

Monográfico/Investigaciones y Experiencias

Uso de redes sociales por los centros de Educación Secundaria

Use of Social Networks by Secondary Education Centres

Carmen Álvarez-Álvarez¹; Victoria Pulido-Álvarez²

¹<https://orcid.org/0000-0002-8160-2286>; Universidad de Cantabria; alvarezmc@unican.es

²<https://orcid.org/0000-0003-1842-5296>; Universidad de Cantabria; vpulidog01@educantabria.es

Doi: 10.21071/edmetic.v11i1.13237

Recibido:01/02/2021 Aceptado: 01/09/2021 Publicado: 23/03/2022

Citación:

Álvarez-Álvarez, C., & Pulido-Álvarez, 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>

Autor de Correspondencia: Carmen Álvarez-Álvarez alvarezmc@unican.es

Resumen: Con la irrupción de las redes sociales, su enorme poder como herramienta de comunicación no ha pasado desapercibido para los centros educativos, que se han aventurado a abrirse perfiles, no siempre con objetivos definidos. Presentamos un análisis sistemático del uso de todos los perfiles de Facebook y Twitter de los centros que imparten Educación Secundaria en una comunidad autónoma española. Se han recogido datos 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 indican una enorme disparidad en la intensidad del uso, la calidad de las publicaciones o la función de las redes sociales, siendo notable la diferencia entre centros públicos y privados

Palabras clave: redes sociales; difusión de la información; centro de enseñanza secundaria; TIC.

Abstract: With the emergence of social networks, its enormous power as a communication tool has not gone unnoticed by schools, which have ventured, to open profiles, not always with defined objectives. We present a systematic analysis of the use of all the Facebook and

¹ Universidad de Cantabria, Cantabria, España; alvarezmc@unican.es; <https://orcid.org/0000-0002-8160-2286>

² Universidad de Cantabria, Cantabria, España; vpulidog01@educantabria.es; <https://orcid.org/0000-0003-1842-5296>

Twitter profiles of the centers that teach Secondary Education in a Spanish autonomous community. For this, the frequency of use of the networks have been collected; of the integration of these with the rest of the center's communication; the content of the publications, according to their subject matter, recipients or multimedia elements included; its impact and scope; and, finally, the degree of interaction of the center with the users. The results indicate a huge disparity in the intensity of use, the quality of publications or the function of social networks, being the difference between public and private ownership centers.

Key words: social networks; information dissemination; secondary school; ICT.

Introducción

Desde el surgimiento de las redes sociales su crecimiento es imparable y es importante investigar la evolución de su uso. 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 85% 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 (AIMC, 2020). Teniendo en cuenta que casi el 70% de los usuarios de Internet admiten utilizarlo principalmente para visitar redes sociales y que esta cifra alcanzaría el 90% entre la población adolescente (Ballesteros & Picazo, 2018; Colás, González & De Pablos, 2013; CIS, 2018; Marín-Díaz, López & Fernández-Robles, 2020), negar la importancia de las mismas en la sociedad actual y mantener la educación aislada de estas poderosas herramientas de comunicación puede tener consecuencias.

Hoy en día un 94% de los jóvenes de 13 años accede a Internet con regularidad y un 84% de ellos dispone de su propio teléfono móvil (INE, 2019), iniciándose un 20% de ellos en redes sociales antes de los 11 años (Smahel, et al., 2020). Hoy en día ha aumentado la popularidad de Instagram y Tiktok. Los adolescentes son usuarios más activos en redes sociales que los adultos (Li, Kawachi, Buxton, Haneuse & Onnela, 2019). Un 92% de ellos acceden a redes sociales, en su mayoría, de forma diaria o incluso constante y han usado alguna vez una media de 5,4 redes sociales diferentes (Ballesteros & Picazo, 2018; IAB, 2020). Es, por tanto, necesario realizar estudios que profundicen en su uso por parte de los centros de Educación Secundaria.

Redes sociales corporativas en centros educativos

Las redes sociales son medios de expresión, comunicación e intercambio de información que favorecen la socialización virtual. Permiten interaccionar a los miembros de la red comentando, modificando, ampliando, valorando o descargando los contenidos compartidos por otros usuarios, pudiendo, además ampliar la red de contactos al observar las relaciones de nuestros contactos con otros usuarios (Pérez, 2013). En la actualidad, la más popular de las redes sociales es Facebook, empleada por un 81% de los usuarios, seguida por Instagram y Twitter (59 y 51% respectivamente). Finalmente, se situarían a gran distancia otras redes sociales como LinkedIn (27%), Pinterest (24%) o Tiktok (16%) donde el uso por parte de adolescentes duplica el de la población en general (34%). (AIMC, 2020; IAB, 2020).

Esta creciente popularización de las redes sociales ha motivado que cada vez más centros educativos se sumen a estas comunidades virtuales y creen cuentas corporativas oficiales informando a los miembros de la comunidad educativa de su existencia (Díaz, Mayoral y Moya, 2015). Sin embargo, son numerosos los centros que se lanzan al mundo virtual sin tener unos objetivos claros (Brito, Laaser y Toloza, 2012; Díaz, Mayoral y Moya, 2015; VV.AA., 2016). Es decir, su presencia en las redes sociales se justifica por el hecho de ser una herramienta aceptada, sin reflexionar sobre cómo afecta a la comunidad educativa.

Por otro lado, el paso obligado de la educación presencial a la virtual derivado de las medidas sanitarias a raíz de la pandemia por covid-19 ha puesto de manifiesto que no todos los centros están preparados para adaptarse a la realidad virtual y hay importantes carencias tanto en cuanto a formación y equipamiento tecnológico en algunos centros como falta de soporte técnico a sus usuarios (Araújo, Da Costa y Alves, 2021; Rodríguez, Moreira y Hortelano, 2021; Taveras-Pichardo, et al., 2021), por lo cual no es de extrañar que no se produzca un aprovechamiento correcto de las posibilidades que ofrecen las comunidades virtuales.

Las redes sociales ofrecen a los centros educativos numerosas ventajas: (1) son una herramienta de socialización y contribuyen a la creación de vínculos entre los miembros de la comunidad escolar, fomentando el sentimiento de pertenencia; (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 regiones o países, permitiendo compartir recursos e iniciativas, coordinar planes de actuación

conjunta, realizar intercambios educativos, etc.; (5) permiten alojar de manera gratuita y permanente contenido multimedia pesado (fotografías y vídeos) sin 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 alumnado en la construcción de una identidad digital segura (Martínez, Solano & Amat, 2011; Osborn & LoFrisco, 2012; Díaz, Mayoral & Moya, 2015; VV.AA., 2016). Estas ventajas ya observadas con anterioridad no han hecho sino agudizarse ante la situación de docencia virtual vivida a raíz de la pandemia e, incluso, servir como ese soporte técnico tan demandado durante ese tiempo y que en todos los casos no ha sido atendido (Taveras-Pichardo, et al., 2021).

Los contenidos que un centro educativo de Secundaria puede compartir son diversos: información relativa a actividades lúdicas del centro; informaciones de interés para las familias (menú del comedor, actividades de la Asociación de Madres y Padres de Alumnos - AMPA-, reuniones, etc.); noticias sobre el entorno del centro y/o relacionadas con el mundo educativo; experiencias educativas relevantes, etc., teniendo como único límite la creatividad de la persona o grupo de trabajo que coordine las redes sociales (Díaz, Mayoral & Moya, 2015).

Las investigaciones analizadas sobre el uso de redes sociales están centradas en la Educación Superior y arrojan tres resultados: (1) proporciona información acerca del centro; (2) contribuye a la promoción y comunicación de las actividades a realizar; e (3) permite la interacción con la comunidad educativa (Durán & Fernández, 2012; Forkosh-Baruch & Herskovitz, 2012; Guzmán, Moral y González, 2012; Osborn & LoFrisco, 2012; Quardokus, Sitomer, Bouwma-Gearhart & Koretsky, 2019). Estos resultados podrían ser comunes a cualquier tipo de centro educativo que las use corporativamente, ya que vienen dados por la propia naturaleza de las redes sociales. «Proporcionar información acerca del centro» y «promover y comunicar las actividades a realizar» tiene una doble finalidad comunicativa: informar y reforzar la imagen de marca del centro –marketing escolar–. La «interacción con la comunidad educativa» es un uso destacado que actualmente se viene haciendo de las comunidades virtuales (Osborn & LoFrisco, 2012) y también es la mayor preocupación de la mayoría de los autores (Brito, Laaser & Toloza, 2012; Durán y Fernández, 2012; Forkosh-Baruch & Herskovitz, 2012; Guzmán, Moral & 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 para llevar esta tarea adecuadamente (Brito, Laaser & Toloza, 2012) o de la falta de tiempo (Osborn y LoFrisco, 2012), pero recomiendan encarecidamente la dedicación exclusiva de una persona a la gestión de redes sociales, es decir, un Community Manager (Guzmán, Moral & González, 2012).

El Community Manager educativo

La figura del Community Manager surge como un simple observador de la comunidad online para valorar la imagen que esta tenía de una empresa, pero con el tiempo ha ido ganando peso -no solo en las grandes compañías- para informar a su audiencia, escucharla y distribuirle informaciones, creando vínculos afectivos con su público, humanizando la marca y cuidando su prestigio (Ortega & Ortega, 2013).

Las funciones de un Community Manager en un centro educativo serían las siguientes: (1) conocer el centro y, en especial, recopilar información sobre las distintas actividades que realiza para elaborar contenidos adecuados; (2) realizar un plan de difusión, 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) adaptar el mensaje a las características propias de cada una de las redes empleadas; (4) interactuar de forma adecuada con los distintos públicos del centro (alumnado, familias, 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) recabar diariamente todas las informaciones relacionadas con el centro y/o 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 comunicativa; (8) en resumen: gestionar las redes sociales con sentido común y precaución, utilizando un tono respetuoso y correcto, para dar buen ejemplo al alumnado y toda la comunidad educativa (Ortega & Ortega, 2013; Díaz, Mayoral y Moya, 2015; VV.AA., 2016).

Las tareas del Community Manager tienen carácter multidisciplinar, siendo por tanto necesario que la persona o equipo que gestione las redes sociales del centro cuente con conocimientos de áreas dispares (informática, psicología, comunicación, relaciones públicas, 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 con la dirección del mismo y con los distintos departamentos. Finalmente, como características personales del Community Manager educativo se requiere una personalidad

empática, asertiva, moderadora, resolutive, paciente y con capacidad de trabajo en equipo (Ortega & Ortega, 2013; Díaz, Mayoral & Moya, 2015). Dada la ingente cantidad de requisitos para llevar a cabo su gestión y la imposibilidad de contar con una persona que exclusivamente se dedique a llevar a cabo esta tarea, es habitual apostar por un equipo de trabajo (Díaz, Mayoral y Moya, 2015). Este equipo puede generar una comunidad activa y participativa, ayudar a difundir la labor educativa del centro y promocionar sus actividades formativas y culturales, pero es habitual que los gestores de las redes sociales educativas se inicien en la tarea desde la intuición, puesto que es difícil encontrar formación especializada (Ortega & Ortega, 2013).

De esta forma, nos encontramos con que los estudios sobre el uso de las redes sociales corporativas de los centros educativos son insuficientes y en el caso de la Educación Secundaria, prácticamente inexistentes.

Método/desarrollo de la experiencia de innovación

Nuestro objetivo es realizar un estudio exploratorio para analizar el uso de las redes sociales corporativas que emplean los distintos centros de Educación Secundaria como organizaciones (no desde el punto de vista de su uso en los procesos de enseñanza-aprendizaje). Hemos acotado el estudio en cinco elementos clave: frecuencia, integración en una estrategia comunicativa del centro, contenido, repercusión e interacción. Lo realizamos en Cantabria porque podíamos obtener representación de centros de titularidad pública y privada y del medio urbano, neourbano y rural, y en la etapa de la Educación Secundaria por tres razones: (1) los adolescentes son unos protagonistas muy activos en la forma de entender la comunicación en el mundo digital. De hecho, las redes sociales imitaron aplicaciones de gran éxito entre el público adolescente como Snapchat (Serrano-Cobos, 2016); (2) por otro lado, para los jóvenes ya apenas existe una separación entre la identidad digital y la identidad física (Serrano-Puche, 2016; Serrano-Cobos, 2016) de tal manera que las redes sociales les cubren una necesidad social y emocional. La presencia digital de los centros educativos de Educación Secundaria en redes sociales es un elemento más para acercar la educación al alumnado y estimular el sentimiento de pertenencia al centro educativo; (3) además, la literatura existente se circunscribe al ámbito de la Educación Superior.

En este estudio hemos analizado el contenido de las dos redes sociales más habituales en el ámbito educativo en Cantabria, Facebook (escogida por 47 centros) y Twitter (escogida por 30), ajustando el diseño de la investigación a las particularidades funcionales y

características propias de cada una de ellas. Desde el punto de vista temporal, este estudio se ha centrado en aquellos centros que contaban con una cuenta activa en Facebook o Twitter a día 1 de enero de 2018 y, por cuestiones de operatividad, se tuvieron 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 a un curso escolar. Tras localizar las redes sociales institucionales de los 90 centros educativos que imparten Educación Secundaria en Cantabria, descubrimos que 53 tenían presencia en redes sociales (por contexto: el 54% de los centros rurales, el 35% de los neourbanos y el 74% de los urbanos; por titularidad: el 93% de los centros de titularidad privada y el 29% de centros públicos). Para realizar la recogida de datos, se han diseñado dos plantillas de observación.

Tabla 1. Análisis de Facebook. Fuente: elaboración propia.

Categoría	Variable	Valor
Contexto	Nombre del centro	Nombre
	Localidad	Rural/Neourbano/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	Cuidado	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	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	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	«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	Respuestas del centro	Número

Tabla 2. Análisis de Twitter. Fuente: elaboración propia.

Categoría	Variable	Valor
Contexto	Nombre del centro	Nombre
	Localidad	Rural/Neourbano/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	Cuidado	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	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	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	Seguidores del perfil	Número
	Retuiteos recibidos	Número
	«Me gusta» recibidos	Número
	Respuestas recibidas	Número
Interacción del centro con otros usuarios	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

Los datos fueron observados, registrados y analizados en Excel a partir de una plantilla dividida en los distintos apartados recogidos en las tablas previas.

Resultados

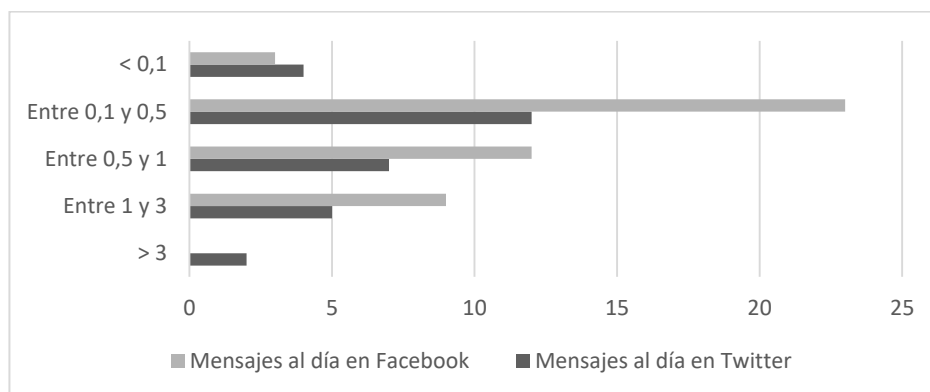
Los resultados se organizaron en torno a cinco categorías: frecuencia de uso, integración de las redes en una estrategia comunicativa del centro, análisis del contenido de las publicaciones, repercusión de las mismas y grado de interacción del centro con los usuarios mediante las redes sociales.

Frecuencia de uso

La red más utilizada es Facebook, elegida por 47 de las instituciones objeto del presente estudio. La información facilitada en su perfil es -según los parámetros indicados en el método de esta investigación- incompleta en el 70% de los casos, ya que, a pesar de que la práctica totalidad de centros comparten dirección y teléfono de contacto, muchos de ellos prescinden de facilitar el horario de apertura o contacto. La segunda red más utilizada es Twitter. Desde enero de 2011, cuando se unió el primero de ellos, hasta octubre de 2017, cuando creó su cuenta el último, han sido 30 los centros de Secundaria 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. 24 centros tienen presencia en ambas redes de forma simultánea.

Analizando su actividad, los centros publican una media de 0,67 mensajes al día en Facebook y de 0,81 mensajes en Twitter. Los resultados difieren por titularidad del centro: en el caso de Facebook, los centros públicos publican un mensaje cada tres días, mientras que los concertados hacen 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 cuentas semiabandonadas.

Integración de las redes en una estrategia comunicativa

Respecto a la relación existente entre las distintas herramientas comunicativas de las cuales hace uso el centro encontramos que, de los 77 perfiles 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 institucional. 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 uno 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.

Otro aspecto analizado han 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. observándose que entre un 27% 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 imagen negativa.

Contenido de las publicaciones

En el análisis del contenido propiamente dicho de los mensajes publicados por los centros de Secundaria, tendremos en cuenta: si el contenido está cuidado y se siguen las pautas comunicativas de la red social utilizada, la utilización de contenido multimedia en las publicaciones, los destinatarios de los mensajes publicados y la temática de las publicaciones compartidas.

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. 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 plataforma, lo cual indica un mal uso de esta red social. Los datos

confirman que tanto un 23% de las cuentas de Facebook como de Twitter cometen alguno de estos errores.

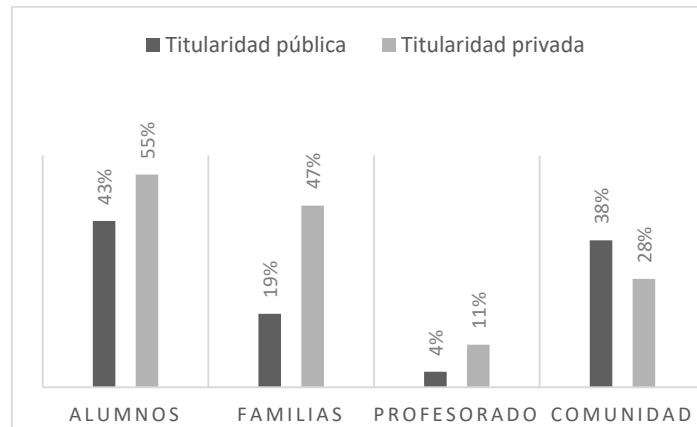
Contenido multimedia de las publicaciones

La mayoría de los centros, y en ambas redes sociales, priman el empleo de la imagen sobre el texto. En Facebook se aprecia 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 contienen imágenes un 62% de las publicaciones y vídeos un 5%, esto supone una media de 136 fotografías y 11 vídeos por centro. 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 se constata que el alumnado es el público destinatario principal de las publicaciones en redes sociales de los centros, ya que a ellos van destinados más de la mitad de los mensajes. 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 privada conviven los niveles de Infantil, Primaria y Secundaria, con lo cual la menor edad del alumnado 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

Es difícil analizar y categorizar la temática de las publicaciones realizadas por los centros de Secundaria porque hay publicaciones muy heterogéneas. No obstante, se ha verificado que hay mensajes sobre: (1) las actividades realizadas en el aula (son el tema más recurrente en los distintos perfiles analizados), pero con mayor peso en los centros de titularidad privada que en los públicos. El enfoque que se da en los centros públicos a este tipo de publicaciones tiene un carácter testimonial, pero en los concertados se aprecia un mayor hincapié en reflejar la filosofía del centro, utilizando términos como «trabajo colaborativo», «pedagogías activas», etc. que justifican la realización de dicha actividad. (2) La participación en planes, programas 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 salidas escolares) y las actividades culturales y extraescolares tienen 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 participan. (3) Las celebraciones también tienen gran importancia, destacando principalmente las Navidades, el Carnaval y las fiestas de fin de curso. En los centros de titularidad privada, dado el carácter religioso de la mayoría también tienen importancia determinadas celebraciones religiosas como la Semana Santa o la celebración de los patronos del centro. (4) Las publicaciones de carácter informativo no son muy frecuentes 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. (5) 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 el método, se pueden 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.

Repercusión de las publicaciones

Respecto a la repercusión de las publicaciones realizadas en los diferentes perfiles de redes sociales hemos tomado como referencia el número de seguidores de la cuenta y el alcance que ha tenido cada una de las publicaciones. Debido a las diferentes características de ambas redes se ha realizado un análisis por separado, para adaptarnos mejor a su idiosincrasia.

Repercusión en Facebook

Las páginas oficiales de los centros de Secundaria 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 privados poseen un mayor número de seguidores (851) que los públicos (615) y los centros urbanos (894) sobrepasan por encima de los neourbanos (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 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 (alrededor de 0,6 respuestas por cada publicación). Suponemos que esta cifra guarda relación con la cultura participativa del centro, aunque bien es cierto que ningún centro supera los dos comentarios por mensaje.

Repercusión en Twitter

En cuanto al número de seguidores, los centros de Secundaria tienen 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 neurbanos (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.

Grado de interacción con los usuarios

Para analizar el grado de interacción con los usuarios, analizamos cada red social por separado.

Interacción en Facebook

Respecto al número de respuestas públicas que han proporcionado a otros usuarios se observó 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, 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 son compartidos de otro perfil de usuario o página (es una práctica común de los perfiles con mayor número de publicaciones). Finalmente, en cuanto a los eventos publicados, se constata que es una opción muy infrutilizada, 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 nunca lo han empleado.

Interacción en Twitter

Teniendo en cuenta el número de perfiles a los cuales el centro sigue en Twitter se observa que, de media, son 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 realizan una media de 49 retuiteos, lo que supone un 22% de las publicaciones realizadas. Analizando los cinco perfiles más retuiteados por cada centro encontramos grandes diferencias: mientras 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), los centros públicos optan por retuitear a instituciones públicas, perfiles relacionados con planes y programas educativos y a perfiles personales de profesorado del centro. En cuanto a las publicaciones a las que dan «me gusta» los centros, 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 los datos, 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.

Discusión/Conclusiones

El análisis de los usos de las redes sociales por parte de los centros de Enseñanza Secundaria en Cantabria como organizaciones permite extraer las siguientes conclusiones.

Llama la atención que un 40% de los centros de Educación Secundaria, con la importancia que tienen para los adolescentes, no tengan redes sociales (Ballesteros & Picazo, 2018). El dato es aún más llamativo en los centros públicos, deteriorando su imagen. La sobrerrepresentación en redes sociales de los centros de titularidad privada puede hacernos creer que estos centros apuestan más por la innovación y tecnología. Los centros deben tomar una mayor conciencia de las posibilidades que ofrece su uso como herramienta de comunicación, difusión y marketing educativo.

La red social preferida por los centros es Facebook y, dado el uso que realizan, esta elección parece justificarse en la posibilidad de hacer publicaciones de texto sin límite de espacio y la

opción de crear álbumes para incluir numerosas fotografías. En cambio, el uso que se le da a Twitter parece limitado a destacar momentos puntuales de la vida del centro, lo cual es favorecido por la agilidad de dicha plataforma.

El tratamiento de forma global de la comunicación del centro es una carencia que se pone de manifiesto en este estudio, posiblemente relacionada con la ausencia de *communities managers* cualificados en los centros. De hecho, varios de los centros analizados ni tan siquiera enlazan las distintas redes con su sitio web institucional y viceversa. Por otro lado, 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, una cuarta parte de los centros se limitan a compartir de forma automática la misma información en distintas redes o hacer enlaces a publicaciones de su sitio web institucional. Deberían plantearse la utilidad de este sistema y comprobar si realmente esto aumenta el alcance de sus publicaciones o si, por el contrario, hace que los usuarios dejen de prestar interés por las duplicidades (Ortega & Ortega, 2013). Por otro lado, emplear una única herramienta comunicativa hace que se pierdan oportunidades de ampliar la información que se publica en una red social.

La tendencia en el contenido de las publicaciones de los centros de Secundaria es 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, la ortografía y gramática en los textos están cuidadas, lo cual es indispensable tratándose del perfil oficial del centro (Díaz, Mayoral & Moya, 2015). La utilización en Facebook por cuatro centros con perfil de usuario y no de página es un error importante, dado que contraviene los términos de uso de Facebook, pudiendo eliminarse ese perfil en caso de que la plataforma lo detecte, con la consecuente pérdida de información. El uso inadecuado de las redes sociales o el abandono que observamos por parte de algunos centros puede deberse a la falta de una persona o equipo de personas con la formación y disponibilidad de tiempo adecuadas que se hagan cargo de realizar las publicaciones en las mismas (Guzmán, Moral y González, 2012; Ortega & Ortega, 2013).

Los destinatarios de las publicaciones son principalmente el alumnado del centro y sus familias, sin perder de vista la apertura a la comunidad, para ejercer su función pedagógica más allá del tiempo lectivo. Sin embargo, se echa de menos un mayor protagonismo del profesorado en las publicaciones: apenas hay mensajes dedicados a su labor, se les nombra

en contadas ocasiones y no suelen aparecer en las fotografías que se toman del trabajo académico.

La temática de los mensajes publicados sigue la tendencia de estudios anteriores (Durán & Fernández, 2012; Guzmán, Moral & González, 2012). Tienen gran protagonismo en las redes sociales las salidas escolares y los eventos realizados en el centro. Por otro lado, las actividades culturales, los proyectos y planes llevados a cabo, así como las actividades de aprendizaje realizadas en el aula dan a conocer la labor cultural del centro. Sin embargo, la falta de promoción de las actividades realizadas por las AMPA indica un cierto desapego por estas asociaciones, pese a su importancia en los centros.

También 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, aunque, lamentablemente, ambas redes adolecen de interacción, dato que no resulta sorprendente debido a los resultados que se habían observado en estudios anteriores (Brito, Laaser & Toloza, 2012; Durán y Fernández, 2012; Forkosh-Baruch & Herskovitz, 2012; Guzmán, Moral & González, 2012); aunque sí consideramos preocupante dado que, por su propia idiosincrasia, las redes sociales tienen como función crear una comunidad virtual con la participación activa de todos sus miembros y, en algunos casos, solo se observa como una versión actualizada de un tablón de anuncios. La comunidad se muestra tímida para realizar comentarios en las publicaciones y cuando se formulan, en muchos casos, tampoco obtienen respuesta. Al compartir publicaciones (o retuitear), nos encontramos con que, a pesar de que existen centros muy activos, la mayoría 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 que podrían y deberían ser tenidos en cuenta, 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 & Moya (2015).

En definitiva, los centros (aunque en desigual medida) pueden aprender sobre redes sociales, sobre todo los públicos, para sacar todo el partido posible a estas comunidades virtuales e incluso los centros con mayor actividad en redes sociales y publicaciones más elaboradas siguen teniendo el reto de aumentar la interacción con su público y hacer valer el uso «social» de las mismas. Los que todavía no se han sumado a las mismas deben poner la vista en aquellos que tienen una presencia útil y provechosa, siendo ejemplares los

centros públicos IES Foramontanos e IES Ataúlfo Argenta y los centros concertados La Salle y Nuestra Señora de la Paz.

Estas conclusiones revelan un estado de la gestión de las redes sociales por parte de los centros educativos muy incipiente y poco profesionalizado. En futuros estudios sería interesante analizar los porqués de estos resultados (número de seguidores, mensajes recibidos, respuestas, etc.) contactando con gestores y coordinadores TIC en centros educativos. Asimismo, sería interesante analizar el uso didáctico de las redes sociales por parte del profesorado en los procesos de enseñanza-aprendizaje, para contrastar si los resultados son semejantes.

Los resultados tan débiles obtenidos en este estudio nos llevan a concluir que la formación TIC no solo ha de dirigirse hacia el profesorado, para implementar la tecnología en el desarrollo curricular, sino que también requiere un impulso para formar a los responsables de la gestión de centros en TIC. Los centros, entendidos no solo como instituciones de enseñanza, sino como organizaciones, necesitan plantearse seriamente cómo desarrollar su imagen corporativa en todas sus redes digitales.

Contribución de los autores

Concepción y diseño del estudio (C.Á-Á y V.P-Á); recogida de datos, análisis e interpretación de los datos (V.P-Á) redacción (C.Á-Á); revisión y edición de la versión final del manuscrito para su publicación (C.Á-Á y V.P-Á). Todos los autores leyeron y aprobaron la versión final del manuscrito.

Financiación

Los autores declaran no haber recibido financiación.

Agradecimientos

Los autores declaran no tener agradecimientos por la naturaleza del trabajo realizado.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Referencias bibliográficas

AIMC. (2020). 22º Navegantes en la Red. <https://bit.ly/3eNcdTa>

ARAÚJO DE SOUSA ALVES, L., DA COSTA SOUZA MARTINS, A., & ALVES DE MOURA, A. (2021).

Desafios e aprendizados com o ensino remoto por professores da educação básica.

Revista Iberoamericana de Educación, 86(1), 61-78.

<https://doi.org/10.35362/rie8614373>

- BALLESTEROS, J.C. & PICAZO, L. (2019). Las TIC y su influencia en la socialización de adolescentes. Madrid: FAD
- BRITO, J. G., LAASER, W., & 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. <https://revistas.um.es/red/article/view/23307>
- CIS. (2018). Barómetro de mayo 2018. <http://bit.ly/2KIVXO3>
- DÍAZ, E., MAYORAL, A., & MOYA, V. (2015). *Hasta el infinito y más allá. Llega donde quieras en redes sociales. Manual de comunicación para centros educativos* [To infinity and beyond. Get where you want on social networks. Communication manual for educational centres]. Madrid: FERE-CECA.
- DURÁN, Á., & FERNÁNDEZ, 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. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5245511>
- FORKOSH-BARUCH, A. & 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.08.003>
- GARCÍA, A., LÓPEZ DE AYALA, M.C., & CATALINA, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles *Comunicar*, 41, 195-204. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- GUZMÁN, A.P., DEL MORAL, M.E., & GONZÁLEZ, F. (2012). Usos de Twitter en las universidades iberoamericanas. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 11(1), 27-39.
- IAB. (2020). Estudio anual redes sociales 2020. <https://bit.ly/2BmdF10>
- INE (2019). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, <https://bit.ly/2WOfn2I>
- LI, X., KAWACHI, I., BUXTON, O.M., HANEUSE, S., & ONNELA, J.P. (2019). Social network analysis of group position, popularity, and sleep behaviors among U.S. adolescents. *Social Science and Medicine*, 232, 417-426. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.05.026>
- MARÍN-DÍAZ, V., LÓPEZ, M., & FERNÁNDEZ-ROBLES, B. (2020). RAFODIUM: a social nets about augmented reality created in Google+. *Pixel Bit*, 59, 225-240. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.69626>

- MARTÍNEZ, F., SOLANO, I.M., & AMAT, 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.
- ORTEGA, J.A., & ORTEGA, A. (2013). El perfil del Community Manager en entornos educativos. *Creatividad y sociedad*, 21, s/p.
- OSBORN, D. S., & LOFRISCO, B. M. (2012). How do career centers use Social Networking Sites? *The Career Development Quarterly*, 60(3), 263–272. <https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.2012.00022.x>
- PÉREZ, A. (2013). Redes Sociales y Educación: Una reflexión acerca de su uso didáctico y creativo. *Creatividad y sociedad*, 21, s/p.
- QUARDOKUS, K., SITOMER, A., BOUWMA-GEARHART, J., & KORETSKY, M. (2019). Using social network analysis to develop relational expertise for an instructional change initiative. *International Journal of STEM Education*, 6(1), s/p. <https://doi.org/10.1186/s40594-019-0172-5>
- RODRÍGUEZ, E., MOREIRA N., & HORTEGANO, R. (2021). Enseñanza virtual en tiempos de emergencias: continuidades y transformaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, 86(2), 141-186. <https://doi.org/10.35362/rie8624354>
- SERRANO-COBOS, J. (2016). Tendencias tecnológicas en Internet: hacia un cambio de paradigma *El profesional de la información*, 25(6), 843-850. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>
- SERRANO-PUCHE, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente [Internet and emotions: new trends in an emerging field of research]. *Comunicar*, 24(46), s/p. <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-02>
- SMAHEL, D., MACHACKOVA, H., MASCHERONI, G., DEDKOVA, L., STAKSRUD, E., ÓLAFSSON, K., LIVINGSTONE, S., & HASEBRINK, U. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>
- TAVERAS-PICHARDO, L. C., PAZ-LÓPEZ, A., SILVESTRE, E., MONTES-MIRANDA, A., & FIGUEROA-GUTIÉRREZ, V., (2021). Satisfacción de los estudiantes universitarios con las clases virtuales adoptadas en el marco de la pandemia por COVID-19. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 10(2), 139-162. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v10i2.12908>
- VV.AA. (2016). Buenas prácticas en la gestión de las redes sociales de los centros educativos. Internet segura for kids. <https://goo.gl/G2yH1T>.