

# Informe de Impacto: Lástima a Nadie

## Análisis de visibilidad y crecimiento de audiencia

### El Gran Titular: "Llenamos un Estadio"

En el período analizado, logramos que el podcast deje de ser un secreto y empiece a ser una marca reconocida.

- **Alcance Total: 66.932 personas** únicas conocieron "Lástima a Nadie".
- **Impacto Visual:** Tus anuncios se mostraron **72.922 veces** en las pantallas de potenciales oyentes.
- **Interés Generado:** Tuvimos **23.102 interacciones** (personas que se detuvieron, hicieron clic, comentaron o guardaron el contenido).

**La comparación clave:** 66.000 personas es equivalente a llenar **el Estadio Monumental** casi por completo. Todo esto, con una inversión menor a lo que cuesta una cena para cuatro personas hoy en día.

### 1. ¿Qué significan estos números en la vida real?

Para que no nos perdamos en tecnicismos, así es como medimos el éxito:

- **Alcance (Nuevos Oídos):** Es la cantidad de gente nueva que vio el podcast por primera vez. Logramos una eficiencia enorme: **llegar a cada persona nueva te costó apenas \$1,60 (ARS)**. No existe hoy en día un medio más barato para hacerse conocido.
- **Interacciones (Interés Real):** No son solo "likes". Son personas que pausaron su navegación para prestarle atención a una historia de Tomás. Es gente que "entró al local" a ver qué vendemos.

### 2. El "Ganador" del año: Campaña de Julio (Instagram)

La **Campaña 1 en Instagram** fue tu motor principal de crecimiento.

- **Por qué funcionó:** Concentró la mayor parte del interés. Solo en julio, logramos que **49.600 personas** descubrieran el proyecto.
- **Eficiencia:** El costo por interacción fue bajísimo. Esto demuestra que el público de Instagram conecta muy bien con la estética y el tono cultural de "Lástima a Nadie".

### 3. Insights: ¿Qué aprendimos?

1. **Instagram es tu escenario:** Es donde la gente más interactúa con el podcast. El contenido visual aquí "vuela".

2. **Facebook es un gran aliado de bajo costo:** Aunque llegamos a menos gente ahí, el costo por interés fue un **25% más barato** que en otras redes. Sirve mucho para "reforzar" el mensaje.
3. **Continuidad = Memoria:** En los meses donde la inversión bajó (agosto/septiembre), el alcance cayó drásticamente. La publicidad digital funciona como un motor: si dejás de ponerle combustible, la inercia se pierde rápido.

## 4. Conclusión y Próximos Pasos

La campaña fue **extremadamente eficiente**. Logramos un volumen de visibilidad que sería imposible de alcanzar de forma orgánica (sin poner plata).

Mi recomendación como analista:

Para que el podcast siga creciendo y no dependa solo del "boca en boca", necesitamos mantener un ritmo constante.

1. **Subir la apuesta en Instagram:** Es donde está tu público más activo.
2. **Inversión Sostenida:** No hace falta una fortuna, pero sí constancia. Mantener el motor encendido evita que tengamos que "arrancar de cero" cada vez.
3. **Probar nuevos formatos:** Los números dicen que la gente tiene ganas de interactuar. Si invertimos un poco más en promocionar clips específicos (momentos "oro" del podcast), el crecimiento de seguidores vendrá como consecuencia natural de esta visibilidad.