plataforma comunitaria basada en subgrupos temáticos. Favorece publicaciones extensas, discusiones honestas y contenido con carga emocional. Es común encontrar relatos personales, preguntas abiertas y temáticas profundas que generan un alto nivel de conexión.

- **YouTube**

Plataforma audiovisual orientada al contenido de duración media o larga. El usuario espera profundidad: tutoriales, comparativas, experiencias completas. Es ideal para construir autoridad, explicar procesos o mostrar testimonios reales.

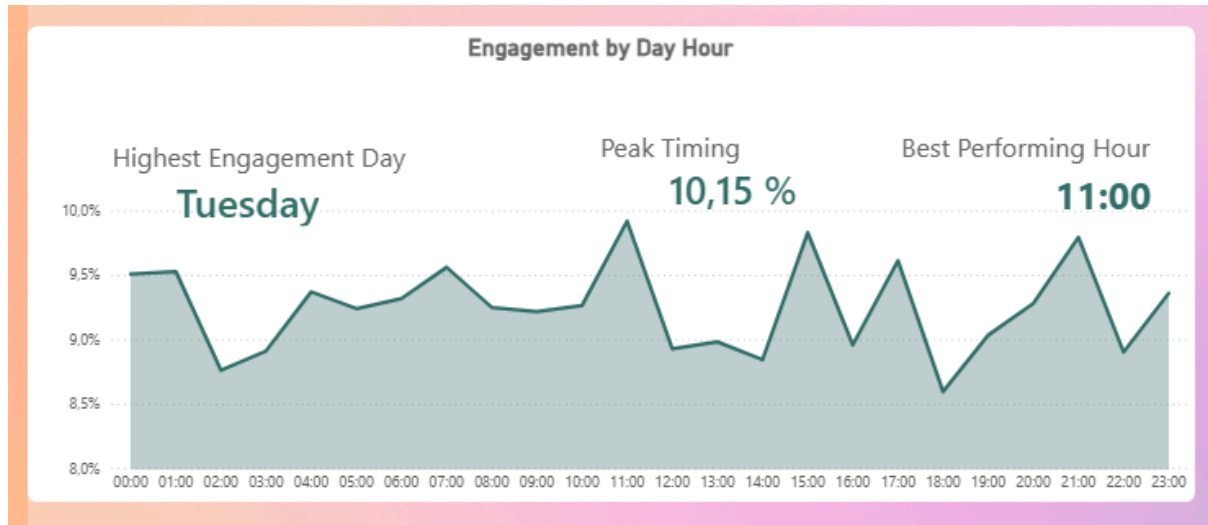
A continuación, se analizarán en detalle los insights clave extraídos de cada visualización.

Durante el periodo analizado, se alcanzaron:

- **Impresiones totales:** 587 millones
- **Interacciones totales:** 41 millones
- **Engagement promedio:** 9,35%

Estos resultados reflejan un alto nivel de conexión con la audiencia, destacando la efectividad de los contenidos en generar interacción.

Engagement por Día y Hora



El análisis general revela que:

- El mayor engagement global se produce los martes a las 11:00 hs, alcanzando un pico del 10,15%.
- Este horario representa una ventana óptima para publicar contenido relevante, dado que supera el promedio mensual de interacciones.

Recomendaciones Estratégicas

1. **Personalizar por país:** los horarios, plataformas y formatos óptimos cambian según el público local. Un enfoque global homogéneo pierde oportunidades.
2. **YouTube y Reddit son más fuertes de lo esperado:** deben integrarse con más protagonismo en la estrategia de contenidos.
3. **No subestimar Twitter:** en varios países (UAE, México, UK) sigue siendo canal clave de interacción rápida.
4. **Campañas de alto impacto en días clave:** concentrar campañas importantes los días de mayor engagement local.
5. **Contenido emocional y visual gana:** especialmente en regiones como Latinoamérica, África y Asia.

Análisis Regional de Engagement por Continente

Latinoamérica (México, Brasil):

- **Plataformas fuertes:** Facebook, Instagram y YouTube.
- **Días clave:** martes (México) y jueves (Brasil).
- **Horarios ideales:** mañana (08:00) y noche (23:00).
- **Contenido que funciona:** emocional, aspiracional y audiovisual. Mucha reacción visual (likes).

Conclusión: audiencia muy receptiva a contenido emocional, lifestyle y entretenimiento. Ideal para promociones visuales y videos.

Europa (España, UK, Francia, Alemania, Italia)

- **Engagement parejo** entre plataformas, con Reddit y Twitter mostrando fuerza (especialmente en UK y Alemania).
- **Días clave:** martes y miércoles.
- **Horarios:** noche (20:00–21:00).
- **Contenido eficaz:** humor, actualidad, campañas interactivas, memes inteligentes.

Conclusión: región con alta madurez digital. Estrategia multiformato con tono conversacional y buena redacción funciona muy bien.

Asia (India, China, Corea del Sur, Japón, Singapur)

- **Plataformas destacadas:** Reddit, Twitter, YouTube.
- **Engagement alto**, incluso por encima del promedio global.

- **Mejores días:** lunes a jueves.
- **Horarios clave:** madrugada y noche (00:00, 21:00).

Conclusión: usuarios muy activos en horarios nocturnos. Se potencia contenido tecnológico, educativo y con storytelling visual.

Medio Oriente y África (UAE, Egipto, Nigeria, Norte de África)

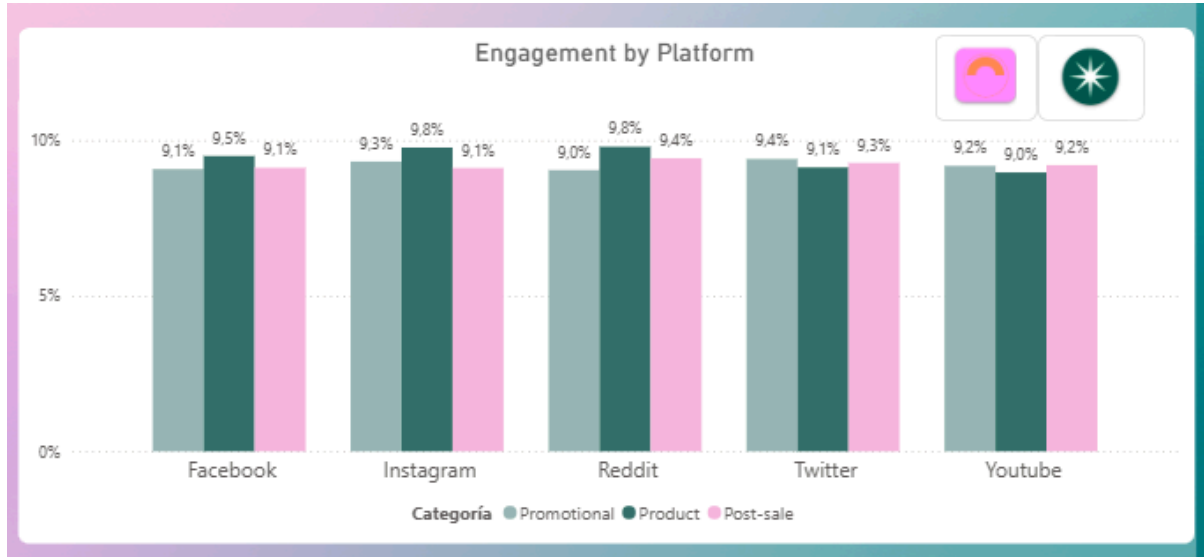
- **Redes fuertes:** Instagram y YouTube.
- **Engagement dispar:** alto en algunos picos, pero bajo volumen de interacciones en general.
- **Mejores días/horas:** lunes y sábado, entre 07:00 y 08:00.
- **Contenido efectivo:** visual premium, campañas inspiradoras.

Conclusión: gran oportunidad de crecimiento. El contenido debe ser muy aspiracional, visualmente cuidado y adaptado a valores locales.

Recomendación por Región

Región	Red Principal	Día Clave	Hora Fuerte	Contenido Ideal
LATAM	Facebook/Instagram	Martes	08:00-23:00	Emocional, promociones visuales
Europa	Twitter/Reddit	Miércoles	20:00-21:00	Humor, actualidad, formato ágil
Asia	Reddit/YouTube	Jueves	00:00-21:00	Educativo, tech, storytelling
M. Oriente/África	Instagram/YouTube	Lunes/Sábado	07:00-08:00	Premium, aspiracional, cultural

Engagement por Plataforma y Tipo de Contenido



Este gráfico muestra el rendimiento de cada plataforma según la categoría de contenido publicado (**Promocional**, **Producto**, **Postventa**).

Hallazgos generales:

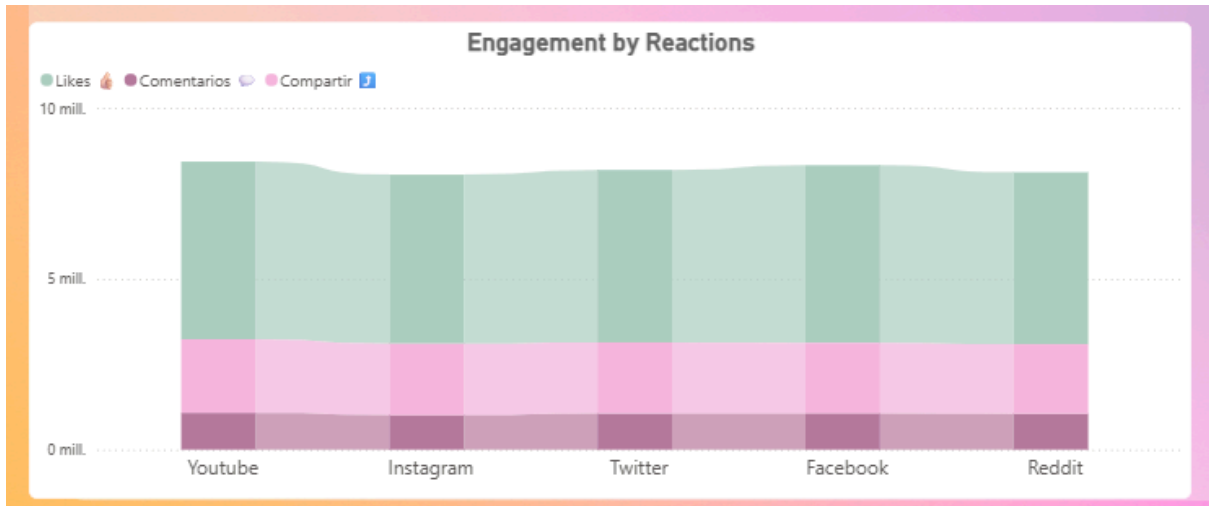
- Instagram y Reddit continúan liderando con el mayor engagement en contenido de producto, ambos con 9,8%.
- En Facebook, el contenido de producto también es el más efectivo (9,5%), superando a las otras categorías.
- Twitter mantiene una distribución pareja entre categorías, con valores cercanos al 9,1%.
- YouTube presenta su mejor rendimiento en contenido postventa (9,2%), siendo la única plataforma donde esta categoría supera a las demás.

➤ Recomendación:

- Reforzar los contenidos de producto en Instagram, Reddit y Facebook, donde el desempeño es claramente superior.

- En YouTube, potenciar contenidos postventa (tutoriales, experiencias, soporte) como una vía estratégica para aumentar el engagement.

Engagement por Tipo de Reacción



Este gráfico muestra la distribución de las interacciones en redes sociales, diferenciando entre likes, comentarios y compartidos.

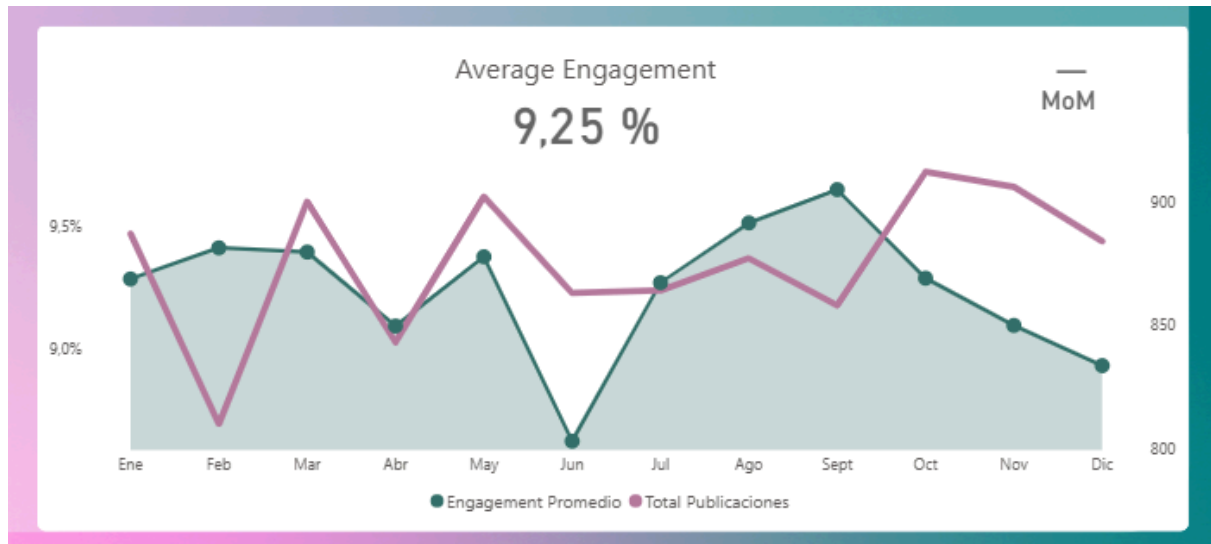
Insights clave:

- Las reacciones con mayor volumen corresponden a los likes, con una diferencia clara sobre el resto.
- Los comentarios y compartidos representan una porción menor pero estable, con una distribución bastante uniforme entre plataformas.
- Facebook y Reddit presentan un leve mayor volumen en las interacciones de tipo comentario y compartido, lo que puede indicar un comportamiento más participativo por parte de sus usuarios.

➤ Recomendación:

- Fomentar más llamados a la acción (ej.: "contanos tu opinión", "compartilo si te gustó") especialmente en plataformas con mayor potencial de conversación como Reddit y Facebook.
- Medir la evolución de este mix en futuras campañas, ya que los comentarios y compartidos suelen estar más vinculados al alcance orgánico y al interés genuino.

Tendencia Mensual de Engagement



Resumen del desempeño:

- El engagement promedio anual se mantiene alto, con un valor consolidado del 9,25%.
- Se destacan picos de interacción en los meses de agosto y septiembre, donde se supera el 9,5%.
- En los meses de junio y diciembre se observa una leve caída tanto en la tasa de engagement como en la cantidad de publicaciones realizadas.

Observaciones clave:

- El patrón sugiere que las estrategias de contenido fueron más efectivas en momentos específicos del año, posiblemente vinculados a campañas estacionales o eventos especiales.
- La correlación entre volumen de publicaciones y engagement no es directa: meses con más publicaciones no siempre tienen mayor tasa de interacción, lo que refuerza la importancia de la calidad y el timing del contenido.

➤ Recomendación:

- Analizar qué tipo de contenidos se publicaron en los meses más exitosos para replicar esas prácticas.
- Reforzar el plan de contenidos para los meses más débiles (como diciembre), incorporando acciones especiales para evitar la caída estacional.

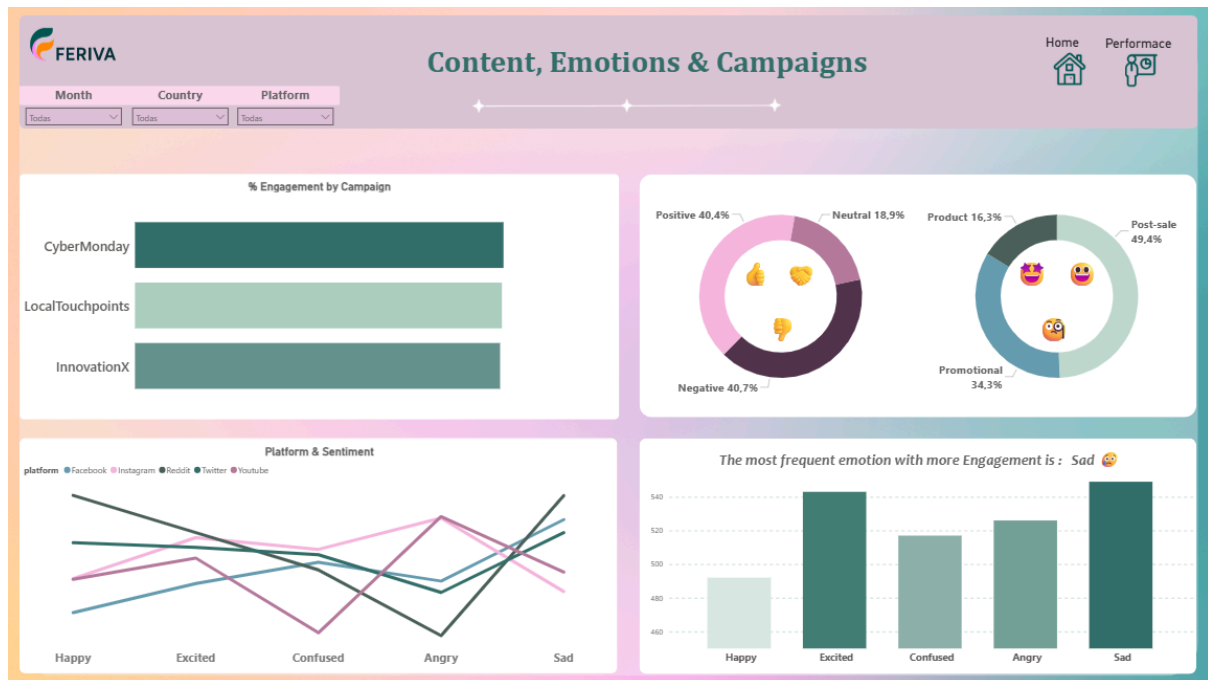
Cierre – Performance & Engagement

El análisis integral de esta hoja nos permite identificar patrones claros de comportamiento de la audiencia, tanto a nivel general como segmentado por país y plataforma. Entre los principales hallazgos se destacan:

- Instagram y Reddit lideran en engagement, con fuerte efectividad del contenido promocional.
- La hora óptima para publicar varía por país, siendo clave adaptar la estrategia horaria localmente.
- Likes representan la mayor parte de las interacciones, pero los comentarios y compartidos deben ser potenciados por su valor orgánico.
- La evolución mensual muestra oportunidades claras para capitalizar meses de alto rendimiento y reforzar los de menor impacto.

Estos insights constituyen una base sólida para optimizar la planificación de contenidos, ajustando formatos, plataformas y horarios según el comportamiento real de la audiencia.

Resumen Visual de Content, Emotions y Campaigns



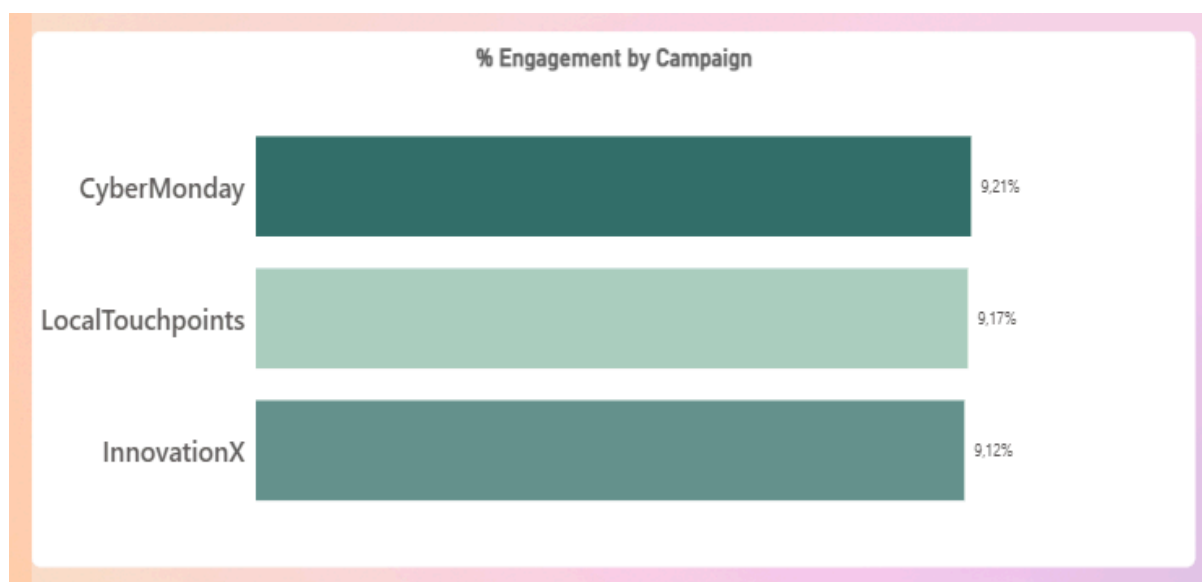
Esta hoja del dashboard ofrece una visión integral sobre el rendimiento de las campañas, la reacción emocional del público ante el contenido y la distribución del engagement por tipo de mensaje.

A través de indicadores visuales, se analiza:

- El porcentaje de engagement generado por cada campaña clave.
- El tipo de contenido que genera mayor respuesta (promocional, producto, postventa).
- El sentimiento general de la audiencia (positivo, negativo, neutral) y su variación por plataforma.
- Las emociones más frecuentes y aquellas que generan mayor nivel de engagement.

Este resumen permite entender no sólo qué funciona, sino también cómo se siente la audiencia frente a lo que publicamos, generando una base emocional clave para optimizar mensajes, tono y enfoque en próximas acciones.

Campañas con Mayor Engagement



Este gráfico muestra las tres campañas con mejor rendimiento en términos de engagement durante el período analizado.

Top 3 campañas por engagement:

se presentan con una breve descripción contextual para entender su impacto:

- **CyberMonday – 9,21%**

Campaña global centrada en ofertas y descuentos online. Se desarrolla tradicionalmente en el mes de noviembre, generando un fuerte sentido de urgencia y volumen alto de interacciones. Su efectividad radica en el atractivo económico y en la alta predisposición de compra del público durante esa época. Su carácter internacional permite que marcas de diferentes industrias participen al mismo tiempo, lo que potencia su alcance y engagement.

- **LocalTouchpoints – 9,17%**

No es una campaña tradicional orientada a vender un producto específico. En cambio, se trata de una estrategia emocional que busca posicionar la marca en la mente del consumidor a través de la cercanía cultural. ¿Cómo lo logra? Mostrando costumbres, festividades y estilos de vida propios de distintas ciudades del mundo.

Se apoya en influencers, eventos locales y publicaciones adaptadas a cada región. Por ejemplo, en India se compartieron contenidos vinculados al Año Nuevo hindú, lo que generó una fuerte identificación cultural con la marca.

Aunque no ofrece descuentos ni productos directamente, genera alto engagement porque despierta interés, emoción y pertenencia. Ese vínculo emocional muchas veces lleva a que el consumidor, por decisión propia, entre al sitio web o tienda y compre el producto. Es decir: **no vende directamente, pero hace que la gente quiera comprar.**

InnovationX – 9,12%

Campaña conceptual que agrupa a distintas marcas tecnológicas bajo un mismo enfoque: mostrar innovación. No es un evento físico ni tiene fecha única, pero muchas empresas aprovechan el concepto para lanzar productos o destacar avances, como si fuera una “semana de la innovación”.

Su lógica es parecida a campañas temáticas como San Valentín o la Semana de la Dulzura: todas las marcas compiten creativamente para destacarse. En este caso, el contenido gira en torno a tecnología, unboxings, lanzamientos y comparativas.

Genera alto engagement al apelar a la curiosidad y al deseo de estar a la vanguardia. Las marcas se posicionan como modernas, reforzando su imagen y preparando el terreno para futuras compras.

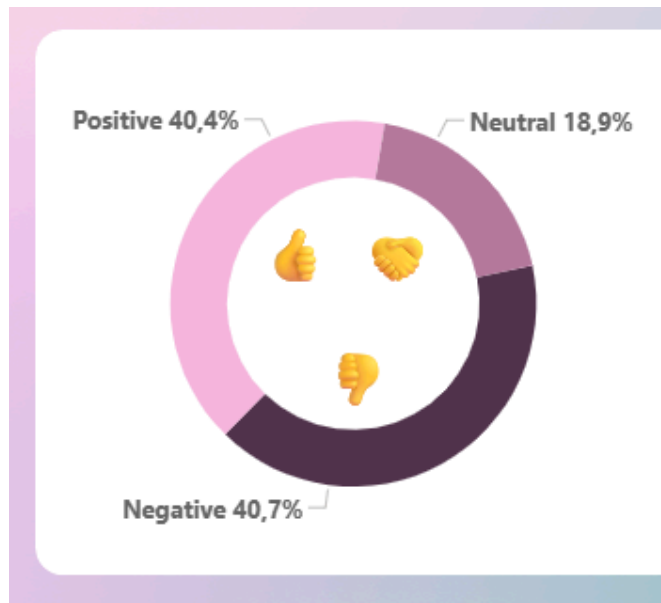
➤ Recomendaciones:

- Analizar los formatos, canales y tono utilizados en estas campañas para identificar qué funciona mejor.

- Aplicar aprendizajes en futuras campañas para potenciar los puntos fuertes y superar el benchmark general.

Sentimiento del Público y Tipo de Contenido

Distribución de Sentimiento

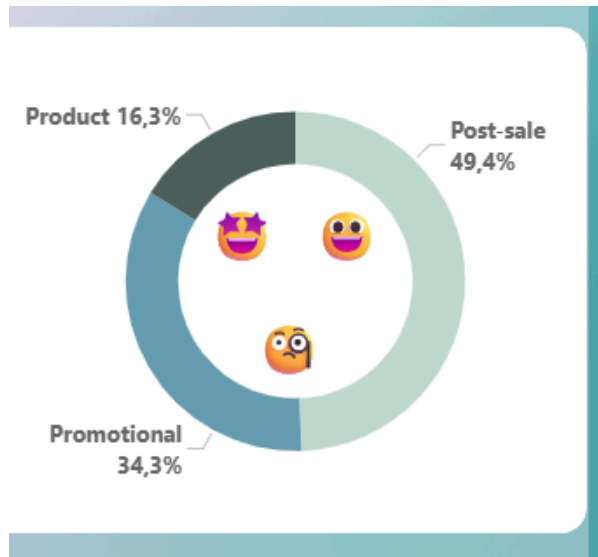


- **Negativo:** 40,7%
- **Positivo:** 40,4%
- **Neutral:** 18,9%

La audiencia muestra una división casi equitativa entre reacciones positivas y negativas, con una leve predominancia del sentimiento negativo. Este dato invita a revisar el tono de ciertos contenidos, así como los temas o formatos que podrían estar generando rechazo o controversia.

- **Recomendación:** Profundizar en los posts asociados al sentimiento negativo para detectar patrones (temáticas, plataformas, horarios) y aplicar ajustes.

Engagement por Tipo de Contenido



- Postventa: 49,4%
- Promocional: 34,3%
- Producto: 16,3%

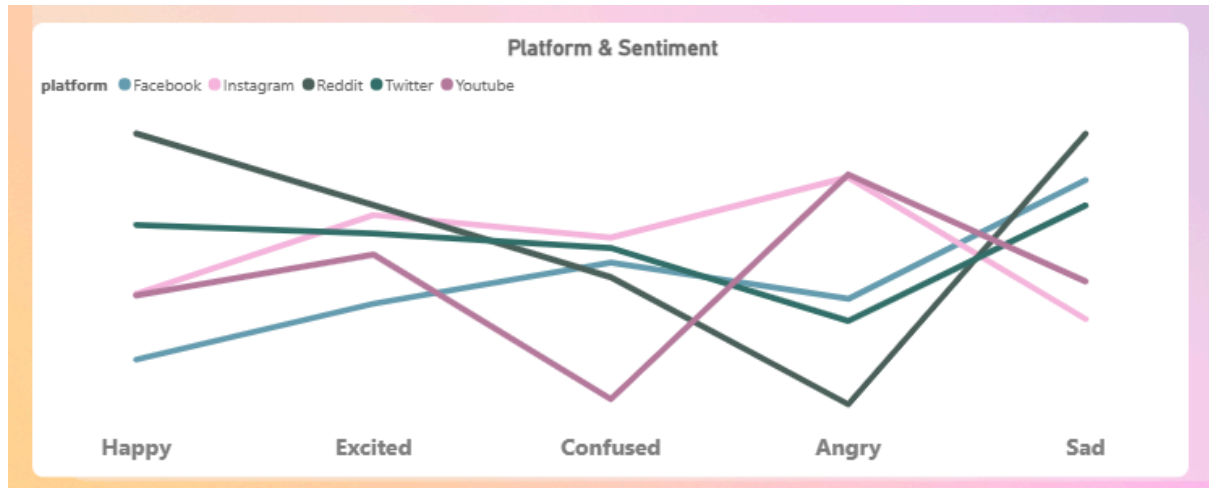
El contenido de postventa (como soporte, testimonios o experiencia del cliente) genera casi la mitad del engagement total. Esto revela un fuerte interés del público en la parte final del recorrido, donde el valor agregado, la confianza y la experiencia tienen un peso mayor.

➤ Recomendación:

- Continuar reforzando estrategias de postventa con foco en utilidad, cercanía y fidelización.

Equilibrar el mix de contenidos para mejorar el posicionamiento de los mensajes de producto, actualmente con menor tracción.

Sentimientos por Plataforma



Este gráfico permite observar cómo se manifiestan las distintas emociones (Happy, Excited, Confused, Angry, Sad) según cada red social.

Insights principales:

- **Reddit** es la plataforma con mayor intensidad emocional, liderando tanto en emociones positivas como negativas, especialmente en “Happy” y “Sad”.

Esto se alinea con su lógica comunitaria y su tono emocional más profundo, donde los usuarios comparten relatos personales, debates y experiencias intensas.

- **Instagram y Twitter** presentan una distribución emocional más equilibrada, sin grandes picos.

Esto es coherente con su formato rápido y dinámico: Instagram se centra en lo visual aspiracional y Twitter en la conversación breve, lo que favorece contenidos más neutros o informativos.

- **YouTube** destaca en emociones como “Excited” y “Angry”.

Su formato audiovisual y de mayor duración permite desarrollar narrativas intensas, generar expectativa y también polarización, lo cual eleva la carga emocional del contenido.

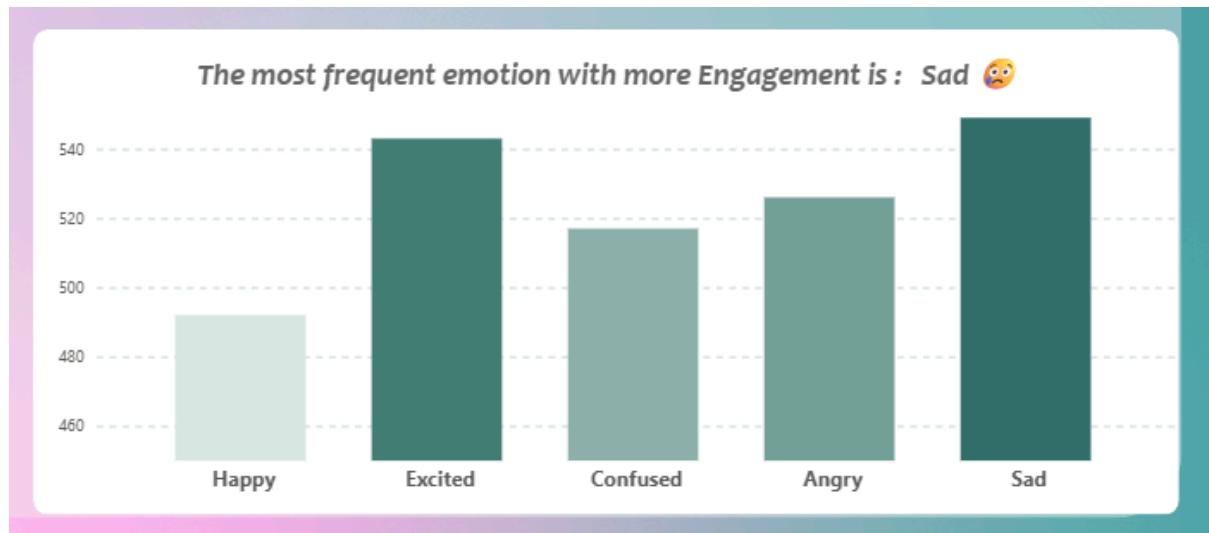
- **Facebook** se mantiene en un punto intermedio, sin una emoción dominante.

Esto puede explicarse por su naturaleza generalista y su audiencia más amplia, donde conviven múltiples tipos de contenido y tonos.

➤ **Recomendación:**

- Personalizar el tono emocional del contenido según el propósito de cada plataforma. Utilizar Reddit y YouTube para contenidos que conecten emocionalmente (testimonios, historias, lanzamientos impactantes), y dejar Instagram y Twitter para mensajes visuales rápidos o actualizaciones livianas. En Facebook, adaptar el contenido a la variedad de públicos, con tono neutro o informativo según el caso.
- Analizar publicaciones asociadas a emociones negativas como “Sad” o “Angry” para detectar oportunidades de mejora en narrativa, formato o mensaje.

Emoción con Mayor Engagement



El gráfico revela qué emociones están más presentes en las publicaciones con mayor nivel de engagement.

Ranking de emociones con más engagement:

1. Sad – emoción más frecuente en contenidos con alto nivel de interacción.
2. Excited – muy cercana en volumen, lo que indica que la emoción intensa, tanto positiva como negativa, moviliza a la audiencia.
3. Le siguen Angry, Confused y Happy, con valores relativamente parejos.
Este resultado refuerza la idea de que el contenido que genera una respuesta emocional fuerte (aunque sea negativa o nostálgica) tiende a provocar más interacción que aquel que se mantiene neutro o simplemente “agradable”.

➤ Recomendación:

Diseñar contenidos que conecten desde lo emocional (testimonios reales, desafíos, historias) y no sólo desde lo informativo o promocional.

Cierre – Content, Emotions & Campaigns

Esta hoja permite ir más allá de los números de interacción para entender cómo se siente la audiencia frente al contenido. Al analizar campañas, tipo de contenido, sentimiento general y emociones, se identifican oportunidades clave para crear conexiones más auténticas y efectivas.

Principales aprendizajes:

- Las campañas mejor evaluadas están bien ejecutadas pero aún pueden optimizarse.
- El contenido postventa es el más valorado, superando ampliamente al promocional y de producto.
- Existe un equilibrio entre reacciones positivas y negativas, con un componente emocional fuerte, especialmente en Reddit y YouTube.
- La emoción “Sad” sorprende al liderar en engagement, señalando que las narrativas emocionales pueden ser un recurso potente si se usan estratégicamente.

Esta información es valiosa para diseñar estrategias de contenido emocionalmente inteligentes, enfocadas en generar impacto real en la audiencia.

Conclusión General del Análisis

Este análisis permite obtener una visión integral del comportamiento de la audiencia, los contenidos más efectivos y el impacto emocional generado por las publicaciones.

Puntos clave destacados:

- Instagram y Reddit son las plataformas con mayor nivel de engagement, especialmente en publicaciones de tipo producto y promocional.
- El engagement global alcanza un sólido 9,25%, con mejores resultados en ciertos horarios (martes a las 11:00 hs) y variaciones relevantes por país.
- El contenido postventa genera el mayor nivel de interacción (49,4%), superando ampliamente a los mensajes promocionales.
- Las emociones juegan un rol central: “Sad” y “Excited” son las más frecuentes en posts con alto engagement, y Reddit lidera en intensidad emocional.
- El análisis de las campañas con mayor engagement permite identificar que las acciones más efectivas no siempre son las que venden directamente, sino aquellas que logran una conexión emocional o conceptual con el público.

CyberMonday triunfa por su urgencia comercial; LocalTouchpoints, por su cercanía cultural; e InnovationX, por su capacidad de inspirar y posicionarse en torno a valores como innovación y futuro. Esto demuestra que las marcas que se insertan en contextos relevantes (festividades, identidad local, tendencias tecnológicas) logran destacarse, generar conversación y construir un vínculo más profundo con su audiencia.

Para futuras estrategias, esto implica que no solo importa qué se comunica, sino cuándo, cómo y con qué intención emocional o simbólica se hace. Las campañas que se alinean a un concepto compartido o un sentimiento colectivo pueden generar tanto o más impacto que una promoción directa.

Recomendaciones Estratégicas

1. **Ajustar el calendario de publicaciones por país**, priorizando horarios de mayor rendimiento.
2. **Reforzar el contenido postventa**, dado su alto impacto emocional y conexión con la audiencia.
3. **Optimizar campañas futuras** tomando como referencia las mejores prácticas de las más efectivas, pero ajustando formato y timing para superar el benchmark del 9,25%.
4. **Incorporar narrativas más emocionales**, especialmente aquellas que conecten con temáticas reales o sensibles (tristeza, superación, empatía), sin caer en lo negativo gratuito.
5. **Monitorear de cerca los sentimientos negativos**, ya que representan el 40,7% del total. Analizar los casos con mayor polarización y ajustar tono o enfoque si es necesario.
6. **Diversificar por plataforma**: usar Instagram para visuales de producto, Reddit y YouTube para storytelling emocional, y Twitter para información más equilibrada.

ÍNDICE

Informe de Resultados – Performance & Engagement	1
Resumen Visual de Performance & Engagement	2
Engagement por Día y Hora	4
Análisis Regional de Engagement por Continente	5
Engagement por Plataforma y Tipo de Contenido	7
Engagement por Tipo de Reacción	8
Tendencia Mensual de Engagement	9
Cierre – Performance & Engagement	10
Resumen Visual de Content, Emotions y Campaigns	11
Campañas con Mayor Engagement	12
Sentimiento del Público y Tipo de Contenido	14
Distribución de Sentimiento	14
Engagement por Tipo de Contenido	15
Sentimientos por Plataforma	16
Emoción con Mayor Engagement	18
Cierre – Content, Emotions & Campaigns	19
Conclusión General del Análisis	20
Recomendaciones Estratégicas	21