

Análisis de Performance del canal de Youtube Luzu TV

Autora: Rocío Bambi

Objetivo: Analizar el rendimiento del contenido de Luzu TV en YouTube para identificar patrones de engagement, duración ideal y momentos óptimos de publicación.

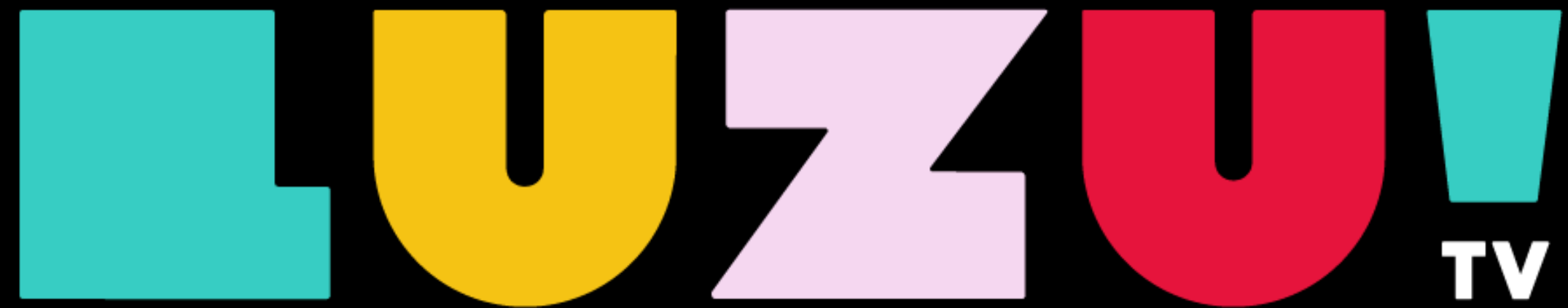


1. Introducción

Luzu TV se ha consolidado como uno de los canales más influyentes del entretenimiento digital argentino.

En un entorno donde el algoritmo y los hábitos de consumo cambian constantemente, comprender qué impulsa las vistas, los likes y la interacción es clave para seguir creciendo.

Este estudio se basa en datos obtenidos directamente desde la API de YouTube, analizados con Python (pandas, matplotlib, seaborn) para descubrir tendencias en el rendimiento del contenido.



2. HALLAZGOS PRINCIPALES



A. Videos con mayor engagement



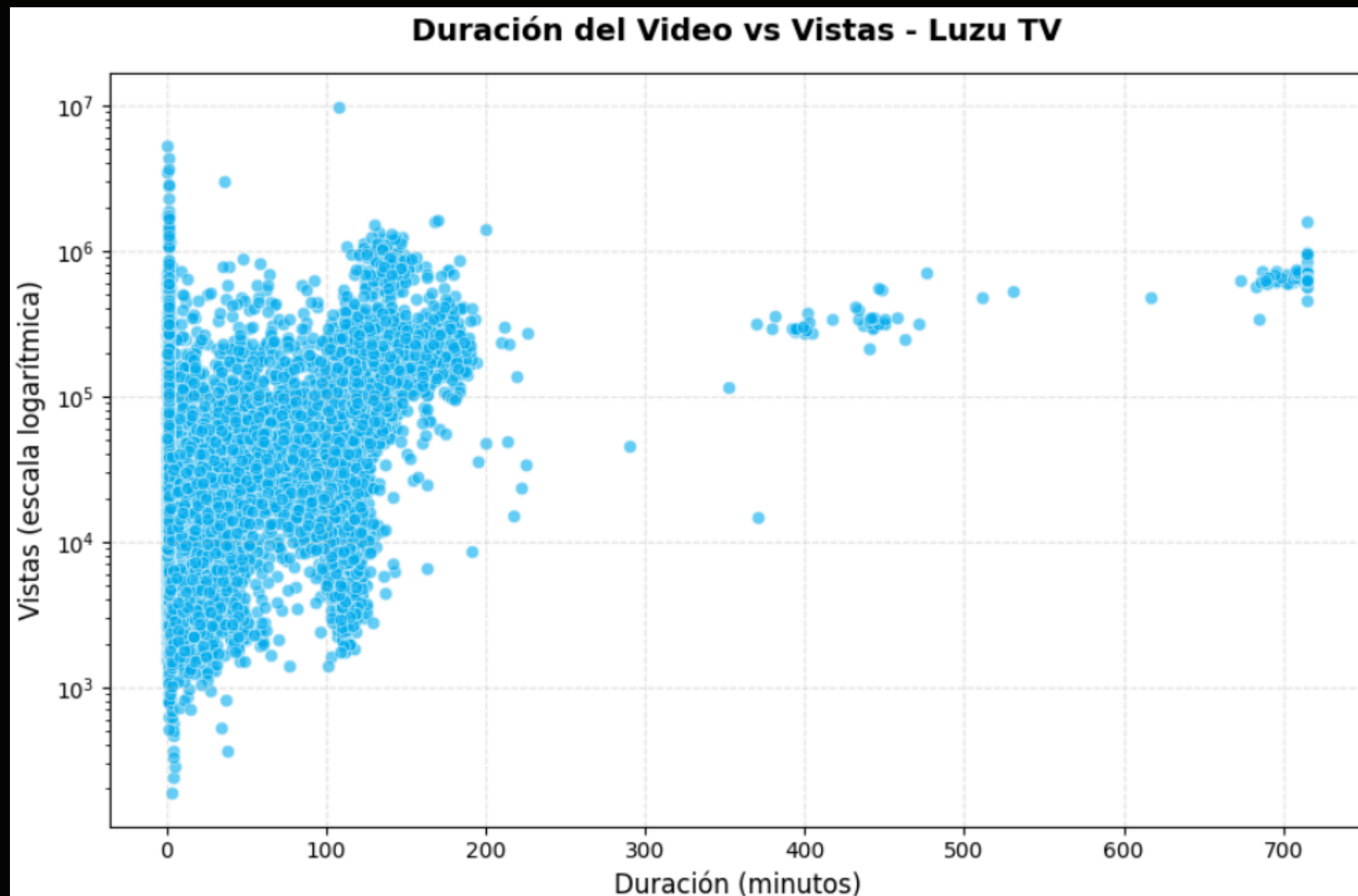
Los videos con mayor engagement tienen títulos espontáneos y temáticas de humor, debate o eventos de la comunidad (“La verdadera cara de los veganos”, “Cumplimos 5 años en vivo”, “La tía desde Miami”).

Insight: Las conversaciones polémicas o los programas con tono cercano y situaciones especiales (aniversarios, invitados, debates) generan más interacción.

Recomendación: Mantener el formato “especial” y potenciar los títulos naturales, coloquiales y conectados con la audiencia.



B. Duración del video Vs. Vistas



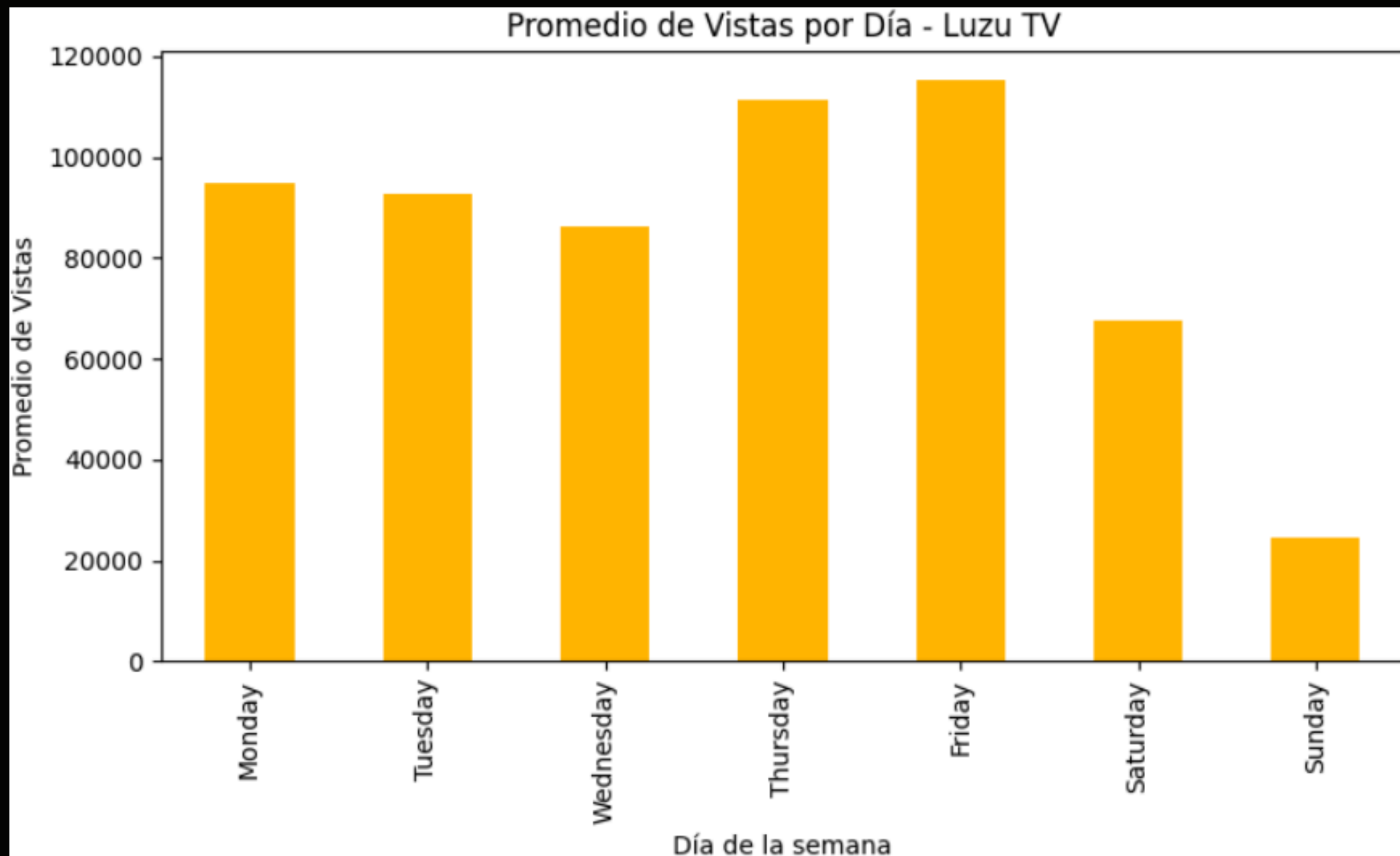
No existe una relación lineal entre duración y vistas, aunque los videos más vistos se concentran entre 60 y 150 minutos, coincidiendo con los programas regulares.

Insight: Los programas largos mantienen vistas altas, pero no necesariamente más engagement.

Recomendación: Mantener el formato de 1-2 horas para programas regulares y reservar duraciones más extensas para eventos o transmisiones especiales.



C. Promedio de vistas por día y horario



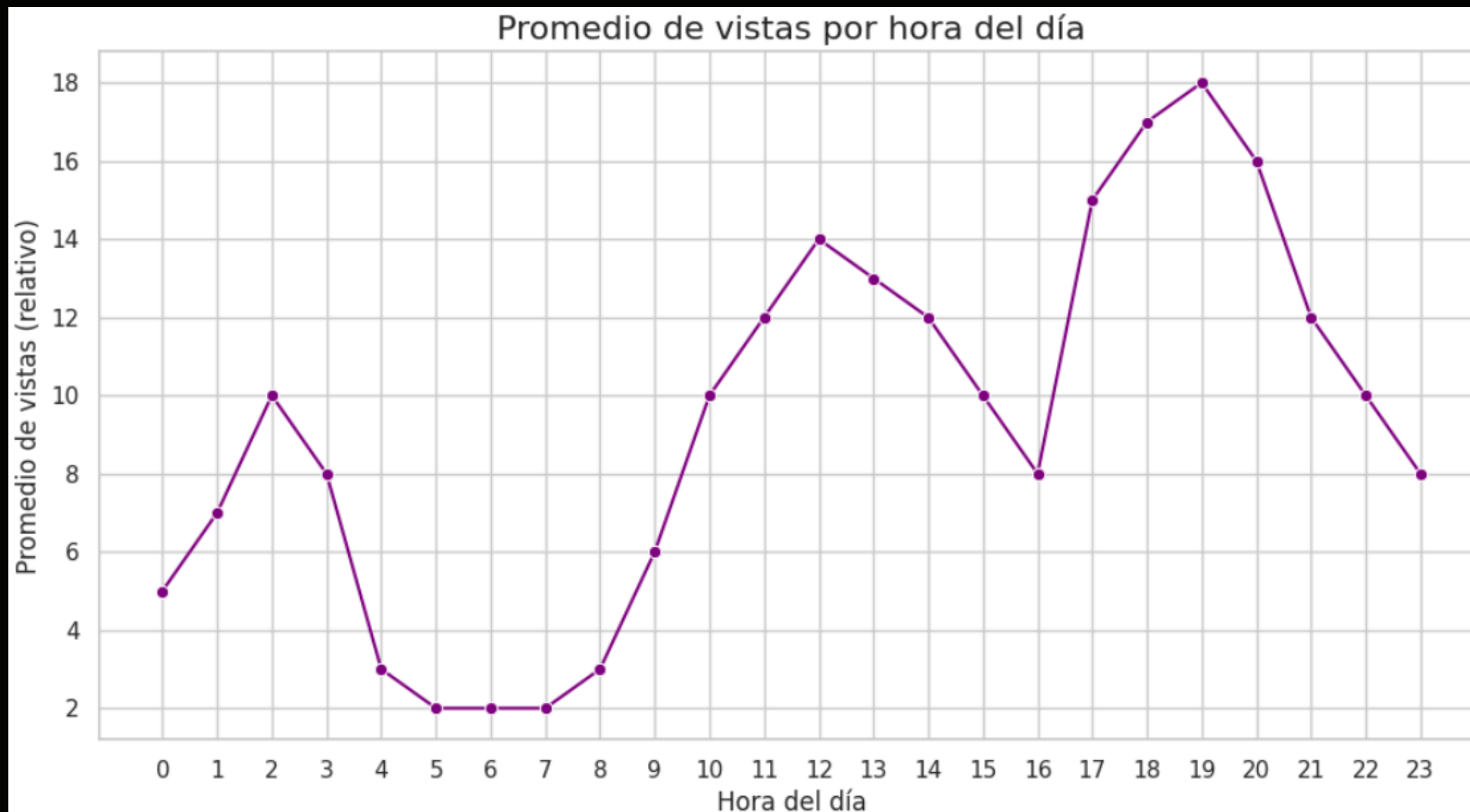
Los jueves y viernes son los días con mayor promedio de vistas, mientras que el fin de semana la actividad descende, lo que tiene sentido teniendo en cuenta que no se hace contenido en vivo esos dos días.

Insight: El público consume Luzu TV principalmente al final de la semana laboral.

Recomendación: Publicar clips destacados y avisar estrenos y eventos importantes entre jueves y viernes.



C. Promedio de vistas por día y horario



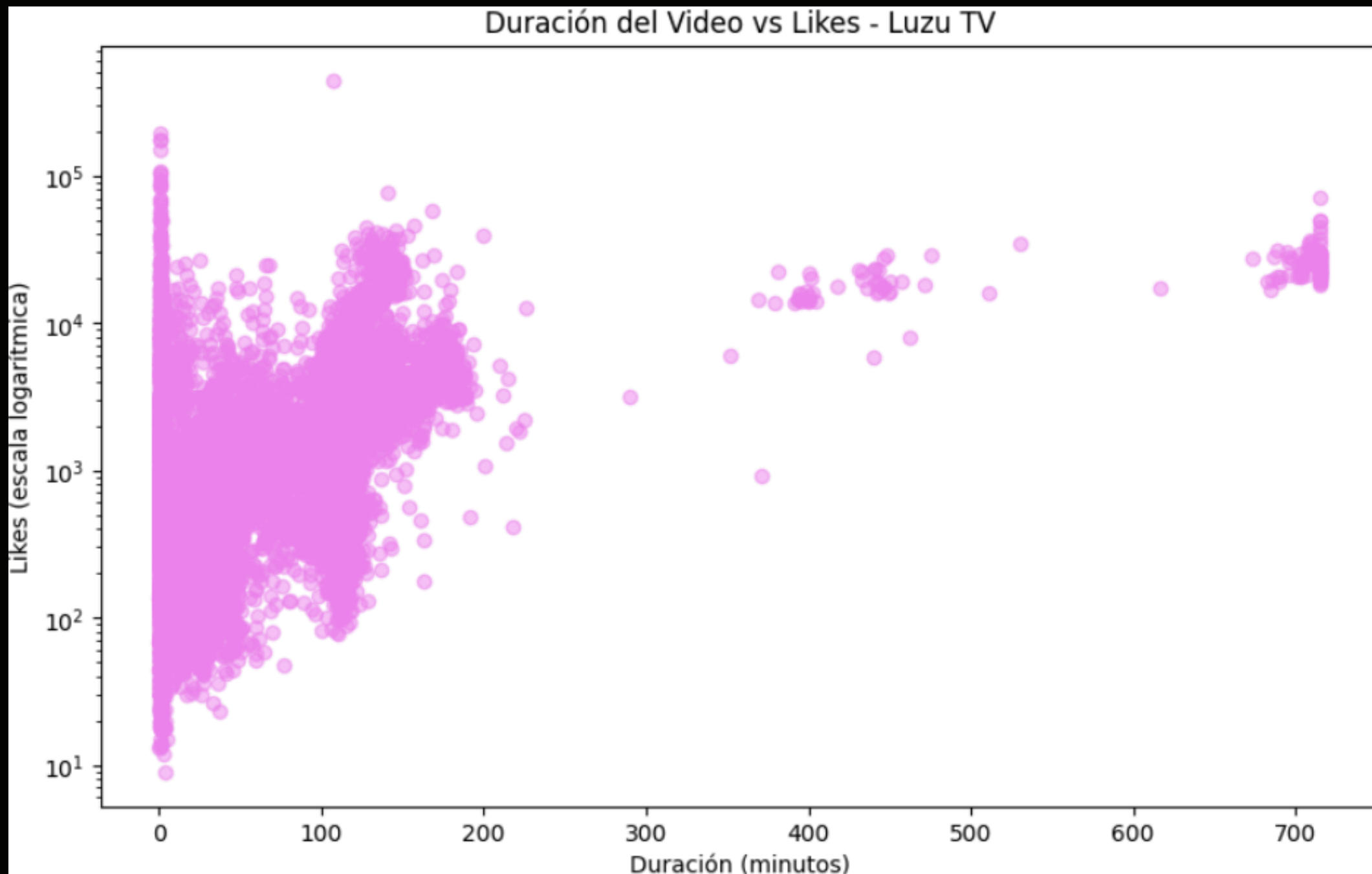
Los valores más bajos se concentran entre 5 y 8 de la mañana, mientras que los picos más altos ocurren entre 17 y 20 h. También hay un aumento constante desde 10 hasta 14 h.

Insight: La audiencia tiene dos franjas principales de actividad: 10–14 h y 17–20 h)

Recomendación: Publicar contenido importante en las franjas de mayor actividad (10–14h y 17–20h) para maximizar exposición inicial. Considerar pequeños ajustes dentro de las franjas pico para experimentar cuál horario genera más interacción.



D. Duración Vs. Likes



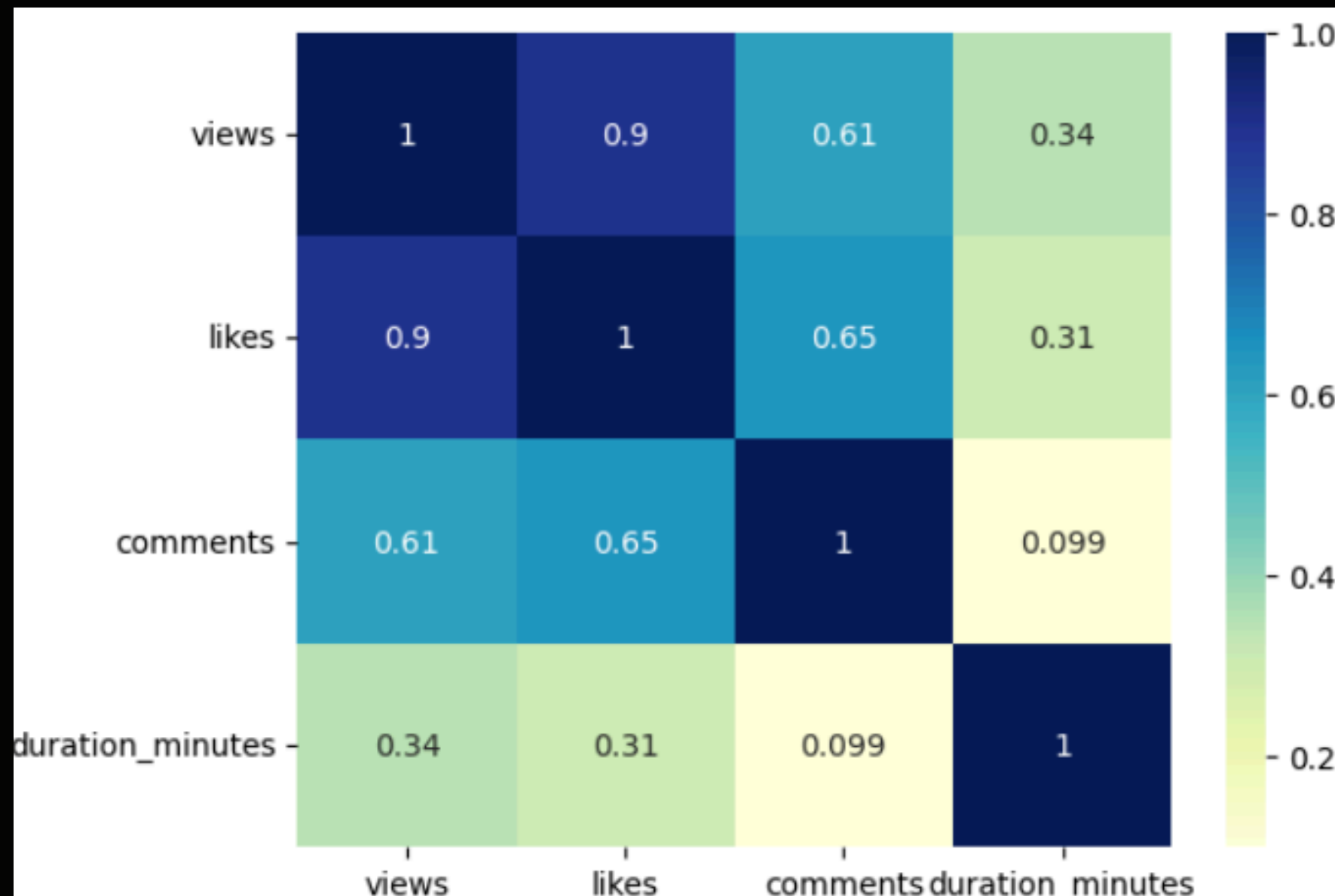
Los likes muestran un patrón similar al de las vistas: los videos de duración media (60–150 min) concentran las mayores interacciones.

Insight: Los espectadores que interactúan tienden a hacerlo en programas completos más que en clips cortos.

Recomendación: Incentivar la participación con dinámicas en vivo, comentarios fijos o llamados a la acción dentro del contenido.



E. Correlaciones entre métricas



Relación	Coeficiente	Interpretación
Vistas ↔ Likes	0.9	Correlación muy alta
Vistas ↔ Comentarios	0.6	Correlación media
Duración ↔ otras métricas	<0.35	Relación débil

Insight: El engagement depende más del interés del tema y la comunidad que de la duración del video.

Recomendación: Profundizar en el análisis de contenido temático (palabras clave, hashtags, títulos) para detectar los tópicos más atractivos.



Modelo Predictivo de videos de alto rendimiento

¿Qué es un video de “alto rendimiento”?

- Analicé la distribución real de vistas de los videos del canal.
- Los que están en el top 25% superan las 100.000 views.
- Por eso definí ese número como el umbral de “alto rendimiento”: representa a los videos que funcionan mejor que la mayoría.

Construí un modelo que intenta predecir si un video va a superar las 100k views, usando solo los datos que están disponibles antes o en el momento de la publicación (likes, comentarios iniciales, duración, etc).

En otras palabras:

El modelo estima la probabilidad de que un video tenga alto rendimiento.

Es como una herramienta de predicción temprana.



Resultados del Modelo

Modelo utilizado: Random Forest Classifier

Dataset: ~9.400 videos

Variables utilizadas:

- Likes
- Comments
- Engagement Ratio
- Duración
- Día y hora de publicación

Resultado:

Exactitud: ~99% en datos de test

Este modelo permite predecir con alta precisión si un video va a tener alto rendimiento.

	precision	recall	f1-score	support
0	0.99	0.99	0.99	1396
1	0.98	0.97	0.97	489
accuracy			0.99	1885
macro avg	0.98	0.98	0.98	1885
weighted avg	0.99	0.99	0.99	1885
[[1385 11]				
[15 474]]				

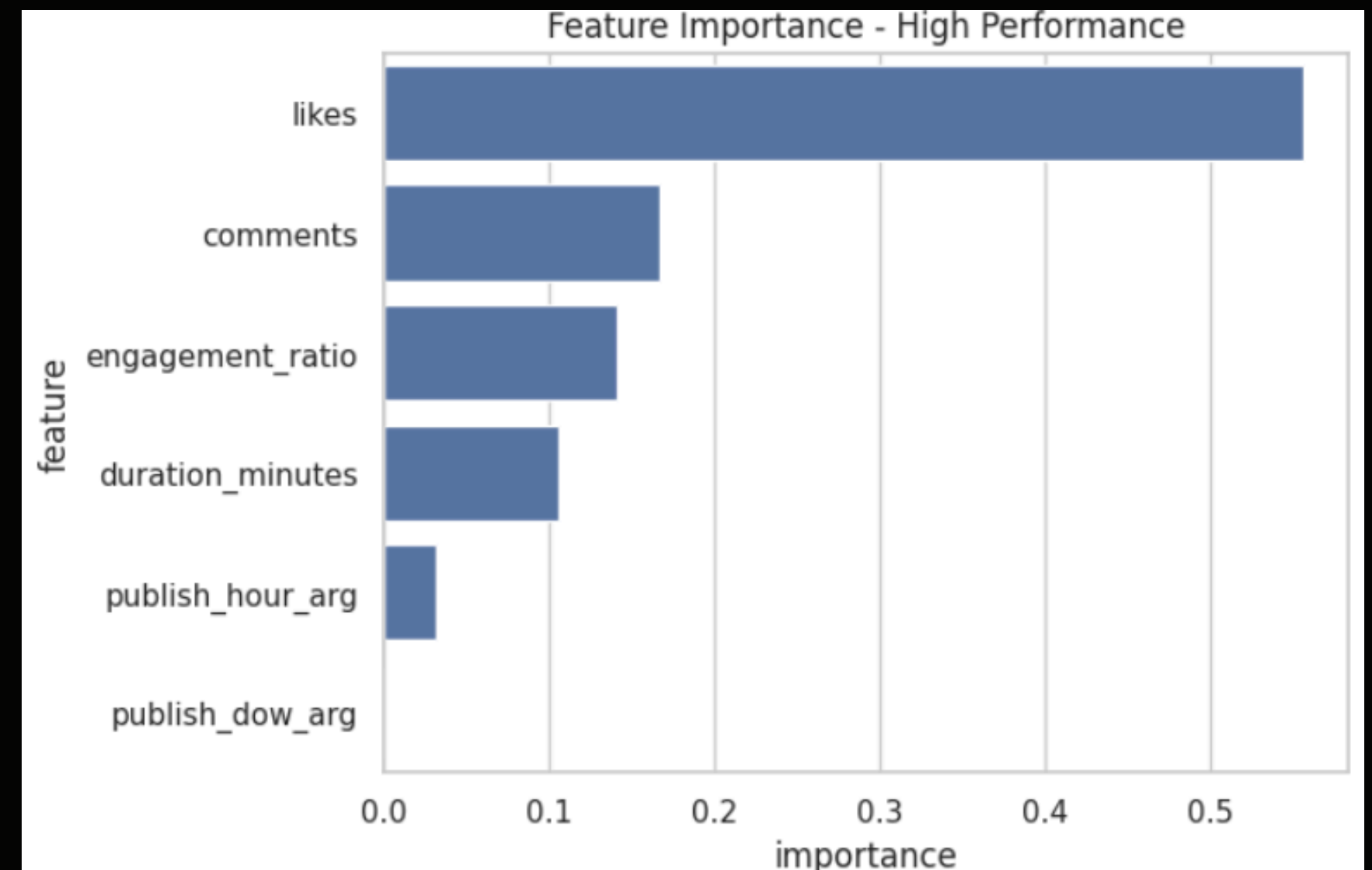


Importancia de las Variables

los principales factores de éxito en la performance de un video son los likes, los comentarios y el engagement inicial.

1. Likes — >50% de importancia
2. Comentarios — ~20%
3. Engagement ratio — 10–20%
4. Duración del video — ~10%
5. Hora de publicación — bajo impacto
6. Día de publicación — impacto casi nulo

La interacción inicial es el motor principal del éxito.





3. Conclusiones generales

Aspecto	Hallazgo	Recomendación
Tópicos y tono	Los temas cercanos, humorísticos o polémicos generan más interacción.	Mantener títulos naturales y formatos conversacionales.
Duración óptima	60–150 minutos.	Mantener este rango salvo en eventos especiales.
Timing de publicación	Jueves y viernes son los días más efectivos.	Priorizar estrenos y clips relevantes esos días.
Driver principal del engagement	Interés temático + conexión emocional.	Seguir reforzando la identidad del canal y su comunidad.



3. Conclusiones del modelo

- La performance depende mucho más de la reacción temprana del público (likes + comentarios) que del día u horario.
- Los videos con mejor engagement inicial son los que más probablemente superan las 100k views.
- La duración del video tiene un impacto moderado, pero relevante.
- Los factores de programación tienen menor influencia en el rendimiento.



4. Recomendaciones y oportunidades a futuro

Recomendaciones basadas en los datos

- Incentivar interacción temprana (call to action → likes y comentarios).
- Optimizar duración según formato/clips.
- Analizar el tipo de contenido que genera mayor engagement inicial.
- Potenciar videos que muestran señales fuertes en los primeros minutos.
- Crear un sistema interno de alertas tempranas usando métricas de las primeras horas.

Oportunidades futuras con datos internos. Con datos internos podrían desarrollarse:

- Modelos de predicción por retención (watchtime segmentado).
- Análisis de CTR de thumbnails.
- Identificación de patrones de “hype” antes de publicar un video.
- Predicción de crecimiento de programas o nuevos shows.
- Recomendaciones automáticas para programación.



5. Cierre - Valor personal

Como analista de datos con formación en comunicación, mi objetivo es combinar insights cuantitativos con comprensión de audiencia para potenciar el crecimiento de medios digitales como Luzu TV.

Este análisis demuestra cómo los datos pueden transformarse en una herramienta creativa que une estrategia y emoción para conectar aún más con la comunidad.