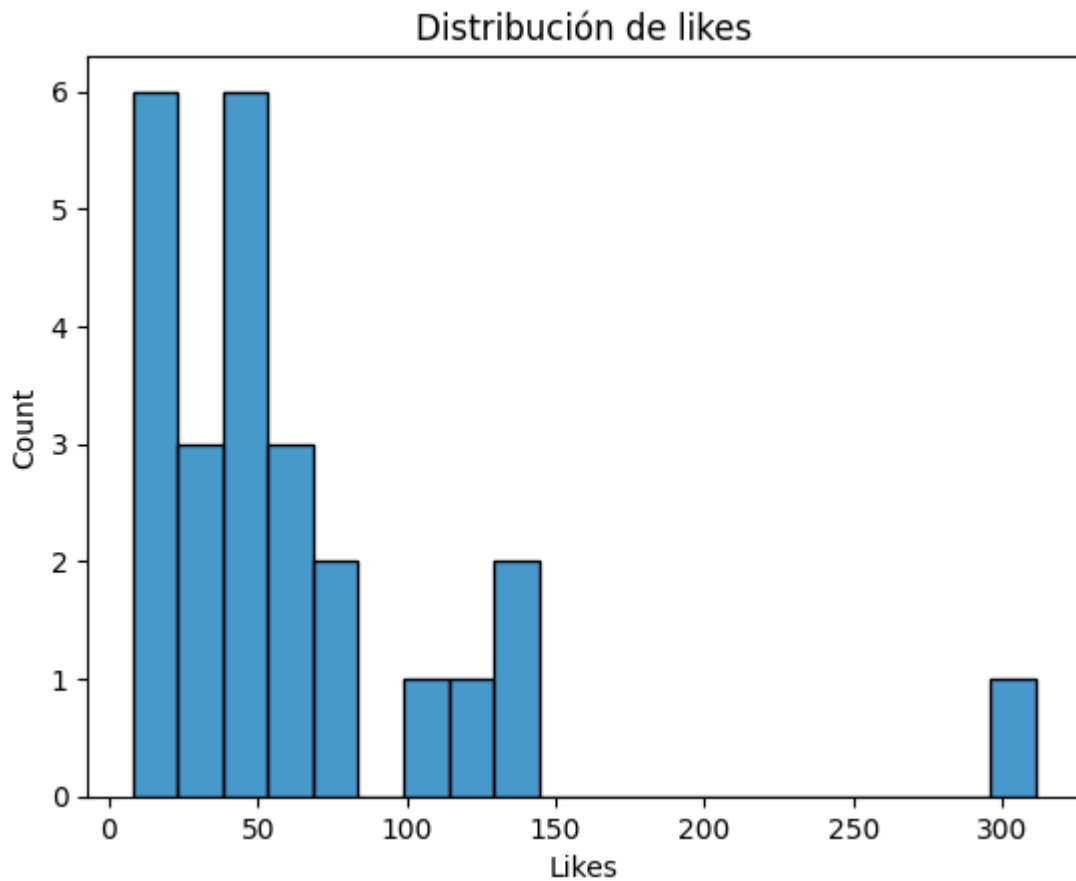


TIKTOK

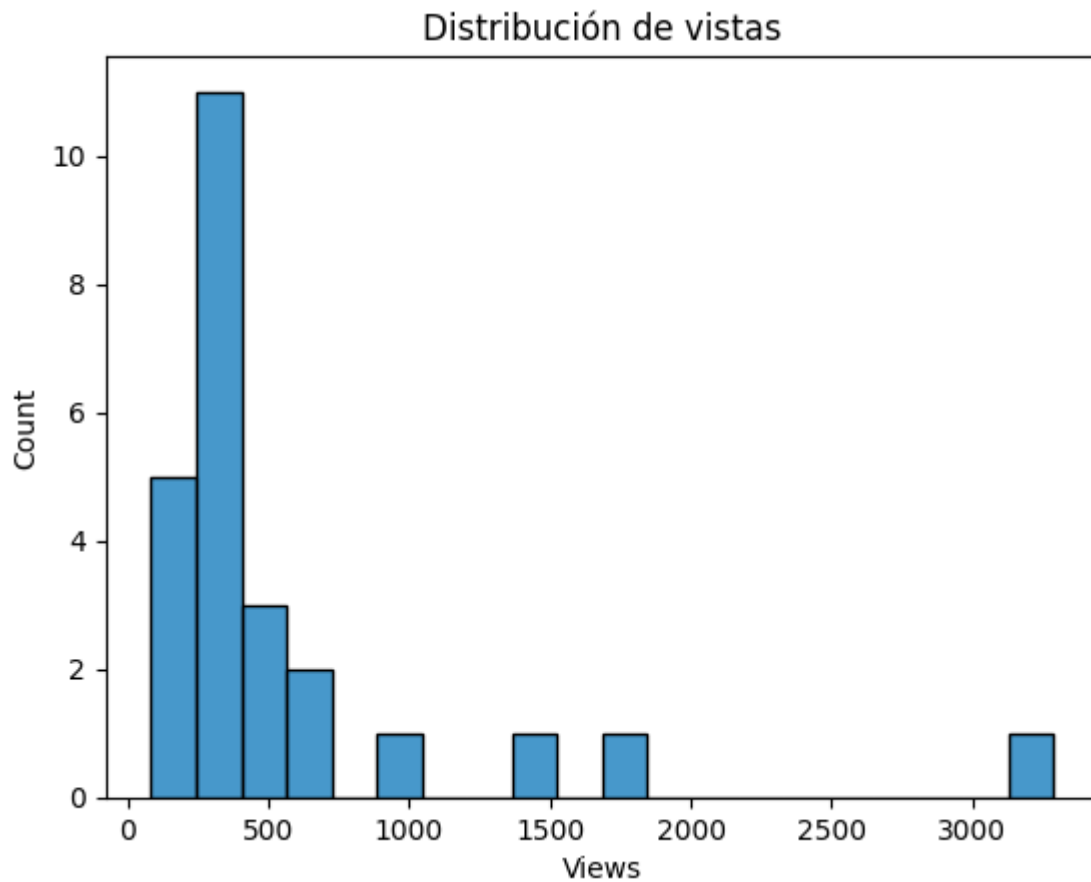
1. Análisis de distribuciones

1.1 Distribución de likes



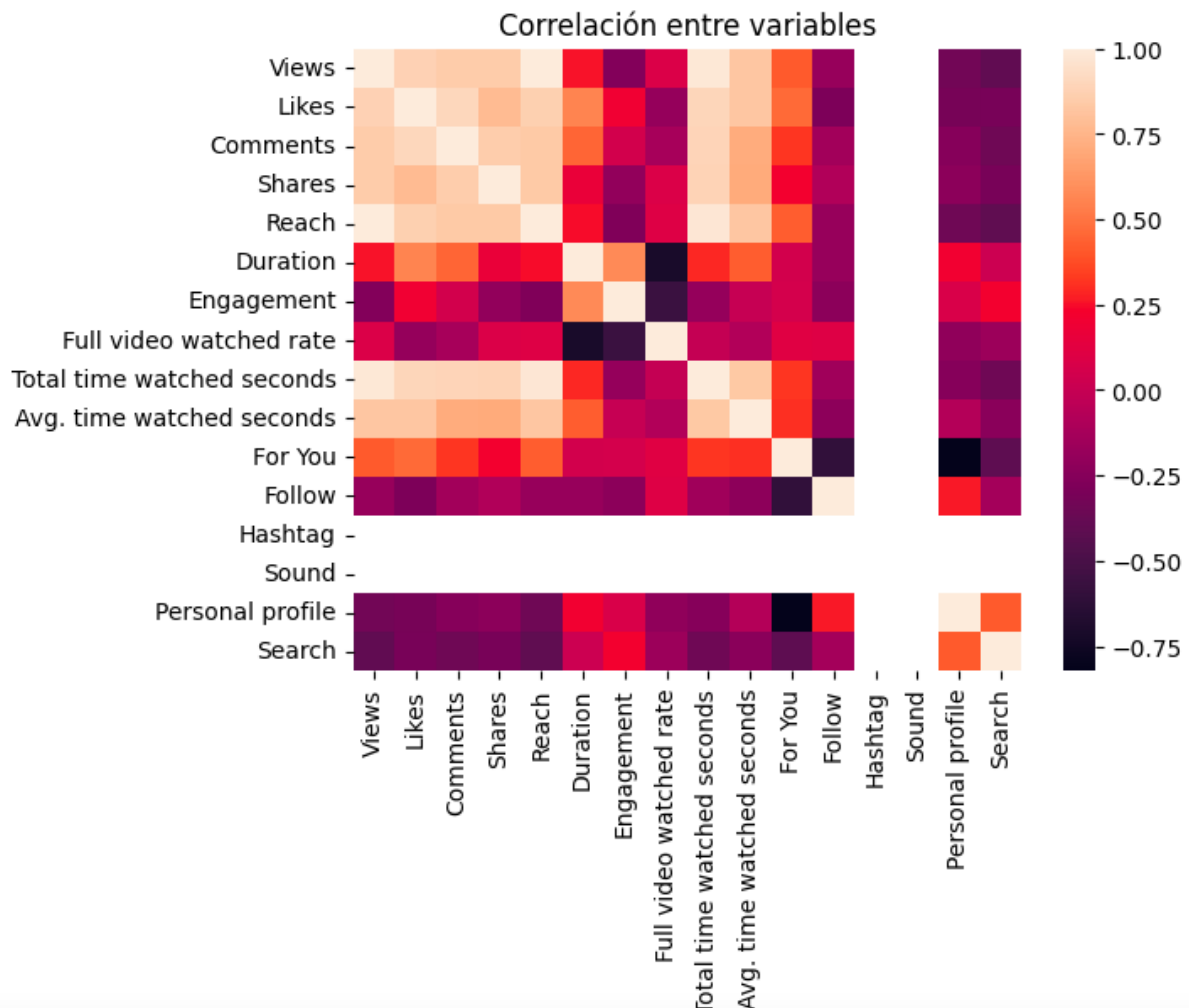
La distribución de likes muestra una tendencia hacia un rango de 10 a 70 likes en la mayoría de las publicaciones, pero también revela algunas publicaciones destacadas con un número más alto de likes, llegando hasta los 100-150 likes. Es interesante notar que la máxima cantidad de likes en una publicación es de 300. Esto indica que ha habido al menos una publicación que ha tenido un rendimiento excepcional y ha sido especialmente popular entre los usuarios. Este análisis sugiere que existe la posibilidad de obtener un mayor número de likes en las publicaciones si se logra captar la atención y el interés de los espectadores de manera efectiva.

1.2. Distribución de visualizaciones



La distribución de visualizaciones muestra que la mayoría de las publicaciones han sido vistas en un rango de 100 a 500 veces, lo que indica un nivel satisfactorio de alcance y visibilidad. Además, existen algunas publicaciones destacadas que han logrado superar las 1000 visualizaciones, lo que sugiere un mayor nivel de interés por parte de los espectadores. Por último, la presencia de una publicación con más de 3000 visualizaciones indica el potencial de generar un gran alcance y captar la atención de una audiencia considerable.

2. Correlación entre variables



El análisis de correlación nos proporciona información valiosa sobre las relaciones entre las variables en nuestro conjunto de datos. Nos ayuda a identificar patrones y entender cómo diferentes variables influyen en el rendimiento de las publicaciones. Esto nos permite tomar decisiones más informadas y estratégicas para mejorar nuestro alcance y participación en la red social.

Al observar la matriz de correlación, podemos identificar diferentes patrones. Si dos variables tienen una correlación positiva cercana a 1, significa que tienen una relación directa, es decir, cuando una variable aumenta, la otra también tiende a aumentar. Por otro lado, una correlación negativa cercana a -1 indica una relación inversa, lo que significa que cuando una variable aumenta, la otra tiende a disminuir. Una correlación cercana a 0 sugiere que no hay una relación lineal entre las variables.

En primer lugar, vemos una fuerte correlación positiva entre el tiempo de segundos visualizados y las visualizaciones. Esto sugiere que a medida que aumenta el tiempo de visualización de los videos, es más probable que se generen más visualizaciones. Esto puede indicar que los usuarios están interesados en ver videos más largos y completos, lo que a su vez se traduce en un mayor número de visualizaciones.

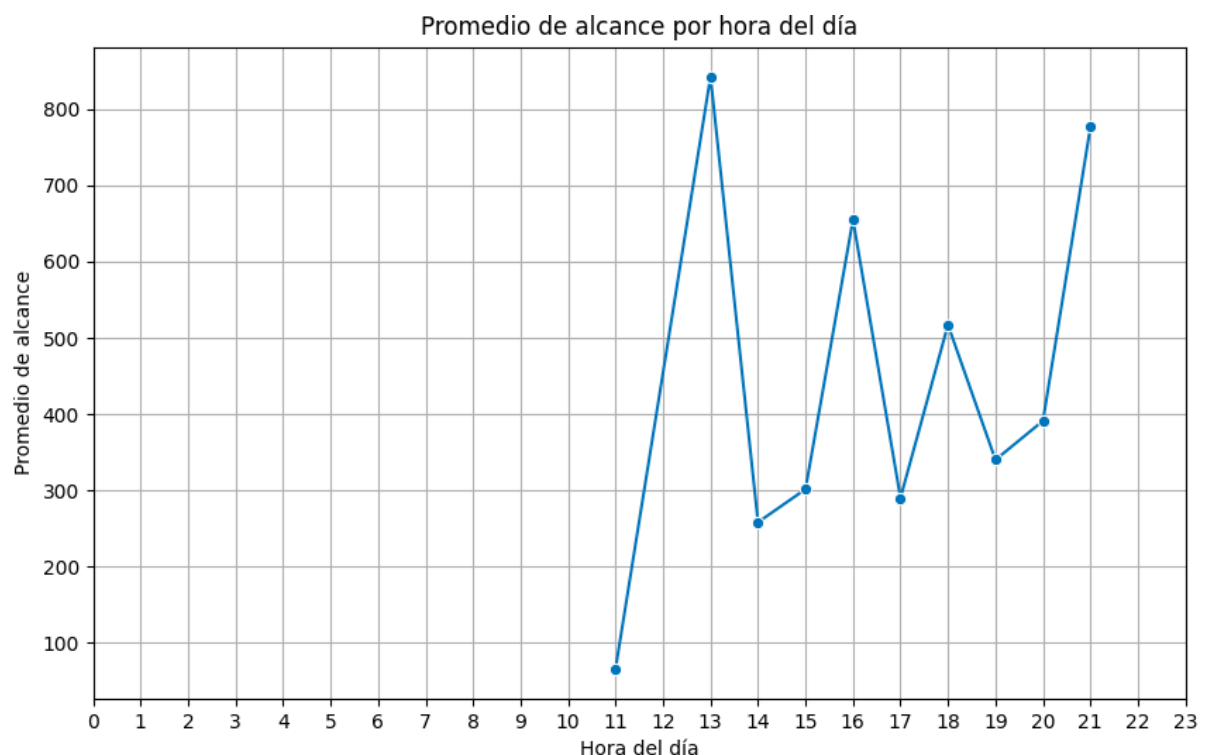
Además, observamos una correlación positiva entre el alcance y el tiempo total de segundos visualizados. Esto podría indicar que cuando un video tiene un mayor alcance, más personas lo ven y, en consecuencia, se genera un mayor tiempo de visualización total.

También notamos una correlación positiva entre las visualizaciones y el alcance. Esto sugiere que cuando una publicación tiene un mayor alcance, hay una mayor probabilidad de que reciba más visualizaciones. Es decir, a medida que más personas tienen acceso a la publicación, más visualizaciones se generan.

Por último, encontramos una correlación positiva entre la duración y el alcance. Esto puede indicar que las publicaciones con una duración más larga tienen un mayor alcance. Es posible que los usuarios estén más dispuestos a ver y compartir videos más largos, lo que amplía su alcance en la red social.

En resumen, las correlaciones identificadas en el gráfico indican patrones y relaciones entre las variables analizadas. Estos hallazgos pueden ser útiles para entender cómo diferentes aspectos, como el tiempo de visualización, la duración y el alcance, influyen en el rendimiento de las publicaciones en la red social. Utilizando esta información, se pueden tomar decisiones más informadas y estratégicas para maximizar las visualizaciones y el alcance de las publicaciones.

3. Análisis de días y horas óptimas para publicar



El análisis del promedio de alcance por hora del día nos muestra patrones interesantes en términos de la audiencia y la interacción con las publicaciones a lo largo del día.

Observando el gráfico, podemos notar que el alcance alcanza su punto más alto alrededor de las 13:00 horas, con más de 800 personas alcanzadas. Esto sugiere que este período del día es cuando la mayoría de los usuarios están más activos y receptivos a las publicaciones en la red social. Es un momento propicio para publicar contenido relevante y atractivo.

A medida que avanzamos hacia el mediodía y la tarde, el alcance comienza a descender, llegando a su punto más bajo alrededor de las 14:00 horas con menos de 300 personas alcanzadas. Esto puede indicar una disminución en la actividad de los usuarios o un cambio en los patrones de consumo de contenido durante ese período específico.

Sin embargo, el alcance vuelve a aumentar gradualmente a partir de las 16:00 horas, superando los 600 y alcanzando otro pico alrededor de las 21:00 horas con aproximadamente 800 personas alcanzadas. Esto sugiere que el final de la tarde y la noche son momentos en los que los usuarios muestran un mayor interés y participación en las publicaciones.

En resumen, el análisis del promedio de alcance por hora del día revela que las horas centrales del día, como las 13:00 horas, y el período de la tarde-noche, desde las 16:00 hasta las 21:00 horas, son momentos en los que es más probable obtener un mayor alcance en las publicaciones. Estos hallazgos pueden ser útiles para planificar estratégicamente la programación de las publicaciones y maximizar la visibilidad y el alcance de las mismas.



El análisis del promedio de likes por hora del día nos proporciona información sobre los patrones de interacción y apreciación de los usuarios en relación con las publicaciones a lo largo del día.

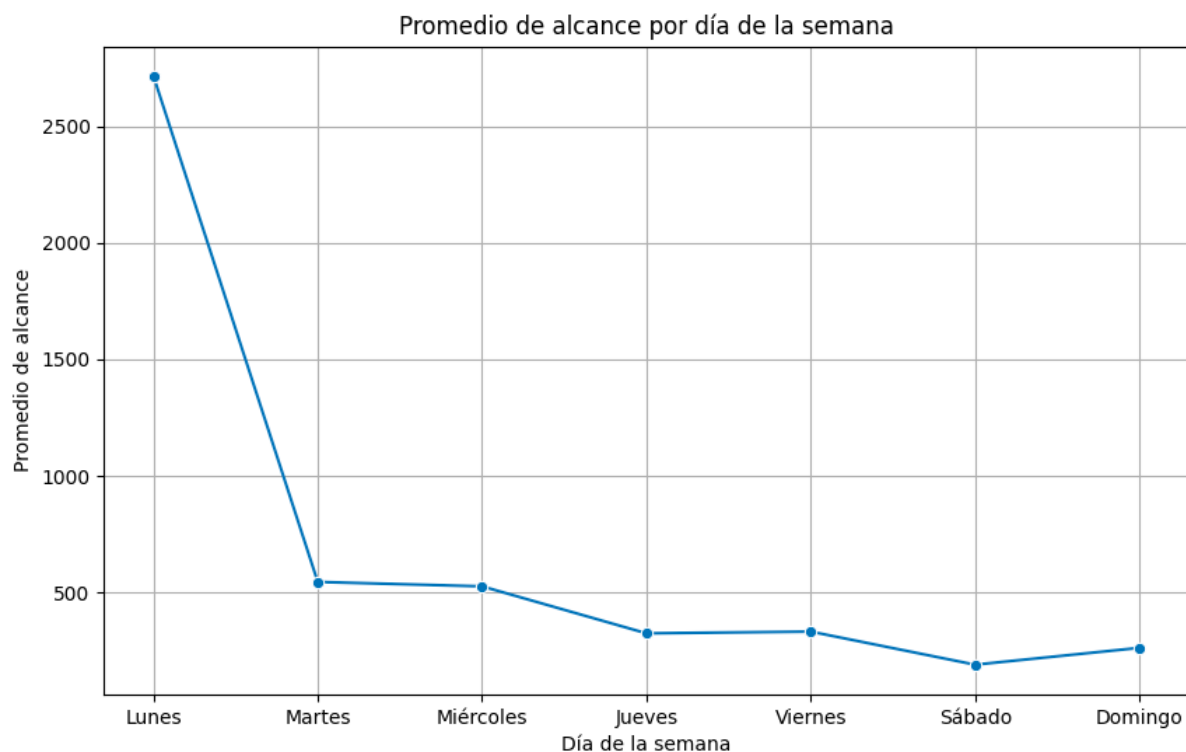
Al observar el gráfico, podemos notar que el promedio de likes alcanza su punto más alto alrededor de las 13:00 horas, llegando casi a 100 likes. Esto sugiere que este período del día es cuando las publicaciones tienden a recibir una mayor cantidad de interacciones positivas por parte de los usuarios. Es un momento en el que los usuarios están más activos y muestran un mayor aprecio por el contenido publicado.

A medida que avanzamos hacia el mediodía y la tarde, el promedio de likes va disminuyendo progresivamente, llegando a casi 40 likes alrededor de las 15:00 horas. Esto puede indicar una disminución en la actividad de los usuarios o una menor participación en términos de interacción con las publicaciones durante ese período específico.

Sin embargo, a partir de las 16:00 horas, el promedio de likes comienza a aumentar nuevamente, alcanzando alrededor de 90 likes. Esto sugiere que a medida que avanza la tarde, los usuarios muestran un mayor interés y apreciación por el contenido publicado.

A las 17:00 horas, el promedio de likes vuelve a descender por debajo de 40, indicando una disminución en la interacción. Sin embargo, a partir de ese momento, el promedio de likes va aumentando gradualmente, alcanzando su punto máximo alrededor de las 20:00 horas, con más de 130 likes. Esto sugiere que el final de la tarde y el comienzo de la noche son momentos en los que los usuarios muestran un mayor aprecio y participación en términos de likes.

En resumen, el análisis del promedio de likes por hora del día revela que las horas centrales del día, como las 13:00 horas, y el período de la tarde-noche, desde las 16:00 hasta las 21:00 horas, son momentos en los que es más probable obtener un mayor número de likes en las publicaciones. Estos hallazgos pueden ser útiles para identificar los momentos en los que las publicaciones tienen más probabilidades de recibir una respuesta positiva por parte de los usuarios y ajustar la estrategia de publicación en consecuencia.



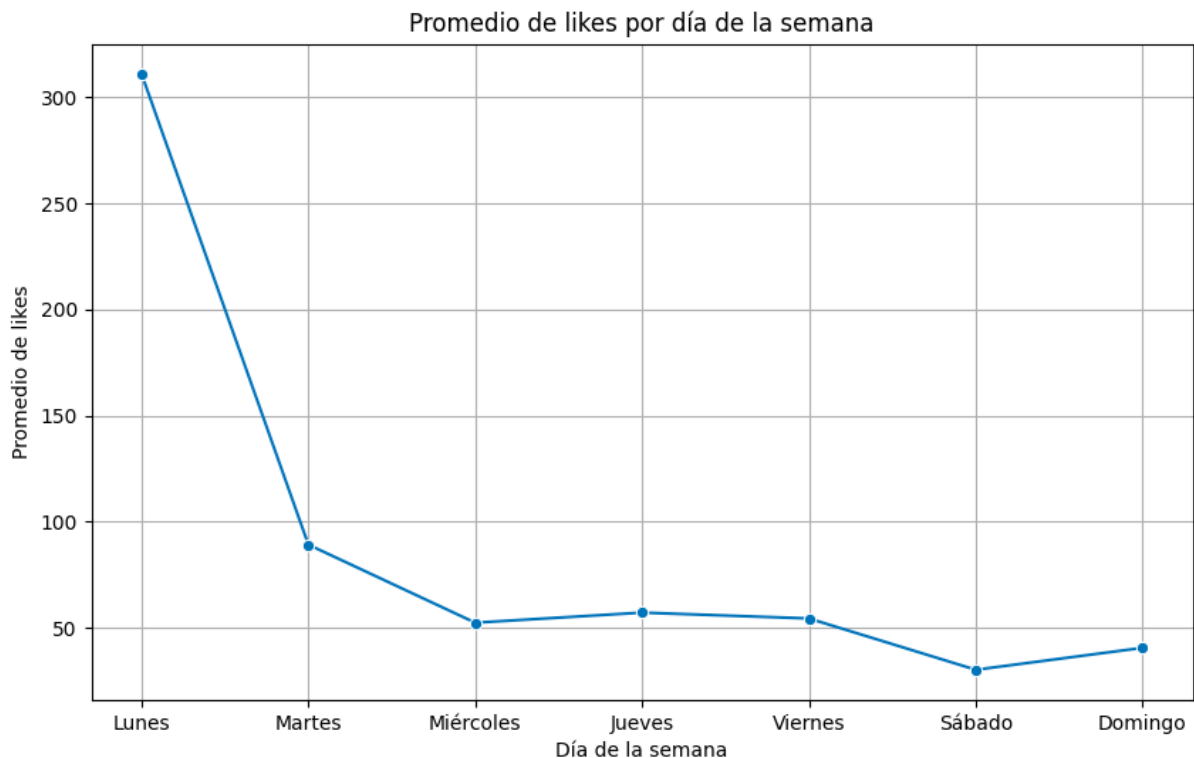
El análisis del promedio de alcance por día de la semana nos proporciona información sobre cómo varía el alcance de las publicaciones en función del día en que se realizan.

Al observar el gráfico, podemos notar que el día con el mayor promedio de alcance es el lunes, superando significativamente los 2500. Esto indica que las publicaciones realizadas los lunes tienen una mayor visibilidad y llegan a más usuarios en comparación con los demás días de la semana. Es probable que los usuarios estén más activos y receptivos a las publicaciones los lunes, lo que contribuye a un mayor alcance.

Por otro lado, el sábado es el día con el menor promedio de alcance, con menos de 500, al igual que el jueves, viernes y domingo. Esto sugiere que las publicaciones realizadas durante estos días tienden a tener un alcance más limitado y llegan a menos usuarios en comparación con los lunes y otros días de la semana. Es posible que los usuarios estén

menos activos o menos interesados en interactuar con el contenido durante estos días, lo que resulta en un menor alcance.

En resumen, el análisis del promedio de alcance por día de la semana muestra que los lunes son el día con el mayor alcance promedio, mientras que los sábados, jueves, viernes y domingos tienen un alcance promedio más bajo. Estos hallazgos pueden ser útiles para planificar y programar las publicaciones en los momentos en que es más probable obtener un mayor alcance y llegar a más usuarios.



El análisis del promedio de likes por día de la semana nos proporciona información sobre cómo varía la interacción y el nivel de gusto de los usuarios en función del día en que se realizan las publicaciones.

Al observar el gráfico, podemos observar que el día con el mayor promedio de likes es el lunes, superando significativamente los 300. Esto indica que las publicaciones realizadas los lunes tienden a recibir una mayor cantidad de likes en comparación con los demás días de la semana. Es posible que los usuarios estén más activos y más propensos a mostrar su aprecio a través de los likes los lunes.

Por otro lado, el sábado es el día con el menor promedio de likes, con menos de 50, seguido del domingo y miércoles, mientras que el jueves y viernes tienen poco más de 50. Estos días presentan un promedio más bajo de likes en comparación con el lunes y el martes. Es posible que los usuarios estén menos activos en términos de interacción y menos propensos a dar likes durante estos días.

El martes se destaca con un promedio cercano a los 100 likes, lo cual indica que las publicaciones realizadas en este día tienden a recibir una buena cantidad de interacción y aprecio por parte de los usuarios.

En resumen, el análisis del promedio de likes por día de la semana muestra que los lunes son el día con el mayor promedio de likes, seguido del martes. El sábado es el día con el menor promedio de likes, seguido del domingo, miércoles, jueves y viernes. Estos resultados

pueden ser útiles para planificar y programar las publicaciones en los días en que es más probable obtener una mayor cantidad de likes y aumentar la interacción con los usuarios.

4. Análisis de Hashtags

	Hashtags	Visualizaciones normalizadas
0	#micfootball	3290.000000
1	#ngplayer	3290.000000
2	#reactiongame	3290.000000
3	#soccertraining	3290.000000
4	#womensfootball	3290.000000
5	#portero	2525.500000
6	#footballchallenges	1882.666667
7	#equality	1761.000000
8	#peñiscola	1761.000000
9	#MIC	1518.000000

El análisis de los hashtags proporciona información sobre las visualizaciones normalizadas asociadas a cada hashtag utilizado en las publicaciones.

Al observar los resultados, podemos identificar varios hashtags que han obtenido una alta cantidad de visualizaciones normalizadas. Los hashtags como #micfootball, #ngplayer, #reactiongame, #soccertraining y #womensfootball han alcanzado una visualización normalizada de 3290, lo cual indica que estas etiquetas han sido populares y han generado un alto nivel de visualizaciones en relación con otras etiquetas.

Por otro lado, el hashtag #portero ha obtenido una visualización normalizada de 2525.5, lo cual también indica que ha sido utilizado con frecuencia y ha generado una cantidad significativa de visualizaciones.

Los hashtags #footballchallenges, #equality, #peñiscola y #MIC han obtenido visualizaciones normalizadas entre 1518 y 1882.67, lo cual indica que también han sido utilizados en las publicaciones y han generado un nivel moderado de visualizaciones en comparación con los hashtags mencionados anteriormente.

En resumen, el análisis de los hashtags nos muestra los hashtags más populares y exitosos en términos de visualizaciones normalizadas. Estos resultados pueden ser útiles para comprender qué temas, tendencias o palabras clave han generado un mayor interés y participación por parte de los usuarios. Los hashtags identificados como los más exitosos pueden ser utilizados estratégicamente en futuras publicaciones para aumentar la visibilidad y el alcance de las mismas.

INSTAGRAM

Para poder analizar los datos de la red social de instagram, primero se ha tenido que descargar los datos proporcionados desde la plataforma de Clientify.

Para ello se ha utilizado Visual studio Code la cual permitirá analizar los datos, una vez cargado se han identificado valores faltantes los cuales se han convertido en valores nulos que permitirán hacer un análisis más fiable y sin errores. Además de esto se han eliminado las columnas las cuales no nos aportan ningún tipo de información relevante.

Una vez hecho estos cambios se ha procedido a empezar con el análisis.

1. Análisis descriptivo

Primero se ha utilizado un método que proporcionará estadísticas descriptivas para las columnas numéricas del conjunto de datos:

	Timestamp	Impressions (Organic)	Reach_Organic	Likes	Saved	Comments	Interactions	Engagement	Video Views (Organic)
count	405	405.000000	405.000000	405.000000	405.000000	405.000000	405.000000	405.000000	405.000000
mean	2021-10-08 17:42:20.740740608	3557.508642	3001.239506	261.402469	3.503704	5.553086	270.459259	90.131185	326.609877
min	2020-10-15 15:21:00	576.000000	508.000000	35.000000	0.000000	0.000000	35.000000	30.310000	0.000000
25%	2021-02-04 13:57:00	2544.000000	2121.000000	158.000000	1.000000	1.000000	164.000000	69.950000	0.000000
50%	2021-07-23 13:07:00	3353.000000	2875.000000	227.000000	2.000000	3.000000	234.000000	86.670000	0.000000
75%	2022-05-30 20:47:00	4234.000000	3572.000000	327.000000	5.000000	6.000000	334.000000	107.020000	0.000000
max	2023-05-26 19:52:00	12156.000000	10172.000000	928.000000	41.000000	92.000000	1053.000000	205.060000	7134.000000
std	NaN	1623.436004	1398.317247	149.279353	4.585072	8.831776	156.110891	27.426477	841.152028

Lo que podemos ver con esta tabla es la cantidad de valores no nulos de cada columna, como se ve existen 405 valores, eso quiere decir que no encontramos ningún valor faltante por lo que nuestro análisis tendrá unos datos relevantes.

Mean (media): la media (promedio) de los valores en cada columna.

Std (desviación estándar): la medida de dispersión de los valores alrededor de la media.

Min (mínimo): el valor mínimo en cada columna.

25% (primer cuartil): el valor que separa el 25% de los valores más bajos.

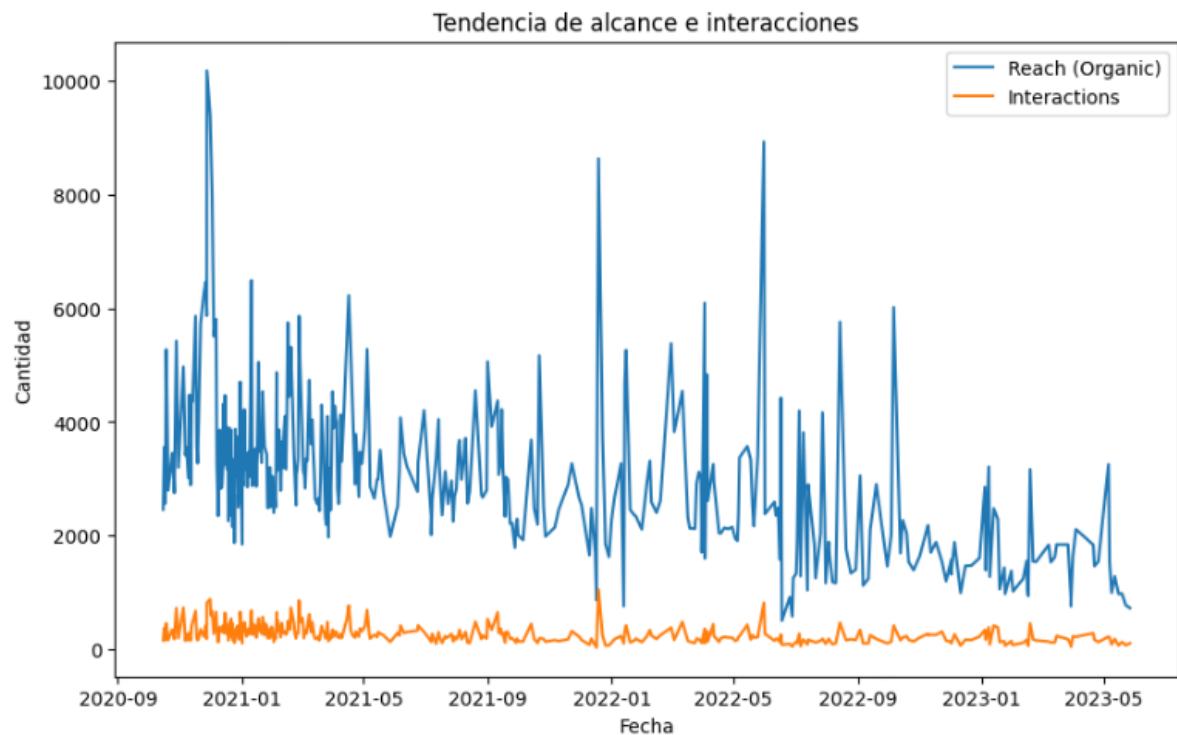
50% (segundo cuartil o mediana): el valor que separa el 50% de los valores más bajos y el 50% de los valores más altos.

75% (tercer cuartil): el valor que separa el 75% de los valores más bajos.

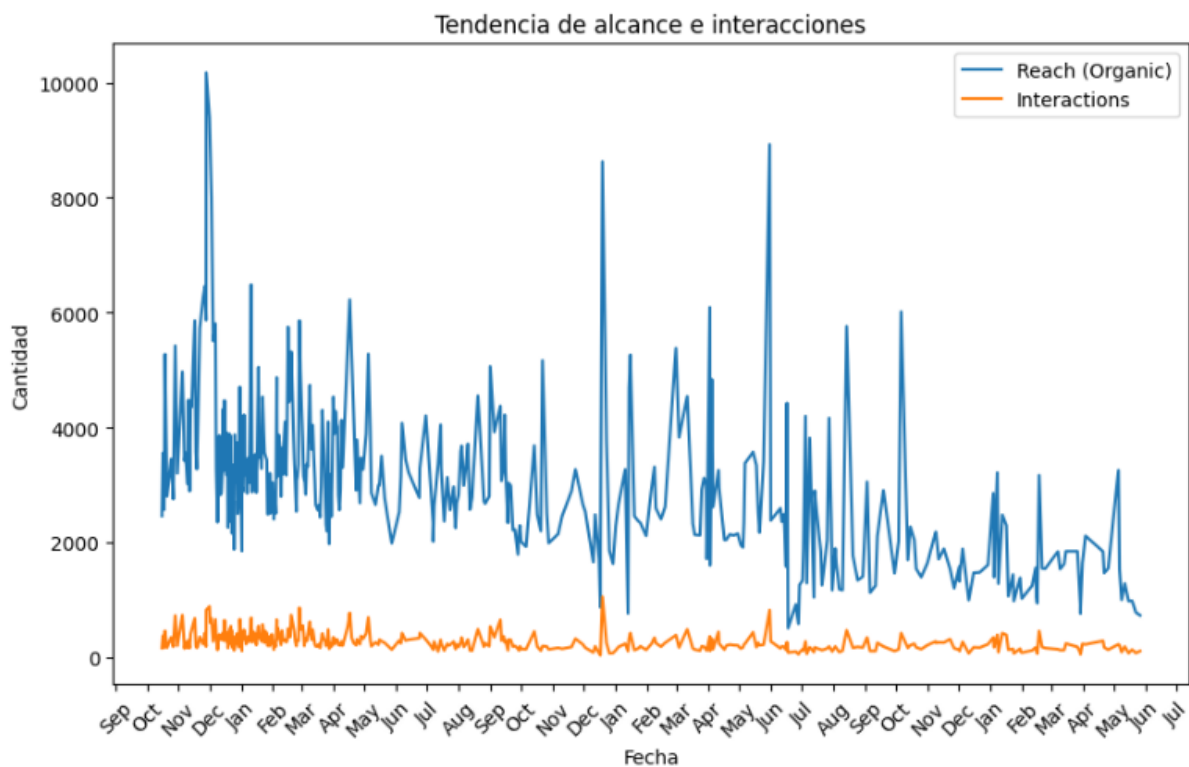
Max (máximo): el valor máximo en cada columna.

En la tabla anterior se encuentran cada una de las estadísticas de cada una de nuestras variables; Impresiones por publicación, Alcance, Likes, publicaciones guardadas, comentarios, interacciones, engagement y visualizaciones de video.

2. Tendencia de alcance e interacciones



En el siguiente gráfico se puede ver como va desde septiembre de 2020 hasta julio de 2023, ya que esos son los datos que se nos han proporcionado.



Para poder analizar mejor los meses de cada año se ha modificado el gráfico y se han obtenido los siguientes resultados, la información que proporcionas sobre el gráfico

modificado indica que hay tres picos destacados en el alcance de las publicaciones en diferentes meses:

Noviembre de 2020: Durante este mes, se alcanzó el pico más alto en el alcance, con una cantidad superior a 10,000. Esto sugiere que hubo un mayor número de personas que vieron y se involucraron con las publicaciones durante ese período.

Mayo de 2022: En este mes, se observa otro pico significativo en el alcance, con una cantidad superior a 9,000. Esto indica que las publicaciones continuaron generando un alcance considerable y mantuvieron una presencia destacada en la plataforma.

Diciembre de 2021: En este mes, se alcanzó un tercer pico en el alcance, aunque ligeramente inferior a los dos anteriores, con una cantidad superior a 8,000. Aunque no alcanzó los niveles más altos, sigue siendo un mes en el que se obtuvo un alcance notablemente alto.

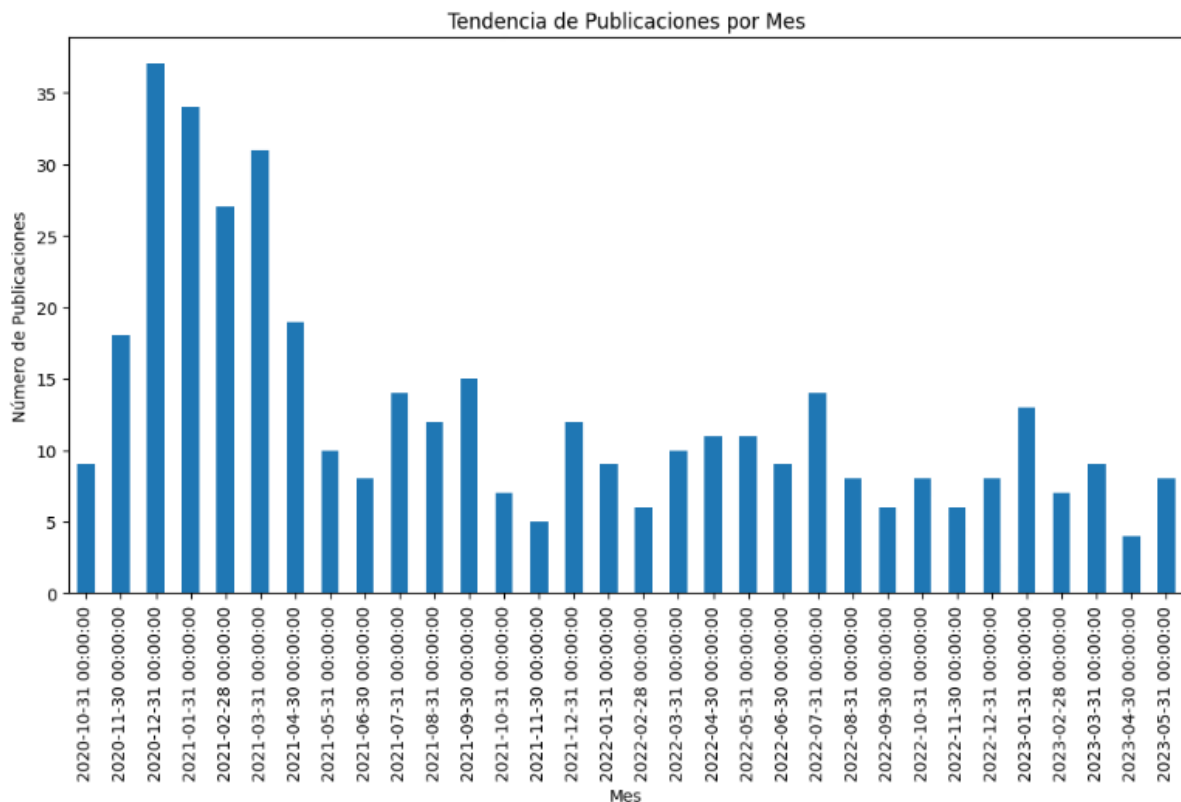
Diciembre de 2021: El pico alto en las interacciones durante este mes, que también coincide con uno de los puntos más altos en el alcance, sugiere que hubo una mayor participación y compromiso por parte de la audiencia. Es posible que se hayan publicado contenidos atractivos, promociones especiales o eventos relacionados con la academia de fútbol que generaron un mayor interés y respuesta por parte de los seguidores.

Mayo de 2022: El segundo pico alto en las interacciones, que también coincide con otro punto destacado en el alcance, indica que durante ese mes hubo una respuesta positiva y activa por parte de la audiencia. Es importante analizar el tipo de contenido que se compartió durante ese período para identificar qué publicaciones generaron una mayor participación y engagement.

Estas conclusiones preliminares sugieren que los momentos de mayor alcance pueden estar relacionados con eventos deportivos destacados, temporadas altas del fútbol o contenido relevante para los seguidores de la academia de fútbol.

La disminución en la gráfica de alcance durante el año 2023, con valores que no superan los 4000 y están por debajo de los 2000, indica una reducción significativa en la visibilidad y alcance de las publicaciones de la academia de fútbol en Instagram. Esto puede deberse a diversos factores, como cambios en el algoritmo de Instagram, menor actividad o interacción por parte de la audiencia, o ajustes en las estrategias de publicación y promoción.

3. Tendencia de publicaciones por mes



Los resultados obtenidos del gráfico de barras muestran la tendencia de publicaciones por mes desde 2020 hasta 2023. La observación de que el período con mayor cantidad de publicaciones se encuentra entre noviembre de 2020 y abril de 2021, con entre 15 y más de 35 publicaciones por mes, indica un alto nivel de actividad y generación de contenido durante ese periodo.

Sin embargo, a partir de ese período, se puede observar una disminución en la frecuencia de publicaciones, con menos de 20 publicaciones por mes en los años siguientes. Esto podría indicar una disminución en la producción de contenido por parte de la academia de fútbol en Instagram.

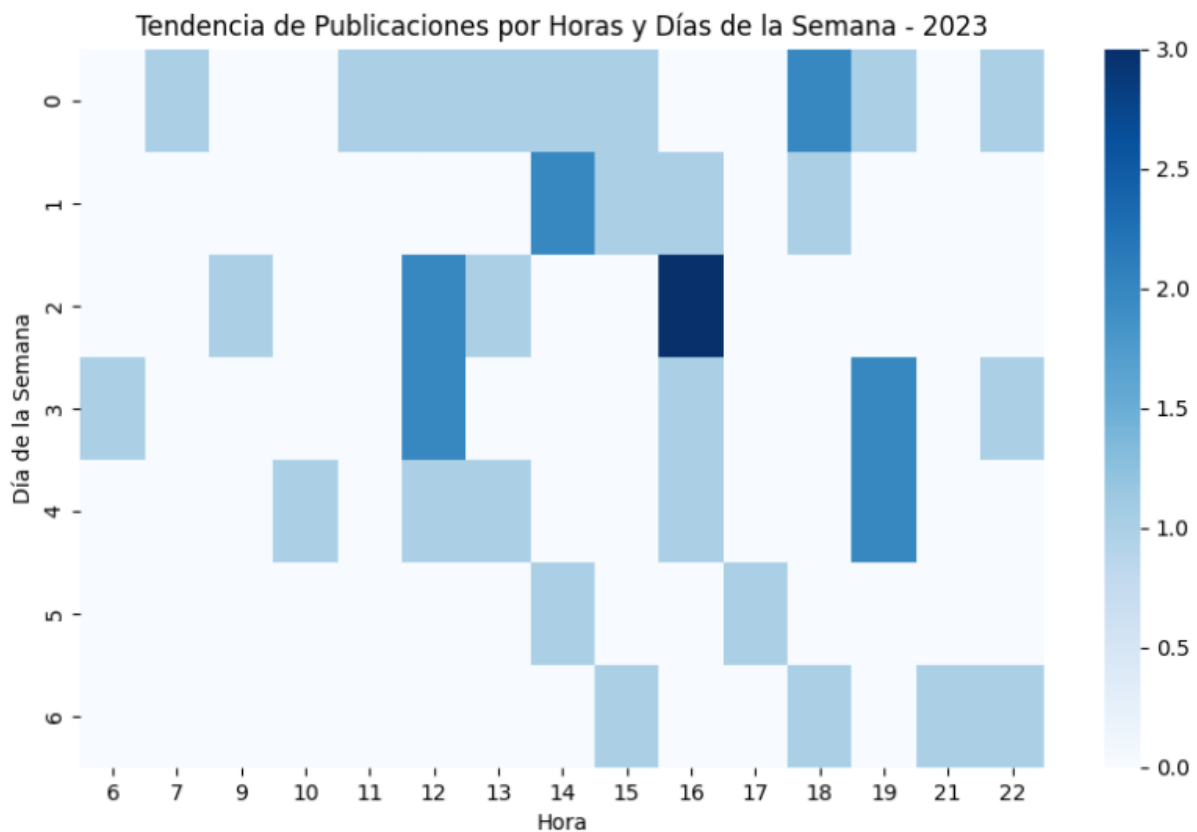
Es importante analizar las posibles razones detrás de esta disminución en la frecuencia de publicaciones. Algunos factores a considerar podrían ser la falta de tiempo o recursos para generar contenido, cambios en la estrategia de marketing o enfoque de la academia, o una disminución en la disponibilidad de eventos o actividades relacionadas con el fútbol.

Todos los datos analizados anteriormente se encontraban entre el año 2020 y el 2023, es importante conocer cómo ha ido la evolución del perfil de la academia durante esos años para poder conocer los factores y saber que hacer a futuro.

Recuerda que una presencia constante y activa en Instagram puede ayudar a mantener y aumentar la visibilidad de la academia de fútbol, así como a fomentar la participación y el compromiso con la audiencia.

Una vez analizados estos datos se procede a utilizar únicamente los datos del año 2023 ya que esto nos permitirá conocer la interacción de las personas actualmente y saber que tipo de estrategia utilizar para poder mejorar el perfil.

4. Tendencia de publicaciones por horas y días de la semana en el año 2023



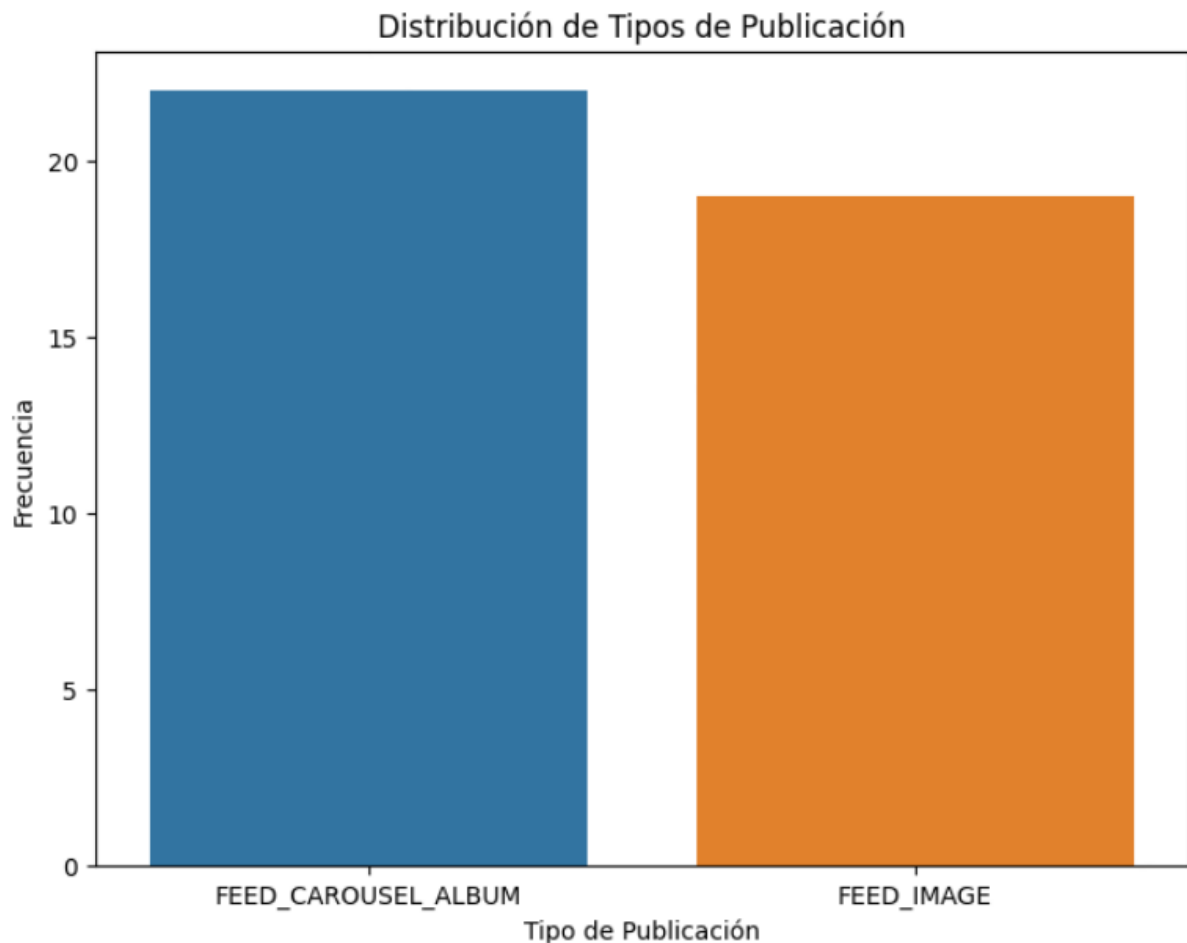
Los resultados obtenidos del gráfico de mapa de color para la frecuencia de publicaciones por horas y días de la semana proporcionan información sobre los momentos del día y los días de la semana en los que la academia de fútbol ha realizado más publicaciones en Instagram.

El hecho de que el miércoles a las 4 de la tarde sea el punto más oscuro en el gráfico indica que ese es el momento en el que la academia ha realizado la mayor cantidad de publicaciones. Esto sugiere que el miércoles a las 4 de la tarde es un momento estratégico en el que se ha identificado una mayor interacción o compromiso con la audiencia.

Además, se observa que los días miércoles y jueves a las 12 del mediodía, jueves y viernes a las 7 de la tarde, martes a las 2 del mediodía y el lunes a las 6 de la tarde también muestran una frecuencia alta de publicaciones, aunque en menor medida en comparación con el miércoles a las 4 de la tarde.

Estos resultados pueden ser útiles para planificar futuras publicaciones y optimizar la estrategia de contenido en Instagram. Al concentrar las publicaciones en los momentos y días de mayor interacción, es más probable que la academia de fútbol logre una mayor visibilidad y participación de la audiencia.

5. Distribución del tipo de publicaciones

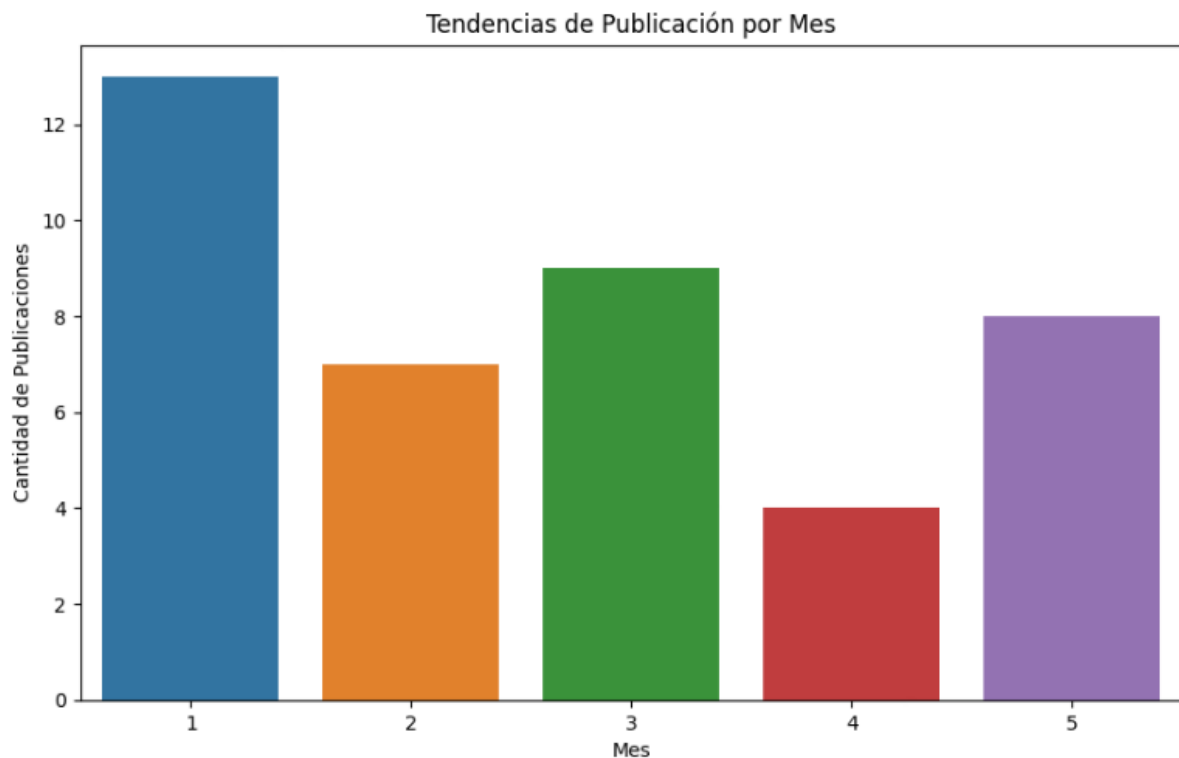


El hecho de que la frecuencia para las publicaciones tipo "carrete" sea superior a 20 sugiere que la academia ha utilizado esta opción para compartir múltiples imágenes en una misma publicación. Esto puede deberse a la naturaleza del contenido que desean mostrar, como secuencias de fotos relacionadas con eventos, entrenamientos, partidos u otros aspectos del fútbol. La opción de publicación tipo "carrete" les permite presentar una historia visual más completa y detallada.

Por otro lado, la frecuencia inferior a 20 para las publicaciones de una sola imagen indica que la academia ha utilizado esta opción con menos frecuencia. Es posible que hayan optado por esta opción para destacar una imagen específica o resaltar un aspecto particular en una publicación.

Estos resultados revelan la preferencia de la academia de fútbol por las publicaciones tipo "carrete" en comparación con las publicaciones de una sola imagen.

6. Tendencia de publicaciones por mes



El hecho de que el mes de enero tenga la mayor cantidad de publicaciones, superando las 12, indica que es un mes en el cual la academia está más activa y comparte contenido de manera frecuente. Esto puede deberse a diversas razones, como el comienzo de una nueva temporada, eventos importantes relacionados con el fútbol, o simplemente una estrategia de contenido específica para ese mes.

Por otro lado, el mes de abril muestra la menor cantidad de publicaciones, alrededor de 4. Esto puede indicar que durante ese mes la academia ha disminuido su actividad en las redes sociales o ha focalizado sus esfuerzos en otros aspectos relacionados con su funcionamiento. La cantidad de publicaciones no es el único factor determinante del éxito en las redes sociales, sino que la calidad, relevancia y consistencia del contenido también desempeñan un papel importante.

7. Métricas por día de la semana

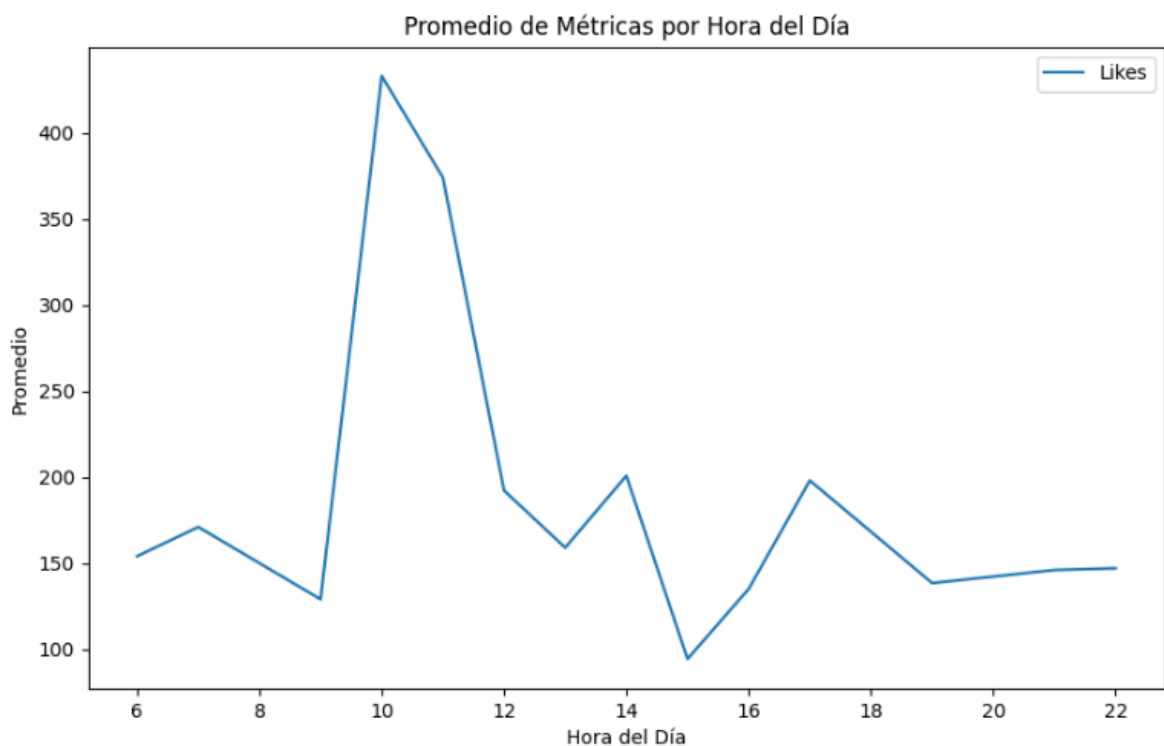
Engagement Promedio por Día de la Semana:		Alcance Promedio por Día de la Semana:	
DayOfWeek		DayOfWeek	
0	98.618000	0	1407.600000
1	97.520000	1	1668.600000
2	95.724286	2	1108.714286
3	130.074286	3	1689.000000
4	119.778333	4	1917.833333
5	128.255000	5	2372.000000
6	94.375000	6	1487.250000

El análisis de las métricas por día de la semana revela patrones interesantes en cuanto al engagement y alcance promedio de las publicaciones en la cuenta de la academia de fútbol.

El hecho de que el jueves, viernes y sábado muestran los valores más altos tanto en engagement promedio como en alcance promedio sugiere que estos días son los más efectivos para llegar y conectar con la audiencia. Esto puede deberse a diferentes razones, como la disponibilidad de tiempo libre de los seguidores durante el fin de semana, la programación de partidos o eventos relevantes durante esos días, o incluso la estrategia de publicación y promoción implementada por la academia.

Estos resultados indican que la academia de fútbol puede enfocar sus esfuerzos de publicación y promoción en los días jueves, viernes y sábado para maximizar el alcance y la interacción con su audiencia.

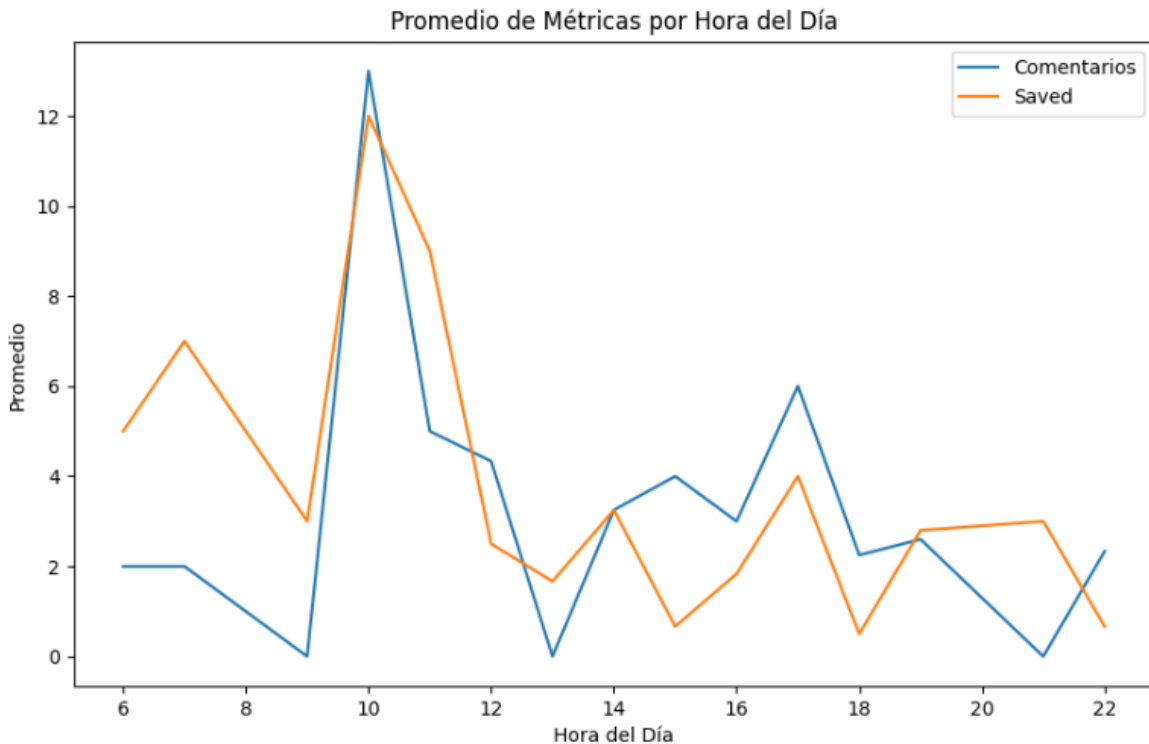
8. Métricas por hora del día



El análisis de la gráfica lineal de promedio de métricas por hora del día en cuanto a los likes revela un patrón interesante. Se observa que hay un aumento significativo en el promedio de likes entre las 9 y las 11 de la mañana, alcanzando un valor superior a 400 likes.

Este hallazgo sugiere que las publicaciones realizadas durante ese período de tiempo tienen una mayor probabilidad de recibir likes por parte de los seguidores.

Estos resultados indican que la academia de fútbol puede considerar programar sus publicaciones más relevantes y llamativas en el intervalo de tiempo entre las 9 y las 11 de la mañana para aprovechar el aumento en la probabilidad de recibir likes y aumentar la interacción con su audiencia.



El análisis de las métricas de comentarios y fotos guardadas en relación a las horas del día muestra un patrón similar al de los likes. Se observa un aumento significativo en el promedio de comentarios y fotos guardadas entre las 9 y las 11 de la mañana.

Este hallazgo sugiere que las publicaciones realizadas durante ese intervalo de tiempo tienen una mayor probabilidad de recibir comentarios y ser guardadas por los seguidores. Esto puede indicar que durante esas horas, los usuarios están más activos, comprometidos y dispuestos a interactuar con el contenido de la academia de fútbol.

Estos resultados respaldan la idea de que el horario de la mañana, específicamente entre las 9 y las 11, puede ser un momento estratégico para publicar contenido relevante y atractivo. La academia de fútbol puede aprovechar esta ventana de tiempo para impulsar la participación de la audiencia, fomentar la interacción a través de comentarios y aumentar la frecuencia de fotos guardadas.

CONCLUSIONES INSTAGRAM

Basado en los análisis y gráficas realizados, podemos extraer las siguientes conclusiones:

Tendencias de publicaciones: Durante el periodo analizado, se observa una disminución en la frecuencia de publicaciones a lo largo del tiempo. Es importante considerar estrategias para mantener una frecuencia adecuada y constante de publicaciones.

Interacciones y engagement: Se identifica que las publicaciones realizadas en diciembre de 2021 y mayo de 2022 generan mayor interacción y engagement por parte de la audiencia. Estos periodos pueden ser aprovechados para planificar contenido similar y fomentar la participación de los seguidores.

Alcance e impresiones: Se evidencia una disminución en el alcance y las impresiones a lo largo del año 2023. Esto puede indicar la necesidad de ajustar la estrategia de alcance, utilizar tácticas de promoción o revisar la calidad y relevancia del contenido para mantener un mayor alcance.

Video Views: Si bien no se proporcionaron detalles específicos sobre las visualizaciones de video, es importante monitorear y evaluar el interés del público en el contenido multimedia, ya que puede ser una fuente de participación y engagement adicional.

Métricas de rendimiento: El promedio de likes por publicación se sitúa en 261, lo cual indica un nivel aceptable de interacción por parte de los seguidores. Sin embargo, es recomendable establecer metas de mejora y buscar estrategias para aumentar este promedio.

Distribución de tipos de publicación: Se destaca que las publicaciones tipo carrusel generan una mayor interacción en comparación con las publicaciones que contienen solo una imagen. Esto puede sugerir la importancia de diversificar el contenido y utilizar formatos que fomenten la participación de los seguidores.

Análisis temporal: Se identifican patrones específicos en cuanto a la frecuencia de publicaciones por meses y días de la semana. Estos patrones pueden ser utilizados para establecer momentos estratégicos de publicación y maximizar la respuesta de la audiencia.

En general, estas conclusiones nos brindan insights importantes para mejorar la estrategia de contenido en la academia de fútbol en Instagram. Es recomendable realizar un seguimiento continuo de las métricas, ajustar la estrategia según los resultados obtenidos y adaptarse a las preferencias y comportamientos de la audiencia para lograr un mayor engagement y alcance.