



MEDIOS SOCIALES Y PRESTIGIO UNIVERSITARIO

AUTOR(ES)

DANIELA ISAZA ORTIZ

JULIO CÉSAR MEDINA

JUAN FERNANDO PINZON

DIRECTOR DEL PROYECTO

PABLO MONROY D'CROZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2015

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	3
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	6
LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE GRÁFICOS	8
RESUMEN	10
Palabras Claves:	11
INTRODUCCIÓN	12
OBJETIVOS.....	13
MARCO TEÓRICO	14
Redes Sociales:	14
Facebook: Historia. Aplicaciones. Perfil del usuario. Contenidos publicados.....	15
Exhibición en redes y vida privada	19
Análisis de sentimientos.....	21
Análisis de contenido.....	23
Reputación en Redes	24
METODOLOGÍA	26
1. Búsqueda Facebook:	26
2. Clasificación y construcción base de datos:	26
3. Selección de páginas, perfiles o grupos a investigar:	26

4. Análisis de contenido detallado:.....	29
5. Clasificaciones para el análisis de contenido:.....	30
6. Construcción Matrices Tono/Tipo:.....	30
7. Construcción Matriz Tono/Tipo General:.....	31
HALLAZGOS	32
Gráfica General	32
Análisis Tipo Publicaciones	33
Análisis Tono Publicaciones	34
Número De Publicaciones.....	35
Número De Likes	36
Número De Shares.....	37
ANALISIS.....	38
Confesiones Icesi	38
Icesi a otro nivel.....	39
Consejo estudiantil Icesi.....	39
Asobuitres oficial Icesi.....	40
Clasificados Icesi.....	41
Centro de escritura U. Icesi	41
Oficina de egresados U. Icesi	42
Estudiantes Icesi	43
Titi Icesi	43
Bienestar Universitario Icesi.....	44
Sinergia – Icesi.....	45

A Icesi en Bici	46
Biblioteca Universidad Icesi	46
Memes Icesi.....	47
Icesi es Solidaria.....	48
Maestrías Icesi	49
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFIA	53
ANEXOS	54

LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: MATRIZ GENERAL ANÁLISIS CONTENIDO	54
ILUSTRACIÓN 2: ANÁLISIS ESTUDIANTES ICESI.....	55
ILUSTRACIÓN 3: ANÁLISIS TITI ICESI.....	56
ILUSTRACIÓN 4: ANÁLISIS BIENESTAR UNIVERSITARIO ICESI	57
ILUSTRACIÓN 5: ANÁLISIS SINERGIA ICESI.....	58
ILUSTRACIÓN 6: ANÁLISIS A ICESI EN BICI	59
ILUSTRACIÓN 7: ANÁLISIS BIBLIOTECA UNIVERSIDAD ICESI	60
ILUSTRACIÓN 8: ANÁLISIS MEMES ICESI	61
ILUSTRACIÓN 9: ANÁLISIS MAESTRÍAS ICESI	63
ILUSTRACIÓN 10: ANÁLISIS CONFESIONES ICESI.....	64
ILUSTRACIÓN 11: ANÁLISIS ICESI A OTRO NIVEL	65
ILUSTRACIÓN 12: ANÁLISIS CONCEJO ESTUDIANTIL ICESI	66
ILUSTRACIÓN 13: ANÁLISIS ASOBUITRES OFICIAL ICESI	67
ILUSTRACIÓN 14: ANÁLISIS CLASIFICADOS ICESI.....	68
ILUSTRACIÓN 15: ANÁLISIS CENTRO ESCRITURA U. ICESI	69
ILUSTRACIÓN 16: ANÁLISIS OFICINA EGRESADOS U. ICESI	70
ILUSTRACIÓN 17: ANÁLISIS OFICINA RELACIONES INTERNACIONALES	71

LISTA DE TABLAS

TABLA 1: BASE DE DATOS PÁGINAS, PERFILES Y GRUPOS A ANALIZAR.....	28
TABLA 2: CLASIFICACIÓN TIPO DE PUBLICACIONES.....	30
TABLA 3 CLASIFICACIÓN TONO DE PUBLICACIONES	30
TABLA 4: MATRIZ TONO/TIPO - ESTUDIANTES ICESI	31

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICA 1: NUMERO PUBLICACIONES ÚLTIMOS 6 MESES	29
GRÁFICA 2: ANÁLISIS TIPO/TONO Vs. #LIKES Y #SHARES - ESTUDIANTES ICESI.....	31
GRÁFICA 3: MATRIZ GENERAL TIPO/TONO Vs/ # PUBLICACIONES	32
GRÁFICA 4: GENERAL - TIPO PUBLICACIONES.....	33
GRÁFICA 5: GENERAL - TONO PUBLICACIONES	34
GRÁFICA 6: ANÁLISIS NÚMERO PUBLICACIONES	35
GRÁFICA 7: ANÁLISIS NÚMERO "LIKES"	36
GRÁFICA 8: ANÁLISIS NÚMERO "SHARES"	37
GRÁFICA 9: ANÁLISIS CONFESIONES ICESI	38
GRÁFICA 10: ANÁLISIS ICESI A OTRO NIVEL	39
GRÁFICA 11: ANÁLISIS CONSEJO ESTUDIANTIL	39
GRÁFICA 12: ANÁLISIS ASOBUITRES ICESI	40
GRÁFICA 13: ANÁLISIS CLASIFICADOS ICESI.....	41
GRÁFICA 14: ANÁLISIS CENTRO DE ESCRITURA U. ICESI	41
GRÁFICA 15: ANÁLISIS OFICINA DE EGRESADOS U. ICESI	42
GRÁFICA 16: ESTUDIANTES ICESI.....	43
GRÁFICA 17: ANÁLISIS TITI ICESI.....	43
GRÁFICA 18: ANÁLISIS BIENESTAR UNIVERSITARIO ICESI.....	44
GRÁFICA 19: ANÁLISIS SINERGIA - ICESI	45
GRÁFICA 20: ANÁLISIS A ICESI EN BICI	46
GRÁFICA 21: ANÁLISIS BIBLIOTECA UNIVERSIDAD ICESI	46

GRÁFICA 22: ANÁLISIS MEMES ICESI	47
GRÁFICA 23: ANÁLISI ICESI ES SOLIDARIA	48
GRÁFICA 24: ANÁLISIS MAETRIAS ICESI	49

RESUMEN

La presente investigación tiene como fin estudiar el papel que juegan las redes sociales, específicamente Facebook, con respecto a la imagen de la universidad Icesi. Se realizó un análisis de contenido con el fin de obtener información acerca de cuáles son las páginas, grupo o perfiles asociados a la universidad que tiene mayor interacción y/o alcance con sus participantes.

Como objeto de estudio se identificaron todas las páginas, grupos o perfiles que hay en Facebook relacionados con la universidad Icesi, los cuales se clasificaron en oficiales, semi-oficiales y no oficiales para posteriormente filtrar bajo un criterio de conveniencia. Luego, se observaron las últimas 30 publicaciones de las páginas, grupos y perfiles seleccionados para así realizar el análisis anteriormente descrito.

En el análisis se tuvo en cuenta el tipo y tono de cada publicación para clasificarla y poder llegar a los resultados.

This research aims to study the role of social networks, specifically Facebook, with respect to the image of ICESI University. A content analysis in order to obtain information about which pages, or group profiles associated with the university that has more interaction and / or scope with participants were performed.

As an object of study all pages, groups or profiles that are on Facebook related to ICESI university, which were classified as official, semi-official and unofficial filtering

later on principles of convenience were identified. Then, the last 30 pages of publications, groups selected profiles were observed and thus the analysis described above.

The analysis took into account the type and tone of each publication to classify and reach results.

Palabras Claves:

Prestigio, Social Media, Análisis de contenido, Interacción, Facebook.

INTRODUCCIÓN

Con el presente trabajo de investigación, se pretende como su nombre lo indica analizar qué papel juegan las redes sociales, específicamente Facebook, en el prestigio de la universidad Icesi, para lo cual se ha realizado una investigación mixta con un componente descriptivo y otro exploratorio con el fin de estudiar el contenido y tipo de las publicaciones.

Inicialmente fue necesaria la clasificación de las diferentes páginas, grupos o perfiles en oficiales, semi-oficiales y no oficiales para el análisis por separado de cada una de estas clasificaciones.

Posteriormente con los hallazgos llegamos a diferentes resultados como cuál es el tipo o tono de las publicaciones que tienen mayor acogida y nivel de interacción.

Finalmente veremos cómo afectan todas las publicaciones estudiadas y los resultados obtenidos en la percepción de la universidad Icesi.

OBJETIVOS

General:

Investigar la percepción que se tiene de la universidad Icesi por medio de un análisis de contenido de las páginas, grupos o perfiles en Facebook para estudiar cómo estas afectan el prestigio de la universidad.

Específicos:

- Analizar diferentes variables tales como el número de *likes* o *shares* para determinar el grado de interacción de los usuarios con la página, grupo o perfil.
- Basarnos en un análisis de contenido basado en las variables tono y tipo de las publicaciones para determinar cuáles son las que generan mayor respuesta.
- Segmentar las páginas de la universidad en oficiales, semi-oficiales y no oficiales para analizar por separado las diferentes variables.

MARCO TEÓRICO

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un fenómeno mundial, dando paso a nuevas estrategias de mercadeo como el boca a boca virtual que, de acuerdo a estudios realizados por el *Pew center Report*, el 59% de los usuarios de internet en los Estados Unidos afirma utilizar al menos una red social, siendo Facebook la más común.

Dado que el énfasis de este análisis se centra en el percepción que generan las redes sociales, principalmente Facebook, de la universidad Icesi, es necesario plantear algunos parámetros conceptuales sobre los cuales se desarrollara la investigación.

Para empezar entenderemos algunos conceptos claves para el desarrollo de la investigación.

Redes Sociales:

El concepto de Red Social, el cual existen varias teorías y definiciones de las cuales la mayoría apuntan a “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.

Según un artículo en el *Journal of Computer Mediated Communication*, las redes sociales se definen como: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema.

La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra” (Bold, Danah, & Ellison, 2007).

Según *The Economist* “la mayor contribución de las redes sociales ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo frío y tecnológico. Otra gran aportación consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva” (The Economist, 2010).

Facebook: Historia. Aplicaciones. Perfil del usuario. Contenidos publicados.

Actualmente es una de las redes sociales más populares y exitosas de la web. Facebook a principios de 2004, cuando el estudiante universitario de 19 años, Mark Zuckerberg, intentó crear -con la ayuda de Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin- una comunidad exclusiva para compartir información entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, en Estados Unidos.

Saliéndose de los planes originales, la red social se expandió hasta el punto de permitir que los estudiantes agregaran a miembros de otras instituciones, por lo cual pasó a ser una red abierta al público en general, para la cual el único requerimiento era tener una cuenta de correo electrónico.

Actualmente el sitio cuenta con más de 865 millones de usuarios a nivel global, quienes comparten fotos, mensajes e intereses comunes.

En una entrevista al Diario The Wall Street Journal, Zuckemberg aseguró: *“Nuestra misión es conectar a la gente (...) La mejor manera de que Facebook funcione es hacer lo que la gente quiere”* (The Wall Street Journal, 2012).

En esta red social, los usuarios pueden subir fotografías y videos, publicar notas, recibir noticias sobre publicaciones que realicen sus amigos, unirse a grupos de

intereses afines, del mismo lugar de residencia, universidad o empresa, y jugar en grupo.

Es por eso que cada día son más los usuarios que coinciden en esas sub-redes creadas en Facebook donde pueden compartir contenidos, opiniones y noticias sobre un determinado tema a través de las aplicaciones ofrecidas. Además, se convirtió en un espacio donde empresas grandes y pequeñas pueden desarrollar aplicaciones y hasta hacer sus negocios mediante esta plataforma.

A partir de un estudio sobre las redes sociales en la universidad de El Salvador, *“El éxito de Facebook radica en que se trata de un sitio de fácil manejo que tiene como único requisito que sus usuarios cuenten con Internet y correo electrónico, por lo que ni siquiera es necesario tener una computadora propia. Una vez que se abre una cuenta en Facebook, navegar a través del sitio es sumamente rápido y sencillo, lo que permite que cualquier usuario con un mínimo de conocimientos informáticos pueda utilizarlo”* (Universidad del Salvador - Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social, 2012).

Facebook contaba con una serie de características que fueron variando con el correr del tiempo: algunas fueron evolucionando hasta tomar una nueva forma, otras desaparecieron y se incluyeron otras nuevas.

El funcionamiento se basa en que cada usuario tiene un listado de amigos, donde puede agregar a cualquier persona que esté registrada en este sitio, siempre y cuando ésta acepte la invitación.

Los usuarios de esta red social generalmente suelen agregar familiares, amigos, compañeros de universidad o trabajo, además, es un sitio ideal para encontrar viejas

amistades de la infancia, dado que además de contar con sugerencias de amigos, Facebook cuenta con un buscador para encontrar personas y sitios web.

Cada usuario tiene su propio perfil, que cuenta con un muro donde la persona puede agregar información relativa a su vida personal, académica y profesional, además de datos sobre sus gustos y preferencias en cuanto a música, literatura, películas, deportes, series, televisión, equipos de fútbol, etc. En el muro, los amigos de cada persona pueden escribir mensajes para que el usuario los vea, así como también, postear fotos, videos o noticias.

En el perfil, cada usuario puede actualizar su estado o postear alguna frase para que sea leída por todos sus contactos, quienes además tienen posibilidad de expresar su aprobación mediante el botón “me gusta” que aparece debajo de cada frase, foto, video o link que postean los individuos.

Una de las características destacables de Facebook son sus grupos y páginas que, como se mencionó anteriormente, apuntan a agrupar usuarios con intereses afines. En los grupos, las personas pueden subir fotos, vídeos, comentarios y compartir información acerca de un tema específico. También se crean algunos con fines solidarios para juntar personas que colaboren con una determinada causa.

Es importante destacar que en las condiciones de uso Facebook determina la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o racistas, que fomenten el odio o falten al respeto de una persona, un grupo o una cultura. Con el fin de asegurarse que esta normativa se cumpla, la red social da la opción de denunciar los grupos que vayan contra.

Por otra parte, y a diferencia de los grupos, las páginas creadas en Facebook tienen fines específicos y no cuentan con foros de discusión, debido a que están enfocadas en personajes, marcas o servicios.

Otra de las aplicaciones ofrecidas en Facebook son los juegos. Se trata de actividades lúdicas online como juegos de rol, trivias, pruebas de habilidad o de ingenio. Entre los más populares se puede mencionar *Pet society*, *FarmVille*, *The Sims Social*, *Bejeweled Blitz*, *Biotronic* y *CityVille*, entre otros.

Facebook brinda además la posibilidad de hacerse regalos virtuales entre amigos, que consisten en pequeños íconos que van acompañados de un mensaje. Cada uno de estos obsequios, que pueden ser por ejemplo golosinas, peluches, flores o bombones, quedan en el muro del usuario agasajado, o bien pueden enviarse en forma privada. En ese último caso, el regalo no será exhibido a otros usuarios.

Existe un servicio también muy popularizado entre los usuarios que consiste en aplicaciones con fines puramente lúdicos mediante las que la persona puede, por ejemplo, entretenerse leyendo su galleta de la suerte, conociendo el ranking de amigos con los que ha realizado mayor cantidad de intercambios en Facebook, descubriendo qué le depara el destino de acuerdo a su horóscopo, a qué famoso personaje se parece, cuáles son las características de su personalidad, qué frase popular lo representa, entre tantas otras posibilidades.

Tanto las aplicaciones como los juegos o los grupos y páginas web, puede ser sugerido a los amigos mediante una invitación a unirse.

Uno de los rasgos que más útil resulta es la columna de recordatorio de cumpleaños, en la que todos los días se le indica al usuario quiénes son los amigos

que están cumpliendo años ofreciéndoles la posibilidad de saludarlos o felicitarlos posteando en su muro.

Además, se brinda la posibilidad de armar eventos y enviar las invitaciones virtuales vía Facebook, con la opción de que los usuarios confirmen mediante ese medio si asistirán o no.

Sin dudas, uno de los servicios de Facebook que más atrae a sus usuarios es el chat con el que cuenta este sitio, que permite que los usuarios que sean “amigos” puedan conversar online, desplazando otros servicios de mensajería que tuvieron su etapa de éxito como MSN.

Por otra parte, se brinda la posibilidad de ensamblar otras redes sociales dentro de Facebook. De esa manera, si un usuario tiene Twitter (una red social para hacer pequeños *posts* con frases de hasta 140 caracteres) o Instagram (una red social y aplicación para compartir fotos y videos. Permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage, y posteriormente compartir las fotografías) o Foursquare (un servicio que permite postear la localización geográfica del usuario), puede configurar estos sitios para que sus actualizaciones también sean posteadas en Facebook.

Exhibición en redes y vida privada

Si nos remontamos en la historia a la teoría de la esfera pública desarrollada por el filósofo alemán Jürgen Habermas que estaba basada en la Antigua Grecia, en la cual se podían diferenciar dos esferas: la pública y la privada. La vida pública transcurría en la plaza pública o “ágora”, el lugar físico donde los ciudadanos se

reunían para debatir sobre asuntos concernientes al gobierno de la ciudad (Gili, 2002).

Antes de la incorporación de Internet y la computadora a la vida cotidiana de la familia, el espacio público o ágora mediante el cual los jóvenes se ponían en contacto y conocían nuevos amigos, eran lugares como un club, una reunión o una fiesta. Con el correr de los años, terminaron por establecer un *“Nuevo espacio público”* (Jean Marc Ferry, 1992).

Actualmente esa ágora podría tener lugar en Facebook, un sitio donde comparten sus vivencias, suben fotos, escriben notas, opinan y hasta conocen gente, desplazando casi por completo los viejos espacios de encuentro. Leandro Zanoni, Entrevistado para esta tesis, opina: *“Hoy, los espacios públicos que hace unos años eran las plazas o los clubes, tienen su lugar en Facebook”* (Zanoni, 2012).

Su éxito tiene que ver con que Facebook no tiene reglas preestablecidas, sino que las van fijando los usuarios, y eso permite que los usuarios se expresen con total libertad.

Por su parte, la bloguera Cecilia Saia, opina: *“Lo que quizás antes no se publicaba, se contaba a los amigos a través de otros medios (por teléfono, tomando un café, por mail). La única diferencia es que ahora con estas herramientas en vez de contárselo a los amigos uno por uno, se lo publica directamente”* (Saia, 2012).

Esta llamada “democracia” virtual favoreció su crecimiento a nivel popularidad y lo convirtió por excelencia en el espacio elegido por los jóvenes para expresarse. El médico psiquiatra Rubinstein indica: *“El adolescente busca un grupo de pertenencia por fuera del núcleo familiar y con eso se relaciona la necesidad que tiene de*

conectarse y estar agrupado todo el tiempo. Las redes sociales les facilitan todo esto” (Rubinstein, 2012).

Con todo este cambio generacional y cultural las publicaciones de Facebook contribuyen a hacer cada vez menos fuertes las fronteras entre lo que es público y lo que es privado *“Creo que lo privado ya casi no existe, cuesta mucho más que antes que la vida sea completamente privada” (Zanoni, 2012).*

Análisis de sentimientos

“The sentiment analysis”, también conocido como *“opinion mining”,* es un término muy discutido pero a menudo incomprendido. Básicamente, es el proceso de determinar el tono emocional que hay detrás de una serie de palabras, y se utiliza para intentar entender las actitudes, opiniones y emociones expresadas en una mención online, es decir, conocer las opiniones y expectativas de los usuarios, lo cual puede ayudar a mejorar la toma de decisiones.

El análisis de sentimiento es extremadamente útil en la monitorización de las redes sociales ya que permite hacernos una idea de la opinión pública general sobre ciertos temas. Herramientas de monitorización de las redes sociales como *Brandwatch Analytics* hacen que este proceso sea mucho más rápido y fácil que nunca gracias a la capacidad de monitorizar en tiempo real.

Los beneficios del análisis de sentimiento son numerosos e importantes. La habilidad de extraer información de datos de las redes sociales es una práctica que ya están adoptando organizaciones a nivel mundial, por ejemplo la administración de Obama que utilizó el análisis de sentimiento para sondear la opinión pública

sobre sus políticas y mensajes de campaña antes de las elecciones presidenciales del 2012.

La habilidad de entender rápidamente actitudes del consumidor y reaccionar adecuadamente es algo que significa una gran ventaja competitiva para las marcas.

Eso no quiere decir en absoluto que el análisis de sentimiento es una ciencia perfecta ya que el lenguaje humano es complejo. Enseñar a una máquina a analizar los diferentes matices gramaticales, variaciones culturales, jergas y faltas de ortografía de las menciones online es un proceso difícil. Y enseñar a una máquina a entender cómo el contexto puede afectar al tono, es aún más difícil.

Los usuarios hoy en día cuentan con un mayor número de opciones para dejar sus opiniones, sus dudas, felicitaciones o preocupaciones, la cuáles para bien o para mal, dejan constancia en el ciberespacio. Para las empresas estas acciones son de vital importancia porque así pueden medir su impacto en los medios sociales, pues si se analiza correctamente esta métrica, la información relevante indicará qué le gusta o qué no le gusta al usuario sobre la marca.

La disponibilidad de toda esta información permite que mediante los medios adecuados de monitoreo y análisis pueda aprovecharse para impactar de alguna manera en una gran variedad de ámbitos (sociales, económicos, laborales, financieros, etc.).

Gracias a la métrica del sentimiento se puede analizar el comportamiento de los usuarios frente a los mensajes, y determinar así cuáles tienen un buen impacto y cuáles no, pudiendo llegar incluso a anticipar su respuesta.

Los estímulos permanentes deben contribuir a amplificar el estado emocional y que éste se transforme en un sentimiento hacia la marca.

Análisis de contenido

Una buena estrategia de contenido es un factor determinante en el posicionamiento y popularidad que se pueda conseguir en redes sociales, ya que enmarca la imagen que nos construimos de determinada marca usando los medios digitales. De lo cual radica la importancia que deben poner las marcas de promover ideas de valor y publicaciones que se ajusten a lo que se quiere dar a entender.

“La identidad social y profesional están cada vez más interrelacionadas en el mundo online y a medida que la interacción a través de plataformas como Facebook aumenta, más posibilidades hay que los dos perfiles entren en conflict” (Marín, 2014)

Dada la importancia de este efecto, hay varios estudios del tema, siendo uno de los más importantes el realizado en la Universidad de Wharton por la profesora de gestión empresarial Nancy Rothbard y sus colaboradores cuyo estudio arrojó resultados que fueron publicados en la revista *Academy of Management Review*:

A partir de las diferentes estrategias que los usuarios emplean para gestionar sus comunicaciones mediante las redes sociales, se ha analizado cómo esos enfoques impactan sobre su vida profesional:

Tenemos abierto un nuevo mundo donde las redes sociales nos ofrecen oportunidades increíbles para conectar, para mejorar las relaciones y construir nuevas relaciones, pero también nos plantea desafíos acerca de cómo administrar las relaciones que tenemos”, explica la profesora Rothbard.

Según el estudio uno de los grandes retos está relacionado con el concepto de audiencia invisible, es decir aquellas personas que ven nuestra actividad online pero no nos responden directamente, a diferencia de los usuarios que nos indican a través de *likes* o favoritos que les ha gustado el contenido. Muchas veces nos olvidamos de ellos cuando hablamos a través de las redes sociales y eso podría tener unos efectos no deseados en la manera en la que nos contestan, indican los expertos.

Reputación en Redes

Las redes sociales se han convertido en el medio de difusión perfecto para llegar de manera directa al consumidor final. Hoy en día, la presencia de las marcas en redes sociales es cada vez mayor y cada empresa busca atraer a más consumidores o usuarios y mantener a los que tiene por este medio pero simplemente estar en la red no es suficiente, ya que los exigen una serie de condiciones que la marca debe tener en cuenta y cumplir si quieren mantener una buena reputación en redes sociales.

Dicha presencia en redes sociales se ha convertido casi en una necesidad de la marca para que sus clientes se sientan al alcance de ella, ya que la presencia de la marca en red social es una oportunidad de escuchar al consumidor y saber qué es

lo que está necesitando, que percepción tiene de la marca, y hasta es posible pedirle ayuda al momento de lanzar un nuevo producto.

METODOLOGÍA

1. Búsqueda Facebook:

La metodología definida para esta investigación descriptiva constó en realizar una búsqueda en la red social Facebook de la palabra “ICESI”. Con los resultados arrojados se generó una base de datos con todos los grupos, páginas y perfiles recopilando para cada uno de ellos categoría (página, grupo o perfil), tipo (oficiales, semi-oficiales y no oficiales), número de contactos (amigos en caso de ser perfil, *likes* en caso de ser página o integrantes si corresponde a un grupo.) y una breve descripción de ellos.

2. Clasificación y construcción base de datos:

Las tres categorías definidas como tipo en la base de datos generada detallan lo siguiente: oficiales, se incluye toda página, grupo o perfil institucional de la Universidad Icesi. Semi-oficiales, haciendo referencia a las páginas, grupos o perfiles de grupos u organizaciones estudiantiles o campañas académicas. Y No Oficiales, la cual agrupa todas los grupos, paginas o perfiles no asociados a la universidad de ninguna manera, si no con fines de ocio, entretenimiento y hasta en ciertos casos chisme y morbo.

3. Selección de páginas, perfiles o grupos a investigar:

Con los datos previamente obtenidos de manera cuantitativa se pudo realizar una selección de las páginas, grupos o perfiles más activos o con mayores comunidades, para el caso de esta investigación se tomó la decisión de analizar de manera detallada aquellas páginas que tuvieran más de 1,000 *likes*, grupos con más

de 1,000 integrantes o perfiles con más de 1,000 amigos. Adicionalmente se consideró adicionar un criterio cualitativo para incluir en la selección aquellas páginas, grupos o perfiles las cuales aunque no cumplieran los criterios previamente mencionados, a criterio de los investigadores se es necesario detallar debido al tipo y tono empleado en sus publicaciones.

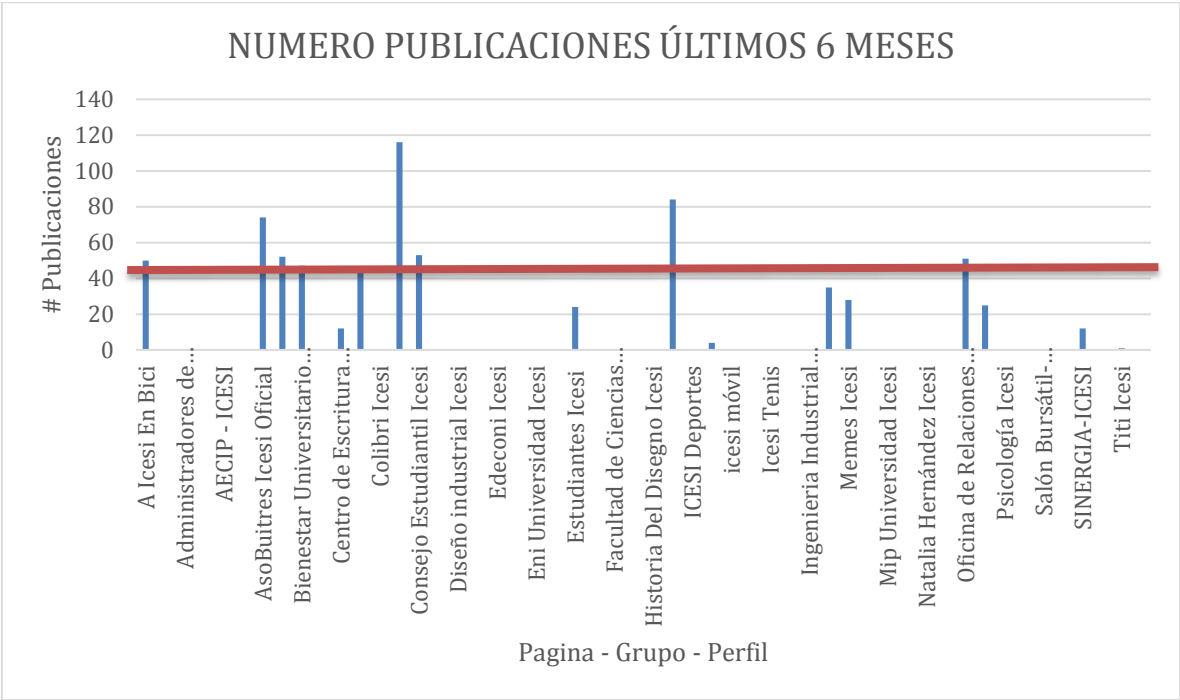
Esta selección llevo investigar de manera detallada las siguientes 17 páginas, grupos o perfiles en Facebook:

NOMBRE	CATEGORIA	TIPO	# INTEGRANTES	# LIKES	# SEGUIDORES	# AMIGOS	RESUMEN
Estudiantes Icesi	PERFIL	SEMI OFICIAL	0	0	0	1156	PERFIL CREADO PARA REPRESENTAR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ICESI DE MANERA GENERAL, ES USADO PARA PUBLICAR EVENTOS Y AVISOS DE COMPRA VENTA
Titi Icesi	PERFIL	NO OFICIAL	0	0	0	1597	PERFIL PERSONAL DE LA RECONOCIDA TITI, DIRECTORA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO.
Bienestar Universitario Icesi	PAGINA	OFICIAL	0	4739	0	0	PAGINA OFICIAL DE BIENESTAR UNIVERSITARIO, DEDICADA A PUBLICAR Y PROMOVEER TODOS LOS EVENTOS ORGANIZADOS POR BIENESTAR UNIVERSITARIO.
SINERGIA-ICESI	PAGINA	OFICIAL	0	10372	0	0	PAGINA OFICIAL DEL FAMOSO EVENTO DE MERCADEO Y PUBLICIDAD, SINERGIA. DEDICADA A PROMOVEER SU EVENTO SEMESTRAL
A Icesi En Bici	PAGINA	SEMI OFICIAL	0	974	0	0	A ICESI EN BICI ES UNA DE ESAS PEQUEÑAS GRANDES INICIATIVAS QUE PROPENDE POR MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.
Biblioteca Universidad Icesi	PAGINA	OFICIAL	0	1868	0	0	PAGINA OFICIAL DE LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIAD. PUBLICA INFORMACION DE INTERES SOBRE LAS INTALACIONES, PUBLICA INFO DE INTERES PARA LOS USUARIOS.
Memes Icesi	PAGINA	NO OFICIAL	0	3690	0	0	PAGINA DE OCIO, DEDICADA A PUBLICAR MEMES GRACIOSOS FRENTE A SITUACIONES COTIDIANAS DE LA UNIVERSIDAD.

Icesi es Solidaria	PAGINA	SEMI OFICIAL	0	1959	0	0	COMUNIDAD DE ESTUDIANTES, EGRESADOS, PROFESORES Y PERSONAL VINCULADO DIRECTA O INDIRECTAMENTE DE LA UNIVERSIDAD ICESI UNIDOS POR CAUSAS SOCIALES, QUE COMPARTEN LOS VALORES DE SOLIDARIDAD, RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO.
Maestrías Icesi	PAGINA	OFICIAL	0	4241	0	0	PAGINA INSTITUCIONAL DEDICADA A PROMOCIONAR Y PUBLICAR SOBRE PROGRAMAS DE LA ESCUELA DE POSGRADO.
Confesiones Icesi	PAGINA	NO OFICIAL	0	6629	0	0	PAGINA DE OCIO, DEDICADA A PUBLICAR MENSAJES Y OPINIONES DE ESTUDIANTES DE MANERA ANONIMA.
Icesi a otro nivel	PAGINA	OFICIAL	0	3560	0	0	PAGINA CREADA POR LA OFICINA DE MERCADEO INSTITUCIONAL, DEDICADA A PROMOVER LOS PROGRAMAS OFRECIDOS POR LA UNIVERSIDAD.
Consejo Estudiantil Icesi	PAGINA	OFICIAL	0	2279	0	0	EL CONSEJO ESTUDIANTIL DE LA UNIVERSIDAD ICESI ES UN ÓRGANO DE REPRESENTANTES CONFORMADO POR ESTUDIANTES, QUE SE PROPONE ADELANTAR ACTIVIDADES TENDIENTES AL BIENESTAR DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.
AsoBuitres Icesi Oficial	PAGINA	NO OFICIAL	0	850	0	0	PAGINA DEDICADA A PUBLICAR FOTOS Y COMENTARIOS DE TIPO MORBOSO DE MANERA ANONIMA SOBRE LAS MUJERES DE LA UNIVERSIDAD.
Clasificados Icesi	PAGINA	SEMI OFICIAL	0	1600	0	0	PAGINA UTILIZADA PARA PUBLICAR TODO TIPO DE ANUNCIOS DE COMPRA/VENTA, ALQUILER ENTRE OTROS, PARA LA COMUNIDAD DE LA UNIVERSIDAD.
Centro de Escritura Universidad Icesi	PAGINA	OFICIAL	0	1423	0	0	PAGINA OFICIAL DEL CENTRO DE ESCRITURA DE LA UNIVERSIDAD, PÚBLICA INFORMACION DE INTERES SOBRE EL CENTRO, VOCABULARIO Y EVENTOS DE LA UNIVERSIDAD.
Oficina Egresados Universidad Icesi	PAGINA	OFICIAL	0	3161	0	0	PAGINA OFICIAL DE LA OFICINA DE EGRESADOS, DEIDICADA A PUBLICAR INFORMACION SOBRE CURSOS Y SEMINARIOS OFRECIDOS.
Oficina de Relaciones Internacionales - Universidad Icesi	PAGINA	OFICIAL	0	1071	0	0	PAGINA OFICIAL DE LA OFICINA DE RELACIONES INTERNACIONALES, DEDICADA A PUBLICAR INFORMACION DE INTERES SOBRE CONVENIOS E INTERCAMBIOS EN EL EXTERIOR.

Tabla 1: Base de datos Páginas, Perfiles y Grupos a analizar

Para esta selección analizada también se obtuvo el dato de cuantas publicaciones ha tenido cada una de esta página, grupo o perfiles, en los 6 últimos meses, es decir desde 1ro de Abril de 2015 a la fecha. Los resultados fueron los siguientes:



Gráfica 1: Numero Publicaciones Últimos 6 Meses

Arrojando un promedio de 41,8 publicaciones en los últimos 6 meses.

4. Análisis de contenido detallado:

Con el fin de lograr obtener un mayor detalle y entendimiento sobre cada uno de los sitios analizados y sus publicaciones se tomó la decisión de registrar, para las ultimas 30 publicaciones para cada sitio, un análisis detallado del tipo y tono para cada una. Además registrando el número de interacciones que obtuvo cada una, es decir número de *likes* obtenidos y número de *shares*.

5. Clasificaciones para el análisis de contenido:

Para lograr esto se optó por generar una matriz de dos dimensiones la cual permite ver de manera clara la distribución en el tipo y tono de las 30 últimas publicaciones. Esto mediante una clasificación y conteo. Las clasificaciones definidas para la investigación son fueron:

TIPO	DESCRIPCIÓN
COMPRA/VENTA	Para todo lo relacionado con anuncios publicitarios de compra venta y promociones.
PUBLICIDAD EXTERNA	Publicaciones sobre eventos, y otros acontecimientos ajenos a la universidad.
VIDA UNIVERSITARIA	Todo lo relacionado con la vida en el campus universitario día a día.
UNIVERSIDAD	Publicaciones oficiales universitarias.
EMPLEO	Ofrecimientos laborales, visitas de empresas (reclutamientos).
CULTURA	Posts orientados a educar, formar y enseñar.
RECONOCIMIENTO	Nombramientos, homenajes.
SERVICIO SOCIAL	Donaciones, objetos extraviados.

Tabla 2: Clasificación Tipo de publicaciones

TONO	DESCRIPCIÓN
NEUTRO	Neutro.
INFORMATIVO	Informar sobre eventos, charlas y acontecimientos.
AMIGABLE	Entrador, jocoso, agradable.
APOYO	Alentar, apoyo y motivación.
AMOROSO	Cariño, amor.

Tabla 3 Clasificación Tono de publicaciones

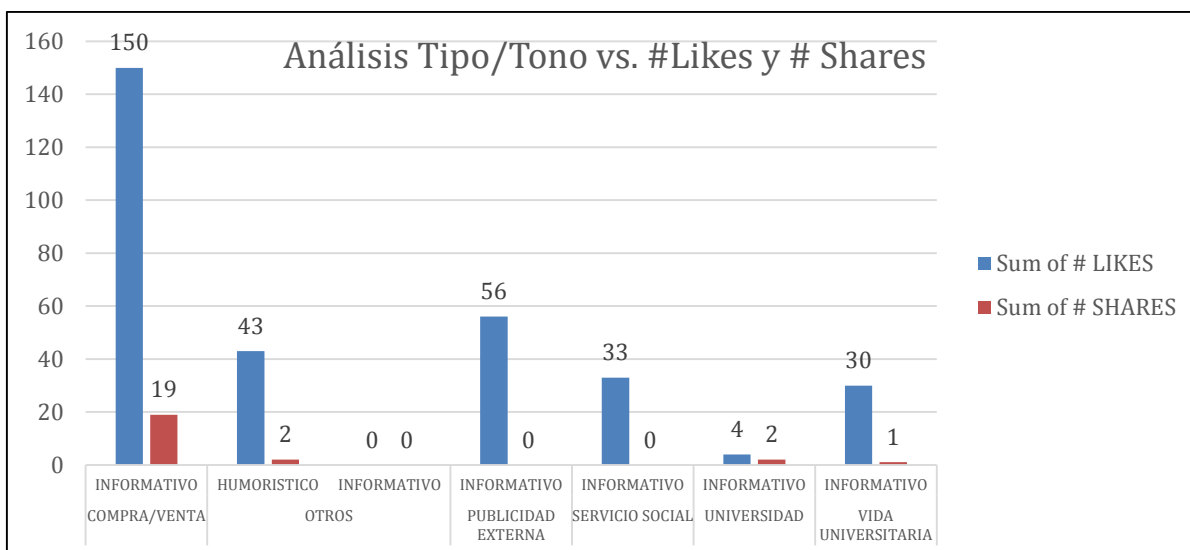
6. Construcción Matrices Tono/Tipo:

Una vez establecidas las diferentes categorías para la clasificación del tipo y tono de las publicaciones, se procedió con la construcción de una matriz la cual permite ver de una manera clara el número de publicaciones y su clasificación de tono y tipo. Esto permite tener un fácil entendimiento cuantitativo sobre el tipo de página, perfil o grupo y sus publicaciones.

Un ejemplo de este análisis realizado para la página Estudiantes ICESI se presenta a continuación; los demás serán presentados como anexos de esta investigación:

TONO / TIPO	COMPRA/VENTA	SERVICIO SOCIAL	PUBLICIDAD EXTERNA	VIDA UNIVERSITARIA	UNIVERSIDAD	OTROS	TOTAL
NEUTRO	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
INFORMATIVO	11 37%	1 3%	10 33%	3 10%	2 7%	1 3%	28 93%
HUMORISTICO	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	2 7%	2 7%
AMIGABLE	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
TOTAL	11 0%	1 3%	10 33%	3 10%	2 7%	3 7%	30 100%

Tabla 4: Matriz Tono/Tipo - Estudiantes Icesi



Gráfica 2: Análisis Tipo/Tono Vs. #Likes y #Shares - Estudiantes Icesi

7. Construcción Matriz Tono/Tipo General:

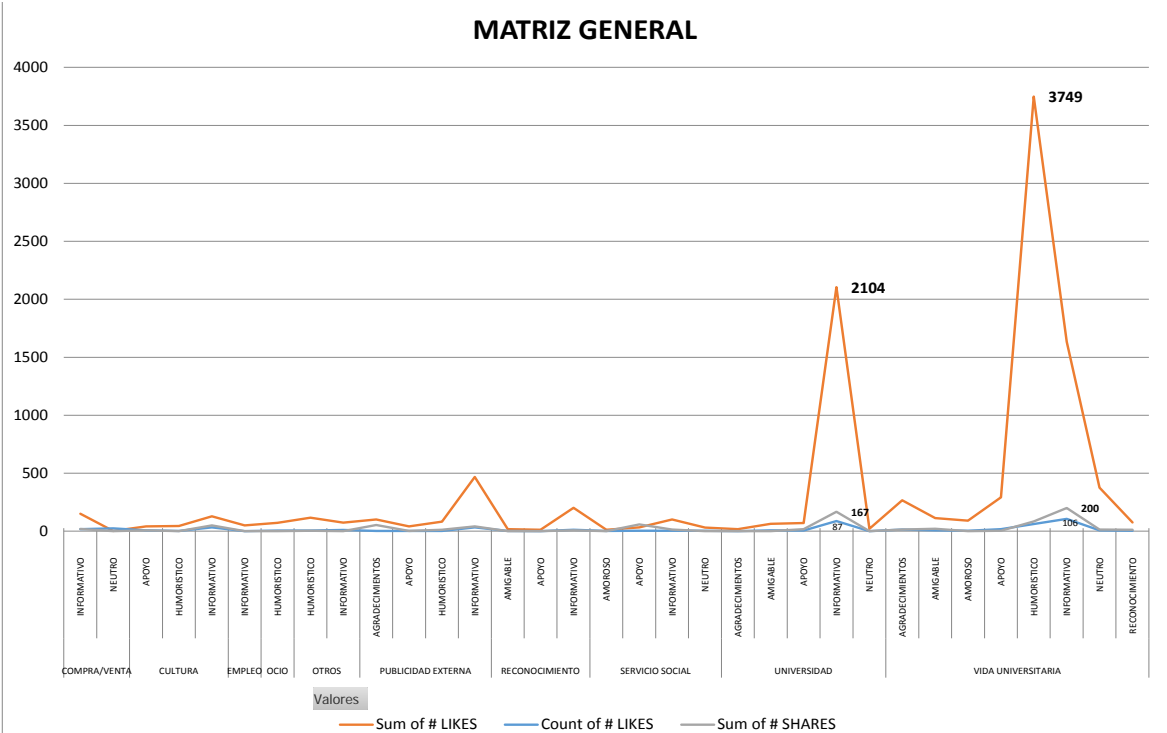
Una vez se contó con el análisis de contenido detallado para cada una de las 17 páginas, perfiles o grupos a investigar, se realizó una consolidación de los análisis obtenidos generando de esta manera una gran base de datos con más de 500 publicaciones analizadas.

Con lo anterior se puede generar una matriz Tono/Tipo de manera general para el grupo seleccionado de investigación. Esta matriz permite identificar y generalizar de

una manera fácil las tipologías y tonos más usados en la red social Facebook sobre páginas, perfiles o grupos relacionados con la palabra ICESI.

HALLAZGOS

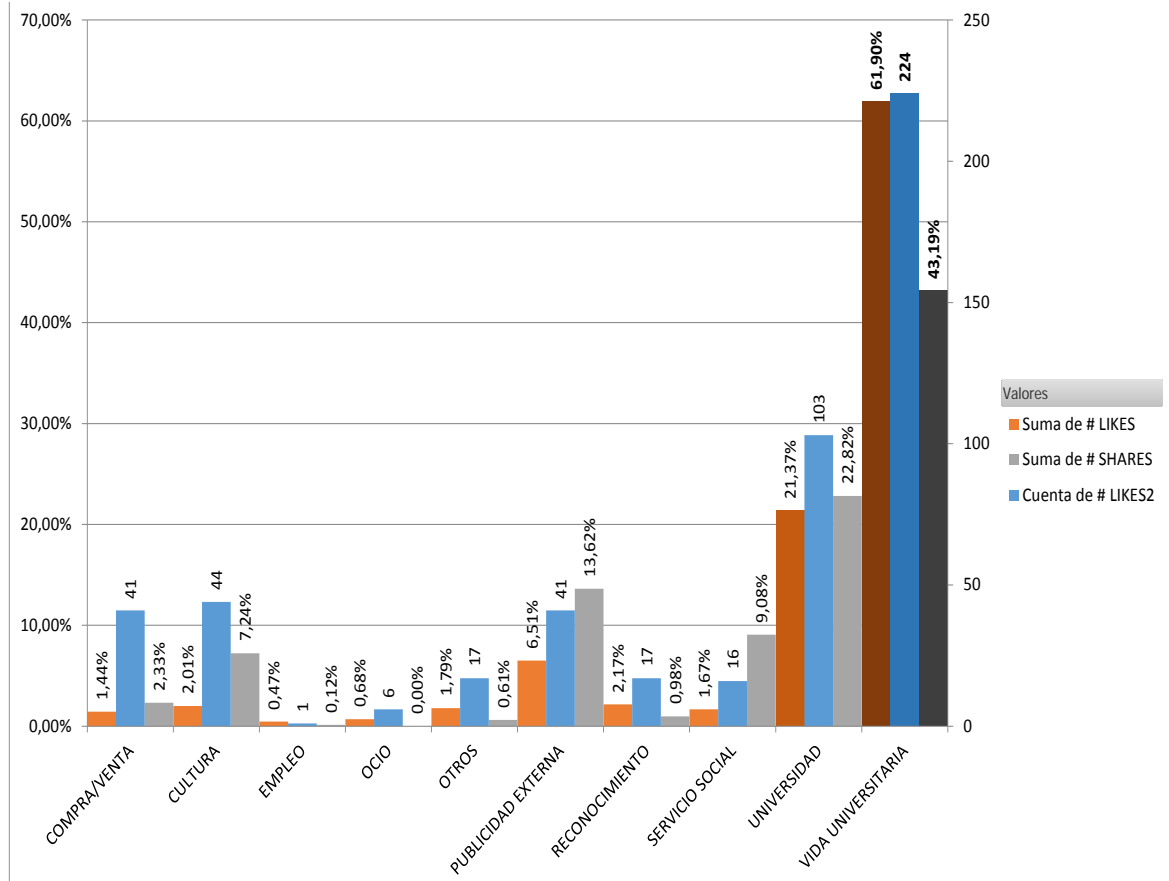
Gráfica General



Gráfica 3: Matriz General Tipo/Tono Vs/ # Publicaciones

Después del análisis de contenido realizado a los perfiles, grupos y fanpages más importantes de la Universidad Icesi, se encontró que, en términos generales la mayoría de publicaciones que tuvieron gran aceptación son de tipo *Vida Universitaria*, es decir, acerca de lo que día a día pasa en el campus y las situaciones cotidianas de los estudiantes y con un tono *Humorístico*. Las publicaciones oficiales de la universidad también muestran buena aceptación cuando el tono de éstas es *Informativo*.

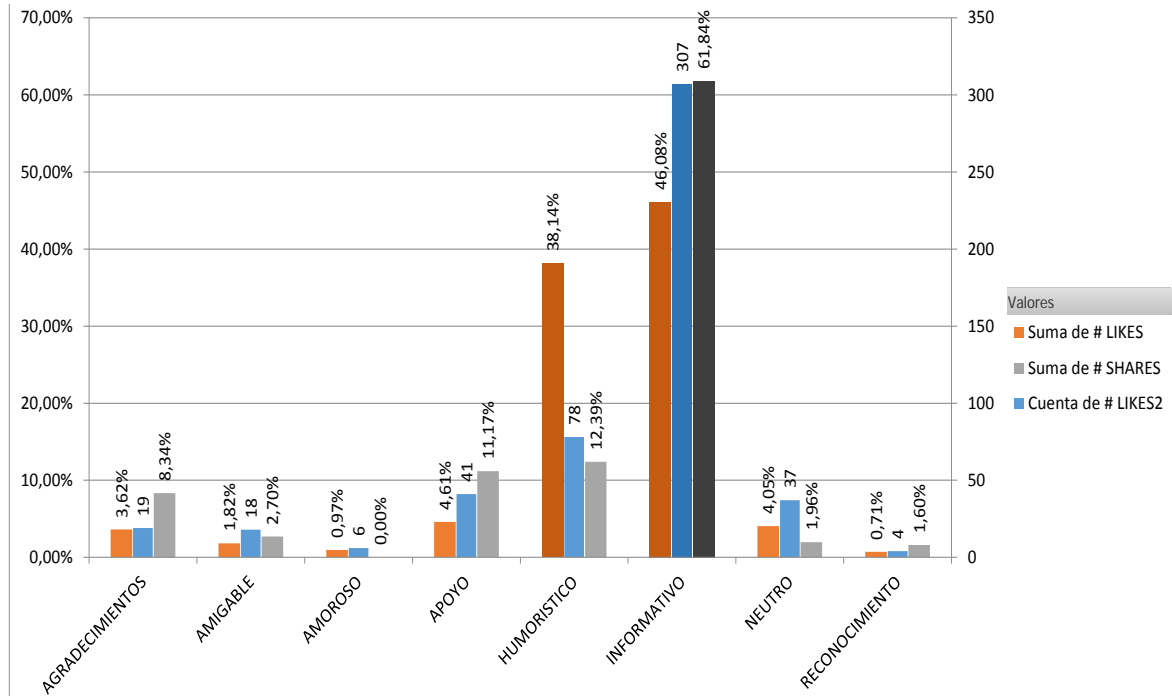
Análisis Tipo Publicaciones



Gráfica 4: General - Tipo publicaciones

Ahora, respecto a los tipos de publicaciones que más hacen los perfiles, grupos y fanpages estudiados, se ve que el grueso de las publicaciones es respecto a *Vida Universitaria* con 224 siendo esto coherente con la respuesta de las personas a estas publicaciones que representan el 61,9% de los *likes* y 43,19% de los *shares*.

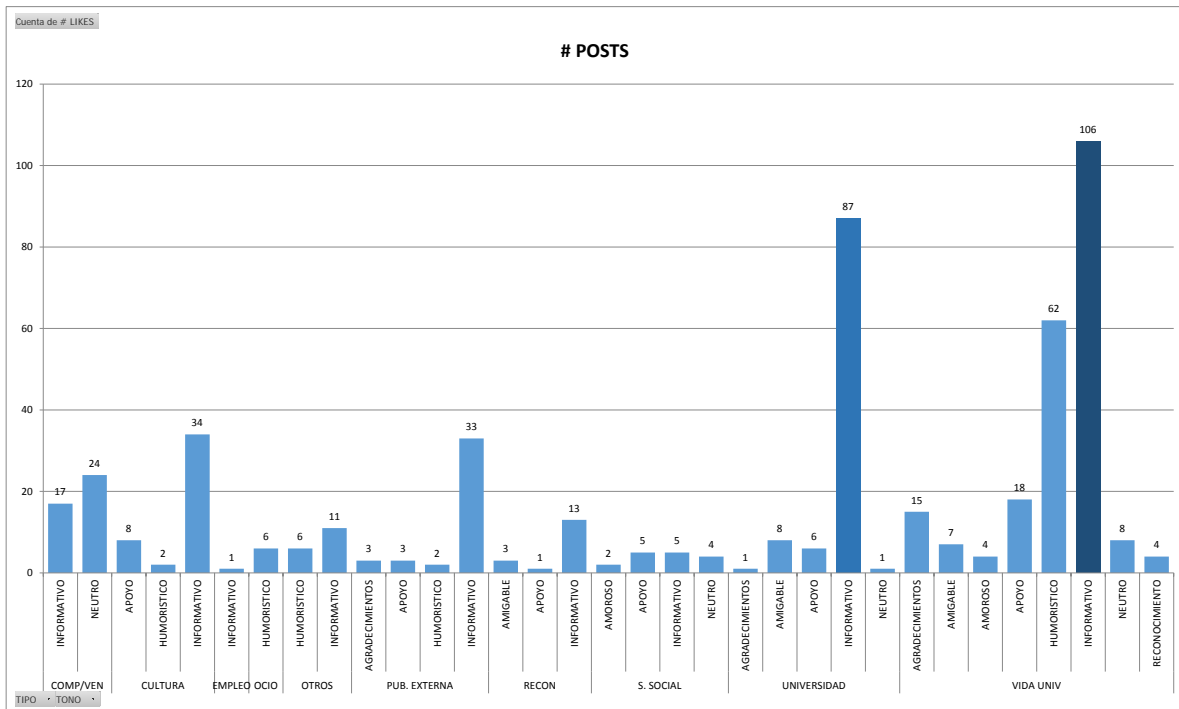
Análisis Tono Publicaciones



Gráfica 5: General - Tono publicaciones

Continuando, se observa que en cuanto al tono de las publicaciones, hay 307 de éstas, de tono *Informativo*, que representan el 46,08% de los *likes* y el 61,84% de los *shares*. Sin embargo, de tono *Humorístico* hay 74 publicaciones que representan el 38,14% de los *likes* y el 12,39% de los *shares* por lo que se puede empezar a ver que las publicaciones humorísticas tienen gran aceptación y respuesta de las personas.

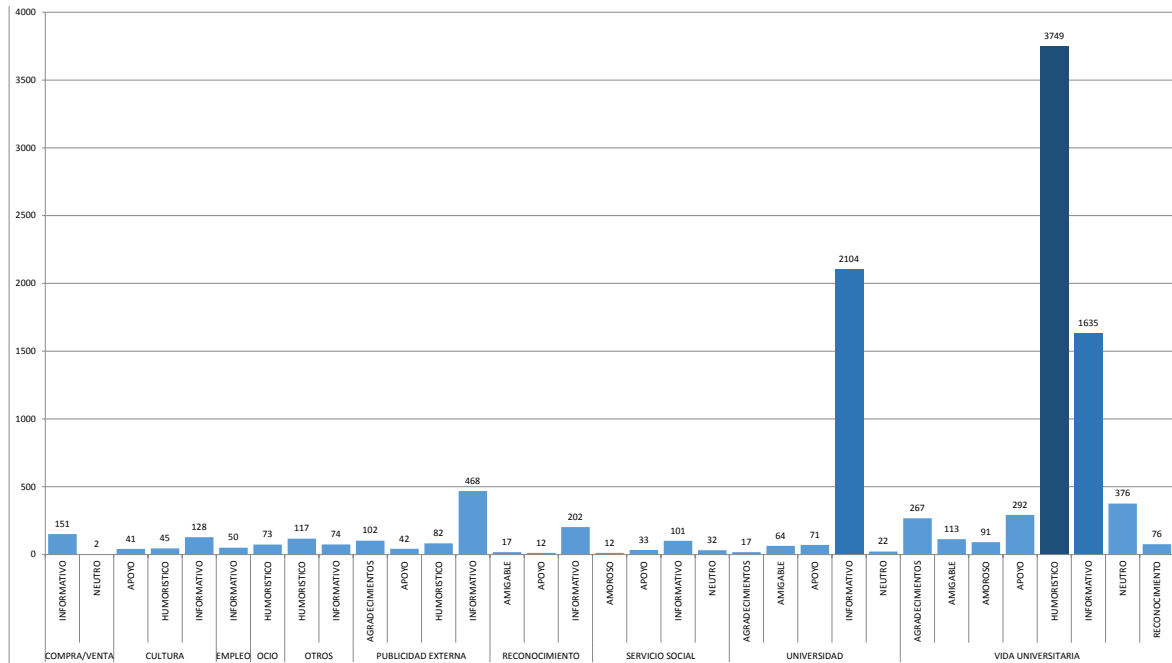
Número De Publicaciones



Gráfica 6: Análisis número publicaciones

Durante el estudio, se registraron un total de 510 publicaciones. La mayoría de éstas fueron de tipo *Vida Universitaria* y tono *Informativo* con 106. Seguido de 87 publicaciones de tipo *Universidad* y tono *Informativo*. Con lo anterior se puede ver que gran parte del contenido que se publica es con fines de informar a sus miembros a cerca de diferentes hechos, eventos y datos de interés que requieran ser comunicados.

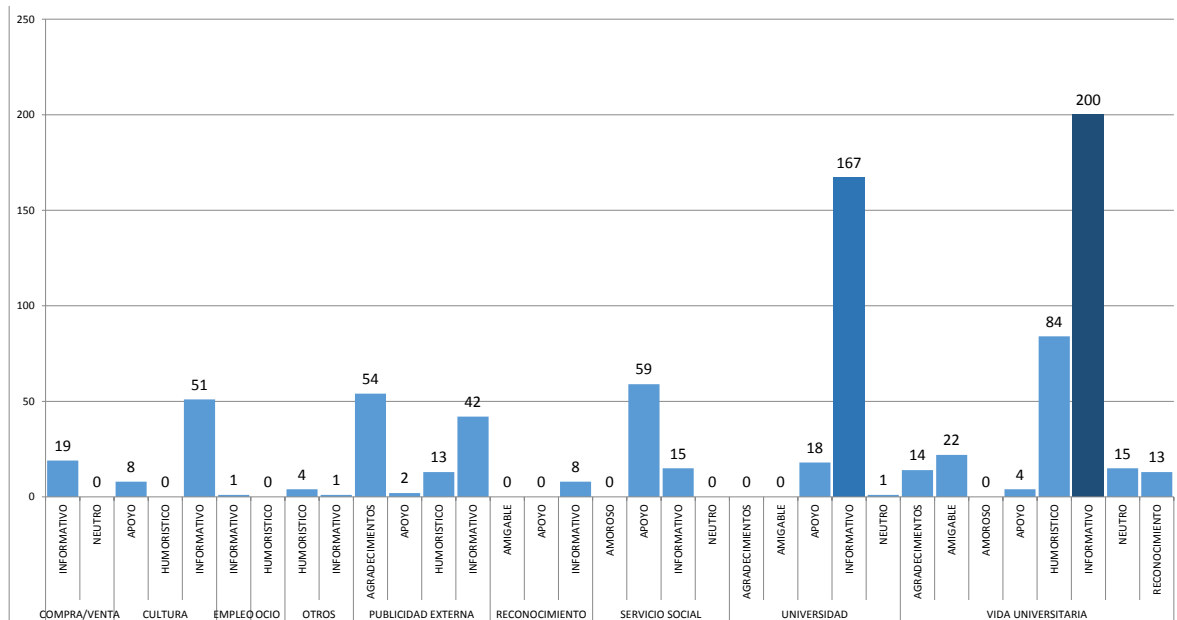
Número De Likes



Gráfica 7: Análisis número "Likes"

De las 510 publicaciones estudiadas, se obtuvo un total de 10661 *likes* repartidos entre las publicaciones. Se pudo observar que gran parte de estos *likes* estuvieron en el tipo *Vida Universitaria* en donde, con un tono *Humorístico*, se obtuvieron 3749 *likes*. El segundo lugar estuvo en tipo *Universidad* con tono *Informativo* con 2104 *likes*.

Número De Shares

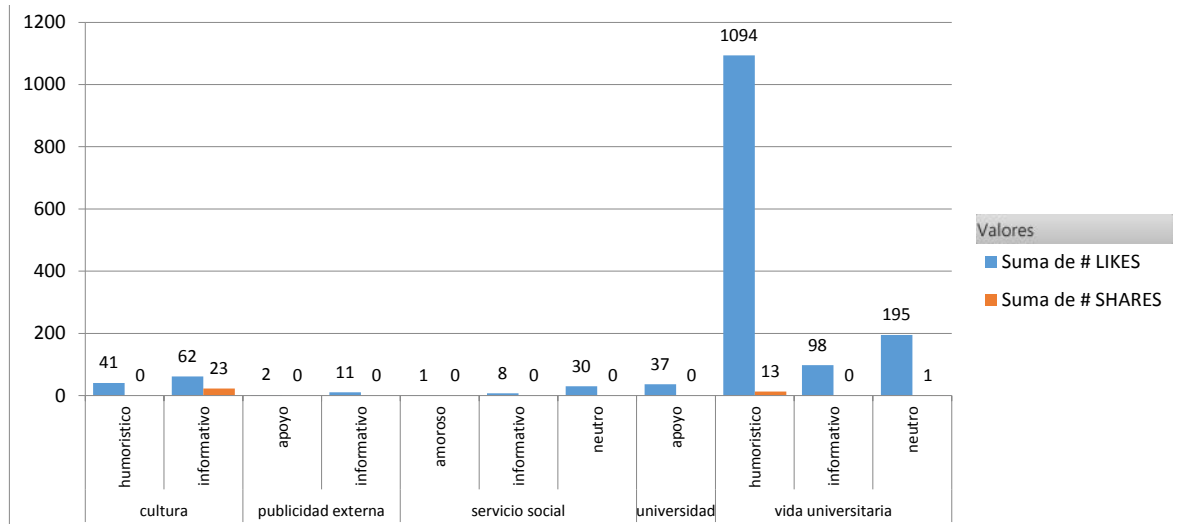


Gráfica 8: Análisis número "Shares"

Los resultados muestran que las publicaciones de tipo *Vida Universitaria* con un tono *Informativo* logran la mayor cantidad de *shares* con 200 de 815 *shares* totales. Muy de cerca se encuentran las publicaciones de tipo *Universidad* con tono también *Informativo* que tienen 167 *shares*. Se observa que las personas de la universidad comparten contenido que sea de carácter informativo para lograr un mayor alcance. En este caso, el contenido humorístico no es muy compartido.

ANALISIS

Confesiones Icesi

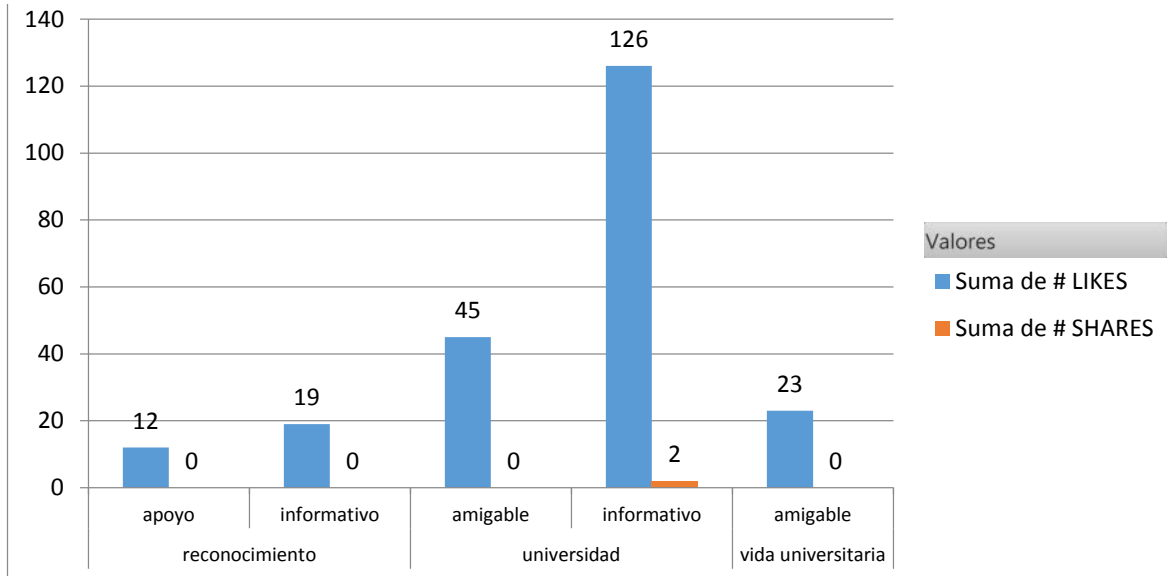


Gráfica 9: Análisis Confesiones Icesi

Página de ocio, dedicada a publicar mensajes y opiniones de estudiantes de manera anónima.

En la página de Confesiones Icesi se obtuvo un total de 1579 likes y 37 shares. Se puede observar que la mayoría de likes que se obtuvieron, provienen de publicaciones de tipo *Vida Universitaria* con un tono *Humorístico*. Esto es coherente con el fin de la página que consiste en que los mismos estudiantes expresen lo que viven en el día a día en el campus de la universidad, viéndole el lado gracioso. De los pocos shares que se obtuvieron, 23 son de publicaciones de tipo *Cultura* con tono *Informativo*.

Icesi a otro nivel

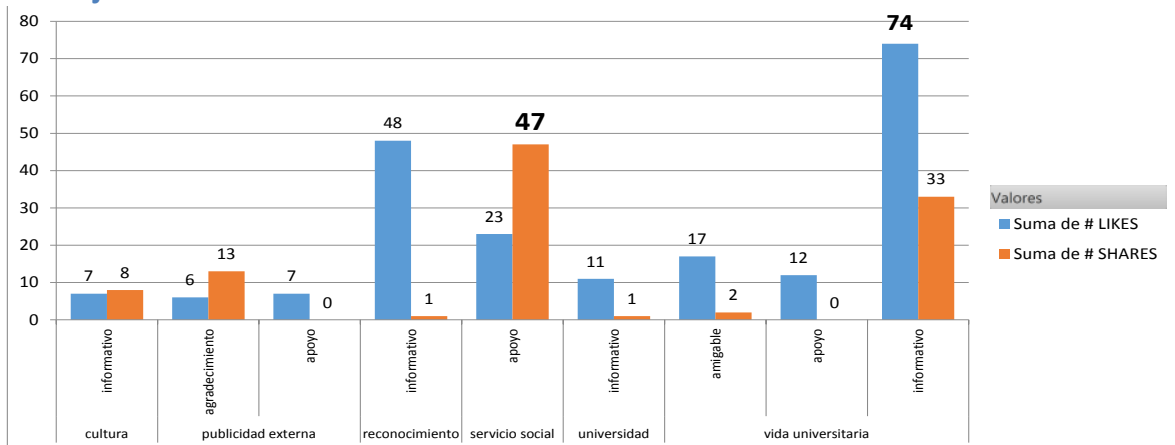


Gráfica 10: Análisis Icesi a otro nivel

Página creada por la oficina de mercadeo institucional, dedicada a promover los programas ofrecidos por la universidad.

La página Icesi a otro nivel tiene un total de 225 likes y 2 shares en las publicaciones estudiadas. En esta, 126 de los likes y los 2 shares están en las publicaciones de tipo *Universidad* y tono *Informativo*. En segundo lugar están las publicaciones de tipo *Reconocimiento* y tono *Informativo*.

Consejo estudiantil Icesi

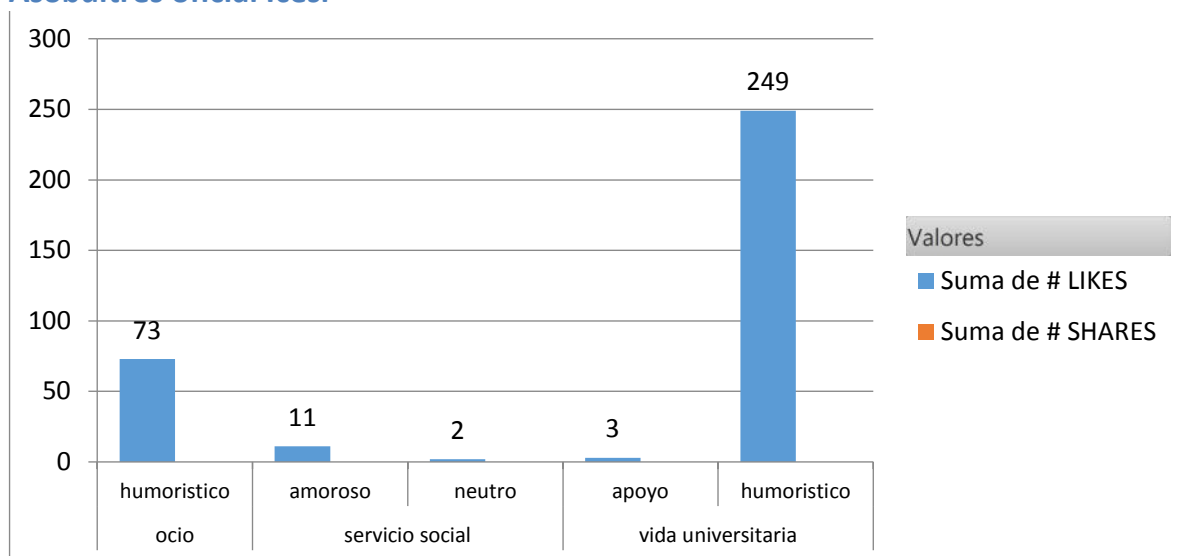


Gráfica 11: Análisis Consejo estudiantil

El consejo estudiantil de la universidad Icesi es un órgano de representantes conformado por estudiantes, que se propone adelantar actividades tendientes al bienestar de la comunidad universitaria.

En la página del Consejo estudiantil, 74 likes de los 205 totales corresponden a publicaciones de tipo *Vida Universitaria* con tono *Informativo* seguido por publicaciones de tipo *Reconocimiento* y tono *Informativo* con 48 likes. Ahora, de los 105 shares 47 son de publicaciones de tipo *Servicio Social* con tono *Apoyo* y 33 son de publicaciones de tipo *Vida Universitaria* con tono *Informativo*.

Asobuitres oficial Icesi

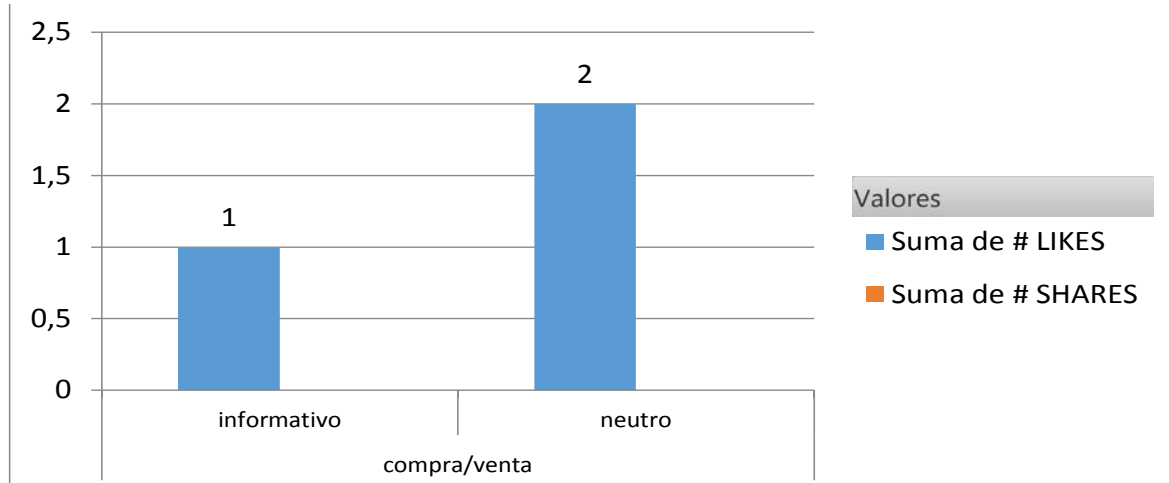


Gráfica 12: Análisis Asobuitres Icesi

Página dedicada a publicar fotos y comentarios de tipo morboso con humor de manera anónima sobre las mujeres de la universidad.

Esta página cuenta con un total de likes de 338 y ningún share en las publicaciones estudiadas. Gran parte de los likes están en publicaciones de tipo *Vida Universitaria* con tono *Humorístico* con 249. En segundo lugar se encuentran las publicaciones de tipo *Ocio* con tono *Humorístico*.

Clasificados Icesi

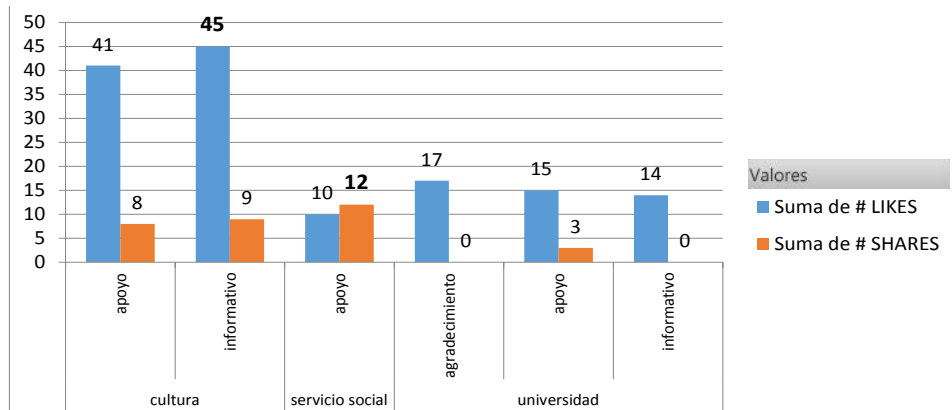


Gráfica 13: Análisis Clasificados Icesi

Página utilizada para publicar todo tipo de anuncios de compra/venta, alquiler entre otros, para la comunidad de la universidad.

Esta página tiene muy poca respuesta por parte de los seguidores en las publicaciones estudiadas, contando con 2 likes en publicaciones de tipo *Compra/Venta* con tono *Neutro* y 1 like con publicaciones también con tipo *Compra/Venta* pero de tono *Informativo*. No cuentan con ningún share.

Centro de escritura U. Icesi

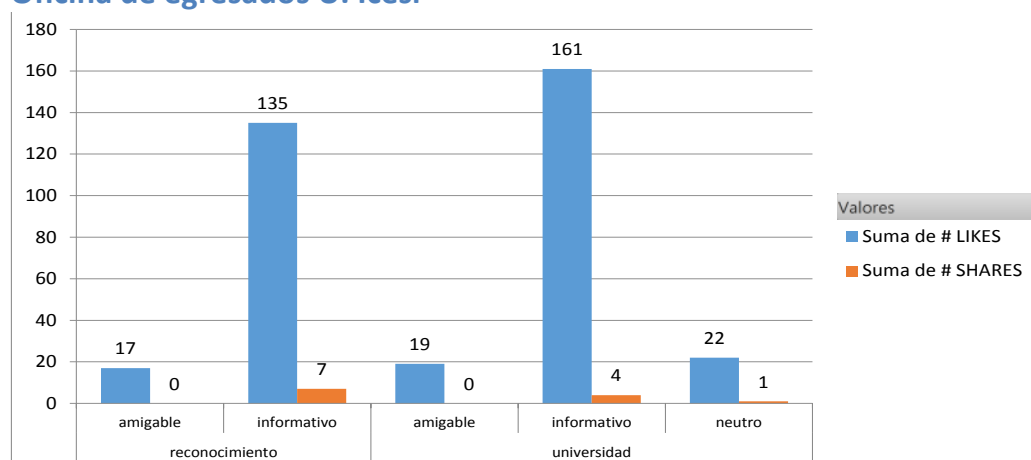


Gráfica 14: Análisis Centro de escritura U. Icesi

Página oficial del centro de escritura de la universidad, publica información de interés sobre el centro, vocabulario y eventos de la universidad.

Se observa que 45 de los 142 *likes* totales se encuentran en publicaciones de tipo *Cultura* y tono *Informativo* seguido de publicaciones de tipo *Cultura* y tono *Apoyo* con 42 *likes*. En cuestión de shares, las publicaciones que más tienen son la de tipo *Servicio Social* y tono *Apoyo* con 12 *shares*.

Oficina de egresados U. Icesi

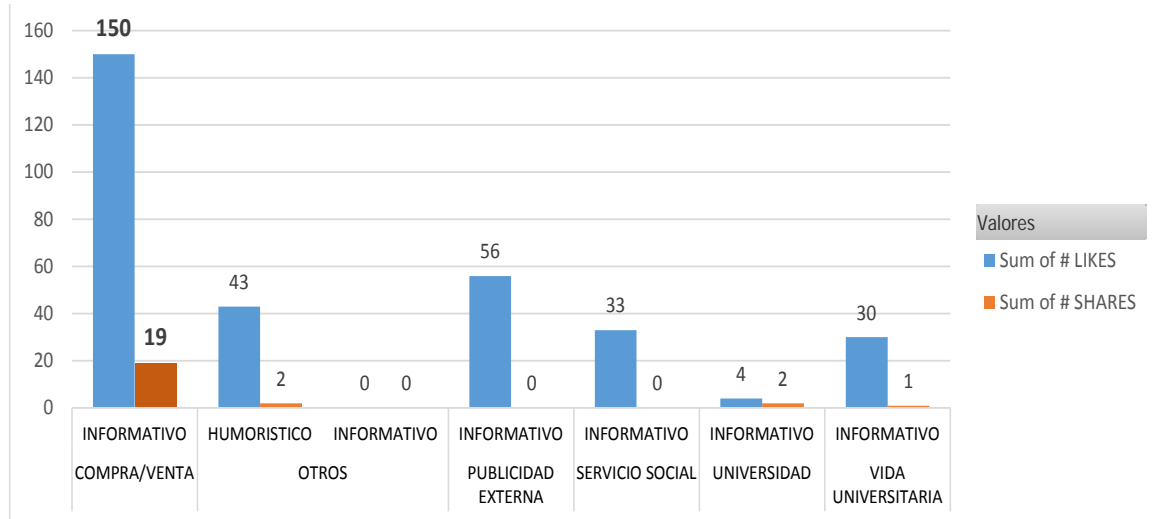


Gráfica 15: Análisis Oficina de egresados U. Icesi

Página oficial de la oficina de egresados, dedicada a publicar información sobre cursos, reencuentro y seminarios ofrecidos.

Se observa que la gran mayoría de los *likes* están en publicaciones de tipo *Universidad* con tono *Informativo* y de tipo *Reconocimiento* con tono *Informativo* con 161 y 153 *likes* respectivamente de un total de 354 *likes*. Hubo un total de 12 *shares* distribuidos principalmente entre publicaciones de tipo *Reconocimiento* con tono *Informativo* con 7 *shares* y de tipo *Universidad* con tono *Informativo* con 4 *shares*.

Estudiantes Icesi

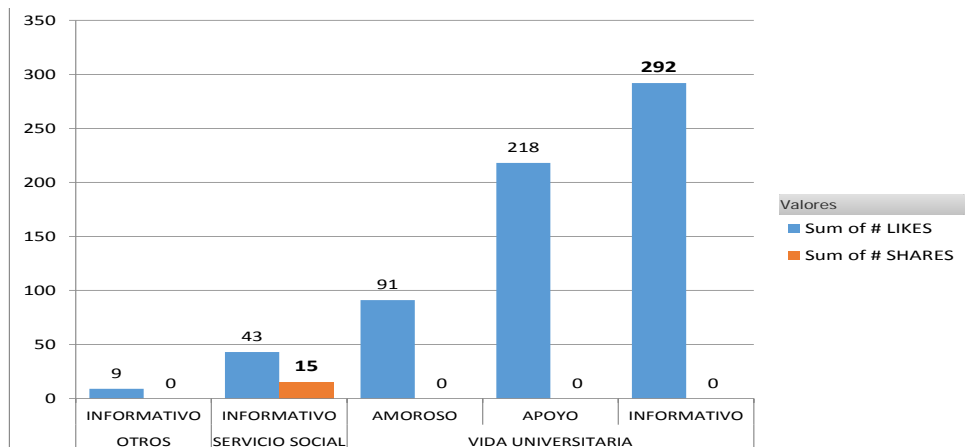


Gráfica 16: Estudiantes Icesi

Perfil creado para representar a los estudiantes de la Universidad Icesi de manera general. Es usado para publicar eventos y avisos de compra-venta.

Se puede observar que de los 316 likes totales, el 50% están en las publicaciones de tipo *Compra/Venta* con tono *Informativo*. Por otro lado, de los 24 shares que hubo en las publicaciones estudiadas, 19 de estos están, al igual que los likes, en publicaciones de tipo *Compra/Venta* y tono *Informativo*. En términos generales, se ve que todas las publicaciones de la página tienen tono *Informativo*.

Titi Icesi

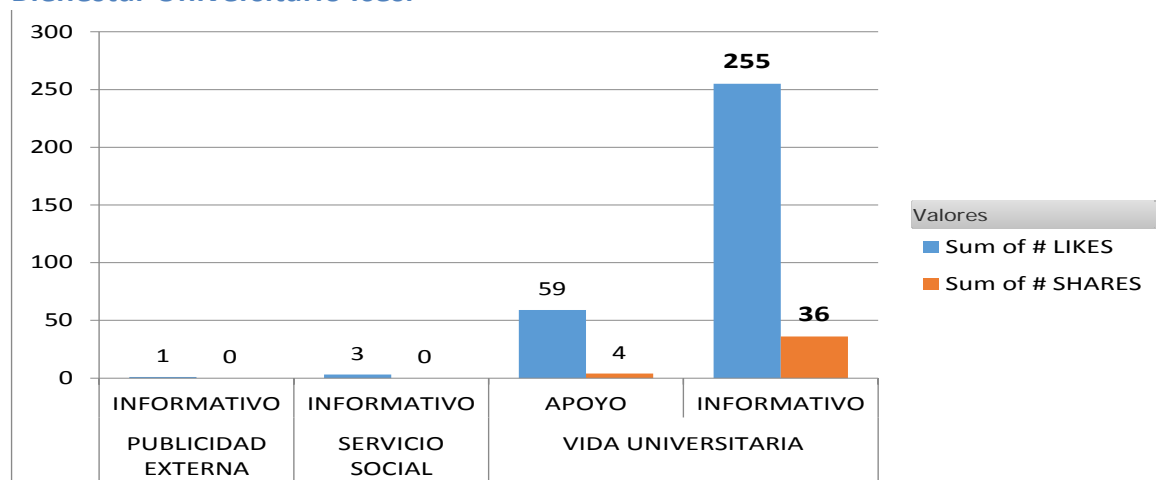


Gráfica 17: Análisis Titi Icesi

Perfil personal de la reconocida “titi”, directora de bienestar universitario.

En esta página se observa que 601 *likes* de un total de 653 están en publicaciones de tipo *Vida Universitaria* distribuidos así: 292 *likes* en tono *Informativo*, 218 en tono *Apoyo* y 91 en tono *Amoroso*. Los 15 *shares* obtenidos están en publicaciones de tipo *Servicio Social* y tono *Informativo*.

Bienestar Universitario Icesi

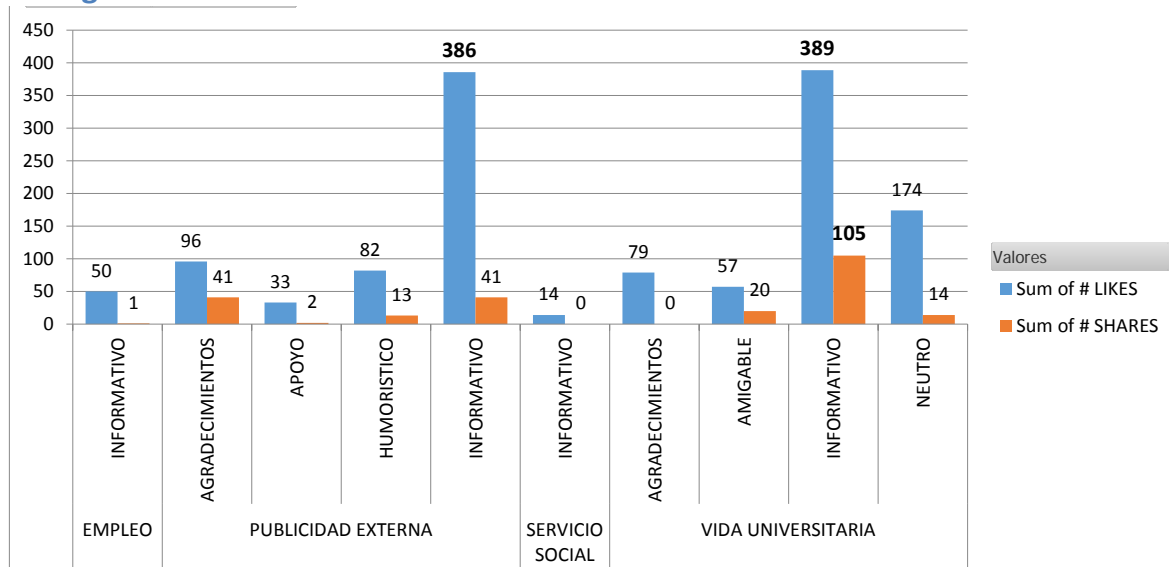


Gráfica 18: Análisis Bienestar universitario Icesi

Página oficial de bienestar universitario, dedicada a publicar y promover todos los eventos organizados por bienestar universitario.

Del total de 318 *likes* obtenidos en las publicaciones estudiadas, 255 se ubican en publicaciones de tipo *Vida Universitaria* y tono *Informativo*. Respecto a los *shares*, la mayoría se encuentran, al igual que los *likes*, en publicaciones de tipo *Vida Universitario* y tono *Informativo* con 36 *shares* de 40 en total.

Sinergia – Icesi

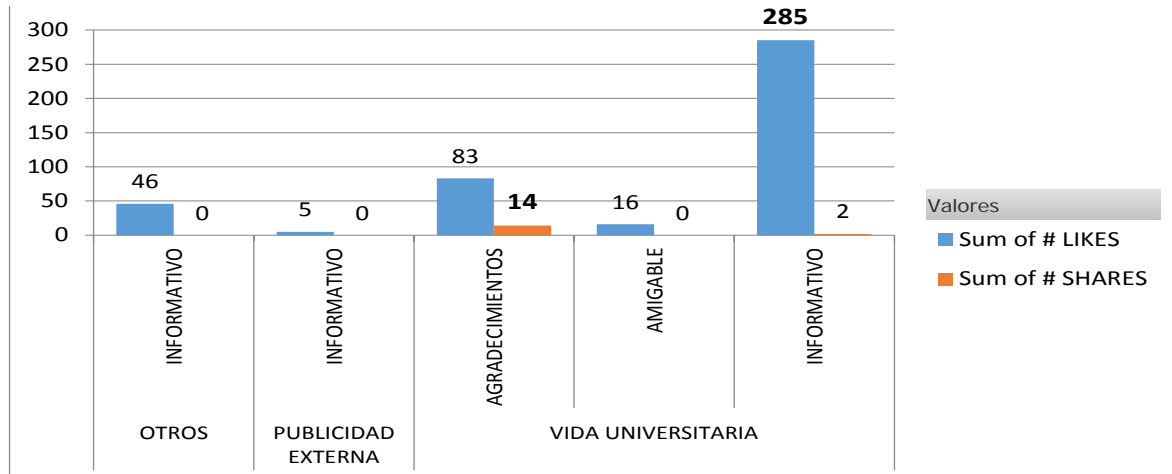


Gráfica 19: Análisis Sinergia - Icesi

Página oficial del reconocido evento de mercadeo y publicidad Sinergia. Dedicada a promover su evento semestral y hacer publicidad de sus patrocinadores.

Se observa que es una página con gran acogida y respuesta de los seguidores. Del total de 1360 *likes* que se obtuvieron, 389 están en publicaciones de tipo *Vida Universitaria* y tono *Informativo*, seguido muy de cerca de publicaciones de tipo *Publicidad Externa* y tono *Informativo* con 386 *likes*. Además, se obtuvieron un total de 237 *shares*, estando la mayoría en publicaciones de tipo *Vida Universitaria* y tono *Informativo*.

A Icesi en Bici

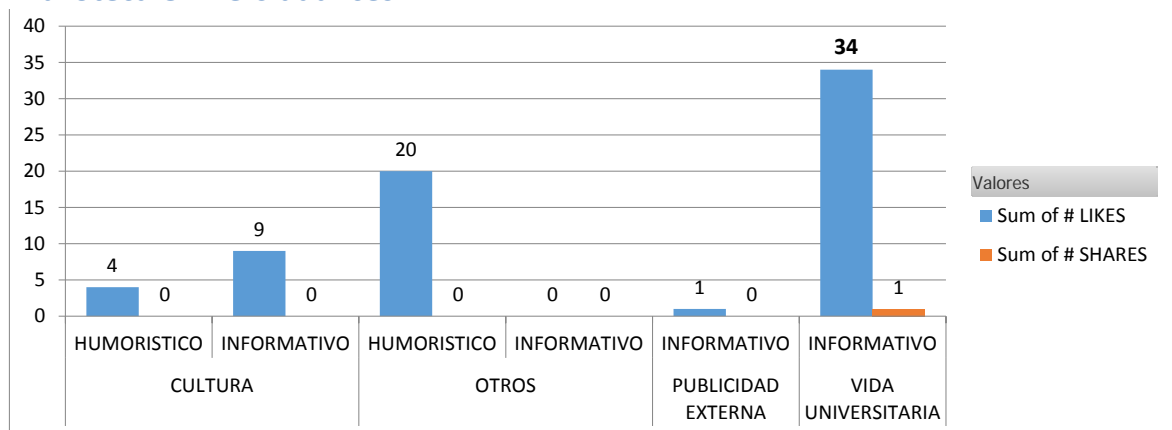


Gráfica 20: Análisis A Icesi en Bici

A Icesi en bici es una de esas pequeñas grandes iniciativas que propende por mejorar la calidad de vida de la comunidad universitaria.

Se puede ver que 285 likes de 435 obtenidos están en publicaciones de tipo *Vida Universitaria* con tono *Informativo*. La mayoría de *shares*, 14 de 16, están en publicaciones de tipo *Vida Universitaria* y tono *Agradecimientos*.

Biblioteca Universidad Icesi

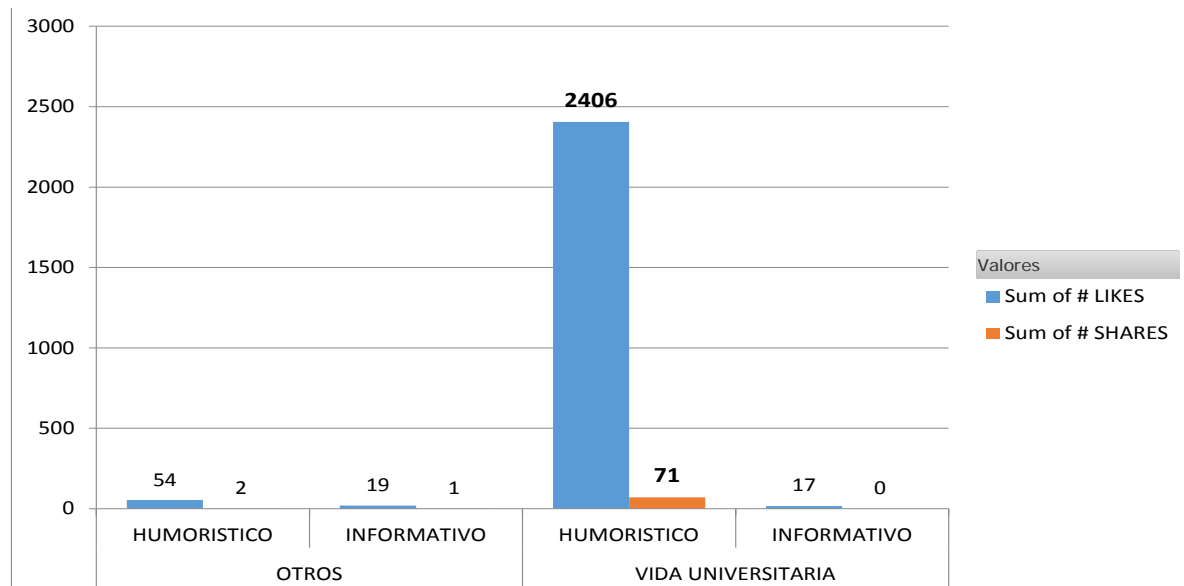


Gráfica 21: Análisis Biblioteca Universidad Icesi

Página oficial de la biblioteca de la universidad. Publica información de interés sobre las instalaciones de ésta y de interés para los usuarios.

Los resultados arrojan que gran parte de los *likes* obtenidos provienen de publicaciones de tipo *Vida Universitaria* con tono *Informativo*. El único *share* en las publicaciones observadas está en una de tipo *Vida Universitaria* y tono *Informativo*.

Memos Icesi

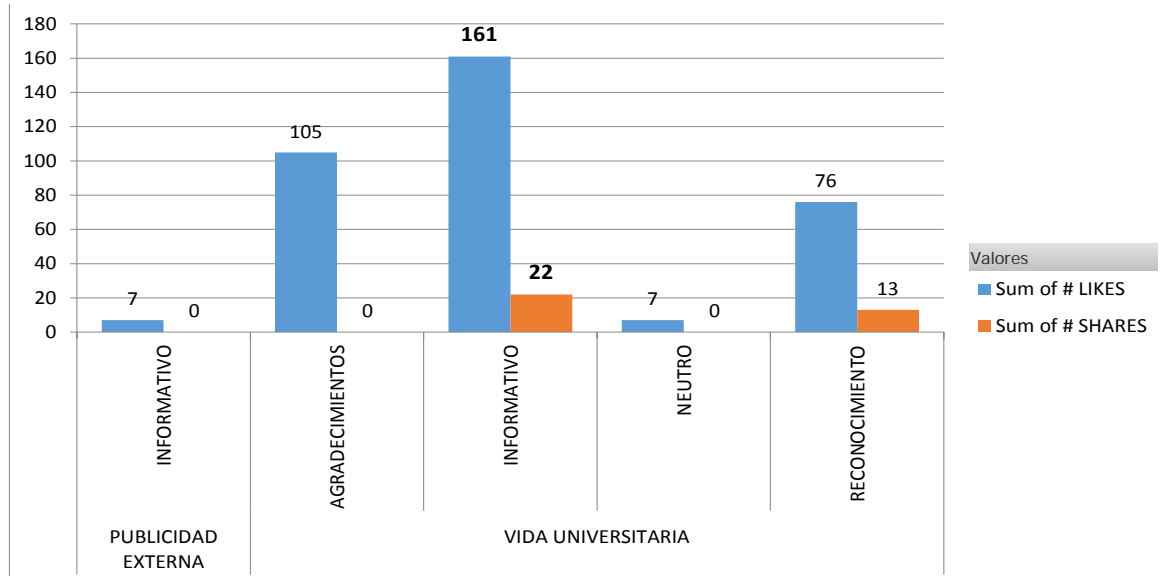


Gráfica 22: Análisis Memos Icesi

Página de ocio, dedicada a publicar memes graciosos frente a situaciones cotidianas de la universidad.

Se puede ver que las publicaciones que mayor respuesta tienen tanto respecto a *likes* con 2406 como a *shares* con 71, son de tipo *Vida Universitaria* y tono *Humorístico* ratificando el fin de esta página.

Icesi es Solidaria

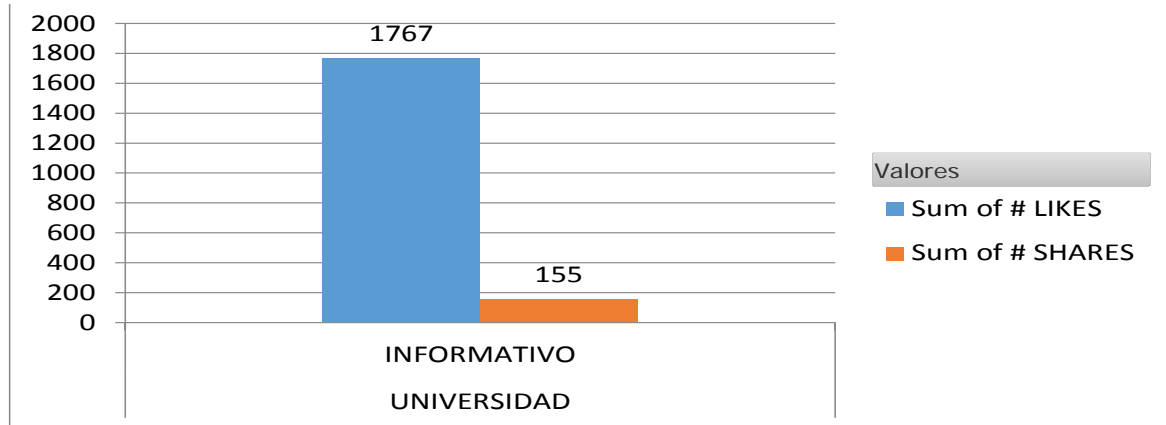


Gráfica 23: Análisis Icesi es solidaria

Comunidad de estudiantes, egresados, profesores y personal vinculado directa o indirectamente de la universidad unidos por causas sociales, que comparten los valores de solidaridad, responsabilidad y compromiso.

Se observa que gran parte de los *likes* están en publicaciones de tipo *Vida Universitaria* y en tonos *Informativo*, *Agradecimientos* y *Reconocimiento* con 161, 105 y 76 *likes* respectivamente. Gran parte de los *shares* se obtuvieron en publicaciones de tipo *Vida Universitario* y tono *Informativo* con 22 *shares* y de tono *Informativo* con 13 *shares*.

Maestrías Icesi



Gráfica 24: Análisis Materias Icesi

Página institucional dedicada a promocionar y publicar sobre programas de la escuela de posgrados.

Se puede observar que todos los *likes*, 1767, y *shares*, 155, conseguidos, están en las publicaciones de tipo *Universidad* y tono *Informativo*.

CONCLUSIONES

- El mayor número de interacciones se dan en las publicaciones de páginas o grupos que tienen que ver con vida universitaria, lo cual es coherente debido a las situaciones que viven a diario los estudiantes que contribuyen a que se sientan identificados e interactúen más con este tipo de contenido que con otro.
- El tono de las publicaciones más frecuente es el informativo, el cual tiene mucha interacción debido a que apela a temas de interés general para toda la comunidad, actuando como un canal de actualización en cuanto a noticias y sucesos. Además se puede observar un fenómeno importante y es que pese a que el tono humorístico no tiene tantas publicaciones, si presenta bastante interacción por parte de los usuarios, lo cual se puede explicar viendo estas páginas como un medio de expresión donde se ve más allá del lado académico y normativo de la universidad
- Al segmentar las páginas, grupos y perfiles se pudo concluir que las páginas oficiales solo buscan dar información de eventos o acontecimientos que involucran directamente el nombre de la universidad. Por otro lado, las páginas semi-oficiales se tratan en su mayoría de asociaciones al interior de la universidad como los grupos estudiantiles que buscan dar a conocer temas más específicos relacionados con su área de interés. Finalmente, las páginas no oficiales publican se centran en aspectos más sociales, de diversión, ocio y demás temas que son parte del día a día universitario.

- La mayor interacción está dada por *likes* y no por *shares*, lo que limita el alcance de las publicaciones debido a que con el *like* no se ve la publicación en el muro de las personas, lo cual impide mayor difusión y visibilidad de la publicación
- La página con mayor interacción actualmente es confesiones Icesi, la cual muestra una tendencia bastante inclinada hacia las publicaciones de tono humorístico de tipo vida universitaria, la cual mantiene actualizada con publicaciones graciosas de lo que pasa en el día a día, generando gran acogida ya que los usuarios logran identificarse con este tipo de publicaciones.
- La mayor acogida la tienen las páginas o grupos, mientras que los perfiles no. Esto se debe que los perfiles no facilitan la interacción con los usuarios debido a los limitantes que tienen, mientras que las páginas o grupos se crearon directamente con la intención de agrupar usuarios con intereses afines.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar una investigación con mayor profundidad donde intervengan otras variables que permitan complementar la información recolectada, permitiendo encontrar más hallazgos significativos.
- Extender el tiempo y cantidad de publicaciones estudiadas. Teniendo en cuenta los niveles de actividad de las páginas, perfiles o grupos, dependiendo de la época del año.
- Se recomienda para un futuro estudio tener en cuenta quienes son los personajes que interactúan y responden a las publicaciones, para así tener una mayor perspectiva del papel jugado en redes sociales.
- Se sugiere continuar el estudio mediante la implementación de otro instrumento de medición, como puede ser una encuesta. Con el fin de identificar como estas páginas, perfiles o grupos pueden llegar afectar el prestigio de la universidad.

BIBLIOGRAFIA

- Bold, M., Danah, & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Corné Dijkmans, P. K. (2014). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*.
- Gili, G. (2002). Jurgen Habermas, Historia y Crítica de la opinion pública. La transforación estructural de la vida publica.
- Ho, C.-W. (2014). Consumer behavior on Facebook. *EuroMed Journal of Business*, 252-267.
- Jean Marc Ferry, e. a. (1992). El nuevo espacio público. *Gedisa*, 3-4.
- Marín, M. (18 de Octubre de 2014). *TICBeat*. Obtenido de El contenido en las redes sociales y su impacto en la reputación profesional:
<http://www.ticbeat.com/socialmedia/contenido-en-redes-sociales-impacto-en-reputacion-profesional/>
- Nettleton, D. F. (2012). Data mining of social networks represented as graphs. *Computer Science Review* 7.
- Rubinstein, R. (20 de Junio de 2012). Adolescentes e Internet. (M. Carrizo, Entrevistador)
- Saia, C. (14 de Julio de 2012). El social media llego para quedarse. (M. Carrizo, Entrevistador)
- The Economist. (Enero de 2010). A World of connections. A special report on social networking. *The Economist*.
- The Wall Street Journal. (14 de Enero de 2012). Is Facebook ready for the big time? *The Wall Street Journal*.
- Universidad del Salvador - Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social. (12 de Noviembre de 2012). Las redes sociales como factor determinante de transgrecion en la comunci3n entre adolescentes: El fenomeno de Facebook y su influencia.
- Zanoni, L. (20 de Julio de 2012). Hoy, no tener una red social es estar ausente, no existir. (M. Carrizo, Entrevistador)

ANEXOS

Ilustración 1: Matriz General Análisis Contenido

TONO/TIPO	COMPRA/VENTA		CULTURA		EMPLEO		OCIO		OTROS		PUBLICIDAD EXTERNA		RECONOCIMIENTO		SERVICIO SOCIAL		UNIVERSIDAD		VIDA UNIVERSITARIA		TOTAL	
AGRADECIMIENTOS	0		0		0		0		0		3		0		0		1		15		19	
	0%		0%		0%		0%		0%		1%		0%		0%		0%		3%		4%	
	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	102	54	0	0	0	0	17	0	267	14	306	68
AMIGABLE	0		0		0		0		0		0		3		0		8		7		18	
	0%		0%		0%		0%		0%		0%		1%		0%		2%		1%		4%	
	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	0	0	0	64	0	113	22	194	22
AMOROSO	0		0		0		0		0		0		0		2		0		4		6	
	0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		1%		1%	
	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	91	0	103	0
APOYO	0		8		0		0		0		3		1		5		6		18		41	
	0%		2%		0%		0%		0%		1%		0%		1%		1%		4%		8%	
	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES
	0	0	41	8	0	0	0	0	0	0	42	2	12	0	33	59	71	18	292	4	491	91
HUMORISTICO	0		2		0		6		6		2		0		0		87		62		165	
	0%		0%		0%		1%		1%		0%		0%		0%		17%		12%		32%	
	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES
	0	0	45	0	0	0	73	0	117	4	82	13	0	0	0	0	2104	167	3749	84	6170	268
INFORMATIVO	17		34		1		0		11		33		13		5		0		106		220	
	3%		7%		0%		0%		2%		6%		3%		1%		0%		21%		43%	
	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES
	151	19	128	51	50	1	0	0	74	1	468	42	202	8	101	15	0	0	1635	200	2809	337
NEUTRO	24		0		0		0		0		0		0		4		1		8		37	
	5%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		1%		0%		2%		7%	
	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES
	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32	0	22	1	376	15	432	16
RECONOCIMIENTO	0		0		0		0		0		0		0		0		0		4		4	
	0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%		1%		1%	
	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	76	13	76	13
TOTAL	41		44		1		6		17		41		17		16		103		224		510	
	8%		9%		0%		1%		3%		8%		3%		3%		20%		44%		100%	
	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES	# LIKES	# SHARES
	153	19	214	59	50	1	73	0	191	5	694	111	231	8	178	74	2278	186	6599	352	10661	815

Ilustración 2: Análisis Estudiantes Icesi

ANÁLISIS ESTUDIANTES ICESI							
TONO / TIPO	COMPRA/VENTA	SERVICIO SOCIAL	PUBLICIDAD EXTERNA	VIDA UNIVERSITARIA	UNIVERSIDAD	OTROS	TOTAL
NEUTRO	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
INFORMATIVO	11 37%	1 3%	10 33%	3 10%	2 7%	1 3%	28 93%
HUMORISTICO	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	2 7%	2 7%
AMIGABLE	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
TOTAL	11 0%	1 3%	10 33%	3 10%	2 7%	3 7%	30 100%

POST #	# LIKES	# SHARES	TIPO	TONO	Tipo/Tono	Sum of	Sum of # SHARES
30	26	13	COMPRA/VENTA	INFORMATIVO	COMPRA/VENTA	150	19
29	24	3	COMPRA/VENTA	INFORMATIVO	INFORMATIVO	150	19
28	33	0	SERVICIO SOCIAL	INFORMATIVO	OTROS	43	2
27	16	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO	HUMORISTICO	43	2
26	24	1	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO	INFORMATIVO	0	0
25	2	0	COMPRA/VENTA	INFORMATIVO	PUBLICIDAD EXTERNA	56	0
24	7	0	COMPRA/VENTA	INFORMATIVO	INFORMATIVO	56	0
23	2	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO	SERVICIO SOCIAL	33	0
22	10	0	OTROS	HUMORISTICO	INFORMATIVO	33	0
21	45	1	COMPRA/VENTA	INFORMATIVO	UNIVERSIDAD	4	2
20	33	2	OTROS	HUMORISTICO	INFORMATIVO	4	2
19	2	2	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO	VIDA UNIVERSITARIA	30	1
18	2	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO	INFORMATIVO	30	1
17	8	2	COMPRA/VENTA	INFORMATIVO	Grand Total	316	24
16	5	0	COMPRA/VENTA	INFORMATIVO			
15	8	0	COMPRA/VENTA	INFORMATIVO			
14	0	0	OTROS	INFORMATIVO			
13	2	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO			
12	2	0	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO			
11	15	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO			
10	0	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO			
9	13	0	COMPRA/VENTA	INFORMATIVO			
8	12	0	COMPRA/VENTA	INFORMATIVO			
7	4	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO			
6	0	0	COMPRA/VENTA	INFORMATIVO			
5	2	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO			
4	5	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO			
3	2	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO			
2	7	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO			
1	5	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO			

Ilustración 3: Análisis Titi Icesi

ANÁLISIS TITI ICESI					
TONO / TIPO	SERVICIO SOCIAL	PUBLICIDAD EXTERNA	VIDA UNIVERSITARIA	OTROS	TOTAL
NEUTRO	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
INFORMATIVO	1 3%	0 0%	10 33%	2 7%	13 33%
HUMORISTICO	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
AMIGABLE	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 3%
APOYO	0 0%	0 0%	13 43%	0 0%	13 50%
AMOROSO	0 0%	0 0%	4 13%	0 0%	4 13%
TOTAL	1 3%	0 0%	27 90%	2 7%	30 100%

POST #	# LIKES	# SHARES	TIPO	TONO	Row Labels	Sum of # LIKES	Sum of # SHARES
30	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	APOYO	OTROS	9	0
29	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO	INFORMATIVO	9	0
28	38	0	VIDA UNIVERSITARIA	APOYO	SERVICIO SOCIAL	43	15
27	22	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO	INFORMATIVO	43	15
26	7	0	VIDA UNIVERSITARIA	APOYO	VIDA UNIVERSITARIA	601	0
25	9	0	VIDA UNIVERSITARIA	APOYO	AMOROSO	91	0
24	4	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO	APOYO	218	0
23	3	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO	INFORMATIVO	292	0
22	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO	Grand Total	653	15
21	6	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO			
20	203	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO			
19	6	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO			
18	44	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO			
17	4	0	VIDA UNIVERSITARIA	APOYO			
16	5	0	VIDA UNIVERSITARIA	APOYO			
15	6	0	VIDA UNIVERSITARIA	APOYO			
14	7	0	VIDA UNIVERSITARIA	APOYO			
13	14	0	VIDA UNIVERSITARIA	APOYO			
12	4	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO			
11	76	0	VIDA UNIVERSITARIA	APOYO			
10	16	0	VIDA UNIVERSITARIA	APOYO			
9	30	0	VIDA UNIVERSITARIA	APOYO			
8	43	15	SERVICIO SOCIAL	INFORMATIVO			
7	6	0	VIDA UNIVERSITARIA	APOYO			
6	3	0	OTROS	INFORMATIVO			
5	5	0	VIDA UNIVERSITARIA	AMOROSO			
4	17	0	VIDA UNIVERSITARIA	AMOROSO			
3	59	0	VIDA UNIVERSITARIA	AMOROSO			
2	6	0	OTROS	INFORMATIVO			
1	10	0	VIDA UNIVERSITARIA	AMOROSO			

Ilustración 4: Análisis Bienestar Universitario Icesi

ANÁLISIS BIENESTAR UNIVERSITARIO ICESI					
TONO / TIPO	SERVICIO SOCIAL	PUBLICIDAD EXTERNA	VIDA UNIVERSITARIA	OTROS	TOTAL
NEUTRO	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
INFORMATIVO	1 3%	1 3%	26 87%	0 0%	28 93%
HUMORISTICO	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
AMIGABLE	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
APOYO	0 0%	0 0%	2 7%	0 0%	2 7%
AMOROSO	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
TOTAL	1 3%	1 3%	28 93%	0 0%	30 100%

POST #	# LIKES	# SHARES	TIPO	TONO
30	10	1	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
29	13	4	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
28	9	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
27	40	4	VIDA UNIVERSITARIA	APOYO
26	10	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
25	3	0	SERVICIO SOCIAL	INFORMATIVO
24	6	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
23	50	2	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
22	19	0	VIDA UNIVERSITARIA	APOYO
21	14	2	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
20	22	19	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
19	10	1	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
18	4	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
17	6	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
16	4	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
15	4	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
14	14	6	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
13	33	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
12	2	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
11	9	1	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
10	2	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
9	1	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
8	1	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO
7	10	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
6	1	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
5	4	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
4	1	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
3	9	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
2	6	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
1	1	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO

Row Labels	Sum of # LIKES	Sum of # SHARES
PUBLICIDAD EXTERNA	1	0
INFORMATIVO	1	0
SERVICIO SOCIAL	3	0
INFORMATIVO	3	0
VIDA UNIVERSITARIA	314	40
APOYO	59	4
INFORMATIVO	255	36
Grand Total	318	40

Ilustración 5: Análisis Sinergia Icesi

ANÁLISIS SINERGIA ICESI						
TONO/TIPO	EMPLEO	SERVICIO SOCIAL	PUBLICIDAD EXTERNA	VIDA UNIVERSITARIA	OTROS	TOTAL
NEUTRO	0 0%	0 0%	0 0%	3 10%	0 0%	3 10%
INFORMATIVO	1 3%	1 3%	10 33%	8 27%	0 0%	20 67%
HUMORISTICO	0 0%	0 0%	2 7%	0 0%	0 0%	2 7%
AMIGABLE	0 0%	0 0%	0 0%	1 3%	0 0%	1 3%
APOYO	0 0%	0 0%	1 3%	0 0%	0 0%	1 3%
AGRADECIMIENTOS	0 0%	0 0%	2 7%	1 3%	0 0%	3 10%
TOTAL	1 3%	1 3%	15 50%	13 43%	0 0%	30 100%

POST #	# LIKE	# SHARES	# COMENTARIOS	TIPO	TONO
30	79	0	2	VIDA UNIVERSITARIA	AGRADECIMIENTOS
29	77	14	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
28	19	1	2	PUBLICIDAD EXTERNA	AGRADECIMIENTOS
27	14	0	0	SERVICIO SOCIAL	INFORMATIVO
26	17	1	2	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
25	50	1	6	EMPLEO	INFORMATIVO
24	11	0	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO
23	54	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	NEUTRO
22	71	1	0	VIDA UNIVERSITARIA	NEUTRO
21	52	13	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
20	57	20	0	VIDA UNIVERSITARIA	AMIGABLE
19	40	11	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO
18	39	1	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO
17	41	1	0	PUBLICIDAD EXTERNA	HUMORISTICO
16	65	0	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO
15	38	2	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO
14	54	16	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
13	43	15	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO
12	68	22	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
11	33	2	0	PUBLICIDAD EXTERNA	APOYO
10	41	12	0	PUBLICIDAD EXTERNA	HUMORISTICO
9	44	3	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO
8	34	3	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO
7	37	4	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO
6	77	40	0	PUBLICIDAD EXTERNA	AGRADECIMIENTOS
5	49	13	0	VIDA UNIVERSITARIA	NEUTRO
4	41	21	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
3	41	11	2	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
2	35	2	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO
1	39	7	3	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO

Row Labels	Sum of # LIKES	Sum of # SHARES
EMPLEO	50	1
INFORMATIVO	50	1
PUBLICIDAD EXTERNA	597	97
AGRADECIMIENTOS	96	41
APOYO	33	2
HUMORISTICO	82	13
INFORMATIVO	386	41
SERVICIO SOCIAL	14	0
INFORMATIVO	14	0
VIDA UNIVERSITARIA	699	139
AGRADECIMIENTOS	79	0
AMIGABLE	57	20
INFORMATIVO	389	105
NEUTRO	174	14
Grand Total	1360	237

Ilustración 6: Análisis A Icesi en Bici

ANÁLISIS A ICESI EN BICI					
TONO / TIPO	SERVICIO SOCIAL	PUBLICIDAD EXTERNA	VIDA UNIVERSITARIA	OTROS	TOTAL
NEUTRO	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
INFORMATIVO	0 0%	2 7%	20 67%	5 17%	27 90%
HUMORISTICO	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
AMIGABLE	0 0%	0 0%	1 3%	0 0%	1 3%
APOYO	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
AGRADECIMIENTOS	0 0%	0 0%	2 7%	0 0%	2 7%
TOTAL	0 0%	2 7%	23 77%	5 17%	30 100%

POST #	# LIKES	# SHARES	# COMENTARIOS	TIPO	TONO
30	73	14	1	VIDA UNIVERSITARIA	AGRADECIMIENTOS
29	11	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
28	9	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
27	11	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
26	7	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
25	12	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
24	6	0	2	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
23	16	0	1	VIDA UNIVERSITARIA	AMIGABLE
22	10	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	AGRADECIMIENTOS
21	14	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
20	11	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
19	11	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
18	12	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
17	27	0	1	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
16	17	0	1	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
15	0	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
14	9	1	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
13	3	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
12	4	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
11	8	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
10	39	1	2	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
9	44	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
8	8	0	1	OTROS	INFORMATIVO
7	30	0	1	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
6	2	0	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO
5	10	0	0	OTROS	INFORMATIVO
4	7	0	0	OTROS	INFORMATIVO
3	15	0	1	OTROS	INFORMATIVO
2	3	0	1	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO
1	6	0	0	OTROS	INFORMATIVO

Row Labels	Sum of # LIKES	Sum of # SHARES
OTROS	46	0
INFORMATIVO	46	0
PUBLICIDAD EXTERNA	5	0
INFORMATIVO	5	0
VIDA UNIVERSITARIA	384	16
AGRADECIMIENTOS	83	14
AMIGABLE	16	0
INFORMATIVO	285	2
Grand Total	435	16

Ilustración 7: Análisis Biblioteca Universidad Icesi

ANÁLISIS BIBLIOTECA UNIVERSIDAD ICESI					
TONO / TIPO	PUBLICIDAD EXTERNA	VIDA UNIVERSITARIA	OTROS	CULTURA	TOTAL
NEUTRO	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
INFORMATIVO	1 3%	14 47%	2 7%	9 30%	26 87%
HUMORISTICO	0 0%	0 0%	3 10%	1 3%	4 13%
AMIGABLE	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
APOYO	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
AGRADECIMIENTOS	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
TOTAL	1 3%	14 47%	5 17%	10 33%	30 100%

POST #	# LIKES	# SHARES	TIPO	TONO
30	0	1	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
29	5	0	CULTURA	INFORMATIVO
28	3	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
27	4	0	CULTURA	HUMORISTICO
26	1	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
25	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
24	1	0	CULTURA	INFORMATIVO
23	14	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
22	1	0	OTROS	HUMORISTICO
21	1	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
20	4	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
19	0	0	OTROS	INFORMATIVO
18	1	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
17	2	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
16	1	0	CULTURA	INFORMATIVO
15	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
14	1	0	CULTURA	INFORMATIVO
13	4	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
12	1	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
11	0	0	CULTURA	INFORMATIVO
10	0	0	CULTURA	INFORMATIVO
9	1	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO
8	3	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
7	1	0	CULTURA	INFORMATIVO
6	15	0	OTROS	HUMORISTICO
5	0	0	CULTURA	INFORMATIVO
4	0	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
3	0	0	CULTURA	INFORMATIVO
2	0	0	OTROS	INFORMATIVO
1	4	0	OTROS	HUMORISTICO

Row Labels	Sum of # LIKES	Sum of # SHARES
CULTURA	13	0
HUMORISTICO	4	0
INFORMATIVO	9	0
OTROS	20	0
HUMORISTICO	20	0
INFORMATIVO	0	0
PUBLICIDAD EXTERNA	1	0
INFORMATIVO	1	0
VIDA UNIVERSITARIA	34	1
INFORMATIVO	34	1
Grand Total	68	1

Ilustración 8: Análisis Memes Icesi

ANÁLISIS MEMES ICESI				
TONO / TIPO	PUBLICIDAD EXTERNA	VIDA UNIVERSITARIA	OTROS	TOTAL
NEUTRO	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
INFORMATIVO	0 0%	1 3%	1 3%	2 7%
HUMORISTICO	0 0%	27 90%	1 3%	28 93%
AMIGABLE	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
APOYO	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
AGRADECIMIENTOS	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
TOTAL	0 0%	28 93%	2 7%	30 100%

POST #	# LIKES	# SHARES	TIPO	TONO
30	147	0	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
29	126	2	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
28	100	2	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
27	222	19	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
26	138	0	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
25	142	11	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
24	17	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
23	47	0	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
22	47	0	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
21	164	0	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
20	110	11	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
19	80	0	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
18	68	0	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
17	44	3	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
16	4	0	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
15	84	4	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
14	45	4	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
13	19	1	OTROS	INFORMATIVO
12	31	2	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
11	188	5	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
10	55	0	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
9	78	0	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
8	58	2	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
7	46	1	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
6	76	2	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
5	68	0	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
4	151	3	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
3	41	0	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO
2	54	2	OTROS	HUMORISTICO
1	46	0	VIDA UNIVERSITARIA	HUMORISTICO

Row Labels	Sum of # LIKES	Sum of # SHARES
OTROS	73	3
HUMORISTICO	54	2
INFORMATIVO	19	1
VIDA UNIVERSITARIA	2423	71
HUMORISTICO	2406	71
INFORMATIVO	17	0
Grand Total	2496	74

ANALISIS ICESI ES SOLIDARIA

TONO / TIPO	PUBLICIDAD EXTERNA	VIDA UNIVERSITARIA	OTROS	TOTAL
NEUTRO	0	2	0	2
	0%	7%	0%	7%
INFORMATIVO	3	9	0	12
	10%	30%	0%	40%
RECONOCIMIENTO	0	4	0	4
	0%	13%	0%	13%
HUMORISTICO	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%
AMIGABLE	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%
APOYO	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%
AGRADECIMIENTOS	0	12	0	12
	0%	40%	0%	40%
TOTAL	3	27	0	30
	10%	77%	0%	100%

POST #	# LIKES	# SHARES	TIPO	TONO
30	6	0	VIDA UNIVERSITARIA	AGRADECIMIENTOS
29	6	0	VIDA UNIVERSITARIA	AGRADECIMIENTOS
28	8	0	VIDA UNIVERSITARIA	AGRADECIMIENTOS
27	5	0	VIDA UNIVERSITARIA	AGRADECIMIENTOS
26	41	13	VIDA UNIVERSITARIA	RECONOCIMIENTO
25	8	0	VIDA UNIVERSITARIA	AGRADECIMIENTOS
24	23	0	VIDA UNIVERSITARIA	AGRADECIMIENTOS
23	9	0	VIDA UNIVERSITARIA	AGRADECIMIENTOS
22	8	0	VIDA UNIVERSITARIA	AGRADECIMIENTOS
21	8	0	VIDA UNIVERSITARIA	AGRADECIMIENTOS
20	10	0	VIDA UNIVERSITARIA	AGRADECIMIENTOS
19	8	0	VIDA UNIVERSITARIA	AGRADECIMIENTOS
18	6	0	VIDA UNIVERSITARIA	AGRADECIMIENTOS
17	15	0	VIDA UNIVERSITARIA	RECONOCIMIENTO
16	2	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
15	8	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
14	16	0	VIDA UNIVERSITARIA	RECONOCIMIENTO
13	4	0	VIDA UNIVERSITARIA	RECONOCIMIENTO
12	7	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
11	9	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
10	0	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO
9	5	0	VIDA UNIVERSITARIA	NEUTRO
8	2	0	VIDA UNIVERSITARIA	NEUTRO
7	7	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
6	6	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO
5	1	0	PUBLICIDAD EXTERNA	INFORMATIVO
4	31	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
3	34	2	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
2	37	0	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO
1	26	20	VIDA UNIVERSITARIA	INFORMATIVO

Row Labels	Sum of # LIKES	Sum of # SHARES
PUBLICIDAD EXTERNA	7	0
INFORMATIVO	7	0
VIDA UNIVERSITARIA	349	35
AGRADECIMIENTOS	105	0
INFORMATIVO	161	22
NEUTRO	7	0
RECONOCIMIENTO	76	13
Grand Total	356	35

Ilustración 9: Análisis Maestrías Icesi

ANÁLISIS MAESTRÍAS ICESI			
TONO / TIPO	VIDA UNIVERSITARIA	UNIVERSIDAD	TOTAL
NEUTRO	0 0%	0 0%	0 0%
INFORMATIVO	0 0%	30 100%	30 100%
RECONOCIMIENTO	0 0%	0 0%	0 0%
HUMORISTICO	0 0%	0 0%	0 0%
AMIGABLE	0 0%	0 0%	0 0%
APOYO	0 0%	0 0%	0 0%
AGRADECIMIENTOS	0 0%	0 0%	0 0%
TOTAL	0 0%	30 100%	30 100%

	# LIKES	# SHARES	TIPO	TONO
30	5	14	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
29	0	0	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
28	5	1	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
27	4	1	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
26	4	1	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
25	3	0	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
24	0	0	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
23	0	0	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
22	1	0	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
21	1	0	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
20	152	2	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
19	66	1	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
18	172	3	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
17	145	0	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
16	167	1	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
15	35	4	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
14	190	18	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
13	120	17	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
12	146	30	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
11	3	0	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
10	125	11	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
9	106	14	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
8	188	20	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
7	108	15	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
6	4	0	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
5	0	0	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
4	2	0	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
3	8	0	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
2	5	0	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO
1	2	2	UNIVERSIDAD	INFORMATIVO

Row Labels	Sum of # LIKES	Sum of # SHARES
UNIVERSIDAD	1767	155
INFORMATIVO	1767	155
Grand Total	1767	155

Ilustración 10: Análisis Confesiones Icesi

ANÁLISIS CONFESIONES ICESI						
TONO / TIPO	VIDA UNIVERSITARIA	UNIVERSIDAD	SERVICIO SOCIAL	CULTURA	PUBLICIDAD EXTERNA	TOTAL
NEUTRO	3 10%	0 0%	3 10%	0 0%	0 0%	6 20%
INFORMATIVO	1 3%	0 0%	1 3%	3 10%	1 3%	6 20%
RECONOCIMIENTO	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
HUMORISTICO	14 47%	0 0%	0 0%	1 3%	0 0%	15 50%
AMIGABLE	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
APOYO	0 0%	1 3%	0 0%	0 0%	1 3%	2 7%
AGRADECIMIENTOS	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
AMOROSO	0 0%	0 0%	1 3%	0 0%	0 0%	1 3%
TOTAL	18 60%	1 3%	5 17%	4 13%	2 7%	30 100%

POST #	# LIKES	# SHARES	TIPO	TONO
30	40	1	vida universitaria	humorístico
29	33	0	vida universitaria	humorístico
28	67	0	vida universitaria	humorístico
27	48	0	vida universitaria	humorístico
26	17	0	servicio social	neutro
25	14	1	cultura	informativo
24	12	22	cultura	informativo
23	1	0	servicio social	amoroso
22	8	0	servicio social	informativo
21	11	0	publicidad externa	informativo
20	2	0	publicidad externa	apoyo
19	158	5	vida universitaria	humorístico
18	46	0	vida universitaria	humorístico
17	100	0	vida universitaria	humorístico
16	98	0	vida universitaria	informativo
15	37	0	universidad	apoyo
14	100	0	vida universitaria	humorístico
13	126	2	vida universitaria	humorístico
12	48	1	vida universitaria	neutro
11	83	0	vida universitaria	neutro
10	3	0	servicio social	neutro
9	36	0	cultura	informativo
8	98	4	vida universitaria	humorístico
7	41	0	vida universitaria	humorístico
6	64	0	vida universitaria	neutro
5	127	1	vida universitaria	humorístico
4	41	0	cultura	humorístico
3	55	0	vida universitaria	humorístico
2	55	0	vida universitaria	humorístico
1	10	0	servicio social	neutro

Row Labels	Suma de # LIKES	Suma de # SHARES
cultura	103	23
humorístico	41	0
informativo	62	23
publicidad externa	13	0
apoyo	2	0
informativo	11	0
servicio social	39	0
amoroso	1	0
informativo	8	0
neutro	30	0
universidad	37	0
apoyo	37	0
vida universitaria	1387	14
humorístico	1094	13
informativo	98	0
neutro	195	1
Grand Total	1579	37

Ilustración 11: Análisis Icesi a otro nivel

ANÁLISIS ICESI A OTRO NIVEL				
TONO / TIPO	RECONOCIMIENTO	UNIVERSIDAD	VIDA UNIVERSITARIA	TOTAL
APOYO	1	0	0	1
	3%	0%	0%	3%
INFORMATIVO	3	17	0	20
	10%	57%	0%	67%
AMIGABLE	0	5	4	9
	0%	17%	13%	30%
TOTAL	4	22	4	30
	13%	73%	13%	100%

POST #	# LIKES	# SHARES	TIPO	TONO
30	4	0	universidad	informativo
29	12	0	reconocimiento	apoyo
28	33	0	universidad	informativo
27	4	0	reconocimiento	informativo
26	3	0	universidad	informativo
25	8	0	universidad	informativo
24	1	1	universidad	informativo
23	9	0	universidad	amigable
22	17	0	universidad	informativo
21	12	0	universidad	informativo
20	3	0	universidad	informativo
19	9	1	universidad	informativo
18	1	0	universidad	informativo
17	6	0	reconocimiento	informativo
16	9	0	reconocimiento	informativo
15	9	0	universidad	amigable
14	18	0	universidad	amigable
13	4	0	universidad	amigable
12	2	0	universidad	informativo
11	11	0	universidad	informativo
10	6	0	universidad	informativo
9	5	0	universidad	amigable
8	1	0	universidad	informativo
7	1	0	vida universitaria	amigable
6	8	0	vida universitaria	amigable
5	8	0	universidad	informativo
4	2	0	universidad	informativo
3	6	0	vida universitaria	amigable
2	8	0	vida universitaria	amigable
1	5	0	universidad	informativo

Row Labels	Suma de # LIKES	Suma de # SHARES
reconocimiento	31	0
apoyo	12	0
informativo	19	0
universidad	171	2
amigable	45	0
informativo	126	2
vida universitaria	23	0
amigable	23	0
Grand Total	225	2

Ilustración 12: Análisis Concejo Estudiantil Icesi

ANÁLISIS CONSEJO ESTUDIANTIL ICESI							
TONO / TIPO	CULTURA	PUBLICIDAD EXTERNA	RECONOCIMIENTO	SERVICIO SOCIAL	UNIVERSIDAD	VIDA UNIVERSITARIA	TOTAL
INFORMATIVO	3	0	1	0	4	14	22
	10%	0%	3%	0%	13%	47%	73%
AGRADECIMIENTO	0	1	0	0	0	0	1
	0%	3%	0%	0%	0%	0%	3%
APOYO	0	1	0	3	0	2	6
	0%	3%	0%	10%	0%	7%	20%
AMIGABLE	0	0	0	0	0	1	1
	0%	0%	0%	0%	0%	3%	3%
TOTAL	3	2	1	3	4	17	30
	10%	7%	3%	10%	13%	57%	100%

POST #	# LIKES	# SHARES	TIPO	TONO
30	6	0	vida universitaria	informativo
29	12	15	vida universitaria	informativo
28	7	0	publicidad externa	apoyo
27	2	0	universidad	informativo
26	3	1	universidad	informativo
25	12	2	vida universitaria	informativo
24	2	0	universidad	informativo
23	2	0	vida universitaria	apoyo
22	4	0	universidad	informativo
21	1	0	vida universitaria	informativo
20	6	0	vida universitaria	informativo
19	4	0	vida universitaria	informativo
18	17	2	vida universitaria	amigable
17	1	0	vida universitaria	informativo
16	1	0	cultura	informativo
15	1	0	vida universitaria	informativo
14	10	0	vida universitaria	apoyo
13	7	2	servicio social	apoyo
12	5	0	vida universitaria	informativo
11	3	2	vida universitaria	informativo
10	1	0	vida universitaria	informativo
9	18	3	vida universitaria	informativo
8	6	13	publicidad externa	agradecimiento
7	4	6	cultura	informativo
6	4	0	servicio social	apoyo
5	1	0	vida universitaria	informativo
4	48	1	reconocimiento	informativo
3	2	2	cultura	informativo
2	3	11	vida universitaria	informativo
1	12	45	servicio social	apoyo

Row Labels	Suma de # LIKES	Suma de # SHARES
cultura	7	8
informativo	7	8
publicidad externa	13	13
agradecimiento	6	13
apoyo	7	0
reconocimiento	48	1
informativo	48	1
servicio social	23	47
apoyo	23	47
universidad	11	1
informativo	11	1
vida universitaria	103	35
amigable	17	2
apoyo	12	0
informativo	74	33
Grand Total	205	105

Ilustración 13: Análisis Asobuitres Oficial Icesi

ANÁLISIS ASOBUITRES OFICIAL ICESI				
TONO / TIPO	OCIO	SERVICIO SOCIAL	VIDA UNIV	TOTAL
HUMORISTICO	6	0	21	27
	20%	0%	70%	90%
AMOROSO	0	1	0	1
	0%	3%	0%	3%
NEUTRO	0	1	0	1
	0%	3%	0%	3%
APOYO	0	0	1	1
	0%	0%	3%	3%
TOTAL	6	2	22	30
	20%	7%	73%	100%

POST #	# LIKES	# SHARES	TIPO	TONO
30	3	0	vida universitaria	apoyo
29	11	0	ocio	humorístico
28	11	0	servicio social	amoroso
27	15	0	vida universitaria	humorístico
26	19	0	vida universitaria	humorístico
25	7	0	vida universitaria	humorístico
24	10	0	vida universitaria	humorístico
23	3	0	ocio	humorístico
22	12	0	vida universitaria	humorístico
21	11	0	ocio	humorístico
20	11	0	vida universitaria	humorístico
19	15	0	vida universitaria	humorístico
18	9	0	vida universitaria	humorístico
17	8	0	ocio	humorístico
16	21	0	ocio	humorístico
15	5	0	vida universitaria	humorístico
14	41	0	vida universitaria	humorístico
13	4	0	vida universitaria	humorístico
12	3	0	vida universitaria	humorístico
11	2	0	vida universitaria	humorístico
10	2	0	vida universitaria	humorístico
9	19	0	vida universitaria	humorístico
8	3	0	vida universitaria	humorístico
7	10	0	vida universitaria	humorístico
6	24	0	vida universitaria	humorístico
5	9	0	vida universitaria	humorístico
4	19	0	vida universitaria	humorístico
3	10	0	vida universitaria	humorístico
2	2	0	servicio social	neutro
1	19	0	ocio	humorístico

Row Labels	Suma de # LIKES	Suma de # SHARES
ocio	73	0
humorístico	73	0
servicio social	13	0
amoroso	11	0
neutro	2	0
vida universitaria	252	0
apoyo	3	0
humorístico	249	0
Grand Total	338	0

Ilustración 14: Análisis Clasificados Icesi

ANÁLISIS CLASIFICADOS ICESI		
TONO / TIPO	COMPRA/VENTA	TOTAL
INFORMATIVO	6	6
	20%	20%
NEUTRO	24	24
	80%	80%
TOTAL	30	30
	100%	100%

POST #	# LIKES	# SHARE	TIPO	TONO
30	0	0	compra/venta	informativo
29	0	0	compra/venta	neutro
28	0	0	compra/venta	neutro
27	0	0	compra/venta	neutro
26	1	0	compra/venta	neutro
25	0	0	compra/venta	informativo
24	1	0	compra/venta	informativo
23	0	0	compra/venta	neutro
22	0	0	compra/venta	neutro
21	0	0	compra/venta	informativo
20	0	0	compra/venta	informativo
19	0	0	compra/venta	neutro
18	0	0	compra/venta	neutro
17	0	0	compra/venta	neutro
16	0	0	compra/venta	neutro
15	0	0	compra/venta	neutro
14	0	0	compra/venta	neutro
13	0	0	compra/venta	neutro
12	0	0	compra/venta	informativo
11	0	0	compra/venta	neutro
10	0	0	compra/venta	neutro
9	0	0	compra/venta	neutro
8	0	0	compra/venta	neutro
7	0	0	compra/venta	neutro
6	0	0	compra/venta	neutro
5	0	0	compra/venta	neutro
4	0	0	compra/venta	neutro
3	0	0	compra/venta	neutro
2	0	0	compra/venta	neutro
1	1	0	compra/venta	neutro

Row Labels	Suma de # LIKES	Suma de # SHARES
compra/venta	3	0
informativo	1	0
neutro	2	0
Grand Total	3	0

Ilustración 15: Análisis Centro escritura U. Icesi

ANÁLISIS CENTRO ESCRITURA U. ICESI				
TONO / TIPO	CULTURA	SERVICIO SOCIAL	UNIVERSIDAD	TOTAL
APOYO	8	2	1	11
	27%	7%	3%	37%
INFORMATIVO	12	0	6	18
	40%	0%	20%	60%
AGRADECIMIENTO	0	0	1	1
	0%	0%	3%	3%
TOTAL	20	2	8	30
	67%	7%	27%	100%

POST #	# LIKES	# SHARES	TIPO	TONO
30	3	2	cultura	informativo
29	3	1	servicio social	apoyo
28	0	0	universidad	informativo
27	4	0	cultura	informativo
26	0	0	universidad	informativo
25	1	0	universidad	informativo
24	7	11	servicio social	apoyo
23	0	0	cultura	apoyo
22	1	0	cultura	apoyo
21	1	0	cultura	informativo
20	3	0	cultura	informativo
19	1	0	universidad	informativo
18	17	0	universidad	agradecimiento
17	5	1	cultura	apoyo
16	6	2	cultura	informativo
15	3	0	universidad	informativo
14	5	0	cultura	apoyo
13	1	0	cultura	informativo
12	2	0	cultura	informativo
11	5	1	cultura	informativo
10	6	1	cultura	informativo
9	13	2	cultura	apoyo
8	5	3	cultura	apoyo
7	1	0	cultura	apoyo
6	7	2	cultura	informativo
5	11	2	cultura	apoyo
4	3	1	cultura	informativo
3	9	0	universidad	informativo
2	15	3	universidad	apoyo
1	4	0	cultura	informativo

Row Labels	Suma de # LIKES	Suma de # SHARES
cultura	86	17
apoyo	41	8
informativo	45	9
servicio social	10	12
apoyo	10	12
universidad	46	3
agradecimiento	17	0
apoyo	15	3
informativo	14	0
Grand Total	142	32

Ilustración 16: Análisis Oficina Egresados U. Icesi

ANÁLISIS OFICINA EGRESADOS U. ICESI

TONO / TIPO	RECONOCIMIENTO	UNIVERSIDAD	TOTAL
AMIGABLE	3	3	6
	10%	10%	20%
INFORMATIVO	9	14	23
	30%	47%	77%
NEUTRO	0	1	1
	0%	3%	3%
TOTAL	12	18	30
	40%	60%	100%

POST #	# LIKES	# SHARES	TIPO	TONO
30	1	2	universidad	informativo
29	0	0	universidad	informativo
28	2	0	universidad	informativo
27	14	0	reconocimiento	informativo
26	3	0	universidad	informativo
25	3	0	reconocimiento	informativo
24	1	0	universidad	informativo
23	0	0	universidad	informativo
22	3	0	universidad	informativo
21	1	0	universidad	informativo
20	16	0	reconocimiento	informativo
19	12	0	reconocimiento	informativo
18	19	4	reconocimiento	informativo
17	1	2	universidad	informativo
16	145	0	universidad	informativo
15	8	0	reconocimiento	amigable
14	39	0	reconocimiento	informativo
13	5	0	reconocimiento	amigable
12	4	0	reconocimiento	amigable
11	3	0	reconocimiento	informativo
10	1	0	universidad	informativo
9	1	0	universidad	informativo
8	22	2	reconocimiento	informativo
7	10	0	universidad	amigable
6	3	0	universidad	amigable
5	6	0	universidad	amigable
4	22	1	universidad	neutro
3	1	0	universidad	informativo
2	1	0	universidad	informativo
1	7	1	reconocimiento	informativo

Row Labels	Suma de # LIKES	Suma de # SHARES
reconocimiento	152	7
amigable	17	0
informativo	135	7
universidad	202	5
amigable	19	0
informativo	161	4
neutro	22	1
Grand Total	354	12

Ilustración 17: Análisis Oficina Relaciones Internacionales

ANÁLISIS OFICINA RELACIONES INTERNACIONALES				
TONO/ TIPO	CULTURA	PUBLICIDAD EXTERNA	UNIVERSIDAD	TOTAL
INFORMATIVO	7	5	4	16
	23%	17%	13%	53%
APOYO	0	0	14	14
	0%	0%	47%	47%
TOTAL	7	5	18	30
	23%	17%	60%	100%

POST #	# LIKES	# SHARES	TIPO	TONO
30	1	0	cultura	informativo
29	5	0	universidad	apoyo
28	8	15	universidad	apoyo
27	0	0	cultura	informativo
26	6	0	universidad	apoyo
25	1	0	cultura	informativo
24	1	11	cultura	informativo
23	0	0	universidad	informativo
22	5	1	universidad	informativo
21	1	0	universidad	informativo
20	0	0	cultura	informativo
19	0	0	universidad	informativo
18	0	2	universidad	informativo
17	3	0	universidad	informativo
16	1	0	publicidad externa	informativo
15	0	0	publicidad externa	informativo
14	2	0	universidad	informativo
13	0	0	publicidad externa	informativo
12	0	0	universidad	apoyo
11	0	0	universidad	informativo
10	2	0	universidad	informativo
9	0	0	publicidad externa	informativo
8	2	0	cultura	informativo
7	5	0	universidad	informativo
6	0	1	publicidad externa	informativo
5	0	0	universidad	informativo
4	1	0	universidad	informativo
3	1	0	universidad	informativo
2	1	0	universidad	informativo
1	0	0	cultura	informativo

Row Labels	Suma de # LIKES	Suma de # SHARES
cultura	5	11
informativo	5	11
publicidad externa	1	1
informativo	1	1
universidad	40	18
apoyo	19	15
informativo	21	3
Grand Total	46	30