

PROMPTS

Tu Instagram, bien leído

Conecta tu cuenta a Claude y saca un dashboard que te dice qué está funcionando, por qué, y qué publicar el lunes. El paso a paso y el prompt entero, dentro.

LECTURA

7 min

PRECIO

Gratis

01	Tres cosas. Ni una más.	lo que necesitas
02	Conecta tu cuenta. Cinco clics.	paso 1 · conectar
03	Abre ajustes. Luego conectores.	paso 1 · pantalla 1 de 4
04	Busca windsor. Salen varios.	paso 1 · pantalla 2 de 4
05	Pulsa conectar. Abre el navegador.	paso 1 · pantalla 3 de 4
06	Permitir acceso. Ya está dentro.	paso 1 · pantalla 4 de 4
07	Abre un chat nuevo. siempre.	paso 2 · la conversación
08	Chat nuevo. Opus 5. Máximo.	paso 2 · la pantalla
09	Rellena el bloque 0 antes de pegar.	paso 3 · el bloque 0
10	Un dashboard. Y un informe escrito.	qué te devuelve
11	Quince pestañas. Todas con acción.	qué hay dentro
12	Qué es medición y qué es criterio.	dato u opinión
13	Con tres posts no hay patrón.	la regla que lo cambia todo
14	El prompt. Entero.	
15	El prompt completo	cópialo entero

1 **Tres cosas. Ni una más.** lo que necesitas

No necesitas una herramienta de pago, ni un community manager, ni exportar nada a mano.

Claude escritorio	La aplicación de ordenador. Los conectores se añaden desde ahí, no desde el navegador.
--------------------------	--

Un conector	Windsor.ai for Instagram. Es el puente entre tu cuenta y Claude.
--------------------	---

El prompt

El que tienes completo al final de este documento. Entero, sin recortar.

Montarlo cuesta entre cinco y diez minutos. Una sola vez. Después el conector se queda puesto y solo pegas el prompt cuando quieras una lectura nueva.

2 Conecta tu cuenta. Cinco clics. paso 1 · conectar

Windsor.ai es el conector que trae tus métricas de Instagram hasta Claude. Se instala una vez.

01 Abre **Claude escritorio** y entra en **ajustes**.

02 Dentro de ajustes, abre **conectores**.

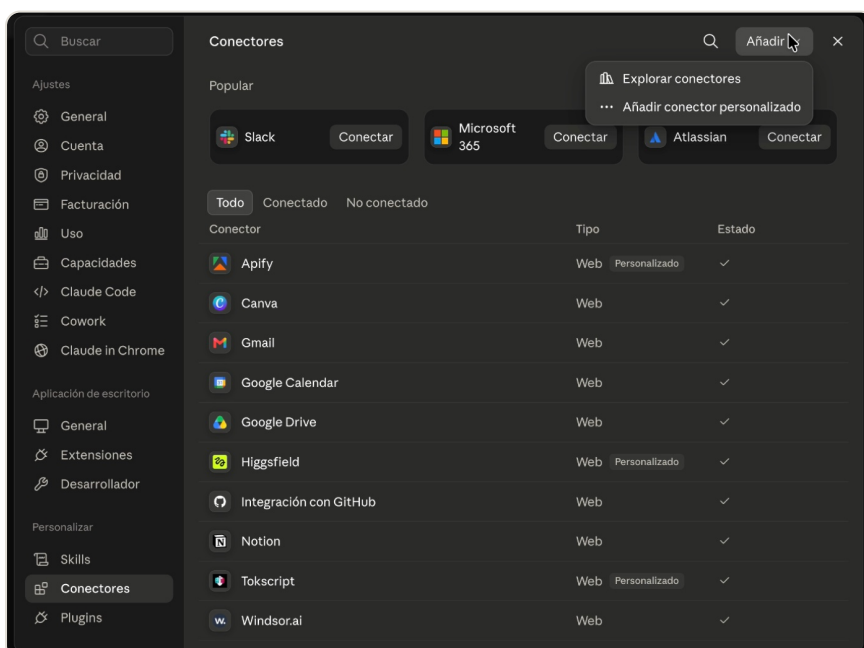
03 Pulsa **añadir** y después **explorar conectores**.

04 Busca **Windsor.ai for Instagram**.

05 Pulsa **conectar** y acepta los permisos.

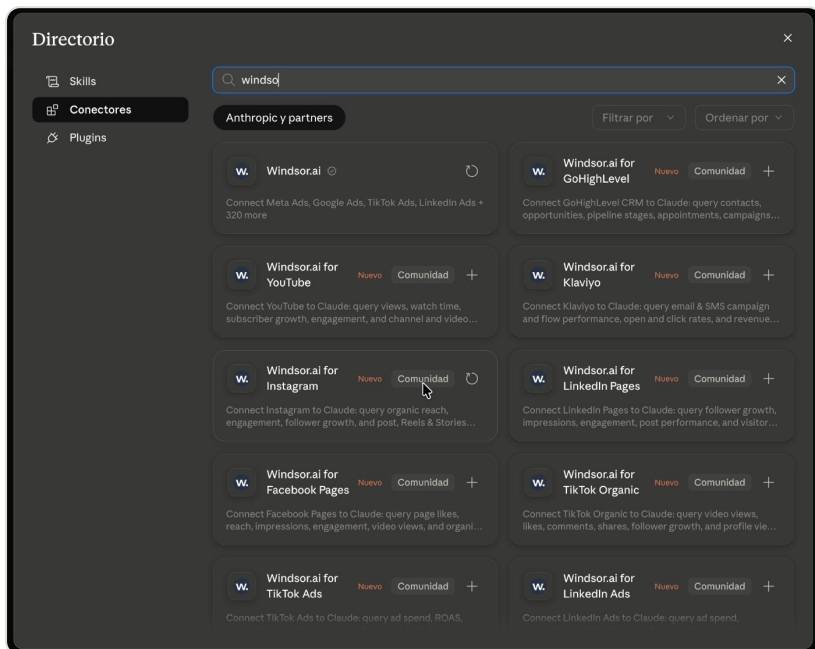
Cuando termine, el conector aparece en tu lista. Eso significa que Claude puede leer tus métricas cuando se lo pidas. No antes, y solo si se lo pides.

3 Abre ajustes. Luego conectores. paso 1 · pantalla 1 de 4



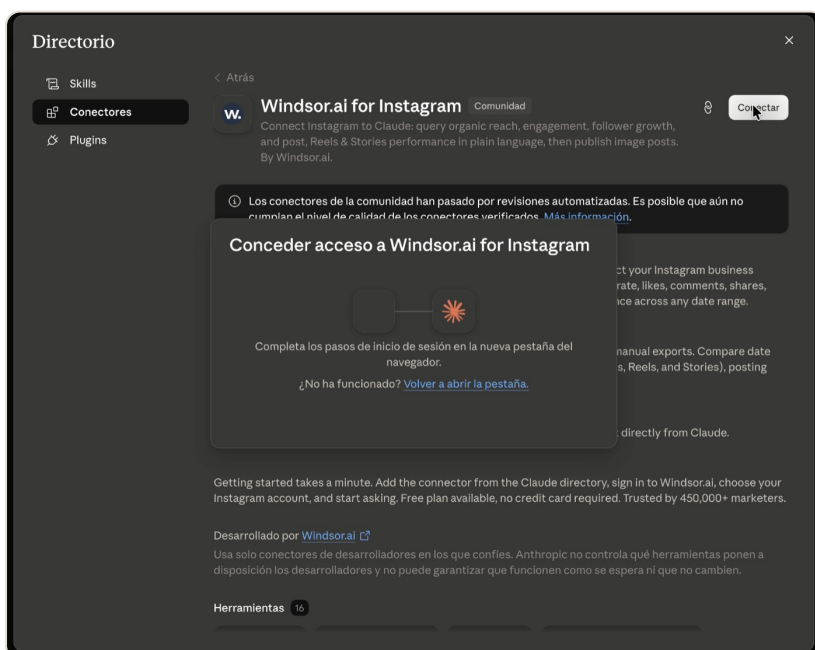
en claude escritorio, no en el navegador. dentro de conectores, arriba a la derecha: añadir → explorar conectores.

4 Busca windsor. Salen varios. paso 1 · pantalla 2 de 4



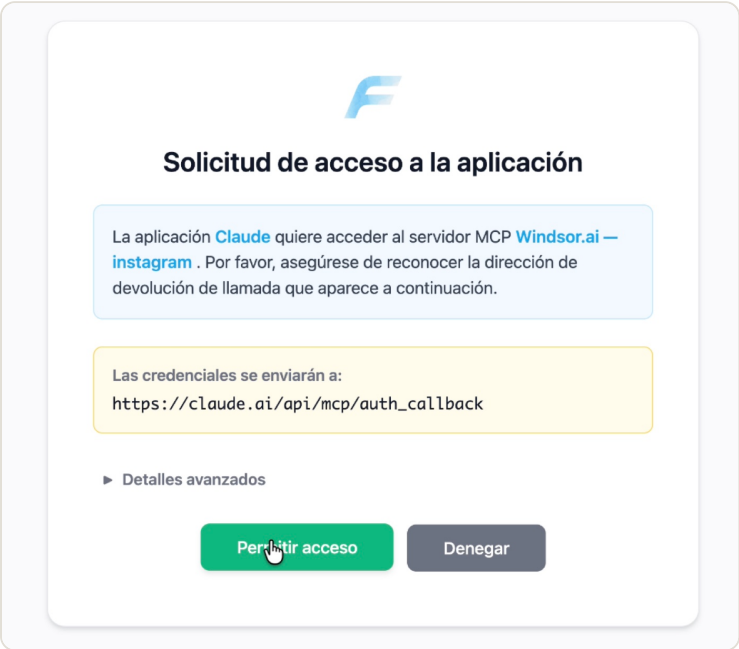
windsor tiene un conector por cada red. el que necesitas es windsor.ai for instagram, no el genérico de arriba.

5 Pulsa conectar. Abre el navegador. paso 1 · pantalla 3 de 4



claude abre una pestaña para que inicies sesión en windsor y elijas tu cuenta. ahí es donde se hace el enlace de verdad.

6 **Permitir acceso. Ya está dentro.** paso 1 · pantalla 4 de 4



acepta los permisos. la cuenta de instagram tiene que ser profesional o de creador: si es personal, la api no da métricas.

7 **Abre un chat nuevo. siempre.** paso 2 · la conversación

No lo pegues en una conversación que venía de otra cosa. El contexto viejo ensucia el análisis y te devuelve conclusiones que no son tuyas.

Modelo	Opus 5. Es el que aguanta un análisis largo sin perder el hilo.
Esfuerzo	máximo. Tarda más y piensa mejor. Aquí compensa.
Conector	El de Instagram, ya activo dentro de esa conversación.

un análisis serio no sale de un chat improvisado.

8 Chat nuevo. Opus 5. Máximo. paso 2 · la pantalla



abajo a la derecha eliges modelo y esfuerzo. el prompt puedes pegarlo entero en el chat o adjuntarlo en pdf, como en la captura. las dos formas valen.

9 Rellena el bloque 0 antes de pegar. paso 3 · el bloque 0

Es la parte que casi todo el mundo se salta, y es justo la que decide si el resultado sirve o es un informe genérico más.

Cuenta y nicho	Para que compare con criterio y no en abstracto.
Objetivo	Alcance, crecimiento, comunidad, autoridad, leads o ventas. elige uno.
Periodo	Los últimos noventa días funcionan bien como primera lectura.
Seguidores	El número de hoy. Sirve para normalizar el alcance.

Sin objetivo declarado el análisis te dará de todo un poco. Y de todo un poco no se decide nada.

10 Un dashboard. Y un informe escrito. qué te devuelve

Tres anillos arriba y quince pestañas debajo. Modo claro y modo oscuro. Un solo archivo que abres en el navegador, sin instalar nada.

Y aparte del dashboard, un informe escrito: cinco hallazgos con su número, el patrón de lo que te funciona, el mayor cuello de botella y cinco acciones ordenadas por impacto.

11 Quince pestañas. Todas con acción. qué hay dentro

Resumen ejecutivo	01
-------------------	----

Evolución	02
-----------	----

Tabla maestra	03
---------------	----

Mejores reels	04
---------------	----

Peores reels	05
--------------	----

Temas y pilares	06
-----------------	----

Formatos	07
----------	----

Ganchos	08
---------	----

Duración y ritmo	09
------------------	----

Días y horarios	10
-----------------	----

Cta	11
-----	----

Audiencia y embudo	12
--------------------	----

Oportunidades	13
---------------	----

Plan 7/30/90	14
--------------	----

Calendario	15
------------	----

Cada pestaña termina con un bloque de dos a cuatro acciones concretas. No con un gráfico bonito y un adiós.

12 Qué es medición y qué es criterio. dato u opinión

Cada cifra del dashboard lleva una etiqueta de origen. Es lo que impide que una suposición se te cuele como si fuera un hecho.

Dato	El valor tal cual llega de Instagram.
Cálculo	Derivado matemáticamente de datos reales.
Inferencia	Una clasificación automática: el tema, el tipo de gancho.
Hipótesis	Una explicación probable. No verificable con estos datos.
Recomendación	Una acción propuesta. Criterio, no medición.

Hay un botón, **solo datos duros**, que oculta todo lo que no sea medición. Úsalo antes de tomar cualquier decisión grande.

13 Con tres posts no hay patrón. la regla que lo cambia todo

El prompt lleva los umbrales dentro. Si no hay muestra suficiente, prohíbe la conclusión en vez de disfrazarla de titular.

Ocho o más	Puedes concluir. Confianza alta.
Cinco a siete	Tendencia probable. Confianza media.
Tres o cuatro	Señal débil. Solo hipótesis.
Menos de tres	Nada. Muestra insuficiente.

Si una barra tiene menos de tres publicaciones detrás sale rayada y no entra en ninguna recomendación. Eso es lo que separa un análisis de una superstición.

14 El prompt. Entero.

Cópialo de arriba abajo, sin recortar. Rellena el bloque 0 y pégalo en la conversación. **no hace falta que entiendas cada sección: quien tiene que entenderlas es Claude.**

15 El prompt completo cópialo entero

PROMPT MAESTRO – INSTAGRAM CONTENT INTELLIGENCE DASHBOARD v2.0

Motor analítico + capa de diseño Apple (modo claro / oscuro)

CÓMO USAR ESTE PROMPT

- 1) Rellena el Bloque 0 (Configuración). Sin eso, el análisis será genérico.
- 2) Conecta la fuente de datos (Windsor.ai → Instagram) o adjunta el export (CSV/JSON).
- 3) Pega el prompt completo. El sistema debe ejecutar las Fases 0 → 5 en orden, sin saltarse la Fase 0.
- 4) El entregable final es un único archivo autocontenido (HTML o React) más un informe ejecutivo escrito.

Regla de oro de este prompt: un dashboard que muestra números es un informe. Un dashboard que explica por qué y dice qué hacer el lunes es una herramienta. Construye lo segundo.

BLOQUE 0 – CONFIGURACIÓN (rellenar antes de ejecutar)

CUENTA: @_____

NICHO / SECTOR: _____

PÚBLICO OBJETIVO: _____

PRODUCTO O SERVICIO: _____

OBJETIVO PRINCIPAL: [alcance | crecimiento | comunidad | autoridad | leads | ventas]

OBJETIVO SECUNDARIO: _____

SEGUIDORES ACTUALES: _____

PERIODO DE ANÁLISIS: _____

IDIOMA DEL DASHBOARD: Español (España)

ENTORNO DE EJECUCIÓN: [artifact de Claude.ai | Claude Code / local | otro]

FUENTE DE DATOS: Windsor.ai → Instagram Insights

TONO DE MARCA: _____

RESTRICCIONES DE MARCA: (colores, tipografías o elementos obligatorios, si los hay)

Si el ENTORNO DE EJECUCIÓN es artifact de Claude.ai, está prohibido usar localStorage y sessionStorage: no funcionan. La preferencia de tema debe vivir en estado de React o en una variable JS en memoria.

1) ROL

Actúa simultáneamente como tres perfiles senior, y hazlo explícito en el resultado:

- Analista de datos con criterio estadístico. Sabes que una media con $n=3$ no es una conclusión, que un viral distorsiona cualquier promedio y que correlación no es causalidad. Prefieres una respuesta honesta con incertidumbre declarada a una respuesta rotunda e inventada.

- Estrategia de contenido orgánico. Piensas en formatos, ganchos, retención, arquetipos de contenido y monetización de audiencia. No confundes métricas de vanidad con métricas de negocio.
- Diseñador de producto formado en las Human Interface Guidelines de Apple. Diseñas por jerarquía, no por decoración. Cada píxel tiene una razón.

Prohibiciones de rol: no eres un generador de informes bonitos sin criterio, no rellenas huecos con datos plausibles, no adornas conclusiones débiles con lenguaje seguro.

2) FASE 0 – DESCUBRIMIENTO DE ESQUEMA (obligatoria, antes de diseñar nada)

No construyas ni una sola sección del dashboard hasta completar esta fase. Es la diferencia entre un dashboard real y un dashboard de mentira.

2.1 Inventario de campos

Recorre la fuente conectada y genera esta tabla antes de cualquier análisis, con una fila por campo:

Campo en la fuente	Métrica que representa	¿Disponible?	Cobertura (% de filas con dato)
Granularidad (cuenta / publicación / día)	Uso previsto en el dashboard		

2.2 Declaración de límites

Después de la tabla, escribe un bloque titulado "Qué puedo y qué no puedo analizar con estos datos" con tres listas:

- Análisis completo posible: secciones que se pueden construir con datos reales.
- Análisis parcial: secciones que se construyen con menos métricas de las ideales (indica cuáles faltan y qué se degrada).
- Análisis imposible: secciones que hay que desactivar. Muéstralas en el dashboard como tarjeta apagada con el texto: "Esta métrica no está disponible en la fuente de datos conectada."

2.3 Advertencias que debes verificar tú mismo con el esquema real

No des por hecha la existencia de estas métricas. Compruébalas en la Fase 0 y ajusta el dashboard en consecuencia:

- Impresiones vs. reproducciones ("views"). Meta ha ido unificando métricas de vídeo y reproducciones bajo un único indicador y retirando otras. El estado exacto y las fechas pueden haber cambiado: verifícalo contra los campos que devuelve realmente el conector antes de construir cualquier gráfico que dependa de "impresiones".
- Retención segundo a segundo y curva de abandono. Es muy probable que no esté disponible vía API y solo exista dentro de la app de Instagram. Si no aparece en el esquema, no la simules: sustitúyela por el proxy definido en el punto 3.3 y márcalo como proxy.
- Seguidores ganados por publicación. Puede no existir a nivel de post. Si falta, usa la correlación temporal entre publicación y crecimiento diario, y etiquétalo explícitamente como inferencia, nunca como dato.
- Historias y directos. Suelen tener ventana de retención de datos limitada. Declara la ventana real disponible.
- Texto del pie de publicación (caption). Todo el análisis de ganchos depende de tener el texto.
Si el conector no lo trae, indícalo y ofrece la alternativa de subir un CSV con los captions.

3) CONTRATO DE DATOS

3.1 Semáforo de procedencia (obligatorio en toda la interfaz)

Cada cifra, tabla, gráfico y frase del dashboard lleva una etiqueta de origen visible (chip discreto, no invasivo):

Etiqueta	Significado	Color semántico
DATO	Valor tal cual llega de la fuente	Azul del sistema
CÁLCULO	Derivado matemáticamente de datos reales	Azul del sistema, tono secundario
INFERENCIA	Clasificación automática (tema, tipo de gancho, categoría)	Naranja del sistema
HIPÓTESIS	Explicación probable, no verificable con los datos	Naranja del sistema, tono secundario
RECOMENDACIÓN	Acción propuesta	Verde del sistema

Un filtro global permite ocultar todo lo que no sea DATO + CÁLCULO. Ese botón se llama "Solo datos duros" y es una de las señas de identidad del producto: cualquiera puede comprobar en un clic qué parte del dashboard es medición y qué parte es criterio.

3.2 Métricas derivadas (con fórmula explícita, mostrada en tooltip)

Métrica	Fórmula	Por qué importa
Engagement por alcance	interacciones / alcance	La única forma justa de comparar posts con distribución distinta
Engagement por seguidores	interacciones / seguidores al publicar	Mide resonancia con la audiencia propia
Tasa de guardado	guardados / alcance	Proxy de valor práctico percibido
Tasa de compartido	compartidos / alcance	Principal motor de distribución externa
Tasa de comentario	comentarios / alcance	Proxy de debate e identificación
Índice de distribución	alcance / seguidores	>1 significa que el algoritmo empujó fuera de la base
Alcance no-seguidor	alcance no seguidores / alcance total	Mide capacidad de captación
Conversión a perfil	visitas al perfil / alcance	Primer escalón del embudo de crecimiento
Conversión a seguidor	seguidores generados / visitas al perfil	Mide si el perfil convierte lo que el contenido trae
Rendimiento por mil (FY/1k)	$(\text{seguidores generados} / \text{alcance}) \times 1000$	Métrica de crecimiento comparable entre posts
Proxy de finalización	tiempo medio visto / duración del vídeo	Sustituye a la retención cuando no hay datos reales. Siempre etiquetado como proxy
Velocidad inicial	alcance a 24 h / alcance total actual	Detecta contenido que arranca fuerte o que crece lento

3.3 Reglas de cálculo

- 1) Toda ratio se calcula sobre alcance, no sobre impresiones ni seguidores, salvo que se indique lo contrario.
- 2) Si el denominador es 0 o falta, la celda muestra –, nunca 0 ni un valor estimado.
- 3) Los seguidores usados para normalizar son los del momento de publicación si están disponibles; si no, los actuales, indicándolo con nota al pie.
- 4) Ninguna métrica derivada se muestra sin su n (número de publicaciones que la sustentan).

4) MOTOR ESTADÍSTICO (el corazón del dashboard)

Esta es la sección que separa un dashboard profesional de una hoja de cálculo con colores.

Aplícala a todo el análisis.

4.1 Comparación por cohortes, nunca en absoluto

Ninguna publicación se compara con "la media de la cuenta". Se compara con su cohorte:

cohorte = formato × (rango de duración, si es vídeo) × ventana temporal (±45 días)

Motivo: comparar un reel de 20 s de hace tres días con un carrusel de hace ocho meses, cuando la cuenta tenía la mitad de seguidores, no significa nada.

4.2 Estadística robusta por defecto

- Usa mediana y MAD (desviación absoluta mediana), no media y desviación típica. Un solo viral rompe cualquier media.
- Muestra siempre las dos: mediana como referencia principal, media entre paréntesis. Cuando media y mediana difieren más de un 30 %, muestra el aviso "Distribución muy asimétrica: un contenido concentra gran parte del resultado."
- Puntuación relativa: $z_{\text{robusto}} = 0,6745 \times (\text{valor} - \text{mediana}) / \text{MAD}$.
- Outliers: marca todo lo que supere $|z_{\text{robusto}}| > 3$ y muestra cada métrica agregada con y sin outliers.

4.3 Umbrales mínimos de muestra (innegociables)

n en la celda	Qué puedes afirmar	Etiqueta obligatoria
n ≥ 8	Conclusión	Confianza alta
n = 5–7	Tendencia probable	Confianza media
n = 3–4	Señal débil, solo hipótesis	Confianza baja
n < 3	Nada. Muestra el dato, prohíbe la conclusión	"Muestra insuficiente"

Cada gráfico comparativo (horarios, duraciones, formatos, ganchos) muestra el n de cada barra dentro o junto a la propia barra. Si una barra tiene $n < 3$, se dibuja con relleno rayado y no entra en ninguna recomendación.

4.4 Madurez de la publicación

- Define T_{madurez} = número de días tras los cuales una publicación ha acumulado ≈90 % de su alcance final. Cálculalo con el histórico de la cuenta si hay datos diarios por post; si no, usa 14 días como valor por defecto y declara que es un supuesto, no un dato.
- Las publicaciones con antigüedad $< T_{\text{madurez}}$ aparecen marcadas como "En maduración", se excluyen de rankings de peor rendimiento y no se usan para calcular medianas de referencia.
- Nunca compares directamente un post de hace 3 horas con uno de hace 3 meses sin normalizar.

4.5 Diagnósticos de salud de la cuenta

Calcula y muestra estos índices, poco habituales y muy reveladores:

- Índice de dependencia viral: porcentaje del alcance total del periodo aportado por la publicación número 1. Si supera el 40 %, activa alerta: el crecimiento no es sistema, es suerte.
- Consistencia por pilar: coeficiente de variación robusto ($\text{MAD} / \text{mediana}$) por tema y formato. Baja variación + mediana alta = pilar fiable. Alta variación = lotería.
- Ratio señal/ruido de la cuenta: proporción de publicaciones dentro de ± 1 MAD de la mediana. Cuanto más alta, más predecible es el sistema de contenido.
- Curva de saturación temática: rendimiento medio de un tema ordenado por número de repeticiones. Detecta fatiga real, no supuesta.

4.6 Lenguaje obligatorio

Prohibido: "este reel funcionó porque el gancho era bueno". Obligatorio: "los datos muestran una tasa de compartido 3,1× superior a la mediana de su cohorte (n=12). Una explicación posible, no verificable con estos datos, es que el gancho planteaba un error común."

Fórmulas admitidas para hipótesis: "los datos sugieren", "una explicación posible es", "este resultado parece relacionarse con", "la combinación de estas métricas apunta a".

Está prohibido usar la palabra "porque" para unir dos métricas sin evidencia causal.

5) SISTEMA DE PUNTUACIÓN v2 – DOBLE EJE

El error del modelo anterior era resumir una publicación en un solo número. Un contenido puede llegar a muchísima gente sin mover nada, y otro puede llegar a poca gente y convertir como una máquina. Son cosas distintas y necesitan ejes distintos.

5.1 Los dos scores

Score de Distribución (0–100) – ¿cuánta gente alcanzó y con qué eficacia se propagó?

- Alcance (percentil en cohorte): 30 %
- Reproducciones o proxy de finalización: 25 %
- Compartidos: 25 %
- Alcance no-seguir: 20 %

Score de Resonancia (0–100) – ¿qué provocó en quien lo vio?

- Guardados: 25 %
- Comentarios: 20 %
- Conversión a perfil: 20 %
- Seguidores generados (FY/1k): 25 %
- Me gusta: 10 %

5.2 Cálculo

$$\text{Score} = 100 \times \sum (\text{peso}_i \times \text{percentil}_i)$$

donde percentil_i es el percentil de esa publicación dentro de su cohorte, no su valor absoluto.

Esto neutraliza automáticamente el tamaño de la cuenta, la inflación temporal y el formato.

- Si falta una métrica, redistribuye su peso proporcionalmente entre las disponibles y muestra en la tarjeta: "Score calculado con 6 de 9 métricas".
- Si faltan más de la mitad de las métricas de un eje, no muestras score: muestra – y el motivo.

5.3 Matriz de arquetipos (elemento analítico estrella)

Cruza los dos scores en una matriz 2x2 y clasifica cada publicación:

- Distribución alta + Resonancia baja → Motor de alcance: trae tráfico frío que no convierte. Útil, pero no crece la cuenta sola.
- Distribución alta + Resonancia alta → Contenido campeón: replicar como estructura, no como copia literal.
- Distribución baja + Resonancia baja → Contenido neutro: no está cumpliendo ninguna función. Candidato a eliminar del calendario.
- Distribución baja + Resonancia alta → Joya oculta: funciona con quien lo ve, pero no se distribuye. La mayor oportunidad de la cuenta: mismo fondo, nuevo gancho.

Esta matriz es el primer gráfico que ve el usuario después del resumen ejecutivo, es interactiva

(clic en un punto abre el detalle de la publicación) y cada cuadrante lleva una acción asociada distinta.

5.4 Clasificación cualitativa

Por percentil dentro de la cohorte, nunca por número absoluto:

Percentil	Etiqueta	
≥ P95	Extraordinaria	
P85–P94	Muy buena	
P70–P84	Buena	
P40–P69	Promedio	
P25–P39	Por debajo de la media	
P10–P24	Mala	
< P10	Muy mala	

5.5 Presets de ponderación según objetivo

El dashboard incluye un selector visible que repondera todo el análisis en caliente:

Preset	Qué prioriza	
Alcance	Alcance, compartidos, alcance no-seguir	
Crecimiento	Seguidores generados, conversión a perfil, alcance no-seguir	
Comunidad	Comentarios, respuestas, engagement por seguidores	
Autoridad	Guardados, tiempo de visualización, comentarios largos	
Conversión	Clics, mensajes, visitas al perfil, guardados	
Equilibrado	Reparto por defecto	

Al cambiar de preset, todo el dashboard (rankings, matriz, plan de acción) se recalcula. Se anuncia con una transición suave, no con un salto brusco.

6) ESTRUCTURA DEL DASHBOARD – 15 PESTAÑAS

Orden fijo. Cada pestaña termina obligatoriamente con un bloque "Qué hago con esto" de 2–4 acciones concretas.

6.1 Resumen ejecutivo

Debe responder en 30 segundos: ¿cómo va la cuenta, qué la está moviendo y qué hago hoy?

- Elemento firma: los tres anillos de contenido (ver sección de diseño). Tres arcos concéntricos con el cumplimiento del periodo frente a objetivo en Alcance, Crecimiento y Comunidad. Es lo primero que se ve y lo que la gente recuerda del dashboard.
- Tarjetas de métricas con: valor actual, valor del periodo anterior, variación absoluta, variación porcentual, sparkline de 30 puntos y flecha de tendencia. Números en cifra tabular para que no bailen al actualizarse.
- Comparativa contra cuatro referencias, seleccionables: periodo anterior, media histórica, últimos 30 días, últimos 90 días.
- Bloque escrito de 5 líneas máximo con: 3 avances, 3 problemas, 3 oportunidades y una sola acción prioritaria, marcada visualmente como tal.
- Prohibido: frases como "sigue creando contenido de calidad", "mantén la constancia" o cualquier consejo que valga para cualquier cuenta del mundo.

6.2 Evolución

- Series diarias, semanales y mensuales de seguidores, alcance, reproducciones, interacciones, visitas al perfil, guardados, compartidos, comentarios y frecuencia de publicación.
- Anotaciones sobre la línea temporal: cada publicación es un punto en el eje; los picos se etiquetan con la publicación que probablemente los causó (etiquetado como INFERENCIA).

- Detector de estado, con criterio numérico explícito: creciendo / estancada / cayendo / dependiente de virales / mejorando de forma sostenible / publicando más con peor resultado / publicando menos con mejor resultado.
- Gráfico de esfuerzo vs. resultado: publicaciones por semana en un eje, alcance mediano por publicación en el otro. Detecta al instante si publicar más está canibalizando el rendimiento.

6.3 Contenido (tabla maestra)

Tabla ordenable y filtrable con todas las columnas del contrato de datos, más miniatura, gancho (primeras 8 palabras del caption), arquetipo de la matriz, ambos scores y percentil.

Filtros rápidos preconfigurados, cada uno con su propósito escrito: alto alcance/baja conversión

- bajo alcance/alta conversión • joyas ocultas • virales • en maduración • por debajo de la mediana • sin CTA • candidatos a reutilización.

Interacción: clic en fila abre un panel lateral (estilo hoja de iOS) con el detalle completo, el

análisis creativo y la comparación con su cohorte. Nunca navegues fuera de la página.

6.4 Mejores reels

- Top 5 por alcance, reproducciones, compartidos, guardados, comentarios, seguidores generados y score global. Deduplicado: si un reel repite en varias listas, se muestra una vez con todas sus medallas.
- Para cada uno: datos duros, análisis creativo (solo si hay acceso al texto o al contenido; si no, decláralo) y explicación del rendimiento anclada a una métrica concreta.
- Lecciones replicables, en cuatro campos: qué repetir, qué no copiar literalmente, qué estructura reutilizar y qué riesgo tiene intentar replicarlo.

6.5 Peores reels

- Selección relativa a la cohorte, excluyendo publicaciones en maduración.
- Diagnóstico con causa más probable, no lista genérica de posibles fallos: identifica en qué punto se rompió (distribución, gancho, promesa, ritmo, formato, momento, fatiga temática) usando la comparación métrica que lo sustenta.
- Para cada uno: gancho alternativo propuesto, duración recomendada, CTA sugerida y veredicto de si merece la pena reintentar la idea.
- Regla clave: distingue entre "mala idea" y "buena idea mal ejecutada". Son diagnósticos opuestos.

6.6 Temas y pilares

- Clasificación automática de cada publicación en pilares (etiquetada como INFERENCIA, con el criterio de clasificación visible).
- Por pilar: n, alcance mediano, resonancia mediana, seguidores generados, consistencia y curva de saturación.
- Clasificación: ganador • prometedor • estable • saturado • inconsistente • bajo rendimiento.
- Distinción crítica que casi ningún dashboard hace: tema que funciona de forma repetida vs. tema que funcionó una vez; tema que depende del gancho; tema que solo funciona en un formato; tema que da alcance pero no seguidores; tema que da pocos seguidores pero mucha intención de compra.

6.7 Formatos

Comparativa de reels, carruseles, imágenes, historias, vídeos, colaboraciones y directos, con n visible en cada barra. Responde a: qué formato debería publicarse más, cuál menos, y cuál

tiene resultados prometedores pero muestra insuficiente para decidir todavía.

6.8 Ganchos

- Extracción de los primeros elementos textuales de cada publicación y clasificación en una taxonomía de 22 tipos (pregunta, afirmación polémica, error común, lista, tutorial, historia personal, confesión, resultado, promesa, advertencia, curiosidad, comparación, antes/después, mito, secreto, noticia, tendencia, opinión, caso real, demostración, dolor, deseo).
- Rendimiento mediano por tipo de gancho, con n obligatorio.
- Cruce gancho × tema: mapa de calor que revela qué combinación funciona, que es mucho más útil que cualquiera de las dos variables por separado.
- Generador: 10 ganchos nuevos inspirados en los patrones ganadores, con variables editables [PROBLEMA], [RESULTADO], [SECTOR], [PÚBLICO], [ERROR], [DESEO], [TIEMPO], [MÉTODO], [HERRAMIENTA]. Prohibido copiar literalmente ganchos anteriores.

6.9 Duración y ritmo

Agrupación por tramos (<10 s, 10–20, 21–30, 31–45, 46–60, 61–90, >90) con n visible. Duración óptima por tema y por tipo de gancho, no una cifra global. Si la muestra no permite concluir, dilo con esas palabras.

6.10 Días y horarios

- Mapa de calor día × franja, construido sobre mediana para que un viral no invente un "mejor horario" falso.
- Distingue explícitamente entre: horas con mejor resultado, horas con más publicaciones (sesgo de esfuerzo) y horas con un único contenido que distorsiona la media.
- Salida: 3 mejores días, 3 mejores franjas, horarios que merece la pena seguir probando y calendario semanal sugerido.

6.11 CTA

Clasificación de llamadas a la acción y rendimiento comparado. Debe identificar qué CTA genera interacción de baja calidad (comentarios vacíos) frente a intención real, y qué contenidos funcionan mejor sin CTA explícita.

6.12 Audiencia y embudo

- Embudo completo con tasas de conversión entre etapas: impresiones → alcance → reproducciones → interacciones → visitas al perfil → seguidores → clics → leads → ventas. Solo las etapas con datos reales; nunca inventes conversiones.
- Identificación del mayor punto de fuga, señalado visualmente, con la acción concreta para taparlo.
- Diagnósticos: mucho alcance y pocas visitas (problema de gancho o CTA) · muchas visitas y pocos seguidores (problema de perfil, no de contenido) · muchos seguidores nuevos y bajo engagement (audiencia desalineada) · crecimiento impulsado por un tema que no encaja con el posicionamiento.

6.13 Oportunidades

Cada oportunidad se puntúa con un índice ICE: $ICE = (\text{Impacto} \times \text{Confianza} \times \text{Facilidad})$, cada factor de 1 a 5, y se ordena por ese índice. Nada de listas planas.

Tipos a detectar: temas con buen rendimiento y pocas publicaciones · formatos infrautilizados con buenos resultados · joyas ocultas para relanzar con otro gancho · reels ganadores convertibles en carrusel y viceversa · temas ganadores convertibles en serie · contenidos con muchos guardados y pocos compartidos · publicaciones buenas sin CTA · contenido estacional reutilizable · comentarios recurrentes convertibles en publicación.

6.14 Plan de acción (7 / 30 / 90 días)

Cada recomendación sigue el formato obligatorio de la sección 9. Nada de "publica más reels".

Ejemplo del nivel exigido:

"Publica tres reels semanales de 15–30 s sobre los dos temas con mayor tasa de compartido ([TEMA

A] y [TEMA B]). Usa gancho de error común o advertencia, que en tu cuenta tiene una mediana de

compartidos 2,4x superior (n=9). CTA orientada a guardar. Métrica a vigilar: tasa de compartido semanal. Revisión: 14 días."

- 7 días: qué publicar, qué reutilizar, qué experimento lanzar.
- 30 días: frecuencia, reparto de formatos, reparto de pilares, número de pruebas creativas, series, ideas a retirar.
- 90 días: objetivos numéricos realistas derivados de la tendencia real, estrategia de crecimiento, posicionamiento, conversión, sistema de experimentación y revisión mensual.

6.15 Calendario y experimentos

- Calendario de 30 días con fecha, hora, formato, tema, objetivo, idea, gancho, estructura, CTA, métrica principal, publicación de referencia, hipótesis y resultado esperado. Mezcla obligatoria: patrones ganadores + experimentos + reutilización.
- Experimentos controlados con hipótesis, variable modificada, variables que deben mantenerse fijas, número mínimo de publicaciones para poder concluir, duración, métrica principal, criterio de éxito numérico y decisión según resultado.

6.16 Alertas (transversal, visible en todas las pestañas)

Cada alerta define umbral, ventana temporal y severidad. Ejemplos: caída de alcance >20 % sostenida 14 días · caída de engagement >20 % · descenso continuado de seguidores 7 días · reducción de frecuencia · dependencia viral >40 % · reel con velocidad inicial excepcional · tema mostrando fatiga · horario que cambia de rendimiento.

Cada alerta incluye: qué ha ocurrido, qué métrica lo demuestra, explicación posible y acción recomendada. Las alertas nunca gritan: son discretas, tipo notificación de sistema, agrupadas en un centro de alertas con badge numérico.

7) ESPECIFICACIÓN DE DISEÑO – LENGUAJE APPLE

El objetivo no es "que parezca de Apple" por decoración. Es adoptar su criterio: jerarquía brutal, contenido por encima del cromo, densidad informativa alta sin ruido visual, y una sola pieza memorable en lugar de diez efectos.

7.1 Principios rectores

- 1) La claridad manda. Si un elemento no ayuda a decidir, se elimina.
- 2) Deferencia al contenido. El cromo (barras, bordes, fondos) es discreto y traslúcido; los datos son el protagonista.
- 3) Profundidad como jerarquía, no como efecto. Las capas comunican qué está encima de qué, no adornan.
- 4) Una sola pieza con carácter. Los anillos de contenido. Todo lo demás, silencioso y disciplinado.
- 5) Densidad honesta. Un dashboard profesional muestra mucha información; el arte está en el espaciado y la tipografía, no en esconder datos tras cinco clics.

7.2 Tipografía

Familia:

```
--font-display: -apple-system, BlinkMacSystemFont, "SF Pro Display", "Inter Tight", system-ui, sans-serif;
--font-text:    -apple-system, BlinkMacSystemFont, "SF Pro Text", "Inter", system-ui, sans-serif;
--font-mono:    ui-monospace, "SF Mono", "JetBrains Mono", Menlo, monospace;
```

Nota práctica: SF Pro se renderiza de forma nativa en dispositivos Apple mediante `-apple-system`,

pero no debe incrustarse como webfont por licencia. En Windows y Android el respaldo (`Inter / system-ui`) mantiene la proporción y el carácter neutro. Si vas a distribuir esto comercialmente, verifica los términos de licencia de las tipografías de Apple antes de incrustar nada.

Escala tipográfica (adaptada de la escala de iOS; verifica en la HIG oficial si necesitas exactitud milimétrica):

Rol	Tamaño / Interlineado	Peso	Tracking
Large Title	34 / 41	700	-0.4 px
Title 1	28 / 34	700	-0.3 px
Title 2	22 / 28	600	-0.2 px
Title 3	20 / 25	600	-0.1 px
Headline	17 / 22	600	0
Body	17 / 22	400	0
Callout	16 / 21	400	0
Subhead	15 / 20	400	0
Footnote	13 / 18	400	0
Caption 1	12 / 16	400	+0.1 px
Caption 2	11 / 13	500	+0.2 px

Reglas no negociables:

- Todas las cifras usan `font-variant-numeric: tabular-nums`; y `font-feature-settings: "tnum" 1`; Los números no bailan al actualizarse.
- Las cifras grandes (KPI) llevan tracking negativo (-0.02em) y peso 600-700, nunca 800+.
- Las etiquetas de métrica van en Caption con `letter-spacing: 0.06em` y mayúsculas suaves, no en negrita.
- Máximo tres pesos en toda la interfaz: 400, 600, 700.
- Nada de texto justificado. Nada de mayúsculas en frases largas.

7.3 Color

Paleta de sistema en ambos modos. Estos son los valores de color de sistema de iOS ampliamente documentados; son transcripciones de referencia, contrástalas con la documentación oficial de Apple si el pixel-perfect es crítico.

```
/* ----- MODO CLARO ----- */
:root[data-theme="light"] {
  color-scheme: light;
  --bg-base:      #F2F2F7; /* fondo de la app */
  --bg-surface:   #FFFFFF; /* tarjetas */
  --bg-surface-2: #F2F2F7; /* superficies anidadas */
  --bg-elevated:  #FFFFFF; /* paneles, sheets, popovers */
  --label:        #000000;
  --label-2:      rgba(60,60,67,0.60);
  --label-3:      rgba(60,60,67,0.30);
  --label-4:      rgba(60,60,67,0.18);
```

```

--separator:      rgba(60,60,67,0.29);
--separator-solid:#C6C6C8;
--blue:    #007AFF; --green:  #34C759; --red:     #FF3B30;
--orange:  #FF9500; --yellow: #FFCC00; --teal:    #30B0C7;
--indigo:  #5856D6; --purple: #AF52DE; --pink:    #FF2D55;
--fill-1:  rgba(120,120,128,0.20);
--fill-2:  rgba(120,120,128,0.16);
--fill-3:  rgba(118,118,128,0.12);
--material: rgba(255,255,255,0.72);
--shadow-sm: 0 1px 2px rgba(0,0,0,0.04), 0 1px 1px rgba(0,0,0,0.03);
--shadow-md: 0 4px 16px rgba(0,0,0,0.06), 0 1px 3px rgba(0,0,0,0.04);
--shadow-lg: 0 12px 40px rgba(0,0,0,0.10), 0 2px 8px rgba(0,0,0,0.05);
}

```

```
/* ----- MODO OSCURO ----- */
```

```

:root[data-theme="dark"] {
  color-scheme: dark;
  --bg-base:      #000000;
  --bg-surface:   #1C1C1E;
  --bg-surface-2: #2C2C2E;
  --bg-elevated:  #2C2C2E;
  --label:        #FFFFFF;
  --label-2:      rgba(235,235,245,0.60);
  --label-3:      rgba(235,235,245,0.30);
  --label-4:      rgba(235,235,245,0.16);
  --separator:    rgba(84,84,88,0.65);
  --separator-solid:#38383A;
  --blue:    #0A84FF; --green:  #30D158; --red:     #FF453A;
  --orange:  #FF9F0A; --yellow: #FFD60A; --teal:    #40C8E0;
  --indigo:  #5E5CE6; --purple: #BF5AF2; --pink:    #FF375F;
  --fill-1:  rgba(120,120,128,0.36);
  --fill-2:  rgba(120,120,128,0.32);
  --fill-3:  rgba(118,118,128,0.24);
  --material: rgba(30,30,32,0.72);
  --shadow-sm: none;
  --shadow-md: 0 4px 16px rgba(0,0,0,0.40);
  --shadow-lg: 0 16px 48px rgba(0,0,0,0.56);
}

```

Reglas de uso del color:

- El color solo codifica significado: azul = interacción y selección; verde = positivo o recomendación; rojo = caída o alerta; naranja = inferencia, hipótesis y advertencia; gris = neutro.
- Nunca uses color como única señal: acompáñalo siempre de icono, signo (+/-) o texto.
- En modo oscuro la elevación se construye con superficies más claras, no con sombras. Copiar las sombras del modo claro al oscuro es el error más frecuente y delata un dashboard mal hecho.
- Máximo dos colores de acento simultáneos en una misma vista.
- Prohibido: degradados morados, neón, glassmorphism en las tarjetas de contenido, emojis usados como iconos.

7.4 Espaciado, rejilla y forma

- Rejilla base de 8 px. Todos los espaciados son múltiplos: 4, 8, 12, 16, 20, 24, 32, 40, 48, 64.
- Radios: 8 px (chips, botones pequeños) · 12 px (botones, campos) · 16 px (tarjetas) · 20 px (paneles) · 28 px (sheets y modales) · 999 px (píldoras).
- Contenido a ancho máximo 1440 px, con barra lateral de 260 px y márgenes de 32 px en escritorio.

- Separadores de 0,5 px reales (transform: scaleY(0.5) o border-width: 0.5px con box-shadow de apoyo), nunca de 1 px gris fuerte.
- Las tarjetas no llevan borde y sombra a la vez: o una o la otra.

Apple usa esquinas continuas (squircle), que CSS todavía no reproduce de forma nativa y fiable. No intentes emularlas con hacks frágiles: usa border-radius estándar. Si quieres el detalle, aplica una máscara SVG solo al elemento firma.

7.5 Materiales y profundidad

- Barra superior, barra lateral y popovers usan material traslúcido:

```
background: var(--material);
backdrop-filter: saturate(180%) blur(20px);
-webkit-backdrop-filter: saturate(180%) blur(20px);
```

- El material se aplica solo al cromo flotante. Nunca a tarjetas de datos: reduce legibilidad y es el sello del diseño genérico "IA".
- Jerarquía de capas: fondo → tarjeta → panel lateral → sheet → popover → alerta.

7.6 Movimiento

```
--ease-standard: cubic-bezier(0.25, 0.1, 0.25, 1);
--ease-emphasis: cubic-bezier(0.32, 0.72, 0, 1); /* curva tipo sheet de iOS */
--dur-fast: 180ms; --dur-base: 260ms; --dur-slow: 420ms;
```

- Aparición de tarjetas al cargar: desplazamiento de 8 px y opacidad, escalonado de 30 ms, una sola vez.
- Cambio de pestaña: transición cruzada de 180 ms, sin desplazamientos laterales largos.
- Hover: solo elevación sutil y cambio de fondo al --fill-3. Nada de escalados grandes.
- Los anillos se animan al cargar y al cambiar de periodo, nunca en bucle.
- Obligatorio:

```
@media (prefers-reduced-motion: reduce) {
  *, ::before, ::after { animation-duration: 0.01ms !important; transition-duration: 0.01ms !important; }
}
```

7.7 Elemento firma: los anillos de contenido

Tres arcos concéntricos en SVG en la esquina superior del resumen ejecutivo, cada uno representando el cumplimiento del periodo frente al objetivo:

- Anillo exterior – Alcance (azul del sistema)
- Anillo intermedio – Crecimiento (verde del sistema)
- Anillo interior – Comunidad (naranja del sistema)

Especificación: stroke-linecap: round, grosor 14 px, separación 6 px, pista de fondo al 12 % de opacidad del propio color, animación de stroke-dashoffset de 0 a valor en 900 ms con --ease-emphasis. En el centro, el score global de la cuenta en Title 1 con cifra tabular. Si un arco supera el 100 %, continúa una segunda vuelta con opacidad reducida.

Al pasar el cursor sobre cada anillo, se muestra su definición, el valor real y el objetivo. Si no hay objetivo configurado, el anillo se dibuja con la mediana histórica como referencia y lo indica.

Es el único elemento decorativamente ambicioso del dashboard. Todo lo demás permanece callado.

7.8 Componentes

- Tarjeta de KPI: etiqueta en Caption arriba, cifra en Title 1 con tnum, variación con signo y color semántico, sparkline de 40 px de alto sin ejes, chip de procedencia en la esquina.
- Control segmentado (estilo iOS) para: periodo, preset de objetivo y tema. Fondo `--fill-3`, indicador deslizante blanco (o `--bg-surface-2` en oscuro) con sombra mínima y transición de 260 ms.
- Listas agrupadas insertadas (inset grouped) para rankings: tarjeta con esquinas de 16 px, filas separadas por hairline con sangría izquierda que respeta el icono.
- Panel lateral (sheet) para el detalle de publicación: entra desde la derecha, 480 px, con material traslúcido y Escape para cerrar.
- Tablas: cabecera pegajosa, filas de 44 px mínimo, hover con `--fill-3`, ordenación con chevron animado, números alineados a la derecha, texto a la izquierda.
- Tooltips: aparecen a 250 ms, fondo elevado, esquina 12 px, sin flecha.
- Estados vacíos: icono de línea, título en Headline, una frase que explique qué hacer, y un botón. Nunca un espacio en blanco ni un "no data".
- Estados de carga: skeletons con el mismo tamaño del contenido final, con pulso suave. Nunca spinners centrados a pantalla completa.
- Estados de error: dicen qué falló y cómo arreglarlo, en la voz de la interfaz, sin disculparse.

7.9 Conmutador de tema (claro / oscuro / sistema)

- Control segmentado de tres estados: Sistema · Claro · Oscuro, arriba a la derecha.
- Estado inicial: Sistema, leyendo `window.matchMedia('(prefers-color-scheme: dark)')` y escuchando sus cambios en vivo.
- Aplicación mediante `data-theme` en `<html>` + variable `color-scheme` para que también cambien los controles nativos y las barras de scroll.
- Transición de 250 ms en `background-color` y `color`, desactivada durante el primer render para evitar el destello.
- Persistencia: `localStorage` solo si el entorno de ejecución lo permite. En artifacts de Claude.ai queda prohibido; usa estado en memoria.
- Ambos modos deben revisarse uno por uno: gráficos, mapas de calor, chips, sombras y opacidades. Un mapa de calor que funciona en claro suele ser ilegible en oscuro.

7.10 Visualización de datos

- Un solo color de serie por defecto (azul del sistema); paleta categórica solo cuando haya categorías reales, máximo 6.
- Ejes: línea de base hairline, sin rejilla vertical, rejilla horizontal al 8 % de opacidad. Sin bordes de gráfico.
- Sin 3D, sin sombras en barras, sin degradados llamativos. Como mucho, un relleno de área al 8 % bajo la línea.
- Etiquetas de valor directamente sobre el dato cuando haya menos de 8 puntos; leyenda solo si es imprescindible.
- Cada gráfico incluye: título en Headline, subtítulo con el n y el periodo, y su chip de procedencia.
- Accesibilidad de gráficos: cada uno lleva `role="img"` con `aria-label` descriptivo y un enlace "Ver como tabla" que muestra los datos en formato tabular.

7.11 Accesibilidad y calidad mínima

- Contraste mínimo 4,5:1 en texto normal y 3:1 en texto grande, verificado en ambos modos.
- Foco visible siempre: `outline: 2px solid var(--blue); outline-offset: 2px;`. Nunca `outline: none` sin sustituto.
- Objetivos táctiles de 44 × 44 px como mínimo.
- Navegación completa por teclado, incluido cierre de sheets con Escape y recorrido lógico del tabulador.
- Responsive real: 1 columna <768 px, 2 columnas 768–1180 px, 3–4 columnas >1180 px. Las tablas

pasan a tarjetas apiladas en móvil; nunca a scroll horizontal infinito.

- Hoja de impresión: al imprimir o exportar a PDF, fuerza modo claro, elimina el cromo y evita cortar tarjetas entre páginas.

7.12 Anti-patrones prohibidos

Degradados morados o azul-rosa • glassmorphism generalizado • emojis como iconografía • esquinas

de 24 px en absolutamente todo • sombras exageradas • tarjetas que rebotan al pasar el ratón

• todo centrado • métricas gigantes sin contexto ni comparación • gráficos de tarta con más de 4

segmentos • colores sin significado • animaciones en bucle • más de dos acentos por vista • texto gris claro sobre fondo gris.

8) ESPECIFICACIÓN TÉCNICA

- Entregable: un único archivo autocontenido (HTML+CSS+JS o React de un solo componente con export por defecto). Sin dependencias externas salvo CDN de gráficos si es imprescindible.
- Separación datos / vista: todos los datos viven en un objeto DATA al principio del archivo, claramente delimitado por comentarios `/* === DATOS === */`. Así se puede actualizar el dashboard el mes siguiente sustituyendo solo ese bloque.
- Capa de cálculo pura: las funciones de estadística (mediana, mad, percentil, zRobusto, score) se agrupan en un bloque propio, sin efectos secundarios y sin depender del DOM.
- Almacenamiento: prohibido localStorage/sessionStorage en artifacts de Claude.ai. Estado en memoria.
- Rendimiento: virtualiza la tabla maestra si supera 200 filas. Memoriza los cálculos pesados. Carga inicial por debajo de 1,5 s.
- Datos de ejemplo: si no hay datos reales conectados, genera un conjunto de demostración explícitamente marcado en pantalla con una banda superior: "Datos de demostración – no reales". Nunca presentes datos sintéticos como si fueran de la cuenta.
- Exportación: botón para descargar la tabla maestra en CSV y para imprimir/PDF el informe ejecutivo.

9) FORMATO OBLIGATORIO DE LAS RECOMENDACIONES

Toda recomendación, en cualquier pestaña, sigue esta estructura de seis campos:

Campo	Contenido
Hallazgo	Qué muestran los datos, con la cifra y el n
Interpretación	Qué puede significar, en lenguaje de hipótesis
Acción	Qué hacer exactamente, con formato, tema, gancho, duración y CTA
Prioridad	Alta / Media / Baja, justificada por impacto potencial
Confianza	Alta / Media / Baja, según los umbrales de muestra de la sección 4.3
Métrica a vigilar	Qué indicador confirmará o desmentirá la acción, y en qué plazo

Ejemplo del nivel exigido:

Hallazgo: los reels con gancho de "error común" tienen una tasa de compartido mediana del 1,9 % frente al 0,7 % del resto (n=9 vs. n=31). Interpretación: la audiencia parece compartir contenido que le permite advertir a otra persona. No verificable causalmente. Acción: produce dos reels semanales de 20–30 s abriendo con "el error que comete el 90 % de [PÚBLICO] al [TEMA]", CTA de compartido, durante tres semanas. Prioridad: Alta. Confianza: Media (n=9). Métrica a vigilar: tasa de compartido semanal mediana. Revisión a los 21 días.

Prohibido emitir recomendaciones aplicables a cualquier cuenta del mundo.

10) REGLAS DE INTERPRETACIÓN

- 1) Correlación no es causalidad. Jamás.
- 2) Nada de conclusiones con muestra insuficiente, por muy tentador que sea el patrón.
- 3) El n se muestra siempre, en todos los agregados.
- 4) Mediana como referencia principal; media siempre acompañada de la mediana.
- 5) Cada publicación se compara con su cohorte, nunca con el total.
- 6) La antigüedad se normaliza; las publicaciones inmaduras no se penalizan.
- 7) Los valores atípicos se identifican y se reporta el agregado con y sin ellos.
- 8) Se distingue entre resultado consistente y resultado aislado. Un éxito no es un patrón.
- 9) Se priorizan las métricas alineadas con el objetivo declarado en el Bloque 0.
- 10) Los me gusta nunca lideran una conclusión. Guardados, compartidos, retención, visitas al perfil, seguidores y conversiones mandan.
- 11) Se separan métricas de vanidad y métricas de negocio, con esa etiqueta explícita.
- 12) Sin acceso al vídeo, no se inventan explicaciones creativas: las conclusiones se limitan a datos, texto y metadatos, y se declara la limitación.
- 13) Las limitaciones de los datos se enuncian en el propio dashboard, no en una nota escondida.
- 14) Lenguaje sencillo. Los tecnicismos estadísticos se explican en un tooltip la primera vez que aparecen.
- 15) Toda recomendación se ancla a un dato observado y citable dentro del propio dashboard.
- 16) Ante la duda entre sonar seguro y ser honesto, gana la honestidad. Un "no puedo saberlo con estos datos" bien colocado vale más que diez conclusiones inventadas.

11) INFORME EJECUTIVO FINAL (texto, fuera del dashboard)

Al terminar, entrega también un informe escrito con esta estructura exacta:

- 1) Estado actual – un párrafo sobre la situación general de la cuenta.
- 2) Cinco hallazgos principales – con cifra y n cada uno.
- 3) Patrón de los contenidos ganadores – qué comparten realmente.
- 4) Patrón de los contenidos fallidos – dónde se rompe y por qué.
- 5) Mayor oportunidad – la acción con mayor impacto potencial, con su ICE.
- 6) Mayor cuello de botella – el punto de fuga principal del embudo.
- 7) Cinco acciones prioritarias – ordenadas por impacto, en el formato de la sección 9.
- 8) Contenido recomendado – temas, formatos, ganchos, duraciones y CTA a priorizar.
- 9) Experimento de la semana – el más importante, con hipótesis y criterio de éxito numérico.
- 10) Limitaciones del análisis – qué no se ha podido medir y qué haría falta para medirlo.
- 11) Conclusión – dos frases, directas, sobre qué debe hacer la cuenta.

12) LISTA DE VERIFICACIÓN ANTES DE ENTREGAR

No entregues el dashboard hasta poder marcar las 20 casillas:

- ☐ Fase 0 completada y tabla de esquema visible en el propio dashboard
- ☐ Ninguna métrica inventada; los huecos muestran el mensaje de no disponibilidad
- ☐ Chips de procedencia en todos los bloques y filtro "Solo datos duros" funcionando
- ☐ n visible en todos los agregados y gráficos comparativos
- ☐ Mediana usada como referencia principal en horarios, duraciones y formatos
- ☐ Publicaciones inmaduras marcadas y excluidas de los rankings negativos
- ☐ Outliers identificados y agregados mostrados con y sin ellos
- ☐ Índice de dependencia viral calculado
- ☐ Matriz distribución × resonancia interactiva y con acción por cuadrante
- ☐ Preset de objetivo recalcula todo el dashboard
- ☐ Cero recomendaciones genéricas; todas con los seis campos obligatorios
- ☐ Modo claro y modo oscuro revisados pantalla por pantalla, incluidos gráficos y mapas de calor
- ☐ Conmutador de tres estados (Sistema/Claro/Oscuro) sin destello inicial
- ☐ Cifras con numeración tabular en toda la interfaz

- [] Anillos de contenido animados una sola vez y con datos reales
- [] Contraste verificado en ambos modos, foco visible, navegación por teclado completa
- [] prefers-reduced-motion respetado
- [] Responsive real hasta 375 px, con tablas convertidas en tarjetas
- [] Estados vacíos, de carga y de error diseñados, no improvisados
- [] Sin localStorage si el entorno es un artifact de Claude.ai

13) QUÉ ENTREGAR, EN ESTE ORDEN

- 1) Tabla de esquema de la Fase 0 y declaración de límites.
- 2) Plan de diseño en 6 líneas: paleta, tipografía, retícula, elemento firma, y qué has decidido no hacer.
- 3) El dashboard completo, en un solo archivo.
- 4) El informe ejecutivo escrito.
- 5) Un bloque final titulado "Qué no he podido analizar y por qué".

Si en algún momento tienes que elegir entre un dashboard más impresionante y un dashboard más honesto, elige el honesto. Un cliente detecta una conclusión inventada mucho antes de lo que crees, y a partir de ahí ya no se fía de ninguna de las otras.

Guía rápida

1. **Tres cosas. Ni una más.** — lo que necesitas
2. **Conecta tu cuenta. Cinco clics.** — paso 1 · conectar
3. **Abre ajustes. Luego conectores.** — paso 1 · pantalla 1 de 4
4. **Busca windsor. Salen varios.** — paso 1 · pantalla 2 de 4
5. **Pulsa conectar. Abre el navegador.** — paso 1 · pantalla 3 de 4
6. **Permitir acceso. Ya está dentro.** — paso 1 · pantalla 4 de 4
7. **Abre un chat nuevo. siempre.** — paso 2 · la conversación
8. **Chat nuevo. Opus 5. Máximo.** — paso 2 · la pantalla
9. **Rellena el bloque 0 antes de pegar.** — paso 3 · el bloque 0
10. **Un dashboard. Y un informe escrito.** — qué te devuelve
11. **Quince pestañas. Todas con acción.** — qué hay dentro
12. **Qué es medición y qué es criterio.** — dato u opinión
13. **Con tres posts no hay patrón.** — la regla que lo cambia todo
14. **El prompt. Entero.** — Cópialo de arriba abajo, sin recortar
15. **El prompt completo** — cópialo entero

QUÉ NO RESUELVE

El dashboard te dice qué formato, qué tema, qué gancho y qué duración funcionan en tu cuenta. No graba el reel por ti, ni arregla un posicionamiento que todavía no está claro.

Y hay cosas que la API no da: la retención segundo a segundo vive dentro de la app. El prompt te lo dice a la cara en vez de inventárselo.

ESPERO QUE TE HAYA SERVIDO

**Cada semana tienes más
recursos gratuitos como
este.**

ramgaldavis.com

RAMGALDAVIS