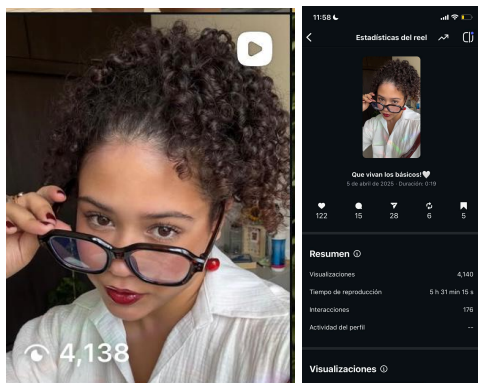


## Revisión y análisis del contenido actual y de las métricas en los videos con mayor alcance

### 1. Video de UGC: ¡Que vivan los básicos!



**Engagement Rate:** basado en el alcance es del 8.46%. El alcance por encima del 5% se considera un éxito rotundo. Esto significa que la audiencia real (esas 2,079 personas) conectó profundamente con el contenido.

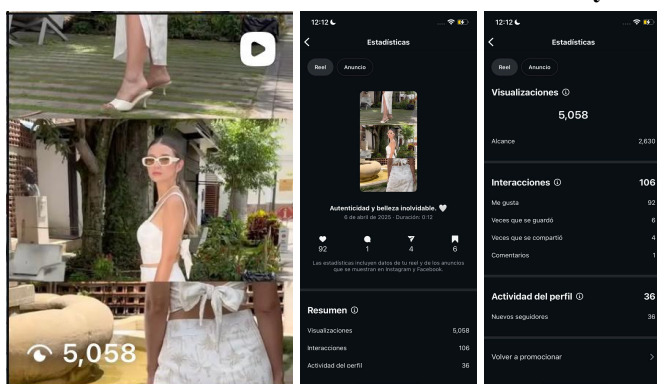
**Compartidos y repost:** 6 repost y 28 compartidos, es decir, el 16% de las interacciones. Señal de que el contenido fue útil o relatable. La gente sintió la necesidad de mostrar este video a alguien más o verlo varias veces.

**Visualizaciones vs alcance rate:** 4,140 visualizaciones para 2,079 cuentas alcanzadas, lo que da un promedio de 2 reproducciones por persona.

**Retención:** el video tiene una duración total de 19 segundos y un tiempo promedio de reproducción de 6 segundos, tiempo que debería estar cerca de los 14-15 en uno de 19. Las personas solo están viendo el 31% del video, es decir, la gente se está yendo justo después del inicio.

**Recomendaciones:** 1. Si el video dura 19 segundos, se sugiere intentar que el mismo mensaje se de en 10-12 segundos. El ideal es lograr que el tiempo promedio siga siendo de 6 segundos en un video de 10, así el porcentaje de retención subiría al 60% y el algoritmo lo disparará a más gente. 2. El hook visual debería empezar directamente con el outfit, tip o mensaje, sin largas introducciones 3. Los videos de básicos son guardables y en este caso el video tiene pocos guardados, implementa un CTA que diga explícitamente: “Guarda este video para cuando no sepas qué ponerte”

### 2. Video detrás de cámaras: Autenticidad y belleza inolvidable



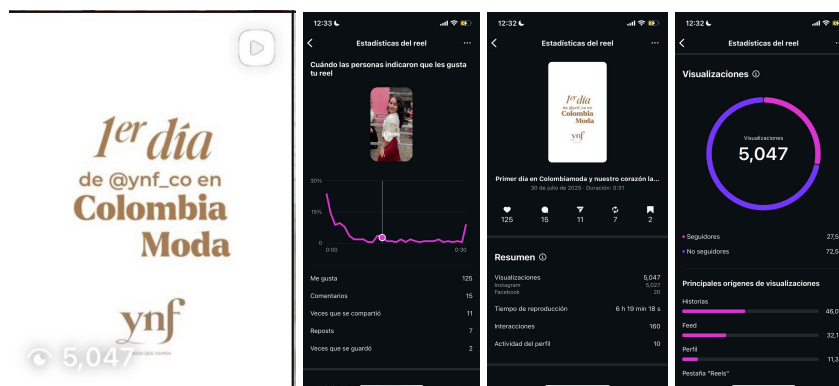
Este video tiene un comportamiento impulsado por meta adds, el costo por seguidor debió ser saludable. Este tipo de contenido es un imán de audiencia, logró que 36 personas vieran el video y que decidieron que quieren ver más del perfil. El contenido de este video es muy atractivo visualmente pero menos utilitario que el de los básicos, es un video de branding, no de consejos.

**Engagement Rate:** 4.03% (106 interacciones / 2,630 alcance), es menor que el video anterior ya que al ser de pauta de meta adds el público está más frío, pero es normal que el ER baje cuando el alcance sube, sin embargo se obtuvo un alcance de 5,058 visualizaciones.

**Frecuencia:** 1.92 reproducciones por persona. Al igual que el anterior, la gente lo ve casi dos veces. Sin embargo, nota que aunque tienes más visualizaciones totales que el video de "básicos", el número de compartidos (4) y guardados (6) bajó drásticamente.

**Recomendación:** Para maximizar el impacto, se recomienda fusionar la utilidad de los consejos sobre básicos (que genera compartidos) con la estética visual de los videos en pantalla dividida (que genera seguidores), asegurando así la reducción de la duración total a unos 10-12 segundos para disparar la retención. El éxito de tu cuenta está en esa mezcla: contenido que sea visualmente aspiracional pero que incluya un llamado a la acción directo, como pedir que guarden el tip o comenten una preferencia, para convertir ese alcance en una comunidad activa.

### 3. Video relato/vlog primer día en colombiamoda, compartido con el perfil de la cámara de comercio de Ocaña:



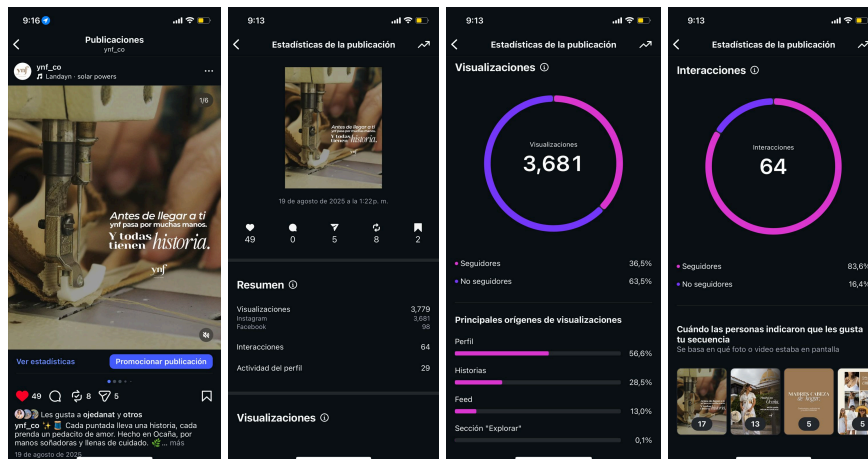
**Retención:** El video tiene una caída vertical en los primeros 2 segundos. El 70% de las personas omitieron el video casi de inmediato. La curva se mantiene muy baja durante el resto de los 31 segundos. El video es demasiado largo (31s) para el ritmo actual. El gancho inicial (posiblemente la portada blanca con texto) no fue lo suficientemente fuerte para retener al público frío.

**Engagement Rate:** A pesar de la retención, el video logró 5,047 visualizaciones y llegó a un 72.5% de No seguidores. Esto pasa por el SEO y las palabras clave. Al usar "Colombiamoda", entras en una tendencia masiva. Instagram mostró tu video a mucha gente interesada en el evento, pero como el video no los "atrapó" rápido, lo pasaron de largo.

**Público:** 66% Hombres / 33% Mujeres. Esto es inusual para una marca que suele enfocarse en moda femenina. Es probable que el algoritmo haya distribuido el video a un público general interesado en "Negocios" o "Eventos" en lugar de específicamente a consumidoras de moda ya que fue publicado en colaboración con la cámara de comercio de Ocaña.

**Recomendación:** Este video funcionó muy bien como herramienta de visibilidad gracias a la tendencia de Colombiamoda, logrando atraer a 10 nuevos seguidores, pero falló críticamente en retención, ya que el 70% de la audiencia lo abandonó al inicio. Para tus próximos vlogs de eventos, te recomiendo reducir la duración a máximo 15 segundos, eliminar las introducciones estáticas y empezar directamente con una imagen de alto impacto o movimiento, asegurándose de que el contenido sea más dinámico para que ese gran alcance se traduzca en un tiempo de reproducción mucho mayor.

#### 4. Carrusel: Manos por las que pasan las prendas de YNF antes de llegar a ti. Impacto social



El contenido tiene un enfoque emocional y social muy fuerte, un storytelling con propósito, lo cual es excelente para fidelizar y humanizar la marca YNF.

**Alcance y visualizaciones:** El post logró un total de 3,779 visualizaciones, segmentado de la siguiente manera: 63,5% de no seguidores, lo que quiere decir que el algoritmo consideró que el contenido era relevante para personas que aún no conocen el perfil; 56,6% desde el perfil, lo que sugiere que mucha gente vió un fragmento (quizás en historias o en el feed) y decidió entrar al perfil específicamente para ver el carrusel completo; se obtuvieron 2 seguidores nuevos directamente desde este post, lo cual valida que el mensaje de “empleo digno” conecta con la audiencia.

**Engagement rate:** el carrusel tiene 64 interacciones totales. Respecto a los likes, instagram muestra en qué diapositiva la gente decidió dar like, la última imagen, el CTA fue la que más likes generó (9), lo que indica que la gente leyó el carrusel completo y se sintió inspirada al final; la diapositiva de las Madres cabeza de hogar y el Collage de prendas empataron con 5 likes cada una. En relación con los guardados, se obtuvieron 2, un número bajo para un carrusel, ya que normalmente la gente guarda contenido que quiere consultar después (tips, guías) y al ser un post emocional, es normal que tenga más likes que guardados. Y referente a los compartidos, se obtiene un buen indicador, 5 personas sintieron que el mensaje de hecho en ocaña valía la pena ser mostrado a otros

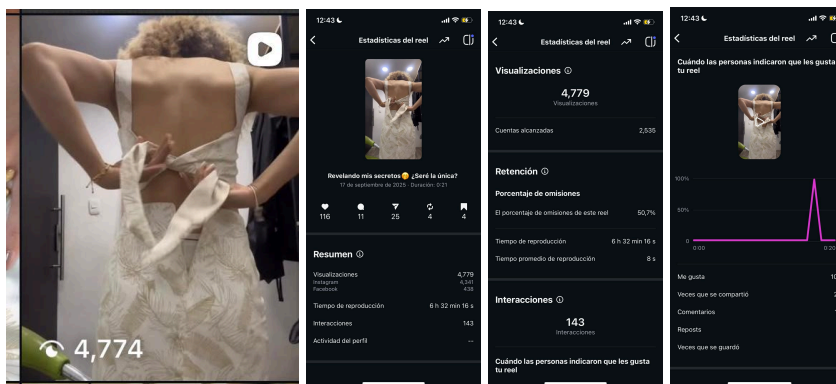
**Actividad del perfil:** quizá el punto más valioso de este post, ya que el post generó 23 visitas al perfil, lo que significa curiosidad real, y 4 toques en el enlace externo de la página web o chat de whatsapp, conversión potencial ya que pasaron de ver una historia a tener interés en comprar o ver el catálogo.

**Fortalezas:** el copy sobre "manos soñadoras" y "empleo digno" le da un valor agregado a la prenda que va más allá del precio, así como también resaltar que es "Hecho en Ocaña" genera orgullo local y confianza en la calidad artesanal, y finalmente el hecho de que la última diapositiva tenga más likes confirma que el orden de la historia fue el adecuado y mantuvo el interés.

**Oportunidades de mejora:** El copy es muy lindo, pero termina en una afirmación. Se puede cerrar con una pregunta: "*¿Sabías que nuestras prendas nacen en el corazón de Ocaña? Déjale un ❤️ a nuestras costureras*", para así tener comentarios. Aunque hubo 4 toques en el enlace, se sugiere dar un mensaje más directo en la última imagen del carrusel diciendo "*Haz clic en el link de nuestra biografía para conocer la nueva colección*", haciendo un llamado a la acción más claro.

**Resumen:** Este es un post de branding y sensibilización. No es el que más ventas directas va a traer, pero es el que construye lealtad. Se logró que gente nueva (no seguidores) viera el lado humano de la marca.

## 5. Video UGC: Anjela Ribón en el set de grabación “Revelando mis secretos, ¿seré la única?”



Este video confirma que la audiencia de YNF ama la curiosidad y la vulnerabilidad. El gancho de revelar secretos funcionó para duplicar compartidos y mejorar la retención al 50%. Sin embargo, la gráfica de retención muestra que después del segundo 8 el interés cae, esto sugiere que se pudo haber revelado el “secreto” más rápido.

**Engagement rate:** Cuando se usan palabras como “secretos”, la gente siente que está recibiendo información exclusiva o identificable. El título tiene una carga emocional alta y con alta probabilidad de ser compartido. El alto número de compartidos indica que muchas personas pensaron: “No soy la única a la que le pasa esto” o “mira este truco”

**Compartidos y repost:** casi el 18% de las interacciones son compartidos, un total de 25 y 100 likes muestra una comunidad activa.

**Retención:** el tiempo promedio de reproducción es de 8s en un video de 21s, el porcentaje de omisión es del 50,7%, un excelente alcance al retener a la mitad de la audiencia. El gancho visual de alguien arreglándose el vestido es mucho más potente que una placa de texto. Acá se logró que la gente se quede 2s más que en los videos anteriores.

**Público:** el 61.8% son mujeres, probablemente interesadas en moda o confección. Esto demuestra que el contenido de uso de producto o problemas reales segmenta mucho mejor a la cuenta.

**Conversión:** la conversión es baja ya que no se registran nuevos seguidores, este contenido entretiene pero no vende el perfil.

**Recomendación:** Continuar por esta línea de contenido “detrás de cámara”, pero se sugiere intentar el formato de “storytime” rápido de 10 segundos, empezando con el problema y terminando inmediatamente con la solución.