



Análisis del desempeño del contenido digital en Instagram de la marca Nihlo para identificar las preferencias de la audiencia y su impacto en el *engagement*

Alejandra Pérez Henao

Informe de práctica presentado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor

Julián Alexander García Velasquez, Administrador de Empresas

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Económicas
Administración de Empresas
Caucasia, Antioquia, Colombia
2026

Cita	(Pérez Henao, 2026)
Referencia	Pérez Henao, A. (2026). <i>Análisis del desempeño del contenido digital en Instagram de la marca Nihlo para identificar las preferencias de la audiencia y su impacto en el engagement</i> . [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Cauca, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Centro de Documentación Economía

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de contenido

1. Título.....	8
2. Tema de la práctica	8
3. Antecedentes	9
3.1. Descripción general.....	9
3.2. Ubicación y sector	9
3.3 Objeto social y propuesta de valor	9
3.4 Portafolio de productos	10
3.5 Mercados que atiende.....	11
3.6 Estructura organizacional	12
3.7 Antecedentes generales	13
4. Justificación	17
5. Objetivos	19
5.1 Objetivo general	19
5.2 Objetivos específicos.....	19
6. Delimitación y alcances	20
6.1 Delimitación temporal	20
6.2 Delimitación espacial	20
6.3. Delimitación académica/conceptual.....	20
7. Marco referencial	21
7.1 Marco teórico	21
7.1.1 Teoría de Usos y Gratificaciones (U>).....	21
7.1.2 Modelo de elaboración probable (ELM).....	22
7.1.3 Data driven decision making	23
7.1.4 Enfoque del engagement del consumidor	24

7.2 Marco conceptual	24
7.2.1 Marketing digital.....	24
7.2.2 Marketing de contenidos.....	25
7.2.3Engagement.....	25
7.2.4 Métricas en redes sociales.....	25
7.2.5 Indicadores de desempeño	25
7.2.5 Tipos de contenido en redes sociales	26
7.2.6 Benchmarking	26
7.2.7 Analítica de redes sociales	27
8. Diseño Metodológico.....	28
8.1 Enfoque y tipo de investigación.....	28
8.2 Actividades.....	28
8.3. Fuentes	31
8.4. Instrumentos	31
9. Recursos disponibles.....	33
9.1 Recursos humanos.....	33
9.2 Recursos tecnológicos	33
9.3 Recursos financieros	34
10. Cronograma de actividades	35
11. Resultados	37
11.1 Resultado: Caracterización del contenido publicado en Instagram de Nihlo.....	37
11.2 Resultado: Evaluación de desempeño mediante indicadores de engagement.....	39
11.2.1 Estadísticas descriptivas generales	39
11.2.2 Desempeño por formato de publicación	40
11.2.3 Descripción por temática de contenido.....	41

11.2.4 Desempeño por propósito comunicacional	42
11.3 Resultado: Patrones de comportamiento y preferencias de la audiencia	42
11.3.1 Análisis Bivariado: temática x formato	43
11.3.2 Análisis de timing: día y franja horaria de publicación	43
11.3.3 Evolución temporal del engagement.....	44
11.3.4 Correlaciones estadísticas con el engagement	45
11.4 Análisis cualitativo: entrevista y observación directa	46
11.4.1 Hallazgos de la entrevista	47
11.4.2 Hallazgos de la matriz de observación directa.....	48
11.4.3 Triangulación	49
11.5 Benchmarking	50
11.6 Resultado: Formulación de dashboard de monitoreo	51
12.Conclusiones	56
13.Recomendaciones	57
12. Referencias	59

Lista de tablas

Tabla 1: Recursos humanos - Elaboración propia.....	33
Tabla 2: Cronograma de actividades - Elaboración propia	35
Tabla 3: Clasificación de Publicaciones.....	38
Tabla 4: Estadísticos descriptivos del engagement por período de análisis (mayo 2025 – mayo 2026).....	39
Tabla 5: Indicadores de engagement y alcance por formato de publicación	40
Tabla 6: Indicadores de engagement y comportamiento de la audiencia por temática de contenido	41
Tabla 7: Indicadores de engagement y seguimientos generados por propósito comunicacional...	42
Tabla 8: Engagement promedio por combinación de temática y formato (n por celda entre paréntesis).....	43
Tabla 9: Engagement promedio y guardados por día de publicación	43
Tabla 10: Engagement promedio por franja horaria de publicación	44
Tabla 11: Correlaciones de Pearson entre subcomponentes de interacción y tasa de engagement	46
Tabla 12: Benchmarking de Instagram: marcas colombianas de cuidado personal (junio, 2025).	50
Tabla 13: Botones.....	53
Tabla 14: Niveles de engagement definidos para el dashboard de NIHLO	53

Lista de figuras

Ilustración 1: Mapa Nihlo – Elaboración propia	12
Ilustración 2: Matriz de Clasificación	37
Ilustración 3: Realización de Entrevista.....	48
Ilustración 4: Matriz de Observación	49
Ilustración 5: Página 1 Dashboard	54
Ilustración 7: Página 2 Dashboard	55
Ilustración 6: Página 3 Dashboard	55

1. Título

Análisis del desempeño del contenido digital en Instagram de la marca Nihlo para identificar las preferencias de la audiencia y su impacto en el *engagement*.

2. Tema de la práctica

La práctica empresarial se desarrolla en el área de mercadeo de Nihlo, relacionado directamente con la parte de análisis digital.

Durante el desarrollo del proyecto se pondrán en práctica conocimientos adquiridos en áreas como marketing digital, comportamiento del consumidor, análisis de datos y mercadeo. Estas áreas permiten comprender la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias en entornos digitales y cómo las estrategias de contenido tienen influencia en los niveles de interacción y *engagement* de los usuarios.

De igual manera, la práctica contempla el análisis del contenido publicado en Instagram, con el fin de identificar patrones de interacción, preferencias de los usuarios y tendencias de contenido, que permitan generar lineamientos estratégicos orientados al fortalecimiento de la comunicación digital de la marca.

De forma adicional, se abordarán temas relacionados con *engagement* en redes sociales, métricas digitales, análisis de contenido, *benchmarking* y comportamiento del consumidor en entornos digitales, los cuales servirán como base para el desarrollo de propuestas orientadas a optimizar la estrategia de contenido de la empresa.

3. Antecedentes

3.1. Descripción general

Nihlo nace en el año 2010 dentro de la unidad de negocio Alkomprar, perteneciente a Colombiana de Comercio S.A. (Corbeta), con el objetivo de posicionarse como una alternativa accesible y de calidad en el mercado colombiano del cuidado personal. La organización se orienta hacia un modelo de retail multimarca omnicanal, integrando la experiencia física y digital mediante el uso de tecnología y nuevos modelos comerciales que fortalecen la relación con los consumidores y promueven el emprendimiento.

3.2. Ubicación y sector

Nihlo tiene sus oficinas principales ubicadas en la ciudad de Medellín, específicamente en Carrera 43E #8-71, Poblado. Perteneciente al sector de cosméticos y cuidado personal, el cual forma parte de la industria de bienes de consumo masivo. Este sector, se enfoca en la producción y comercialización de productos destinados al cuidado corporal, facial y capilar.

3.3 Objeto social y propuesta de valor

El objeto social de Nihlo se centra en el desarrollo, comercialización y distribución de productos de cuidado personal y belleza, integrando propuestas innovadoras que combinan calidad, accesibilidad y experiencia de marca. La organización busca ofrecer soluciones integrales de autocuidado mediante productos diseñados para diferentes necesidades, géneros y edades, apoyándose en canales físicos y digitales bajo un modelo omnicanal.

Su visión estratégica es: Ser una marca innovadora que transforme la historia del retail mediante una propuesta basada en calidad, origen natural, innovación, asesoría experta, experiencia de usuario y accesibilidad. y su propósito se describe en la frase “**Cuidarte es Nuestro Arte**”, concepto que refleja el compromiso de la organización con el bienestar y la belleza funcional al alcance de los consumidores.

La propuesta de valor de Nihlo se fundamenta en:

- **Calidad:** productos con desempeño confiable y resultados visibles.
- **Origen natural:** ingredientes y procesos alineados con tendencias de consumo consciente.
- **Accesibilidad:** precios competitivos sin sacrificar diseño y funcionalidad.
- **Soluciones integradas:** productos adaptados a diferentes perfiles de consumidores.
- **Innovación visible:** incorporación de tecnología en productos y experiencias.
- **Asesoría experta:** acompañamiento al cliente dentro de la experiencia retail.

3.4 Portafolio de productos

Nihlo ofrece un portafolio diversificado de productos de cuidado personal agrupados en diferentes marcas propias:

- **Sienna:** línea de productos faciales, corporales, capilares y de hogar, caracterizada por el uso de tecnología avanzada e ingredientes naturales.

Con un total de: 48 productos

- **Magno:** línea masculina enfocada en cuidado corporal, facial y capilar, con aromas sofisticados y amaderados.

Con un total de: 8 productos

- **Magenta:** productos corporales y maquillaje dirigidos a un público joven, con propuestas sensoriales frutales y florales.

Con un total de: 24 productos

- **Nihlo:** accesorios innovadores para el cuidado personal que complementan las rutinas de autocuidado.

Con un total de: 2 productos

3.5 Mercados que atiende

Nihlo atiende mercados B2C (business to consumer) y B2B (business to business), orientándose a la comercialización de productos de cuidado capilar y personal dirigidos al consumidor final y sus aliados comerciales en el sector retail.

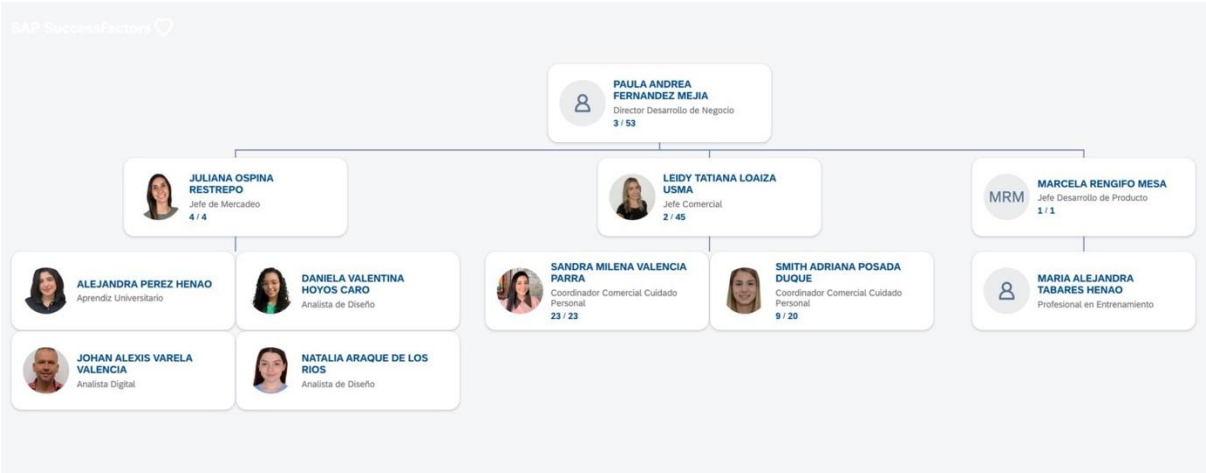
En la parte B2C, la empresa tiene una relación directa con los clientes por medio de sus canales digitales y puntos de venta físicos propios, teniendo tiendas y formatos de venta tipo burbuja ubicados en centros comerciales, los que le permiten interactuar directamente con el consumidor. De esta forma, la empresa también comercializa sus productos en una página web, lo que amplía su alcance hacia diferentes regiones del país.

En cuanto al mercado B2B, Nihlo participa en canales de distribución retail por medio de alianzas comerciales con grandes superficies, teniendo presencia en cadenas como Alkosto y Alkomprar, donde sus productos se distribuyen a través de puntos de venta autorizados. Este canal le permite a la empresa tener acceso a un mercado masivo, aumentando así la visibilidad de la marca y fortalecer su posicionamiento dentro del cuidado personal en Colombia.



Ilustración 1: Mapa Nihlo – Elaboración propia

3.6 Estructura organizacional



El organigrama representa la estructura de Nihlo, encabezada por la directora Paula Andrea Fernández Mejía. De ella dependen tres jefaturas: Mercadeo, liderada por Juliana Ospina Restrepo, con un equipo de cuatro personas, entre esas la practicante; Comercial, a cargo de Leidy Tatiana Loaiza Usma, que concentra la mayor parte del personal con 45 colaboradores distribuidos entre dos coordinadores; y Desarrollo de Producto, dirigido por Marcela Rengifo Mesa, con una profesional en entrenamiento.

3.7 Antecedentes generales

La gestión del contenido digital, el análisis del *engagement* y el posicionamiento de marca en redes sociales, han sido objetivo de estudio en el ámbito académico y empresarial. Los siguientes antecedentes contextualizan el presente trabajo.

En los últimos 10 años, *Facebook*, *Instagram* y *TikTok* se han convertido en herramientas de marketing imprescindibles y han transformado la forma en que las empresas se conectan con sus clientes (University Canada West, 2026). Estas plataformas permiten a las organizaciones construir relaciones con sus audiencias, generar reconocimiento de marca y fomentar la participación del consumidor mediante contenidos estratégicos.

Dentro de este escenario, el *engagement* se ha convertido en un indicador clave para evaluar la efectividad de la comunicación digital, ya que representa el nivel de interacción, compromiso y conexión emocional que los usuarios desarrollan con una marca a través de sus contenidos (Universidad Europea 2025).

Según Puente y Uquillas (2022), el *engagement* permite fortalecer la reputación corporativa, mejorar la relación con los clientes y potenciar la fidelidad a la marca, teniendo una interacción constante en redes sociales

De igual manera, estudios recientes evidencian que el rendimiento de las estrategias digitales depende en gran medida del análisis de datos e indicadores de interacción. Métricas como el alcance, los compartidos, los comentarios o la tasa de participación, permiten tener una comprensión del comportamiento del consumidor y de esta forma, optimizar la toma de decisiones en la creación de contenidos digitales (Social Insider, 2026).

No obstante, en el entorno digital de la actualidad, hay un alto nivel de competencia por la atracción de los usuarios, lo que reduce significativamente la interacción orgánica. Se evidencia que el *engagement* promedio en Instagram para 2023 se sitúa del 0,47%-0,56%, lo que evidencia la necesidad de desarrollar estrategias basadas en análisis y comprensión del comportamiento de la audiencia, para así lograr resultados efectivos (Social Insider, 2026).

En este contexto, las marcas que tienen una gestión de su comunicación digital desde una parte más operativa y creativa enfrentan dificultades para generar una conexión real con sus seguidores. Estudios evidencian que el contenido debe responder a intereses específicos del público y este debe tener un análisis continuo de su desempeño (Raj, A. S. J.2025).

El hecho de analizar el comportamiento del consumidor en redes sociales permite identificar patrones de interacción, preferencias y otros elementos fundamentales para orientar la planificación estratégica y aumentar la efectividad comunicacional. En investigaciones sobre el marketing se señala que el tipo de contenido, su estructura y el contexto del público influye de una forma directa en los niveles de *engagement* alcanzados (Konka, R., & Kurani, P, 2025).

Es así como, la ausencia de procesos de análisis limita la capacidad de las organizaciones para poder comprender qué contenidos generan mayor valor para su audiencia y dificulta el construir estrategias digitales que puedan ser sostenibles

En el caso de Nihlo, mantiene una presencia activa en Instagram mediante la publicación frecuente de contenidos destinados a promocionar sus productos y fortalecer su comunicación digital. Sin embargo, durante el desarrollo de la práctica profesional se identificó que la gestión del contenido digital se realiza principalmente desde la lógica operativa, sin un análisis del comportamiento, intereses y preferencias de la audiencia.

Dentro del área de mercadeo de la empresa Nihlo, el proceso de gestión y publicación de contenidos en Instagram se desarrolla sin un análisis previo sustentado en indicadores como alcance, compartidos, comentarios o tasa de participación de la audiencia. Dicha situación, genera que las publicaciones se realicen bajo criterios operativos y creativos, sin contar con información analítica que permita evaluar el desempeño del contenido ni comprender qué tipos de publicaciones generan mayor conexión con los seguidores. En consecuencia, la organización carece de insumos estratégicos para poder identificar las preferencias de su audiencia en la parte digital y orientar la comunicación hacia contenidos que puedan fortalecer la relación entre la marca y el consumidor. Como resultado, se evidencian niveles limitados de *engagement* en relación con el tamaño de la comunidad digital, así como dificultades para consolidar una estrategia de contenido alineada con los objetivos de posicionamiento digital y crecimiento de la marca en el entorno digital.

En el marco de iniciativas previas desarrolladas en Nihlo, la práctica profesional anterior abordó la problemática desde una perspectiva comercial y de desempeño del equipo de ventas, diseñando un plan integral de medición orientado a identificar las causas del bajo rendimiento de las asesoras de punto de venta y a fortalecer el cumplimiento de las metas comerciales. Si bien, este plan, buscó mejorar indicadores como

la capacitación y motivación de las asesoras Nihlo, y tuvo un enfoque en la dimensión interna y operativa del negocio, no contempló la gestión del contenido digital ni un análisis de comportamiento de la audiencia, lo que evidencia que, aunque Nihlo ha reconocido la necesidad de fortalecer sus resultados comerciales, los esfuerzos previos no han considerado relevante el posicionamiento digital como una oportunidad estratégica para fortalecer la marca y en consecuencia, impactar positivamente las ventas.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se plantea la siguiente pregunta problema:

¿Cómo el análisis del desempeño del contenido publicado en Instagram permite identificar las preferencias de la audiencia y su impacto en el *engagement* de los usuarios de la marca Nihlo?

4. Justificación

La realización de la práctica profesional en Nihlo surge como una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica en un entorno organizacional, específicamente en el área de mercadeo. En el contexto actual, caracterizado por la creciente relevancia de los entornos digitales en la relación marca–consumidor, resulta fundamental que las organizaciones desarrollen procesos de comunicación sustentados en análisis estratégico y no únicamente en la publicación constante de contenido.

Actualmente, uno de los principales retos identificados en la organización es la creación de contenido digital sin una planeación estratégica previa, lo cual limita la comprensión de las necesidades, intereses y comportamientos de los seguidores en Instagram. Esta situación genera publicaciones centradas en la frecuencia más que en el impacto, lo que reduce el potencial de *engagement*, el posicionamiento de marca y la conversión comercial. En este sentido, se evidencia la necesidad de fortalecer la toma de decisiones mediante el análisis de audiencia, el comportamiento digital y la definición de objetivos de comunicación claros

A pesar de que Nihlo cuenta con una comunidad digital superior a los 165.000 seguidores, el nivel de interacción es bajo en relación con el tamaño de la audiencia, alcanzando un máximo de 306 interacciones en publicaciones individuales. Asimismo, el análisis del panel profesional de Instagram evidencia que el 90,5% de las visualizaciones provienen de anuncios pagos, lo que indica una alta dependencia de la pauta publicitaria para generar alcance (Nihlo, 2026). Adicionalmente, el 71,2% de las interacciones corresponden a usuarios no seguidores (Nihlo, 2026). Esto sugiere que, aunque el contenido logre atraer audiencias externas, presenta dificultades para consolidar la participación de la comunidad existente

La participación de la estudiante resulta necesaria debido a la posibilidad de aportar una visión analítica y metodológica, apoyada en herramientas académicas y de ciencias de datos enfocadas en el

mercadeo. En este sentido, en el desarrollo de la práctica, se busca proponer herramientas que permitan comprender el comportamiento del usuario al interactuar con la marca en Instagram, qué tipo de contenido genera mayor valor y cómo alinear la comunicación digital con los objetivos estratégicos de Nihlo.

Para la empresa, la práctica representa una oportunidad de mejora en la medición e impacto de su contenido digital, ya que se implementa un enfoque estratégico en la creación de contenido, se optimiza la comunicación con la audiencia digital, lo que permite fortalecer el posicionamiento de la marca en redes al generar contenidos basados en análisis de datos y todo esto permitirá, mejorar indicadores de interacción y conexión con los seguidores

De igual forma, el desarrollo de la práctica contribuirá a la identificación y posible solución de problemáticas relacionadas con la ausencia de análisis previo del público objetivo, la falta de lineamientos estratégicos para las publicaciones, y la necesidad de estructurar procesos que orienten la gestión digital hacia resultados medibles

Desde la parte formativa, la estudiante logrará integrar los conocimientos teóricos con la experiencia práctica, desarrollando competencias en análisis estratégico, mercadeo, investigación de mercados y evaluación de resultados, Esto permite fortalecer habilidades profesionales relacionadas con la toma de decisiones, pensamiento crítico y gestión de estrategias de comunicación digital en entornos reales. De este modo, la práctica no solo responde a una necesidad organizacional concreta, sino que también constituye a un escenario de aprendizaje significativo que articula la formación universitaria con los desafíos del mercado actual

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Analizar el desempeño del contenido publicado en Instagram de la marca Nihlo identificando las preferencias de contenido de la audiencia y su relación con los niveles de *engagement* generados en la plataforma

5.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar los tipos de contenido publicados en la cuenta de Instagram de Nihlo, clasificándolos según formato, temática y propósito comunicacional.
2. Evaluar el desempeño de las publicaciones mediante el análisis de indicadores de interacción y *engagement*
3. Identificar patrones de comportamiento y preferencias de la audiencia a partir del análisis del desempeño del contenido digital
4. Formular una herramienta, a partir del análisis del desempeño del contenido digital, orientadas a la toma de decisiones para el mejoramiento del *engagement* en la cuenta de Instagram de la marca Nihlo.

6. Delimitación y alcances

6.1 Delimitación temporal

La práctica académica tiene una duración de (6 meses), comprendida entre el 22 de diciembre de 2025 y el 21 de junio de 2026. Durante este periodo se ejecutarán todas las actividades contempladas en el diseño metodológico.

6.2 Delimitación espacial

Las actividades de la práctica se desarrollarán principalmente en las instalaciones de Nihlo, ubicadas en la carrera 43E #8-71, El Poblado, Medellín, Colombia. El presente análisis tomará en cuenta información recolectada en el periodo de la práctica.

6.3. Delimitación académica/conceptual

El desarrollo de la práctica involucra las siguientes áreas de aprendizaje propias del programa de Administración de Empresas:

- Marketing digital
- Mercadeo
- Comportamiento del consumidor
- Análisis de datos
- Investigación de mercados
- Gestión estratégica
- Productos, servicios y experiencias

7. Marco referencial

El presente marco, recoge las principales teorías, modelos y conceptos que fundamentan el análisis del comportamiento de los usuarios en plataformas digitales y la forma en que los contenidos de marca generan respuestas de interacción. La comprensión de estos fundamentos teóricos permite orientar metodológicamente el análisis del desempeño del contenido en Instagram de la marca Nihlo.

7.1 Marco teórico

El presente marco tiene como propósito fundamentar de forma conceptual el estudio a partir de teorías relevantes que permiten comprender el comportamiento de los usuarios en entornos digitales. Estas teorías y enfoques son una base sólida para interpretar el *engagement* del consumidor y orientar la toma de decisiones estratégicas basadas en datos dentro del contexto de la marca Nihlo.

7.1.1 Teoría de Usos y Gratificaciones (U>)

La teoría de usos y gratificaciones (Uses and Gratifications Theory, U>), desarrollada originalmente por Katz, Blumler y Gurevitch (1974), constituye uno de los marcos teóricos más relevantes para comprender el comportamiento de los usuarios en los medios comunicación y en particular en las redes sociales. En enfoques anteriores, se consideraba al receptor como un sujeto pasivo, pero en esta teoría se sostiene que los individuos hacen uso activo y consciente de los medios para poder satisfacer las necesidades específicas de carácter social, informativo, de entretenimiento o de identidad personal (Mateus, Leon, & Vásquez-Cubas, 2023).

La U> ha permitido comprender que los usos y las gratificaciones responden a una combinación compleja de factores, como las fuerzas sociales (origen ético o acceso a medios de comunicación. En segundo lugar, las trayectorias personales, relaciones con gustos y experiencias individuales y por último, las

condiciones contextuales, como el estatus y sus necesidades específicas. En el contexto contemporáneo, marcado por la revolución digital, la U> enfrenta el reto de actualizarse constantemente y las prácticas propias de cada grupo social exige una revisión constante del enfoque (Mateus, Leon, & Vásquez-Cubas, 2023).

Investigaciones recientes han identificado que, en plataformas como Instagram, los usuarios buscan gratificaciones como la exploración, la mejora de la autoimagen, el entretenimiento, y la construcción de relaciones (Dolan et al., 2022).

Dichos hallazgos son relevantes para el presente estudio, pues permite comprender que el *engagement* no es un fenómeno aleatorio, sino que responde a motivaciones concretas de la audiencia que el contenido digital debe satisfacer.

En el caso de Nihlo, la U> ofrece un punto de vista analítico para interpretar qué tipos de publicaciones generan mayor interacción que otros, puesto que, si el contenido de la marca no responde a las gratificaciones que los seguidores buscan la probabilidad de que se produzca *engagement* disminuye.

7.1.2 Modelo de elaboración probable (ELM)

Este modelo, propuesto por Petty y Cacioppo (1986), es un modelo de doble proceso que explica cómo los individuos procesan los mensajes persuasivos. De acuerdo con este modelo, la persuasión puede ocurrir a través de dos rutas: la ruta central, en la que el receptor evalúa con detalle los segmentos del detalle del mensaje, y la ruta periférica, en la que la respuesta se produce a partir de señales superficiales como la estética, la credibilidad de la fuente o los elementos emocionales del contenido. En entornos digitales, esta teoría resulta

pertinente debido a que los usuarios están expuestos a contenidos comerciales que pueden ser procesadores de manera profunda o superficial según su interés (San José Cabezudo et al., 2004).

Aplicado al caso de Nihlo, el modelo ELM permite comprender por qué determinados formatos de contenido generan mayores niveles de *engagement*. Las publicaciones informativas pueden motivar una mayor elaboración cognitiva mientras que las historias interactivas pueden captar respuestas rápidas mediante señales periféricas. Esta teoría aporta una base conceptual para analizar la relación entre tipo de contenido, preferencias de la audiencia e interacción en Instagram.

7.1.3 Data driven decision making

El uso de tecnologías digitales ha impulsado la toma de decisiones basada en datos, entendida como el aprovechamiento de información obtenida a partir de diversas fuentes para orientar decisiones estratégicas. A diferencia de los enfoques tradicionales basados en intuición o antecedentes históricos, este modelo permite sustentar las estrategias con información objetiva y accionable derivada del análisis de datos (Rosário & Cruz, 2025).

Además, este enfoque facilita que las organizaciones pasen estrategias reactivas a proactivas, anticipándose a las necesidades del consumidor, adaptándose con mayor rapidez a las dinámicas del mercado. El Big Data, la inteligencia artificial y aprendizaje automático permiten identificar patrones de comportamiento y convertir datos en acciones concretas (Rosário & Cruz, 2025).

En el caso de Nihlo, la toma de decisiones basada en datos resulta relevante para poder optimizar su estrategia en Instagram. El análisis de métricas como alcance, interacciones, tasa de *engagement* y formatos de mejor desempeño permite orientar la creación de contenido y favorecer la relación con la audiencia.

7.1.4 Enfoque del engagement del consumidor

El compromiso del consumidor (*engagement* del consumidor) se considera como un proceso más que una situación estática, ya que engloba un conjunto de comportamientos del consumidor y actitudes, teniendo como consecuencia la lealtad (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011).

Es así como, se entiende que el *engagement* del consumidor no se limita a la compra, sino que involucra la interacción constante, la afinidad con la marca y la disposición del consumidor para participar activamente en sus canales de comunicación.

En este contexto, el compromiso del consumidor ha surgido como un concepto dinámico e interactivo a través del que poder entender la construcción de relaciones, fuertes, duraderas y fieles con los clientes. Este concepto, supera la perspectiva individualista del marketing tradicional para proporcionar a los vendedores un proceso global que abarca todas las actividades, basándose para ellos en la marca y en su motivación sobre los clientes, dando lugar a lazos emocionales y cercanos entre el cliente y la empresa (Nauman y Lay-Hwa Bowden, 2015).

7.2 Marco conceptual

El marco conceptual reúne las definiciones y conceptos clave que orientan el desarrollo de la presente investigación, Estos conceptos permiten establecer una base terminológica sólida para el análisis de la estrategia digital de Nihlo, así como para la interpretación de los resultados obtenidos

7.2.1 Marketing digital

El marketing digital comprende el conjunto de estrategias y acciones de comunicación y comercialización que se desarrollan en entornos digitales con el propósito de conectar a las marcas con sus audiencias objetivo, generar reconocimiento, fomentar la participación y promover la conversión (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

7.2.2 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida y en última instancia, para impulsar la acción rentable del cliente (Content Marketing Institute, 2023).

7.2.3 Engagement

El engagement puede definirse como el nivel de interacción y participación que genera una marca, contenido o publicación entre su audiencia. Las tasas de engagement son métricas que rastrean qué tan activamente está la audiencia con el contenido, midiendo acciones específicas como me gusta, compartidos, guardados y clics (Universidad Europea, 2023).

7.2.4 Métricas en redes sociales

Las métricas son medidas cuantitativas utilizadas para evaluar y analizar el desempeño de una estrategia o actividad en el mundo digital. En el ámbito digital son fundamentales para comprender el rendimiento de un sitio web, una campaña de redes sociales u otras iniciativas en línea (Digital Cubik, 2026).

7.2.5 Indicadores de desempeño

Los indicadores de gestión en redes sociales son medidas que permiten evaluar el desempeño de las acciones realizadas en plataformas digitales como Instagram. A diferencia de las métricas (número de seguidores/likes), los indicadores tienen un propósito estratégico, ya que muestran si se están cumpliendo los objetivos de alcance, interacción o conversión. Su importancia radica en que permiten tomar decisiones basadas en datos reales, identificar qué contenidos funcionan mejor y optimizar recursos como tiempo y presupuesto (Almas Agencia. 2025).

7.2.5 Tipos de contenido en redes sociales

(Universidad Europea, 2025). Los tipos de contenido en redes sociales pueden clasificarse según su función estratégica que cumplen dentro de la comunicación digital.

El contenido educativo, busca aportar conocimiento mediante tutoriales, consejos, infografías o videos explicativos y es valorado porque resuelve dudas y posiciona la marca como referente.

El contenido informativo tiene como objetivo mantener actualizada a la audiencia sobre las novedades, lanzamientos, eventos o noticias relevantes.

El contenido publicitario se orienta a promocionar productos o servicios a través de anuncios, promociones o colaboraciones, buscando generar reconocimiento y ventas.

El contenido de entretenimiento pretende generar emociones y cercanía mediante publicaciones creativas, dinámicas o virales que incentivan la interacción.

El contenido interactivo invita a la participación del usuario mediante encuestas, preguntas, concursos o test, fortaleciendo el engagement y la relación con la comunidad.

Tomado de: Universidad Europea, 2025.

7.2.6 Benchmarking

El término proviene del inglés "benchmark", que significa "punto de referencia" o "estándar" y es una técnica que consiste en comparar los procesos, productos, servicios o estrategias de una empresa con los de organizaciones reconocidas como líderes de su sector. Esta metodología permite identificar las mejores prácticas del mercado y establecer estándares de referencia para mejorar el rendimiento organizacional

7.2.7 Analítica de redes sociales

El análisis del desempeño del contenido en redes sociales requiere herramientas computacionales capaces de procesar grandes volúmenes de datos de forma sistemática y reproducible. Stieglitz et al. (2018) señala que la analítica en redes sociales implica necesariamente el uso de tecnología para la recopilación, estructuración e interpretación de datos, dado que el volumen generado en plataformas digitales supera la capacidad del análisis manual. En este marco, Python se ha consolidado como el lenguaje de programación predominante en la ciencia de datos Stack Overflow (2023) reporta que es la herramienta más utilizada por científicos de datos a nivel global por cuarto año consecutivo, destacándose por bibliotecas especializadas como *andas*, *NumPy*, *Matplotlib* y *Seaborn*, que permiten transformar datos en brutos de redes sociales en conocimiento estratégico accionable.

8. Diseño Metodológico

8.1 Enfoque y tipo de investigación

La práctica se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo con apoyo de elementos cualitativos. La parte cuantitativa permitirá medir y comparar indicadores de *engagement* (alcance, tasa de participación, interacciones, impresiones), mientras que lo cualitativo facilitará la interpretación de los patrones de comportamiento de la audiencia y la caracterización de contenido. El tipo de investigación es descriptivo-analítico, orientado a caracterizar el desempeño del contenido digital y a identificar relaciones entre variables de contenido y niveles de *engagement*.

8.2 Actividades

El desarrollo de la práctica se estructurará en cuatro fases articuladas con los objetivos específicos del proyecto:

1. Levantamiento y organización de la información

pandas: agrupación de publicaciones por formato, temática y propósito para calcular el *engagement* promedio de cada categoría y comparar su desempeño. Se realizará una extracción de datos desde Meta Business Suite del historial de publicaciones del *feed* de instagram, cubriendo un periodo de 1 año. Los datos incluirán formato de publicación, fecha, temática, número de likes, comentarios, compartidos, guardados y alcance. Se construirá una base de datos estructurada en hoja de cálculo para el procesamiento posterior.

2. Caracterización y clasificación de contenido

Se elaborará una matriz de clasificación de contenido que categorice cada publicación según tres variables categóricas que son determinantes para el análisis:

- **Formato:** imagen estática, carrusel o Reel

- **Temática:** educativo, promocional, lifestyle, producto o entretenimiento.
- **Propósito comunicacional:** informar, persuadir, entretener o fidelizar.

3. Análisis de desempeño e identificación de patrones

Se calcularán las tasas de *engagement* por formato, temática y propósito, identificando qué tipo de contenido genera mayor interacción.

Para las publicaciones del feed la tasa de *engagement* se calculará con la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de engagement} = (\text{likes} + \text{comentarios} + \text{guardados} + \text{compartidos}) \div \text{alcance} \times 100$$

Con el *engagement* calculado para cada publicación, se procederá al análisis de patrones. Las herramientas utilizadas son:

- **NumPy:** cálculo de estadísticos descriptivos (media, mediana, desviación estándar, percentiles) que permiten caracterizar la distribución del *engagement* y detectar valores atípicos.
- **SciPy / statsmodels:** pruebas estadísticas para determinar si las diferencias de *engagement* entre categorías son estadísticamente significativas o podrían deberse al azar.

Adicionalmente, se realizará un análisis bivariado para cruzar variables: por ejemplo, si el contenido educativo funciona mejor en formato Reel o en carrusel, o si hay diferencias de *engagement* según el día y la hora de publicación

Por último, se realizará un benchmarking con cuentas de marcas competidoras en el sector de belleza y cuidado personal con audiencias similares, con el fin de contextualizar el desempeño de la marca en el entorno competitivo.

4. Formulación de recomendaciones

A partir de los resultados de las fases anteriores, se elaborará un informe de recomendaciones estratégicas orientadas a mejorar el *engagement* de la cuenta de Instagram de Nihlo. El informe incluirá lineamientos para la selección de formatos, frecuencia de publicación, temáticas y propuestas de contenido alineadas a las preferencias identificadas de la audiencia.

5. Desarrollo de Dashboard de monitoreo continuo

Como parte de los entregables de la práctica, se desarrollará un dashboard interactivo de monitoreo del contenido digital de Nihlo. El dashboard está diseñado para que el equipo de mercadeo pueda continuar midiendo el desempeño del contenido de forma autónoma una vez finalizada la práctica, sin necesidad de conocimientos de programación.

Los indicadores del dashboard se definen a partir de las métricas disponibles en el archivo de exportación de Meta Business Suite

- **Tasa de engagement por publicación**, calculada como $(\text{likes} + \text{comentarios} + \text{guardados} + \text{compartidos}) \div \text{alcance} \times 100$ y promediada por periodo.
- **Engagement por formato**, comparando el desempeño entre imagen estática, carrusel o Reel.
- **Engagement por temática**, usando la clasificación manual de cada publicación en categorías como educativo, promocional, lifestyle, producto o entretenimiento.
- **Evolución del engagement en el tiempo**, con una gráfica de tendencia semanal.
- **Mejores días y franjas horarias para publicar**, cruzando fecha y hora de publicación con la tasa de engagement.

- **Visualizaciones promedio por formato**, especialmente útil para evaluar el alcance de los Reels.
- **Seguimientos generados por publicación**, para identificar qué contenido atrae seguidores nuevos a la cuenta.

El dashboard se entregará acompañado de un instructivo que explica al equipo cómo actualizar los datos cada mes a partir del nuevo archivo exportado de Meta Business Suite.

8.3. Fuentes

Se utilizarán fuentes primarias y secundarias:

- Fuentes primarias: panel profesional de Instagram de Nihlo (Instagram Insights), Meta Business Suite, entrevista semiestructurada con el analista digital de la empresa y observación directa del proceso de gestión de contenido.
- Fuentes secundarias: literatura académica sobre marketing digital y engagement en redes sociales, informes de plataformas especializadas (Social Insider, Hootsuite, Meta for Business), y datos sectoriales del mercado de cosméticos en Colombia.

8.4. Instrumentos

Python: herramienta principal de procesamiento y análisis de datos.

Jupyter Notebook: entorno de desarrollo donde se documenta todo el proceso analítico paso a paso.

Matriz de clasificación de contenido: instrumento cualitativo diseñado para registrar la clasificación manual de cada publicación según formato, temática y propósito comunicacional.

Microsoft Excel: plataforma de visualización del dashboard de monitoreo.

Meta Business Suite: plataforma desde la cual se exportan los datos de desempeño de la cuenta de Instagram de Nihlo.

Matrzi de Observación: permite registrar de manera estructurada la observación directa del proceso de gestión de contenido digital, identificando prácticas y dinámicas que influyen en el desempeño del contenido

Guía de Entrevista: diseñado para recopilar información sobre la estrategia de contenido, criterios de creación y percepción del desempeño en redes sociales.

9. Recursos disponibles

9.1 Recursos humanos

Tabla 1: Recursos humanos - Elaboración propia

Persona	Rol	Función
Alejandra Pérez Henao	Practicante	Ejecución de todas las actividades del proyecto
Juliana Ospina	Jefe de Mercadeo – Nihlo	Supervisión, orientación estratégica y acceso a datos
Johan Alexis Varela	Analista Digital – Nihlo	Apoyo en extracción de métricas e información digital
Julián García	Docente universitario	Seguimiento académico y retroalimentación metodológica

9.2 Recursos tecnológicos

- Acceso al panel profesional de instagram de la cuenta oficial de Nihlo
- Computador con conexión a internet y suite ofimática (microsoft office 365)
- Herramientas de Análisis Digital (meta business suite)
- Plataforma de videoconferencia para seguimiento (google meet)
- Acceso a bases académicas
- Herramientas de análisis de datos (python)

9.3 Recursos financieros

Los recursos financieros para el desarrollo de la práctica son mínimos, dado que la mayoría de las herramientas de análisis serán provistas por la organización o son de acceso gratuito. Los costos asociados corresponden principalmente a:

- Acceso a plataformas premium de análisis digital: cubierto por Nihlo en caso de requerirse

10. Cronograma de actividades

El cronograma contempla las actividades distribuidas a lo largo de los 6 meses de práctica comprendidos entre el 22 de diciembre de 2025 y 21 de junio de 2026.

Su propósito es establecer un orden lógico en la ejecución de las actividades, asignando tiempo específicos que permitan garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Tabla 2: Cronograma de actividades - Elaboración propia

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES — PRÁCTICA PROFESIONAL								
FASE	ACTIVIDAD	Dic 2025	Ene 2026	Feb 2026	Mar 2026	Abr 2026	May 2026	Jun 2026
FASE 1 Inducción y reconocimiento	Reconocimiento de la organización, su misión, visión y estructura							
	Identificación del área de práctica y funciones asignadas							
	Revisión de antecedentes y contexto de la marca Nihlo							
	Diagnóstico inicial del estado de la cuenta de Instagram							
FASE 2 Planificación y diseño metodológico	Definición de objetivos y alcance del proyecto de práctica							
	Revisión de referentes teóricos sobre marketing digital y engagement							
	Diseño de instrumentos de recolección y análisis de datos							
	Elaboración del plan de trabajo y cronograma definitivo							
FASE 3 Recolección y organización de información	Recopilación de publicaciones y métricas desde Instagram Insights							
	Clasificación del contenido por formato, temática y propósito							
	Construcción de base de datos con indicadores de engagement							
	Revisión y depuración de la información recolectada							
FASE 4 Análisis e interpretación	Análisis del desempeño de publicaciones por tipo de contenido							
	Identificación de patrones de comportamiento de la audiencia							
	Interpretación de resultados y hallazgos principales							

	Triangulación de la información y validación de conclusiones							
FASE 5 Comunicación de resultados	Formulación de recomendaciones estratégicas para la marca							
	Elaboración del informe final de práctica							
	Socialización de resultados con la organización							
	Entrega del dashboard de monitoreo con manual de uso							

11. Resultados

A continuación, se exponen los resultados del análisis del desempeño del contenido digital en la cuenta de Instagram de Nihlo durante el periodo comprendido entre el 1 de Mayo del 2025 y el 1 de Mayo del 2026. El análisis se sustenta en el procesamiento estadístico de la totalidad de publicaciones del periodo (n=28), mediante el uso de Python y las bibliotecas pandas, Numpy y SciPy a partir de los datos exportados de Meta Business Suite.

Los resultados se presentan en correspondencia con los objetivos específicos del proyecto: (1) caracterización del contenido por formato, temática y propósito; (2) evaluación del desempeño mediante indicadores de engagement; (3) identificación de patrones de comportamiento y preferencias de la audiencia; y (4) formulación de recomendaciones estratégicas orientadas a la mejora del engagement.

La variable dependiente principal es la tasa de engagement, calculada mediante la fórmula definida en el diseño metodológico $(\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{guardados} + \text{compartidos}) \div \text{alcance} \times 100$. La cual permite comparar el nivel de interacción de forma relativa al alcance real de cada publicación, independientemente del tamaño de la audiencia expuesta.

11.1 Resultado: Caracterización del contenido publicado en Instagram de Nihlo

El cumplimiento del primer objetivo específico se procedió a clasificar las 218 publicaciones del periodo según 3 variables categóricas: formato de publicación, temática y propósito comunicacional, de acuerdo con la matriz de clasificación de contenido diseñada en la fase 2 del proyecto.

de la descripción	según	fecha	se permanence publico sobre	ualización	me gusta	ue se	comentarios	que se	alcance	guientia	semana	publica	semana	mes	tematica	proposito
ti Ortiz Lo mejor i	51	#####	https://w Reel de Ir Se produj	0	0	0	0	0	0	0	Wednesd	16	2025-09-1	2025-09	educativo	informar
IHLO S 📌 ⬆ Cu	0	#####	https://w Secuencia de Instag	21232	74	11	6	17	2884	8	Wednesd	16	2025-09-0	2025-09	entretenimiento	entretener
IHLO S [10.09.202	13	#####	https://w Reel de Instagram	3642	34	1	2	3	2815	1	Tuesday	18	2025-09-0	2025-09	entretenimiento	fidelizar
IHLO S #EsPorTi c	30	#####	https://w Reel de Instagram	1163	14	0	0	0	951	0	Thursday	14	2026-04-2	2026-04	promocional	persuadir
IHLO S Por tiemp	32	#####	https://w Reel de Instagram	1839	37	0	4	4	1374	1	Wednesd	13	2026-04-2	2026-04	producto	entretener
IHLO S ¡Gánate u	0	#####	https://w Secuencia de Instag	12161	466	427	358	67	4588	147	Tuesday	13	2026-04-2	2026-04	entretenimiento	entretener
IHLO S ¿Estás pla	0	#####	https://w Secuencia de Instag	2580	29	1	2	1	1148	1	Monday	12	2026-04-2	2026-04	promocional	persuadir
IHLO S ¿Dónde e	0	#####	https://w Secuencia de Instag	5652	40	0	4	4	2494	0	Saturday	7	2026-04-2	2026-04	entretenimiento	persuadir
IHLO S ¡Ya están	0	#####	https://w Secuencia de Instag	6046	59	5	2	6	3006	4	Thursday	9	2026-04-2	2026-04	entretenimiento	entretener
la Serni Les debia	0	#####	https://w Reel de Instagram	3364	57	0	4	0	0	0	Tuesday	12	2026-04-2	2026-04	producto	entretener
IHLO S Un ritual j	0	#####	https://w Secuencia de Instag	2133	23	1	0	3	1039	0	Monday	17	2026-04-2	2026-04	promocional	persuadir
IHLO S ¡DOBLE RI	0	#####	https://w Secuencia de Instag	2042	14	3	0	0	1031	0	Friday	12	2026-04-1	2026-04	entretenimiento	entretener
IHLO S 📌 📌 En	26	#####	https://w Reel de Instagram	2047	22	0	2	1	1610	0	Thursday	13	2026-04-1	2026-04	entretenimiento	entretener
IHLO S ¿Ya conoc	0	#####	https://w Secuencia de Instag	1888	18	0	0	3	870	0	Wednesd	13	2026-04-1	2026-04	entretenimiento	entretener
IHLO S Se acerca	14	#####	https://w Reel de Instagram	4546	42	1	0	4	3624	0	Monday	16	2026-04-1	2026-04	educativo	persuadir
IHLO S Regreso d	0	#####	https://w Reel de Instagram	83377	40	1	3	10	223525	3	Friday	11	2026-04-0	2026-04	lifestyle	fidelizar
ami ♡ Unboxing	110	#####	https://w Reel de Instagram	3762	53	0	8	0	0	0	Saturday	19	2026-03-3	2026-04	promocional	persuadir
IHLO S En 2 paso:	0	#####	https://w Secuencia de Instag	3970	18	0	0	9	1828	1	Saturday	8	2026-03-3	2026-04	promocional	persuadir

Ilustración 2: Matriz de Clasificación

Tabla 3: Clasificación de Publicaciones

Variable	Categoría	Nº	% del total
Formato	Reel de Instagram	120	55.0%
	Secuencia (carrusel)	93	42.7%
	Imagen de Instagram	5	2.3%
Temática	Promocional	106	48.6%
	Entretenimiento	46	21.1%
	Educativo	30	13.8%
	Producto	22	10.1%
	Lifestyle	13	6.0%
Propósito	Persuadir	126	57.8%
	Entretener	53	24.3%
	Informar	21	9.6%
	Fidelizar	17	7.8%

Nota. Elaboración propia a partir de datos exportados de Meta Business Suite. Clasificación manual realizada por la practicante según la matriz de contenido diseñada en la Fase 2 del proyecto.

Los resultados de la caracterización muestran que el formato predominante es el Reel, que concentra el 55% de las publicaciones del periodo (n=20), seguido de la Secuencia o carrusel con el 42.7% (n=93). La imagen estática representa apenas el 2.3% del total (n=5).

En cuanto a la temática, el contenido promocional es ampliamente mayoritario con el 48,6% del total (n=106), mientras que el entretenimiento representa solo el 21,1% (n=46). Finalmente, en términos de propósito comunicacional, el 57,8% del contenido busca persuadir al usuario (n=126), mientras que los propósitos de entretener, informar y fidelizar tienen una presencia considerablemente menor.

Esta distribución revela, incluso antes del análisis de desempeño, una concentración significativa en formatos y propósitos de carácter comercial y persuasivo. Desde la perspectiva del modelo de elaboración probable (ELM) propuesto por Petty y Cacioppo (1986), el exceso de contenido con propósito de persuasión puede generar procesamiento periférico o rechazo de la audiencia al no satisfacer necesidades informativas,

de entretenimiento ni de identidad personal que, según la Teoría de Usos y Gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974), son los motivadores de la interacción.

11.2 Resultado: Evaluación de desempeño mediante indicadores de engagement

En correspondencia al segundo objetivo específico, se calculó la tasa de engagement para las 218 publicaciones del periodo y se procedió al análisis estadístico, descriptivo e inferencial, diferenciando el desempeño por formato, temática, propósito, día de publicación y franja horaria

11.2.1 Estadísticas descriptivas generales

El engagement promedio de la cuenta durante el período analizado es de 1.57%, con una mediana de 1.31% y una desviación estándar de ± 2.33 puntos porcentuales. El valor máximo registrado es de 28.73%, correspondiente a una publicación del 28 de abril de 2026. Un total de 43 publicaciones (19.7% del total) registraron engagement de 0.00%, es decir, no generaron ninguna interacción relativa al alcance obtenido. El 26.1% de las publicaciones superó el umbral del 2% de engagement ($n = 57$).

En perspectiva comparada, el engagement promedio de la cuenta (1.57%) supera ampliamente el estándar global reportado para cuentas de marca en Instagram, estimado entre el 0.47% y el 0.56% (Social Insider, 2026). Este resultado indica que la cuenta de Nihlo cuenta con una comunidad activa y comprometida como base de trabajo, aunque con margen de mejora considerable dado el alto nivel de variabilidad interna (desviación estándar de $\pm 2.33\%$).

Tabla 4: Estadísticos descriptivos del engagement por período de análisis (mayo 2025 – mayo 2026)

Estadístico	Valor
Nº publicaciones analizadas	218
Engagement promedio	1.57%
Mediana	1.31%
Desviación estándar	$\pm 2.33\%$
Valor mínimo	0.00%

Percentil 25 (Q1)	0.31%
Percentil 75 (Q3)	2.04%
Valor máximo	28.73%
Publicaciones con engagement = 0%	43 (19.7%)
Publicaciones con engagement > 2%	57 (26.1%)
Benchmark global Instagram (marcas)	0.47%–0.56%

Nota. Elaboración propia a partir de datos procesados con Python (pandas, NumPy). Benchmark tomado de Social Insider (2026).

11.2.2 Desempeño por formato de publicación

Con el fin de determinar si el formato de publicación influye de manera estadísticamente significativa en el engagement se realizó una prueba ANOVA de un factor. Los resultados confirman que las diferencias de engagement entre formatos son estadísticamente significativas ($F = 5.024$, $p = 0.0074$), lo que indica que el formato es una variable con efecto real sobre el nivel de interacción y no producto del azar.

Tabla 5: Indicadores de engagement y alcance por formato de publicación

Formato	Eng. prom.	Mediana	Desv. est.	Nº	Alcance prom.	Guardados prom.	Seguimientos prom.
Imagen de Instagram	2.92%	0.92%	±5.31%	5	5,008	4.0	0.4
Secuencia (carrusel)	2.05%	1.54%	±1.77%	93	2,372	9.4	2.8
Reel de Instagram	1.14%	0.90%	±1.25%	120	50,304	7.9	5.0

Nota. Elaboración propia. ANOVA: $F = 5.024$, $p = 0.0074$. Diferencias estadísticamente significativas entre formatos. Datos procesados con Python.

El análisis muestra que, aunque los Reels fueron el formato más utilizado (120 publicaciones) y generaron mayor alcance (50.304 vistas promedio), tuvieron el engagement más bajo (1,14%). En cambio, las Secuencias Lograron mayor interacción constante (mediana de 1,54%), demostrando una conexión más fuerte con la audiencia.

Esto indica que los Reels funcionan principalmente para atraer visibilidad y nuevos usuarios, mientras que las secuencias sirven para fortalecer la relación con la comunidad existente y generar mayor participación.

11.2.3 Descripción por temática de contenido

El análisis del engagement por temática permite identificar qué tipos de contenido generan mayor interacción con la audiencia de Nihlo. La tabla 4 presenta indicadores de desempeño para cada una de las cinco categorías temáticas, incluyendo la tasa de publicaciones con engagement igual a cero como el indicador de consistencia.

Tabla 6: Indicadores de engagement y comportamiento de la audiencia por temática de contenido

Temática	Eng. prom.	Mediana	Nº	Pubs. con 0 eng.	Guardados prom.	Comentarios prom.	Compartidos prom.	Seguidores m. prom.
Entretenimiento	2.60%	1.59%	46	10.9 %	13.10	11.78	17.57	8.13
Producto	1.39%	1.04%	22	13.6 %	8.50	3.45	3.32	0.86
Educativo	1.31%	1.34%	30	20.0 %	8.09	13.37	14.50	1.33
Promocional	1.29%	1.22%	106	22.6 %	8.02	5.77	5.99	3.81
Lifestyle	1.16%	1.32%	13	30.8 %	5.62	5.62	5.38	1.31

Nota. Elaboración propia. La columna 'Pubs. con 0 eng.' indica el porcentaje de publicaciones de esa temática que no generaron ninguna interacción relativa al alcance. Datos procesados con Python.

El análisis evidencia que el contenido de entretenimiento es el más efectivo, con el mayor engagement (2,60%), menos publicaciones sin interacción y más seguidores nuevos generados, superando ampliamente al contenido promocional de producto. Esto confirma que la audiencia responde mejor a contenidos que tener conexión y valor emocional.

El contenido educativo, aunque tiene menor engagement, muestra mayor estabilidad y genera buenos niveles de comentarios y compartidos, impulsando la conversación. En contraste, el lifestyle presenta el peor desempeño, con el mayor porcentaje de publicaciones sin interacción y el engagement más bajo, indicando que necesita ajustes para alinearse mejor con los intereses de la audiencia.

11.2.4 Desempeño por propósito comunicacional

Tabla 7: Indicadores de engagement y seguimientos generados por propósito comunicacional

Propósito	Eng. prom.	Mediana	Desv. est.	Nº	Guardados prom.	Seguim. prom.
Entretener	2.17%	1.42%	±4.18%	53	10.02	6.83
Persuadir	1.40%	1.30%	±1.27%	126	8.44	3.49
Informar	1.34%	1.39%	±1.14%	21	10.05	1.71
Fidelizar	1.31%	1.30%	±1.09%	17	7.06	0.94

El análisis muestra que el contenido de entretenimiento es el que genera engagement (2,17%), superando en un 55% al contenido persuasivo (1,40%), que es el más publicado. Esto evidencia una diferencia entre lo que más se publica y lo que más conecta con la audiencia.

Además, el entretenimiento genera más seguidores nuevos por publicación, aunque presenta mayor variabilidad en sus resultados. En cambio, los contenidos informativos y de fidelización son más constantes, pero alcanzan niveles de interacción más moderados. Esto sugiere equilibrar contenido de alto impacto con contenido estable dentro de las estrategias.

11.3 Resultado: Patrones de comportamiento y preferencias de la audiencia

El cumplimiento del tercer objetivo específico, el análisis de patrones comprende el estudio del comportamiento bivariado entre temática y formato, el análisis del timing de publicación, la evolución del engagement, el análisis de correlaciones estadísticas, y la identificación de las publicaciones de mayor y menor rendimiento del periodo.

11.3.1 Análisis Bivariado: temática x formato

Tabla 8: Engagement promedio por combinación de temática y formato (n por celda entre paréntesis)

Temática	Reel	Secuencia	Imagen	Mejor formato
Entretenimiento	3.16% (n=19)	2.77% (n=25)	6.30% (n=2)	Secuencia (consistente)
Educativo	0.96% (n=19)	1.64% (n=11)	— (n=0)	Secuencia (+71% vs Reel)
Producto	1.21% (n=11)	1.63% (n=10)	0.98% (n=1)	Secuencia (+35% vs Reel)
Lifestyle	0.81% (n=8)	1.72% (n=5)	— (n=0)	Secuencia (+112% vs Reel)
Promocional	0.96% (n=62)	1.86% (n=42)	0.52% (n=2)	Secuencia (+94% vs Reel)

El análisis muestra que las secuencias tienen mejor desempeño que los Reels en casi todas las temáticas, con mejoras de hasta 112% en lifestyle. La principal oportunidad está en la combinación Reel promocional, ya que es el formato más utilizado (62 publicaciones) pero uno de los que genera menos engagement (0,96%).

Además, las secuencias educativas obtienen mejores resultados que los Reels educativos, lo que indica que los formatos que permiten una interacción más pausada y profunda favorecen una mayor conexión con la audiencia.

11.3.2 Análisis de timing: día y franja horaria de publicación

Tabla 9: Engagement promedio y guardados por día de publicación

Día	Engagement promedio	Mediana	Nº	Guardados prom.	Evaluación
Martes	2.55%	1.31%	26	11.92	Óptimo
Miércoles	1.80%	1.55%	33	5.61	Muy bueno
Lunes	1.73%	1.38%	25	14.28	Muy bueno

Jueves	1.52%	1.44%	40	8.40	Bueno
Sábado	1.43%	1.37%	41	9.51	Regular
Viernes	1.10%	1.21%	35	8.31	Bajo
Domingo	0.80%	0.82%	18	3.17	No recomendado

Tabla 10: *Engagement promedio por franja horaria de publicación*

Franja horaria	Engagement promedio	Mediana	Nº	Guardados prom.
Mediodía (11h–14h)	2.14%	1.59%	60	9.27
Mañana (6h–11h)	1.56%	1.32%	76	10.86
Tarde-noche (17h–20h)	1.36%	1.46%	12	7.67
Madrugada (0h–6h)	1.27%	1.11%	21	6.38
Tarde (14h–17h)	1.06%	0.61%	49	6.51

El análisis identifica que el mejor momento para publicar es el martes al mediodía, especialmente a las 12 h y 13 h, donde se alcanzan los mayores niveles de engagement. En contraste, el domingo y la franja de la tarde (14h-17h) presentan menor rendimiento, con publicaciones que tienden a generar poca interacción.

Desde la perspectiva de la Teoría de Usos y Gratificaciones, la franja del mediodía puede coincidir con momentos de mayor disponibilidad cognitiva y emocional del usuario (pausa laboral, momentos de descanso) lo que incrementa la probabilidad de una respuesta activa al contenido. El lunes presenta mayor promedio de guardado (14,28), o que sugiere que los usuarios, al inicio de la semana, consumen contenido de referencia y utilidad que desean conservar.

11.3.3 *Evolución temporal del engagement*

Mes	Eng. prom.	Nº pubs.	Guardados prom.	Compartidos prom.	Seguim. prom.	Alcance prom.
Mayo 2025	1.37%	31	4.13	4.39	0.71	1,913
Junio 2025	1.41%	21	10.43	4.43	1.90	2,559

Mes	Eng. prom.	N° pubs.	Guardados prom.	Compartidos prom.	Seguim. prom.	Alcance prom.
Julio 2025	1.68%	17	12.82	6.47	1.29	2,195
Agosto 2025	1.43%	15	16.93	19.40	17.93	23,466
Septiembre 2025	1.83%	20	9.35	24.65	3.40	4,121
Octubre 2025	1.84%	16	22.94	6.50	10.94	88,912
Noviembre 2025	1.44%	21	5.62	3.48	1.57	98,385
Diciembre 2025	1.10%	19	3.37	3.58	0.95	2,989
Enero 2026	1.20%	10	6.50	0.90	1.50	3,004
Febrero 2026	1.36%	16	6.81	6.94	1.25	113,625
Marzo 2026	0.96%	16	5.25	6.06	0.94	3,463
Abril 2026	3.34%	16	7.06	27.50	9.81	15,521

El análisis mensual muestra una mejora progresiva del engagement, pasando de 1,49% en 2025 a 1,77% en los primeros meses de 2026, lo que representa un aumento aproximado del 18%. Los mejores resultados se dieron en septiembre-octubre de 2025 y abril de 2026, periodos caracterizados por mayores niveles de compartidos y guardados.

En contraste, Marzo 2026 tuvo el peor desempeño, con bajos niveles de interacción en todos los indicadores, lo que sugiere que el contenido de ese periodo conectó menos con las preferencias de la audiencia.

11.3.4 Correlaciones estadísticas con el engagement

Con el objetivo de identificar qué subcomponentes de la interacción predicen con mayor precisión el engagement total, se calculó el coeficiente de correlación de Pearson entre cada variable de interacción y la tasa de engagement.

Tabla 11: Correlaciones de Pearson entre subcomponentes de interacción y tasa de engagement

Variable	Correlación (r)	Valor p	Interpretación
Compartidos	r = +0.607	p < 0.001	Fuerte positiva — mejor predictor del engagement
Comentarios	r = +0.559	p < 0.001	Fuerte positiva — contenido que activa conversación
Guardados	r = +0.506	p < 0.001	Moderada positiva — contenido percibido como valioso
Seguimientos	r = +0.346	p < 0.001	Moderada — mayor engagement atrae nuevos seguidores
Me gusta	r = +0.009	p = 0.891	Sin correlación significativa con el engagement real
Alcance	r = -0.102	p = 0.133	Débil negativa — mayor alcance no implica más engagement
Visualizaciones	r = -0.124	p = 0.068	Débil negativa — las visualizaciones no predicen engagement

El análisis muestra que los compartidos, comentarios y guardados son las métricas que más influyen en el engagement, mientras que los “me gusta” no representan una interacción significativa.

Además, se confirma que los Reels generan mayor alcance, pero no necesariamente mayor conexión, ya que una mayor exposición puede venir de usuarios externos con menos probabilidad de interactuar. Esto explica por qué un formato con más vistas puede tener menor engagement relativo.

Desde el enfoque de Data Driven Decision Making (Rosário y Cruz, 2025), estos resultados implican que el equipo de mercadeo de Nihlo debería reformular sus KPIs primarios, reemplazando el seguimiento centrado en likes y visualizaciones por un monitoreo centrado en compartidos, comentarios y guardados como indicadores de interacción de mayor calidad predictiva.

11.4 Análisis cualitativo: entrevista y observación directa

Este numeral presenta los hallazgos obtenidos a partir de los dos instrumentos cualitativos aplicados durante la práctica: guía de entrevista semiestructurada y la matriz de observación directa del proceso de gestión de contenido en el área.

11.4.1 Hallazgos de la entrevista

La entrevista permitió identificar cinco patrones relevantes sobre la gestión actual del contenido:

- **Objetivo en Instagram:** El equipo define su propósito como “mostrar una marca real que conecte con las personas y así llegar a las ventas”, lo que revela una orientación mixta entre posicionamiento emocional y conversión comercial, coherente con el alto volumen de contenido persuasivo identificado en el análisis cuantitativo (57,8%).
- **Definición de temas:** Los contenidos se definen semanalmente mediante lluvia de ideas y revisión de referentes, sin un proceso sustentado en el análisis previo de métricas de desempeño, lo que explica la variabilidad interna del engagement ($\pm 2,33\%$) identificada en los datos.
- **Criterios de formato:** No existe un criterio claro para elegir entre Reel, carrusel o imagen estática: la decisión depende de “la necesidad de contenido”. Esto es consistente con el hallazgo de que el formato más utilizado Reel, 55%) no es el que genera mayor engagement (1,14%), mientras que la secuencia, menos utilizada (42,7%), obtiene mejores resultados (2,05%).
- **Métricas priorizadas:** El equipo señala vistas e interacciones como las métricas más importantes. Sin embargo, el análisis estadístico demostró que las visualizaciones no predicen el engagement ($r = -0,124$; $p = 0,068$), lo que refuerza la necesidad de reformular los KPIs hacia compartidos, comentarios y guardados.
- **Preferencias de audiencia:** El entrevistado identifica que el contenido orgánico y real conecta más con la audiencia, percepción que es respaldada por los datos, puestos que el contenido de entretenimiento (el más cercano a ese perfil) registró el mayor engagement promedio (2,60%) y la menor tasa de publicaciones sin interacción (10,9%).



Ilustración 3: Realización de Entrevista

11.4.2 Hallazgos de la matriz de observación directa

La observación del proceso de gestión de contenido permitió identificar cinco actividades clave dentro del área de mercado:

- **Planeación de contenido:** Se realiza semanalmente una reunión de aproximadamente una hora con el jefe de mercadeo, el analista digital y el analista de diseño. Se definen días de publicación y tipos de contenido usando como referentes Pinterest, Instagram y Tiktok. Como aspecto positivo, el equipo se alinea y trabaja con una guía común: sin embargo, se identificó como oportunidad de mejora la incorporación sistemática de la revisión de métricas históricas para orientar la selección de contenido
- **Creación de piezas gráficas:** A cargo de dos analistas de diseño, quienes manejan tanto los activos digitales como los tangibles. La existencia de una agencia externa para las campañas importantes garantiza coherencia visual de la marca, aunque se observó que los lineamientos establecidos limitan el margen creativo interno.
- **Revisión de métricas:** El análisis digital realiza seguimiento diario usando Google Analytics, Looker Studio, Meta Business Suite y Power BI, evaluando indicadores como alcance, visualizaciones, interacciones y compartidos. Se identificó como área de mejora el rastreo histórico consolidado de datos y la segmentación por categoría de producto en Power BI.

- **Análisis de resultados:** Se realiza una reunión semanal con todos los líderes de área donde se exponen resultados y se definen objetivos para la siguiente semana. Este espacio favorece la comunicación y la alineación, pero no contempla formalmente el análisis del desempeño del contenido digital como insumo para la toma de decisiones estratégicas.
- **Toma de decisiones sobre contenido:** Recae principalmente en la jefa de mercadeo, quien filtra ideas según parámetros de la dirección de negocio. Se identificó como oportunidad de mejora incorporar el apoyo en métricas de desempeño del contenido como criterio explícito en este proceso de filtro.

MATRIZ DE OBSERVACIÓN					
Actividad observada	Responsable	Descripción de la actividad	Herramientas utilizadas	Aspectos positivos identificados	Mejoras
Planeación de contenido	Jefe de mercadeo, Analista digital y analista de diseño	Se realiza cada 8 días, una reunión de aproximadamente 1 hora, donde se llevan ideas y se definen los días de publicación y el tipo de publicaciones a realizar	Excel, pinterest, instagram, tiktok	Se alinean las ideas del equipo de mercadeo, todos se escuchan y se tiene una guía para realizar las actividades	Revisión de métricas, saber qué funciona (tipo de contenido) y qué no y que se pueda seguir implementando
Creación de piezas gráficas	Analistas de diseño	En esta actividad 2 analistas se encargan de toda la parte gráfica de nihlo, que se divide en digital y la parte tangible.	Illustrator, Photoshop, herramientas de IA, after effects	Hay una agencia que facilita las campañas importantes y eso le permite a nihlo que toda la marca hable el mismo lenguaje	Al ser diseños establecidos, las diseñadoras se limitan un poco en cuanto a la creatividad de las piezas
Revisión de métricas	Analista digital	El analista digital revisa métricas desde Google Analytics y Data Studio, evaluando indicadores como ingresos, conversión, ticket promedio, tráfico y comportamiento del usuario en el embudo de compra. También analiza el rendimiento de campañas mediante ROAS y retorno de inversión. En redes sociales, se enfoca en alcance, visualizaciones e interacciones, especialmente los compartidos por su impacto en el engagement.	Google analytics, hacker studio, google search consol, meta bussines suite y tiktok studio, power BI	Contenido relevante, la inversión ya que se sabe a que invertir, share of voice, para poder ajustar estrategias	Mejorar los datos por categorien powe BI para mejora del proceso. Rastreo histórico de datos, repertorio del histórico de los datos, los datos de las tiendas porque no permite identificar bien los hábitos de consumo de los clientes.
Análisis de resultados	Jefe de mercadeo, Directora de engocio, Jefe de Producto, Coordinadora de categoría, Coordinadora comercial y analista digital	Se realiza una reunión semanal en donde cada jefe expone los resultados de la semana anterior, con el fin de identificar oportunidades de mejora y gestion de nuevas ideas por parte de la directora de negocio.	Microsoft teams, Herramientas de IA, Power BI	Permite la comunicación asertiva, que todos estén alineados y que se definan los objetivos para la siguiente semana y la corrección de errores	NA
Toma de decisiones sobre contenido	Jefe de mercadeo	En este proceso la jefa de mercadeo se encarga de hacer un filtro de las ideas con respecto a los parámetros que da la dirección de negocio.	Excel, pinterest, instagram, tiktok	Que el contenido habla como habla la marca gracias a que las ideas se alinean	Apoyo en métricas

Ilustración 4: Matriz de observación

11.4.3 Triangulación

La integración de los tres instrumentos (análisis estadístico, entrevista y observación) permite confirmar de manera convergente, la problemática real identificada: la gestión del contenido digital de Nihlo se realiza principalmente desde una lógica operativa y creativa, sin un proceso sistemático de análisis del desempeño que oriente la toma de decisiones.

Los datos cuantitativos muestran que el formato y la temática más usados no son los que generan mayor valor engagement: la entrevista confirma que los criterios de selección de formato no están definidos con base en métricas y la observación evidencia que, aunque existe revisión de datos diaria, esta no se traduce en ajustes sistemáticos a la estrategia de contenido

11.5 Benchmarking

El presente apartado desarrolla un análisis de benchmarking en la plataforma Instagram de cuatro marcas colombianas del sector de belleza y cuidado personal: Kaba Oficial, Ritual Botánico, Click Hair y NIHLO. La selección de estas marcas responde a criterios de comparabilidad estratégica: compiten en el mismo nicho de mercado (cuidado capilar, facial y corporal), tienen como público objetivo principal a mujeres entre 18 y 40 años y han construido su presencia de marca de manera predominante a través de canales digitales propios.

Tabla 12: Benchmarking de Instagram: marcas colombianas de cuidado personal (junio, 2025)

Marca	Seguidores	Publicaciones	Seg./post	Motor de crecimiento	Claim / diferencial
Kaba Oficial (@kabaoficial)	2.000.000	3.413	586	Fundadora visible (Luisa Chimá) + marca personal	Lifestyle, emprendimiento y producto como unidad narrativa
Ritual Botánico (@origenbotanico.co)	1.000.000	279	3.584	Claim irrefutable + bajo volumen de publicación con alto impacto	"Keratina #1 en Colombia"
Click Hair (@clickhair)	762.000	2.437	312	Red de +800 distribuidoras como creadoras de contenido	Perfume capilar 100% natural, primero en Colombia
NIHLO (@nihlo.co)	166.000	2.404	69	Catálogo amplio · marcas propias (Sienna, Magenta, Magno)	"Cuidarte es Nuestro Arte" — sin producto héroe definido

Nota: Datos tomados del Instagram de cada una de las marcas

El análisis comparativo permite identificar cinco oportunidades de mejora para Nihlo en su estrategia de Instagram:

- a. Definir un producto héroe, construyendo así reconocimiento en el consumidor
- b. Reducir el volumen de publicación y aumentar el impacto por pieza, adaptando el modelo de eficiencia de Ritual Botánico
- c. Humanizar la marca a través de un rostro o figura consistente, siguiendo el modelo de Kaba
- d. Construir un claim de posicionamiento verificable y orientado a la búsqueda
- e. Activar las submarcas como Sienna, Magenta y Magno como sub-universos con identidad propia, a la manera en que Kaba gestiona sus extensiones de línea (kaba makeup) amplificando su alcance sin fragmentar la comunidad central.

11.6 Resultado: Formulación de dashboard de monitoreo

Como complemento a los hallazgos, se propone la implementación de un dashboard de monitoreo diseñado en Excel, con macros VBA, cuyo propósito es facilitar el registro sistemático, el cálculo automático del engagement y el seguimiento visual de la evolución del desempeño de las publicaciones de Nihlo en Instagram. Esta herramienta responde a una necesidad identificada durante el diagnóstico: la marca carece de un sistema estructurado de medición interna que le permita tomar decisiones de contenido basadas en datos históricos propios.

El equipo de Nihlo, recibirá un archivo junto con un instructivo detallado de uso

A continuación, se describe el funcionamiento de la herramienta

- Descripción general

El dashboard está organizado en tres hojas de cálculo interconectadas que cumplen funciones diferenciadas: ingreso de datos (Calculadora), almacenamiento histórico (Historia) y visualización de resultados (Resumen). La comunicación entre las tres hojas se gestiona a través de macros programadas en

Visual Basic for Applications (VBA), que automatizan las acciones de guardado, limpieza y eliminación de registros sin requerir conocimientos técnicos por parte del usuario.

- **Flujo de registro de una publicación**

El proceso de registro está diseñado para completarse en menos de 5 minutos por publicación, con un flujo secuencial de 6 pasos que garantiza la integridad de los datos ingresados.

1.Abrir la hoja Calculadora: Es el punto de entrada obligatorio del flujo. Todas las sesiones de registro deben comenzar en esta hoja.

2.Ingresar la fecha de publicación: Se escribe en formato DD/MM/AAAA. Es recomendable registrar el post el mismo día o al día siguiente, dado que las estadísticas de Instagram se estabilizan a las 24 horas de publicado el contenido.

3.Seleccionar el formato: Se elige entre Reel, Carrusel o foto desde una lista desplegable predefinida. Este campo permite filtrar los resultados históricos por tipo de contenido.

4.Completar la temática y la descripción: La temática corresponde a la categoría estratégica del contenido (por ejemplo: cuidado capilar, rutina facial, lanzamiento de producto). La descripción es un resumen breve de qué trató la publicación.

5.Ingresar las métricas de interacción: Se diligencian los campos de Alcance, Me gusta, Comentarios, Guardados, Compartidos y Seguimientos. Estos datos se obtienen desde Instagram, en la opción «Ver estadísticas» de cada publicación.

6. *Verificar el engagement calculado*: El dashboard calcula el engagement automáticamente y asigna el nivel (Alto, Promedio o Bajo) según los umbrales definidos. El usuario debe revisar que los valores sean coherentes antes de guardar.

- **Funciones de las macros y los botones**

Tabla 13: Botones

Botón	Función
Guardar en historial	Transfiere los datos de la hoja Calculadora a la hoja Historia. Los campos permanecen visibles hasta que el usuario ejecute la limpieza, lo que permite verificar el registro antes de continuar.
Limpiar campos	Borra los campos de la hoja Calculadora sin eliminar ningún dato del historial. Debe usarse únicamente después de verificar que el registro quedó guardado correctamente.
Borrar última entrada	Elimina el registro más reciente de la hoja Historia. Solicita confirmación antes de ejecutarse, como medida de protección frente a eliminaciones accidentales.

Un aspecto técnico relevante es que el archivo debe guardarse en formato .xlsm (libro de Excel habilitado para macros). Si el archivo se guarda como .xlsx, las macros se pierden y los botones dejan de funcionar. Asimismo, al abrir el archivo Excel solicitará habilitar el contenido activo; esta acción debe aceptarse siempre para que las macros puedan ejecutarse correctamente

- **Calculo del engagement y niveles de desempeño**

El dashboard aplica la siguiente fórmula: $\text{Engagement \%} = (\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Guardados} + \text{Compartidos}) / \text{Alcance} \times 100$. Esta fórmula excluye los Seguidores del numerador para mantener la coherencia con los benchmarks de la industria, donde el engagement se mide sobre las interacciones directas con el contenido.

Tabla 14: Niveles de engagement definidos para el dashboard de NIHLO

Nivel	Rango	Interpretación
-------	-------	----------------

Alto	$\geq 2\%$	La publicación superó la meta establecida por la marca. Indica un contenido de alto valor para la audiencia.
Promedio	$1\% - 1,99\%$	Resultado aceptable. Existe margen de mejora en formato, temática o llamado a la acción.
Bajo	$< 1\%$	La publicación no logró conectar con la audiencia. Se recomienda revisar el formato, la temática o el horario de publicación.
<i>Nota. Promedio histórico de NIHLO al momento de diseño del dashboard: 1,57%. Meta interna de la marca: 2% (Elaboración propia).</i>		

La capacidad del historial es de 50 registros. Una vez alcanzado ese límite, el sistema emitirá un mensaje de aviso (El historial está lleno) y el equipo deberá exportar los datos acumulados antes de continuar el registro. Se recomienda hacer este proceso de exportación trimestralmente como parte de la rutina de seguimiento de la estrategia de contenido.

El dashboard se aprecia de la siguiente forma:

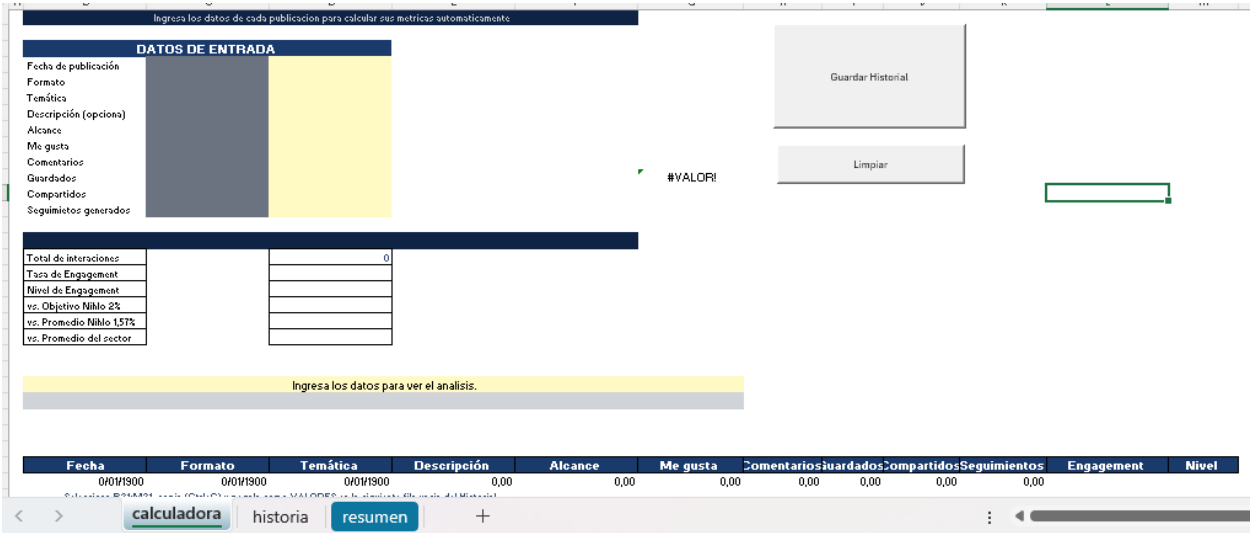


Ilustración 5: Página 1 Dashboard

55



12. Conclusiones

El presente proyecto permitió identificar que la gestión de contenido digital de Nihlo en Instagram opera principalmente desde una lógica operativa y creativa, sin un proceso sistemático de análisis del desempeño que oriente la toma de decisiones. El análisis de las 218 publicaciones del periodo mayo 2025 – mayo 2026 evidenció una concentración marcada en contenido promocional (48,6%) con propósito persuasivo (57,8%) y en formato Reel (55%), distribución que no coincide con las preferencias reales de la audiencia identificadas a partir de los datos. En cuanto al desempeño, la cuenta registró un *engagement* promedio de 1,57%, que supera el benchmark global para cuentas de marca en Instagram (0,47%–0,56%); no obstante, la alta variabilidad interna ($\pm 2,33\%$) y el 19,7% de publicaciones sin ninguna interacción reflejan una inconsistencia considerable en los resultados. El análisis estadístico confirmó que el formato incide de manera significativa en el *engagement* ($F = 5,024$; $p = 0,0074$), siendo las secuencias el formato de mayor interacción promedio (2,05%) frente a los Reels (1,14%), que pese a concentrar el mayor alcance no generaron mayor conexión con la comunidad. En relación con las preferencias de la audiencia, el contenido de entretenimiento fue el más efectivo en todas las dimensiones analizadas, con un *engagement* promedio de 2,60%, resultado coherente con la percepción de la analista de diseño en la entrevista semiestructurada, quien señaló que el contenido orgánico conecta mejor con la marca. Adicionalmente el análisis de correlaciones de Pearson confirmó que los compartidos ($r = +0,607$), los comentarios ($r = +0,559$) y los guardados ($r = +0,506$) son los predictores más fuertes del *engagement* real, mientras que los me gusta no presentaron correlación significativa ($r = +0,009$; $p = 0,891$). Finalmente, la triangulación con la observación directa del proceso de planeación permitió confirmar que, aunque el equipo realiza seguimiento diario de métricas, este no se traduce formalmente en ajustes a la estrategia de contenido, lo que representa la principal brecha identificada y el punto de partida para las recomendaciones formuladas.

13.Recomendaciones

1.Reequilibrar la mezcla de contenido

Se recomienda reducir la proporción de contenido persuasivo y aumentar la participación del entretenimiento y contenido educativo dentro del plan de publicaciones mensual-semanal. Una distribución de referencia sería: entretenimiento 35%, promocional 25%, educativo 20%, producto 10% y lifestyle 10%, con base en que el entretenimiento generó un engagement 2,7 veces superior al contenido promocional y la menor tasa de publicaciones sin interacción (10,9%).

2.Priorizar el formato secuencia para fortalecer el engagement

Se recomienda migrar parte del contenido educativo y lifestyle producido actualmente en Reel hacia el formato secuencia, donde el análisis bivariado evidenció mejoras de hasta el 112% en engagement. Los Reels deben mantenerse como herramienta de alcance y de atracción de nuevos usuarios, no como formato principal de interacción con la comunidad existente.

3.Incorporar el análisis de métricas a la planeación semanal

Se recomienda destinar los primeros 15 minutos de cada reunión semanal del área de mercadeo a la revisión de los indicadores del periodo anterior, especialmente compartidos, comentarios y guardados, utilizando el dashboard entregado como instrumento central. Esta práctica responde directamente a la oportunidad de mejora identificada en la observación directa del proceso de planeación, donde se evidenció que las métricas históricas no se incorporan formalmente como insumo para definir el contenido siguiente.

4.Redefinir los indicadores clave de desempeño del área

Se recomienda reemplazar el seguimiento centrado en vistas y me gusta, por un monitoreo enfocado en compartidos, comentarios y guardados. Esta reorientación, está alineada con el enfoque de toma de decisiones basadas en datos (Rosário y Cruz, 2025) y permite una lectura más precisa del impacto real del contenido sobre la comunidad digital de la marca.

5.Optimizar el calendario de publicaciones

Se recomienda concentrar las publicaciones de mayor valor estratégico en la franja de mediodía 11h–14h) y los días martes, miércoles y lunes, que registraron los mayores niveles de engagement promedio del periodo (2,55%, 1,80% y 1,73%, respectivamente). Se sugiere evitar el domingo como día de publicación, dado su bajo rendimiento consistente (0,80%), y reducir la frecuencia en la franja de la tarde (14h–17h), que presentó el engagement más bajo (1,06%).

6.Reducir la dependencia de la pauta

Se recomienda redirigir parte del presupuesto destinado a pauta hacia la producción de contenido orgánico de entretenimiento con potencial de compartidos, dado que el 90,5% de las visualizaciones provienen de anuncios pagos sin una mejora proporcional en el engagement. Las publicaciones de mayor rendimiento del periodo demostraron que la conexión emocional con la comunidad existente genera más valor estratégico que la exposición masiva a usuarios externos

12. Referencias

Almas Agencia. (2025, septiembre 13). *Indicadores de gestión para redes sociales: Guía 2025*

Bowden, J. (2009). «Customer engagement: a framework for assessing customer-brand relationships: the case of the restaurant industry», *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6),574-596

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. y Ilić, A. (2011). «Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research». *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing*. Pearson uk.

Click Hair. (2025). Perfil de Instagram [@clickhair]. Instagram.

<https://www.instagram.com/clickhair/>

Content Marketing Institute. (2023). *What is content marketing?*

Digital Cubik. (2026). *Métricas*. Diccionario de marketing digital.

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., y Goodman, S. (2022). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>

Kaba Oficial. (2025). Perfil de Instagram [@kabaoficial]. Instagram.

<https://www.instagram.com/kabaoficial/>

Konka, R., & Kurani, P. (2025). *Color, Sentiment, and Structure: A Comparative Study of Instagram Marketing Across Economies*. *arXiv preprint arXiv:2512.18310*.

Mateus, J.-C., Leon, L., & Vázquez-Cubas, D. (2023). *Applications of the Uses and Gratifications Theory in Communication research: A systematized review / Aplicaciones de la teoría de usos y gratificaciones en la investigación en comunicación: una revisión sistematizada*. Nihlo. (2025). Perfil de Instagram [@nihlo.co]. Instagram. <https://www.instagram.com/nihlo.co/>

Puente Riofrio, M. I., & Uquillas Granizo, G. G. (2022). *Análisis del engagement en redes sociales de las empresas más valoradas en el mundo*

Raj, A. S. J. (2025). *Effectiveness of social media marketing: Influencer marketing and the role of online communities in customer engagement and brand loyalty*. **International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)**, 9(8), 5356–5361. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.908000432>

Ritual Botánico. (2025). Perfil de Instagram [@origenbotanico.co]. Instagram. <https://www.instagram.com/origenbotanico.co/>

Rosário, A. T., & Cruz, R. N. (2025). *Data-driven decision-making in marketing*. Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202501.0354.v1>

San José Cabezudo, R., Gutiérrez Arranz, A. M., & Gutiérrez Cillán, J. (2004). *Determinantes de la eficacia publicitaria del sitio web: Una aplicación del ELM*. Universidad de Valladolid.

Social Insider (2026, 24 febrero). *How Effective is Social Media Marketing Based on Data*. <https://www.socialinsider.io/blog/how-effective-is-social-media-marketing/>

Stack Overflow. (2023). *Stack Overflow developer survey 2023.Informe Oficial*

Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics: Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. International Journal of Information Management, 39, 156–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>

Universidad Europea, Universidad presencial (Madrid, Valencia, Alicante, Canarias, Málaga) y Online. (2025, 6 junio). *Engagement: qué es y cómo calcularlo*. Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/engagement-que-es/>

Universidad Europea. (2025, junio 6). *Engagement: qué es y cómo calcularlo*. Blog UE

Universidad Europea. (2025, septiembre 2). *Tipos de contenido en redes sociales: ¿Cómo conectar con tu audiencia?* Universidad Europea Colombia.

Universidad Europea. (2025, septiembre 8). *Benchmarking: qué es, ejemplos y cómo hacer uno*. Blog UE.

University Canada West. (2026, 4 marzo). *The Impact of Social Media on Marketing Strategies*. University Canada West (UCW). https://www-ucanwest-ca.translate.goog/blog/business-management/the-impact-of-social-media-on-marketing-strategies?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true