



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

REDES SOCIALES Y BRANDED CONTENT: UN ESTUDIO DE LAS CUENTAS OFICIALES DE FACEBOOK DE LAS UNIVERSIDADES PERUANAS

Diego Vega-Foelsche

Piura, marzo de 2019

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Vega, D. (2019). *Redes sociales y branded content: un estudio de las cuentas oficiales de Facebook de las universidades peruanas* (Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.org/)

**UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



**Redes sociales y *branded content*: un estudio de las cuentas
oficiales de Facebook de las universidades peruanas**

**Tesis para optar el Título de
Licenciado en Comunicación**

Diego Martín Vega Foelsche

**Trabajo dirigido por:
Mgtr. Tomás Atarama Rojas**

PIURA - PERÚ

2019

A mi madre, quien fue mi
primera universidad.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I: Las redes sociales y el <i>branded content</i>	5
1. Naturaleza y características de las redes sociales: un espacio al servicio del usuario..	5
2. Las organizaciones en las redes sociales: el reto de las universidades.....	8
3. El contenido como elemento clave de las estrategias de comunicación de marca en la era de los nativos digitales.....	11
4. <i>Branded content</i> en redes sociales para la gestión de comunicación de marcas universitarias.....	14
Capítulo II: Metodología cuantitativa y cualitativa para el análisis de los contenidos de las cuentas de <i>Facebook</i> de las universidades peruanas	21
1. Signos distintivos de las universidades y las exigencias de comunicación de la marca universitaria en redes sociales	21
2. <i>Ranking</i> de las diez mejores universidades del Perú consideradas en el estudio	24
3. Las cuentas oficiales de <i>Facebook</i> de las universidades seleccionadas	25
3.1. Pontificia Universidad Católica del Perú	26
3.2. Universidad del Pacífico	27
3.3. Universidad Científica del Sur	27
3.4. Universidad Nacional de Ingeniería.....	28
3.5. Universidad de Piura	28
4. Método de medición y análisis de las publicaciones que alcanzaron un mayor nivel de interacción	30
4.1. Medición de elementos comunicativos en publicaciones con mayor nivel de interacción	30
4.1.1. Acción comunicativa	32
4.1.2. Formato del contenido	34

4.1.3. Temáticas abordadas.....	36
4.1.4. Generación del vínculo emocional	39
4.2. Publicaciones con mayor nivel de interacción	41
4.3. <i>Text analysis</i> de las palabras y <i>hashtags</i> en las cuentas estudiadas	43

Capítulo III: *Branded content* en las cuentas de *Facebook* de las universidades peruanas

1. Elementos comunicativos presentes en las publicaciones con mayor nivel de interacción en las cuentas de <i>Facebook</i> de las universidades	45
1.1. Acción comunicativa.....	46
1.2. Formatos con mayor nivel de interacción	48
1.3. Temáticas abordadas con mejor nivel de interacción	53
1.4. Análisis de sentimiento del vínculo emocional utilizado.....	55
2. Publicaciones con mayor nivel de interacción	57
2.1. Publicaciones de la Universidad del Pacífico	58
2.2. Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú	60
2.3. Publicaciones de la Universidad de Piura	62
2.4. Publicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería	63
3. Estructuras temáticas de las publicaciones más compartidas por las universidades ..	66
3.1. Palabras y <i>hashtags</i> en las publicaciones de la Universidad del Pacífico.....	67
3.2. Palabras y <i>hashtags</i> en las publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú.....	68
3.3. Palabras y <i>hashtags</i> en las publicaciones de la Universidad de Piura	70
3.4. Palabras y <i>hashtags</i> en las publicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería.....	71
3.5. Palabras y <i>hashtags</i> en las publicaciones de la Universidad Científica.....	72
4. Publicaciones con mayor nivel de interacción en las cuentas de <i>Facebook</i> de las universidades peruanas en relación con el <i>branded content</i> como filosofía de comunicación institucional en redes sociales	73

Conclusiones.....

Referencias bibliográficas.....

Anexos.....

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Top 10 de las mejores universidades peruanas	25
Tabla 2: Cuentas oficiales de <i>Facebook</i> de las universidades estudiadas	30
Tabla 3: Acción comunicativa.....	34
Tabla 4: Formatos utilizados	35
Tabla 5: Temáticas abordadas	37
Tabla 6: Vínculos emocionales gestionados	40
Tabla 7: Acción comunicativas de los contenidos con más interacciones	47
Tabla 8: Formatos publicados por cuenta.....	49
Tabla 9: Rendimiento de publicaciones en función al formato.....	49
Tabla 10: Formatos con mayor nivel de interacción	50
Tabla 11: Temáticas de los contenidos con mayor nivel de interacción	53
Tabla 12: Vínculos emocionales utilizados con mayor nivel de interacción	56
Tabla 13: Las mejores publicaciones top 10 de @upacifico	58
Tabla 14: Las mejores publicaciones top 10 de @pucp	61
Tabla 15: Las mejores publicaciones top 10 de @udepiura.....	63
Tabla 16: Las mejores publicaciones top 10 de @unioficial.pe.....	64
Tabla 17: Las mejores publicaciones top 10 de @universidadcientífica	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensiones de valor del contenido en redes sociales	17
Figura 2: Elementos comunicativos en una estrategia de branded content.....	18
Figura 3: Ejemplo gráfico de <i>text analysis</i> de palabras más utilizadas.....	44
Figura 4: Formatos más utilizados	48
Figura 5: Ejemplo de videoblog	50
Figura 6: Ejemplo de video corporativo.....	51
Figura 7: Ejemplo de video en vivo	52
Figura 8: Ejemplo de infografía	52
Figura 9: Ejemplo de difusión de investigación e innovación científica	54
Figura 10: Ejemplo de contenido de coyuntura nacional vinculado con la emoción de la preocupación.....	57
Figura 11: Palabras más utilizadas en las publicaciones de @upacifico	67
Figura 12: <i>Hashtags</i> más utilizados en las publicaciones de @upacifico.....	68
Figura 13: Palabras más utilizadas en las publicaciones de @pucp.....	68
Figura 14: <i>Hashtags</i> más utilizados en las publicaciones de @pucp.....	69
Figura 15: Palabras más utilizadas en las publicaciones de @udepiura	70
Figura 16: <i>Hashtags</i> más utilizados en las publicaciones de @udepiura.....	70
Figura 17: Palabras más utilizadas en las publicaciones de @UNIoфициal.pe	71
Figura 18: <i>Hashtags</i> más utilizados en las publicaciones de @UNIoфициal.pe	71
Figura 19: Palabras más utilizadas en las publicaciones de @universidadcientifica....	72
Figura 20: <i>Hahstags</i> más utilizados en las publicaciones de @universidadcientifica..	73

INTRODUCCIÓN

Construir relaciones reales y duraderas con los públicos de interés no es sencillo para las instituciones, especialmente, en un mundo caracterizado por la alta oferta en el mercado, la dispersión de los medios, el vertiginoso y acelerado desarrollo de la tecnología y el empoderamiento del ciudadano, donde las personas, y ya no las empresas, son los protagonistas (Vallés, 2014). Para lograr esa confianza, se necesitan canales que permitan una mayor cercanía entre los actores de la sociedad, entre institución y ciudadano, pero también, se necesita que las primeras entiendan que, en el nuevo mecanismo de comunicación, el poder recae sobre este último, para que no consideren solo lo que quieren decir, sino, sobre todo, lo que sus públicos desean escuchar (Curiel y Ferreira, 2017).

Debido a que generan una mayor cercanía con sus públicos de interés de modo global, rápido, directo y a un menor coste, los usos de las redes sociales para la gestión de la comunicación empresarial han ido en aumento. Según Mazza y Palermo (2019), en la actualidad, alrededor del 84% de las organizaciones las utilizan para comunicarse con sus *stakeholders*. No obstante, Rivera-Rogel, Yaguache, Velásquez, y Paladines (2019) señalan que los beneficios que posibilitan las redes sociales en el relacionamiento con los públicos no son aprovechados cuando las empresas las utilizan para el desarrollo de mensajes unidireccionales.

Ante la búsqueda de formas de comunicación que conecten con los usuarios en redes sociales, se ha popularizado, en la actualidad, estrategias de marketing de contenidos, que consisten en atraer al usuario con publicaciones de interés que lo induzcan a realizar una determinada acción deseada por la institución, pero, sin que el usuario se sienta condicionado. Por el contrario, debe sentir que está tomando una decisión con total libertad a partir de lo que le interesa, y no de lo que una empresa le quiere vender (Coto y Borowiecka, 2014). Estas estrategias de contenidos responden al planteamiento de *growth hacking*, que consiste en compartir contenidos que maximicen la visibilidad de la marca y el crecimiento de su comunidad de seguidores en redes sociales (Coll, 2019).

Frente a los contenidos comerciales e institucionales, donde el mensaje se centra en un aspecto de la empresa, el nivel de respuesta de parte de los usuarios es menor, especialmente en redes sociales, espacio en el que las personas no desean ser interrumpidos por publicaciones que resulten intrusivas y no respondan a sus intereses. Por ello, en base una filosofía que se podría llamar “vender sin vender” (Coto y Borowiecka, 2014), las redes sociales han propiciado que las instituciones generen estrategias de comunicación centradas en el desarrollo de la confianza y de vínculos con sus públicos, estableciendo planes específicos para gestionar los intangibles de su marca, reputación, imagen e identidad (Mazza y Palermo, 2019), como el *branded content*, que consiste en producir contenidos que el usuario desea consumir por su significado en términos de utilidad y entretenimiento (Moyano, Baños y Ramírez, 2016).

No se debe pensar que el *branded content* es una publicidad disfrazada. Existen estudios que demuestran que los usuarios son conscientes cuando el contenido es realizado por una marca y que, además, valoran positivamente cuando sienten que las marcas crean algo para ellos con un objetivo distinto al querer venderles algo. En ese sentido, la satisfacción y valoración positiva del usuario se convierte, para la marca, en una oportunidad de crear lazos afectivos y de confianza con sus públicos objetivos (Dans, 2017).

El *branded content* se estructura en un modelo de comunicación *pull*, es decir, que atraiga y llame la atención del usuario, y no *push*, como el tradicional, que satura con mensajes comerciales que el usuario considera intrusivos (Del Pino y Castelló-Martínez, 2015). Son conocidos los ejemplos de marcas que se dedican a producir contenidos para conectar emocionalmente con sus usuarios, como el caso de *Red Bull* y su apuesta por la producción de eventos y contenidos de deportes extremos. Pero si bien el *branded content* puede implicar para las empresas una inversión alta para el desarrollo de productos cinematográficos, videojuegos, libros, canciones u otros productos que sorprendan y gusten a sus consumidores, las redes sociales han contribuido a una democratización del contenido que permite a todas las organizaciones producir publicaciones informativas y de entretenimiento para sus públicos con una inversión accesible, incluso, sin costo alguno.

Este modelo de comunicación en el que se enmarca el *branded content* en redes sociales es aprovechado a través de distintas estrategias de contenidos. con una mayor frecuencia. por marcas que han nacido en la era digital, y se caracterizan por procesos horizontales que buscan una interconexión y experiencia en el relacionamiento con sus públicos a una escala global. Sin embargo, en el caso de las organizaciones tradicionales y con estructuras verticales y burocratizadas, como en el caso de las universidades, las redes sociales suelen ser utilizadas como un portal web o canal corporativo de la marca, en donde el contenido obedece a estructuras informativas, y no a acciones de comunicación que favorezcan la interacción y crecimiento de la comunidad de la marca.

Opresnik (2018) señala que las organizaciones deben utilizar las herramientas digitales con distintos enfoques en función a los objetivos específicos que desean alcanzar, las características del servicio o producto que ofrecen, el mercado al que se dirigen, y a otros factores relacionados a su gestión, y que deben aprovechar como ventaja competitiva la gestión de sus signos distintivos. En ese sentido, las universidades tienen en común, por su naturaleza, el rol de formar profesionales preparados, investigar las problemáticas del entorno y orientar el desarrollo de la sociedad a través del conocimiento (Villegas, 2018), por lo que cuentan con un capital intelectual que puede integrarse en estrategias de *branded content* que aporten utilidad al usuario.

Este estudio permite conocer de qué modo emplean las universidades peruanas las redes sociales y cuál es el nivel de interacción que alcanzan sus contenidos. Se estudia si a partir de su capital intelectual realizan una planificación estratégica para generar un posicionamiento diferencial a través de la producción de contenidos que resulten valiosos para sus usuarios. El desarrollo de la investigación tiene como hipótesis: En las cuentas oficiales de *Facebook* de las 10 mejores universidades del Perú según la Super Intendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu), las publicaciones que cumplen un rol orientativo a través del *branded content* obtienen un mayor nivel de interacción.

Someter esta hipótesis a comprobación resulta interesante porque, en el caso de la marca universitaria, existen públicos cercanos como estudiantes, profesores y ex alumnos que son más receptivos a los contenidos centrados en la institución, por su aspecto socializador, que, por su utilidad y entretenimiento. Como señalan Mazza y Palermo (2019), en estas plataformas, se debe considerar el valor psicológico y social (Socialization Content) que los contenidos aportan, debido a que los usuarios los utilizan para construir y configurar dimensiones de su yo personal y entorno. En ese sentido, podría justificarse que las noticias institucionales que generan orgullo en estos públicos alcance niveles altos de interacción, frente a los contenidos de *branded content*.

Para la investigación se han considerado las publicaciones de las cuentas de *Facebook* de las instituciones que estén incluidas entre las diez primeras universidades peruanas en el *ranking* de Sunedu publicado en enero del 2018. Con el objetivo de garantizar que sean cuentas auténticas y gestionadas por la institución, solo se han seleccionado aquellas cuentas oficiales que hayan sido validadas por la plataforma.

Como metodología de investigación, se ha desarrollado una propuesta que contempla herramientas de análisis cuantitativas y cualitativas. Esta metodología ha permitido, primero, conocer qué elementos comunicativos responden mejor a los intereses y preferencias de los usuarios, a través del análisis de cada elemento de manera aislada. Segundo, se ha procedido a un análisis cualitativo de las mejores diez publicaciones de cada universidad con la finalidad de contrastar el uso e incidencia de los elementos comunicativos. Como tercer paso, para estudiar si las universidades apuestan por un desarrollo planificado de sus contenidos, se ha realizado un *text analysis* que

recoge las palabras y *hashtags* más utilizadas y con mayor nivel de interacción en las cuentas oficiales estudiadas. Cabe señalar que, para la selección de las muestras, se ha empleado la herramienta ©*Fanpage Karma*, un *software* especializado en *Social Media Analytics* con la cual se ha recogido un total de 2495 publicaciones realizadas en el periodo académico 2018-I.

Este estudio contribuye, además, con un aporte original en el análisis de los contenidos a través de la medición de los elementos comunicativos presentes en las publicaciones que obtuvieron un mayor nivel de interacción: acción comunicativa, formato del contenido, temática abordada y el vínculo emocional. Teniendo en cuenta que la comunicación corporativa de las universidades es altamente compleja, debido a que supone atender a grupos con afinidades diferentes (Rivera-Rogel et al., 2019), el estudio de estos elementos es importante porque permite identificar los intereses y preferencias que tienen en común los distintos perfiles de usuarios que conforman las comunidades en red estudiadas.

Esta investigación espera contribuir al ejercicio profesional de las direcciones y departamentos de comunicación de las universidades que, en los últimos años, vienen asumiendo la gestión de la marca a partir de sus signos distintivos y de la coordinación estratégica de sus departamentos. A través de las reflexiones sobre las redes sociales y el *branded content*, se propone el planteamiento de una comunicación corporativa que concibe al contenido como motor de la nueva economía digital, que es evaluado en función al nivel de interacción de sus públicos, en la medida que genera una mayor visibilidad de marca y el crecimiento de la comunidad de seguidores en red. Además, se reflexiona sobre la ventaja competitiva que genera el capital intelectual y humano de las universidades en el entorno digital, donde las exigencias no requieren un cambio de formas en los canales o mensajes, sino, sobre todo, en la actitud y estructura organizacional de las universidades para lograr una relación real y sostenible con los públicos.

CAPÍTULO I

LAS REDES SOCIALES Y EL *BRANDED CONTENT*

1. Naturaleza y características de las redes sociales: un espacio al servicio del usuario

Una red social es una estructura de comunicación conformada por personas que tienen intereses y características en común que deciden voluntariamente formar parte de una comunidad (Critikián, 2017). Por ello, cuando nos referimos a las redes sociales como canal de comunicación, nos referimos a plataformas tecnológicas al servicio de lo que el hombre viene haciendo desde siempre: relacionarse para compartir e intercambiar sus ideas y sentimientos como ser social que es (Mosquera y Bartolomé, 2014).

Con la aparición de internet, el desarrollo de la web permitió a las personas tener mayor acceso a la información a través blogs, foros, cuentas institucionales y distintos portales temáticos. No obstante, como señalan Koivula, Keipi, Koiranen y Räsänen (2018), no fue hasta en el año 2000, con la creación de las redes sociales, que las personas tuvieron la posibilidad de vivir una experiencia interactiva, participando de círculos sociales e intereses sobre diversos temas, enriqueciendo la configuración de su yo personal y de su entorno.

Ante lo expuesto, una red social no consiste solo en un canal de acceso a la información, sino que consiste en una plataforma de relacionamiento entre personas y comunidades (Coto y Borowiecka, 2014). En función de cómo se tejen las redes de cooperación, las plataformas se clasifican como horizontales o generalistas (*Facebook, Instagram, Twitter*), y como verticales o especializadas (*LinkedIn, Soundcloud, Flickr*) cuando los usuarios interactúan en comunidades segmentadas por ámbito geográfico, temático y/o sociodemográfico (Rodríguez-Fernández, Sánchez-Amboage y Juanatey-Boga, 2019).

En síntesis, las redes sociales son un espacio donde la conversación se genera en virtud del compartir y no a la sola presencia pasiva de usuarios en un mundo o comunidad online (Rodrigo, García y Martín, 2011) conectados en tiempo real (Koivula et al., 2018), con acceso a un sinfín de contenidos (Sánchez, 2017) producidos y compartidos por otros usuarios de manera natural e interactiva que configuran la vida de millones de personas (Cobarro, 2018).

Partiendo del análisis de Critikián (2017) y Sánchez (2017), se presenta, a continuación, las características esenciales de las redes sociales. Estas se recogen desde un doble enfoque que considera, por un lado, a las redes sociales como plataformas tecnológicas y, por otro, el modo en que las personas las utilizan. Estas características también son recogidas por la *Interactive American Bureau* (2018), principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad *online* en el mundo.

Conectividad: Las personas participan en las redes sociales a través de conexiones formadas en virtud de las características o intereses que tienen en común. Tienen la posibilidad de comunicarse sin barreras de tiempo y espacio a través del funcionamiento de la plataforma, salvo que se presente algún problema en la red.

Interactividad: Las personas interactúan con las publicaciones realizadas por sus amigos y comunidades a las que pertenecen en sus redes. Las plataformas incorporan botones y elementos para que los usuarios expresen sus sentimientos y opiniones. Dependerá de la naturaleza y características de cada red social para encontrar determinados tipos de posibilidad de interactuar. En un inicio *Facebook* daba solo la posibilidad de indicar si el contenido gustaba. Hoy en día, uno puede expresar si el contenido causa encanto, enojo, tristeza, asombro o enojo.

Identidad: Las personas crean una cuenta y la configuran en base a sus datos personales, sus preferencias, pasatiempos, ocupación y otros elementos que guarden relación con el desarrollo de sus vidas. Además de ser una medida de seguridad, la información que el usuario decide compartir permite a los algoritmos de las plataformas mostrarle contenidos y contactos de su interés.

Instantaneidad: Las interacciones pueden realizarse de forma inmediata, permitiendo un intercambio fluido y constante en la red. En base a desarrollar una mayor instantaneidad al momento de compartir los contenidos, las redes sociales implementan numerosas opciones para realizar publicaciones, inclusive, en tiempo real. Por otro lado, la instantaneidad de las redes permite que los algoritmos de las redes identifiquen las tendencias y últimas noticias sobre la cual la gente está interactuando.

Multimedialidad: Las redes sociales admiten variedad de contenidos textuales, visuales y audiovisuales para compartir en las plataformas. Con el desarrollo de la tecnología en dispositivos móviles, las personas tienen más posibilidades de compartir nuevos tipos de contenido multimedia en sus redes sociales, como imágenes en tercera dimensión, fotografías giroscópicas y las imágenes con movimiento, conocidas como *gifs*.

Coparticipación: La participación e intercambio de contenidos generan una inteligencia colectiva, por lo que un contenido solo tiene relevancia en la medida en que otros usuarios participan de él. Además, los aportes que realiza un usuario pueden modificar la intencionalidad original de determinada publicación.

En función al modo en que las personas hacen uso de las redes sociales, se les reconoce en la actualidad bajo la figura de prosumidor (Martín, 2016) caracterizado como un usuario consumidor que, al mismo tiempo, es productor y agente de información en todo momento y lugar, frente al consumidor pasivo característico del modelo tradicional de comunicación (López-Rúa, 2016). Sin embargo, la figura del usuario, en las redes, sociales consiste en una actitud superior a la figura del prosumidor debido a que, además de ser generador y cogenerador de contenidos, es promotor y reenviador:

El nuevo perfil de usuario nos permitiría hablar sobre una cogeneración: los cocreadores de contenido, así como de los remitentes. El *selfie*, la foto de una celebración de trabajo o la reunión de amigos que se comparte en redes sociales, las infografías con información de interés, un hecho relevante, la queja grabada en video, un concierto en vivo a través de las redes sociales, el meme, y otros contenidos existen porque los usuarios no son destinatarios sino cogeneradores. La simetría interactiva consiste en que el emisor y el receptor son promotores de ideas y desarrolladores de contenido, independientemente de quién sea el actor emisor y quién el receptor. (Túñez-López, Valarezo-González y Punín-Larrea, 2019, p.372).¹

La reflexión que desarrollan Túñez-López et al. (2019) es importante porque significa que las empresas no pueden considerar a los públicos como receptores finales de la información que comparten en las redes sociales. Las organizaciones, que tradicionalmente tenían poder sobre la información compartida, ya no pueden controlar las conversaciones ni la información que producen o que los usuarios realizan en ellas. En palabras de Túñez-López et al. (2019, p. 367): “podemos decir y ser escuchados y esto rompe el monopolio discursivo que hasta ahora las organizaciones tenían sobre sí mismas o, lo que es lo mismo, sobre sus actividades y sobre sus productos / servicios”.

¹ The new user profile would allow us to talk about the Co-Generation: co-creators and content co-creators, as well as re-senders. The selfie, the photo of a work celebration or the meeting of friends that goes up to the social network, the infographics that explains, in detail, a fact, the complaint recorded on video, a live concert through social networks, the meme... users are not recipients but cogenerators. The interactive symmetry is that: the emitter and receiver are promoters of ideas and content developers, regardless of who is the issuing actor and who the receiver.

Las redes sociales son plataformas que, en función a su naturaleza, tienen en común proveer un espacio relacional en el que sus usuarios pueden producir, recibir y poner en contacto información, opiniones, imágenes, o cualquier otro contenido comunicativo que les signifique valor. Así, comprender la naturaleza de las redes sociales significa concebirlas como un espacio o plataforma comunicativa de carácter bidireccional e interactivo dónde la conversación se genera en virtud del compartir y no a la sola presencia pasiva de usuarios en un mundo o comunidad online (Rodrigo, García y Martín, 2011).

2. Las organizaciones en las redes sociales: el reto de las universidades

Hace 16 años, las investigaciones en torno al Marketing Digital concluían que las empresas debían incorporar la comunicación de sus marcas a plataformas *online* si querían seguir vendiendo a sus clientes y no ser desplazadas en la era de la ciber conexión. Eso llevó a que la comunicación digital se concentrara en desarrollar fórmulas comerciales, que resultó en un bombardeo intrusivo de publicidad en línea (Stalman, 2014). Sin embargo, “para establecer una relación con las marcas en redes sociales el usuario demanda la obtención de beneficios tangibles y rechaza aspectos como el uso abusivo de datos personales, la presencia excesiva de publicidad (...)” (Castello-Martínez, Pino-Romero y Ramos-Soler, 2014, p. 24).

Con el rápido incremento de los bloqueadores de publicidad en red, y con la pérdida de seguidores en aquellos espacios con un uso excesivo de anuncios, las organizaciones empezaron a entender que las redes sociales son un espacio del ciudadano, y estas solo tienen la oportunidad de crear una cuenta digital para interactuar con sus públicos de interés en la medida que son capaces de crear valor para ellos (Sánchez, 2017). La autora agrega:

Después de unos años en los que parecía que la publicidad en redes sociales iba a ser el futuro por ser un medio barato, controlado por el anunciante y que permitía la medición de la reacción del consumidor, nos encontramos con una efectividad de las campañas en entredicho (p.54).

Hoy en día, las redes sociales cobran un mayor valor para las empresas por tratarse de espacios dialógicos que favorecen la conversación y confianza con sus públicos, a través de estrategias de comunicación para desarrollar una mejor afinidad y valoración de la marca (Mazza y Palermo, 2019). Ello influye en que las organizaciones no abran una cuenta oficial en una red social solo porque muchas personas las utilizan, sino porque tienen objetivos estratégicos que desean lograr en el relacionamiento con sus públicos (Stalman, 2014).

La comunicación entre las organizaciones y sus públicos, en redes sociales, es posible a través de procesos dialógicos en los que se pone en común una determinada información que los usuarios deciden intercambiar o difundir (Mazza y Palermo, 2019). Una cuenta o página oficial no es un canal de la organización en donde esta difunde información como un emisor centra. Incluso, puede asignar un presupuesto para publicitar sus anuncios, sin que esto garantice que los usuarios interactúen con sus contenidos. Esto, debido a que, en las redes sociales, los procesos de participación del usuario ocurren por un efecto interés natural y no por una causa externa a él (Coto y Borowiecka, 2014).

Si los espacios de redes sociales no son un canal de la organización ¿cómo incorporarlas en las estrategias de comunicaciones de marca? Coto y Borowiecka (2014) señalan que el entorno digital exige un nuevo modo de entender las nuevas tecnologías de la comunicación. Antes de las redes sociales, la presencia de una organización en los medios se clasificaba en propios (revistas, boletines de noticias, página web), medios pagados (publicidad en diarios, televisión, radio) y medios ganados (menciones, *publicity*). No obstante, hoy se debe entender que existen otros canales con un modelo comunicativo distinto al de los medios tradicionales, que son las redes sociales, y se les debe concebir en la clasificación como medios compartidos, donde los contenidos son creados en coparticipación con comunidades de usuarios en línea. Los medios pagados han dejado de tener la hegemonía en los presupuestos de comunicación, aumentando la participación de marca en aquellos espacios que ayudan a generar compromiso con el usuario, y permitan crear experiencias que atraiga a nuevos usuarios para la construcción de audiencias propias (Del Pino y Castelló-Martínez, 2015).

Estos medios compartidos han supuesto cambios acelerados y repentinos en el modo en que las organizaciones se relacionan con sus públicos, obligándolas a una reinención de los procesos de comunicación, que les permitan ser más globales, estar interconectadas, y trabajar en la gestión de sus intangibles. En buena medida, las organizaciones son consideradas actores influyentes en el mundo y participan activamente de las decisiones que van trazando el desarrollo de las sociedades, lo que incentiva hoy en día el desarrollo de instituciones más humanas (Coman y Grigore, 2018).

Para las organizaciones que han nacido en la era digital, es más fácil adaptarse a las exigencias del entorno con estructuras horizontales y procesos gestionados para garantizar una eficiente comunicación y experiencia de sus públicos, internos y externos. Sin embargo, resulta un reto mayor para las instituciones tradicionales y burocratizadas, debido a que la rigidez de sus estructuras no les permite el desarrollo de procesos ajustados a las exigencias de hiper conectividad e inmediatez que suponen las nuevas plataformas de comunicación, como el caso de las universidades (Reina, Fernández y Noguer, 2012).

Las universidades son instituciones de gran importancia para las sociedades y requieren desarrollar procesos más ágiles para poder satisfacer las necesidades de su entorno. Desde luego, para toda organización que debe afrontar una transformación

digital, es un gran reto adaptarse a estructuras y procesos horizontales, especialmente, porque exige una mayor transparencia y cercanía con los usuarios. Sin embargo, es un camino necesario que debe implementarse de manera integral, y no como un aspecto comercial o de comunicación institucional (Rivera-Rogel et al., 2019).

Los nuevos medios compartidos de comunicación, como las redes sociales, requieren que las universidades consideren dos aspectos: establecer metas claras que se desean alcanzar y de qué manera se van a lograr con la participación de los públicos, internos y externos (Mazza y Palermo, 2019). Como explica Opresnik (2018), la participación de las marcas en el entorno digital requiere el diseño de una metodología *SMART* que involucre a toda la organización: los objetivos que se desean alcanzar deben ser específicos (*Specific*), cuantificables (*Measurable*), acorde a los objetivos de la empresa (*Achievable*), realistas en base a los recursos (*Realistic*) y estructurados en un marco de tiempo realizable (*Time*).

Una vez que la organización ha establecido los objetivos, debe realizar una auditoría de las redes sociales en las que desea tener presencia. Este paso le da a la empresa información valiosa sobre las plataformas en las que están presentes sus públicos y de qué modo puede relacionarse con ellos entendiendo sus hábitos, preferencias y estilos (Opresnik, 2018). La auditoría implica observar a sus miembros, aprender de su lenguaje y modos de comportamiento. En palabras de Túñez-López et al. (2019), implica seguir una regla sociológica básica de todo miembro que quiere pertenecer a un grupo: observar y aprender a ser uno más.

Aprender a ser uno más no significa que las universidades renuncien a sus signos distintivos, sino que, a partir de ellos, sean capaces de aportar valor a los demás, en función las formas y preferencias de los usuarios a la hora de interactuar en estos espacios. Tampoco significa que las universidades desarrollen publicaciones en sus cuentas oficiales sobre lo que está de moda o tendencia, pero sí, que detecten oportunidades de comunicación en el entorno y puedan participar de él (Mazza y Palermo, 2019).

Pintado y Fernández (2010) señalan que los usuarios siguen a las marcas en redes sociales porque consideran que tienen algo útil que aportarles, ya sea información sobre novedad y productos que les interesen, consejos prácticos y novedosos sobre las actividades que practican, opiniones que los orienten en sus decisiones. Por este motivo, en las redes sociales, ha cobrado relevancia el desarrollo de múltiples contenidos que combinen información entretenimiento que atraigan a los usuarios (Niño, González y Valderrama, 2016; Dans, 2017).

En este sentido, las universidades cuentan con un capital intelectual importante para generar contenido de valor para sus públicos, a través del desarrollo de investigaciones, opiniones de sus profesores especialistas y actividades que permitan a la

sociedad un mayor acceso al conocimiento que la institución genera como ventaja competitiva (Rivera-Rogel, et al., 2019). Además, cuando ese aporte orientativo está ligado a las problemáticas y coyunturas del entorno, los usuarios experimentan una sensación real de preocupación (Dans, 2017), reforzando el prestigio y reputación de la organización, y los vínculos de confianza con sus públicos (Villafañe, 2013).

Además de propiciar una mejor comunicación y relacionamiento con sus públicos internos, las redes sociales representan hoy grandes beneficios para que las universidades desarrollen sus intangibles de marca a través del alcance de contenidos útiles y orientativos para la comunidad. A provechar estos beneficios, que impactan de manera positiva en la gestión de su reputación y en generar vínculos de confianza con sus públicos, requiere procesos horizontales que favorezcan el aprovechamiento de su capital intelectual. Como señala Rivera-Rogel et al. (2019), el diseño organizacional y los procesos de comunicación interna de las universidades deben favorecer el trabajo de las direcciones de comunicación que, desde 1980, han venido sustituyendo a los gabinetes de prensa, para cobrar mayor importancia en la construcción y gestión de la comunidad en línea a través de la gestión de contenidos con información que generan las universidades por sus propias características -educación, investigación y extensión- y que pueden resultar valiosas para sus públicos.

3. El contenido como elemento clave de las estrategias de comunicación de marca en la era de los nativos digitales

Si las universidades deben gestionar su marca universitaria en redes sociales a partir de contenidos que les interesen a sus usuarios, deben conocer cómo se comportan en redes sociales, especialmente, el modo en que consumen información, principalmente los jóvenes, ampliamente conocidos como *digital natives*, término en inglés acuñado por Marc Prensky (Rivera-Rogel et al., 2019). Los nativos digitales, también llamados *Millennials*, han crecido con una visión del mundo caracterizada por la inmediatez, cercanía, interactividad y siempre en el marco de una buena experiencia (Arriscado, Quesado y Sousa, 2019).

López-Rúa (2016) señala que las personas utilizan las redes sociales con la finalidad de satisfacer determinadas necesidades funcionales como obtener información, realizar transacciones, hacer consultas, revisar noticias de interés, o simplemente para entretenerse. Rosales (2010) y Serrano-Puche (2016) agregan que, además, los usuarios interactúan con los contenidos por intereses de carácter psico y sociológicos, relacionados, principalmente, a la configuración de la identidad de la persona y del entorno. Según Koivula et al. (2018), la participación individual y en comunidad de las personas corresponde a las necesidades de autorrealización y seguridad que experimenta el hombre por naturaleza.

Teniendo en cuenta que las personas desean obtener alguna información sobre sus preferencia, acontecimientos y contactos de su entorno, las redes sociales están configuradas para ordenar y sugerir elementos a fines a los intereses de cada usuario (Sánchez, 2017). Por ello, el modo en que las personas consumen y utilizan el contenido en la red no depende solo de lo que el contenido dice, sino también, de otros factores en el que se contextualiza el mensaje: quién compartió el contenido, los comentarios sobre el mismo, los seguidores del perfil social, y otros aspectos de contexto (Flor, 2018). Por ejemplo, si el contexto del usuario está marcado por elementos en el que priman los valores eco amigables, es más probable que el usuario tenga una mayor involucración cognitiva y emotiva con contenidos que aborden esta realidad.

Pero en general, el tipo de información que exigen los nativos digitales no sigue los patrones y características que hace unos años. La profundidad del contenido ha sido suplantada por la inmediatez y rapidez en el consumo. Al mismo tiempo, lo contenidos críticos y reflexivos son remplazados por narrativas cargadas de emoción (Vinegra, 2017). Los nativos digitales prefieren consumir contenidos en formatos audiovisuales y gráficos, de poca duración, que los ayude a satisfacer sus deseos y necesidades en pocos segundos y minutos (Ramos y Ortega-Mohedano, 2017). Con respecto a los temas, los jóvenes son más activos a la realidad actual, por lo que participan activamente en temas relacionados a política, educación, economía y, en especial, en temas sensibles para ellos como el cuidado del medio ambiente y responsabilidad social, y los derechos humanos (Rivera-Rogel, et al., 2019).

Alrededor de los contenidos atractivos, útiles e interesantes para los usuarios, se desarrollan conversaciones (Coto y Borowiecka, 2014). Para Costa-Sánchez y Corbacho (2016) y Einhorn (2017), esta idea proviene de ideólogos inspirados en el Manifiesto Cluetrain, basado en la postulación principal de que los mercados son conversaciones y fue madurando con el desarrollo de los espacios dialógicos para la interacción entre los usuarios brindado por las redes sociales. Para García, De Ayala López y Fernández (2017), no puede existir una conversación real en estas plataformas debido a que resulta difícil el entendimiento de mensajes sarcásticos, fuera de contexto o incluso en tonos y estilos poco apropiados. Sin embargo, Sánchez (2017) señala que la conversación en las plataformas sociales es movida por una suerte de libertad sin protocolos acorde a las formas del usuario.

En efecto, el intercambio de mensajes tradicionales a través de la mediación electrónica no puede ser equiparado a la conversación interpersonal porque cada una obedece a sus propias características y formas. En el caso de la comunicación digital, existen elementos paralingüísticos como los *emojis*, que posibilitan una comunicación más rápida y expresiva (Guede, 2016). Ante lo expuesto, aunque la comunicación mediada electrónicamente presente dificultades de entendimiento, no se puede negar que las redes sociales brindan un espacio dialógico al servicio de la creación de comunidades en las que, aunque de manera virtual, las personas forjan identidades y propósitos comunes (Sánchez, 2017; Critikián, 2017).

Se debe entender el concepto de conversación como movimiento de participación en red capaz de generar visibilidad y crecimiento de determinadas realidades en redes sociales y plataformas digitales (Mazza y Palermo, 2019). Las autoras (2019, p. 385) señalan que es través de la construcción de estas relaciones de conversación con los públicos la “identidad comunitaria se fortalece y estabiliza”. En esa línea, Las organizaciones se centran hoy en el desarrollo estratégico del contenido como motor de la nueva economía digital, que es medido a través del indicador *engagement* o nivel de interacción, y es gestionada con el objetivo de potenciar el posicionamiento de marca y el aumento de su comunidad de seguidores: “En este contexto, surge un nuevo planteamiento en la forma de abordar la comunicación que, de hecho, traspasa las fronteras del marketing y se convierte en una filosofía de negocio” (Coll, 2019, p.109).

Así, en un contexto en el cual las marcas han comprendido que las personas utilizan sus redes sociales para satisfacer el deseo de consumir contenidos útiles y entretenidos, el contenido se ha convertido en una moneda de intercambio capaz de lograr grandes flujos de participación (*liquid content*) y comunicación con el usuario (Túñez-López et al., 2019) creando conversaciones en redes sociales sobre un aspecto de la realidad que la comunidad quiere recibir y la organización desea compartir (Del Pino y Castelló-Martínez, 2015).

Cabría preguntarse ahora, si a los usuarios, protagonistas de estos espacios sociales, les interesa conversar con las marcas, y sobre qué quisieran que las marcas les hablen. Es decir, qué contenidos desean que produzcan en estos espacios. Como se ha revisado, a las personas desean interactuar con contenidos relacionados a su entorno, que les aporte novedad y utilidad y que, además, sean de carácter práctico. En muchos casos, este tipo de contenidos despierta en ellos la sensación de que la marca tiene una preocupación y compromiso real con la sociedad (López-Rúa, 2016). Hoffman y Novak (2013) afirman que, a través del botón “Me gusta”, los usuarios de *Facebook* demuestran su afinidad por el contenido que comparte una marca, expresando su disposición a recibir más información de ella.

En suma, los usuarios esperan recibir contenidos que les aporte valor. Las temáticas y preferencias dependerán de múltiples factores relacionados a los intereses del usuario, el tipo de contenido que los usuarios comparten en determinada red, entre otros factores (Mazza y Palermo, 2019). Como se abordará en este estudio el caso de las universidades, se citará un ejemplo concreto: para saber qué tipo de contenidos les interesaba ver en *Facebook* a los egresados de universidades norteamericanas, Peruta y Helm (2018) realizaron un estudio en 66 cuentas de *Facebook* de universidades de Estados Unidos en el que encontraron que los contenidos que más interacciones obtuvieron son los relacionados a noticias de investigación impresionantes, triunfos deportivos y logros universitarios. Estos contenidos causan gran efecto porque los usuarios lo comparten como un logro propio, como miembros de la comunidad, y no porque deseen compartir un logro de la universidad sin más.

En este sentido, no existe una temática estándar, ni un modo de hacer contenidos que garantice la participación interactiva de los usuarios. Como señalan Coto y Borowiecka (2014), las personas no esperan recibir contenidos “impecables”, sino que sean desarrollados con empatía y a la medida de sus gustos e intereses, a la hora de consumir contenidos en redes sociales preferidas (Critikián, 2017; Sánchez, 2017; Atarama y Sánchez, 2018; Túñez-López et al., 2019). Con ello, crece una tendencia que responde a un cambio de actitud en la comunicación de marca conocida como *rock y love* (Lores y Rúa, 2014; Sáez, Núñez y Cubell, 2015). Con el término de *rock*, se hace referencia a que los contenidos deben sorprender a los usuarios y, con *love*, que no se deben ser intrusivos, sino querido por las personas. Este modelo de comunicación de marca responde a lo que Ramos (2006) llama comunicación *pull*, buscada por los consumidores, y no forzada, impulsada por las empresas (*push*). Así, en la medida en que una organización sea capaz de contribuir a la satisfacción del usuario, su participación en redes sociales será relevante y valorada positivamente (Rosales, 2010; Rodrigo et al., 2011; Del Pino y Castelló-Martínez, 2015; Serrano-Puche, 2016).

4. Branded content en redes sociales para la gestión de comunicación de marcas universitarias

Hoy en día se desarrollan estrategias de contenido centradas en el usuario con una mayor frecuencia. Sin embargo, para saber cuándo el contenido responde a una estrategia de *branded content* y cuando no, es importante distinguir la finalidad de la acción comunicativa. Si el contenido se produce con la finalidad de gestionar los intangibles de la marca, como su identidad y valores, se puede enmarcar en una acción de *branded content*. Si, por el contrario, se produce como una acción publicitaria con objetivos relacionados directamente a la venta, se debe hacer referencia a una estrategia de marketing de contenidos, como el *Ibound marketing*, que consiste en el desarrollo de contenidos que tienen como finalidad obtener la atención e interés del usuario para desarrollar un escenario de compra, llevándolo al sitio *web* de la empresa (López-Rúa, 2016).

En el marketing de contenidos, el producto comunicativo es la propia publicidad, pero, en lugar de interrumpir al usuario, lo hace participar de una buena experiencia (Niño et al., 2016; Dans, 2017). Esta estrategia se fundamenta en la producción de contenidos capaces de captar el interés y la atención de los clientes o posibles consumidores, en línea o fuera de ella, con fines comerciales, pero en formatos no tradicionales, basados en el entretenimiento o utilidad de la información (Dans, 2017). Esta fórmula de comunicación se ha popularizado con el internet porque el usuario libremente accede a la red y siente que nadie le está intentando vender nada (López-Rúa, 2016). En cambio, el *branded content* se centra en generar compromiso y cercanía con los usuarios y responde a la necesidad actual que tienen las empresas por generar con sus públicos la lealtad, confianza y, en general, una valoración positiva que genere una receptividad colaborativa para el desarrollo de sus objetivos; y ha cobrado mayor fuerza con el auge de las redes sociales (Castello-Martínez et al., 2014; Curiel y Ferreira, 2017).

Aún existe confusión en los términos, tanto en la práctica como en la literatura académica (Coll, 2019), y se confunde el concepto marketing de contenidos con el de *content marketing*, debido a que se traduce de manera literal al castellano (López-Rúa, 2016). El concepto *content marketing* es el concepto para referirse a aquellos contenidos de carácter útil o formativo que una marca produce para atraer el interés de sus públicos en una estrategia de *branded content*, por ejemplo, un tutorial o una infografía de interés. También, existe el *branded entertainment*, que es cuando el desarrollo de la del *branded content* implica entregar entretenimiento al usuario. Por ejemplo, produciendo un corto o un videojuego (Moyano, Baños y Ramírez, 2016). El *branded content* no comprende entonces una acción de venta, sino de relacionamiento; dirigida a despertar en el público objetivo un interés para que sea este quien libremente decida conocer más de la marca y del valor que esta le puede ofrecer (Del Pino y Castelló-Martínez, 2015; Ashley y Tuten, 2015).

Sin embargo, Ramos (2006) y Pineda (2009) sostienen que el *branded content* es una manera de disfrazar la publicidad intrusiva, ante la necesidad de las empresas de disimular su contenido publicitario en las redes sociales, en la que no hay una entrega real de valor al usuario. Sin embargo, como señala el profesor Noguero (2010), el *branded content* cobra fuerza porque la publicidad convencional ya no responde a las exigencias del nuevo consumidor. Además, contrario a la idea de que el *branded content* es una publicidad disfrazada, existen estudios que demuestran que los usuarios reconocen cuando están frente a un contenido realizado por una marca y que valoran positivamente cuando sienten han creado algo para ellos con un objetivo distinto al querer venderles, y, además, sienten un compromiso y preocupación real de la marca con respecto a sus intereses y preferencias (López-Rúa, 2016; Niño et al., 2016; Dans, 2017) reforzando el vínculo de confianza entre marca y usuario. Las nuevas formas de comunicación nacen en un contexto donde “las empresas e instituciones no se dedican, en lo que a comunicación se refiere, a vender las bondades de un producto o un servicio (Costa, 2014, p. 165).

No obstante, aunque la comunicación por medio del *branded content* no utilice códigos o formatos comerciales, su causa primera no deja de tener un fin empresarial, ni deja de basarse en función a los intereses del usuario. Cuando en la década de los 90 proliferó un mayor uso del emplazamiento de producto, Balasubramanian (1994) utilizó el término de mensaje híbrido para referirse a la comunicación de marca en un producto de entretenimiento para el usuario. El *branded content* es también una estrategia de mensajes híbridos, pero en donde la marca tiene el control absoluto sobre el contenido, a diferencia de cuando invierte por aparecer en un contenido de autoría ajena.

Desde que Balasubramanian (1994) estudió el carácter persuasivo de los formatos híbridos, estos han ido en expansión debido al desarrollo de nuevas tecnologías en comunicación. Hoy en día, es más preciso diferenciarlos por la tipología del contenido: *custom publishing*, *advergaming*, *content marketing*, *branded entertainment*, entre otros; siempre y cuando esté al servicio de los intangibles de la marca y el desarrollo de una

experiencia positiva a través de un contenido valioso para el consumidor (López-Rúa, 2016).

Existen distintos argumentos por los cuales optar por un tipo de desarrollo de *branded content* u otro. Por ejemplo, en el caso del *advergaiming*, se podría sostener que genera más involucración del usuario puesto que este se introduce voluntariamente a disfrutar de una experiencia positiva (Niño et al., 2016; Dans, 2017). Sin embargo, lo mismo podría significar producir un corto o un tutorial formativo para el consumidor. Lo importante es que la organización considere que las redes sociales son un espacio comunicativo que funcionan a través de procesos interactivos para la construcción de relaciones. Por ello, las organizaciones deben concentrarse en construir vínculos de confianza que fortalezcan su reputación e imagen empresarial con un posicionamiento claro y diferencial (Atarama y Cortéz, 2015).

Los departamentos de comunicación de las universidades han desarrollado de manera tradicional una comunicación centrada en la difusión del quehacer de las instituciones. Las redes sociales no solo deben significar para ellas unas plataformas en donde pueden colocar esta información, debido a que una propuesta de comunicación unidireccional y centrada en la institución no genera resultados positivos para la marca (Rivera-Roguel et al., 2019). Capriotti (2009) señala que, para construir la imagen corporativa de la institución en la mente de los públicos, no funciona alcanzarles una comunicación literal de sus intenciones, sino que ellos se forman una idea global a través de la construcción de las informaciones que han ido recibiendo de ella. En este sentido, los espacios corporativos digitales de las universidades son lo que Britt (1971) catalogó como fuentes de información de imagen corporativa. Los *stakeholders* forman en sus mentes una idea o imagen de la organización después de haber tenido contacto con algunas de sus fuentes de información, desarrollando determinadas asociaciones cognitivas y emotivas.

Debido a que en las redes sociales el contenido es un producto o realidad que está cargada de un significado afectivo que trasciende el valor informativo que en ella se desarrolla (Serrano-Puche, 2016), Mazza y Palermo (2019) señalan que en las redes sociales un contenido puede alcanzar un alto nivel de interacción como señal de respuesta de su valor y que este no solo será en función a su poder de utilidad o entretenimiento, sino, además, si contribuye con el desarrollo de un aspecto psicológico o sociológico del usuario, así como si su valor es incentivado por una recompensa. Mazza y Palermo (2019) señalan así que una estrategia de contenidos en redes sociales se debe plantear teniendo en cuenta cuatro dimensiones de valor que a continuación se presentan en la figura 1.

Figura 1

Dimensiones de valor del contenido en redes sociales

<i>Information content</i>	<i>Entertainment content</i>	<i>Incentive content</i>	<i>Socialization content</i>
Cuando el contenido es valioso por la información alcanzada, por su utilidad o poder de orientación.	Cuando el contenido es percibido por el nivel de entretenimiento que le entrega al usuario.	Cuando el contenido es percibido como valioso por la entrega bonificaciones, premios, reconocimientos u otros incentivos.	Cuando el contenido es valioso por su significado emocional en el ámbito personal y social del usuario.

Fuente: Elaboración propia en base a la propuesta de Mazza y Palermo (2019).

El *branded content* es definido en la literatura académica de manera general como aquel contenido producido y planificado por una marca que aporta valor a los usuarios a través de la utilidad o el entretenimiento (Moyano et al., 2016), su valor depende del espacio comunicativo en donde se comparte con los consumidores. En las redes sociales, al momento de gestionar una marca universitaria, las universidades deben tener en cuenta, de manera especial la dimensión socializadora. Ejemplo de ello, son aquellos contenidos que las personas comparten para expresar su orgullo por algún logro personal o de la comunidad a la que pertenecen.

Como se ha mencionado, el modo en materializar esa propuesta de valor puede ser variada en su tipología. Decidir la producción del contenido adecuado para el desarrollo de una estrategia de *branded content* dependerá en virtud de los estilos y modos que el usuario prefiere cuando consume un contenido, y en función a sus expectativas e intereses con la que utiliza determinada plataforma comunicativa. En el caso de las universidades, el proceso es más complicado porque deben responder a los gustos e intereses de distintos públicos (Rivera-Rogel et al., 2019), en ese sentido, es necesario el desarrollo de una auditoría de redes que ayude a identificar los elementos a los que mejor responden los usuarios.

Coto y Borowiecka (2014) señalan cuatro elementos claves en el éxito de la comunicación *social media*: el contenido, el lenguaje, el auditorio y el motivo. El contenido responde a la realidad sobre la que se desea generar una conversación. El nivel de interacción sobre el contenido compartido dependerá de lo atractivo, útil e interesante que resulte para una determinada comunidad. El lenguaje, hace referencia a los tonos y estilos de la comunicación, y deben corresponderse con la personalidad de la organización y las características de la comunidad. El auditorio consiste en tener cuenta los intereses y

preferencias de los públicos con los que se desea conectar para incentivar su interacción con los contenidos. El motivo responde a la razón por la cual buscamos la participación de la comunidad sobre el contenido compartido. Definir cuáles son los objetivos que se desean alcanzar con el contenido que se comparte, responde a una estrategia de la comunicación para establecer, fortalecer y mantener relaciones con las comunidades que aportarán valor a la organización.

A partir de la literatura revisada, se propone en este estudio cuatro componentes o elementos comunicativos que sirven para producir contenidos de valor en una estrategia de *branded content* en redes sociales para la gestión de la marca universitaria: la acción comunicativa, la temática del contenido, el formato y el vínculo emocional. A continuación, se explican en la figura 2.

Figura 2

Elementos comunicativos en una estrategia de branded content

Acción comunicativa	En función al modo en que se desea generar valor para el usuario, la acción comunicativa se refiere al modo en que se estructura el discurso de un contenido. Es el elemento que guía el tono y estilo con el que se produce la publicación. Este puede ser para informar, entretener, educar o inspirar al usuario.
Temática	Responde a la realidad sobre la que se desea generar interacción con el usuario. Los temas deben guardar correspondencia con los intereses y necesidades de los públicos con los que se desea comunicar, pero, al mismo tiempo, debe corresponder a los objetivos e identidad de la organización. Consiste en equilibrar lo que la comunidad quiere escuchar y la organización quiere decir.
Formato	Implica abordar el contenido con una tipología y estilo de formato preferido por el usuario en la red donde se comparte el contenido. Probablemente, una persona prefiera leer un contenido sobre consejos de trabajo en <i>LinkedIn</i> , y ver una infografía o video que pueda compartir con sus amigos en <i>Facebook</i> .
Vínculo emocional	Se estructura el contenido con una emoción que sea capaz de suscitar el interés por interactuar con la publicación. Incluso en los formatos informativos, existe un componente afectivo que motiva a los usuarios a interactuar con ella.

Fuente: Elaboración propia.

Aunque el *branded content* tenga su origen con las marcas que desarrollaban *soup operas* para resaltar entre los anuncios tradicionales durante 1930, como Procter and Gamble (Dans, 2017), las marcas hoy cuentan, gracias a las redes sociales, con un espacio

favorable a la producción de contenidos que permiten construir relaciones entre marcas y personas. El cambio de modelo comunicativo no se trata entonces, como señalan Túñez-López et al. (2019), de un cambio de formas en los canales o mensajes, sino de un cambio en la actitud y estructura organizacional para lograr una relación real y sostenible con los públicos a través del desarrollo de contenidos que respondan a sus intereses.

En el siguiente capítulo se profundizará en el estudio de las universidades peruanas y se establecerá una metodología que permita conocer los elementos comunicativos preferidos por los usuarios a través del análisis de las publicaciones que alcanzaron un mayor nivel de interacción y valoración en sus cuentas de *Facebook*. La metodología ayudará a conocer si los contenidos elaborados con una estrategia de *branded content* generan un mayor nivel de interacción.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA CUANTITATIVA Y CUALITATIVA PARA EL ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS DE LAS CUENTAS DE *FACEBOOK* DE LAS UNIVERSIDADES PERUANAS

1. Signos distintivos de las universidades y las exigencias de comunicación de la marca universitaria en redes sociales

Los servicios que brindan las universidades son complejos porque implican esencialmente la gestión de elementos intangibles para su realización: la educación como servicio es imposible de almacenar y visualizar, al mismo tiempo, es posible solo en colaboración con el usuario, la experiencia del servicio presenta alta variabilidad, entre otros aspectos (García-Feijoo, Eyzaguirre y Yabar, 2016). Los esfuerzos en el desarrollo de su comunicación corporativa no es una excepción, ya que su gestión supone atender a grupos con realidades e intereses diferentes: estudiantes, padres de familia, docentes, personal administrativo “al ser una institución educativa con públicos dispersos (...) donde cada grupo tiene afinidades diferentes y busca información que es de interés, cada gerente establece sus propias estrategias” (Rivera-Rogel et al., 2019, p. 507).²

Articular esfuerzos de comunicación que respondan a los distintos intereses de todos los públicos requiere una gestión estratégica y está estrechamente relacionado a las políticas de comunicación de cada universidad. Por ejemplo, algunas universidades gestionan perfiles en redes sociales de manera paralelas para canalizar el proceso comunicativo en base a los intereses y objetivos específicos a lograr con cada público. La Universidad de Harvard, por poner un ejemplo, gestiona su presencia en redes sociales a través de tres cuentas oficiales diferentes: admisión de estudiantes, difusión de sus investigaciones; y una dedicada, exclusivamente, para la relación con el entorno (Rivera-Rogel et al., 2019).

² As an educational institution with dispersed publics (students, alumni, teachers, employees, etc.) where each group has different affinities and seeks information that is of interest, each manager establishes his own strategies.

Cualquiera que sea la herramienta que la universidad adopte para comunicarse con el público interno, lo más importante es que este instrumento funcione a favor de la relación, el trabajo colaborativo y la articulación con los valores institucionales. La universidad que logra comunicarse con su público interno lo hará de manera efectiva con los externos. (Rivera-Rogel et al., 2019, pp. 510-511)³.

El proceso de comunicación de las universidades también es complicado por la amplia dimensión de las acciones de la organización. Se requieren implementar estrategias de comunicación que hagan posible articular la identidad y valores de la institución educativa, su experiencia y trayectoria, el currículum de su cuadro docente, el contexto social del país y la región en la que está situada, el valor de sus edificios e instalaciones, el perfil de sus estudiantes, la trayectoria profesional de sus egresados, por poner algunos ejemplos (García-Feijoo et al., 2016). Al mismo tiempo, las estrategias de comunicación deben contemplar la información sobre educación e investigación que “las universidades por sus propias características -educación, investigación y extensión- generan” (Rivera-Roguel et al., 2019, p.507)⁴, puesto que, además de su compromiso con la formación de profesionales, tienen por naturaleza el deber de contribuir a las distintas ciencias y campos académicos, y al desarrollo de investigación aplicada en beneficio de la sociedad.

Las universidades tienen un triple papel como centros del conocimiento. Tienen el deber de enseñar, esto es, transmitir desde sus departamentos, y sus centros, el proceso académico, formando con ello a profesionales preparados. También, tienen la obligación de buscar, de investigar, de conocer y dar respuesta al entorno que les rodea, a través de la investigación básica y aplicada. Por último, es su función fundamental, la de transferir esos conocimientos más allá de las aulas, llegar con su saber y sus hallazgos científicos a la sociedad, en general. Ahora bien, a estas tres funciones se une otra misión fundamental como es la de difusión. (Parejo, Martín-Pena, y Pinto-Zúñiga, 2016, p. 523).

A pesar de los retos, las redes sociales proporcionan un sistema de comunicación ágil y de apertura entre las universidades y sus públicos para poner en valor la contribución del quehacer institucional en el beneficio de la comunidad. Como señala Rivera-Rogel et al. (2019, p. 506): “La Universidad como Institución de Educación Superior tiene claro que debe aprovechar el uso de las redes sociales para ofrecer una comunicación más ágil y cercana de acuerdo con las demandas actuales (...) con sus alumnos, docentes y administradores”⁵.

³ *Whatever the tool that the university adopts to communicate with the internal audience, the most important thing is that this instrument works on favor of the relation, the collaborative work and the articulation with the institutional values. The university that manages to communicate with its internal audience will do it effectively with the external ones.*

⁴ *The universities by their own characteristics—education, research and extension generate constant Information of greater or smaller magnitude.*

⁵ *The University as a Higher Education Institution is clear that it must take advantage of the use of social media to offer a more agile and close Communication in accordance with the current demands: real time information, aimed at its students, teachers and administrator.*

No obstante, hoy en día, ante la proliferación y alta competencia de las instituciones de educación superior, la gestión de la marca universitaria a nivel digital se concentra en una comunicación comercial para captar nuevos alumnos y no gestionan su capital intelectual como ventaja competitiva. Rivera-Roguel et al. (2019, 506) afirman que inclusive “hay universidades que utilizan Internet con el único propósito de informar los problemas de admisión e inscripción sin posibilidad de interactividad.” Como señalan Parejo et al. (2016, 525), en estos espacios en línea, más que un instrumento comercial o de información como un medio de masas, “la calidad de los contenidos que se ofrecen (...) pueden terminar convirtiéndose en el punto de referencia, y de contacto directo, entre la universidad y sus *stakeholders* (...) para interactuar y lograr visibilidad”.

En este sentido, contribuir con comunicación práctica que oriente a la comunidad en temas de desarrollo y bienestar social, a partir de su capital intelectual, genera un impacto positivo en los intangibles de la organización, especialmente en su reputación (Atarama y Cortéz, 2015). En esa línea, Durán, Díaz, y Sánchez (2013) explican que la marca universitaria se construye uniendo dos elementos fundamentales e indivisibles: los activos intangibles y la implicación de las personas. Estos dos componentes, llevados a una escala digital, dan a la marca universitaria un gran poder de alcance social, puesto que el quehacer de la institución es compartido por una amplia comunidad de personas que comparte una mayor afinidad con la universidad y con sus signos distintivos. No obstante, para ello “se hace imprescindible comunicar la importancia del quehacer universitario e implicar a la sociedad, incluso a la ajena a la comunidad universitaria, en el impulso y apoyo a la educación superior y a la investigación” (Parejo et al., 2016, p. 525).

Para lograr esa conexión entre los públicos de toda la comunidad, la estrecha relación e identificación entre los públicos internos de una universidad, como lo son sus estudiantes y profesores, hace que las estrategias de comunicación corporativa de una universidad requieran el involucramiento de estos en sus estrategias de comunicación, ya sea de manera directa o indirecta. Como señala Chris Larkin, (Citado en Rivera-Rogel et al. 2019), involucrar a los públicos internos es esencial en las estrategias de comunicación de una universidad.

Tenerlos en cuenta, implica que las universidades deben aprovechar las redes sociales en función a la creación de relaciones, trabajo colaborativo y la articulación con los valores institucionales con sus públicos internos, puesto que, al lograr potenciar la comunicación con ellos, podrán hacer más efectiva la comunicación con los externos (Rivera-Rogel et al., 2019). Los departamentos de comunicación de las universidades han adoptado nuevas estrategias de comunicación: como mostrar las instalaciones de los campus, historias de profesores y estudiantes, publicaciones emotivas, recomendaciones de actividades culturales y sociales (Rivera-Rogel et al. 2019).

Los signos distintivos de la universidad y las exigencias de comunicación de la marca universitaria en redes sociales requieren y posibilitan que los departamentos de

comunicación desarrollen estrategias que transmitan información sobre su quehacer institucional, contribución científica y social con la comunidad, pero, además, que conecten la identidad y cultura corporativa con sus públicos y su entorno, de tal modo, que hacen de la marca universitaria un punto de referencia y de contacto directo con la sociedad (Parejo et al., 2016).

2. Ranking de las diez mejores universidades del Perú consideradas en el estudio

Antes de 1990, en el Perú existían solo 49 universidades, concentradas principalmente en la costa, que fueron creadas por mandato de ley después de ser evaluadas por el Ministerio de Educación (Minedu) y por una Comisión del Congreso, pero sin la existencia de una reglamentación o procedimientos claros que garantizaran la calidad de los servicios universitarios (Sunedu, 2018). Debido al cambio demográfico y crecimiento económico que ha experimentado el país en los últimos 20, a la fecha, el Perú cuenta con 132 universidades, que equivale a una por cada 238 000 habitantes, tasa inferior a la de países como Argentina, Chile y Ecuador (Sunedu, 2018).

En general, si se compara la realidad actual del nivel educativo con demás países de América Latina, se observa que existe un gran margen de diferencia. Solo por poner un ejemplo, dentro del *Ranking Quacquarelli Symonds*, y el desarrollado por la revista *Times Higher Education*, solo se encuentra una universidad peruana dentro de las 50 mejores, en comparación con Brasil que lidera el ranking con 20 universidades (Sunedu, 2018). En el año 2014, para establecer políticas que aseguren las condiciones básicas de calidad educativa de las universidades, el gobierno del Perú implementó la Ley Universitaria, ley N° 30220, con la que se crea la Superintendencia Nacional de Educación Universitaria (Sunedu) (Díaz, Ledesma y Díaz, 2018), que, a partir de ese momento, es la autoridad adscrita al Ministerio de Educación responsable de la creación, funcionamiento, supervisión y cierre de las universidades (Sunedu, 2018).

El sistema de medición a través del *ranking* universitario fue creado hace 20 años por la *Us News and World Report* con la finalidad de contar con información comparativa entre instituciones de educación superior con una mayor transparencia (Usher y Savino, 2018). Rápidamente, los *rankings* universitarios alcanzaron gran popularidad en todo el mundo, y se convirtieron en fuente de información preferida por estudiantes, padres de familia, académicos, investigadores, funcionarios públicos, organizaciones educativas y otros *stakeholders* relacionados (Sunedu, 2018).

Para la presente investigación se ha seleccionado el *ranking* elaborado por la Sunedu debido a que considera indicadores de producción científica, los mismos que se toman como referencia del capital intelectual con el que cuentan las universidades peruanas, como sus profesores, investigaciones publicadas, proyectos de investigación. En los 10 primeros lugares del *ranking* presentado en el primer Informe Bienal elaborado por la Sunedu en el 2018 figuran cinco universidades públicas, cuatro privadas asociativas

y una universidad societaria. A continuación, se presenta la tabla 1 con el listado de las universidades.

Tabla 1

Top 10 de las mejores universidades peruanas

Rank	Universidad	Puntaje	Tipo
1	Pontificia Universidad Católica del Perú	100.000	Asociativa
2	Universidad Peruana Cayetano Heredia	69.187	Asociativa
3	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	54.548	Pública
4	Universidad Nacional Agraria La Molina	38.432	Pública
5	Universidad Nacional de Ingeniería	26.086	Pública
6	Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco	23.584	Pública
7	Universidad Nacional de Trujillo	20.045	Pública
8	Universidad Científica del Sur	19.865	Societaria
9	Universidad de Piura	14.843	Asociativa
10	Universidad del Pacífico	11.088	Asociativa

Fuente: Informe bienal sobre la realidad universitaria peruana según Sunedu publicado en el 2018.

En el siguiente apartado se presentan los criterios de selección para el estudio de las universidades y se describe brevemente a cada una de las cuentas corporativas de *Facebook* analizadas. Con el objetivo de garantizar que el estudio aborde cuentas auténticas y gestionadas por la institución, se han seleccionado aquellas universidades que, estando en el top 10 del *ranking* de Sunedu, tengan la insignia de validación de la plataforma.

Según indica la página *Facebook*, existen dos insignias que muestran una página verificada: azul  y gris . La primera es para aquellas registradas como personaje público, medio de comunicación o marca en cuestión. La segunda, para cuentas registradas como una organización o negocio. A pesar de las diferencias nominales en el registro de verificación, ambas insignias cumplen con la función básica de registrar una cuenta auténtica. Dentro del top 10 del *ranking* Sunedu, las universidades con una cuenta en *Facebook* verificada son la Universidad Católica del Perú, la Universidad del Pacífico, la Universidad Científica del Sur, la Universidad Nacional de Ingeniería y la Universidad de Piura.

3. Las cuentas oficiales de *Facebook* de las universidades seleccionadas

Para este estudio, se aborda la red social *Facebook* por ser la más utilizada en el país. Según el estudio internacional Digital Report (2018), 22 millones de peruanos utilizan redes sociales y El 100% de ellos utiliza *Facebook*, siendo el 45% mujeres y el

55%, varones. Además, el informe señala que, en ambos géneros, la mayor participación por edad promedio es entre los 18 y 34 años.

Facebook es considerada como “la red social” debido a sus casi dos mil millones de usuarios y al posicionamiento obtenido en la mente del consumidor como ninguna otra red social lo ha logrado (Critikián, 2017). ⁶Sin embargo, coinciden Critikián (2017), Sierra y Liberal (2017) que, más allá de la red social en cuestión, estas tienen importancia en la medida que posibilitan una comunicación entre pares a gran escala, que, mediante el desarrollo e intercambio de contenidos en el tiempo, influyen en el modo en que los usuarios se informan y se forman.

Según los resultados del estudio Marcas 2018 realizado por Arellano Marketing, el segmento de las universidades ocupa uno de los tres primeros puestos en el ranking de las empresas con mayor presencia digital en el Perú. 69% de los peruanos encuestados señalaron haber interactuado de manera digital a través de la página *web*, redes sociales o aplicativo móvil de alguna universidad. No obstante, causa sorpresa que solo cinco de diez universidades que lideran el ranking de Sunedu cuenten con cuenta oficial de *Facebook* verificada. Como se ha mencionado, con el objetivo de garantizar el estudio de publicaciones de cuentas corporativas auténticas, se han seleccionado solo aquellas que tengan la insignia de validación de la plataforma. A continuación, se presenta cada una.

3.1. Pontificia Universidad Católica del Perú

La Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) inició su labor educativa con las facultades de Letras y Jurisprudencia, tras ser reconocida oficialmente por Resolución Suprema el 24 de marzo de 1917. Según se expresa en su página *web* institucional, es misión de la PUCP contribuir a ampliar el saber mediante la investigación e innovación, así como promover la creación y difusión de cultura y arte con la visión de ser un referente académico nacional e internacional en la formación integral, e interdisciplinar (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2018).

En cuanto a la gestión de su marca en *Facebook*, la descripción de su cuenta institucional @pucp, avalada con insignia azul, es: “Bienvenidos al *Facebook* Oficial de la PUCP. Más información sobre nuestras actividades en: <http://www.pucp.edu.pe/>”.

Durante el tiempo estudiado, la universidad llegó a tener más de 500 mil seguidores. Además, se registró una actividad de publicación promedio de seis

⁶ Para otros autores, *YouTube* sería la red de redes, puesto que además de poseer más de mil millones de usuarios, posee en la red millones de contenidos de múltiples temáticas: formativos, informativos, de opinión, de ocio y entretenimiento, etc. (Batlle, Aguilar, & Rojano, 2016).

publicaciones al día. En total, durante el periodo académico 2018-I, la universidad realizó 953 publicaciones y obtuvo a través de ellas un total de 105 286 interacciones.

3.2. Universidad del Pacífico

Iniciando sus primeras clases en un pequeño edificio del centro de Lima, la Universidad del Pacífico (UP) fue fundada el 28 de febrero de 1962 como un centro de investigación y formación para el crecimiento económico, educativo y social del país y del continente. Desde ese entonces, según se expresa en su página *web* institucional, es misión de la Universidad del Pacífico promover la excelencia académica a partir de la innovación continua, la investigación científica y la eficiencia operativa, ofreciendo a su capital humano bienestar y desarrollo. Así, la visión de la UP, al 2025, es ser reconocida por su liderazgo en la región, gracias a su contribución al desarrollo sostenible a través de una destacada labor formativa y de producción y difusión de conocimiento de alta calidad e impacto. Son los valores institucionales de la UP la libertad de pensamiento y opinión, honestidad y veracidad, respeto al otro y ética y responsabilidad social (Universidad del Pacífico, 2018).

Con respecto al modo en que la UP gestiona su marca en *Facebook*, la descripción de su cuenta institucional @upacifico, avalada con insignia azul, es: “Bienvenido al *Facebook* Oficial de la Universidad del Pacífico. Más información sobre nosotros en www.up.edu.pe”.

Durante el tiempo estudiado, la UP llegó a tener más de 260 mil seguidores. Asimismo, se registró una actividad de publicación promedio de tres publicaciones al día. En total, durante el periodo académico 2018-I, la universidad realizó 450 publicaciones y obtuvo a través de ellas un total de 75 933 interacciones.

3.3. Universidad Científica del Sur

La Universidad Científica del Sur es la única universidad de gestión societaria dentro de las universidades top 10 del ranking Sunedu. Inició su funcionamiento el 5 de febrero de 1998. Según expresa en su página corporativa *web*, es misión de la Universidad Científica del Sur formar profesionales líderes comprometidos con la creación de conocimiento y el desarrollo humano de la sociedad; con la visión de ser reconocida como una de las más importantes del Perú gracias a su alta calidad de enseñanza, a su moderna infraestructura, a la excelencia de sus egresados y al nivel de sus intercambios internacionales. Son valores de la Universidad Científica del Sur: innovación, vocación social, compromiso con el desarrollo humano y social y liderazgo (Universidad Científica del Sur, 2018).

Con respecto al modo en que la Científica gestiona su marca en *Facebook*, la descripción de su cuenta institucional @universidadcientifica, avalada con insignia azul, es: “*Facebook* oficial de la Universidad Científica del Sur. Profesionales humanistas comprometidos con la sociedad y su entorno ambiental.”

Durante el tiempo estudiado, la Científica llegó a tener más de 180 mil seguidores. Adicionalmente, se registró una actividad de publicación promedio de 0.25 contenidos al día. En total, durante el periodo académico 2018-I, la universidad realizó 39 publicaciones y obtuvo a través de ellas un total de 7579 interacciones.

3.4. Universidad Nacional de Ingeniería

En 1876 fue fundada la Escuela Especial de Construcciones Civiles y de Minas del Perú, que sería refundada en 1950 como Universidad Nacional de Ingeniería (UNI). Es la única institución estatal analizada en este estudio debido a que las otras presentes en el *ranking* no contaban con una cuenta validada en el momento del estudio. Como se expresa en su página *web* institucional, es misión de la UNI formar profesionales líderes en ciencias, ingeniería y arquitectura de manera humanista y centrada en la investigación científica, la creación y desarrollo de tecnologías, con la visión de ser reconocida internacionalmente por su alta calidad en investigación, comprometida con el emprendimiento, la competitividad del capital humano en los ámbitos público y privado, con responsabilidad social, desarrollo sostenible y compromiso con el país. Entre sus valores, la UNI destaca: excelencia, compromiso, identidad, confianza, meritocracia, innovación y universalidad (Universidad Nacional de Ingeniería, 2018).

Con respecto al modo en que la UNI gestiona su marca en *Facebook*, la descripción de su cuenta institucional, avalada con insignia gris de *Facebook* @UNIooficial.pe, es: “La Universidad Nacional de Ingeniería, fundada en 1876, es la principal formadora de líderes en ciencias, ingeniería y arquitectura al servicio del país”.

Durante el tiempo estudiado, la UNI llegó a tener más de 112 mil seguidores. Además, se registró una actividad de publicación promedio de cuatro contenidos al día. En total, durante el periodo académico 2018-I, la universidad realizó 595 publicaciones y obtuvo a través de ellas un total de 54 366 interacciones.

3.5. Universidad de Piura

La Universidad de Piura (UDEP) fue fundada el 7 de abril de 1969 con el ideal de formación integral y servicio a la sociedad. Como se expresa en su página institucional, es misión de la UDEP proporcionar una formación integral y de calidad a sus alumnos, promover y divulgar la investigación científica en todos los campos del saber humano, y

fomentar la sensibilidad social ante los problemas del entorno, con la visión de ser reconocida como referente de excelencia de la educación superior del país, formando a personas que se distingan por su calidad humana y competencia profesional de primer nivel, fundamentadas en la ética y la moral (Universidad de Piura, 2018).

Con respecto al modo en que la UDEP gestiona su marca en *Facebook*, la descripción de su cuenta institucional @udepiura, avalada con insignia azul, es: “La Universidad de Piura intenta dar una educación de calidad, impulsar la investigación y formar profesionales capaces de transformar la sociedad.”

Durante el tiempo estudiado, la UDEP llegó a tener más de 110 mil seguidores. Asimismo, se registró una actividad de publicación promedio de tres contenidos al día. En total, durante el periodo académico 2018 I, la universidad realizó 458 publicaciones y obtuvo a través de ellas un total de 42 192 interacciones.

En la tabla 2, se presentan las cuentas estudiadas, el número de seguidores o *fans* con el que cuentan, las publicaciones realizadas, y el total de interacciones que recibieron durante el 1 de marzo y 31 de julio del 2018. Se debe prestar atención al indicador del *engagement rate*⁷, que se obtiene tras dividir el número total de interacciones entre el número de seguidores de la cuenta y multiplicar el resultado por cien. Este indicador muestra en promedio el nivel de interacciones que recibieron las publicaciones en el marco del tiempo estudiado, estudiando el “número total de me gusta, comentarios o acciones” de la publicación (Peruta y Helm, 2018, p.135). El universo de este estudio está compuesto por un total de 2495 publicaciones.

Para poder someter a comprobación la hipótesis que en las cuentas oficiales de *Facebook* de las 10 mejores universidades del Perú según Sunedu, las publicaciones realizadas bajo la estrategia de *branded content* obtienen un mayor nivel de interacción, es necesario comparar el rendimiento de cada la cuenta. Es importante señalar que el rendimiento de la publicación de una cuenta A no puede ser directamente comparado con el de una cuenta B, debido a que no todas tienen igual número de seguidores, ni siguen un solo modo de gestión.

⁷ El *Engagement Rate* es un indicador de medición que fue utilizado recientemente en un estudio para evaluar el nivel de interacción de los contenidos en 66 páginas de Facebook de universidades en Estados Unidos (Peruta y Helm, 2018).

Tabla 2

Cuentas oficiales de Facebook de las universidades estudiadas

Cuenta	Número de fans	Número de Publicaciones	Total de interacciones	Engagement rate
@pucp	503 360	953	105 286	20.9
@upacifico	260 015	450	75 933	29.2
@universidadcientifica	180 787	39	7579	4.2
@UNIoficial.pe	112 245	594	54 366	48.4
@udepiura	110 343	458	42 192	38.2

Fuente: Elaboración propia en función a la información proporcionada por ©Fanpage Karma.

4. Método de medición y análisis de las publicaciones que alcanzaron un mayor nivel de interacción

Con el objetivo de comprobar si las publicaciones desarrolladas en función a los lineamientos de *branded content* obtienen un mayor nivel de interacción, se ha desarrollado el estudio con una metodología de enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero, permite medir los elementos comunicativos que alcanzaron un mejor rendimiento y, el segundo, evaluar de qué modo estos elementos comunicativos están estructurados en las publicaciones que obtuvieron más interacciones.

Con elementos comunicativos se hace referencia a los componentes con los que se desarrolla las publicaciones para alcanzar los objetivos deseados. En el marco teórico del estudio, se han presentado los elementos comunicativos presentes en las publicaciones direccionadas a gestionar una marca universitaria en redes sociales a través de los lineamientos del *branded content*: acción comunicativa, formato del contenido, temática abordada y el vínculo emotivo.

4.1. Medición de elementos comunicativos en publicaciones con mayor nivel de interacción

Se han desarrollado tablas de análisis comparativas para analizar los elementos comunicativos que estuvieron presentes en las publicaciones con mayor nivel de interacción en el intervalo de tiempo estudiado. La finalidad es determinar los elementos presentes que significan mayor valor para los usuarios, para posteriormente, verificar si las publicaciones con mayor nivel de interacción incorporan estos elementos en su conjunto, de modo que hayan sido gestionadas para una estrategia de contenidos las cuentas oficiales estudiadas. Se consideraron para el análisis 50 publicaciones de cada

cuenta como muestra. Las publicaciones fueron seleccionadas en base a los siguientes criterios:

- Por orden de mayor a menor rendimiento en función al número de interacciones recibido que consideran el número total de compartidos, comentarios y reacciones.
- Vigencia del contenido en el momento del análisis.
- Publicaciones que hayan sido realizadas con una descripción o *copy* debido que este forma parte de la estructura del mensaje.
- Contenidos de propia autoría. En ese sentido, no se han considerado enlaces de compartidos de otras cuentas o sitios web. Cuando las marcas comparten contenidos de autoría ajena se conoce como curación de contenidos (Coll, 2019).
- Se han considerado publicaciones orgánicas y no orgánicas.⁸

Después de revisar las unidades bajo los criterios señalados, se realizó la selección de 50 unidades de las cuentas de la PUCP, UP y UDEP. En el caso de la Científica del Sur, solo se seleccionaron 39 ya que no se contó con más publicaciones en el tiempo estudiado. En el caso de la UNI, solo 40 publicaciones cumplieron con los requisitos antes mencionados. En total, se seleccionaron 229 unidades de muestra para el análisis de los elementos comunicativos de manera aislada.

La cantidad 50 publicaciones es el número máximo que permite la herramienta ©*Fanpage Karma*, un software especializado en *Social Media Analytics* desarrollado en Alemania en el año 2012. ©*Fanpage Karma* es utilizado por reconocidas corporaciones en el mundo como *Disney*, *Ikea*, entre otras. Además, en el sector educación, es utilizada por la Universidad *Ruhr de Bochüm*, una de las más tradicionales y grandes de Alemania, respaldada por la *Deutsche Forschungsgemeinschaft* como institución líder en materia de investigación.

⁸ Las publicaciones no orgánicas son aquellas a las cuales se les ha suministrado un costo publicitario para aumentar la probabilidad de número de usuarios que ven el contenido. Se han considerado en el estudio debido a que el alcance es el indicador que varía de manera directa, no el nivel de interacción ni tampoco el tipo de valoración. Además, solo se encontró este tipo de publicaciones en la página de la Universidad Científica del Sur.

A pesar de no contar con una misma cantidad de unidades de muestra para todas las universidades, el número de 50 publicaciones permite una mayor rigurosidad en la selección de publicaciones por nivel de rendimiento. Especialmente, porque se encontró un poco constancia en el rendimiento de las publicaciones. En promedio, después de la posición número 20, las publicaciones alcanzaron 90 puntos porcentuales menos en el nivel de interacción con respecto a la primera publicación. Por ejemplo, si el contenido de mayor participación en la cuenta de la UP fue de 5074 interacciones, la publicación puesto número 21 tan solo obtuvo 576 interacciones.

4.1.1. Acción comunicativa

El primer elemento comunicativo que influye en el éxito de un contenido en redes sociales es la intención que la organización tiene al compartir un contenido (Opresnik, 2018). Si bien la intención comunicativa obedece a una dimensión subjetiva del autor, difícil de conocer sin consultarle directamente, sí se puede determinar la acción comunicativa realizada a través de indicadores como las palabras utilizadas, el tono y estilo, y los recursos argumentativos empleados.

Además, en virtud de la naturaleza de las plataformas *social media*, se ha revisado que, al ser las publicaciones susceptibles de una co-creación simultánea, la intencionalidad no responde al deseo inicial del “emisor”, sino a la expresión final de la publicación, por la que incluso esta puede tener una resolución distinta a la que tenía el emisor cuando la compartió. Así, debido a que la acción comunicativa puede ser determinada tras observar el modo en que fue compartida la publicación y el modo en que las personas participaron de ella, se han establecido cinco categorías no excluyentes para su estudio: acción de entretener, informar, educar, inspirar y convertir (We Are Content, 2016). Al ser no excluyentes, puede considerarse que hay publicaciones que pueden tener más de una acción comunicativa. No obstante, tras un pre testeo, se consideró que, para un análisis más ordenado, cuando las publicaciones tengan más de una acción comunicativa, se consideren las dos acciones que parecen ser más importantes.

Entretener: La publicación es desarrollada por el autor con el objetivo de capturar la atención del usuario a través de un contenido entretenido, ameno y original.

Informar: La publicación informa al usuario sobre alguna novedad relacionada a su organización o en el sector en el que opera.

Educar: La publicación desarrolla una labor formativa con el usuario. El contenido se realiza para enseñar, guiar o educar alrededor de una temática en particular relacionada o no con la marca.

Inspirar: Contenido caracterizado por su componente especialmente emocional con la finalidad de motivar al usuario a realizar una determinada acción. Además, este tipo de contenidos se desarrolla con el objetivo de acercar los valores de la marca al usuario y lograr una identificación y cercanía mayor con la organización.

Convertir: Contenido realizado con el objetivo de lograr un *lead* o acción específica en el usuario como llenar un formulario, realizar una inscripción, concretar una venta, recomendar un producto, solicitar más información, entre otras.

Informar y educar: Cuando el contenido se elabora con una estructura informativa al servicio de la orientación al usuario.

Informar y entretener: Cuando el contenido se elabora con una estructura informativa al servicio del entretenimiento del usuario

Informar e inspirar: Cuando el contenido se desarrolla con una estructura informativa y tiene la intencionalidad de persuadir al usuario a la realización de determinada acción.

Informar y convertir: Cuando el contenido se desarrolla con una estructura informativa, pero con finalidad comercial de presentarle a al usuario la posibilidad de adquirir un producto o servicio.

Educar y entretener: Cuando el contenido, además de alcanzar un contenido orientativo al usuario, está elaborado como contenido de ocio o entretenimiento.

Educar e inspirar: Cuando el contenido orientativo, además de aportar información de utilidad al usuario, lo persuade para la realización de determinada acción.

Educar y convertir: Cuando el contenido orientativo, además de aportar información de utilidad, tiene la finalidad comercial de presentarle a al usuario la posibilidad de adquirir un producto o servicio.

Entretener e inspirar: Cuando el contenido significa entretenimiento para el usuario, pero, además, lo persuade para la realización de determinada acción.

Entretener y convertir: Cuando el contenido significa entretenimiento para el usuario, pero, además, tiene la finalidad comercial de presentarle a al usuario la posibilidad de adquirir un producto o servicio.

Inspirar y convertir: Cuando el contenido persuade al usuario para la realización de determinada acción, especialmente, de carácter comercial, como comprar un producto, realizar un registro, una suscripción, u otra.

Como se ha mencionado, las categorías establecidas no son excluyentes, debido a que un contenido puede desarrollar más de una acción comunicativa. En la tabla 3 se muestra de qué manera se organizaron las categorías para el análisis.

Tabla 3

Acción comunicativa

Variable	Categorías	Valor de variable
Intención comunicativa	Informar	01
	Educación	02
	Entretener	03
	Inspirar	04
	Convertir	05
	Informar y educación	06
	Informar y entretener	07
	Informar e inspirar	08
	Informar y convertir	09
	Educación y entretener	10
	Educación e inspirar	11
	Educación y convertir	12
	Entretener e inspirar	13
	Entretener y convertir	14
	Inspirar y convertir	15

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Formato del contenido

El formato es otro elemento importante a la hora de realizar un contenido para las redes sociales. Con el *software* ©Fanpage Karma se puede establecer qué formatos fueron utilizados en las publicaciones que alcanzaron mayor número de interacciones. El formato condiciona las posibilidades de lenguaje y el estilo del contenido. Por ello, hemos establecido un análisis de contenido para determinar el modo en que el discurso fue transmitido o narrado, en función al estilo, la extensión y las herramientas utilizadas a través de enlaces, imágenes y videos. En la tabla 4 se presentan los tipos de contenidos

analizados para poder determinar cuáles son las tendencias de comunicación más utilizadas por las universidades y las de mayor éxito en redes sociales.

Tabla 4

Formatos utilizados

Variable	Categorías	Valor de variable
Tipo de contenido	Enlace (artículos, notas, comunicados)	01
	Videoblog	02
	Video en vivo	03
	Infografía	04
	Gráfica	05
	Fotografía	06
	Video corporativo	07
	Video animación	08
	Video ficción	09
	Ebook, paper o reporte	10
	Otros	11

Fuente: Elaboración propia.

Enlace: Formato utilizado para alcanzar alguna nota informativa, artículo de opinión o comunicado institucional. El enlace suele tener origen en la *web* o *blog* en línea de la institución. Es el formato más tradicional y, aunque suele ser utilizado mayormente para informar, los enlaces publicados pueden abordar cualquier temática relacionada con la institución y puede responder a diversos objetivos de comunicación. Otro tipo de contenido que se encontró en el pre testeo, son los enlaces de artículos científicos, de libros y reportes compartidos por las universidades.

Videos: En la tabla 4 puede visualizarse hasta cinco tipos de contenidos desarrollados en formato audiovisual: videoblog, en vivo, corporativo, ficción y animación. El vlog o videoblog es un formato nativo de las redes sociales caracterizado por presentar de manera ágil y no tradicional una realidad de interés. Suele ser desarrollado con imágenes en movimiento y subtítulos. En algunos casos, es conducido por un presentador. Puede ser utilizado con el objetivo de informar, entretener, educar, e inspirar. Se diferencia del video corporativo porque, este último, demanda una mayor producción para su desarrollo y es de una periodicidad menor, sobre todo para acciones de comunicación puntuales, sobre todo con el objetivo de informar o inspirar o convertir. Además, el video corporativo se caracteriza por una producción de mayor formalidad e institucionalidad que el videoblog.

A pesar de que el video corporativa demanda un importante esfuerzo e inversión en producción, el más demandante es la ficción, puesto que implica poner en marcha un proyecto audiovisual cinematográfico. Muchas marcas apuestan en la actualidad por este

tipo de propuesta para captar la atención de sus públicos. La animación podría considerarse también en esta categoría, no obstante, se ha considerado en otra categoría teniendo en cuenta que el formato animación puede estar al servicio de otros objetivos además del de entretenimiento.

El video en vivo es un formato audiovisual caracterizado por transmitir en tiempo real una determinada realidad. Se usa mayormente para dar cobertura a un evento o informar sobre un hecho en vivo sobre el que se desea motivar la participación directa e inmediata de los usuarios.

Imagen: Las imágenes son un formato de alto consumo en redes sociales y es uno de los contenidos más viralizados en estas plataformas (We are content, 2016). En este trabajo se han considerado clasificar a las imágenes en función a la acción comunicativa que persiguen y al estilo con el que son desarrolladas. En la tabla 4 se han considerado, tras realizar el pre testeo, hasta tres clases: la infografía, la gráfica publicitaria y la fotografía.

La infografía es uno de los formatos gráficos que mayor popularidad ha cobrado en redes sociales. Durante el desarrollo del pre testeo se encontró como uno de los formatos más utilizados por las universidades, especialmente, con el objetivo de informar o educar sobre algún dato curioso, consejos, hecho histórico de la institución, entre otros contenidos relacionados.

Como se mencionó, los otros dos tipos de contenidos de imagen considerados en la tabla 4 son las gráficas publicitarias y las fotografías. La primera obedece a la necesidad de la universidad de comunicar o anunciar algún producto o servicio que oferte, especialmente, si se trata del inicio de un curso, taller u otro evento académico. Asimismo, es utilizado para desarrollar mensajes o saludos institucionales. En el caso de la fotografía, su uso puede variar ampliamente. En algunos casos, puede ser compartida como parte de un álbum, mayormente con carácter social y cultural. En otros, la fotografía es utilizada para compartir o mostrar una referencia al producto o servicio de la organización que acerque a los usuarios con la marca, como fotografías del campus, profesores y alumnos.

4.1.3. Temáticas abordadas

Se ha revisado en el marco teórico que, en una estrategia de redes sociales, el contenido es la clave principal para el éxito de las estrategias de comunicación digital de las organizaciones (Opresnik, 2018) ya que se puede lograr través de ellos grandes flujos de participación e información con el usuario, considerado en la literatura académica como el efecto del *liquid content* (Túñez-López et al., 2019). Precisamente, con la finalidad de analizar qué temáticas fueron las que generaron mayores flujos de interacción

en los usuarios, se ha seleccionado, con la ayuda de un pre testeo, las categorías de análisis que se presentan a continuación en la tabla 5.

Tabla 5

Temáticas abordadas

Variable	Categorías	Valor de variable
Temática	Difusión de investigación e innovación científica	01
	Formación y trayectoria de egresados	02
	Oferta de productos y servicios	03
	Logros de la institución	04
	Responsabilidad Social Universitaria	05
	Valores de la marca universitaria	06
	Eventos y actividades institucionales	07
	Coyuntura nacional	08
	Educación universitaria	09
	Cuidado de los recursos naturales y/o medio ambiente	10
	Empoderamiento de la mujer y/o igualdad de género	11
	Saludos y comunicados institucionales	12
	Espacios de la universidad	13

Fuente: Elaboración propia.

Difusión de investigación e innovación científica: Agrupa las publicaciones destinadas a comunicar aspectos relacionados al quehacer científico de docentes e investigadores, así como de colaboradores de la universidad, pero que, de manera especial tienen un aporte para la sociedad.

Formación y trayectoria de egresados: Agrupa todas las publicaciones relacionadas directamente con la formación de los estudiantes y la trayectoria de los egresados. Se enfoca desde la excelencia académica brindada por la institución.

Oferta de productos y servicios: Con la finalidad de determinar cuántas publicaciones estuvieron directamente dirigidas a incentivar la compra de un producto o servicio mediante comunicación en formato comercial, se han clasificado todas las publicaciones en esta categoría.

Logros de la institución: Publicaciones dirigidas a comunicar logros de estudiantes, docentes y de otros miembros relacionados a la comunidad de la universidad, así como los reconocimientos académicos o distintivos recibidos a nombre de la institución.

Responsabilidad social universitaria: Publicaciones dirigidas a comunicar las acciones de responsabilidad social universitaria que desarrollan, desde proyectos de impacto social en beneficio de una determinada comunidad, hasta acciones de orientación y contribución al desarrollo social del entorno.

Valores de la marca universitaria: Publicaciones que comunican los valores y la identidad corporativa de la institución de manera literal.

Eventos y actividades institucionales: Publicaciones con información sobre eventos y actividades institucionales desarrolladas con la finalidad de comunicar sobre convocatorias y coberturas a la comunidad.

Coyuntura nacional: Publicaciones de la actualidad y realidad nacional, las con la participación de expertos, o a través de datos y análisis proporcionados por la institución.

Educación universitaria: Publicaciones referidas a los estudiantes y docentes sobre consejos de la vida universitaria. Además, se incluyen contenidos referidos al sector de educación.

Cuidado del medio ambiente e igualdad de género: En esta categoría se agrupan las publicaciones en las que las universidades manifiestan preocupación por su entorno, especialmente, por temas sensibles y recurrentes en la agenda mediática, como el cuidado del medio ambiente, la igualdad de género, el empoderamiento de la mujer.

Saludos y comunicados institucionales: Publicaciones institucionales, especialmente, con motivo de efemérides y comunicados a la opinión pública.

Espacios de la universidad: Las universidades han empezado a aprovechar sus interesantes espacios del campus para crear publicaciones emotivas a través de las redes sociales.

Viniegra (2017) señala que los temas compartidos deben ser relevantes para los públicos si queremos que se identifiquen con la marca a través de sus valores e identidad, pero, además, apunta que es importante el vínculo emocional que se gestiona con los públicos. Romero y Zaragoza (2010, p.127) sostienen que “la retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a la Red. Los mensajes no van tan dirigidos a lo estrictamente comercial, sino a generar un sentimiento en el internauta (no siempre relativo a la marca o al producto)”.

Como se señaló en el marco teórico, es importante resaltar que las redes sociales permiten medir la relación que establecen la marca con sus públicos y el grado de afinidad o valor que experimentan los usuarios con los contenidos compartidos por la empresa (Hoffman y Novak, 2013). Hoy en día, la plataforma de *Facebook* cuenta hasta con seis tipos de reacciones diferentes para que los usuarios puedan valorar los contenidos que visualizan en la red: “Me gusta”, “me encanta”, “me asombra”, “me enoja”, “me sorprende” y “me entristece” (*Facebook*, 2018).

4.1.4. Generación del vínculo emocional

Como apuntan Martínez y Sánchez (2012), la comunicación de las organizaciones avanza en el campo *online* a través de los perfiles de marca con un discurso simbólico que entrega emociones y experiencias conectadas a los estilos, tonos y conductas valoradas por los públicos. Así, este discurso simbólico crea relaciones afectivas que se convierten en los nuevos vehículos para influir sobre las acciones que la organización desea que el usuario ejerza en la red (Pintado y Fernández, 2010).

Al ser las redes sociales un espacio donde las personas interactúan con contenidos que les aporten una satisfacción de carácter psicológico y sociológico, como el desarrollar su identidad e imagen personal (Mazza y Palermo, 2019), el usuario percibirá el valor del contenido también en su aspecto socializador. Ello ocurre especialmente en las relaciones con centros educativos, caracterizadas por ser muy profundas, debido a que configuran en gran medida el desarrollo y vida de la persona (García-Feijoo, Eyzaguirre y Yabar, 2016). En consecuencia, cuando observamos contenidos de carácter institucional entre las publicaciones con mayor nivel de interacción, se debe a que son publicaciones cargadas de un alto componente afectivo (Serrano-Puche, 2016).

Uno de los recursos comunicativos más utilizados para generar afinidad con los valores de la marca, en este contexto, es el *storytelling*, que consiste en la “instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado” (Vizcaíno, 2017, p. 39). Así, el autor explica cómo el uso de historias puede lograr y reforzar una conexión emocional entre las organizaciones y sus stakeholders. El vínculo generado a través del *storytelling* corporativo contribuye a comunicar los valores de una marca en función a su misión, actuar y cultura corporativa (Costa, 2014), relacionados a las aspiraciones, deseos, sentimientos, verdades y experiencias de sus públicos (Ashley y Tuten, 2015). De manera especial, estas técnicas narrativas son más efectivas cuando las instituciones cuentan con seguidores cercanos a la marca, como en el caso de las universidades. Con la finalidad de medir qué tipo de vínculos emocionales gestionados por las universidades estuvieron presentes en las publicaciones que recibieron más interacciones, se ha establecido un cuadro de análisis con las categorías que se presentan en la tabla 6. Las categorías han sido escogidas tras la realización de un pre testeo de las publicaciones.

Tabla 6

Vínculos emocionales gestionados

Variable	Categorías	Valor de variable
Vínculo	Curiosidad	01
	Orgullo	02
	Preocupación	03
	Deseo	04
	Pasión	05
	Nostalgia	06
	Diversión	07
	Superación	08
	Otro	09
	Ninguno	10

Fuente: Elaboración propia.

Curiosidad: Es el vínculo emocional gestionado a través de publicaciones con elementos que intentan atrapar al usuario como “sabías qué”, “conoce en el siguiente video”.

Orgullo: Vínculo emocional gestionado en publicaciones para compartir logros institucionales, o a aquellos realizados por alumnos, profesores, egresados, colaboradores, u otros actores cercanos a la universidad.

Preocupación: Durante el pre testeo se encontró que las universidades apelan a la emoción de preocupación en publicaciones que abordan problemas del entorno o que suscitan en el usuario un sentir colectivo de preocupación.

Deseo: Las universidades apelan a esta emoción en publicaciones de carácter aspiracionales, principalmente, cuando presentan sus programas académicos o cursos de especialización.

Pasión: Emoción con frecuencia vinculada a las publicaciones que hacen referencia a la vida de los estudiantes, mayormente en el aspecto extracurricular. Es utilizado para comunicar a los públicos el amor por las actividades que la universidad promueve.

Nostalgia: Es una emoción utilizada en la comunicación dirigida a la comunidad de egresados, profesores y colaboradores tradicionales de la universidad. Además, es utilizado para desarrollar publicaciones que conmemoren eventos importantes en la historia de la institución.

Diversión: Aunque durante el pre testeo se encontró una comunicación más tradicional, algunas publicaciones dirigidas para un público más juvenil utilizaron elementos emocionales que proporcionen diversión.

Superación: Comunicación emocional muy parecida al vínculo del orgullo. No obstante, durante el pre testeo se encontró que esta emoción se usó con mayor frecuencia en publicaciones que abordan historias que motivan o que inspiran una lucha personal. No está asociada a logros institucionales, como la emoción del orgullo.

4.2. Publicaciones con mayor nivel de interacción

Después de analizar, de manera aislada, la acción comunicativa, el formato según tipo de contenido, el vínculo emocional gestionado y el tema expresado en el mensaje del contenido compartido, se observarán las publicaciones con mayor nivel de interacción de cada cuenta de *Facebook*. Para ello, se desarrollará tablas de análisis de contenidos con las mejores diez publicaciones de las cuentas estudiadas.

Como se mencionó anteriormente, para medir el rendimiento de las publicaciones, se necesita establecer el número de interacciones de cada publicación y dividirlo por el número de seguidores que tiene la cuenta en la que fue compartido el contenido. Por ese motivo, se establecen cuadros comparativos de las mejores publicaciones correspondientes a cada cuenta de *Facebook*. Posteriormente, se comparará si, entre las 50 mejores publicaciones estudiadas existen elementos en común, y cuáles son los elementos diferenciales en base a los rasgos distintivos de cada institución.

$$ER: \frac{\text{Suma del total de interacciones}}{\text{Número de seguidores de la cuenta}} \times 100$$

A continuación, en la figura 2, se expone un ejemplo de las tablas de análisis utilizadas. En ellas se coloca la descripción del mensaje con el que fue compartido la publicación. Además, se coloca, en función a los valores de categoría revisados en el punto anterior, el formato del contenido (F), la acción comunicativa (A) y el vínculo emocional (E) gestionado. También se mide el número de reacciones (R), comentarios (C) y veces que fue compartida la publicación (S). Si bien, como se ha explicado, existen 6 tipos de reacciones en *Facebook*, se han considerado en la tabla de análisis las reacciones de “me asombra” (W) y la del “me encanta” (L), ello con el objetivo de medir la correspondencia al concepto de “*Rock and Love*”, sorpresa y amor en el usuario, desarrollada en el marco teórico.

Figura 2

Ejemplo tabla de análisis de contenido

mensaje del contenido	F	A	E	R	C	S	W	L
Porque para el Perú, este es un partido que no termina en 90 minutos. La Fundación Creer y Joel Raffo, su fundador y egresado de #AdministraciónUP, han impactado a más de 250 mil niños en busca de brindar igualdad de oportunidades a los futbolistas que el país necesita. #VamosPerú #PorqueYoCreoEnTi	07	04	02	3940	182	952	15	521

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha explicado, y como se observa en la figura 2, se ha considerado los siguientes indicadores:

Reacciones: Es el total de reacciones como el “me gusta”, “me encanta”, “me asombra”, “me entristece”, “me asombra” y “me enoja”.

Comentarios: Es el grado de notoriedad que alcanza una publicación en base a la cantidad de actitudes o comentarios expresados en el contenido.

Shareability: Es la cantidad de veces que una publicación fue compartida. Si bien es cierto que no todo compartir implica una valoración positiva, es el indicador que expresa mayor involucración con el contenido puesto que el usuario comparte en su espacio personal un contenido referido a la marca.

“Me asombra”: Indicador que mide la reacción específica para conocer cuántos seguidores, del total que interactuaron con la publicación, expresaron su sorpresa ante el contenido.

“Me encanta”: Indicador específico de una reacción muy positiva que hace el usuario, a un nivel más alto que el “me gusta”, que permite saber cuándo un contenido, ha sido valorado de manera especial.

En base a estos dos últimos indicadores, hay que precisar que el usuario tiene solo una posibilidad de elegir si el contenido le ha “encantado” o le ha “asombrado”, por lo que no podría ser ambos.

4.3. *Text analysis* de las palabras y *hashtags* en las cuentas estudiadas

Para esta metodología se ha utilizado la herramienta *text analysis* proporcionada por el *software* ©*Fanpage Karma*, con la cual se ha recogido un total de 2495 publicaciones realizadas en el periodo académico 2018-, con el objetivo de conocer las palabras presentes más empleadas y con mayor nivel de interacción en las cuentas estudiadas. Se pretende observar si las universidades desarrollan contenidos de manera estructurada o aislada, proponiendo una continuidad en la oferta de contenido, o si realizan las publicaciones de manera espontánea y reactiva.

Los *hashtags* son etiquetas digitales en forma de numeral (#) utilizados al inicio de una palabra para generar una clasificación o indexación temática que propicia que distintos usuarios puedan participar, en función a sus intereses, gustos y afinidades sociales y culturales, de distintos temas y realidades en la *web*, compartiendo e interactuando con contenidos de manera colaborativa (Feixa, Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2016). Su uso facilita que los contenidos de las universidades logren un mayor alcance, puesto que contribuye a una interacción en red a medida que más usuarios participan de la conversación propuesta por la institución (Atarama y Cortéz, 2015).

A continuación, en la figura 3, se muestra un ejemplo de *text analysis*. Se debe considerar que, en la medida que la palabra es de mayor tamaño, es porque ha sido usada con mayor frecuencia en las publicaciones realizadas. Cuando la palabra se muestra con una tonalidad verde agua, como se indica en la leyenda de la figura, ha recibido un mayor número de interacciones, mientras, si es más rojo, significa que ha recibido pocas reacciones.

Figura 3

Ejemplo gráfico de text analysis de palabras más utilizadas



Fuente: Extraído de ©Fanpage Karma.

El planteamiento metodológico considerado en este trabajo se centra en desarrollar, en primer lugar, aquellos elementos comunicativos más valorados por los usuarios. Posteriormente, se analiza estos elementos de manera integral en las publicaciones con mayor nivel de interacción y se examina si estas obedecen a una comunicación tradicional, de carácter informativo y comercial, o, por el contrario, son publicaciones centradas en intereses del público, en novedades y preocupaciones de su entorno. Finalmente, el último paso consiste en analizar si los contenidos son gestionados de manera estratégica con palabras y mensajes frecuentes, y si son estructurados y categorizados de manera temática. La metodología se desarrolla desde la triangulación para poder entender y contrastar el modo en que las universidades desarrollan sus contenidos.

CAPÍTULO III

BRANDED CONTENT EN LAS CUENTAS DE FACEBOOK DE LAS UNIVERSIDADES PERUANAS

1. Elementos comunicativos presentes en las publicaciones con mayor nivel de interacción en las cuentas de *Facebook* de las universidades

Aunque las redes sociales significan un nuevo paradigma de comunicación y cultura para organizaciones tradicionales como las universidades, las direcciones de comunicación y las áreas académicas deben promover iniciativas innovadoras que propicien la participación de la comunidad universitaria, debido a que, sin la participación de sus públicos, las redes sociales se convierten en canales unidireccionales de mensajes informativos incapaces de crear espacios de relacionamiento y afinidad de la marca con sus públicos, como señala Rivera-Rogel et al. (2019):

Los gabinetes de comunicación junto con los departamentos académicos deben promover una variedad de iniciativas que fortalezcan la participación y la interactividad de los estudiantes y maestros. El beneficio de este proceso dependerá de la colaboración de su público interno. Es importante que la universidad reconozca que su gestión de la comunicación en las redes sociales no tiene valor si la institución solo promueve plataformas sociales como canales unidireccionales (P.511)⁹.

En redes sociales, la participación de los públicos se mide en el grado de compromiso o *engagement*, indicador que se obtiene a través del número de interacciones que una publicación recibe (Peruta y Helm, 2018). Para poder comprender qué elementos comunicativos propician un mayor nivel de conexión en el público que siguen las marcas universitarias en *Facebook*, a continuación, se presentan los resultados del análisis de

⁹ *Communication cabinets in conjunction with academic departments should promote a variety of initiatives that strengthen the participation and interactivity of students and teachers. The benefit of this process will depend on the collaboration of its internal audiences. It is important for the university to recognize that its communication management in social networks has no value if the institution promotes social platforms with unidirectional channels only.*

cuatro elementos comunicativos indicados en el capítulo II: acción comunicativa, formato, tema y el vínculo emocional utilizados para desarrollar las publicaciones.

Para el estudio se seleccionó el análisis de contenido de 229 publicaciones que reúnen los contenidos con mayor nivel de interacción de todas las universidades. No se presentan los resultados de cada cuenta oficial estudiada debido a que se encontró una gran diferencia en el rendimiento de las publicaciones. Por ejemplo, después de la posición número 20, las publicaciones alcanzaron 90 puntos porcentuales menos en el nivel de interacción con respecto a la primera publicación. Es decir, si el contenido de mayor participación en la página de la Universidad del Pacífico fue de 5074 interacciones, la publicación puesto número 21 tan solo obtuvo 576 interacciones. El interés es estudiar qué elementos se encuentran en las publicaciones con mejor nivel de interacción, y debido a la poca constancia en el rendimiento de las publicaciones por cuenta de universidad, se procedió a realizar un estudio de las mejores publicaciones en su conjunto.

Cada elemento será presentado en la tabla correspondiente a sus categorías de análisis. Para determinar cuántas veces un elemento figuró en las publicaciones del ranking, se ha contabilizado en porcentajes cuántas publicaciones mostraron determinado elemento. Asimismo, el total de interacciones de las publicaciones que corresponden a una misma categoría de análisis fueron sumadas y divididas entre el número de publicaciones para deducir el promedio de interacción correspondiente.

Si bien se ha estudiado cada elemento por separado, cabe precisar que este método de análisis no atribuye a cada elemento como causa directa sobre el nivel de interacción alcanzado por la publicación, sino que se desarrolla con el objetivo de conocer si existe una fórmula o estructura de contenidos que propicie un nivel de interacción alto y constante en las publicaciones, con el objetivo de que las universidades puedan lograr una mayor exposición de su marca universitaria y un crecimiento más acelerado de su comunidad *online* a través de un mayor nivel de interacción en sus contenidos.

1.1. Acción comunicativa

Como se definió en el marco teórico, la acción comunicativa se refiere al modo en que se estructura el contenido para ser consumido por el usuario, y se determina en función al estilo y tono con el que se realiza el mensaje. Este se determina analizando las palabras empleadas en el contenido y en la descripción de su publicación. Tras el análisis, se puede conocer si el contenido fue realizado con el objetivo de informar, entretener, educar o inspirar. Como se precisó en el capítulo 2, al momento del análisis se han establecido categorías en las cuales están presentes hasta dos acciones comunicativas, ello con la finalidad de analizar las posibles formas de instrumentalizar el mensaje. Por ejemplo, puede presentarse como contenido un video de entretenimiento para atrapar la atención del usuario, pero en la descripción, puede colocarse un *link* de una página para la compra de un producto o la realización de otra acción.

En la tabla 7 se presentan las acciones comunicativas encontradas en las publicaciones seleccionadas. Cabe señalar que, si bien se presentaron once categorías de análisis en el capítulo de metodología, solo se encontraron siete entre las publicaciones con mayor nivel de interacción. Por esa razón, no se incluyen en la tabla las categorías de “convertir” y “entretener”, ni “educar y entretener”, “educar y convertir”, “entretener e inspirar”, ni “inspirar y convertir”. En líneas generales, hay una correspondencia con el hecho de que las universidades no utilizan su cuenta oficial de *Facebook* para generar ventas o entretenimiento de manera directa al público, lo que no quiere decir que no sean publicaciones que se desarrollen con esa finalidad, sino que las estructuras de sus contenidos y descripciones no reflejan que sean las acciones comunicativas que predominan. Por el contrario, como se muestra en la tabla, predominan las categorías relacionadas al aspecto informativo: “informar”, “informar y educar”, “informar e inspirar” e “informar y convertir”. Ello responde a un predominio en las publicaciones estructuradas con la finalidad de informar al usuario sobre alguna noticia o novedad relacionada a la institución o al sector.

Tabla 7

Acción comunicativa de los contenidos con más interacciones

Acción comunicativa	% Publicaciones	Promedio de interacción
Informar	25.8%	768.1
Educación	18.8%	1032.9
Inspirar	18.8%	941.3
Informar y educar	17.6%	1457.0
Informar e inspirar	12.9%	851.6
Informar y convertir	4.7%	1180.5
Educación e inspirar	1.2%	4317.0

Fuente: Elaboración propia en función a la información obtenida con el *software* ©Fanpage Karma.

Según los resultados de la tabla 7, se registró dentro de las publicaciones estudiadas una mayor aparición de las publicaciones con finalidad de informar un aspecto de la institución, sin embargo, la categoría “informar” alcanzó el promedio más bajo de interacción. Los resultados señalan que el contenido alcanza un nivel mayor de interacción cuando, además de informar, aporta datos que eduque, inspire o dirija a una determinada acción de conversión.

Además de alcanzar información sobre la institución, las otras dos categorías de mayor registro son “educar” e “inspirar”. A diferencia de la categoría “informar”, estas dos obtienen un nivel mayor de correspondencia entre el nivel de participación y el promedio de interacción. Asimismo, llama la atención que la categoría “educar e inspirar”, aunque tuvo una menor tasa de participación dentro de las publicaciones con mayor nivel de interacción, alcanzó un nivel mayor de respuesta, obteniendo hasta 4317 interacciones por publicación. Como se ha revisado en el marco teórico, en las redes sociales, los usuarios no solo esperan recibir el valor informativo de los contenidos, sino

que, además, experimentan necesidades psicológicas y sociológicas que los motivan a generar vínculos con las comunidades a las que pertenecen o desean pertenecer, así como la necesidad de expresar sus ideas, sentimientos, experiencias u otros elementos de interés, encontrando aún incluso en los contenidos de carácter informativo, un componente afectivo (Serrano-Puche, 2016).

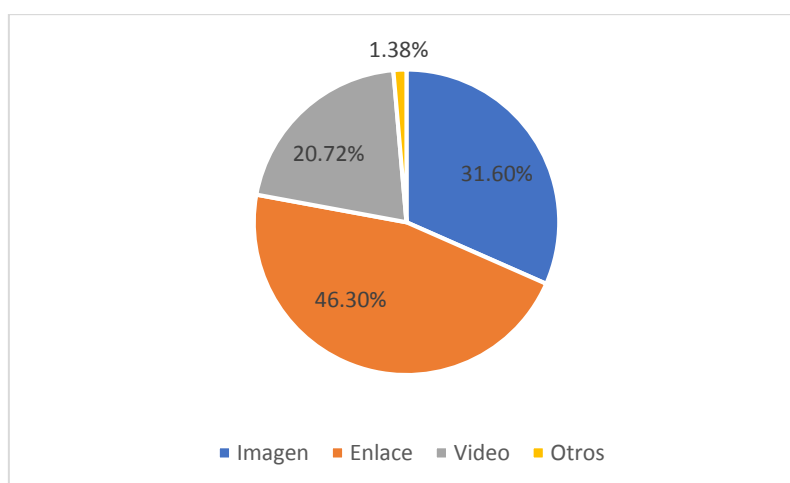
1.2. Formatos con mayor nivel de interacción

Las redes sociales son el principal acceso en línea para el consumo de contenidos audiovisuales, especialmente, para las generaciones denominadas *Millenials* y *Centennials*, llamadas también generación “Y” y “Z”, las cuales, gracias a un mayor desarrollo tecnológico, cuentan con las facilidades de consumir contenidos audiovisuales con una buena experiencia e innovadores métodos gracias a un creciente desarrollo de dispositivos y aplicaciones que permiten el uso de nuevos servicios en comunicación como el video en vivo o *streaming* (Ramos y Ortega-Mohedano, 2017).

Como se revisó en la metodología, el formato condiciona las posibilidades de lenguaje y el estilo del contenido. Por ello, se ha establecido un análisis de contenido para determinar el modo en que el discurso fue transmitido o narrado, en función al estilo, la extensión y las herramientas utilizadas. En la figura 4, se observa que el total de las publicaciones fueron desarrolladas mayormente en formato enlace, registrándose hasta un 46% de su tipo. Cabe precisar que este porcentaje fue obtenido del total de publicaciones realizadas en el periodo 2018-I (2495). La cantidad de formato que cada cuenta produjo se presenta en la tabla 8. Nótese que la Universidad de Piura produjo hasta un 75% de sus contenidos en formato enlace.

Figura 4

Formatos más utilizados



Fuente: Elaboración propia en función a la información obtenida con el software ©Fanpage Karma.

Tabla 8

Formatos publicados por cuenta

Cuentas oficiales	Enlace	Imagen	Video
@pucp	60.0%	23.0%	13.0%
@upacifico	14.6%	38.6%	46.6%
@universidadcientifica	0%	71.7%	28.2%
@UNIoфициal.pe	30.1%	48.4%	21.5%
@Udepiura	74.5%	16.4%	8.70%

Fuente: ©Fanpage Karma. Porcentaje del universo total de publicaciones.

Sobre el total de las publicaciones, como se hizo para el análisis de todos los elementos comunicativos, se han seleccionado las que alcanzaron un mayor nivel de interacción para estudiar qué tipos de formatos fueron los que obtuvieron más interacciones. En la tabla 9, en efecto, se puede constatar un grado de participación alto de los contenidos realizados en formato enlace. No obstante, hay que precisar que, como señala la figura 4, el formato enlace fue el tipo de contenido más producido, por lo que es de esperar que, dentro de los contenidos con mayor nivel de interacción, estén presentes. Sin embargo, los contenidos desarrollados en formato video, aunque tuvieron un porcentaje menor en producción, alcanzaron el mayor nivel de interacción promedio, y figuraron un mayor número de veces entre las 229 muestras seleccionadas.

Tabla 9

Rendimiento de publicaciones en función al formato

Formato	% Publicaciones	Promedio de interacción
Video	36.5%	1816.5
Imagen	29.4%	841.1
Enlace	34.1%	459.5

Fuente. Elaboración propia en función a la información obtenida con el software ©Fanpage Karma.

Las universidades se caracterizan por tener a grupos de interés con acceso a la red y a la tecnología. De manera especial, los universitarios dan preferencia al uso del móvil para ver videos de manera ágil y más cómoda. Al tiempo que crece una mayor oferta de productos audiovisuales, disminuye, de manera proporcional, el tiempo que los usuarios le dedican a cada uno, favoreciendo el consumo de micro-videos, con una duración máxima de cinco minutos (Ramos y Ortega-Mohedano, 2017). Para entender mejor las preferencias de los usuarios, a continuación, se revisa en la tabla 10, los tipos de contenidos que alcanzaron mayor nivel de interacción. Cabe precisar que, aunque se consideró en las categorías de muestra los contenidos tipo “video animación”, “ficción”, “Ebook, paper o reporte” y “otros”, no fueron registrados en el momento del análisis.

Tabla 10

Formatos con mayor nivel de interacción

Tipo de contenido	% Publicaciones	Promedio de interacción
Videoblog	15.3%	2119.6
Video corporativo	20 %	1649.4
Infografía	4.7%	1598.3
Fotografía	2.3%	1160.5
Blog (artículos, notas)	34.1%	841.1
Video en vivo	1.17%	718.0
Gráfica publicitaria	22.3%	193.4

Fuente: Elaboración propia en función a la información proporcionada por ©Fanpage Karma.

Como señala los resultados de la tabla 10, el videoblog, de todos los formatos, fue el que mayor nivel de interacción en promedio alcanzó. Como se ha revisado en el capítulo II, se caracteriza por ser un formato cuadrado y proporcional al tamaño vertical de las pantallas de los móviles. Además, debido a que las personas suelen visualizar videos en *Facebook* sin audio, este tipo de contenidos utiliza subtítulos. Los videos suelen acompañarse o desarrollarse con fotografías, animaciones y con transiciones dinámicas. Este tipo de formatos tienen un desarrollo de pocos segundos o minutos. Suelen ser videos tutoriales, formativos, explicativos e informativos y, en algunos casos, son dirigidos por un conductor. A continuación, se presenta la figura 5 como contenido que ejemplifica los videoblogs en las redes de las universidades.

Figura 5

Ejemplo de videoblog

Fuente. Obtenido de la cuenta de *Facebook* @upacifico.

El video corporativo fue el formato audiovisual que alcanzó, en segundo un lugar, un mejor nivel de interacción. Al mantener una estructura tradicional, relacionada a comunicar un aspecto de la institución como sus logros, aniversarios y eventos importantes, es el formato video más utilizado por las universidades. Son videos que ponen en valor un aspecto del que la organización se siente orgullosa. Otra diferencia de los formatos de videoblog con los videos corporativos, es que estos últimos se desarrollan con una estructura y estilo de mayor formalidad. A continuación, se presenta a modo de ejemplo la figura 6.

Figura 6

Ejemplo de video corporativo



Fuente. Obtenido de la cuenta de *Facebook* @UNIOficial.pe.

En el caso de los videos en vivo o *streaming*, como se señala en la tabla 10, aunque se registró un poco participación en veces que apareció en las publicaciones con mayor nivel de interacción, cabe llamar la atención el nivel promedio de interacción alcanzado. Además, si bien se consideró como categoría en función a los tipos de formato utilizados para desarrollar contenidos de cobertura sobre eventos, llamó la atención encontrar el uso de estos formatos en estrategias de *branded content*. Un ejemplo es el contenido llamado #MesaUP, un programa en vivo que propicia una participación directa y en tiempo real de los usuarios durante la transmisión de un debate en el que profesores y colaboradores de la universidad discuten sobre un tema de interés público. Se presenta en la figura 7 un ejemplo de este tipo de contenidos.

Figura 7

Ejemplo de video en vivo



Fuente. Obtenido de la cuenta de Facebook @upacifico.

Otro formato no tradicional en la comunicación de las universidades, pero que es una de las tendencias en comunicación de este sector, es la infografía, debido a los buenos resultados que proporciona. En la tabla 10 puede verse que es el tercer formato con mayor nivel de interacción en promedio. Con respecto al uso de la imagen, la infografía es un elemento que proporciona un contenido de utilidad explicado en pocos pasos, de manera didáctica y visual. Sancho (2010) señala que la infografía es un formato de gran uso y alcance en las nuevas tecnologías de comunicación debido a su gran capacidad de síntesis e integración de los elementos para exponer y comunicar realidades complejas de una manera didáctica y sencilla, además de contar con una estética que atrapa la atención del usuario. En la figura 8 se muestra un ejemplo de este tipo de contenidos.

Figura 8

Ejemplo de infografía



Fuente. Obtenido de la cuenta de Facebook @upacifico.

Como se revisó anteriormente, el formato enlace es el tipo de contenido más compartido por las universidades, aunque el nivel de interacción en promedio sea el más bajo. En efecto, en la tabla 10 puede apreciarse que los contenidos compartidos por enlace, como las notas de blog institucional fueron, proporcionalmente, los de menor nivel de interacción. Asimismo, otro tipo de contenido con menor número de publicaciones en el *ranking* y nivel de interacción fueron aquellos formatos de imagen que las universidades compartieron en formato tradicional para comunicar un aspecto comercial o institucional. Como apunta Castelló-Martínez y Del Pino (2015), el usuario en redes sociales rehúye de los formatos tradicionales y espera que las marcas desarrollen contenidos creativos que no se base en el producto sino en despertar el interés del consumidor. Como una observación, se encuentra correspondencia entre el poco nivel de interacción de las acciones comunicativas de informar y el formato enlace.

1.3. Temáticas abordadas con mejor nivel de interacción

En este punto, cabe precisar que, si bien el formato es importante para motivar el consumo del contenido, no existe formato o estilo narrativo por excelencia en las redes sociales, puesto que el público decide interactuar con el contenido en la medida que el tema abordado también le resulta interesante (Coto y Borowiecka, 2014), o tiene un componente afectivo relevante (Serrano-Puche, 2016). Con la finalidad de establecer los temas que propician un mayor nivel de interacción en los públicos que siguen las cuentas de *Facebook* de las marcas universitarias, se ha establecido la medición de las categorías que se presentan, a continuación, en la tabla 11. La tabla de conceptos de las categorías de las temáticas abordadas puede ser contrastada en el capítulo II, en el apartado 4.1. “Medición de elementos comunicativos en publicaciones con mayor nivel de interacción”.

Tabla 11

Temáticas de los contenidos con mayor nivel de interacción

Temática del contenido	% Publicaciones	Promedio de interacción
Saludos o comunicados institucionales	22.4%	544.4
Reconocimiento de la institución y/o logros de docentes y/o alumnos	16.5%	787.9
Coyuntura nacional	12.9%	1244.1
Valores y tendencias sociales (Medio ambiente, igualdad de género, etc.)	11.8%	486.6
Valores e identidad institucional	10.6%	1581.7
Eventos y/o cursos y/o actividades	10.6%	1315.7
Formación y/o trayectoria de egresados	4.7%	1974.7
Difusión de investigación e innovación científica	3.5%	4232.3
Novedades y tendencias del sector Educación	3.5%	1065.45
Responsabilidad social de la institución	3.5%	389

Fuente: Elaboración propia en función a la información proporcionada por ©Fanpage Karma.

En la medición realizada sobre los temas que significaron mayor relevancia para los usuarios se encuentra, en primer lugar, aquellos contenidos sobre difusión de investigación y proyectos de innovación realizados por la institución, alcanzado hasta 4232 interacciones en promedio por publicación. Sin embargo, a pesar de que los contenidos relacionados a la comunicación de investigaciones y proyectos de innovación realizados por docentes, colaboradores o miembros allegados a la universidad recibieron en promedio mayor nivel de interacción, se presenta en la tabla 11 los resultados que muestran que es uno de los contenidos con menor participación dentro del *ranking* de publicaciones más exitosas. En ese sentido, si además se observa que, en las demás categorías, el número de veces que se registró un tema (% de publicaciones), no guarda relación con el nivel alcanzado el promedio de interacción se puede inferir que las universidades desarrollan con mayor frecuencia contenidos en base a lo que desean decir, y no en base a lo que los usuarios desean escuchar.

Como se ha revisado en el marco teórico, las universidades cuentan con un capital intelectual que pueden utilizar para contribuir al diálogo sobre el desarrollo económico, investigación tecnocientífica, valores cívicos y democráticos, desarrollo y promoción de la cultura, entre otros temas relacionados al desarrollo humano y el bien común, dando así al ciudadano, las herramientas para poder informarse, reflexionar, valorar y actuar (Villegas, 2018). Este tipo de contenidos motiva el deseo de los usuarios a interactuar con las publicaciones que les aporte novedad y utilidad, ya que los hace considerar que la universidad tiene una preocupación y compromiso real con su entorno (López-Rúa, 2016). En esta línea, no se debe confundir la acción informativa de comunicar un reconocimiento de la institución o de sus docentes por el desarrollo de determinados proyectos, sino de generar, a partir de ellos, una acción orientativa que eduque e inspire a la comunidad. Se presenta en la figura 9 un ejemplo de este tipo de contenidos. Como señalan Peruta y Helm (2018), los públicos se identifican con las universidades a través de contenidos que transmitan su contribución a la sociedad, pues ello alimenta sus emociones de orgullo y de pertenencia con la marca universitaria.

Figura 9

Ejemplo de contenido de difusión de investigación e innovación científica



Fuente: Extraído de la cuenta @pucp.

Por otro lado, dentro de las temáticas abordadas con nivel de interacción alto, destacan también los temas relacionados a la formación de los alumnos y trayectoria de egresados, los eventos institucionales, como ceremonias de graduaciones y aquellos para comunicar los valores e identidad de la institución. Estas categorías temáticas tienen en común una dimensión emocional que conecta de manera muy cercana al usuario con la marca. Esta conexión, se vincula íntimamente al desarrollo de la identidad del usuario y genera sentimientos de satisfacción y bienestar, debido a que los contenidos en redes sociales tienen un componente emocional sociológico, donde las emociones “son usadas, en este sentido, como recursos en el trabajo identitario del usuario, en un medio, el digital, marcado por la interconectividad y donde la persona no puede reafirmar su concepto del yo sin ser visible para los demás” (Serrano-Puche, 2016, p.23).

Con respecto a los contenidos que abordan temáticas relacionadas a la coyuntura nacional, y al sector de Educación, la tabla 11 muestra que los usuarios participan con un nivel de interacción alto de los contenidos relacionados a su entorno. Sin embargo, llama la atención encontrar un nivel de interacción promedio menor en aquellos temas relacionados al cuidado del medio ambiente e igualdad de género. Del mismo modo, hay un nivel bajo de interacción en los contenidos que abordan temas relacionados al quehacer de la institución y de sus saludos y comunicados.

1.4. Análisis de sentimiento del vínculo emocional utilizado

Como se ha revisado en el estado en cuestión del presente trabajo, el vínculo emocional es elemental para la gestión de la marca universitaria en redes sociales, en donde el contenido significa valor más allá por la data alcanzada en el contenido, ya sea de información o entretenimiento, y genera un alto nivel de satisfacción en el usuario por su componente socializador. Como señala Mazza y Palermo (2019):

El contenido de socialización sirve para motivar a los miembros de la comunidad a desarrollar un sentido de pertenencia al mundo de una organización. Cuanto más efectivo es el contenido, más usuarios se animan a crear. Cuando esto sucede, las conversaciones aumentan y se desarrollan actitudes, lenguajes y comportamientos comunes. El contenido de la socialización también contiene información y contenido de entretenimiento (p. 386).

Con la finalidad de profundizar en la gestión del vínculo emotivo, se expone en la tabla 12 las emociones presentes en las publicaciones con mayor nivel de interacción. El análisis se ha abordado desde una aproximación relacionada a la lingüística computacional. Este enfoque implica clasificar las emociones gestionadas desde el análisis de sentimiento en los contenidos, observando lo que la marca tuvo la intención de expresar (Serrano-Puche, 2016).

Tabla 12

Vínculos emocionales utilizados con mayor nivel de interacción

Emoción	% Publicaciones	Promedio de interacción
Orgullo	37.6%	1313.4
Preocupación	18.8%	1010.4
Deseo y/o pasión	9.4%	788.8
Nostalgia	8.2%	1097.9
Curiosidad	5.9%	943.8
Superación	5.9%	726.8
Empatía	5.9%	1218.2
Cognitivo	4.7%	1362.0
Diversión	3.5%	336.6

Fuente: Elaboración propia en función a la información proporcionada por ©Fanpage Karma.

Los resultados de la tabla 12 muestran que, al momento de estructurar los contenidos de manera emocional, las universidades optan por desarrollar publicaciones vinculadas al orgullo institucional. Como señaló un estudio realizado por Peruta y Helm (2018), las universidades cuentan en sus cuentas oficiales con seguidores muy vinculados emocionalmente a sus noticias de investigación impresionantes, triunfos deportivos y logros universitarios.

Por otro lado, si bien los resultados muestran un nivel de interacción muy parejo entre los tipos de vínculos emocionales gestionados, destaca la preocupación, especialmente, cuando es gestionada en función a los problemas del entorno de los usuarios, generando un sentir colectivo a gran escala. En la figura 10 se muestra un ejemplo de cuándo se estructura el contenido en base a la emoción de la preocupación para generar una conexión con los problemas político-económicos del entorno.

Figura 10

Ejemplo de contenido de coyuntura nacional vinculado con la emoción de la preocupación



Fuente: Obtenido de la cuenta de *Facebook* @upacifico.

En cuanto a públicos más específicos, como el comercial, se precisa que las publicaciones son vinculadas a la emoción de deseo. Por otro lado, con respecto a los públicos internos, las publicaciones se desarrollan más con la emoción de la empatía. En el caso de la comunicación a egresados y profesores, hay una mayor conexión con la emoción de nostalgia.

2. Publicaciones con mayor nivel de interacción

A continuación, se presentan los cuadros de resultados de las diez publicaciones con mejor nivel de interacción de las cuentas de *Facebook* de las universidades estudiadas. En este apartado se observará si los contenidos con mayor nivel de interacción responden a estructuras en donde se encuentran los elementos comunicativos preferidos por los usuarios. Como se mencionó en el capítulo II, en las tablas de análisis de contenido se colocaron la descripción del mensaje con el que fue compartido la publicación. Además, se consideran, en función a las categorías revisadas en el punto anterior, el formato del contenido (F), la acción comunicativa (A) y el vínculo emocional (E) gestionado. Para contrastar los valores de cada categoría que se colocan en la tabla como criterios de lectura se puede revisar el capítulo II “Medición de elementos comunicativos en publicaciones con mayor nivel de interacción.

Asimismo, se mide el número de reacciones (R), comentarios (C), y veces que fue compartida la publicación (S). Si bien, como se ha explicado, existen 6 tipos de reacciones en *Facebook*, se han considerado en la tabla de análisis las reacciones de “me asombra” (W) y la del “me encanta” (L), por estar relacionadas a la propuesta comunicativa de *rock*

y love, centradas en generar afinidad con los usuarios (Lores y Rúa, 2014; Sáez, Núñez y Cubell, 2015).

2.1. Publicaciones de la Universidad del Pacífico

En el apartado anterior se estableció un análisis de contenido evaluando sus elementos por separado. A continuación, en la tabla 13, se muestran las publicaciones que lograron un mejor nivel de interacción durante el intervalo estudiado en la cuenta de Facebook de la Universidad del Pacífico.

Tabla 13

Las mejores publicaciones top 10 de @upacifico

Mensaje del contenido	F	A	E	R	C	S	W	L
Porque para el Perú, este es un partido que no termina en 90 minutos. La Fundación Creer y Joel Raffo, su fundador y egresado de #AdministraciónUP, han impactado a más de 250 mil niños en busca de brindar igualdad de oportunidades a los futbolistas que el país necesita. #VamosPerú #PorqueYoCreoEnTi	07	04	02	3940	182	952	15	521
¿Sabes de quiénes son las firmas que salen en los billetes que usamos todos los días? Julio Velarde, Gustavo Yamada, Miguel Palomino, Javier Escobal y Renzo Rossini son economistas UP y miembros del Banco Central de Reserva del Perú - BCRP. #OrgulloUP.	02	11	02	3022	146	1149	245	284
"Lo que más daño le hace a la economía es la incertidumbre", comenta Carlos Parodi, profesor #UP, en Latina.pe a propósito de la situación política en el Perú. Mira su presentación completa aquí.	02	02	03	1610	225	1994	117	12
A pesar de elegir distintas ramas de la carrera de Derecho, nuestros egresados de la Facultad de Derecho - Universidad del Pacífico comparten la sólida formación que recibieron en nuestras aulas. Conócelos un poco más en este video.	07	08	04	2168	139	277	6	249
Las bodegas tradicionales, también conocidas como nano stores, son el principal acceso de las familias peruanas a productos de consumo masivo. Sin embargo, existen muchas oportunidades que podrían volverlas más competitivas en el canal moderno. Revisa las conclusiones del evento "Cadena de suministro para bodegas o nano stores" organizado por Ingeniería UP. Conoce más aquí: https://goo.gl/1UwM57	07	06	10	1878	116	506	20	108
#OrgulloUP Nuestra universidad logró ingresar al Top 5 en el CFA Research Challenge, competencia anual y global que ofrece a estudiantes universitarios una tutoría	07	08	02	2124	81	178	42	275

práctica y capacitación intensiva en análisis financiero. El equipo estuvo conformado por Ernesto Arrarte, Chiara Bronzini, Rick Prieto y María Claudia Rossi, alumnos de la Facultad de Economía y Finanzas - UPacífico y Rodrigo Romero, alumno de #AdministraciónUP. Conoce su experiencia en el siguiente video: https://goo.gl/52TPeQ .								
Francia es el rival a vencer para que Perú tenga opciones de clasificar a la siguiente fase del Mundial de Rusia 2018. ¿Qué podemos aprender de este país para poder superarlo también fuera de las canchas de fútbol? Descúbrelo en la siguiente infografía basada en datos del World Economic Forum. #másalladelascanchas	04	02	03	982	60	982	94	26
La Universidad del Pacífico inicia un nuevo curso para ampliar el conocimiento de sus alumnos mediante el intercambio de experiencias en otros países. Conoce cómo se vive la innovación textil en Perú y Colombia. #UPInternacional #IngenieríaUP	07	06	02	1282	42	216	12	123
Australia, nuestro último rival a enfrentar, se caracteriza por haberse convertido en una selección competitiva. Conoce un poco más del país de los 'soccerroos' en comparación con la realidad peruana.	04	02	03	635	36	808	77	9
La Universidad del Pacífico inicia un nuevo curso para ampliar el conocimiento de sus alumnos mediante el intercambio de experiencias en otros países. Conoce sobre el ecosistema de emprendimiento en Perú y Corea. #UPInternacional #IngenieríaUP	07	06	02	913	17	143	6	79

Fuente: Elaboración propia en función a la información proporcionada por ©Fanpage Karma.

La Universidad del Pacífico, a través de una conexión emocional relacionada a los valores de su marca, alcanzó altos niveles de interacción en publicaciones relacionadas al Mundial de Rusia 2018. Tres de sus mejores diez publicaciones son referidas a ello. La primera, que lidera el *ranking*, desarrolla el compromiso de sus egresados con el desarrollo del país. La Universidad cuenta la historia de un profesional que lidera un proyecto de ayuda social que funciona como una academia deportiva que ayuda a salir adelante a jóvenes de bajos recursos.

De todos los contenidos desarrollados por la universidad, es el que mayor número de “me encanta” ha recibido. Asimismo, está dentro de las cinco publicaciones más compartidas en el primer semestre del año. Las otras dos publicaciones referidas al Mundial que se encuentran dentro del *ranking*, han sido desarrolladas bajo la estructura de *branded content* “Más allá de las canchas”, en donde se presentan datos sobre la realidad económica de Perú y de los países rivales durante el torneo. Rápidamente, las publicaciones se posicionaron entre las de mayor interacción de la universidad, así mismo, están dentro de las publicaciones con mayor número de “me asombra” en el primer semestre del año. Los contenidos fueron generados en formatos de infografía.

En ninguno de los dos enfoques abordados el contenido es entregado al usuario de manera tradicional. En el primero, el contenido alcanza una significación alta para el usuario debido a su valor socializador, que, como revisamos en el planteamiento de la sociología emocional estudiada por Serrano-Puche (2016) y en Mazza y Palermo (2019), genera grandes flujos de interacciones en las redes sociales. En el segundo enfoque, con las infografías se aborda una comunicación basada en el concepto de sorpresa y curiosidad, que significa valor para los usuarios en la medida que les ofrece una información nueva y de su interés, útil y didáctica, que permite, además, asociar a la Universidad del Pacífico como un referente en el conocimiento de la realidad económica del Perú.

Además de las publicaciones de “Más allá de las canchas”, se encuentran otras publicaciones referidas a la realidad político-económica del Perú. A través de contenidos que susciten la preocupación de los usuarios, la UP comparte recortes de videos de sus docentes y colaboradores participando en programas de medio de comunicación en donde explican temas de interés nacional. En la tabla 13 se puede ver que un contenido de este tipo llegó a ser el más compartido durante el primer semestre del año, al tiempo que fue el segundo contenido que recibió más número de “me asombra”. Cabe resaltar que es importante considerar en una futura información, los parámetros que ayuden a distinguir cuando podemos considerar que la marca produce el contenido, y cuando realiza un proceso de curación. En este caso, consideramos que el contenido obedece a un esfuerzo de producción, puesto que la universidad no comparte el programa completo del canal en donde participa uno de sus docentes, sino que crea un contenido especial para su cuenta de *Facebook*.

La publicación que alcanzó el más alto nivel de interacción fue “Firma en los billetes”. El contenido presenta de quiénes son las firmas que aparecen en los billetes de los peruanos, los mismos que son egresados de la Universidad del Pacífico. Este tipo de estrategia, en la que, aportando un dato de interés al usuario, se relaciona un aspecto de la marca, responde al planteamiento propuesto de desarrollar un equilibrio entre lo que el usuario quiere escuchar y la marca quiere decir.

2.2. Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú

En la cuenta de la PUCP, la publicación que mejor nivel interacción tuvo fue el “Sistema sismorresistente para viviendas adobe”, llegando a ser compartida hasta 7389 veces. Así mismo, fue el contenido que recibió mayor número de “me encanta” y “me asombra” en el primer semestre del 2018. La publicación cuenta el aporte de un proyecto de innovación que ayudaría a las comunidades que construyen sus viviendas de adobe. No se centra en informar el logro de la universidad, sino en despertar el interés en todos los usuarios que puedan sentirse atraídos al tema. El contenido ha sido compartido por la Universidad comunicando el orgullo de la institución. No obstante, a juzgar por el alto pico de interacción, que contrasta en un gran margen con las otras publicaciones, se debe precisar que en el contenido no solo se encuentra involucrada la comunidad de la PUCP,

sino también, la de la Universidad Nacional de Ingeniería, por lo que ello pudo aumentar un mayor nivel de exposición e interacción en la publicación.

Dentro del *ranking* de la PUCP se encontraron otras publicaciones que aportan un contenido de interés al usuario, como el desarrollo de una infografía dirigida a aportar consejos de utilidad al alumno, o sobre la importancia de tomar desayuno. No obstante, como se presenta a continuación en la tabla 14, no hay una relación o eje temático que compartan las publicaciones, como sí se encontró en el caso de la UP, en donde los contenidos que lideran el *ranking*, obedecen a una estrategia de *branded content*. En el caso de la PUCP, los temas son variados y guardan mayor relación con la crisis de corrupción del país, eventos de interés para la comunidad, y logros de la institución.

Tabla 14

Las mejores publicaciones top 10 de @pucp

Descripción del contenido	F	A	E	R	C	S	W	L
Mira cómo funciona el sistema sismorresistente para viviendas de adobe desarrollado por ingenieros PUCP y de la Universidad Nacional de Ingeniería. #InnovaciónPUCP	02	11	02	3415	283	7389	158	572
Ante las graves denuncias de corrupción en el sistema de administración de justicia del país, el Rectorado de la Pontificia Universidad Católica del Perú declara...	01	01	03	1492	42	757	50	120
"Muchos estudios han demostrado que un desayuno de calidad produce una mejora sustancial en la concentración, atención, lucidez, retención de información e incrementa el aprendizaje".	01	02	01	1215	152	787	43	106
¿Quieres aprender a organizar mejor tu tiempo? Aquí algunos consejos de la Oficina de Servicio de Orientación al Estudiante - PUCP para que puedas balancear las actividades de tu día a día con las del ámbito académico. Más información: www.pucp.edu.pe/seGneS	04	02	04	1001	118	755	5	101
Nuestra Universidad alcanzó el puesto 195 en la prestigiosa lista elaborada para países emergentes –incluidos Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica (BRICs)- por Times Higher Education (THE). Esta es la primera vez que una universidad peruana se ubica en este ranking universitario.	01	01	02	1574	37	192	41	336
No te pierdas la exposición "Hatun Huánuco", la cual expone, a través de sus manifestaciones artísticas y costumbres, la riqueza histórica y cultural de esta región. Va hasta el 19 de agosto, de martes a domingos de 10 a.m. a 8 p.m., en la Casa O'Higgins - PUCP.	06	06	08	569	84	973	7	135
Interesada desde muy joven en los temas de justicia social y estudios forenses, la Dra. Estela Welldon decidió enfocarse en el estudio de conductas antisociales, por medio del trabajo psicoterapéutico con criminales, con énfasis en el tema poco explorado de las perversiones femeninas.	01	06	09	1177	47	382	66	133
El Rectorado de la Pontificia Universidad Católica del Perú declara lo siguiente...	01	01	03	1172	30	298	61	21

Al educar un buen profesor toma en cuenta diferentes factores, como los intereses y los gustos de sus alumnos. Estas son las principales características que un profesor debe tener en la actualidad, según la Dra. Carmen Coloma, docente del Departamento de Educación de la PUCP.	02	02	02	626	38	635	0	108
El Laboratorio de Imágenes Médicas de la PUCP ha desarrollado un sistema que permite realizar diagnósticos y controles de embarazo a distancia. #InnovaciónPUCP Imágenes: Sala VEO PUCP	02	08	02	545	38	704	37	112

Fuente: Elaboración propia en función a la información proporcionada por ©Fanpage Karma.

2.3. Publicaciones de la Universidad de Piura

Se ha revisado en las dos tablas anteriores que, si bien figuran entre las diez mejores publicaciones contenidos informativos sobre la institución, estos no alcanzan un alto nivel de interacción. Si figuran en la tabla es porque, dentro de los contenidos tradicionales e informativos desarrollados, son los que mayor conexión emocional generan por ser noticias institucionales informativas cargadas de orgullo y sentimientos de pertenencia a la comunidad (Serrano-Puche, 2016). En el caso de la Universidad de Piura, los contenidos que lideran la tabla de sus diez mejores publicaciones hacen referencia a las bodas de oro de la institución y están dirigidas a compartir y enfocar el contenido en los valores de la universidad.

En el caso de la Universidad de Piura, no sobresale, por los indicadores, ningún contenido sobre otro. En línea general, los contenidos han sido trabajados en formato enlace y con un estilo informativo. El orgullo y la nostalgia son los recursos emocionales más utilizados para generar interacción con los públicos internos o cercanos a la universidad. Sus contenidos son desarrollados mayormente en formato tradicional, con una estructura informativa en notas corporativas desde su *web* institucional. Dentro de ellas, las notas destacadas son aquellas que dan cuenta sobre la historia de profesores queridos por la comunidad, sobre los éxitos de los alumnos, así como de los logros de la universidad. De manera especial, en el primer semestre del 2018, destacan los contenidos dirigidos a conmemorar los 50 años de fundación de la institución, como se observa en la tabla 15 que se presenta a continuación.

Tabla 15

Las mejores publicaciones top 10 de @udepiura

Descripción del contenido	F	A	E	R	C	S	W	L
A pocos meses de las Bodas de oro, te invitamos conocer un poquito más de la historia de la Universidad de Piura. Es la historia de estudiantes, egresados y trabajadores que comparten una visión, el mismo enfoque humanista y un profundo sentido social. #SiempreUDEP.	07	04	06	522	20	575	3	132
50 años de la promulgación de la ley 17040	05	08	02	659	7	125	9	148
La Bienal de Venecia es uno de los eventos de arquitectura más importantes del mundo. Sandra Barclay y Jean-Pierre Crousse, profesores invitados de la UDEP, presentarán el Edificio E en el pabellón de arquitectos. #biennalearchitettura2018	01	01	10	563	23	136	24	119
La profesora Juana Huaco, conocida como Chanita, es de las que siempre sonríen y solo le dicen "no" a una cosa. ¿Sabes cuál es? ¿Has tenido la suerte de que sea tu profesora? #conocechanita #UDEP #Amigos	01	04	06	505	43	116	0	111
El representante de Citavi entregó al rector de la UDEP, Sergio Balarezo, y al vicerrector de Investigación, Antonio Mabres, certificados firmados por el CEO y el director de la Swiss Academic Software GmbH. #UDEP #Biblioteca	01	01	02	454	7	143	2	62
Nuevo reconocimiento. El Edificio E ha sido seleccionado como uno de los proyectos sobresalientes del premio bianual MCHAP. Los autores del diseño, Barclay y Crousse, contarán mañana en Campus Piura, qué lo hace tan especial.	07	01	06	421	10	125	19	73
Sus rostros lo dicen todo: los 410 egresados de las distintas carreras de la UDEP, graduados en Campus Piura, empiezan su vida profesional con optimismo y esperanza.	07	04	02	420	25	78	0	111
Un total de 410 egresados de las distintas carreras de la Universidad de Piura recibieron sus insignias de bachilleres durante la ceremonia a la que asistieron familiares, amigos y docentes.	01	01	02	412	3	60	0	58
La doctora Genara Castillo recibió la importante distinción por su destacada labor como promotora, en el Perú, del pensamiento del reconocido filósofo Leonardo Polo. #UDEP #Humanidades	01	01	02	366	46	38	3	61
Ellos estudiarán en Canadá durante un período académico y gozarán de una subvención económica. #UDEP #Internacional	01	01	02	392	11	44	2	35

Fuente: Elaboración propia en función a la información proporcionada por ©Fanpage Karma.

2.4. Publicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería

Del mismo modo que en el caso de la Universidad de Piura, en el *ranking* de las diez mejores publicaciones de la UNI, ocupa la primera posición de nivel de interacción un video corporativo por los 142 años de la institución. Como se observa en la tabla 16, que se presenta a continuación, en el caso de la Universidad Nacional de Ingeniería, los contenidos que destacan son aquellos relacionados a eventos de interés para el público, como en aquellos que cuentan con la participación de personajes públicos o eventos como feria de dulces. Además, dentro de la tabla figuran contenidos relacionados a saludos institucionales por el día de la madre o contenidos sobre actividades de la universidad como la condecoración de profesores.

Tabla 16

Las mejores publicaciones top 10 de @UNIOficial.pe

Descripción del contenido	F	A	E	R	C	S	W	L
! ¡Feliz 142 años Universidad Nacional de Ingeniería! #142añosUNI	07	04	06	2267	116	2267	7	519
El conocido productor peruano y ex conductor de los programas de ciencia “Mad Science” y “Experimentores”, Ricardo Morán, estará presente en la “III Feria de Libros, Becas y Arte - Qhatuni”, evento que se realizará del 22 al 25 de mayo de 9 a.m a 6 p.m, en la explanada de la Biblioteca Central de la UNI. El ingreso es gratuito previa inscripción en el siguiente enlace https://goo.gl/gG4JEg Mayor información http://www.uni.edu.pe/qhatuni/ ¡Los esperamos!	07	09	09	995	169	608	63	165
Los invitamos a Qhatuni - III Feria de Libros, Becas y Arte que se desarrollará del 22 al 25 de mayo en la explanada de la Biblioteca Central UNI, el ingreso el libre. Para más información e inscripciones, ingrese al siguiente enlace: http://www.uni.edu.pe/qhatuni/	07	09	10	984	179	345	50	183
!Principales logros de alumnos e investigadores UNI!	07	08	02	539	19	345	91	12
Nos encontramos en nuestra semana de aniversario 🎉 Participemos con el hashtag #142añosUNI 📢 UNI, Ciencia y Tecnología al Servicio del País. PE	05	01	02	386	9	162	91	5
Feliz día de la madre les desea la Universidad Nacional de Ingeniería	07	04	09	383	10	147	3	77
La Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) realizó este martes 31 de julio la donación de cerca de dos toneladas de ayuda, para los afectados en el sur del país que sufren las inclemencias del frío y las heladas.	01	01	02	384	14	28	5	51
#142añosUNI								
El martes 17 de julio se llevó a cabo en la Sala de Sesiones del Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Ingeniería, la ceremonia de graduación de 27 docentes del primer programa de “Maestría en Docencia Universitaria”.	01	01	02	257	5	24	1	14
#142añosUNI								
El martes 17 de julio se llevó a cabo en la Sala de Sesiones del Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Ingeniería, la ceremonia de graduación de 27 docentes del primer programa de “Maestría en Docencia Universitaria”.	01	01	02	257	5	24	1	14
En estos momentos se está realizando la “Feria de Dulces”, organizada por la Hermandad del Señor de los Milagros, frente a la Plazoleta Eduardo de Habich.	06	01	09	80	8	0	7	15
#142añosUNI								

Fuente: Elaboración propia en función a la información proporcionada por ©Fanpage Karma.

2.5. Publicaciones de la Universidad Científica

Las publicaciones de la Universidad Científica alcanzaron un nivel más bajo de interacción. Incluso, aquellas publicaciones que fueron compartidas con pauta publicitaria. Aun, habiendo producido contenidos con un objetivo comercial, aquellos que recibieron más interacciones hacen referencia a temas de cuidado ambiental o que están vinculados al sentimiento de orgullo de la universidad.

De todos los perfiles de marca estudiados, el caso de la Universidad Científica es el que mayor uso hace del *Facebook* para comunicar sobre sus carreras y eventos para postulantes. Los contenidos guardan una línea temática alineada a su propuesta comercial, con contenidos que se sirven de la preocupación por el entorno para conectar los mensajes de la marca. Asimismo, la Científica desarrolla publicaciones de información institucional alusivas al orgullo de la marca.

Como se presenta en la tabla 17, en el caso de las universidades anteriores, los contenidos sobre eventos de interés de la universidad y, aquellos sobre graduaciones de egresados, están dentro del *ranking* de los contenidos con más interacción.

Tabla 17

Las mejores publicaciones top 10 de @universidadcientifica

Descripción del contenido	F	A	E	R	C	S	W	L
En el #DíaInternacionalDelPerrroSinPeloPeruano celebramos y reconocemos a esta raza milenaria.	05	04	02	675	91	182	2	2
#LicenciamientoCientífica: Reafirmamos nuestro compromiso por formar profesionales líderes y comprometidos con la creación de conocimiento y el desarrollo humano de nuestra sociedad. #MejorasTúMejoraElMundo	07	08	02	581	56	294	3	3
Feliz #DíaDelMédicoVeterinario a quienes mejoran el mundo cuidando la salud de nuestros animales.	05	04	02	504	43	125	2	4
#BienvenidaCientífica ¡Comenzamos un nuevo ciclo! Bienvenidos a la Universidad Científica del Sur ciclo 2018 - I. #MejorasTúMejoraElMundo → https://bit.ly/2pYimoU	03	01	02	424	36	49	2	1
#OrgulloCientífica: Felicitamos a Héctor Aponte, nuevo director académico de la carrera de #IngenieríaAcuicola. Entérate más de la carrera aquí → http://bit.ly/2HegfnH	05	09	02	331	26	1	0	0
Según las Naciones Unidas, la población de tigres ha disminuido en un 95% en los últimos cien años: grandes felinos, predadores amenazados. En el #DíaMundialDeLaVidaSilvestre, promovamos la conservación de la diversidad de la flora y fauna salvaje. Conoce más sobre los grandes felinos y las amenazas que enfrentan → http://bit.ly/2FeXhQ9	05	06	03	257	10	35	4	2

#GraduaciónCientífica2018: Felicitamos a todos nuestros egresados que desde ya están mejorando el mundo. Sigue en contacto con la #ComunidadCientífica uniéndote a la Red Alumni → http://bit.ly/2wlsEBu	05	09	02	277	8	12	6	1
Solo con nuestro talento, ingenio y entrega lograremos grandes cosas que nos harán estar cada vez #MásCercaDeUnMundoMejor	05	09	02	201	26	8	1	0
Entérate más en → www.mascercadeunmundomejor.com.pe								
#ComunidadCientífica: Recordamos el nacimiento de nuestro rector fundador, Fernando Cabieses, en reconocimiento a su obra, sabiduría y conocimientos.	07	04	02	170	2	52	2	1
#OrgulloCientífica: Damos la bienvenida a Claudio Peña, nuevo director de #EstomatologíaOdontología de la Universidad Científica del Sur. Entérate más de la carrera aquí → http://bit.ly/2GXpqIs	05	01	02	117	11	4	0	0

Fuente: Elaboración propia en función a la información proporcionada por ©Fanpage Karma.

En general, se encuentra que las publicaciones no tienen un nivel constante en las interacciones alcanzadas. Dentro de una tabla de las 10 mejores publicaciones del 2018-I se encuentra un margen de diferencia de hasta 7000 interacciones, entre la primera y la décima publicación. Asimismo, salvo en el caso de la UP que mantiene líneas temáticas estructuradas, se encuentra un nivel de interacción más disparejo ante el desarrollo de contenidos de modo espontáneo y reactivo, desarrollados en función a los sucesos y actividades de la universidad.

3. Estructuras temáticas de las publicaciones más compartidas por las universidades

Como se ha revisado en el marco teórico del estudio, para determinar si una marca elabora sus contenidos bajo una estrategia de *branded content*, es importante que produce contenidos con una estructura definida para desarrollar sus publicaciones. En el punto anterior, se ha encontrado que, en general, las universidades tienen publicaciones que responden a una realidad informativa en función a los sucesos de la universidad, siendo de un carácter más informativo y espontáneo.

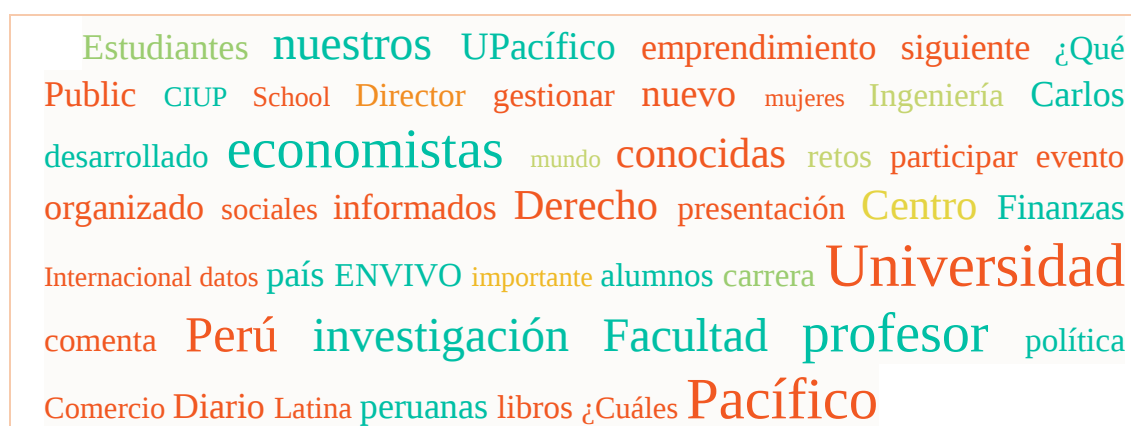
Con la herramienta de *Test Analysis* se pudo determinar, a través de las palabras y *hashtags* más utilizados, la frecuencia y el modo en que las universidades estructuraron sus publicaciones. A continuación, se presentan las tablas de análisis correspondientes a cada universidad. En ellas, se establece, a través del tamaño de las palabras y los *hashtags*, la cantidad de veces que fueron utilizados en las descripciones de las publicaciones. Asimismo, el *software* utilizado indica, a través de los colores, qué palabras o contenidos con los que se compartieron las publicaciones recibieron, en promedio, mayor cantidad de interacciones. Mientras más verde sea la publicación, más interacciones recibió, mientras más roja, menos interacciones.

3.1. Palabras y *hashtags* en las publicaciones de la Universidad del Pacífico

En la figura 11 puede observarse qué palabras fueron más utilizadas por la Universidad del Pacífico. Se observa una frecuencia mayor en el uso de palabras relacionadas al nombre de la universidad, a la investigación, a las ciencias económicas empresariales, a los profesores y a las facultades. Con respecto a los *hashtags*, la figura 11 muestra que se utilizaron “#ENVIVO”, “#OrgulloUP” y “#MESAUP” con mayor frecuencia.

Figura 11

Palabras más utilizadas en las publicaciones de @upacifico



Fuente: Extraído de ©Fanpage Karma.

En la figura 12, que se presenta a continuación, puede visualizarse qué #MesaUP es uno de los *hashtags* con mayor nivel de interacción. Como ya se mencionó, Mesa UP es un programa desarrollado a modo de debate en vivo con invitados, que son profesores y colaboradores de la institución, para abordar temas de interés para los usuarios. Los temas están relacionados a las áreas y valores en los que la marca de la UP se quiere posicionar y ser asociada, como economía, emprendimiento, innovación, administración pública, y más. La persona con la función de moderar el debate desarrolla las preguntas planteadas por la producción, pero, además, alcanza a los invitados las preguntas realizadas por el público.

Figura 12

Hashtags más utilizados en las publicaciones de @upacifico



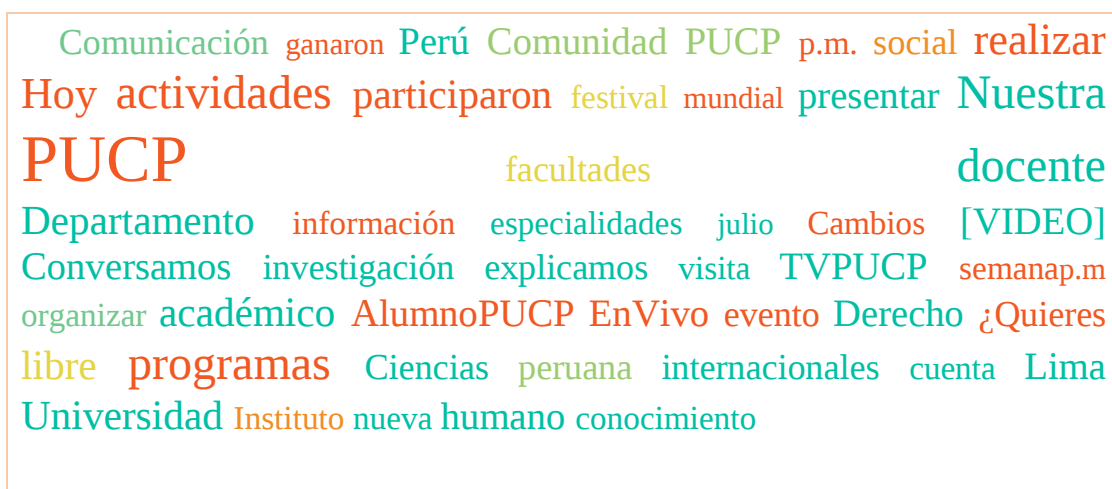
Fuente: Extraído de ©Fanpage Karma.

3.2. Palabras y hashtags en las publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú

En función a la figura 13, que presentamos a continuación, se encuentra menos diferencia la frecuencia con la que la Universidad utilizó determinadas palabras en las publicaciones. De hecho, puede visualizarse que “PUCP”, acrónimo de la universidad, es la única que sobresale con mayor fuerza. A diferencia de la UP, no se encuentran palabras que denoten o agrupen determinados temas específico.

Figura 13

Palabras más utilizadas en las publicaciones de @pucp



Fuente: Extraído de ©Fanpage Karma.

Con respecto a los *hashtags* más utilizados, si bien encontramos un mayor uso de las etiquetas digitales para agrupar contenidos referidos a comunicados, noticias o anuncios institucionales como “#ComunidadPUCP”, “#AlumnoPUCP”, también se emplean etiquetas para vincular contenidos producidos por la Universidad con la finalidad de crear valor para el usuario a través del desarrollo de temas de interés como “#AlDerechoYAlRevés” e “#HistoriaDeLaCiencia”. Es curioso porque, a pesar de que la Universidad haya compartido en menor cantidad este tipo de contenidos, han recibido un mejor nivel de interacción en promedio, con diferencia de los primeros.

Figura 14

Hashtags más utilizados en las publicaciones de @pucp



Fuente: Extraído de ©Fanpage Karma.

“Al Derecho y al Revés” e “Historia de la Ciencia” son contenidos desarrollados en formato *youtuber*, en el cual un presentador desarrolla diversos temas relacionados al interés que el usuario pueda tener. En el primer caso, relacionado a temas prácticos de Derecho, y, en el segundo, sobre datos curiosos y relacionados al que hacer científico. Los contenidos son de carácter educativo en un formato juvenil. No obstante, hay programas producidos por la Universidad que tienen la finalidad de alcanzar contenido de valor para sus comunidades, pero con un enfoque más institucional, como el programa Sin Pauta. Este programa es en formato entrevista y es conducido por Rosa María Palacios, una periodista conocida en el Perú y profesora de la Universidad. La periodista desarrolla temas relacionados a personajes importantes o cercanos a la Universidad.

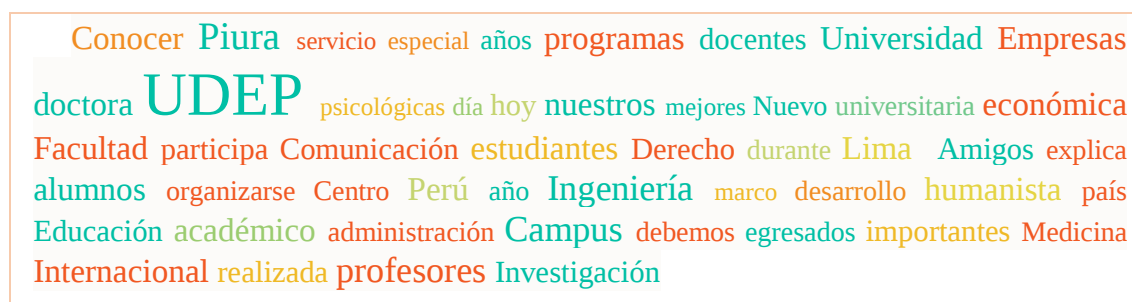
Todos los contenidos mencionados son realizados en formatos videos, pero, después de ser colgados en el canal de YouTube de la Universidad, son compartidos en formato enlace en el *Facebook* institucional. Por este motivo, la plataforma no lo considera contenidos de formato audiovisual sino como un enlace *web*. de la Universidad son publicados con la etiqueta digital #TVPUCP, la cual sobresale, por su nivel de frecuencia de uso e interacción en la figura 14.

3.3. Palabras y *hashtags* en las publicaciones de la Universidad de Piura

En el caso de la Universidad de Piura, la única palabra que destaca por la mayor frecuencia de uso es “UDEP”, el acrónimo de la Universidad. Según se presenta en la figura 15, no existe una recurrencia específica en el uso de determinadas palabras.

Figura 15

Palabras más utilizadas en las publicaciones de @udepiura



Fuente: Extraído de ©Fanpage Karma.

En el caso de los *hashtags*, también se visualiza una tendencia a usar una gran variedad de etiquetas sin estructuras temáticas específicas o alineadas a la producción de determinados contenidos y con poca frecuencia. El más utilizado fue de “#UDEP” aunque no alcanzó un nivel alto de interacción. Nótese, además, que como en el apartado anterior, las etiquetas que recibieron mayor nivel de interacción están relacionadas a publicaciones sobre los logros de los alumnos, así como de los contenidos de investigación.

Figura 16

Hashtags más utilizados en las publicaciones de @udepiura



Fuente: Extraído de ©Fanpage Karma.

3.4. Palabras y *hashtags* en las publicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería

En las publicaciones realizadas por la Universidad Nacional de Ingeniería, sobresalen las palabras “UNI”, “Universidad”, “Nacional”, “Ingeniería”, referidas, como en el caso de la UDEP, al nombre de la institución, según puede verse en la figura 21. En ella, pareciera que la mayoría de las publicaciones alcanzaron un alto nivel de interacción, no obstante, hay que precisar que, como se expuso en el capítulo II, la mayoría de las publicaciones de la UNI no presentaron una descripción en el contenido, por lo cual, el *software* utilizado no tiene un margen comparativo amplio como en el caso de las otras universidades.

Figura 17

Palabras más utilizadas en las publicaciones de @UNIOficial.pe



Fuente: Extraído de ©Fanpage Karma.

Al igual que en el caso de las palabras, el uso de etiquetas o *hashtags* es menor en relación con las otras cuentas, según se muestra en la figura 18. El más utilizado y de mayor interacción fue el de “#142añosUNI”. No se encuentra en el caso de la UNI un modo específico de estructurar o alinear la propuesta de contenidos que comparten desde su *Facebook* institucional.

Figura 18

Hashtags más utilizados en las publicaciones de @UNIOficial.pe



Fuente: Extraído de ©Fanpage Karma.

3.5. Palabras y *hashtags* en las publicaciones de la Universidad Científica

En el caso de la Científica, entre las palabras más utilizadas en las descripciones de las publicaciones sobresale, según la figura 18, “MejorasTúMejoraElMundo”, “Científica”, “ComunidadCientífica”. De manera recurrente, al igual que en los casos anteriores, hay un uso mayor en el nombre de la universidad. En este caso, además, el del *slogan* de la marca. En el apartado anterior, se encontró como resultado que la Universidad Científica utiliza sus contenidos para la gestión de una comunicación principalmente de enfoque comercial. Los resultados del *text analysis* parecen reafirmar esa idea.

Figura 19

Palabras más utilizadas en las publicaciones de @universidadcientífica



Fuente: Extraído de ©Fanpage Karma.

Del mismo modo que en el caso de las palabras más utilizadas, los *hashtags* fueron utilizados con mayor recurrencia para remarcar el enfoque comercial de la marca. Además, como en el caso de la PUCP, se encontró un uso frecuente de etiquetas para diferenciar los contenidos de carácter institucional relacionados, de manera principal, a las noticias o comunicados de los alumnos y profesores. Ver figura 19.

Figura 20

Hashtags más utilizados en las publicaciones de @universidadcientífica



Fuente: Extraído de ©Fanpage Karma.

De manera general, se puede observar en este apartado, que las universidades utilizan mayormente sus etiquetas para la mención de la institución, haciendo en muchos casos referencia al orgullo de marca. Además, hay una tendencia general en utilizar los *hashtags* principalmente en función a los públicos a los cuales va dirigido los mensajes que a las estructuras o vínculos temáticos agrupados.

4. Publicaciones con mayor nivel de interacción en las cuentas de Facebook de las universidades peruanas en relación con el *branded content* como filosofía de comunicación institucional en redes sociales

Las universidades peruanas estudiadas utilizan sus cuentas oficiales de Facebook para acciones de comunicación dispersas y variadas, como la difusión de noticias institucionales, invitaciones a eventos, actividades para estudiantes y profesores, comunicados y saludos institucionales, anuncios de carreras y especialidades, eventos de graduado, entre otras. Si bien se han encontrado en el caso de la Universidad del Pacífico una propuesta innovadora en sus formatos y en la producción de sus contenidos, a nivel de mensaje, en todos los casos estudiados, el discurso de la marca no se alinea a una estrategia de posicionamiento sostenida, sino a mensajes reactivos y espontáneos relacionados al quehacer de la universidad o a los sucesos del entorno sobre los que participa.

En ese sentido, a propósito de los resultados de los elementos comunicativos revisados, se encuentra que los públicos de las universidades estudiadas responden con mayor frecuencia a las publicaciones sobre saludos, comunicados institucionales, y eventos de coyuntura de la institución o del entorno. 64% de las publicaciones del *ranking*

de los contenidos de mayor interacción abordaron estos temas. No obstante, a medida que las universidades desarrollan una comunicación más reactiva y espontánea, dedican menor tiempo a la producción de contenidos capaces de lograr un nivel alto de interacción. Las publicaciones con la acción comunicativa de informar, a pesar de figurar un mayor número de veces en el *ranking*, alcanzaron el nivel de interacción más bajo, en contraste con las publicaciones que orientan e inspiran a los públicos, según se mostró en la tabla 7 “Acción comunicativa de los contenidos con más interacciones” en el apartado 1.1. del presente capítulo. La tendencia de generar contenidos de carácter informativo puede evidenciarse en que el 46.30% del total de publicaciones del universo de estudio fueron elaboradas en formato enlace. Inclusive, se encontró en el caso de la Universidad de Piura, que el 75% de publicaciones que realizó en el intervalo de tiempo estudiado fueron en formato enlace noticia, según se mostró en la tabla 8 “Formatos publicados por cuenta”.

En línea con el alto nivel de interacción de los contenidos orientativos, frente a los contenidos informativos, los datos de frecuencia e interacción de las palabras y *hashtags* más utilizadas por las universidades evidencian que el contenido orientativo planificado y estructurado en ejes temáticos definidos a través de una propuesta de *branded content* genera un nivel alto y constante de interacción. Se puede constatar ello en los cuadros de *text analysis* del apartado 3 del presente capítulo correspondientes a las universidades que desarrollaron este tipo de publicaciones como en el caso de las marcas universitarias PUCP y UP. Destacan las etiquetas que hacen referencia a los contenidos orientativos de “MesaUP”, “Al derecho y al revés”, “TvPUCP”, “Historia de la ciencia”, entre otros.

Sin embargo, a pesar de que los resultados del *text analysis* muestran que los contenidos de *branded content* que las universidades desarrollan para orientar o aportar un contenido educativo a sus públicos generan altos niveles de interacción, los resultados del análisis de contenido presentados en las tablas “Publicaciones con mayor nivel de interacción”, correspondientes al apartado 2 del presente capítulo, muestran que este tipo de contenidos no alcanzaron el mayor nivel de interacción. Las tablas muestran que los contenidos que alcanzaron un mayor nivel de interacción están relacionados a tres elementos comunicativos sobre los que conviene profundizar en futuras investigaciones: el impacto de las emociones que evocan el orgullo institucional, la influencia del entorno y agenda mediática de los medios tradicionales en los temas desarrollados, de manera especial, los vinculados a una emoción de preocupación en la sociedad; y, tercero, la influencia de formatos audiovisuales e interactivos para obtener un mayor número de interacciones en las publicaciones.

Con respecto a los contenidos que evocan el orgullo institucional, se encontró en las tablas “Publicaciones con mayor nivel interacción” que los contenidos que ocupan el primer y/o segundo lugar por nivel de interacción comunican de manera explícita el valor de orgullo institucional u otro valor de prestigio relacionado con la marca, con el uso de *hashtags* como #OrgulloUP, #InnovaciónPUCP, #SiempreUDEP, #142añosUNI y #OrgulloCientífica. El uso de estas etiquetas digitales guarda, además, relación con aquellas palabras y etiquetas con mayor uso y nivel de interacción presentadas en los

resultados del *text analysis*. Además, en función a los resultados de la tabla 12 “Vínculos emocionales utilizados con mayor nivel de interacción”, presentados en el apartado 1.4, se puede constatar que la emoción de orgullo se registró en el 38% de publicaciones con mayor nivel de interacción, y alcanzó uno de los niveles de interacción en promedio más altos con, al menos, 1313 interacciones por publicación.

El otro elemento sobre el que conviene hacer una mayor investigación en un estudio futuro es el temático, relacionado principalmente a la coyuntura del entorno y a la agenda mediática. Dentro de los contenidos con más nivel de interacción, según los resultados de las “Publicaciones con mayor nivel de interacción”, se encontró un alto nivel de interacción en contenidos relacionados a temas de política, como casos de corrupción en el Perú, y a elementos del entorno de interés nacional en general, como el Mundial de Rusia 2018. La tabla 11 del apartado 1.3 evidencia que las publicaciones que abordaron un contenido relacionado a la coyuntura nacional fueron registradas en un 13% en el *ranking* de publicaciones con más interacciones, con un promedio de interacción de 1244 interacciones por publicación. Además, los resultados del *text analysis* muestran que las etiquetas de programas como #MesaUP, #OpiniónUP, #TVPUCP, en donde participan profesores sobre temas de actualidad y entorno tienen un uso frecuente y con un nivel alto de interacción, así como aquellas etiquetas como #Rusia2018, #ArribaPerú, #DíaInternacionalDeLaMujer, entre otras referentes a elementos del entorno y en tendencia.

En relación con los temas de coyuntura y en función a los resultados de la investigación, además de la emoción del orgullo, se encontró que la preocupación por el entorno genera un alto nivel de interacción en las publicaciones en redes sociales de las cuentas de las marcas universitarias estudiadas. Según los resultados de la tabla 12 “Vínculos emocionales utilizados con mayor nivel de interacción”, la emoción de la preocupación se registró en un 19% de las publicaciones con mayor nivel de interacción, con uno de los promedios de interacción más altos de, al menos, 1010 por publicación. Asimismo, cabe señalar que la temática abordada que registró un nivel de interacción más alto fue la relacionada a difundir o comunicar el desarrollo de un proyecto de investigación e innovación científica vinculado a un importante aporte a la sociedad, según la tabla “Temáticas de los contenidos con mayor nivel de interacción”. En este tipo de contenidos el aporte se da a través de las enseñanzas o consejos útiles que deja el proyecto, y no solo la información de su realización.

Al ser las universidades un referente social que alcanzan orientación confiable sobre los temas del entorno (Villegas, 2018), es importante que gestionen la participación de sus profesores para generar contenido sobre temas que le interesen saber en el momento a las personas. Sin embargo, debido a que ese interés responde también a un tema de coyuntura, es difícil estructurar para una universidad una estrategia con una programación de largo plazo. En ese caso, resulta preferible desarrollar una propuesta de *branded content* con una estructura de temas flexibles en redes sociales, en donde se aproveche el capital intelectual de las universidades para generar propuestas de valor. En esa línea, además de incentivar una participación de sus profesores y colaboradores, las

universidades tienen una importante oportunidad de generar estrategias de comunicación que favorezcan un posicionamiento diferencial a través de la generación de contenidos útiles en función a las investigaciones y aportes académicos que generan sus actores.

Finalmente, otro elemento que se ha abordado en este estudio, y sobre el que se debe ahondar para determinar con mayor precisión su impacto en el nivel de interacción que recibe una publicación en redes sociales, es el tipo de formato con el que se desarrolla el contenido. Con respecto a los contenidos orientativos *branded content*, en los resultados del *text analysis* se encontró que, en la cuenta de Facebook @pucp, los contenidos vinculados con las etiquetas de programas producidos por la Universidad como “Al derecho y al revés” e “Historia de la ciencia” tuvieron un alto nivel de interacción. No obstante, ninguno de estos contenidos figuró dentro de las 50 mejores publicaciones de la cuenta. Será importante estudiar si existe una relación directa entre el formato y los resultados de los niveles de interacción. En el caso de la @pucp, los contenidos mencionados no fueron compartidos como videos, sino como enlaces que te direccionan al portal web de la PUCP, y recién allí se pueden reproducir. Es importante que las universidades consideren el estilo y formato preferido por los usuarios que, en algunos casos, serán muy significativos para el desarrollo de estrategias exitosas de *branded content*, como el caso del programa Mesa UP, producido por la Universidad del Pacífico. Mesa UP es un programa en formato debate en el que se desarrollan temas de interés para los usuarios. Ellos pueden participar a través de sus comentarios, ya que el contenido se desarrolla en transmisión en vivo. Posteriormente, el video queda publicado para que más personas puedan verlo e interactuar con él.

En esta investigación se ha puesto especial atención en el indicador de interacción (*engagement*) debido a su importancia en la nueva economía digital, en la que se valora el crecimiento de la comunidad de usuarios a través de la creación de contenidos que generan una alta respuesta de las personas (Coll, 2019). En el caso de las cuentas oficiales de Facebook de las universidades estudiadas, se encontró que las publicaciones de mayor nivel de interacción son las que abordan un aspecto de la institución, que gestionan la emoción del orgullo de marca y aportan una formación de interés a través de historias que educan e inspiran. Ante lo expuesto, la hipótesis “en las cuentas oficiales de Facebook de las 10 mejores universidades del Perú según Sunedu, las publicaciones que cumplen un rol orientativo a través del *branded content* obtienen un mayor nivel de interacción” se comprueba de manera parcial, debido a que, si bien la acción comunicativa guarda relación con el rendimiento de las publicaciones estudiadas, hay otros elementos que se deben considerar en el rendimiento de las publicaciones.

Este estudio delinea como propuesta que las universidades contemplen el *branded content*, más que como una estrategia específica de comunicación para producir determinados contenidos, como una filosofía que guíe la gestión de sus estrategias en redes sociales. La idea es desarrollar los contenidos con un enfoque que se centre en dar un aporte de interés a sus públicos, al mismo tiempo que asocie un aspecto de la institución con el orgullo y prestigio de la marca. De ese modo, podrá generar un nivel de participación e interactividad real con sus públicos y, al mismo tiempo, lograr acercar a

los usuarios al conocimiento de su accionar, eventos relevantes, labores de responsabilidad social, desarrollo de la investigación, entre otros (Puertas-Hidalgo y Carpio-Jiménez, 2017). Esto último es importante ya que como señalan Del Pino y Castelló-Martínez (2015), aunque el desarrollo de contenidos guiados por los lineamientos del *branded content* se planteen con el objetivo de sorprender al usuario, su realización siempre está guiada en base a los intereses de la institución. Por ejemplo, el contenido “Firma en los billetes” que presenta a egresados de la UP como importantes autoridades del Banco Central de Reserva no fue desarrollado con una estructura informativa dirigido solo a un reducido público interno, sino que invita a conocer de quiénes son las firmas que aparecen en los billetes peruanos. En ese sentido, aún en los casos en donde la marca es protagonista del contenido, dependerá de que los elementos comunicativos utilizados sean afines a los intereses y gustos de los usuarios y al empleo de recursos narrativos propios del *branded content*, los cuales poseen un nivel persuasivo que maximizan las posibilidades de conectar con las personas (Atarama y Sánchez, 2018).

Como se ha revisado en el estado en cuestión, una auditoría de redes sociales le permitirá conocer a las universidades qué elementos comunicativos logran un mejor nivel de interacción con sus públicos (Opresnik, 2018). Cuando entre las publicaciones existen grandes márgenes de diferencia en el nivel de interacción alcanzado, es decir, el rendimiento no es constante, se infiere que los resultados no obedecen a una gestión estratégica, sino con una línea de discurso más espontánea y aleatoria. En esta línea, las oficinas de comunicación de las universidades deben estar atentas a qué fórmulas y propuestas de contenido significan mayor valor e interés para sus usuarios. El único modo de lograrlo es creando contenidos, midiéndolos y aprendiendo de los resultados. En este proceso, son claves la experimentación y el aprendizaje constante en la planificación estratégica de contenidos, conocida como *growth hacking*, para el desarrollo de estrategias en redes sociales al servicio de las relaciones y el crecimiento acelerado de comunidades en red (Coll, 2019).

En general, se vislumbra en este estudio que las universidades han iniciado un proceso de transformación digital en sus estrategias de comunicación en redes sociales, a través de la producción de formatos gráficos y audiovisuales que aportan contenido orientativo a los usuarios. Además, destaca el desarrollo de contenidos afectivos vinculados a sentimientos de orgullo institucional que generan una mayor afinidad de la marca. También se advierte una activa participación de los profesores como líderes de opinión que aportan información útil a los públicos ante los problemas del entorno. No obstante, aún son frecuentes las acciones de comunicación unidireccional como notas de prensa, invitaciones a eventos y comunicados institucionales.

Las universidades estudiadas disponen de un capital intelectual importante para ser utilizado de manera estratégica en la producción de contenidos que aporten utilidad al usuario, y que, al mismo tiempo, incrementen su visibilidad y prestigio institucional. Aprovecharlo, requiere que los departamentos de comunicación estén atentos a los intereses de los usuarios y a su entorno, y que cuenten con una estructura institucional caracterizada por la participación de sus actores, principalmente, de estudiantes y

profesores, quienes son los que, finalmente, concretizan y proyectan la misión y visión de la marca universitaria, además de potenciarla de un aspecto socializador que contribuye a un mayor crecimiento de la comunidad en red.

CONCLUSIONES

Primera.

Las cuentas oficiales de *Facebook* de las universidades peruanas no son espacios de comunicación al servicio del entretenimiento y el comercio digital. Por el contrario, las estructuras de comunicación responden a una propuesta informativa y educativa. En esa línea, las redes sociales tienen un doble valor para las universidades, en la medida que la ayudan a cumplir con su misión como institución creada para contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad a través del alcance de conocimientos necesarios y el desarrollo de proyectos orientados al bien común, al tiempo que logra una mejor afinidad de la marca universitaria mejorando su reputación y relación con sus públicos.

Segunda.

Los contenidos que registraron más interacciones responden a mensajes centrados en el prestigio y orgullo de la institución. Sin embargo, en función a los contenidos presentes entre las diez mejores publicaciones de cada universidad, y a los resultados de los niveles de interacciones de las palabras y *hashtags* más utilizados, se encontró que los contenidos de *branded content* orientativos lograron niveles constantes de interacción. Por ese motivo, la hipótesis “en las cuentas oficiales de Facebook de las 10 mejores universidades del Perú según Sunedu, las publicaciones que cumplen un rol orientativo a través del *branded content* obtienen un mayor nivel de interacción” se comprueba de manera parcial.

Tercera.

A través de la metodología utilizada, se conoce que la producción de formatos gráficos y audiovisuales que aportan contenido orientativo es una tendencia en el desarrollo de *branded content* que alcanza un mayor nivel de interacción en las redes sociales de las marcas universitarias. Además, estos contenidos responden a una activa participación de los actores de la institución como líderes de opinión, principalmente los

profesores, quienes brindan información útil a los públicos ante los problemas del entorno.

Cuarta.

Los contenidos elaborados para mostrar el modo en que las organizaciones contribuyen a su entorno alcanzan un mayor nivel de interacción cuando son coherentes con la misión y visión de la organización y responden a sus signos distintivos y valores de comunidad. En las redes sociales, las personas interactúan con contenidos de interés personal pero siempre en relación con su entorno, por ello, además de abordar temas interesantes, las marcas deben desarrollar contenidos teniendo en cuenta el contexto y conversación de la red del usuario.

Quinta.

Debido a que las universidades son instituciones que agrupan distintas áreas de conocimiento, y es parte de la naturaleza de su organización contar con un amplio número de actividades, es difícil el desarrollo de producciones de *branded content* con estructuras temáticas definidas en redes sociales. Sin embargo, se pueden desarrollar contenidos con estructura *magazine* en donde, a través de una propuesta definida de abordar los temas, se realicen contenidos en función a lo que le interesa al usuario en el momento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ashley, C., y Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. Doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Arriscado P.; Quesado H. y Sousa B. (2019) Employer Branding in the Digital Era Attracting and Retaining Millennials Using Digital Media. In: Túñez-López M., Martínez-Fernández VA., López-García X., Rúas-Araújo X., Campos-Freire F. (eds.) *Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 154. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-91860-0_23

Atarama, T. y Cortéz, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de comunicación*, (14), 26-47. Recuperado el 10 de julio del 2018 de <https://bit.ly/2LNDfwS>.

Atarama-Rojas, T. y Sánchez, C. (2018). Storytelling corporativo y responsabilidad social corporativa: análisis del caso “The promise” de Volvo. *Organicom*, 14(27), 124-133. Doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.144114>

Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy issues. *Journal of Advertising*, 23 (4), 29-46. Doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673457>

Batlle, P.; Aguilar, M; y Rojano, F. (2016). Influencia de los YouTubers en los adolescentes: primera aproximación exploratoria. In *Nuevas formas de expresión en comunicación* (pp. 287-298). McGraw-Hill Interamericana de España. Obtenido de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=

Britt, S. H. (1971). Psychological principles of the corporate imagery mix. *Business Horizons*, 14(3), 55–59. doi:10.1016/0007-6813(71)90118-2

Castelló, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Ibound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. *Re-unir*, 10. Recuperado el 20 de agosto, de <https://goo.gl/Uawzga>

Castelló-Martínez, A.; Pino-Romero, D. y Ramos-Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Revista Comunicación y Sociedad*, 27(2), 21-54. Recuperado el 12 de junio de 2018, de <https://goo.gl/fzXVBb>

Cobarro, P. (2018). *Branded content* y entertainment: un impulso para las organizaciones. *Revista de la SEECI*, 22(45), 43-54. doi: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2018.45.43-54>

Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 105-116. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>

Coman A. y Grigore A. (2018). Leadership and Social Media or About Hubs and Connectors: Useful Information and Meanings in the Selection Process of Potential Leaders. In: Meiselwitz G. (Eds) *Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior. SCSM 2018. Lecture Notes in Computer Science*, vol 10913. Springer, Cham DOI https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_16

Costa, C. (2014). Storytelling y audiovisualización de la comunicación corporativa: las claves de la campaña “Gracias por elegirnos” (Balay). *Organicom*, 11, (20) pp. 162- 176. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139228>

Costa, C. (2015). El cambio que viene. Audiovisual *Branded content*. *Revista TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 84-93. Recuperado el 8 de julio de 2018, de <https://goo.gl/HDmYHJ>

Costa-Sánchez, C. y Fontela Baró, B. (2019). Corporate Communication, Marketing, and Video Games. In: Túñez-López M., Martínez-Fernández VA., López-García X., Rúas-Araújo X., Campos-Freire F. (eds.) *Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 154. Springer, Cham. DOI: [/10.1007/978-3-319-91860-0_25](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_25)

Coto, A. y Borowiecka, M. (2014). El plan de social media marketing. Madrid, España: Pearson. Obtenido de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=

Critikián, D. M. (2017). Como valoran y emplean los alumnos de la Universidad Camilo José Cela el *Facebook* de su universidad. In *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 7-16). McGraw-Hill. Obtenido de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=

Curiel, C. y Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*, (18), 226-258. Recuperado el 10 de julio de 2018, de <https://goo.gl/9BYNTK>

Dans, A. (2017). Redefiniendo el branded content. Extraído de: (varios autores), *Dircom & IE*, (2017), *Comunicación y estrategia*. 141. Madrid, España: Pearson . Obtenido de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=

Del Pino, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: *branded content* y *fashion* films. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), 105-128. Doi 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07.

Díaz, H.; Ledesma, K. y Díaz, M. (2018). PERÚ: Políticas que aseguran la calidad en la Educación superior. *InterMeio: Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação-UFMS*, 24(47).

Durán, M.; Díaz, A. y Sánchez, T. (2013). La transmisión de marca de las universidades españolas en sus portales webs. *Historia y comunicación social*, 18, 195 -205. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43959

Einhorn, E. (2017). Las redes sociales en el sector empresarial: influencia en los modelos de comercialización hacia jóvenes. In *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 71-82). McGraw-Hill. Obtenido de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=

Enguix Oliver, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 56, 71-85. doi: 10.5565/rev/analisi.3090

Elías, C. (2009). La cultura convergente y la filosofía *Web 2.0* en la reformulación de la comunicación científica en la era del ciberperiodismo. *Árbor*, 185(737), 623-634. doi: <https://doi.org/10.3989/arbor.2009.i737.318>

Facebook. (2018). ¿Qué son las cuentas y los perfiles verificados? Recuperado de: <https://www.Facebook.com/help/196050490547892>

Fernández, E.; Jiménez, F. y del Arco Prieto, J. (2008). Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. In *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, pp. 394-408. doi: <https://goo.gl/dbbYGQ>

Feixa, C; Fernández-Planells, A. y Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la *web social*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 14, núm. 1, pp. 107-120. Recuperado el 13 de julio del 2018 en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77344439006>.

Flor, N. (2018). Using Tiny Viral Messages on Social Networks to Spread Information About Science and Technology: Elements of a Theory of Nanovirals. In: Meiselwitz G. (eds) *Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior. SCSM 2018. Lecture Notes in Computer Science*, vol 10913. Springer, Cham

García-Feijoo, M.; Eyzaguirre, A. y Yabar, J. (2016). La página *web* como herramienta de promoción/educación en un programa universitario presencial. En Camarero, C. y Rodríguez, T., *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos* (pp. 187-198). Madrid, España: McGraw-Hill. Obtenido de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=

García, B.; De Ayala López, M. y Fernández, J. (2017). Diálogo entre los ciudadanos y los representantes municipales en sus cuentas de twitter. In *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 83-94). McGraw-Hill. Obtenido de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=

Guede, J. (2016). Los emoticonos en la comunicación mediada electrónicamente: Análisis sociométrico de su uso en el WhatsApp. In Nuevas formas de expresión en comunicación (pp. 679-692). McGraw-Hill Interamericana de España. Obtenido de: http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=

Herrero, S. y Díaz, V. (2016). El uso del smartphone entre jóvenes: un análisis comparativo cross-cultural. In Nuevas formas de expresión en comunicación (pp. 359-374). McGraw-Hill Interamericana de España. Obtenido de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=

Hoffman, D.; Novak, T. y Stein, R. (2012). The digital consumer. En B. Russell y R. Llamas. (Ed.), *The Routledge Companion to Digital Consumption* Routledge (pp. 28-38). Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <https://goo.gl/Hi1myr>

Hurtado, C. (2018). Presencia Digital tendencia hoy. Día 1de El Comercio, P.10.

Inga, C. (2018). El consumidor peruano exige más de las marcas. Día 1de El Comercio, p.15.

Interactive Advertising Bureau (2018). ¿Qué es el IAB?. Recuperado de <https://www.socialbakers.com/blog/2709-how-users-reacted-to-Facebook-reactions-around-the-world>

Koivula, A.; Keipi, T.; Koiranen, I. y Räsänen, P. (2018). A Middle-Aged Social Internet with a Millennial Exodus? Changes in Identifications with Online Communities Between 2009 and 2017 in Finland. In: Meiselwitz G. (eds) *Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior. SCSM 2018. Lecture Notes in Computer Science*, vol 10913. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_23

López-Rúa, M. (2016). Content Marketing: Nueva vía de comunicación persuasiva. En Camarero, C. y Rodríguez, T., *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos* (pp. 187-198). Madrid, España: McGraw-Hill. Obtenido de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=

Lores, S. y Rúa, M. (2014). Comunicación y Marketing de contenidos. In Nuevas tendencias en comunicación estratégica (pp. 211-246). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

Martín, P. (2016). Storytelling y el universo transmedia: subiendo posiciones en el ranking publicitario. In Nuevas formas de expresión en comunicación (pp. 505-514). McGraw-Hill Interamericana de España. Obtenido de: http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=

Martínez, E. y Sánchez, L. (2012). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. Vivat Academia, 117, 469-480. doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>

Martínez, E. y Sánchez, L. (2014). Publicidad implícita en los perfiles de marca en las redes sociales. Icono14, 6. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <https://goo.gl/fQ1Bvv>

Martínez, A. y Sanmartín, M. (2014). El método del caso en la docencia universitaria: Análisis de experiencias en España y en México. En J. R. Torres (Ed.), Experiencias en la adaptación al EEES (pp. 85-96). Madrid, España: McGraw-Hill Education.

Mazza, B. y Palermo A. (2019). Creation of Social Media Content and the Business Dialogic Process. In: Túniz-López M., Martínez-Fernández VA., López-García X., Rúas-Araújo X., Campos-Freire F. (eds) Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control, vol 154. Springer, Cham DOIhttps://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_22

Moyano, J., Baños, G., y Ramírez, F. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 14(1), 26-57. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>

Molina, M. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 13, (24), 183 - 201. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <https://goo.gl/ZWf9e9>

Mosquera, M. y Bartolomé, A. (2014): Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Febrero, 211-221. doi: 10.5209/rev_HICS.2014.v19.45022

Niño, J.; González, J. y Valderrama, M. (2016). El futuro de la publicidad digital: el obligado impulso de las redes sociales. López- Rúa, M. (2016). Content Marketing: Nueva vía de comunicación persuasiva. En Camarero, C. y Rodríguez, T., Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos (pp. 187-198). Madrid, España: McGraw-Hill. Obtenido de

http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=

Noguero, A. (2010). Advergaming: concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *Icono14*, 8(15), 37 -58. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <https://goo.gl/fFcUih>

Opresnik, M.O. (2018). Effective Social Media Marketing Planning – How to Develop a Digital Marketing Plan. In: Meiselwitz G. (eds) Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior. SCSM 2018. Lecture Notes in Computer Science, vol 10913. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_24

Parejo Cuéllar, M.; Martín-Pena, D. y Pinto-Zúñiga, R. (2016). El nuevo rol de las universidades en la comunicación científica. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social* (2016), 523-539. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <https://goo.gl/WZqHKL>

Peruta, A. y Helm, C. (2018). The Journal of Social Media in Society Spring 2018, Vol. 7, No. 1, Pages 123-150 thejsms.org Page 123 Engaging University Alumni Through Social Media: Strategies for Creating Community. Recuperado el 15 de julio de <http://thejsms.org/tsmri/index.php/TSMRI/article/view/222/156>

Pineda, A. (2009). *Branded content* antes del *branded content*: la Modelación Cultural Propagandística como forma de propaganda encubierta. *Ámbitos*, (18), 117-134. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <https://goo.gl/Bb4rFU>

Pintado, P. y Fernández, P. (2010). *Branded content* & Storytelling: la distancia más corta entre dos personas es una historia. Últimos estudios sobre Publicidad: de "Las Meninas" a los tuits (35-48).

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2018). Página web institucional. Recuperado de: <http://www.pucp.edu.pe/la-universidad/>

Puertas-Hidalgo, R. y Carpio-Jiménez, L. (2017). Interacción generada en redes sociales por las universidades categoría A en Ecuador. *International Journal of Information*

Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC), 4(1), 53-61. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <https://goo.gl/Rp9phR>

Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias*, 1, (11), 33-49. doi: 10.5565/rev/qp.134

Reina Estevez, J., Fernández Castillo, I., y Noguer Jiménez, Á. (2012). El uso de las Redes sociales en las Universidades andaluzas: el caso de Facebook y Twitter, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (4), 123 - 144. doi: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-06-123-144>

Rivera-Rogel, D.; Yaguache, J., Velásquez, A. y Paladines, F. (2019). Social Networks as a New University Venue. In: Túñez-López M., Martínez-Fernández VA., López-García X., Rúas-Araújo X., Campos-Freire F. (eds) *Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 154. Springer, Cham. DOI: /10.1007/978-3-319-91860-0_30

Rodrigo, E.; García, S. y Martín, S. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2, (1), 171 - 190. doi: 10.14198/MEDCOM2011.2.10

Rodríguez-Fernández, M., Sánchez-Amboage, E. y Juanatey-Boga, O. (2019). Virtual Tourist Communities and Online Travel Communities. In: Túñez-López M., Martínez-Fernández VA., López-García X., Rúas-Araújo X., Campos-Freire F. (eds) *Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 154. Springer, Cham. DOI https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_26

Ramos, D. y Ortega-Mohedano, F. (2017). “La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 704 a 718. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1187/37es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1187

Romero, M. y Zaragoza, C. (2010). La publicidad en la era digital. *Comunicar*, 17, (34), 125-134. doi: 10.3916/C34-2010-03-12

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. España, Barcelona: Deusto.

Ruibal, A. y Cristino, P. (2012). Análisis del uso de las redes sociales en Internet: *Facebook* y *Twitter* en las Universidades españolas. *Revista Icono 14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 228-246. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.198>

Sáez, J.; Núñez, M. y Cerdá, E. (2016). Rock&Love en la comunicación publicitaria en la era digital: un análisis de la creatividad de las marcas entre el 2011 y el 2015. En Camarero, C. y Rodríguez, T., *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos* (pp. 187-198). Madrid, España: McGraw-Hill. Obtenido de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=

Sancho, J. (2010). La comunicación de contenidos en la infografía digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 469-483.

Sanmartín, M. y Martínez, A. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas y mexicanas. En J. E. G. Vallés (Ed.), *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0* (pp. 117-138). Madrid, España: Visión Libros.

Sevillano, M. (2018). Novedades metodológicas para medir la reputación empresarial. *Gestión*, p. 19.

Serrano-Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar*, 24, (46), 19-26. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-02>

Sierra, S.; Liberal, J. y Ormaechea, Sheila, (2017). *Uso y aplicaciones de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*. Madrid, España: McGraw-Hill. Obtenido de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Barcelona, España: Grupo Planeta.

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (2018). Informe bienal sobre la realidad universitaria peruana (1). Recuperado de: <https://www.sunedu.gob.pe/informe-bienal-sobre-realidad-universitaria/>

Tang, C.; Zhong, K. y Zhang L. (2018). A Study on the Differences in the Expressions of Emotional Cognition Between Bloggers and Users Based on the “Cloud Pet Keeping” Phenomenon. In: Meiselwitz G. (eds) Social Computing and Social Media. User Experience and Behavior. SCSM 2018. Lecture Notes in Computer Science, vol 10913. Springer, Cham. DOI: /10.1007/978-3-319-91521-0_27

Telefónica, F. (2012). Universidad 2020: Papel de las TIC en el nuevo entorno socioeconómico. Recuperado de <https://goo.gl/brhGD6>

Túñez-López M.; Valarezo-González K. y Punín-Larrea, M. (2019). Generation Co. Tendencies of XXI Century’s Communication Management. In: Túñez-López M., Martínez-Fernández VA., López-García X., Rúas-Araújo X., Campos-Freire F. (eds) Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control, vol 154. Springer, Cham DOI:/10.1007/978-3-319-91860-0_21

Universidad de Piura (2018). Página web institucional. Recuperado de: www.udep.edu.pe

Universidad del Pacífico (2018). Página web institucional. Recuperado de <http://www.up.edu.pe/la-universidad>

Universidad Científica del Sur. (2018). Página web institucional. Recuperado de <https://www.cientifica.edu.pe/>

Universidad Nacional de Ingeniería (2018). Página web institucional. Recuperado de: <https://www.uni.edu.pe/index.php/institucion/misionyvision>

Usher, A. y Savino, M. (2018). Estudio global de los rankings universitarios. Calidad en la Educación, (25), 33-53. DOI: /10.31619/caledu.n25.252

Valderrama-Santomé, M.; Fernández-Souto; A. y Vázquez-Gestal, M. (2019). Travel Igers: Innovation, Influence and Persuasion Through a Photo Gallery. In: Túñez-López M., Martínez-Fernández VA., López-García X., Rúas-Araújo X., Campos-Freire F. (eds) Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control, vol 154. Springer, Cham. DOI: /10.1007/978-3-319-91860-0_27

Vallés, J. (2014). Redes sociales y lo 2.0 y 3.0. Madrid, España: Visión Libros.

Vega, E. (2018). Universidad Privadas Lideradas por la PUCP y la UPC. Día 1 de El Comercio, p.14.

Villafañe, J. (2013), La buena empresa. Madrid, España: Pearson. Obtenido de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=

Villafañe, J. (2013). De la Identidad a la reputación: creación de un nuevo modelo de gestión de marca a través del talento. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/23258/1/T34840.pdf>

Villegas, A. Q. (2018). Responsabilidad Social Universitaria. BIG BANG FAUSTINIANO.

Viniegra, L. M. (2017). La desinformación en redes sociales: efectos sobre la reputación de la marca corporativa. In Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario (pp. 131-145). McGraw-Hill. Obtenido de: http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=

Viñarás, M. y García, M. (2016). Enfoque multidisciplinar de la gestión de intangibles y las relaciones corporativas. En Camarero, C. y Rodríguez, T., Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos (pp. 187-198). Madrid, España: McGraw-Hill. Obtenido de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000193&codigo_libro=

Vizcaíno Alcantud, P. J. (2017). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias (tesis de doctorado). Universidad Carlos III de Madrid, España.

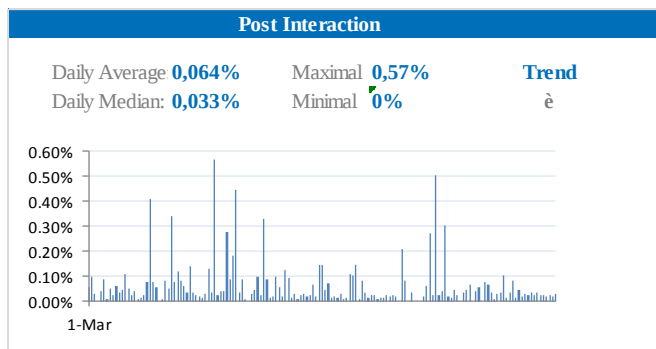
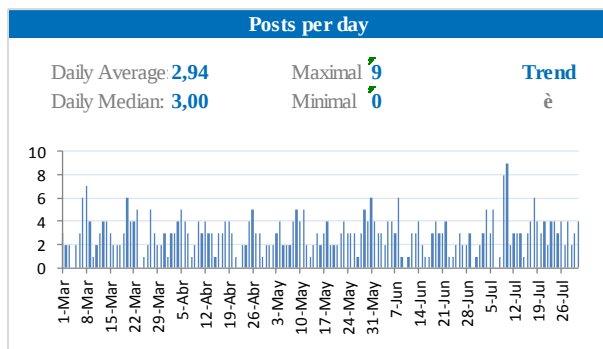
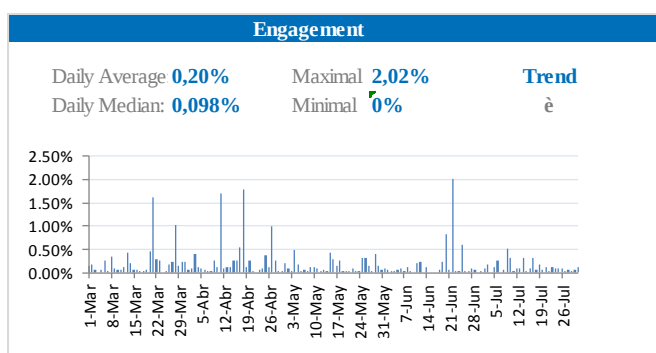
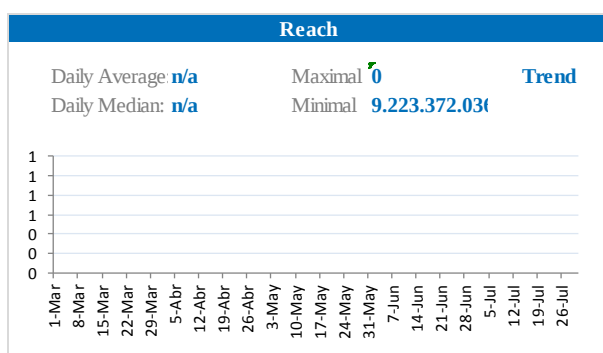
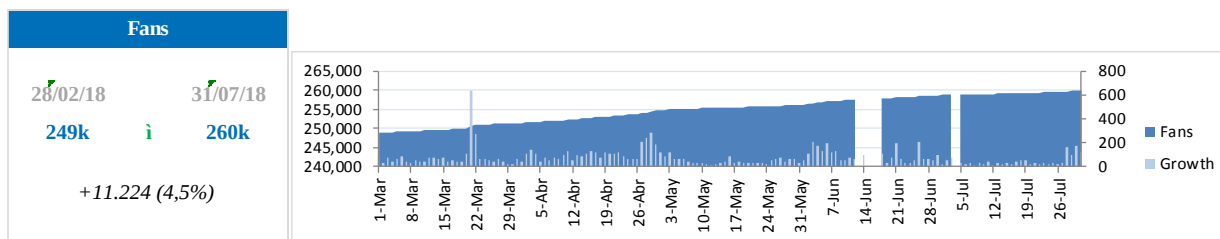
We are social, Hootsuite. (2018). Informe Digital in 2018: Essential insights into internet, social media, mobile and ecommerce use around the world. Recuperado de: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>

We are content. (2016). Formatos de Marketing de contenidos. Recuperado de <https://www.wearecontent.com/marketing-de-contenidos/formatos-de-marketing-de-contenidos>)

ANEXOS

Anexo 1

Performance report de la Universidad del Pacífico



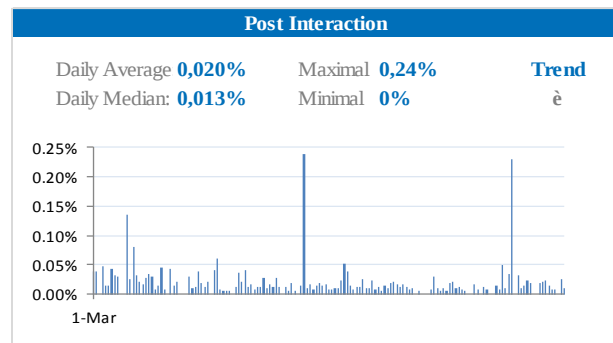
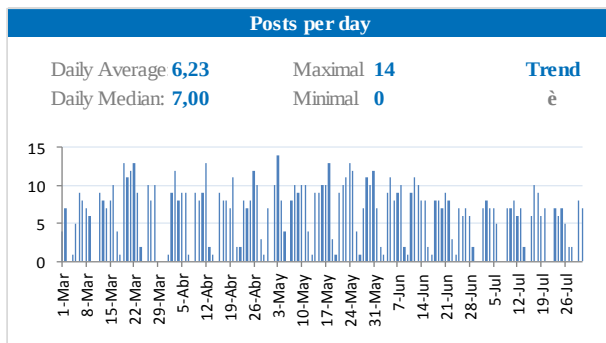
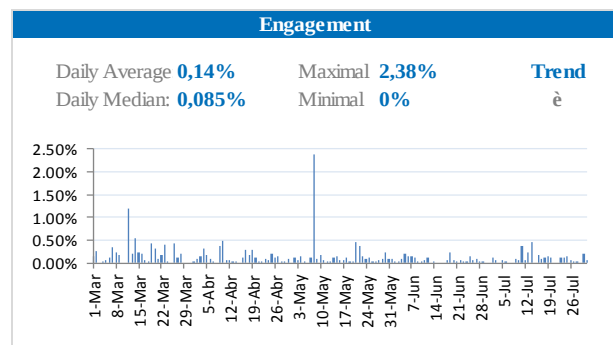
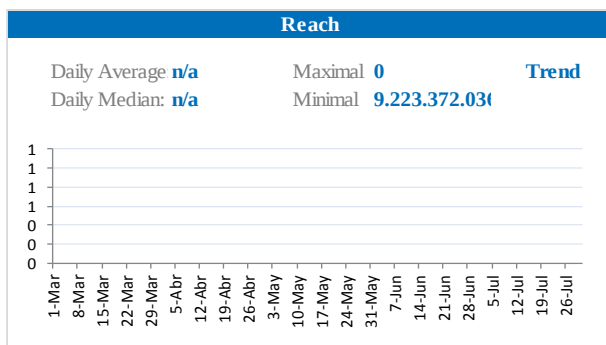
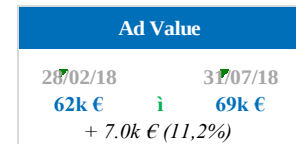
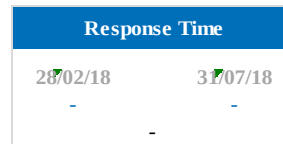
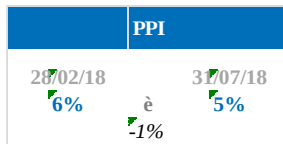
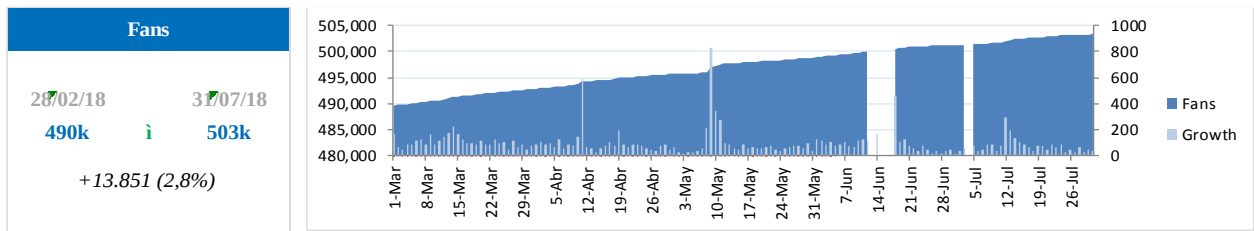
TOP 10 POSTS

Date	Message	Reactions	Comments	Shares
22 Jun 2018	Porque para el Perú, este es un partido que no termina en 90 minutos. La Fund:	3,940	182	952
17 Apr 2018	¿Sabes de quiénes son la firmas que salen en los billetes que usamos todos los c	3,022	146	1,149
21 Mar 2018	"Lo que más daño le hace a la economía es la incertidumbre", comenta Carlos F	1,610	225	1,994
11 Apr 2018	A pesar de elegir distintas ramas de la carrera de Derecho, nuestros egresados	2,168	139	277
28 Mar 2018	Las bodegas tradicionales, también conocidas como nano stores, son el princip:	1,878	116	506
26 Apr 2018	#OrgulloUP Nuestra universidad logró ingresar al Top 5 en el CFA Research Cl	2,124	81	178
20 Jun 2018	???? Francia es el rival a vencer para que ??? Perú tenga opciones de clasifica	982	60	982
11 Apr 2018	La Universidad del Pacífico inicia un nuevo curso para ampliar el conocimiento	1,282	42	216
25 Jun 2018	???? Australia, nuestro último rival a enfrentar, se caracteriza por haberse conve	635	36	808
17 Apr 2018	La Universidad del Pacífico inicia un nuevo curso para ampliar el conocimiento	913	17	143

Fuente: ©Fanpage Karma.

Anexo 2

Performance report de la Pontificia Universidad Católica del Perú



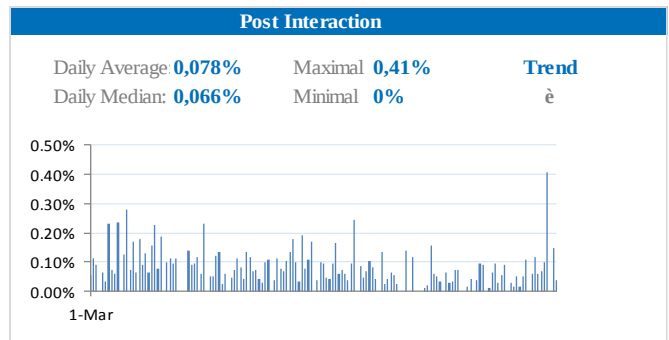
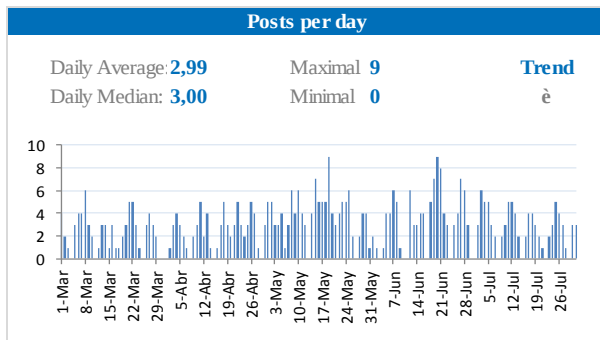
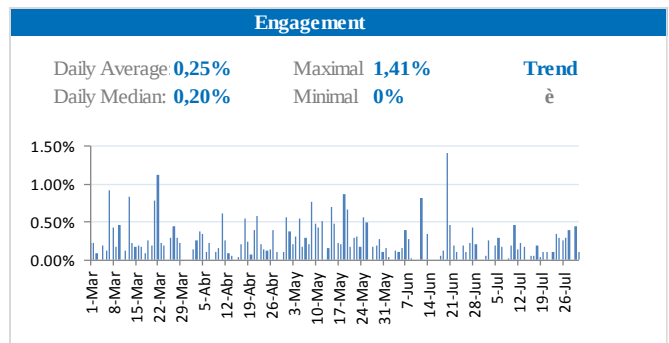
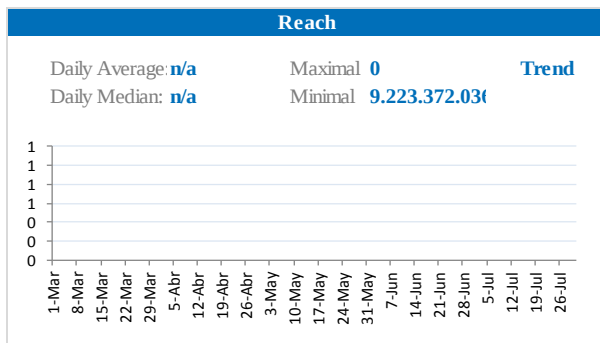
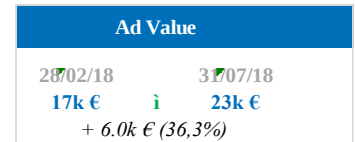
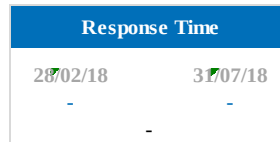
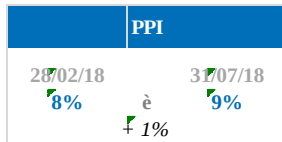
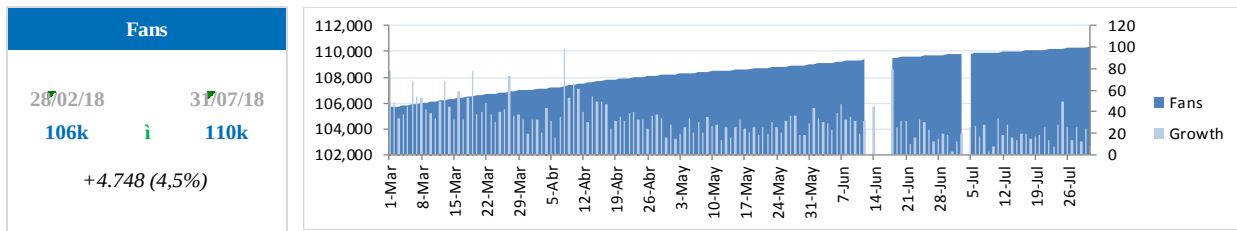
TOP 10 POSTS

Date	Message	Reactions	Comments	Shares	
08 May 2018	Mira cómo funciona el sistema sismorresistente para viviendas de adobe desarr	3,415	283	7,389	bit.ly/2DUOKQS
14 Jul 2018	Ante las graves denuncias de corrupción en el sistema de administración de justi	1,492	42	757	bit.ly/2SbsAIR
14 Mar 2018	"Muchos estudios han demostrado que un desayuno de calidad produce una me	1,215	152	787	bit.ly/2REQOem
12 Mar 2018	¿Quieres aprender a organizar mejor tu tiempo? Aquí algunos consejos de la O	1,001	118	755	bit.ly/2S8bzJB
21 May 2018	Nuestra Universidad alcanzó el puesto 195 en la prestigiosa lista elaborada par	1,574	37	192	bit.ly/2t8Y50U
11 Jul 2018	No te pierdas la exposición "Hatun Huánuco", la cual expone, a través de sus r	569	84	973	bit.ly/2RF2RNQ
10 Apr 2018	Interesada desde muy joven en los temas de justicia social y estudios forenses, l	1,177	47	382	bit.ly/2HTgJEB
22 Mar 2018	El Rectorado de la Pontificia Universidad Católica del Perú declara lo siguiente.	1,172	30	298	bit.ly/2SvqgWg
26 Mar 2018	Al educar un buen profesor toma en cuenta diferentes factores, como los intere	626	38	635	bit.ly/2ScSkyk
12 Mar 2018	El Laboratorio de Imágenes Médicas de la PUCP ha desarrollado un sistema q	545	38	704	bit.ly/2REAFnG

Fuente: ©Fanpage Karma.

Anexo 3

Performance report de la Universidad de Piura



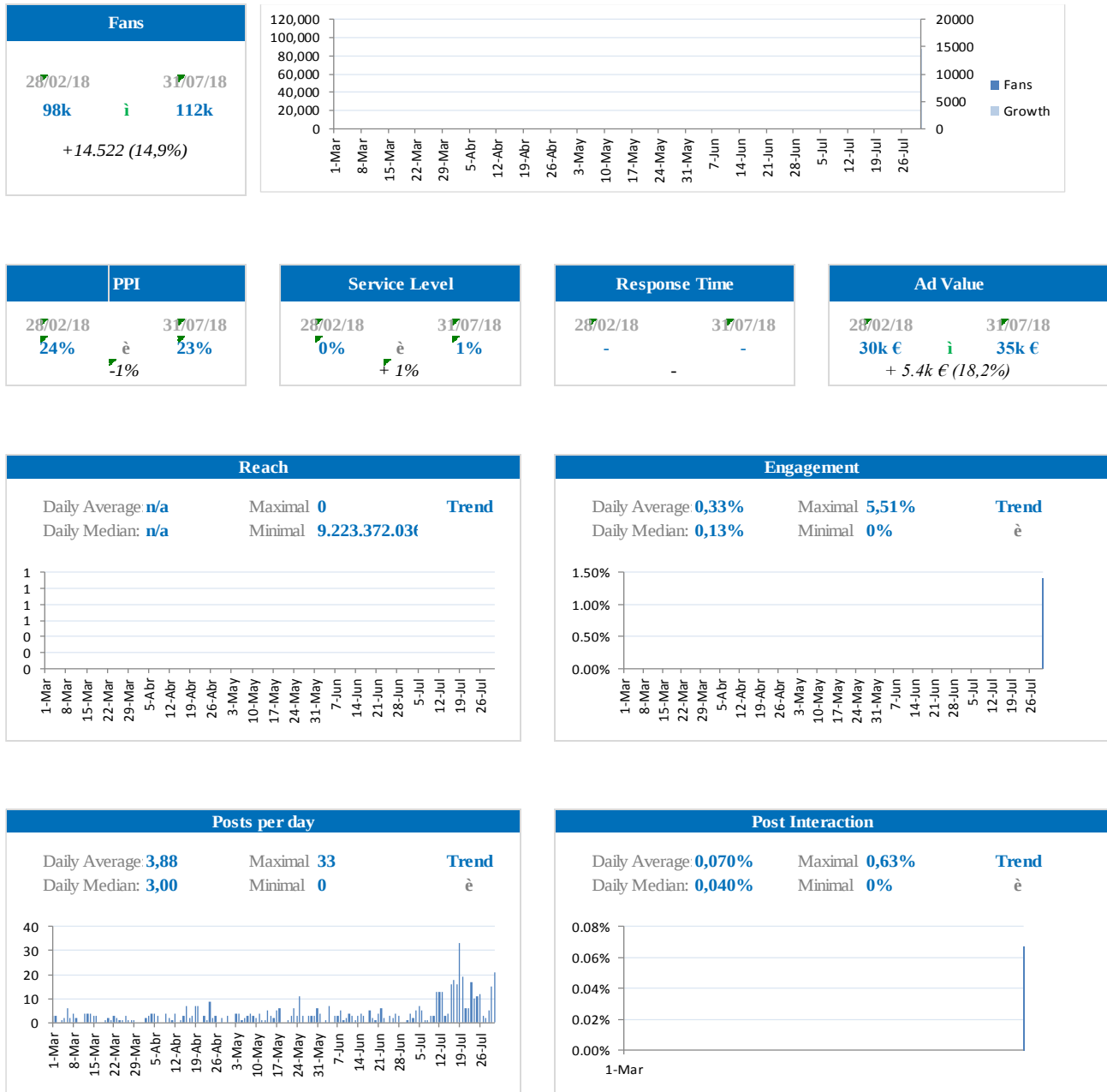
TOP 10 POSTS

Date	Message	Reactions	Comments	Shares
19 Jun 2018	A pocos meses de las Bodas de oro, te invitamos conocer un poquito más de la	522	20	575
13 Jun 2018	50 años de la promulgación de la ley 17040	659	7	125
12 Mar 2018	La Bienal de Venecia es uno de los eventos de arquitectura más importantes de	563	23	136
07 Mar 2018	La profesora Juana Huaco, conocida como Chanita, es de las que siempre sonr	505	43	116
12 Jun 2018	El representante de Citavi entregó al rector de la UDEP, Sergio Balarezo, y al v	454	7	143
21 Mar 2018	Nuevo reconocimiento. El Edificio E ha sido seleccionado como uno de los pro	421	10	125
25 May 2018	Sus rostros lo dicen todo: los 410 egresados de las distintas carreras de la UDE	420	25	78
19 May 2018	Un total de 410 egresados de las distintas carreras de la Universidad de Piura r	412	3	60
22 Mar 2018	La doctora Genara Castillo recibió la importante distinción por su destacada lab	366	46	38
27 Jul 2018	Ellos estudiarán en Canadá durante un período académico y gozarán de una sut	392	11	44

Fuente: ©Fanpage Karma.

Anexo 4

Performance report de la Universidad Nacional de Ingeniería



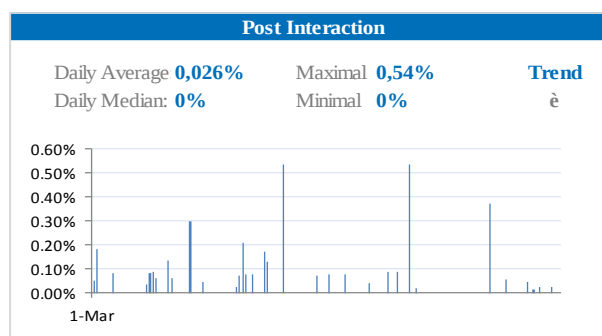
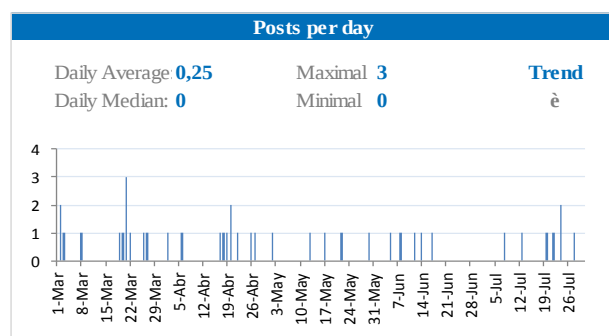
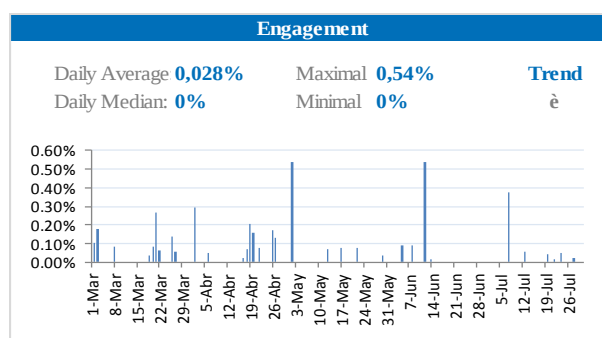
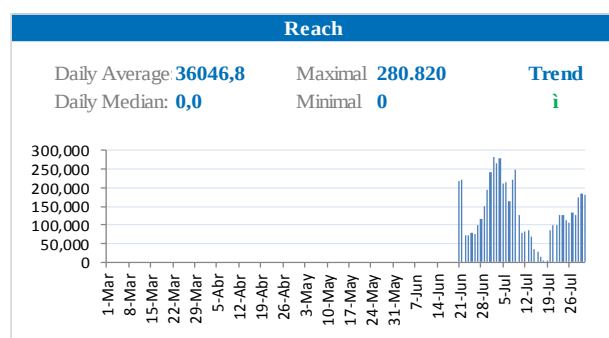
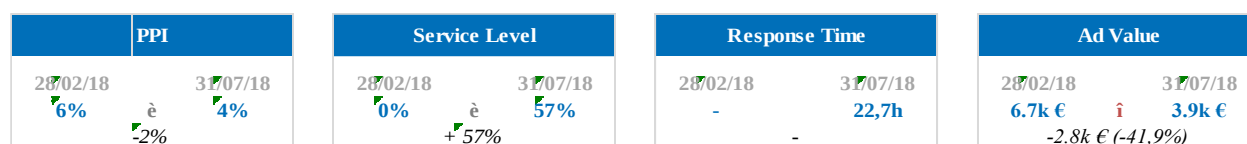
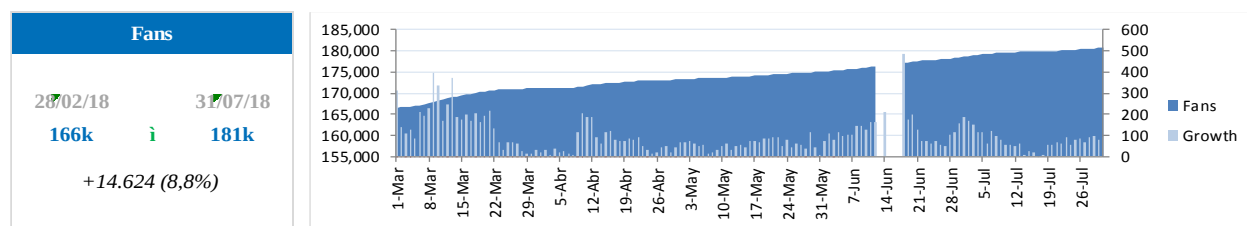
TOP 10 POSTS

Date	Message	Reactions	Comments	Shares
20 Jul 2018	!Feliz 142 años Universidad Nacional de Ingeniería! ??? #142añosUNI	2,267	116	2,267
30 Jul 2018	Universidades más difíciles de ingresar.La Comunidad Universitaria del Perú ela	1,569	253	726
18 May 2018	El conocido productor peruano y ex conductor de los programas de ciencia “M	995	169	608
25 May 2018	This post is a video and has no text	935	354	365
26 Apr 2018	Los invitamos a Qhatuni - III Feria de Libros, Becas y Arte que se desarrollará	984	179	345
14 Mar 2018	Alumnos UNI entre los mejores del mundoLos alumnos de la Universidad Naci	807	56	395
22 Mar 2018	Peruano obtiene beca en una de las mejores universidades del mundo	939	13	111
23 Jul 2018	Desde el 2019 todas las carreras de la UNI ofrecerán doctorados	798	13	166
08 Jun 2018	!Principales logros de alumnos e investigadores UNI!	539	19	345
13 Jul 2018	Agencia de Noticias Andina	608	6	165

Fuente: ©Fanpage Karma.

Anexo 5

Performance report de la Universidad Científica del Sur



TOP 10 POSTS

Date	Message	Reactions	Comments	Shares	
12 Jun 2018	En el #DíaInternacionalDelPerroSinPeloPeruano celebramos y reconocemos a €	675	91	182	cort.as/-EWBu
02 May 2018	#LicenciamientoCientífica: Reafirmamos nuestro compromiso por formar profes	581	56	294	cort.as/-EWBo
08 Jul 2018	Feliz #DíaDelMédicoVeterinario a quienes mejoran el mundo cuidando la salud	504	43	125	cort.as/-EWBy
02 Apr 2018	#BienvenidaCientífica ¡Comenzamos un nuevo ciclo! Bienvenidos a la Universid	424	36	49	cort.as/-EWBz
19 Apr 2018	#OrgulloCientífica: Felicitamos a Héctor Aponte, nuevo director académico de l	331	26	1	cort.as/-EWC_
03 Mar 2018	Según las Naciones Unidas, la población de tigres ha disminuido en un 95% en	257	10	35	cort.as/-EWC0
26 Apr 2018	#GraduaciónCientífica2018: Felicitamos a todos nuestros egresados que desde	277	8	12	cort.as/-EWC3
21 Mar 2018	Solo con nuestro talento, ingenio y entrega lograremos grandes cosas que nos h	201	26	8	cort.as/-EWC7
26 Mar 2018	Solo con nuestro talento, ingenio y entrega lograremos grandes cosas que nos h	201	26	8	cort.as/-EWCi
20 Apr 2018	#ComunidadCientífica: Recordamos el nacimiento de nuestro rector fundador, I	170	2	52	cort.as/-EWCJ

Fuente: ©Fanpage Karma.

Anexo 6

Publicaciones de la Universidad del Pacífico

Post_Id	Type	Date	Post interaction
59993718697_10156413144578698	video	22 Jun 2018	0.00014
59993718697_10156253104773698	video	17 Apr 2018	0.00122
59993718697_10156177450468698	video	21 Mar 2018	0.00030
59993718697_10156237129898698	video	11 Apr 2018	0.00084
59993718697_10156201053288698	video	28 Mar 2018	0.00108
59993718697_10156273783073698	video	26 Apr 2018	0.00030
59993718697_10156409054073698	photo	20 Jun 2018	0.00029
59993718697_10156222962833698	video	11 Apr 2018	0.00017
59993718697_10156421271313698	photo	25 Jun 2018	0.00059
59993718697_10156239855023698	video	17 Apr 2018	0.00197
59993718697_10156215619118698	video	02 Apr 2018	0.00050
59993718697_10156155696303698	video	13 Mar 2018	0.00023
59993718697_10156351645463698	video	29 May 2018	0.00011
59993718697_10156293634458698	video	04 May 2018	0.00002
59993718697_10156323159333698	video	16 May 2018	0.00002
59993718697_10156247241253698	photo	15 Apr 2018	0.00007
59993718697_10156344628548698	video	25 May 2018	0.00008
59993718697_10156232106733698	video	09 Apr 2018	0.00020
59993718697_10156271786023698	video	25 Apr 2018	0.00009
59993718697_10156240565263698	link	15 Apr 2018	0.00175
59993718697_10156257471083698	video	19 Apr 2018	0.00074
59993718697_10156320732503698	video	15 May 2018	0.00049
59993718697_10156343770973698	video	25 May 2018	0.00006
59993718697_10156478391533698	video	17 Jul 2018	0.00021
59993718697_10156207926363698	photo	30 Mar 2018	0.00016
59993718697_10156386189438698	photo	11 Jun 2018	0.00007
59993718697_10156185583438698	video	23 Mar 2018	0.00009
59993718697_10156131728358698	video	05 Mar 2018	0.00026
59993718697_10156276698853698	video	27 Apr 2018	0.00065
59993718697_10156440529318698	video	02 Jul 2018	0.00059
59993718697_10156202021263698	video	29 Mar 2018	0.00056
59993718697_10156386545858698	video	11 Jun 2018	0.00017
59993718697_10156138088843698	video	07 Mar 2018	0.00120
59993718697_10156181469203698	photo	21 Mar 2018	0.00005
59993718697_10156320328288698	photo	15 May 2018	0.00006
59993718697_10156295362713698	photo	05 May 2018	0.00023
59993718697_10156469969823698	photo	14 Jul 2018	0.00008

59993718697_10156194852643698	video	26 Mar 2018	0.00386
59993718697_10156405671978698	video	19 Jun 2018	0.00010
59993718697_10156198003483698	video	29 Mar 2018	0.00038
59993718697_10156348249333698	link	27 May 2018	0.00089
59993718697_10156468367603698	video	13 Jul 2018	0.00059
59993718697_10156282958288698	video	01 May 2018	0.00016
59993718697_10156483564143698	video	19 Jul 2018	0.00017
59993718697_10156175216303698	video	19 Mar 2018	0.00027
59993718697_10156114645848698	video	01 Mar 2018	0.00028
59993718697_10156450298638698	photo	06 Jul 2018	0.00050
59993718697_10156152770803698	video	12 Mar 2018	0.00029
59993718697_10156250619428698	video	16 Apr 2018	0.00012
59993718697_10156177439278698	video	20 Mar 2018	0.00008
59993718697_10156327830113698	video	18 May 2018	0.00010
59993718697_10156183220823698	video	22 Mar 2018	0.00020
59993718697_10156123113063698	link	02 Mar 2018	0.00010
59993718697_10156288321678698	link	02 May 2018	0.00056
59993718697_10156291519363698	video	03 May 2018	0.00013
59993718697_10156487620888698	link	21 Jul 2018	0.00125
59993718697_10156324695043698	photo	17 May 2018	0.00068
59993718697_10156158922673698	photo	14 Mar 2018	0.00075
59993718697_10156235346208698	video	10 Apr 2018	0.00111
59993718697_10156456720363698	video	09 Jul 2018	0.00066
59993718697_10156512688453698	video	30 Jul 2018	0.00019
59993718697_10156479130213698	photo	17 Jul 2018	0.00028
59993718697_10156457070658698	video	09 Jul 2018	0.01530
59993718697_10156197969738698	photo	27 Mar 2018	0.00065
59993718697_10156122191743698	photo	02 Mar 2018	0.00012
59993718697_10156456780873698	video	09 Jul 2018	0.00175
59993718697_10156467790003698	photo	13 Jul 2018	0.00004
59993718697_10156293923418698	video	04 May 2018	0.00018
59993718697_10156455164178698	photo	08 Jul 2018	0.00109
59993718697_10156499227208698	video	25 Jul 2018	0.00018
59993718697_10156492822668698	link	22 Jul 2018	0.00026
59993718697_10156177099888698	video	20 Mar 2018	0.00008
59993718697_10156457133163698	video	09 Jul 2018	0.00025
59993718697_10156139604208698	video	08 Mar 2018	0.00201
59993718697_10156447916593698	video	05 Jul 2018	0.00007
59993718697_10156197772473698	photo	27 Mar 2018	0.00022
59993718697_10156391096478698	photo	13 Jun 2018	0.00147
59993718697_10156440046608698	photo	02 Jul 2018	0.00033
59993718697_10156393550703698	video	14 Jun 2018	0.00074

59993718697_10156476851588698	photo	16 Jul 2018	0.00084
59993718697_10156324963363698	photo	17 May 2018	0.00017
59993718697_10156240919758698	video	12 Apr 2018	0.00040
59993718697_10156456944178698	video	09 Jul 2018	0.00995
59993718697_10156283883898698	video	30 Apr 2018	0.00009
59993718697_10156177011793698	video	20 Mar 2018	0.00016
59993718697_10156252285318698	video	19 Apr 2018	0.00012
59993718697_10156273322668698	video	26 Apr 2018	0.00144
59993718697_10156459048483698	video	10 Jul 2018	0.00178
59993718697_10156311099398698	video	13 May 2018	0.00058
59993718697_10156444624408698	video	04 Jul 2018	0.00209
59993718697_10156342008743698	photo	24 May 2018	0.00017
59993718697_10156464276323698	link	12 Jul 2018	0.00023
59993718697_10156177670638698	link	20 Mar 2018	0.00061
59993718697_10156180329638698	video	21 Mar 2018	0.00058
59993718697_10156143791653698	link	09 Mar 2018	0.00013
59993718697_10156400945238698	video	17 Jun 2018	0.00028
59993718697_10156497407008698	video	24 Jul 2018	0.00397
59993718697_10156254869758698	video	18 Apr 2018	0.00009
59993718697_10156239717168698	video	12 Apr 2018	0.00012
59993718697_10156237663848698	link	11 Apr 2018	0.00022
59993718697_10156409276768698	video	20 Jun 2018	0.00012
59993718697_10156207922658698	link	01 Apr 2018	0.00041
59993718697_10156220109328698	photo	04 Apr 2018	0.00061
59993718697_10156306089248698	video	09 May 2018	0.00008
59993718697_10156271228423698	video	25 Apr 2018	0.00003
59993718697_10156240473258698	video	14 Apr 2018	0.00053
59993718697_10156428068023698	video	28 Jun 2018	0.00017
59993718697_10156131029103698	video	05 Mar 2018	0.00030
59993718697_10156159166693698	video	14 Mar 2018	0.00011
59993718697_10156355515363698	video	30 May 2018	0.00004
59993718697_10156146441798698	photo	10 Mar 2018	0.00040
59993718697_10156214508288698	video	02 Apr 2018	0.00017
59993718697_10156448085738698	photo	05 Jul 2018	0.00017
59993718697_10156198619143698	video	30 Mar 2018	0.00023
59993718697_10156308266488698	video	10 May 2018	0.00004
59993718697_10156174723138698	photo	19 Mar 2018	0.00029
59993718697_10156149340053698	video	11 Mar 2018	0.00258
59993718697_10156373547463698	video	06 Jun 2018	0.00005
59993718697_10156379058248698	photo	08 Jun 2018	0.00013
59993718697_10156456634193698	video	09 Jul 2018	0.00026
59993718697_10156457007448698	video	09 Jul 2018	0.00007

59993718697_10156222260818698	video	05 Apr 2018	0.00088
59993718697_10156391313328698	photo	13 Jun 2018	0.00610
59993718697_10156271475968698	video	25 Apr 2018	0.00061
59993718697_10156449576193698	photo	06 Jul 2018	0.01024
59993718697_10156134182933698	photo	06 Mar 2018	0.00019
59993718697_10156310640728698	video	11 May 2018	0.00011
59993718697_10156323055303698	photo	16 May 2018	0.00009
59993718697_10156164592733698	video	16 Mar 2018	0.00062
59993718697_10156140131203698	link	08 Mar 2018	0.00035
59993718697_10156266701168698	photo	23 Apr 2018	0.00069
59993718697_10156362016833698	video	02 Jun 2018	0.00018
59993718697_10156266883433698	photo	23 Apr 2018	0.00059
59993718697_10156361018663698	video	01 Jun 2018	0.00036
59993718697_10156334674918698	video	21 May 2018	0.00026
59993718697_10156276713343698	photo	28 Apr 2018	0.00275
59993718697_10156406065873698	video	19 Jun 2018	0.00241
59993718697_10156378212213698	video	08 Jun 2018	0.00012
59993718697_10156269222388698	photo	24 Apr 2018	0.00006
59993718697_10156484471018698	video	19 Jul 2018	0.00118
59993718697_10156319053038698	video	14 May 2018	0.00425
59993718697_10156459152918698	video	10 Jul 2018	0.00006
59993718697_10156327338038698	link	18 May 2018	0.01707
59993718697_10156219803738698	photo	04 Apr 2018	0.00003
59993718697_10156459388693698	video	10 Jul 2018	0.00009
59993718697_10156388477313698	video	12 Jun 2018	0.00062
59993718697_10156355702613698	photo	30 May 2018	0.00012
59993718697_10156198806338698	photo	27 Mar 2018	0.00037
59993718697_10156219947013698	video	06 Apr 2018	0.00068
59993718697_10156420867478698	photo	25 Jun 2018	0.00022
59993718697_10156307864503698	video	10 May 2018	0.00228
59993718697_10156494537178698	photo	23 Jul 2018	0.00034
59993718697_10156500317283698	video	26 Jul 2018	0.00008
59993718697_10156306009378698	video	09 May 2018	0.00008
59993718697_10156343497503698	photo	25 May 2018	0.00008
59993718697_10156156473653698	photo	13 Mar 2018	0.00048
59993718697_10156414779008698	photo	24 Jun 2018	0.00047
59993718697_10156429021818698	photo	28 Jun 2018	0.00042
59993718697_10156459107823698	video	10 Jul 2018	0.00017
59993718697_10156500355778698	link	26 Jul 2018	0.00060
59993718697_10156403885533698	video	18 Jun 2018	0.00052
59993718697_10156255651763698	video	18 Apr 2018	0.00256
59993718697_10156425119983698	video	01 Jul 2018	0.00028

59993718697_10156240643298698	photo	14 Apr 2018	0.00007
59993718697_10156360905693698	video	01 Jun 2018	0.00067
59993718697_10156289169183698	video	02 May 2018	0.00009
59993718697_10156240795403698	video	12 Apr 2018	0.00011
59993718697_10156328160863698	video	18 May 2018	0.00938
59993718697_10156344730893698	link	26 May 2018	0.00024
59993718697_10156258962203698	photo	20 Apr 2018	0.00024
59993718697_10156388125928698	link	12 Jun 2018	0.00195
59993718697_10156300796638698	video	07 May 2018	0.00046
59993718697_10156311542908698	link	12 May 2018	0.00020
59993718697_10156195225043698	photo	26 Mar 2018	0.00014
59993718697_10156450302563698	link	06 Jul 2018	0.00027
59993718697_10156490285098698	link	22 Jul 2018	0.00016
59993718697_10156459249448698	video	10 Jul 2018	0.00068
59993718697_10156459339438698	video	10 Jul 2018	0.00130
59993718697_10156476993373698	photo	16 Jul 2018	0.00008
59993718697_10156486861098698	video	20 Jul 2018	0.00102
59993718697_10156411901573698	photo	21 Jun 2018	0.00035
59993718697_10156370486918698	video	05 Jun 2018	0.00007
59993718697_10156123187783698	photo	02 Mar 2018	0.00013
59993718697_10156475763563698	photo	16 Jul 2018	0.00094
59993718697_10156509190238698	video	29 Jul 2018	0.00023
59993718697_10156445289868698	photo	04 Jul 2018	0.00304
59993718697_10156222832863698	photo	05 Apr 2018	0.00078
59993718697_10156119478798698	video	01 Mar 2018	0.00164
59993718697_10156390598048698	video	13 Jun 2018	0.00027
59993718697_10156229211233698	video	08 Apr 2018	0.00014
59993718697_10156458357863698	photo	10 Jul 2018	0.00015
59993718697_10156123166078698	photo	03 Mar 2018	0.00022
59993718697_10156425332068698	video	27 Jun 2018	0.00034
59993718697_10156505102193698	video	27 Jul 2018	0.00009
59993718697_10156165012423698	photo	16 Mar 2018	0.00002
59993718697_10156162667678698	video	15 Mar 2018	0.00009
59993718697_10156270942303698	link	25 Apr 2018	0.00011
59993718697_10156215579493698	photo	02 Apr 2018	0.00008
59993718697_10156358733968698	photo	31 May 2018	0.00005
59993718697_10156178391133698	photo	20 Mar 2018	0.00008
59993718697_10156393497238698	video	14 Jun 2018	0.00038
59993718697_10156357669423698	link	31 May 2018	0.00061
59993718697_10156459212963698	video	10 Jul 2018	0.00014
59993718697_10156283812333698	photo	30 Apr 2018	0.00039
59993718697_10156295465458698	link	05 May 2018	0.00057

59993718697_10156375520083698	link	07 Jun 2018	0.00008
59993718697_10156162047623698	video	15 Mar 2018	0.00011
59993718697_10156512459123698	video	30 Jul 2018	0.00007
59993718697_10156355546178698	video	30 May 2018	0.00011
59993718697_10156240415568698	video	14 Apr 2018	0.00050
59993718697_10156184169078698	photo	22 Mar 2018	0.00007
59993718697_10156234331523698	video	10 Apr 2018	0.00011
59993718697_10156143613288698	photo	09 Mar 2018	0.00034
59993718697_10156406451973698	video	19 Jun 2018	0.00067
59993718697_10156186075858698	video	23 Mar 2018	0.00015
59993718697_10156505107643698	video	27 Jul 2018	0.00020
59993718697_10156500373798698	photo	26 Jul 2018	0.00042
59993718697_10156514108773698	video	31 Jul 2018	0.00175
59993718697_10156275806673698	video	27 Apr 2018	0.00217
59993718697_10156268634188698	video	27 Apr 2018	0.00010
59993718697_10156481810748698	link	18 Jul 2018	0.00281
59993718697_10156153769528698	video	12 Mar 2018	0.00050
59993718697_10156293333483698	photo	04 May 2018	0.00070
59993718697_10156325368768698	video	17 May 2018	0.00023
59993718697_10156396276008698	video	15 Jun 2018	0.00089
59993718697_10156134695698698	link	06 Mar 2018	0.00041
59993718697_10156413292438698	link	23 Jun 2018	0.00110
59993718697_10156421877133698	video	26 Jun 2018	0.00035
59993718697_10156481079508698	video	18 Jul 2018	0.00022
59993718697_10156504000938698	link	27 Jul 2018	0.00005
59993718697_10156202164443698	photo	31 Mar 2018	0.00021
59993718697_10156225470978698	link	07 Apr 2018	0.00013
59993718697_10156404318893698	video	18 Jun 2018	0.00011
59993718697_10156218324703698	photo	03 Apr 2018	0.00020
59993718697_10156408629008698	video	20 Jun 2018	0.00047
59993718697_10156300929608698	photo	07 May 2018	0.00019
59993718697_10156194379478698	link	26 Mar 2018	0.00018
59993718697_10156392795043698	video	14 Jun 2018	0.00010
59993718697_10156257321628698	video	19 Apr 2018	0.00007
59993718697_10156328735748698	link	19 May 2018	0.00007
59993718697_10156140426183698	link	08 Mar 2018	0.00011
59993718697_10156425140088698	link	29 Jun 2018	0.00018
59993718697_10156487612183698	photo	21 Jul 2018	0.00013
59993718697_10156328746778698	video	20 May 2018	0.00009
59993718697_10156276727448698	photo	28 Apr 2018	0.00066
59993718697_10156318916453698	photo	14 May 2018	0.00038
59993718697_10156327380468698	video	21 May 2018	0.00213

59993718697_10156137792218698	photo	07 Mar 2018	0.00268
59993718697_10156512111053698	photo	30 Jul 2018	0.00010
59993718697_10156368216013698	photo	04 Jun 2018	0.00035
59993718697_10156171447678698	photo	18 Mar 2018	0.00143
59993718697_10156374181348698	video	06 Jun 2018	0.00005
59993718697_10156392723158698	video	14 Jun 2018	0.00007
59993718697_10156238577193698	photo	11 Apr 2018	0.00019
59993718697_10156177812558698	link	20 Mar 2018	0.00014
59993718697_10156336645513698	photo	22 May 2018	0.00357
59993718697_10156351641888698	link	28 May 2018	0.00018
59993718697_10156376522863698	photo	07 Jun 2018	0.00007
59993718697_10156373145643698	photo	06 Jun 2018	0.00008
59993718697_10156339298633698	video	23 May 2018	0.00026
59993718697_10156352133098698	video	29 May 2018	0.00040
59993718697_10156240443948698	photo	13 Apr 2018	0.00017
59993718697_10156486265868698	photo	20 Jul 2018	0.00059
59993718697_10156336912723698	photo	22 May 2018	0.00005
59993718697_10156183242783698	photo	22 Mar 2018	0.00009
59993718697_10156371369138698	link	05 Jun 2018	0.00007
59993718697_10156396003153698	link	16 Jun 2018	0.00028
59993718697_10156507370918698	photo	28 Jul 2018	0.00006
59993718697_10156184162423698	photo	22 Mar 2018	0.00028
59993718697_10156225230848698	photo	06 Apr 2018	0.00006
59993718697_10156146497613698	photo	11 Mar 2018	0.00007
59993718697_10156356011498698	video	30 May 2018	0.00047
59993718697_10156198765678698	video	27 Mar 2018	0.00036
59993718697_10156379432158698	video	08 Jun 2018	0.00006
59993718697_10156131000378698	photo	05 Mar 2018	0.00048
59993718697_10156160245653698	photo	14 Mar 2018	0.00014
59993718697_10156198552163698	video	31 Mar 2018	0.00014
59993718697_10156222496713698	video	05 Apr 2018	0.00008
59993718697_10156225020193698	photo	06 Apr 2018	0.00004
59993718697_10156425735773698	photo	27 Jun 2018	0.00020
59993718697_10156499918243698	video	25 Jul 2018	0.00008
59993718697_10156270855383698	photo	25 Apr 2018	0.00007
59993718697_10156461633263698	photo	11 Jul 2018	0.00012
59993718697_10156283887293698	photo	30 Apr 2018	0.00030
59993718697_10156202091378698	photo	28 Mar 2018	0.00013
59993718697_10156449981183698	photo	06 Jul 2018	0.00018
59993718697_10156140935258698	link	08 Mar 2018	0.00019
59993718697_10156160213863698	photo	14 Mar 2018	0.00055
59993718697_10156423559383698	video	26 Jun 2018	0.00010

59993718697_10156413388188698	photo	22 Jun 2018	0.00019
59993718697_10156442715473698	link	03 Jul 2018	0.00027
59993718697_10156318737953698	photo	14 May 2018	0.00005
59993718697_10156483450873698	video	19 Jul 2018	0.00019
59993718697_10156497186613698	photo	24 Jul 2018	0.00005
59993718697_10156509225083698	link	29 Jul 2018	0.00011
59993718697_10156298269718698	link	06 May 2018	0.00042
59993718697_10156351516233698	link	28 May 2018	0.00007
59993718697_10156439551838698	photo	02 Jul 2018	0.00054
59993718697_10156297465918698	video	06 May 2018	0.00017
59993718697_10156307651843698	link	10 May 2018	0.00208
59993718697_10156365424133698	video	03 Jun 2018	0.00176
59993718697_10156485875383698	photo	20 Jul 2018	0.00034
59993718697_10156276683673698	video	29 Apr 2018	0.00040
59993718697_10156362049283698	photo	02 Jun 2018	0.00030
59993718697_10156116867123698	photo	28 Feb 2018	0.00009
59993718697_10156175273873698	photo	19 Mar 2018	0.00053
59993718697_10156422785683698	photo	26 Jun 2018	0.00073
59993718697_10156291566738698	link	03 May 2018	0.00019
59993718697_10156327953403698	photo	20 May 2018	0.00022
59993718697_10156371161833698	photo	05 Jun 2018	0.00028
59993718697_10156425214258698	link	27 Jun 2018	0.00072
59993718697_10156457631023698	photo	09 Jul 2018	0.00023
59993718697_10156215270683698	photo	02 Apr 2018	0.00018
59993718697_10156234250893698	photo	10 Apr 2018	0.00064
59993718697_10156341170968698	photo	24 May 2018	0.00011
59993718697_10156370467813698	video	05 Jun 2018	0.00008
59993718697_10156202263748698	link	28 Mar 2018	0.00037
59993718697_10156498971418698	video	25 Jul 2018	0.00023
59993718697_10156255420528698	photo	18 Apr 2018	0.00146
59993718697_10156411831898698	photo	21 Jun 2018	0.00046
59993718697_10156506731928698	photo	28 Jul 2018	0.00026
59993718697_10156511713688698	photo	30 Jul 2018	0.00011
59993718697_10156249630578698	link	16 Apr 2018	0.00022
59993718697_10156166344543698	link	16 Mar 2018	0.00785
59993718697_10156180295863698	photo	21 Mar 2018	0.00061
59993718697_10156464075398698	video	12 Jul 2018	0.00007
59993718697_10156218190178698	link	03 Apr 2018	0.00012
59993718697_10156219761873698	photo	04 Apr 2018	0.00031
59993718697_10156239790108698	video	12 Apr 2018	0.01967
59993718697_10156311524403698	photo	12 May 2018	0.00015
59993718697_10156334031708698	photo	21 May 2018	0.00009

59993718697_10156378006978698	video	08 Jun 2018	0.00023
59993718697_10156442474568698	photo	03 Jul 2018	0.00038
59993718697_10156471839223698	photo	15 Jul 2018	0.00040
59993718697_10156515106413698	#;REF!	31 Jul 2018	0.00573
59993718697_10156403258073698	video	18 Jun 2018	0.00023
59993718697_10156446965708698	video	05 Jul 2018	0.00013
59993718697_10156303941458698	photo	08 May 2018	0.00015
59993718697_10156310263468698	photo	11 May 2018	0.00013
59993718697_10156406721243698	video	20 Jun 2018	0.00017
59993718697_10156134283873698	video	06 Mar 2018	0.00029
59993718697_10156490271113698	video	22 Jul 2018	0.00059
59993718697_10156223146398698	photo	05 Apr 2018	0.00038
59993718697_10156273423038698	photo	26 Apr 2018	0.00007
59993718697_10156308370733698	photo	10 May 2018	0.00021
59993718697_10156339450608698	video	23 May 2018	0.00036
59993718697_10156462720168698	video	11 Jul 2018	0.00014
59993718697_10156344350758698	photo	26 May 2018	0.00072
59993718697_10156156719338698	photo	13 Mar 2018	0.00181
59993718697_10156322749943698	video	16 May 2018	0.00003
59993718697_10156337139683698	photo	22 May 2018	0.00011
59993718697_10156374093368698	photo	06 Jun 2018	0.00015
59993718697_10156444396933698	video	04 Jul 2018	0.00003
59993718697_10156445124763698	photo	04 Jul 2018	0.00010
59993718697_10156457642018698	video	09 Jul 2018	0.00067
59993718697_10156481758363698	video	18 Jul 2018	0.00010
59993718697_10156171414653698	photo	18 Mar 2018	0.00030
59993718697_10156173755523698	photo	19 Mar 2018	0.00011
59993718697_10156273946418698	video	26 Apr 2018	0.00074
59993718697_10156300874218698	link	07 May 2018	0.00058
59993718697_10156338811103698	photo	24 May 2018	0.00050
59993718697_10156357605068698	photo	31 May 2018	0.00016
59993718697_10156391024408698	video	13 Jun 2018	0.00033
59993718697_10156414166478698	video	22 Jun 2018	0.00121
59993718697_10156497091008698	photo	24 Jul 2018	0.00078
59993718697_10156201485573698	video	28 Mar 2018	0.00053
59993718697_10156240139453698	video	12 Apr 2018	0.00088
59993718697_10156487583938698	photo	21 Jul 2018	0.00081
59993718697_10156499552508698	photo	25 Jul 2018	0.00068
59993718697_10156136575988698	video	07 Mar 2018	0.00053
59993718697_10156142839248698	video	09 Mar 2018	0.00085
59993718697_10156217731378698	photo	03 Apr 2018	0.00075
59993718697_10156254868958698	photo	18 Apr 2018	0.00013

59993718697_10156303060698698	photo	08 May 2018	0.00010
59993718697_10156468082888698	photo	13 Jul 2018	0.00067
59993718697_10156494222963698	video	23 Jul 2018	0.00038
59993718697_10156220440943698	photo	04 Apr 2018	0.00042
59993718697_10156403439168698	video	18 Jun 2018	0.00027
59993718697_10156259303378698	link	20 Apr 2018	0.00033
59993718697_10156260223803698	photo	20 Apr 2018	0.00032
59993718697_10156264958518698	link	22 Apr 2018	0.00041
59993718697_10156353647463698	link	29 May 2018	0.00029
59993718697_10156364590263698	video	03 Jun 2018	0.00005
59993718697_10156368628123698	photo	04 Jun 2018	0.00016
59993718697_10156481309308698	photo	18 Jul 2018	0.00010
59993718697_10156137422433698	photo	07 Mar 2018	0.00012
59993718697_10156155565983698	photo	13 Mar 2018	0.00066
59993718697_10156185561828698	video	23 Mar 2018	0.00008
59993718697_10156284474208698	photo	01 May 2018	0.00081
59993718697_10156303950083698	video	08 May 2018	0.00008
59993718697_10156305347378698	photo	09 May 2018	0.00140
59993718697_10156300737223698	link	10 May 2018	0.00163
59993718697_10156466797163698	link	13 Jul 2018	0.00007
59993718697_10156487090688698	video	20 Jul 2018	0.00011
59993718697_10156165245888698	photo	17 Mar 2018	0.00030
59993718697_10156273324833698	photo	26 Apr 2018	0.00006
59993718697_10156337230088698	photo	23 May 2018	0.00072
59993718697_10156351379863698	link	28 May 2018	0.00032
59993718697_10156360146523698	photo	01 Jun 2018	0.00211
59993718697_10156411407258698	link	21 Jun 2018	0.00004
59993718697_10156470101928698	photo	14 Jul 2018	0.00086
59993718697_10156137017323698	video	07 Mar 2018	0.00005
59993718697_10156141296198698	link	08 Mar 2018	0.00006
59993718697_10156353506698698	photo	29 May 2018	0.00023
59993718697_10156424467093698	link	29 Jun 2018	0.00008
59993718697_10156191505198698	link	25 Mar 2018	0.00010
59993718697_10156235208838698	video	10 Apr 2018	0.00024
59993718697_10156290687758698	video	03 May 2018	0.00015
59993718697_10156310173328698	video	11 May 2018	0.00125
59993718697_10156310927253698	video	11 May 2018	0.00004
59993718697_10156337157908698	link	23 May 2018	0.00042
59993718697_10156357803798698	photo	31 May 2018	0.00014
59993718697_10156368792473698	photo	04 Jun 2018	0.00018
59993718697_10156378792293698	link	08 Jun 2018	0.00032
59993718697_10156140433063698	video	08 Mar 2018	0.00008

59993718697_10156250583238698	link	16 Apr 2018	0.00009
59993718697_10156252335153698	photo	17 Apr 2018	0.00021
59993718697_10156361954293698	photo	02 Jun 2018	0.00090
59993718697_10156475845713698	photo	16 Jul 2018	0.00011
59993718697_10156358482043698	video	31 May 2018	0.00033
59993718697_10156358899973698	photo	31 May 2018	0.00076
59993718697_10156481006168698	photo	18 Jul 2018	0.00005
59993718697_10156494955398698	photo	23 Jul 2018	0.00008
59993718697_10156514540473698	photo	31 Jul 2018	0.00039
59993718697_10156153766113698	link	12 Mar 2018	0.00006
59993718697_10156303952938698	video	08 May 2018	0.00009
59993718697_10156328741278698	photo	19 May 2018	0.00015
59993718697_10156356286093698	video	30 May 2018	0.00064
59993718697_10156479521818698	video	17 Jul 2018	0.00012
59993718697_10156350649153698	video	28 May 2018	0.00077
59993718697_10156377896358698	video	08 Jun 2018	0.00009
59993718697_10156459958733698	link	10 Jul 2018	0.00017
59993718697_10156494040508698	video	23 Jul 2018	0.00005
59993718697_10156500316523698	photo	26 Jul 2018	0.00037
59993718697_10156153366723698	link	12 Mar 2018	0.00039
59993718697_10156232333968698	video	09 Apr 2018	0.00024
59993718697_10156376486818698	photo	07 Jun 2018	0.00023
59993718697_10156182989513698	photo	22 Mar 2018	0.00029
59993718697_10156217843903698	photo	07 Apr 2018	0.00025
59993718697_10156484212483698	video	19 Jul 2018	0.00012
59993718697_10156224597363698	photo	06 Apr 2018	0.00018
59993718697_10156478677483698	video	17 Jul 2018	0.00030
59993718697_10156366279558698	video	03 Jun 2018	0.00015
59993718697_10156222171338698	photo	05 Apr 2018	0.00012
59993718697_10156254441843698	video	18 Apr 2018	0.00020
59993718697_10156441821263698	link	03 Jul 2018	0.00026
59993718697_10156444396943698	video	04 Jul 2018	0.00087
59993718697_10156136981318698	video	07 Mar 2018	0.00024
59993718697_10156301809473698	photo	07 May 2018	0.00006
59993718697_10156136932603698	video	07 Mar 2018	0.00011

Fuente: ©Fanpage Karma.

Anexo 7

Publicaciones de la Universidad Pontificia Católica del Perú

Post_Id	Type	Date	Post interaction
25808001309_10156301269371310	video	08 May 2018	0.02243
25808001309_10156457299986310	link	14 Jul 2018	0.00455
25808001309_10156163152806310	link	14 Mar 2018	0.00439
25808001309_10156158309401310	photo	12 Mar 2018	0.00382
25808001309_10156331084421310	link	21 May 2018	0.00362
25808001309_10156235563346310	link	10 Apr 2018	0.00325
25808001309_10156451005886310	photo	11 Jul 2018	0.00324
25808001309_10156188176376310	link	22 Mar 2018	0.00305
25808001309_10156197641731310	video	26 Mar 2018	0.00263
25808001309_10156157579906310	video	12 Mar 2018	0.00262
25808001309_10156333706936310	link	22 May 2018	0.00238
25808001309_10156157370971310	link	12 Mar 2018	0.00236
25808001309_10156142511451310	status	07 Mar 2018	0.00234
25808001309_10156128447741310	photo	02 Mar 2018	0.00210
25808001309_10156256297311310	photo	19 Apr 2018	0.00206
25808001309_10156221944001310	link	04 Apr 2018	0.00205
25808001309_10156233741636310	link	09 Apr 2018	0.00203
25808001309_10156270469101310	link	25 Apr 2018	0.00176
25808001309_10156177748401310	link	19 Mar 2018	0.00176
25808001309_10156180969971310	link	20 Mar 2018	0.00172
25808001309_10156166291896310	link	15 Mar 2018	0.00164
25808001309_10156252582111310	link	17 Apr 2018	0.00144
25808001309_10156160376146310	link	13 Mar 2018	0.00140
25808001309_10156398754546310	link	19 Jun 2018	0.00134
25808001309_10156169959761310	link	16 Mar 2018	0.00129
25808001309_10156351201011310	link	30 May 2018	0.00125
25808001309_10156292628971310	link	04 May 2018	0.00125
25808001309_10156368800696310	link	06 Jun 2018	0.00123
25808001309_10156124898571310	video	01 Mar 2018	0.00123
25808001309_10156204243961310	link	28 Mar 2018	0.00120
25808001309_10156158229481310	photo	12 Mar 2018	0.00112
25808001309_10156454932481310	link	13 Jul 2018	0.00110
25808001309_10156157769416310	link	12 Mar 2018	0.00107
25808001309_10156224018076310	link	05 Apr 2018	0.00105
25808001309_10156461937646310	link	16 Jul 2018	0.00097
25808001309_10156495301641310	photo	30 Jul 2018	0.00094

25808001309_10156482956386310	link	25 Jul 2018	0.00089
25808001309_10156146247041310	link	08 Mar 2018	0.00088
25808001309_10156177848976310	link	19 Mar 2018	0.00085
25808001309_10156454794216310	link	13 Jul 2018	0.00083
25808001309_10156163903161310	photo	14 Mar 2018	0.00081
25808001309_10156365604636310	link	05 Jun 2018	0.00080
25808001309_10156468323566310	link	19 Jul 2018	0.00077
25808001309_10156252151566310	video	17 Apr 2018	0.00074
25808001309_10156370370621310	status	07 Jun 2018	0.00071
25808001309_10156466090511310	link	18 Jul 2018	0.00070
25808001309_10156286772936310	link	02 May 2018	0.00068
25808001309_10156478007681310	link	23 Jul 2018	0.00067
25808001309_10156232841121310	link	09 Apr 2018	0.00067
25808001309_10156258458691310	link	20 Apr 2018	0.00066
25808001309_10156254126776310	link	18 Apr 2018	0.00065
25808001309_10156301251021310	link	08 May 2018	0.00065
25808001309_10156275131941310	link	27 Apr 2018	0.00064
25808001309_10156149446971310	photo	09 Mar 2018	0.00061
25808001309_10156249856311310	link	16 Apr 2018	0.00061
25808001309_10156470642701310	link	20 Jul 2018	0.00061
25808001309_10156335365741310	photo	23 May 2018	0.00060
25808001309_10156236252806310	link	10 Apr 2018	0.00060
25808001309_10156315943501310	link	15 May 2018	0.00060
25808001309_10156197629506310	link	26 Mar 2018	0.00059
25808001309_10156399304606310	link	19 Jun 2018	0.00057
25808001309_10156461944716310	link	16 Jul 2018	0.00057
25808001309_10156340529326310	photo	25 May 2018	0.00056
25808001309_10156146398701310	photo	08 Mar 2018	0.00054
25808001309_10156274542016310	link	27 Apr 2018	0.00053
25808001309_10156181363471310	link	20 Mar 2018	0.00053
25808001309_10156157718721310	link	12 Mar 2018	0.00053
25808001309_10156305951476310	link	10 May 2018	0.00052
25808001309_10156446486236310	photo	09 Jul 2018	0.00052
25808001309_10156189650001310	link	23 Mar 2018	0.00052
25808001309_10156235817616310	link	10 Apr 2018	0.00051
25808001309_10156333258106310	link	22 May 2018	0.00051
25808001309_10156267790766310	link	24 Apr 2018	0.00051
25808001309_10156390273221310	video	15 Jun 2018	0.00051
25808001309_10156333642651310	photo	22 May 2018	0.00051
25808001309_10156299206906310	link	07 May 2018	0.00051
25808001309_10156254314146310	link	18 Apr 2018	0.00050
25808001309_10156373649336310	photo	08 Jun 2018	0.00050

25808001309_10156349513911310	link	30 May 2018	0.00049
25808001309_10156201261441310	link	27 Mar 2018	0.00048
25808001309_10156437003321310	link	05 Jul 2018	0.00048
25808001309_10156133506846310	link	04 Mar 2018	0.00047
25808001309_10156145805231310	link	08 Mar 2018	0.00047
25808001309_10156226562041310	link	06 Apr 2018	0.00047
25808001309_10156306620856310	link	10 May 2018	0.00046
25808001309_10156149239981310	photo	09 Mar 2018	0.00045
25808001309_10156219223836310	video	03 Apr 2018	0.00045
25808001309_10156406843591310	link	22 Jun 2018	0.00043
25808001309_10156187268031310	video	22 Mar 2018	0.00043
25808001309_10156413764306310	link	25 Jun 2018	0.00042
25808001309_10156281791471310	link	30 Apr 2018	0.00042
25808001309_10156494601126310	link	30 Jul 2018	0.00041
25808001309_10156256948531310	link	19 Apr 2018	0.00041
25808001309_10156479980316310	link	24 Jul 2018	0.00039
25808001309_10156322066681310	link	17 May 2018	0.00039
25808001309_10156140258181310	photo	06 Mar 2018	0.00038
25808001309_10156370689046310	link	07 Jun 2018	0.00038
25808001309_10156413483346310	link	25 Jun 2018	0.00038
25808001309_10156365404991310	photo	05 Jun 2018	0.00038
25808001309_10156180753846310	photo	20 Mar 2018	0.00038
25808001309_10156414270076310	link	25 Jun 2018	0.00037
25808001309_10156336033506310	photo	23 May 2018	0.00036
25808001309_10156178374146310	video	19 Mar 2018	0.00036
25808001309_10156331409796310	link	21 May 2018	0.00036
25808001309_10156384243661310	link	13 Jun 2018	0.00036
25808001309_10156434393171310	link	04 Jul 2018	0.00036
25808001309_10156254199711310	link	18 Apr 2018	0.00035
25808001309_10156233803306310	video	09 Apr 2018	0.00035
25808001309_10156484849941310	link	26 Jul 2018	0.00035
25808001309_10156495216051310	link	30 Jul 2018	0.00035
25808001309_10156149286546310	photo	09 Mar 2018	0.00034
25808001309_10156429750656310	link	02 Jul 2018	0.00034
25808001309_10156450454486310	link	11 Jul 2018	0.00034
25808001309_10156324521811310	link	18 May 2018	0.00034
25808001309_10156356344841310	link	01 Jun 2018	0.00034
25808001309_10156308368731310	photo	11 May 2018	0.00034
25808001309_10156169729646310	link	17 Mar 2018	0.00033
25808001309_10156301836461310	video	08 May 2018	0.00033
25808001309_10156252153011310	link	17 Apr 2018	0.00033
25808001309_10156182008006310	photo	20 Mar 2018	0.00033

25808001309_10156382782091310	link	12 Jun 2018	0.00032
25808001309_10156401135826310	photo	20 Jun 2018	0.00032
25808001309_10156463976826310	link	17 Jul 2018	0.00031
25808001309_10156372818726310	video	08 Jun 2018	0.00031
25808001309_10156136713021310	link	05 Mar 2018	0.00031
25808001309_10156142439716310	link	07 Mar 2018	0.00031
25808001309_10156304085136310	link	10 May 2018	0.00031
25808001309_10156166913721310	video	15 Mar 2018	0.00031
25808001309_10156480843951310	link	24 Jul 2018	0.00031
25808001309_10156258678461310	link	20 Apr 2018	0.00031
25808001309_10156322617341310	link	18 May 2018	0.00030
25808001309_10156315339896310	link	14 May 2018	0.00030
25808001309_10156177876436310	link	19 Mar 2018	0.00030
25808001309_10156354066516310	link	31 May 2018	0.00030
25808001309_10156204352301310	video	01 Apr 2018	0.00029
25808001309_10156224129656310	link	05 Apr 2018	0.00029
25808001309_10156471131896310	video	20 Jul 2018	0.00029
25808001309_10156479983171310	link	24 Jul 2018	0.00029
25808001309_10156349469131310	video	29 May 2018	0.00028
25808001309_10156482974246310	link	26 Jul 2018	0.00028
25808001309_10156432081906310	link	03 Jul 2018	0.00028
25808001309_10156317983376310	photo	15 May 2018	0.00028
25808001309_10156308754456310	link	12 May 2018	0.00028
25808001309_10156198126711310	link	26 Mar 2018	0.00027
25808001309_10156221789071310	photo	04 Apr 2018	0.00027
25808001309_10156226563316310	link	08 Apr 2018	0.00027
25808001309_10156139709656310	photo	06 Mar 2018	0.00027
25808001309_10156169706716310	video	18 Mar 2018	0.00027
25808001309_10156275082931310	video	29 Apr 2018	0.00027
25808001309_10156128333026310	link	02 Mar 2018	0.00027
25808001309_10156157350791310	link	12 Mar 2018	0.00026
25808001309_10156315384451310	link	14 May 2018	0.00026
25808001309_10156338539491310	link	24 May 2018	0.00026
25808001309_10156259272686310	link	21 Apr 2018	0.00026
25808001309_10156177833791310	photo	19 Mar 2018	0.00026
25808001309_10156287457406310	photo	02 May 2018	0.00026
25808001309_10156418021971310	link	27 Jun 2018	0.00026
25808001309_10156482949816310	link	25 Jul 2018	0.00026
25808001309_10156184469131310	link	21 Mar 2018	0.00026
25808001309_10156187897171310	video	22 Mar 2018	0.00026
25808001309_10156373035031310	link	09 Jun 2018	0.00026

25808001309_10156265559596310	photo	23 Apr 2018	0.00025
25808001309_10156365930946310	video	05 Jun 2018	0.00025
25808001309_10156497635461310	link	31 Jul 2018	0.00025
25808001309_10156186981346310	photo	22 Mar 2018	0.00025
25808001309_10156235853001310	photo	10 Apr 2018	0.00025
25808001309_10156418673726310	video	27 Jun 2018	0.00025
25808001309_10156340625836310	video	27 May 2018	0.00025
25808001309_10156219125141310	link	03 Apr 2018	0.00025
25808001309_10156421184036310	link	28 Jun 2018	0.00025
25808001309_10156464787556310	video	17 Jul 2018	0.00024
25808001309_10156219814526310	photo	03 Apr 2018	0.00024
25808001309_10156221926571310	photo	04 Apr 2018	0.00024
25808001309_10156324810816310	video	20 May 2018	0.00024
25808001309_10156299392296310	link	07 May 2018	0.00024
25808001309_10156317500396310	link	15 May 2018	0.00024
25808001309_10156389281096310	link	15 Jun 2018	0.00024
25808001309_10156290167901310	link	03 May 2018	0.00023
25808001309_10156398910376310	link	19 Jun 2018	0.00023
25808001309_10156416475456310	link	26 Jun 2018	0.00023
25808001309_10156347337171310	link	28 May 2018	0.00023
25808001309_10156349723106310	photo	29 May 2018	0.00023
25808001309_10156468317731310	link	19 Jul 2018	0.00022
25808001309_10156143101036310	photo	07 Mar 2018	0.00022
25808001309_10156448043556310	video	10 Jul 2018	0.00022
25808001309_10156496995301310	link	31 Jul 2018	0.00022
25808001309_10156140201256310	photo	06 Mar 2018	0.00022
25808001309_10156201171321310	video	27 Mar 2018	0.00022
25808001309_10156324569401310	video	18 May 2018	0.00022
25808001309_10156272247906310	link	26 Apr 2018	0.00022
25808001309_10156184426361310	link	21 Mar 2018	0.00022
25808001309_10156435007981310	link	04 Jul 2018	0.00022
25808001309_10156478477321310	link	23 Jul 2018	0.00021
25808001309_10156382429631310	link	12 Jun 2018	0.00021
25808001309_10156429868786310	photo	02 Jul 2018	0.00021
25808001309_10156320160696310	photo	16 May 2018	0.00021
25808001309_10156468363126310	link	19 Jul 2018	0.00021
25808001309_10156226519086310	link	07 Apr 2018	0.00021
25808001309_10156303532206310	link	09 May 2018	0.00021
25808001309_10156430257811310	link	02 Jul 2018	0.00021
25808001309_10156470461416310	link	20 Jul 2018	0.00021

25808001309_10156338299196310	link	24 May 2018	0.00021
25808001309_10156340184246310	link	25 May 2018	0.00021
25808001309_10156303870421310	link	09 May 2018	0.00021
25808001309_10156178532221310	photo	19 Mar 2018	0.00020
25808001309_10156203613561310	photo	28 Mar 2018	0.00020
25808001309_10156340633966310	link	26 May 2018	0.00020
25808001309_10156455617856310	link	13 Jul 2018	0.00020
25808001309_10156453201346310	photo	12 Jul 2018	0.00020
25808001309_10156198165466310	link	26 Mar 2018	0.00020
25808001309_10156482495056310	photo	25 Jul 2018	0.00020
25808001309_10156340051421310	link	25 May 2018	0.00020
25808001309_10156349045526310	link	29 May 2018	0.00020
25808001309_10156366106561310	video	05 Jun 2018	0.00020
25808001309_10156384993496310	link	13 Jun 2018	0.00020
25808001309_10156187301536310	video	22 Mar 2018	0.00020
25808001309_10156436617646310	link	05 Jul 2018	0.00019
25808001309_10156324015821310	video	18 May 2018	0.00019
25808001309_10156252486991310	link	17 Apr 2018	0.00019
25808001309_10156272266456310	video	26 Apr 2018	0.00019
25808001309_10156169689976310	link	19 Mar 2018	0.00019
25808001309_10156406619871310	link	24 Jun 2018	0.00019
25808001309_10156241505556310	link	12 Apr 2018	0.00019
25808001309_10156169693766310	video	17 Mar 2018	0.00019
25808001309_10156355818076310	video	01 Jun 2018	0.00018
25808001309_10156142625856310	video	07 Mar 2018	0.00018
25808001309_10156145837071310	photo	08 Mar 2018	0.00018
25808001309_10156319592561310	link	16 May 2018	0.00018
25808001309_10156124794121310	link	01 Mar 2018	0.00018
25808001309_10156136891426310	link	05 Mar 2018	0.00018
25808001309_10156418906891310	link	27 Jun 2018	0.00018
25808001309_10156169139316310	link	16 Mar 2018	0.00018
25808001309_10156306351551310	link	10 May 2018	0.00018
25808001309_10156308755241310	video	13 May 2018	0.00018
25808001309_10156382420106310	link	12 Jun 2018	0.00018
25808001309_10156272241771310	link	26 Apr 2018	0.00018
25808001309_10156337852056310	link	24 May 2018	0.00018
25808001309_10156382852661310	link	12 Jun 2018	0.00018
25808001309_10156298957516310	photo	07 May 2018	0.00018
25808001309_10156301079776310	link	08 May 2018	0.00018
25808001309_10156315379936310	link	14 May 2018	0.00018
25808001309_10156272832686310	link	26 Apr 2018	0.00018
25808001309_10156166233496310	video	15 Mar 2018	0.00018

25808001309_10156225747831310	link	06 Apr 2018	0.00017
25808001309_10156204359401310	photo	28 Mar 2018	0.00017
25808001309_10156317378931310	link	15 May 2018	0.00017
25808001309_10156331637581310	link	21 May 2018	0.00017
25808001309_10156203736246310	photo	28 Mar 2018	0.00017
25808001309_10156169258611310	link	16 Mar 2018	0.00017
25808001309_10156184336426310	photo	21 Mar 2018	0.00017
25808001309_10156340711306310	video	26 May 2018	0.00017
25808001309_10156416023516310	link	26 Jun 2018	0.00017
25808001309_10156269982201310	link	25 Apr 2018	0.00017
25808001309_10156275089876310	link	28 Apr 2018	0.00017
25808001309_10156140513106310	photo	06 Mar 2018	0.00017
25808001309_10156139607981310	link	06 Mar 2018	0.00017
25808001309_10156303369811310	link	09 May 2018	0.00017
25808001309_10156148627846310	link	09 Mar 2018	0.00017
25808001309_10156177865336310	photo	19 Mar 2018	0.00017
25808001309_10156219337561310	link	03 Apr 2018	0.00017
25808001309_10156389272866310	link	15 Jun 2018	0.00017
25808001309_10156462582801310	photo	16 Jul 2018	0.00017
25808001309_10156226321171310	link	06 Apr 2018	0.00016
25808001309_10156158387671310	video	12 Mar 2018	0.00016
25808001309_10156161152646310	link	13 Mar 2018	0.00016
25808001309_10156335929461310	video	23 May 2018	0.00016
25808001309_10156233869291310	photo	09 Apr 2018	0.00016
25808001309_10156384440201310	link	13 Jun 2018	0.00016
25808001309_10156221378266310	link	04 Apr 2018	0.00016
25808001309_10156380652836310	link	11 Jun 2018	0.00016
25808001309_10156416604981310	video	26 Jun 2018	0.00016
25808001309_10156478632861310	photo	23 Jul 2018	0.00016
25808001309_10156373490566310	photo	08 Jun 2018	0.00016
25808001309_10156466217496310	link	18 Jul 2018	0.00016
25808001309_10156482981001310	link	27 Jul 2018	0.00016
25808001309_10156190095666310	photo	23 Mar 2018	0.00016
25808001309_10156200676161310	link	27 Mar 2018	0.00016
25808001309_10156201420346310	link	27 Mar 2018	0.00016
25808001309_10156272045781310	link	26 Apr 2018	0.00016
25808001309_10156125371846310	photo	01 Mar 2018	0.00016
25808001309_10156347545151310	link	28 May 2018	0.00015
25808001309_10156216904511310	link	02 Apr 2018	0.00015
25808001309_10156197325911310	link	26 Mar 2018	0.00015

25808001309_10156203808441310	link	28 Mar 2018	0.00015
25808001309_10156256358611310	link	19 Apr 2018	0.00015
25808001309_10156448904371310	link	10 Jul 2018	0.00015
25808001309_10156281474071310	link	30 Apr 2018	0.00015
25808001309_10156286740956310	link	02 May 2018	0.00015
25808001309_10156289673886310	link	03 May 2018	0.00015
25808001309_10156363136596310	link	04 Jun 2018	0.00015
25808001309_10156340702661310	video	25 May 2018	0.00015
25808001309_10156431941691310	link	03 Jul 2018	0.00015
25808001309_10156482986946310	link	28 Jul 2018	0.00015
25808001309_10156315755366310	photo	14 May 2018	0.00015
25808001309_10156356345641310	link	03 Jun 2018	0.00015
25808001309_10156396730671310	link	18 Jun 2018	0.00015
25808001309_10156164202291310	photo	14 Mar 2018	0.00014
25808001309_10156387449306310	link	14 Jun 2018	0.00014
25808001309_10156250371591310	video	16 Apr 2018	0.00014
25808001309_10156143090001310	video	07 Mar 2018	0.00014
25808001309_10156198011576310	photo	26 Mar 2018	0.00014
25808001309_10156371196806310	link	07 Jun 2018	0.00014
25808001309_10156239023861310	photo	11 Apr 2018	0.00014
25808001309_10156275152271310	video	27 Apr 2018	0.00014
25808001309_10156157552311310	link	12 Mar 2018	0.00014
25808001309_10156166952396310	video	15 Mar 2018	0.00014
25808001309_10156169840721310	photo	16 Mar 2018	0.00014
25808001309_10156221193411310	link	04 Apr 2018	0.00014
25808001309_10156464585186310	video	17 Jul 2018	0.00014
25808001309_10156471283291310	link	20 Jul 2018	0.00014
25808001309_10156145519241310	photo	08 Mar 2018	0.00014
25808001309_10156331584891310	video	21 May 2018	0.00014
25808001309_10156404279566310	photo	21 Jun 2018	0.00014
25808001309_10156434279501310	photo	04 Jul 2018	0.00014
25808001309_10156259243501310	video	20 Apr 2018	0.00014
25808001309_10156480541921310	link	24 Jul 2018	0.00014
25808001309_10156221365011310	photo	04 Apr 2018	0.00013
25808001309_10156401799121310	video	21 Jun 2018	0.00013
25808001309_10156438721726310	link	06 Jul 2018	0.00013
25808001309_10156454930111310	link	13 Jul 2018	0.00013
25808001309_10156291971881310	link	04 May 2018	0.00013
25808001309_10156373029651310	video	10 Jun 2018	0.00013
25808001309_10156198348881310	video	26 Mar 2018	0.00013

25808001309_10156250212941310	photo	16 Apr 2018	0.00013
25808001309_10156304064286310	photo	09 May 2018	0.00013
25808001309_10156324804021310	photo	19 May 2018	0.00013
25808001309_10156363627646310	video	04 Jun 2018	0.00013
25808001309_10156216792266310	link	02 Apr 2018	0.00013
25808001309_10156413760746310	link	25 Jun 2018	0.00013
25808001309_10156462387461310	link	16 Jul 2018	0.00013
25808001309_10156466854666310	link	18 Jul 2018	0.00013
25808001309_10156315817561310	link	14 May 2018	0.00013
25808001309_10156204356236310	link	02 Apr 2018	0.00013
25808001309_10156225682366310	status	06 Apr 2018	0.00013
25808001309_10156494470681310	link	30 Jul 2018	0.00013
25808001309_10156338329791310	photo	24 May 2018	0.00013
25808001309_10156477872701310	photo	23 Jul 2018	0.00013
25808001309_10156356331721310	link	01 Jun 2018	0.00012
25808001309_10156185224421310	link	21 Mar 2018	0.00012
25808001309_10156397310421310	photo	18 Jun 2018	0.00012
25808001309_10156430613481310	photo	02 Jul 2018	0.00012
25808001309_10156468945386310	link	19 Jul 2018	0.00012
25808001309_10156259264186310	video	22 Apr 2018	0.00012
25808001309_10156265373906310	link	23 Apr 2018	0.00012
25808001309_10156287336586310	link	03 May 2018	0.00012
25808001309_10156292587471310	link	05 May 2018	0.00012
25808001309_10156331510911310	link	22 May 2018	0.00012
25808001309_10156335157941310	video	23 May 2018	0.00012
25808001309_10156346885281310	link	28 May 2018	0.00012
25808001309_10156363152256310	link	04 Jun 2018	0.00012
25808001309_10156272976961310	link	26 Apr 2018	0.00012
25808001309_10156308898766310	video	12 May 2018	0.00012
25808001309_10156184378701310	link	21 Mar 2018	0.00012
25808001309_10156414083066310	link	25 Jun 2018	0.00012
25808001309_10156434895346310	photo	04 Jul 2018	0.00012
25808001309_10156238581396310	link	11 Apr 2018	0.00012
25808001309_10156265526916310	link	23 Apr 2018	0.00012
25808001309_10156265961076310	video	23 Apr 2018	0.00012
25808001309_10156324513086310	link	19 May 2018	0.00012
25808001309_10156380228721310	link	11 Jun 2018	0.00012
25808001309_10156384346911310	link	13 Jun 2018	0.00012
25808001309_10156203749206310	status	28 Mar 2018	0.00012
25808001309_10156450942466310	link	11 Jul 2018	0.00012

25808001309_10156319599341310	photo	16 May 2018	0.00012
25808001309_10156406068896310	link	22 Jun 2018	0.00012
25808001309_10156406623586310	link	23 Jun 2018	0.00012
25808001309_10156452553551310	link	12 Jul 2018	0.00012
25808001309_10156239065511310	video	11 Apr 2018	0.00012
25808001309_10156381166121310	link	12 Jun 2018	0.00011
25808001309_10156406804451310	link	22 Jun 2018	0.00011
25808001309_10156397327531310	link	18 Jun 2018	0.00011
25808001309_10156455563506310	video	13 Jul 2018	0.00011
25808001309_10156259275161310	link	23 Apr 2018	0.00011
25808001309_10156187612111310	photo	22 Mar 2018	0.00011
25808001309_10156224353431310	link	05 Apr 2018	0.00011
25808001309_10156251843306310	link	17 Apr 2018	0.00011
25808001309_10156268335341310	photo	24 Apr 2018	0.00011
25808001309_10156308170941310	link	11 May 2018	0.00011
25808001309_10156187192421310	link	22 Mar 2018	0.00011
25808001309_10156238485671310	link	11 Apr 2018	0.00011
25808001309_10156270604891310	link	25 Apr 2018	0.00011
25808001309_10156161055336310	photo	13 Mar 2018	0.00011
25808001309_10156164040886310	link	14 Mar 2018	0.00011
25808001309_10156187841566310	link	22 Mar 2018	0.00011
25808001309_10156354098631310	link	31 May 2018	0.00011
25808001309_10156363547766310	link	04 Jun 2018	0.00011
25808001309_10156160594266310	photo	13 Mar 2018	0.00011
25808001309_10156448702606310	link	10 Jul 2018	0.00011
25808001309_10156452562541310	link	12 Jul 2018	0.00011
25808001309_10156256378816310	link	19 Apr 2018	0.00011
25808001309_10156333244116310	photo	22 May 2018	0.00010
25808001309_10156335989821310	photo	23 May 2018	0.00010
25808001309_10156356357051310	link	02 Jun 2018	0.00010
25808001309_10156143202491310	video	07 Mar 2018	0.00010
25808001309_10156158405421310	link	13 Mar 2018	0.00010
25808001309_10156446283736310	photo	09 Jul 2018	0.00010
25808001309_10156266129566310	video	23 Apr 2018	0.00010
25808001309_10156347520496310	link	28 May 2018	0.00010
25808001309_10156368145576310	link	06 Jun 2018	0.00010
25808001309_10156142193596310	link	07 Mar 2018	0.00010
25808001309_10156420527726310	link	28 Jun 2018	0.00010
25808001309_10156168952641310	status	16 Mar 2018	0.00010
25808001309_10156430586831310	photo	02 Jul 2018	0.00010
25808001309_10156178517361310	link	19 Mar 2018	0.00010
25808001309_10156198174271310	video	27 Mar 2018	0.00010

25808001309_10156216885776310	link	02 Apr 2018	0.00010
25808001309_10156217572526310	link	02 Apr 2018	0.00010
25808001309_10156353609441310	link	31 May 2018	0.00010
25808001309_10156365596016310	link	05 Jun 2018	0.00010
25808001309_10156366168426310	video	05 Jun 2018	0.00010
25808001309_10156136520576310	link	05 Mar 2018	0.00010
25808001309_10156169698861310	video	17 Mar 2018	0.00010
25808001309_10156453092476310	photo	12 Jul 2018	0.00010
25808001309_10156483333856310	link	25 Jul 2018	0.00010
25808001309_10156351269011310	photo	30 May 2018	0.00010
25808001309_10156353544191310	status	31 May 2018	0.00010
25808001309_10156190289491310	link	23 Mar 2018	0.00010
25808001309_10156197424511310	link	26 Mar 2018	0.00010
25808001309_10156482351511310	video	25 Jul 2018	0.00010
25808001309_10156224136511310	link	05 Apr 2018	0.00010
25808001309_10156226522366310	link	09 Apr 2018	0.00010
25808001309_10156259094346310	link	20 Apr 2018	0.00010
25808001309_10156274978216310	photo	27 Apr 2018	0.00010
25808001309_10156275199426310	video	28 Apr 2018	0.00010
25808001309_10156308672531310	photo	11 May 2018	0.00010
25808001309_10156315718021310	photo	14 May 2018	0.00010
25808001309_10156336078461310	link	23 May 2018	0.00010
25808001309_10156340984436310	link	25 May 2018	0.00010
25808001309_10156365430716310	link	05 Jun 2018	0.00010
25808001309_10156349716976310	photo	29 May 2018	0.00009
25808001309_10156356303346310	photo	01 Jun 2018	0.00009
25808001309_10156370999016310	link	07 Jun 2018	0.00009
25808001309_10156373368081310	link	09 Jun 2018	0.00009
25808001309_10156160627451310	link	13 Mar 2018	0.00009
25808001309_10156464423336310	photo	17 Jul 2018	0.00009
25808001309_10156495097971310	photo	30 Jul 2018	0.00009
25808001309_10156217239356310	link	02 Apr 2018	0.00009
25808001309_10156241282061310	link	12 Apr 2018	0.00009
25808001309_10156322606186310	link	17 May 2018	0.00009
25808001309_10156368965906310	link	06 Jun 2018	0.00009
25808001309_10156370674156310	photo	07 Jun 2018	0.00009
25808001309_10156401577091310	photo	20 Jun 2018	0.00009
25808001309_10156439288626310	link	06 Jul 2018	0.00009
25808001309_10156169658816310	video	16 Mar 2018	0.00009
25808001309_10156387214786310	video	14 Jun 2018	0.00009
25808001309_10156466859676310	link	18 Jul 2018	0.00009
25808001309_10156185218136310	link	21 Mar 2018	0.00009

25808001309_10156190454881310	video	23 Mar 2018	0.00009
25808001309_10156223507666310	photo	05 Apr 2018	0.00009
25808001309_10156254939311310	link	18 Apr 2018	0.00009
25808001309_10156324502681310	link	21 May 2018	0.00009
25808001309_10156382394571310	link	12 Jun 2018	0.00009
25808001309_10156418954671310	photo	27 Jun 2018	0.00009
25808001309_10156445950836310	link	09 Jul 2018	0.00009
25808001309_10156386701726310	photo	14 Jun 2018	0.00009
25808001309_10156181951036310	link	20 Mar 2018	0.00009
25808001309_10156187250781310	link	22 Mar 2018	0.00009
25808001309_10156497828001310	link	31 Jul 2018	0.00009
25808001309_10156219668071310	photo	03 Apr 2018	0.00009
25808001309_10156308736011310	video	11 May 2018	0.00009
25808001309_10156380066401310	photo	11 Jun 2018	0.00009
25808001309_10156399416901310	link	19 Jun 2018	0.00009
25808001309_10156420284436310	link	28 Jun 2018	0.00009
25808001309_10156479986276310	link	24 Jul 2018	0.00009
25808001309_10156482508451310	link	25 Jul 2018	0.00009
25808001309_10156219073386310	photo	03 Apr 2018	0.00009
25808001309_10156259289736310	video	21 Apr 2018	0.00009
25808001309_10156324490146310	video	18 May 2018	0.00009
25808001309_10156331487281310	photo	21 May 2018	0.00009
25808001309_10156333166946310	photo	22 May 2018	0.00009
25808001309_10156418242456310	link	27 Jun 2018	0.00009
25808001309_10156124904461310	link	02 Mar 2018	0.00009
25808001309_10156139769416310	link	06 Mar 2018	0.00009
25808001309_10156450473391310	link	11 Jul 2018	0.00009
25808001309_10156148912536310	link	09 Mar 2018	0.00009
25808001309_10156232747551310	link	09 Apr 2018	0.00009
25808001309_10156239002731310	photo	11 Apr 2018	0.00009
25808001309_10156315274536310	photo	14 May 2018	0.00008
25808001309_10156315908136310	photo	14 May 2018	0.00008
25808001309_10156372792486310	link	11 Jun 2018	0.00008
25808001309_10156432083656310	link	03 Jul 2018	0.00008
25808001309_10156163332771310	link	14 Mar 2018	0.00008
25808001309_10156164419671310	video	14 Mar 2018	0.00008
25808001309_10156187620486310	photo	22 Mar 2018	0.00008
25808001309_10156217392611310	link	02 Apr 2018	0.00008
25808001309_10156236433761310	link	10 Apr 2018	0.00008
25808001309_10156240841156310	video	12 Apr 2018	0.00008
25808001309_10156317750121310	photo	15 May 2018	0.00008
25808001309_10156356358331310	photo	04 Jun 2018	0.00008

25808001309_10156421438656310	video	28 Jun 2018	0.00008
25808001309_10156430581651310	photo	02 Jul 2018	0.00008
25808001309_10156217336161310	video	02 Apr 2018	0.00008
25808001309_10156249731856310	link	16 Apr 2018	0.00008
25808001309_10156303901046310	video	09 May 2018	0.00008
25808001309_10156308740536310	link	14 May 2018	0.00008
25808001309_10156319945911310	link	16 May 2018	0.00008
25808001309_10156340089176310	photo	25 May 2018	0.00008
25808001309_10156356350896310	link	04 Jun 2018	0.00008
25808001309_10156372955701310	link	08 Jun 2018	0.00008
25808001309_10156438728831310	photo	06 Jul 2018	0.00008
25808001309_10156396766231310	link	18 Jun 2018	0.00008
25808001309_10156217549566310	link	02 Apr 2018	0.00008
25808001309_10156275092951310	link	30 Apr 2018	0.00008
25808001309_10156340620321310	link	28 May 2018	0.00008
25808001309_10156446370616310	link	09 Jul 2018	0.00008
25808001309_10156128346446310	link	02 Mar 2018	0.00008
25808001309_10156190084726310	link	26 Mar 2018	0.00008
25808001309_10156282201146310	photo	30 Apr 2018	0.00008
25808001309_10156299398436310	link	08 May 2018	0.00008
25808001309_10156301268496310	link	08 May 2018	0.00008
25808001309_10156319681441310	link	16 May 2018	0.00008
25808001309_10156346894051310	photo	28 May 2018	0.00008
25808001309_10156351731616310	photo	30 May 2018	0.00008
25808001309_10156399499341310	video	20 Jun 2018	0.00008
25808001309_10156400978571310	link	20 Jun 2018	0.00008
25808001309_10156452466176310	link	12 Jul 2018	0.00008
25808001309_10156137438811310	link	05 Mar 2018	0.00008
25808001309_10156222008286310	link	04 Apr 2018	0.00008
25808001309_10156256899881310	photo	19 Apr 2018	0.00007
25808001309_10156275087146310	video	28 Apr 2018	0.00007
25808001309_10156298963721310	link	07 May 2018	0.00007
25808001309_10156306606976310	photo	10 May 2018	0.00007
25808001309_10156348963671310	link	29 May 2018	0.00007
25808001309_10156380728666310	photo	11 Jun 2018	0.00007
25808001309_10156384828756310	photo	13 Jun 2018	0.00007
25808001309_10156389913571310	link	15 Jun 2018	0.00007
25808001309_10156478012771310	photo	23 Jul 2018	0.00007
25808001309_10156187952386310	photo	23 Mar 2018	0.00007
25808001309_10156265949116310	link	23 Apr 2018	0.00007
25808001309_10156303375566310	link	09 May 2018	0.00007
25808001309_10156398915961310	photo	19 Jun 2018	0.00007

25808001309_10156148364296310	link	09 Mar 2018	0.00007
25808001309_10156399327666310	link	19 Jun 2018	0.00007
25808001309_10156439172726310	link	09 Jul 2018	0.00007
25808001309_10156455337486310	link	16 Jul 2018	0.00007
25808001309_10156386750991310	status	14 Jun 2018	0.00007
25808001309_10156177707966310	link	19 Mar 2018	0.00007
25808001309_10156190203306310	photo	23 Mar 2018	0.00007
25808001309_10156219850856310	photo	03 Apr 2018	0.00007
25808001309_10156238479496310	photo	11 Apr 2018	0.00007
25808001309_10156324035291310	link	18 May 2018	0.00007
25808001309_10156330954366310	link	21 May 2018	0.00007
25808001309_10156371119201310	link	07 Jun 2018	0.00007
25808001309_10156403739136310	link	21 Jun 2018	0.00007
25808001309_10156445949276310	link	09 Jul 2018	0.00007
25808001309_10156177815666310	link	19 Mar 2018	0.00007
25808001309_10156386756756310	link	15 Jun 2018	0.00007
25808001309_10156187312531310	link	22 Mar 2018	0.00007
25808001309_10156238338141310	link	11 Apr 2018	0.00007
25808001309_10156298824036310	link	07 May 2018	0.00007
25808001309_10156324669766310	photo	18 May 2018	0.00007
25808001309_10156338255841310	photo	24 May 2018	0.00007
25808001309_10156368810211310	link	06 Jun 2018	0.00007
25808001309_10156389780276310	link	15 Jun 2018	0.00007
25808001309_10156421005166310	link	02 Jul 2018	0.00007
25808001309_10156455334786310	photo	13 Jul 2018	0.00007
25808001309_10156136437751310	link	05 Mar 2018	0.00007
25808001309_10156190316036310	link	24 Mar 2018	0.00007
25808001309_10156396760301310	link	18 Jun 2018	0.00007
25808001309_10156270686991310	photo	25 Apr 2018	0.00006
25808001309_10156384443296310	link	13 Jun 2018	0.00006
25808001309_10156403726756310	link	21 Jun 2018	0.00006
25808001309_10156464667006310	video	17 Jul 2018	0.00006
25808001309_10156468967181310	photo	19 Jul 2018	0.00006
25808001309_10156389782256310	link	17 Jun 2018	0.00006
25808001309_10156397321146310	link	18 Jun 2018	0.00006
25808001309_10156239074071310	video	14 Apr 2018	0.00006
25808001309_10156308883966310	video	11 May 2018	0.00006
25808001309_10156349047931310	link	29 May 2018	0.00006
25808001309_10156363291291310	link	04 Jun 2018	0.00006
25808001309_10156372708026310	video	08 Jun 2018	0.00006
25808001309_10156401168756310	link	20 Jun 2018	0.00006
25808001309_10156385023601310	photo	14 Jun 2018	0.00006

25808001309_10156177601786310	photo	19 Mar 2018	0.00006
25808001309_10156189431906310	video	23 Mar 2018	0.00006
25808001309_10156200660781310	link	27 Mar 2018	0.00006
25808001309_10156252676066310	link	17 Apr 2018	0.00006
25808001309_10156292702806310	link	05 May 2018	0.00006
25808001309_10156351762401310	photo	30 May 2018	0.00006
25808001309_10156368380671310	link	06 Jun 2018	0.00006
25808001309_10156413509736310	link	25 Jun 2018	0.00006
25808001309_10156146260656310	link	08 Mar 2018	0.00006
25808001309_10156167026101310	link	15 Mar 2018	0.00006
25808001309_10156249873371310	link	16 Apr 2018	0.00006
25808001309_10156249886021310	photo	16 Apr 2018	0.00006
25808001309_10156265818151310	link	24 Apr 2018	0.00006
25808001309_10156282092761310	photo	30 Apr 2018	0.00006
25808001309_10156304073681310	video	09 May 2018	0.00006
25808001309_10156305852631310	video	10 May 2018	0.00006
25808001309_10156305947511310	status	10 May 2018	0.00006
25808001309_10156363643311310	photo	05 Jun 2018	0.00006
25808001309_10156187575691310	link	22 Mar 2018	0.00006
25808001309_10156223470606310	link	05 Apr 2018	0.00006
25808001309_10156236501291310	photo	10 Apr 2018	0.00006
25808001309_10156292541816310	photo	04 May 2018	0.00006
25808001309_10156351823851310	link	31 May 2018	0.00006
25808001309_10156363782381310	link	04 Jun 2018	0.00006
25808001309_10156466213851310	video	18 Jul 2018	0.00006
25808001309_10156485089191310	photo	26 Jul 2018	0.00006
25808001309_10156482989221310	link	30 Jul 2018	0.00006
25808001309_10156178715301310	video	20 Mar 2018	0.00005
25808001309_10156241431321310	photo	12 Apr 2018	0.00005
25808001309_10156249559051310	photo	16 Apr 2018	0.00005
25808001309_10156289666136310	photo	03 May 2018	0.00005
25808001309_10156308353736310	link	11 May 2018	0.00005
25808001309_10156333698656310	photo	22 May 2018	0.00005
25808001309_10156338187916310	link	24 May 2018	0.00005
25808001309_10156347482796310	photo	28 May 2018	0.00005
25808001309_10156372947341310	link	08 Jun 2018	0.00005
25808001309_10156406636696310	link	23 Jun 2018	0.00005
25808001309_10156127699566310	link	02 Mar 2018	0.00005
25808001309_10156235661686310	link	10 Apr 2018	0.00005
25808001309_10156317514201310	link	15 May 2018	0.00005
25808001309_10156317857311310	link	15 May 2018	0.00005
25808001309_10156324584861310	link	21 May 2018	0.00005

25808001309_10156330986031310	photo	21 May 2018	0.00005
25808001309_10156333732931310	link	22 May 2018	0.00005
25808001309_10156404223916310	link	21 Jun 2018	0.00005
25808001309_10156416249206310	video	26 Jun 2018	0.00005
25808001309_10156470630476310	link	20 Jul 2018	0.00005
25808001309_10156471120676310	link	23 Jul 2018	0.00005
25808001309_10156494598346310	photo	30 Jul 2018	0.00005
25808001309_10156139415906310	photo	06 Mar 2018	0.00005
25808001309_10156437252986310	photo	05 Jul 2018	0.00005
25808001309_10156286486116310	link	02 May 2018	0.00005
25808001309_10156292579381310	link	07 May 2018	0.00005
25808001309_10156308756146310	video	12 May 2018	0.00005
25808001309_10156351603116310	video	30 May 2018	0.00005
25808001309_10156380561306310	link	12 Jun 2018	0.00005
25808001309_10156388999461310	status	15 Jun 2018	0.00005
25808001309_10156158132261310	link	13 Mar 2018	0.00005
25808001309_10156161145421310	photo	13 Mar 2018	0.00005
25808001309_10156163558176310	link	14 Mar 2018	0.00005
25808001309_10156221781491310	link	12 Apr 2018	0.00005
25808001309_10156241516456310	photo	13 Apr 2018	0.00005
25808001309_10156290211116310	photo	03 May 2018	0.00005
25808001309_10156299346621310	video	07 May 2018	0.00005
25808001309_10156320147756310	photo	17 May 2018	0.00005
25808001309_10156322613051310	link	17 May 2018	0.00005
25808001309_10156373366976310	link	08 Jun 2018	0.00005
25808001309_10156464106626310	link	17 Jul 2018	0.00005
25808001309_10156127571136310	link	02 Mar 2018	0.00005
25808001309_10156281372841310	photo	30 Apr 2018	0.00005
25808001309_10156287570531310	link	02 May 2018	0.00005
25808001309_10156349496366310	photo	29 May 2018	0.00005
25808001309_10156354083336310	photo	01 Jun 2018	0.00005
25808001309_10156401824386310	video	21 Jun 2018	0.00005
25808001309_10156405966746310	status	22 Jun 2018	0.00005
25808001309_10156437243076310	link	06 Jul 2018	0.00005
25808001309_10156466393071310	link	18 Jul 2018	0.00005
25808001309_10156478376276310	link	23 Jul 2018	0.00005
25808001309_10156437271391310	video	05 Jul 2018	0.00004
25808001309_10156267646901310	link	24 Apr 2018	0.00004
25808001309_10156274481261310	status	27 Apr 2018	0.00004
25808001309_10156308820401310	photo	11 May 2018	0.00004
25808001309_10156336052931310	link	24 May 2018	0.00004
25808001309_10156349290871310	video	29 May 2018	0.00004

25808001309_10156353538591310	link	31 May 2018	0.00004
25808001309_10156363875751310	photo	04 Jun 2018	0.00004
25808001309_10156365526791310	photo	05 Jun 2018	0.00004
25808001309_10156432576351310	photo	03 Jul 2018	0.00004
25808001309_10156432873766310	link	03 Jul 2018	0.00004
25808001309_10156127888011310	link	02 Mar 2018	0.00004
25808001309_10156386739776310	link	14 Jun 2018	0.00004
25808001309_10156200643926310	link	27 Mar 2018	0.00004
25808001309_10156241306916310	photo	12 Apr 2018	0.00004
25808001309_10156306599471310	photo	10 May 2018	0.00004
25808001309_10156308856561310	video	11 May 2018	0.00004
25808001309_10156324030081310	link	18 May 2018	0.00004
25808001309_10156355865836310	photo	01 Jun 2018	0.00004
25808001309_10156401640171310	link	20 Jun 2018	0.00004
25808001309_10156166942081310	photo	15 Mar 2018	0.00004
25808001309_10156169723666310	link	16 Mar 2018	0.00004
25808001309_10156178463471310	video	19 Mar 2018	0.00004
25808001309_10156203730021310	link	28 Mar 2018	0.00004
25808001309_10156223655861310	link	05 Apr 2018	0.00004
25808001309_10156240783951310	link	12 Apr 2018	0.00004
25808001309_10156258497886310	status	20 Apr 2018	0.00004
25808001309_10156262806681310	link	22 Apr 2018	0.00004
25808001309_10156268097246310	photo	24 Apr 2018	0.00004
25808001309_10156322429226310	video	17 May 2018	0.00004
25808001309_10156333896206310	link	23 May 2018	0.00004
25808001309_10156353918456310	status	31 May 2018	0.00004
25808001309_10156382232386310	link	12 Jun 2018	0.00004
25808001309_10156432856476310	photo	03 Jul 2018	0.00004
25808001309_10156450482886310	status	11 Jul 2018	0.00004
25808001309_10156455555036310	photo	14 Jul 2018	0.00004
25808001309_10156470632986310	link	20 Jul 2018	0.00004
25808001309_10156142678086310	link	07 Mar 2018	0.00004
25808001309_10156169687136310	video	17 Mar 2018	0.00004
25808001309_10156187825676310	photo	22 Mar 2018	0.00004
25808001309_10156389284666310	link	18 Jun 2018	0.00004
25808001309_10156203468401310	status	28 Mar 2018	0.00004
25808001309_10156219788496310	photo	03 Apr 2018	0.00004
25808001309_10156254308181310	video	18 Apr 2018	0.00004
25808001309_10156269960386310	photo	25 Apr 2018	0.00004
25808001309_10156287342536310	link	02 May 2018	0.00004
25808001309_10156287312596310	link	03 May 2018	0.00004
25808001309_10156303476026310	photo	09 May 2018	0.00004

25808001309_10156321935851310	photo	17 May 2018	0.00004
25808001309_10156366174461310	photo	05 Jun 2018	0.00004
25808001309_10156380556231310	link	11 Jun 2018	0.00004
25808001309_10156382807586310	photo	12 Jun 2018	0.00004
25808001309_10156384968346310	photo	13 Jun 2018	0.00004
25808001309_10156403356036310	link	21 Jun 2018	0.00004
25808001309_10156495174561310	link	30 Jul 2018	0.00004
25808001309_10156187668791310	link	23 Mar 2018	0.00004
25808001309_10156224246071310	video	05 Apr 2018	0.00004
25808001309_10156233054961310	link	09 Apr 2018	0.00004
25808001309_10156292688761310	video	04 May 2018	0.00004
25808001309_10156301767666310	link	09 May 2018	0.00004
25808001309_10156308268961310	status	11 May 2018	0.00004
25808001309_10156317848956310	photo	15 May 2018	0.00004
25808001309_10156337785986310	link	24 May 2018	0.00004
25808001309_10156340849161310	photo	25 May 2018	0.00004
25808001309_10156346909636310	link	28 May 2018	0.00004
25808001309_10156380053206310	photo	11 Jun 2018	0.00004
25808001309_10156164077891310	link	15 Mar 2018	0.00003
25808001309_10156180768981310	photo	20 Mar 2018	0.00003
25808001309_10156180955666310	link	20 Mar 2018	0.00003
25808001309_10156189831581310	link	23 Mar 2018	0.00003
25808001309_10156198269016310	photo	26 Mar 2018	0.00003
25808001309_10156232927616310	photo	09 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156270336836310	video	25 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156274432066310	link	27 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156274538851310	photo	27 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156290250166310	video	03 May 2018	0.00003
25808001309_10156322027421310	link	17 May 2018	0.00003
25808001309_10156338318341310	video	24 May 2018	0.00003
25808001309_10156340066046310	status	25 May 2018	0.00003
25808001309_10156351341391310	link	30 May 2018	0.00003
25808001309_10156351827041310	status	31 May 2018	0.00003
25808001309_10156382776596310	link	12 Jun 2018	0.00003
25808001309_10156406635186310	link	22 Jun 2018	0.00003
25808001309_10156406625036310	link	25 Jun 2018	0.00003
25808001309_10156432606861310	photo	03 Jul 2018	0.00003
25808001309_10156203770751310	status	28 Mar 2018	0.00003
25808001309_10156223661291310	link	05 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156269895011310	link	25 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156272691906310	video	26 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156301186626310	link	08 May 2018	0.00003

25808001309_10156301789036310	link	08 May 2018	0.00003
25808001309_10156335292111310	photo	23 May 2018	0.00003
25808001309_10156347522441310	link	29 May 2018	0.00003
25808001309_10156372730071310	photo	08 Jun 2018	0.00003
25808001309_10156437240796310	link	06 Jul 2018	0.00003
25808001309_10156448658616310	photo	10 Jul 2018	0.00003
25808001309_10156452980686310	link	13 Jul 2018	0.00003
25808001309_10156139793061310	video	06 Mar 2018	0.00003
25808001309_10156219111016310	photo	03 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156226388131310	photo	06 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156289690206310	link	03 May 2018	0.00003
25808001309_10156301675526310	photo	08 May 2018	0.00003
25808001309_10156349508606310	link	29 May 2018	0.00003
25808001309_10156349304856310	link	30 May 2018	0.00003
25808001309_10156355955196310	link	01 Jun 2018	0.00003
25808001309_10156396587956310	link	18 Jun 2018	0.00003
25808001309_10156256697721310	video	19 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156267804311310	link	24 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156272180996310	photo	26 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156274480571310	photo	27 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156286827561310	video	02 May 2018	0.00003
25808001309_10156319690301310	link	17 May 2018	0.00003
25808001309_10156333204976310	link	22 May 2018	0.00003
25808001309_10156356375871310	video	01 Jun 2018	0.00003
25808001309_10156370652441310	link	07 Jun 2018	0.00003
25808001309_10156397304006310	link	19 Jun 2018	0.00003
25808001309_10156448754866310	link	11 Jul 2018	0.00003
25808001309_10156450486411310	link	11 Jul 2018	0.00003
25808001309_10156462521061310	link	17 Jul 2018	0.00003
25808001309_10156478602911310	link	24 Jul 2018	0.00003
25808001309_10156495179201310	link	31 Jul 2018	0.00003
25808001309_10156167050706310	link	16 Mar 2018	0.00003
25808001309_10156169673521310	photo	16 Mar 2018	0.00003
25808001309_10156177968716310	video	19 Mar 2018	0.00003
25808001309_10156185183856310	photo	21 Mar 2018	0.00003
25808001309_10156198130421310	link	27 Mar 2018	0.00003
25808001309_10156217341786310	link	03 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156219708346310	link	04 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156240596161310	photo	12 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156240646006310	status	12 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156240700976310	video	12 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156240774586310	link	16 Apr 2018	0.00003

25808001309_10156250183706310	photo	16 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156250254666310	video	16 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156256940771310	link	20 Apr 2018	0.00003
25808001309_10156437234931310	photo	05 Jul 2018	0.00003
25808001309_10156287556791310	link	02 May 2018	0.00003
25808001309_10156306611941310	photo	11 May 2018	0.00003
25808001309_10156335262131310	link	23 May 2018	0.00003
25808001309_10156368685581310	photo	06 Jun 2018	0.00003
25808001309_10156385038106310	photo	13 Jun 2018	0.00003
25808001309_10156390025976310	photo	15 Jun 2018	0.00003
25808001309_10156404250601310	link	23 Jun 2018	0.00003
25808001309_10156414232251310	link	26 Jun 2018	0.00003
25808001309_10156418233021310	link	27 Jun 2018	0.00003
25808001309_10156430374346310	link	03 Jul 2018	0.00003
25808001309_10156432848526310	video	03 Jul 2018	0.00003
25808001309_10156464416266310	photo	17 Jul 2018	0.00003
25808001309_10156163073611310	link	14 Mar 2018	0.00002
25808001309_10156217350106310	link	03 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156233891306310	link	10 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156254668821310	link	18 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156256336736310	link	19 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156258643276310	video	20 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156434896451310	link	05 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156267632151310	video	24 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156272757811310	video	26 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156275163056310	link	02 May 2018	0.00002
25808001309_10156290001876310	status	03 May 2018	0.00002
25808001309_10156324245966310	photo	18 May 2018	0.00002
25808001309_10156338280556310	link	24 May 2018	0.00002
25808001309_10156330994851310	link	25 May 2018	0.00002
25808001309_10156368959411310	link	07 Jun 2018	0.00002
25808001309_10156382771511310	link	13 Jun 2018	0.00002
25808001309_10156399418436310	link	20 Jun 2018	0.00002
25808001309_10156404381331310	status	21 Jun 2018	0.00002
25808001309_10156420995671310	video	28 Jun 2018	0.00002
25808001309_10156445755336310	photo	09 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156446367771310	link	10 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156448719146310	link	11 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156451134946310	link	12 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156468850616310	link	20 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156482962641310	photo	28 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156178343291310	link	20 Mar 2018	0.00002

25808001309_10156184239996310	photo	21 Mar 2018	0.00002
25808001309_10156225982341310	link	06 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156258690076310	link	20 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156282194196310	photo	30 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156287257466310	photo	02 May 2018	0.00002
25808001309_10156292452746310	video	04 May 2018	0.00002
25808001309_10156319588956310	link	16 May 2018	0.00002
25808001309_10156319952801310	link	17 May 2018	0.00002
25808001309_10156323918721310	status	18 May 2018	0.00002
25808001309_10156319691576310	link	18 May 2018	0.00002
25808001309_10156347527681310	link	29 May 2018	0.00002
25808001309_10156353597636310	link	31 May 2018	0.00002
25808001309_10156365985571310	link	06 Jun 2018	0.00002
25808001309_10156371224251310	link	08 Jun 2018	0.00002
25808001309_10156389138081310	link	15 Jun 2018	0.00002
25808001309_10156404212701310	link	22 Jun 2018	0.00002
25808001309_10156406095476310	link	22 Jun 2018	0.00002
25808001309_10156415952186310	link	26 Jun 2018	0.00002
25808001309_10156448167496310	video	10 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156462442871310	link	17 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156466843896310	link	19 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156482324486310	link	25 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156482961686310	photo	27 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156495239931310	link	31 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156497430331310	video	31 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156166955541310	link	16 Mar 2018	0.00002
25808001309_10156226506996310	link	06 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156240750941310	photo	12 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156252661791310	link	18 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156265554036310	video	23 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156272981441310	link	26 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156282208131310	link	02 May 2018	0.00002
25808001309_10156289686496310	link	03 May 2018	0.00002
25808001309_10156290110486310	link	04 May 2018	0.00002
25808001309_10156291856806310	photo	04 May 2018	0.00002
25808001309_10156292631856310	photo	05 May 2018	0.00002
25808001309_10156301754786310	link	15 May 2018	0.00002
25808001309_10156317752091310	link	16 May 2018	0.00002
25808001309_10156322046646310	link	17 May 2018	0.00002
25808001309_10156335994656310	link	23 May 2018	0.00002
25808001309_10156368994266310	photo	07 Jun 2018	0.00002
25808001309_10156379934626310	link	11 Jun 2018	0.00002

25808001309_10156398979981310	link	19 Jun 2018	0.00002
25808001309_10156420421671310	photo	28 Jun 2018	0.00002
25808001309_10156448900461310	link	10 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156464803281310	link	17 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156483308706310	link	26 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156124545431310	link	01 Mar 2018	0.00002
25808001309_10156219722721310	link	03 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156254786701310	link	19 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156258989491310	status	20 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156304066421310	link	10 May 2018	0.00002
25808001309_10156336022291310	link	24 May 2018	0.00002
25808001309_10156382504391310	video	12 Jun 2018	0.00002
25808001309_10156387222871310	link	15 Jun 2018	0.00002
25808001309_10156420216551310	link	28 Jun 2018	0.00002
25808001309_10156466661506310	link	18 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156185190426310	link	22 Mar 2018	0.00002
25808001309_10156239008271310	link	12 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156254738636310	link	18 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156436452581310	photo	05 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156268343476310	link	25 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156272773661310	status	26 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156272695721310	link	27 Apr 2018	0.00002
25808001309_10156306524731310	link	11 May 2018	0.00002
25808001309_10156337802216310	link	24 May 2018	0.00002
25808001309_10156339881241310	status	25 May 2018	0.00002
25808001309_10156338344986310	link	25 May 2018	0.00002
25808001309_10156340207106310	status	25 May 2018	0.00002
25808001309_10156330995811310	link	26 May 2018	0.00002
25808001309_10156346917896310	photo	29 May 2018	0.00002
25808001309_10156353581811310	photo	31 May 2018	0.00002
25808001309_10156466238351310	link	18 Jul 2018	0.00002
25808001309_10156384834586310	link	14 Jun 2018	0.00001
25808001309_10156387283391310	photo	14 Jun 2018	0.00001
25808001309_10156201266831310	link	28 Mar 2018	0.00001
25808001309_10156224004341310	link	06 Apr 2018	0.00001
25808001309_10156235901371310	video	11 Apr 2018	0.00001
25808001309_10156269870306310	photo	25 Apr 2018	0.00001
25808001309_10156287663591310	link	02 May 2018	0.00001
25808001309_10156290087386310	link	03 May 2018	0.00001
25808001309_10156290105696310	video	04 May 2018	0.00001
25808001309_10156301755711310	link	16 May 2018	0.00001
25808001309_10156322354326310	status	17 May 2018	0.00001

25808001309_10156353917161310	video	31 May 2018	0.00001
25808001309_10156380698976310	link	12 Jun 2018	0.00001
25808001309_10156404256806310	link	21 Jun 2018	0.00001
25808001309_10156432586626310	link	04 Jul 2018	0.00001
25808001309_10156464427281310	link	18 Jul 2018	0.00001
25808001309_10156137300476310	link	06 Mar 2018	0.00001
25808001309_10156180772801310	photo	20 Mar 2018	0.00001
25808001309_10156184557736310	link	21 Mar 2018	0.00001
25808001309_10156184413121310	photo	21 Mar 2018	0.00001
25808001309_10156221946121310	link	05 Apr 2018	0.00001
25808001309_10156258695776310	status	20 Apr 2018	0.00001
25808001309_10156287298546310	link	03 May 2018	0.00001
25808001309_10156289679706310	link	03 May 2018	0.00001
25808001309_10156315936811310	link	15 May 2018	0.00001
25808001309_10156333709846310	link	23 May 2018	0.00001
25808001309_10156338333421310	link	25 May 2018	0.00001
25808001309_10156351734701310	link	31 May 2018	0.00001
25808001309_10156363646086310	link	05 Jun 2018	0.00001
25808001309_10156368237901310	photo	06 Jun 2018	0.00001
25808001309_10156372695196310	video	08 Jun 2018	0.00001
25808001309_10156416480351310	link	27 Jun 2018	0.00001
25808001309_10156418622871310	link	28 Jun 2018	0.00001
25808001309_10156482960626310	photo	26 Jul 2018	0.00001
25808001309_10156181341046310	link	21 Mar 2018	0.00001
25808001309_10156185085976310	photo	21 Mar 2018	0.00001
25808001309_10156236259091310	link	11 Apr 2018	0.00001
25808001309_10156240755456310	status	12 Apr 2018	0.00001
25808001309_10156299346066310	link	08 May 2018	0.00001
25808001309_10156306429501310	link	10 May 2018	0.00001
25808001309_10156319930916310	video	16 May 2018	0.00001
25808001309_10156324406661310	photo	18 May 2018	0.00001
25808001309_10156331513431310	link	22 May 2018	0.00001
25808001309_10156379954141310	link	11 Jun 2018	0.00001
25808001309_10156434211361310	photo	04 Jul 2018	0.00001
25808001309_10156250279196310	link	17 Apr 2018	0.00001
25808001309_10156270524961310	link	26 Apr 2018	0.00001
25808001309_10156292632471310	photo	07 May 2018	0.00001
25808001309_10156337933321310	status	24 May 2018	0.00001
25808001309_10156401796766310	link	21 Jun 2018	0.00001
25808001309_10156461818671310	photo	16 Jul 2018	0.00001
25808001309_10156496987436310	photo	31 Jul 2018	0.00001
25808001309_10156145417716310	link	08 Mar 2018	0.00001

25808001309_10156240943431310	link	12 Apr 2018	0.00001
25808001309_10156322614976310	link	18 May 2018	0.00001

Fuente: ©Fanpage Karma.

Anexo 8

Publicaciones de la Universidad de Piura

Post_Id	Type	Date	Post interaction
77050297629_10156501879967630	video	19 Jun 2018	0.01278
77050297629_10156485703987630	photo	13 Jun 2018	0.00722
77050297629_10156246562452630	link	12 Mar 2018	0.00680
77050297629_10156229872557630	link	07 Mar 2018	0.00627
77050297629_10156482755912630	link	12 Jun 2018	0.00552
77050297629_10156274813257630	link	21 Mar 2018	0.00521
77050297629_10156439060487630	video	25 May 2018	0.00481
77050297629_10156425433352630	link	19 May 2018	0.00437
77050297629_10156277306227630	link	22 Mar 2018	0.00422
77050297629_10156398543537630	video	09 May 2018	0.00406
77050297629_10156598305092630	link	27 Jul 2018	0.00405
77050297629_10156272004042630	link	20 Mar 2018	0.00401
77050297629_10156604999142630	link	30 Jul 2018	0.00379
77050297629_10156425173402630	video	19 May 2018	0.00362
77050297629_10156331615142630	link	11 Apr 2018	0.00348
77050297629_10156439349067630	link	25 May 2018	0.00346
77050297629_10156368954472630	link	26 Apr 2018	0.00299
77050297629_10156556539742630	photo	11 Jul 2018	0.00295
77050297629_10156271620137630	photo	20 Mar 2018	0.00285
77050297629_10156588114732630	link	23 Jul 2018	0.00282
77050297629_10156290910767630	video	27 Mar 2018	0.00280
77050297629_10156415376232630	link	15 May 2018	0.00279
77050297629_10156407533272630	video	12 May 2018	0.00269
77050297629_10156349079492630	link	18 Apr 2018	0.00265
77050297629_10156485442447630	link	13 Jun 2018	0.00263
77050297629_10156236565032630	video	09 Mar 2018	0.00250
77050297629_10156523822752630	link	28 Jun 2018	0.00244
77050297629_10156492996407630	video	16 Jun 2018	0.00243
77050297629_10156378635462630	link	30 Apr 2018	0.00237
77050297629_10156405420322630	link	11 May 2018	0.00236

77050297629_10156319378357630	link	06 Apr 2018	0.00233
77050297629_10156295337112630	link	28 Mar 2018	0.00226
77050297629_10156236602342630	link	09 Mar 2018	0.00223
77050297629_10156332164827630	link	11 Apr 2018	0.00215
77050297629_10156405888967630	link	11 May 2018	0.00211
77050297629_10156309534952630	link	02 Apr 2018	0.00211
77050297629_10156388821952630	link	04 May 2018	0.00211
77050297629_10156214351747630	link	02 Mar 2018	0.00210
77050297629_10156356539547630	photo	21 Apr 2018	0.00204
77050297629_10156398862342630	video	08 May 2018	0.00204
77050297629_10156314374892630	video	04 Apr 2018	0.00203
77050297629_10156432024577630	link	22 May 2018	0.00201
77050297629_10156331320827630	link	11 Apr 2018	0.00200
77050297629_10156505932437630	photo	21 Jun 2018	0.00199
77050297629_10156542726617630	video	06 Jul 2018	0.00196
77050297629_10156417572452630	link	16 May 2018	0.00192
77050297629_10156395705707630	link	07 May 2018	0.00187
77050297629_10156356857147630	link	22 Apr 2018	0.00187
77050297629_10156280275742630	link	23 Mar 2018	0.00187
77050297629_10156391474187630	photo	05 May 2018	0.00181
77050297629_10156258627637630	link	16 Mar 2018	0.00180
77050297629_10156391763617630	link	05 May 2018	0.00178
77050297629_10156391362107630	photo	05 May 2018	0.00174
77050297629_10156255125132630	photo	15 Mar 2018	0.00170
77050297629_10156312062072630	link	03 Apr 2018	0.00169
77050297629_10156233656462630	link	08 Mar 2018	0.00168
77050297629_10156503538002630	photo	20 Jun 2018	0.00163
77050297629_10156481542497630	photo	12 Jun 2018	0.00162
77050297629_10156507383847630	link	21 Jun 2018	0.00162
77050297629_10156356681932630	photo	21 Apr 2018	0.00160
77050297629_10156277582457630	link	22 Mar 2018	0.00158
77050297629_10156594594527630	link	26 Jul 2018	0.00155
77050297629_10156229468417630	link	07 Mar 2018	0.00152
77050297629_10156288541822630	link	26 Mar 2018	0.00148
77050297629_10156473695802630	photo	08 Jun 2018	0.00147
77050297629_10156267959977630	link	19 Mar 2018	0.00145
77050297629_10156597991547630	link	27 Jul 2018	0.00143
77050297629_10156383784867630	link	02 May 2018	0.00143
77050297629_10156454207447630	link	31 May 2018	0.00143
77050297629_10156403138187630	photo	10 May 2018	0.00138
77050297629_10156309263162630	photo	02 Apr 2018	0.00138

77050297629_10156417852442630	link	16 May 2018	0.00137
77050297629_10156463911097630	link	04 Jun 2018	0.00134
77050297629_10156288768857630	link	26 Mar 2018	0.00133
77050297629_10156355488392630	link	21 Apr 2018	0.00132
77050297629_10156356619192630	photo	21 Apr 2018	0.00132
77050297629_10156434443432630	link	23 May 2018	0.00131
77050297629_10156488662872630	link	14 Jun 2018	0.00129
77050297629_10156403372632630	video	10 May 2018	0.00128
77050297629_10156345156212630	link	16 Apr 2018	0.00126
77050297629_10156554248812630	link	10 Jul 2018	0.00126
77050297629_10156246131812630	link	12 Mar 2018	0.00125
77050297629_10156471546797630	link	07 Jun 2018	0.00125
77050297629_10156381107387630	link	01 May 2018	0.00124
77050297629_10156386189807630	link	03 May 2018	0.00124
77050297629_10156445770847630	link	28 May 2018	0.00123
77050297629_10156380864302630	link	01 May 2018	0.00122
77050297629_10156292276017630	link	27 Mar 2018	0.00122
77050297629_10156349853847630	link	19 Apr 2018	0.00120
77050297629_10156592377527630	link	25 Jul 2018	0.00119
77050297629_10156425134687630	photo	19 May 2018	0.00119
77050297629_10156425188367630	video	19 May 2018	0.00119
77050297629_10156486532237630	video	13 Jun 2018	0.00119
77050297629_10156362076117630	link	23 Apr 2018	0.00116
77050297629_10156389117647630	video	04 May 2018	0.00115
77050297629_10156295510537630	link	28 Mar 2018	0.00115
77050297629_10156266354242630	photo	19 Mar 2018	0.00114
77050297629_10156415518857630	link	15 May 2018	0.00113
77050297629_10156403338132630	link	10 May 2018	0.00113
77050297629_10156295674562630	link	28 Mar 2018	0.00112
77050297629_10156315961377630	link	05 Apr 2018	0.00112
77050297629_10156561784262630	link	13 Jul 2018	0.00112
77050297629_10156223352827630	photo	05 Mar 2018	0.00110
77050297629_10156469092552630	photo	06 Jun 2018	0.00109
77050297629_10156425280257630	photo	19 May 2018	0.00109
77050297629_10156429121827630	link	21 May 2018	0.00109
77050297629_10156488340582630	video	14 Jun 2018	0.00108
77050297629_10156371364642630	link	27 Apr 2018	0.00107
77050297629_10156268360972630	link	19 Mar 2018	0.00107
77050297629_10156580374727630	link	20 Jul 2018	0.00106
77050297629_10156255466317630	link	15 Mar 2018	0.00104
77050297629_10156574250507630	link	18 Jul 2018	0.00103
77050297629_10156415117787630	link	15 May 2018	0.00102

77050297629_10156453119472630	photo	31 May 2018	0.00102
77050297629_10156451031752630	link	30 May 2018	0.00100
77050297629_10156473313852630	link	08 Jun 2018	0.00099
77050297629_10156361021337630	photo	23 Apr 2018	0.00098
77050297629_10156546480992630	link	07 Jul 2018	0.00097
77050297629_10156562553277630	link	13 Jul 2018	0.00097
77050297629_10156349452147630	photo	18 Apr 2018	0.00097
77050297629_10156413073277630	link	14 May 2018	0.00095
77050297629_10156524752007630	link	28 Jun 2018	0.00093
77050297629_10156314346727630	link	04 Apr 2018	0.00093
77050297629_10156434711882630	link	23 May 2018	0.00093
77050297629_10156215432062630	link	02 Mar 2018	0.00092
77050297629_10156557473117630	link	11 Jul 2018	0.00092
77050297629_10156233119132630	video	08 Mar 2018	0.00091
77050297629_10156400891087630	link	09 May 2018	0.00091
77050297629_10156261511562630	photo	17 Mar 2018	0.00091
77050297629_10156592535172630	link	25 Jul 2018	0.00090
77050297629_10156526357252630	link	29 Jun 2018	0.00087
77050297629_10156537609582630	link	03 Jul 2018	0.00087
77050297629_10156535175262630	link	02 Jul 2018	0.00086
77050297629_10156380139907630	link	01 May 2018	0.00085
77050297629_10156471280292630	link	07 Jun 2018	0.00085
77050297629_10156425173167630	photo	19 May 2018	0.00084
77050297629_10156595654812630	video	26 Jul 2018	0.00083
77050297629_10156209765427630	link	28 Feb 2018	0.00083
77050297629_10156230830202630	link	07 Mar 2018	0.00083
77050297629_10156522391127630	link	27 Jun 2018	0.00083
77050297629_10156562681332630	link	13 Jul 2018	0.00083
77050297629_10156466632167630	link	05 Jun 2018	0.00082
77050297629_10156545363667630	link	06 Jul 2018	0.00081
77050297629_10156209908492630	link	01 Mar 2018	0.00081
77050297629_10156517029912630	video	25 Jun 2018	0.00081
77050297629_10156517346172630	link	25 Jun 2018	0.00080
77050297629_10156246385997630	link	12 Mar 2018	0.00080
77050297629_10156249166827630	link	13 Mar 2018	0.00079
77050297629_10156401024117630	link	09 May 2018	0.00079
77050297629_10156249313442630	photo	13 Mar 2018	0.00079
77050297629_10156448095117630	link	29 May 2018	0.00079
77050297629_10156270737422630	link	20 Mar 2018	0.00078
77050297629_10156437089887630	link	24 May 2018	0.00078
77050297629_10156349360652630	photo	18 Apr 2018	0.00077
77050297629_10156544983987630	link	06 Jul 2018	0.00077

77050297629_10156422651737630	link	18 May 2018	0.00077
77050297629_10156274549542630	link	21 Mar 2018	0.00077
77050297629_10156391582527630	photo	05 May 2018	0.00077
77050297629_10156227353962630	link	06 Mar 2018	0.00076
77050297629_10156326972287630	link	09 Apr 2018	0.00076
77050297629_10156249482437630	link	13 Mar 2018	0.00076
77050297629_10156401176167630	photo	09 May 2018	0.00074
77050297629_10156449014067630	link	29 May 2018	0.00074
77050297629_10156522233372630	link	27 Jun 2018	0.00072
77050297629_10156313583307630	link	04 Apr 2018	0.00072
77050297629_10156346627542630	link	17 Apr 2018	0.00071
77050297629_10156606105737630	link	30 Jul 2018	0.00070
77050297629_10156413720652630	link	14 May 2018	0.00070
77050297629_10156227305917630	photo	06 Mar 2018	0.00070
77050297629_10156597181182630	photo	27 Jul 2018	0.00070
77050297629_10156236644482630	link	09 Mar 2018	0.00069
77050297629_10156507138922630	photo	21 Jun 2018	0.00069
77050297629_10156539663222630	link	04 Jul 2018	0.00069
77050297629_10156436935452630	link	24 May 2018	0.00068
77050297629_10156354211782630	link	20 Apr 2018	0.00068
77050297629_10156488788892630	link	14 Jun 2018	0.00068
77050297629_10156506667367630	link	21 Jun 2018	0.00067
77050297629_10156230345727630	link	07 Mar 2018	0.00066
77050297629_10156560256162630	link	12 Jul 2018	0.00066
77050297629_10156417977337630	link	16 May 2018	0.00066
77050297629_10156425174337630	photo	19 May 2018	0.00066
77050297629_10156316968192630	link	05 Apr 2018	0.00066
77050297629_10156351790347630	link	19 Apr 2018	0.00066
77050297629_10156491204552630	link	15 Jun 2018	0.00066
77050297629_10156400623472630	link	09 May 2018	0.00065
77050297629_10156413616212630	link	14 May 2018	0.00064
77050297629_10156236607722630	link	09 Mar 2018	0.00064
77050297629_10156252091362630	link	14 Mar 2018	0.00064
77050297629_10156380496732630	link	01 May 2018	0.00064
77050297629_10156417784087630	link	16 May 2018	0.00064
77050297629_10156587462327630	link	23 Jul 2018	0.00063
77050297629_10156356598207630	photo	21 Apr 2018	0.00063
77050297629_10156504500577630	photo	20 Jun 2018	0.00063
77050297629_10156425293102630	photo	19 May 2018	0.00062
77050297629_10156446748917630	link	28 May 2018	0.00061
77050297629_10156349644167630	photo	18 Apr 2018	0.00061
77050297629_10156257274047630	photo	16 Mar 2018	0.00061

77050297629_10156279881137630	link	23 Mar 2018	0.00061
77050297629_10156595335562630	video	26 Jul 2018	0.00061
77050297629_10156326669612630	link	09 Apr 2018	0.00060
77050297629_10156347383777630	link	17 Apr 2018	0.00060
77050297629_10156371106867630	link	27 Apr 2018	0.00059
77050297629_10156366351102630	link	25 Apr 2018	0.00059
77050297629_10156396558167630	link	07 May 2018	0.00059
77050297629_10156337812202630	link	13 Apr 2018	0.00058
77050297629_10156276895257630	link	22 Mar 2018	0.00057
77050297629_10156540409492630	link	04 Jul 2018	0.00057
77050297629_10156396323842630	link	07 May 2018	0.00057
77050297629_10156520072032630	link	26 Jun 2018	0.00056
77050297629_10156419948172630	link	17 May 2018	0.00056
77050297629_10156421886132630	link	18 May 2018	0.00056
77050297629_10156465656327630	link	05 Jun 2018	0.00056
77050297629_10156329084962630	link	10 Apr 2018	0.00056
77050297629_10156360994892630	video	23 Apr 2018	0.00055
77050297629_10156420403432630	link	17 May 2018	0.00055
77050297629_10156434138042630	link	23 May 2018	0.00055
77050297629_10156438900727630	link	25 May 2018	0.00055
77050297629_10156450738827630	link	30 May 2018	0.00054
77050297629_10156433615667630	photo	23 May 2018	0.00054
77050297629_10156234149512630	link	08 Mar 2018	0.00054
77050297629_10156352072927630	link	19 Apr 2018	0.00054
77050297629_10156366628457630	link	25 Apr 2018	0.00054
77050297629_10156382916992630	link	02 May 2018	0.00054
77050297629_10156398445077630	link	08 May 2018	0.00054
77050297629_10156276512077630	link	22 Mar 2018	0.00053
77050297629_10156415942472630	link	15 May 2018	0.00053
77050297629_10156348827752630	link	18 Apr 2018	0.00053
77050297629_10156519497647630	link	26 Jun 2018	0.00053
77050297629_10156579720752630	link	20 Jul 2018	0.00053
77050297629_10156425303692630	photo	19 May 2018	0.00052
77050297629_10156587856517630	link	23 Jul 2018	0.00052
77050297629_10156425201477630	photo	19 May 2018	0.00051
77050297629_10156451410252630	link	30 May 2018	0.00051
77050297629_10156334420302630	link	12 Apr 2018	0.00051
77050297629_10156559208387630	link	12 Jul 2018	0.00051
77050297629_10156379780677630	link	01 May 2018	0.00051
77050297629_10156389147837630	photo	04 May 2018	0.00050

77050297629_10156319141697630	link	06 Apr 2018	0.00050
77050297629_10156542528102630	link	05 Jul 2018	0.00049
77050297629_10156554997572630	link	10 Jul 2018	0.00049
77050297629_10156557170257630	link	11 Jul 2018	0.00049
77050297629_10156361866127630	link	23 Apr 2018	0.00049
77050297629_10156579323877630	link	20 Jul 2018	0.00049
77050297629_10156388167147630	link	04 May 2018	0.00049
77050297629_10156313954477630	link	04 Apr 2018	0.00048
77050297629_10156224294337630	photo	05 Mar 2018	0.00048
77050297629_10156396062747630	link	07 May 2018	0.00048
77050297629_10156274154032630	link	21 Mar 2018	0.00048
77050297629_10156430133447630	link	21 May 2018	0.00048
77050297629_10156446506547630	link	28 May 2018	0.00047
77050297629_10156378353792630	photo	30 Apr 2018	0.00047
77050297629_10156418153217630	link	16 May 2018	0.00046
77050297629_10156420089382630	photo	17 May 2018	0.00046
77050297629_10156488925497630	video	14 Jun 2018	0.00046
77050297629_10156326296107630	link	09 Apr 2018	0.00046
77050297629_10156559919717630	link	12 Jul 2018	0.00045
77050297629_10156386462092630	link	03 May 2018	0.00045
77050297629_10156344870997630	link	16 Apr 2018	0.00045
77050297629_10156592980592630	link	25 Jul 2018	0.00044
77050297629_10156414975022630	photo	15 May 2018	0.00044
77050297629_10156504774287630	link	20 Jun 2018	0.00044
77050297629_10156212233312630	video	01 Mar 2018	0.00043
77050297629_10156456619787630	link	01 Jun 2018	0.00043
77050297629_10156574933797630	link	18 Jul 2018	0.00042
77050297629_10156292746967630	link	27 Mar 2018	0.00041
77050297629_10156481703282630	link	11 Jun 2018	0.00041
77050297629_10156590287162630	link	24 Jul 2018	0.00041
77050297629_10156605837887630	link	30 Jul 2018	0.00041
77050297629_10156368056207630	link	26 Apr 2018	0.00041
77050297629_10156396454392630	link	07 May 2018	0.00041
77050297629_10156403560637630	link	10 May 2018	0.00041
77050297629_10156436501632630	link	24 May 2018	0.00040
77050297629_10156572594942630	link	17 Jul 2018	0.00040
77050297629_10156234371722630	link	08 Mar 2018	0.00040
77050297629_10156433805532630	link	23 May 2018	0.00039
77050297629_10156509845177630	link	22 Jun 2018	0.00039
77050297629_10156417282092630	link	16 May 2018	0.00038
77050297629_10156483266462630	link	12 Jun 2018	0.00038
77050297629_10156506490292630	link	21 Jun 2018	0.00038

77050297629_10156569424662630	link	16 Jul 2018	0.00037
77050297629_10156540053282630	link	04 Jul 2018	0.00037
77050297629_10156592686362630	link	25 Jul 2018	0.00037
77050297629_10156605787417630	video	30 Jul 2018	0.00037
77050297629_10156540201007630	link	04 Jul 2018	0.00037
77050297629_10156377651962630	video	30 Apr 2018	0.00037
77050297629_10156503341657630	link	20 Jun 2018	0.00037
77050297629_10156516685092630	link	25 Jun 2018	0.00037
77050297629_10156524604022630	link	28 Jun 2018	0.00036
77050297629_10156337570977630	link	13 Apr 2018	0.00036
77050297629_10156541659777630	link	05 Jul 2018	0.00036
77050297629_10156384167877630	link	02 May 2018	0.00036
77050297629_10156402873437630	link	10 May 2018	0.00036
77050297629_10156429682692630	link	21 May 2018	0.00036
77050297629_10156431857092630	link	22 May 2018	0.00036
77050297629_10156273754237630	video	21 Mar 2018	0.00036
77050297629_10156504465102630	photo	20 Jun 2018	0.00036
77050297629_10156509598717630	link	22 Jun 2018	0.00035
77050297629_10156491685062630	link	15 Jun 2018	0.00035
77050297629_10156329729612630	link	10 Apr 2018	0.00035
77050297629_10156402737937630	link	10 May 2018	0.00035
77050297629_10156485429607630	video	13 Jun 2018	0.00035
77050297629_10156499687867630	link	18 Jun 2018	0.00035
77050297629_10156501378797630	link	19 Jun 2018	0.00035
77050297629_10156521734847630	link	27 Jun 2018	0.00035
77050297629_10156292412917630	link	27 Mar 2018	0.00034
77050297629_10156365762577630	video	25 Apr 2018	0.00034
77050297629_10156223361702630	photo	05 Mar 2018	0.00034
77050297629_10156536767307630	link	03 Jul 2018	0.00034
77050297629_10156562246742630	link	13 Jul 2018	0.00034
77050297629_10156493438677630	photo	16 Jun 2018	0.00033
77050297629_10156406043382630	link	11 May 2018	0.00033
77050297629_10156413193547630	link	14 May 2018	0.00033
77050297629_10156415652307630	photo	15 May 2018	0.00033
77050297629_10156258301832630	link	16 Mar 2018	0.00033
77050297629_10156502192032630	link	19 Jun 2018	0.00033
77050297629_10156311773337630	link	03 Apr 2018	0.00032
77050297629_10156377614902630	photo	30 Apr 2018	0.00032
77050297629_10156382472887630	link	02 May 2018	0.00032
77050297629_10156405679452630	link	11 May 2018	0.00032
77050297629_10156422937377630	link	18 May 2018	0.00032
77050297629_10156429358857630	link	21 May 2018	0.00032

77050297629_10156448507252630	link	29 May 2018	0.00032
77050297629_10156471122067630	link	07 Jun 2018	0.00032
77050297629_10156316609712630	video	05 Apr 2018	0.00031
77050297629_10156469030167630	link	06 Jun 2018	0.00031
77050297629_10156509708222630	link	22 Jun 2018	0.00031
77050297629_10156364022852630	photo	24 Apr 2018	0.00030
77050297629_10156354021902630	photo	20 Apr 2018	0.00029
77050297629_10156490424527630	link	15 Jun 2018	0.00029
77050297629_10156504639102630	link	20 Jun 2018	0.00029
77050297629_10156519275637630	photo	26 Jun 2018	0.00029
77050297629_10156364287387630	link	24 Apr 2018	0.00029
77050297629_10156370796047630	link	27 Apr 2018	0.00029
77050297629_10156434284172630	link	23 May 2018	0.00028
77050297629_10156521170867630	video	27 Jun 2018	0.00028
77050297629_10156524925347630	link	28 Jun 2018	0.00028
77050297629_10156572923527630	link	18 Jul 2018	0.00028
77050297629_10156397732692630	link	08 May 2018	0.00028
77050297629_10156436193477630	link	24 May 2018	0.00027
77050297629_10156230534967630	video	07 Mar 2018	0.00027
77050297629_10156524294822630	link	28 Jun 2018	0.00027
77050297629_10156589596047630	link	24 Jul 2018	0.00027
77050297629_10156590534952630	link	24 Jul 2018	0.00027
77050297629_10156468269622630	link	06 Jun 2018	0.00027
77050297629_10156503800627630	link	20 Jun 2018	0.00026
77050297629_10156577154882630	photo	19 Jul 2018	0.00026
77050297629_10156383303082630	video	02 May 2018	0.00026
77050297629_10156470737772630	link	07 Jun 2018	0.00026
77050297629_10156227307852630	photo	06 Mar 2018	0.00026
77050297629_10156557811492630	link	11 Jul 2018	0.00025
77050297629_10156605720852630	photo	30 Jul 2018	0.00025
77050297629_10156491510942630	link	15 Jun 2018	0.00025
77050297629_10156474444622630	link	08 Jun 2018	0.00025
77050297629_10156519718157630	photo	26 Jun 2018	0.00025
77050297629_10156534699647630	link	02 Jul 2018	0.00024
77050297629_10156329446812630	link	10 Apr 2018	0.00024
77050297629_10156412834967630	link	14 May 2018	0.00024
77050297629_10156274271377630	link	21 Mar 2018	0.00023
77050297629_10156311676347630	photo	03 Apr 2018	0.00023
77050297629_10156336950512630	link	13 Apr 2018	0.00023
77050297629_10156368617477630	video	26 Apr 2018	0.00023
77050297629_10156466032597630	link	05 Jun 2018	0.00023
77050297629_10156466438037630	link	05 Jun 2018	0.00023

77050297629_10156534672607630	link	02 Jul 2018	0.00023
77050297629_10156574826432630	link	18 Jul 2018	0.00023
77050297629_10156590430347630	photo	24 Jul 2018	0.00022
77050297629_10156552726872630	link	09 Jul 2018	0.00021
77050297629_10156499206287630	link	18 Jun 2018	0.00021
77050297629_10156425220692630	photo	19 May 2018	0.00021
77050297629_10156524468547630	link	28 Jun 2018	0.00021
77050297629_10156537857787630	link	03 Jul 2018	0.00021
77050297629_10156212265302630	video	01 Mar 2018	0.00020
77050297629_10156522500887630	link	27 Jun 2018	0.00020
77050297629_1015655388277630	link	11 Jul 2018	0.00019
77050297629_10156542354482630	link	05 Jul 2018	0.00019
77050297629_10156453926247630	link	31 May 2018	0.00019
77050297629_10156469285852630	link	06 Jun 2018	0.00019
77050297629_10156504349507630	link	20 Jun 2018	0.00019
77050297629_10156507244567630	photo	21 Jun 2018	0.00019
77050297629_10156295230757630	link	28 Mar 2018	0.00019
77050297629_10156398586822630	photo	08 May 2018	0.00018
77050297629_10156473715427630	link	08 Jun 2018	0.00018
77050297629_10156537441067630	link	03 Jul 2018	0.00018
77050297629_10156224371217630	link	05 Mar 2018	0.00018
77050297629_10156499397567630	link	18 Jun 2018	0.00018
77050297629_10156347178412630	link	17 Apr 2018	0.00018
77050297629_10156370468737630	link	27 Apr 2018	0.00017
77050297629_10156483546967630	video	12 Jun 2018	0.00017
77050297629_10156545079972630	link	06 Jul 2018	0.00017
77050297629_10156212665127630	link	01 Mar 2018	0.00017
77050297629_10156226421477630	link	06 Mar 2018	0.00017
77050297629_10156368365802630	link	26 Apr 2018	0.00017
77050297629_10156419797507630	link	17 May 2018	0.00017
77050297629_10156422826337630	link	18 May 2018	0.00016
77050297629_10156501880132630	link	19 Jun 2018	0.00016
77050297629_10156334527987630	status	12 Apr 2018	0.00016
77050297629_10156537737097630	photo	03 Jul 2018	0.00016
77050297629_10156552453502630	link	09 Jul 2018	0.00016
77050297629_10156562393927630	link	13 Jul 2018	0.00016
77050297629_10156570100977630	link	16 Jul 2018	0.00015
77050297629_10156576670422630	link	19 Jul 2018	0.00015
77050297629_10156330843912630	photo	11 Apr 2018	0.00015
77050297629_10156331905397630	link	11 Apr 2018	0.00015
77050297629_10156334715137630	link	12 Apr 2018	0.00015
77050297629_10156421539092630	link	18 May 2018	0.00015

77050297629_10156425136227630	photo	19 May 2018	0.00015
77050297629_10156448887962630	photo	29 May 2018	0.00015
77050297629_10156506860852630	link	21 Jun 2018	0.00015
77050297629_10156522067417630	link	27 Jun 2018	0.00014
77050297629_10156289171707630	link	26 Mar 2018	0.00014
77050297629_10156422280002630	link	18 May 2018	0.00014
77050297629_10156436646447630	link	24 May 2018	0.00014
77050297629_10156471824502630	link	07 Jun 2018	0.00014
77050297629_10156504179212630	link	20 Jun 2018	0.00014
77050297629_10156534273472630	link	02 Jul 2018	0.00014
77050297629_10156535028592630	photo	02 Jul 2018	0.00014
77050297629_10156537186837630	link	03 Jul 2018	0.00014
77050297629_10156539325787630	link	04 Jul 2018	0.00013
77050297629_10156271171802630	link	20 Mar 2018	0.00013
77050297629_10156499002957630	link	18 Jun 2018	0.00013
77050297629_10156464170437630	link	04 Jun 2018	0.00013
77050297629_10156481625797630	link	11 Jun 2018	0.00013
77050297629_10156501732872630	link	19 Jun 2018	0.00013
77050297629_10156559578822630	link	12 Jul 2018	0.00012
77050297629_10156287850902630	link	26 Mar 2018	0.00012
77050297629_10156466286737630	link	05 Jun 2018	0.00012
77050297629_10156501567057630	link	19 Jun 2018	0.00012
77050297629_10156519909027630	link	26 Jun 2018	0.00011
77050297629_10156521550227630	link	27 Jun 2018	0.00011
77050297629_10156570385892630	link	16 Jul 2018	0.00010
77050297629_10156498679307630	link	18 Jun 2018	0.00010
77050297629_10156438570952630	link	25 May 2018	0.00010
77050297629_10156441572672630	video	26 May 2018	0.00009
77050297629_10156280019617630	link	23 Mar 2018	0.00009
77050297629_10156368660722630	link	26 Apr 2018	0.00009
77050297629_10156474173382630	link	08 Jun 2018	0.00009
77050297629_10156556913037630	photo	11 Jul 2018	0.00009
77050297629_10156608456657630	link	31 Jul 2018	0.00008
77050297629_10156436801672630	photo	24 May 2018	0.00008
77050297629_10156499559547630	link	18 Jun 2018	0.00008
77050297629_10156501248942630	link	19 Jun 2018	0.00008
77050297629_10156509207547630	link	22 Jun 2018	0.00008
77050297629_10156552452872630	link	09 Jul 2018	0.00008
77050297629_10156572425502630	link	17 Jul 2018	0.00007
77050297629_10156431557962630	photo	22 May 2018	0.00007
77050297629_10156509392532630	link	22 Jun 2018	0.00007
77050297629_10156517373267630	video	25 Jun 2018	0.00007

77050297629_10156557665087630	link	11 Jul 2018	0.00007
77050297629_10156571517377630	video	17 Jul 2018	0.00007
77050297629_10156595325307630	video	26 Jul 2018	0.00006
77050297629_10156413461457630	photo	14 May 2018	0.00006
77050297629_10156505748092630	link	21 Jun 2018	0.00005
77050297629_10156230534462630	video	07 Mar 2018	0.00005
77050297629_10156575292142630	link	19 Jul 2018	0.00004
77050297629_10156498653067630	photo	18 Jun 2018	0.00004
77050297629_10156397962377630	photo	08 May 2018	0.00003
77050297629_10156439066427630	status	25 May 2018	3.00000

Fuente: ©Fanpage Karma.

Anexo 9

Publicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería

Post_Id	Type	Date	Post interaction
260155274194028_768580183351532	photo	01 Mar 2018	0.04188
260155274194028_768659580010259	photo	01 Mar 2018	0.02249
260155274194028_768720900004127	photo	01 Mar 2018	0.01671
260155274194028_769217253287825	photo	02 Mar 2018	0.01551
260155274194028_769253949950822	link	02 Mar 2018	0.01452
260155274194028_769275723281978	photo	02 Mar 2018	0.01263
260155274194028_770043803205170	photo	04 Mar 2018	0.01059
260155274194028_770484616494422	link	05 Mar 2018	0.00869
260155274194028_770536586489225	link	05 Mar 2018	0.00837
260155274194028_770723889803828	photo	05 Mar 2018	0.00699
260155274194028_770937713115779	photo	06 Mar 2018	0.00694
260155274194028_770949083114642	link	06 Mar 2018	0.00629
260155274194028_770973106445573	photo	06 Mar 2018	0.00548
260155274194028_771041783105372	photo	06 Mar 2018	0.00522
260155274194028_771130859763131	photo	06 Mar 2018	0.00514
260155274194028_771519799724237	photo	07 Mar 2018	0.00501
260155274194028_771578356385048	link	07 Mar 2018	0.00498
260155274194028_771648473044703	photo	07 Mar 2018	0.00491
260155274194028_771658413043709	photo	07 Mar 2018	0.00438
260155274194028_771860179690199	photo	08 Mar 2018	0.00413
260155274194028_771958229680394	link	08 Mar 2018	0.00395
260155274194028_772307959645421	photo	09 Mar 2018	0.00394
260155274194028_772353569640860	link	09 Mar 2018	0.00393
260155274194028_773721166170767	link	12 Mar 2018	0.00392
260155274194028_773772056165678	photo	12 Mar 2018	0.00384

260155274194028_773847436158140	link	12 Mar 2018	0.00375
260155274194028_773893479486869	photo	12 Mar 2018	0.00372
260155274194028_774224882787062	video	13 Mar 2018	0.00370
260155274194028_774267349449482	photo	13 Mar 2018	0.00369
260155274194028_774349996107884	photo	13 Mar 2018	0.00359
260155274194028_774389119437305	photo	13 Mar 2018	0.00358
260155274194028_774706919405525	video	14 Mar 2018	0.00335
260155274194028_774733472736203	photo	14 Mar 2018	0.00328
260155274194028_774746776068206	link	14 Mar 2018	0.00318
260155274194028_774780042731546	video	14 Mar 2018	0.00309
260155274194028_775154412694109	link	15 Mar 2018	0.00305
260155274194028_775197226023161	photo	15 Mar 2018	0.00303
260155274194028_775217836021100	photo	15 Mar 2018	0.00295
260155274194028_775657579310459	photo	16 Mar 2018	0.00293
260155274194028_775666769309540	photo	16 Mar 2018	0.00275
260155274194028_775678342641716	photo	16 Mar 2018	0.00261
260155274194028_777007772508773	link	19 Mar 2018	0.00258
260155274194028_777430379133179	link	20 Mar 2018	0.00255
260155274194028_777593042450246	video	20 Mar 2018	0.00252
260155274194028_777649459111271	link	20 Mar 2018	0.00252
260155274194028_778356675707216	video	22 Mar 2018	0.00249
260155274194028_778440195698864	link	22 Mar 2018	0.00248
260155274194028_778442532365297	link	22 Mar 2018	0.00245
260155274194028_778718099004407	photo	23 Mar 2018	0.00240
260155274194028_778918272317723	link	23 Mar 2018	0.00233
260155274194028_779226628953554	link	24 Mar 2018	0.00230
260155274194028_779710875571796	video	25 Mar 2018	0.00225
260155274194028_780093728866844	photo	26 Mar 2018	0.00223
260155274194028_780130315529852	link	26 Mar 2018	0.00221
260155274194028_780131228863094	photo	26 Mar 2018	0.00201
260155274194028_780553725487511	link	27 Mar 2018	0.00200
260155274194028_781078648768352	video	28 Mar 2018	0.00199
260155274194028_781483658727851	video	29 Mar 2018	0.00195
260155274194028_783352578540959	video	02 Apr 2018	0.00195
260155274194028_783362368539980	photo	02 Apr 2018	0.00190
260155274194028_783613551848195	link	03 Apr 2018	0.00188
260155274194028_783657191843831	video	03 Apr 2018	0.00185
260155274194028_783809301828620	video	03 Apr 2018	0.00178
260155274194028_784193418456875	video	04 Apr 2018	0.00177
260155274194028_784194711790079	video	04 Apr 2018	0.00177
260155274194028_784201521789398	photo	04 Apr 2018	0.00177
260155274194028_784294551780095	photo	04 Apr 2018	0.00176

260155274194028_784343528441864	video	04 Apr 2018	0.00176
260155274194028_784582351751315	link	05 Apr 2018	0.00174
260155274194028_784707918405425	photo	05 Apr 2018	0.00173
260155274194028_784753991734151	photo	05 Apr 2018	0.00168
260155274194028_785025825040301	photo	06 Apr 2018	0.00165
260155274194028_785064568369760	photo	06 Apr 2018	0.00164
260155274194028_785134341696116	link	06 Apr 2018	0.00157
260155274194028_786129478263269	link	08 Apr 2018	0.00156
260155274194028_786424554900428	video	09 Apr 2018	0.00155
260155274194028_786504741559076	photo	09 Apr 2018	0.00153
260155274194028_786573868218830	photo	09 Apr 2018	0.00152
260155274194028_786956954847188	photo	10 Apr 2018	0.00150
260155274194028_786957114847172	link	10 Apr 2018	0.00150
260155274194028_787429598133257	photo	11 Apr 2018	0.00147
260155274194028_787816414761242	photo	12 Apr 2018	0.00143
260155274194028_787858301423720	link	12 Apr 2018	0.00143
260155274194028_788032151406335	photo	12 Apr 2018	0.00140
260155274194028_788039344738949	photo	12 Apr 2018	0.00140
260155274194028_788981287978088	link	14 Apr 2018	0.00138
260155274194028_789485517927665	link	15 Apr 2018	0.00137
260155274194028_789485644594319	photo	15 Apr 2018	0.00135
260155274194028_789582921251258	photo	15 Apr 2018	0.00135
260155274194028_789633421246208	link	15 Apr 2018	0.00131
260155274194028_789863107889906	photo	16 Apr 2018	0.00130
260155274194028_789945477881669	link	16 Apr 2018	0.00128
260155274194028_789946411214909	photo	16 Apr 2018	0.00127
260155274194028_789947054548178	photo	16 Apr 2018	0.00127
260155274194028_790059837870233	link	16 Apr 2018	0.00126
260155274194028_790119174530966	photo	16 Apr 2018	0.00125
260155274194028_790477247828492	link	17 Apr 2018	0.00124
260155274194028_790478944494989	link	17 Apr 2018	0.00123
260155274194028_790903217785895	link	18 Apr 2018	0.00122
260155274194028_790957474447136	link	18 Apr 2018	0.00120
260155274194028_790984271111123	video	18 Apr 2018	0.00120
260155274194028_79103977772239	photo	18 Apr 2018	0.00120
260155274194028_791210431088507	photo	19 Apr 2018	0.00119
260155274194028_791247107751506	photo	19 Apr 2018	0.00119
260155274194028_791250794417804	video	19 Apr 2018	0.00116
260155274194028_791254727750744	photo	19 Apr 2018	0.00116
260155274194028_791286354414248	link	19 Apr 2018	0.00114
260155274194028_791384211071129	video	19 Apr 2018	0.00111
260155274194028_791628281046722	link	20 Apr 2018	0.00109

260155274194028_791688654374018	photo	20 Apr 2018	0.00108
260155274194028_791715441038006	photo	20 Apr 2018	0.00108
260155274194028_791821781027372	link	20 Apr 2018	0.00108
260155274194028_791824684360415	link	20 Apr 2018	0.00105
260155274194028_791839047692312	link	20 Apr 2018	0.00104
260155274194028_791844887691728	photo	20 Apr 2018	0.00104
260155274194028_792355370974013	photo	21 Apr 2018	0.00101
260155274194028_792358500973700	link	21 Apr 2018	0.00100
260155274194028_792694580940092	photo	22 Apr 2018	0.00100
260155274194028_792809720928578	photo	22 Apr 2018	0.00099
260155274194028_793211914221692	photo	23 Apr 2018	0.00098
260155274194028_793224794220404	photo	23 Apr 2018	0.00095
260155274194028_793463510863199	photo	24 Apr 2018	0.00095
260155274194028_793464014196482	photo	24 Apr 2018	0.00094
260155274194028_793468210862729	photo	24 Apr 2018	0.00093
260155274194028_793469840862566	link	24 Apr 2018	0.00093
260155274194028_793561524186731	photo	24 Apr 2018	0.00092
260155274194028_793575510851999	video	24 Apr 2018	0.00092
260155274194028_793614350848115	photo	24 Apr 2018	0.00087
260155274194028_793870157489201	photo	25 Apr 2018	0.00086
260155274194028_794010044141879	photo	25 Apr 2018	0.00086
260155274194028_794203097455907	photo	26 Apr 2018	0.00085
260155274194028_794424384100445	photo	26 Apr 2018	0.00084
260155274194028_794516130757937	video	26 Apr 2018	0.00083
260155274194028_795076777368539	link	27 Apr 2018	0.00083
260155274194028_795395087336708	photo	28 Apr 2018	0.00082
260155274194028_796352880574262	video	30 Apr 2018	0.00081
260155274194028_796426077233609	link	30 Apr 2018	0.00080
260155274194028_796532033889680	link	30 Apr 2018	0.00079
260155274194028_797830987093118	photo	03 May 2018	0.00078
260155274194028_797892083753675	video	03 May 2018	0.00076
260155274194028_797892330420317	link	03 May 2018	0.00076
260155274194028_797945260415024	video	03 May 2018	0.00075
260155274194028_798300437046173	photo	04 May 2018	0.00074
260155274194028_798337583709125	link	04 May 2018	0.00073
260155274194028_798343983708485	photo	04 May 2018	0.00073
260155274194028_798439730365577	photo	04 May 2018	0.00072
260155274194028_798730123669871	video	05 May 2018	0.00069
260155274194028_798928263650057	photo	05 May 2018	0.00068
260155274194028_799313313611552	photo	06 May 2018	0.00068
260155274194028_799652613577622	video	07 May 2018	0.00068
260155274194028_799679653574918	video	07 May 2018	0.00067

260155274194028_799737160235834	link	07 May 2018	0.00067
260155274194028_800122673530616	link	08 May 2018	0.00065
260155274194028_800140246862192	photo	08 May 2018	0.00064
260155274194028_800195696856647	photo	08 May 2018	0.00064
260155274194028_800200156856201	link	08 May 2018	0.00063
260155274194028_800464783496405	photo	09 May 2018	0.00062
260155274194028_800569553485928	link	09 May 2018	0.00062
260155274194028_800580756818141	video	09 May 2018	0.00061
260155274194028_800734973469386	video	09 May 2018	0.00061
260155274194028_801099870099563	link	10 May 2018	0.00061
260155274194028_801167400092810	link	10 May 2018	0.00061
260155274194028_801412910068259	photo	11 May 2018	0.00060
260155274194028_801473963395487	link	11 May 2018	0.00060
260155274194028_801537720055778	photo	11 May 2018	0.00060
260155274194028_801814496694767	photo	12 May 2018	0.00059
260155274194028_802198189989731	photo	13 May 2018	0.00058
260155274194028_802650263277857	link	14 May 2018	0.00058
260155274194028_802688666607350	photo	14 May 2018	0.00057
260155274194028_802759483266935	link	14 May 2018	0.00057
260155274194028_802812483261635	photo	14 May 2018	0.00057
260155274194028_802813296594887	photo	14 May 2018	0.00055
260155274194028_803067953236088	video	15 May 2018	0.00055
260155274194028_803169189892631	photo	15 May 2018	0.00053
260155274194028_803201149889435	link	15 May 2018	0.00053
260155274194028_803287493214134	link	15 May 2018	0.00052
260155274194028_803288556547361	link	15 May 2018	0.00052
260155274194028_803936856482531	video	17 May 2018	0.00049
260155274194028_803956419813908	video	17 May 2018	0.00048
260155274194028_803970289812521	photo	17 May 2018	0.00048
260155274194028_804051899804360	video	17 May 2018	0.00047
260155274194028_804097746466442	link	17 May 2018	0.00047
260155274194028_804364616439755	video	18 May 2018	0.00047
260155274194028_804389709770579	photo	18 May 2018	0.00047
260155274194028_804447429764807	photo	18 May 2018	0.00047
260155274194028_804473226428894	video	18 May 2018	0.00046
260155274194028_804519589757591	photo	18 May 2018	0.00046
260155274194028_804526313090252	video	18 May 2018	0.00046
260155274194028_805837846292432	photo	21 May 2018	0.00045
260155274194028_806096809599869	link	21 May 2018	0.00045
260155274194028_806317782911105	photo	22 May 2018	0.00045
260155274194028_806469036229313	photo	22 May 2018	0.00045
260155274194028_806546449554905	photo	22 May 2018	0.00045

260155274194028_806596946216522	link	22 May 2018	0.00045
260155274194028_806826522860231	video	23 May 2018	0.00044
260155274194028_806885109521039	video	23 May 2018	0.00044
260155274194028_807009852841898	video	23 May 2018	0.00044
260155274194028_807011789508371	video	23 May 2018	0.00043
260155274194028_807066866169530	photo	23 May 2018	0.00043
260155274194028_807336339475916	video	24 May 2018	0.00042
260155274194028_807509742791909	video	24 May 2018	0.00041
260155274194028_807883502754533	video	25 May 2018	0.00041
260155274194028_807907806085436	video	25 May 2018	0.00041
260155274194028_807966002746283	link	25 May 2018	0.00041
260155274194028_807966126079604	link	25 May 2018	0.00041
260155274194028_807987096077507	video	25 May 2018	0.00040
260155274194028_808005199409030	video	25 May 2018	0.00040
260155274194028_808012042741679	video	25 May 2018	0.00040
260155274194028_808035739405976	video	25 May 2018	0.00040
260155274194028_808040819405468	video	25 May 2018	0.00039
260155274194028_808044259405124	video	25 May 2018	0.00039
260155274194028_808063919403158	video	25 May 2018	0.00039
260155274194028_808095256066691	video	25 May 2018	0.00038
260155274194028_808093766066840	photo	25 May 2018	0.00037
260155274194028_808328749376675	video	26 May 2018	0.00037
260155274194028_809389682603915	video	28 May 2018	0.00037
260155274194028_809443915931825	photo	28 May 2018	0.00037
260155274194028_809453319264218	photo	28 May 2018	0.00037
260155274194028_809865169223033	video	29 May 2018	0.00037
260155274194028_809877979221752	photo	29 May 2018	0.00037
260155274194028_809946132548270	photo	29 May 2018	0.00037
260155274194028_810428755833341	photo	30 May 2018	0.00036
260155274194028_810511385825078	link	30 May 2018	0.00036
260155274194028_810530769156473	video	30 May 2018	0.00036
260155274194028_810554772487406	photo	30 May 2018	0.00036
260155274194028_810790472463836	video	31 May 2018	0.00035
260155274194028_810791579130392	photo	31 May 2018	0.00035
260155274194028_810892625786954	photo	31 May 2018	0.00035
260155274194028_810968005779416	video	31 May 2018	0.00033
260155274194028_811011752441708	video	31 May 2018	0.00032
260155274194028_811375155738701	photo	01 Jun 2018	0.00031
260155274194028_811387479070802	photo	01 Jun 2018	0.00031
260155274194028_811416675734549	photo	01 Jun 2018	0.00031
260155274194028_811514279058122	photo	01 Jun 2018	0.00030
260155274194028_812493295626887	photo	03 Jun 2018	0.00030

260155274194028_812797965596420	link	04 Jun 2018	0.00029
260155274194028_812798162263067	link	04 Jun 2018	0.00029
260155274194028_812809198928630	photo	04 Jun 2018	0.00029
260155274194028_812825875593629	link	04 Jun 2018	0.00029
260155274194028_812850592257824	link	04 Jun 2018	0.00029
260155274194028_812960145580202	photo	04 Jun 2018	0.00029
260155274194028_812963952246488	photo	04 Jun 2018	0.00029
260155274194028_813820438827506	photo	06 Jun 2018	0.00029
260155274194028_813908118818738	video	06 Jun 2018	0.00028
260155274194028_813930292149854	link	06 Jun 2018	0.00028
260155274194028_814205445455672	photo	07 Jun 2018	0.00028
260155274194028_814247622118121	photo	07 Jun 2018	0.00027
260155274194028_814248142118069	link	07 Jun 2018	0.00026
260155274194028_814392058770344	photo	07 Jun 2018	0.00026
260155274194028_814658752077008	photo	08 Jun 2018	0.00025
260155274194028_814700588739491	video	08 Jun 2018	0.00025
260155274194028_814714432071440	photo	08 Jun 2018	0.00025
260155274194028_814891678720382	video	08 Jun 2018	0.00025
260155274194028_814962962046587	video	08 Jun 2018	0.00025
260155274194028_815533468656203	link	09 Jun 2018	0.00024
260155274194028_815857565290460	photo	10 Jun 2018	0.00024
260155274194028_816294541913429	photo	11 Jun 2018	0.00024
260155274194028_816303361912547	photo	11 Jun 2018	0.00023
260155274194028_816327608576789	photo	11 Jun 2018	0.00023
260155274194028_816433325232884	video	11 Jun 2018	0.00023
260155274194028_816725921870291	link	12 Jun 2018	0.00023
260155274194028_816761141866769	link	12 Jun 2018	0.00023
260155274194028_816805091862374	photo	12 Jun 2018	0.00022
260155274194028_817042485171968	link	12 Jun 2018	0.00022
260155274194028_817759425100274	video	13 Jun 2018	0.00022
260155274194028_818231125053104	link	14 Jun 2018	0.00022
260155274194028_818283238381226	photo	14 Jun 2018	0.00021
260155274194028_818864834989733	photo	15 Jun 2018	0.00021
260155274194028_818940284982188	link	15 Jun 2018	0.00021
260155274194028_819013214974895	video	15 Jun 2018	0.00021
260155274194028_819199204956296	video	15 Jun 2018	0.00021
260155274194028_819710751571808	photo	16 Jun 2018	0.00021
260155274194028_819822058227344	photo	16 Jun 2018	0.00020
260155274194028_819908911551992	link	16 Jun 2018	0.00020
260155274194028_821248184751398	link	18 Jun 2018	0.00020
260155274194028_821286238080926	link	18 Jun 2018	0.00020
260155274194028_821388241404059	link	18 Jun 2018	0.00020

260155274194028_821517844724432	link	18 Jun 2018	0.00019
260155274194028_821540121388871	link	18 Jun 2018	0.00019
260155274194028_822244314651785	photo	19 Jun 2018	0.00019
260155274194028_822421294634087	link	19 Jun 2018	0.00019
260155274194028_822990311243852	photo	20 Jun 2018	0.00018
260155274194028_823560861186797	photo	20 Jun 2018	0.00018
260155274194028_824310341111849	photo	21 Jun 2018	0.00018
260155274194028_824327767776773	photo	21 Jun 2018	0.00018
260155274194028_824449431097940	link	21 Jun 2018	0.00018
260155274194028_825114864364730	link	22 Jun 2018	0.00018
260155274194028_825123151030568	link	22 Jun 2018	0.00017
260155274194028_825343097675240	link	22 Jun 2018	0.00017
260155274194028_825348771008006	photo	22 Jun 2018	0.00017
260155274194028_825489084327308	photo	22 Jun 2018	0.00017
260155274194028_825490417660508	link	22 Jun 2018	0.00017
260155274194028_825713374304879	photo	23 Jun 2018	0.00017
260155274194028_826257540917129	photo	23 Jun 2018	0.00017
260155274194028_828010844075132	photo	25 Jun 2018	0.00017
260155274194028_828177864058430	photo	25 Jun 2018	0.00016
260155274194028_828257270717156	photo	25 Jun 2018	0.00016
260155274194028_828988530644030	photo	26 Jun 2018	0.00016
260155274194028_829201997289350	photo	26 Jun 2018	0.00016
260155274194028_829926373883579	photo	27 Jun 2018	0.00016
260155274194028_830031333873083	link	27 Jun 2018	0.00016
260155274194028_830114927198057	photo	27 Jun 2018	0.00015
260155274194028_830218120521071	photo	27 Jun 2018	0.00015
260155274194028_830877330455150	link	28 Jun 2018	0.00015
260155274194028_830915137118036	photo	28 Jun 2018	0.00015
260155274194028_831149923761224	photo	28 Jun 2018	0.00015
260155274194028_833775013498715	link	01 Jul 2018	0.00014
260155274194028_834127263463490	photo	01 Jul 2018	0.00014
260155274194028_834663646743185	video	02 Jul 2018	0.00014
260155274194028_834708286738721	video	02 Jul 2018	0.00014
260155274194028_834961476713402	video	02 Jul 2018	0.00014
260155274194028_835860656623484	photo	03 Jul 2018	0.00014
260155274194028_835891106620439	photo	03 Jul 2018	0.00014
260155274194028_836641326545417	photo	04 Jul 2018	0.00014
260155274194028_836785869864296	video	04 Jul 2018	0.00013
260155274194028_836795826529967	link	04 Jul 2018	0.00013
260155274194028_836885709854312	photo	04 Jul 2018	0.00013
260155274194028_836912506518299	video	04 Jul 2018	0.00013
260155274194028_837112369831646	photo	05 Jul 2018	0.00013

260155274194028_837578513118365	video	05 Jul 2018	0.00013
260155274194028_837748883101328	link	05 Jul 2018	0.00013
260155274194028_837789963097220	video	05 Jul 2018	0.00013
260155274194028_837792339763649	video	05 Jul 2018	0.00013
260155274194028_837795499763333	video	05 Jul 2018	0.00013
260155274194028_837891506420399	link	05 Jul 2018	0.00013
260155274194028_838467476362802	video	06 Jul 2018	0.00012
260155274194028_838473423028874	video	06 Jul 2018	0.00012
260155274194028_838481893028027	link	06 Jul 2018	0.00012
260155274194028_838483923027824	link	06 Jul 2018	0.00012
260155274194028_838488606360689	link	06 Jul 2018	0.00012
260155274194028_839459326263617	photo	07 Jul 2018	0.00012
260155274194028_839906706218879	photo	07 Jul 2018	0.00012
260155274194028_840933336116216	link	09 Jul 2018	0.00012
260155274194028_840945999448283	video	09 Jul 2018	0.00012
260155274194028_841440689398814	photo	09 Jul 2018	0.00011
260155274194028_842423112633905	photo	10 Jul 2018	0.00011
260155274194028_842472875962262	link	10 Jul 2018	0.00011
260155274194028_842552695954280	video	10 Jul 2018	0.00011
260155274194028_843254439217439	photo	11 Jul 2018	0.00011
260155274194028_843348962541320	photo	11 Jul 2018	0.00011
260155274194028_843555869187296	link	11 Jul 2018	0.00011
260155274194028_843368579206025	link	11 Jul 2018	0.00011
260155274194028_843407225868827	link	11 Jul 2018	0.00011
260155274194028_843410879201795	photo	11 Jul 2018	0.00011
260155274194028_843466555862894	photo	11 Jul 2018	0.00011
260155274194028_843479679194915	link	11 Jul 2018	0.00011
260155274194028_843525065857043	link	11 Jul 2018	0.00011
260155274194028_843527445856805	photo	11 Jul 2018	0.00011
260155274194028_843599362516280	photo	11 Jul 2018	0.00011
260155274194028_843599772516239	photo	11 Jul 2018	0.00011
260155274194028_843599919182891	photo	11 Jul 2018	0.00011
260155274194028_844156069127276	link	12 Jul 2018	0.00011
260155274194028_844158555793694	link	12 Jul 2018	0.00011
260155274194028_844159072460309	photo	12 Jul 2018	0.00011
260155274194028_844159885793561	photo	12 Jul 2018	0.00010
260155274194028_844241679118715	link	12 Jul 2018	0.00010
260155274194028_844293822446834	link	12 Jul 2018	0.00010
260155274194028_844295919113291	photo	12 Jul 2018	0.00010
260155274194028_844368799106003	photo	12 Jul 2018	0.00010
260155274194028_844370219105861	photo	12 Jul 2018	0.00010
260155274194028_844410662435150	photo	12 Jul 2018	0.00010

260155274194028_844435389099344	photo	12 Jul 2018	0.00010
260155274194028_844481725761377	photo	12 Jul 2018	0.00010
260155274194028_844514649091418	photo	12 Jul 2018	0.00010
260155274194028_844622732413943	photo	12 Jul 2018	0.00010
260155274194028_844626669080216	photo	12 Jul 2018	0.00009
260155274194028_844652009077682	video	12 Jul 2018	0.00009
260155274194028_844712972404919	link	13 Jul 2018	0.00009
260155274194028_844718745737675	photo	13 Jul 2018	0.00009
260155274194028_845137079029175	photo	13 Jul 2018	0.00009
260155274194028_845192822356934	photo	13 Jul 2018	0.00009
260155274194028_845253515684198	photo	13 Jul 2018	0.00009
260155274194028_845308965678653	link	13 Jul 2018	0.00009
260155274194028_845315492344667	photo	13 Jul 2018	0.00009
260155274194028_845394382336778	photo	13 Jul 2018	0.00009
260155274194028_845430258999857	photo	13 Jul 2018	0.00009
260155274194028_845430555666494	photo	13 Jul 2018	0.00009
260155274194028_846138828929000	video	14 Jul 2018	0.00009
260155274194028_846231522253064	photo	14 Jul 2018	0.00009
260155274194028_846393545570195	photo	14 Jul 2018	0.00009
260155274194028_846629575546592	photo	14 Jul 2018	0.00008
260155274194028_846631188879764	photo	14 Jul 2018	0.00008
260155274194028_846680308874852	link	14 Jul 2018	0.00008
260155274194028_847433102132906	photo	15 Jul 2018	0.00008
260155274194028_847958712080345	photo	16 Jul 2018	0.00008
260155274194028_848040985405451	link	16 Jul 2018	0.00008
260155274194028_848043445405205	photo	16 Jul 2018	0.00008
260155274194028_848044632071753	photo	16 Jul 2018	0.00008
260155274194028_848046332071583	photo	16 Jul 2018	0.00008
260155274194028_848047415404808	photo	16 Jul 2018	0.00008
260155274194028_848048685404681	photo	16 Jul 2018	0.00008
260155274194028_848050008737882	photo	16 Jul 2018	0.00008
260155274194028_848143785395171	photo	16 Jul 2018	0.00008
260155274194028_848148498728033	photo	16 Jul 2018	0.00008
260155274194028_848188942057322	photo	16 Jul 2018	0.00008
260155274194028_848199655389584	photo	16 Jul 2018	0.00008
260155274194028_848315638711319	photo	16 Jul 2018	0.00008
260155274194028_848352792040937	video	16 Jul 2018	0.00008
260155274194028_848484525361097	video	16 Jul 2018	0.00008
260155274194028_848500235359526	photo	16 Jul 2018	0.00007
260155274194028_848507298692153	link	16 Jul 2018	0.00007
260155274194028_848579618684921	link	16 Jul 2018	0.00007
260155274194028_848958628647020	photo	17 Jul 2018	0.00007

260155274194028_848959295313620	photo	17 Jul 2018	0.00007
260155274194028_848959588646924	link	17 Jul 2018	0.00007
260155274194028_848959938646889	photo	17 Jul 2018	0.00007
260155274194028_848967385312811	photo	17 Jul 2018	0.00007
260155274194028_849047718638111	photo	17 Jul 2018	0.00007
260155274194028_849049861971230	photo	17 Jul 2018	0.00007
260155274194028_849057421970474	photo	17 Jul 2018	0.00007
260155274194028_849180991958117	photo	17 Jul 2018	0.00007
260155274194028_849181108624772	photo	17 Jul 2018	0.00007
260155274194028_849182101958006	photo	17 Jul 2018	0.00007
260155274194028_849264321949784	photo	17 Jul 2018	0.00007
260155274194028_849428321933384	photo	17 Jul 2018	0.00007
260155274194028_849428508600032	photo	17 Jul 2018	0.00007
260155274194028_849428801933336	video	17 Jul 2018	0.00007
260155274194028_849462891929927	link	17 Jul 2018	0.00007
260155274194028_849476348595248	link	17 Jul 2018	0.00006
260155274194028_849563428586540	photo	17 Jul 2018	0.00006
260155274194028_849922268550656	photo	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850015501874666	link	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850020858540797	photo	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850022985207251	photo	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850050018537881	link	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850057928537090	photo	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850100051866211	video	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850133345196215	photo	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850134771862739	video	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850138361862380	photo	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850171258525757	photo	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850203461855870	link	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850244868518396	link	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850275511848665	photo	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850410211835195	link	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850410405168509	photo	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850410898501793	photo	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850412985168251	link	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850441458498737	link	18 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850874048455478	photo	19 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850887868454096	photo	19 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850888935120656	photo	19 Jul 2018	0.00006
260155274194028_850889241787292	photo	19 Jul 2018	0.00006
260155274194028_851054135104136	video	19 Jul 2018	0.00006
260155274194028_851221141754102	video	19 Jul 2018	0.00006

260155274194028_851226958420187	photo	19 Jul 2018	0.00006
260155274194028_851224728420410	video	19 Jul 2018	0.00006
260155274194028_851226618420221	video	19 Jul 2018	0.00006
260155274194028_851237081752508	link	19 Jul 2018	0.00006
260155274194028_851239428418940	link	19 Jul 2018	0.00006
260155274194028_851242351751981	link	19 Jul 2018	0.00005
260155274194028_851249661751250	link	19 Jul 2018	0.00005
260155274194028_851257951750421	link	19 Jul 2018	0.00005
260155274194028_851260258416857	video	19 Jul 2018	0.00005
260155274194028_851264951749721	video	19 Jul 2018	0.00005
260155274194028_851267685082781	video	19 Jul 2018	0.00005
260155274194028_851314818411401	video	19 Jul 2018	0.00005
260155274194028_851313255078224	video	19 Jul 2018	0.00005
260155274194028_851315098411373	video	19 Jul 2018	0.00005
260155274194028_851326818410201	photo	19 Jul 2018	0.00005
260155274194028_851341261742090	video	19 Jul 2018	0.00005
260155274194028_851345271741689	photo	19 Jul 2018	0.00005
260155274194028_851349968407886	link	19 Jul 2018	0.00005
260155274194028_851361588406724	video	19 Jul 2018	0.00005
260155274194028_851383658404517	video	19 Jul 2018	0.00005
260155274194028_851420628400820	link	19 Jul 2018	0.00005
260155274194028_851423005067249	link	19 Jul 2018	0.00005
260155274194028_851884948354388	photo	20 Jul 2018	0.00005
260155274194028_851885758354307	photo	20 Jul 2018	0.00005
260155274194028_852058241670392	video	20 Jul 2018	0.00005
260155274194028_852092091667007	video	20 Jul 2018	0.00005
260155274194028_852134304996119	video	20 Jul 2018	0.00005
260155274194028_852229584986591	video	20 Jul 2018	0.00005
260155274194028_852374861638730	video	20 Jul 2018	0.00005
260155274194028_852376704971879	video	20 Jul 2018	0.00005
260155274194028_852379561638260	link	20 Jul 2018	0.00005
260155274194028_852383658304517	video	20 Jul 2018	0.00004
260155274194028_852390834970466	photo	20 Jul 2018	0.00004
260155274194028_852417478301135	video	20 Jul 2018	0.00004
260155274194028_852471034962446	video	20 Jul 2018	0.00004
260155274194028_852494514960098	photo	20 Jul 2018	0.00004
260155274194028_852542731621943	link	20 Jul 2018	0.00004
260155274194028_852557841620432	photo	20 Jul 2018	0.00004
260155274194028_852560188286864	video	20 Jul 2018	0.00004
260155274194028_852561658286717	video	20 Jul 2018	0.00004
260155274194028_852574561618760	video	20 Jul 2018	0.00004
260155274194028_852588938283989	video	20 Jul 2018	0.00004

260155274194028_852583228284560	photo	20 Jul 2018	0.00004
260155274194028_852601934949356	photo	20 Jul 2018	0.00004
260155274194028_852632121613004	photo	20 Jul 2018	0.00004
260155274194028_852657118277171	photo	20 Jul 2018	0.00004
260155274194028_853270771549139	photo	21 Jul 2018	0.00004
260155274194028_854387691437447	photo	22 Jul 2018	0.00004
260155274194028_854450781431138	photo	22 Jul 2018	0.00004
260155274194028_854500041426212	photo	22 Jul 2018	0.00004
260155274194028_854500691426147	video	22 Jul 2018	0.00004
260155274194028_854500828092800	photo	22 Jul 2018	0.00004
260155274194028_854533458089537	link	22 Jul 2018	0.00004
260155274194028_855254368017446	photo	23 Jul 2018	0.00004
260155274194028_855307624678787	photo	23 Jul 2018	0.00004
260155274194028_855328721343344	link	23 Jul 2018	0.00004
260155274194028_855330878009795	link	23 Jul 2018	0.00004
260155274194028_855333051342911	link	23 Jul 2018	0.00004
260155274194028_855333644676185	link	23 Jul 2018	0.00004
260155274194028_855335434676006	link	23 Jul 2018	0.00004
260155274194028_855336838009199	link	23 Jul 2018	0.00004
260155274194028_855359248006958	photo	23 Jul 2018	0.00004
260155274194028_855429264666623	link	23 Jul 2018	0.00004
260155274194028_855431787999704	link	23 Jul 2018	0.00004
260155274194028_856373891238827	video	23 Jul 2018	0.00004
260155274194028_855546444654905	photo	23 Jul 2018	0.00004
260155274194028_855590677983815	link	23 Jul 2018	0.00004
260155274194028_855648641311352	link	23 Jul 2018	0.00004
260155274194028_855656181310598	photo	23 Jul 2018	0.00004
260155274194028_855724751303741	link	23 Jul 2018	0.00004
260155274194028_855839581292258	link	23 Jul 2018	0.00004
260155274194028_856368417906041	video	24 Jul 2018	0.00004
260155274194028_856374604572089	video	24 Jul 2018	0.00004
260155274194028_856550524554497	link	24 Jul 2018	0.00003
260155274194028_856550947887788	link	24 Jul 2018	0.00003
260155274194028_856617501214466	photo	24 Jul 2018	0.00003
260155274194028_856619521214264	link	24 Jul 2018	0.00003
260155274194028_856731221203094	photo	24 Jul 2018	0.00003
260155274194028_856744391201777	video	24 Jul 2018	0.00003
260155274194028_856795054530044	link	24 Jul 2018	0.00003
260155274194028_857415764467973	link	25 Jul 2018	0.00003
260155274194028_857417054467844	video	25 Jul 2018	0.00003
260155274194028_857417617801121	photo	25 Jul 2018	0.00003
260155274194028_857417984467751	link	25 Jul 2018	0.00003

260155274194028_857419517800931	photo	25 Jul 2018	0.00003
260155274194028_857505427792340	link	25 Jul 2018	0.00003
260155274194028_857634387779444	video	25 Jul 2018	0.00003
260155274194028_858456874363862	photo	25 Jul 2018	0.00003
260155274194028_857694821106734	photo	25 Jul 2018	0.00003
260155274194028_857743931101823	link	25 Jul 2018	0.00003
260155274194028_857843681091848	photo	25 Jul 2018	0.00003
260155274194028_857954044414145	photo	25 Jul 2018	0.00003
260155274194028_857999277742955	video	26 Jul 2018	0.00003
260155274194028_858452034364346	photo	26 Jul 2018	0.00003
260155274194028_858453707697512	photo	26 Jul 2018	0.00003
260155274194028_858492531026963	photo	26 Jul 2018	0.00003
260155274194028_858630334346516	video	26 Jul 2018	0.00002
260155274194028_858641461012070	photo	26 Jul 2018	0.00002
260155274194028_858668031009413	link	26 Jul 2018	0.00002
260155274194028_858776487665234	photo	26 Jul 2018	0.00002
260155274194028_858832510992965	link	26 Jul 2018	0.00002
260155274194028_858839454325604	photo	26 Jul 2018	0.00002
260155274194028_858864374323112	photo	26 Jul 2018	0.00002
260155274194028_859588484250701	video	27 Jul 2018	0.00002
260155274194028_859799370896279	link	27 Jul 2018	0.00002
260155274194028_859831150893101	photo	27 Jul 2018	0.00002
260155274194028_860694510806765	photo	28 Jul 2018	0.00002
260155274194028_860714407471442	video	28 Jul 2018	0.00002
260155274194028_861256464083903	link	29 Jul 2018	0.00002
260155274194028_861985940677622	link	29 Jul 2018	0.00002
260155274194028_862004267342456	photo	29 Jul 2018	0.00002
260155274194028_862004980675718	link	29 Jul 2018	0.00002
260155274194028_862127130663503	photo	29 Jul 2018	0.00002
260155274194028_862302317312651	photo	29 Jul 2018	0.00002
260155274194028_862847177258165	photo	30 Jul 2018	0.00002
260155274194028_862863447256538	video	30 Jul 2018	0.00002
260155274194028_862884407254442	photo	30 Jul 2018	0.00002
260155274194028_862889487253934	photo	30 Jul 2018	0.00002
260155274194028_862890150587201	photo	30 Jul 2018	0.00002
260155274194028_862891413920408	photo	30 Jul 2018	0.00002
260155274194028_862891840587032	photo	30 Jul 2018	0.00001
260155274194028_862963873913162	link	30 Jul 2018	0.00001
260155274194028_863120977230785	photo	30 Jul 2018	0.00001
260155274194028_863106380565578	photo	30 Jul 2018	0.00001
260155274194028_863209683888581	video	30 Jul 2018	0.00001
260155274194028_863259413883608	photo	30 Jul 2018	0.00001

260155274194028_863296350546581	link	30 Jul 2018	0.00001
260155274194028_863358087207074	link	30 Jul 2018	0.00001
260155274194028_863507903858759	video	30 Jul 2018	0.00001
260155274194028_863975533811996	link	31 Jul 2018	0.00001
260155274194028_863976277145255	link	31 Jul 2018	0.00001
260155274194028_863980413811508	link	31 Jul 2018	0.00001
260155274194028_864008453808704	link	31 Jul 2018	0.00001
260155274194028_864058647137018	link	31 Jul 2018	0.00001
260155274194028_864071047135778	link	31 Jul 2018	0.00001
260155274194028_864085503800999	link	31 Jul 2018	0.00001
260155274194028_864163967126486	link	31 Jul 2018	0.00001
260155274194028_864175793791970	photo	31 Jul 2018	0.00001
260155274194028_864176583791891	link	31 Jul 2018	0.00000
260155274194028_864176767125206	photo	31 Jul 2018	0.00000
260155274194028_864177400458476	photo	31 Jul 2018	0.00000
260155274194028_864247617118121	video	31 Jul 2018	0.00000
260155274194028_864326773776872	link	31 Jul 2018	0.00000
260155274194028_864356393773910	photo	31 Jul 2018	0.00000
260155274194028_864356857107197	link	31 Jul 2018	0.00000
260155274194028_864378367105046	link	31 Jul 2018	0.00000
260155274194028_864402973769252	link	31 Jul 2018	0.00000
260155274194028_864406077102275	link	31 Jul 2018	0.00000
260155274194028_864406250435591	video	31 Jul 2018	0.00000

Fuente: ©Fanpage Karma.

Anexo 10

Publicaciones de la Universidad Científica del Sur

Post_Id	Type	Date	Post interaction
110873748930241_2477558035595122	photo	12 Jun 2018	0.00539
110873748930241_2432650636752529	video	02 May 2018	0.00539
110873748930241_2543344242349834	photo	08 Jul 2018	0.00376
110873748930241_2387223201295273	video	02 Apr 2018	0.00298
110873748930241_2413268288690764	photo	19 Apr 2018	0.00207
110873748930241_2334384729912454	photo	03 Mar 2018	0.00182
110873748930241_2408880022462924	photo	26 Apr 2018	0.00172
110873748930241_2368190946531832	photo	21 Mar 2018	0.00138
110873748930241_2376713389012921	photo	26 Mar 2018	0.00137
110873748930241_2368587349825525	video	21 Mar 2018	0.00131
110873748930241_2424067424277517	video	26 Apr 2018	0.00130
110873748930241_2408696882481238	photo	20 Apr 2018	0.00129
110873748930241_2337442816273312	photo	02 Mar 2018	0.00097
110873748930241_2477492168935042	photo	05 Jun 2018	0.00090
110873748930241_2477523085598617	photo	08 Jun 2018	0.00089
110873748930241_2346001698750757	video	08 Mar 2018	0.00084
110873748930241_2366693020014958	video	20 Mar 2018	0.00083
110873748930241_2452064161477843	photo	22 May 2018	0.00079
110873748930241_2408715342479392	photo	22 Apr 2018	0.00076
110873748930241_2452062968144629	photo	17 May 2018	0.00075
110873748930241_2446272618723664	photo	13 May 2018	0.00072
110873748930241_2412141238803469	photo	18 Apr 2018	0.00071
110873748930241_2368618029822457	photo	22 Mar 2018	0.00063
110873748930241_2376828939001366	video	27 Mar 2018	0.00058
110873748930241_2543548942329364	photo	13 Jul 2018	0.00057
110873748930241_2477567262260866	photo	17 Jun 2018	0.00050
110873748930241_2392358500781743	photo	06 Apr 2018	0.00048
110873748930241_2568879419796316	photo	19 Jul 2018	0.00045
110873748930241_2452066974810895	photo	30 May 2018	0.00038
110873748930241_2365142866836640	photo	19 Mar 2018	0.00036
110873748930241_2579654435385481	photo	23 Jul 2018	0.00032
110873748930241_2408669835817276	photo	17 Apr 2018	0.00027
110873748930241_2414756911875235	video	20 Apr 2018	0.00026
110873748930241_2586421658042092	photo	28 Jul 2018	0.00026
110873748930241_2498543576829901	video	14 Jun 2018	0.00020
110873748930241_2582338031783788	photo	24 Jul 2018	0.00017
110873748930241_2568660466484878	photo	21 Jul 2018	0.00016
110873748930241_2337308706286723	video	02 Mar 2018	0.00006
110873748930241_2368580039826256	video	21 Mar 2018	0.00001

Fuente: ©Fanpage Karma.