



Facultad de Educación

MÁSTER EN FORMACIÓN DEL PROFESORADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA

**Usos de las redes sociales para la comunicación
con el entorno por los centros de Educación
Secundaria en Cantabria**

Use of Social Networks for communication with their
environment by Secondary School in Cantabria

Alumno/a: Victoria Elena Pulido González

Especialidad: Economía, Administración y Gestión y FOL

Directora: Carmen Álvarez Álvarez

Curso académico: 2017/18

Fecha: julio 2018

ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	7
2.1. De las TIC a las TAC: el sistema educativo y las nuevas tecnologías ...	7
2.2. Redes sociales: origen, evolución y características.....	10
2.3. Relevancia de las redes sociales en la sociedad actual	14
2.3.1. Dimensión general del fenómeno de las redes sociales	14
2.3.2. Adolescentes y redes sociales.....	16
2.4. Uso de las redes sociales institucionales de los centros educativos ..	19
2.4.1. Aspectos generales	19
2.4.2. El <i>Community Manager</i> educativo	22
3. OBJETIVOS	25
3.1. Objetivo general	25
3.2. Objetivos específicos.....	25
4. MATERIALES Y MÉTODOS	26
4.1. General de contexto	27
4.2. Integración de las redes sociales en la comunicación del centro	28
4.3. Contenido de las publicaciones	29
4.4. Repercusión de las comunicaciones	31
4.5. Interacción del centro con otros usuarios en redes sociales	32
5. RESULTADOS	33
5.1. General de contexto	33
5.2. Integración de las redes sociales en la comunicación del centro	35
5.3. Contenido de las publicaciones	36
5.4. Repercusión de las comunicaciones	40
5.5. Interacción del centro con otros usuarios en redes sociales	43
6. CONCLUSIONES.....	45
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXO I. Plantilla de observación en <i>Facebook</i>	53
ANEXO II. Plantilla de observación en <i>Twitter</i>	54

RESUMEN

Con la irrupción de las redes sociales en la sociedad actual, su enorme poder como herramienta de comunicación no ha pasado desapercibido para los centros de enseñanza, que se han aventurado, de forma masiva, a abrirse perfiles, no siempre con fines y objetivos claros.

El presente trabajo trata de aportar un análisis sistemático y contextualizado del fenómeno en los centros que imparten Educación Secundaria de Cantabria, tanto los de titularidad pública como privada.

Se ha observado que, entre los centros de la región, predomina el uso de *Facebook* y *Twitter* como redes sociales a través de las que canalizar la información del centro. Respecto de estas redes, se ha procedido a un análisis, tanto cuantitativo como cualitativo, de su uso y contenidos. Para ello, se han recogido datos generales del centro y de la frecuencia de uso de las redes; de la integración de estas con el resto de la comunicación del centro; del contenido de las publicaciones, atendiendo a su temática, destinatarios o elementos multimedia incluidos; su repercusión y alcance; y, finalmente, el grado de interacción del centro con los usuarios.

Los resultados observados nos indican, sin perjuicio de la existencia de determinados patrones comunes según las características del centro, una enorme disparidad en la intensidad del uso, la calidad de las publicaciones o la existencia, siquiera, de una idea clara de la función de las redes sociales, siendo notable la diferencia entre centros de titularidad pública y privada, con una comunicación más efectiva por parte de estos últimos.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, TIC, Educomunicación, Facebook, Twitter, Educación Secundaria.

ABSTRACT

In the emergence of social networks today, its enormous power as a communication tool has not gone unnoticed by schools, which have ventured, in a massive way, to open profiles, not always with clear aims or objectives.

The present work tries to contribute a systematic and contextualized analysis of the phenomenon in Secondary Schools of Cantabria, both public and private owned.

It has been observed that, among the schools of this region, *Facebook* and *Twitter* are preferred as a channel for centre's information. Use and contents of these networks has been analysed, both quantitative and qualitative. In this analysis, includes the collection of the following data: general data of the school and frequency of use of the networks; integration of social media with the rest of school's communication; content of the posts and messages, according to their subject, recipients or multimedia elements included; its impact and scope; and, finally, degree of interaction of the school with users.

Results indicate, although the existence of certain common patterns according to the characteristics of schools, a huge disparity in the intensity of use, the quality of the publications or, even, the existence of a clear idea about the function of social networks, with clear differences between public and private ownership schools, with a more effective communication by the latter.

KEYWORDS

Social Networks, ICT, Educommunication, Facebook, Twitter, Secondary Education

1. INTRODUCCIÓN

Desde que, en 1990, la Ley Orgánica General del Sistema Educativo (LOGSE) fijase por primera vez la vista en la necesidad de adaptar la educación a los cambios tecnológicos que se estaban produciendo en la sociedad, esta idea se ha convertido en una máxima de la educación española. Sin embargo, los cambios en las tecnologías de la información y la comunicación se producen de forma vertiginosa y nos encontramos con un sistema educativo que no siempre sabe hacer frente a estos cambios o, en ocasiones, no sabe aprovechar las posibilidades que le ofrecen estas nuevas herramientas de forma adecuada (Lozano, 2011; Pozuelo y Fernández, 2014; Luque, 2016).

Uno de los cambios a los que tienen que hacer frente las instituciones educativas hoy es, sin lugar a dudas, la irrupción de las redes sociales. Teniendo en cuenta que más del 60% de los usuarios de Internet admiten utilizarlo principalmente para visitar redes sociales y que esta cifra alcanzaría el 90% entre la población adolescente (Colás, González y De Pablos, 2013; CIS, 2017), negar la importancia de las mismas en la sociedad actual y mantener la educación aislada de estas poderosas herramientas de comunicación se antoja un craso error.

Hoy en día, nadie pone en duda que la presencia en Internet de los centros educativos es una necesidad, pero en qué debe traducirse esta presencia y, dentro del infinito abanico de herramientas que nos ofrecen las nuevas tecnologías, por cuál de ellas se ha de optar es algo que todavía está por definir. La investigación llevada hasta la fecha en cuanto al uso de redes sociales en el mundo educativo se ha centrado hasta el momento, de forma prioritaria, en su uso como herramienta pedagógica y está centrada principalmente en el ámbito universitario (Fernández-Díaz, Rodríguez-Hoyos y Haya, 2017). De esta forma, nos encontramos con que la investigación sobre el uso de las redes sociales corporativas de los centros educativos es muy limitada y en el caso de la Educación Secundaria, prácticamente inexistente.

La necesidad de un estudio que profundice en el uso de redes sociales en la Educación Secundaria se sustenta en dos razones poderosas: (1) en primer lugar, nos encontramos en la actualidad en un cambio en la forma de entender

la comunicación en el mundo digital. Sin desdeñar la importancia de la página web informativa en la comunicación corporativa, las tendencias experimentadas en los últimos años nos llevan a observar el carácter efímero e inmediato de la información digital, abanderado por aplicaciones de gran éxito entre el público adolescente como *Snapchat* y, posteriormente, imitado por multitud de redes sociales (Serrano-Cobos, 2016); (2) por otro lado, la nueva realidad tecnológica ha supuesto que vivamos conectados de forma permanente, cambiando con ello la forma de entender las relaciones sociales. Ya no existe una separación entre la identidad digital y la identidad física, sino que no se entiende la una sin la otra (Serrano-Puche, 2016; Serrano-Cobos, 2016). Esto, unido al hecho de la necesidad social y emocional que cubren las redes sociales para los adolescentes, nos lleva a considerar la presencia digital de los centros educativos como un elemento más de acercar la educación a los alumnos y, con ello, una forma más de estimular el sentimiento de pertenencia al centro educativo.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, esta investigación se centrará en el estudio del uso realizado por los centros de Secundaria de la Comunidad Autónoma de Cantabria de sus redes sociales corporativas, utilizando para ello tanto centros de titularidad pública como privada, aunando en dicha muestra centros con muy diferentes características, que pueden condicionar este uso.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este marco teórico se pretende sentar las bases para la una contextualización adecuada de la observación sobre el uso de redes sociales por parte de los centros de secundaria de Cantabria.

En primer lugar, se estudiará el impacto en el sistema educativo español que han supuesto los avances experimentados por las tecnologías de la información y comunicación, desde su introducción en la enseñanza al nuevo reto que suponen las redes sociales. A continuación, se pasará a analizar las redes sociales poniendo de manifiesto sus características y haciendo un especial hincapié en la relevancia de las mismas en la sociedad actual y, más específicamente, para los adolescentes.

Finalmente, se considerarán los estudios realizados hasta la fecha en la literatura especializada sobre el uso de redes sociales por parte de los centros educativos, a fin de fijar los fundamentos teóricos de esta investigación.

2.1. De las TIC a las TAC: el sistema educativo y las nuevas tecnologías

Aunque la aparición de los ordenadores personales es anterior, podemos decir que no fue hasta mediados de la década de los 80 del pasado siglo cuando en España se comienza a apostar por su introducción en el mundo de la educación. Es entonces cuando la administración educativa española comienza a crear los primeros programas para la implantación y desarrollo de nuevas tecnologías (Muñoz, 2008). Así, en 1985 se crean los proyectos «Atenea» y «Mercurio», que posteriormente se integrarán en el Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (PNTIC) en 1988, pero no será hasta 1992 cuando sus propuestas se integren en el sistema educativo. En 2000, el PNTIC se fusionará con el CIDEAD (Centro para la Investigación y el Desarrollo de la Educación a Distancia) y darán lugar al actual CNICE (Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa) que es el encargado de desarrollar todo lo relacionado con la aplicación de las TIC al currículo de la enseñanza reglada, el aprendizaje y la formación (Muñoz, 2008).

A través de estas propuestas elaboradas desde la administración central y las emanadas desde los órganos competentes de las distintas comunidades autónomas, los centros educativos han ido siendo dotados a lo largo de estos años con el equipamiento necesario para llevar las TIC a las aulas, al igual que se han desarrollado cursos para formar al profesorado en su uso, intentando con ello romper la brecha digital existente entre las distintas generaciones (Muñoz, 2008).

Como todo proceso de cambio, la implantación de las nuevas tecnologías en el sistema educativo ha sido objeto de críticas que cuestionan la necesidad de su presencia en los centros de enseñanza, vinculándolas al mundo del ocio. Si bien las herramientas tecnológicas por sí solas no son buenas ni malas, todo dependerá del uso que se haga de ellas (Peinado y Navarro, 2014).

De hecho, el uso que se ha hecho de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los centros educativos ha ido variando desde el comienzo de su implantación y experimentando una serie de etapas: (1) La informática como materia de estudio: enseñar a los alumnos a manejar programas, sistemas operativos, redes, etc; (2) la informática como herramienta administrativa para gestionar los centros (bases de datos, actas, contabilidad, etc.); y (3) la informática como herramienta o recurso educativo, es decir, la que se introduce en el trabajo diario en el aula (Muñoz, 2008).

Precisamente en esta última etapa, al reconocer las tecnologías de la información como una herramienta más al servicio del docente para guiar el aprendizaje, nos encontramos con un nuevo concepto: las TAC (Técnicas para el Aprendizaje Colaborativo), definidas como «técnicas que posibilitarán el aprendizaje en red, de manera colaborativa con el apoyo y gracias a la ayuda de las TIC» (Muñoz, 2008, s/p). En definitiva, sería dejar a un lado esa «informática como materia de estudio» para centrarse en las posibilidades de su uso, es decir, no solo el saber manejar la herramienta, sino encontrarle una finalidad práctica a la misma dentro del contexto del aprendizaje (Lozano, 2011).

Este cambio de perspectiva no es más que una consecuencia del cambio producido también la forma de entender Internet. Así, como la web ha ido

avanzando hacia una web 2.0 más social, más colaborativa e interactiva en la cual el usuario tiene que tener cada vez menos conocimientos técnicos para poder ser capaz de utilizarla, el trabajo de los centros educativos con las nuevas tecnologías es lógico que avance también en esa misma dirección (Muñoz, 2008; Lozano, 2011).

Obviamente, este paso de las TIC a las TAC se enfrenta a una serie de dificultades por ambos lados del sistema educativo, tanto desde el profesorado como del alumnado. En primer lugar, el profesorado no solo debe ser conocedor de las nuevas tecnologías, sino también de sus posibilidades de aplicación en el ámbito educativo. De esta forma podrán construirse metodologías activas y colaborativas que lleven a aprovechar todo el potencial que las herramientas tecnológicas pueden aportar. En segundo lugar, el hecho de que el alumnado de secundaria forme parte de las generaciones conocidas como «nativos digitales» no implica que sus conocimientos técnicos vayan más allá de los que han ido requiriendo sus necesidades de ocio, con lo que no hay que olvidar tampoco la formación en conocimientos básicos en ese sentido (Moya, 2013; Luque, 2016).

Además de todas las virtudes ya descritas de las nuevas tecnologías para ser utilizadas como herramienta de aprendizaje, no debemos obviar su relevancia también a la hora de establecer relaciones sociales, lugar donde cobran una especial importancia las redes sociales, herramientas sobre las cuales fijaremos el foco de esta investigación.

Hay que tener en cuenta que la enseñanza secundaria tiene como receptor ese alumnado «nativo digital» que ha crecido con Internet y ha establecido relaciones sociales mediante estas herramientas, con lo cual, el uso de las mismas por parte del docente y del centro educativo lleva a penetrar en ese sistema de relaciones forjadas en el mundo digital y formar parte de toda una faceta de la vida del alumno que, por supuesto, no puede ser aislada del resto (Pozuelo y Fernández, 2014).

2.2. Redes sociales: origen, evolución y características

Desde la creación de la World Wide Web y su popularización durante la década de los 90 hasta nuestros días, es más que evidente una transformación que ha llevado a cambiar de forma ostensible nuestros hábitos a la hora de utilizar Internet. El principal eje de esta transformación es la evolución hacia la llamada «Web 2.0», es decir, avanzar hacia una web social que tenga como una de sus principales características el que la generación de los contenidos se realice mediante un trabajo colaborativo, crítico y creativo del colectivo de usuarios (Sotomayor, 2010).

Por ello, no es de extrañar que esta evolución se haya visto reflejada en la aparición de sitios webs destinados, precisamente, a canalizar la comunicación entre los usuarios de Internet que comparten afinidades, esto es, de redes sociales.

IAB Spain (2008, p. 38) define una red social como:

Una página web multifuncional en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y en donde las relaciones entre los usuarios son la base fundamental.

El concepto de «red social» como estructura social compuesta por un conjunto de personas relacionadas por algún criterio es utilizado en las ciencias sociales desde finales del siglo XIX, pero su utilización en el contexto de Internet es más novedosa, incluso, que las propias comunidades virtuales.

Cuando se habla del origen de las redes sociales, se suele citar como la primera de ellas a la web *Classmates.com* surgida en 1995, que tenía como finalidad el buscar a antiguos compañeros de estudios con los cuales se hubiese perdido el contacto. Pero no sería hasta los primeros años del presente siglo cuando se comenzara a utilizar el término y a surgir las primeras comunidades virtuales de masas como *Myspace* o *Xing* (Pérez, 2013). Esta primera etapa, denominada

«la era de las relaciones sociales» se caracteriza principalmente por la necesidad de compartir información de forma individual, sin más pretensión que la de comunicar de manera directa (Brito, Laaser y Toloza, 2012).

Al abrigo del éxito de estas primeras redes sociales, surgirán todo tipo de plataformas virtuales: directamente dirigidas a crear relaciones sociales, para el intercambio de información, vídeos, audios, etc.; e incluso surgen redes de carácter más profesional, donde profesionales de distintos sectores pueden compartir información, trabajar en proyectos o comprar y vender productos (Pérez, 2013). Nos encontraríamos entonces en la que algunos autores denominan la etapa de la «finalidad social», donde los usuarios comienzan a contar con mejores herramientas y a integrar las aplicaciones sociales a la vida diaria (Brito, Laaser y Toloza, 2012).

En la tercera etapa, «la colonización social», no solo proliferan las redes sociales, sino que gran parte de los sitios webs tienden a crear su propia comunidad. Por otro lado, la integración de las comunidades virtuales en la vida cotidiana de los individuos es prácticamente completa y ya los dispositivos electrónicos vienen preparados de fábrica con aplicaciones para acceder a ellas (Brito, Laaser y Toloza, 2012).

En la actualidad, las redes sociales tienden a seleccionar su contenido para personalizarlo al usuario, que previamente habrá ingresado todo tipo de datos que permitan que el contenido se adapte a sus gustos y necesidades. Esta personalización será aprovechada por las empresas para crear un comercio sin intermediarios con sus consumidores (Brito, Laaser y Toloza, 2012).

Las redes sociales, por su propia naturaleza y razón de ser, tienen como principal característica el permitir la creación de interacciones entre los miembros de la red. Estas relaciones se crean de forma que unos usuarios puedan comentar, modificar, valorar o descargar los contenidos que ha creado otro usuario, pudiendo, además ampliar la red de contactos al observar las relaciones que nuestros contactos tienen con otros usuarios. Algunas redes permiten incluso clasificar los contactos en categorías (profesionales, familiares, académicos, etc.) (Cascales, Real y Marcos, 2011; Durán y Fernández, 2012).

Es importante destacar que las relaciones surgidas a través de una red social no son solo un reflejo de las relaciones personales que podrían crearse en un espacio físico, sino que, además, estas comunidades virtuales permiten la posibilidad de conectar a personas para las que encontrar personalidades afines supone una dificultad o dar una oportunidad de integración a personas que por motivos físicos, personales o sociales no tienen la capacidad de tener una comunicación social satisfactoria (Pérez, 2013).

Por otro lado, una de las señas de identidad de las redes sociales es permitir la creación de contenidos libres de derechos de autor que pueden ser generados tanto por un trabajo individual como por un trabajo colaborativo. Para ello, estas comunidades ponen a disposición del usuario una amplia variedad de herramientas, tales como: editores de texto, gestores de usuarios y enlaces, sistemas de carga y descarga de ficheros, mensajería, etc. (Cascales, Real y Marcos, 2011).

Para poder satisfacer todas estas demandas de los usuarios y los cambios en sus gustos, las redes sociales deben permanecer en una constante evolución y expansión, teniendo siempre presentes las nuevas tendencias. Esto no sería tampoco posible sin la adaptación a diferentes dispositivos, bien mediante un diseño web *responsive*, o bien mediante la creación de aplicaciones móviles (Cascales, Real y Marcos, 2011; Brito, Laaser y Toloza, 2012).

Algunos autores consideran que existen tres tipos de redes sociales: (1) las llamadas redes de masas, en las que los usuarios crean un perfil para compartir fotos, vídeos, comentarios, etc. como, por ejemplo, *Facebook*, *Twitter* o *Hi5*; (2) las redes abiertas para compartir archivos en distintos formatos, como *Youtube*, *Flickr* o *Slideshare*; y (3) las redes temáticas o comunidades de aprendizaje con un objetivo común o interés específico, como *Ning*, *Elgg* o *Socialgo* (Pérez, 2013). Sin embargo, debido a la ya comentada evolución constante que experimentan las redes sociales, cada vez es más complicado poder establecer límites que permitan clasificar estas comunidades virtuales.

Debido a su mayor relevancia en el mundo educativo, esta investigación se centrará principalmente en dos redes sociales: *Facebook* y *Twitter*, de las que es necesario destacar una serie de aspectos.

En primer lugar, *Facebook* fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg e ideado en su origen como una red social para los estudiantes de la Universidad de Harvard, abriéndose posteriormente a otras universidades y, finalmente, en 2006, al público en general.

En la actualidad, existen dos formas de integrarse en esta red social: como usuarios de una cuenta personal y mediante páginas, destinadas principalmente a organizaciones, instituciones y emprendimientos sociales o comerciales. Las cuentas personales pueden, a su vez, formar parte de grupos (públicos o privados) donde compartir sus publicaciones (Brito Laaser y Toloza, 2012).

Dentro de la página de perfil de usuario de *Facebook* podemos encontrar la «Biografía» que es una recopilación de todas las publicaciones que ha publicado o compartido un usuario, pudiendo ser comentadas por otros usuarios, además de ser valoradas, en su origen mediante el botón de «Me gusta» y, más recientemente, permitiendo la incorporación de iconos representativos de estados de ánimo, además de poder ser compartidas en la biografía de otro usuario. También, en el perfil de usuario es posible acceder a todas las fotografías compartidas o en las que ha sido etiquetado.

La principal diferencia de *Facebook* respecto a otras redes sociales es la integración con juegos y aplicaciones, así como la inclusión de un chat que puede utilizarse de forma independiente de la propia red social mediante una aplicación externa para dispositivos móviles.

Por su parte, *Twitter* es una plataforma de *microblogging* creada por Jack Dorsey en el año 2006 que permite publicar mensajes de hasta 280 caracteres (en su origen 140) que contengan texto, enlaces, fotografías o vídeos. Los usuarios pueden tuitear desde la web del servicio, desde distintas aplicaciones, tanto para dispositivos móviles como para ordenador, o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS), opción cada día más en desuso.

Las señas de identidad de *Twitter* pueden resumirse en: (1) mensajes con un formato ágil y breve; (2) gran facilidad para interactuar con otros usuarios; (3) posibilidad de identificar tendencias, guardarlas, indexarlas y recuperarlas mediante el uso de etiquetas o *hashtags*; y (4) fuerte uso como herramienta de información por encima de su carácter social (Guzmán, Moral y González, 2012; Arrabal y De Aguilera, 2016; Gavilán, Martínez y Fernández, 2017).

Los usuarios pueden compartir los mensajes recibidos (tuits) dando origen a un «retuiteo», difundiéndose la información de forma viral. Cada usuario puede seguir a otras cuentas (*following*) y, a su vez, ser seguido por otros usuarios (*followers*). Además, puede crear listas para clasificar a otros usuarios o para seguir determinadas etiquetas (*hashtags*) (Guzmán, Moral y González, 2012).

2.3. Relevancia de las redes sociales en la sociedad actual

2.3.1. Dimensión general del fenómeno de las redes sociales

En los últimos diez años hemos asistido a un espectacular aumento del uso de redes sociales. Si en 2009 menos de la mitad de los usuarios de Internet disponían de un perfil en una red social, en la actualidad, nos encontramos que un 72% de los internautas acceden de forma habitual a redes sociales, a lo que hay que añadir, además, que se ha multiplicado el número de perfiles que posee un único usuario en comunidades virtuales (IAB, 2017; CIS, 2017b).

En la actualidad, la más popular de las redes sociales es *Facebook*, elegida por un 86% de los usuarios, seguida muy de lejos por *Instagram* y *Twitter* (47 y 46% respectivamente). Finalmente, se situarían a gran distancia otras redes sociales como *LinkedIn* (26%), *Google+* (18%), *Pinterest* (13%), etc. (AIMC, 2018).

Buena parte del aumento de popularidad de las comunidades virtuales se ha debido a la proliferación de ofertas de tarifas de telefonía móvil que incluyen el uso de datos, también experimentado en estas mismas fechas, de forma que se ha pasado de que en 2011 tan solo un 38% de los usuarios de teléfono móvil lo

utilizara para acceder a redes sociales a representar un 94% en 2017 (IAB, 2017). De hecho, casi tres cuartas partes de los usuarios de redes sociales acceden a ellas principalmente desde dispositivos móviles (AIMC, 2018).

Por otro lado, el diseño de la propia red social también condiciona el dispositivo de acceso. Mientras que el uso de redes como *Facebook* apenas difiere en ordenadores o teléfonos móviles, en otras redes, el acceso se realiza prioritariamente desde dispositivos móviles, como sería el caso de *Twitter* en que el que lo duplica y, sobre todo a *Instagram*, en el que se llegaría a cuadruplicar el acceso desde teléfono móvil frente al del ordenador (IAB, 2016).

El poder acceder desde un dispositivo móvil también ha eliminado la barrera del domicilio a la hora de acceder a las redes sociales lo que, entre otras consecuencias, ha hecho aumentar considerablemente el tiempo que un usuario pasa interactuando en redes sociales. De hecho, un 86% de los usuarios accede a estas plataformas de forma diaria y más de la mitad supera la media hora diaria de uso (CIS, 2017b; AIMC, 2018). Vistos estos datos, no es de extrañar que más de un tercio de los usuarios consideren que sería «bastante difícil» o «muy difícil» vivir sin redes sociales (AIMC, 2018).

El género no es un factor diferenciador a la hora de usar o no redes sociales, aunque la balanza se inclina ligeramente hacia el femenino. Un 5% más de mujeres que de hombres consumen redes sociales, lo que se traduce en que un 51% de los usuarios sean mujeres (IAB, 2017; INE, 2017). En determinadas redes sociales sí que se puede observar cómo las diferencias de género son mayores, siendo, por ejemplo, *Twitter* una plataforma más masculina e *Instagram* más femenina (IAB, 2017).

Enfocándonos en la finalidad del uso de comunidades virtuales nos encontramos con que la principal, como no podría ser de otra forma, es la de relacionarse con sus contactos. Por otro lado, y debido a la vinculación directa con la naturaleza de esta investigación, es interesante remarcar que finalidades como «adquirir conocimiento» o «fines profesionales o de estudio» se encuentran también entre las más destacadas por los usuarios. Finalmente, la creación de contenidos es, sin duda, otro de los mayores atractivos que ofrecen las redes sociales,

suponiendo, de hecho, que casi un 30% de los usuarios se defina como «creadores de contenido» (IAB, 2017; CIS, 2017b).

2.3.2. Adolescentes y redes sociales

La mayor parte de los estudios estadísticos elaborados por organismos oficiales o por asociaciones profesionales del sector sobre el uso de internet o de las redes sociales suele centrarse en la población mayor de 16 años. Sin embargo, por la propia naturaleza de esta investigación y su circunscripción a centros de enseñanza secundaria, se hace patente la necesidad de indagar más profundamente en los hábitos de consumo de Internet y redes sociales por parte de adolescentes.

Es obvio también que el uso de redes sociales entre menores de edad genera una cierta controversia. Hablar de redes sociales y adolescentes suele llevar aparejada la preocupación de padres y familiares por los riesgos derivados del uso de Internet; traducidos principalmente en la difusión de vídeos o imágenes comprometidas, el que se facilite demasiada información a desconocidos, el *cyberbullying* o el chantaje sexual a través de la red. Debido a ello, no es de extrañar que un 57% de la población considere que los menores tendrían que tener más restricciones en el uso de internet y un 27% que deberían tener totalmente prohibido el acceso (CIS, 2017a).

De entrada, nos encontramos con una limitación legal de edad para el acceso a redes sociales, pero el límite se establece en los 14 años. Esta limitación queda reflejada en el artículo 13 del Real Decreto 1720/2007 del 21 de diciembre, por el cual se aprueba el reglamento del desarrollo de la ley orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, que establece que: «podrá procederse al tratamiento de los datos de los mayores de catorce años con su consentimiento, salvo los casos que la Ley exija para su presencia la asistencia de los titulares de la patria potestad o tutela. En el caso de los menores de catorce años se requerirá siempre el consentimiento de los padres o tutores». En consecuencia, esta limitación legal en el acceso se da también en los

términos de servicio de las principales redes sociales para poder acceder a su plataforma¹.

Sin embargo, la realidad es bien distinta. Teniendo en cuenta de que un 96% de los jóvenes de 12 años acceden a Internet con regularidad y que tres cuartas partes de ellos disponen de su propio teléfono móvil (INE, 2017), no es de extrañar que la edad de inicio en redes sociales se sitúe en los 12,5 años (Colás, González y De Pablos, 2013).

Los adolescentes son usuarios más activos en redes sociales que los adultos. De entrada, un 90% de ellos acceden a redes sociales, en su mayoría, de forma diaria y dedican más de dos horas al día de media a estas plataformas. Además, más de la mitad de ellos se definen como generadores de contenidos -frente al 29% de la población en general-, (Bringué y Sádaba, 2011; Colás, González y De Pablos, 2013; García, López y Catalina, 2013; CIS, 2017b).

Los motivos por los cuales las redes sociales experimentan este éxito entre los usuarios adolescentes están fundamentados en dos tipos de necesidades imperantes durante esta etapa de la vida: las de carácter social y las de tipo emocional. En el primer grupo, nos encontraríamos con motivaciones como compartir experiencias, que los demás reconozcan su actividad o entablar nuevas relaciones. Por otro lado, las redes sociales sirven como refuerzo para la autoestima, ayudan a evadirse de los problemas y permiten expresar sentimientos íntimos (Colás, González y De Pablos, 2013; González y Martínez, 2017).

Estas necesidades sociales y emocionales condicionan el uso que los adolescentes hacen de las comunidades virtuales. Al igual que los adultos, en primer lugar, nos encontramos con que la primera finalidad perseguida por los adolescentes a la hora de usar redes sociales será la de relacionarse con sus contactos y observar qué novedades hay en sus perfiles. Es destacable que es mayor la importancia que a esta función de las redes sociales otorgan las chicas

¹ Vid. Términos y condiciones de servicio de Facebook (<https://goo.gl/yegyS4>) o Instagram (<https://goo.gl/pqyUHK>).

que los chicos (Bringué y Sádaba, 2011; Almansa, Fonseca y Castillo, 2013; García, López y Catalina, 2013).

La otra cara de esta moneda es la forma en que relacionarse mediante redes sociales puede afectar a sus relaciones personales en el mundo físico. En este sentido, los adolescentes declaran ver reducida su relación con familiares y amigos en beneficio de la comunicación mediante estas plataformas (González y Martínez, 2017). De hecho, en el caso de los padres, en multitud de ocasiones ni tan siquiera se encuentran entre los contactos de su red social, dado que prefieren que no se enteren de lo que hay en sus perfiles (Almansa, Fonseca y Castillo, 2013).

Como se ha señalado anteriormente, compartir contenido creado por ellos mismos es otra de las funcionalidades de las redes sociales más utilizadas por los adolescentes y está estrechamente relacionada con sus necesidades emocionales y de autoestima (Almansa, Fonseca y Castillo, 2013; Colás, González y De Pablos, 2013). Principalmente este contenido consistirá en vídeos y fotos personales y estas actualizaciones tienen una mayor frecuencia en las chicas que en los chicos (García, López y Catalina, 2013; Arriaga, Marcellán y González, 2016).

Finalmente, adquirir conocimientos es también otra de las principales finalidades de los adolescentes a la hora de acceder a las comunidades virtuales, aunque es preciso señalar que este conocimiento no tiene por qué estar relacionado con las enseñanzas académicas (Bringué y Sádaba, 2011; Arriaga, Marcellán y González, 2017). Los adolescentes otorgan una gran importancia a los conocimientos que puedan aprender sobre una disciplina de personas que comparten sus mismos intereses, por encima de los que puedan adquirir en actividades formativas como talleres y cursos (Arriaga, Marcellán y González, 2017).

No obstante, centrándonos en el tema de las enseñanzas académicas, no es nada desdeñable la utilización que hacen los adolescentes de las redes sociales a la hora de realizar las tareas escolares, trabajando en línea con otros compañeros de clase – normalmente los mismos con los que realizan actividades

de forma presencial-, llegando incluso a reducir la necesidad del apoyo familiar para esta cuestión (Bringué y Sádaba, 2011; Martínez, Solano y Amat, 2012). Hay que tener en cuenta que, además, las redes sociales, por su propia naturaleza, no dejan de ser una herramienta más para conducir el aprendizaje colaborativo, tanto en el aula como fuera de ella (Arriaga, Marcellán y González, 2016).

2.4. Uso de las redes sociales institucionales de los centros educativos

2.4.1. Aspectos generales

La creciente popularización de las redes sociales y la aparición constante de noticias relacionadas con estas en los medios de comunicación tradicionales ha motivado que cada vez más centros educativos se sumen a estas comunidades virtuales. Sin embargo, son numerosos los casos de centros que se lanzan al mundo virtual sin tener ni unos objetivos ni una finalidad clara (Brito, Laaser y Toloza, 2012; Díaz, Mayoral y Moya, 2015; VV.AA., 2016). Es decir, su presencia en las redes sociales la justifican por el simple hecho de ser una fuerte herramienta de comunicación, sin reflexionar en qué medida afecta a la comunidad educativa ni, lo que es más importante, al proceso de aprendizaje de los alumnos que forman parte del centro.

Hay que tener en cuenta que, además de tener una función comunicativa a tiempo real, las redes sociales ofrecen a los centros educativos, de igual forma, una serie de posibilidades adicionales: (1) las redes sociales son una fuerte herramienta de socialización y contribuyen a la creación de una comunidad escolar con vínculos entre sus miembros, fomentando el sentimiento de pertenencia. Las redes sociales representan un espacio de encuentro entre padres, profesores y alumnos, de forma que permiten crear grupos de trabajo entre estos diferentes actores del proceso de aprendizaje; (2) suponen una comunicación constante e inmediata entre la comunidad educativa y su entorno, permitiendo conocer la opinión que se tiene acerca del centro y reaccionar ante

la misma; (3) ayudan a promocionar las actividades que realiza el centro y a involucrar a las diferentes partes en su organización; (4) facilitan la colaboración entre centros de otras provincias o países, permitiendo compartir recursos e iniciativas, coordinar planes de actuación conjunta, intercambios educativos, etc.; (5) desde el punto de vista técnico, permiten alojar de manera gratuita y permanente contenido multimedia pesado (fotografías y vídeos) sin tener que recurrir a la web institucional; (6) ayudan a reducir la brecha tecnológica entre los distintos miembros de la comunidad educativa; (7) ofrecen un espacio seguro a los estudiantes para crear vínculos con sus iguales; (8) guían al alumno en la construcción de una identidad digital segura; entre otras (Santamaría, 2008; Martínez, Solano y Amat, 2011; Osborn y LoFrisco, 2012; Guzmán, Moral, González y Gil, 2013; Díaz, Mayoral y Moya, 2015; VV.AA., 2016).

A todo esto, hay que sumar que el hecho de que el centro educativo posea un perfil oficial en una red social transmite tanto a los padres como al alumnado la confianza en la veracidad de los contenidos allí expuestos. Es por ello por lo que, una vez creado el perfil en una red social, el centro ha de informar a los miembros de la comunidad comunicativa, ya que es importante distinguir las redes sociales oficiales del centro educativo de cualquier otro perfil no oficial que pueda ofrecer información no veraz (Díaz, Mayoral y Moya, 2015).

Los contenidos que se pueden ofrecer en las redes sociales de un centro educativo de Enseñanza Secundaria son de los más diversos: información relativa a actividades lúdicas que tengan lugar en el centro; la comunicación de información de interés para las familias (menú del comedor, actividades de la AMPA, reuniones, etc.); noticias de interés, tanto sobre el entorno del centro como relacionadas con el mundo educativo; experiencias de otros centros que se consideren relevantes; así como un largo etcétera, teniendo como único límite la creatividad de la persona o grupo de trabajo que coordine las redes sociales (Díaz, Mayoral y Moya, 2015).

Sin embargo, la investigación del uso que los centros educativos dan a las redes sociales es todavía muy escasa. Este dato justifica con creces la necesidad de un trabajo como el presente con el que se pretende analizar de una forma

exhaustiva el empleo de redes sociales por parte de los centros de secundaria, aspecto hasta ahora obviado por los estudios anteriores. Todo ello tendrá el objetivo último de iniciar el camino de futuras investigaciones más complejas sobre el uso y el impacto de las nuevas formas de comunicación social en el sistema educativo.

Por otro lado, la literatura existente parece circunscribirse al ámbito universitario, donde encontramos algunas características extrapolables a la realidad de la Educación Secundaria y otras que solo son propias de la Educación Superior.

Un ejemplo de estas diferencias se encuentra en el número de centros que utilizan redes sociales, ya que los estudios realizados -tanto a nivel nacional (Durán y Fernández, 2012) como internacional (Brito, Laaser y Toloza, 2012; Guzmán, Moral y González, 2012; Osborn y LoFrisco, 2012; Guzmán et al., 2013)- muestran que la práctica totalidad de los centros universitarios analizados tienen un perfil activo en redes sociales, primando sobre todo el uso de Facebook y Twitter, mientras que en el caso de los centros de secundaria el uso de redes sociales institucionales es menor. Por otro lado, es llamativa la relación existente entre la intensidad del uso de redes sociales por parte de las universidades y su posición en el Ranking de Shanghái, ya que los centros universitarios más valorados, suelen experimentar un uso más intensivo de redes sociales (Guzmán et al., 2013).

Las investigaciones analizadas sobre el uso de redes sociales en centros educativos superiores arrojan como resultado una triple vertiente de su uso: (1) proporciona información acerca del centro; (2) promoción y comunicación de las actividades a realizar; e (3) interacción con la comunidad educativa (Durán y Fernández, 2012; Forkosh-Baruch y Herskovitz, 2012; Guzmán, Moral y González, 2012; Osborn y LoFrisco, 2012; Guzmán et al., 2013). Hay que tener en cuenta que estas tres divisiones en las que se ha clasificado la utilización de redes sociales no solo podrían ser comunes a cualquier tipo de centro educativo, bien sea un centro de secundaria o un centro de educación superior, sino que son usos que vienen dados por la propia naturaleza de las redes sociales y, por

tanto, son extrapolables a cualquier uso corporativo que se pueda dar a las mismas.

Tanto a la hora de «proporcionar información acerca del centro» como a la de «promover y comunicar las actividades a realizar» nos encontramos con una doble finalidad comunicativa, ya que, por un lado, la información vertida puede atender meramente a una finalidad informativa o, por el contrario, y como suele ser más habitual, la finalidad perseguida es el refuerzo de la imagen de marca del centro, esto es, marketing escolar (Guzmán et al., 2013). Aquí podemos apreciar otra de las posibles diferencias en el uso de redes por parte de los centros de secundaria y las universidades, puesto que, en el caso de los institutos de titularidad pública no parece necesaria, a priori, la realización de marketing escolar para conseguir alumnos.

Si bien se ha destacado la «interacción con la comunidad educativa» como uno de los usos más destacados que actualmente se viene haciendo de las comunidades virtuales (Osborn y LoFrisco, 2012; Guzmán et al., 2013), también es la mayor preocupación de la mayoría de los autores (Brito, Laaser y Toloza, 2012; Durán y Fernández, 2012; Forkosh-Baruch y Herskovitz, 2012; Guzmán, Moral y González, 2012), dado que consideran que la interacción entre el centro y el alumnado es ínfima teniendo en cuenta el potencial de retroactividad que presentan las redes sociales. Los autores achacan esta debilidad a la falta de personal adecuado para llevar esta tarea a cabo (Brito, Laaser y Toloza, 2012) o de la falta de tiempo necesario para hacerlo (Osborn y LoFrisco, 2012), pero recomendando encarecidamente la dedicación exclusiva de una persona a la gestión de redes sociales, es decir, la necesidad ostensible de un *Community Manager* (Guzmán, Moral y González, 2012; Guzmán et al., 2013).

2.4.2. El *Community Manager* educativo

Aunque en un principio la figura del *Community Manager* surge como un simple observador de la comunidad online para valorar la imagen que esta tenía de una empresa o marca concreta, con el tiempo su figura ha ido ganando peso no solo

en las grandes compañías, sino que cada vez más pequeñas empresas de todos los ámbitos confían en un gestor de redes sociales para conversar con su audiencia, escuchar y distribuir informaciones con la finalidad de crear vínculos afectivos con su público, humanizar la marca y, en definitiva, cuidar el prestigio de la misma (Ortega y Ortega, 2013).

Aplicando las funciones propias de un *Community Manager* comercial a las características de la comunicación de un centro educativo, podemos concretar que los cometidos de un gestor de redes educativo serían los siguientes: (1) conocer el centro a la perfección y, en especial, recopilar información sobre las distintas actividades que realiza el centro para elaborar los contenidos adecuados; (2) realizar un plan de contenidos, esto es, crear un calendario con los eventos a celebrar y, en base a él, establecer una programación de las comunicaciones a llevar a cabo en redes sociales; (3) comunicar de forma efectiva y, en el caso de utilizar varias redes sociales, adaptando el mensaje a las características propias de cada una de ellas; (4) ser capaz de interactuar de forma adecuada con los distintos públicos del centro (alumnos, padres, otros centros e instituciones, etc.); (5) monitorizar las redes sociales para anticiparse a cualquier problema y resolver los conflictos de forma rápida y conciliadora, sabiendo manejar los comentarios negativos o inapropiados; (6) buscar diariamente en Internet todas las informaciones relacionadas con el centro, con actividades llevadas a cabo por otros centros educativos y, en general, noticias e informaciones relacionadas con la educación; (7) monitorizar las cuentas en redes sociales del profesorado del centro a fin de comprobar que no contradicen la información oficial y siguen la misma línea estratégica de comunicación; y, en resumen, (8) gestionar las redes sociales con sentido común y precaución, utilizando un tono respetuoso y educado, no olvidando nunca que las redes sociales del centro deben dar buen ejemplo al alumnado (Ortega y Ortega, 2013; Díaz, Mayoral y Moya, 2015; VV.AA., 2016).

Para llegar a cabo estas tareas hay que tener en cuenta su carácter multidisciplinar, siendo por tanto necesario que la persona o equipo de trabajo que gestione las redes sociales del centro cuente con conocimientos de áreas tan dispares como la informática, la psicología, la comunicación, las relaciones

públicas o el diseño gráfico, además de un buen dominio del lenguaje y de la ortografía. Por otro lado, también será necesario conocer bien el centro y su filosofía y estar en relación tanto con la dirección del mismo como con los distintos departamentos. Finalmente, como características personales del *Community Manager* educativo se requiere una personalidad empática, asertiva, moderadora, resolutiva, paciente y con capacidad de trabajo en equipo (Ortega y Ortega, 2013; Díaz, Mayoral y Moya, 2015).

Dada la ingente cantidad de requisitos para llevar a cabo la gestión de redes sociales y a la realidad imperante de la imposibilidad de contar con una persona que única y exclusivamente se dedique a llevar a cabo esta tarea, sino que suele ser responsabilidad de un profesor o profesores que tienen que compatibilizar la gestión de redes con su horario lectivo, es habitual apostar por un equipo de trabajo para llevar a cabo esta función (Díaz, Mayoral y Moya, 2015).

En conclusión, se puede afirmar que tener una persona o grupo de personas especializadas en la gestión de redes sociales con conocimientos adecuados sobre el tema y una dedicación suficiente a esta tarea, llevará al centro a generar una comunidad activa y participativa, ayudará a difundir la labor educativa del centro y a promocionar sus actividades formativas y culturales (Guzmán et al., 2013). Sin embargo, esto no es tan sencillo, ya que, hay que tener en cuenta que, en la práctica, los gestores de las redes sociales educativas tienen que aprender a llevar a cabo su función de forma intuitiva, puesto que, hasta la fecha, es difícil encontrar administraciones educativas que proporcionen cursos de especialización en esta materia (Ortega y Ortega, 2013).

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es analizar el uso de las redes sociales corporativas, centrándonos en *Facebook* y *Twitter* por ser las más extendidas, que realizan los distintos centros de Educación Secundaria de Cantabria, tanto de titularidad pública como de titularidad privada.

3.2. Objetivos específicos

Este Trabajo Fin de Máster persigue, además, los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar la integración entre los perfiles en distintas redes sociales del centro y, además, con su portal web.
- Clasificar el contenido de las comunicaciones compartidas en *Facebook* y *Twitter* según la temática de las mismas.
- Analizar la frecuencia de las publicaciones en redes sociales.
- Distinguir el público al que van dirigidas las publicaciones: familias, alumnado, profesorado o comunidad.
- Conocer la repercusión en redes sociales de los centros.
- Observar las interacciones realizadas por los perfiles oficiales de los centros de Cantabria.
- Realizar una comparativa entre el uso de redes sociales por parte de los centros de titularidad pública y los centros de titularidad privada.

4. MATERIALES Y MÉTODOS

Tras haber desglosado en el marco teórico tanto las características de las redes sociales como su aplicación en los centros educativos, es el momento de emplear dichos conocimientos a la presente investigación, desarrollando una metodología que permita un acercamiento al uso concreto y actual que los centros de Educación Secundaria de la Comunidad Autónoma de Cantabria están haciendo de estas herramientas tecnológicas.

En primer lugar, ha de delimitarse adecuadamente el ámbito material de la observación. En este sentido, para este estudio, se tendrán en cuenta las dos redes sociales más utilizadas en el ámbito educativo, esto es, *Facebook* y *Twitter*, ajustando el diseño de la investigación a las particularidades funcionales y características propias de cada una de ellas. Por otro lado, en lo que respecta al ámbito subjetivo, se considerarán tanto los centros de titularidad pública como los centros de titularidad privada, con el objetivo último de poder también establecer una comparativa entre ambos tipos de centro, destacando las diferencias en el uso, si es que las hubiera.

Desde el punto de vista temporal, este estudio se ha restringido a aquellos centros que contaban con una cuenta activa en cualquiera de estas dos plataformas a día 1 de enero de 2018 y, por cuestiones de operatividad, en cuanto a la limitación temporal, se tendrán en cuenta las publicaciones realizadas entre el día 1 de septiembre de 2017 y el 31 de mayo de 2018, a fin de ajustar la investigación lo máximo posible al periodo comprendido en un curso escolar.

El sistema utilizado a la hora de registrar los datos recopilados por la investigación será el programa *Excel*, a partir de una plantilla dividida en distintos apartados, porque permite una gran versatilidad a la hora de trabajar con los mismos, así como su comparativa.

Para realizar la recogida de datos, se han diseñado dos plantillas de observación, que se incorporan en los anexos de este trabajo, una para cada una de las redes sociales, adaptando las distintas variables a la particular idiosincrasia de cada una de ellas. Por otro lado, se han establecido cinco categorías de agrupamiento

de las diferentes variables (general, integración en la comunicación del centro, contenido, repercusión e interacción), a fin de ajustar lo máximo posible la observación a los objetivos de la investigación. El análisis de los datos se ha realizado a través de un recuento de frecuencias, cálculos de estadística descriptiva y categorización de información cualitativa.

A continuación, se pasan a detallar las distintas variables a observar para cada una de estas categorías.

4.1. General de contexto

Dentro de esta categoría se englobarían diferentes aspectos del centro educativo que ayudarán a su clasificación, así como las características del perfil del centro en una determinada red social.

- **Nombre del centro.**
- **Localidad.** Se ha considerado el entorno y el tipo de población en el que se sitúa cada centro educativo estudiado, señalando que para su clasificación se tendrá en cuenta la localidad en lugar del municipio a la hora de realizar la diferenciación del centro en urbano (si la localidad cuenta con más de 30.000 habitantes), neourbano (si la población se sitúa entre 10.000 y 30.000 habitantes) y rural (si cuenta con menos de 10.000 habitantes).
- **Titularidad del centro.** Se distinguirán entre centros de titularidad pública y centros de titularidad privada.
- **Información del centro.** Esta variable se observará únicamente para la red social *Facebook*, dado que existe un apartado específico para recoger dicha información. Los datos mínimos que se considera que debe incluir serían dirección, horario y teléfono de contacto.

Por su parte, las limitaciones propias de *Twitter*, que no permite introducir dichos datos más allá de los 160 caracteres de la «Biografía», impiden observar y considerar esta variable en la investigación.

- **Antigüedad de la cuenta.** Esta variable se observará únicamente para la red social *Twitter*, ya que *Facebook* no la proporciona.
- **Número de publicaciones** (tuits en el caso de *Twitter*) realizadas en el periodo referido.
- **Frecuencia de los mensajes.** Número de publicaciones realizadas por día. En los casos en los que el número de publicaciones sea reducido, se podrá especificar el número de publicaciones por semana si se considera que de esta forma el dato es más significativo.

4.2. Integración de las redes sociales en la comunicación del centro

Otra de las categorías a analizar son las remisiones que se producen en cada una de las redes sociales analizadas a otros perfiles en otras plataformas que posea el centro y a su portal web institucional.

- **Enlace a otras redes.** En el caso de *Facebook* existe un apartado específico para remitir a otras redes sociales, sin embargo, en *Twitter*, debido a las restricciones ya comentadas, esta información debería facilitarse en la «Biografía», con la limitación de caracteres antes expuesta.
- **Enlace a portal web.** Ambas redes sociales facilitan la posibilidad de incluir un enlace a una página web.
- **Enlace desde el portal web.** En este caso, se tendrá en cuenta si en la página web institucional se recoge un enlace a la red social analizada.
- **Remisiones a otros perfiles del centro en otra red social o al portal web.** Se valorará cuantitativamente, en porcentaje, el número de mensajes en una red social que remiten a otro perfil del centro en una plataforma diferente. Desde una perspectiva cualitativa, se ponderará si la forma de dicha remisión es mediante un enlace que amplíe información o si, simplemente, la publicación ha sido compartida de forma automática en varias plataformas de forma simultánea y sin distinción.

4.3. Contenido de las publicaciones

Dentro de esta categoría se pasará a analizar de una forma pormenorizada el contenido de las publicaciones que realiza el centro, analizando aspectos como la calidad de los mensajes, el tipo de contenido, el público al que van dirigidos y su temática.

- **Cuidado en las publicaciones.** Intentando mantener criterios objetivos y sin caer en subjetivismos, se considerará que una red social tiene mensajes cuidados cuando los mismos, por un lado, no contengan fallos ortográficos o gramaticales y, por otro lado, cuando el contenido de los mismos se adapte a las características propias de la plataforma en la que se está publicando el mensaje.
- **Contenido multimedia.** Se analizará el tipo de contenido multimedia que contiene cada una de las publicaciones, dividiéndose a su vez en tres tipos:
 - **Fotografías.** Dadas las características propias de *Facebook* y su falta de limitación en este sentido, incluso siendo posible compartir álbumes de fotografías de forma independiente, se valorará esta variable según el número total de imágenes compartidas. Sin embargo, dadas las limitaciones de *Twitter* en este sentido, se ha considerado más adecuado valorar en forma de porcentaje el número de publicaciones (tuits) que contienen imágenes.
 - **Vídeos.** En ambos casos se valorará el número de vídeos que han sido subidos a la plataforma.
 - **Enlaces a contenido ajeno.** Número de publicaciones que contienen una referencia a un sitio web ajeno al centro educativo.
- **Público al que van dirigidas las publicaciones.** Se distinguirán cuatro tipos de públicos principales, pudiendo un mensaje ir dirigido de forma simultánea a varios de ellos a la vez. Para cada uno de estos públicos se establecerá un porcentaje del total de publicaciones, de forma que pueda ser fácilmente observables las prioridades comunicativas del centro en este sentido.

- **Alumnado**
 - **Familias**
 - **Profesorado**
 - **Comunidad en general**
- **Temática.** A pesar de la dificultad que esto entraña, se establecerán una serie de categorías temáticas donde englobar las comunicaciones que realiza el centro, a fin de valorar en qué aspectos del mismo tienen mayor relevancia en sus publicaciones. Para ello, se han establecido las siguientes categorías, sin perjuicio de poder destacar para algún centro en concreto alguna temática en particular que resulte especialmente significativa:
- **Información general.** Publicaciones referidas al funcionamiento de los servicios del centro, tales como horarios de los mismos, plazos de matrícula, reformas realizadas en las instalaciones, etc.
 - **Aprendizaje.** Informaciones sobre actividades relacionadas con el trabajo en el aula o con la filosofía educativa del centro.
 - **Actividades culturales y extraescolares.** Mensajes relacionados con actividades realizadas en el propio centro fuera de la actividad del aula.
 - **Programas, planes y proyectos.** Informaciones relativas a los distintos planes que esté desarrollando el centro o como consecuencia del seguimiento de programas diseñados desde las administraciones públicas.
 - **Actividades realizadas fuera del aula.** Publicaciones que traten sobre actividades tales como visitas, viajes o convivencias.
 - **Fiestas y celebraciones.** Informaciones relativas a eventos lúdicos o festivos organizados por el centro.
 - **AMPA.** Mensajes que recogen las actividades organizadas por la AMPA del centro, aun siendo susceptibles las mismas de ser clasificadas simultáneamente dentro de alguna de las categorías anteriores.

- **Otros.** Publicaciones no susceptibles de ser englobadas en ninguna de las categorías anteriores.

4.4. Repercusión de las comunicaciones

En esta categoría se analizará el impacto de las publicaciones que realiza el centro, estudiándose una serie de variables diferentes según cada una de las redes sociales objeto de este estudio, debido a las diferencias sustanciales que existen en este sentido entre ellas.

Para el análisis de la repercusión en *Facebook*, se hará una doble distinción entre el impacto generado por la página (perfil de *Facebook*) propiamente dicha y el de las publicaciones realizadas:

- **Repercusión de la página:** «Me gusta» dados a la página.
- **Repercusión de las publicaciones.**
 - **Número de reacciones producidas por las publicaciones.** Se calculará una media de reacciones por cada publicación realizada.
 - **Número de veces que se han compartido las publicaciones.** Se calculará una media del número de veces que una publicación es compartida.
 - **Número de respuestas obtenidas en las publicaciones.** Se calculará una media del número de respuestas recibidas por cada publicación realizada.

Para el análisis de la repercusión en *Twitter* se tendrán en cuenta las siguientes variables:

- **Número de seguidores.**
- **Retuiteos recibidos.** Se calculará una media de retuiteos por cada publicación realizada.
- **«Me gusta» recibidos.** Se calculará cuántos usuarios incluyen una publicación entre sus favoritos de media.
- **Respuestas recibidas.** Se calculará una media del número de respuestas recibidas por cada publicación realizada.

4.5. Interacción del centro con otros usuarios de redes sociales

Al igual que en la categoría anterior, será necesario adaptar la observación a cada una de las redes sociales.

Así, en *Facebook* se tendrán en cuenta los siguientes parámetros:

- **Respuestas.** Se contabilizará el número de veces que el perfil oficial del centro ha respondido a otro usuario. Hay que ser consciente de que esta cifra puede no ser significativa, ya que, dada la integración del chat en la página de *Facebook*, los usuarios pueden hacer preguntas y ser respondidos en privado con total facilidad.
- **Publicaciones compartidas.** Se contabilizará el número de veces que el perfil del centro ha compartido una publicación ajena en su «Biografía».
- **Eventos.** *Facebook* ofrece la posibilidad de crear eventos e invitar a los seguidores de la página a los mismos y el número de eventos creados puede proporcionar una idea de la capacidad de interacción de una página con sus seguidores.

Por otro lado, en la red social *Twitter* se analizarán otras variables diferentes:

- **Siguiendo.** Número de cuentas a las que el perfil oficial del centro sigue en esta red social.
- **Retuiteos hechos.** Veces que el centro ha compartido en su perfil tuits de otros usuarios. Además, se analizará también el tipo de perfiles a los que los centros retuitean.
- **«Me gusta» hechos.** Se contabilizará el número de tuits que ha marcado el centro como favoritos y, al igual que en la categoría anterior, se analizará también el tipo de perfiles a los que los centros dan «Me gusta».
- **Respuestas.** Se contabilizará el número de veces que el perfil oficial del centro ha respondido a otro usuario.
- **Menciones.** Se analizará tanto de forma cuantitativa como cualitativa, es decir, por un lado, cuántas veces se menciona a otras cuentas en los tuits y, por otro, qué tipo de cuentas son mencionadas (organismos públicos, otros centros, alumnos, profesores, etc.).

5. RESULTADOS

Siguiendo la línea anteriormente indicada al detallar la metodología empleada en este estudio, los resultados del mismo se han clasificado atendiendo a cinco categorías: datos generales del centro y de su contexto, integración de las redes sociales en la integración con el resto de la comunicación del centro, análisis del contenido de las publicaciones, repercusión y alcance de las mismas y grado de interacción del centro con los usuarios mediante redes sociales.

5.1. Resultados generales de contexto

La cuestión inicial planteada a la hora de analizar el uso de redes sociales por parte de los centros de Secundaria ha sido diferenciar los tipos de centros que optan por el uso de estas herramientas tecnológicas.

En primer lugar, se ha observado que de los 90 centros que imparten Educación Secundaria en Cantabria, tan solo 53 de ellos (aproximadamente un 60%) tienen presencia en redes sociales. Este porcentaje varía sustancialmente según dos factores: el tipo de localidad en la que se sitúa en el centro y la titularidad del mismo. Así, nos encontramos con que tienen presencia en comunidades virtuales el 54% de los centros rurales, el 35% de los neurbanos y el 74% de los urbanos. Pero, sin duda, el factor más relevante sería la titularidad del centro, ya que la práctica totalidad (93%) de los centros de titularidad privada tendrían al menos un perfil en redes sociales, frente a un 29% de implantación en los centros públicos.

Las comunidades virtuales más utilizadas por los centros de Cantabria son *Facebook* y *Twitter*, de hecho, todos los centros con algún perfil en redes sociales poseen una cuenta en al menos una de estas dos plataformas, teniendo 24 centros presencia en ambas de forma simultánea. Entre ellas, la red más utilizada sería *Facebook*, elegida por 47 de las instituciones objeto del presente estudio. En ella, la información facilitada en perfil es -según los parámetros indicados en la metodología de esta investigación- incompleta en el 70% de los casos, ya que, a pesar de que la práctica totalidad de los centros comparten

dirección y teléfono de contacto, muchos de ellos prescinden de facilitar el horario de apertura o contacto. En cuanto a Twitter, desde enero de 2011, cuando se unió el primero de ellos, hasta octubre del pasado año, cuando creó su cuenta el último, han sido 30 los centros de Secundaria de Cantabria que han decidido tener un perfil activo en esta red social. El año 2014 fue el elegido por la mayoría de estos centros para sumarse a *Twitter*, con un total de 10.

Centrando el análisis en el nivel de actividad, los centros de Cantabria publicarían una media de 0,67 mensajes al día en *Facebook* y de 0,81 mensajes en *Twitter*. La titularidad del centro nuevamente tiene una gran relevancia en esta variable, dado que, en el caso de *Facebook*, los centros públicos publicarían un mensaje cada tres días, mientras que los concertados harían una media de cinco publicaciones a la semana, es decir, un mensaje diario. En *Twitter*, la tendencia es similar, con 6 tuits a la semana para los centros de titularidad privada y 4 para los públicos.

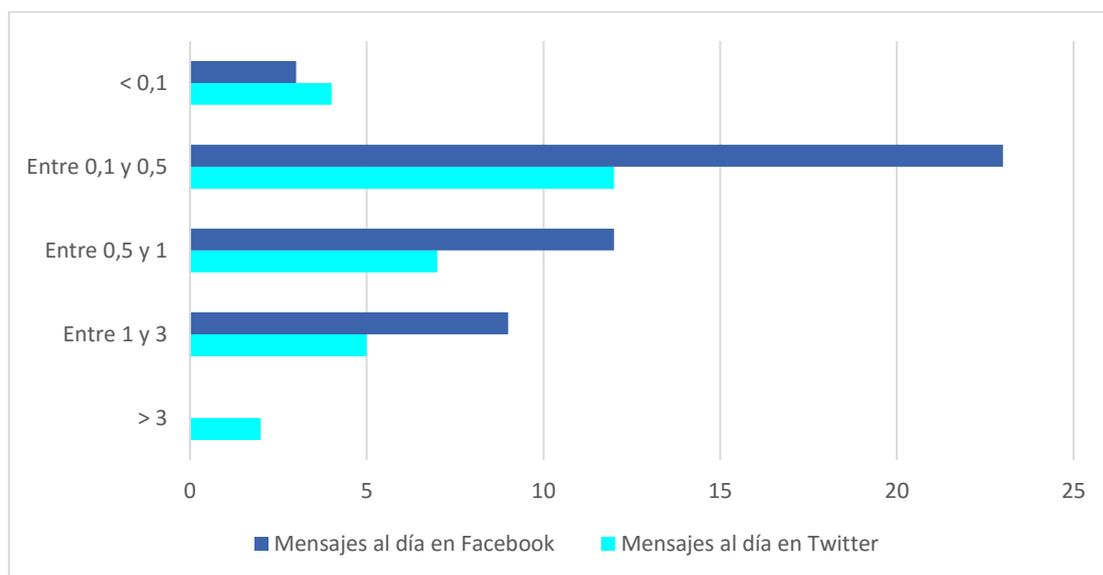


Gráfico 1. Nivel de actividad de los centros en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Clasificando los centros según su nivel de actividad, para *Facebook*, nos encontraríamos con 9 centros que harían un uso intensivo (entre 1 y 3 publicaciones al día), 12 centros con un uso moderado (entre 0,5 y 1 actualizaciones diarias), 23 centros con un uso reducido (entre 0,1 y 0,5 mensajes al día) y 3 centros que prácticamente tienen abandonado su perfil en

esta red social (menos de 0,1 publicaciones al día). En cuanto al uso de *Twitter*, nos encontramos con 2 centros que hacen un uso muy intensivo (más de 3 publicaciones diarias), 5 centros con un uso intensivo, 7 centros con un uso moderado, 12 centros con un uso reducido y 4 centros con cuentas semiabandonadas.

5.2. Integración de las redes sociales en la comunicación del centro

La segunda categoría observada es la relación existente entre las distintas herramientas comunicativas de las cuales hace uso el centro. Un ejemplo gráfico de ello es la imagen reproducida a continuación de un centro concertado de Santander que hace referencia a cómo todos los mecanismos que el centro utilice para comunicarse con la comunidad tienen que estar integrados y tener un objetivo común.



Ilustración 1. Esquema de la integración de las distintas herramientas comunicativas de un centro. Fuente: Redes sociales del colegio La Salle (Santander).

En cuanto a la relación entre las distintas redes sociales y la página web institucional, se ha observado que, de los 77 perfiles en comunidades virtuales analizados, tan solo en un 10% de los mismos - tanto en *Facebook* como en *Twitter*- no se aprovecha la opción que permiten estas plataformas de enlazar con su sitio web. Sin embargo, casi una cuarta parte de los portales web de los centros educativos observados no incluye enlaces a sus redes sociales.

Por otro lado, fijando la atención en la relación entre los perfiles de *Facebook* y *Twitter*, se ha podido observar que de los 24 centros que poseen cuenta en ambas redes, tan solo 1 de ellos enlaza ambos perfiles. No obstante, una quinta parte de los centros sí incluyen en su página de *Facebook* un enlace a su cuenta de *Twitter*.

Finalmente, el último de los aspectos analizados ha sido los mensajes publicados en las redes sociales estudiadas que remiten a otro perfil del centro, bien en otra red social, portal web institucional, blog de una asignatura o curso específico, etc. En este sentido, se ha observado que entre un 27 y un 28% de las publicaciones tanto en *Facebook* como en *Twitter* proceden de otra página corporativa.

Sin embargo, existe una gran dispersión en esta variable. En ambas redes sociales nos encontramos con 4 perfiles cuyo contenido procede en más de un 75% de otra página, mientras que en 16 perfiles de *Facebook* y 8 de *Twitter* este porcentaje no llega al 5%. En ambas redes sociales, los perfiles que más contenido comparten desde otras páginas corporativas suelen limitarse a compartir automáticamente dicho contenido, sin ningún tipo de introducción previa, siendo el texto de las publicaciones el producido automáticamente por defecto, dejando frases incompletas, lo cual puede dar una sensación de dejadez, como se reflejará al comentar la variable «cuidado en las publicaciones» de este estudio.

5.3. Contenido de las publicaciones

El siguiente aspecto analizado es el contenido propiamente dicho de los mensajes publicados por los centros de Secundaria de Cantabria, observado

este desde varias perspectivas. En primer lugar, si el contenido está cuidado y se siguen las pautas comunicativas de la red social utilizada, posteriormente, se ha estudiado la utilización de contenido multimedia en las publicaciones, para continuar con los destinatarios de los mensajes publicados y concluyendo con la temática de las publicaciones vertidas en estas comunidades virtuales.

Cuidado en las publicaciones

En líneas generales, se puede afirmar que la totalidad de los centros observados cuidan la ortografía y la gramática, salvo algún fallo tipográfico puntual o la cada vez más común omisión de la apertura de la interrogación o exclamación.

Sin embargo, es destacable que varios perfiles al compartir contenido de otras páginas oficiales del centro no atienden a las características propias de la red en la que están publicando, al obtener estos mensajes de forma automática, creándose con ello publicaciones que carecen de significado propio o sentido completo.

Por otro lado, hay cuatro centros que tienen presencia en *Facebook* mediante un perfil personal de usuario en lugar de una página, a pesar de estar expresamente prohibido por la normativa de esta plataforma², lo cual indica un mal uso de esta red social.

En definitiva, la observación ha confirmado que tanto un 23% de las cuentas de *Facebook* como de *Twitter* comete alguno de los errores citados en los párrafos anteriores y, por ello, se puede afirmar, que no cumplen con los criterios de calidad de este estudio.

Contenido multimedia de las publicaciones

La mayoría de los centros, y en ambas redes sociales, priman la imagen sobre el texto a la hora de realizar las publicaciones. Así en *Facebook* se puede

² Normativa de los nombres de usuario de *Facebook*: <https://goo.gl/sp5oBA>.

apreciar que los centros han subido una media de 437 fotografías y de 17 vídeos durante el periodo observado, optando varios centros por aprovechar la opción de emitir vídeo en directo. Por su parte, en *Twitter* contendrían imágenes un 62% de las publicaciones y vídeos un 5%.

En cuanto a los enlaces a otros sitios web distintos de los institucionales, nos encontramos con que en *Facebook* se publica un enlace cada 14 publicaciones y en *Twitter* la media es de un enlace cada 3 tuits.

Público destinatario de los mensajes

Tras una minuciosa observación de cada una de las publicaciones realizadas en ambas redes sociales, intentando huir de la subjetividad inherente a esta clasificación, el estudio ha constatado que el alumnado es el público principal de las publicaciones en redes sociales de los centros de Cantabria, ya que a ellos irían destinados más de la mitad de los mensajes en estas comunidades virtuales. En segundo lugar, se encuentran las familias, con un 40% de las publicaciones, aunque su peso varía sustancialmente según la titularidad del centro, siendo de un 47% en los centros concertados y de un 19% en los públicos. Esta diferencia viene motivada en parte por el hecho de que en los centros de titularidad pública conviven los niveles de Secundaria con los de Primaria e Infantil, con lo cual la menor edad de sus alumnos hace que las familias sean los receptores complementarios o sustitutos de estos.

La comunidad en general sería el tercer público en importancia de las publicaciones en redes sociales, con aproximadamente un tercio de las publicaciones, siendo su peso mayor en los mensajes procedentes de centros públicos (38%), que en los concertados (28%).

Finalmente, el profesorado, con un 9% de las publicaciones, queda relegado al último lugar en los mensajes de ambos tipos de centros, aunque con una mayor importancia en los centros de titularidad privada (11%), que en los públicos (4%).

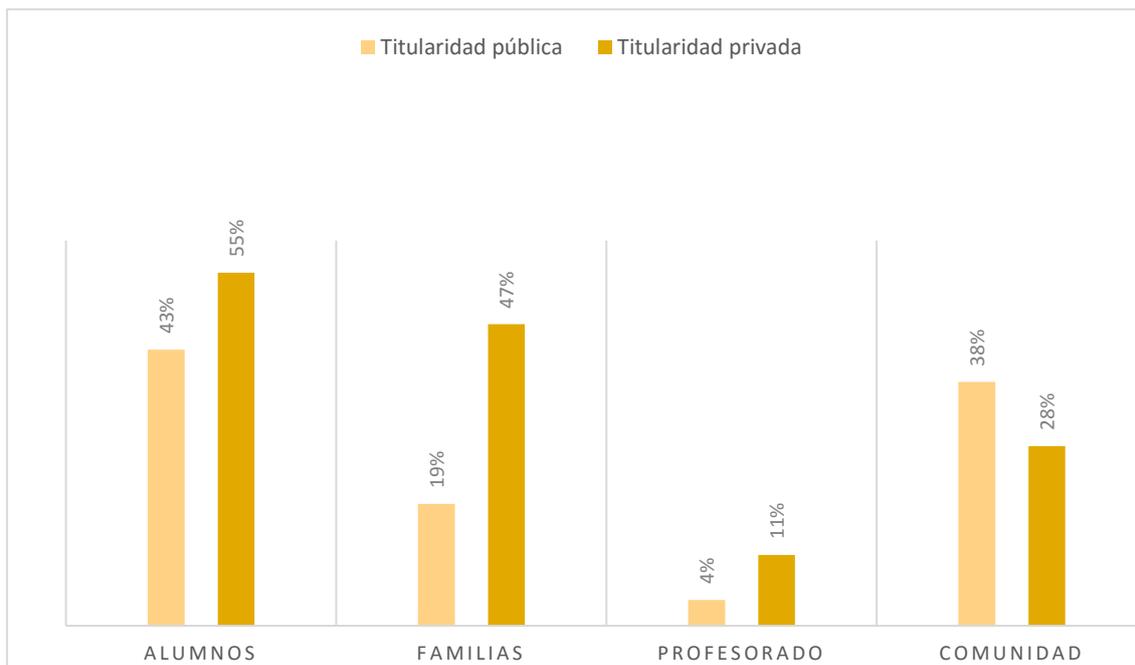


Gráfico 2. Receptores de las publicaciones en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Temáticas de las publicaciones

A la hora de analizar la temática de las publicaciones realizadas por los centros de Secundaria de Cantabria hay que afrontar la dificultad de categorizar publicaciones muy heterogéneas y totalmente distintas para cada uno de los centros.

En primer lugar, se ha podido observar que las actividades realizadas en el aula son el tema más recurrente en los distintos perfiles analizados. Sin embargo, este tema tiene un mayor peso en los centros de titularidad privada que en los públicos, siendo además muy diferente el enfoque que se les da a las mismas. Mientras que en los centros públicos este tipo de publicaciones tiene un carácter testimonial de una actividad que se ha realizado durante una clase, en los centros concertados se aprecia un mayor hincapié en la filosofía del centro, utilizando términos como «trabajo colaborativo», «pedagogías activas», etc. que justifiquen la realización de dicha actividad.

Por otro lado, la participación en programas, planes y proyectos tanto del propio centro como diseñados desde las administraciones públicas, las actividades

realizadas fuera del área -destacando principalmente los viajes de estudios y las excursiones- y las actividades culturales y extraescolares tendrán un peso importante en las publicaciones analizadas. Dentro de este último grupo de actividades, se puede observar en determinados centros un especial hincapié en destacar las competiciones deportivas en las que participa.

Por su parte, las fiestas y celebraciones también tienen gran importancia en las publicaciones de los centros, destacando principalmente las fiestas navideñas, carnaval y las fiestas de fin de curso. En los centros de titularidad privada, dado el carácter religioso de casi la totalidad de ellos, también tienen importancia determinadas celebraciones religiosas como la Semana Santa o la celebración de los patronos del centro.

Las publicaciones de carácter informativo no son muy frecuentes en los perfiles analizados y se suelen limitar a la información relativa al comienzo del curso, a los periodos de preinscripción y matriculación, las jornadas de puertas abiertas y, en algunos centros, a los menús del comedor.

Por otro lado, nos encontramos con que las actividades realizadas por las AMPAS, salvo contadas excepciones, tienen una escasa repercusión en la información compartida por los centros.

Finalmente, dada la posibilidad prevista en el estudio de dar cabida a otras temáticas diferentes a las prefijadas en la metodología, de forma que pudiesen destacarse temáticas no recogidas en la clasificación diseñada para para el estudio, se ha considerado necesario destacar para los centros de titularidad privada la celebración de eucaristías y para los centros rurales y, en menor medida, los neourbanos, la información acerca de las actividades festivas y culturales del municipio o localidad donde se sitúan.

5.4. Repercusión de las comunicaciones

El siguiente punto a analizar será la repercusión de las publicaciones realizadas en los diferentes perfiles de redes sociales, tomando como referencia tanto el número de seguidores de la cuenta como el alcance que ha tenido cada una de

las publicaciones. Debido a las diferentes características de ambas redes sociales, se procedido a una división de dicho análisis de forma que se adapte mejor a la idiosincrasia de cada una de ellas.

Repercusión en Facebook

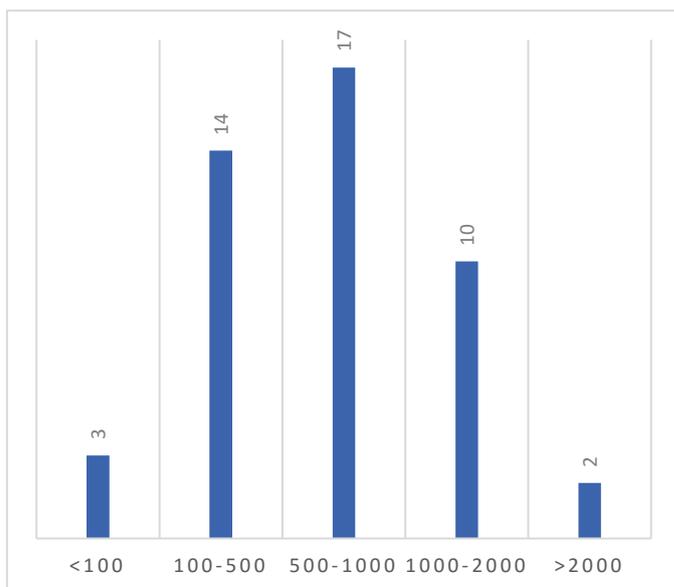


Gráfico 3. Seguidores en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Las páginas oficiales de los centros de Secundaria de Cantabria reciben una media de 805 «me gusta». La observación muestra que la cifra de seguidores se ve condicionada por dos aspectos, la titularidad del centro y la localidad en la que se encuentra. En este sentido, los centros de titularidad privada poseen un mayor

número de seguidores (851) que los públicos (615) y los centros urbanos (894) sobresalen por encima de los neurbanos (516) y los rurales (773).

En cuanto a la repercusión de las publicaciones, el estudio muestra que reciben una media de 20 reacciones por cada una de ellas y son compartidas 4 veces. Los centros que reciben mayor número de reacciones en sus publicaciones son los que, además, también ven sus mensajes compartidos un mayor número de veces. Así, podemos distinguir entre distintos tipos de centros según su repercusión: los *muy populares* (10,5% de los centros), para los que cada publicación recibiría más de 40 reacciones y sería compartida 9 veces; los *populares* (42% de los centros), cuyos mensajes recibirían entre 20 y 40 reacciones y serían compartidos 5 veces; los *de repercusión baja* (37% de los centros), con actualizaciones con entre 5 y 20 reacciones y 2,6 veces compartidas; y los *de escasa repercusión* (10,5% de los centros), con menos de 5 reacciones por cada publicación y 0,6 veces compartida.

El número de respuestas recibidas no parece condicionado por una mayor repercusión del centro, ni una mayor actividad del mismo en redes, ni por su tipología: tanto centros públicos como privados, así como centros rurales, neourbanos o urbanos muestran una media similar, en torno a 0,6 respuestas por cada publicación. Esto hace suponer que esta cifra está más relacionada con la cultura participativa del centro, aunque bien es cierto que ningún centro supera los dos comentarios por mensaje.

Repercusión en Twitter

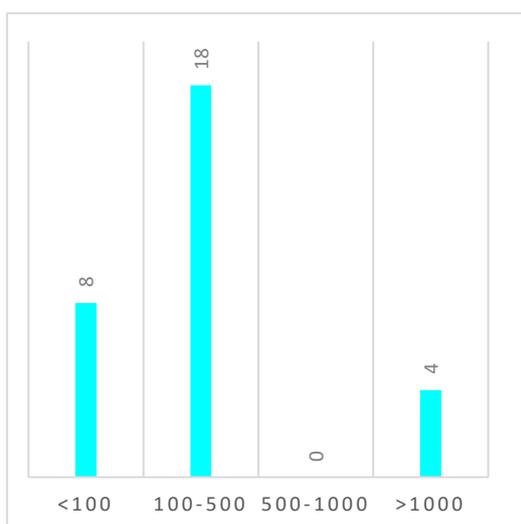


Gráfico 4. Seguidores en Twitter. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al número de seguidores, los centros de Secundaria de Cantabria tendrían una media de 339 seguidores, siendo los centros de titularidad privada más «populares» en esta red social que los de titularidad pública, con una media de 393 seguidores frente a 162. Sorprendentemente, los centros situados en localidades con menor número de habitantes (rurales), tienen mayor número de seguidores de media (467), frente a los neourbanos (156) y los urbanos (313). En conjunto, se ha observado que un 60% de los perfiles de *Twitter* tiene entre 101 y 500 seguidores. En ambos extremos, un 13% de las cuentas posee más de los 1000 seguidores (máximo 1690) y un 27% menos de 100 (mínimo 13).

La repercusión observada en los distintos perfiles analizados en esta red social es baja. Por un lado, la media de retuiteos recibidos por tuit es inferior a uno y la de «me gusta» recibidos es de 2,5. En el caso de los retuiteos, no se han podido observar grandes diferencias entre los distintos centros, ya que el centro que más recibe apenas supera los 2 retuiteos por mensaje, sin embargo, en el caso de los tuits guardados como favoritos es destacable que mientras un 27% de los centros recibe menos de un «me gusta» por publicación, un 13% supera los 4.

Por otro lado, la interacción de los usuarios con el perfil de los centros observados es casi nula, con una media de una respuesta cada 25 tuits publicados.

5.5. Interacción del centro con otros usuarios en redes sociales

Finalmente, el último aspecto a analizar del uso de redes sociales por parte de los centros de Educación Secundaria de Cantabria será la interacción de estos con la comunidad a través de dichas plataformas. Al igual que en el apartado anterior, se ha decidido realizar el análisis de forma separada para cada red social.

Interacción en Facebook

La primera de las variables a analizar para medir la interacción de los centros de Secundaria de Cantabria en esta red social ha sido el número de respuestas públicas que han proporcionado a otros usuarios. En este sentido, se ha observado que casi la mitad de los centros no ha publicado ninguna respuesta pública. Por otro lado, no existe correlación entre el número de comentarios de otros usuarios recibidos en las publicaciones y el número de respuestas que proporciona el centro a estos usuarios, superándose una relación del 10% entre ambas variables en tan solo un 13% de las páginas.

Por otro lado, un 4% de los mensajes publicados por los centros de Cantabria es una publicación compartida procedente de otro perfil de usuario o página y es una práctica que suele ser llevada a cabo principalmente por los perfiles con un mayor número de publicaciones realizadas.

Finalmente, en cuanto a los eventos publicados, se ha podido constatar que es una opción muy infrutilizada en las páginas observadas, ya que la media no alcanza el evento por centro. Aunque algunos centros tímidamente comienzan a hacer uso de este mecanismo para promocionar sus actividades, dos terceras partes de los centros nunca han hecho uso de él.

Interacción en Twitter

Para valorar las interacciones que el centro realiza en esta red social con otros usuarios, en primer lugar, se ha tenido en cuenta el número de perfiles a los cuales el centro sigue en *Twitter*. Así, se ha podido observar que, de media, los perfiles analizados siguen a 117 usuarios. Dos terceras partes de las cuentas analizadas siguen a menos de 100 usuarios y un sexto de ellas siguen a menos de 10 perfiles.

Los centros de Enseñanza Secundaria de Cantabria realizan una media de 49 retuiteos, lo que supone un 22% de las publicaciones realizadas. Analizando los cinco perfiles más retuiteados por cada centro, nos encontramos con grandes diferencias entre los centros concertados y los públicos. Así, los centros de titularidad privada retuitean principalmente a cuentas relacionadas con su congregación, perfiles dedicados a la pedagogía o a otros centros (normalmente pertenecientes a su congregación). Por su parte, los centros públicos optan por retuitear a instituciones públicas, perfiles relacionados con planes y programas educativos y a perfiles personales de profesores del centro.

En cuanto a las publicaciones a las que dan «me gusta» los centros cántabros, se ha podido observar que entre los centros que han utilizado alguna vez esta opción y descartando a dos centros cuyo exceso de actividad distorsiona la observación, la media sería de 112 tuits guardados como favoritos por centro. En cuanto a los tipos de perfiles a los que se ha dado «me gusta», seguirían también el mismo patrón que los retuiteos.

Dada la poca interacción que tienen los usuarios con los perfiles de los centros educativos estudiados, no es de extrañar que los centros tampoco ofrezcan un número elevado de respuestas a sus usuarios, estando la media en una respuesta cada 84 mensajes.

Finalmente, las menciones realizadas por los perfiles analizados en *Twitter* seguirían en la misma línea tanto de los retuiteos y las menciones, siendo el único cambio destacable la aparición de las menciones a instituciones públicas por parte de los centros de titularidad privada.

6. CONCLUSIONES

A partir del análisis y examen detenido de los datos y resultados presentados en las páginas anteriores acerca del uso de las redes sociales como herramienta de comunicación por parte de los centros de Enseñanza Secundaria de Cantabria, se pueden extraer las siguientes conclusiones.

En primer lugar, teniendo en cuenta la importancia que las redes sociales tienen en la sociedad actual (IAB, 2017; CIS, 2017b) y, especialmente, en determinados sectores de edad como los adolescentes (Colás, González y De Pablos, 2013), llama la atención el hecho de que exista en Cantabria un 40% de centros que se muestra reticente a sumarse a estas plataformas. Por otro lado, el hecho es aún más destacable teniendo en cuenta que la gran mayoría de los centros de Secundaria que no tienen perfil en ninguna comunidad virtual son centros públicos, por lo que la sobrerrepresentación en redes sociales de los centros de titularidad privada puede llevar a la idea de que estos centros apuestan más por la innovación y las nuevas tecnologías, lo cual, consecuentemente, lleva a un deterioro de la imagen de la educación pública.

El hecho de que los recursos de los centros de titularidad privada dependan de su capacidad de captación de alumnos puede justificar esta mayor presencia, pero no hay que olvidar que, si bien los centros públicos no tienen en principio esta dependencia, sí que necesitan promocionar también sus enseñanzas a fin de obtener o conservar concesiones de distintas titulaciones, como es el caso de los ciclos formativos, aspecto en el que se ha observado que realizan un especial hincapié determinados centros públicos, como el IES Besaya con su ciclo de Hostelería y Turismo o el IES Ataulfo Argenta con sus ciclos de Informática y Comunicaciones.

Por otro lado, se ha observado que la red social preferida por los centros es *Facebook* y, dado el uso que se ha constatado que realizan de la misma, esta elección parece justificarse en la posibilidad de hacer publicaciones de texto sin límite de espacio y la opción de crear álbumes en los que incluir un elevado número de fotografías. En cambio, el uso que se le da a la red social *Twitter*

parece más limitado a dejar constancia de momentos puntuales de la vida del centro, lo cual es favorecido por la agilidad que proporciona dicha plataforma.

El realizar una correcta integración entre las distintas herramientas comunicativas del centro plantea el problema de encontrar el equilibrio entre publicar exactamente los mismos mensajes en diferentes lugares e ignorar por completo otras plataformas. Por un lado, los centros que se limitan a compartir de forma automática la misma información en distintas redes sociales o a hacer enlaces a publicaciones de su sitio web institucional deberían plantearse la utilidad de este sistema y comprobar si realmente eso aumenta el alcance de sus publicaciones o si, por el contrario, hace que los usuarios dejen de prestar interés a las mismas dada la duplicidad de los mensajes. Por otro lado, no contar en absoluto con el resto de herramientas comunicativas hace que se pierdan multitud de posibilidades de ampliar la información que se publica en una red social.

En cuanto al contenido de las publicaciones, como era previsible, los centros de Secundaria de Cantabria siguen la tendencia general de primar la imagen por encima del texto, aunque la fotografía sigue teniendo una posición claramente dominante por encima del vídeo, formato más demandado en la actualidad (Serrano-Cobos, 2016). Por su parte, el texto de todas las publicaciones es cuidado en cuestiones de ortografía y gramática, cuestión indispensable, ya que el perfil oficial del centro debe mostrar seriedad en este tema y servir como ejemplo (Díaz, Mayoral y Moya, 2015).

Sin embargo, hay dos asuntos preocupantes en cuanto a la calidad de las publicaciones que afectan a casi una cuarta parte de los perfiles en redes sociales de los centros de Cantabria. En primer lugar, la ya comentada falta de adaptación al formato de la plataforma utilizada, contraviniendo una de las recomendaciones formuladas por Ortega y Ortega (2013), que lleva a la inclusión de mensajes automáticos que contienen frases inacabadas que pueden carecer de significado propio o sentido completo; y, en segundo lugar, la utilización en *Facebook* por parte de cuatro centros de un perfil de usuario en lugar de una página. Lo que puede parecer un asunto baladí para inexpertos en el tema es

una cuestión muy importante, dado que contraviene los términos de uso de *Facebook*, con lo cual puede llevar a la eliminación completa del perfil de usuario en caso de que la plataforma detecte este uso, con la pérdida de la información allí almacenada que ello podría suponer.

En cuanto al análisis de los destinatarios de las publicaciones, es comprensible que los públicos finales de dichos mensajes sean principalmente el alumnado de centro y sus familias, sin perder tampoco de vista la apertura a la comunidad, ya que los centros de enseñanza no deben ser, en ningún caso, un lugar cerrado sino estar abiertos y transmitir la cultura más allá de la impartición de las horas docentes correspondientes. Sin embargo, se echa de menos un mayor protagonismo del profesorado en las publicaciones, dado que ya no es solo que no haya apenas mensajes dedicados a su labor, sino es que además se les nombra en contadas ocasiones en las publicaciones y no suelen aparecer en las fotografías que se toman del trabajo en el aula.

De la temática de los mensajes publicados, los resultados siguen la línea de estudios anteriores como los realizados por Durán y Fernández (2012) y Guzmán, Moral y González (2012). Es evidente que por atractivo e interés lúdico, tanto los viajes y excursiones como los festejos realizados en el centro tienen gran protagonismo en las redes sociales, sobre todo en cuanto a su reflejo fotográfico. Por otro lado, dejar constancia tanto de las actividades culturales, de los proyectos y planes llevados a cabo, así como de las actividades de aprendizaje realizadas en el aula, llevan a dar a conocer la labor cultural del centro, cuestión que, sin duda, debe promocionarse. Sin embargo, la falta de promoción de las actividades realizadas por las AMPA indica un cierto desapego por estas asociaciones, pese a que son muy importantes en la vida diaria del centro.

Por su parte, se ha observado que la repercusión que tienen los centros en redes sociales es mucho mayor en *Facebook* que en *Twitter*, tanto en número de seguidores como en difusión de las publicaciones. Este punto no es solo justificable por la mayor popularidad de *Facebook* entre la población en general, sino también porque sus características hacen que la utilización que se puede

hacer de esta red social sea idónea para el tipo de comunicación que realizan los centros educativos.

Lamentablemente y tal como había quedado patente al revisar los estudios anteriores sobre el uso de redes sociales en centros educativos (Brito, Laaser y Toloza, 2012; Durán y Fernández, 2012; Forkosh-Baruch y Herskovitz, 2012; Guzmán, Moral y González, 2012), la interacción parece ser la asignatura pendiente en ambas redes sociales. En este sentido, vemos que la comunidad se muestra tímida a la hora de realizar comentarios o consultas en las publicaciones pero que, una vez que se formulan, en muchos casos tampoco obtienen respuesta.

En cuanto a la hora de compartir publicaciones (o retuitear en el caso de *Twitter*), nos encontramos con que, a pesar de que existen centros muy activos en ese sentido, la mayoría de los centros prefiere limitarse a la información generada por ellos mismos, lo cual lleva a un desaprovechamiento de las posibilidades de ambas redes sociales y, lo que es más importante, a ignorar multitud de recursos, ideas y cuestiones que podrían y deberían ser tenidos en cuenta en una sociedad de conocimiento global como en la que vivimos, así como perder la oportunidad de potenciar relaciones con otros centros de enseñanza, instituciones o asociaciones que enriquezcan la labor del centro, como recomiendan Díaz, Mayoral y Moya (2015).

En definitiva, a los centros de Cantabria tienen una larga tarea pendiente y les queda mucho por aprender en el uso de redes sociales, sobre todo a los centros públicos. Es por ello que los centros que, aun teniendo perfil en alguna de estas plataformas, no sacan todo el partido posible a estas comunidades virtuales o los que todavía no se han sumado a las mismas, deben poner la vista en aquellos que tienen una presencia útil y provechosa. Por otro lado, se hace necesaria una mayor concienciación por parte de las administraciones públicas de enseñanza de la necesidad de que los centros educativos estén presentes y saquen todo el rendimiento posible a las redes sociales.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC. (2018). 20º Navegantes en la Red. Recuperado de: <https://goo.gl/CxGx7i>.
- Almansa, A., Fonseca, O. y Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 40, 127-134.
- Arriaga Azcárate, A., Marcellán Baraze, I. y González Vida, M.R. (2016). Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. *ESE: Estudios sobre educación*, 30, 197-216.
- Bringué Sala, X. y Sádaba Chalezquer, C. (2011). *Menores y Redes Sociales*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Brito, J. G., Laaser, W. y Toloza, E. A. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED, Revista de Educación a Distancia*, 32, s/p.
- Cascales, A., Real, J.J. y Marcos, B. (2011). Las redes sociales en internet. *EduTec: Revista electrónica de tecnología educativa*, 38, s/p.
- CIS. (2017a). Barómetro de febrero 2017 (3168). Recuperado de: <https://goo.gl/dUj5ar>.
- CIS. (2017b). Barómetro de noviembre 2017 (3195). Recuperado de: <https://goo.gl/4XsMKQ>.
- Colás, P., González, T. y De Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 20(40), 15-23.
- Díaz, E., Mayoral, A. y Moya, V. (2015). *Hasta el infinito y más allá. Llega donde quieras en redes sociales. Manual de comunicación para centros educativos*. Madrid: FERE-CECA.
- Durán Mañes, Á. y Fernández Beltrán, F. (2012). Los portales corporativos universitarios y las redes sociales como elementos clave para la comunicación interna y su impacto en la reputación. En *Comunicación y*

riesgo: III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

Fernández-Díaz, E., Rodríguez-Hoyos, C. y Haya-Salmón, I. (2017). Análisis de la investigación nacional e internacional sobre redes sociales en contextos educativos. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 21(1), 313-332. Así se cita una revista: número, volumen, páginas.

Forkosh-Baruch, A., y Hershkovitz, A. (2012). A case study of Israeli higher-education institutes sharing scholarly information with the community via social networks. *The Internet and Higher Education*, 15, 58-68.

García, A., López de Ayala, M.C. y Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 41, 195-204.

González García, E. y Martínez Heredia, N. (2017). Emociones y redes sociales en adolescentes. *Revista de estudios e investigación en psicología y educación*, 13, 11-15.

Guzmán Luque, A.P., Del Moral Pérez, M.E. y González Ladrón de Guevara, F. (2012). Usos de Twitter en las universidades iberoamericanas. *Relatec: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 11(1), 27-39.

Guzmán Luque, A.P., Del Moral Pérez, M.E., González Ladrón de Guevara, F. y Gil Gómez, H. (2013). Impacto de Twitter en la comunicación y promoción institucional de las universidades. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 43, 139-153.

IAB Spain. (2008). *El libro blanco de IAB (volumen 8): La Comunicación en medios sociales*. Madrid: Edipo.

IAB. (2017). Estudio anual redes sociales 2017. Recuperado de: <https://goo.gl/jR8DYf>

- INE. (2017). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Recuperado de: <https://goo.gl/GQJMuP>.
- Lozano, R. (2011). De las TIC a las TAC: tecnologías del aprendizaje y del conocimiento. *Anuario ThinkEPI*, 5, 45-47.
- Luque Rodríguez, F. J. (2016). Las TIC en educación: caminando hacia las TAC. *3 c TIC: cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 5(4), 55-62.
- Martínez Sánchez, F., Solano Fernández, I.M. y Amat Muñoz, L.M. (2012). Análisis de mapas de interacción social en contextos virtuales para la reinterpretación de las relaciones en la escuela. *Relatec: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 11(1), 13-26.
- Moya López, M. (2013). De las TICs a las TACs: la importancia de crear contenidos educativos digitales. *Revista DIM*, 27, s/p.
- Muñoz, J.M. (2008). NNTT, TIC, NTIC, TAC... en educación ¿pero esto qué es? *Quaderns digitals: Revista de Nuevas Tecnologías y Sociedad*, (51), s/p.
- Ortega Carrillo, J.A. y Ortega Maldonado, A. (2013). El perfil del Community Manager en entornos educativos. *Creatividad y sociedad*, 21, s/p.
- Osborn, D. S. y LoFrisco, B. M. (2012). How do career centers use Social Networking Sites? *The Career Development Quarterly*, 60(3), 263–272.
- Peinado Rocamora, P y Navarro Ardoy, D. (2014). Aumento de la motivación mediante el uso de redes sociales. *Revista DIM*, 29, s/p.
- Pérez García, A. (2013). Redes Sociales y Educación: Una reflexión acerca de su uso didáctico y creativo. *Creatividad y sociedad*, 21, s/p.
- Pozuelo Echegaray, J. y Fernández Prieto, M.S. (2014). TIC en las aulas: luces y sombras. *Revista DIM*, 30, s/p.
- Santamaría González, F. (2008). Posibilidades pedagógicas. Redes sociales y comunidades educativas. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, 99-109.
- Serrano-Cobos, J. (2016). Tendencias tecnológicas en Internet: hacia un cambio de paradigma. *El profesional de la información*, 25(6), 843-850.

- Serrano-Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar, Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 24(46), s/p.
- Sotomayor García, G. (2010). Las redes sociales como entornos de aprendizaje colaborativo mediado para segundas lenguas (L2). *Eduotec: Revista electrónica de tecnología educativa*, 34, s/p.
- VV.AA. (2016). Buenas prácticas en la gestión de las redes sociales de los centros educativos. (29 de noviembre de 2016). Internet segura for kids [blog]. Recuperado de: <https://goo.gl/G2yH1T>.

ANEXO I. Plantilla de observación en Facebook

Categoría	Variable	Valor
General de contexto	Nombre del centro	Nombre
	Localidad	Rural, Neourbano o Urbano
	Titularidad	Pública/Privada
	Información del centro	Completa (dirección, teléfono y horario) o Incompleta
	Número de mensajes	Número
	Frecuencia	Número de mensajes/días
Integración de las redes sociales en la comunicación del centro	Enlace a otras redes	Sí/No
	Enlace al portal web	Sí/No
	Enlazada desde el portal web	Sí/No
	Mensajes publicados que remiten a otras redes o web	Número
Contenido de las publicaciones	Cuidado en las publicaciones	Sí/No (ortografía, gramática y adaptación a la red social utilizada)
	Contenido multimedia	Nº de fotografías
		Nº de vídeos
		Nº de enlaces
	Público al que se dirigen las publicaciones	Nº de mensajes destinado al alumnado
		Nº de mensajes destinados a familias
		Nº de mensajes destinados al profesorado
		Nº de mensajes destinados a la comunidad
	Temática de las publicaciones	Nº de mensajes de información general
		Nº de mensajes sobre actividades fuera del centro
		Nº de mensajes sobre actividades culturales y extraescolares
		Nº de mensajes sobre aprendizaje
		Nº de mensajes sobre programas, planes y proyectos
		Nº de mensajes sobre actividades de la AMPA
Nº de mensajes sobre Fiestas y celebraciones		
Nº de mensajes sobre otras temáticas		
Repercusión de las comunicaciones	«Me gusta» a la página	Número
	Reacciones a las publicaciones	Número
	Veces compartidas las publicaciones	Número
	Respuestas a publicaciones	Número
Interacción del centro con otros usuarios de redes sociales	Respuestas del centro	Número

ANEXO II. Plantilla de observación en *Twitter*

Categoría	Variable	Valor
General de contexto	Nombre del centro	Nombre
	Localidad	Rural, Neourbano o Urbano
	Titularidad	Pública/Privada
	Antigüedad del centro	Mes y año
	Número de mensajes	Número
	Frecuencia	Número de mensajes/días
Integración de las redes sociales en la comunicación del centro	Enlace a otras redes	Sí/No
	Enlace al portal web	Sí/No
	Enlazada desde el portal web	Sí/No
	Mensajes publicados que remiten a otras redes o web	Número
Contenido de las publicaciones	Cuidado en las publicaciones	Sí/No (ortografía, gramática y adaptación a la red social)
	Contenido multimedia	Nº mensajes con fotografías
		Nº de mensajes con vídeos
		Nº de mensajes con enlaces
	Público al que se dirigen las publicaciones	Nº de mensajes destinado al alumnado
		Nº de mensajes destinados a familias
		Nº de mensajes destinados al profesorado
		Nº de mensajes destinados a la comunidad
	Temática de las publicaciones	Nº de mensajes de información general
		Nº de mensajes sobre actividades fuera del centro
		Nº de mensajes sobre actividades culturales y extraescolares
		Nº de mensajes sobre aprendizaje
		Nº de mensajes sobre programas, planes y proyectos
		Nº de mensajes sobre actividades de la AMPA
Nº de mensajes sobre Fiestas y celebraciones		
Nº de mensajes sobre otras temáticas		
Repercusión de las comunicaciones	Seguidores del perfil	Número
	Retuiteos recibidos	Número
	«Me gusta» recibidos	Número
	Respuestas recibidas	Número
Interacción del centro con otros usuarios de redes sociales	Usuarios a los que sigue	Número
	Respuestas del centro	Número
	Retuiteos hechos	Número y tipo de perfiles a los que se retuitea
	«Me gustas» hechos	Número y tipo de perfiles a los que se da «me gusta»
	Menciones hechas	Tipo de perfiles a los que se menciona