

UNIVERSIDAD ADVENTISTA DE CHILE
Facultad de Teología
Teología

UNIVERSIDAD
ADVENTISTA
DE CHILE



LA RED SOCIAL FACEBOOK: UN MEDIO DE EVANGELIZACIÓN
PARA LA IGLESIA LOCAL

TRABAJO FINAL INTEGRADOR
Presentado en cumplimiento parcial de
los requisitos para optar al título de
Licenciado en Teología

Por:
Leonardo Manuel Rambay Cardona

Profesor guía: Anselmo Aguilera

CHILLÁN, CHILE
MARZO 2018

LA RED SOCIAL FACEBOOK: UN MEDIO DE EVANGELIZACIÓN
PARA LA IGLESIA LOCAL

Trabajo final integrador
presentado en cumplimiento parcial de
los requisitos para optar al título de
Licenciado en Teología

Por:
Leonardo Manuel Rambay Cardona

APROBADO POR LA COMISIÓN EXAMINADORA:

Dr. George Razmerita
Director del TFI y Presidente de la Comisión
Examinadora

Dr. (en curso) Joel Alvares
Director de la Carrera de Teología

Dr. Anselmo Aguilera
Asesor Metodológico

Mg. Pablo Millanao
Lector externo
Director Nuevo Tiempo UNACH

Facultad de Teología	
Fecha de recepción: ____/_____/2018	

RESUMEN

Desde la aparición del internet el ser humano ha ido cambiando su forma de comunicación, uno de los cambios más notorios son las redes sociales, pero ¿Qué son?, ¿Cómo se las está utilizando?, estas redes ¿están siendo utilizadas con un fin evangelístico en la Iglesia Adventista del Séptimo Día? ¿Cómo se lo puede aplicar en la iglesia local? Basado en la página más reconocida de evangelismo en el Ecuador, Nuevo Tiempo, se buscó contestar estas preguntas para crear una base desde la cual las iglesias locales puedan aplicar el sistema de evangelismo y de comunicación tanto para los miembros como para los amigos de estos brindando un apoyo a la forma tradicional de evangelizar; se propuso un modelo práctico por medio de Facebook con el nombre de “E-Viral” con el fin de que los resultados que se vayan obteniendo den una visión del alcance que se puede obtener con este tipo de páginas; recordando que el propósito de esta es predicar el mensaje del advenimiento de Cristo por todos los medios posibles.

PALABRAS CLAVE: Evangelismo virtual, Facebook, e-viral.

ABSTRACT

Since the appearance of the Internet, the human being has been changing its form of communication, one of the most notorious changes are social networks, but what are they? How are they being used? These networks are being used for a purpose evangelistic in the Seventh-day Adventist Church? How can it be applied in the local church? Based on the most recognized evangelism page in Ecuador, Nuevo Tiempo, we will seek to answer questions to create a base from which local churches can apply the evangelism and communication system for both members and friends of these a support for the traditional way of evangelizing; a practical model will be proposed through Facebook with the name of "E-Viral" in order that the results that are obtained give a vision of the scope that can be obtained with this type of pages; remembering that the purpose of this is to preach the message of the advent of Christ by all possible means.

KEY WORDS: Virtual evangelism, Facebook, e-viral.

DEDICATORIA

A mi esposa quien ha estado a mi lado en esta aventura, a mis padres y hermanas por su motivación y apoyo incondicional, a la memoria de mi hijo que me recuerda el predicar con todas mis fuerzas y el más importante Dios que me permite prepararme para servir en su obra.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	II
ABSTRACT.....	III
DEDICATORIA	IV
LISTA DE TABLAS	VIII
LISTA DE FIGURAS.....	IX
LISTA DE ABREVIATURAS UTILIZADAS	X
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
Trasfondo del problema	1
Planteamiento del problema.....	6
Objetivos de la investigación	6
Justificación de la investigación	7
Magnitud del problema	7
Impacto del proyecto.....	8
Recursos Institucionales.....	8
Propósito del Proyecto	9
Vulnerabilidad del Proyecto.....	9
Delimitaciones	9
Metodología	10
Cronograma de actividades y presupuesto.....	10
Definición de términos importantes.....	11
Redes sociales	11
Virtual	12
Viral	12
Post.....	13
Revisión Literaria.....	13
Resumen, conclusiones y análisis de la revisión literaria	38
CAPÍTULO II ANÁLISIS DE REDES SOCIALES (RRSS)	39
Historia de las RRSS.....	39
RRSS en Internet.....	64
Clasificaciones de RRSS en internet.....	67
Cómo funcionan las diferentes RRSS.....	70
Facebook	70
Twitter.....	72
Marcadores Sociales, como Digg, Meneame, Delicious Y Friendfeed	73
Yahoo Answers	74
MySpace.....	75
Technorati	77

Google+.....	77
Tuenti.....	78
HI5.....	78
Xing.....	78
LinkedIn.....	79
Ventajas y desventajas.....	79
Ventajas.....	80
Desventajas.....	80
Análisis de la realidad ecuatoriana.....	81
Conclusiones del capítulo.....	86
CAPÍTULO III ANÁLISIS NUEVO TIEMPO EN FACEBOOK.....	87
Análisis Global de la Red Social Nuevo Tiempo Ecuador (NT).....	87
Seguidores.....	88
Impresiones.....	90
Alcance.....	92
Visitas a la página.....	94
Reacciones I (Me Gusta y no me gusta).....	95
Reacciones II (Comentarios Negativos).....	97
Reacciones III (Reproducción de 30 segundos).....	99
Reacciones IV (Reproducciones Totales).....	100
Horarios de Visitas.....	102
Análisis de Contenido Publicado en Meses de Altas Métricas.....	103
Análisis de Tipo de Información Publicada (Imágenes).....	104
Análisis de Instituciones que Publican en NT (Imágenes).....	104
Análisis de Tipo de Información Publicada (Videos).....	105
Análisis de Instituciones que Publican en NT (Videos).....	105
Resumen y conclusiones.....	106
CAPÍTULO IV PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN EN LA IGLESIA LOCAL.....	108
Tipos de páginas de Facebook.....	108
Lugar o negocio local.....	109
Empresa, organización o institución.....	110
Marca o producto.....	110
Artista, grupo de música o personaje público.....	110
Entretenimiento.....	110
Causa o comunidad.....	111
Implementación.....	111
Nombre.....	112
Logo.....	112
Temas a tratar.....	113
Análisis de la Propuesta Publicada en la Red Social.....	113
Seguidores:.....	113
Impresiones.....	114
Alcance.....	114
Visitas a la página.....	115

Reacciones I (Me Gusta).....	115
Reacciones II (Comentarios Negativos)	116
Horarios de Visitas.....	116
Análisis de Contenido Publicado en Meses de Altas Métricas.....	117
Resumen y conclusiones	118
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
Conclusiones.....	119
Recomendaciones metodológicas	119
ANEXO 1 ANÁLISIS DE NT EN LA RED SOCIAL FACEBOOK.....	125
Seguidores e Impresiones:	125
Alcance y Visitas	143
Me Gusta y Comentarios Negativos	160
Reproducciones de 30 Segundos y Totales.....	179
ANEXO 2 ANÁLISIS DE NT EN LA RED SOCIAL FACEBOOK.....	197
Seguidores e Impresiones:	197
Alcance y Visitas	200
Me Gusta y Comentarios Negativos	203
LISTA DE REFERENCIAS	207

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro comparativo de Seguidores en RRSS	3
Tabla 2: Cuadro de Universidades con cantidad de seguidores.....	5
Tabla 3: Cronograma	10
Tabla 4: Presupuesto	11
Tabla 5: Uso de internet desde 2010 al 2016.....	82
Tabla 6: Lugar de uso de internet	83
Tabla 7: Razones por las que se usa de internet	84
Tabla 8: Frecuencia de uso de internet en RRSS.....	85
Tabla 9: Crecimiento de Seguidores por Mes.....	89
Tabla 10: Impresiones Obtenidas Mensualmente	90
Tabla 11: Alcance Obtenido Mensualmente.....	92
Tabla 12: Visitas a la Página Mensual.....	94
Tabla 13: Me Gusta y No Me Gusta Obtenidos por Mes	96
Tabla 14: Comentarios Positivos y Negativos por Mes.....	98
Tabla 15: Reproducciones de 30 Segundos en el Mes.....	99
Tabla 16: Reproducciones Orgánicas Mensuales	101
Tabla 17: Tipo de Información Publicada – Imágenes	104
Tabla 18: Publicaciones de Instituciones Adventistas.....	104
Tabla 19: Tipo de Información Publicada – Videos	105
Tabla 20: Publicaciones de Instituciones Adventistas	106
Tabla 21: Crecimiento de Seguidores por Mes.....	113
Tabla 22: Impresiones Obtenidas Mensualmente	114
Tabla 23: Alcance Obtenido Mensualmente.....	114

Tabla 24: Visitas a la Página Mensual.....	115
Tabla 25: Me Gusta y No Me Gusta Obtenidos por Mes	116

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1: Usuarios activos de las plataformas sociales a nivel global	8
Ilustración 2: Horario de Ingreso de Usuarios	102
Ilustración 3: Tipos de Páginas de Facebook.....	109
Ilustración 4: Logo E-Viral.....	112
Ilustración 5: Horario de Ingreso de Usuarios	116

LISTA DE ABREVIATURAS UTILIZADAS

DSA:	División Sudamericana
IASD:	Iglesia Adventista del Séptimo Día
UE:	Unión Ecuatoriana
NT:	Nuevo Tiempo
RRSS:	Redes Sociales

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Trasfondo del problema

Las redes sociales (RRSS)¹ para internet son aplicaciones que favorecen el contacto entre sus usuarios, rompiendo de esta manera la distancia y el tiempo de respuesta que se generaban con el sistema tradicional, para lograr una comunicación en estas redes digitales se debe conocer y aceptar, previamente, a las personas con las que se desea comunicar y estas deben estar en la misma red, de esta forma la comunicación podrá ser fluida; para conocer qué tipos de RRSS se pueden utilizar se definirá a continuación los distintos tipos existentes, estos son:

1.- Redes sociales genéricas: Son las populares y la de mayor cantidad, considerados como los nuevos medios de comunicación, están integrados por personas que comparten una afinidad sea esta de amistad, familiar o por actividades e intereses comunes, las más populares son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.

2.- Redes sociales profesionales: Enfocadas a los negocios y actividades comerciales, las cuales permiten compartir experiencias y crear grupos, asociados a empresas y usuarios que tengan intereses laborales. Los usuarios poseen un perfil

¹ Foto Nostra, “Redes sociales”, *Foto Nostra*, (2007), <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm> (julio 2017).

profesional, en él incluyen su ocupación actual, su currículum académico y laboral, entre otros requisitos., las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.

3.- Redes sociales verticales o temáticas: En el medio de las RRSS hay una fuerte tendencia hacia la especialización, esta especialización se da en los gustos de aquellos que buscan un espacio de intercambio para intereses comunes específicos, las más usadas son Flickr, Pinterest y YouTube.

Las RRSS han mostrado a la sociedad la gran necesidad de escuchar, ser escuchados y, en algunos casos, el ganar reconocimiento. En estos espacios virtuales se comparten muchos intereses en común como lo son la música, chistes, mensajes, preferencias personales, entre otros, llegando a sentirse identificados con personas que, en muchos de los casos nunca llegaron a conocer.

Entre los jóvenes las RRSS han llegado a ser una parte fundamental en la convivencia y socialización. Este uso en la actualidad se ha expandido entre los adultos, adolescentes, niños y hasta en el sector comercial, de esta manera, crea una “red” donde es posible conocer a los amigos de los amigos y ampliar los horizontes de amistad sin reconocer fronteras o límites de tiempo.

La Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD), en su afán de promover el mensaje angélico, se ha mantenido expectante ante los cambios tecnológicos y sociales que se van generando, sin embargo, dichos esfuerzos se han visto mermados por la cantidad de desafíos que se van generando por la velocidad en que las RRSS crecen, esta velocidad está originando un cambio basado en la comunicación personal, que da como resultado, que los mensajes enviados sean cada vez más cortos, que los usuarios busquen disminuir el tiempo de respuesta realizando cambios de las palabras por siglas, símbolos o gráficos.

El Departamento de Comunicación de la División Sudamericana (DSA)² destaca cuatro grupos de entidades administrativas eclesióásticas que usan las RRSS. La Tabla 1 muestra la distribución de la cantidad de seguidores de RRSS en Sudamérica.

Facebook	Unión	Asociación	Institución	Hospitales
	Argentina 250.879	Paulistana 23.398	Novo Tempo 7.644.798	Adventista Silvestre 15.901
	Central Brasileña 189.073	Paulista Central 14.246	Nuevo Tiempo 838.216	Adventista del Plata 7.257
	Centro-Oeste Brasileña 96.720	Paulista del Valle 11.278	Educación Adventista 378.490	Good Hope Miraflores 6.890
Twitter	Argentina 18.400	Paulistana Este 6.441	Novo Tempo 651.246	Adventista del Palta 1.575
	Central Brasileña 15.900	Centro-Oeste del Perú 4.151	CPB 37.100	Adventista de Belém 1.105
	Nordeste Brasileña 13.570	Nor Pacífico del Perú 3.700	Nuevo Tiempo 28.994	Adventista Silvestre 807
YouTube	Sur Brasileña 560.952	Peruana Central 869.595	Novo Tempo 50.340.090	Adventista Silvestre 10.810
	Paraguaya 468.054	Norte Catarinense 8222.747	Nuevo Tiempo 6.580.821	Americana Juliaca 341
	Peruana del Sur 441.311	Argentina Central 351.465	Superbom 323.013	

Tabla 1: Cuadro comparativo de Seguidores en RRSS

La institución eclesióástica que lidera la tabla, con más seguidores en las RRSS que se han analizado, es Novo Tempo, ésta es la que se encuentra siempre en el primer lugar entre las instituciones; la cual al compararla con las uniones, asociaciones y hospitales, en

² Departamento de Comunicaciones de la División Sudamericana de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, *El mapa de la misión virtual en américa del sur*, Ministerio Adventista, septiembre- octubre, 2016, 5.

Brasil, Perú, Argentina y Paraguay como los países con mayor presencia de seguidores. La IASD busca compartir el mensaje de los tres ángeles mediante el uso de las RRSS, porque se puede reforzar ese compromiso en cada una de las organizaciones ya que mantienen el mismo fin, al observar la evolución de la red de telecomunicaciones en la DSA, con su puntal en las RRSS que es Nuevo Tiempo (NT) en la difusión de su mensaje.

Las Universidades Adventistas³ están involucradas en las RRSS, mediante estas buscan difundir tanto el mensaje adventista como los distintos servicios que brindan a la comunidad. La tabla 2 muestra su alcance:

Institución	País	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	G+
Centro Universitário Adventista de São Paulo	Brasil	17.937	116	49.592	32.159	206
Faculdade Adventista da Amazonia	Brasil	14.255	3.749	817	2.421	
Faculdade Adventista da Bahia	Brasil	53.717	13.447	7.412	16.282	73
Faculdade Adventista de Minas	Brasil	12.533		169	3.022	
Faculdade Adventista do Paraná	Brasil	64.326	6.306	2.065	3.672	
Instituto Tecnológico Superior Adventista del Ecuador	Ecuador	12.673	289		486	

³ Wikimedia Foundation, “List of Seventh-day Adventist Colleges and Universities”, *Wikipedia* (2018), https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Seventh-day_Adventist_colleges_and_universities (enero 2018).

Instituto Adventista del Uruguay	Uruguay	5.104	77	93	222	
Universidad Adventista de Bolivia	Bolivia	14.224				
Universidad Adventista de Chile	Chile	14.275	4.431	786	2.569	
Universidad Adventista del Plata	Argentina	30.536	5.052	1.454	10.376	84
Universidad Peruana Unión	Perú	66.770	5.889	800	843	

Tabla 2: Cuadro de Universidades con cantidad de seguidores

En cuanto a las universidades, en Facebook la Universidad Peruana Unión es la universidad que cuenta con 66.770 seguidores, siendo la universidad que ocupa el primer lugar en esta red social, seguida de cerca por la Facultad Adventista del Paraná que cuenta con 64.326 seguidores.

En Twitter la Facultad Adventista da Bahía tiene 13.447 seguidores, siendo, de esta manera la de mayor cantidad de seguidores, por debajo, con menos de la mitad de seguidores, le secunda la Facultad Adventista del Paraná la cual cuenta con 6.306 seguidores.

La Universidad Adventista de Sao Pablo lidera las tres redes sociales (YouTube, Instagram y Google+) la cual duplica en algunos casos la cantidad de seguidores que tienen.

Planteamiento del problema

Considerando que el 53.3% de la población adventista en la DSA son jóvenes⁴, los cuales tienen acceso a internet por medio de sus celulares y aparatos electrónicos, la IASD ha ido realizando, por medio del departamento de Comunicaciones de la DSA, un arduo trabajo; el cual busca integrar por un lado a los jóvenes, y por otro a la iglesia, en un mismo frente para la predicación del evangelio.

Con el uso de estas RRSS, en los departamentos eclesiásticos y con los jóvenes en el mismo énfasis, se puede plantear seis preguntas cruciales, las cuales son: ¿Qué método, plan o estrategia está siguiendo la IASD para compartir el mensaje bíblico a través de la RRSS? ¿Se han evangelizado personas por estos medios? ¿Existe un crecimiento constante en esta área? ¿Qué tipo de contenido y en qué forma se lo está divulgando? ¿Son aceptadas por el entorno los mensajes publicados? ¿Qué se puede hacer para aumentar el impacto en las RRSS en los adolescentes y jóvenes?

Para dar respuesta a estas interrogantes, se debe contar con el apoyo de la Unión Ecuatoriana (UE) y de Nuevo Tiempo Ecuador (NT), puesto que, el material que es utilizado en las distintas publicaciones son realizadas por este último departamento.

Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta investigación es evaluar los métodos utilizados por NT, para determinar las técnicas audiovisuales a ser utilizadas, para mejorar los mensajes y facilitar su uso y aplicación en la iglesia local para direccionar a las personas a Cristo.

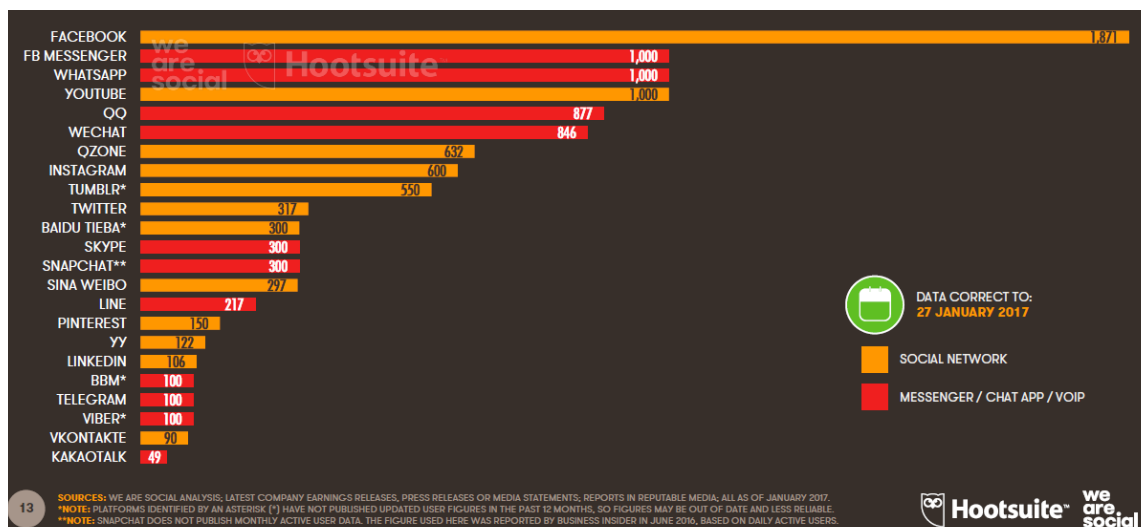
⁴ Departamento de Comunicaciones de la División Sudamericana de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, “Adventistas en el mundo”, *Adventistas.org* (2017), <http://www.adventistas.org/es/institucional/los-adventistas/adventistas-en-el-mundo/> (junio 2017).

Los objetivos específicos son aplicar las técnicas audiovisuales que se están implementando en NT en el momento del estudio; definiendo, de esta manera, los lineamientos con los cuales se podrá obtener un contenido que genere impacto. Fomentar la creación de páginas, en la iglesia local, que estén destinadas a propagar los mensajes de NT e informar de su actividad evangelística.

Justificación de la investigación

Magnitud del problema

Según el estudio de Patrick Gillooly⁵, Director of Digital Communication and Social Media de We are social and Hootsuite, a nivel mundial existen alrededor de 7.476 millones de personas de las cuales 2.789 millones (que representa al 37% de la población mundial) tienen acceso a alguna Red Social. Este estudio presenta varios índices del uso de la tecnología en las comunicaciones, de lo cual, se presenta la siguiente gráfica donde se muestra las principales RRSS, basado en la cantidad de usuarios que tiene cada una.



⁵ Simón Kemp, “Digital in 2017 Global Overview”, *LikedIn.slideshare* (2017), <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview> (julio 2017).

Ilustración 1: Usuarios activos de las plataformas sociales a nivel global

La imagen muestra que las 6 RRSS que lideran por cantidad de usuarios a nivel mundial son: Facebook, en primer lugar, con 1.871 millones de usuarios, YouTube, en segundo lugar, con 1.000 millones de usuarios, Ozone, en tercer lugar, con 632 millones de usuarios y en cuarto lugar Instagram con 600 millones de usuarios.

Impacto del proyecto

Las RRSS tienen un crecimiento sistemático y con una alta variación del lenguaje que se emplea en esta forma de comunicación, en esta investigación, se conoce el alcance de NT de los sitios virtuales realizando un análisis de mercado que se enfoca en los principales consumidores de información por medio de estas RRSS, considerando; sus necesidades, sus estratos sociales, sus ocupaciones frecuentes y la cosmovisión de su entorno; para definir la mejor estrategia de acercamiento y que los participantes puedan experimentar gradualmente la salvación.

Como el mundo de las RRSS es muy cambiante, esta investigación es de carácter experimental, ya que genera estudios posteriores a este, para determinar: si las estrategias siguen vigentes, deben ser mejoradas o simplemente cambiadas, los resultados son de ayudar para enfrentar, de una mejor manera, los desafíos, que como iglesia, se van presentado.

Recursos Institucionales

La institución involucrada en el estudio, de la que se obtendrá la información sobre el uso y publicaciones en las RRSS, es la Unión Ecuatoriana con su departamento

NT, en especial las personas que están a cargo del área de comunicaciones virtuales y evangelismo.

Propósito del Proyecto

La investigación buscó definir los parámetros para la implementación de páginas en la red social Facebook, para el análisis de las distintas RRSS que están siendo utilizadas en la IASD, en la UE, en su departamento de NT para: evangelizar, identificar las dificultades que se presenten y sugerir las posibles soluciones para obtener los mejores resultados y aplicaciones en el evangelismo virtual.

Vulnerabilidad del Proyecto

El mundo en los últimos años ha crecido de una manera asombrosa, donde existían límites, ahora se los deja de lado gracias a la tecnología, esto genera una vulnerabilidad en el proyecto, pues las RRSS no son la excepción, ya que, cada día van expandiéndose tanto en información como en usuarios. Este cambio tan acelerado puede provocar que el estudio llegue a contener información descontextualizada en mediano plazo, por lo cual, se lo debe desarrollar con información y técnicas de marketing de punta para que su aplicación pueda ser de mejor provecho para el mercado.

Delimitaciones

Este estudio toma como base tres RRSS, las mismas que son definidas por la UE y NT, siendo las utilizadas con el fin de comunicar y evangelizar, cuya definición se la realizó considerando que las RRSS cuenten con un mayor uso entre los usuarios y las distintas bondades que presenten al momento de dar a conocer los distintos mensajes a difundir, basados en los gustos y preferencias de los mismos.

Metodología

Para desarrollar este trabajo de investigación se aplicó la observación directa; de los resultados obtenidos de cada publicación realizada por NT, en los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2017; se revisó los comentarios, las reacciones y las veces que fueron compartidos.

Se realizó entrevistas a las personas encargadas de las RRSS, las cuales brindaron información de lo que se realiza y el material que se tiene a disposición para ser compartidos en las RRSS. Esta información permitirá aplicarlo en la iglesia local para difundir el mensaje por distintas RRSS y así llegar de manera más completa a los simpatizantes de la iglesia.

Cronograma de actividades y presupuesto

Las actividades a que se realizaron se presentan en la tabla 3 quedando de la siguiente manera:

Capítulo	Tema	Mes	Año
I	Ante Proyecto	Abril - Junio	2017
II	Origen, definición y postulados básicos	Agosto	2017
III	Aplicación de entrevistas	Ago. – Sep.	2017
IV	Búsqueda y Análisis de los resultados de la observación de las RRSS de NT y formulación de posibles estrategias en las estructuras a ser aplicadas	Octubre	2017
V	Conclusiones y recomendaciones	Octubre	2017
	Presentación final	Noviembre	2017

Tabla 3: Cronograma

Las entrevistas son parte activa dentro de las instituciones que trabajan en este estudio, ellas aportaron los datos históricos que poseen con un margen de aproximación a la realidad y forma de trabajo.

La tabla 4 da una proyección de los gastos que se incurrieron en la elaboración de la presente investigación:

N°	Asunto	Monto
1	Fotocopias	\$ 5.000
2	Elaboración y aplicación de Encuestas	\$ 30.000
3	Impresiones	\$ 30.000
4	Revisiones lingüísticas	\$ 10.000
5	Imprevistos	\$ 10.000
6	Internet	\$ 45.000
Total		\$130.000

Tabla 4: Presupuesto

Definición de términos importantes

A continuación se definen los términos más usuales de la telecomunicación, los cuales ayudan a la comprensión de la presente investigación; estos términos son los siguientes:

Redes sociales

Según Julián Pérez Porto y Ana Gardey⁶, en su página llamada *concepto.de*, las RRSS son sitios o comunidades que se encuentran en Internet, los cuales están conformados por individuos que comparten intereses, actividades y lasos sentimentales en común, lo que permite crear un contacto no físico entre ellos; de esta manera se pueden comunicar de manera rápida y fluida, este sistema llega a ser muy beneficioso pues, con una conexión de internet se puede comunicar alrededor del mundo sin la necesidad de pagar costos adicionales por dicha comunicación o información. Cada

⁶ Enciclopedia de conceptos, “Redes sociales”, *Concepto.de* (2017), <http://concepto.de/redes-sociales/> (julio 2017).

integrante de estas redes puede no conocer con anterioridad a los individuos, con los cuales conversa, sino que puede llegar a conocerlos por medio de una red social.

Virtual⁷

Lo que indica la página <http://conceptodefinicion.de/>, sus autores definen a lo virtual como: todo lo que es o llega a ser una imitación de una situación, lugar, evento o persona sin que ésta realmente exista, pero, que en su configuración tiene un alto parecido con la realidad. Este término es mayormente utilizado en el área informática para describir una realidad construida en base a sistemas informáticos, a esta realidad en particular se la denomina “realidad virtual”, la cual brinda a los usuarios, vivir una experiencia desde su mundo real a uno virtual o imaginario, creado a través de un computador, llevado a una experiencia a niveles únicos y emocionantes, donde las reacciones se juntan armoniosamente entre lo real y virtual.

Viral

Según la página web <https://definicion.de/>⁸ se define viral a la difusión de ideas y contenidos por medio de Internet y las redes sociales, este término es utilizado comúnmente en los mensajes y videos subidos a la red, los cuales alcanzan altos niveles de popularidad, dicha transmisión se la realiza por medio de redes sociales, blogs, paginas especializadas, etc. La mayor cantidad de viralización se las encuentra en videos e imágenes de carácter humorístico, en la mayoría de los casos no son subidos con el fin de que lleguen a ser virales.

⁷ Enciclopedia Concepto definición, “Virtual”, *Conceptodefinición.de* (2017), <http://conceptodefinicion.de/virtual/> (julio 2017).

⁸ Julián Pérez Porto; Ana Gardey, “Definición de Viral”, *Definición.de* (2016), <https://definicion.de/viral/> (julio 2017).

Post

Según la página <https://www.definicionabc.com/>⁹ es entendida en el área informática como la generación de un comentario en los distintos espacios digitales, los cuales, no provienen necesariamente de una persona profesional o experto en el tema tratado. Una de las teorías que existe con respecto al empleo de este término, es por la utilización en oficinas de pequeños cuadros de colores, denominados post, en los cuales las personas gravan ideas, comentarios pequeños o recordatorios de hechos importantes sobre una base de fácil acceso a las personas o al interesado. Con la proliferación de blogs se les dio más sentido a estos, pues, utilizado para dejar un corto comentario o agregar información de la que se esté tratando y no haya sido colocado.

Revisión Literaria

A continuación se emitirán ideas principales de libros y artículos consultados, como ayuda, en la comprensión y aplicación de la presente investigación, los cuales muestran los distintos puntos de vista del uso y aplicación de las RRSS según su área de trabajo. Entre ellos se encuentran:

Atrapadas en la red (Asociación Ministerial DSA)

“¿Está escondiéndose para navegar en Internet? Si se descubre escribiendo o mirando cosas que no puede mostrar... estamos ante una señal de peligro”.

Artículo donde se expone la realidad de muchos hogares en los cuales se encuentran con una influencia negativa del internet.

⁹ Cecilia Bembibre, “Definición de post”, *DefiniciónABC* (2011), <https://www.definicionabc.com/comunicacion/post.php> (julio 2017).

Cultura cibernética (Asociación Ministerial DSA)

“Frente a esta realidad tecnológica, la Iglesia Adventista del Séptimo Día necesita adaptarse a los cambios, modernizándose, pero sin mundanalizarse. Debe estimular a sus miembros a ejercer influencia positiva en la sociedad, conduciendo a las personas a una experiencia con Jesús.”

El aporte de este artículo consiste en mostrar la realidad de una cultura paralela, entre la real y la virtual, y como la iglesia debe incorporarla para evangelizar.

Dime lo que postees, y te diré quién eres (Asociación Ministerial DSA)

“...Se nos advierten acerca de las diferentes variaciones de peligros que existen en la exposición virtual, y siempre saber usar la sabiduría que Dios nos provee, antes de realizar un posteo.”

Desde esta premisa se analiza aquello que se postea, qué mensaje se está entregando al mundo y cómo se la puede mejorar.

Encontré mi ministerio (Asociación Ministerial DSA)

“Todo lo que me vino a la mano para realizar, lo hice de acuerdo con mis fuerzas”, y con amor, “como para el Señor y no para los hombres”.

En un mundo donde hacer lo que te gusta es primordial, se encuentra que en cada actividad se la puede dedicar a que las personas lleguen a conocer el mensaje.

Estar online es relevante, pero offline es más importante (Asociación Ministerial DSA)

“... Seamos conscientes de nuestras vivencias online... vamos a dejar de lado esos aparatos en los momentos que compartimos con la familia, al caminar en soledad, al conversar con la mirada puesta en los ojos del otro, y prestar igual atención a lo que no está siendo dicho, jugar más al aire libre, o dentro de la casa, realizar las comidas todos

juntos, reír, y hablar acerca del día que ha tenido cada uno. Te desafío a compartir momentos felices, o tristes, sin necesitar postearlos en las redes sociales. A fin de cuentas, la vida existe más allá de Internet. Y, si lo piensas bien, lo mejor de la vida ha sido preparado para ser vivido en modo off line.”

La importancia de estar en línea, pero el contraste con la importancia de vivir en un mundo real, donde se revelan las desventajas de no socializar.

La iglesia y los medios sociales de comunicación (Asociación Ministerial DSA)

“Muchos líderes de las iglesias han estado usando este medio para movilizar a las personas en causas y proyectos sociales. Existe una manera de compartir las grandes acciones y los movimientos misioneros de la iglesia, como también variados contenidos edificantes”.

La relación que existe en la iglesia con los medios de comunicación da un énfasis a las RRSS y su uso para informar a los miembros de cómo para evangelizar.

La marca de una revolución (Asociación Ministerial DSA)

“... necesitamos promover online y offline relaciones sólidas, profundas y duraderas, tanto en relación con el Señor como con el prójimo. De esa manera, debemos ayudar a las personas a cruzar el puente entre la experiencia virtual y la vida real, donde se disfruta verdaderamente de la salvación, la paz y la plenitud de las bendiciones de Dios”.

Ayuda a analizar al público que estará en contacto con el mensaje publicado, el cual debe tener presencia y crear en la mente un impacto.

Los tiempos cambiaron, y las familias también (Asociación Ministerial DSA)

“...La presencia de la tecnología en la vida de las personas también es un factor considerable para esos cambios; al final, la era digital acabó por alterar los hábitos de la comunicación dentro de la familia. Los asuntos antes tratados “frente a frente” pasaron a ser conversados entre amigos virtuales. Además de eso, temas anteriormente considerados tabús están abiertos de par en par para quien quiera leer y ver.”

Los cambios que se han experimentado en la sociedad por la aparición de los medios digitales con los cuales nos toca vivir y comunicarnos.

Muros de protección (Asociación Ministerial DSA)

“Nuestras familias están siendo atacadas por todos lados y necesitan ayuda. Como iglesia debemos construir muros de protección alrededor de ellas. Si no lo hacemos, los valores cristianos serán absorbidos por la presión social.”

Cómo protegernos de las infiltraciones de la red y continuar publicando, son los objetivos principales de la publicación muros de protección.

Nuestros hijos y las redes sociales (Asociación Ministerial DSA)

“Una investigación realizada por Intel Security, que entrevistó a 507 niños entre 8 y 16 años de edad, reveló que el 83% de aquellos que tienen entre 8 y 12 años de edad poseen un perfil en las redes sociales. La edad mínima para entrar en Facebook o en Instagram, por ejemplo, es de trece años. ¿Cuál es el objetivo de exponer a las criaturas a ciertos programas que oficialmente no son compatibles con sus edades? Nuestro papel, como padres, es propiciar un ambiente seguro para el uso de Internet, y evitar que nuestros hijos se coloquen en situaciones de peligro...”

Muestra las relaciones existentes y el alcance que tienen las RRSS en niños y adolescentes, cómo enfrentar los problemas que se presenten, para proteger a los hijos de las malas influencias y situaciones que se encuentran en internet.

Pecado virtual (Asociación Ministerial DSA)

“Desde el inicio de la actual masificación de internet, cada vez más personas se hicieron las siguientes preguntas durante los seminarios para matrimonios: ¿La pornografía en mismo es adulterio? ¿Es aceptable que me divorcie de mi esposo, si él fue vicioso pornografía? En todos los casos con los que me encontré, las esposas mostraron mayor preocupación y angustia frente a la conducta de los respectivos esposos así como por todos los conflictos morales, económicos, sexuales y de relación que tal vicio puede causar.”

Indica la facilidad con que las cosas pecaminosas están al alcance de todos, en especial de aquellos que son vulnerables y en otros casos de los que lo buscan.

Podemos conquistar Jericó (Asociación Ministerial DSA)

“La tecnología transformó nuestro mundo en una aldea global. La información, veloz, se hizo instantánea entre lugares distantes del mundo. Facebook es un instrumento mundial de comunicación, que todos los días hace que las personas establezcan y cultiven amistades. Hay 6 mil millones de líneas de teléfonos celulares hoy en el mundo, y 5 mil millones pertenecen a países en desarrollo. Solo en el último año, los usuarios móviles bajaron más de 30 mil millones de aplicaciones. Las redes sociales alcanzan el 82% de la población online del globo, y representan 1.200 millones de personas en todo el mundo. En octubre de 2011, las redes sociales fueron clasificadas como la categoría más popular

de participación mundial, responsable por el 19% de todo el tiempo de navegación online.”

Motivación a conquistar las grandes ciudades, donde el evangelismo es entregado por todos los medios; porque es indispensable que el mundo conozca a Cristo.

Una red de oportunidades (Asociación Ministerial DSA)

“Mucho tiempo atrás, el apóstol Pablo escribió cartas a los amigos con el propósito de aconsejarlos y animarlos, pero esas cartas llegaban mucho tiempo después, debido a la limitación de los medios de comunicación de aquella época. En la actualidad, solo mediante un clic la persona recibe un video, una imagen, un mensaje de aliento, y de una manera prácticamente instantánea, ¡diseminando el mensaje del evangelio con una velocidad impresionante! Por medio de estas herramientas tecnológicas, muchas personas han sido evangelizadas, muchas vidas han sido transformadas, y la misión ha sido cumplida. Cuando se las utiliza adecuadamente, las redes sociales se convierten en grandes oportunidades de llegar a las personas para conducir las al Reino de Dios, no importa donde estén, y no importa cuáles sean las limitaciones del mensajero.”

Las RRSS abren las posibilidades de compartir el Evangelio, al igual que en los primeros años del cristianismo, donde se usaron cartas, ahora se utilizan las RRSS y así compartir la gran esperanza.

Vidrieras peligrosas (Asociación Ministerial DSA)

“Nunca es exagerado insistir en los peligros del mundo virtual. Muchas viven lejos de la familia, de los amigos, del ambiente en el que fueron criadas. Por lo tanto, es natural querer saber cómo están aquellos a quienes se ama. Sin embargo, corren serio riesgo al exponerse en demasía, subiendo en lugares poco recomendables fotos

personales. Debemos recordar que de esa manera damos a otros la visión de quiénes somos, y también de quiénes nos gustaría ser.”

Peligros a la vista, pero los cuales se encuentran ocultos, aquellos problemas que se presentan en las RRSS y la forma que se emplea para evitar aquellos inconvenientes.

Definición de evangelismo (Iglesia Adventista del Séptimo Día)

“El evangelismo, verdadero corazón del cristianismo, es el tema de fundamental importancia para las personas que han sido llamadas a dar a conocer a un mundo condenado el último mensaje de amonestación de Dios. Vivimos en las últimas horas de la historia del planeta, y el mensaje adventista, que se proclama a fin de alistar a un pueblo para el regreso del Señor, debe convertirse en un fuerte clamor, para que resuene hasta en las regiones más apartadas de la tierra”

Definición y postura oficial de la IASD, donde muestra lo amplio que es el término y el gran deber de cada miembro de predicar.

Adventistas en el mundo (Iglesia Adventista del Séptimo Día)

“A nivel mundial, la Iglesia Adventista del Séptimo Día se administra a través de 13 divisiones. Todos están conectados a la sede central ubicada en Silver Spring, Maryland, Estados Unidos. La coordinación mundial es responsabilidad de la Conferencia General de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, la misma que cada cinco años celebra una asamblea para designar a los líderes a través de votaciones y documentos oficiales.”

Indica la cantidad de adventistas que hay en el mundo y como están divididos, cuantos departamentos divisiones, uniones, asociaciones, misiones, distritos iglesias y pastores.

Homotética I: el arte de predicar (Abel Aguilar)

“El mensaje siempre ha sido entregado a hombres por medio de hombres.”

El uso de la palabra, el cómo expresarse y presentar la Palabra de Dios, para la evangelización a las personas, con métodos adecuados para llegar a ellos.

¿Cuál es la condición para que Cristo vuelva? (Harvey Alférez)

“En EEUU: Los adultos invierten más tiempo en medios móviles que en periódicos o magazines combinados. 91% de los adultos tiene sus teléfonos celulares a la mano 24/7. 81% de usuarios de celulares tendrán Smartphone en el año 2015. El mercado de móviles crecerá de \$3,4 billones en 2010 a \$22 billones en 2016.”

Análisis del entorno mundial y las tácticas para evangelizar el mundo.

Evangelismo tecnológico (Harvey Alférez)

“Es así que el evangelismo tecnológico consiste en ayudar a la gente a encontrar lo que están buscando. Un excelente medio para comenzar tu ministerio como evangelista tecnológico está en la utilización de la Internet. Aunque es solamente un canal, no el mensaje en sí mismo, la Internet es única en su habilidad para alcanzar a las personas, y estoy seguro de que es una herramienta que Dios le ha dado a su iglesia en este tiempo.”

Análisis de las distintas bases del evangelismo tecnológico, cuáles son sus beneficios y formas de aplicarlos.

Evangelismo tecnológico (Harvey Alférez)

“En medio del avance tecnológico exponencial, resulta factible servir a otros mediante “evangelismo tecnológico.”

Evaluación de los puntos básicos del evangelismo virtual, concentración en estrategias de posibles focos de interés.

Impactando al mundo (Harvey Alférez)

“Imagina el impacto que tendría tu sitio Web al recibir peticiones anónimas de oración o de estudios bíblicos de lugares en donde es difícil predicar en público. La Internet es sólo una de las tantas tecnologías que se pueden explotar. Hay mucho por hacer mediante la utilización de dispositivos móviles, la radio, la televisión, etc.”

Múltiples estilos en la creación de imagen de posicionamiento en las RRSS y formas de llegar a un éxito en publicación.

Tecnología en la Evangelización (Harvey Alférez)

“La tecnología puede cambiar pero el mensaje siempre es el mismo. No importa si utilizas Facebook, Twitter, o blogs para evangelizar. Éstos son solo medios, no el mensaje en sí”

Uso de las distintas áreas de la tecnología en el evangelismo y su forma de utilizarlas de la mejor manera.

Trabajando en la “Viña Digital” (Harvey Alférez)

“No te intereses en obtener un premio terrenal por los proyectos tecnológicos que realices en beneficio de otros pues hay un premio extraordinario esperando por ti en el cielo...”

Las grandes posibilidades de usar la tecnología para difundir el mensaje cuando se colocan los dones al servicio de la predicación del evangelio.

Usando la tecnología para para compartir las buenas nuevas (Harvey Alférez)

“...la tecnología ofrece grandes posibilidades para compartir las buenas nuevas de salvación. Aunque ésta no reemplaza al evangelismo personal, sí provee un excelente apoyo, especialmente cuando el tiempo y la distancia son limitantes”

Análisis de la tecnología y su uso en varias áreas del evangelismo para el cumplimiento de la misión de la iglesia.

El plan de marketing digital: como integración de acciones on y offline (Manuel Alonso)

“Lo que realmente necesitamos es un cambio de mentalidad que nos permita ser relevantes para los consumidores actuales, un giro desde la posición de vendedores a la de constructores de relaciones”

Selección de estrategias de marketing implementadas en el internet, con énfasis a las RRSS y documentos en general.

Ética de la imagen (Arroyo, Almaraz).

“Las imágenes, sobre todo las publicitarias, tratan de relacionar sentimientos, valores y atributos abstractos con objetos concretos que pretenden vender, uniendo lo intangible a los objetos tangibles, poniendo a nuestro alcance, de forma artificiosa, los maravillosos valores que irán configurando nuestra propia escala.”

Normas y parámetros en la obtención de imágenes para que sean fácilmente aceptadas.

Teoría y práctica de la predicación. (Cecilio Arrastía)

“Estos avances tecnológicos también están afectando la forma como se escucha y recibe el mensaje del evangelio de Jesucristo. Años atrás, el sermón, el estudio bíblico y la escuela bíblica dominical eran los principales medios para la proclamación del evangelio en la América de habla hispana. Esto también ha cambiado dramáticamente. Ahora se comunica el mensaje cristiano por medio de la radio y la televisión. Ahora se transmite el mensaje de Cristo por medio de películas y videos musicales. Ahora se

encuentran hasta programas para computadoras que ayudan en el estudio de la Biblia y la enseñanza de la fe cristiana.”

Explicación fundamental de la forma de predicar y expresarse, ya que en RRSS el impacto la expresión es más que en presencia.

Grandes desafíos, grandes posibilidades. (Barbosa, Wellington)

“Otro punto importante en este proceso está relacionado con la proximidad. A medida que el tiempo avanza, es natural que haya cierta distancia entre las generaciones. Sin embargo, necesitamos mantenernos cercanos a nuestros niños, adolescentes y jóvenes de la iglesia, por medio de actividades agradables, edificantes y bien planificadas. Difícilmente la juventud se niega a participar de una confraternización en la casa del pastor, o de un campamento en medio de la naturaleza. En esas ocasiones informales, se abre la oportunidad de construirse puentes que unan el corazón de los pastores con el corazón de los jóvenes, con la intención de conocer las necesidades juveniles y atenderlas de modo que armonice con la fe que profesamos.”

En el mundo se presentan grandes desafíos en diferentes áreas y no es la excepción el evangelístico, pero, ante cada desafío Dios abre las puertas y genera posibilidades para que se mantenga la predicación del evangelio, de esta manera aparecen las RRSS.

Equilibrio entre lo virtual y lo real (Barbosa, Wellington)

“No podemos pastorear por internet y no existe recurso tecnológico que sustituya la presencia del pastor cuando se arrodilla en la sala de una familia, y pide las bendiciones y la protección de Dios sobre sus miembros.”

Entrevista que resalta la importancia de la presencia física del pastor a pesar del avance tecnológico que existe.

La marca de una revolución (Barbosa, Wellington)

“No podemos permitir que la comunidad de fe asimile trazos de las características de las relaciones y nutridas en el medio virtual, como la fragilidad, la superficialidad y la opción de ser descartables”

Peligros en los que la iglesia se puede ver inmersa en la integración de los medios virtuales, cómo aplicarlos para evitarlo.

Atrapados en la red. (Michelson Borges)

“En lugar de invertir en la interrelación real, hay personas que viven de sueños, creyendo que detrás de una computadora o una Tablet puede estar el hombre o la mujer de su vida, aquel o aquella que satisfará todos sus deseos”

Demostración y confirmación de los problemas a los jóvenes, dentro del área sentimental como en el caso de los matrimonios, por lo que el uso de las RRSS se extiende y toma fuerza, pues la dependencia a estas y al celular va en crecimiento día tras día.

Nuevas generaciones y las grandes ciudades están en la mira del evangelismo virtual

(Andrés Brink)

“...el evangelismo en el mundo virtual es una oportunidad increíble para hablar de Cristo y su mensaje en las grandes ciudades”

Predicar el mensaje del advenimiento a todo el mundo en muchas de las veces lo que lleva mayor dificultad, el texto redacta las formas menos utilizadas para cumplirlo, al hacer empleo del mundo virtual, el cual se encuentra al alcance de todos.

Es algo personal: 2 años de marca personal intensiva (Ignasi Brun, Jordi Collell, Guillem Recolons, Aléxia Herms, Neus Fornells)

“Podremos apadrinar muchos valores, pero si la autenticidad no viaja en la misma maleta posiblemente no lleguemos a destino. Sé tú mismo, dice Wilde, los demás puestos están ocupados. ¡Cuánta razón tiene! No hay un ser humano igual que otro.”

Historia de superación en donde se muestra el cómo de la nada se ideó la marca personal, cómo se debe utilizar los recursos que se tiene y como promocionar en especial mediante las RRSS.

Enseñándoles todas las cosas. (Juan Marcos Cabrera)

“...no hay mejor agente misionero que una iglesia consagrada, santa, separada por Dios para proclamar, en vida y obra, la verdad presente, nuestra bienaventurada esperanza: el regreso glorioso de nuestro Señor Jesucristo”

Los peligros que conlleva realizar bautismos a personas no preparadas y los prejuicios que se crean en la iglesia, cómo enfrentarlo y obtener miembros saludables y evangelistas.

Metodología de la investigación (Francisca H. de Canales, Eva L. de Alvarado y Elia B. Pineda)

“El método representa la estrategia concreta e integral de trabajo para el análisis de una problema o cuestión coherente con la definición teórica del mismo y con los objetivos de la investigación.”

Métodos y formas de investigar, recopilación de datos, análisis de resultados.

Comunicación total. (Ángel Luis Cervera)

“Somos lo que decimos pero también la manera en cómo lo decimos”

Formas de comunicación y realizarlo de manera efectiva para darse a entender y comunicarse de una manera correcta.

La explosión de los grupos celulares en los hogares (Joel Comiskey)

“Mientras continúa la explosión demográfica en el siglo 21, el modelo de la iglesia celular tiene grandes posibilidades de alcanzar un mundo perdido para Jesucristo.”

El personalizar el mensaje y compartirlo por medio de aquellos que son tus amigos hace que su efectividad sea elevada.

Definición de redes sociales (Concepto.de)

“Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales”

Para entender un tema determinado se debe conocer cuál es su definición, por medio de esta página se encuentra su definición e historia de las RRSS.

Definición de Viral. (ConceptoDefinición.de)

“...la sensación de estar inmerso en un mundo paralelo al real, esta ilusión es creada por una computadora que permite al usuario participar en los juegos por medio del uso de un casco especial.”

El termino viral es utilizado comúnmente en el mundo tecnológico, lo que pocos conocen es que se lo usa también en medicina para indicar un tipo de virus el cual es resistente y de rápida propagación.

Diseñar para los ojos (Joan Costa)

“Es el lenguaje básico de la imagen y el texto, o lo que hemos llamado lenguaje bimedia (icónico y tipográfico), que organiza la colaboración expresiva de las imágenes y

los textos. Este lenguaje esencial de la gráfica ha dado lugar a desarrollos y ramificaciones técnicas, como los lenguajes del color, los signos funcionales, los símbolos de las ciencias y las técnicas, los grafos –que constituyen el lenguaje de los esquemas- y la digitalización. Son nuevos elementos –unos conceptuales y otros técnicos- que no se clasifican dentro del dualismo fundamental imagen – texto, porque no son lo uno ni lo otro. Y vienen a completar y ampliar así el repertorio de los recursos comunicacionales del diseñador gráfico contemporáneo”

Uno de los mayores errores que se comenten en la presentación de imágenes, post o publicaciones en RRSS es diseñar con muchos elementos, bases para disminuir pero crear impacto.

Planeación en mercadotecnia (David Cravens)

“La mercadotecnia digital es mucho más que la publicidad digital en internet. Con sus nuevos y múltiples formatos impregna todas las áreas del marketing.”

Tácticas y detalles para planificar y promocionar las marcas y profundizar los conceptos en internet.

Celebrando el día de evangelismo por internet. (Samuel De Jesús)

“Millones han tenido un encuentro con el Señor, a través de la Web. Los principales Ministerios a nivel mundial están integrando estrategias de Evangelismo por Internet y están desarrollando Proyectos de Evangelismo por Internet. La población mundial conectada a Internet sigue creciendo cada día y el reto de ser testigos de Jesucristo "hasta el fin del mundo" sigue cobrando vigencia.”

Uso y consejos para optimizar y tener los mejores resultados en el evangelismo por internet.

Evangelismo por internet y usted. (Samuel De Jesús)

“Extender y renovar el compromiso evangelístico de la Iglesia, utilizando herramientas más modernas y de mayor alcance. Lograr una integración más amplia de los diferentes grupos, que componen la Iglesia. Canalizar productivamente los conocimientos y aptitud hacia la tecnología que tienen muchos jóvenes y profesionales en la Iglesia. Capacitar y actualizar a quienes lo necesiten. Aprovechar al máximo, los recursos humanos y tecnológicos que tenemos a nuestra disposición, para cumplir nuestra Misión, de una manera más efectiva.”

Cómo las personas se relacionan con el internet y cómo esta puede ser utilizada en el evangelismo.

Pescadores de hombres (Samuel De Jesús)

“Estamos convencidos de que si motivamos y guiamos a nuestros hijos y concientizamos y capacitamos a los adultos, para utilizar estos medios y logramos avivar en ellos el compromiso evangelístico de “Id por todo el mundo y predicad el Evangelio a toda criatura...”, la computadora y el internet pueden ser herramientas maravillosas y de gran bendición en estos postreros tiempos.”

Evangelismo aplicado en todas las áreas de la vida, cómo de los recursos mínimos se pueden obtener grandes resultados para Cristo.

El mapa de la misión virtual en américa del sur. (Departamento de comunicaciones de la División Sudamericana de la Iglesia Adventista del Séptimo Día)

“Con un número cada vez mayor de usuarios, las redes sociales se transforman en un campo misionero fértil, y la iglesia está trabajando por medio de sus más diversos

canales para colocar a disposición de este público contenido de calidad que hable de la esperanza que hay en Jesús”

Datos estadísticos de la IASD y su presencia en las RRSS en la DSA.

Misión adventista: de concebirla a concretarla (Marcelo Días, Wagner Kuhn)

“Una invitación al foco y la unidad alrededor de la razón de ser de todo adventista del séptimo día.”

Fases de la misión que tiene el adventista, cómo nace dando un énfasis principal en la conclusión de los medios, hacer uso de lo que se tiene al alcance para evangelizar.

Evangelizando a la generación Y (Luis Henrique Dos Santos)

“...muchas veces nosotros integrantes de otra generación, confundimos como falta de educación como vicios que son consecuencia de la utilización de la tecnología: el híperfoco, el abandono de tareas después de poco tiempo, la superficialidad y la falta de formalidad (o desvalorización de la jerarquía)... si usamos los recursos de las nuevas tecnologías alineados con el uso que la propia Generación Y hace de ellas, nuestro desafío de evangelizar sería mucho más efectivo”

Las nuevas generaciones están en constante búsqueda de información y el medio más usado es en RRSS a estas se les debe dar importancia para darles el énfasis necesario y adecuado para acercar estas personas a Cristo.

Más allá de Google (Jorge Juan Fernández García)

“Conseguir la atención de la gente es cada vez más difícil, aunque sólo sea porque la cantidad de inputs (estímulos) que recibimos no para de crecer.”

El internet es más que búsquedas de información, sino que también es darse a conocer diferentes historias, las personas buscan publicitarse.

El púlpito de las nuevas generaciones (Odailson Fonseca)

“La interacción constante forma parte de la cultura de las nuevas generaciones. Si ellos quieren opinar, sugerir, decir lo que piensan, ¿por qué no provocarlos?”

Las modificaciones del púlpito en la actualidad, donde se muestra que ahora más que decir se debe mostrar, mostrando lo que se es en cada momento, cada situación manifestará que la vida es un púlpito, en el cual todo lo que se realiza es una predicación, resalta el hacer y el proceso para alcanzarlo.

El desafío de la movilización (Roberto Giordana)

“Toda estructura eclesiástica debería ser elaborada con una finalidad misionera transformadora, en que las múltiples acciones realizadas tienen, como objetivo, un propósito evangelizador.”

¿Qué es lo que los jóvenes esperan? ¿Qué es lo que buscan? Cómo movilizarlos y obtener el resultado deseado.

Oportunidades. (Erton Köhler)

“Nuestro llamado es a avanzar con responsabilidad y osadía; pues solamente de esa manera vamos a reflejar la visión de Dios para estos momentos.”

Detalla cómo Dios permite que se muestren las distintas oportunidades y se analizan cómo obtener los distintos beneficios en las RRSS, por medio de estas, realizar incursiones en el evangelismo virtual.

Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. (Philip Kotler)

“Marketing no es el arte de encontrar caminos para vender lo que usted hace. Marketing es el arte de crear valor genuino para el cliente. Es el arte de ayudar a sus

clientes a que se sientan mejor. Las palabras claves para las personas que trabajan en el departamento son calidad, servicio y valor.”

Conceptos a ser aplicados en la propagación del mensaje, recordando que el Evangelio es la perla de gran precio y debe ser promocionada como se debe.

Pausa en la conexión. (Martin Kuhn, Flávio Salcedo)

“Estar inmersos en el ambiente virtual es importante, pero no debe sustituir la relación real con Dios.”

Hay que darse un tiempo para salir de lo virtual y observar la realidad para poder visualizar las estrategias y determinar el mejor camino virtual para difundir el mensaje de salvación.

Branding & pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.

(Emilio Llopis Sancho)

“...en el contexto actual, es el momento adecuado para desarrollar estrategias innovadoras que permitan en el éxito en una situación como la actual. Estrategia de Marketing, Creación de Marcas Poderosas, Internacionalización y Economía Digital son claves para el éxito”

Forma de impactar en el mercado por medio de la marca, el posicionamiento mental, genera cambios al momento de tomar decisiones, busca ayudar a las personas para que aprovechen las ventajas usadas por las grandes marcas.

Viralicemos el mensaje. (Santiago López B.)

“El evangelismo por Internet es una posibilidad que encuentran quienes están buscando nuevas maneras de llegar a otros con el mensaje de salvación. Dicen que quien tiene un qué, siempre encontrará un cómo. En este sentido se busca responder a tres

preguntas básicas acerca del uso evangelizador de las redes sociales: 1 ¿Por qué usarlas para evangelizar?, 2 ¿Cuenta Dios con ellas para la misión? Y 3 ¿Cuáles son las claves para hacer evangelismo a través de estos medios?”

Propuesta y motivación para compartir el mensaje adventista por medio del internet dando énfasis a las RRSS y a la necesidad de especializarse en esta área.

Actualicé mi perfil. (Ministerio Joven DSA)

“Internet llegó a ser el medio principal de comunicación interpersonal para la mayoría de las personas que vive en las ciudades... Además de facilitar las relaciones existentes, también se hizo más fácil conocer personas... Con la sociedad cada vez más conectada, la tendencia es que cada día más gente se conozca por la web y, si la relación evoluciona bien, la amistad llega a ser presencial.”

Distintas ideas presentadas en el muro virtual al momento de predicar en cada ocasión, por medio de tácticas y consejos para conseguir el mejor resultado.

El denominador común de la evangelización. (Carlos G. Molina)

“Las necesidades humanas pueden ser satisfechas solo por Dios y los principios de la Biblia. Los seres humanos necesitan de otras personas durante la existencia. La amistad es un medio por el cual el amor de Dios actúa en el mundo.”

Análisis de las distintas formas que se usan para la evangelización, manifestando las ventajas y desventajas y cómo deben ser usadas.

Evangelismo y postmodernidad. (Jaime Morales Herrera)

“El primer reto es que la propia iglesia cristiana no quiere evangelizar, el segundo la necesidad de readaptar nuestra manera de presentar el evangelio y por el último el

tercer reto es enfrentarnos con la verdad bíblica de que debemos realizar un mejor seguimiento de las personas con el discipulado cristiano”

Determinación de la forma que ha ido cambiando el evangelismo en el tiempo y cómo se lo está presentando en la actualidad.

Marca personal: Cómo convertirse en opción preferente (Andrés Pérez Ortega)

“Detrás de todo plan de comunicación personal necesitamos unos pilares muy sólidos en forma de autoconocimiento y estrategia. Sin pilares el mensaje carece de objeto, no será nunca auténtico”

Distintas maneras de crear impacto en los consumidores desde la marca, donde muestra opciones en las que los consumidores buscan elegir entre una u otra marca.

Personal branding (Andrés Pérez Ortega)

“El branding es la gestión adecuada y consciente de las percepciones, recuerdos y expectativas que queremos generar en los demás”

Creación de marcas personales que generan impactos, llamando la atención de las personas, brindando técnicas y estrategias para ampliar la difusión de los distintos productos.

Evangelismo para hoy. (Miroslav Pujic)

“A fin de alcanzar a la generación posmoderna, necesitamos volver a lo básico: vivir los principios bíblicos; desarrollar amistades auténticas; atender a las necesidades del prójimo; y dar a los nuevos discípulos una oportunidad para creer a través de la pertenencia a un grupo.”

Características del evangelismo actual, cómo se presenta y la forma en la que se debe hacer.

Redes sociales y evangelismo. (Miroslav Pujic)

“Las redes sociales proveen un medio para que las personas compartan ideas, materiales, pensamientos y relaciones online. Difieren del así llamado medio de comunicación principal, en el sentido en que cualquier persona puede crear, comentar y agregar contenidos. Puede tomar la forma de texto, audio video, imágenes y comunidades.”

La presencia en las RRSS del evangelismo es una realidad, este artículo muestra esta presencia y el cómo se la está utilizando para salvar a más personas.

Personal Branding 3.0, valores al alza / Cinco años de marca personal intensiva.

(Guillem Recolons u otros)

“La marca personal es un concepto amplio y polifacético al que muchos nos hemos acercado atraídos por la necesidad desde distintas perspectivas: el autoconocimiento, la estrategia para definirnos, existir y brillar o la imperiosa necesidad de comunicar de forma eficiente en un mundo progresivamente digital.”

Testimonio de personas que han ido posesionando su marca, buscando generar presencia en un mercado cada vez más globalizado y saturado.

Historia de las RRSS. (Isabel Ponce)

“Las redes sociales se han convertido, en pocos años, en un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos, al igual que las personas que las utilizan.”

Muestra el avance de las RRSS a través del tiempo, dónde aparecen, cómo se generan y cómo se van desarrollando, los cambios que presentan, y la evolución para alcanzar el impacto de los usuarios.

60 consejos prácticos para mejorar tu imagen de marca personal. (Myriam Rius)

“Ya tienes una marca personal, aunque no seas consciente de ello. La gestión adecuada de tu propia marca es crucial para el éxito de tus relaciones y para la consecución de tus objetivos más ambiciosos; tanto en el ámbito personal como en el profesional.”

Formas para obtener una mejor marca y por ende el mejor posicionamiento en el mercado.

E-Branding: Posiciona tu marca en la red (V. Ros)

“Vivimos un momento histórico. De forma simultánea estamos metafóricamente perdidos en un punto definido por tres vectores principales: una revolución tecnológica, que ha cambiado el mundo para siempre, una crisis económica global de una magnitud desconocida, y una pérdida generalizada de valores en la sociedad actual.”

Es necesario mantener una marca en la realidad y también en lo virtual, donde esta marca será la que permita crear una costumbre en el potencial consumidor, el cual va a buscar satisfacer cada área de sus necesidades, esto es aplicado en el mensaje a ser promocionado para que las personas dirijan su atención y lo busquen con continuidad.

Tendencias y oportunidades. (Rafael Rossi)

“...las nuevas generaciones desarrollan aspectos cognitivos y sensoriales diferentes. Tal condición hace aún más intenso el desafío de predicar el evangelio de modo relevante en nuestros días. Para cumplir esa misión, es necesario adaptar el mensaje a los tiempos y a la cultura moderna, usando herramientas que nos ayuden a potencializar el alcance de nuestra predicación.”

Las oportunidades que se presentan con las RRSS, alcanzan a personas que ni se imagina e ingresan con el evangelio a zonas insospechadas.

Digital in 2017 Global Overview. (Slideshare.net)

“El más emocionante de estos hitos es que más de la mitad de la población mundial ahora utiliza Internet, con más de 3,75 millones de personas en línea hoy en día. Para ayudarle a aprovechar las oportunidades que ofrece este aumento de la conectividad, Hootsuite y We Are Social y se han unido para ofrecerle una serie de informes con estadísticas y tendencias digitales para 239 países de todo el mundo. Este informe en particular comparte los datos principales de cada uno de esos 239 países, y actúa como un compañero útil para nuestro informe más detallado de Digital in 2017, en el que encontrará vistas globales y regionales para una gran cantidad de indicadores estadísticos, así como en - perfiles de países para 30 economías clave del mundo.”

Estudio de tendencias en el mundo de acuerdo al uso que se emplea en el internet y RRSS en dispositivos electrónicos como son: computadores, celulares, tabletas entre otros.

Digital in 2017: South American. (Slideshare.net)

“...hemos compilado cinco informes regionales individuales, uno para África, las Américas, Asia-Pacífico, Europa y el Medio Oriente, que contiene datos adicionales específicos de cada región y país que no están disponibles en los otros informes.”

Estudio de tendencias realizado en América del Sur con respecto al uso en general que se dedica al internet y las RRSS en dispositivos como: computadores, celulares, tabletas y más.

Ser mentor de jóvenes. (Walter Stenger, Wellington Barbosa)

“El ministerio para jóvenes no es, y no debe ser, orientado por eventos, sino por procesos. Eso significa insertarlos en un proceso en el que ellos aprendan a no tener miedo de darlo todo, incluso la vida, por Jesús.”

Entrevista que realza la importancia del ministerio joven y la búsqueda de alternativas para realizar la evangelización por medio de los gustos de los jóvenes participantes.

Guía para el desarrollo de tu marca personal: 100 buenas prácticas para que te digan 'Te sigo... te compro (Luis Tapia A.)

“Esta es una nueva generación, surgida en una era digital e impregnada por tanto de estos valores, que reclama su protagonismo basado en la aplicación y desarrollo del talento, y que lo pone al servicio de la sociedad y de las empresas para buscar relaciones mutuamente satisfactorias, proyectándolo en forma de Marca Personal.”

Guía sobre el comportamiento de los consumidores basado en RRSS, bajo el eslogan “Te sigo... te compro”, donde muestra la importancia de transmitir mensajes con contenido y de alta distribución.

Evangelismo virtual. (Márcio Tonetti)

“El internet abre espacios para un tipo de evangelista; aquel que, a veces, no sube al pulpito para predicar ni cantar, pero que tiene el don de utilizar la tecnología en favor de la misión... Como consecuencia de la revolución digital, la iglesia necesita modernizarse sin mundanalizarse”

La nueva fuerza del evangelismo, cómo los jóvenes están utilizando los medios que tienen a su alcance, para predicar a gran voz el mensaje del pronto regreso de Cristo.

Definición de Viral. (Definición.de)

Palabra muy utilizada, definición del término para comprender el alcance del mismo y estandarizar el conocimiento al utilizarlo en el presente trabajo.

Resumen, conclusiones y análisis de la revisión literaria

Las publicaciones y análisis realizados por la IASD y sus miembros, son a partir del 2014, los cuales tienen un incremento anual hasta un 100% en cada año subsiguiente. La IASD como tal empieza a generar artículos a partir del año 2015 donde tiene mayor cantidad de publicaciones en el año 2016, en el cual, entre los feligreses que han realizado publicaciones al respecto se encuentra Harvey Alférez, el cual es un profesor de la universidad de Montemorelos en México, escribe dando énfasis a una nueva forma de interactuar con el internet y el uso del mismo para la predicación.

Para la IASD en Sudamérica, el departamento de los jóvenes es el que más publicaciones tiene al respecto; cada publicación muestra que parte de nuestra forma de predicar el evangelio es utilizar todos los medios que están a nuestro alcance, de tal manera que por testimonio y por precepto las personas más cercanas tengan acceso a la salvación de ellos y de sus familias.

La IASD se ha preocupado de su imagen organizacional y para el 14 de abril del 2017 se generó un manual de uso del logo de la iglesia, dando apertura según la cultura y región donde se encuentre, de esta manera se puede fortalecer la identidad de feligrés, quienes conocerán de las publicaciones Adventistas y tendrán confianza en compartirlas.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES (RRSS)

En primera instancia la red social es definida como un conjunto de nodos¹⁰, los cuales tiene enlaces que les permite comunicarse entre sí, estos enlaces tienen un aspecto social, el cual se puede ir ajustando, dependiendo de los integrantes de los mismos y obteniendo de ellos relaciones. Por lo tanto, cuando se indica un análisis de la red social, se está indicando que es un análisis que se va a realizar a partir de las relaciones existentes entre los nodos y su ocurrencia.

Las relaciones existentes entre los nodos son variadas, pues pueden dependen directamente de sus integrantes y su forma personal de ser, por lo tanto pueden ir de lo impersonal hasta lo personal, de lo desconocido hasta lo conocido.

Se puede concluir entonces que el análisis de RRSS es la que trata sobre el estudio, medida e investigación de las RRSS.

Historia de las RRSS

Para muchas personas las RRSS son “programas” que aparecen y revolucionan en un espacio muy corto de tiempo; pero la realidad es muy distinta, ya que al revisar su

¹⁰ Según Julián Pérez Porto y Ana Gardey en su página web: Definicion.de (<https://definicion.de/nodo/>), publicada en el 2009 indican que un nodo (en informática) es un componente que forma parte de una red. En otras palabras, tanto si se trata de Internet como de Intranet (utilizada en ámbitos cerrados, con acceso limitado a los usuarios autorizados), cada servidor u ordenador constituye un nodo y se encuentra conectado a otro u otros nodos.

historia, se encuentra que tiene mucho más de una década siendo introducida, diseñada, mejorada y aplicada en internet.

En la actualidad las redes sociales han sido una completa revolución pues son los elementos más utilizados y distribuidos en el internet, ofreciendo a sus usuarios grandes posibilidades de generar y participar de comunidades o tribus que compartan el mismo fin que cada uno, para crear algo general sin separarse de lo particular.

Cada día es más fácil utilizar las RRSS, pues se lo puede hacer por medio de aparatos tecnológicos de punta, los cuales se ven mejorados para brindar al usuario una mejor interacción y dominio de sus RRSS.

Ricardo Barra¹¹ en el año 2011 en su página web resalta los que él considera los hitos más importantes de la historia del internet, y estos son:

1971: Se envió el primer correo electrónico de un computador a otro, ambos aparatos estaban literalmente uno al lado del otro.

1978: Se intercambian BBS¹² a través de líneas telefónicas con otros usuarios.

1978: Las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma Usenet.

¹¹ Ricardo Barra Caro, “La historia de las redes sociales: infografía y traducción”, *Placer Digital* (2011), <http://placerdigital.net/la-historia-de-las-redes-sociales-infografia-y-traduccion/> (julio 2017).

¹² Mercè Molist en su página <https://hackstory.net/BBS> indica que un Bulletin Board System o BBS (Sistema de Tablón de Anuncios) es un software para redes de computadoras que permite a los usuarios conectarse al sistema (a través de internet o a través de una línea telefónica) y utilizando un programa terminal, realizar funciones como descargar software y datos, leer noticias, intercambiar mensajes con otros usuarios, disfrutar de juegos en línea, leer los boletines, etc. Los tableros de anuncios son en muchas formas un precursor de los modernos foros y otros aspectos de Internet. Históricamente se considera que el primer software de BBS fue creado por Ward Christensen en 1978.

1988: Se lanza IRC¹³, el primer sistema de chat, utilizado hasta el día de hoy por muchas personas.

1994: Nace GeoCities¹⁴, el cual permite que cualquier persona sea capaz de crear su propio sitio Web, cabe destacar que este servicio dejó de funcionar en el año 2009.

1995: TheGlobe.com¹⁵ da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias online publicando e interactuando con otras personas que tengan intereses en común y similares.

1997: Se lanza AOL Instant Messenger¹⁶.

¹³ Según la página <https://www.mastermagazine.info/termino/5444.php> IRC (por sus siglas en ingles de Internet Relay Chat). Charla Interactiva Internet, es un protocolo mundial para conversaciones simultáneas que permite comunicarse por escrito entre sí a través de un ordenador a varias personas en tiempo real. El servicio IRC está estructurado mediante una red de servidores, cada uno de los cuales acepta conexiones de programas cliente, uno por cada usuario.

¹⁴ Según la página <https://es.wikipedia.org/wiki/GeoCities>, Yahoo! GeoCities fue un servicio gratuito de webhosting fundado por David Bohnett y John Rezner en 1994 como «Beverly Hills» (BHI) Internet. En su diseño original, los usuarios seleccionaban un "barrio" en el que alojarían su página web. Estos se nombraban como ciudades o regiones de acuerdo con su contenido, luego el nombre del sitio o un barrio/calle y un número de casa. Posteriormente ese esquema se abandonó en favor de otro con el nombre del usuario como subdominio, aunque hasta antes de su cierre, varias páginas continuaron usando el sistema original. En abril de 2009 se anunció que GeoCities desaparecería de por vida, por lo cual dejaron de aceptar nuevas inscripciones, para finalmente el día 26 de octubre de 2009 formatear todos sus servidores, con lo que ya no fue posible recuperar nada de lo que había quedado alojado en dichos servidores. La versión japonesa de GeoCities aún se encuentra disponible.

¹⁵ Carlos Gonzales en su página <http://www.negocios1000.com/2013/11/antes-de-facebook-twitter-fue-theglobecom-el-futuro.html> donde se explica que en 1995 se constituía TheGlobe.com, uno de los primeros sitios de medios sociales, donde básicamente, los usuarios podían crear y compartir contenido. No existían ni Google ni Facebook ni Twitter, y ante un futuro en los negocios que ya se comenzaba a ver claramente con tendencia hacia lo tecnológico, TheGlobe.com era la favorita. Al no existir el concepto de Red Social, digamos que TheGlobe.com se definía en un principio como "una comunidad de usuarios en línea de todo el mundo podía publicar y compartir contenido con otras personas de intereses similares e interactuar con ellas", lo que por definición hoy se podría considerar una Red Social.

¹⁶ Según la página <http://diccionario.sensagent.com/AOL%20Instant%20Messenger/es-es/> AIM (America-On-Line Instant Messenger) es un cliente de mensajería instantánea de America On Line denominado habitualmente Instant Messenger. La popularidad de la herramienta varía, y suele ubicarse en el tercer lugar de uso, después del Windows Live Messenger de Microsoft y del Yahoo! Messenger de Yahoo!. Sin embargo, los responsables de la compañía aseguran tener 44,8 millones de visitas cada mes, 5 millones más que los programas de Yahoo! y Microsoft.

1997: Inauguración de la web Sixdegrees.com¹⁷, la cual permite la creación de perfiles personales junto con un listado de amigos.

2000: Se produce el famoso auge y posterior caída de “las punto com”.

2002: Nace Friendster¹⁸, con más de 3 millones de usuarios en los primeros 3 meses.

2003: Se inaugura la web MySpace¹⁹, concebida en un principio como un “duplicado” de Friendster, la cual fue creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en 10 días y en el año 2006 se convirtió en la red social más popular del mundo; en el mismo año, 2003, aparecen LinkedIn, Plaxo, Hi5, Second Life, y Del.icio.us, este último servicio está descontinuando en estos días.

¹⁷ La página <https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com> indica que SixDegrees.com era un sitio web de servicios de redes sociales que duró desde 1997 hasta 2001 y se basó en el modelo de redes sociales de la Web de Contactos. Fue nombrado después del concepto de seis grados de separación y permitió a los usuarios hacer una lista de amigos, familiares y conocidos tanto en el sitio como externamente; contactos externos fueron invitados a unirse al sitio. Los usuarios pueden enviar mensajes y publicar elementos del tablero de anuncios a personas de primero, segundo y tercer grado, y ver su conexión con cualquier otro usuario en el sitio. Fue una de las primeras manifestaciones de los sitios web de redes sociales en el formato que se ve hoy en día. A Six Degrees le siguieron sitios de redes sociales más exitosos basados en el "modelo de red de círculos sociales" como Friendster, MySpace, LinkedIn, XING y Facebook.

¹⁸ Según Enrique Dans en su página <https://www.enriquedans.com/2009/12/el-extrano-caso-de-friendster-vendido-por-cien-millones.html> fue Jonathan Abrams quien fundó Friendster en el año 2002 en Mountain View, California, con la idea de proporcionar un sitio donde las personas pudiesen reproducir sus relaciones sociales, iniciar relaciones nuevas, intercambiar mensajes y fotografías, y complementar en la red una parte importante de su vida social. El desarrollo de Abrams es considerado por muchos el nacimiento de uno de los fenómenos más importantes del siglo actual: las redes sociales.

¹⁹ Según la página <https://www.ecured.cu/Myspace> MySpace. MySpace es un sitio web, de interacción social constituido por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno. MySpace (escrito antes por la empresa como MySpace) es un servicio de red social propiedad de Specific Media LLC y la estrella de pop Justin Timberlake. Fue creado por Tom Anderson, Chris DeWolfe y un grupo de programadores (Tom aparece como "amigo" por default cuando alguien crea una nueva cuenta en el sitio. De ahí algunas bromas populares que dicen "Ni siquiera Tom quiere ser mi amigo). En julio del 2005 fue adquirido por News Corporation, su velocidad de crecimiento es de unos 230.000 usuarios al día. Su sede central se encuentra en California, Estados Unidos y además tiene otra sede y servidor en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos.

2004: Aparece Facebook, el cual fue originalmente concebida como una plataforma para contactar a estudiantes universitarios, su lanzamiento se dio en la Universidad de Harvard, siendo más del 50% de sus 19.500 estudiantes los suscritos a ella en su primer mes de funcionamiento, en este mismo año hace su estreno el servicio de almacenamiento fotográfico Flickr²⁰, que contaba con más de 4 billones de imágenes en ese tiempo.

2005: YouTube se convierte en el mayor servicio para alojar y compartir videos, hasta el día de hoy se sube 35 horas de video por cada minuto que pasa.

2006: Nace la red de microblogging²¹ Twitter que ya cuenta con más de 200 millones de usuarios, con los cuales se genera 65 millones de tweets por día.

2008: Facebook desplaza a MySpace como la red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales, esta cuenta actualmente con más de 600 millones de usuarios, los cuales pasan más de 700 millones de minutos en esta red cada mes.

2010: Google lanza Google Buzz²², un servicio integrado a Gmail, para compartir links, fotos, videos, tweets y comentarios.

²⁰ Andrea Martínez en la página http://todosobreflickr801.blogspot.cl/2016/09/historia_24.html indica que todo empezó cuando Stewart Butterfield le preguntó a Caterina Fake si quería iniciar una empresa, además de si quería casarse con él. Flickr se convirtió en una red social dedicada a compartir fotos y prontamente se convertiría en uno de los sitios más populares de la Web 2.0. Los inicios de su empresa se basaban en la construcción de un juego pero como todo buen creativo, se le ocurrió una gran idea, el problema era que sólo tenían dinero para una última oportunidad, y era más factible desplegar Flickr que el juego. Después nació Flickr en febrero de 2004. Entre junio y julio, Flickr empezaba a popularizarse.

²¹ Ytaelena López en su página <http://microblogging18.blogspot.cl/2012/01/definicion.html> indica que Microblogging es una forma de comunicación o sistema de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto (longitud máxima de 140 caracteres) a través de herramientas creadas para esta función. Su finalidad es explicar qué se está haciendo en un determinado momento, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web.

²² Según la página https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Buzz, Google Buzz fue una red social producida por Google que funcionó como añadido a Gmail. Este producto fue anunciado y lanzado el 9 de febrero de 2010. Se anunció su desaparición el 14 de octubre de 2011.

2011: Aparece Spring, que genera más de 1 millón de hits a 4 días de su lanzamiento, este se convierte en la red social con más rápido crecimiento en la historia. En este mismo año, Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.

Como se puede apreciar, lo que se entiende hoy por Red Social, no es más que un conjunto de parámetros y antecedentes históricos, los cuales buscan la forma de comunicarse de una manera rápida y efectiva, con los componentes usados, en muchos casos, se basan en ideas preconcebidas, por esta razón que Zuckerberg ha sido acusado en varias oportunidades de robar las ideas para la creación de Facebook, aunque hay que considerar que estos conceptos se han ido utilizando por alrededor de cincuenta años antes.

Algo parecido a Facebook fue realizado por J.C.R. Licklider y Robert Taylor²³, ingenieros creadores de Internet, los cuales pusieron sus bases al escribir, en el año 1968, un ensayo titulado “The Computer as Communication Device”, allí se expresaron:

“¿Cómo serán las comunidades interactivas de Internet? En la mayoría de los campos consistirán en una serie de miembros separados geográficamente, a veces agrupados en pequeños núcleos y a veces trabajando individualmente. Serán comunidades sin la misma ubicación, pero con un interés común”.

El artículo profundiza en el concepto de red social cuando afirmaba:

“No enviarás una carta o un telegrama, simplemente identificarás a las personas cuyos archivos deberían estar conectados a los tuyos”.

Estos extractos manifiestan el alcance que se buscaba desde los orígenes de internet y muestran que aunque no se tenía ni una remota idea de lo que hoy se conoce

²³ Madeleine van Zuylen, “Historia de las redes sociales”, *SemanticScholar* (2017), <https://pdfs.semanticscholar.org/1b0a/846dfb21e32c2f271b0d7c0bc21a5f8fe728.pdf> (diciembre 2017).

como red social, ya se estaba preparando el camino para lo que se utiliza tan comúnmente en estos tiempos.

En los avances del internet hubieron muchas personas que se interesaron en el proyecto, es así como la Advance Research Projects Agency del Departamento de defensa, ayudó a Robert Taylor a concebir y a financiar todo lo que luego se convirtió en ARPAnet²⁴, que a su vez llevaría Internet

Aproximadamente , durante 10 años, varias personas empezaron a dedicar tiempo para desarrollar, lo que actualmente se denomina, comunidades virtuales, donde en el año de 1979 se logró obtener un proveedor de servicios de Internet, el cual contiene entre sus listados a usuarios tanto técnicos como no técnicos, este servicio fue llamado Usenet, el cual permitía enviar mensajes con temas específicos.

En 1985 se unen Stewart Brand y Larry Brilliant para implementar y colocar, en San Francisco, un tablón de anuncios electrónico llamado The Whole Earth Electronic Link (WELL), más adelante Howard Rheingold²⁵, un usuario de la Well, publicó un ensayo en 1987 donde define y afirma el término de comunidad virtual, para describir la experiencia que estaba pasando en este tablón de anuncios, él dijo:

“Una comunidad virtual es un grupo de gente que puede encontrarse o no cara a cara y que intercambiaba textos e ideas mediante el tablón de anuncios y las redes informáticas”

²⁴ Según la página <https://es.wikipedia.org/wiki/ARPANET> ARPANET fue una red de computadoras creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DOD) para utilizarla como medio de comunicación entre las diferentes instituciones académicas y estatales. El primer nodo fue creado en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), y fue la espina dorsal de Internet hasta 1990, tras finalizar la transición al protocolo TCP/IP, iniciada en 1983. ARPANET son las siglas de Advanced Research Projects Agency Network, es decir, la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada, organismo conocido ahora como Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa.

²⁵ Fernando Peirone, “The Peeragogy Hand”, *Scribd* (2013), <https://es.scribd.com/document/164520839/Howard-Rheingold-Peeragogy-Handbook> (diciembre 2017).

Este concepto se complementa con las definiciones dadas años antes, brindando de esta forma un concepto completo y acercado al fenómeno que estaba empezando a aparecer.

A partir de 1982 se empieza a implementar las ideas ya gestadas años atrás, siendo en Francia el primer lugar donde se implementan, llamado Minitel, el cual es un sistema que pone al servicio de los ciudadanos, por primera vez, la comunicación virtual. Para el año de 1985 aparece American Online conocida como AOL, tres años después la empresa que diseñaba computadores, IBM, crea una alianza estratégica con Sears creando en conjunto un servicio comercial al cual llamaron Prodigy, aunque la idea tubo acogida no fue tanta como la obtenida por AOL, dicho sistema usaba como base el anonimato para permitir que sus usuarios tengan una comunicación entre ellos por medio de la red.

El correo electrónico aparece en 1990, generando una gran expectativa y popularizándose vertiginosamente, los usuarios por precaución comienzan a utilizar nombres de fantasía, de esta manera evitaban que las personas los ubicaran y su privacidad se vea intacta, parte de los beneficios que brindaban este servicio era el de mantener agendas electrónicas, aunque los correos eran de gran ayuda porque acortaba los tiempos de entrega, eran muy poco utilizados para el área social y muy pocos contactaban amigos o conocidos por este medio.

Uno de los conceptos más usados en la actualidad es el World Wide Web o www²⁶ fortaleciendo de esta manera el concepto de comunidad virtual, esto ayuda al

²⁶ La página <http://www.masadelante.com/faqs/www> indica que *World Wide Web*, es un medio de comunicación de texto, gráficos y otros objetos multimedia a través de Internet, es decir, la web es un sistema de hipertexto que utiliza Internet como su mecanismo de transporte o desde otro punto de vista, una forma gráfica de explorar Internet.

aparecimiento de varias páginas pero de estas se destacan TheGlobe.com, GeoCities y Tripood, estas páginas permitían a sus usuarios diseñar páginas para ser colocadas en internet y que los usuarios puedan conocer los servicios y productos que se ofrecían, entregando la información necesaria para contactar con el proveedor de dicho producto. Uno de los hechos relevantes para las redes sociales es que en la página de GeoCities fue la primera en tener una página web creada por Mark Zuckerberg, esto lo hizo en los primeros años de estudio del instituto.

En 1994 aparece una página de citas llamada Match.com la cual inicia siendo de pago, para este tipo de páginas se debía colocar la información personal de la persona pero era dirigida a un fin específico. Un año más tarde, 1995, aparece Classmates.com el cual dio un giro a este tipo de páginas, pues esta se orienta, como objetivo principal, ayudar al usuario en la búsqueda de personas (amigos de colegio, conocidos, familiares, etc.), para esto se debían colocar los nombres reales de las personas e información que permitiese ayudar a los “buscados” a identificar al que los busca y reactivar la amistad suspendida hace varios años atrás.

Lo que se conoce como RRSS, en la actualidad, nace a inicios de 1997, con el aparecimiento de sixdegrees.com, esta tenía sus oficinas centrales en la ciudad de Nueva York y también solicitaba a los usuarios colocar sus nombres reales para su uso. Dos sociólogos de Internet, Danah Boyd y Nicole Ellison²⁷, enumeraron las características de lo que debería realmente ser una verdadera red social diciendo que en el servicio los usuarios pueden “*crearse un perfil público o semipúblico*”, “*articular una lista de otros usuarios con los que comparten alguna conexión*” y “*ver y cruzar su lista de contactos y*

²⁷ Nicole B. Ellison, “Sociality Through Social Network Sites”, *Danah.org* (2013), <http://www.danah.org/papers/2013/SocialityThruSNS-preprint.pdf> (diciembre 2017).

las de otros que están dentro del sistema". El modo de trabajo de esta naciente red social, fue el de colocar la información real del usuario, además de colocar las actividades que le gusta hacer, tipo de relaciones que se tenía y demás información que permite al sistema crear vínculos con personas que compartan los mismos intereses, esta última innovación, mantener el perfil real del usuario, es la que lleva en un futuro cercano a Facebook a tener la base de su plataforma.

Sixdegrees se presenta como fundador en el tema de negocios virtuales, pues este trata con personas reales, las cuales llevan relaciones reales, clientes y proveedores, los cuales, para participar, necesitaban dar su información real. En los inicios la idea era algo futurista, por la desconfianza causada al no saber si se trataba de información verídica; este concepto nace bajo la premisa de que un desconocido puede localizar a una persona por medio de 6 personas más, en donde, la primera pertenece a su círculo de amistad, y las demás son amigos de sus amigos, permitiendo conocer a cualquier persona en el mundo.

El abogado Andrew Weinreich, habla acerca de la teoría de los seis grados, la cual nace cuando la www aparece, lo que ocasiona interés en las redes, y lo colocan como fundador de sixdegrees; en 1997 reúne a un grupo de personas en Puck Building, de New York, con el propósito de interactuar por medio de un computador. En esa oportunidad Weinreich²⁸ dijo:

“Ya no tiene sentido tener una agenda de direcciones en el ordenador. Pondremos vuestras agendas en un lugar central. Si todo el mundo cuelga su agenda, seremos capaces de atravesar el mundo”.

²⁸ Alex Dos Santos, “Las redes sociales 3”, *SlideShare* (2010), <http://www.slideshare.net/alex dossantos/las-redes-sociales-3> (diciembre 2017).

Cuánta razón tenía Andrew Weinreich, pues, cada vez los procesos electrónicos anteriores, iban quedando obsoletos con el mejoramiento continuo de la tecnología, esta tecnología iba permitiendo que las personas lleguen a estar conectadas entre sí rompiendo fronteras, espacios y tiempos.

El funcionamiento de sixdegrees para la época era muy novedoso, donde el usuario recibía una invitación para unirse a la red; si no era invitado no podía ser parte, esta le llegaba a su correo electrónico; una vez recibida, ingresaba la invitación, registraba su información personal real, más algunas pregunta que pudiesen ser afines entre otros miembros, para facilitar las relaciones. Una vez terminada la suscripción se le permitía buscar a sus amigos y conocidos cercanos y contactarlos para que se unieran a la red por medio de correo electrónico, repitiendo el proceso que ya se había generado, una vez, registrado como usuario, tenía dos opciones: la primera denominada “conéctame” la que permitía ser ubicado por los usuarios de la red; y la segunda “hazme una red”, esta última función permitía al programa generar una red de amigos, los cuales no se conocían necesariamente, pero si tenían gustos y preferencias similares y compatibles.

Pero, Weinreich²⁹ con pesar reconoció que “...nos precipitamos. El momento lo es todo...”, pues para aquel tiempo, todo era novedoso e iban implementando en el camino, y de tener pocos trabajadores, llegaron a tener noventa empleados, de un servidor a varios, y para su correcto movimiento, compraron las licencias de funcionamiento de cada servidor a la empresa Oracle. Necesitaban generar páginas web y aplicaciones que motiven a sus usuarios a mantenerse en la red y les sea llamativo el invitar a otros usuarios; por lo que pagaron los servicios de empresas desarrolladores de páginas como

²⁹ Ibid.

Sapient y Scient. Cada uno de estas implementaciones iba sumando gastos a la cuenta de la empresa gastando millones de dólares para brindar un servicio que no estaba recapitalizando de manera constante.

Uno de los problemas que se presentó, que para que los usuarios fueran determinantes, es que aunque la red tenía sus datos personales, empresariales y gustos, la mayoría de estos no tenían foto, para 1999 Weinreich implementa la función de foto y solicita a los usuarios que coloquen su foto como parte de la identificación, esto crea en los usuarios una duda pues no conocían a ciencia cierta si este tipo de red era con fines de conocer amigos o una pareja; o era una red profesional, algunos usuarios lo utilizaban como uno u otro y en pocos casos eran utilizados en los dos formatos.

En 1999, a pesar de los inconvenientes que tenía Sixdegrees, se consideraba alrededor de 3,5 millones de usuarios registrados, pero la gran cantidad de gastos generados no les permitía mantener la organización, por lo cual fue vendida a una empresa más grande en 125 millones de dólares. Los beneficios que se esperaban obtener con esta adquisición se vieron detenidas para el año 2000 pues se inicia con el uno de los problemas a nivel mundial conocido como las dot-com³⁰, lo que hizo que el nuevo propietario acumulara grandes pérdidas.

³⁰ Según James K La burbuja de las puntocom (también conocido como el boom de las puntocom, el colapso de las puntocom, el colapso del Y2K, la burbuja del 2000, la burbuja tecnológica, la burbuja de Internet, el colapso de las puntocom y la burbuja de la tecnología de la información) fue una burbuja económica histórica y un período de excesiva especulación que ocurrió aproximadamente de 1997 a 2001, un período de crecimiento extremo en el uso y adaptación de Internet por parte de las empresas y los consumidores. Durante este período, se fundaron muchas empresas basadas en Internet, comúnmente denominadas comics dot-com, muchas de las cuales fallaron. Durante 2000-2002, la burbuja colapsó. Algunas compañías, como Pets.com y Webvan, fallaron por completo y se cerraron. Otros, como Cisco, cuyas acciones disminuyeron en un 86%, y Qualcomm, perdieron una gran parte de su capitalización bursátil pero sobrevivieron, y algunas compañías, como eBay y Amazon.com, más tarde se recuperaron y superaron sus picos de precios durante la burbuja. (James K. Galbraith y Travis. *Income Distribution and the Information Technology Bubble*". E commercial University of Texas Inequality Project Working Paper. 2004).

Weinreich analiza el colapso ocurrido y determina que el mismo se da, no como el fin de las redes, sino por el contrario el inicio de una nueva forma de hacer las cosas, así que se reúne con sus socios y deciden patentar las innovaciones que habían creado para su empresa, Sixdegrees. Weinreich³¹ hacía alusión cada vez que podía y se refería a su red como “*el sistema operativo del futuro*”, la patente mencionada es la que aparece más adelante en la historia de la creación de Facebook.

La aparición de Sixdegrees fue algo innovador pero pasaron muchos años para que varios se sintieran motivados a generar algo igual o superarlo hasta el año de 1999, donde aparecen lo que se conocen como las verdaderas RRSS, desde ese momento aparecen dos páginas orientadas a las etnias, estas son Black Planet y Asian Avenue, las cuales comienzan con limitadas funciones de red social; el 1 de enero de 2000 aparecen en Suecia una red social para adolescentes llamada LunarStrom y en Corea aparece Cyworld.

El colapso de las redes de 1999 al 2000, hacía que los inversores vean con poco agrado el ayudar a financiar empresas que se dediquen a esta actividad, donde cada vez se iban cerrando más empresas de este tipo y muchos reconocían que Sixdegrees había tenido un buen inicio ya que era una muy buena propuesta, pero que inició sus actividades muy pronto.

Sean Parker, en 2001 crea la empresa Plaxo, el cual era un servicio que gestionaba los contactos de sus usuarios, aunque no era la idea principal convertirse en una red social, esto se dio de manera natural, pues los usuarios creaban su cuenta y en ella se colocaban sus contactos los cuales posteriormente eran presionados para que formaran

³¹ Alex Dos Santos, “Las redes sociales 3”, *SlideShare* (2010), <http://www.slideshare.net/alex dossantos/las-redes-sociales-3> (diciembre 2017).

parte del sistema, y Parker pensaba que una persona podía generar una cadena de amigos, lo que les permitiría tener conectado a todos en un mismo sitio de encuentro virtual. Este concepto fue uno de los que se utilizó y ayudó a Facebook más adelante.

A finales de 2001 aparece Ryze por medio de su fundador Adrian Scott, el cual buscaba esta red social era unir personas por medio de sus relaciones laborales, su nombre se deriva de rise up que significa escalar, esto buscaba que los usuarios puedan tener una relación con la red pues esta permitía ir subiendo de categoría a medida que iba generando logros laborales y con el pasar del tiempo los compara con los logros de sus amigos. La idea de Scott era la de crear una base de datos con la información laboral de cada integrante, sus capacidades, gustos etc.; para que en un momento determinados los empleadores lo contacten y ellos les cobren por recomendar al trabajador que requerían en las distintas empresas, este fin no llegó a realizarse, pero sí abrió la ciudad de San Francisco a la expectativa de generar un proyecto igual en el futuro.

Viendo el surgimiento de las redes en distintas partes de norte América, Jonathan Abrams, decide crear una red que le permita al usuario, sin ingresar a información laboral, interactuar y relacionarse con otros; para lo cual llamó a esta red social Friendster, así que busco la red social Match.com pues, creía que esta base de datos le ayudaría a cumplir con su sueño, y los usuarios podrían conocer a gente interesante; dando oportunidad a Friendster al igual que Sixdegrees para colocar la foto del usuario a lado de su información.

Para ingresar a Friendster, como en las otras redes sociales, se debía recibir una invitación de un usuario, esta red aparece de a inicios de 2003 creando una gran expectativa, la cual se generó en éxito pues a los pocos meses de iniciada ya tenían

millones de usuarios. Tanto fue el éxito adquirido que muchas personas se referían a esta red como el próximo Google, el cual al ver su aceptación hace una propuesta, para adquirir la empresa, de alrededor de treinta millones de dólares; esta noticia llamó la atención de muchos, entre ellos de Mark Zuckerberg en Boston, quien decide seguir la tendencia de varios estudiantes y abandona sus estudios en Harvard.

La red social comienza a dar los frutos de la fama que tenían pues Abrams empieza a aparecer en las portadas en distintas revistas, pero a mediados del año 2013, después del gran éxito comienza un declive en la red social, pues los usuarios eran demasiado para los servidores que tenía la empresa. Esto origina que muchos esperaban hasta veinte minutos para que la página sea cargada, aparte de este problema tenían otro externo, el cual estaba perjudicando a los usuarios y eran los fakesters³². Para contrarrestar esta amenaza externa, Abrams se puso más estricto en las barreras las cuales consistían en que los futuros miembros de la red coloquen sus nombres reales y su foto, de esta manera se logró eliminar del sistema a muchos fakesters, aunque ese problema fue solucionado, el problema interno no pudo ser solucionado tan efectivamente, y los factores tecnológicos mal aplicados fueron llevando a la red social a un abismo del cual los inversionistas decidieron retirar a Abrams del puesto de CEO en el año 2004.

Abrams, más adelante, llega a reconocer que lo que él hizo en Friendster no fue algo nuevo, más bien se basó en lo que otros ya habían diseñado como plataforma para empezar la red, lo que sí hizo fue volverla más llamativa, con aplicaciones ajustadas a las

³² Según la página <http://www.yourdictionary.com/fakester#PXBjSkOEczfKSjQo.99> Una cuenta de usuario es un sitio de redes sociales con un perfil que contiene información de naturaleza falsa, satírica o promocional.

necesidades del usuario, a él se le debe la estructura básica que el día de hoy tienen las RRSS.

Mientras Friendster iba creciendo, en la ciudad de San Francisco, se iban creando varias páginas que se basaban en lo que Friendster ya había creado y lo usaban como base para mejorar su producto, estas empresas buscaban crear relaciones contactando a personas que se habían alejado y es así como aparecen Tickle; que es una página que busca que sus usuarios llenen formularios y encuestas, las cuales eran auto administradas, LinkedIn y Tribe.net, estas últimas fueron fundadas por amigos de Abrams, que al dialogar con él vieron la posibilidad de crear algo parecido pero desde otro enfoque.

En los inicios de Friendster, Abrams había buscado financiamiento para iniciar la empresa, encontrando a Reid Hoffman quien aporta con 20.000 dólares, siendo esta una de las inversiones más grandes que se adquirió pues el capital que se buscaba era de 100.000 dólares. Hoffman llega a ser uno de las personas más importantes para el desarrollo de las RRSS en Silicon Valley, pues, al ver el crecimiento de estas comienza a estudiar su desenvolvimiento y abre una página de citas llamado SociaNet.

SociaNet era una empresa que se dedicaba a unir personas para que fuesen pareja; esto se lo realizaba por medio de la información que se colocaba en el perfil del usuario; que como red social estaba teniendo buena aceptación, pero no tenía un buen funcionamiento como negocio; para lo cual en mayo de 2003 decide cambiar de estrategia y crea LinkedIn que es una red orientada al área laboral, a solo tres meses de iniciada Friendster.

Se creía que las RRSS se dividían en dos áreas que eran la social y la laboral, por lo que un mismo socio podía tener participación en cada una de ellas, que a la final era lo

que ocurría con Hoffman, donde el perfil utilizado en LinkedIn era básicamente un currículum vitae. Esto revolucionó la forma de pedir, buscar trabajo y recomendaciones; cuando se iniciaba el trabajo, siempre se colocaban fotos para que los demás conozcan que se había cumplido con el fin. Al mismo tiempo que LinkedIn inicia en mayo de 2003, la empresa Pincus lanza al mercado Tribe.net, la cual es una red social que se basan en la conformación de tribus las cuales reunían a personas con hobbies comunes.

Al inicio, este tipo de red se basaba en compartir anuncios de tipo Craigslist³³ en lo cual se adquirirían productos a personas desconocidas, este objetivo se comenzó a cumplir, pero con el tiempo se dejó de hacer, pero su factor distintivo, que consistía en la creación de tribus, fue de tal éxito que se lo mantuvo y explotó llegando a ser su distintivo en el mercado.

Para el verano de 2003, los dueños de Sixdegrees deciden vender bajo subasta, la patente que tenían en su poder, Hoffman y Pincus llegan a conocer de la subasta a ser realizada y deciden participar para adquirirla, pero no llegaron a ser los únicos que conocieron de la subasta, y lo importante que era esa patente para las RRSS.

Anderson decide fundar MySpace, como una página parecida a Friendster, en especial porque Friendster cada día se volvía más lento; MySpace, inicia sus actividades desde un punto de vista completamente distinto al de las RRSS ya existentes, buscaba e implementaba lo que llamaba la atención de otras redes, pero con la cualidad de que las restricciones aplicadas a los usuarios eran mínimas, permitiendo a los usuarios registrarse sin que previamente le enviarán una invitación, por lo que cualquier persona tenía acceso,

³³ La página <http://diccionario.sensagent.com/Craigslist/es-es/> define Craigslist como una web de comunidades en línea organizadas por ciudades, que ofrece en cada una de ellas anuncios clasificados gratis sobre diversos temas: empleo, vivienda, sentimentales, venta/trueque, servicios diversos, trabajos de corta duración, etc. También dispone de foros clasificados por varios tópicos.

al momento de registrarse se podía colocar el nombre real o uno ficticio; en un principio por un error de programación se permitió a los usuarios descargar y modificar códigos de programación web, conocidos como códigos HTML, al ver la aceptación que los usuarios le dieron al error de descarga, decidieron reforzarlo y mantenerlo como una de las cualidades de la red social.

Una de las cualidades de la red MySpace, es la apertura hacia los usuarios lo cual le da un aspecto extravagante y una variedad de imágenes activas que dan un sello característico a la página, una de las novedades aplicada en la página era que los usuarios podían colocar una imagen de perfil, la cual no era necesariamente su foto, pues esta podía ser una imagen que sea de gusto; al implementar la opción de un libre acceso o afiliación se crean dos ocurrencias, pues se dificultaba la verificación del usuario que pedía unirse a la red de amigos, y no se lo aceptaba, o la opción de aceptar sin analizar si se conoce o no a la persona generando grandes redes que al final eran desconocidos.

Al comparar las dos redes, MySpace y Friendster, se pueden definir que sus puntos contrastantes eran que Friendster tenía una connotación sexual, la información debía ser real del usuario además de que Abrams se concentraba y exigía que siempre suceda de esta forma, lo que hace que Anderson y DeWolf prefieran inclinarse por algo más libre obteniendo el éxito generado.

Con el apareamiento de Sixdegrees, el entorno a nivel mundial, quedó preparado para el ingreso de una red social.

Con el lanzamiento de Banda Ancha de internet, la cual brindaba una mayor velocidad, en los Estados Unidos los consumidores de internet pasan de un 15% a un 25%, esto por las facilidades que se dan principalmente en la subida de imágenes.

Friendster comienza a tener un estancamiento en usuarios y MySpace llega a sobrepasarlo en cantidad de usuarios lo que hace que poco tiempo después se cierre Friendster. Anderson y DeWolfe crean una estrategia para obtener más usuarios, la cual consistía en brindar sus servicios a los distintos clubes, con el objetivo de que se faciliten las reuniones y se conozcan mejor entre los miembros, esto llama la atención en especial de los grupos de música de la ciudad de Los Ángeles, con el tiempo los empresarios en el área musical vieron el potencial que podían obtener con este servicio brindado y comenzaron a afiliarse a la página en varios sitios de Estados Unidos.

Ya para mediados de 2003 los padres de varios institutos y universidades comienzan a generar reuniones por encontrarse preocupados por las actitudes de los jóvenes con respecto a las RRSS.

En el año 2004 MySpace llega a tener un poco más de un millón de usuarios, esto le permite ser llamada como la red social más importante y dominante de Estados Unidos, aparece la red social Thefacebook con muchas limitantes, pues ofrecía solo una página en blanco y con funciones que cubrían en parte las expectativas de los usuarios; uno de los puntos débiles de la página era que estaba solo orientada a estudiantes universitarios de gran prestigio.

La primera red social de la que se tiene registro se encuentra en Estados Unidos siendo Stanford University en el año de 2001, esta estaba dirigida a sus estudiantes, fue poco conocida, siendo su nombre Club Nexus y diseñada por un estudiante turco de doctorado en informática el cual se llama Orkut Buyukkokten, un estudiante de ciencias políticas administraba las aplicaciones generales de la red, siendo el objetivo principal de implementar esta red social, la de mejorar las relaciones sociales entre los estudiantes.

Club Nexus fue generando opciones, las cuales llegaron a ser demasiadas para el servicio que ofrecía; a que para ser usuario de esta red los estudiantes ingresaban su información real e inmediatamente empezaban a buscar a sus mejores amigos los cuales se los denominaba buddies. Si estos amigos no eran miembros de la red, recibían al correo electrónico de la universidad, la invitación para afiliarse, para confirmar que los usuarios sean estudiantes de la universidad todo se realizaba desde los correos estudiantiles de Stanford. Entre los servicios que brindaba esta red social se encontraban la posibilidad de chatear, enviar invitaciones para eventos o celebraciones, subir noticias en una sección de clasificados, escribir notas periodísticas en un blog, búsqueda de nuevos amigos que tengan las mismas preferencias, etc., pero los estudiantes lo usaban principalmente para contactar amigos para crear grupos de estudio.

Al alcanzar los 2.500 usuarios, Club Nexus detuvo su servicio, esto se dio por la cantidad de usuarios pero en especial por la gran cantidad de aplicaciones, que Buyukkokten había implementado según como creía que se necesitaba, esto hacía que la red se vuelva lenta y pesada cada día.

Los fundadores de Club Nexus, al graduarse en el año 2002, decidieron abrir una empresa a la que llamaron Afinities Engines, la cual pudiese brindar los servicios de Club Nexus, pero orientado a los antiguos estudiantes, ya graduados, lanzando una versión modificada de la red con el nombre InCircle, esta idea impactó, su primer cliente fue Alumni Association de Stanford. Para el 2005 se habían asociado a la red la universidad de Michigan entre otras 34 universidades que al poco tiempo de iniciada la empresa Afinities Engines, Buyukkokten recibe una invitación para trabajar en Google, la cual aceptó.

Tras un año de trabajo en Google, Buyukkokten conoce a Marissa Mayer y junto a otros ejecutivos de la empresa se decide crear una red social, la cual por su carisma y conocimiento deciden personificar la red con un símbolo de servicio por lo que lo llaman como Buyukkokten, Orkut. Orkut sale a la luz como una red social abierta a todo el mundo en el año 2004, un par de semanas antes que Thefacebook.com, en un inicio sus usuarios, en su mayoría, eran de Estados Unidos teniendo una pequeña apertura en el mercado que en ese momento era dominado por MySpace. Para finales de 2004 los brasileños crean una campaña para que se afilien a Orkut para obtener más usuarios que Estados Unidos; con esto se llegó a ganar una participación mayor, lo que ocasionó que los usuarios de Norteamérica vayan retirándose del servicio. En el 2008 Orkut traslada sus oficinas a Brasil, en junio de 2014, por medio de un administrativo de Google informa que Orkut va a ser cerrado, a partir del 30 de junio no se permite la apertura de nuevas cuentas y el 30 de septiembre de 2014 se cerraría permanentemente. Entre los usuarios que tenían registrados 34 se encuentran Brasil con un 48,0%, India con un 39,2%, Estados Unidos con un 2,2%, Japón con un 2,1%, Paraguay con un 1,0%, Argentina con un 1,0% y 5,3% corresponde a distintas partes del mundo.

Aunque Club Nexus es la primera red social, para los años de 2003 a 2004 aparecen varias páginas con el mismo formato y características en centros de educación superior. En el año de 1994 aparece una página de debate llamada Daily Jolt el cual hacía la función de boletín universitario, donde los estudiantes de doce universidades publicaban sus noticias relevantes. Otra de las redes nacientes se llamó Collegester.com; en esta página se ofrecían servicios prácticos de manera gratuita, fue dirigida por

³⁴ Wikimedia Foundation, "Orkut", *Wikipedia* (2017), <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Orkut> (diciembre 2017).

estudiantes y para estudiantes. En el mes de agosto de 2003 aparece en el mercado WesMatch, una página diseñada por ex alumnos universitarios con el fin de encontrar pareja teniendo aceptación en la universidad de Wesleyan.

En Yale los estudiantes lanzan en el mes de febrero una página para conocer personas con fines de tener citas, esta página recibió el nombre de YaleStation, que con solo un mes de funcionamiento ya se habían suscrito alrededor de dos tercios del total de estudiantes de Yale, en las páginas de Yale y de Columbia comenzaban a tener cada día más interesados en formar parte de estas redes, hasta que se vieron confrontados con Thefacebook.

A finales de 2003 las universidades prestigiosas, entre ellas Cornell, Dartmouth, Princeton, Penn, Yale y Harvard, se molestaron con sus administradores porque sus directorios no habían sido ingresados de manera digital; escuchando esto Zuckerberg toma la decisión de abandonar la universidad y da inicio a Thefacebook, lo cual sucedía en un contexto, en el que los jóvenes de Estados Unidos, observaban como la red social preferida, Friendster, iba desilusionando cada más a sus usuarios, y la opción más probable era MySpace que se ubicaba en Los Ángeles con una orientación al mundo musical , y es así como Thefacebook ingresa como una propuesta nueva y básica.

Aaron Greenspan, un sénior de Harvard, lanza un nuevo servicio llamado HouseSYSTEM, en septiembre de 2003, este sistema permitía a sus usuarios comprar y vender principalmente libros de las materias que se estaban tomando, comparar horarios y emitir comentarios de las clases; había un espacio, llamado Universal Face Book, en el cual los estudiantes podían interactuar entre ellos por medio de fotos de los eventos que realizaban. HouseSYSTEM llega a crear controversia pues era la primera red que

colchaba una contraseña de seguridad a cada cuenta para generar privacidad entre sus usuarios, pero no tuvo el éxito que se espera llegando a tener alrededor de doscientos usuarios.

Para el mes de diciembre de 2002, Divya Narendra comienza a generar una red social para la universidad de Harvard, para cumplir su objetivo se asocia con los hermanos Winkelos y deciden ponerle como nombre al proyecto Harverd Conection. La programación no avanzaba de manera rápida pues los tres socios trabajaban de manera intermitente, lo cual para tener un mejor avance contratan a dos estudiantes de informática para el proyecto pero no lograron darle un diseño que llamara la atención al proyecto.

En el año 2003 deciden buscan a otras personas que les puedan ayudar, entre los estudiantes de la universidad, es así como contratan a Mark Zuckerberg, el cual tiempo atrás estaba en proyectos personales creando aplicaciones, las cuales buscaban unir a personas; los nombres que uso fueron Course Match, en un inicio, después se llamó Facemash, para estas instancias es cuando sus compañeros de Harvard, Narendra y los hermanos Winkelos, le proponen trabajar en su proyecto, y él al escuchar la propuesta analiza que es algo parecido a los proyectos que él estaba realizando y decide ayudarles.

Zuckerberg trabajaba según los tiempos libres que tenía, escribiendo los códigos que harían que Harvard Conection funcionara, a las pocas semanas pierde el interés en el proyecto, lo que más adelante terminaría una demanda en contra de parte de Harverd Conection. La demanda civil presentada según Lázaro González³⁵ decía que “Infracción del copyright, incumplimiento de contrato real o implícito, apropiación indebida de

³⁵ Nicholas Carson, “The Mark Zuckemberg Era is Over”, *businessinsider* (2013), <http://www.businessinsider.com/the-mark-zuckerberg-era-is-over-2013-1#ixzz2Jajt8f4Q> (diciembre 2017).

secretos comerciales, incumplimiento del deber fiduciario, enriquecimiento indebido, prácticas comerciales injustas,..” El caso se fue extendiendo hasta el año 2008 donde se dio la resolución final; no se conoce a ciencia cierta los detalles sobre la que se basa la demanda y sobre los detalles del juicio. Existen algunos documentos que fueron presentados al público donde se expresa que Zuckerberg evitaba tener contacto con Narendra y los hermanos Winkelos, también se informa que la demanda es de los fundadores de Harvard Connection, la cual consistía en una prohibición para que el proyecto Thefacebook no se siga desarrollando y Zuckerberg alegó que él se encontraba trabajado en sus proyectos personales antes de que ellos lo buscaran para trabajar con ellos y que desistió de seguir trabajando en el proyecto por encontrarlo “caótico y pretencioso”³⁶.

Harvard Connection, estaba orientada a la comunidad universitaria, con el fin ser una guía de ocio y para encontrar pareja, cuyo fin comercial era el de ser intermediarios, por medio de la creación de una base de datos, la cual se pudiese ofrecer a promotores, y estos les pagaran por el servicio. La idea de Thefacebook era la de brindar a los estudiantes un directorio virtual, que les permita generar conexiones con personas que compartan sus pensamientos y hobbies, al mismo tiempo que cada usuario pudiese adquirir los contenidos que se tenían y, de no ser de su agrada, crear sus contenidos, además Thefacebook no tenía fines comerciales, siendo estas las diferencias básicas entre Harvard Connection y Thefacebook.

³⁶ María Soto Jara, “Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas”, LinkedIn.slideshare (2017), <https://es.slideshare.net/mariaelenasotojara/las-redes-sociales-son-estructuras-sociales-compuestas-de-grupos-de-personas>, (diciembre 2017).

Por lo tanto, el inicio de las redes sociales y su forma como se estaban presentando en el juicio civil, se debía no por la integración de Harvard Connection, sino por el contrario aparece mucho antes con Friendster; varias páginas web o RRSS primarias ya habían incluido en su formato formas para identificar que los datos introducidos sean los del usuario, remontándose a la primera red social Club Nexus de la universidad de Stanford y por ende al año 2001. La ventaja que obtuvo Thefacebook fue que todas las páginas que se habían utilizado hasta el momento tenían una terminación de educación (.edu).

Para el momento de la demanda, en septiembre de 2004, Harvard Connection presenta informes de tener 15.000 usuarios distribuidos en doscientas universidades alrededor de Estados Unidos. Harvard Connection alcanzan para el 2008 una gran popularidad además del acuerdo económico generado por la demanda, esto hace que los fundadores de Harvard Connection, aparte del acuerdo económico, recibieran acciones de la empresa Thefacebook que sumaban un valor aproximado de diez millones de dólares; haciendo que posteriormente Harvard Connection desapareciera, recalando que en varias historias a Harvard Connection se la denomina ConnectU.

En la actualidad las RRSS han sido integradas casi por completo en nuestras vidas. No existen un estudiante de colegio, universidad, trabajador que no tenga por lo menos una cuenta en alguna red social. En estas Facebook, lidera la lista, con mayor cantidad de usuarios, seguida por MySpace. Las RRSS se han convertido en las herramientas principales de las comunicaciones, repasando la historia, los hitos marcados, se inicia desde Sixdegrees se avanza en la historia Friendster y se llega a Facebook.

RRSS en Internet

Las RRSS se basan en la teoría de los seis grados³⁷, esta teoría se fundamenta en que todas las personas en el mundo se encuentran conectados por máximo seis grados de separación la una de la otra. Este concepto se apoya en que cada ser humano genera una cadena de conocidos en donde cada eslabón va ampliando la cantidad de personas hasta llegar a cubrir a toda la población del mundo. Los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott usan el término Red Social al referirse a los lazos que se van generando en las relaciones humanas como conocidos, amigos, y demás personas que se relacionan en los distintos grupos generados en la sociedad.

La creación de las RRSS se origina por la necesidad del ser humano de comunicarse, en especial con las personas que se encuentran distantes de ellos, donde se llegan a crear espacios virtuales para que las personas logren intercambiar información de relevancia entre ellas.

La teoría de los seis grados es analizada por el psicólogo Duncan J. Watts³⁸ en su libro *“Six Degrees: The Science of a Connected Age”*, en el cual se asegura que la humanidad puede acceder a cualquier persona dando como máximo seis “saltos”, demostrando que esta teoría señala que si cada persona tiene una media de 100 amigos, el primer salto de alcance sería 100, manteniendo la misma relación, cada uno de estos amigos tendría una porción de 100 amigos más cada uno, lo que da como resultado

³⁷ Gabriel A. publica en <https://www.xatakaciencia.com/sabias-que/la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion> donde explica que existe una teoría matemática que intenta explicar el que una persona está conectada con cualquier otra por una cadena relativamente corta de intermediarios (unos 6). Se basa en que el número de conocidos crece exponencialmente con cada eslabón de la cadena, y solamente hacen falta unos pocos eslabones para que ese grupo de conocidos englobe a la humanidad entera. La teoría fue enunciada matemáticamente en los años 50 por Ithiel de Soda Pool y Manfred Kochen, y "demostrada" empíricamente por el psicólogo Stanley Milgram en 1967.

³⁸ Duncan J. Watts. *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. Norton & Company. NY: 2.003.

10.000 personas contactadas. Esto forma un grupo de personas de ayuda o influencia en el segundo nivel, que permite crear una ayuda, para conseguir trabajo, auxilio médico, facilidades económicas, etc., ahora para este modelo, se indica que las 100 personas que conforman la red de una persona no se conocen entre ellos, de tal manera que las 10.000 personas son completamente diferentes y no se conocen entre ellas; para este nivel se ve de manera más específica el funcionamiento de las RRSS y es la forma en la cual funciona en la sociedad, sin ser aplicadas todavía al área virtual. Hay que considerar que es un poco difícil que en un grupo social de 10.000 personas, ninguna de ellas tenga un contacto o amigo en común por lo que se entiende que este número disminuiría un poco.

Si cada una de las 10.000 personas, cumple con la media de 100 amigos cada uno, se llegaría al tercer eslabón el cual se encuentra compuesto por 1.000.000 de personas; para el cuarto nivel serían 100.000.000 de personas, para el quinto eslabón serían 10.000.000.000 de personas y al llegar al sexto nivel se alcanzará la cantidad total de 1.000.000.000.000 de personas. Si se considera que para el 2017 la población según la página web Country Meters³⁹ la población mundial es de 7.486.520.598 personas, indicaría que se encuentra como máximo en el quinto eslabón de la cadena., bajo estas características se podría enviar un mensaje con un conocido para cualquier persona en el mundo y este podrá llegar por medio de la cadena generada, pues cada vez que el mensaje pase de una persona a otra, este tendrá un mayor rango de acción y mayor probabilidad de alcanzar el objetivo.

Si a esta teoría se le adjunta la tecnología, se puede encontrar que esa red sería mucho más fácil de ser formal, pues por medio del internet las distancias se han acortado

³⁹ Country Meters, "Población mundial", *CountryMeters* (2017), <http://countrymeters.info/es/World/> (diciembre 2017).

y las barreras se han eliminado, comunicando de esta forma a todo grupo de personas y haciendo que la interacción entre los individuos sea más efectiva.

Existen varias herramientas informáticas que permiten mejorar la experiencia de las RRSS online, según Ana Belén Rodríguez⁴⁰ estas operan en tres ámbitos, denominadas “las 3Cs”, que son: Comunicación (que ayuda a poner conocimientos en común), Comunidad (que permite encontrar e integrar comunidades), y; Cooperación (ayudan a realizar actividades juntos, en equipo).

Las RRSS avanzan en conjunto con el Internet, desarrollando una forma única entre estos cambios encontramos los denominados Web 2.0⁴¹ y Web 3.0⁴². Con estos cambios se presentan para ayudar a los usuarios a vivir una mejor experiencia en especial si se enfocan en la compra o venta por medio del internet.

Las RRSS, dedicadas a la compra, buscan integrar en un espacio virtual, tanto a compradores como a vendedores, los que tienen en común los productos o servicios que desean adquirir. Estas redes les permiten hacer preguntas sobre las características de los productos, su garantía, dimensiones, etc., también tienen lugar para calificar el producto adquirido dejar comentarios sobre el mismo, pero lo que más llama la atención a los

⁴⁰ Ana Belén Rodríguez García, “Comunicación en las redes sociales”, *CEUR Workshop Proceedings* (2010), <http://ceur-ws.org/Vol-562/paper4.pdf> (diciembre 2017).

⁴¹ Según el sitio <https://definicion.de/web-2-0/> indica que Web 2.0 es un concepto que se acuñó en 2.003 que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas.

⁴² Según el sitio <https://definicion.de/web-3-0/> La idea de web 3.0 alude a una especie de extensión o de formato particular de la red tradicional. Está relacionada con lo que se conoce como web semántica. Los usuarios y equipos, en este marco, pueden interactuar con la red mediante un lenguaje natural, interpretado por el software. De esta manera, acceder a la información resulta más sencillo. Dicho de otro modo, todos los datos alojados en la web 3.0 deberían ser “entendidos” por las máquinas, que podrían procesarlos con rapidez. La web 3.0, está relacionada con la inteligencia artificial. Los sitios web incluso tendrían la capacidad de conectarse entre sí de acuerdo a los intereses del usuario.

usuarios es que se puede realizar la compra desde la comodidad de la casa y con un simple clic; a estas tendencias se las está llamando Shopping 2.0.

Clasificaciones de RRSS en internet

Para acercarse más hacia la realidad de las RRSS, vale destacar una lista de relación ordenada de las mismas, con varios criterios determinados, ya que las RRSS son clasificadas en tres aspectos, los cuales son: por su público, objetivo y temática; por el sujeto principal en la relación, por su localización geográfica, por su plataforma; estas a su vez se subdividen, para alcanzar esta información se las define y explica a continuación:

Por su público, objetivo y temática⁴³

RRSS horizontales: Están dirigidas a todo usuario sin discriminación de personas y sin temática, entre los más reconocidos están Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.

RRSS verticales: Giran en torno a un tema en especial y sus usuarios comparten sus opiniones con respecto a dicho tema, que al congregarse a las personas alrededor de una temática se las subclasifica en:

RRSS verticales profesionales: Estas redes están dirigidas a personas que comparten amistades laborales o profesionales, como ejemplo tenemos a Viadeo, Xing y LinkedIn.

⁴³ Lorena Fernández, “Curso sobre redes sociales virtuales: Profesionales del 2.0”, *Google Sites* (2011), <https://sites.google.com/site/redessocialesvirtuales/home/tipos-de-redes-sociales> (diciembre 2017).

RRSS verticales de ocio: Reúnen a personas que desarrollen actividades de ocio, deporte, fan, videojuegos, etc., como por ejemplo Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.

RRSS verticales mixtas: Estas redes ofrecen a sus usuarios la experiencia de la fusión de las dos redes anteriores, como por ejemplo Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

Por el sujeto principal en la relación⁴⁴

RRSS humanas: Estas redes se centran en la fomentación de relaciones uniendo a personas según su perfil, gustos, trabajo, etc. Como por ejemplo Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.

RRSS de contenidos: Al igual que la anterior esta fomenta relaciones pero esta se basa en los archivos, documentos y demás que el usuario comparte, como ejemplo esta Scribs, Flickr.

RRSS de objetos: Esta está orientada a un mercado específico, siendo su objetivo el de unir a las personas según marcas de empresas, automóviles y lugares, este tipo de RRSS han destacado las de los difuntos, siendo ellos el centro de la red, como ejemplo está Respectance.

Por su localización geográfica⁴⁵

RRSS sedentarias: Este tipo de red social se fundamenta en las personas que se encuentran en un sector determinado y realizan reuniones cerca de este punto, por lo general se organiza en ciudades pero también puede ser por gustos específicos y no muy comunes, por ejemplo Rejaw, Bogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk.

⁴⁴ Pablo Fernández Burgueño, “Clasificación de redes sociales”, *Pablo Fernández Burgueño* (2011), <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/> (diciembre 2017).

⁴⁵ Waleed Ammar, “Tipos de redes sociales”, *Red la Salle* (2010), <http://ret005rk.eresmas.net/contenidos/m2/index.html> (diciembre 2017).

RRSS nómadas: Estas redes se crean y modifican de acuerdo a los sujetos y donde estos se encuentren, geográficamente, en el momento de la conexión; o simplemente en los lugares que los usuarios han visitado, compartiendo las experiencias obtenidas en dichos viajes, por ejemplo Latitud, Brighkite, ire Eagle y Skout.

Por su plataforma⁴⁶

Red social MMORPG y Metaversis: Estos son más conocidos como videojuegos de rol, multijugador masivos en línea o MMORPG, son videojuegos que ayudan al usuario a vivir una experiencia más vívida de manera virtual, en este tipo de juegos se interactúan con usuarios a nivel mundial compitiendo por definir que jugador o equipo es el mejor. La experiencia es más motivante pues se lo hace de manera simultánea; lo primero que el usuario debe hacer es crear un personaje o avatar que lo identifique, con características predefinidas, este avatar será el que lo represente en el juego tomando su rol pues estas características incluyen raza, profesión, armas, etc.; ya con todo seleccionado, el jugador puede empezar a disfrutar el juego, la dificultad y tiempos de las misiones o actividades a realizarse, dependerán del tiempo que se lleve jugando y el nivel de experiencia que se tenga, mientras más se aumente el nivel y experiencia más difícil se volverá el juego. En este género denominado videojuegos se diferencian de un juego normal principalmente porque se desarrolla en línea con multijugadores sin que se tenga una limitación de participantes, normalmente estos juegos se construyen sobre la base técnica de Cliente – Servidor, por ejemplo WOW, SecondLife, Lineage.

Red social Web: Esta utiliza la plataforma básica y típica de la red, como es MySpace, Friendfeed y Hi5.

⁴⁶ Francisco Zambrano; María Bucarelo, “Clasificación de las redes sociales”, *Rsucatinformática* (2010), <http://rsucatinformatica.blogspot.cl/p/clasificacion-de-las-redes-sociales.html> (diciembre 2017).

Cómo funcionan las diferentes RRSS

En la actualidad tener una red social es una de las actividades más fáciles a ser realizadas, de hecho ya en el mundo se puede decir que aquel que tiene acceso a internet tiene una suscripción en una de las redes sociales, ya que los requisitos que son necesarios, para tener una cuenta social, es tener acceso a internet, una cuenta de correo electrónico, el cual es utilizada para la confirmación de la cuenta, y en algunas RRSS se debe tener una invitación para poder pertenecer a la misma. Se crea un contraste en la facilidad de ser miembro de una red social con la complejidad que es la de utilizar todas las aplicaciones que estas tienen y utilizarlas de manera óptima para mejorar sus recursos y alcances con sus amistades; entre lo que se hace más difícil a las personas, según el museo de la informática⁴⁷, están el conocer cómo buscar personas y que sea la persona que se está buscando, cómo enviar información a algún usuario de la red y que sea de manera privada, compartir fotos y que solo personas determinadas puedan tener acceso a ellas, qué información mostrar y cuál no en el perfil de la red social. En la actualidad muchos de los usuarios desconocen que tipos de riesgos se pueden presentar en el uso de las RRSS o pueden infringir las distintas normas que se tiene determinada página.

A continuación se analizan algunas de las redes más influyentes del internet.

Facebook

Esta red social, en la actualidad, está como número uno en el ranking mundial, esta red ha sido de referencia para muchas redes y ha marcado un nuevo camino de uso en estas. En sus inicios se orientaba a los estudiantes para que compartieran sus

⁴⁷ Lidia Contreras, “Redes sociales”, *Blog Historia de la Informática* (2011), <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/> (diciembre 2017).

resúmenes, las noticias, los recordatorios de exámenes, trabajos prácticos, etc., en un principio la red fue funcionando de esta manera, hasta que los usuarios empezaron a hacerlo con carácter más personal, lo que hasta ese momento no había ocurrido, los estudiantes comenzaron a subir fotos y datos de las actividades sociales que se hacían; los socios de Facebook se percataron de los cambios de enfoque que se estaban produciendo por los estudiantes; por lo que deciden atinadamente implementarlos en la red y logran hacer que llegue a ser lo que hoy en día es.

¿Cómo funciona y para qué sirve Facebook?

Para poder participar activa o pasivamente en esta red social es necesario estar afiliado, para estar afiliado se necesita un correo electrónico el cual es para confirmación de usuario, se debe llenar un formulario donde se coloca la información personal, al recibir la confirmación por medio del correo electrónico se confirma con el link que llega en el mismo, a partir de ese momento se puede disfrutar de los beneficios de esta red social. Ya registrado se comienzan a crear los círculos de amistades a los cuales se les va enviando solicitudes que serán confirmadas, para aquellos que no tienen restricciones se podrá observar las publicaciones realizadas, una de las aplicaciones que ofrece es que a medida que se agregan amigos el sistema sugiere posibles amigos o conocidos, otra de las funciones más utilizadas es la de publicar “mensajes de estado”, se puede subir fotos, imágenes, videos desde aparatos tecnológicos, se recomiendan link de noticias o informaciones que son de interés del usuario, se interactúa por medio de juegos; permitiendo compartir los logros obtenidos y comparar los avances con sus conocidos. Existe una sección destinadas a empresas, que permite generar contenido con respecto a lo ofrecido para el mercado e implementa una opción de pago para que las personas que

están alrededor de la empresa o página sean motivadas a conocer los distintos productos a ser ofrecidos. También se encuentra la posibilidad de valorar, comentar y compartir un post publicado por algún amigo; para la comunicación; se pueden enviar mensajes públicos, por medio de reacciones o como mensajes privados. Una de las facilidades que da Facebook es la administración de la página desde un teléfono celular.

Twitter

Los inicios de Twitter son en el año 2006, en el mes de marzo se empieza a programar y es en el mes de octubre que es oficialmente es lanzado al mercado. El nombre que se había pensado era Twtr, este fue inspirado en Flickr. En el año de 2007, por la acogida obtenida, gana el premio South by Southwest Web Award en la categoría de blog, para el año 2008 el equipo de Twitter estaba conformado por 18 personas, por la cantidad de usuarios que seguían afiliándole, para el año 2009 llegaron a crecer en un 400% en su personal.

¿Cómo funciona y para qué sirve Twitter?

Para acceder a Twitter primero se debe registrar y confirmar el usuario, ya que la factibilidad de esta red es la de permitir que otros usuarios amigos lleguen a ser seguidores; y al mismo tiempo el usuario, con la misma cuenta, puede seguir a sus amigos; con esto cuando un usuario publican llega una notificación que informa lo ocurrido. El “microblogging” es la técnica que es utilizada, la cual consiste en redactar o que se desea postear en un máximo de 140 caracteres, esta red esta ideada para que sus usuarios publiquen lo que están haciendo o está ocurriendo en su alrededor, compartiendo enlaces para obtener una comunicación fluida y rápida entre los participantes, una de las

novedades que presenta esta red es la de que sus usuarios pueden activar una opción que le permite recibir mensajes de texto.

Esta red busca que las personas estén informados de las actividades de personas, empresas o blogs que se están siguiendo, la plataforma es utilizada, en especial, por las personas famosas, las cuales buscan que sus fans estén informados de ellos y se sientan tomados en cuenta.

Marcadores Sociales, como Digg, Meneame, Delicious Y Friendfeed

Los marcadores sociales son aquellos que clasifican, almacenan y comparten enlaces que se pueden obtener por medio de internet, la existencia de marcadores especializados se va propagando de manera acelerada. En la actualidad se tienen marcadores sociales especializados por áreas, siendo las populares los libros, videos, música, compras, mapas, etc., y de todas estas, siendo las más populares, de noticias, se destaca en el área Digg.com.

¿Cómo funcionan y para qué sirven Digg, Menéame, Delicious y FriendFeed?

La forma ideada de los marcadores sociales permite, de manera muy amigable, crear una lista de enlaces los cuales pueden ser colocados de manera pública o mantenerlos en privado, aquí los usuarios revisan las marcas registradas de los enlaces de manera que sea por tema, categoría, etiqueta o al azar, la clasificación de estos recursos se lo realiza por los denominados “TAGS” o etiquetas, en el marcador social se encuentra un ranking de posiciones, el cual se basa en la cantidad de usuarios que han revisado las etiquetas y en otras redes la clasificación se da por calificaciones obtenidas.

En la actualidad la popularidad de estas redes va en incremento y se ha implementado el de generar votos, comentarios, importar y exportar listas, añadir notas,

compartir enlaces vía correo electrónico, notificaciones de existir alguna reacción en las etiquetas, RSS⁴⁸, creación de grupos, etc. Una de las ventajas más palpables de utilizar los marcadores sociales en lugar de los buscadores es el orden que estos tienen, pues son los usuarios los que generan un orden específico y la calificación permite tener una mejor seguridad de conseguir información fidedigna y relevante.

La Información que se tiene en un listado de enlaces genera un mejor acceso por las etiquetas otorgadas por el usuario o creador del TAG, para los demás usuarios se determina una sección en la que escriben características de los enlaces encontrada en las etiquetas, cada una de estas son categorizadas para una mejor búsqueda. Esta búsqueda se da en función de las palabras que se coloquen pero se resalta que al utilizar palabras claves genera automáticamente posibles palabras por las ocurrencias de errores ortográficos, palabras de poca utilización u ocurrencia.

Yahoo Answers

Es un sitio considerado de paso, o de información, en el cual los usuarios plantean sus interrogantes y aquellos que conozcan las posibles respuestas comparten sus conocimientos, experiencias; las personas inscritas pueden contestar, valorar y compartir las respuestas otorgadas. Una de las ventajas de este tipo de red es que se pueden encontrar varios tipos de respuesta para una misma pregunta.

⁴⁸ En la página <http://www.whatisrss.com/> encontramos que RSS (Rich Site Summary) es un formato para la entrega de cambiar regularmente el contenido web. Muchos sitios de noticias, weblogs y otros editores en línea sindicalizan su contenido como un Feed RSS al que lo desee. Las RSS solucionan un problema para aquellas personas que utilizan regularmente la web. Le permite fácilmente mantenerse informado por recuperar el contenido más reciente de los sitios que le interesa. Ahorrar tiempo por no tener que visitar cada sitio individualmente. Te para garantizar su privacidad, sin necesidad de un boletín de correo electrónico de cada sitio. El número de sitios que ofrecen canales RSS está creciendo rápidamente y que incluye grandes nombres como Yahoo News.

¿Cómo funciona Yahoo Answers?

Como todas las RRSS, lo primero que hay que hacer es suscribirse a la red, una vez realizado el usuario podrá exponer sus preguntas y dar respuesta a las preguntas que estén planteadas; cada pregunta o respuesta que se brinde hará obtener puntos al usuario, los cuales le permitirán conocer su popularidad dentro de la red; además informa a otros usuarios el nivel de participación que tienen aquel usuario y si las respuestas han sido bien valoradas o no.

La ventaja de esta red es que las preguntas se pueden clasificar y sub clasificar según la orientación de la misma, esto hace que las preguntas a ser realizadas o contestadas, sea desarrollada de una manera más fácil, también está la opción de no preguntar o contestar preguntas pre establecidas, esto como para iniciar o personas tímidas que no quieren interactuar en grupos grandes, contestando preguntas preestablecidas y lo mejor es que toda duda que se presenta tiene su respuesta.

MySpace

Sus fundadores son Chris DeWolfe y Tom Anderson en el año 2003, los cuales basados en la propuesta de la red social Friendster, quien era el líder de las RRSS en ese momento, comenzó a tener problemas pues por ser la mejor red social muchos querían pertenecer a ella lo que hacía que la página se volviera cada vez más lenta y en muchos casos se reportara un error denominado DNS⁴⁹; esto ocurría principalmente en las horas

⁴⁹ Según la página <https://www.mastermagazine.info/termino/4714.php> DNS son las siglas de las palabras en inglés Domain Name System, que en español serían Sistema de Nombres de Dominio, siendo una asignación en forma jerárquica de una nomenclatura, que es utilizada para la conexión de un ordenador a una Red Privada, a un Servicio determinado, o bien para su Conexión a Internet. La utilización del Sistema DNS permite la asociación de una información relativa a un Dominio Específico (también llamado Nombre de Dominio) a cada uno de los "sitios" que han sido conectados a la red en cuestión, teniendo la

de mayor concentración de usuarios. Esto fue desmotivando a sus usuarios hasta llegar a desistir de pertenecer a esta red y comenzaron a buscar otra opción, dando apertura a la aparición de MySpace.

Los primeros usuarios de esta red, cansados de los errores presentados por Friendster, empezaron a buscar una nueva red y se enteraron de su existencia por los comentarios que escuchaban, en reuniones sociales, de sus amigos, estos comentarios a su vez fueron dirigidos por los fundadores de la red, sus empleados y amigos cercanos de ellos. Al observar el movimiento, los fundadores, se percataron que la red era más utilizada por músicos y sus fans, por lo que deciden crear una sub división de la red denominada MySpace Music, esta idea fue la que los levantó en el ranking mundial llegando a tener los primeros puestos, hasta la aparición de Facebook.

¿Cómo funciona MySpace?

Una de las características de esta red social es que es una de las pocas que crece sin necesidad de hacer mucho esfuerzo, tal era la necesidad que se estaba creando, con las falencias de las redes sociales, que buscaban algo innovador y que no presentara problemas, es allí donde las funciones de esta red atraen al público.

Una vez que la persona se hace miembro de la red, lo primero que hace, es crear una red de amigos, por lo que busca dentro de los usuarios y envía una solicitud a las personas que conoce, posteriormente al aceptar la invitación conforman lo que se denomina “Friend Space” o espacio de amigos, los cuales pueden anexar más amigos a la red, lo que provoca, que este espacio vaya creciendo con el tiempo.

misión la Resolución de Nombres que puedan ser leídos por las personas, para poder localizar un equipo y poder direccionar la comunicación, tarea para lo cual requiere de la utilización de unos Identificadores Binarios que son asociados a este dispositivo.

Technorati

El denominado Google de los blogs es una red creada con el fin de brindar la información de los blog y lo que se puede encontrar en ellos.

¿Cómo funciona Technorati?

Una vez suscrito, permite al usuario el realizar búsquedas de manera efectiva, pues, a diferencia del buscador de Google, este los ordena por actualización, presentando la más actualizada primero, además de este detalle, también tiene TAGS para facilitar las búsquedas, permite la suscripción a RRS, deja marcas en los blog más usados por el usuario para que esté informado de los cambios que estos han recibido y lo más novedoso de esta red es que permite la utilización de Widgets⁵⁰.

Google+

Después de varios intentos, Wabe, Buzz y Orkut, Google presenta su red social, presentada con el nombre de Google plus o más, esta red busca brindar lo que su principal competidor, Facebook, no ofrece, brincando las funciones que corrigen aquellos errores.

¿Cómo funciona Google+?

Al ser miembro el usuario administra sus contactos, en Google más esto es mucho más visual, en una secuencia de círculos en los cuales se determina en grado de amistad que se tiene con las personas, al publicar se determina que usuarios tendrán acceso a las fotos, videos, enlaces, textos, etc., y si se selecciona el general abarcará a todos sus

⁵⁰ Óscar Celeiro explica en <https://andro4all.com/2013/12/widget> que cuando se habla de widgets se refiere a pequeñas aplicaciones que tienen como principal cometido mostrar y dar fácil acceso a algunas de las principales funciones del terminal. Otro aspecto que los distingue y diferencia respecto a las aplicaciones normales, es que ofrecen informaciones de manera muy visual y sin requerir ser abiertos, pues forman parte de nuestros escritorios.

contactos, pero si determina el círculo más interno, solo lo podrán ver sus contactos más íntimos o personales.

Tuenti

Esta red fue fundada en España en el año 2006, con el objetivo principal de buscar amigos con los cuales no se ha tenido contacto, desde hace mucho tiempo, crear amistades por medio de la aplicación. Esta red utiliza temas, los cuales se encuentran divididos según su contenido, donde el tema más buscado son los datos curiosos y noticias actuales, una de sus cualidades es que tiene un apartado en el cual se publican los eventos, además de la sección en la cual se envían microblogging, con un diseño parecido al de Flickr, y un panel central en el que se puede enviar mensajes privados y subir fotos, videos y enlaces,

HI5

Esta es la red más grande para Latino América, donde sus usuarios ascienden a 56 millones, está traducido a los principales idiomas como por ejemplo el catalán, danés, británico, finlandés, hindi, macedonio, eslovaco, español mexicano, español colombiano y sueco, éstas traducciones han sido provistas por los usuarios.

Xing

Esta red es una de las más importantes en el área laboral, porque tiene para su uso gran cantidad de herramientas.

¿Cómo funciona Xing?

Al empezar se llena una ficha, la cual es una de las más completas que existen, la información ingresada es como la conformación de un Currículo Vitae. Las aplicaciones

que ofrece son de ayuda para ubicar las personas adecuadas para el tipo de trabajo que se realiza, brinda un servicio de mensajes públicos y privados, opciones para búsqueda de personal y personalización de la página, lo que hace atractivo a esta página es que tiene un espacio dedicado a las empresas donde pueden buscar personal y conocer las ofertas existentes al igual que los servicios que se brindan a los usuarios.

LinkedIn

Esta es una red social laboral que está enfocada en la administración de contactos, la cual al disponer de alrededor de 50 mil usuarios, hace que la búsqueda de la persona sea más efectiva. Las ventajas de esta es que si se pierden los contactos generados, esta los recupera y actualiza según los usuarios lo hayan realizado, para que al usuario se le haga más fácil la búsqueda, puede realizar por medio de una institución, sea de estudio o laboral, para brindar la facilidad en su grupo de trabajo, o departamentos afines, le realizan preguntas y los entendidos de la materia, los cuales contestarán según lo aprendido y en su experiencia laboral.

Ventajas y desventajas

Trabajar en una gran red, conlleva a tener grandes desventajas y peligros, estos se dan por el sistema que se utiliza. Entre los peligros se encuentra que los menores pueden ser víctimas de amenazas o brindar información que no deben ser conocidas por desconocidos, estafas, etc. Aunque también existen ventajas, encontrar amigos que hace mucho tiempo no se sabía nada de ellos, información, noticias en pocos momentos, etc.

Ventajas

Entre las ventajas se pueden encontrar:

- Facilita conocer personas reestableciendo los lazos que la distancia y el tiempo han fragmentado.
- Reforzar la comunicación y las amistades.
- Promover y organizar eventos, facilitando la entrega o envío de invitaciones, las cuales llegaran a ser personalizadas.
- Conocimiento instantáneo de los acontecimientos mundiales actuales, en las distintas áreas como académicos, políticos, etc.
- Ayuda en la creación de álbumes digitales.
- Si existiese algún usuario que no esté de acuerdo con lo dicho o que no es grato, deseado o es molestos se lo puede bloquear.

Desventajas

- Brinda fácilmente la información personal a personas que pueden hacer mal uso de esta.
- Las imágenes que son subidas a la red nunca desaparecen y estas pueden ser utilizadas con cualquier fin, de esta forma la vida de un usuario deja de ser privada (si publica sin discriminación).
- Los datos pueden ser robados o adquiridos de manera dudosa de los servidores de los administradores de las redes, exponiendo a la persona a

fraudes, robos o timos. Además, ser objeto de “phising⁵¹”, el cual es realizado por quienes roban contraseñas de acceso para manipular o espiar a personas indefensas.

- Fácil acceso a contenidos inadecuados de cualquier tipo como violencia, índole sexual, el consumo de sustancias estupefacientes, lenguaje vulgar, etc.
- Acoso por parte de compañeros o conocidos; este se llega a denominar “ciberbullying”, y es realizado, por lo general, por compañeros de estudios
- El cibergooming el cual es utilizado por adultos en contra de los niños, para obtener imágenes de ellos y todo tipo de información, chantajearlos, de esta manera lograr que realicen actividades que los adultos dispongan.
- Si no se tiene un control sobre el internet y su uso, se pierde tiempo, al estar pendiente de lo que postean las personas, viviendo más una vida virtual que una vida real.

Análisis de la realidad ecuatoriana

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)⁵², indica la población que tiene el Ecuador y realiza los estudios que determinan las tendencias e índices, mediante esto, se ha obtenido la siguiente tabla:

⁵¹ Según la página <https://www.significados.com/phishing/> Phishing se refiere a la captación de datos personales realizada de manera ilícita o fraudulenta a través de internet. Es una palabra del inglés que se origina de su homófona “fishing”, que significa ‘pesca’, en alusión al objetivo del phishing: pescar datos, ver “quién muerde el anzuelo”. El phishing es ejecutado por un phisher o ‘pescador’.

⁵² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, “Proyecciones Poblacionales”, *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* (2017), <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/> (Diciembre 2017).

Año	Uso de Internet	Población	% Uso Internet
2010	4.353.546	15.012.228	29,00%
2011	4.793.659	15.266.431	31,40%
2012	5.447.862	15.520.973	35,10%
2013	6.372.999	15.774.749	40,40%
2014	7.436.744	16.027.466	46,40%
2015	8.220.816	16.278.844	50,50%
2016	9.189.974	16.528.730	55,60%

Tabla 5: Uso de internet desde 2010 al 2016

Como se puede apreciar en la tabla; año tras año, el internet ha ido ingresando en el modo de vida de los ecuatorianos, obteniendo un crecimiento promedio anual de un 4% con respecto al año anterior, lo que indica el uso de internet es cada vez más generalizado y el analfabetismo digital se va acortando.

Según Juan Andrés Game Triviño⁵³; el analfabetismo digital es un problema social el cual limita la cantidad de información que una persona puede adquirir, esto se da más por lo que se denomina “Brecha digital”⁵⁴, donde se encuentran como eje principal del problema a la comunicación, producción y educación, ya que esto dificulta el aprendizaje de habilidades; este es un gran problema, pues, si un país no tiene acceso a Internet, no puede brindar a sus ciudadanos ese acceso y las escuelas no tendrán los recursos para enseñar, generando una cadena de consecuencias, porque los estudiantes se verán limitados en la cantidad de información e investigaciones que se puedan realizar.

⁵³ Juan Andrés Game Triviño, “Relación entre analfabetismo digital con crecimiento económico y pobreza en Ecuador”, *Repositorio de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo* (2016), <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/310/1/Juan%20Game%20Paper%20final.pdf> (Diciembre 2017).

⁵⁴ Según la página <http://www.coaching-tecnologico.com/que-es-la-brecha-digital/> la brecha digital hace referencia a la desigualdad entre las personas que pueden tener acceso o conocimiento en relación a las nuevas tecnologías y las que no.

Por lo tanto, mientras más se realicen esfuerzos para disminuir esta brecha, el desarrollo del país se ira incrementado, se obtendrá tecnologías para mejorar la producción.

El uso de internet para el Ecuador se sub clasifica en 3 áreas que son: por el lugar donde se lo aplica, la razón por la cual se la maneja y su frecuencia de su uso.

A continuación se analiza la primera sub clasificación que es el uso de internet, según donde se acceda, lo que genera la siguiente tabla:

Año	Usuarios	Lugar de Uso									
		Hogar		Trabajo		Inst. Educativa		Acceso publico		casa otra persona	
		Población	%	Población	%	Población	%	Población	%	Población	%
2010	4.353.546	1.545.509	35,5%	470.183	10,8%	922.952	21,2%	1.358.306	31,2%	39.182	0,9%
2011	4.793.659	1.667.408	38,3%	422.294	9,7%	957.780	22,0%	1.240.761	28,5%	60.950	1,4%
2012	5.447.862	2.020.045	46,4%	330.870	7,6%	787.992	18,1%	1.140.629	26,2%	47.889	1,1%
2013	6.372.999	1.963.449	45,1%	426.648	9,8%	531.133	12,2%	1.297.357	29,8%	91.424	2,1%
2014	7.436.744	2.033.106	46,7%	374.405	8,6%	383.112	8,8%	1.227.700	28,2%	139.313	3,2%
2015	8.220.816	2.250.783	51,7%	374.405	8,6%	326.516	7,5%	1.197.225	27,5%	156.728	3,6%
2016	9.189.974	2.355.268	54,1%	387.466	8,9%	335.223	7,7%	1.010.023	23,2%	191.556	4,4%

Tabla 6: Lugar de uso de internet

Entre los lugares más usuales de utilizar internet, el de mayor ocurrencia es el hogar, el cual parte desde un 35,5% e incrementa en aproximadamente un 3,1% por año, indicando un crecimiento constante; en segundo lugar, se encuentra el ingreso a internet en medios públicos, el cual comienza con un 31,2% y tiene un decrecimiento del 1,33% anual, esto se debe a que con el boom del internet, también aparecieron personas mal intencionadas que, usando los puntos de acceso libre, robaban información de las personas para generar estafas y hurtos; en tercer lugar se ubica las instituciones educativas con un 21,2%; aunque en una instancia debería ser una de las más utilizadas por los recursos investigativos que se ofrece en línea, tiene una disminución constante de 2,25% por año; en cuarto lugar de mayor uso de internet, es trabajo, igual que en los tres

casos anteriores, se presenta un decrecimiento promedio de 0,32%, esto se puede deber a que en muchos sitios laborales, llegó a ser utilizada como distracción, haciendo que la productividad disminuya; en último lugar se encuentra la casa de otra persona, el cual inicia en un 0,9% teniendo un incremento promedio anual de 0,58%, por la seguridad del ambiente que presenta y la facilidad que este brindaba para la comunicación.

La segunda sub clasificación es por razón de uso, se obtuvo la siguiente información representada en la tabla 7:

Año	Usuarios	Razón de Uso									
		Educación		Información		Comunicación		Trabajo		Otros	
		Población	%	Población	%	Población	%	Población	%	Población	%
2.010	4.353.546	1.741.418	40%	1.184.165	27,20%	975.194	22,40%	230.738	5,30%	217.677	5%
2.011	4.793.659	1.266.882	29,10%	1.353.953	31,10%	1.419.256	32,60%	148.021	3,40%	169.788	3,90%
2.012	5.447.862	1.197.225	27,50%	1.523.741	35%	1.227.700	28,20%	165.435	3,80%	191.556	4,40%
2.013	6.372.999	1.380.074	31,70%	1.393.135	32%	1.110.154	26%	213.324	4,90%	256.859	5,90%
2.014	7.436.744	1.153.690	26,50%	1.532.448	35,20%	1.345.246	30,90%	126.253	2,90%	195.910	4,50%
2.015	8.220.816	1.105.801	25,40%	1.606.459	36,90%	1.279.943	29,40%	178.495	4,10%	182.849	4,20%
2.016	9.189.974	1.010.023	23,20%	1.654.348	38%	1.371.367	31,50%	156.728	3,60%	161.081	3,70%

Tabla 7: Razones por las que se usa de internet

Para los ecuatorianos, la primordial razón para utilizar internet en el año 2010, era la educación, pues esta abarcaba el 40% de la población, pero con el paso de los años este interés fue disminuyendo en aproximadamente 2,8% anual, la disminución más marcada fue la del año 2010 al 2011, pues tuvo un descenso de 10,9%; que para el año 2016 dejó de ser la razón primordial de búsqueda y llegó al tercer lugar. La segunda razón consistía en buscar información de interés o dudas sin una categoría en especial, esta tiene un incremento aproximado del 1,8% anual, por lo que para el 2016 llega a ser la opción más recurrente y del segundo lugar pasa a ocupar el primer lugar. El tercer lugar está ocupado por las comunicaciones interpersonales, obteniendo un incremento anual aproximado de 1,52%. El cuarto lugar se encuentran las búsquedas laborales, estas empiezan con un

porcentaje de 5,3% y tienen un decrecimiento promedio de 0,28% anual, permitiendo que para el año 2016 terminen en el 3,60%.

La tercera sub clasificación es determinada por la frecuencia de uso, de esta información se obtuvo la siguiente tabla 8:

Año	Usuarios	Frecuencia de Uso							
		una vez al día		una vez a la semana		una vez al mes		menos una vez mes	
		Población	%	Población	%	Población	%	Población	%
2.010	4.353.546	2.250.783	52%	1.802.368	41,40%	282.980	6,50%	13.061	0,30%
2.011	4.793.659	2.368.329	54,40%	1.719.651	39,50%	248.152	5,70%	8.707	0,20%
2.012	5.447.862	2.603.421	59,80%	1.536.802	35%	195.910	4,50%	8.707	0,20%
2.013	6.372.999	2.786.270	64,00%	1.423.610	33%	143.667	3%	-	0,00%
2.014	7.436.744	2.620.835	60,20%	1.545.509	35,50%	187.202	4,30%	-	0,00%
2.015	8.220.816	2.855.926	65,60%	1.323.478	30,40%	169.788	3,90%	-	0,00%
2.016	9.189.974	3.069.250	70,50%	1.131.922	26%	148.021	3,40%	-	0,00%

Tabla 8: Frecuencia de uso de internet en RRSS

En busca de una mejor comunicación y contacto con sus amigos, las personas acceden a las RRSS para conocer; qué es lo que sus familiares están realizando, con el paso de los años se vuelve más frecuente la revisión de las RRSS, así aquellos que revisaban la red social por lo menos una vez al día, del 51,7% en el año 2010, aumentó al 70,5%, generando un incremento anual aproximado de 3,13%, siendo esta la opción más seleccionada y con un crecimiento constante, pues, los otros factores van decreciendo. La segunda selección fue la de revisión de la red social una vez por semana, esta inicia en el año 2010 con 41,4% y termina en el 2016 con un 26% teniendo un decremento anual aproximado de 2,57%. Para la tercera sección, existe un grupo que revisa su red social de manera poco frecuente, pues lo hace una vez cada mes, teniendo para el año 2010 un porcentaje de 6,5% y terminando en el 2016 con un 3,4%, esto demuestra un decrecimiento promedio anual del 0,52%. Sin tomar en cuenta a los, ya mencionados, analfabetos digitales, existía un cuarto grupo el cual revisaba sus redes sociales en un

tiempo mayor a un mes; este grupo en el 2010 tenía un porcentaje del 0,3% y para el año 2013, este desapareció.

Conclusiones del capítulo

Como fin del presente capítulo, se puede decir que las RRSS se fueron modificando, en un inicio grandes cambios y en los últimos momentos pequeños, las cuales han nacido por la necesidad de comunicación con otras personas; quién se hubiera imaginado que desde 1971, donde se envía el primer mail desde computadores que estaba una alado de la otra, se llegaría a enviar mensajes hasta al otro lado del mundo, logrando que las distancias se vean reducidas y las barreras queden sin efecto. Pero el usuario debe tener en cuenta que hay que vivir de manera real, aunque tenga a mano el vivir virtualmente. El cuidado es importante para protegerse de engaños, estafas, robos, manipulación, etc.

Las RRSS hay que disfrutarlas con responsabilidad y los menores que tengan acceso a ella, siempre bajo vigilancia, recordando que todo instrumento es bueno si se lo usa adecuadamente.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS NUEVO TIEMPO EN FACEBOOK

En el presente capítulo se realiza el análisis de las publicaciones y el alcance utilizado por NT; el resultado de este análisis es fundamental para la elaboración de una propuesta de implementación en la iglesia local; los datos presentados son los resúmenes mensuales; los datos completos día a día serán presentados en el Anexo 1

Análisis Global de la Red Social Nuevo Tiempo Ecuador (NT)

El análisis que se realizó, es en base a los años 2016 y 2017, de las publicaciones efectuadas; para este desarrollo, existen algunos términos que es necesario conocer de las métricas utilizadas por Facebook, los conceptos indispensables, según Carlos Lluberes Ortiz⁵⁵, son:

Impresiones: Es la cantidad de vistas, o usuarios que han observado la publicación realizada; estas incluyen: las vistas breves y las que se detienen a observar todo el contenido, incluye a los usuarios que vuelven a revisar lo publicado.

Alcance: Conocida también como impresiones únicas, es uno de los índices más analizados en Facebook, siendo la cantidad de usuarios, solo por una ocasión, que vieron la publicación; por lo tanto, si se toma los conceptos ya analizados, se concluye que; si un

⁵⁵ Carlos Lluberes Ortiz es consultor y ponente internacional, de negocios online, marketing digital, comercio electrónico y redes sociales, en América Latina; publica en su blog <http://dalealaweb.com/2012/01/aprende-los-terminos-metricas-de-analitica-web-redes-sociales/>, consultado en enero de 2018.

usuario observa la publicación 2 veces o más, se obtendrán 2 o más impresiones pero solo se habrá alcanzado a un usuario.

Frecuencia: Es el promedio en el que un usuario tiene acceso a una publicación, sin que esta la busque de manera consiente; aritméticamente se la obtiene al dividir las impresiones por el alcance.

Orgánico: Es el alcance que se obtiene por medio de seguidores, estos llegan a la página por curiosidad o recomendación de forma gratuita, producida por aquellos seguidores que se tiene, pero en mayor medida se da por la curiosidad de los usuarios, al ver informaciones que llaman la atención y buscan a la página que los publicó; aunque, también hay un porcentaje de personas que navegan sin interés particular, se encuentran con la página, les gusta el contenido y deciden seguirla.

Viral: Este tipo de alcance, aparece por medio de las publicaciones que se han realizado; basados en la teoría de Six degrees, ya revisada en el capítulo anterior; las publicaciones que se realizan alcanzan a un grupo cercano de seguidores, a los cuales les llama la atención y deciden dar clic en “Me Gusta”, comentar o compartir la información (interacción), para que más personas puedan visualizarla, de esta manera, la publicación realizada, no solo alcanza a los seguidores cercanos, sino también a los seguidores de ellos, dando una amplitud mayor al mensaje publicado.

Seguidores

Los seguidores son aquellos usuarios de la red que dan clic en el botón “Me Gusta”, la mayoría de las métricas son generadas en función de estos, pues las páginas están creadas con el fin de obtener una mayor cantidad de seguidores, y éxito del alcance

con los mismos. Para conocer los seguidores y el crecimiento que ha desarrollado la página de NT se presenta la Tabla 9:

	Mes	Seguidores	Crecimiento	Porcentaje
2016	Enero	2.555	49	2%
	Febrero	2.633	78	3%
	Marzo	2.737	104	4%
	Abril	2.865	128	5%
	Mayo	2.906	41	1%
	Junio	2.983	77	3%
	Julio	3.066	83	3%
	Agosto	3.140	74	2%
	Septiembre	3.207	67	2%
	Octubre	3.290	83	3%
	Noviembre	3.332	42	1%
	Diciembre	3.373	41	1%
2017	Enero	3.424	51	2%
	Febrero	3.546	122	4%
	Marzo	3.902	356	10%
	Abril	4.289	387	10%
	Mayo	4.637	348	8%
	Junio	4.930	293	6%
	Julio	5.220	290	6%
	Agosto	5.503	283	5%
	Septiembre	5.986	483	9%
	Octubre	7.220	1234	21%
	Noviembre	7.694	474	7%
	Diciembre	7.998	304	4%
TOTALES			237	5%

Tabla 9: Crecimiento de Seguidores por Mes

El primero de enero de 2016, inicia con 2.506 seguidores, cerrando el mes de enero en un incremento de 49 usuarios, que representa al 2%; para el fin de diciembre de 2017 se termina con 7.998 seguidores, lo que representa un crecimiento de 5.492 personas, teniendo un porcentaje de 219% entre los meses estudiados.

Los meses con menor ingreso de seguidores son los de mayo y diciembre de 2016, adhiriendo 41 seguidores en cada mes, que representa el 1%; el mes con mayor ingreso de seguidores, fue octubre de 2017 con 1.234 seguidores que representan al 21%.

Aunque los valores que se presentan son muy cambiantes, hay que considerar que este número también puede disminuir de mes en mes, pues a los seguidores deja de llamarles la atención la página, dejando de seguirla, por lo que es bueno, que para este caso, la página se mantenga con incrementos constantes.

Impresiones

De las impresiones generadas en los años de estudio se obtiene la Tabla 10

	Mes	Impresiones Virales		Impresiones Orgánicas		Impresiones Totales	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
2016	Enero	4.032		2.466		6.868	
	Febrero	4.997	24%	13.895	463%	19.539	184%
	Marzo	22.229	345%	53.467	285%	76.436	291%
	Abril	30.214	36%	45.466	-15%	76.458	0%
	Mayo	32.483	8%	19.852	-56%	52.976	-31%
	Junio	9.989	-69%	8.539	-57%	18.885	-64%
	Julio	17.923	79%	45.737	436%	64.410	241%
	Agosto	20.112	12%	30.691	-33%	51.537	-20%
	Septiembre	44.747	122%	29.670	-3%	75.177	46%
	Octubre	32.006	-28%	27.597	-7%	60.461	-20%
	Noviembre	2.837	-91%	4.804	-83%	8.014	-87%
	Diciembre	4.661	64%	8.274	72%	13.268	66%
2017	Enero	2.348	-50%	6.293	-24%	9.006	-32%
	Febrero	68.095	2800%	96.801	1438%	168.710	1773%
	Marzo	349.135	413%	265.746	175%	618.876	267%
	Abril	562.355	61%	322.960	22%	896.949	45%
	Mayo	429.354	-24%	309.211	-4%	745.494	-17%
	Junio	513.621	20%	484.812	57%	1.003.800	35%
	Julio	556.406	8%	740.337	53%	1.302.555	30%
	Agosto	472.357	-15%	760.177	3%	1.253.387	-4%
	Septiembre	580.860	23%	879.502	16%	1.464.275	17%
	Octubre	1.232.411	112%	882.230	0%	2.123.338	45%
	Noviembre	647.507	-47%	289.087	-67%	941.305	-56%
	Diciembre	576.643	-11%	246.684	-15%	827.914	-12%

Tabla 10: Impresiones Obtenidas Mensualmente

El mes que mejor resultado porcentual ha obtenido, es febrero de 2017, pues alcanza una impresión orgánica de 96.801 representando el 1.438% de crecimiento, la

impresión viral obtenida por medio de las reacciones, llegó a ser de 68.095, creciendo con respecto al mes anterior en un 2.800%; este mes en particular, logró impresionar en un total de 168.710, que al ser comparada con el mes anterior se ve un crecimiento de 1.773%, en contraste con el mes de mayor impresión obtenida que es octubre de 2017, en el cual se obtienen 1.232.411 impresiones virales, 882.230 impresiones orgánicas, con un total de 2.123.338 impresiones, que al compararlas con el mes anterior, se determina un porcentaje de 112%, 0% y 45% respectivamente.

El mes con menor impresión porcentual, en los seguidores, es noviembre de 2016, ya que la impresión viral disminuye de 32.006 a 2.837, lo que significa un descenso del 91%, algo parecido ocurre en la impresión orgánica pues de 27.597 en octubre disminuye a 4.804 en noviembre, mostrando un descenso de 83%. Reuniendo esta información se obtiene, que del total de octubre, que es 60.461, disminuye a 8.014, dando un porcentaje real de disminución del 87%; por el contrario, en la cantidad de usuarios que han generado impresiones virales, dos meses se encuentra: enero de 2017 con 2.348, con un porcentaje de disminución con respecto al mes anterior del 50%; el mes con menor cantidad de impresiones es el de enero de 2016, al obtener 2.466 impactos orgánicos y un total en impacto de 6.868 usuarios.

Dentro de los resultados se obtiene un fenómeno poco recurrente en las impresiones generadas, a pesar de tener 30.214 impresiones virales, el cual da como resultado un incremento del 36%, se tiene una disminución en las impresiones orgánicas a 45.466, generando como resultado un decremento porcentual del 15%; al unir los resultados y compararlos con el total del mes anterior la impresión generada para ese mes tiene un cambio mínimo de menos 0,1% (0,03%)

Alcance

Según la cantidad de personas que han tenido acceso a las publicaciones de NT se obtienen los siguientes resultados en la Tabla 11:

	Mes	Alcance Orgánico		Alcance Viral		Alcance Total	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
2016	Enero	151		2.384		2.570	
	Febrero	5.266	3387%	3.027	27%	7.932	209%
	Marzo	18.175	245%	14.304	373%	31.261	294%
	Abril	11.209	-38%	14.565	2%	23.398	-25%
	Mayo	6.604	-41%	20.204	39%	26.182	12%
	Junio	5.035	-24%	6.386	-68%	10.923	-58%
	Julio	23.534	367%	10.837	70%	33.343	205%
	Agosto	16.597	-29%	12.490	15%	28.349	-15%
	Septiembre	14.517	-13%	28.016	124%	40.708	44%
	Octubre	9.465	-35%	19.029	-32%	27.750	-32%
	Noviembre	2.720	-71%	1.791	-91%	4.479	-84%
	Diciembre	5.281	94%	3.174	77%	8.267	85%
2017	Enero	3.848	-27%	1.650	-48%	5.433	-34%
	Febrero	30.034	681%	43.383	2529%	70.976	1206%
	Marzo	54.152	80%	204.544	371%	251.259	254%
	Abril	52.494	-3%	311.361	52%	352.104	40%
	Mayo	61.028	16%	245.034	-21%	297.557	-15%
	Junio	90.909	49%	303.444	24%	382.033	28%
	Julio	160.421	76%	311.290	3%	451.229	18%
	Agosto	157.302	-2%	268.499	-14%	406.544	-10%
	Septiembre	247.799	58%	353.242	32%	580.908	43%
	Octubre	250.126	1%	720.212	104%	938.571	62%
	Noviembre	72.677	-71%	391.616	-46%	448.315	-52%
	Diciembre	87.274	20%	335.161	-14%	410.875	-8%

Tabla 11: Alcance Obtenido Mensualmente

Los mejores resultados porcentuales se encuentran en dos meses, para el alcance orgánico el mejor mes fue febrero de 2016, pues en comparación con el mes anterior tuvo un incremento de 3.387% llegando a la cantidad de 5.266 usuarios alcanzados de manera directa con la publicación realizada. Para el alcance viral porcentual el mejor mes fue febrero de 2017, obteniendo un 2.529%, con respecto al mes anterior, que representa a

43.383 usuarios alcanzados por medio de las reacciones generadas por los seguidores; el mejor de los totales porcentuales se encuentra en el mes de febrero de 2017, pues en total alcanza un 1.206% tomando como referencia el mes anterior, llegando a alcanzar a 70.976 usuarios. Octubre de 2017, es el mes en el cual se obtiene el mayor alcance en cantidades, consiguiendo 250.126 usuarios alcanzados de manera orgánica, 720.212 de manera viral, adquiriendo un total de 938.571 usuarios alcanzados; sus porcentajes respectivos son de 1%, 104% y 62% respectivamente.

El mes con menores valores porcentuales es noviembre de 2016, al igual que en el mismo mes en el siguiente año, al obtener 2.720 un valor menor al mes anterior, significando una disminución del 71% en el alcance orgánico; este mes también tiene un porcentaje menor en el alcance viral pues llega a disminuir con respecto al mes anterior en un 91%, logrando la cifra de 1.791 usuarios alcanzados; se tiene como total una disminución del 84%, siendo su valor 4.479 usuarios alcanzados. Con respecto a los valores menores, para el alcance orgánico es el mes de enero de 2016, ya que en este mes se consigue únicamente a 151 usuarios de manera directa con lo publicado y el alcance total obtenido por las publicaciones realizadas es de 2.570; el alcance viral se ubica en el mes de enero de 2017 con 1.659 usuarios alcanzados por medios de las reacciones obtenidas por las publicaciones.

Hay que considerar, en que la mayoría de los casos, la suma del alcance orgánico con el viral no es igual, ya que, si un usuario tiene un amigo en común con la red nuevo tiempo y ve la información tanto en el muro de NT como en el de su amigo, en total será contado por una sola ocasión, pero si será considerado en las dos variables por separado.

Visitas a la página

La cantidad de visitas a la página es medido, como su nombre lo indica, según los usuarios que ingresen a ver la historia de las publicaciones en el muro de NT; siendo estos clasificados por usuarios que son seguidores de la página, y total de usuarios de la red, que visitan la página. De estos casos, con valores promediados, se obtiene la Tabla 12:

	Mes	Visitas Usuarios Conectados		Usuarios Interactúan con Página	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
2016	Enero	8,26		5,93	
	Febrero	13,34	62%	19,72	232%
	Marzo	14,00	5%	47,19	139%
	Abril	9,50	-32%	69,87	48%
	Mayo	7,38	-22%	35,03	-50%
	Junio	4,75	-36%	21,73	-38%
	Julio	9,23	94%	34,19	57%
	Agosto	7,55	-18%	39,13	14%
	Septiembre	9,11	21%	51,90	33%
	Octubre	8,19	-10%	28,42	-45%
	Noviembre	4,05	-51%	9,20	-68%
	Diciembre	4,12	2%	12,19	33%
2017	Enero	3,39	-18%	14,06	15%
	Febrero	13,85	308%	118,61	743%
	Marzo	24,23	75%	464,45	292%
	Abril	31,60	30%	595,13	28%
	Mayo	22,32	-29%	459,90	-23%
	Junio	24,60	10%	494,83	8%
	Julio	22,39	-9%	622,06	26%
	Agosto	25,55	14%	621,84	0%
	Septiembre	22,67	-11%	805,80	30%
	Octubre	43,74	93%	1491,65	85%
	Noviembre	24,87	-43%	890,07	-40%
	Diciembre	41,29	66%	1023,59	15%

Tabla 12: Visitas a la Página Mensual

El mes de febrero de 2017, es donde se registran los dos porcentajes más altos de la tabla, esto indica que los seguidores conectados, en promedio de visitas, son alrededor

de 14 seguidores que visitaron la página teniendo un incremento, con respecto al mes anterior de un 308%, alrededor de 119 usuarios, interactuaron con la página alcanzaron un porcentaje de 743%, al ser comparado con el mes anterior. En octubre de 2017, se registraron la mayor cantidad promedio de personas que visitaron la página, pues, fueron un poco más de 40 visitas diarias, de los seguidores que tienen, y un poco más de 1.490 usuarios de la red social que buscaron información sobre el tipo de página que es NT.

En noviembre de 2016, se registran los porcentajes más bajos, los seguidores de la página disminuyeron en un 51%, con respecto al mes anterior, obteniendo una visita promedio por día de alrededor de 4 personas; en las visitas de usuarios de las redes sociales, en promedio, se alcanza alrededor de 9 usuarios por día, que da un porcentaje de disminución de 68%. Entre los valores mínimos de alcance localizados, se encuentran los meses de enero de 2017, con un promedio de 3 visitas de usuarios por día de los seguidores que se tiene y un promedio diario de aproximadamente 6 usuarios, en enero de 2016, de usuarios de la red que han visitado la página por curiosidad, basado en las reacciones de los seguidores.

Como se puede apreciar, siempre hay personas que están interesadas en el mensaje de bíblico que NT está publicando, pues, como mínimo 4 personas ingresan a buscar información sobre la página y como resultado obtiene también información de la institución detrás de la misma.

Reacciones I (Me Gusta y no me gusta)

Las reacciones que se pueden obtener de los usuarios son: me gusta, no me Gusta (dejar de seguir a la página), comentarios (buenos y malos), comparticiones y

reproducciones, las cuales van a ser analizadas por separado para obtener un mejor panorama de la situación de la página de Facebook de NT en la Tabal 13:

	Mes	No Me Gusta		Total de Me Gusta
		Cantidad	Porcentaje	
2016	Enero	18	27%	67
	Febrero	25	23%	109
	Marzo	14	12%	120
	Abril	16	11%	142
	Mayo	12	22%	55
	Junio	17	18%	97
	Julio	13	14%	95
	Agosto	10	12%	84
	Septiembre	15	18%	82
	Octubre	16	16%	99
	Noviembre	19	30%	63
	Diciembre	9	18%	51
2017	Enero	15	23%	65
	Febrero	11	8%	133
	Marzo	19	5%	375
	Abril	42	10%	423
	Mayo	35	9%	377
	Junio	19	6%	310
	Julio	29	9%	315
	Agosto	33	11%	308
	Septiembre	38	7%	509
	Octubre	66	5%	1.261
	Noviembre	45	9%	512
	Diciembre	32	10%	331

Tabla 13: Me Gusta y No Me Gusta Obtenidos por Mes

El mes que se recibió la mayor cantidad de “Me Gusta” en la página, incrementando directamente a la cantidad de seguidores obtenidos, es octubre de 2017, pues, se obtuvieron en total 1.261 reacciones en el área de Me gusta, de ellos 66, que representa el 5%, dieron clic en Ya No Me Gusta, o dejar de seguir, esto representa un 5% del total obtenido; pero el porcentaje en el cual se tuvo una mayor deserción de la página fue noviembre, ya que llegó al 30%, considerando que se obtuvieron 63

seguidores y 19 dejaron de seguir la página. Junto con octubre de 2017 el mes de marzo registra el menor porcentaje de salida de seguidores alcanzando un 5%.

El mes en que menos seguidores se consiguieron es diciembre de 2016, se alcanzó un total de 51 reacciones, de estas; 9 son los usuarios que decidieron dejar de seguir la página, representando el 18%.

La cantidad de seguidores que se obtienen en el mes, es mayor con respecto a aquellos que deciden dejar de seguir, permitiendo que la página crezca constantemente.

Reacciones II (Comentarios Negativos)

En un mundo donde las opiniones son distintas entre los individuos, existen opiniones que indican que no están de acuerdo con lo publicado y generan comentarios, los cuales indican su desagrado, como también se encuentran los comentarios que demuestran lo contrario; a diferencia de las tablas anteriores, la siguiente tabla tiene solamente 2 columnas la primera titulada “Comentarios Negativos”, la cual indica la cantidad de seguidores que han realizado esta acción en la página con respecto a una publicación, y la segunda columna indica la cantidad de usuarios, de la red social en general, que colocaron reacciones negativas a alguna publicación, la Tabla 14 indicará dicha métrica:

	Mes	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Total
2016	Enero	0	0
	Febrero	1	1
	Marzo	3	5
	Abril	7	11
	Mayo	7	12
	Junio	3	3
	Julio	0	0
	Agosto	1	1
	Septiembre	2	2
	Octubre	1	1
	Noviembre	0	0
	Diciembre	1	1
2017	Enero	0	0
	Febrero	4	4
	Marzo	14	21
	Abril	33	43
	Mayo	36	44
	Junio	32	33
	Julio	36	75
	Agosto	25	32
	Septiembre	32	56
	Octubre	56	64
	Noviembre	33	38
	Diciembre	27	29

Tabla 14: Comentarios Positivos y Negativos por Mes

Los meses que no obtuvieron comentarios negativos son los de enero, julio, y noviembre en el año 2016 y el mes de enero de 2017. La mayor cantidad de comentarios negativos recibidos de los seguidores fue en el mes de octubre de 2017, alcanzando la cantidad de 56 comentarios; a nivel de red social, julio de 2017, con 75 comentarios negativos, fue el mes con mayor cantidad de comentarios negativos.

Reacciones III (Reproducción de 30 segundos)

Dentro del área de las reproducciones se encuentran dos categorías que son, las reproducciones de 30 segundos y las reproducciones de mayor cantidad de tiempo, en este caso se analiza las reproducciones realizadas por 30 segundos, estas por lo general son las que al navegar por la red social se reproducen automáticamente, como lo indica la

Tabla 15:

	Mes	Repeticiones Rep. de 30 seg.		Únicas Rep. de 30 seg.		Total Rep. Orgánicas 30 seg.	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
2016	Enero	11	39%	17	61%	28	
	Febrero	7	9%	75	91%	82	193%
	Marzo	77	13%	534	87%	611	645%
	Abril	72	18%	328	82%	400	-35%
	Mayo	11	21%	42	79%	53	-87%
	Junio	3	8%	36	92%	39	-26%
	Julio	9	26%	26	74%	35	-10%
	Agosto	34	15%	187	85%	221	531%
	Septiembre	48	15%	282	85%	330	49%
	Octubre	32	15%	188	85%	220	-33%
	Noviembre	9	16%	49	84%	58	-74%
	Diciembre	25	17%	120	83%	145	150%
2017	Enero	10	9%	102	91%	112	-23%
	Febrero	194	18%	882	82%	1.076	861%
	Marzo	589	14%	3.759	86%	4.348	304%
	Abril	563	9%	5.680	91%	6.243	44%
	Mayo	551	9%	5.650	91%	6.201	-1%
	Junio	619	8%	7.176	92%	7.795	26%
	Julio	1.111	10%	10.009	90%	11.120	43%
	Agosto	1.591	12%	11.465	88%	13.056	17%
	Septiembre	1.700	11%	13.885	89%	15.585	19%
	Octubre	4.384	12%	31.339	88%	35.723	129%
	Noviembre	1.969	10%	17.287	90%	19.256	-46%
	Diciembre	2.015	11%	16.663	89%	18.678	-3%

Tabla 15: Reproducciones de 30 Segundos en el Mes

En el mes de octubre de 2017, se presentan los valores más altos en cuanto a reproducciones de 30 segundos, se realizaron en total 35.723 difusiones, de las cuales el

88% (31.339) se reprodujeron una sola vez y el 11% (4.384) se repitió el video. En cuando a los porcentajes más altos, son en varios meses, estos se comparan con el total de reproducciones realizadas en el mes, obteniendo que; en enero de 2016, el 30% (11) fueron repeticiones de los videos publicados, obteniendo por consecuencia, que el mismo mes obtenga un 61% (17) videos vistos por una sola ocasión, como el porcentaje más bajo en esta área.

El porcentaje más bajo, en cuanto a repeticiones, se los encuentra en los meses de julio de 2016 y junio de 2017, obteniendo un 8% de las reproducciones totales, generando el contraste normal de un 92% en el área de los videos reproducidos por única vez.

El mes que se obtuvo una mayor cantidad de reproducciones de videos, fue en febrero de 2017, el cual alcanzó un porcentaje de 861% (1.076) de crecimiento, comparado con el mes anterior y el menor porcentaje indica una disminución del 46% (19.256), esto se da porque el mes con mejor reproducción de video es el anterior (octubre), y para este mes, aunque la cantidad de reproducciones son numéricamente muy buenas, llegan a ser menores.

Reacciones IV (Reproducciones Totales)

Este tipo de reproducción tiene la característica de que se genera de manera automática pero el usuario no lo ignora, por el contrario, le llama la atención y observa todo el video. Con la información que se obtiene de estos datos se logra la Tabla 16:

	Mes	Repeticiones de Reproducciones		Reproducciones Únicas		Total Rep. Orgánicas	
		Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
2016	Enero	54	52%	49	48%	103	
	Febrero	69	18%	317	82%	386	275%
	Marzo	302	11%	2.460	89%	2.761	615%
	Abril	249	20%	967	80%	1.216	-56%
	Mayo	34	19%	143	81%	177	-85%
	Junio	25	13%	175	88%	200	13%
	Julio	33	20%	132	80%	165	-18%
	Agosto	144	14%	867	86%	1.011	513%
	Septiembre	212	17%	1.008	83%	1.220	21%
	Octubre	157	21%	592	79%	749	-39%
	Noviembre	33	15%	191	85%	224	-70%
	Diciembre	75	17%	364	83%	439	96%
2017	Enero	51	12%	372	88%	422	-4%
	Febrero	1.071	19%	4.425	81%	5.496	1202%
	Marzo	2.530	14%	16.050	86%	18.580	238%
	Abril	3.439	10%	30.510	90%	33.949	83%
	Mayo	3.240	10%	28.893	90%	32.133	-5%
	Junio	3.905	9%	38.976	91%	42.881	33%
	Julio	9.118	16%	46.859	84%	55.977	31%
	Agosto	12.186	19%	51.927	81%	64.113	15%
	Septiembre	11.211	15%	62.433	85%	73.644	15%
	Octubre	24.309	16%	129.210	84%	153.519	108%
	Noviembre	13.427	16%	72.125	84%	85.552	-44%
	Diciembre	12.786	16%	67.812	84%	80.598	-6%

Tabla 16: Reproducciones Orgánicas Mensuales

Los valores más altos se encuentran en el mes de octubre de 2017, los videos fueron repetidos en un total de 24.309 (16%), los videos que se reprodujeron en una sola ocasión fueron 129.210 (84%), un total de veces que fueron vistos los videos es de 153.519, con el cual se llega a obtener un porcentaje de 108%, con respecto al mes anterior.

El mes en el que se generaron los menores porcentajes es junio de 2017, con un 9% que representa a 3.905 veces que se repitieron las reproducciones automáticas, por lo

que este mes es el de mayor cantidad de videos vistos por única ocasión, alcanzando el 91% el cual representa a 38.976.

En el mes de enero de 2016, se alcanzó el 52%, que representa a 54 repeticiones de videos, siendo por consecuencia el mes en el que se reprodujeron, por única vez, el 48% que representa a 49 vistas.

El mes en el que se obtuvieron los mejores porcentajes fue febrero de 2017, en el cual, tuvo un incremento de 1.202% con respecto al mes anterior, y el porcentaje menor se encuentra en mayo de 2016, el cual disminuyo en un 85%.

Horarios de Visitas

Una de las ventajas, que entrega Facebook, es mostrar en un gráfico los horarios en los que se tiene mayor cantidad de visitas en las páginas; esto permite conocer con mayor eficiencia, los momentos en el día, en que la página puede tener una mayor cantidad de seguidores conectados, y de esta manera dar a conocer el mensaje de una mejor manera. Para el caso de NT se obtiene la Ilustración 2:



Ilustración 2: Horario de Ingreso de Usuarios

Como se puede apreciar, los usuarios ingresan a ver las actividades de la página a partir de las 2:00, teniendo un crecimiento considerable a partir de las 5:00, y llegando a estabilizarse a partir de las 8:00. Se pueden apreciar tres picos o instantes en los cuales los usuarios ingresan en mayor cantidad: el primero y el menor de estos ocurre a las 8:00, es posible que ocurra en ese horario, porque las personas se dirigen a sus trabajos y estudios y en algunos casos no conducen, por lo que usan ese tiempo en revisar las RRSS; el segundo pico va desde las 12:00 hasta las 13:00, este es el tiempo de almuerzo en el que se les permite tener acceso a su teléfono, sin la presión de dejar de hacer alguna actividad laboral o atención a clases; el tercer pico y de mayor cantidad de usuarios se registra a las 20:00, momento indicado, pues, las actividades diarias has cesado y se pueden tener un poco más de tiempo para relajarse y distraerse con las redes sociales.

Hay que considerar que la mayor cantidad de usuarios de las RRSS son jóvenes y adolescentes, por lo que a partir de las 13:00, el número de usuarios va incrementando hasta llegar a las 20:00, donde inicia un descenso de actividades en la página. Por esta razón, los horarios a publicar con mayor éxito de alcance para NT, son las 8:00, 12:00 y 20:00, siendo este último en el que mejor probabilidad de comunicación obtiene.

Análisis de Contenido Publicado en Meses de Altas Métricas

Tomando como base las métricas ya analizadas, se realiza el presente análisis, clasificando por tipo de publicación y reacciones obtenidas; se analiza los meses de agosto hasta diciembre de 2017; por ser estos los que obtienen mayor cantidad de respuestas; así obtenemos que:

Análisis de Tipo de Información Publicada (Imágenes)

Las publicaciones realizadas por NT, no son solamente doctrinales o bíblicas, existen publicaciones de varios tipos de información, con esto se determina la Tabla 17:

Tipo de información	Cantidad	Porcentaje
Ayuda	7	6%
Doctrina	51	42%
Información	50	41%
Noticias	14	11%
Total	122	100%

Tabla 17: Tipo de Información Publicada – Imágenes

El contenido Doctrinal y el brindar Información, son los temas principales de las publicaciones realizadas, siendo, mediante estas, que NT alcanzo su objetivo por medio de las RRSS, estos objetivos constan de; mantener informado al feligrés de las distintas actividades que la IASD va realizando y predicar el mensaje Bíblico por medio de imágenes.

Análisis de Instituciones que Publican en NT (Imágenes)

Como uno de los ejes de Nuevo Tiempo es brindar información, algunas instituciones o departamentos de la IASD, solicitan colocar sus publicaciones, estas publicaciones, tienen la siguiente distribución según la Tabla 18:

Institución	Cantidad	Porcentaje
ADRA	2	2%
Biblia Fácil	1	1%
CADE - ITSAE	3	2%
IASD	11	9%
NT	101	83%
I Will Go	4	3%
Total	122	100%

Tabla 18: Publicaciones de Instituciones Adventistas

Las instituciones eclesíásticas, tienen una baja participación en las publicaciones que se realizan; el mayor porcentaje lo cubre NT, quien envía a sus reporteros o recibe las

informaciones de los feligreses, para generar los contenidos a ser publicados, con las publicaciones propias y las publicaciones referentes a la IASD, se consigue un porcentaje de 92%, siendo estas instituciones las principales en generación de contenido.

Análisis de Tipo de Información Publicada (Videos)

Lo publicado, no siempre se lo hace en imágenes, también se lo realiza en videos, los cuales son importantes para determinar la consecuencia que se sigue, con la reunión de las métricas se obtuvo la Tabla 19:

Tipo de información	Cantidad	Porcentaje
Ayuda	1	1%
Doctrina	41	60%
Información	19	28%
Noticias	7	10%
Total	68	100%

Tabla 19: Tipo de Información Publicada – Videos

En los videos, al igual que en las imágenes, el mayor porcentaje se concentra en la doctrina, la cual es el sello característico del mensaje de la IASD, en el área de la información, se disminuye, pero, aun así mantiene un porcentaje alto con respecto a las otras áreas.

Análisis de Instituciones que Publican en NT (Videos)

A continuación se detalla, en la Tabla 20, las instituciones con las que NT ha realizado publicaciones:

Institución	Cantidad	Porcentaje
ADRA	3	4%
Biblia Fácil	5	7%
IASD	15	22%
NT	43	63%
Radio Internacional Adventista	2	3%
Total	68	100%

Tabla 20: Publicaciones de Instituciones Adventistas

En cuanto a los videos publicados, se puede observar que la IASD, es la segunda institución en publicar dentro de NT, manteniendo la línea doctrinal mencionada anteriormente.

Resumen y conclusiones

Se puede apreciar en la primera sección del análisis, NT mantiene una forma de publicación, el cual va generando, en los seguidores, un lineamiento claro de su misión, como ente social. Sus objetivos están claramente definidos, por lo que publica y los resultados que obtiene, por medio de esto es consecuente con lo que se busca, predicar el mensaje bíblico al mundo.

Al comenzar a tener una estrategia definida (en especial en los meses a partir de agosto de 2017) los seguidores y las reacciones obtenidas, fueron en aumento, logrando llegar a posicionarse en su entorno, que al publicar, en su mayoría sobre doctrina, en especial los temas que tiene que ver con profecía, y mensajes del pastor Bullón, llega a tener la mayor cantidad de comentarios y reacciones.

Otra de las áreas fuertes que tiene, es la de la información, esta puede ser de los departamentos de la iglesia, como de las actividades que se realizan en las distintas iglesias locales, dentro de los videos están consideradas las transmisiones en vivo, que llegan a ser muy populares en la generación de comentarios que se registran; esto responde a la facilidad que se brinda al seguidor de enviar y recibir saludos, felicitaciones y buenos deseos para los amigos.

En septiembre del 2017, se tuvo un enfoque de ayuda y pedido de oración por el terremoto ocurrido en México, el cual abarca un porcentaje menor al 10% de las publicaciones.

NT presenta un gran movimiento de imágenes dentro de Facebook, el cual busca tener a sus seguidores informados; de los acontecimientos de la IASD, de actividades para fortalecer la vida de manera espiritual, mental y física, estas imágenes no son realizadas con fines evangelístico.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN EN LA IGLESIA LOCAL

El presente capítulo analiza el tipo de página a ser utilizada en la red social Facebook, posteriormente se implementará la información obtenida, por medio de la página “E-Viral”; de esta forma, mostrar una de las maneras en que la Iglesia local puede aplicar la presente tesis, la misma que puede llegar a ser una de las herramientas a utilizarse en la predicación del mensaje adventista. Los datos conseguidos se detallan por completo en el anexo 2.

Tipos de páginas de Facebook

Para diseñar una página de Facebook, es necesario que la persona interesada conozca las opciones que tiene, para lo cual debe ingresar la información que la página va a publicitar, así como también, una imagen tanto de portada como de perfil; seleccionar un tipo de página es importante, pues, existen seis categorías y a partir de estas los usuarios van determinando sus gustos, de esta manera, encontrar lo que buscan.

Las seis categorías⁵⁶ son mostradas en la ilustración 3:

⁵⁶ Departamento de Comunicación Facebook, “Crear una página”, *Facebook* (2017), https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=logout_gear (Noviembre 2017).

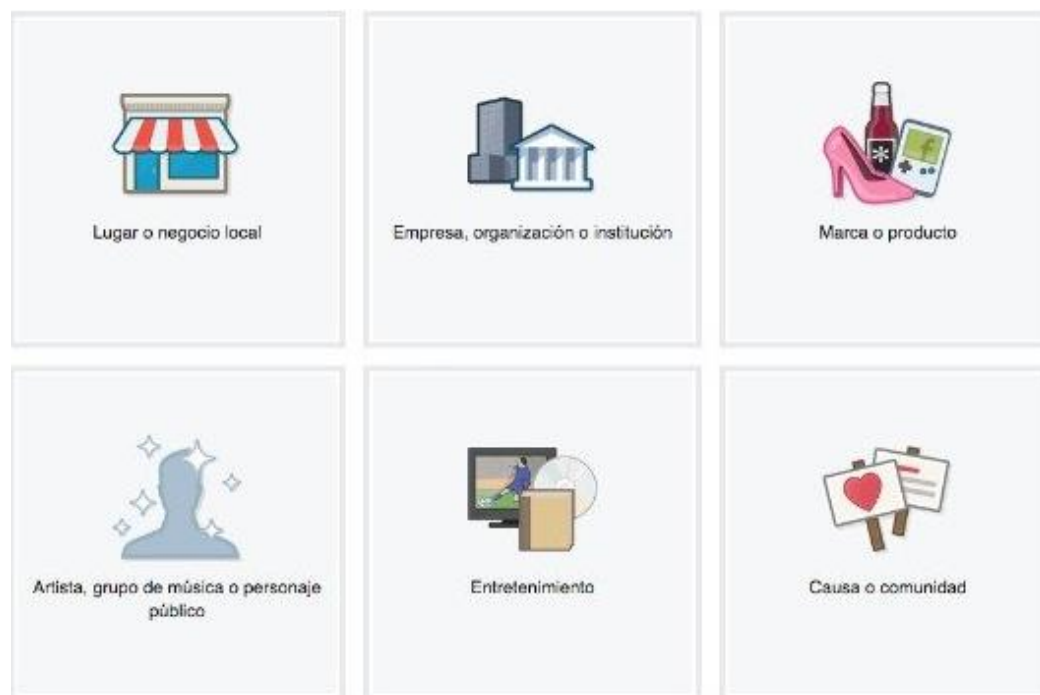


Ilustración 3: Tipos de Páginas de Facebook

Para determinar el mejor tipo de página a realizar, se realizará una revisión de cada una de estas, para seleccionar adecuadamente, a las necesidades que se tiene:

Lugar o negocio local

Esta categoría está orientada a las empresas que tienen sus locales comerciales a disposición de sus clientes, este es el tipo de página ideal para las empresas que cuentan con una sede física que el cliente puede visitar; esta página, se crea con el fin de dar un servicio más personalizado, evitar que el cliente llegue al local sin obtener el producto o servicio necesitado; allí se informa de horarios, tipos de producto, dirección exacta, etc. Generalmente son utilizados por: abogados, escuelas, hoteles, etc.

Empresa, organización o institución

En esta categoría la información solicitada no es tan completa como la categoría anterior, pues está orientada a promocionar grandes empresas o instituciones, las cuales buscan, con este tipo de páginas, acercarse a su cliente para, despejar dudas de una manera rápida y direccionada, conociendo por medio del perfil de usuario su ubicación y los centros donde adquirió su producto o servicio. Estas páginas están orientadas a la agricultura, comida/bebidas, industrias, organizaciones no gubernamentales, etc.

Marca o producto

Esta categoría se orienta a aquellos que tienen una marca o producto, puede ser importado, y desean promocionarlo; es distinto a los anteriores porque estas personas no producen solo comercializan.

Artista, grupo de música o personaje público

Esta categoría fue diseñada para personas de renombre, en general esto les permite a las personas que los admiran, a seguir sus actuaciones y conocer de ellos de manera más profunda. Entre los que la utilizan encontramos a bailarines, bloggers, periodista, actores, etc.

Entretenimiento

Esta categoría se basa en promocionar los productos o servicios que tienen una relación directa con el ocio o pasatiempo de las personas, allí encontramos las páginas de películas, libros, equipos, programas de televisión, etc.

Causa o comunidad

Esta categoría está orientada a organizaciones que son sin fines de lucro, este tipo de páginas, promueven ideales y pensamientos tanto personales como grupales, por lo general son utilizadas por organizaciones no gubernamentales.

Implementación

Una vez que se conocen los tipos de página existentes en Facebook, se selecciona una que se ajuste a las necesidades que se tiene, para esto se recomienda seleccionar la página de “Causa o comunidad”, por las características presentadas, este tipo de página requerirá la información, que como iglesia local, se maneja y presentará las publicaciones orientándolas a los usuarios, con el fin de llegar a interesarse por el mensaje que se transmite.

Una vez analizados las informaciones obtenidas en NT, se desarrolla una estrategia basada en la plataforma de NT en Facebook.

Dadas las características de Facebook, se recomienda designar varios administradores; en un principio se lo realizará con uno de ellos, con el avance y la necesidad de generar contenido, se irá invitando y uniendo a personas para que ayuden con las distintas publicaciones. La idea es llegar a tener campañas virtuales para que las personas vayan conociendo la participación de la IASD en RRSS y puedan dirigirse a una de las iglesias locales. Una vez analizados los datos de informaciones del mercado, se implementa la propuesta y se analiza los resultados obtenidos desde 1 de octubre de 2017 hasta el 31 de enero de 2018.

Nombre

El nombre seleccionado fue “E-VIRAL” por sus siglas que son:

E: Evangelismo

VIR: Virtual

A: Adventista

L: Latinoamericano

Se lo seleccionó, porque estas siglas también tienen que ver con un término muy utilizado en las RRSS, que es viral, el cual significa que un video / publicación se ha difundido a grandes niveles por medio del internet.

Logo

El logo diseñado para esta página, son tanto las letras del acrónimo como los dos componentes: la Biblia, como inicio y base filosófica de la IASD, y el sistema al alcanzar al mundo mediante la señal de internet



Ilustración 4: Logo E-Viral

Temas a tratar

Por el análisis realizado, se han determinado las áreas de impacto que son:

- Familia
- Juvenil / Juventud / Jóvenes
- Doctrinal

Análisis de la Propuesta Publicada en la Red Social

Tomando como base lo analizado con el capítulo anterior, se realizan las publicaciones, tal como se recomienda que las iglesias locales las efectúen. Estas publicaciones fueron realizadas en algunos casos y en otros tomados desde la página de NT; es así como se obtienen los siguientes resultados:

Seguidores:

Con los seguidores alcanzados en este periodo se obtiene la tabla 21:

Mes	Seguidores	Crecimiento	Porcentaje
Octubre 2017	83	83	8300%
Noviembre 2017	130	46	55%
Diciembre 2017	132	2	2%
Enero 2018	132	0	0%

Tabla 21: Crecimiento de Seguidores por Mes

Para una iglesia que consta de 55 miembros, de los cuales el 15% es joven, se llega a un crecimiento en la página, de un poco más del doble de la feligresía, esto principalmente por el contenido publicado, el cual llama la atención, ya que no está enfocado únicamente a información de la iglesia local, lo que permite que familiares y amigos de los feligreses se unan; permitiendo que el mensaje sea conocido para cada usuario.

Impresiones

Las impresiones generadas en el periodo de estudio permiten producir la tabla 22:

Mes	Impresiones Virales		Impresiones Orgánicas		Impresiones Totales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Octubre 2017	11.494		15.681		27.258	
Noviembre 2017	3.500	-70%	1.694	-89%	5.282	-81%
Diciembre 2017	4.974	42%	3.165	87%	8.143	54%
Enero 2018	1.653	-67%	444	-86%	2.101	-74%

Tabla 22: Impresiones Obtenidas Mensualmente

Las impresiones generadas por la página son variables, en el mes de octubre que fue el lanzamiento oficial se obtuvo una gran expectativa, a medida que los meses pasaron esta disminuyó aunque se tiene un despunte en el mes de diciembre, el cual no llega al mes de lanzamiento.

Alcance

De las impresiones generadas a los usuarios se obtienen el alcance de la página con la cual se consigue la tabla 23:

Mes	Alcance Orgánico		Alcance Viral		Alcance Total	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Octubre 2017	3.660		6.179		9.560	
Noviembre 2017	292	-92%	1.811	-71%	2.063	-78%
Diciembre 2017	461	58%	2.679	48%	2.996	45%
Enero 2018	76	-84%	1.085	-59%	1.160	-61%

Tabla 23: Alcance Obtenido Mensualmente

Se puede apreciar que en el mes de diciembre, se tiene un incremento en comparación con el mes anterior del 58% de alcance orgánico o natural, un 48% en el alcance que genera reacción; según estos se genera un alcance total de un 45% de incremento entre los usuarios de la página, como de las visitas que llegaron por curiosidad.

Visitas a la página

De las cantidades de usuarios que ingresaron a la red social Facebook, y se dirigieron a la página para revisar su contenido, se obtiene la siguiente tabla 24:

Mes	Visitas Usuarios Conectados		Usuarios Interactúan con Página	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Octubre 2017	83		537	
Noviembre 2017	88	6%	198	-63%
Diciembre 2017	4	-95%	175	-12%
Enero 2018	4	0%	34	-81%

Tabla 24: Visitas a la Página Mensual

De los seguidores obtenidos en el mes de noviembre, como resultado de la mayor cantidad de seguidores en la página, los familiares, amigos y conocidos, ingresaron a la página para conocer de ella, en algunos casos indicaron que deseaban seguir la misma. Llama la atención conocer que, la cantidad de usuarios de la red social que ingresaron a conocer detalles de la página, siempre es mucho mayor a la de los seguidores, lo que indica que, este tipo de página llama la atención y hay personas deseosas de conocer las verdades presentadas.

Reacciones I (Me Gusta)

Entre las reacciones evaluadas se encuentran las que los usuarios indican que la página les gusta o que no les gusta (dejan de ser seguidores dando clic en el botón me gusta), para esta información se genera la tabla 25:

Mes	No Me Gusta		Total Me Gusta
	Cantidad	Porcentaje	
Octubre 2017	6	9%	69
Noviembre 2017	4	8%	51
Diciembre 2017	1	33%	3
Enero 2018	1	100%	1

Tabla 25: Me Gusta y No Me Gusta Obtenidos por Mes

Uno de los porcentajes que llama la atención, es la ocurrencia de los meses de diciembre y enero, estos porcentajes son los más altos con un 33% y un 100% respectivamente, con la disminución de la interacción de la página, los usuarios comenzaron a decaer; si lo comparamos con la cantidad de seguidores obtenidos por la página, esta deserción obtiene el 0,75%.

Reacciones II (Comentarios Negativos)

Tomando como base que las personas tienen varias opiniones, aunque sea el mismo tema, para esta página no existen comentarios, una de las posibles razones puede ser la cantidad de seguidores que tiene.

Horarios de Visitas

El horario en que los usuarios generalmente visitan la página se ve reflejado en la ilustración 5:



Ilustración 5: Horario de Ingreso de Usuarios

Al observar la imagen, se puede identificar que los usuarios comienzan a interactuar con la página a partir de las 7:00; 13:00 y 16:00, se encuentran los siguientes picos de visión, indicando que los usuarios ven en mayor cantidad las publicaciones, de la página, en la tarde que en la mañana; llegando a la mayor cantidad de usuarios a las 20:00 y comienza su declive a las 22:00, este descenso se mantiene hasta las 2:00 del día siguiente.

Considerando este escenario, las publicaciones realizadas, pueden ser vistas durante toda la mañana siendo el mejor horario para realizar las publicaciones a las 7:00, 13:00, 16:00 y 22:00.

Análisis de Contenido Publicado en Meses de Altas Métricas

La página fue pensada en una secuencia programada de imágenes y/o videos, los cuales tienen un concepto trabajado por separado como en conjunto.

La primera etapa de consolidación; inicia con el fuerte de la página estudiada, que es vida familiar, la relación entre pareja; por 10 días se emiten imágenes para que las parejas oren por su cónyuge, con el objetivo de solidificar las familias de los seguidores del plan.

En la actualidad, se realiza un plan de ayuda guiada por la Biblia, a aquellas personas que han pasado por la pérdida de un ser querido y no ha encontrado consuelo. Con estos antecedentes se realizan las publicaciones obteniendo los datos expresados en el anexo 2; obteniendo la siguiente información de lo publicado:

- El día más cercano a la viralización del mensaje, fue 2 de octubre donde, se obtuvo el puesto número 5, y el peor día fue el 29 de octubre al obtener el puesto 466

- A mediados de mes, se obtiene los mejores resultados consiguiendo la mayor cantidad de personas alcanzadas 1.036, generando impresiones en seguidores y afines de 3.131.
- El alcance de las publicaciones se ha ido consolidando en el tiempo, en la mayoría de los días se alcanzó a un promedio de 300 personas por día, iniciando el mes era de 10 personas, a mediados de mes se alcanzaron a 1.018, siendo este, el valor más alto de alcance obtenido.
- Los seguidores de la página tenían un crecimiento diario, el 9 de octubre, fue el día con más seguidores de la página, obteniendo 9 personas; para el día 7 de noviembre de 2017 se tenían un total de 87 me gusta o seguidores continuos.

Resumen y conclusiones

En el cuatrimestre que se ha realizado la implementación del proyecto, se puede observar que al iniciar con este, llama la atención de los usuarios, los cuales empiezan a buscar información y a convertirse en seguidor de la página.

El alcance obtenido es de un 240% en relación a la feligresía de la iglesia (55 miembros), este valor informa que, no solo los miembros de la iglesia están interesados en el mensaje publicado, sino que las personas que los rodean han generado una curiosidad, la que permite que busquen información por este medio y estén dispuestos a involucrarse con el mismo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo presenta algunas conclusiones y recomendaciones metodológicas, derivadas del estudio.

Conclusiones

Con la ayuda de la investigación realizada se concluye que:

- Los resultados obtenidos muestran que, es posible realizar una evangelización por medio de las RRSS, específicamente, mediante Facebook.
- Facebook, no solamente es utilizada trivialmente, son varias personas que buscan cambiar de pensamiento en aflicción, ingresando en la publicación, descubriendo que Dios está dispuesto a ayudarlos y brindarles esperanza.
- La propuesta generada muestra que, si es posible realizar la evangelización, permitiendo que cada persona coloque su sello personal.
- La iglesia local puede contar con este proyecto, generar múltiples herramientas tecnológicas y predicar el mensaje de salvación a todo el mundo.

Recomendaciones metodológicas

Se debe saber cuándo publicar; para el caso de “e-viral”, el momento de publicar es de 8 a 22 horas, resaltando que este es un caso atípico, lo general y recomendable, es que se tenga horas específicas de publicación diaria.

Hay que considerar que, se debe generar una interacción con el público objetivo; para producir que se haga clic en Me Gusta, compartir o comenten la publicación, esto indicará que les gusta el tema tratado o que llegó en el momento preciso.

El factor visual es importante, porque el poder de las imágenes es innegable; se debe publicar imágenes que llamen la atención del espectador, no usar sólo imágenes artísticas; la idea es atraer la atención y se detengan en ella por unos segundos. Las publicaciones pueden ser inusuales, conmovedoras, impresionantes, etc., no hay que tener miedo a nuevas ideas.

Hay que ser creativo, novedoso, evitar ser predecible, pues, esto disminuye la emoción de las personas con respecto al contenido publicado, hacerlos interactuar para que salgan de la zona de confort, teniendo en cuenta que, los usuarios de Facebook están expuestos a una enorme cantidad de contenido.

Publicar post en función del público objetivo; en ocasiones las publicaciones no llegan a impactar al público que se desea; de ahí que es necesario segmentar las publicaciones en base a la audiencia a la que van destinadas.

Centrarse en los temas que más funcionan; esto se facilita en Facebook, pues tiene filtros y tendencias que se pueden analizar por medio de las estadísticas de lo publicado; esto permite conocer, que es lo que tienen un mayor ranking o estén funcionando en la página, hay que publicar temas de interés de la audiencia.

Aumentar la frecuencia de publicación; las publicaciones en redes sociales deben ser periódicas, para que el público esté informado de las novedades e informaciones.

Analizar las respuestas negativas; las estadísticas hablan acerca de: qué publicaciones han sido ocultadas, cuáles han tenido mala recepción, qué porcentaje de

abandono ha tenido la página de Facebook; lo que genera una idea del tipo de contenido a incluir y a excluir.

Es altamente recomendable hacer evaluaciones diarias, esto mediante pruebas con distintas publicaciones, artículos, fotografías, vídeos, etc., esto permitirá conocer las necesidades de los usuarios y una forma rápida de obtener seguidores.

Se debe solicitar, a los administradores de las páginas creadas, en las distintas comunidades en redes sociales, blogs y sitios digitales, que indiquen que dicha sección es un proyecto voluntario, por lo cual, no representa, de manera oficial, las opiniones de la IASD.

A demás, se debe considerar, el Manual de Comunicación para la iglesia y Grupos⁵⁷, estas deberán ser aplicadas, ya que dan los lineamientos con los cuales la IASD dirige sus publicaciones en los distintos medios digitales estos son:

- Preparar a un líder para hablar como portavoz oficial en caso de crisis.
- Precaver publicaciones que pueden presentar ostentación en viajes por trabajo, ya que estas dan a entender que la Iglesia realiza gastos excesivos o innecesarios con el servidor.
- Evitar fotos y mensajes que tengan o den a entender sensualidad.
- Como una unidad institucional, no utilizar los perfiles institucionales o personas, para tomar posición sobre temas polémicos o para criticar los proyectos y/o acciones de la Iglesia.

⁵⁷ División Sudamericana, *Manual de Comunicación para la iglesia y Grupos*, Casa publicadora brasileña, Sao Paulo: Departamento de Comunicaciones, 2004.

- No emitir comentarios negativos sobre ninguna marca, instituciones o servicio en las redes sociales, principalmente, no realizar publicaciones cuando se esté molesto.
- Proteger las selecciones de los grupos y perfiles que se siguen o comentan en las redes sociales, pues estas darán un mensaje a los posibles seguidores, el cual va a ser relacionado con la IASD.
- Impedir que las redes sociales sean un diario personal; pastores, obreros y funcionarios son personas públicas, por ende representan a la Iglesia en todo momento, sea para el público interno, como para el externo.
- Por medio de asesorías de comunicación, orientar a los pastores, predicadores y directores, principalmente del área de comunicación, a cuidar lo que dicen en público y lo que se publica. Desatacar que en la actualidad todo lo que se exprese es reproducido rápidamente, este puede llegar a ser distorsionado en los distintos medios digitales.
- Es de vital importancia, que el departamento de comunicación, de las distintas Asociaciones/Misiones, incluya la capacitación y orientación a los obreros, funcionarios y miembros de iglesia, sobre el uso y los alcances de redes sociales y los distintos medios de comunicación digital.
- En las áreas de comentarios públicos se debe dejar en claro, ya sea por medio de un texto, que los comentarios no representan, necesariamente, la opinión de la denominación.

El departamento de comunicación de la DSA, en su fan de cuidar de la imagen de la organización, y la de sus servidores, ha desarrollado un manual en el mes de abril del

año 2009 de su Departamento de Comunicación⁵⁸, en él se encuentran los parámetros del uso del logotipo de la IASD; es recomendable, que los administradores de las distintas páginas, tengan conocimiento de este manual, para que sea aplicado y fortalezca el trabajo misionero, como un solo cuerpo administrativo a nivel sudamericano.

⁵⁸ División Sudamericana, *Manual de los Estándares de Identificación Global*, Casa publicadora brasileña, Sao Paulo: Departamento de Comunicaciones, 2009.

ANEXOS

ANEXO 1

ANÁLISIS DE NT EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Una de las páginas de la IASD, en la cual se realiza publicidad es la de NT, y esta investigación, va orientada al Ecuador, por lo que el análisis que se realizó, es en base a dos periodos de publicaciones (1 de enero de 2016 al 22 de diciembre de 2017), para realizar un análisis estadístico cuantitativo del mismo, obteniendo los siguientes resultados:

Seguidores e Impresiones:

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
1 de enero de 2016	2.506	31	84	125
2 de enero de 2016	2.505	26	40	79
3 de enero de 2016	2.506	3	55	71
4 de enero de 2016	2.508	27	100	144
5 de enero de 2016	2.508	2	12	30
6 de enero de 2016	2.508	3	44	56
7 de enero de 2016	2.508	2	46	55
8 de enero de 2016	2.510	10	96	116
9 de enero de 2016	2.512	37	69	132
10 de enero de 2016	2.514	55	36	104
11 de enero de 2016	2.516	14	128	162
12 de enero de 2016	2.515	2.553	36	2.599
13 de enero de 2016	2.519	584	339	937
14 de enero de 2016	2.521	86	48	147
15 de enero de 2016	2.524	54	96	168
16 de enero de 2016	2.524	43	47	96
17 de enero de 2016	2.525	23	72	105
18 de enero de 2016	2.527	28	29	60
19 de enero de 2016	2.528	30	65	100
20 de enero de 2016	2.530	37	142	194
21 de enero de 2016	2.534	59	92	157
22 de enero de 2016	2.537	61	127	199
23 de enero de 2016	2.540	90	128	233
24 de enero de 2016	2.542	37	71	135

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
25 de enero de 2016	2.545	13	72	96
26 de enero de 2016	2.549	53	64	134
27 de enero de 2016	2.551	13	68	95
28 de enero de 2016	2.551	4	80	91
29 de enero de 2016	2.555	1	104	107
30 de enero de 2016	2.557	39	60	108
31 de enero de 2016	2.555	14	16	33
1 de febrero de 2016	2.556	24	36	69
2 de febrero de 2016	2.557	6	128	150
3 de febrero de 2016	2.558	19	126	165
4 de febrero de 2016	2.560	7	89	113
5 de febrero de 2016	2.561	5	109	136
6 de febrero de 2016	2.563	23		29
7 de febrero de 2016	2.563	16	58	85
8 de febrero de 2016	2.566	20	30	57
9 de febrero de 2016	2.567	55	79	145
10 de febrero de 2016	2.568	29	34	71
11 de febrero de 2016	2.569	7	11	29
12 de febrero de 2016	2.572	33	116	171
13 de febrero de 2016	2.574	20	88	123
14 de febrero de 2016	2.573	4	57	70
15 de febrero de 2016	2.575	262	1.325	1.607
16 de febrero de 2016	2.578	650	1.372	2.063
17 de febrero de 2016	2.581	499	1.384	1.912
18 de febrero de 2016	2.601	580	812	1480
19 de febrero de 2016	2.610	250	521	808
20 de febrero de 2016	2.618	64	426	505
21 de febrero de 2016	2.623	74	650	739
22 de febrero de 2016	2.624	265	1.648	1.959
23 de febrero de 2016	2.626	152	681	857
24 de febrero de 2016	2.628	136	454	611
25 de febrero de 2016	2.627	107	490	623
26 de febrero de 2016	2.626	72	465	569
27 de febrero de 2016	2.628	35	483	534
28 de febrero de 2016	2.631	68	535	616
29 de febrero de 2016	2.633	1.515	1.688	3.243
1 de marzo de 2016	2.644	2.373	1.618	4.025
2 de marzo de 2016	2.648	700	1.842	2.573
3 de marzo de 2016	2.652	477	1.901	2.400
4 de marzo de 2016	2.657	299	1.526	1.845
5 de marzo de 2016	2.658	121	809	939

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
6 de marzo de 2016	2.659	129	416	561
7 de marzo de 2016	2.662	533	2.059	2.623
8 de marzo de 2016	2.662	266	1.777	2.063
9 de marzo de 2016	2.666	704	2.369	3.087
10 de marzo de 2016	2.671	586	2.930	3.534
11 de marzo de 2016	2.674	315	1.940	2.276
12 de marzo de 2016	2.676	49	687	749
13 de marzo de 2016	2.679	46	629	693
14 de marzo de 2016	2.683	414	2.026	2.492
15 de marzo de 2016	2.686	1.982	2.121	4.126
16 de marzo de 2016	2.692	751	2.186	2.962
17 de marzo de 2016	2.695	484	1.890	2.394
18 de marzo de 2016	2.695	487	1.925	2.428
19 de marzo de 2016	2.698	344	1.018	1.382
20 de marzo de 2016	2.702	187	588	783
21 de marzo de 2016	2.706	3.803	3.701	7.567
22 de marzo de 2016	2.708	3.008	2.706	5.735
23 de marzo de 2016	2.709	1.395	2.819	4.241
24 de marzo de 2016	2.708	454	2.095	2.573
25 de marzo de 2016	2.713	317	1.181	1.516
26 de marzo de 2016	2.717	198	602	809
27 de marzo de 2016	2.723	156	326	490
28 de marzo de 2016	2.729	796	2.136	3.002
29 de marzo de 2016	2.731	355	1.938	2.339
30 de marzo de 2016	2.734	179	2.014	2.206
31 de marzo de 2016	2.737	321	1.692	2.023
1 de abril de 2016	2.737	240	1.548	1.815
2 de abril de 2016	2.740	116	1.076	1.213
3 de abril de 2016	2.743	154	1.368	1.550
4 de abril de 2016	2.747	247	1.227	1.492
5 de abril de 2016	2.750	166	687	865
6 de abril de 2016	2.755	170	115	301
7 de abril de 2016	2.759	38	26	74
8 de abril de 2016	2.761	102	985	1.131
9 de abril de 2016	2.764	84	959	1.071
10 de abril de 2016	2.764	56	564	624
11 de abril de 2016	2.768	64	580	659
12 de abril de 2016	2.770	52	332	403
13 de abril de 2016	2.769	25	129	170
14 de abril de 2016	2.771	55	290	352
15 de abril de 2016	2.774	198	296	523

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
16 de abril de 2016	2.780	501	562	1.089
17 de abril de 2016	2.801	5.858	4.044	9.964
18 de abril de 2016	2.823	6.801	5.230	12.131
19 de abril de 2016	2.832	4.613	7.175	11.820
20 de abril de 2016	2.837	3.147	5.056	8.247
21 de abril de 2016	2.840	2.623	4.228	6.904
22 de abril de 2016	2.847	1.497	2.212	3.749
23 de abril de 2016	2.849	365	310	699
24 de abril de 2016	2.850	201	449	664
25 de abril de 2016	2.853	1.803	4.599	6.451
26 de abril de 2016	2.856	687	1.134	1.830
27 de abril de 2016	2.858	75	113	198
28 de abril de 2016	2.865	81	72	158
29 de abril de 2016	2.864	54	77	138
30 de abril de 2016	2.865	141	23	173
1 de mayo de 2016	2.866	54	94	155
2 de mayo de 2016	2.868	9	64	81
3 de mayo de 2016	2.869	116	286	412
4 de mayo de 2016	2.871	42	153	207
5 de mayo de 2016	2.870	30	36	73
6 de mayo de 2016	2.871	24	80	110
7 de mayo de 2016	2.871	196	532	740
8 de mayo de 2016	2.870	282	945	1.260
9 de mayo de 2016	2.872	202	757	977
10 de mayo de 2016	2.872	185	649	842
11 de mayo de 2016	2.874	337	515	873
12 de mayo de 2016	2.875	230	543	787
13 de mayo de 2016	2.876	578	1.276	1.918
14 de mayo de 2016	2.875	19.824	5.393	25.341
15 de mayo de 2016	2.875	6.888	2.090	9.021
16 de mayo de 2016	2.878	834	598	1.470
17 de mayo de 2016	2.879	301	68	380
18 de mayo de 2016	2.883	206	553	765
19 de mayo de 2016	2.887	180	302	505
20 de mayo de 2016	2.892	107	86	214
21 de mayo de 2016	2.894	221	485	724
22 de mayo de 2016	2.896	96	481	585
23 de mayo de 2016	2.896	78	577	670
24 de mayo de 2016	2.899	140	750	916
25 de mayo de 2016	2.899	89	830	939
26 de mayo de 2016	2.901	389	175	573

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
27 de mayo de 2016	2.901	134	7	149
28 de mayo de 2016	2.903	76	236	328
29 de mayo de 2016	2.904	19	21	47
30 de mayo de 2016	2.906	64	36	114
31 de mayo de 2016	2.906	552	1.234	1.800
1 de junio de 2016	2.907	681	1.167	1.865
2 de junio de 2016	2.913	137	183	327
3 de junio de 2016	2.915	63	34	101
4 de junio de 2016	2.917	35	39	83
5 de junio de 2016	2.920	23	21	48
6 de junio de 2016	2.923	12	2	24
7 de junio de 2016	2.923	21	48	91
8 de junio de 2016	2.928	39	21	83
9 de junio de 2016	2.928	40	132	187
10 de junio de 2016	2.929	729	14	760
11 de junio de 2016	2.932	714	34	761
12 de junio de 2016	2.934	259		262
13 de junio de 2016	2.935	152	20	183
14 de junio de 2016	2.937	31	8	53
15 de junio de 2016	2.939	148	202	353
16 de junio de 2016	2.935	38	58	101
17 de junio de 2016	2.939	2.246	2.019	4.298
18 de junio de 2016	2.945	1.574	1.448	3.032
19 de junio de 2016	2.947	1.173	2.065	3.259
20 de junio de 2016	2.950	325	560	895
21 de junio de 2016	2.956	780	16	816
22 de junio de 2016	2.961	283	47	349
23 de junio de 2016	2.965	135	40	198
24 de junio de 2016	2.970	43		46
25 de junio de 2016	2.975	138	240	384
26 de junio de 2016	2.973	57	35	100
27 de junio de 2016	2.976	31	39	83
28 de junio de 2016	2.975	21	9	33
29 de junio de 2016	2.979	25	28	58
30 de junio de 2016	2.983	36	10	52
1 de julio de 2016	2.985	10	15	38
2 de julio de 2016	2.988	47	27	90
3 de julio de 2016	2.991	36	42	91
4 de julio de 2016	2.992	73	40	130
5 de julio de 2016	2.994	45	1	70
6 de julio de 2016	2.996	1.474	1.816	3.320

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
7 de julio de 2016	2.998	1.641	3.147	4.812
8 de julio de 2016	3.002	757	3.339	4.144
9 de julio de 2016	3.006	598	3.838	4.453
10 de julio de 2016	3.009	298	4.666	4.971
11 de julio de 2016	3.012	1.238	4.272	5.551
12 de julio de 2016	3.014	1.091	4.277	5.400
13 de julio de 2016	3.018	1.322	1.935	3.287
14 de julio de 2016	3.020	805	2.498	3.317
15 de julio de 2016	3.019	1.082	1.832	2.960
16 de julio de 2016	3.021	367	1.007	1.405
17 de julio de 2016	3.025	186	605	823
18 de julio de 2016	3.027	151	122	287
19 de julio de 2016	3.027	1.552	1.080	2.698
20 de julio de 2016	3.035	1.089	345	1.455
21 de julio de 2016	3.037	755	1.050	1.837
22 de julio de 2016	3.039	252	489	756
23 de julio de 2016	3.047	324	1.315	1.663
24 de julio de 2016	3.050	682	1290	1.997
25 de julio de 2016	3.052	1.241	1.965	3.223
26 de julio de 2016	3.056	276	1.684	1.993
27 de julio de 2016	3.056	44	1.316	1.362
28 de julio de 2016	3.058	43	309	382
29 de julio de 2016	3.061	219	493	727
30 de julio de 2016	3.065	147	685	847
31 de julio de 2016	3.066	78	237	321
1 de agosto de 2016	3.067	561	522	1.094
2 de agosto de 2016	3.072	565	2.145	2.771
3 de agosto de 2016	3.073	416	2.044	2.497
4 de agosto de 2016	3.074	53	1.993	2.084
5 de agosto de 2016	3.076	14	378	414
6 de agosto de 2016	3.078	126	271	419
7 de agosto de 2016	3.079	66	160	231
8 de agosto de 2016	3.081	14	14	37
9 de agosto de 2016	3.087	1.483	970	2.502
10 de agosto de 2016	3.089	6.356	3.078	9.498
11 de agosto de 2016	3.093	2.066	2.156	4.257
12 de agosto de 2016	3.096	251	1.332	1.618
13 de agosto de 2016	3.097	245	813	1.083
14 de agosto de 2016	3.098	93	210	315
15 de agosto de 2016	3.099	369	1.740	2.143
16 de agosto de 2016	3.103	777	1.922	2.722

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
17 de agosto de 2016	3.105	230	1.498	1.743
18 de agosto de 2016	3.106	133	643	790
19 de agosto de 2016	3.110	98	48	161
20 de agosto de 2016	3.113	79	157	262
21 de agosto de 2016	3.113	29	65	106
22 de agosto de 2016	3.117	8	13	40
23 de agosto de 2016	3.119	15	52	81
24 de agosto de 2016	3.123	1.984	1.560	3.562
25 de agosto de 2016	3.125	2.450	1.146	3.617
26 de agosto de 2016	3.129	693	837	1.550
27 de agosto de 2016	3.135	382	197	599
28 de agosto de 2016	3.135	113	4	127
29 de agosto de 2016	3.138	257	1.639	1.926
30 de agosto de 2016	3.138	151	1.651	1.813
31 de agosto de 2016	3.140	35	1.433	1.475
1 de septiembre de 2016	3.141	20	278	311
2 de septiembre de 2016	3.143	29	1	38
3 de septiembre de 2016	3.145	113	399	521
4 de septiembre de 2016	3.148	126	265	411
5 de septiembre de 2016	3.148	8.103	1.406	9.545
6 de septiembre de 2016	3.148	5.574	1.714	7.307
7 de septiembre de 2016	3.152	3.143	2.562	5.720
8 de septiembre de 2016	3.153	756	1.889	2.657
9 de septiembre de 2016	3.154	10	780	807
10 septiembre de 2016	3.158	108	364	492
11 septiembre de 2016	3.159	87	358	455
12 septiembre de 2016	3.178	63	973	1.214
13 septiembre de 2016	3.179	211	1.304	1.534
14 septiembre de 2016	3.181	116	896	1.023
15 septiembre de 2016	3.183	3.084	346	3.439
16 septiembre de 2016	3.184	4.403	2	4.411
17 septiembre de 2016	3.189	3.380	956	4.353
18 septiembre de 2016	3.189	2.095	225	2.330
19 septiembre de 2016	3.190	1.118	1.401	2.563
20 septiembre de 2016	3.193	2.317	2.811	5.156
21 septiembre de 2016	3.194	2.800	3.022	5.850
22 septiembre de 2016	3.193	1.288	1.887	3.195
23 septiembre de 2016	3.195	409	854	1.287
24 septiembre de 2016	3.194	215	686	916
25 septiembre de 2016	3.195	807	1.167	2.006
26 septiembre de 2016	3.201	2.128	1.199	3.371

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
27 septiembre de 2016	3.201	502	931	1.459
28 septiembre de 2016	3.206	903	527	1.474
29 septiembre de 2016	3.206	505	87	601
30 septiembre de 2016	3.207	334	380	731
1 de octubre de 2016	3.211	120	118	261
2 de octubre de 2016	3.212	424	34	462
3 de octubre de 2016	3.214	895	1.542	2.457
4 de octubre de 2016	3.217	365	2.679	3.063
5 de octubre de 2016	3.217	78	3.249	3.349
6 de octubre de 2016	3.217	34	5.262	5.305
7 de octubre de 2016	3.218	31	3.876	3.929
8 de octubre de 2016	3.218	55	3.047	3.117
9 de octubre de 2016	3.227	186	2.317	2.540
10 de octubre de 2016	3.233	57	504	593
11 de octubre de 2016	3.235	979	482	1.630
12 de octubre de 2016	3.240	1.244	417	1.718
13 de octubre de 2016	3.240	763	242	1.027
14 de octubre de 2016	3.241	255	59	331
15 de octubre de 2016	3.243	31	34	89
16 de octubre de 2016	3.245	15	53	94
17 de octubre de 2016	3.248	15	57	89
18 de octubre de 2016	3.251	249	83	354
19 de octubre de 2016	3.252	285	98	395
20 de octubre de 2016	3.253	61	38	110
21 de octubre de 2016	3.259	57	69	155
22 de octubre de 2016	3.259	17	48	78
23 de octubre de 2016	3.262	9	51	69
24 de octubre de 2016	3.269	1.027	272	1.339
25 de octubre de 2016	3.273	942	641	1.616
26 de octubre de 2016	3.277	2.933	304	3.285
27 de octubre de 2016	3.283	2.028	68	2.105
28 de octubre de 2016	3.286	7.526	535	8.094
29 de octubre de 2016	3.287	4.845	939	5.814
30 de octubre de 2016	3.289	4.806	283	5.100
31 de octubre de 2016	3.290	1.674	196	1.893
1 de noviembre de 2016	3.289	715	94	827
2 de noviembre de 2016	3.289	298	40	345
3 de noviembre de 2016	3.291	169	19	203
4 de noviembre de 2016	3.293	17	14	35
5 de noviembre de 2016	3.294	9	5	22
6 de noviembre de 2016	3.297	11	50	80

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
7 de noviembre de 2016	3.299	13	39	68
8 de noviembre de 2016	3.301	34	235	279
9 de noviembre de 2016	3.300	48	36	102
10 noviembre de 2016	3.302	23	193	236
11 noviembre de 2016	3.304	14	161	184
12 noviembre de 2016	3.307	15	108	146
13 noviembre de 2016	3.310	27	48	86
14 noviembre de 2016	3.311	47	393	448
15 noviembre de 2016	3.312	188	149	347
16 noviembre de 2016	3.313	120	59	185
17 noviembre de 2016	3.312	154	618	792
18 noviembre de 2016	3.315	59	657	734
19 noviembre de 2016	3.315	5	282	294
20 noviembre de 2016	3.317	4	26	35
21 noviembre de 2016	3.317	381	15	401
22 noviembre de 2016	3.320	209	102	325
23 noviembre de 2016	3.322	50	478	546
24 noviembre de 2016	3.326	32	135	191
25 noviembre de 2016	3.325	13	151	185
26 noviembre de 2016	3.329	107	526	645
27 noviembre de 2016	3.330	27	132	163
28 noviembre de 2016	3.334	13	13	35
29 noviembre de 2016	3.333	28	8	44
30 noviembre de 2016	3.332	7	18	31
1 de diciembre de 2016	3.334	17	3	26
2 de diciembre de 2016	3.338	63		69
3 de diciembre de 2016	3.340	7		28
4 de diciembre de 2016	3.340	15	2	23
5 de diciembre de 2016	3.341	7	20	45
6 de diciembre de 2016	3.343	6		13
7 de diciembre de 2016	3.344		29	41
8 de diciembre de 2016	3.344	1		3
9 de diciembre de 2016	3.344	136	641	785
10 de diciembre de 2016	3.347	113	851	977
11 de diciembre de 2016	3.348	58	369	438
12 de diciembre de 2016	3.348	18	26	53
13 de diciembre de 2016	3.350	844	1.120	1.980
14 de diciembre de 2016	3.350	1.465	1.307	2.794
15 de diciembre de 2016	3.351	850	660	1.515
16 de diciembre de 2016	3.355	370	626	1.020
17 de diciembre de 2016	3.356	31	119	163

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
18 de diciembre de 2016	3.359	14	9	26
19 de diciembre de 2016	3.361	16		21
20 de diciembre de 2016	3.361	5	4	14
21 de diciembre de 2016	3.363	1	5	13
22 de diciembre de 2016	3.363	28		41
23 de diciembre de 2016	3.363	53	422	496
24 de diciembre de 2016	3.364	33	113	153
25 de diciembre de 2016	3.365	7	8	23
26 de diciembre de 2016	3.367	12	6	20
27 de diciembre de 2016	3.369	14	350	381
28 de diciembre de 2016	3.369	60	326	393
29 de diciembre de 2016	3.371	17	93	119
30 de diciembre de 2016	3.374	159	452	618
31 de diciembre de 2016	3.373	241	713	977
1 de enero de 2017	3.372	248	868	1.122
2 de enero de 2017	3.376	98	228	333
3 de enero de 2017	3.378	20	60	90
4 de enero de 2017	3.380	6	4	18
5 de enero de 2017	3.384	12	18	36
6 de enero de 2017	3.386	43	465	517
7 de enero de 2017	3.386	630	1.199	1.849
8 de enero de 2017	3.387	188	240	433
9 de enero de 2017	3.388	38	16	61
10 de enero de 2017	3.390	75	6	87
11 de enero de 2017	3.392	11	3	27
12 de enero de 2017	3.391	136	903	1.047
13 de enero de 2017	3.393	287	770	1.092
14 de enero de 2017	3.394	131	289	432
15 de enero de 2017	3.395	23	13	42
16 de enero de 2017	3.400	14	25	55
17 de enero de 2017	3.400	52	1	60
18 de enero de 2017	3.403	18	3	28
19 de enero de 2017	3.402	17	3	59
20 de enero de 2017	3.403	133	582	726
21 de enero de 2017	3.404	56	145	203
22 de enero de 2017	3.408	14	48	84
23 de enero de 2017	3.410	18	31	75
24 de enero de 2017	3.413	16	4	44
25 de enero de 2017	3.416	18	230	253
26 de enero de 2017	3.420	11	98	116
27 de enero de 2017	3.425	23	29	70

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
28 de enero de 2017	3.424	5	7	16
29 de enero de 2017	3.424	5		12
30 de enero de 2017	3.424	2	4	12
31 de enero de 2017	3.424		1	7
1 de febrero de 2017	3.426	3		21
2 de febrero de 2017	3.429	4	21	56
3 de febrero de 2017	3.431	192	611	834
4 de febrero de 2017	3.434	157	448	622
5 de febrero de 2017	3.434	44	36	80
6 de febrero de 2017	3.437	1.518	7	1.553
7 de febrero de 2017	3.444	2.287	200	2.518
8 de febrero de 2017	3.449	1.797	260	2.077
9 de febrero de 2017	3.455	5.170	3.843	9.087
10 de febrero de 2017	3.459	2.619	5.691	8.340
11 de febrero de 2017	3.460	685	6.973	7.686
12 de febrero de 2017	3.462	1.296	6.581	7.907
13 de febrero de 2017	3.464	424	5.184	5.644
14 de febrero de 2017	3.469	111	2.242	2.388
15 de febrero de 2017	3.470	751	2.117	2.895
16 de febrero de 2017	3.471	872	2.796	3.677
17 de febrero de 2017	3.476	136	2.007	2.163
18 de febrero de 2017	3.481	45	945	1.005
19 de febrero de 2017	3.483	15	9	45
20 de febrero de 2017	3.491	4.902	4.663	9.695
21 de febrero de 2017	3.498	4.794	7.428	12.322
22 de febrero de 2017	3.504	6.450	6.936	13.494
23 de febrero de 2017	3.513	8.707	6.345	16.027
24 de febrero de 2017	3.526	10.334	5.765	17.253
25 de febrero de 2017	3.536	10.644	4.053	15.369
26 de febrero de 2017	3.537	2.207	5.023	7.352
27 de febrero de 2017	3.539	985	11.869	12.876
28 de febrero de 2017	3.546	946	4.748	5.724
1 de marzo de 2017	3.552	3.646	8.222	11.932
2 de marzo de 2017	3.561	11.557	12.660	24.321
3 de marzo de 2017	3.580	8.418	9.362	17.840
4 de marzo de 2017	3.597	7.798	9.360	17.296
5 de marzo de 2017	3.603	10.812	14.467	25.405
6 de marzo de 2017	3.604	6.201	9.552	15.808
7 de marzo de 2017	3.608	10.288	9.003	19.383
8 de marzo de 2017	3.610	5.792	8.846	14.709
9 de marzo de 2017	3.616	3.339	6.422	9.840

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
10 de marzo de 2017	3.625	7.169	8.169	15.433
11 de marzo de 2017	3.638	16.125	10.169	26.357
12 de marzo de 2017	3.645	10.899	9.707	20.654
13 de marzo de 2017	3.656	10.540	9.595	20.260
14 de marzo de 2017	3.676	11.801	6.810	18.739
15 de marzo de 2017	3.701	41.599	9.582	51.383
16 de marzo de 2017	3.712	19.459	7.745	27.289
17 de marzo de 2017	3.726	12.958	8.678	21.702
18 de marzo de 2017	3.739	7.455	4.992	12.505
19 de marzo de 2017	3.745	5.975	3.223	9.225
20 de marzo de 2017	3.755	13.709	5.669	19.534
21 de marzo de 2017	3.762	9.345	5.485	15.108
22 de marzo de 2017	3.770	16.939	6.817	24.052
23 de marzo de 2017	3.779	9.123	8.928	18.217
24 de marzo de 2017	3.790	7.548	9.521	17.123
25 de marzo de 2017	3.795	3.964	6.483	10.478
26 de marzo de 2017	3.794	1.538	5.940	7.502
27 de marzo de 2017	3.796	6.063	5.128	11.242
28 de marzo de 2017	3.818	21.144	8.372	29.660
29 de marzo de 2017	3.868	20.823	10.288	31.320
30 de marzo de 2017	3.888	15.375	14.720	30.258
31 de marzo de 2017	3.902	11.733	11.831	24.301
1 de abril de 2017	3.909	7.215	8.896	16.863
2 de abril de 2017	3.912	3.189	8.213	12.248
3 de abril de 2017	3.919	9.288	10.494	20.031
4 de abril de 2017	3.932	18.924	11.592	31.665
5 de abril de 2017	3.938	12.276	10.332	24.992
6 de abril de 2017	3.947	7.474	9.813	19.455
7 de abril de 2017	3.952	4.378	6.122	11.714
8 de abril de 2017	3.958	3.226	4.743	8.032
9 de abril de 2017	3.964	1.866	4.551	6.465
10 de abril de 2017	3.990	40.402	8.587	49.193
11 de abril de 2017	4.042	41.701	10.477	52.592
12 de abril de 2017	4.068	41.372	10.407	51.994
13 de abril de 2017	4.083	38.913	14.874	53.959
14 de abril de 2017	4.101	33.698	14.291	48.183
15 de abril de 2017	4.108	13.781	10.370	24.192
16 de abril de 2017	4.112	6.573	9.405	16.044
17 de abril de 2017	4.124	31.497	13.468	45.138
18 de abril de 2017	4.140	26.152	12.273	38.554
19 de abril de 2017	4.158	20.614	15.084	35.797

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
20 de abril de 2017	4.173	36.206	13.212	49.611
21 de abril de 2017	4.200	22.918	10.075	33.078
22 de abril de 2017	4.213	10.252	6.546	16.859
23 de abril de 2017	4.215	6.210	6.724	12.963
24 de abril de 2017	4.233	27.342	8.872	36.382
25 de abril de 2017	4.237	12.363	11.918	24.381
26 de abril de 2017	4.243	7.306	15.280	22.649
27 de abril de 2017	4.260	34.461	16.756	51.349
28 de abril de 2017	4.270	22.356	15.549	38.011
29 de abril de 2017	4.280	11.716	12.766	24.564
30 de abril de 2017	4.289	8.686	11.270	19.991
1 de mayo de 2017	4.295	5.031	13.405	18.502
2 de mayo de 2017	4.298	4.137	14.462	18.663
3 de mayo de 2017	4.300	4.603	15.456	20.097
4 de mayo de 2017	4.338	31.546	16.343	48.108
5 de mayo de 2017	4.357	18.317	13.642	32.089
6 de mayo de 2017	4.364	5.136	10.628	15.820
7 de mayo de 2017	4.371	1.900	6.653	8.583
8 de mayo de 2017	4.399	30.127	8.943	39.238
9 de mayo de 2017	4.410	13.960	13.469	27.513
10 de mayo de 2017	4.415	9.891	14.558	24.530
11 de mayo de 2017	4.431	30.533	17.215	47.980
12 de mayo de 2017	4.450	17.474	13.491	31.058
13 de mayo de 2017	4.453	4.603	8.501	13.164
14 de mayo de 2017	4.455	3.482	2.709	6.231
15 de mayo de 2017	4.472	31.278	9.584	40.988
16 de mayo de 2017	4.481	15.683	13.722	29.464
17 de mayo de 2017	4.487	6.213	7.781	14.098
18 de mayo de 2017	4.503	25.282	10.125	35.580
19 de mayo de 2017	4.511	13.141	9.572	23.514
20 de mayo de 2017	4.518	4.048	8.676	13.365
21 de mayo de 2017	4.525	3.661	6.002	10.373
22 de mayo de 2017	4.546	46.948	10.165	57.340
23 de mayo de 2017	4.558	21.637	6.869	28.563
24 de mayo de 2017	4.561	6.871	3.590	10.493
25 de mayo de 2017	4.577	22.441	9.280	31.817
26 de mayo de 2017	4.586	12.609	9.067	22.573
27 de mayo de 2017	4.597	10.193	8.945	19.965
28 de mayo de 2017	4.604	5.839	4.368	10.694
29 de mayo de 2017	4.617	9.419	6.243	15.805
30 de mayo de 2017	4.628	6.416	8.386	14.916

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
31 de mayo de 2017	4.637	6.935	7.361	14.370
1 de junio de 2017	4.667	41.167	15.324	56.684
2 de junio de 2017	4.676	14.091	4.729	18.878
3 de junio de 2017	4.681	3.934	5.614	9.584
4 de junio de 2017	4.685	1.733	3.040	4.799
5 de junio de 2017	4.697	25.182	4.821	30.078
6 de junio de 2017	4.701	10.276	7.582	18.337
7 de junio de 2017	4.705	16.846	14.483	32.753
8 de junio de 2017	4.730	45.877	19.158	66.147
9 de junio de 2017	4.750	17.161	14.048	31.526
10 de junio de 2017	4.752	6.103	8.289	14.427
11 de junio de 2017	4.755	4.478	8.218	12.738
12 de junio de 2017	4.763	15.123	9.837	25.059
13 de junio de 2017	4.766	11.625	14.217	25.898
14 de junio de 2017	4.772	16.918	22.185	39.219
15 de junio de 2017	4.785	22.283	21.106	43.512
16 de junio de 2017	4.790	7.485	10.158	17.684
17 de junio de 2017	4.792	4.155	6.527	10.713
18 de junio de 2017	4.795	3.694	5.790	9.507
19 de junio de 2017	4.809	19.374	9.982	29.441
20 de junio de 2017	4.822	12.845	22.170	35.097
21 de junio de 2017	4.829	17.752	34.982	52.797
22 de junio de 2017	4.841	27.787	26.969	54.881
23 de junio de 2017	4.853	14.800	29.378	44.280
24 de junio de 2017	4.855	6.318	19.278	25.619
25 de junio de 2017	4.859	2.435	11.818	14.290
26 de junio de 2017	4.870	27.716	18.634	46.445
27 de junio de 2017	4.876	14.931	23.366	38.357
28 de junio de 2017	4.884	16.012	32.211	48.364
29 de junio de 2017	4.920	58.900	32.295	91.385
30 de junio de 2017	4.930	26.620	28.603	55.301
1 de julio de 2017	4.943	8.143	16.579	24.769
2 de julio de 2017	4.947	5.511	12.624	18.171
3 de julio de 2017	4.952	18.368	14.387	32.820
4 de julio de 2017	4.959	17.841	20.546	38.472
5 de julio de 2017	4.981	42.055	35.369	77.571
6 de julio de 2017	4.998	45.726	33.049	78.998
7 de julio de 2017	5.004	15.418	17.237	32.837
8 de julio de 2017	5.008	8.962	18.359	27.893
9 de julio de 2017	5.012	6.868	21.189	28.444
10 de julio de 2017	5.019	19.706	33.738	53.768

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
11 de julio de 2017	5.022	10.897	21.768	32.751
12 de julio de 2017	5.030	16.844	22.341	39.316
13 de julio de 2017	5.045	13.594	25.158	38.933
14 de julio de 2017	5.058	9.383	20.525	29.979
15 de julio de 2017	5.063	8.555	22.213	30.822
16 de julio de 2017	5.081	37.952	20.214	58.253
17 de julio de 2017	5.107	61.294	37.323	98.752
18 de julio de 2017	5.118	23.411	26.138	49.633
19 de julio de 2017	5.127	27.087	29.803	57.017
20 de julio de 2017	5.142	29.377	27.502	57.013
21 de julio de 2017	5.150	17.713	37.477	55.277
22 de julio de 2017	5.155	9.275	41.288	50.627
23 de julio de 2017	5.163	7.640	32.555	40.235
24 de julio de 2017	5.167	5.256	26.898	32.218
25 de julio de 2017	5.167	4.301	26.048	30.392
26 de julio de 2017	5.167	4.868	27.258	32.199
27 de julio de 2017	5.176	20.966	16.005	37.036
28 de julio de 2017	5.185	10.713	18.435	29.867
29 de julio de 2017	5.187	5.060	17.472	23.312
30 de julio de 2017	5.189	2.376	7.092	9.935
31 de julio de 2017	5.220	41.246	13.747	55.245
1 de agosto de 2017	5.235	19.550	12.703	32.310
2 de agosto de 2017	5.240	7.791	18.119	26.000
3 de agosto de 2017	5.265	39.932	27.373	67.443
4 de agosto de 2017	5.279	20.194	69.265	92.578
5 de agosto de 2017	5.288	7.764	77.938	91.241
6 de agosto de 2017	5.292	4.768	24.222	30.716
7 de agosto de 2017	5.298	2.927	10.503	13.717
8 de agosto de 2017	5.301	3.034	25.947	29.058
9 de agosto de 2017	5.312	19.560	33.120	52.790
10 de agosto de 2017	5.331	19.223	31.521	50.863
11 de agosto de 2017	5.340	10.563	31.372	42.031
12 de agosto de 2017	5.345	5.410	36.140	41.631
13 de agosto de 2017	5.349	3.113	17.517	21.425
14 de agosto de 2017	5.357	7.626	14.322	23.458
15 de agosto de 2017	5.364	14.103	21.079	35.911
16 de agosto de 2017	5.371	11.266	42.835	54.675
17 de agosto de 2017	5.382	24.728	22.179	47.112
18 de agosto de 2017	5.387	9.149	14.118	23.569
19 de agosto de 2017	5.393	9.095	16.863	26.379
20 de agosto de 2017	5.398	11.421	20.417	32.520

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
21 de agosto de 2017	5.407	37.624	21.808	60.155
22 de agosto de 2017	5.422	24.771	25.624	50.764
23 de agosto de 2017	5.434	11.341	23.161	34.770
24 de agosto de 2017	5.439	14.936	9.519	24.524
25 de agosto de 2017	5.442	7.356	7.004	14.440
26 de agosto de 2017	5.447	2.213	3.004	5.243
27 de agosto de 2017	5.451	1.942	2.684	4.649
28 de agosto de 2017	5.462	35.067	16.882	53.027
29 de agosto de 2017	5.484	39.879	29.452	70.229
30 de agosto de 2017	5.491	14.342	20.173	34.799
31 de agosto de 2017	5.503	31.669	33.313	65.360
1 de septiembre de 2017	5.516	18.213	15.799	34.166
2 de septiembre de 2017	5.518	12.025	18.723	30.800
3 de septiembre de 2017	5.519	6.377	11.451	17.855
4 de septiembre de 2017	5.525	23.710	19.191	43.099
5 de septiembre de 2017	5.532	14.800	19.309	34.185
6 de septiembre de 2017	5.542	12.657	14.287	26.998
7 de septiembre de 2017	5.559	38.653	13.975	52.817
8 de septiembre de 2017	5.565	16.475	10.193	26.753
9 de septiembre de 2017	5.571	5.368	6.346	11.775
10 septiembre de 2017	5.576	3.641	5.115	8.791
11 septiembre de 2017	5.588	13.322	11.786	25.458
12 septiembre de 2017	5.596	12.641	14.476	27.419
13 septiembre de 2017	5.602	10.344	14.223	24.783
14 septiembre de 2017	5.621	39.757	17.185	57.180
15 septiembre de 2017	5.636	24.534	13.387	38.015
16 septiembre de 2017	5.641	10.953	6.797	17.825
17 septiembre de 2017	5.650	7.341	2.915	10.283
18 septiembre de 2017	5.670	42.429	13.119	55.705
19 septiembre de 2017	5.680	19.909	6.394	26.355
20 septiembre de 2017	5.683	9.671	10.379	20.165
21 septiembre de 2017	5.694	20.405	9.962	30.498
22 septiembre de 2017	5.704	14.382	43.855	58.311
23 septiembre de 2017	5.708	4.219	61.258	65.517
24 septiembre de 2017	5.711	2.648	45.333	47.995
25 septiembre de 2017	5.730	21.867	58.437	80.438
26 septiembre de 2017	5.783	34.899	72.547	107.644
27 septiembre de 2017	5.831	47.456	107.792	155.522
28 septiembre de 2017	5.872	41.221	95.083	136.555
29 septiembre de 2017	5.943	32.297	76.982	109.402
30 septiembre de 2017	5.986	18.646	63.203	81.966

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
1 de octubre de 2017	6.044	9.141	38.336	47.529
2 de octubre de 2017	6.111	53.595	73.500	127.431
3 de octubre de 2017	6.213	64.822	74.710	139.918
4 de octubre de 2017	6.313	65.381	22.275	88.026
5 de octubre de 2017	6.395	56.718	18.251	75.260
6 de octubre de 2017	6.482	39.418	20.627	60.991
7 de octubre de 2017	6.516	21.905	14.084	36.497
8 de octubre de 2017	6.526	11.700	8.241	20.404
9 de octubre de 2017	6.578	76.114	23.005	99.550
10 de octubre de 2017	6.635	77.106	106.835	184.307
11 de octubre de 2017	6.666	80.644	127.875	208.844
12 de octubre de 2017	6.705	68.925	76.992	146.232
13 de octubre de 2017	6.716	26.668	66.211	93.069
14 de octubre de 2017	6.732	11.084	25.531	36.733
15 de octubre de 2017	6.748	7.858	3.572	11.527
16 de octubre de 2017	6.803	74.963	21.261	96.512
17 de octubre de 2017	6.874	87.445	8.701	96.443
18 de octubre de 2017	6.907	84.269	10.801	95.403
19 de octubre de 2017	6.945	51.885	12.166	64.298
20 de octubre de 2017	6.978	22.951	11.060	34.171
21 de octubre de 2017	6.995	10.742	6.313	17.127
22 de octubre de 2017	7.015	6.340	2.636	9.088
23 de octubre de 2017	7.044	4.572	9.604	14.300
24 de octubre de 2017	7.071	10.625	11.672	22.545
25 de octubre de 2017	7.087	16.359	7.013	23.549
26 de octubre de 2017	7.113	47.023	13.309	60.600
27 de octubre de 2017	7.145	28.791	18.931	48.104
28 de octubre de 2017	7.157	14.011	9.106	23.290
29 de octubre de 2017	7.164	7.944	2.506	10.546
30 de octubre de 2017	7.188	39.850	12.845	52.930
31 de octubre de 2017	7.220	53.562	24.261	78.114
1 de noviembre de 2017	7.252	63.586	22.798	86.556
2 de noviembre de 2017	7.289	43.460	10.227	53.850
3 de noviembre de 2017	7.317	19.457	2.891	22.436
4 de noviembre de 2017	7.341	10.187	2.968	13.256
5 de noviembre de 2017	7.364	6.263	6.345	12.683
6 de noviembre de 2017	7.384	23.029	9.464	32.668
7 de noviembre de 2017	7.404	27.668	14.655	42.485
8 de noviembre de 2017	7.434	45.892	23.199	69.257
9 de noviembre de 2017	7.457	47.428	22.211	69.788
10 noviembre de 2017	7.471	19.646	6.538	26.270

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
11 noviembre de 2017	7.480	11.569	4.481	16.116
12 noviembre de 2017	7.482	7.100	5.111	12.263
13 noviembre de 2017	7.493	18.491	6.489	25.122
14 noviembre de 2017	7.497	21.981	3.276	25.371
15 noviembre de 2017	7.505	7.138	5.959	13.176
16 noviembre de 2017	7.511	11.633	7.914	19.930
17 noviembre de 2017	7.522	18.260	12.259	30.773
18 noviembre de 2017	7.526	6.725	3.723	10.525
19 noviembre de 2017	7.537	3.943	1.670	5.661
20 noviembre de 2017	7.548	21.406	10.265	31.896
21 noviembre de 2017	7.578	32.023	16.561	48.786
22 noviembre de 2017	7.603	31.077	17.128	48.552
23 noviembre de 2017	7.622	19.375	19.878	39.590
24 noviembre de 2017	7.636	11.675	8.434	20.275
25 noviembre de 2017	7.644	4.913	2.975	7.988
26 noviembre de 2017	7.652	2.293	2.335	4.697
27 noviembre de 2017	7.661	14.803	7.858	22.790
28 noviembre de 2017	7.672	30.125	10.672	41.040
29 noviembre de 2017	7.686	39.097	13.717	53.016
30 noviembre de 2017	7.694	27.264	7.086	34.489
1 de diciembre de 2017	7.702	14.392	6.308	20.827
2 de diciembre de 2017	7.711	10.523	4.762	15.388
3 de diciembre de 2017	7.719	4.827	6.307	11.169
4 de diciembre de 2017	7.734	25.494	5.986	31.647
5 de diciembre de 2017	7.747	23.960	10.101	34.265
6 de diciembre de 2017	7.781	43.425	13.202	56.918
7 de diciembre de 2017	7.792	34.848	12.139	47.153
8 de diciembre de 2017	7.806	17.050	9.161	26.344
9 de diciembre de 2017	7.819	16.562	7.514	24.216
10 de diciembre de 2017	7.823	8.086	2.917	11.056
11 de diciembre de 2017	7.844	59.239	12.836	72.370
12 de diciembre de 2017	7.861	39.829	15.412	55.474
13 de diciembre de 2017	7.872	41.698	16.433	58.395
14 de diciembre de 2017	7.888	38.309	15.793	54.319
15 de diciembre de 2017	7.895	16.347	6.886	23.368
16 de diciembre de 2017	7.940	53.343	31.511	85.812
17 de diciembre de 2017	7.945	11.477	5.633	17.239
18 de diciembre de 2017	7.958	23.874	11.295	35.254
19 de diciembre de 2017	7.966	25.452	13.539	39.117
20 de diciembre de 2017	7.984	26.459	14.544	41.129
21 de diciembre de 2017	7.997	38.109	21.929	60.570

Fecha	Total de Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
22 de diciembre de 2017	7.998	3.340	2.476	58.84

Alcance y Visitas

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan
1 de enero de 2016	5	18	23	6	4
2 de enero de 2016	2	19	22	8	3
3 de enero de 2016	7	3	11	10	4
4 de enero de 2016	4	15	22	13	4
5 de enero de 2016	2	2	6	16	2
6 de enero de 2016	4	2	8	9	1
7 de enero de 2016	3	2	8	6	3
8 de enero de 2016	6	5	11	4	6
9 de enero de 2016	5	14	21	24	6
10 de enero de 2016	2	24	28	12	4
11 de enero de 2016	8	10	21	13	7
12 de enero de 2016	4	1.491	1.493	7	29
13 de enero de 2016	5	379	385	9	13
14 de enero de 2016	4	55	61	11	5
15 de enero de 2016	4	37	43	17	8
16 de enero de 2016	4	24	29	3	5
17 de enero de 2016	6	13	20	9	6
18 de enero de 2016	4	18	23	2	2
19 de enero de 2016	5	17	22	2	4
20 de enero de 2016	7	20	29	8	6
21 de enero de 2016	3	33	37	4	6
22 de enero de 2016	9	42	51	3	5
23 de enero de 2016	6	42	49	6	5
24 de enero de 2016	7	29	35	15	6
25 de enero de 2016	9	11	21	7	9
26 de enero de 2016	7	16	26	14	9
27 de enero de 2016	7	11	19	5	5
28 de enero de 2016	6	4	10	3	
29 de enero de 2016	1	1	3	1	4
30 de enero de 2016	3	14	18	6	6
31 de enero de 2016	2	13	15	3	1
1 de febrero de 2016	4	7	11	6	5
2 de febrero de 2016	6	6	14	9	7
3 de febrero de 2016	8	11	19	9	1

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan
4 de febrero de 2016	7	6	15	10	6
5 de febrero de 2016	9	5	15	7	6
6 de febrero de 2016	1	16	17	5	6
7 de febrero de 2016	2	15	18	10	2
8 de febrero de 2016	4	13	17	5	3
9 de febrero de 2016	9	37	47	6	5
10 de febrero de 2016	5	19	25	7	5
11 de febrero de 2016	2	5	9	11	4
12 de febrero de 2016	12	22	37	9	11
13 de febrero de 2016	6	15	22	6	6
14 de febrero de 2016	4	4	9	6	5
15 de febrero de 2016	653	163	785	13	43
16 de febrero de 2016	470	392	809	26	42
17 de febrero de 2016	605	263	789	19	52
18 de febrero de 2016	305	315	572	49	50
19 de febrero de 2016	195	150	337	29	23
20 de febrero de 2016	198	40	242	7	16
21 de febrero de 2016	259	54	306	9	18
22 de febrero de 2016	572	181	693	44	61
23 de febrero de 2016	316	91	391	12	20
24 de febrero de 2016	190	74	254	12	17
25 de febrero de 2016	186	70	242	13	13
26 de febrero de 2016	146	54	199	11	14
27 de febrero de 2016	148	24	172	11	12
28 de febrero de 2016	295	25	319	5	19
29 de febrero de 2016	649	950	1.547	21	100
1 de marzo de 2016	607	1.691	2.225	17	99
2 de marzo de 2016	525	479	953	22	47
3 de marzo de 2016	656	342	966	15	38
4 de marzo de 2016	550	203	753	8	24
5 de marzo de 2016	236	88	327	4	5
6 de marzo de 2016	193	75	275	12	5
7 de marzo de 2016	993	354	1.299	22	47
8 de marzo de 2016	525	199	690	8	26
9 de marzo de 2016	736	368	996	12	74
10 de marzo de 2016	850	273	1.039	14	66
11 de marzo de 2016	632	77	690	12	23
12 de marzo de 2016	259	35	291	2	8
13 de marzo de 2016	183	32	216	9	6
14 de marzo de 2016	640	270	887	32	61
15 de marzo de 2016	569	1.256	1.728	16	90

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan
16 de marzo de 2016	577	493	1.029	18	54
17 de marzo de 2016	601	286	870	12	34
18 de marzo de 2016	671	324	955	7	54
19 de marzo de 2016	484	236	700	2	29
20 de marzo de 2016	263	125	384	7	12
21 de marzo de 2016	1.159	2.528	3.538	43	199
22 de marzo de 2016	893	1.980	2.726	17	129
23 de marzo de 2016	873	858	1.639	11	74
24 de marzo de 2016	707	279	951	14	42
25 de marzo de 2016	555	206	747	1	27
26 de marzo de 2016	341	133	471	3	12
27 de marzo de 2016	124	93	216	4	14
28 de marzo de 2016	751	546	1.238	47	77
29 de marzo de 2016	806	256	1.043	28	36
30 de marzo de 2016	717	112	816	9	25
31 de marzo de 2016	499	107	603	6	26
1 de abril de 2016	449	138	573	9	17
2 de abril de 2016	373	62	430	2	17
3 de abril de 2016	420	95	516	2	16
4 de abril de 2016	349	170	521	13	23
5 de abril de 2016	239	107	344	7	9
6 de abril de 2016	38	98	135	8	11
7 de abril de 2016	12	30	44	6	10
8 de abril de 2016	436	75	503	14	33
9 de abril de 2016	423	60	478	7	18
10 de abril de 2016	402	25	425		4
11 de abril de 2016	419	39	457	6	11
12 de abril de 2016	148	38	185	5	13
13 de abril de 2016	58	14	72	6	5
14 de abril de 2016	202	34	235	4	18
15 de abril de 2016	161	113	275	4	18
16 de abril de 2016	290	347	634	5	50
17 de abril de 2016	854	3.240	3.678	25	302
18 de abril de 2016	992	3.642	4.259	36	329
19 de abril de 2016	1.059	1.885	2.474	16	349
20 de abril de 2016	861	1.147	1.659	15	259
21 de abril de 2016	788	959	1.483	17	186
22 de abril de 2016	552	736	1.131	11	95
23 de abril de 2016	95	201	285	3	12
24 de abril de 2016	262	118	366	3	25
25 de abril de 2016	840	695	1.301	26	174

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan
26 de abril de 2016	384	288	625	3	59
27 de abril de 2016	55	55	108	4	11
28 de abril de 2016	16	51	68	5	9
29 de abril de 2016	17	20	37	4	8
30 de abril de 2016	15	83	97		5
1 de mayo de 2016	17	38	55	6	5
2 de mayo de 2016	17	8	24	5	8
3 de mayo de 2016	155	85	238	6	16
4 de mayo de 2016	60	31	91	5	10
5 de mayo de 2016	10	19	29		3
6 de mayo de 2016	6	15	21	1	2
7 de mayo de 2016	224	128	331	2	23
8 de mayo de 2016	396	166	521	4	33
9 de mayo de 2016	333	122	441	7	27
10 de mayo de 2016	276	100	372	6	18
11 de mayo de 2016	219	162	362	16	23
12 de mayo de 2016	229	111	326	12	12
13 de mayo de 2016	413	270	599	23	50
14 de mayo de 2016	932	12.496	13.156	23	441
15 de mayo de 2016	555	4.188	4.664	8	147
16 de mayo de 2016	206	550	737	11	32
17 de mayo de 2016	31	215	247	1	11
18 de mayo de 2016	331	174	499	2	23
19 de mayo de 2016	123	109	234	10	10
20 de mayo de 2016	18	73	90	3	8
21 de mayo de 2016	263	101	365	1	21
22 de mayo de 2016	251	68	316	4	16
23 de mayo de 2016	247	43	292	7	24
24 de mayo de 2016	296	77	367	8	17
25 de mayo de 2016	316	54	363	14	24
26 de mayo de 2016	100	220	313	6	7
27 de mayo de 2016	9	99	110	4	6
28 de mayo de 2016	11	58	68	8	6
29 de mayo de 2016	6	17	23		1
30 de mayo de 2016	7	35	42	6	3
31 de mayo de 2016	547	372	886	5	59
1 de junio de 2016	573	408	915	7	76
2 de junio de 2016	91	92	177	1	13
3 de junio de 2016	10	39	51	1	4
4 de junio de 2016	8	22	30		3
5 de junio de 2016	4	16	20		3

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan
6 de junio de 2016	7	11	19	1	7
7 de junio de 2016	6	15	22	7	6
8 de junio de 2016	9	26	39	6	8
9 de junio de 2016	6	11	18	1	1
10 de junio de 2016	6	417	424	3	29
11 de junio de 2016	4	507	513	1	18
12 de junio de 2016	1	199	201	1	4
13 de junio de 2016	3	122	127	6	5
14 de junio de 2016	7	22	30	5	9
15 de junio de 2016	118	94	207	2	6
16 de junio de 2016	25	25	53	5	6
17 de junio de 2016	1.114	1.358	2.313	18	138
18 de junio de 2016	956	987	1.820	1	82
19 de junio de 2016	1.372	734	1.969	6	96
20 de junio de 2016	465	222	650	8	23
21 de junio de 2016	8	543	556	11	36
22 de junio de 2016	10	222	230	8	23
23 de junio de 2016	4	61	69	12	15
24 de junio de 2016	2	29	32	1	3
25 de junio de 2016	130	101	230	2	15
26 de junio de 2016	29	37	70	5	5
27 de junio de 2016	30	18	49	5	7
28 de junio de 2016	8	15	24	3	1
29 de junio de 2016	21	16	38	4	5
30 de junio de 2016	8	17	27	2	5
1 de julio de 2016	9	9	19	3	3
2 de julio de 2016	6	29	38	11	9
3 de julio de 2016	4	20	25	6	4
4 de julio de 2016	4	27	34	16	8
5 de julio de 2016	6	29	37	17	5
6 de julio de 2016	1.396	849	2.077	17	72
7 de julio de 2016	1.900	1.059	2.792	11	90
8 de julio de 2016	1.714	404	2.071	14	46
9 de julio de 2016	1.507	301	1.779	11	36
10 de julio de 2016	1.779	188	1.938	1	25
11 de julio de 2016	1.959	721	2.559	10	66
12 de julio de 2016	1.907	724	2.591	10	63
13 de julio de 2016	869	740	1.582	11	64
14 de julio de 2016	1.364	450	1.823	2	37
15 de julio de 2016	900	627	1.487	9	60
16 de julio de 2016	412	223	636	9	29

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan
17 de julio de 2016	389	117	506	11	19
18 de julio de 2016	103	95	201	6	10
19 de julio de 2016	342	998	1.256	23	69
20 de julio de 2016	149	719	841	8	53
21 de julio de 2016	816	498	1.273	18	47
22 de julio de 2016	333	161	494	9	8
23 de julio de 2016	672	206	825	2	41
24 de julio de 2016	809	435	1.168	5	40
25 de julio de 2016	1.175	714	1.808	10	64
26 de julio de 2016	1096	167	1.266	7	16
27 de julio de 2016	975	26	1.005	1	4
28 de julio de 2016	263	27	290	16	9
29 de julio de 2016	294	114	400	4	27
30 de julio de 2016	270	106	361	6	27
31 de julio de 2016	112	54	161	2	9
1 de agosto de 2016	320	326	615	6	30
2 de agosto de 2016	1.211	322	1.499	5	72
3 de agosto de 2016	1.066	298	1.339	9	29
4 de agosto de 2016	977	35	1.016	18	11
5 de agosto de 2016	256	11	271	11	7
6 de agosto de 2016	127	78	206	2	18
7 de agosto de 2016	76	35	112		8
8 de agosto de 2016	9	6	18	4	12
9 de agosto de 2016	686	943	1.552	23	60
10 de agosto de 2016	1.262	3.595	4.664	29	263
11 de agosto de 2016	831	1.364	2.121	5	75
12 de agosto de 2016	595	183	764	2	16
13 de agosto de 2016	450	144	561	3	33
14 de agosto de 2016	117	71	184	2	13
15 de agosto de 2016	1.058	246	1.216	17	39
16 de agosto de 2016	1.034	485	1.444	6	63
17 de agosto de 2016	867	160	1.016	10	15
18 de agosto de 2016	486	89	561	3	12
19 de agosto de 2016	19	59	80	1	18
20 de agosto de 2016	92	53	147	11	15
21 de agosto de 2016	31	18	50	1	6
22 de agosto de 2016	14	4	18	1	9
23 de agosto de 2016	8	15	23	5	8
24 de agosto de 2016	840	1.343	2.190	9	148
25 de agosto de 2016	584	1.591	2.141	2	109
26 de agosto de 2016	433	403	855	9	51

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan
27 de agosto de 2016	161	214	367	4	22
28 de agosto de 2016	6	85	91		8
29 de agosto de 2016	1.079	167	1.212	19	26
30 de agosto de 2016	1.001	129	1.098	1	8
31 de agosto de 2016	901	18	918	1	9
1 de septiembre de 2016	243	13	258	4	4
2 de septiembre de 2016	4	20	27	4	12
3 de septiembre de 2016	205	82	284	3	30
4 de septiembre de 2016	146	76	212		26
5 de septiembre de 2016	864	5.204	5.547	24	38
6 de septiembre de 2016	1.049	3.510	4.097	9	38
7 de septiembre de 2016	1.318	1.711	2.867	9	28
8 de septiembre de 2016	992	630	1.516	8	10
9 de septiembre de 2016	483	9	493	1	5
10 de septiembre de 2016	265	73	334	2	11
11 de septiembre de 2016	177	51	228	2	24
12 de septiembre de 2016	671	30	717	50	32
13 de septiembre de 2016	721	144	841	6	18
14 de septiembre de 2016	527	91	616	1	14
15 de septiembre de 2016	238	2.207	2.363	6	130
16 de septiembre de 2016	5	2.514	2.518	2	100
17 de septiembre de 2016	418	1.941	2.310	2	75
18 de septiembre de 2016	127	1.424	1.550	4	22
19 de septiembre de 2016	593	728	1.307	22	116
20 de septiembre de 2016	896	1.404	2.132	13	192
21 de septiembre de 2016	762	1.711	2.373	13	148
22 de septiembre de 2016	515	762	1.271	7	63
23 de septiembre de 2016	502	269	749	3	30
24 de septiembre de 2016	317	140	443		20
25 de septiembre de 2016	665	531	1.162	8	84
26 de septiembre de 2016	608	1.311	1.900	17	129
27 de septiembre de 2016	478	349	810	14	39
28 de septiembre de 2016	329	584	878	15	64
29 de septiembre de 2016	63	316	378	4	30
30 de septiembre de 2016	336	181	527	2	25
1 de octubre de 2016	110	59	169	10	17
2 de octubre de 2016	35	299	336	1	29
3 de octubre de 2016	806	587	1.335	10	44
4 de octubre de 2016	980	236	1.194	12	21
5 de octubre de 2016	958	59	1.005	13	8
6 de octubre de 2016	1.048	19	1.069	3	21

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan
7 de octubre de 2016	813	22	840	8	11
8 de octubre de 2016	776	40	822	4	9
9 de octubre de 2016	948	122	1.023	8	34
10 de octubre de 2016	230	34	268	12	17
11 de octubre de 2016	213	611	759	7	40
12 de octubre de 2016	222	751	898	5	32
13 de octubre de 2016	148	493	576		4
14 de octubre de 2016	37	194	220	10	9
15 de octubre de 2016	17	18	31		6
16 de octubre de 2016	24	14	37	2	8
17 de octubre de 2016	23	14	32		5
18 de octubre de 2016	64	188	246	4	37
19 de octubre de 2016	83	207	277	9	18
20 de octubre de 2016	36	46	78	7	8
21 de octubre de 2016	61	55	109	3	12
22 de octubre de 2016	47	16	61	5	4
23 de octubre de 2016	17	8	24		5
24 de octubre de 2016	167	665	810	15	61
25 de octubre de 2016	329	601	867	19	56
26 de octubre de 2016	146	1.756	1.877	13	130
27 de octubre de 2016	57	1.318	1.368	4	81
28 de octubre de 2016	313	4.541	4.734	19	82
29 de octubre de 2016	445	2.405	2.772	5	38
30 de octubre de 2016	180	2.344	2.491	4	19
31 de octubre de 2016	132	1.307	1.422	9	15
1 de noviembre de 2016	72	393	450		10
2 de noviembre de 2016	20	179	199	3	7
3 de noviembre de 2016	13	107	120	1	6
4 de noviembre de 2016	12	14	26		7
5 de noviembre de 2016	9	5	15	2	4
6 de noviembre de 2016	17	9	29	3	6
7 de noviembre de 2016	39	12	51	6	7
8 de noviembre de 2016	140	23	160	7	8
9 de noviembre de 2016	30	34	66	4	5
10 de noviembre de 2016	101	20	119	10	11
11 de noviembre de 2016	128	11	138	2	5
12 de noviembre de 2016	84	13	97		10
13 de noviembre de 2016	33	19	52		5
14 de noviembre de 2016	251	33	286	4	14
15 de noviembre de 2016	117	103	213	1	7
16 de noviembre de 2016	15	80	91		11

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan
17 de noviembre de 2016	373	111	479	6	26
18 de noviembre de 2016	305	38	340	3	18
19 de noviembre de 2016	142	4	146	2	6
20 de noviembre de 2016	24	3	27		4
21 de noviembre de 2016	10	261	271	3	6
22 de noviembre de 2016	70	162	224	5	13
23 de noviembre de 2016	185	33	218	13	23
24 de noviembre de 2016	78	14	91		5
25 de noviembre de 2016	74	11	88	3	11
26 de noviembre de 2016	290	71	363	2	22
27 de noviembre de 2016	69	17	88	1	5
28 de noviembre de 2016	9	6	17	4	8
29 de noviembre de 2016	4	1	5		1
30 de noviembre de 2016	6	4	10		5
1 de diciembre de 2016	3	10	15	3	2
2 de diciembre de 2016	2	40	44	2	7
3 de diciembre de 2016	3	5	9	1	4
4 de diciembre de 2016	4	5	10	1	1
5 de diciembre de 2016	6	4	12	10	6
6 de diciembre de 2016	4	4	8	1	3
7 de diciembre de 2016	4		6	2	6
8 de diciembre de 2016	1	1	2		2
9 de diciembre de 2016	371	105	470	4	27
10 de diciembre de 2016	380	78	450	8	29
11 de diciembre de 2016	223	43	265	1	17
12 de diciembre de 2016	18	11	29	5	3
13 de diciembre de 2016	816	583	1.358	14	28
14 de diciembre de 2016	867	955	1.749	8	39
15 de diciembre de 2016	454	596	1.034	1	32
16 de diciembre de 2016	466	270	711	8	32
17 de diciembre de 2016	69	20	91	6	6
18 de diciembre de 2016	9	5	15	1	5
19 de diciembre de 2016	2	6	11	3	3
20 de diciembre de 2016	5	5	10		3
21 de diciembre de 2016	2	1	6	4	4
22 de diciembre de 2016	5	24	30	1	6
23 de diciembre de 2016	269	38	308	5	20
24 de diciembre de 2016	84	14	98		5
25 de diciembre de 2016	13	5	18		4
26 de diciembre de 2016	5	4	9		4
27 de diciembre de 2016	215	11	227	6	7

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan
28 de diciembre de 2016	237	44	279	3	17
29 de diciembre de 2016	46	13	60	5	7
30 de diciembre de 2016	317	123	431	2	24
31 de diciembre de 2016	381	151	502	2	25
1 de enero de 2017	454	166	587	1	34
2 de enero de 2017	125	65	192	6	19
3 de enero de 2017	14	13	30	3	8
4 de enero de 2017	5	4	13	6	16
5 de enero de 2017	7	7	15	3	9
6 de enero de 2017	342	28	371	3	23
7 de enero de 2017	692	486	1.152	2	68
8 de enero de 2017	163	144	306		14
9 de enero de 2017	11	26	38	7	6
10 de enero de 2017	6	37	43	4	10
11 de enero de 2017	4	8	13	1	4
12 de enero de 2017	533	98	627	4	36
13 de enero de 2017	476	192	642	7	46
14 de enero de 2017	203	91	292	2	16
15 de enero de 2017	15	14	28		3
16 de enero de 2017	14	9	27	4	10
17 de enero de 2017	4	34	40	2	2
18 de enero de 2017	4	9	14	1	6
19 de enero de 2017	5	8	14	3	3
20 de enero de 2017	407	86	484	1	26
21 de enero de 2017	101	41	141	1	8
22 de enero de 2017	24	11	35	1	10
23 de enero de 2017	8	13	21	3	4
24 de enero de 2017	11	9	21	5	4
25 de enero de 2017	134	13	146		11
26 de enero de 2017	62	11	74	2	9
27 de enero de 2017	7	15	29	13	13
28 de enero de 2017	6	5	13	2	6
29 de enero de 2017	3	5	10	2	6
30 de enero de 2017	5	2	9	2	3
31 de enero de 2017	3		6	4	3
1 de febrero de 2017	2	3	9	15	6
2 de febrero de 2017	8	2	11	3	6
3 de febrero de 2017	367	145	509	4	32
4 de febrero de 2017	205	97	309	5	22
5 de febrero de 2017	27	16	43		1
6 de febrero de 2017	9	1.039	1.049	22	30

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan
7 de febrero de 2017	146	1.597	1.721	14	94
8 de febrero de 2017	160	1.196	1.341	8	69
9 de febrero de 2017	1.448	3.225	4.451	16	310
10 de febrero de 2017	1.758	1.704	3.340	4	156
11 de febrero de 2017	1.666	504	2.178	2	71
12 de febrero de 2017	1.661	819	2.424	6	67
13 de febrero de 2017	1.799	283	2.074	20	39
14 de febrero de 2017	1.014	86	1.091	14	26
15 de febrero de 2017	838	431	1.243	6	44
16 de febrero de 2017	819	569	1.366	3	49
17 de febrero de 2017	647	101	737	1	18
18 de febrero de 2017	369	31	402		14
19 de febrero de 2017	15	14	30	1	10
20 de febrero de 2017	1.358	3.168	4.340	77	278
21 de febrero de 2017	1.700	3.036	4.496	36	219
22 de febrero de 2017	1.573	3.827	5.239	25	312
23 de febrero de 2017	1.512	5.670	6.683	39	381
24 de febrero de 2017	1.398	6.061	7.055	12	425
25 de febrero de 2017	1.079	6.685	7.459	8	407
26 de febrero de 2017	1.279	1.661	2.880	8	131
27 de febrero de 2017	4.180	730	4.848	4	65
28 de febrero de 2017	2.997	683	3.648	7	39
1 de marzo de 2017	3.636	2.304	5.914	26	158
2 de marzo de 2017	6.142	7.901	13.472	35	340
3 de marzo de 2017	2.559	4.785	7.129	4	380
4 de marzo de 2017	2.538	4.399	6.727	15	417
5 de marzo de 2017	2.859	5.302	7.855	10	553
6 de marzo de 2017	1.495	3.345	4.795	14	323
7 de marzo de 2017	1.458	4.775	6.057	34	393
8 de marzo de 2017	1.388	3.345	4.588	23	276
9 de marzo de 2017	1.533	2.158	3.510	30	183
10 de marzo de 2017	1.436	3.887	5.244	29	355
11 de marzo de 2017	1.539	9.117	10.542	8	665
12 de marzo de 2017	1.520	6.867	8.132	5	409
13 de marzo de 2017	1.623	6.667	7.908	50	362
14 de marzo de 2017	1.214	6.716	7.613	48	449
15 de marzo de 2017	1.528	23.124	24.057	66	1.339
16 de marzo de 2017	1.107	11.366	12.152	31	647
17 de marzo de 2017	1.573	7.815	8.961	12	671
18 de marzo de 2017	1.126	4.754	5.773	3	385
19 de marzo de 2017	909	3.954	4.795	5	183

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan
20 de marzo de 2017	1.232	7.975	8.906	18	567
21 de marzo de 2017	1.083	5.626	6.712	8	428
22 de marzo de 2017	1.185	8.591	9.568	26	591
23 de marzo de 2017	1.434	5.713	6.841	27	366
24 de marzo de 2017	1.428	4.560	5.770	2	372
25 de marzo de 2017	1.073	2.670	3.595	4	188
26 de marzo de 2017	1.053	1.014	2.033	3	91
27 de marzo de 2017	1.242	4.243	5.490	22	301
28 de marzo de 2017	1.641	13.424	14.878	45	757
29 de marzo de 2017	1.714	12.287	13.631	48	855
30 de marzo de 2017	2.121	8.721	10.270	56	855
31 de marzo de 2017	1.763	7.139	8.341	44	539
1 de abril de 2017	1.294	4.180	5.445	10	365
2 de abril de 2017	1.242	1.995	3.023	6	147
3 de abril de 2017	1.668	5.411	6.737	26	390
4 de abril de 2017	1.702	9.843	11.066	56	906
5 de abril de 2017	1.882	7.130	8.552	18	564
6 de abril de 2017	1.967	4.408	6.096	22	331
7 de abril de 2017	1.408	2.612	3.666	4	191
8 de abril de 2017	1.063	2.038	3.050	4	160
9 de abril de 2017	1.126	1.152	2.258	8	100
10 de abril de 2017	1.933	24.101	25.426	37	1.182
11 de abril de 2017	1.867	23.223	24.564	147	1.256
12 de abril de 2017	1.702	22.652	23.667	68	1.093
13 de abril de 2017	2.344	20.994	23.111	73	1.028
14 de abril de 2017	2.088	17.860	19.125	76	948
15 de abril de 2017	1.512	7.546	8.762	5	336
16 de abril de 2017	1.744	3.532	5.317	11	241
17 de abril de 2017	2.723	19.116	21.192	62	759
18 de abril de 2017	1.837	13.938	15.117	28	831
19 de abril de 2017	2.049	10.906	12.297	30	798
20 de abril de 2017	1.988	19.684	21.031	70	923
21 de abril de 2017	1.650	11.597	12.926	24	639
22 de abril de 2017	1.187	5.577	6.412	2	320
23 de abril de 2017	1.505	3.407	4.505	2	196
24 de abril de 2017	2.001	15.942	17.450	47	645
25 de abril de 2017	1.799	6.512	7.926	30	352
26 de abril de 2017	1.845	3.521	5.143	16	322
27 de abril de 2017	2.085	19.163	20.479	48	1095
28 de abril de 2017	1.948	11.901	13.232	10	811
29 de abril de 2017	1.617	6.593	8.077	6	517

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan
30 de abril de 2017	1.718	4.827	6.452	2	408
1 de mayo de 2017	1.885	2.803	4.443	5	267
2 de mayo de 2017	1.877	2.104	3.913	12	262
3 de mayo de 2017	1.803	2.401	4.075	3	241
4 de mayo de 2017	3.690	18.881	21.577	71	840
5 de mayo de 2017	1.887	8.757	10.196	12	642
6 de mayo de 2017	1.512	2.678	3.948	7	252
7 de mayo de 2017	1.115	1.096	2.210	8	97
8 de mayo de 2017	1.990	19.161	20.703	58	679
9 de mayo de 2017	1.969	7.435	9.047	16	476
10 de mayo de 2017	1.923	5.474	6.993	7	373
11 de mayo de 2017	2.984	17.339	19.835	74	881
12 de mayo de 2017	1.907	8.820	10.512	16	525
13 de mayo de 2017	1.637	2.414	4.039	15	170
14 de mayo de 2017	619	1.522	2.104	1	75
15 de mayo de 2017	3.259	19.781	22.714	51	717
16 de mayo de 2017	2.273	8.351	10.089	18	468
17 de mayo de 2017	1.487	3.240	4.597	30	280
18 de mayo de 2017	1.905	14.275	15.840	54	643
19 de mayo de 2017	1.478	6.610	7.980	17	338
20 de mayo de 2017	1.392	2.055	3.434	9	219
21 de mayo de 2017	1.162	2.046	3.159	1	184
22 de mayo de 2017	4.754	28.938	33.217	41	1.168
23 de mayo de 2017	1.872	11.821	13.371	8	769
24 de mayo de 2017	956	3.927	4.827	15	204
25 de mayo de 2017	2.851	13.534	15.836	44	575
26 de mayo de 2017	1.664	6.504	7.806	12	387
27 de mayo de 2017	1.730	5.868	7.246	12	895
28 de mayo de 2017	1.335	3.350	4.551	5	499
29 de mayo de 2017	2.379	6.423	8.425	19	511
30 de mayo de 2017	2.019	3.572	5.495	34	387
31 de mayo de 2017	1.714	3.854	5.375	17	233
1 de junio de 2017	6.559	24.263	30.271	98	1.209
2 de junio de 2017	1.320	7.605	8.714	20	418
3 de junio de 2017	1.326	2.161	3.418	9	110
4 de junio de 2017	1.122	1.096	2.170	4	51
5 de junio de 2017	2.115	17.161	18.878	26	571
6 de junio de 2017	1.852	5.914	7.426	31	306
7 de junio de 2017	2.066	8.880	10.200	20	474
8 de junio de 2017	5.520	26.255	31.234	44	1.168
9 de junio de 2017	2.237	9.648	11.299	31	551

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan
10 de junio de 2017	1.704	3.225	4.684	1	272
11 de junio de 2017	1.756	2.549	4.227	11	188
12 de junio de 2017	2.222	9.736	11.786	33	460
13 de junio de 2017	2.587	5.998	8.158	25	433
14 de junio de 2017	3.893	9.486	12.611	35	540
15 de junio de 2017	4.039	14.587	17.767	45	631
16 de junio de 2017	2.130	4.165	6.466	6	176
17 de junio de 2017	2.071	2.363	4.283	3	147
18 de junio de 2017	2.258	2.307	4.391	3	182
19 de junio de 2017	2.678	13.558	15.628	14	520
20 de junio de 2017	3.041	7.417	10.222	16	377
21 de junio de 2017	3.996	9.756	12.851	29	607
22 de junio de 2017	3.504	16.904	19.638	50	762
23 de junio de 2017	3.834	8.371	11.715	24	533
24 de junio de 2017	2.997	3.795	6.688	1	248
25 de junio de 2017	2.757	1.505	4.340	3	86
26 de junio de 2017	4.112	19.217	22.676	34	792
27 de junio de 2017	3.488	8.099	11.414	14	398
28 de junio de 2017	3.968	8.517	12.185	51	453
29 de junio de 2017	6.055	33.503	38.261	43	1.388
30 de junio de 2017	3.702	15.403	18.432	14	794
1 de julio de 2017	2.867	4.635	7.348	6	237
2 de julio de 2017	2.855	3.345	6.073	5	181
3 de julio de 2017	4.173	12.062	15.453	30	516
4 de julio de 2017	3.329	9.453	12.425	32	508
5 de julio de 2017	4.551	20.734	24.682	66	1.038
6 de julio de 2017	4.935	23.539	27.241	65	988
7 de julio de 2017	2.696	7.543	9.988	43	393
8 de julio de 2017	2.843	4.578	7.117	4	395
9 de julio de 2017	5.742	3.014	8.520	3	234
10 de julio de 2017	10.373	12.995	22.291	39	589
11 de julio de 2017	4.957	6.610	10.904	23	456
12 de julio de 2017	6.057	9.424	14.435	26	841
13 de julio de 2017	5.898	7.017	12.336	38	581
14 de julio de 2017	4.251	5.298	9.281	5	454
15 de julio de 2017	3.397	4.806	7.937	10	457
16 de julio de 2017	3.808	23.385	26.645	3	1.470
17 de julio de 2017	13.445	35.340	46.738	33	1.890
18 de julio de 2017	5.313	12.666	16.961	22	781
19 de julio de 2017	5.383	14.334	18.308	46	883
20 de julio de 2017	5.533	17.324	21.494	35	846

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan
21 de julio de 2017	6.224	9.008	14.415	23	500
22 de julio de 2017	6.450	5.302	11.230	6	559
23 de julio de 2017	6.893	4.267	10.934	10	428
24 de julio de 2017	5.839	2.745	8.366	24	312
25 de julio de 2017	5.659	2.316	7.599	4	346
26 de julio de 2017	5.619	2.693	7.636	17	485
27 de julio de 2017	4.340	14.380	18.479	17	685
28 de julio de 2017	4.219	6.087	9.547	25	557
29 de julio de 2017	3.776	2.556	5.991	6	391
30 de julio de 2017	2.421	1.221	3.376	8	110
31 de julio de 2017	6.575	22.613	27.479	20	1.173
1 de agosto de 2017	4.541	10.703	14.817	8	489
2 de agosto de 2017	4.837	4.645	8.572	38	415
3 de agosto de 2017	7.221	25.208	30.940	50	1.497
4 de agosto de 2017	15.168	11.715	25.956	17	759
5 de agosto de 2017	20.479	4.616	24.082	6	422
6 de agosto de 2017	10.065	2.937	12.642	18	212
7 de agosto de 2017	3.854	1.948	5.569	9	246
8 de agosto de 2017	6.720	1.907	8.277	23	428
9 de agosto de 2017	5.412	10.183	15.007	45	906
10 de agosto de 2017	4.340	9.641	13.039	28	786
11 de agosto de 2017	4.496	6.021	10.419	11	412
12 de agosto de 2017	6.700	3.063	9.086	5	392
13 de agosto de 2017	5.370	1.961	7.070	3	295
14 de agosto de 2017	3.402	3.589	6.661	36	440
15 de agosto de 2017	2.980	7.890	10.498	28	679
16 de agosto de 2017	9.856	6.366	15.238	35	615
17 de agosto de 2017	3.444	15.437	17.700	43	816
18 de agosto de 2017	2.335	5.586	7.524	16	435
19 de agosto de 2017	2.566	5.395	7.554	11	654
20 de agosto de 2017	2.663	6.277	8.389	17	662
21 de agosto de 2017	2.768	20.371	21.963	76	1.081
22 de agosto de 2017	2.976	12.981	15.361	34	972
23 de agosto de 2017	2.531	6.175	8.227	5	573
24 de agosto de 2017	1.917	9.865	11.500	22	420
25 de agosto de 2017	1.961	4.478	6.272	18	273
26 de agosto de 2017	1.522	1.376	2.757	2	166
27 de agosto de 2017	1.292	1.147	2.249	7	145
28 de agosto de 2017	3.284	19.148	21.415	57	950
29 de agosto de 2017	3.595	19.836	22.544	41	1.264
30 de agosto de 2017	3.010	8.238	10.706	47	686

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan
31 de agosto de 2017	5.997	19.796	24.510	36	1.187
1 de septiembre de 2017	2.304	10.027	11.640	22	674
2 de septiembre de 2017	2.382	6.306	8.392	4	451
3 de septiembre de 2017	1.575	3.739	5.329	1	224
4 de septiembre de 2017	3.887	15.659	19.022	34	843
5 de septiembre de 2017	2.566	8.887	11.028	7	634
6 de septiembre de 2017	2.521	7.290	9.159	13	782
7 de septiembre de 2017	3.887	24.485	27.540	37	1.370
8 de septiembre de 2017	2.121	9.232	10.976	24	632
9 de septiembre de 2017	1.784	3.329	4.837	6	340
10 de septiembre de 2017	1.422	2.276	3.504	10	224
11 de septiembre de 2017	2.282	8.521	10.482	63	596
12 de septiembre de 2017	2.484	7.182	8.911	18	759
13 de septiembre de 2017	2.976	5.894	7.999	32	807
14 de septiembre de 2017	3.840	24.337	27.283	44	1.554
15 de septiembre de 2017	2.667	14.221	16.233	13	903
16 de septiembre de 2017	1.855	6.707	8.201	5	412
17 de septiembre de 2017	1.229	4.514	5.642	11	232
18 de septiembre de 2017	2.855	24.973	26.777	39	1.277
19 de septiembre de 2017	1.857	11.570	13.088	11	592
20 de septiembre de 2017	2.411	5.702	7.614	20	640
21 de septiembre de 2017	2.249	15.183	16.856	35	1.013
22 de septiembre de 2017	15.644	8.305	23.324	18	736
23 de septiembre de 2017	23.419	2.792	26.268	4	220
24 de septiembre de 2017	19.738	1.787	21.602	2	114
25 de septiembre de 2017	28.567	14.477	40.746	29	963
26 de septiembre de 2017	22.532	20.478	41.953	24	1.351
27 de septiembre de 2017	23.264	28.401	50.411	48	1.723
28 de septiembre de 2017	21.331	25.710	44.342	72	1.621
29 de septiembre de 2017	22.017	19.111	39.993	20	1.491
30 de septiembre de 2017	20.133	12.147	31.756	14	996
1 de octubre de 2017	16.880	6.038	22.618	8	407
2 de octubre de 2017	23.456	33.535	54.604	65	1.850
3 de octubre de 2017	17.856	36.258	49.758	106	2.470
4 de octubre de 2017	2.888	38.668	40.480	105	2.118
5 de octubre de 2017	2.896	31.936	33.660	68	2.079
6 de octubre de 2017	2.757	21.028	23.084	48	1.714
7 de octubre de 2017	2.228	13.243	14.700	20	883
8 de octubre de 2017	1.357	7.612	8.705	6	389
9 de octubre de 2017	7.833	49.359	56.217	54	2.780
10 de octubre de 2017	32.581	41.959	73.531	98	2.450

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan
11 de octubre de 2017	33.835	46.584	76.211	89	2.792
12 de octubre de 2017	25.430	38.390	61.770	57	2.246
13 de octubre de 2017	24.896	14.984	37.877	31	936
14 de octubre de 2017	11.987	6.155	17.502	8	333
15 de octubre de 2017	1.446	5.026	6.186	14	363
16 de octubre de 2017	4.112	44.819	47.481	76	3.206
17 de octubre de 2017	2.627	48.488	50.358	64	2.900
18 de octubre de 2017	2.765	44.304	46.268	80	2.347
19 de octubre de 2017	2.761	30.385	32.643	34	1.700
20 de octubre de 2017	2.494	12.552	14.705	22	928
21 de octubre de 2017	1.716	6.434	7.881	11	499
22 de octubre de 2017	1.059	3.802	4.684	27	294
23 de octubre de 2017	2.514	2.528	4.785	16	511
24 de octubre de 2017	2.792	6.890	9.227	48	817
25 de octubre de 2017	2.017	10.643	12.144	23	893
26 de octubre de 2017	2.726	30.679	32.631	41	1.808
27 de octubre de 2017	3.493	15.955	18.835	22	1.353
28 de octubre de 2017	2.437	8.568	10.647	6	720
29 de octubre de 2017	1.305	5.390	6.613	13	303
30 de octubre de 2017	3.041	28.200	30.626	42	1.915
31 de octubre de 2017	3.941	29.800	32.140	54	2.237
1 de noviembre de 2017	3.996	34.029	37.088	38	2.444
2 de noviembre de 2017	3.444	25.900	28.476	26	1.565
3 de noviembre de 2017	1.184	11.192	12.151	20	662
4 de noviembre de 2017	1.358	6.619	8.080	8	468
5 de noviembre de 2017	2.350	3.996	6.102	10	513
6 de noviembre de 2017	2.427	15.906	17.606	24	975
7 de noviembre de 2017	3.117	16.477	18.863	32	1.161
8 de noviembre de 2017	3.907	26.481	29.415	20	2.025
9 de noviembre de 2017	4.991	26.143	29.630	33	1.813
10 de noviembre de 2017	2.127	10.994	12.821	10	696
11 de noviembre de 2017	1.749	7.004	8.491	6	465
12 de noviembre de 2017	1.852	4.551	6.286	5	357
13 de noviembre de 2017	2.319	12.725	14.326	30	726
14 de noviembre de 2017	1.497	14.720	15.962	23	683
15 de noviembre de 2017	1.768	4.451	6.104	34	373
16 de noviembre de 2017	1.941	6.953	8.718	27	628
17 de noviembre de 2017	2.376	10.185	11.872	34	858
18 de noviembre de 2017	1.061	3.802	4.664	6	326
19 de noviembre de 2017	595	2.276	2.792	11	202
20 de noviembre de 2017	3.211	14.159	16.823	58	795

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan
21 de noviembre de 2017	3.708	18.077	20.764	43	1.621
22 de noviembre de 2017	3.319	17.949	20.347	41	1.366
23 de noviembre de 2017	3.434	11.561	14.020	26	1.171
24 de noviembre de 2017	2.454	7.510	9.401	17	579
25 de noviembre de 2017	1.171	3.299	4.417	12	279
26 de noviembre de 2017	1.136	1.535	2.605	3	164
27 de noviembre de 2017	2.545	11.183	13.292	36	762
28 de noviembre de 2017	2.437	19.585	21.241	51	1.023
29 de noviembre de 2017	3.090	25.964	27.909	31	1.243
30 de noviembre de 2017	2.113	16.390	18.049	31	759
1 de diciembre de 2017	1.892	7.823	9.283	32	542
2 de diciembre de 2017	1.862	5.681	7.082	5	436
3 de diciembre de 2017	2.350	2.925	5.196	1	375
4 de diciembre de 2017	2.347	18.293	20.172	45	1.010
5 de diciembre de 2017	2.190	14.716	16.174	64	1.003
6 de diciembre de 2017	2.696	23.318	24.913	28	1.560
7 de diciembre de 2017	2.421	19.756	21.425	45	1.333
8 de diciembre de 2017	2.538	9.896	12.065	22	847
9 de diciembre de 2017	2.049	9.616	11.569	20	676
10 de diciembre de 2017	1.088	5.242	6.042	7	313
11 de diciembre de 2017	3.099	34.391	36.381	74	2.093
12 de diciembre de 2017	3.284	22.101	24.416	44	1.485
13 de diciembre de 2017	3.259	23.343	25.496	57	1.768
14 de diciembre de 2017	3.294	22.613	24.660	73	1.487
15 de diciembre de 2017	1.941	9.057	10.812	27	741
16 de diciembre de 2017	15.809	28.119	43.758	134	1.985
17 de diciembre de 2017	2.719	6.791	9.284	24	422
18 de diciembre de 2017	6.619	15.091	20.767		1.008
19 de diciembre de 2017	8.953	15.647	24.940		776
20 de diciembre de 2017	8.768	16.157	24.713		995
21 de diciembre de 2017	7.062	22.392	28.619		1.470
22 de diciembre de 2017	1.034	2.193	3.108		194

Me Gusta y Comentarios Negativos

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
1 de enero de 2016	2	2	0	0
2 de enero de 2016	0	1	0	0
3 de enero de 2016	1	0	0	0
4 de enero de 2016	2	0	0	0

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
5 de enero de 2016	1	1	0	0
6 de enero de 2016	1	1	0	0
7 de enero de 2016	0	0	0	0
8 de enero de 2016	3	1	0	0
9 de enero de 2016	3	1	0	0
10 de enero de 2016	3	1	0	0
11 de enero de 2016	2	0	0	0
12 de enero de 2016	0	1	0	0
13 de enero de 2016	4	0	0	0
14 de enero de 2016	2	0	0	0
15 de enero de 2016	3	0	0	0
16 de enero de 2016	3	3	0	0
17 de enero de 2016	1	0	0	0
18 de enero de 2016	2	0	0	0
19 de enero de 2016	2	1	0	0
20 de enero de 2016	4	2	0	0
21 de enero de 2016	4	0	0	0
22 de enero de 2016	3	0	0	0
23 de enero de 2016	3	0	0	0
24 de enero de 2016	2	0	0	0
25 de enero de 2016	3	0	0	0
26 de enero de 2016	4	0	0	0
27 de enero de 2016	3	1	0	0
28 de enero de 2016	0	0	0	0
29 de enero de 2016	4	0	0	0
30 de enero de 2016	2	0	0	0
31 de enero de 2016	0	2	0	0
1 de febrero de 2016	2	1	0	0
2 de febrero de 2016	2	1	0	0
3 de febrero de 2016	1	0	0	0
4 de febrero de 2016	2	0	0	0
5 de febrero de 2016	4	2	0	0
6 de febrero de 2016	3	1	0	0
7 de febrero de 2016	1	1	0	0
8 de febrero de 2016	3	0	0	0
9 de febrero de 2016	2	1	0	0
10 de febrero de 2016	2	1	0	0
11 de febrero de 2016	2	1	0	0
12 de febrero de 2016	3	0	0	0
13 de febrero de 2016	3	2	0	0

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
14 de febrero de 2016	1	2	0	0
15 de febrero de 2016	2	0	0	0
16 de febrero de 2016	5	2	0	0
17 de febrero de 2016	3	0	0	0
18 de febrero de 2016	22	2	0	0
19 de febrero de 2016	10	1	0	0
20 de febrero de 2016	7	0	0	0
21 de febrero de 2016	7	1	1	1
22 de febrero de 2016	2	0	0	0
23 de febrero de 2016	4	1	0	0
24 de febrero de 2016	3	0	0	0
25 de febrero de 2016	1	2	0	0
26 de febrero de 2016	4	2	0	0
27 de febrero de 2016	2	0	0	0
28 de febrero de 2016	3	0	0	0
29 de febrero de 2016	3	1	0	0
1 de marzo de 2016	11	0	0	0
2 de marzo de 2016	4	0	0	0
3 de marzo de 2016	5	0	1	3
4 de marzo de 2016	5	0	0	0
5 de marzo de 2016	1	0	0	0
6 de marzo de 2016	2	1	0	0
7 de marzo de 2016	4	1	0	0
8 de marzo de 2016	1	1	0	0
9 de marzo de 2016	4	0	0	0
10 de marzo de 2016	5	0	0	0
11 de marzo de 2016	4	1	0	0
12 de marzo de 2016	2	0	0	0
13 de marzo de 2016	3	0	0	0
14 de marzo de 2016	4	0	1	1
15 de marzo de 2016	3	0	0	0
16 de marzo de 2016	7	1	0	0
17 de marzo de 2016	3	0	1	1
18 de marzo de 2016	2	2	0	0
19 de marzo de 2016	3	0	0	0
20 de marzo de 2016	4	0	0	0
21 de marzo de 2016	7	3	0	0
22 de marzo de 2016	3	1	0	0
23 de marzo de 2016	2	1	0	0
24 de marzo de 2016	2	2	0	0

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
25 de marzo de 2016	4	0	0	0
26 de marzo de 2016	4	0	0	0
27 de marzo de 2016	6	0	0	0
28 de marzo de 2016	6	0	0	0
29 de marzo de 2016	2	0	0	0
30 de marzo de 2016	4	0	0	0
31 de marzo de 2016	3	0	0	0
1 de abril de 2016	1	1	0	0
2 de abril de 2016	4	2	0	0
3 de abril de 2016	4	0	0	0
4 de abril de 2016	3	0	1	1
5 de abril de 2016	3	0	0	0
6 de abril de 2016	5	0	0	0
7 de abril de 2016	4	0	0	0
8 de abril de 2016	3	1	0	0
9 de abril de 2016	3	0	0	0
10 de abril de 2016	2	1	0	0
11 de abril de 2016	3	0	0	0
12 de abril de 2016	2	0	0	0
13 de abril de 2016	0	1	0	0
14 de abril de 2016	3	1	0	0
15 de abril de 2016	3	0	0	0
16 de abril de 2016	7	1	0	0
17 de abril de 2016	21	0	0	0
18 de abril de 2016	21	0	2	3
19 de abril de 2016	7	0	1	1
20 de abril de 2016	7	0	0	0
21 de abril de 2016	3	0	1	4
22 de abril de 2016	7	0	0	0
23 de abril de 2016	2	0	0	0
24 de abril de 2016	1	0	0	0
25 de abril de 2016	6	2	0	0
26 de abril de 2016	2	0	1	1
27 de abril de 2016	4	2	1	1
28 de abril de 2016	7	0	0	0
29 de abril de 2016	1	2	0	0
30 de abril de 2016	3	2	0	0
1 de mayo de 2016	1	0	0	0
2 de mayo de 2016	2	0	0	0
3 de mayo de 2016	1	0	0	0

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
4 de mayo de 2016	3	1	1	1
5 de mayo de 2016	1	2	0	0
6 de mayo de 2016	1	0	0	0
7 de mayo de 2016	0	0	0	0
8 de mayo de 2016	0	1	0	0
9 de mayo de 2016	3	1	0	0
10 de mayo de 2016	0	0	0	0
11 de mayo de 2016	2	0	0	0
12 de mayo de 2016	1	0	0	0
13 de mayo de 2016	1	0	1	1
14 de mayo de 2016	0	1	2	2
15 de mayo de 2016	2	2	1	5
16 de mayo de 2016	3	0	0	0
17 de mayo de 2016	2	0	0	0
18 de mayo de 2016	3	0	0	0
19 de mayo de 2016	5	1	0	0
20 de mayo de 2016	5	0	0	0
21 de mayo de 2016	2	0	1	1
22 de mayo de 2016	2	0	0	0
23 de mayo de 2016	1	0	0	0
24 de mayo de 2016	3	1	1	2
25 de mayo de 2016	1	1	0	0
26 de mayo de 2016	2	0	0	0
27 de mayo de 2016	2	0	0	0
28 de mayo de 2016	2	0	0	0
29 de mayo de 2016	1	0	0	0
30 de mayo de 2016	2	0	0	0
31 de mayo de 2016	1	1	0	0
1 de junio de 2016	4	1	0	0
2 de junio de 2016	5	0	0	0
3 de junio de 2016	2	0	0	0
4 de junio de 2016	3	1	0	0
5 de junio de 2016	3	0	0	0
6 de junio de 2016	3	0	0	0
7 de junio de 2016	2	2	0	0
8 de junio de 2016	5	0	0	0
9 de junio de 2016	0	0	1	1
10 de junio de 2016	1	0	0	0
11 de junio de 2016	4	1	0	0
12 de junio de 2016	2	0	0	0

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
13 de junio de 2016	4	2	0	0
14 de junio de 2016	4	1	0	0
15 de junio de 2016	0	0	0	0
16 de junio de 2016	0	4	0	0
17 de junio de 2016	4	0	0	0
18 de junio de 2016	6	0	0	0
19 de junio de 2016	2	0	0	0
20 de junio de 2016	3	0	1	1
21 de junio de 2016	9	2	0	0
22 de junio de 2016	5	0	0	0
23 de junio de 2016	6	1	0	0
24 de junio de 2016	3	0	0	0
25 de junio de 2016	6	0	0	0
26 de junio de 2016	1	1	0	0
27 de junio de 2016	2	0	0	0
28 de junio de 2016	0	1	0	0
29 de junio de 2016	4	0	1	1
30 de junio de 2016	4	0	0	0
1 de julio de 2016	2	0	0	0
2 de julio de 2016	3	0	0	0
3 de julio de 2016	3	0	0	0
4 de julio de 2016	1	0	0	0
5 de julio de 2016	3	1	0	0
6 de julio de 2016	4	2	0	0
7 de julio de 2016	2	0	0	0
8 de julio de 2016	4	0	0	0
9 de julio de 2016	4	0	0	0
10 de julio de 2016	3	0	0	0
11 de julio de 2016	3	0	0	0
12 de julio de 2016	2	0	0	0
13 de julio de 2016	4	0	0	0
14 de julio de 2016	2	0	0	0
15 de julio de 2016	2	2	0	0
16 de julio de 2016	2	0	0	0
17 de julio de 2016	3	0	0	0
18 de julio de 2016	2	0	0	0
19 de julio de 2016	2	1	0	0
20 de julio de 2016	10	3	0	0
21 de julio de 2016	3	0	0	0
22 de julio de 2016	1	0	0	0

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
23 de julio de 2016	8	0	0	0
24 de julio de 2016	3	0	0	0
25 de julio de 2016	2	0	0	0
26 de julio de 2016	5	1	0	0
27 de julio de 2016	0	0	0	0
28 de julio de 2016	2	1	0	0
29 de julio de 2016	5	1	0	0
30 de julio de 2016	3	0	0	0
31 de julio de 2016	2	1	0	0
1 de agosto de 2016	1	0	0	0
2 de agosto de 2016	6	1	0	0
3 de agosto de 2016	2	1	0	0
4 de agosto de 2016	2	1	0	0
5 de agosto de 2016	2	0	0	0
6 de agosto de 2016	2	0	0	0
7 de agosto de 2016	1	0	0	0
8 de agosto de 2016	3	1	0	0
9 de agosto de 2016	6	0	0	0
10 de agosto de 2016	2	0	1	1
11 de agosto de 2016	5	0	0	0
12 de agosto de 2016	3	1	0	0
13 de agosto de 2016	2	1	0	0
14 de agosto de 2016	2	1	0	0
15 de agosto de 2016	2	0	0	0
16 de agosto de 2016	3	0	0	0
17 de agosto de 2016	2	0	0	0
18 de agosto de 2016	2	1	0	0
19 de agosto de 2016	4	0	0	0
20 de agosto de 2016	4	1	0	0
21 de agosto de 2016	1	0	0	0
22 de agosto de 2016	3	0	0	0
23 de agosto de 2016	2	0	0	0
24 de agosto de 2016	4	0	0	0
25 de agosto de 2016	3	0	0	0
26 de agosto de 2016	3	0	0	0
27 de agosto de 2016	6	0	0	0
28 de agosto de 2016	0	0	0	0
29 de agosto de 2016	3	0	0	0
30 de agosto de 2016	1	1	0	0
31 de agosto de 2016	2	0	0	0

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
1 de septiembre de 2016	1	0	0	0
2 de septiembre de 2016	3	1	0	0
3 de septiembre de 2016	2	0	0	0
4 de septiembre de 2016	3	0	0	0
5 de septiembre de 2016	0	0	0	0
6 de septiembre de 2016	1	1	0	0
7 de septiembre de 2016	4	0	0	0
8 de septiembre de 2016	1	0	0	0
9 de septiembre de 2016	1	0	0	0
10 septiembre de 2016	4	0	0	0
11 septiembre de 2016	1	0	0	0
12 septiembre de 2016	20	1	0	0
13 septiembre de 2016	2	1	0	0
14 septiembre de 2016	3	0	0	0
15 septiembre de 2016	2	1	0	0
16 septiembre de 2016	1	0	0	0
17 septiembre de 2016	5	0	1	1
18 septiembre de 2016	0	0	0	0
19 septiembre de 2016	1	0	0	0
20 septiembre de 2016	3	0	1	1
21 septiembre de 2016	2	1	0	0
22 septiembre de 2016	1	2	0	0
23 septiembre de 2016	3	1	0	0
24 septiembre de 2016	0	1	0	0
25 septiembre de 2016	1	0	0	0
26 septiembre de 2016	8	2	0	0
27 septiembre de 2016	1	1	0	0
28 septiembre de 2016	5	0	0	0
29 septiembre de 2016	1	1	0	0
30 septiembre de 2016	2	1	0	0
1 de octubre de 2016	4	0	0	0
2 de octubre de 2016	1	0	0	0
3 de octubre de 2016	2	0	0	0
4 de octubre de 2016	3	0	0	0
5 de octubre de 2016	0	0	0	0
6 de octubre de 2016	1	1	0	0
7 de octubre de 2016	2	1	0	0
8 de octubre de 2016	2	1	1	1
9 de octubre de 2016	8	0	0	0
10 de octubre de 2016	6	0	0	0

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
11 de octubre de 2016	3	1	0	0
12 de octubre de 2016	5	1	0	0
13 de octubre de 2016	0	0	0	0
14 de octubre de 2016	2	0	0	0
15 de octubre de 2016	4	2	0	0
16 de octubre de 2016	2	0	0	0
17 de octubre de 2016	3	0	0	0
18 de octubre de 2016	3	0	0	0
19 de octubre de 2016	2	1	0	0
20 de octubre de 2016	3	1	0	0
21 de octubre de 2016	6	0	0	0
22 de octubre de 2016	0	0	0	0
23 de octubre de 2016	3	0	0	0
24 de octubre de 2016	9	2	0	0
25 de octubre de 2016	4	0	0	0
26 de octubre de 2016	5	2	0	0
27 de octubre de 2016	6	0	0	0
28 de octubre de 2016	3	0	0	0
29 de octubre de 2016	3	1	0	0
30 de octubre de 2016	2	1	0	0
31 de octubre de 2016	2	1	0	0
1 de noviembre de 2016	0	1	0	0
2 de noviembre de 2016	0	0	0	0
3 de noviembre de 2016	3	1	0	0
4 de noviembre de 2016	2	0	0	0
5 de noviembre de 2016	1	0	0	0
6 de noviembre de 2016	3	0	0	0
7 de noviembre de 2016	2	0	0	0
8 de noviembre de 2016	2	0	0	0
9 de noviembre de 2016	1	2	0	0
10 noviembre de 2016	4	1	0	0
11 noviembre de 2016	2	0	0	0
12 noviembre de 2016	4	1	0	0
13 noviembre de 2016	3	0	0	0
14 noviembre de 2016	1	0	0	0
15 noviembre de 2016	1	0	0	0
16 noviembre de 2016	1	0	0	0
17 noviembre de 2016	1	2	0	0
18 noviembre de 2016	3	0	0	0
19 noviembre de 2016	1	1	0	0

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
20 noviembre de 2016	3	1	0	0
21 noviembre de 2016	1	1	0	0
22 noviembre de 2016	3	0	0	0
23 noviembre de 2016	2	0	0	0
24 noviembre de 2016	4	0	0	0
25 noviembre de 2016	2	3	0	0
26 noviembre de 2016	4	0	0	0
27 noviembre de 2016	2	1	0	0
28 noviembre de 2016	4	0	0	0
29 noviembre de 2016	1	2	0	0
30 noviembre de 2016	2	2	0	0
1 de diciembre de 2016	2	0	0	0
2 de diciembre de 2016	4	0	0	0
3 de diciembre de 2016	3	1	0	0
4 de diciembre de 2016	0	0	0	0
5 de diciembre de 2016	2	1	0	0
6 de diciembre de 2016	2	0	0	0
7 de diciembre de 2016	2	1	0	0
8 de diciembre de 2016	1	1	0	0
9 de diciembre de 2016	0	0	0	0
10 de diciembre de 2016	3	0	0	0
11 de diciembre de 2016	2	1	0	0
12 de diciembre de 2016	1	1	0	0
13 de diciembre de 2016	3	0	0	0
14 de diciembre de 2016	0	0	0	0
15 de diciembre de 2016	1	0	0	0
16 de diciembre de 2016	5	1	1	1
17 de diciembre de 2016	1	0	0	0
18 de diciembre de 2016	3	0	0	0
19 de diciembre de 2016	2	0	0	0
20 de diciembre de 2016	0	0	0	0
21 de diciembre de 2016	2	0	0	0
22 de diciembre de 2016	0	0	0	0
23 de diciembre de 2016	0	0	0	0
24 de diciembre de 2016	1	0	0	0
25 de diciembre de 2016	2	1	0	0
26 de diciembre de 2016	2	0	0	0
27 de diciembre de 2016	2	0	0	0
28 de diciembre de 2016	0	0	0	0
29 de diciembre de 2016	2	0	0	0

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
30 de diciembre de 2016	3	0	0	0
31 de diciembre de 2016	0	1	0	0
1 de enero de 2017	0	1	0	0
2 de enero de 2017	4	0	0	0
3 de enero de 2017	3	0	0	0
4 de enero de 2017	1	0	0	0
5 de enero de 2017	4	0	0	0
6 de enero de 2017	2	0	0	0
7 de enero de 2017	1	1	0	0
8 de enero de 2017	3	2	0	0
9 de enero de 2017	1	0	0	0
10 de enero de 2017	2	0	0	0
11 de enero de 2017	2	0	0	0
12 de enero de 2017	0	1	0	0
13 de enero de 2017	3	2	0	0
14 de enero de 2017	1	0	0	0
15 de enero de 2017	2	0	0	0
16 de enero de 2017	4	0	0	0
17 de enero de 2017	0	0	0	0
18 de enero de 2017	3	0	0	0
19 de enero de 2017	1	2	0	0
20 de enero de 2017	2	0	0	0
21 de enero de 2017	1	1	0	0
22 de enero de 2017	6	2	0	0
23 de enero de 2017	2	0	0	0
24 de enero de 2017	3	0	0	0
25 de enero de 2017	3	0	0	0
26 de enero de 2017	4	0	0	0
27 de enero de 2017	5	0	0	0
28 de enero de 2017	0	1	0	0
29 de enero de 2017	2	2	0	0
30 de enero de 2017	0	0	0	0
31 de enero de 2017	0	0	0	0
1 de febrero de 2017	2	0	0	0
2 de febrero de 2017	3	0	0	0
3 de febrero de 2017	3	1	0	0
4 de febrero de 2017	4	0	0	0
5 de febrero de 2017	0	1	0	0
6 de febrero de 2017	4	0	0	0
7 de febrero de 2017	9	1	0	0

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
8 de febrero de 2017	4	0	1	1
9 de febrero de 2017	7	2	0	0
10 de febrero de 2017	5	0	0	0
11 de febrero de 2017	0	0	0	0
12 de febrero de 2017	4	2	0	0
13 de febrero de 2017	3	0	0	0
14 de febrero de 2017	4	0	0	0
15 de febrero de 2017	1	0	0	0
16 de febrero de 2017	1	0	0	0
17 de febrero de 2017	5	0	0	0
18 de febrero de 2017	5	0	0	0
19 de febrero de 2017	4	1	0	0
20 de febrero de 2017	7	0	0	0
21 de febrero de 2017	7	0	0	0
22 de febrero de 2017	7	1	0	0
23 de febrero de 2017	9	0	0	0
24 de febrero de 2017	15	0	1	1
25 de febrero de 2017	9	1	0	0
26 de febrero de 2017	2	1	0	0
27 de febrero de 2017	3	0	1	1
28 de febrero de 2017	6	0	1	1
1 de marzo de 2017	7	1	0	0
2 de marzo de 2017	10	0	0	0
3 de marzo de 2017	19	1	0	0
4 de marzo de 2017	17	0	0	0
5 de marzo de 2017	7	1	0	0
6 de marzo de 2017	3	2	3	4
7 de marzo de 2017	5	1	0	0
8 de marzo de 2017	2	0	0	0
9 de marzo de 2017	6	0	0	0
10 de marzo de 2017	10	1	1	1
11 de marzo de 2017	13	0	1	1
12 de marzo de 2017	7	0	0	0
13 de marzo de 2017	12	1	1	1
14 de marzo de 2017	20	0	0	0
15 de marzo de 2017	25	0	2	2
16 de marzo de 2017	12	1	0	0
17 de marzo de 2017	16	2	1	5
18 de marzo de 2017	15	2	2	2
19 de marzo de 2017	6	0	0	0

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
20 de marzo de 2017	10	0	1	2
21 de marzo de 2017	7	0	0	0
22 de marzo de 2017	10	0	1	2
23 de marzo de 2017	7	0	0	0
24 de marzo de 2017	11	0	0	0
25 de marzo de 2017	6	1	1	1
26 de marzo de 2017	3	3	0	0
27 de marzo de 2017	4	2	0	0
28 de marzo de 2017	22	0	0	0
29 de marzo de 2017	50	0	0	0
30 de marzo de 2017	22	0	0	0
31 de marzo de 2017	11	0	0	0
1 de abril de 2017	8	1	1	1
2 de abril de 2017	4	1	1	1
3 de abril de 2017	7	0	0	0
4 de abril de 2017	15	2	0	0
5 de abril de 2017	6	0	0	0
6 de abril de 2017	9	0	1	1
7 de abril de 2017	6	0	0	0
8 de abril de 2017	9	3	0	0
9 de abril de 2017	6	1	0	0
10 de abril de 2017	28	3	1	1
11 de abril de 2017	52	1	3	3
12 de abril de 2017	27	2	4	6
13 de abril de 2017	17	2	2	4
14 de abril de 2017	18	0	1	1
15 de abril de 2017	7	0	2	2
16 de abril de 2017	5	1	0	0
17 de abril de 2017	14	2	2	2
18 de abril de 2017	18	2	1	5
19 de abril de 2017	20	3	2	3
20 de abril de 2017	16	1	2	2
21 de abril de 2017	28	0	2	3
22 de abril de 2017	12	0	0	0
23 de abril de 2017	3	1	1	1
24 de abril de 2017	21	3	3	3
25 de abril de 2017	4	1	0	0
26 de abril de 2017	8	2	0	0
27 de abril de 2017	21	4	1	1
28 de abril de 2017	12	3	1	1

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
29 de abril de 2017	12	2	1	1
30 de abril de 2017	10	1	1	1
1 de mayo de 2017	8	1	2	4
2 de mayo de 2017	4	2	0	0
3 de mayo de 2017	3	1	1	2
4 de mayo de 2017	41	0	0	0
5 de mayo de 2017	18	2	1	1
6 de mayo de 2017	9	1	0	0
7 de mayo de 2017	6	0	0	0
8 de mayo de 2017	28	0	2	2
9 de mayo de 2017	11	0	1	1
10 de mayo de 2017	8	3	0	0
11 de mayo de 2017	18	2	2	2
12 de mayo de 2017	20	2	2	2
13 de mayo de 2017	3	0	0	0
14 de mayo de 2017	2	0	2	4
15 de mayo de 2017	19	2	3	3
16 de mayo de 2017	10	1	2	2
17 de mayo de 2017	8	2	0	0
18 de mayo de 2017	16	0	3	5
19 de mayo de 2017	9	1	1	1
20 de mayo de 2017	9	4	0	0
21 de mayo de 2017	7	0	0	0
22 de mayo de 2017	23	2	5	5
23 de mayo de 2017	12	0	2	3
24 de mayo de 2017	2	0	0	0
25 de mayo de 2017	17	1	2	2
26 de mayo de 2017	9	0	1	1
27 de mayo de 2017	13	2	1	1
28 de mayo de 2017	7	0	0	0
29 de mayo de 2017	15	2	3	3
30 de mayo de 2017	12	3	0	0
31 de mayo de 2017	10	1	0	0
1 de junio de 2017	30	0	3	3
2 de junio de 2017	9	0	1	1
3 de junio de 2017	5	0	0	0
4 de junio de 2017	4	0	0	0
5 de junio de 2017	12	0	1	1
6 de junio de 2017	6	2	0	0
7 de junio de 2017	6	2	0	0

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
8 de junio de 2017	25	2	2	2
9 de junio de 2017	20	0	0	0
10 de junio de 2017	4	2	0	0
11 de junio de 2017	3	0	0	0
12 de junio de 2017	9	1	1	1
13 de junio de 2017	5	2	0	0
14 de junio de 2017	7	2	1	1
15 de junio de 2017	13	0	3	3
16 de junio de 2017	5	0	0	0
17 de junio de 2017	3	1	0	0
18 de junio de 2017	3	0	0	0
19 de junio de 2017	15	0	1	1
20 de junio de 2017	12	0	1	1
21 de junio de 2017	7	0	0	0
22 de junio de 2017	13	1	3	4
23 de junio de 2017	12	0	3	3
24 de junio de 2017	2	0	0	0
25 de junio de 2017	4	0	1	1
26 de junio de 2017	12	0	0	0
27 de junio de 2017	6	1	0	0
28 de junio de 2017	9	1	2	2
29 de junio de 2017	36	0	2	2
30 de junio de 2017	13	2	7	7
1 de julio de 2017	14	1	1	1
2 de julio de 2017	4	0	1	1
3 de julio de 2017	6	1	1	19
4 de julio de 2017	8	1	0	0
5 de julio de 2017	22	1	1	10
6 de julio de 2017	17	0	1	1
7 de julio de 2017	7	0	0	0
8 de julio de 2017	4	1	0	0
9 de julio de 2017	6	2	2	2
10 de julio de 2017	8	1	0	0
11 de julio de 2017	3	1	2	2
12 de julio de 2017	9	1	1	1
13 de julio de 2017	15	1	1	1
14 de julio de 2017	13	0	0	0
15 de julio de 2017	7	2	1	1
16 de julio de 2017	18	0	4	4
17 de julio de 2017	27	1	3	3

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
18 de julio de 2017	15	2	1	1
19 de julio de 2017	10	2	1	1
20 de julio de 2017	16	1	0	0
21 de julio de 2017	6	0	2	2
22 de julio de 2017	6	1	2	2
23 de julio de 2017	9	1	1	2
24 de julio de 2017	5	1	1	1
25 de julio de 2017	0	0	0	0
26 de julio de 2017	2	2	2	6
27 de julio de 2017	9	0	1	1
28 de julio de 2017	10	1	4	4
29 de julio de 2017	4	2	0	0
30 de julio de 2017	3	1	1	8
31 de julio de 2017	32	1	1	1
1 de agosto de 2017	15	0	1	1
2 de agosto de 2017	7	2	1	1
3 de agosto de 2017	29	4	1	2
4 de agosto de 2017	15	1	0	0
5 de agosto de 2017	9	0	0	0
6 de agosto de 2017	7	3	1	1
7 de agosto de 2017	7	1	0	0
8 de agosto de 2017	5	2	2	3
9 de agosto de 2017	12	1	1	1
10 de agosto de 2017	19	1	1	1
11 de agosto de 2017	10	1	1	1
12 de agosto de 2017	5	0	0	0
13 de agosto de 2017	4	0	1	1
14 de agosto de 2017	13	3	1	5
15 de agosto de 2017	7	2	0	0
16 de agosto de 2017	9	2	1	1
17 de agosto de 2017	10	1	1	1
18 de agosto de 2017	5	0	0	0
19 de agosto de 2017	4	1	1	1
20 de agosto de 2017	6	1	0	0
21 de agosto de 2017	11	3	0	0
22 de agosto de 2017	16	1	3	4
23 de agosto de 2017	12	0	2	2
24 de agosto de 2017	5	0	0	0
25 de agosto de 2017	3	0	0	0
26 de agosto de 2017	5	0	1	1

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
27 de agosto de 2017	4	0	1	1
28 de agosto de 2017	11	1	1	1
29 de agosto de 2017	22	0	1	1
30 de agosto de 2017	9	2	0	0
31 de agosto de 2017	12	0	2	2
1 de septiembre de 2017	13	0	2	2
2 de septiembre de 2017	1	1	0	0
3 de septiembre de 2017	2	1	1	1
4 de septiembre de 2017	7	2	1	1
5 de septiembre de 2017	7	0	1	3
6 de septiembre de 2017	10	0	2	2
7 de septiembre de 2017	18	1	2	2
8 de septiembre de 2017	7	1	2	12
9 de septiembre de 2017	6	0	2	2
10 septiembre de 2017	7	2	1	1
11 septiembre de 2017	12	0	0	0
12 septiembre de 2017	9	1	0	0
13 septiembre de 2017	6	0	0	0
14 septiembre de 2017	19	1	0	0
15 septiembre de 2017	18	3	2	2
16 septiembre de 2017	6	1	1	1
17 septiembre de 2017	8	0	1	1
18 septiembre de 2017	19	1	1	13
19 septiembre de 2017	9	0	0	0
20 septiembre de 2017	6	2	1	1
21 septiembre de 2017	11	1	2	2
22 septiembre de 2017	13	3	1	1
23 septiembre de 2017	4	0	0	0
24 septiembre de 2017	7	4	0	0
25 septiembre de 2017	20	1	0	0
26 septiembre de 2017	53	0	1	1
27 septiembre de 2017	49	2	3	3
28 septiembre de 2017	43	4	2	2
29 septiembre de 2017	72	3	1	1
30 septiembre de 2017	47	3	2	2
1 de octubre de 2017	58	1	0	0
2 de octubre de 2017	63	2	3	3
3 de octubre de 2017	96	3	5	5
4 de octubre de 2017	100	3	2	2
5 de octubre de 2017	86	5	1	1

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
6 de octubre de 2017	85	3	3	3
7 de octubre de 2017	35	1	1	1
8 de octubre de 2017	10	1	0	0
9 de octubre de 2017	54	2	0	0
10 de octubre de 2017	58	4	3	3
11 de octubre de 2017	34	4	3	3
12 de octubre de 2017	40	2	2	2
13 de octubre de 2017	12	0	1	1
14 de octubre de 2017	17	1	2	2
15 de octubre de 2017	16	0	0	0
16 de octubre de 2017	57	2	4	5
17 de octubre de 2017	71	0	1	1
18 de octubre de 2017	33	1	1	1
19 de octubre de 2017	39	1	2	2
20 de octubre de 2017	33	2	2	2
21 de octubre de 2017	18	1	0	0
22 de octubre de 2017	20	2	1	1
23 de octubre de 2017	28	0	1	1
24 de octubre de 2017	30	3	1	1
25 de octubre de 2017	20	4	1	1
26 de octubre de 2017	29	3	5	6
27 de octubre de 2017	33	1	6	7
28 de octubre de 2017	17	6	1	3
29 de octubre de 2017	11	2	0	0
30 de octubre de 2017	27	3	3	6
31 de octubre de 2017	31	3	1	1
1 de noviembre de 2017	34	4	1	1
2 de noviembre de 2017	37	1	3	3
3 de noviembre de 2017	30	2	0	0
4 de noviembre de 2017	27	2	0	0
5 de noviembre de 2017	22	1	1	1
6 de noviembre de 2017	20	1	0	0
7 de noviembre de 2017	21	0	3	3
8 de noviembre de 2017	34	3	2	2
9 de noviembre de 2017	24	1	0	0
10 noviembre de 2017	16	2	1	2
11 noviembre de 2017	10	1	1	1
12 noviembre de 2017	2	0	1	1
13 noviembre de 2017	11	0	1	1
14 noviembre de 2017	7	2	2	2

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos Usuarios
15 noviembre de 2017	8	1	3	6
16 noviembre de 2017	7	1	1	1
17 noviembre de 2017	13	2	1	1
18 noviembre de 2017	4	0	0	0
19 noviembre de 2017	11	0	0	0
20 noviembre de 2017	14	3	1	1
21 noviembre de 2017	34	3	1	1
22 noviembre de 2017	24	1	3	3
23 noviembre de 2017	20	1	2	3
24 noviembre de 2017	14	0	1	1
25 noviembre de 2017	10	2	1	1
26 noviembre de 2017	9	1	0	0
27 noviembre de 2017	10	2	0	0
28 noviembre de 2017	12	2	0	0
29 noviembre de 2017	14	1	2	2
30 noviembre de 2017	13	5	1	1
1 de diciembre de 2017	10	2	1	1
2 de diciembre de 2017	10	0	0	0
3 de diciembre de 2017	9	2	1	1
4 de diciembre de 2017	17	2	1	1
5 de diciembre de 2017	15	0	0	0
6 de diciembre de 2017	35	4	1	2
7 de diciembre de 2017	11	0	0	0
8 de diciembre de 2017	17	2	1	1
9 de diciembre de 2017	13	0	1	1
10 de diciembre de 2017	5	2	2	2
11 de diciembre de 2017	24	4	1	1
12 de diciembre de 2017	17	1	1	1
13 de diciembre de 2017	13	2	2	2
14 de diciembre de 2017	17	1	1	1
15 de diciembre de 2017	8	2	4	4
16 de diciembre de 2017	47	2	3	4
17 de diciembre de 2017	6	1	1	1
18 de diciembre de 2017	13	0	2	2
19 de diciembre de 2017	11	3	2	2
20 de diciembre de 2017	19	1	1	1
21 de diciembre de 2017	14	1	1	1
22 de diciembre de 2017	0	0	0	0

Reproducciones de 30 Segundos y Totales

Fecha	Reprod. 30 Seg.	Reprod. 30 Seg. Únicas	Reprod. Orgánicas 30 Seg.	Total Reprod. Únicas
1 de enero de 2016	1	2	3	2
2 de enero de 2016	0	0	0	0
3 de enero de 2016	0	1	1	2
4 de enero de 2016	0	0	0	1
5 de enero de 2016	0	0	0	0
6 de enero de 2016	0	0	0	1
7 de enero de 2016	0	0	0	2
8 de enero de 2016	0	0	0	0
9 de enero de 2016	0	1	1	2
10 de enero de 2016	2	1	3	1
11 de enero de 2016	1	3	4	5
12 de enero de 2016	0	0	0	2
13 de enero de 2016	0	1	1	1
14 de enero de 2016	0	0	0	0
15 de enero de 2016	0	0	0	4
16 de enero de 2016	0	0	0	2
17 de enero de 2016	0	1	1	2
18 de enero de 2016	0	0	0	1
19 de enero de 2016	0	0	0	2
20 de enero de 2016	0	0	0	4
21 de enero de 2016	0	0	0	2
22 de enero de 2016	0	0	0	1
23 de enero de 2016	0	1	1	2
24 de enero de 2016	1	1	2	2
25 de enero de 2016	0	1	1	1
26 de enero de 2016	0	1	1	1
27 de enero de 2016	0	0	0	2
28 de enero de 2016	0	0	0	1
29 de enero de 2016	6	2	8	2
30 de enero de 2016	0	1	1	1
31 de enero de 2016	0	0	0	0
1 de febrero de 2016	0	0	0	0
2 de febrero de 2016	0	1	1	3
3 de febrero de 2016	0	0	0	1
4 de febrero de 2016	4	3	7	3
5 de febrero de 2016	0	0	0	1
6 de febrero de 2016	0	0	0	0
7 de febrero de 2016	0	0	0	0
8 de febrero de 2016	0	0	0	1

Fecha	Reprod. 30 Seg.	Reprod. 30 Seg. Únicas	Reprod. Orgánicas 30 Seg.	Total Reprod. Únicas
9 de febrero de 2016	0	3	3	5
10 de febrero de 2016	0	0	0	2
11 de febrero de 2016	0	0	0	1
12 de febrero de 2016	0	1	1	5
13 de febrero de 2016	0	1	1	2
14 de febrero de 2016	0	0	0	4
15 de febrero de 2016	0	1	1	2
16 de febrero de 2016	0	0	0	1
17 de febrero de 2016	0	1	1	1
18 de febrero de 2016	1	1	2	1
19 de febrero de 2016	0	0	0	2
20 de febrero de 2016	0	0	0	2
21 de febrero de 2016	0	1	1	1
22 de febrero de 2016	0	0	0	0
23 de febrero de 2016	0	0	0	0
24 de febrero de 2016	0	0	0	0
25 de febrero de 2016	0	1	1	2
26 de febrero de 2016	0	0	0	1
27 de febrero de 2016	0	1	1	3
28 de febrero de 2016	0	7	7	47
29 de febrero de 2016	2	53	55	226
1 de marzo de 2016	1	56	57	312
2 de marzo de 2016	0	29	29	104
3 de marzo de 2016	0	16	16	68
4 de marzo de 2016	0	8	8	43
5 de marzo de 2016	1	2	3	13
6 de marzo de 2016	0	0	0	8
7 de marzo de 2016	1	26	27	119
8 de marzo de 2016	0	10	10	40
9 de marzo de 2016	0	3	3	15
10 de marzo de 2016	0	0	0	7
11 de marzo de 2016	0	2	2	11
12 de marzo de 2016	4	2	6	7
13 de marzo de 2016	8	4	12	9
14 de marzo de 2016	3	23	26	76
15 de marzo de 2016	5	41	46	187
16 de marzo de 2016	6	19	25	68
17 de marzo de 2016	0	10	10	41
18 de marzo de 2016	2	22	24	80
19 de marzo de 2016	0	6	6	39
20 de marzo de 2016	4	7	11	25

Fecha	Reprod. 30 Seg.	Reprod. 30 Seg. Únicas	Reprod. Orgánicas 30 Seg.	Total Reprod. Únicas
21 de marzo de 2016	17	101	118	440
22 de marzo de 2016	7	54	61	298
23 de marzo de 2016	0	26	26	108
24 de marzo de 2016	1	6	7	39
25 de marzo de 2016	2	8	10	41
26 de marzo de 2016	0	2	2	18
27 de marzo de 2016	1	3	4	15
28 de marzo de 2016	5	27	32	129
29 de marzo de 2016	6	13	19	64
30 de marzo de 2016	0	0	0	15
31 de marzo de 2016	3	8	11	21
1 de abril de 2016	0	3	3	16
2 de abril de 2016	4	3	7	13
3 de abril de 2016	0	2	2	14
4 de abril de 2016	0	2	2	11
5 de abril de 2016	4	2	6	7
6 de abril de 2016	5	1	6	5
7 de abril de 2016	0	2	2	5
8 de abril de 2016	7	10	17	32
9 de abril de 2016	11	5	16	12
10 de abril de 2016	0	0	0	3
11 de abril de 2016	0	1	1	6
12 de abril de 2016	0	1	1	5
13 de abril de 2016	0	0	0	7
14 de abril de 2016	0	6	6	33
15 de abril de 2016	5	6	11	35
16 de abril de 2016	0	1	1	8
17 de abril de 2016	0	14	14	46
18 de abril de 2016	3	26	29	72
19 de abril de 2016	8	69	77	163
20 de abril de 2016	15	62	77	147
21 de abril de 2016	6	26	32	83
22 de abril de 2016	0	16	16	48
23 de abril de 2016	0	1	1	10
24 de abril de 2016	1	18	19	49
25 de abril de 2016	2	35	37	94
26 de abril de 2016	0	13	13	32
27 de abril de 2016	0	0	0	3
28 de abril de 2016	0	1	1	1
29 de abril de 2016	0	1	1	4
30 de abril de 2016	1	1	2	3

Fecha	Reprod. 30 Seg.	Reprod. 30 Seg. Únicas	Reprod. Orgánicas 30 Seg.	Total Reprod. Únicas
1 de mayo de 2016	0	1	1	9
2 de mayo de 2016	2	4	6	6
3 de mayo de 2016	2	1	3	7
4 de mayo de 2016	0	0	0	3
5 de mayo de 2016	0	0	0	0
6 de mayo de 2016	5	1	6	2
7 de mayo de 2016	0	0	0	3
8 de mayo de 2016	0	0	0	0
9 de mayo de 2016	0	0	0	1
10 de mayo de 2016	0	1	1	1
11 de mayo de 2016	1	1	2	3
12 de mayo de 2016	1	1	2	1
13 de mayo de 2016	0	1	1	3
14 de mayo de 2016	0	1	1	6
15 de mayo de 2016	0	2	2	2
16 de mayo de 2016	0	0	0	4
17 de mayo de 2016	0	1	1	2
18 de mayo de 2016	0	0	0	0
19 de mayo de 2016	0	0	0	0
20 de mayo de 2016	0	0	0	0
21 de mayo de 2016	0	1	1	1
22 de mayo de 2016	0	0	0	0
23 de mayo de 2016	0	3	3	21
24 de mayo de 2016	0	10	10	22
25 de mayo de 2016	0	1	1	4
26 de mayo de 2016	0	0	0	0
27 de mayo de 2016	0	0	0	1
28 de mayo de 2016	0	1	1	2
29 de mayo de 2016	0	0	0	1
30 de mayo de 2016	0	0	0	3
31 de mayo de 2016	0	11	11	35
1 de junio de 2016	0	4	4	24
2 de junio de 2016	0	0	0	2
3 de junio de 2016	0	0	0	1
4 de junio de 2016	0	0	0	0
5 de junio de 2016	0	0	0	0
6 de junio de 2016	0	0	0	0
7 de junio de 2016	0	1	1	2
8 de junio de 2016	0	0	0	2
9 de junio de 2016	0	0	0	2
10 de junio de 2016	0	0	0	3

Fecha	Reprod. 30 Seg.	Reprod. 30 Seg. Únicas	Reprod. Orgánicas 30 Seg.	Total Reprod. Únicas
11 de junio de 2016	2	3	5	4
12 de junio de 2016	0	0	0	0
13 de junio de 2016	0	0	0	0
14 de junio de 2016	0	0	0	2
15 de junio de 2016	0	0	0	0
16 de junio de 2016	1	1	2	4
17 de junio de 2016	0	2	2	2
18 de junio de 2016	0	0	0	1
19 de junio de 2016	0	19	19	90
20 de junio de 2016	0	2	2	17
21 de junio de 2016	0	1	1	3
22 de junio de 2016	0	0	0	1
23 de junio de 2016	0	0	0	4
24 de junio de 2016	0	0	0	0
25 de junio de 2016	0	1	1	3
26 de junio de 2016	0	0	0	2
27 de junio de 2016	0	1	1	2
28 de junio de 2016	0	0	0	2
29 de junio de 2016	0	0	0	0
30 de junio de 2016	0	1	1	2
1 de julio de 2016	0	0	0	0
2 de julio de 2016	0	0	0	0
3 de julio de 2016	0	0	0	2
4 de julio de 2016	0	0	0	1
5 de julio de 2016	0	0	0	0
6 de julio de 2016	0	1	1	2
7 de julio de 2016	0	0	0	2
8 de julio de 2016	7	4	11	8
9 de julio de 2016	0	1	1	5
10 de julio de 2016	0	1	1	1
11 de julio de 2016	0	0	0	2
12 de julio de 2016	0	0	0	1
13 de julio de 2016	0	0	0	1
14 de julio de 2016	0	0	0	2
15 de julio de 2016	0	0	0	0
16 de julio de 2016	0	1	1	1
17 de julio de 2016	0	0	0	2
18 de julio de 2016	0	0	0	0
19 de julio de 2016	0	1	1	1
20 de julio de 2016	0	0	0	2
21 de julio de 2016	2	1	3	1

Fecha	Reprod. 30 Seg.	Reprod. 30 Seg. Únicas	Reprod. Orgánicas 30 Seg.	Total Reprod. Únicas
22 de julio de 2016	0	0	0	1
23 de julio de 2016	0	7	7	52
24 de julio de 2016	0	4	4	27
25 de julio de 2016	0	2	2	4
26 de julio de 2016	0	0	0	3
27 de julio de 2016	0	0	0	0
28 de julio de 2016	0	2	2	5
29 de julio de 2016	0	0	0	3
30 de julio de 2016	0	0	0	1
31 de julio de 2016	0	1	1	2
1 de agosto de 2016	1	1	2	2
2 de agosto de 2016	0	0	0	1
3 de agosto de 2016	0	0	0	2
4 de agosto de 2016	0	0	0	2
5 de agosto de 2016	0	0	0	2
6 de agosto de 2016	1	1	2	3
7 de agosto de 2016	0	0	0	1
8 de agosto de 2016	0	0	0	2
9 de agosto de 2016	6	50	56	212
10 de agosto de 2016	4	34	38	207
11 de agosto de 2016	0	24	24	80
12 de agosto de 2016	6	6	12	26
13 de agosto de 2016	0	2	2	14
14 de agosto de 2016	0	2	2	7
15 de agosto de 2016	0	10	10	56
16 de agosto de 2016	5	12	17	49
17 de agosto de 2016	0	6	6	23
18 de agosto de 2016	0	2	2	24
19 de agosto de 2016	2	7	9	17
20 de agosto de 2016	0	2	2	7
21 de agosto de 2016	0	1	1	8
22 de agosto de 2016	0	2	2	9
23 de agosto de 2016	0	1	1	6
24 de agosto de 2016	0	1	1	8
25 de agosto de 2016	3	2	5	9
26 de agosto de 2016	0	1	1	9
27 de agosto de 2016	0	1	1	4
28 de agosto de 2016	0	1	1	3
29 de agosto de 2016	4	10	14	43
30 de agosto de 2016	0	4	4	23
31 de agosto de 2016	2	4	6	8

Fecha	Reprod. 30 Seg.	Reprod. 30 Seg. Únicas	Reprod. Orgánicas 30 Seg.	Total Reprod. Únicas
1 septiembre de 2016	0	0	0	1
2 septiembre de 2016	0	0	0	1
3 septiembre de 2016	12	2	14	8
4 septiembre de 2016	3	3	6	10
5 septiembre de 2016	3	6	9	19
6 septiembre de 2016	0	2	2	22
7 septiembre de 2016	0	1	1	7
8 septiembre de 2016	0	1	1	2
9 septiembre de 2016	0	2	2	4
10 septiembre de 2016	0	1	1	3
11 septiembre de 2016	0	0	0	4
12 septiembre de 2016	0	5	5	29
13 septiembre de 2016	1	8	9	33
14 septiembre de 2016	0	7	7	17
15 septiembre de 2016	2	9	11	17
16 septiembre de 2016	0	0	0	2
17 septiembre de 2016	0	2	2	9
18 septiembre de 2016	0	2	2	5
19 septiembre de 2016	3	6	9	21
20 septiembre de 2016	0	5	5	26
21 septiembre de 2016	3	7	10	16
22 septiembre de 2016	0	3	3	9
23 septiembre de 2016	0	0	0	6
24 septiembre de 2016	0	1	1	4
25 septiembre de 2016	3	47	50	132
26 septiembre de 2016	3	71	74	280
27 septiembre de 2016	3	15	18	77
28 septiembre de 2016	8	44	52	145
29 septiembre de 2016	3	18	21	64
30 septiembre de 2016	1	14	15	35
1 de octubre de 2016	0	9	9	20
2 de octubre de 2016	4	11	15	59
3 de octubre de 2016	2	31	33	118
4 de octubre de 2016	0	6	6	33
5 de octubre de 2016	0	6	6	20
6 de octubre de 2016	1	16	17	49
7 de octubre de 2016	2	8	10	28
8 de octubre de 2016	0	3	3	11
9 de octubre de 2016	2	20	22	50
10 de octubre de 2016	1	10	11	24
11 de octubre de 2016	2	13	15	37

Fecha	Reprod. 30 Seg.	Reprod. 30 Seg. Únicas	Reprod. Orgánicas 30 Seg.	Total Reprod. Únicas
12 de octubre de 2016	1	12	13	32
13 de octubre de 2016	1	6	7	10
14 de octubre de 2016	3	6	9	12
15 de octubre de 2016	0	2	2	3
16 de octubre de 2016	0	1	1	7
17 de octubre de 2016	0	2	2	4
18 de octubre de 2016	1	5	6	11
19 de octubre de 2016	0	1	1	6
20 de octubre de 2016	0	2	2	5
21 de octubre de 2016	5	4	9	6
22 de octubre de 2016	1	1	2	3
23 de octubre de 2016	0	1	1	3
24 de octubre de 2016	4	2	6	6
25 de octubre de 2016	0	1	1	7
26 de octubre de 2016	0	1	1	7
27 de octubre de 2016	0	1	1	3
28 de octubre de 2016	0	3	3	7
29 de octubre de 2016	2	1	3	6
30 de octubre de 2016	0	1	1	1
31 de octubre de 2016	0	2	2	4
1 noviembre de 2016	0	0	0	1
2 noviembre de 2016	0	1	1	3
3 noviembre de 2016	1	1	2	1
4 noviembre de 2016	0	0	0	7
5 noviembre de 2016	0	1	1	1
6 noviembre de 2016	0	0	0	5
7 noviembre de 2016	4	1	5	5
8 noviembre de 2016	1	1	2	5
9 noviembre de 2016	0	0	0	1
10 noviembre de 2016	0	0	0	2
11 noviembre de 2016	0	2	2	7
12 noviembre de 2016	1	2	3	4
13 noviembre de 2016	0	1	1	4
14 noviembre de 2016	0	4	4	17
15 noviembre de 2016	1	4	5	22
16 noviembre de 2016	0	5	5	18
17 noviembre de 2016	1	8	9	41
18 noviembre de 2016	0	6	6	15
19 noviembre de 2016	0	1	1	2
20 noviembre de 2016	0	0	0	1
21 noviembre de 2016	0	0	0	1

Fecha	Reprod. 30 Seg.	Reprod. 30 Seg. Únicas	Reprod. Orgánicas 30 Seg.	Total Reprod. Únicas
22 noviembre de 2016	0	5	5	14
23 noviembre de 2016	0	2	2	4
24 noviembre de 2016	0	1	1	3
25 noviembre de 2016	0	1	1	4
26 noviembre de 2016	0	1	1	1
27 noviembre de 2016	0	1	1	2
28 noviembre de 2016	0	0	0	0
29 noviembre de 2016	0	0	0	0
30 noviembre de 2016	0	0	0	0
1 de diciembre de 2016	0	1	1	1
2 de diciembre de 2016	0	0	0	0
3 de diciembre de 2016	1	2	3	3
4 de diciembre de 2016	0	0	0	1
5 de diciembre de 2016	0	0	0	2
6 de diciembre de 2016	1	1	2	3
7 de diciembre de 2016	0	1	1	2
8 de diciembre de 2016	0	0	0	2
9 de diciembre de 2016	0	2	2	6
10 diciembre de 2016	1	1	2	1
11 diciembre de 2016	0	0	0	0
12 diciembre de 2016	0	1	1	3
13 diciembre de 2016	0	16	16	43
14 diciembre de 2016	6	37	43	104
15 diciembre de 2016	3	27	30	62
16 diciembre de 2016	4	17	21	53
17 diciembre de 2016	5	1	6	8
18 diciembre de 2016	0	0	0	2
19 diciembre de 2016	0	1	1	5
20 diciembre de 2016	0	0	0	3
21 diciembre de 2016	0	1	1	4
22 diciembre de 2016	0	3	3	5
23 diciembre de 2016	2	2	4	6
24 diciembre de 2016	0	0	0	3
25 diciembre de 2016	0	0	0	0
26 diciembre de 2016	0	1	1	4
27 diciembre de 2016	2	1	3	3
28 diciembre de 2016	0	3	3	23
29 diciembre de 2016	0	1	1	10
30 diciembre de 2016	0	0	0	1
31 diciembre de 2016	0	0	0	1
1 de enero de 2017	0	0	0	2

Fecha	Reprod. 30 Seg.	Reprod. 30 Seg. Únicas	Reprod. Orgánicas 30 Seg.	Total Reprod. Únicas
2 de enero de 2017	0	0	0	5
3 de enero de 2017	0	2	2	4
4 de enero de 2017	0	4	4	5
5 de enero de 2017	4	5	9	7
6 de enero de 2017	0	9	9	49
7 de enero de 2017	0	1	1	10
8 de enero de 2017	0	0	0	2
9 de enero de 2017	0	1	1	2
10 de enero de 2017	0	2	2	6
11 de enero de 2017	0	0	0	2
12 de enero de 2017	0	25	25	92
13 de enero de 2017	0	12	12	37
14 de enero de 2017	0	3	3	5
15 de enero de 2017	0	0	0	1
16 de enero de 2017	1	3	4	7
17 de enero de 2017	0	0	0	2
18 de enero de 2017	0	0	0	0
19 de enero de 2017	0	0	0	1
20 de enero de 2017	0	13	13	49
21 de enero de 2017	0	4	4	17
22 de enero de 2017	1	2	3	6
23 de enero de 2017	0	1	1	4
24 de enero de 2017	3	1	4	4
25 de enero de 2017	0	4	4	21
26 de enero de 2017	0	2	2	12
27 de enero de 2017	0	5	5	8
28 de enero de 2017	0	1	1	4
29 de enero de 2017	0	1	1	3
30 de enero de 2017	0	0	0	1
31 de enero de 2017	1	1	2	4
1 de febrero de 2017	0	1	1	6
2 de febrero de 2017	2	4	6	9
3 de febrero de 2017	0	3	3	8
4 de febrero de 2017	0	3	3	6
5 de febrero de 2017	0	1	1	2
6 de febrero de 2017	0	0	0	2
7 de febrero de 2017	0	2	2	7
8 de febrero de 2017	0	8	8	25
9 de febrero de 2017	28	101	129	403
10 de febrero de 2017	4	48	52	230
11 de febrero de 2017	19	23	42	90

Fecha	Reprod. 30 Seg.	Reprod. 30 Seg. Únicas	Reprod. Orgánicas 30 Seg.	Total Reprod. Únicas
12 de febrero de 2017	1	17	18	69
13 de febrero de 2017	6	19	25	75
14 de febrero de 2017	0	7	7	56
15 de febrero de 2017	1	2	3	12
16 de febrero de 2017	4	1	5	11
17 de febrero de 2017	5	3	8	11
18 de febrero de 2017	0	2	2	13
19 de febrero de 2017	10	4	14	15
20 de febrero de 2017	56	128	184	687
21 de febrero de 2017	13	82	95	463
22 de febrero de 2017	7	99	106	573
23 de febrero de 2017	18	110	128	613
24 de febrero de 2017	9	129	138	513
25 de febrero de 2017	6	37	43	206
26 de febrero de 2017	1	21	22	120
27 de febrero de 2017	2	11	13	78
28 de febrero de 2017	2	16	18	122
1 de marzo de 2017	3	40	43	171
2 de marzo de 2017	27	163	190	886
3 de marzo de 2017	1	27	28	199
4 de marzo de 2017	1	9	10	51
5 de marzo de 2017	7	88	95	352
6 de marzo de 2017	1	44	45	210
7 de marzo de 2017	1	14	15	75
8 de marzo de 2017	2	31	33	205
9 de marzo de 2017	27	65	92	290
10 de marzo de 2017	18	41	59	164
11 de marzo de 2017	11	83	94	350
12 de marzo de 2017	19	129	148	642
13 de marzo de 2017	22	170	192	872
14 de marzo de 2017	17	147	164	569
15 de marzo de 2017	77	349	426	1.732
16 de marzo de 2017	7	66	73	411
17 de marzo de 2017	24	316	340	1.107
18 de marzo de 2017	17	177	194	617
19 de marzo de 2017	8	114	122	596
20 de marzo de 2017	4	37	41	259
21 de marzo de 2017	2	14	16	90
22 de marzo de 2017	3	11	14	47
23 de marzo de 2017	29	92	121	385
24 de marzo de 2017	80	203	283	730

Fecha	Reprod. 30 Seg.	Reprod. 30 Seg. Únicas	Reprod. Orgánicas 30 Seg.	Total Reprod. Únicas
25 de marzo de 2017	30	99	129	474
26 de marzo de 2017	3	28	31	184
27 de marzo de 2017	6	27	33	107
28 de marzo de 2017	31	245	276	1.177
29 de marzo de 2017	31	237	268	1.081
30 de marzo de 2017	56	492	548	1.103
31 de marzo de 2017	24	201	225	914
1 de abril de 2017	4	87	91	310
2 de abril de 2017	1	33	34	109
3 de abril de 2017	0	35	35	160
4 de abril de 2017	2	20	22	106
5 de abril de 2017	0	25	25	101
6 de abril de 2017	9	69	78	290
7 de abril de 2017	2	34	36	127
8 de abril de 2017	2	8	10	43
9 de abril de 2017	0	14	14	97
10 de abril de 2017	40	465	505	2.967
11 de abril de 2017	54	415	469	2.880
12 de abril de 2017	49	372	421	2.255
13 de abril de 2017	77	642	719	3.225
14 de abril de 2017	64	425	489	2.491
15 de abril de 2017	4	68	72	483
16 de abril de 2017	3	36	39	198
17 de abril de 2017	32	457	489	2.559
18 de abril de 2017	20	199	219	950
19 de abril de 2017	44	371	415	1.550
20 de abril de 2017	36	484	520	2.480
21 de abril de 2017	3	68	71	359
22 de abril de 2017	9	113	122	696
23 de abril de 2017	7	78	85	533
24 de abril de 2017	29	402	431	2.044
25 de abril de 2017	10	93	103	484
26 de abril de 2017	4	64	68	301
27 de abril de 2017	35	342	377	1.573
28 de abril de 2017	11	144	155	601
29 de abril de 2017	4	56	60	275
30 de abril de 2017	8	61	69	263
1 de mayo de 2017	14	22	36	164
2 de mayo de 2017	4	38	42	132
3 de mayo de 2017	4	16	20	70
4 de mayo de 2017	56	560	616	2.619

Fecha	Reprod. 30 Seg.	Reprod. 30 Seg. Únicas	Reprod. Orgánicas 30 Seg.	Total Reprod. Únicas
5 de mayo de 2017	15	106	121	479
6 de mayo de 2017	2	42	44	191
7 de mayo de 2017	2	16	18	71
8 de mayo de 2017	49	504	553	2.730
9 de mayo de 2017	13	110	123	620
10 de mayo de 2017	6	52	58	270
11 de mayo de 2017	50	483	533	2.310
12 de mayo de 2017	5	144	149	716
13 de mayo de 2017	3	22	25	182
14 de mayo de 2017	2	19	21	80
15 de mayo de 2017	14	438	452	2.255
16 de mayo de 2017	14	201	215	921
17 de mayo de 2017	11	72	83	326
18 de mayo de 2017	59	368	427	1.721
19 de mayo de 2017	13	92	105	425
20 de mayo de 2017	14	110	124	406
21 de mayo de 2017	16	94	110	371
22 de mayo de 2017	44	797	841	5.219
23 de mayo de 2017	18	140	158	816
24 de mayo de 2017	5	37	42	233
25 de mayo de 2017	29	381	410	1.998
26 de mayo de 2017	16	115	131	580
27 de mayo de 2017	14	90	104	425
28 de mayo de 2017	1	43	44	228
29 de mayo de 2017	27	330	357	1.522
30 de mayo de 2017	15	145	160	579
31 de mayo de 2017	16	63	79	234
1 de junio de 2017	33	619	652	3.041
2 de junio de 2017	6	101	107	596
3 de junio de 2017	1	19	20	164
4 de junio de 2017	6	15	21	99
5 de junio de 2017	25	481	506	3.099
6 de junio de 2017	6	78	84	568
7 de junio de 2017	19	123	142	721
8 de junio de 2017	52	676	728	3.789
9 de junio de 2017	17	180	197	921
10 de junio de 2017	14	64	78	336
11 de junio de 2017	15	28	43	213
12 de junio de 2017	20	254	274	1.392
13 de junio de 2017	5	85	90	511
14 de junio de 2017	30	227	257	1.079

Fecha	Reprod. 30 Seg.	Reprod. 30 Seg. Únicas	Reprod. Orgánicas 30 Seg.	Total Reprod. Únicas
15 de junio de 2017	40	466	506	2.431
16 de junio de 2017	3	65	68	430
17 de junio de 2017	0	21	21	115
18 de junio de 2017	7	164	171	498
19 de junio de 2017	13	390	403	2.074
20 de junio de 2017	12	115	127	681
21 de junio de 2017	27	196	223	1.000
22 de junio de 2017	60	395	455	2.030
23 de junio de 2017	19	192	211	811
24 de junio de 2017	7	87	94	423
25 de junio de 2017	2	29	31	172
26 de junio de 2017	22	563	585	3.173
27 de junio de 2017	19	114	133	813
28 de junio de 2017	36	210	246	1.010
29 de junio de 2017	83	917	1.000	5.253
30 de junio de 2017	20	302	322	1.533
1 de julio de 2017	18	108	126	548
2 de julio de 2017	12	76	88	403
3 de julio de 2017	22	338	360	1.763
4 de julio de 2017	7	122	129	779
5 de julio de 2017	63	302	365	1.782
6 de julio de 2017	95	656	751	3.386
7 de julio de 2017	21	168	189	849
8 de julio de 2017	24	132	156	687
9 de julio de 2017	7	87	94	424
10 de julio de 2017	21	490	511	2.450
11 de julio de 2017	22	267	289	1.211
12 de julio de 2017	64	625	689	2.424
13 de julio de 2017	43	389	432	1.571
14 de julio de 2017	12	268	280	1.044
15 de julio de 2017	34	283	317	1.059
16 de julio de 2017	34	197	231	857
17 de julio de 2017	58	918	976	4.196
18 de julio de 2017	74	466	540	2.115
19 de julio de 2017	67	507	574	2.124
20 de julio de 2017	73	559	632	2.976
21 de julio de 2017	8	226	234	1.168
22 de julio de 2017	71	261	332	1.085
23 de julio de 2017	23	167	190	693
24 de julio de 2017	27	129	156	542
25 de julio de 2017	31	193	224	736

Fecha	Reprod. 30 Seg.	Reprod. 30 Seg. Únicas	Reprod. Orgánicas 30 Seg.	Total Reprod. Únicas
26 de julio de 2017	50	235	285	948
27 de julio de 2017	13	524	537	2.959
28 de julio de 2017	41	254	295	1.117
29 de julio de 2017	19	167	186	687
30 de julio de 2017	5	43	48	230
31 de julio de 2017	52	852	904	4.046
1 de agosto de 2017	9	228	237	1.225
2 de agosto de 2017	17	212	229	893
3 de agosto de 2017	99	1.063	1.162	4.848
4 de agosto de 2017	50	506	556	2.167
5 de agosto de 2017	29	272	301	1.164
6 de agosto de 2017	2	142	144	593
7 de agosto de 2017	18	131	149	531
8 de agosto de 2017	37	255	292	883
9 de agosto de 2017	88	480	568	2.170
10 de agosto de 2017	76	430	506	1.626
11 de agosto de 2017	28	181	209	697
12 de agosto de 2017	49	283	332	872
13 de agosto de 2017	18	157	175	671
14 de agosto de 2017	56	245	301	932
15 de agosto de 2017	65	368	433	1.862
16 de agosto de 2017	55	272	327	1.175
17 de agosto de 2017	88	517	605	2.366
18 de agosto de 2017	16	213	229	1.119
19 de agosto de 2017	72	425	497	1.495
20 de agosto de 2017	65	356	421	1.499
21 de agosto de 2017	97	695	792	3.684
22 de agosto de 2017	123	600	723	2.663
23 de agosto de 2017	67	267	334	1.299
24 de agosto de 2017	33	323	356	1.765
25 de agosto de 2017	17	201	218	864
26 de agosto de 2017	10	120	130	517
27 de agosto de 2017	2	58	60	291
28 de agosto de 2017	69	642	711	3.521
29 de agosto de 2017	56	502	558	2.693
30 de agosto de 2017	91	378	469	1.591
31 de agosto de 2017	89	943	1.032	4.251
1 septiembre de 2017	81	411	492	1.691
2 septiembre de 2017	27	213	240	921
3 septiembre de 2017	3	80	83	365
4 septiembre de 2017	14	525	539	2.609

Fecha	Reprod. 30 Seg.	Reprod. 30 Seg. Únicas	Reprod. Orgánicas 30 Seg.	Total Reprod. Únicas
5 septiembre de 2017	10	176	186	1.001
6 septiembre de 2017	59	281	340	1.177
7 septiembre de 2017	64	931	995	4.913
8 septiembre de 2017	18	206	224	1.251
9 septiembre de 2017	15	104	119	500
10 septiembre de 2017	6	48	54	284
11 septiembre de 2017	54	459	513	1.959
12 septiembre de 2017	52	404	456	1.679
13 septiembre de 2017	72	507	579	1.522
14 septiembre de 2017	51	1.011	1.062	4.478
15 septiembre de 2017	55	592	647	2.325
16 septiembre de 2017	51	286	337	1.243
17 septiembre de 2017	22	133	155	630
18 septiembre de 2017	167	920	1.087	4.734
19 septiembre de 2017	18	265	283	1.446
20 septiembre de 2017	40	350	390	1.458
21 septiembre de 2017	78	813	891	3.543
22 septiembre de 2017	39	307	346	1.258
23 septiembre de 2017	9	99	108	453
24 septiembre de 2017	0	70	70	294
25 septiembre de 2017	38	579	617	2.601
26 septiembre de 2017	132	741	873	2.980
27 septiembre de 2017	126	975	1.101	4.496
28 septiembre de 2017	194	1.083	1.277	4.578
29 septiembre de 2017	104	803	907	3.543
30 septiembre de 2017	101	513	614	2.501
1 de octubre de 2017	10	235	245	1.175
2 de octubre de 2017	174	1.452	1.626	6.575
3 de octubre de 2017	291	1.639	1.930	6.623
4 de octubre de 2017	235	1.388	1.623	6.342
5 de octubre de 2017	136	719	855	3.461
6 de octubre de 2017	83	494	577	2.431
7 de octubre de 2017	50	273	323	1.209
8 de octubre de 2017	19	155	174	703
9 de octubre de 2017	171	1.993	2.164	8.076
10 de octubre de 2017	340	1.902	2.242	8.426
11 de octubre de 2017	237	2.090	2.327	8.689
12 de octubre de 2017	295	1.803	2.098	7.409
13 de octubre de 2017	114	475	589	2.055
14 de octubre de 2017	16	153	169	744
15 de octubre de 2017	17	116	133	557

Fecha	Reprod. 30 Seg.	Reprod. 30 Seg. Únicas	Reprod. Orgánicas 30 Seg.	Total Reprod. Únicas
16 de octubre de 2017	327	2.730	3.057	9.808
17 de octubre de 2017	155	2.127	2.282	7.798
18 de octubre de 2017	233	1.842	2.075	7.924
19 de octubre de 2017	147	1.503	1.650	6.200
20 de octubre de 2017	52	344	396	1.442
21 de octubre de 2017	18	154	172	754
22 de octubre de 2017	23	104	127	504
23 de octubre de 2017	50	273	323	990
24 de octubre de 2017	80	513	593	1.902
25 de octubre de 2017	75	529	604	2.307
26 de octubre de 2017	212	1.723	1.935	6.958
27 de octubre de 2017	150	814	964	3.019
28 de octubre de 2017	44	397	441	1.518
29 de octubre de 2017	23	187	210	873
30 de octubre de 2017	226	1.597	1.823	6.173
31 de octubre de 2017	381	1.615	1.996	6.565
1 noviembre de 2017	185	1.661	1.846	6.989
2 noviembre de 2017	83	956	1.039	4.541
3 noviembre de 2017	26	277	303	1.456
4 noviembre de 2017	34	232	266	1.088
5 noviembre de 2017	21	295	316	1.108
6 noviembre de 2017	60	743	803	3.136
7 noviembre de 2017	81	695	776	3.063
8 noviembre de 2017	273	1.547	1.820	5.726
9 noviembre de 2017	163	1.254	1.417	4.902
10 noviembre de 2017	48	326	374	1.593
11 noviembre de 2017	25	238	263	1.071
12 noviembre de 2017	15	205	220	860
13 noviembre de 2017	43	552	595	2.398
14 noviembre de 2017	41	581	622	2.431
15 noviembre de 2017	15	134	149	753
16 noviembre de 2017	19	245	264	1.223
17 noviembre de 2017	57	385	442	1.707
18 noviembre de 2017	1	49	50	260
19 noviembre de 2017	3	39	42	201
20 noviembre de 2017	88	746	834	2.971
21 noviembre de 2017	194	1.008	1.202	3.510
22 noviembre de 2017	119	823	942	3.085
23 noviembre de 2017	77	354	431	1.442
24 noviembre de 2017	41	308	349	1.145
25 noviembre de 2017	19	126	145	515

Fecha	Reprod. 30 Seg.	Reprod. 30 Seg. Únicas	Reprod. Orgánicas 30 Seg.	Total Reprod. Únicas
26 noviembre de 2017	3	77	80	328
27 noviembre de 2017	64	683	747	2.674
28 noviembre de 2017	41	947	988	3.696
29 noviembre de 2017	74	1.081	1.155	4.754
30 noviembre de 2017	56	720	776	3.499
1 de diciembre de 2017	13	174	187	1.085
2 de diciembre de 2017	28	212	240	972
3 de diciembre de 2017	15	260	275	1.003

ANEXO 2

ANÁLISIS DE NT EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Dentro de la implementación de la página E-VIRAL, en el lapso de tiempo de funcionamiento, se obtienen los registros diarios, estos registros se basan, al igual que el análisis anterior, en las métricas obtenidas por Facebook, el análisis que se realizó desde el 1 de octubre de 2017 al 31 de enero de 2018; con el cual, se realiza un análisis estadístico cuantitativo, a continuación se detallan las ocurrencias obtenidas:

Seguidores e Impresiones:

Fecha	Seguidores	Impresiones Virales	Impresiones Orgánicas	Impresiones Totales
1 de octubre de 2017	0	0	18	21
2 de octubre de 2017	0	29	211	240
3 de octubre de 2017	0	93	276	370
4 de octubre de 2017	0	79	531	617
5 de octubre de 2017	0	298	347	646
6 de octubre de 2017	40	434	59	495
7 de octubre de 2017	46	319	138	473
8 de octubre de 2017	51	268	142	421
9 de octubre de 2017	60	856	369	1.233
10 de octubre de 2017	64	872	2.047	2.922
11 de octubre de 2017	68	530	2.016	2.552
12 de octubre de 2017	73	689	1.069	1.760
13 de octubre de 2017	74	594	121	718
14 de octubre de 2017	74	770	1.119	1.890
15 de octubre de 2017	75	807	2.323	3.131
16 de octubre de 2017	75	396	2.103	2.499
17 de octubre de 2017	75	666	332	999
18 de octubre de 2017	76	175	375	550
19 de octubre de 2017	76	293	349	647
20 de octubre de 2017	78	213	223	437
21 de octubre de 2017	79	370	141	511
22 de octubre de 2017	79	214	53	267
23 de octubre de 2017	80	71	62	135
24 de octubre de 2017	80	26	116	142

Fecha	Me Gusta	Impresione s Virales	Impresione s Orgánicas	Impresione s Totales
25 de octubre de 2017	80	86	93	179
26 de octubre de 2017	80	92	179	271
27 de octubre de 2017	80	103	22	126
28 de octubre de 2017	80	455	182	637
29 de octubre de 2017	81	832	313	1.147
30 de octubre de 2017	82	728	236	970
31 de octubre de 2017	83	136	116	252
1 de noviembre de 2017	84	311	126	440
2 de noviembre de 2017	84	399	130	529
3 de noviembre de 2017	85	349	95	444
4 de noviembre de 2017	85	136	59	195
5 de noviembre de 2017	86	101	44	147
6 de noviembre de 2017	87	152	80	232
7 de noviembre de 2017	87	239	105	344
8 de noviembre de 2017	86	114	21	135
9 de noviembre de 2017	86	46	22	68
10 noviembre de 2017	86	565	50	615
11 noviembre de 2017	86	132	0	132
12 noviembre de 2017	87	44	146	190
13 noviembre de 2017	87	51	15	66
14 noviembre de 2017	87	309	68	377
15 noviembre de 2017	87	99	17	118
16 noviembre de 2017	87	22	3	25
17 noviembre de 2017	87	67	44	111
18 noviembre de 2017	87	96	12	108
19 noviembre de 2017	87	21	9	30
20 noviembre de 2017	87	8	1	9
21 noviembre de 2017	87	6	19	25
22 noviembre de 2017	87	9	55	64
23 noviembre de 2017	87	3	3	6
24 noviembre de 2017	87	2	1	3
25 noviembre de 2017	87	0	0	0
26 noviembre de 2017	108	22	210	282
27 noviembre de 2017	126	54	196	278
28 noviembre de 2017	128	35	98	136
29 noviembre de 2017	130	14	28	42
30 noviembre de 2017	130	94	37	131
1 de diciembre de 2017	130	14	1	15
2 de diciembre de 2017	131	22	192	215
3 de diciembre de 2017	131	260	139	399
4 de diciembre de 2017	131	178	74	252

Fecha	Me Gusta	Impresione s Virales	Impresione s Orgánicas	Impresione s Totales
5 de diciembre de 2017	132	102	199	301
6 de diciembre de 2017	133	16	138	154
7 de diciembre de 2017	133	3	86	89
8 de diciembre de 2017	133	856	233	1.089
9 de diciembre de 2017	133	408	151	560
10 diciembre de 2017	133	105	20	125
11 diciembre de 2017	133	45	352	397
12 diciembre de 2017	133	35	159	194
13 diciembre de 2017	133	505	163	668
14 diciembre de 2017	133	220	44	264
15 diciembre de 2017	133	307	167	474
16 diciembre de 2017	133	238	90	328
17 diciembre de 2017	133	299	82	381
18 diciembre de 2017	133	120	69	189
19 diciembre de 2017	132	36	64	101
20 diciembre de 2017	132	339	75	414
21 diciembre de 2017	132	114	21	135
22 diciembre de 2017	132	65	2	67
23 diciembre de 2017	132	9	42	51
24 diciembre de 2017	132	190	70	260
25 diciembre de 2017	132	28	93	121
26 diciembre de 2017	132	6	56	63
27 diciembre de 2017	132	4	12	16
28 diciembre de 2017	132	9	10	19
29 diciembre de 2017	132	162	108	270
30 diciembre de 2017	132	160	52	212
31 diciembre de 2017	132	119	201	320
1 de enero de 2018	132	69	66	135
2 de enero de 2018	132	91	15	107
3 de enero de 2018	132	60	18	78
4 de enero de 2018	132	8	0	8
5 de enero de 2018	132	3	0	3
6 de enero de 2018	132	6	1	7
7 de enero de 2018	132	322	16	338
8 de enero de 2018	132	550	16	566
9 de enero de 2018	132	72	0	72
10 de enero de 2018	132	25	0	26
11 de enero de 2018	132	29	0	29
12 de enero de 2018	132	19	0	19
13 de enero de 2018	132	13	0	13
14 de enero de 2018	132	7	0	7

Fecha	Me Gusta	Impresione s Virales	Impresione s Orgánicas	Impresione s Totales
15 de enero de 2018	132	9	2	11
16 de enero de 2018	132	14	0	14
17 de enero de 2018	132	22	73	95
18 de enero de 2018	132	68	33	101
19 de enero de 2018	132	59	0	59
20 de enero de 2018	132	70	0	70
21 de enero de 2018	132	7	0	7
22 de enero de 2018	132	10	0	10
23 de enero de 2018	132	8	48	56
24 de enero de 2018	132	66	2	68
25 de enero de 2018	132	12	16	28
26 de enero de 2018	132	8	0	8
27 de enero de 2018	132	5	0	5
28 de enero de 2018	132	8	0	8
29 de enero de 2018	132	4	16	20
30 de enero de 2018	132	7	61	70
31 de enero de 2018	132	2	61	63

Alcance y Visitas

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Visitas Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan con Página
1 de octubre de 2017	12	0	12	3	1
2 de octubre de 2017	111	15	126	0	9
3 de octubre de 2017	118	57	171	1	7
4 de octubre de 2017	177	54	228	7	14
5 de octubre de 2017	156	216	367	1	21
6 de octubre de 2017	39	300	334	2	25
7 de octubre de 2017	31	177	204	16	16
8 de octubre de 2017	28	148	169	11	19
9 de octubre de 2017	92	440	517	8	42
10 de octubre de 2017	411	393	754	3	34
11 de octubre de 2017	365	256	600	6	26
12 de octubre de 2017	247	361	593	2	26
13 de octubre de 2017	17	293	301	3	31
14 de octubre de 2017	315	406	697	1	31
15 de octubre de 2017	651	409	1.036	1	32
16 de octubre de 2017	557	198	734	0	16
17 de octubre de 2017	28	363	390	1	21
18 de octubre de 2017	30	112	142	0	6
19 de octubre de 2017	29	153	173	5	10

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Visitas Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan con Página
20 de octubre de 2017	31	119	142	1	18
21 de octubre de 2017	24	169	193	0	24
22 de octubre de 2017	21	141	159	0	10
23 de octubre de 2017	21	62	80	2	8
24 de octubre de 2017	25	18	43	0	3
25 de octubre de 2017	25	54	77	0	8
26 de octubre de 2017	22	63	83	0	9
27 de octubre de 2017	13	74	84	1	8
28 de octubre de 2017	17	192	201	0	11
29 de octubre de 2017	22	468	475	2	16
30 de octubre de 2017	19	374	378	6	30
31 de octubre de 2017	6	94	97	0	5
1 noviembre de 2017	19	185	191	3	19
2 noviembre de 2017	14	194	199	0	10
3 noviembre de 2017	8	213	215	0	8
4 noviembre de 2017	9	77	81	0	7
5 noviembre de 2017	10	67	74	2	8
6 noviembre de 2017	12	96	103	0	14
7 noviembre de 2017	17	108	116	0	7
8 noviembre de 2017	8	67	70	0	8
9 noviembre de 2017	3	28	29	0	3
10 noviembre de 2017	4	166	169	0	8
11 noviembre de 2017	0	53	53	0	5
12 noviembre de 2017	13	24	35	0	4
13 noviembre de 2017	3	27	30	0	0
14 noviembre de 2017	10	162	168	0	7
15 noviembre de 2017	5	70	74	2	5
16 noviembre de 2017	3	14	16	0	1
17 noviembre de 2017	9	49	55	0	5
18 noviembre de 2017	9	57	62	0	1
19 noviembre de 2017	5	19	23	0	0
20 noviembre de 2017	1	7	8	0	0
21 noviembre de 2017	12	5	17	0	6
22 noviembre de 2017	17	8	25	0	5
23 noviembre de 2017	3	2	5	0	3
24 noviembre de 2017	1	1	2	0	1
25 noviembre de 2017	0	0		0	1
26 noviembre de 2017	17	13	54	50	27
27 noviembre de 2017	36	18	66	28	23
28 noviembre de 2017	20	14	35	3	6

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Visitas Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan con Página
29 noviembre de 2017	19	10	27	0	5
30 noviembre de 2017	5	57	61	0	1
1 de diciembre de 2017	1	14	14	0	1
2 de diciembre de 2017	19	7	26	1	5
3 de diciembre de 2017	21	177	191	0	9
4 de diciembre de 2017	22	109	124	0	9
5 de diciembre de 2017	24	72	86	0	8
6 de diciembre de 2017	20	14	31	0	7
7 de diciembre de 2017	23	3	26	0	4
8 de diciembre de 2017	27	279	288	0	9
9 de diciembre de 2017	19	188	196	1	13
10 diciembre de 2017	10	59	67	0	2
11 diciembre de 2017	22	26	47	0	6
12 diciembre de 2017	22	29	50	0	7
13 diciembre de 2017	19	226	230	0	9
14 diciembre de 2017	7	114	120	0	5
15 diciembre de 2017	12	177	183	0	11
16 diciembre de 2017	13	124	128	0	8
17 diciembre de 2017	22	199	213	0	7
18 diciembre de 2017	6	75	76	0	7
19 diciembre de 2017	9	32	41	1	2
20 diciembre de 2017	21	182	192	0	10
21 diciembre de 2017	5	66	70	0	5
22 diciembre de 2017	1	40	40	0	0
23 diciembre de 2017	20	8	28	0	4
24 diciembre de 2017	20	134	141	0	5
25 diciembre de 2017	8	27	33	0	3
26 diciembre de 2017	22	6	28	1	2
27 diciembre de 2017	5	4	9	0	0
28 diciembre de 2017	4	6	10	0	1
29 diciembre de 2017	12	106	113	0	8
30 diciembre de 2017	8	109	115	0	3
31 diciembre de 2017	17	67	80	0	5
1 de enero de 2018	18	48	65	0	4
2 de enero de 2018	6	53	59	1	5
3 de enero de 2018	5	37	42	0	2
4 de enero de 2018	0	6	6	0	1
5 de enero de 2018	0	3	3	0	1
6 de enero de 2018	1	2	3	0	0
7 de enero de 2018	1	246	246	0	5

Fecha	Alcance Orgánico	Alcance Viral	Alcance Total	Visitas Usuarios Conectados	Usuarios Interactúan con Página
8 de enero de 2018	1	400	401	0	5
9 de enero de 2018	0	52	52	0	0
10 de enero de 2018	0	24	25	1	0
11 de enero de 2018	0	17	17	0	0
12 de enero de 2018	0	12	12	0	0
13 de enero de 2018	0	10	10	0	0
14 de enero de 2018	0	5	5	0	0
15 de enero de 2018	1	8	9	0	0
16 de enero de 2018	0	11	11	0	2
17 de enero de 2018	14	16	30	0	2
18 de enero de 2018	2	30	32	0	0
19 de enero de 2018	0	29	29	0	2
20 de enero de 2018	0	16	16	0	1
21 de enero de 2018	0	3	3	0	0
22 de enero de 2018	0	4	4	0	0
23 de enero de 2018	1	5	6	0	0
24 de enero de 2018	1	15	16	0	1
25 de enero de 2018	1	9	10	0	0
26 de enero de 2018	0	6	6	0	0
27 de enero de 2018	0	5	5	0	1
28 de enero de 2018	0	4	4	0	0
29 de enero de 2018	1	3	4	0	0
30 de enero de 2018	2	4	6	2	1
31 de enero de 2018	21	2	23	0	1

Me Gusta y Comentarios Negativos

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos Totales
1 de octubre de 2017	0	0	0
2 de octubre de 2017	5	0	0
3 de octubre de 2017	3	0	0
4 de octubre de 2017	8	2	0
5 de octubre de 2017	3	1	0
6 de octubre de 2017	6	0	0
7 de octubre de 2017	6	0	0
8 de octubre de 2017	5	0	0
9 de octubre de 2017	9	0	0
10 de octubre de 2017	4	0	0

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos Totales
11 de octubre de 2017	4	0	0
12 de octubre de 2017	5	1	0
13 de octubre de 2017	1	0	0
14 de octubre de 2017	0	1	0
15 de octubre de 2017	1	0	0
16 de octubre de 2017	0	0	0
17 de octubre de 2017	0	0	0
18 de octubre de 2017	1	0	0
19 de octubre de 2017	0	0	0
20 de octubre de 2017	2	0	0
21 de octubre de 2017	1	0	0
22 de octubre de 2017	0	0	0
23 de octubre de 2017	1	0	0
24 de octubre de 2017	0	0	0
25 de octubre de 2017	0	0	0
26 de octubre de 2017	0	0	0
27 de octubre de 2017	0	0	0
28 de octubre de 2017	0	0	0
29 de octubre de 2017	1	0	0
30 de octubre de 2017	2	1	0
31 de octubre de 2017	1	0	0
1 de noviembre de 2017	1	0	0
2 de noviembre de 2017	0	0	0
3 de noviembre de 2017	1	0	0
4 de noviembre de 2017	0	0	0
5 de noviembre de 2017	1	0	0
6 de noviembre de 2017	1	0	0
7 de noviembre de 2017	0	0	0
8 de noviembre de 2017	1	2	0
9 de noviembre de 2017	0	0	0
10 noviembre de 2017	0	0	0
11 noviembre de 2017	0	0	0
12 noviembre de 2017	1	0	0
13 noviembre de 2017	0	0	0
14 noviembre de 2017	0	0	0
15 noviembre de 2017	1	1	0
16 noviembre de 2017	0	0	0
17 noviembre de 2017	0	0	0
18 noviembre de 2017	0	0	0
19 noviembre de 2017	0	0	0
20 noviembre de 2017	0	0	0

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos Totales
21 noviembre de 2017	0	0	0
22 noviembre de 2017	0	0	0
23 noviembre de 2017	0	0	0
24 noviembre de 2017	0	0	0
25 noviembre de 2017	0	0	0
26 noviembre de 2017	22	1	0
27 noviembre de 2017	18	0	0
28 noviembre de 2017	2	0	0
29 noviembre de 2017	2	0	0
30 noviembre de 2017	0	0	0
1 de diciembre de 2017	0	0	0
2 de diciembre de 2017	1	0	0
3 de diciembre de 2017	0	0	0
4 de diciembre de 2017	0	0	0
5 de diciembre de 2017	1	0	0
6 de diciembre de 2017	1	0	0
7 de diciembre de 2017	0	0	0
8 de diciembre de 2017	0	0	0
9 de diciembre de 2017	0	0	0
10 diciembre de 2017	0	0	0
11 diciembre de 2017	0	0	0
12 diciembre de 2017	0	0	0
13 diciembre de 2017	0	0	0
14 diciembre de 2017	0	0	0
15 diciembre de 2017	0	0	0
16 diciembre de 2017	0	0	0
17 diciembre de 2017	0	0	0
18 diciembre de 2017	0	0	0
19 diciembre de 2017	0	1	0
20 diciembre de 2017	0	0	0
21 diciembre de 2017	0	0	0
22 diciembre de 2017	0	0	0
23 diciembre de 2017	0	0	0
24 diciembre de 2017	0	0	0
25 diciembre de 2017	0	0	0
26 diciembre de 2017	0	0	0
27 diciembre de 2017	0	0	0
28 diciembre de 2017	0	0	0
29 diciembre de 2017	0	0	0
30 diciembre de 2017	0	0	0
31 diciembre de 2017	0	0	0

Fecha	Me Gusta	No me Gusta	Comentarios Negativos Totales
1 de enero de 2018	0	0	0
2 de enero de 2018	0	0	0
3 de enero de 2018	0	0	0
4 de enero de 2018	0	0	0
5 de enero de 2018	0	0	0
6 de enero de 2018	0	0	0
7 de enero de 2018	0	0	0
8 de enero de 2018	0	0	0
9 de enero de 2018	0	0	0
10 de enero de 2018	0	0	0
11 de enero de 2018	0	0	0
12 de enero de 2018	0	0	0
13 de enero de 2018	0	0	0
14 de enero de 2018	0	0	0
15 de enero de 2018	0	0	0
16 de enero de 2018	0	0	0
17 de enero de 2018	0	0	0
18 de enero de 2018	0	0	0
19 de enero de 2018	0	0	0
20 de enero de 2018	0	0	0
21 de enero de 2018	0	0	0
22 de enero de 2018	0	0	0
23 de enero de 2018	0	0	0
24 de enero de 2018	1	1	0
25 de enero de 2018	0	0	0
26 de enero de 2018	0	0	0
27 de enero de 2018	0	0	0
28 de enero de 2018	0	0	0
29 de enero de 2018	0	0	0
30 de enero de 2018	0	0	0
31 de enero de 2018	0	0	0

LISTA DE REFERENCIAS

- Asociación Ministerial DSA. “Atapadas en la red”. *Pastor Adventista*. 16 de noviembre de 2015. <http://pastor.adventistas.org/es/atrapadas-en-la-red/> (7 de julio de 2017).
- _____. “Cultura cibernética”. *Pastor Adventista*. 9 de septiembre de 2016. <http://pastor.adventistas.org/es/cultura-cibernetica/> (7 de julio de 2017).
- _____. “Dime lo que posteas, y te diré quién eres”. *Pastor Adventista*. 6 de julio de 2016. <http://pastor.adventistas.org/es/cultura-cibernetica/> (7 de julio de 2017).
- _____. “Encontré mi ministerio”. *Pastor Adventista*. 30 de noviembre de 2016. <http://pastor.adventistas.org/es/encontre-mi-ministerio/> (7 de julio de 2017).
- _____. “Estar online es relevante, pero offline es más importante”. *Pastor Adventista*. 11 de julio de 2016. <http://pastor.adventistas.org/es/estar-online-es-relevante-pero-offline-es-mas-importante/> (7 de julio de 2017).
- _____. “La iglesia y los medios sociales de comunicación”. *Pastor Adventista*. 18 de julio de 2016. <http://pastor.adventistas.org/es/la-iglesia-y-los-medios-sociales-de-comunicacion/> (7 de julio de 2017).
- _____. “La marca de una revolución”. *Pastor Adventista*. 29 de agosto de 2016. <http://pastor.adventistas.org/es/la-marca-de-una-revolucion/> (7 de julio de 2017).
- _____. “Los tiempos cambiaron, y las familias también”. *Pastor Adventista*. 19 de septiembre de 2016. <http://pastor.adventistas.org/es/los-tiempos-cambiaron-y-las-familias-tambien/> (7 de julio de 2017).
- _____. “Muros de protección”. *Pastor Adventista*. 12 de septiembre de 2016. <http://pastor.adventistas.org/es/muros-de-proteccion/> (7 de julio de 2017).
- _____. “Nuestros hijos y las redes sociales”. *Pastor Adventista*. 13 de julio de 2016. <http://pastor.adventistas.org/es/nuestros-hijos-y-las-redes-sociales/> (7 de julio de 2017).
- _____. “Pecado virtual”. *Pastor Adventista*. 22 de febrero de 2016. <http://pastor.adventistas.org/es/pecado-virtual/> (7 de julio de 2017).
- _____. “Podemos conquistar Jericó”. *Pastor Adventista*. 14 de octubre de 2015. <http://pastor.adventistas.org/es/podemos-conquistar-jerico/> (7 de julio de 2017).

- _____. “Una red de oportunidades”. *Pastor Adventista*. 20 de julio de 2016. <http://pastor.adventistas.org/es/una-red-de-oportunidades/> (7 de julio de 2017).
- _____. “Vidrieras peligrosas”. *Pastor Adventista*. 11 de diciembre de 2015. <http://pastor.adventistas.org/es/vidrieras-peligrosas/> (7 de julio de 2017).
- Adventistas.org. “Definición de evangelismo”. *Adventistas*. <http://www.adventistas.org/es/evangelismo/sobre-nosotros/definicion-de-evangelismo> (7 de julio de 2017).
- _____. “Adventistas en el mundo”. *Adventistas*. <http://www.adventistas.org/es/institucional/los-adventistas/adventistas-en-el-mundo/> (21 de junio de 2017).
- Aguado Guadalupe, Guadalupe; Alberto García García. “Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales”. *Revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades comunicación y hombre* 5 (2009): 41-51.
- Aguilar, Abel. *Homotética I: el arte de predicar*, Miami: Editorial Vida, 2000.
- Alarcón, María; Carlota Lorenzo. “Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0.”. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* 2 (mayo-agosto 2012): 31-49.
- Alfárez, Harvey. “¿Cuál es la condición para que Cristo vuelva?”. *Scribd*. 11 de marzo de 2014. <https://es.scribd.com/document/211899036/Evangelismo-Tecnologico> (24 de mayo de 2017).
- _____. “Evangelismo tecnológico”. *Universidad Montemorelos*. 11 de marzo de 2014. http://oldcomunicando.um.edu.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=797%3Aevangelismo-tecnologico&catid=168%3Aingenieria-y-tecnologia&Itemid=476&lang=es (24 de mayo de 2017).
- _____. “Evangelismo tecnológico”. *Universidad Montemorelos Virtual*. 23 de septiembre de 2009. <https://umvirtual.org/evangelismo-tecnologico/> (24 de mayo de 2017).
- _____. “Impactando al mundo”. *El Ingeniero Divino*. 31 de agosto de 2012. <https://elingenierodivino.wordpress.com/tag/evangelismo-tecnologico-2/> (24 de mayo de 2017).
- _____. “Tecnología en la Evangelización”. *Scribd*. 16 de julio de 2010. <https://es.scribd.com/document/34402062/Tecnologia-en-la-Evangelizacion> (24 de mayo, 2017).
- _____. “Trabajando en la Viña digital”. *El Ingeniero Divino*. 17 de agosto de 2012. <https://elingenierodivino.wordpress.com/tag/evangelismo-tecnologico-2/> (24 de mayo, 2017).

- _____. “Usando la tecnología para para compartir las buenas nuevas”. *El Ingeniero Divino*. 31 de agosto de 2012.
<https://elingenerodivino.wordpress.com/tag/evangelismo-tecnologico-2/> (24 de mayo, 2017).
- Alonso, Manuel El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline. Madrid: Pearson Educación, 2008.
- Ammar, Waleed. “Tipos de redes sociales”. *Red la Salle*. 7 de junio de 2010.
<http://ret005rk.eresmas.net/contenidos/m2/index.html> (15 de diciembre de 2017).
- Arrastía, Cecilio. *Teoría y práctica de la predicación*. Miami: Caribe, 1978.
- Arriaza Gómez, A. J.; Fernández Palacín F. *Estadística Básica con R y R –Commander*. Cadis, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. 2008
- Arroyo, Almaraz. *Ética de la imagen*. Madrid: Ediciones del Laberinto, 2000.
- Barbosa, Wellington. “Grandes desafíos, grandes posibilidades”. *Ministerio adventista*, marzo, 2016.
- _____. “Equilibrio entre los virtual y lo real”. *Ministerio adventista*, marzo 2016.
- _____. “La marca de una revolución”. *Ministerio adventista*, marzo 2016.
- Barra Caro, Ricardo. “La historia de las redes sociales: infografía y traducción. *Placer Digital*. 6 de junio de 2011. <http://placerdigital.net/la-historia-de-las-redes-sociales-infografia-y-traducccion/> (7 de julio de 2017).
- Bembibre, Cecilia. “Definición de post”. *DefiniciónABC*. 16 de noviembre de 2011.
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/post.php> (7 de julio 2017).
- Borges, Michelson. “Atrapados en la red”. *Ministerio adventista*, noviembre-diciembre, 2014.
- Brink, Andrés. “Las nuevas generaciones y las grandes ciudades están en la mira del evangelismo virtual”. *Revista adventista*, marzo 2016.
- Brun, Ignasi; Collell, Jordi; Recolons, Guillem; Herms, Aléxia; Fornells, Neus. Fee. “Es algo personal: 2 años de marca personal intensiva”. 10 de abril de 2012.
<https://www.soymimarca.com> (7 de julio de 2017).
- Cabero Almenara, Julio; Verónica Marín Díaz. “Percepciones de los estudiantes universitarios latinoamericanos sobre las redes sociales y el trabajo en grupo”. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal* 2 (julio-diciembre 2013): 219-235.
- Cabrera, Juan Marcos. “Enseñándoles todas las cosas”. *Ministerio adventista*, enero-febrero, 2014.

- Canales, Francisca H. de; Eva L. de Alvarado y Elia B. Pineda. *Metodología de la investigación*. S/L: Organización Panamericana de la Salud, 1989.
- Carson, Nicholas. "The Mark Zuckemberg Era is Over". *businessinsider*. 31 de enero de 2013. <http://www.businessinsider.com/the-mark-zuckerberg-era-is-over-2013-1#ixzz2Jajt8f4Q> (20 de diciembre de 2017).
- Casaló, Luis V.; Carlos Flavián; Miguel Guinalú. "Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 15 (2012): 42–51.
- Cervera, Ángel Luis. *Comunicación total*. Madrid: ESIC Editorial, 2004. Comiskey, Joel. *La explosión de los grupos celulares en los hogares*. Barcelona: CLIE, 2000.
- Concepto.de. "Definición de redes sociales". *Concepto.de*. 1 de diciembre de 2017. <http://concepto.de/redes-sociales/#ixzz4ttf2UT20> (7 de julio de 2017).
- Conceptodefinición.de. "Definición de Viral". *Conceptodefinición.de*. 11 de mayo de 2016. <http://conceptodefinicion.de/virtual> (7 de julio de 2017).
- Contreras, Lidia. "Redes sociales". *Blog Historia de la Informática*. 20 de diciembre de 2011. <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/> (17 de diciembre 2017).
- Cornejo, Marquiza; María Lourdes Tapia. "Redes sociales y relaciones interpersonales en internet". *Revista fundamentos en humanidades* 24 (2011): 219-229.
- Costa, Joan. *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editorm 2007.
- Country Meters. "Población mundial". *CuntryMeters*. 15 de diciembre de 2017. <http://countrymeters.info/es/World/> (17 de diciembre de 2017).
- Cravens, David. *Planeación en mercadotecnia*. México: Cía. Editorial Continental. 1987
- De Jesús, Samuel. "Celebrando el día de evangelismo por internet". *Web Evangelismo*. 22 de abril de 2011. <https://www.WebEvangelismo.net> (24 de mayo de 2017).
- _____. "Evangelismo por internet y usted". *Web Evangelismo*. 22 de abril de 2011. <https://www.WebEvangelismo.net/> (24 de mayo de 2017).
- _____. "Pescadores de hombres". *Web Evangelismo*. 22 de abril de 2011. <https://www.WebEvangelismo.net/reclutando> (24 de mayo de 2017).
- Definicion.de: "Definición de viral". *Definicion.de*. 8 de septiembre de 2016. <https://definicion.de/viral/> (24 de mayo de 2017).
- Departamento de Comunicaciones de la División Sudamericana de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. "Adventistas en el mundo". *Adventistas.org*. (23 de octubre de 2017). <http://www.adventistas.org/es/institucional/los-adventistas/adventistas-en-el-mundo/> (24 de junio de 2017).

- Departamento de Comunicaciones de la División Sudamericana de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. *El mapa de la misión virtual en américa del sur*. ACES. Florida: Argentina. Ministerio Adventista, septiembre- octubre, 2016.
- Departamento de Comunicaciones de la División Sudamericana. *Manual de Comunicación para la iglesia y Grupos*. Casa publicadora brasileña. Sao Paulo: Departamento de Comunicaciones. 2004.
- Departamento de Comunicaciones de la División Sudamericana, *Manual de los Estándares de Identificación Global*, Casa publicadora brasileña, Sao Paulo: Departamento de Comunicaciones, 2009.
- Departamento de Comunicación Facebook. “Crear una página”, *Facebook*. 24 de enero de 2017. https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=logout_gear (25 de noviembre de 2017).
- Díaz Gandasegui, Vicente. “mitos y realidades de las redes sociales”. *Revista de ciencias sociales prisma social* 6 (2011): 1-26.
- Días, Marcelo; Kuhn, Wagner. “Misión adventistas: de concebirla a concretarla”. ACES. Florida: Argentina. Ministerio Adventista, enero. 2016.
- Dos Santos, Alex. “Las redes sociales 3”. *SlideShare*. 12 de abril de 2010. <http://www.slideshare.net/alex dossantos/las-redes-sociales-3> (17 de diciembre de 2017).
- Dos Santos, Luis Henrique. “Evangelizando a la generación Y”. ACES. Florida: Argentina. Ministerio Adventista. Marzo 2016.
- Ellison, Nicole B. “Sociality through Social Network Sites”. *Danah.org*. 7 de octubre de 2013. <http://www.danah.org/papers/2013/SocialityThruSNS-preprint.pdf> (17 de diciembre de 2017).
- Enciclopedia Concepto definición. “Virtual”. *Conceptodefinición.de*. 11 de mayo de 2016. <http://conceptodefinicion.de/virtual/> (7 de julio de 2017).
- Enciclopedia de conceptos. “Redes sociales”. *Concepto.de*. 10 de diciembre de 2017. <http://concepto.de/redes-sociales/> (17 de julio de 2017).
- Fernández, Lorena. “Curso sobre redes sociales virtuales: Profesionales del 2.0”, *Google Sites*. 22 de abril de 2010. <https://sites.google.com/site/redessocialesvirtuales/home/tipos-de-redes-sociales> (22 de diciembre de 2017).
- Fernández Burgueño, Pablo. “Clasificación de redes sociales”. *Pablo Fernández Burgueño*. 5 de marzo de 2011. <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/> (22 de diciembre 2017).

- Fernández García, Jorge Juan. *Más allá de Google*. Barcelona: Major Gráfico, 2008.
- Fernández Sánchez, María Rosa; Francisco Ignacio Revuelta Domínguez; María José Sosa Díaz. “Redes sociales y microblogging: innovación didáctica en la formación superior”. *Revista latinoamericana de tecnología educativa (RELATEC)* 11 (2012): 61-74.
- Flores Vivar, Jesús Miguel. “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. *Revista científica de comunicación y educación media education research journal* 33 (2009): 73-81.
- Fonseca, Odailson. “El púlpito de las nuevas generaciones”. ACES. Florida: Argentina. Ministerio Adventista. Enero, 2016.
- Foto Nostra. “Redes sociales”. *Foto Nostra*. 25 de mayo de 2007. <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm> (7 de julio de 2017).
- García Sans, Ana. “Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook”. *Revista RE* 5 (julio-diciembre 2008): 49-59.
- Giordana, Roberto. “El desafío de la movilización”. ACES. Florida: Argentina. Ministerio Adventista. Enero, 2016.
- Herrero, Juan; Julio Meneses; Lourdes Valiente; Francisco Rodríguez. “Participación social en contextos virtuales”. *Psicothema* 3 (2004): 456-460.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. “Proyecciones Poblacionales”. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. 25 de julio de 2017. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/> (22 de diciembre de 2017).
- Kemp, Simon. “Digital in 2017 Global Overview”. *LikedIn.slideshare*. 24 de enero de 2017. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview> (7 de julio de 2017).
- Köhler, Erton. “Oportunidades”. *Ministerio adventista*. ACES. Florida: Argentina. Ministerio Adventista. Enero, 2016.
- Kotler, Philip. *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid: Prentice Hall, Pearson Educación S.A., 2003.
- Kuhn, Martin; Salcedo, Flávio. “Pausa en la conexión”. ACES. Florida: Argentina. Ministerio Adventista. Marzo. 2016.
- Llopis Sancho, Emilio. “Branding & pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores” *Tripod*. 28 de abril de 2017. <https://www.emiliollopis.com> (7 de julio de 2017).

- López, Santiago. “Viralicemos el mensaje”. ACES. Florida: Argentina. Ministerio Adventista. Julio 2016.
- Ministerio Joven DSA. “Actualicé mi perfil”. ACES. Florida: Argentina. Acción Joven. Enero-marzo 2015.
- Molina, Carlos G. “El denominador común de la evangelización”. ACES. Florida: Argentina. Ministerio Adventista. Enero-febrero, 2014.
- Morales Herrera, Jaime. “Evangelismo y postmodernidad”. Tesis, Seminario Internacional de Miami, 2006.
- Pérez Ortega, Andrés. Marca personal: Cómo convertirse en opción preferente. Barcelona: ESIC, 2008.
- Pérez Ortega, Andrés. *Personal branding*. Barcelona: ESIC, 2004.
- Pérez Porto, Julián; Ana Gardey. “Definición de Viral”. *Definición.de*. 8 de marzo de 2015. <https://definicion.de/viral/> (7 de julio de 2017).
- Peirone, Fernando. “The Peeragogy Hand”. *Scribd*. 31 de agosto de 2013. <https://es.scribd.com/document/164520839/Howard-Rheingold-Peeragogy-Handbook> (20 de diciembre de 2017).
- Ponce, Isabel. *Recursostic.educacion.es*. “Historia de las RRSS”. *Recursostic.educacion.es*. 1 de junio de 2013. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>. (12 de junio de 2017).
- Pujic, Miroslav. “Evangelismo para hoy”. ACES. Florida: Argentina. Ministerio Adventista. Enero-febrero, 2014.
- _____. “Redes sociales y evangelismo”. ACES. Florida: Argentina. Ministerio Adventista. Marzo 2016.
- Recolons, Guillem; Collell, Jordi; Herms, Alèxia; Roca, Xavi; Segarra, Francesc; Fernández-Ochoa, Paula; Adán, Pablo. Fee. “Personal Branding 3.0, valores al alza / Cinco años de marca personal intensiva”. *Soy mi marca*. 6 de noviembre de 2015. <https://www.soymimarca.com> (7 de julio de 2017).
- Rodríguez García, Ana Belén. “Comunicación en las redes sociales”. *CEUR Workshop Proceedings*. 22 de junio de 2010. <http://ceur-ws.org/Vol-562/paper4.pdf> (12 e3 diciembre 2017).
- Ros-Martín, Marcos. “Evolución de los servicios de Redes Sociales en Internet”. *Revista El profesional de la Información* 5 (octubre 2009): 552-558.
- Ros, V. E-Branding: Posiciona tu marca en la red. Oleiros: Netbiblo, 2008.

- Rossi, Rafael. “Tendencias y oportunidades”. ACES. Florida: Argentina. Ministerio Adventista. Marzo 2016.
- Sanz Menéndez, Luis. “Análisis de Redes Sociales: o como representar las estructuras sociales subyacentes”. *Apuntes de Ciencia y Tecnología* 7 (junio de 2003): 21-29.
- Slideshare.net. “Digital in 2017 Global Overview”. *Slideshare*. 24 de enero de 2017. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview> (7 de julio de 2017).
- _____. “Digital in 2017: South American”. *Slideshare*. 26 de enero de 2017. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america> (7 de julio de 2017).
- Soto Jara, María. “Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas”. *LikedIn.slideshare*. 5 de noviembre de 2010. <https://es.slideshare.net/mariaelenasotojara/las-redes-sociales-son-estructuras-sociales-compuestas-de-grupos-de-personas> (7 de diciembre de 2017).
- Stenger, Walter; Barbosa, Wellington. “Ser mentor de jóvenes”. ACES. Florida: Argentina. Ministerio Adventista. Enero 2016.
- Tapia, Luis. “Guía para el desarrollo de tu marca personal: 100 buenas prácticas para que te digan ‘Te sigo... te compro’”. *Cursos community manager*. 8 de agosto de 2016. <https://www.cursos-communitymanager.es/communitymanager/index.php/ebook-guia-marca-personal> (7 de diciembre de 2017).
- Tiscar, Lara. “La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes rocailes”. *Revista TELOS* 76 (noviembre 2016): 13-16.
- Tonetti, Márcio. “Evangelismo virtual”. ACES. Florida: Argentina. Ministerio Adventista. Marzo 2016.
- Van Zuylen, Madeleine. “Historia de las redes sociales”. *SemanticScholar*. 16 de mayo de 2016. <https://pdfs.semanticscholar.org/1b0a/846dfb21e32c2f271b0d7c0bc21a5f8fe728.pdf> (7 de diciembre 2017).
- Watts, Duncan J. *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. Norton & Company. NY: 2.003.
- Wikimedia Foundation. “List of Seventh-day Adventist Colleges and Universities”. *Wikipedia*. 16 de enero de 2018. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Seventh-day_Adventist_colleges_and_universities (23 de enero de 2018).
- Wikimedia Foundation. “Orkut”. *Wikipedia*. 21 de noviembre de 2017. <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Orkut> (15 de diciembre de 2017).

Zambrano, Francisco; María Bucarelo. “Clasificación de las redes sociales”.
Rsucatinformática. 4 de noviembre de 2010.
<http://rsucatinformatica.blogspot.cl/p/clasificacion-de-las-redes-sociales.html> (14 de diciembre de 2017).