



Análisis comparativo de las redes sociales de centros públicos y privados/concertados de Secundaria en Cantabria

Comparative analysis of the social networks of public, private/subsidized secondary schools in Cantabria

 Carmen Álvarez-Álvarez; alvarezmc@unican.es

 María José del Puerto Carrizosa; mjdelpuertoc@gmail.com

Universidad de Cantabria (España)

Resumen

Las redes sociales, el aumento en el uso de las nuevas tecnologías, las mejoras de Internet, y la evolución de los dispositivos móviles han generado una revolución en el marco del sistema educativo, lo que ha supuesto que los centros escolares hayan tenido que reformular sus estrategias de comunicación social. El objetivo de esta investigación es comparar los usos que hacen los centros públicos y privados/concertados de sus webs y redes sociales (centrándonos con especial interés en Instagram) para determinar cómo se están adaptando en este nuevo contexto digital. Para ello, se ha diseñado un estudio observacional analizando el contenido publicado en las distintas webs y redes sociales de todos los centros de Educación Secundaria de Cantabria (92 centros). Se ha analizado la frecuencia de publicación, la interacción, el compromiso y el tipo de publicación. Los resultados muestran que los centros privados/concertados tienen una mayor implicación en la creación y publicación de contenido de valor en webs y redes sociales, para conectar con la comunidad escolar, que los centros públicos. No obstante, es posible concluir que la mayor parte de los centros educativos no tienen pautas de comunicación establecidas para las plataformas sociales.

Palabras clave: Redes sociales, Centros de Educación Secundaria, Instagram, Comunicación, TIC.

Abstract

Social networks, the increase in the use of new technologies, Internet improvements and the evolution of mobile devices have generated a revolution in the framework of the educational system, which has meant that schools have had to reformulate their social communication strategies. The aim of this research is to compare how public and subsidized schools use their websites and social networks (with a special focus on Instagram) to determine how they are adapting to this new digital context. To achieve this purpose, an observational study was designed to analyze the content published on the different websites and social networks of all the secondary schools in Cantabria (92 schools). We analyzed the frequency of publication, interaction, engagement and type of publication. The results portray that private/subsidized schools are more involved in the creation and publication of valuable content on websites and social networks to connect with the school community than public schools. Nevertheless, it is possible to conclude that most schools do not have established communication patterns in the social platforms.

Keywords: Social networks, Secondary Education Centers, Instagram, Communication, ICT.



1. INTRODUCCIÓN

1.1. Las redes sociales en los centros educativos

Las redes sociales han irrumpido en los centros de Educación Secundaria modificando la forma de comunicarse con la comunidad educativa (familia, alumnado y docentes) y otros agentes del sistema educativo (López Fernández, 2014), pasando de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC) (Aranda et al., 2012). La mayoría de los Centros de Secundaria han incorporado las TRIC con la intencionalidad de actualizar el desarrollo curricular y mejorar la gestión y administración de la institución.

A partir de la COVID-19 un gran número de docentes han integrado las redes sociales en el ámbito escolar como fuente de conocimiento y aprendizaje (Arora et al., 2019; Satıcı, 2019). Este hecho ha permitido una mejora en los resultados de los estudiantes, como se refleja en un estudio sobre la enseñanza a través de redes sociales durante el confinamiento en Chile, en el cual también se señala que esto pudo deberse a la posibilidad de utilizar un registro del lenguaje más informal, así como a la inmediatez y formatos utilizados para publicar el contenido (Roa, 2021). Además, otros han demostrado que la integración de las TRIC en el aula ha dado lugar a aprendizajes colaborativos (Acosta Corporan et al., 2019; Herrera Mueses et al., 2021; Lizcano Dallos et al., 2019). Contrariamente, durante la pandemia, también se pusieron de manifiesto numerosas limitaciones del sistema educativo. Esta afirmación se recoge en un estudio en el que se demostró que más del 70% de los estudiantes consideraban que los docentes no estaban preparados para esa modalidad de enseñanza (Kardelis et al., 2021). A ello se le suma la necesidad de formar a los estudiantes para que entiendan los espacios virtuales a los que se conectan, así como la clasificación y gestión de todo el contenido al que tienen acceso (García Navarro y Fernández Munín, 2017).

Acosta (2021), en su tesis doctoral enumera las diez potencialidades de las redes sociales en los centros educativos: (1) Incentivar el principio de hacer y mantener las conexiones con los demás. (2) Procurar un aprendizaje inspirado en lo afectivo y, por ello, en lo efectivo. (3) Procurar la búsqueda de contenidos relevantes para el alumnado. (4) Trabajar de forma individual y colectiva. (5) Establecer relaciones que, a veces, pueden ir más allá de lo meramente formativo. (6) Introducir a otros miembros de la comunidad socioeducativa (alumnado, familiares, otros docentes del centro o de otros centros, personas del entorno). (7) Producir y generar nuevos contenidos, constatarlos, contrastarlos y compartirlos. (8) Desarrollar habilidades comunicativas y potenciar la búsqueda, selección y la evaluación de contenidos. (9) Procurar contribuir con los resultados del aprendizaje a una posible cohesión del grupo. (10) Conexión con las herramientas y modos de aprender.

1.2. El triunfo de Instagram y TikTok entre los jóvenes

En un inicio, entre 2015 y 2018, los centros optaron por abrir perfiles en dos redes sociales: Facebook y Twitter (Álvarez Álvarez y Pulido González, 2022). Sin embargo, en los últimos cuatro años Instagram y TikTok han calado en la sociedad y han logrado aumentar el número de sus seguidores, triunfando especialmente entre los adolescentes.

Estudios recientes como el realizado anualmente por las compañías We are social y Hootsuite (2022) sobre el uso de redes sociales, identifican Instagram como la plataforma preferida por los jóvenes, probablemente superada en breve por TikTok. También se refleja que el 87,1% de la población española usa este tipo de plataformas; incrementándose su uso en un 10% a nivel mundial del año 2021 al 2022. Esto ha permitido que Instagram logre la quinta posición a nivel mundial y el segundo puesto en España, con más de 20 millones de usuarios. De forma más concreta, el estudio de IAB Spain (2022) presenta a WhatsApp, Facebook e Instagram como las plataformas más populares. Asimismo, refleja que durante la pandemia los ciudadanos españoles aumentaron su tiempo de conexión a redes sociales un total de 1 hora y 53 minutos al día. Por otro lado, la compañía Rival IQ (2021) revela que el *engagement* (compromiso) de Instagram ha disminuido de un 0,98% en 2021 a un 0,67% en 2022.

Los jóvenes eligen Instagram por su estilo informal, ya que prima la imagen sobre el texto y porque permite compartir vídeos cortos, lo que la convierte en la red más idónea para publicar sus ideas, pensamientos o imágenes/vídeos (Wavemaker, 2021). Algunos docentes han tomado conciencia de esta realidad y la emplean para conectar con el alumnado. Este hecho se refleja en el rápido incremento del número de hashtags (etiquetas) sobre “educación”, algunos con más de siete millones de publicaciones (Statista, 2021). Carpenter et al. (2020) reconocen que muchos de estos profesionales la eligen para poder buscar ideas de otros iguales, crear una comunidad de educadores, publicar contenido o para comunicarse con la comunidad educativa.

Asimismo, TikTok se está consagrando como una de las redes más populares entre los jóvenes de 16 a 26 años (Becerra y Taype, 2020), contando con casi 900 millones de usuarios en 2022 (We are social y Hootsuite, 2022). Su popularidad se realza al presentar una interfaz intuitiva y fácil de utilizar, así como contenido llamativo para este sector de la población. Esto hace que sea una plataforma con muchas posibilidades educativas: permite aprender a través de vídeos públicos y creativos, conseguir una comunicación directa, viralizar explicaciones para que otras personas aprendan y lograr un aprendizaje experiencial (Tobeña, 2020). Así surgió el proyecto #Edutok en 2019 en la India, con el fin de compartir contenido educativo formal e informal (Tejedor et al., 2022).

Este triunfo de las redes sociales en el ámbito social y educativo requiere, por tanto, la realización de un análisis comparativo de estas plataformas por parte de los centros educativos.

1.3. La competencia digital en los centros

El hecho de que los centros se están animando a emplear las redes sociales y las familias lo hacen habitualmente, especialmente los jóvenes, provoca que los docentes, progresivamente, deban asumir el reto de ser plenamente competentes digitalmente, aplicando todos sus conocimientos tecnológicos y habilidades al ámbito educativo (Linde Valenzuela, 2019; Suárez et al., 2012), promoviendo un uso seguro y crítico en su trabajo, ocio y comunicación (Comisión Europea, 2006). Se requiere, por tanto, fortalecer los programas formativos iniciales y permanentes, para favorecer su desarrollo y actualización digital (Marimon Martí et al., 2022), con el fin de disminuir las reticencias y aversiones a su empleo (Flores Lueg, 2017), tanto en centros públicos como privados/concertados.

El Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF) propone tres agentes que requieren mejorar su competencia digital: (1) alumnado; (2) docentes: aprendizaje de los estudiantes, comunicar, crear contenido, promover la seguridad y resolución de problemas, etc. (Marín Suelves, 2022); y (3) centros educativos, elaborando su Plan Digital de Centro.

Tal es la magnitud de estos cambios que el Marco Europeo para la Competencia Digital de los Educadores (DigCompEdu) ha establecido seis áreas de actividad: (1) Compromiso profesional: uso de las tecnologías digitales para la comunicación, la colaboración y el desarrollo profesional. (2) Contenidos digitales: búsqueda, creación e intercambio de contenidos digitales. (3) Enseñanza y aprendizaje: gestión y organización del uso de las tecnologías digitales en la enseñanza y el aprendizaje. (4) Evaluación y retroalimentación: utilización de tecnologías y estrategias digitales para mejorar la evaluación. (5) Empoderamiento de los estudiantes: uso de las tecnologías digitales para mejorar la inclusión, la personalización y el compromiso activo del alumnado con su propio aprendizaje. (6) Desarrollo de la competencia digital de los estudiantes: capacitación de los estudiantes para utilizar de forma creativa y responsable las tecnologías digitales para la información, la comunicación, la creación de contenidos, el bienestar y la resolución de problemas (Redecker, 2020).

Dado el éxito de las redes sociales, y su uso progresivo a nivel institucional por parte de los centros, tanto públicos como privados/concertados, se pone de manifiesto la necesidad de contar con docentes competentes digitalmente, concretamente, con perfiles profesionales en la gestión de las mismas, los *community managers* educativos. Estas figuras deben ser las encargadas de crear contenido atractivo, velar por la calidad de los contenidos publicados, conocer sus audiencias, calendarizar sus publicaciones, etc. (Álvarez Álvarez y Pulido González, 2022), ya que los coordinadores TIC tienen otras funciones. En la actual ley educativa (LOMLOE, 2020) se incluye la necesidad de potenciar la competencia digital, pero no se plantea la creación de figuras gestoras de las redes sociales institucionales.

2. MÉTODO

El objetivo de este estudio es realizar un análisis comparativo de las redes sociales institucionales de los Centros de Enseñanza Secundaria de Cantabria (públicos y privados/concertados). Los objetivos específicos son: (1) Verificar el estado de los portales webs privados y de los otorgados por la Administración Pública y verificar si hipervinculan sus webs/blogs/redes sociales y su estado (actualizado/desactualizado). (2) Verificar el estado del uso de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp y TikTok en los centros: número de publicaciones y frecuencia. (3) Investigar la cantidad y frecuencia de las publicaciones realizadas en redes sociales, uso de hashtags, *engagement* (compromiso) y tipo de respuesta a los comentarios para identificar la competencia digital de los centros. (4) Analizar en profundidad el estado del uso de Instagram y catalogar sus publicaciones. (5) Ofrecer propuestas de mejora de la competencia digital por parte de los centros.

Para lograr estos objetivos se ha diseñado un estudio basado en el análisis de contenido publicado en las distintas webs y redes sociales de todos los Centros de Enseñanza Secundaria de Cantabria, siguiendo el modelo de otro estudio previo (Álvarez Álvarez y Pulido González,

2022). Para ello, se determinaron tres dimensiones de estudio y las variables de observación y análisis. Una vez decididos se transfirieron a dos tablas en Excel, una para los centros públicos y otra para los privados/concertados.

Las tres dimensiones de estudio son:

1. Datos de los centros. Para poder identificarlos se incluye en la tabla la información relativa al nombre, dirección y titularidad.
2. Portal web. Se pretende analizar la web de la Consejería de Educación (EduCantabria) y la privada, así como la actualización de los blogs publicados en la plataforma. También se observa si hay hipervínculos de las redes sociales para poder acceder a ellas desde la web del centro.
3. Redes sociales. Las variables de estudio son las mismas en todas las plataformas analizadas. Solo se amplían los campos de estudio de Instagram, ya que es el objeto principal de esta investigación. En este sentido, se hace un análisis de: la frecuencia, si publican o no, o si están vinculadas en la web. En el perfil de Instagram también se estudia: número de seguidores y seguidos, tipo de contenido, número de publicaciones mensuales, formato, interacción, *engagement* (compromiso), hipervínculo a la web, existencia de un hashtag propio y los más utilizados, y si el nombre del usuario coincide con el del centro.

Se ha trabajado con un total de 92 centros (48 públicos y 44 privados/concertados). Los datos se han recogido revisando cada perfil, para lo que se ha observado la frecuencia, alcance, interacción y estrategias comunicativas. El periodo de análisis ha sido un total de 7 meses y medio, lo que corresponde a dos trimestres completos. Concretamente, se han tenido en cuenta todas las publicaciones realizadas entre el 1 de septiembre de 2021 y el 13 de abril de 2022, casi un curso escolar.

Los datos recabados son de tipo cualitativo. No obstante, ha sido posible realizar recuentos y cálculos de estadística descriptiva con los mismos. Todos se trataron confidencial y anónimamente.

3. RESULTADOS

Los resultados de la investigación sobre las redes sociales de los centros educativos de Secundaria se dividen en dos apartados, por un lado, los referentes a las páginas webs de cada centro, y, por otro lado, los relacionados con el uso y acceso a las redes sociales.

3.1. Resultados de los portales web

3.1.1. Portal web de la Consejería de Educación

En relación con los portales web se determina que todos los centros analizados cuentan con una página oficial habilitada por la Consejería de Educación, excepto dos centros privados/concertados en los que el enlace aparece roto. A pesar de ello, algunos no actualizan

la información que aparece en el portal, entendiendo de este modo que prefieren crear una página privada. Esto puede deberse a que el portal de la Consejería no permite hacer grandes modificaciones del diseño, lo que provoca que las webs públicas de los centros tengan idéntica estructura y apariencia. Para solventar esta deficiencia, lo que hacen algunos centros es añadir la interfaz de la privada en este portal oficial, de manera que se puede observar la misma información que visitando la página privada del centro.

Solo 8 centros educativos con titularidad pública tienen visibles los enlaces a sus redes sociales y nada más que un centro privado las presenta en su portal. Por otro lado, la mayor parte de los blogs no se mantienen actualizados, lo que da una sensación de abandono, y muchos de ellos no publican desde hace años. Como puede observarse en la tabla 1 los centros públicos cuidan más su apariencia en este tipo de portal que los privados/concertados.

3.1.2. Portal web privado

El análisis de las webs privadas presenta que todos los centros privados/concertados tienen una, frente a los 32 públicos. Una vez más, se sigue desatendiendo la correcta funcionalidad de los hipervínculos de las redes sociales o incluso que estén visibles y al alcance de cualquier usuario. En este sentido, nos encontramos que solo 17 públicos y 37 privados/concertados tienen botones activos en sus portales para poder acceder a ellas. Aun así, no todos presentan un enlace a las plataformas en las que tienen un perfil o incluso este está roto.

En cuanto a los blogs, al igual que ocurre en los publicados en los portales ofrecidos por la Consejería de Educación, están mayoritariamente desactualizados o no tienen ningún tipo de información.

Tabla 1

Recuento de centros: portal web, hipervínculo a redes sociales y blogs.

		Centros públicos (48)	Centros privados/concertados (44)
Portal web	Nº de centros con web de la Consejería	48	42
	Nº de centros con web privada	32	44
Hipervínculo a las redes sociales	Hipervínculo a las redes sociales web Consejería	8	1
	Hipervínculo a las redes sociales web privada	19	37
Blogs	Nº de centros con Blogs web Consejería	14	1
	Nº de centros con Blogs web privada	18	29

3.2. Resultados de las redes sociales

3.2.1. Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp y TikTok

Las redes sociales que se han propuesto para llevar a cabo este estudio han sido Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp y TikTok, además, de un análisis mucho más profundo de Instagram que se hace en el siguiente apartado.

Teniendo en cuenta que el 90% de la población tiene un perfil en una de estas plataformas, según el estudio realizado por las compañías We are social y Hootsuite (2022), sorprende que ningún centro utilice WhatsApp. De igual modo, se destaca que durante el periodo establecido para analizar estas plataformas no se ha encontrado tampoco un centro con perfil en TikTok, lo que puede parecer curioso, al ser una de las plataformas preferidas por los adolescentes.

Del resto de redes analizadas, dejando a un lado Instagram, podemos determinar, basándonos en la actualización de contenidos, que las más utilizadas por los centros son en primer lugar Facebook, seguida de Twitter y, por último, YouTube.

En Facebook nos encontramos con un total de 69 centros (26 públicos y 43 privados/concertados), de los cuales 13 no publican (8 públicos y 5 privados/concertados). La frecuencia elegida por la mayoría de ellos es publicar en días alternos. Además, se observa que solo 20 públicos tienen el hipervínculo visible en la web, frente a los 40 privados/concertados. Este contraste nos hace plantearnos si algunos centros privados/concertados delegan el funcionamiento y publicación de noticias a agencias especializadas.

En Twitter se observa la presencia de 56 centros (29 públicos y 27 privados), de los cuales 18 no realizan publicaciones (12 públicos y 6 privados). Al igual que en Facebook, la frecuencia preferida es la de los días alternos. A pesar de publicar con bastante asiduidad, los centros suelen compartir información que ya han subido a otras redes o solo hacen retuits a otras cuentas. Por otro lado, un total de 35 centros están enlazados en la web (15 públicos y 20 privados).

En último lugar, nos encontramos con YouTube. En esta plataforma solo 62 centros tienen un perfil abierto (29 públicos y 33 privados), aunque 35 de ellos no publican nada (17 públicos y 18 privados). La frecuencia que destaca en esta red es mensual e incluso anual. Además, la problemática que hay es que existen muchos perfiles abiertos en esta plataforma, pero la gran mayoría lleva un largo periodo de tiempo sin publicar. En la tabla 2 se puede observar la deficiencia de esta red en relación con Facebook y Twitter.

De entre todos los centros analizados, destaca uno privado/concertado, debido a que su frecuencia de publicación es diaria en todas las redes sociales incluida Instagram, es decir, todos los días comparte contenido acerca de la vida del centro y la comunidad, con el fin de conectar con su público y mantenerlo informado con cualquier tipo de noticia.

Tabla 2

Datos de uso de Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp y TikTok.

Red social	Resultados
Facebook	Total: 69 centros (26 públicos y 43 privados) No publican: 13 (8 públicos y 5 privados) Frecuencia: Días alternos 60 centros enlazados en la web (20 públicos y 40 privados)
Twitter	Total: 56 centros (29 públicos y 27 privados) No publican: 18 (12 públicos y 6 privados) Frecuencia: Días alternos 35 centros enlazados en la web (15 públicos y 20 privados)
YouTube	Total: 62 centros (29 públicos y 33 privados) No publican: 35 (17 públicos y 18 privados) Frecuencia: Mensual y anual 18 centros enlazados en la web (9 públicos y 9 privados)
WhatsApp	No existen resultados
Tiktok	No existen resultados

3.2.2. Instagram

En este apartado nos encontramos notables diferencias entre los centros públicos y privados/concertados, puesto que el primer grupo da una sensación de desaprovechamiento de Instagram. En este sentido, solo 26 centros de 48 públicos tienen un perfil abierto en esta aplicación, y 23 de ellos la mantienen actualizada. En el caso contrario nos encontramos con los colegios privados/concertados, de los 44 centros analizados más de la mitad participan activamente en esta red social, un total de 37 colegios, aunque verdaderamente solo publican frecuentemente 34.

Todos ellos presentan perfiles abiertos al público, excepto un centro que lo tiene en privado, lo cual resulta sorprendente. Además, suelen emplear la denominación del centro como nombre de usuario para facilitar su identificación, aunque se han encontrado tres centros (1 público y 2 privados/concertado) con uno distinto al nombre de referencia. Consecuentemente, si las redes están enlazadas en el portal web es sencillo encontrarlos, solo 47 centros cumplen esta variable (18 públicos y 29 privados/concertados).

Catorce de los públicos tienen una media de 600 seguidores, solo 4 centros tienen más de 1000 seguidores. Esto difiere con los privados/concertados, 11 de ellos tienen más de 2000 seguidores, seguidos por 8 perfiles con una media de 800 seguidores. Esto podría asociarse con que hay una relación más estrecha entre el usuario y el centro, y por la calidad de las publicaciones. Asimismo, en relación con el número de seguidos la inmensa mayoría tiene un número por debajo de 50 personas; solo tres centros privados tienen más de 1000 seguidos. En la figura 1 se puede observar esta gran diferencia dependiendo de la titularidad.

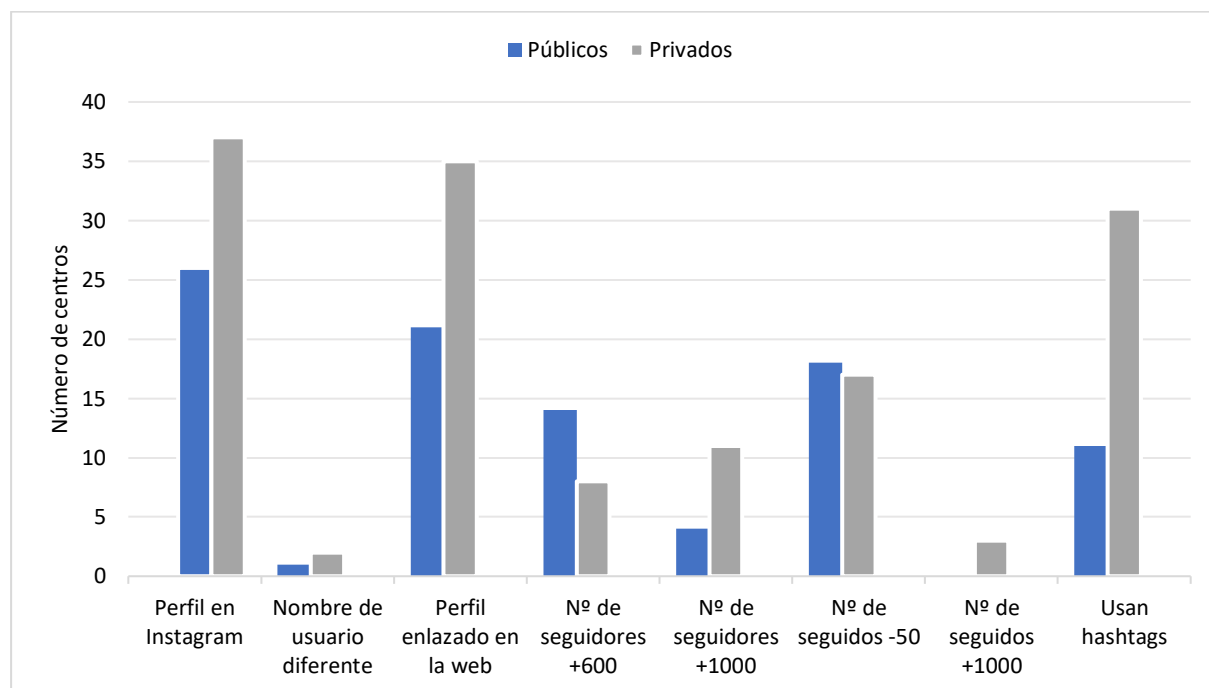
También se ha observado la variable sobre el uso de hashtags (etiquetas), teniendo en cuenta de si tienen uno creado por el centro y los genéricos. De todos los públicos solo uno presentaba uno propio en el resumen de su perfil y del resto cuatro privados/concertados. Todo ello, refleja el uso indebido que hacen los centros, puesto que no entienden la posibilidad y efectividad para poder llegar a más usuarios. De los 26 centros públicos con actividad en Instagram solo 11 los utilizan, en contraposición de los privados/concertados (31 de 37 centros).

Los hashtags más utilizados son:

- Centros públicos:
 - #educación
 - #educantabria
 - Hashtags con el nombre del centro.
- Centros privados/concertados:
 - #educación
 - #secundaria
 - #cantabria
 - #valores
 - #somos+nombre del centro

Figura 1

Resultados de Instagram



Los centros de ambas titularidades hacen publicaciones con una frecuencia de días alternos (20 centros privados/concertados) y semanales. En la investigación de esta variable se observa que

los fines de semana suelen dejar de hacer publicaciones, excepto uno de ellos, que no para de publicar.

El formato preferido por todos los centros, independientemente de la titularidad, son las imágenes. Complementariamente añaden una breve descripción de lo que contiene la fotografía compartida. Asimismo, la mayoría de los centros utilizan el carrusel (hasta 10 imágenes por publicación) para mostrar algún acontecimiento importante.

La temática de las publicaciones ha sido una tarea difícil y compleja, puesto que son muchas y responden a objetivos diferentes. Aun así, se observa que los centros públicos intentan publicar contenido que muestre aspectos del día a día del centro con transparencia. De igual forma actúan, los colegios privados/concertados, pero ofreciendo una mirada mucho más filosófica y promocional, buscando destacar sus valores y sus elementos diferenciadores. En ambas titularidades los temas que más se repiten son los mismos:

- Salidas educativas.
- Catástrofes: erupción de volcán, guerra, covid, etc.
- Causas solidarias.
- Días especiales: Navidad, Día de la Mujer, etc.
- Actividades realizadas por alumnos.
- Concursos y premios.
- Charlas.
- Avisos (por ejemplo: uso de mascarillas, horarios...).
- Información a familias.
- Cursos, PROA, etc.
- Actos religiosos (oraciones, santos, eucaristías, etc.) (Exclusivo de los centros privados/concertados que pertenecen a congregaciones religiosas).

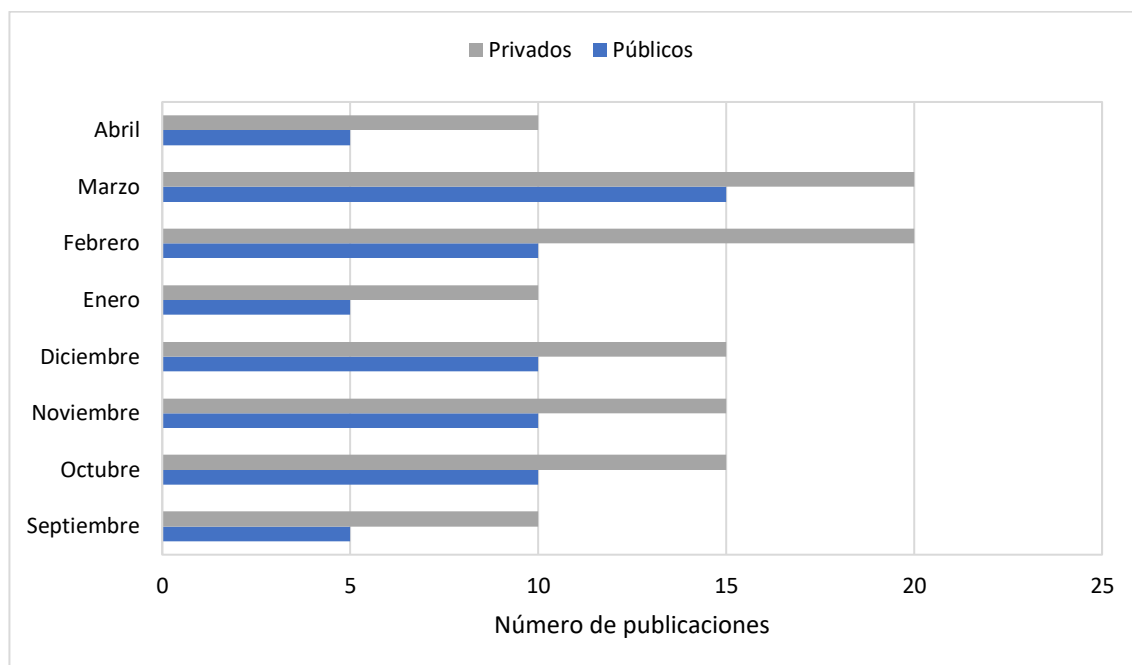
El número de publicaciones mensuales realizadas por los centros permite identificar una media mensual de 0 a 5 publicaciones. En los meses de octubre, noviembre, diciembre y febrero se nota una crecida de contenido, en la que el número de entradas pasa a ser de una media de 10 publicaciones. Este aumento estaría relacionado con las festividades que hay en este periodo del año. En este mismo sentido, marzo destaca por encima del resto al ser el periodo que más publicaciones tiene, una media de 15 publicaciones. Esto puede deberse a que coincide con la oferta educativa para el próximo curso escolar. Además, cabe resaltar que en noviembre y abril hay un centro con más de 30 publicaciones mensuales.

En cuanto a los colegios privados/concertados observamos que el número medio de publicaciones crece sustancialmente con respecto a los centros públicos, siendo un total de 0 a 15 al mes. En los casos de septiembre, enero y abril, se observa que este número desciende, pasando a tener un máximo de 10 publicaciones mensuales, esto coincide con el inicio de curso, las vacaciones de navidad y las de Semana Santa.

En febrero y marzo se percibe una crecida del número de contenidos publicados en el perfil, llegando a tener un máximo de 20 al mes. Como anteriormente, se relaciona con el periodo de “puertas abiertas” para acoger a nuevos estudiantes, por lo que se intensifica las publicaciones sobre su oferta educativa, metodología, valores, etc. Asimismo, en todos los meses que han sido analizados, solo se encuentran a 5 centros con una media de más de 30 publicaciones, concretamente se nota esta subida en marzo.

Figura 2

Publicaciones mensuales en Instagram (2021-2022).

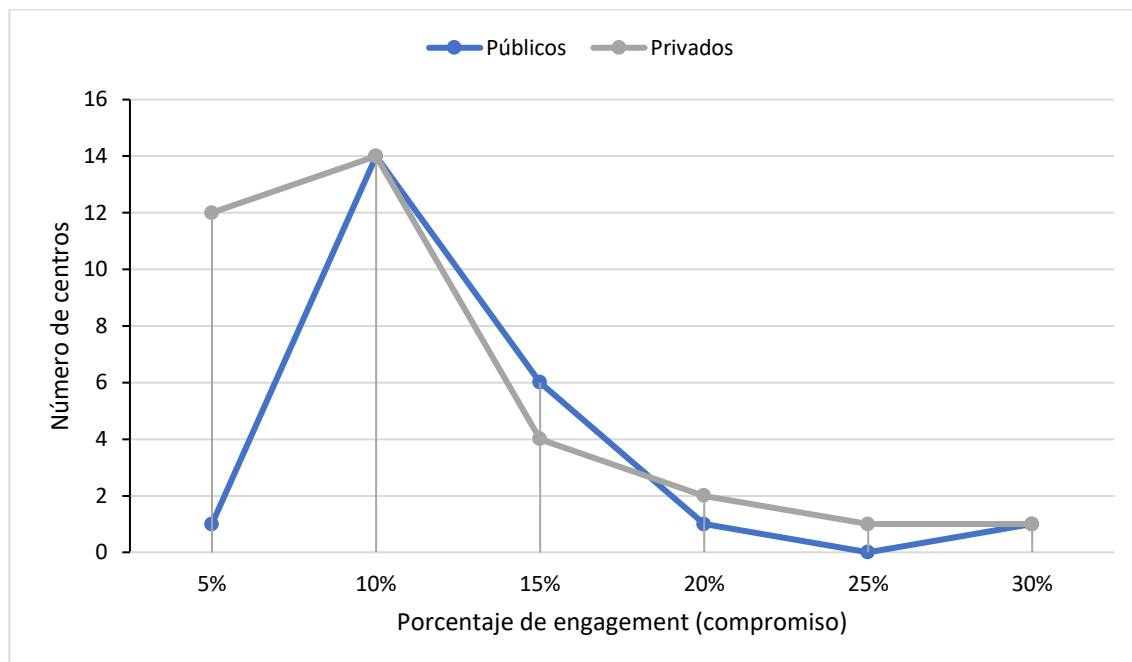


A través de la herramienta Path Social se ha podido hacer un análisis sobre el *engagement* (compromiso) de las cuentas de este estudio. Esta herramienta se basa en las publicaciones, *likes* (“me gusta”) y comentarios para ofrecer los resultados. En este sentido, se observa que a pesar de que los centros privados tienen un mayor número de seguidores, lo que podría verse reflejado en el número de “me gusta” o en los comentarios, la realidad es otra. En los centros públicos la media de *likes* oscila entre los 40 a 80, aunque el mayor número de centros (5 públicos) cuenta con un total de entre 50-60 “me gusta”. Por otro lado, los colegios privados/concertados presentan una media de 50 a 70, no obstante, la media de *likes* con más centros (7 privados) es de 40-50. Aun así, solo 4 centros de ambas titularidades consiguen superar la media de 90 “me gusta” (1 público y 3 privados).

En relación con los comentarios, tanto centros públicos como privados/concertados presentan la misma complejidad, consiguiendo en sus publicaciones una media de 0 a 2 respuestas. Esto determina que el compromiso de su audiencia es muy escaso. Además, puede deberse a que los propios centros no responden a los comentarios, de manera causal lo hacen reaccionando con un “me gusta”. Solo un centro tiene compromiso para responder con *likes* y comentarios.

Figura 3

Engagement (compromiso) en cuentas Instagram (Path Social).



Como se observa a lo largo de este epígrafe, los resultados son considerablemente desalentadores. En un mundo dominado por la tecnología, y en el que los adolescentes sienten la necesidad de estar conectados e informados en una inmediatez comunicativa, es de vital importancia que los centros trabajen con más detalle en la apariencia de su perfil social. Solo de este modo, conseguirán que la comunidad educativa se sienta atraída por los contenidos presentados y quiera estrechar el vínculo de relación, creando de este modo sentido de pertenencia.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados alcanzados a través de este análisis permiten identificar semejanzas y diferencias en los usos de las redes sociales por parte de los centros públicos y privados/concertados de Cantabria.

En primer lugar, se identifican serias dificultades por la mayor parte de los centros para vincular las diferentes redes sociales en los portales web de la Consejería y privados, y en especial, con los apartados de noticias o blogs (Lizano et al., 2020). En relación con los portales web se observa que, aunque todos los centros tienen un sitio otorgado por la Consejería de Educación, la gran mayoría de los privados/concertados optan por una web privada. Esto puede deberse a la rigidez de la interfaz que la página de EduCantabria presenta o a que derivan esta labor a empresas especializadas. Asimismo, se observa que los centros de ambas titularidades descuidan la presentación de los hipervínculos de las redes sociales del centro en sus webs institucionales.

En relación al uso de redes sociales se observan también tendencias comunes por parte de los centros de ambas titularidades. Twitter se utiliza más para hacer retuits de noticias de otras instituciones y YouTube se emplea como un sitio donde subir vídeos que se van a compartir en otras redes sociales. Además, se ha podido comprobar que la mayor parte de los centros no saben cómo deben presentar noticias o qué publicar. De esta manera, se hace necesario que tomen conciencia sobre la duplicación de información. El contenido no debe ser una réplica exacta en cada red social, sino que dependiendo de cada plataforma el usuario pueda completar la información y disfrutar de la experiencia que aporta cada una de ellas (Álvarez Álvarez y Pulido González, 2022). También se destaca que Facebook, por lo general, es un espejo de las publicaciones de Instagram, y WhatsApp y TikTok no se emplean. Sorprende que uno de los servicios de mensajería más importantes actualmente, WhatsApp (We are social y Hootsuite, 2022), no se utilice. Esta aplicación podría permitir una relación mucho más directa con la comunidad educativa. Es evidente que no hay acuerdo sobre su uso, ciertamente, los profesionales de los centros tendrían severas limitaciones horarias para responder a las solicitudes de información requeridas a través de esta herramienta (Muñoz Prieto et al., 2013).

En cuanto al análisis sobre el uso de Instagram se destaca que el 54% de los centros públicos y el 84% de los privados-concertados tienen un perfil abierto, siendo estos últimos los que obtienen mejores resultados. La red social les ayuda a promover sus principios, valores y estrategias educativas para llamar la atención de las familias que buscan centro para sus hijos. A pesar de las grandes opciones que ofrece, una gran mayoría no comparte la página del centro en Instagram o desconocen el verdadero uso de los hashtags como medio para llegar a más personas. Esto podría generar pérdida de seguidores potencialmente interesados, lo que se traduciría en una reducción de solicitudes de matrícula.

También se destaca que los centros de ambas titularidades no tienen una relación de comunicación establecida con los integrantes de la comunidad educativa en estas plataformas sociales, haciendo que el *engagement* (compromiso) sea muy pobre. Esto se refleja en las respuestas a los comentarios: solo un centro destina tiempo a ello y otro los tiene desactivados. Todo ello colisiona con el creciente uso de las redes sociales como herramientas de comunicación (Meso Ayerdi et al., 2011). Por tanto, es necesario iniciar la reflexión sobre la relevancia de llevar a cabo una adecuada gestión de las redes sociales y portales web en los centros educativos y sobre la formación que el profesorado tiene al respecto. Algunos autores plantean que habría que especializar a un profesor (podría ser el coordinador TIC, pero es complejo sumarle nuevas competencias) o un grupo (para facilitar el trabajo colegiado y compartido), creando figuras próximas al *community manager* (Sosa Alonso y Bethencourt Aguilar, 2019).

En el desarrollo de esta investigación se han concretado posibles mejoras para que los centros de enseñanza puedan mejorar su competencia digital con el fin de potenciar las posibles vías de comunicación con su público objetivo, así como la transmisión eficaz del mensaje que quieren transmitir. La primera de ellas está relacionada con WhatsApp Business, con la que podrían establecer un horario de atención al público y dar respuestas inteligentes a través de un chatbot (simulador de conversación real con un robot). En el futuro sería deseable realizar estudios respecto a si se emplea algún servicio de este tipo en centros educativos (WhatsApp u otros) y sus resultados. La otra mejora se vincula con la segmentación de la audiencia (Celaya, 2008), a partir de la cual se crearía un calendario en el que se programaran las publicaciones

que se van a realizar (temática, frecuencia y público objetivo), presentando un orden y sentido de los contenidos ofrecidos. Por consiguiente, no se trataría tanto de publicar mucho sino de alcanzar una calidad informativa.

En resumen, es un reto perfeccionar la comunicación y la interacción para aumentar el sentimiento de pertenencia de todos los agentes escolares, sobre todo, la del alumnado. Aun así, los centros deberían tener en cuenta el impacto de las redes sociales y su bajo coste para mejorar la relación con la comunidad educativa.

5. REFERENCIAS

- Acosta Corporan, R., Martín García, A., Hernández Martín, A. (2019). Uso de las Metodologías de Aprendizaje Colaborativo con TIC: Un análisis desde las creencias del profesorado. *Digital Education Review*, 35, 309-323. <https://revistes.ub.edu/index.php/der/article/view/22259>
- Acosta Valentín, L. (2021). *Alfabetización digital con perspectiva de género: teoría y prácticas sobre el uso de Instagram como herramienta pedagógica en Educación Secundaria* [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/65585/1/T42307.pdf>
- Álvarez Álvarez, M. C. y Pulido González, V. (2022). Uso de redes sociales por los centros de Educación Secundaria. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 11(1). art.2. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v11i1.13237>
- Amar, V. (2017). La importancia de la TAC en la educación y cambios sociales. *Revista de estudios socioeducativos. ReSed*, (5), 16-28. <https://revistas.uca.es/index.php/ReSed/article/view/S.1.1N5/3670>
- Aranda, D., Gabelas, J. A. y Marta Lazo, C. (2012). Por qué las TRIC y no las TIC. *COMeIN, Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 9. <https://doi.org/10.7238/c.n9.1221>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. y Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Becerra, N., y Taype, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19?. *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172020000200249
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M. y Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Comisión Europea (2016). *DigCompOrg. Digitally Competent Educational Organisations*. <https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomporg>

- Flores Lueg, C. (2017). Actitud de futuros maestros frente al uso de TIC en educación: un análisis descriptivo. *Notandum*, (44-45), 53-68.
- García Navarro, E. y Fernández Munín, M. C. (2017). TIC, TAC, TEP, TRIC. *Guix: Elements d'acció educativa*, (440), 78.
<https://colaboraeducacion30.juntadeandalucia.es/educacion/colabora/documents/15785291/16667537/TIC-TAC-TEP/8aa0438c-ff9c-0182-f743-90056df59838?version=1.0>
- Herrera Mueses, M., Perugachi Mediavilla, J. I., y Baldeón Egas, P. F. (2021). Efectividad de las TIC en el trabajo colaborativo para la metodología de clase inversa. *International Journal of New Education*, 7. <https://doi.org/10.24310/IJNE4.1.2021.11196>
- IAB Spain (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Kardelis, S. K., Gómez, D. C. y Ortí, A. S. (2021). Educación y brecha digital en tiempos del COVID-19. Perfiles y problemáticas experimentadas por el alumnado juvenil para continuar sus estudios durante el confinamiento. *Revista de Sociología de la Educación-RASE*, 14(1), 63-84. <https://doi.org/10.7203/RASE.14.1.18265>
- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. *Boletín Oficial del Estado*, 340, de 30 de diciembre de 2020, 122868-122953. <https://www.boe.es/boe/dias/2020/12/30/pdfs/BOE-A-2020-17264.pdf>
- Linde Valenzuela, T. (2019). Tesis Doctoral: *La participación virtual de las familias en el centro educativo* [Universidad de Málaga]. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19063/Tesis_TeresaLV_RIUMA_pt.pdf?sequence=1
- Lizcano Dallos, A. R., Barbosa Chacón, J. W. y Villamizar Escobar, J. D. (2019). Aprendizaje colaborativo con apoyo en TIC: concepto, metodología y recursos. *Magis, Revista Internacional de Investigación en Educación*, 12(24), 5-24. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.m12-25.acat>
- Liziano, A., Abril, M. C. y Ballesteros, L. G. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de la Tunguragua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 108-124. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383242>
- López Fernández, M. C. (2014). TIC y redes sociales en Educación Secundaria: análisis sobre identidad digital y riesgos en la Red. *Etica@net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 14(2), 162-175. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v14i2.11974>
- Marimon Martí, M., Romeu Fontanillas, T., Ojando Pons, E.S. y Esteve González, V. (2022). Competencia Digital Docente: autopercepción en estudiantes de educación. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 65, 275-303. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8557119>

- Marín Suelves, D., Gabarda Méndez, V., y Ramón-Llin Mas, J.A. (2022). Análisis de la competencia digital en el futuro profesorado a través de un diseño mixto. *Revista de educación a distancia*, 22(70). <http://dx.doi.org/10.6018/red.523071>
- Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. A. y Mendiguren Galdospin, T. (2011). La implementación de las redes sociales en la enseñanza superior universitaria. *Tejuelo*, 12, 137-155. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3737928>
- Muñoz Prieto, M. M., Fragueiro Barreiro, M. S. y Ayuso Manso M. J. (2013). La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. *Escuela Abierta*, 16, 91-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4425349>
- Ortega, I., Soto, I. y Cerdán, C. (2016). *Generación Z. El gran salto generacional*. Resumen ejecutivo. Atrevia y Deusto Business School. http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf
- Redecker, C. (2020) Marco Europeo para la Competencia Digital de los Educadores: DigCompEdu. (Trad. Fundación Universia y Ministerio de Educación y Formación Profesional de España). Secretaría General Técnica del Ministerio de Educación y Formación Profesional de España (Original publicado en 2017)
- Rival IQ (2021). 2021 *Instagram Stories Benchmark Report*. Blair Feehan. <https://www.rivaliq.com/blog/instagram-stories-benchmark-report/>
- Roa, I. (2021). Utilización de Instagram como una herramienta pedagógica para la enseñanza de morfología en tiempos de COVID-19. *Int. J. Morphol.*, 39(4), 1063-1067. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022021000401063>
- Statista (2021). *Redes sociales más usadas en España en 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/>
- Sosa Alonso, J. J. y Bethencourt Aguilar, A. (2019). Integración de las TIC en la educación escolar: importancia de la coordinación, la formación y la organización interna de los centros educativos desde un análisis bibliométrico. *Hamut'at*, 6(2), 24-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7101207>
- Suárez, J., Almerich, G., Díaz, I. y Fernández, R. (2012). Las competencias en TIC del profesorado. Influencia de factores personales y contextuales. *Universitas Psychologica*, 11(1), 293-309. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5030133>
- Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Robledo-Dioses, K. y Pulido Rodríguez, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula Abierta*, 51(2), 121-128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8520715>
- Tobeña, V. (2020) Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de práctica. Claves desde TikTok, en Marina Garcés y Antonio Casado da Rocha (eds.): Debate: Comunidades de

práctica y el futuro de la educación ilemata, *Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, 33, 221-233.

Wavemaker (2021). *Informe sobre los adolescentes*. GroupM LIVE Panel. <https://wavemakerglobal.com/es/wp-content/uploads/sites/12/2021/04/LIVE-Panel-Teenagers.pdf>

We are social y Hootsuite (2022). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

We are social y Hootsuite (2022). *Digital Report España 2022: Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>

We are social y Hootsuite (2022). *Digital 2022. Global Overview Report*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>

We are social y Hootsuite (2022). *Digital 2022. Spain*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-spain-february-2022-v02X>

Zabala Shigui, R. I. y Banda Casa, M. A. (2022) TikTok como herramienta educomunicacional en los estudiantes de Bachillerato del cantón Latacunga. *Polo del Conocimiento*, 7(2), 134-159. 10.23857/pc.v7i1.3577

Para citar este artículo:

Álvarez-Álvarez, C., y Del Puerto Carrizosa, M. J. (2022). Análisis comparativo de las redes sociales de centros públicos y privados/concertados de Secundaria en Cantabria. *Eduotec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (82), 349-365. <https://doi.org/10.21556/edutec.2022.82.2667>