UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

CENTROS EDUCATIVOS PACENSES Y REDES SOCIALES FOTOGRÁFICAS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EDUCATIVA: ANÁLISIS DE LA PRESENCIA Y PUBLICACIONES EN INSTAGRAM

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Trabajo presentado por Dª Soledad Regalado Macías para la obtención del título de Máster Universitario en Gestión de la Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet bajo la dirección del profesor D. Javier Trabadela Robles

BADAJOZ
2020

“Centros educativos pacenses y redes sociales fotográficas como herramienta de comunicación educativa: Análisis de la presencia y publicaciones en Instagram”

Trabajo presentado por Dª Soledad Regalado Macías para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Máster* (Código 401814) del título de Máster Universitario en Gestión de la Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet (curso 2019/2020), bajo la dirección de D. Javier Trabadela Robles, profesor del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

La alumna	Vº Bº del Director
Fdo. Soledad Regalado Macías	Fdo. Javier Trabadela Robles

“Centros educativos pacenses y redes sociales fotográficas como herramienta de comunicación educativa: Análisis de la presencia y publicaciones en Instagram”

Resumen

La comunicación en los centros educativos pacenses tiene como características principales: los usuarios (miembros de la comunidad educativa, a quienes va dirigida), la tipología de los centros educativos y los nuevos canales empleados para hacer llegar la información. Es por ello, por lo que se plantean como conceptos básicos de este nuevo tipo de comunicación la importancia de las redes sociales, la composición del sistema educativo español y los centros educativos pacenses.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la comunicación externa de los centros educativos pacenses, en concreto en Instagram, ya que es la herramienta fundamental, que utilizan los jóvenes dadas sus características.

Utilizaremos el modelo de análisis PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para conocer las estrategias que utilizan los centros educativos con perfil de Instagram en Badajoz a la hora de realizar publicaciones y la respuesta de sus seguidores.

Para ello se realizará un estudio de los datos que se generan en la red social de cada centro y así extraer conclusiones sobre las variables anteriormente mencionadas.

Palabras clave

Comunicación, centros educativos, educación, redes sociales, Instagram, Modelo PRGS.

“Centros educativos extremeños y redes sociales fotográficas como herramienta de comunicación educativa: Análisis de la presencia y publicaciones en Instagram”

Abstract

The main characteristics of communication in educational centers in Badajoz are their users (members of the educational community, to whom it is addressed), the typology of educational centers and the new channels used to deliver information. For this reason, the importance of social networks, the composition of the Spanish educational system and the educational centers in Badajoz are proposed as basic concepts of this new type of communication.

The goal of the research is to analyze the external communication of schools in Badajoz, especially on Instagram, since it is the fundamental tool that, due to its characteristics, is used by young people.

We will use the PRGS analysis model (Presence, Response, Generation and Suggestion) to find out the strategies that schools in Badajoz, with an Instagram profile, use when making publications and the response of their followers.

For this, a study of the data generated in the social network of each center will be carried out and thus draw conclusions about the aforementioned variables.

Keywords:

Comunication, educational centers, education, social networks, Instagram, the PRGS model.

INDICE GENERAL

INDICE DE FIGURAS.....I

ÍNDICE DE TABLAS.....II

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....III

SIGLAS Y ACRÓNIMOS IV

1. INTRODUCCIÓN 1

1.1. Objetivos.....1

1.1.1. Objetivo general 1

1.1.2. Objetivos específicos 2

1.1. Hipótesis 2

1.2. Justificación 2

2. CONSIDERACIONES TEÓRICAS.....4

2.1. Importancia de internet 4

2.2. De la web 2.0 a la 3.0 5

2.3. Origen y evolución de las Redes Sociales. Algunos ejemplos 9

2.3.1. Tipos de redes sociales y características.....13

2.4. Redes sociales fotográficas: Instagram.....17

2.4.1. Beneficios del uso de Instagram 21

2.4.2. Los jóvenes: la audiencia de Instagram.....22

2.5. Contexto del estudio 24

2.5.1. Comunicación y educación.....24

2.5.2. Centros educativos en redes sociales. Web 2.0 en los centros educativos.....28

2.5.3. Centros públicos vs. centros privados/concertados de la provincia de Badajoz en Instagram 32

3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....34

3.1. Metodología 34

3.1.1. Muestra de estudio 34

3.1.2. Modelo PRGS 43

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS: APLICACIÓN DEL MODELO PRGS 46

5. CONCLUSIONES 60

BIBLIOGRAFÍA:.....64

ANEXO I: Relación de Centros Públicos y Privados de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato de la provincia de Badajoz

ANEXO II: Ficha de presentación de muestra de estudio de los centros educativos de Badajoz

ANEXO III: Ficha de registro de datos por trimestre escolar de Instagram

ANEXO IV: Ficha de datos por centro educativo

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: *Primera página web* (Fuente: https://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html).....6

Figura 2: *Resumen de la audiencia de Facebook* (Fuente: https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana).....10

Figura 3: *Resumen de la audiencia de Instagram* (Fuente: https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana).....12

Figura 4: *Primera foto de Kevin Systrom para ensayos* (Fuente: https://www.instagram.com/kevin/).....18

Figura 5: *Evolución logotipo Instagram* (Fuente: Elaboración propia).....20

Figura 6: *Audiencia publicitaria en Instagram* (Fuente: https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana).....23

Figura 7: *Perfil de la audiencia publicitaria de Instagram* (Fuente: https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana).....23

Figura 8: *Áreas de influencia de escolarización de la ciudad de Badajoz* (Fuente: http://escolarizacion.educarex.es/?op=zsec) 38

Figura 9: *Cuadro PRGS* (Fuente: II Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales) 44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: *Cuadro resumen principales redes sociales* (Fuente: Elaboración propia).....16

Tabla 2: *Centros educativos ESO de la ciudad de Badajoz* (Fuente: elaboración propia).....36

Tabla 3: Variables del modelo PRGS analizadas en la red social Instagram *(*Fuente: Elaboración adaptada a partir del documento IV Estudio Actividad de las marcas en medios sociales, iabSpain 2016).....45

Tabla 4: *Matriz para el registro de KPI*. (Fuente: Elaboración propia).....46

Tabla 5: *Resumen general de participación en Instagram (Curso 2019/2020*). (Fuente: Elaboración propia (consulta cuentas centros educativos julio 2020))48

Tabla 6: *Número de seguidores (P1).* (Fuente: Elaboración propia).....50

Tabla 7: *Número de publicaciones totales y por curso 2019/2020 de los centros educativos pacenses*. Fuente: Elaboración propia. 51

Tabla 8: *Variables PGRS con totales y medias*. (Fuente: Elaboración propia). 52

Tabla 9: *Frecuencia de publicaciones trimestrales en Instagram*. Fuente: Elaboración propia.....54

Tabla 10: *Variables PRGS en valores absolutos* (Fuente: Elaboración propia (consulta cuentas centros educativos julio 2020)).....56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: *Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (PRGS) de los centros educativos pacenses.* 47
Gráfico 2: *Valores absolutos de variables de análisis PRGS de los centros educativos pacenses* (Fuente: Elaboración propia).....55
Gráfico 3: *PRGS Consolidado de los centros educativos pacenses en Instagram* (Fuente: Elaboración propia) 57
Gráfico 4: *Índice de Participación (R+G+S/P)* (Fuente: Elaboración propia).....58

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

AMPA	Asociación de Madres y Padres del Alumnado
ARPA	Advanced Research Projects Agency
ARPANET	Arpa Internet
ESO	Enseñanza Secundaria Obligatoria
FPB	Formación Profesional Básica
IES	Instituto de Enseñanza Secundaria
KPI	Key Performance Indicators
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico
OSCUS	Obra Social y Cultural Sopeña
PISA	Programme for International Students Assessment
PMAR	Programa de Mejora del Aprendizaje y Rendimiento
PRAGE	Programa de Refuerzo y Atención en Grupo Específico
PRGS	Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia
STEAM	Science, Technology, Engineering, Art y Mathematics
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
UGC	User Generated Content

1. INTRODUCCIÓN

En la historia de la comunicación de los centros educativos, se han usado muchas herramientas para la difusión de sus actividades, teniendo como finalidad de esa comunicación a la Comunidad Educativa, es decir, a las personas preocupadas por la educación en cualquiera de sus etapas, pero referida normalmente a un menor a su cargo.

Esta estrategia ha ido más allá y se ha convertido en un mecanismo para la obtención de matrículas. Prueba de ello ha sido el uso de las Redes Sociales como canal de estrategia, al incorporar la imagen de los centros educativos en su vida cotidiana. En la actualidad, la práctica del uso de estrategias centradas en las actividades realizadas en los centros educativos se ha ido incorporando gradualmente en Instagram.

La presente investigación tiene como propósito analizar la presencia y comunicación externa de los centros educativos (tanto públicos como privados/concertados) en Extremadura, en concreto en la red social fotográfica Instagram, que actualmente es una de las redes sociales con más miembros. Se observarán detenidamente los contenidos publicados por los mismos y las posibles estrategias de comunicación llevadas a cabo a través de esta red social. Se utilizará el modelo de análisis PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para conocer las estrategias y herramientas que utilizan los centros educativos pacenses seleccionados, cuando publican contenido y dan respuesta a su comunidad, utilizando técnicas de análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, donde se abordarán aspectos como el estilo de comunicación en las publicaciones analizadas. A partir de los datos se establecerá una consolidación de datos en relación con Instagram.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

El objetivo general de este estudio es analizar el uso de Instagram en los centros educativos pacenses, es decir, realizar un análisis de los factores que hacen más atractivas las publicaciones.

1.1.2. Objetivos específicos

OE1. Describir el contenido de las publicaciones de Instagram.

OE2. Analizar si para los seguidores de estos centros educativos resulta más atractivo un post con unas características determinadas (vídeo o imagen, información sobre información académica, sobre actividades realizadas,….).

OE3. Estudiar la valoración de los post (si cubren las necesidades de los seguidores, si llaman la atención, si proporcionan información útil,…).

OE4. Investigar sobre cómo mejorar dichos post para que susciten más interés, llamen más la atención o animen a seguir al centro educativo.

OE5. Comparar el uso de Instagram por centros públicos y privados/concertados.

1.1. Hipótesis

Con este trabajo de investigación se intentará conocer una muestra de la estructura comunicativa en Instagram de los centros educativos pacenses y comprobará lo siguiente:

H1. El resultado de la gestión de Instagram en los centros educativos tiene un impacto en el número de matrículas.

H2. Instagram aumenta la interactividad y difusión de las comunicaciones a un coste más bajo que otro medio tradicional, y con la posibilidad de ser gestionado por los propios centros, agregando el valor que los centros quieran o necesiten en un momento determinado.

H3. Los centros educativos que utilizan las redes sociales adquieren una mejor visibilidad y posicionamiento en beneficio de su reputación.

1.2. Justificación[1]

Internet ha producido una revolución tan grande en nuestras vidas que es imposible obviar este dato. Esta misma revolución ha sido ejercida por las redes sociales. Éstas forman parte de lo que conocemos como web 2.0. Por ello, tienen un posible gran poder en la educación, no solo para animar a la

[1] Basado en el artículo: RODRIGUEZ, S. “La importancia de las Redes Sociales en la Educación Actual”. Emagister. Disponible en: https://www.emagister.com/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-educacion-actual/

parte de la comunidad educativa más activa a involucrarse en una nueva forma de aprendizaje, sino también para que los centros las utilicen como herramienta de comunicación.

En las estadísticas actuales, tanto a nivel mundial como en España, es claro su aumento, de tal forma que queda demostrado que su uso es conveniente, por entre otros, los siguientes motivos:

- Mejoran la comunicación dentro y fuera del aula: las redes sociales son herramientas muy beneficiosas para que mejore la comunicación entre la comunidad educativa, ya que tanto los jóvenes como muchas familias se sienten cómodos con ellas y les permite que la comunicación profesor/alumno/centro/familias fluya con más naturalidad. Teniendo en cuenta, además, que uno de los grandes problemas actuales es la falta de trato entre los actores anteriores, las redes sociales contribuirán a aumentar la sensación de comunidad educativa por la cercanía que producen redes, como por ejemplo Instagram.

- Grupos específicos de actividades: son abundantes ya, los grupos privados y públicos que se crean de actividades extraescolares (viajes – Londres, París, Praga, Roma,…-, programas como Erasmus+, materias,….), lo que facilita que los alumnos y sus familias se encuentren informados de la evolución de cada uno de estos acontecimientos.

- Relaciones personales entre la comunidad educativa: las redes sociales se basan en las relaciones personales y son la forma de hoy en día de transmitir lo personal ante los demás, algo muy importante entre los jóvenes. Por este motivo, las redes sociales son importantes para que los centros educativos conozcan un poco más sobre las inquietudes de su comunidad educativa.

Además de ser estimadas como lugares para hacer llegar información educativa, servirán al alumnado, para desarrollar contenidos educativos e interactuar con el resto de la comunidad educativa, aunque sin obviar un cierto grado de control y responsabilidad que deberían hacer de estas redes sociales un lugar seguro de comunicación y expresión, convirtiéndose en una gran oportunidad para el intercambio de experiencias.

2. CONSIDERACIONES TEÓRICAS

2.1. Importancia de internet[2]

Internet ha revolucionado las comunicaciones como ninguna otra cosa, ya que es una herramienta de emisión mundial que sirve para diseminar información y un medio para la colaboración y la interacción entre personas y sus ordenadores, sin tener en cuenta su ubicación geográfica.

Basándonos en el artículo de Luis Bahillo sobre la Historia de Internet (2020), podemos situar su comienzo en 1947 cuando comienza la Guerra fría. En ese momento se enfrentaban dos formas de pensar, la occidental-capitalista y la oriental – comunista, con el objetivo de ir difundiendo esta ideología. Como prueba de lo anterior, en 1957, la URSS lanza su primer satélite artificial (Sputnik 1) y Estados Unidos, por su parte, organiza la Advanced Research Projects Agency (Agencia de Proyectos para la Investigación Avanzada de Estados Unidos) conocida como ARPA, como respuesta a los desafíos de la URSS.

Como consecuencia, en 1962, Paul Baran, investigador estadounidense, presentó, un sistema de comunicaciones que, mediante una red descentralizada de computadoras conectadas, resultaba invulnerable a ataques externos. Más adelante se consiguió acceder a esta red desde cualquier parte del mundo, a la que nombraron “red galáctica”. En 1965, lograron conectar los ordenadores TX2 en Massachusetts con el Q-32 en California mediante una línea telefónica, lo que permitió que trabajaran conectados (más adelante, se lograron conectar también una computadora de la Universidad de California en Los Ángeles con otra del Instituto de Investigación de Standford). Poco a poco, esta forma de comunicación se fue generalizando entre universidades americanas naciendo la red ARPANET (1969), cuyo objetivo era mantener las comunicaciones en situación de guerra.

Esta tecnología pasó a ser utilizada en las universidades y los científicos comenzaron a usarla para compartir y colaborar en trabajos. En 1972 estaba integrada por 50 universidades y centros de investigación de Estados Unidos.

[2] Información basada en: BAHILLO, L. “Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución” . Marketing4Ecommerce. Disponible en: https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/

Un año después, ARPANET se extendió a Inglaterra y Noruega. En 1985, el Ministerio de Educación y Ciencia en España, conecta entre sí las universidades a través del proyecto IRIS.

Pero fue en el año 1983, cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP en ARPANET (Arpa Internet), cuando se considera que nació Internet.

En 1989, Tim Berners-Lee utilizó por primera vez el protocolo de transferencias de hipertextos dando lugar a la primera web utilizando HTML y HTTP. En 1993 solo había 100 World Wide Web Sites y en 1997 más de 200.000. Hoy por hoy el número de usuarios de internet en el mundo ha crecido de forma exponencial debido fundamentalmente a la generalización de los ordenadores y los dispositivos móviles en las casas españolas, dando lugar a que, según los datos del informe Digital 2020, de We Are Social y Hootsuite, se contaron 4.540 millones de internautas en el mundo, en enero de 2020, lo que representa a más de la mitad de la población mundial (59%), incrementándose de enero de 2019 a enero de 2020 el número de usuarios de internet en 298 millones (un 7%)[3]. De acuerdo con el mismo estudio, España se encuentra en el puesto 14 de penetración de internet, con un 91%.

Pero sin embargo, la historia de internet no está completa si no la estudiamos junto a la historia de las redes sociales.

2.2. De la web 2.0 a la 3.0[4]

En 1991 se publica la primera página web creada por Tim Berners-Lee que hablaba sobre el emergente y emocionante mundo del World Wide Web.

[3] WE ARE SOCIAL Y HOOTSUITE. “DIGITAL 2020 ESPAÑA”. Disponible en: https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana

[4] Basado en: CHRISTENSEN, T. “Historia del WWW: de la web 1.0 a la web 3.0” . Hazhistoria. Disponible en: https://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area hypermedia information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an executive summary of the project, Mailing lists , Policy , November's W3 news , Frequently Asked Questions .

What's out there?
Pointers to the world's online information, subjects , W3 servers, etc.
Help
on the browser you are using
Software Products
A list of W3 project components and their current state. (e.g. Line Mode ,X11 Viola , NeXTStep , Servers , Tools , Mail robot , Library)
Technical
Details of protocols, formats, program internals etc
Bibliography
Paper documentation on W3 and references.
People
A list of some people involved in the project.
History
A summary of the history of the project.
How can I help ?
If you would like to support the web..
Getting code
Getting the code by anonymous FTP , etc.

Figura 1: Primera página web (Fuente: https://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html)

La web del siglo XX, es la web 1.0, que se denominó así para nombrar todo lo creado anteriormente a la web 2.0., aunque ambos conceptos se dan a la vez.

Durante los años 1990, nos manejábamos por páginas unidireccionales y estáticas en HTML, controladas por el webmaster que, podía o no actualizarlas. El consumidor tenía un papel pasivo, solo era receptor de la información. Solo podían interactuar a través del e-mail, formularios de contacto, chat o conversación en los primeros foros. El papel de estas páginas era principalmente divulgativo, aunque ya empezaban a colgarse documentos e información.

El término web 2.0 aparece por primera vez en 1999 en el artículo Fragmented Future, de Darry DiNucci[5]. La web 2.0 se basa en los estándares web (páginas usables, accesible para todos y eficientes[6]) y en unas conexiones a internet (ADSL) y herramientas evolucionadas. El objetivo de la web 2.0 era compartir el conocimiento, dar lugar a la web colaborativa, más social, basada, ahora sí, en usuarios activos. Fruto de esto, surgen los blogs, wikis, webs creadas por los usuarios,…

Todo lo anterior, con su implicación tecnológica, origina una nueva situación comunicativa que, requiere de la creación de nuevos modelos diferentes a los conocidos, y es donde encuentran su origen las redes sociales. Si en las comunicaciones interactivas (no hay que confundir la interacción-

[5] DINUCCI, D. “Fragmented future” . Disponible en: http://darcyd.com/fragmented_future.pdf
[6] https://www.w3.org/standards/semanticweb/

acciones que se ejercen entre personas, animales u objetos-, con la interactividad[7] - referida a los procesos comunicativos entre máquinas informáticas y redes telemáticas-) se observaba un cambio en la forma de actuar habitual por el cambio de roles entre emisores y receptores, con las redes sociales se traslada todo, a los usos entre los propios usuarios (no hay diferencia entre emisor y receptor) que intercambian mensajes.

Las redes sociales generan, como ya hemos mencionado, unos modelos de comunicación más específicos y complejos, donde todos los participantes lo hacen en igualdad de condiciones, dando entrada además a la expresividad. Se pueden integrar hipervínculos de contenidos, navegación y búsquedas, penetrando en el ciberespacio y en el cibertiempo (somete los procesos comunicativos a relaciones simultáneas). Todas estas vinculaciones generan un cibermundo entre los participantes, caracterizado por la interactividad de los usuarios, agrupados por razones de afinidad, por intereses en temas, aficiones comunes o relaciones profesionales.

Las redes sociales trasladan a la red los gustos del día a día de cada persona o grupo, incrementando las relaciones en todos los sentidos, local o globalmente, en directo o en diferido, sin que el participante esté sometido a simultaneidad. No pueden juzgarse solo como la necesidad de una persona para que las demás la sigan, sino que cobra su propio sentido cuando los usuarios se convierten en participantes en las exposiciones de los demás, dándose una comunicación relacional colectiva, es decir, estamos ante el funcionamiento de una sociedad organizada en redes, en las que las personas muestran su vida cotidiana (familia, trabajo, ocio, estudios,…) y la trasladan a Internet.

Esta evolución, como hemos mencionado, se produce *"por la aparición de nuevas tecnologías y aplicaciones interactivas online, que permiten la fácil publicación, edición y difusión de contenidos, así como la creación de redes*

[7] El Diccionario de la Real Academia establece definiciones diferentes: Interacción f. Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.. Interactivo, va. Adj. Que procede por interacción. // 2. Inform. Dícese de los programas que permiten una interacción, a modo de diálogo, entre el computador y el usuario.

personales y comunidades en línea" (Anderson, 2007)[8]. *"Mientras que la Web 2.0 está gestionada por el usuario humano, la Web 3.0 (que incluye la Web semántica, con protagonismo de motores informáticos y procesadores de información, utilizando software avanzado como el RDF/XML o el SPARQL), está gestionada en la nube o cloud computing y ejecutada desde cualquier dispositivo con un alto grado de viralidad y personalización"* (Pons, 2012)[9]. Por lo tanto, la Web 3.0 según sus creadores (W3C[10]) se encarga de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido Web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido. Y así el W3C define la Web 3.0 como*:"…una Web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida sobre lo que busca…"*

Por lo tanto, como mencionan Inés Küster y Asunción Hernández (2013), la Web 3.0 fija los pilares para crear una base de información semántica y cualitativa. Se pretende guardar los gustos de los usuarios (costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y juntarlos con los contenidos de redes sociales e internet móvil, entre otros, para poder atender más fácilmente al usuario y dar más accesibilidad a los contenidos digitales, teniendo en cuenta que no solo utilizamos ordenadores para conectarnos a Internet en la actualidad.

En resumen, la web 3.0 se nos muestra como una web inteligente que utiliza la nube para garantizar servicios al usuario y suprimir su necesidad de disponer de sistemas operativos complejos y discos duros grandes para almacenar su información.

---

[8] Anderson, P. (2007): "What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education", JISC Technology and Standards Watch, 1-64.

[9] Pons, S (2012) Desarrollo de Modelo de Gestión para Implementación de Soluciones Web basado en nuevas Tecnologías, Escuela politécnica de ingeniería del ejercito, 1-146 .

[10] W3C (2012) Guía sobre Web semántica, Disponible en: http://www.w3c.es/Guiasbreves/WebSemantica

2.3. Origen y evolución de las Redes Sociales. Algunos ejemplos[11]

Como ya hemos mencionado, la llegada de Internet, dio lugar a un antes y un después en la forma de comunicarnos con usuarios que no obligatoriamente tenían que estar en el mismo lugar (correo electrónico, páginas web, foros,…). Y dentro de este escenario surgieron las redes sociales, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de comunicarse de forma instantánea a través de espacios virtuales, sin importar el lugar donde se encontraran.

Al principio, como menciona Cristina de la Hera, en su artículo "Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución", con el nacimiento de Internet, no existía ninguna herramienta que permitiera a los usuarios socializar entre ellos más allá de los emails o programas de chat.

Esto cambió en 1997, cuando nace **SixDegrees**, la primera red social del mundo, que *"permitía localizar a otros miembros de una red y crear listas de amigos"*, basándose en la teoría de los seis grados de separación (Watts, 2003)[12].

Su creador Andrew Weinreich, dijo el día de su lanzamiento: *"El desafío es construir una comunidad, el desafío es encender una llama. Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil".*

SixDegrees desapareció en 2001, pero unos meses después aparecen Friendster, en 2002, para aficionados a los videojuegos, o MySpace y LinkedIn, en 2003, *"redes más profesionales y orientadas a empresas".*

De las anteriores solo continua **LinkedIn**, que fue acogida en el mundo empresarial de inmediato llegando, en 2008, a contar con más de 25 millones

[11] Basado en: DE LA HERA, C. "Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución" . Marketing4ecommerce. Disponible en: https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/

[12] Esta teoría fue inicialmente propuesta por Frigyes Karinthy en 1930 en un cuento llamado Chains, basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.
Se recoge como tal en el libro "Six Degrees: The Science of a Connected Age" de Duncan Watts, en el que se asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo seis "saltos".

de usuarios registrados, generalizándose su uso a empresas de 150 sectores diferentes. Hoy en día, cuenta con más de 660 millones de usuarios registrados en el mundo y 12 millones solo en España[13].

En 2004, nace la red social por excelencia, **Facebook**, cuando un joven universitario procedente de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, creó la red social más importante de la actualidad. Zuckerberg creó un portal llamado Facemash cuyo objetivo era unir *"a los estudiantes de Harvard entre ellos, para disponer de un lugar virtual donde compartir opiniones acerca de las personas más y menos atractivas de la Universidad*", lo que generó un gran revuelo y acabó con su expulsión de Harvard. A partir de ahí, poco se tardó en evolucionar y crear la que hoy en día es la red social más grande con de 2.449 millones de usuarios activos al mes[14].

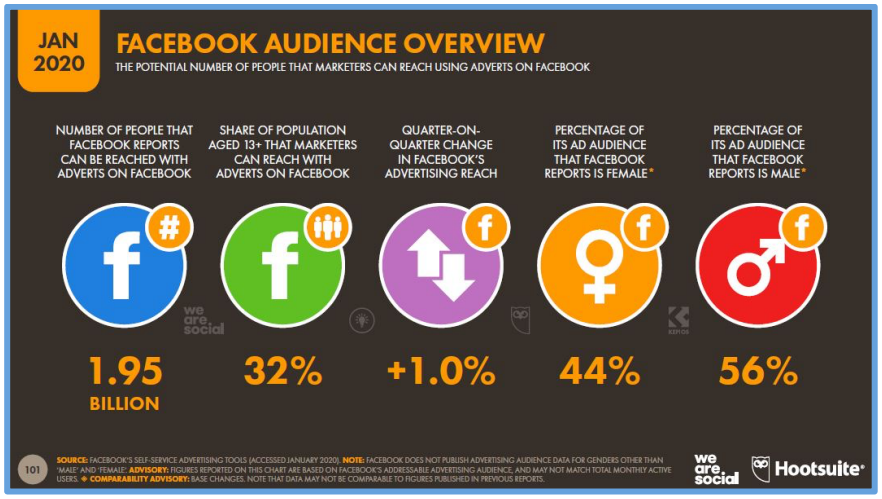


Figura 2: Resumen de la audiencia de Facebook (Fuente: https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana)

Un año más tarde, 2005, nace una de las redes sociales más conocidas, **YouTube**. Según se cuenta, la idea de YouTube surge por la dificultad de 3 jóvenes "para compartir unos vídeos con sus amigos", de una fiesta en San Francisco.

El 23 de abril de 2005 subieron el primer vídeo "Me at the Zoo". El éxito fue tan grande que muy pronto usuarios de todo el mundo empezaron a subir

[13] WE ARE SOCIAL Y HOOTSUITE. "DIGITAL 2020 ESPAÑA". Disponible en: https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana
[14] WE ARE SOCIAL Y HOOTSUITE. "DIGITAL 2020 ESPAÑA". Disponible en: https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana

vídeos de todo tipo. *"Hoy en día, la red dispone de cerca de 2.000 millones de usuarios activos en un mes"*[15].

En 2006, surge, también en San Francisco, la red social de microblogging, **Twitter** (twtrr, en sus principios). Esta red permite enviar mensajes de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140), llamados tuits o tweets (en español, trino de pájaro).

El efecto de esta red, llega hasta nuestros días incluso a los medios de comunicación, que dedican espacios a hablar de algunos tweet que ha tenido una noticia en un momento determinado. En nuestros días, la red dispone de 339 millones de usuarios activos al mes[16].

En 2009 llega la app de mensajería instantánea más conocida. En principio, nació con vocación de agenda inteligente, *"permitiendo al usuario ver qué estaba haciendo cada persona en cada momento, con la finalidad de saber si podía iniciar o no una conversación con él. De ahí, su nombre:* ***WhatsApp*** *("¿Qué hay?", "¿Qué pasa?")"*. Hoy en día tiene más de 1.600 millones de usuarios activos en un mes[17].

En 2010, aparece **Instagram**, situándose como la red social fotográfica principal. Su éxito se basó en tratar las imágenes y fotografías cuadradas, como lo hacían Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid.

Fue la pionera junto con Twitter, en la popularización de los hashtags (enero 2011), para ayudar a los seguidores a descubrir las fotografías que los demás subían sobre un tema.

Instagram logró gran popularidad al principio, *"llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012, y más de 300 en 2014"*. En nuestros días tiene más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes[18], de los cuales la mayoría son jóvenes que muestran a sus contactos todo el tiempo

[15] WE ARE SOCIAL Y HOOTSUITE. "DIGITAL 2020 ESPAÑA". Disponible en: https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana
[16] WE ARE SOCIAL Y HOOTSUITE. "DIGITAL 2020 ESPAÑA". Disponible en: https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana
[17] WE ARE SOCIAL Y HOOTSUITE. "DIGITAL 2020 ESPAÑA". Disponible en: https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana
[18] WE ARE SOCIAL Y HOOTSUITE. "DIGITAL 2020 ESPAÑA". Disponible en: https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana

lo que están haciendo, con fotografías colocadas en su feed o en sus Stories (formato de vídeo que desaparece a las 24 horas).

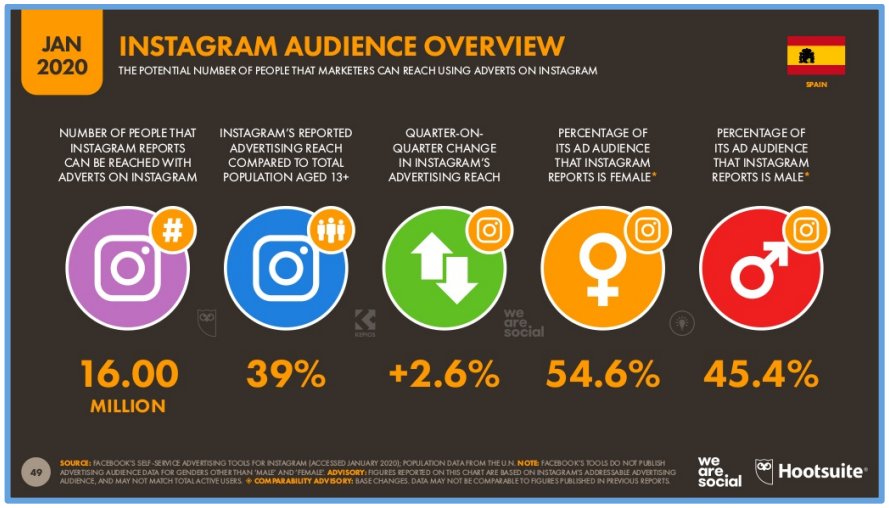


Figura 3: Resumen de la audiencia de Instagram (Fuente: https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana**)**

Después, cada año han ido surgiendo nuevas redes sociales. Pinterest, por ejemplo, colecciona imágenes que se pueden almacenar en tableros. Se creó en 2010, y tiene en la actualidad más de 169 millones de usuarios activos al mes[19].

En 2011 Google lanza Google+ aunque en abril de este año cerró sus puertas.

Más cercanas en el tiempo son las *"redes sociales que permiten la compra-venta de ropa y productos de segunda mano"* (21Buttons, Vinted o Wallapop) que permiten contactar directamente a unos usuarios con otros, sin ningún tipo de intermediarios entre ellos.

Peoople, permite reunir recomendaciones. Muy utilizada por influencers para compartir con sus seguidores sus trucos. Por otro lado, otras como Tinder, Meetic, Grindr o Badoo, se dirigen a poner en contacto a personas que pretenden encontrar pareja.

La recién llegada es **Tik Tok** que surge a finales de 2016, con gran impulso entre los adolescentes en la actualidad. Con ella se pueden compartir y encontrar vídeos breves (desde 15 segundos hasta un máximo de un minuto de

[19] WE ARE SOCIAL Y HOOTSUITE. "DIGITAL 2020 ESPAÑA". Disponible en: https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana

duración). Permite editar vídeos con potentes herramientas que facilita la aplicación.

2.3.1. Tipos de redes sociales y características

A pesar de que las redes sociales unen personas con intereses comunes en forma de comunidad virtual, podemos encontrar diferentes tipos de Redes Sociales, ya que aunque cada red es única, poseen rasgos comunes con otras, por temática o finalidad.

La clasificación más general, según la clasificación establecida por Xavi Portillo en su artículo[20] "Tipos de Redes Sociales – Clasificación y rasgos" se basa en dos grandes grupos:

a) Redes Sociales horizontales, generalistas o genéricas: en ellas los usuarios que participan no tienen características comunes definidas por lo que los contenidos son diversos.

Se basan en las relaciones entre personas. los usuarios crean un perfil, comparten contenidos,… , como por ejemplo, Facebook.

b) Redes Sociales Verticales o especializadas: sus usuarios comparten intereses sobre un tema o asunto. Pueden clasificarse a su vez, en:

- *Según la temática:* en función del tema de interés.

  - Profesionales: están enfocadas al ámbito laboral y permiten las relaciones entre profesionales de diferentes sectores. Son muy útiles tanto para empresas (ayuda a estar en contacto con profesionales, publicar ofertas de empleo,…) como para particulares (puedes mostrar tu trayectoria, CV, recomendaciones, buscar empleo…). La red social profesional por excelencia es LinkedIn.

  - Viajes: se comparten experiencias, consejos, recomendaciones y valoraciones de todo tipo acerca de lugares de todo el mundo, ciudades, restaurantes, hoteles,… La más conocida es TripAdvisor, aunque existen otras como Minube o Travellers Point.

[20] PORTILLO, J. "Tipos de Redes Sociales- Clasificación y rasgos". Doble efe. Disponible en: https://doble-efe.com/tipos-redes-sociales/

- Aficiones: sus usuarios comparten la pasión por una actividad de ocio concreta. Algunos ejemplos son Athlinks, de natación y atletismo, Raverly, para aficionados al punto y ganchillo, Dogster, para amantes de los perros.

- Identidad cultural: surgen por la necesidad de los usuarios de un determinado país de origen de mantener su identidad cultural. Por ejemplo, Spaniards es una comunidad virtual de españoles en el mundo.

- Movimientos sociales: surgen como respuesta a una preocupación social. Por ejemplo, Care2, agrupa a personas interesadas por el estilo de vida ecológico y el activismo social y Nextdoor, para incentivar la convivencia y paliar la soledad de las personas en los barrios.

- Contacto: los usuarios crean perfiles para conocer gente y encontrar amigos o pareja. La más conocida quizás sea Tinder.

- Idiomas: facilitan el contacto entre los usuarios para aprender idiomas. Un ejemplo sería la recién creada por la Generalitat de Catalunya para enseñar y aprender el catalán, Apparella't.

- Compras: son utilizadas para compartir recomendaciones o información acerca de determinados productos por los que los usuarios muestran interés. En España es muy conocida Wallapop, por ejemplo.

- *En base a la actividad:* según las funciones y posibilidades de interacción que ofrecen los servicios.

- Microblogging: permiten enviar y publicar mensajes breves de texto. En este campo, la más importante es Twitter.

- Juegos: agrupan usuarios para jugar y relacionarse con otros jugadores, por ejemplo, World of Warcraft.

- Geolocalización: permiten mostrar el posicionamiento geográfico de una persona, restaurante,…pudiendo compartir los usuarios contenidos digitales. Quizá la más conocida sea Foursquare.

- Marcadores sociales: sirven para almacenar y clasificar enlaces compartidos con otros, pudiendo también conocer las listas de otros usuarios, votarlas y comentarlas. Las más populares son Digg y Delicious.

- *Por el contenido compartido:* motivo principal de las relaciones entre sus usuarios.

  - Fotos: permiten guardar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Son ejemplo de Redes Sociales Fotográficas Instagram y Pinterest.

  - Vídeos: su contenido es audiovisual. Las más importantes son YouTube y Vimeo.

  - Música: los usuarios a través de un registro previo puede escuchar, almacenar, clasificar y compartir música. La más conocida es Spotify.

  - Presentaciones: redes sociales más profesionales o académicas. En ellas se pueden guardar, clasificar, compartir o descargar presentaciones de todo tipo. La principal es Slideshare.

  - Noticias: en ella se comparten noticias sobre temas distintos en tiempo real. La más conocida en España es Menéame.

  - Lecturas: en ellas se comparten preferencias literarias y opiniones sobre libros o lecturas. Además permite crear una biblioteca virtual. Ejemplos de este tipo de Redes Sociales son Librarything o GoodReads.

Como hemos visto existen distintos tipos de Redes Sociales aunque cabe mencionar que la anterior clasificación, aunque es la más conocida, no es la única, ya que podríamos clasificarlas también por ejemplo, en base a su acceso (públicas o privadas), al coste (gratuitas o de pago), la plataforma (metaversos o web), etc.

Tabla 1: ***Cuadro resumen principales redes sociales*** (Fuente: Elaboración propia)

Red Social	Fecha de creación	Número de usuarios en el mundo en un mes	Tipo	Características principales
SixDegrees	1997	Desaparecida en 2001		Localización de miembros de una red y creación de lista de amigos.
LinkedIn	2001	660 millones.	Vertical Profesional	Creación de perfiles profesionales
Facebook	2004	2.449 millones.	Horizontal	Su objetivo es conectar amigos, familiares,.. a través de la creación de perfiles y compartir fotos, vídeos, mensajes,…
YouTube	2005	2.000 millones	Vertical por el contenido compartido (vídeos)	Permite compartir vídeos de cualquier tipo.
Twitter	2006	339 millones.	Vertical basada en la actividad (microblogging)	Permite enviar mensajes con un máximo de 280 caracteres (tweets).
Instagram	2010	1.000 millones.	Vertical por el contenido compartido (fotos)	Permite compartir imágenes editadas.
Pinterest	2010	169 millones.	Vertical por el contenido compartido (fotos)	Permite coleccionar imágenes que se pueden almacenar en un tablero.
Google+	2011	Desaparecida en 2020		

TikTok	2016	800 millones[21]	Vertical por el contenido compartido (vídeos)	Permite a los usuarios crear vídeos cortos con música, filtros y otras características.

2.4. Redes sociales fotográficas: Instagram

Como hemos visto en los apartados anteriores, las redes sociales han cambiado nuestro modo de vida y en este cambio ha tenido un papel importante Instagram.

Esta aplicación móvil, permite a los usuarios subir contenido y compartir sus vidas por medio de fotos y videos.

Cuando el usuario toma una foto, puede elegir un filtro que le permita mostrar el momento perfectamente. El hecho de poder editar las fotos antes de publicarlas fácilmente ha sido uno de los aspectos que le ha proporcionado un gran éxito a esta aplicación. Aunque quizás su mayor atractivo sea poder plasmar momentos en tiempo real, dándole a esta red social humanidad y realismo.

Instagram comenzó a desarrollarse en San Francisco, en 2009, cuando Kevin Systrom y Mike Krieger decidieron enfocar su proyecto Burbn, en otro más centrado en compartir fotos. En principio este concepto no era muy original ya que en todas las redes sociales que dominaban internet, lideradas en ese momento por Facebook, se compartían fotos. Pero Instagram, conectaba de forma instantánea la cámara de teléfono y el medio de difusión. Era como tener una Polaroid más barata con un Photoshop elemental integrado. De ahí su nombre, que mezcla los términos “cámara instantánea” y “telegrama”.

Kevin publicó a través de su cuenta personal creada para iniciar los ensayos, la primera foto en julio de 2010. Esta imagen era un perro tomado desde una perspectiva superior y en la que utilizó un filtro X-PRO2. En el pie de foto, que escribió su novia, decía que la foto fue hecha en Méjico.

[21] Informe Global Digital 2020. Datareportal. Disponible en: https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview

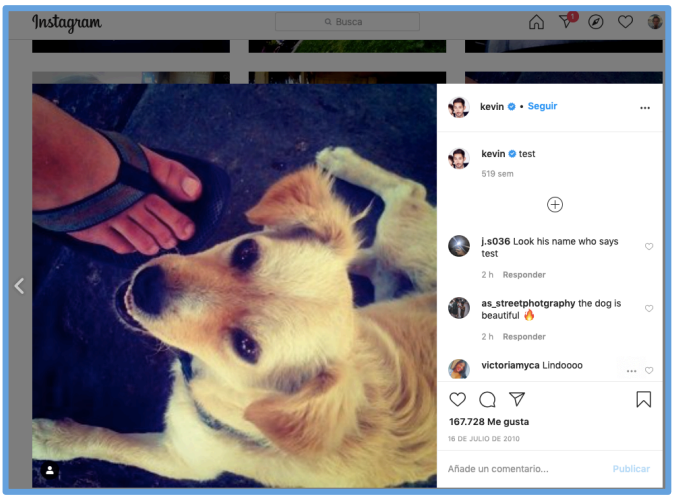


Figura 4: ***Primera foto de Kevin Systrom para ensayos*** (Fuente: https://www.instagram.com/kevin/)

A partir de este momento, Instagram se ha convertido en una red con un alto grado de interacción, aunque esto ha sido fruto de una larga evolución:

- La aplicación oficial se lanza el 6 de octubre de 2010 para IOS y el 3 de abril del 2012 para Android. Ese día, en solo un par de horas, tuvo más de un millón de descargas, llegando alcanzar en este año los 100 millones de usuarios.

- En 2011 se añaden los hasgtags para realizar búsquedas por palabras relacionadas con las fotografías.

- Con la búsqueda del poder en las redes sociales, Facebook hizo una oferta por Instagram de 1000 millones de dólares en efectivo y acciones, con el derecho a mantener cierta independencia, a cambio de la propiedad de la empresa (en aquel momento el valor de mercado de Instagram superaba los 500 millones de dólares), con lo que el 6 de septiembre de 2012, Instagram comenzó a formar parte de Facebook Inc.

En noviembre de 2012, se lanza el perfil web, para que Instagram se pudiera consultar a través del PC, aunque su interfaz quedaba muy limitada, impidiendo, por ejemplo, subir fotos o realizar búsquedas. La web fue mejorada en 2013 y 2015, aunque sigue teniendo limitaciones con respecto a la aplicación móvil.

- A finales de 2013, agregó un servicio privado de chat, en el que los seguidores pudieran comunicarse (anteriormente solo se permitían "likes" y comentarios).

- En marzo de 2104, comienza a usar, para el etiquetado de ubicaciones y nombres, Facebook Places. En este año, Instagram llega a los 200 millones de usuarios, de los cuales un 90% eran menores de 35 años, y un 68%, mujeres.

- En junio de 2016, cambia su feed[22] de noticias cronológicas, por uno nuevo basado en algoritmos de preferencia. Este cambio produjo muchas protestas pero los ejecutivos de Instagram afirmaron que esta función ayudaría a los usuarios a descubrir cosas que de otra manera no verían. Como señala Amel Fernández en su artículo "Desmontando el algoritmo de Instagram", este algoritmo establece la prioridad de contenidos a mostrar en el menú de inicio para cada uno de los usuarios que utilizan Instagram*)*, es decir, si abriéramos 2 cuentas y siguiéramos a las mismas 50 personas, cada vez que accediéramos desde cada cuenta se ordenarían de forma diferente las imágenes que se muestran en el menú de inicio. Con este algoritmo, el comportamiento del usuario dentro de la red social, es lo que establece el orden. El ingeniero de software de Instagram, Thomas Dimson señaló que este algoritmo se calcula en relación a distintas variables (cuentas que te gustan, cuentas a las que envías mensajes privados, cuentas que buscas, cuentas de personas que conoces en la vida real). El cambio se debe a que muchas publicaciones se suben en momentos en los que los usuarios no están activos, lo que significa que muchas imágenes no se verían al aparecen muy abajo dentro del feed de Instagram.

También en este año, la red social cambia su diseño, agregando un tema en blanco y negro para la aplicación y un icono más abstracto, moderno y colorido para el logotipo. Ya lo había hecho antes, pero nunca de una forma tan drástica como esta vez.

[22] "El feed es la vista de Instagram donde puedes ver todas las fotos que un usuario ha subido ordenadas de manera temporal, ya sea a modo de cuadrícula todas juntas o scroll de manera individual". Fuente: 40défiébre. Diccionario de Marketing Digital. Disponible en: https://www.40defiebre.com/que-es/feed-instagram

2010	**2010-2011**
2011- 2016	**2016**

Figura 5: ***Evolución logotipo Instagram*** (Fuente: Elaboración propia)

Kevin Systrom, fue el responsable del primer diseño, una cámara Polaroid, antes que fuera rediseñado por Cole Rise. A Systrom le gustó este diseño que Cole había hecho sobre la base de una cámara Bell&Howell de 1940, que estuvo totalmente listo después de seis meses.

Este último diseño, intenta reunir los tres iconos planos que representan las tres aplicaciones adaptables a Instagram: Hyperlapse, Layout y Boomeran, presentando así un frente común para que los usuarios descarguen las cuatro aplicaciones y las utilicen de forma intercambiable. El actual logo cuenta con unos colores y simpleza que lo hacen moderno y actual.

En el 2016 también se incorporan las Stories, fotografías y vídeos efímeros que duran 24 horas.

- En abril de 2017, agregó un modo sin conexión para Android, en el que el contenido cargado en el feed de noticias estaría disponible sin conexión a Internet, y los usuarios podrían comentar, guardar medios y dejar de seguir a otros usuarios, y estas acciones se harían efectivas una vez que volviera la señal de internet.

Para finales de 2017, Instagram anunció a través de un comunicado que había alcanzado los más de 800 millones de usuarios activos por mes y más de 500 millones activos por día.

- En 2018 tras numerosas quejas de sus usuarios, Instagram decide volver a la "cronología" inicial y cambia de nuevo el algoritmo[23].

2.4.1. Beneficios del uso de Instagram

Lo que ha quedado claro, por ahora, es que las redes sociales son importantes si se quieren transmitir ideas, objetivos, experiencias…Todo el que quiere comunicar algo y además se relaciona con gente joven, tiene que estar en Instagram, ya que presenta las siguientes ventajas:

- Es una red masiva habiendo crecido rápidamente en los últimos años, como hemos visto. Entre Facebook, Twitter e Instagram, esta última es la que tiene mayor número de usuarios activos al mes (Martínez). Se trata de una aplicación de uso diario y fresco.
- La principal característica de Instagram, como mencionamos anteriormente es que permite compartir fotos, y algunas veces las imágenes transmiten más información que un texto escrito, ya que éstas tienen la habilidad de evocar emociones y sentimientos. También resultan más atractivas, estableciéndose un sistema de comunicación más efectivo entre usuarios.

  Además, permite la edición de las fotografías con muchas opciones y filtros que vienen por defecto.
- Una de las ventajas más importantes de Instagram es su política de privacidad y seguridad.

  Su empleo está limitado a mayores de 13 años, para proteger a los niños de ciertos contenidos que quizás no sean aptos para ellos. Además, se puede establecer que las publicaciones sean privadas, lo que quiere decir que habrá que enviar una solicitud de seguimiento al usuario con

[23] JARA, A.B. "Descubre cómo ha cambiado Instagram a través del tiempo". Topicflower. Disponible en: http://topicflower.com/blog/descubre-como-ha-cambiado-instagram-a-traves-del-tiempo/

este tipo de cuenta para poder acceder a su perfil, que tendrá la potestad de aceptar o rechazar la solicitud.

También si un usuario está incumpliendo las condiciones de Instagram o atentando contra la seguridad de otros miembros, se puede bloquear (el número de bloqueos que una persona puede realizar es ilimitado) y no será capaz de ver las publicaciones de quienes lo hayan bloqueado.

- Todo el servicio de Instagram es gratuito y accesible para toda persona que cuente con un dispositivo inteligente con la Play Store de Android y iOS.
- Permite compartir fotos y vídeos que se crean directamente con la aplicación o cargados desde la memoria del dispositivo móvil. También permite compartir archivos en otras redes sociales.
- Con ella se pueden publicar archivos multimedia y ofrece la posibilidad de servicios de mensajería instantánea.
- Es fácil de manejar por la mayoría de las personas, por lo que puede llegar a mucha gente, además cuenta con instrucciones claras y fáciles de comprender, así como la forma en la que se puede subir una publicación o comentarla.

2.4.2. Los jóvenes: la audiencia de Instagram

Basándonos en el informe Digital 2020, podemos decir que Instagram es una de las redes más jóvenes con un 36% de público entre los 13 y 24 años, pero sumados a los usuarios de entre 25 y 34 años, es la red social líder con un 71% de usuarios entre ambos perfiles (figura 6).

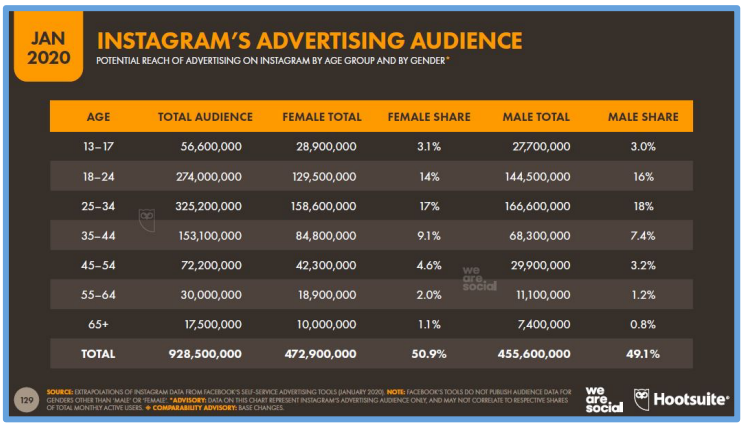


Figura 6: *Audiencia publicitaria en Instagram* (Fuente: https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana)

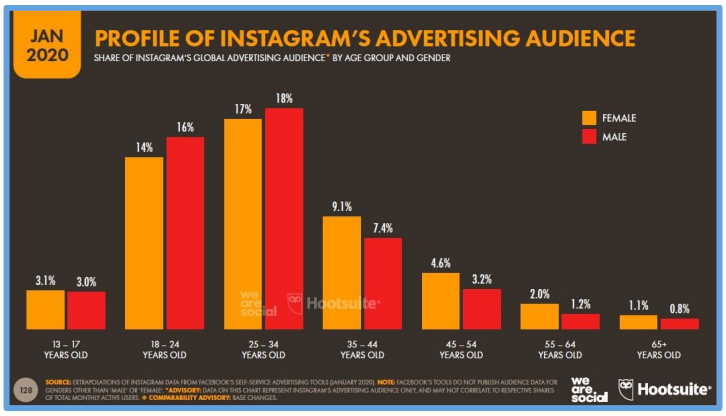


Figura 7: Perfil de la audiencia publicitaria de Instagram (Fuente: https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana)

Además, diversos estudios (figura 7) nos confirman que el público compuesto por adolescentes de entre 12 y 21 años, y jóvenes de entre 22 y 28 años presenta la participación más potente en los medios de comunicación digital. De hecho, los 18 años se confirman como la edad de mayor actividad en redes sociales. Es por ello, precisamente por lo que ha surgido la terminología "Generación digital" o "Nativos digitales[24]".

Este término (Prensky, 2001) nombra a una generación que no necesita aprender nuevas funcionalidades tecnológicas, ya que el mundo hiperconectado está presente en lo que constituye su propia naturaleza. Es incuestionable que la juventud actual ha crecido entre tecnologías digitales reconociendo estas herramientas como las naturales para comunicarse con sus

[24] PRENSKY, M. "Nativos e Inmigrantes Digitales". (2010) .Cuadernos SEK 2.0. Disponible en: https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf

núcleos sociales "*los jóvenes conviven con las pantallas de un modo espontáneo y natural. Han nacido y crecido en ese entorno, (…), han aprendido antes a manejar el interface tecnológico que a leer y escribir*[25]" (Gabelas, 2011, p.11).

En cuanto a los aspectos psicológicos y sociales de la participación de los jóvenes en Internet y redes sociales, según señala el texto de Gabelas (2011), la creación de un perfil en las redes sociales supone para los jóvenes un rito de creación de una identidad propia y la construcción de un espacio personal, dando como resultado una visión distinta de las redes sociales a la que pueda tener una persona mayor, ya que las redes para ellos son un símbolo de confirmación de su existencia, "*quien no esté ni use redes sociales quedará abocado al olvido de un grupo de pares que se autogestiona y organiza a partir de las posibilidades y facilidades que ofrece la tecnología*[26]" (Megías y Rodríguez, 2014, p.160).

Otro factor de la participación de los jóvenes en redes sociales es que éstos aceptan más naturalmente la multiconexión y utilizando diferentes dispositivos a la vez, por lo que esta generación busca experiencias y no simplemente contenido, lo que los convierte en el centro de la experiencia que demandan. Por lo tanto, todo el que desee llevar mensajes a los jóvenes deben adaptarse a sus formas de consumo, incluyendo centros educativos, que necesitan adaptarse, ofreciendo experiencias digitales y cuanto más interactivas mejor.

2.5. Contexto del estudio

2.5.1. Comunicación y educación

El sistema educativo español actual es el resultado de un conjunto de transformaciones que ha sufrido la sociedad española, desde antes de la

[25] GABELAS BARROSO, J.A. "Pantallas y jóvenes en el ágora del nuevo milenio" (Marzo 2011). Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/262446205_Pantallas_y_jovenes_en_el_agora_del_nuevo_milenio

[26] MEGÍAS, I. RODRÍGUEZ, E. (2014) "Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. DOI: 10.5281/zenodo.3667597. Disponible en: https://www.adolescenciayjuventud.org/publicacion/jovenes-y-comunicacion-la-impronta-de-lo-virtual/

transición española. En este contexto se desarrolló la escuela de masas y se ha ampliado el acceso a los niveles superiores de la educación (de una educación destinada a las élites con una predominancia de los centros privados religiosos se ha pasado a una mayor presencia del sector público, tanto en regulación, financiación y provisión).

El sistema educativo ha girado hacia la universalización, aumentando, por ejemplo, la escolarización obligatoria gratuita (hasta los 14 años en 1970, hasta los 16 en 1990) y el mantenimiento y refuerzo de la capacidad de elección de las familias de acceder a un centro educativo.

El sistema educativo español, sufrió una descentralización territorial a principios de los 80. Las Comunidades Autónomas gestionan actualmente la mayor parte del gasto educativo, aunque la capacidad normativa sigue estando en la Administración Central.

Actualmente en sus niveles no universitarios, está formando fundamentalmente por centros financiados con fondos públicos (públicos o privados concertados- gestionados de forma privada pero que deben cumplir la regulación destinada a garantizar la gratuidad de la docencia y a igualar las condiciones de acceso de los estudiantes con las existentes en los centros públicos-). Se concibió inicialmente para primaria y secundaria, aunque en algunas Comunidades Autónomas, también al nivel de educación infantil (de 3 a 5 años). El sector privado no concertado es muy reducido, especialmente en primaria y secundaria obligatoria; su peso es mayor, sin embargo, en Infantil (de 0 a 3 años) y en Bachillerato.

Con respecto al gasto del Estado en educación, debemos decir que, como señala, Albert Nadal en el artículo “España gasta poco en educación” (marzo 2020), en la sociedad del conocimiento, si hay una inversión rentable, es la educación, ya que unos jóvenes formados, con capacidad de aprender y educados en valores es garantía del éxito de una sociedad. Pero esto es más un deseo que una realidad. En todos los países el gasto en educación representa un gran porcentaje del gasto público, y aunque formalmente se considere parte del consumo público, debería considerarse como una inversión. El España el gasto público en educación se sitúa en el 3,97% del

PIB, algo menos de uno de cada diez euros gastados por las administraciones. Si comparamos estos datos con los países de nuestro entorno, no salimos muy bien parados, ya que los países nórdicos, por ejemplo, se mueven en niveles de gasto muy superiores: Islandia (7,53%), Suecia (6,77%), Dinamarca (6,58%), Finlandia (5,68%) y Noruega (5,61%). Pero también se sitúan por encima Israel (7,06%), Estonia (5,96%) o Letonia (5,79%). EEUU, país con un gasto público reducido, dedica el 6% de su PIB a gasto público en educación[27]. Como podemos observar, cuanto más avanzado es un país más destina a este gasto (a mayor riqueza, se puede gastar más; al invertir más en educación, más aumenta la productividad y la prosperidad).

Para conocer como nos situamos en educación no basta con saber cuánto gastamos, sino también qué rendimientos sacamos de ese gasto. Para ello tendremos que ver si existe algún tipo de relación entre el gasto y los conocimientos de nuestros jóvenes, medidos por los resultados de las pruebas PISA de la OCDE. A nivel europeo, podemos decir que sí existe una correlación positiva entre ambas variables, ya que cuanto más gasta un país en educación mejores son sus resultados en estas pruebas (existen excepciones como Alemania que gasta poco y tiene buenos resultados y Chipre, que gasta mucho pero no se refleja en estas pruebas).

España está en la mitad de la tabla, con respecto a los países europeos, en término de resultados obtenidos, pero dado que gastamos menos que los demás, eso significa que nuestro sistema educativo, con menos medios, obtiene buenos resultados.

La educación en España es obligatoria entre los 6 y 16 años, como ya mencionamos. Esto no quiere decir, que sea gratuita, ya que los estudiantes deberán financiarse en su mayoría (existen becas para aquellos que sufren una situación económica más desfavorecida) el material escolar, los libros de texto, uniformes,…

[27] NADAL, A. “España gasta poco en educación” (13 marzo 2020). ElEconomista.es. Disponible en: https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/10356177/02/20/Espana-gasta-poco-en-educacion.html

El sistema educativo español está compuesto por distintos niveles[28]:

a) Educación infantil (de 0 a 6 años): dividido a su vez en dos periodos. De 0 a 3 años, no es un período obligatorio, por lo tanto, las familias deben responsabilizarse de toda o gran parte de la financiación del curso. Y el segundo periodo, de los 3 a los 6 años, aunque todavía no es obligatoria, hay opciones públicas y gratuitas disponibles.

b) Educación primaria (De 6 a 12 años): Dividida en 6 cursos y tiene como objetivo que los alumnos adquieran una educación básica común en cultura, expresión oral, lectura, escritura y cálculo.

c) Educación Secundaria Obligatoria (De 12 a 16 años): Por ley, los alumnos deben finalizar los cuatro años de esta etapa, pero si alguno repite curso y tiene 16 años antes de concluir este período obligatorio, puede abandonar los estudios sin titular.

El objetivo de esta etapa es que los estudiantes formen su propio pensamiento crítico, que desarrollen competencias que les ayudarán en su vida de adultos, que aprendan a trabajar en equipo, etc.

d) Bachillerato: No forma parte de la enseñanza obligatoria. Son solo dos cursos académicos a continuación de la ESO. Está enfocado a la adquisición de conocimientos más específicos relacionados con el área que el alumno haya escogido: arte, ciencia y, humanidades y ciencias sociales.

Estos estudios permiten al estudiante llegar directamente a la prueba de acceso a la universidad o a una Formación Profesional de grado superior.

e) Formación profesional de grado medio o grado superior: Capacita a los estudiantes para la realización de ciertas profesiones directamente. Por lo general, tiene una duración de dos años e incluye un periodo obligatorio de prácticas en empresas que permiten al alumno efectuar en su día a día lo que ha aprendido en clase.

La diferencia entre la Formación Profesional de grado medio y la de grado superior es el grado de especialización que se obtiene como resultado en la titulación escogida.

[28] " El sistema educativo en España" donQuijote. Disponible en: https://www.donquijote.org/es/cultura-espanola/tradiciones/educacion/

2.5.2. Centros educativos en redes sociales. Web 2.0 en los centros educativos[29]

Gracias a las Redes Sociales estamos asistiendo a un fenómeno social y a unas nuevas formas de crear y de trabajar en la red, ya que se han convertido en un espacio de encuentro entre personas con distintas tradiciones y sensibilidades, motivadas por la cultura de lo abierto y lo colaborativo. Todo y todos están en la red, y los centros educativos no pueden ser menos. En la actualidad, una de cada cinco personas en el mundo hace uso de las redes sociales y sabemos que las redes sociales no son una moda pasajera, sino que ya tienen una trayectoria larga y consolidada, siendo una herramienta de gran utilidad para promocionar un centro educativo y reforzar la información y la comunicación de sus proyectos educativos.

En el ámbito educativo es aprovechable, por ejemplo, la capacidad de las redes sociales para mantener en contacto un grupo numeroso de personas. Esto transmite un atractivo en el aspecto más personal y de relación por parte de los participantes. Cuanto mayor sea ésta, más atractivo será para el alumnado poder estar en contacto con otros miembros de la comunidad educativa.

El mundo educativo trabaja fundamentalmente con información y carecería de sentido utilizar sistemas de transmisión y publicación de la misma basados en los que se utilizaban a principios y mediados del siglo XX sin incorporar aquello que la sociedad ya está usando como parte de su vida cotidiana.

Ya hemos comentado que las Redes Sociales son estructuras sociales compuestas por grupos de personas que tienen un interés común, relación o actividad en Internet. Por ello es muy importante que los centros educativos tengan una presencia on-line activa que refuerce su labor habitual. Mostrando

---

[29] Basado en: DÍAZ, E.; MAYORAL A.; MOYA, V. “Manual de comunicación para centros educativos” . (2015) Escuelas católicas. Disponible en: https://www.eccastillayleon.org/file/2013/09/Manual-de-comunicación-en-redes-sociales-para-centros-educativos.pdf

el trabajo del centro educativo, los proyectos y actividades, se genera un sentimiento de comunidad y pertenencia en alumnos, padres y madres, teniendo en cuenta el nuevo concepto de "comunidad" (distinto del concepto tradicional, en las que la localidad y la proximidad física eran ejes centrales), que ofrece nuevas formas de relacionarse. Los investigadores de estas nuevas formas de relación con tecnologías han descrito estas comunidades como "imaginadas[30]" (Anderson, 1983) o "de red[31]" (Castells, 1996), conjuntadas con los sentimientos de fraternidad o participación conjunta de las personas.

Estos espacios se basan en la comunicación social y el intercambio de información entre diferentes usuarios. Tienen el poder de unir a la gente, crear comunidades y establecer movilizaciones. Además, funcionan como espacios de comunicación y pueden ser usadas como un medio de relación entre los miembros de la comunidad educativa, facilitan la actualización rápida de los contenidos, son motivadoras y atractivas para los alumnos y alumnas, y saben usarlas muy bien sin menospreciar que ayudan al desarrollo de la competencia digital, una de las competencias clave del siglo XXI.

"La Competencia Digital implica el uso crítico y seguro de las Tecnologías de la Sociedad de la Información para el trabajo, el tiempo libre y la comunicación. Apoyándose en habilidades TIC básicas: uso de ordenadores para recuperar, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, y para comunicar y participar en redes de colaboración a través de Internet" (Parlamento Europeo y Consejo, Recomendación de 18 de diciembre de 2006 sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente).

Las Redes Sociales son un gran altavoz que abre un canal de comunicación perfecto para recibir información y conocer al alumnado, permitiendo manejar la primera información que se ofrece sobre el centro educativo, ayudándonos también a conocer la opinión de nuestra comunidad educativa y generar confianza, comunicando lo que casi a diario se produce de interés.

[30] ANDERSON, B. "Imagined Communities" (2006) . Disponible en: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/SOC571E/um/Anderson_B_-_Imagined_Communities.pdf

[31] Castells, M. "The rise of the network society" ISBN: 978-0-631-22140-1. Edit: Blackwell Publishers, Inc.

La mayoría de los centros utilizan sus Redes Sociales para dar a conocer sus contenidos internos pero, además, para compartir contenidos de otros usuarios que se creen de interés, publican normativas sobre admisión, becas,… Estos centros tienen también, al menos, un sitio web institucional, fuente de información que aglutina los contenidos que se van a publicar en los medios sociales. Estos medios permiten alojar de manera gratuita en otro servidor el contenido más pesado (fotografías y vídeos), compartir contenidos mutuamente con otros usuarios, conocer estadísticas sobre la repercusión pública de los contenidos, mejorar el posicionamiento y dirigir el tráfico a la página web del centro. Casi todas ellas tienen además aplicaciones móviles para smartphones que facilitan la actualización y subida de contenidos de una manera sencilla o casi automática.

Los medios sociales se diferencian claramente de los medios impresos y de las páginas web en el tono, siendo éste más positivo y cercano, casi coloquial. Las redes conectan personas y el tono por tanto, no es excesivamente institucional. Con respecto a la creación de contenido por parte de los centros educativos, tenemos que aclarar el concepto "Contenido Generado por usuarios" (UGC[32]). Según Kim et al. [33](2012), *"el UGC es un mecanismo de crecimiento emergente de muchos negocios de Internet y un componente importante de la nueva sociedad del conocimiento".* En el campo de investigación transmedia surge con fuerza este concepto centrado en las nuevas dinámicas comunicativas de la cultura participativa en la Web 2.0. Es tan importante que ya en el año 2006, la revista Time nombró a "tú" (you) la Persona del Año, basándose en que Tú, eres el sujeto activo de la era de la comunicación. Los centros educativos, por lo tanto, pueden pasar a formar parte de esta actividad generando contenido y así creando muchas oportunidades comunicativas.

Los servicios 2.0 con características de redes sociales son prácticamente todos los que forman lo que se denomina la Web 2.0. Su centro de atención suele ser un objeto concreto, tal como vídeos, presentaciones,

[32] User Generated Content
[33] JIN, MING-HUA "User perception of the queality, value, and utility of user-generated content. (Noviembre 2012) Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/265843374_User_perception_of_the_quality_value_and_utility_of_user-generated_content

documentos, imágenes, etc., teniendo todos ellos una gran capacidad de comunicación e intercambio de información entre usuarios. Las Redes Sociales más utilizadas por los centros educativos son:

a) Facebook: es un gran canal de comunicación, ya que permite una interacción con los usuarios y una evaluación muy rápida (número de “Me gusta”, Comentarios, Contenidos compartidos, etc.).

Normalmente cuentan con un moderador que está pendiente de las opiniones y comentarios, sin entrar habitualmente en la conversación, a no ser que se hagan preguntas directas, pudiendo borrar los contenidos si alguien contraviene las normas de la página.

Los contenidos normalmente son los mismos que los de la página web pero adaptados al canal, pudiéndose enlazar a la propia web para ampliar la información.

Las páginas de Facebook ofrecen posibilidades para presentar contenidos como eventos (Semana cultural, celebraciones, día del libro, de la paz, carnaval,…), noticias de todo tipo y fotografías.

b) Twitter: quizás es la red social más indicada para estar informado, ya que se puede seguir a cualquiera que el centro considere de interés sin necesidad de que esa fuente lo siga a él.

Se dispone de 280 caracteres para transmitir la información necesaria, lo que exige creatividad y capacidad de síntesis para hacer casi un titular que llame la atención de los seguidores y que compartan los contenidos. Se incluyen opcionalmente imágenes, enlaces y etiquetas (hashtags), que irán acompañadas del símbolo almohadilla (#).

c) YouTube: los contenidos educativos en este canal suelen proporcionar notoriedad y repercusión.

Su éxito está basado principalmente en que cualquier dispositivo móvil permite grabar vídeos con una calidad aceptable y subirlos a YouTube en pocos pasos (cualquier actividad del centro puede ser grabada). Sus publicaciones deben aportar valor y enriquecer a su vez las informaciones que se han dado en otros medios o canales.

d) Instagram: en el centro escolar puede ser útil en el contexto digital para tareas en equipo, convirtiéndose en una herramienta muy apropiada para trabajar cualquier competencia, no solo la digital. Se puede utilizar, por ejemplo, para documentar una salida cultural, para testimoniar un día en la vida de nuestros alumnos a través de fotografías o vídeos.

Las Redes Sociales son un servicio de la sociedad de la información y en muchas ocasiones como ya hemos comentado, se utilizan como medio de comunicación. La propia definición de red social implica en cierto modo una pérdida de privacidad. En un centro educativo, la mayoría de estos contenidos incluirán alumnos y alumnas menores de edad, pero también profesorado, familias, etc., por ello, están sometidas a la normativa que les afecta directamente en materia de protección de datos, de servicios de la sociedad de la información y de propiedad intelectual.

En lo referido al tratamiento de datos de carácter personal se tiene que cumplir la normativa en protección de datos: Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales (LOPDGDD), que entró en vigor el 6 de diciembre de 2018, sustituyendo a la antigua Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal. La finalidad de esta ley es proteger la intimidad, privacidad e integridad del individuo, en cumplimiento con el artículo 18.4 de la Constitución Española. Se incluye también el marco legislativo para la protección de datos personales en Internet, teniendo en cuenta que para compartir datos de carácter personal (fotografías, vídeos, grabaciones de voz, nombre y apellidos, etc.) es necesario contar con el consentimiento del interesado (ya sea profesor, padre, alumno,…) para cada red social con la obligación de informar de forma clara a madres y padres sobre la utilización de imágenes de sus hijos.

2.5.3. Centros públicos vs. centros privados/concertados de la provincia de Badajoz en Instagram

Como ya hemos comentado anteriormente existen muchísimas redes sociales, aunque Instagram es la reina entre los jóvenes, por lo que se convierte en una buena herramienta de comunicación en los centros escolares.

Por una parte, tiene como ventaja, como señala Fernando Martínez en su artículo “Instagram, una herramienta de comunicación útil en el centro escolar”, su sencillez de visionado, estando la imagen perfectamente adaptada a la principal herramienta de recepción: el teléfono. Una imagen o un vídeo con un poco de texto forman un mensaje que se ve bien y rápido.

La comunicación visual es más emocional, aunque también puede ser muy argumentativa. Entre los jóvenes y en determinados ambientes, lo emocional es lo primero, lo que diferencia una verdad de una mentira. Por eso la eligen muchos jóvenes. La simpleza es una cualidad muy importante: subir una foto y poner un texto breve, se puede hacer sin emplear demasiado tiempo.

Otra ventaja está en la facilidad para conocer la influencia que ha tenido una foto. Los me gusta, representados por un corazón; los comentarios que se pueden dirigir a una persona en concreto; y los reenvíos (personales o a grupos), son las formas más generales, que pueden realizarse casi con una sola mano y crean una comunicación más cercana.

La facilidad de comunicación es la gran clave de Instagram. Desde el perfil se puede abrir un chat directo y particular, no público. Además, pueden verse las fotos en las que se ha etiquetado al centro. Todo en una pantalla que podemos mover con un dedo. Además cualquier foto puede ser retocada en un momento, podemos añadirle filtros, etiquetas, indicaciones de dónde estamos, emoticonos, gif, boomeran, superzoom, rewind, y encuestas que se elaboran en unos segundos.

Los centros educativos, por tanto, tienen en Instagram una herramienta importante de comunicación:

- Puede informar rápidamente de eventos con una imagen.
- Puede generar empatía con una insta stories.
- Puede emitir vídeos que se verán durante 24 horas.
- Puede plantear encuestas.
- Se vincula fácilmente a otras redes sociales.

El análisis realizado muestra que el uso de Instagram se está generalizando en los centros educativos y en concreto, en los de la provincia de Badajoz.

De la información que se desprende del estudio de los centros educativos de secundaria de la provincia de Badajoz (Anexo I), podemos obtener los siguientes resultados:

- De los 117 centros educativos con educación secundaria, 54 utilizan Instagram, es decir un 46%.
- De los 83 centros educativos públicos con educación secundaria, 42 utilizan Instagram (51%).
- De los 34 colegios concertados con educación secundaria, 12 utilizan Instagram, lo que representa un 35%.
- De un centro educativo privado con educación secundaria, 1 utiliza Instagram.(100%)

Cabe destacar que Instagram es la 3º red social utilizada, siendo más abundantes los perfiles en Facebook y Twitter. Al ser redes más antiguas están más generalizadas en el uso. Hay que resaltar también que algunos de los centros educativos públicos en los que no se ha recogido perfil de Instagram, sí que tiene, pero no representando al centro, sino a departamentos o actividades dentro de él. En estos casos no serán incluidos en la muestra objeto de análisis.

3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Para determinar la muestra de estudio, se realizó, como hemos vistos en el anexo I un estudio exploratorio, en el que se analizaron los perfiles oficiales en Instagram.

3.1.1. Muestra de estudio

Para llevar a cabo el estudio (aunque hemos analizado los centros de toda la provincia, la muestra sería demasiado amplia para poder llevar a cabo

un estudio pormenorizado) se selecciona la muestra dentro de los centros educativos de la ciudad de Badajoz, (ciudad donde vivo y trabajo, por lo que conozco algunos de estos centros de primera mano): 12 institutos de Enseñanza Secundaria públicos y 12 colegios que imparten la etapa de secundaria entre concertados y privados (10 colegios concertados más los colegios Puerta Palma y Tomillar, que forman parte del mismo grupo) que muestra la plataforma Educarex de la Junta de Extremadura[34].

De los centros públicos, habría que eliminar el IES Bárbara de Braganza ya que no cuenta con cuenta corporativa, aunque tiene dos cuentas, @barbagramer (referida casi en exclusiva a la actividad de los ciclos formativos que allí, se imparten) y @iesbarbaradebraganza sin ninguna actividad; el IES San Fernando, que sin tener una cuenta que represente al centro, cuenta con los siguientes perfiles: @steam_san_fernando, perfil dedicado a la promoción de un proyecto de innovación educativa para el aprendizaje integrado de las enseñanzas STEAM, @sanferlondo, dedicado a la información sobre un viaje a Londres, @rest_i.e.s._san_fernando, representando el restaurante pedagógico del ciclo formativo de restauración de dicho centro, @claracomunity, del AMPA del centro y @edusanferbadajoz, perfil del Erasmus+; el IES Zurbarán que tiene cuenta pero con una sola publicación de presentación y el IES Rodríguez Moñino, que aunque tiene cuenta, no tiene publicaciones en este curso escolar (la última publicación es de 3 de diciembre de 2018). Además el IES Ntra. Sra. De Bótoa y el IES San Roque no tienen perfiles de Instagram. Por ello se eliminarán de la muestra y nos quedaremos con 6 centros para estudio.

Con respecto a los 12 centros concertados, tenemos 5 con cuenta en Instagram y añadiríamos también, unificando el colegio de chicas y chicos, el único colegio privado que existe en la ciudad de Badajoz (Colegio Tomillar - Puerta Palma).

En la tabla 2 se muestran los nombres de los centros educativos en su cuenta de Instagram.

Cabe mencionar, que estas cuentas son perfiles públicos que representan a los centros educativos y que proporcionan información a los

[34] https://www.educarex.es/guia-educativa.html

usuarios y permite que éstos puedan responder a las comunicaciones realizadas por parte del centro educativo. Hay que decir también que las publicaciones están en manos de un responsable del centro y en algunos casos, no se permite a los usuarios hacer publicaciones. Además, habría que señalar que estas cuentas constituyen una forma de transmisión de información en la que los interesados pueden compartir su interés por cada publicación.

Tabla 2: Centros educativos ESO de la ciudad de Badajoz (Fuente: elaboración propia)

Centros Públicos	Centros concertados/ privados
IES Bioclimático @iesbioclimatico	Colegio Tomillar-Puerta Palma @puertapalma_eltomillar
IES Castelar @iescastelar	Colegio Nuestra Señora del Carmen @maristasbadajoz
IES Reino Aftasí @iesreinoaftasi	Colegio O.S.C.U.S. Obra Social y Cultural Sopeña @sopena.badajoz
IES Ciudad Jardín @ies_ciudad_jardin	Colegio Ramón Izquierdo. @salesianosbdjz
IES Maestro Domingo Cáceres @iesmaestrodomingocaceres	Colegio San Atón Seminario @diocesanosanaton
IES San José @iessanjoseba	Colegio Sancta María Assumpta @sma_badajoz

Los centros educativos en Badajoz están agrupados en tres áreas de influencia:

- Zona 1: Valdepasillas-Centro: en la que se encuentran la mayoría de los centros seleccionados (*Colegio Nuestra Sra. Del Carmen, Colegio OSCUS, Colegio Ramón Izquierdo, Colegio Sancta María Assumpta, IES Bioclimático, IES Castelar, IES Ciudad Jardín y IES Maestro Domingo Cáceres*).

Esta zona presenta el mejor nivel socioeconómico de Badajoz, ya por situarse en la mayoría de las zonas utilizadas para vivir por profesionales liberales y funcionarios o por estar cerca de los lugares donde trabajan los padres de los estudiantes, ya que en éstas se encuentran la mayoría del tejido comercial de la ciudad de Badajoz.

- Zona 2: Margen Derecha: *Colegio Diocesano San Atón, IES San Fernando, IES San José e IES Castelar* (que se encuentra en dos zonas de influencia).

  Esta zona es una de las más pobladas de Badajoz, ya que en ella se encuentra el Barrio de San Fernando, que es uno de los que mayor población tiene (este alumnado suele ir al IES San Fernando – uno de los más grandes de Badajoz aunque no incluido en el estudio-, el Colegio Diocesano San Atón e incluso IES Castelar). Separados por las vías del tren se encuentran otras zonas menos favorecidas de la ciudad, siendo estando esta zona formada por casas bajas y con familias que se encuentran en situación de precariedad educativa y económica (este alumnado se matricula fundamentalmente en el IES San José).

  En estos momentos han surgido nuevas urbanizaciones de pisos y chalets, que se concentran fundamentalmente en el IES San Fernando o incluso otras zonas de Badajoz.

- Zona 3: San Roque-Cerro de Reyes- Suerte de Saavedra: (*IES Reino Aftasí*)

  San Roque y Cerro de Reyes son otros de los barrios más populosos de Badajoz y unos de los más antiguos. La mayoría del alumnado se concentran entorno a los IES Reino Aftasí, San Roque y Colegio Virgen de Guadalupe, aunque el IES Bárbara de Braganza también recibe alumnado de esta zona de Badajoz.

  El barrio de Suerte de Saavedra está formado fundamentalmente por viviendas sociales, aunque en la actualidad hay también otro tipo de construcciones. Su alumnado se reparte fundamentalmente entre el IES Reino Aftasí, San Roque, Colegio Virgen de Guadalupe e incluso IES Bárbara de Braganza.

El Colegio Puerta Palma- Tomillar, no se encuentra afectado a ninguna de las tres áreas al no someterse al proceso ordinario de escolarización.

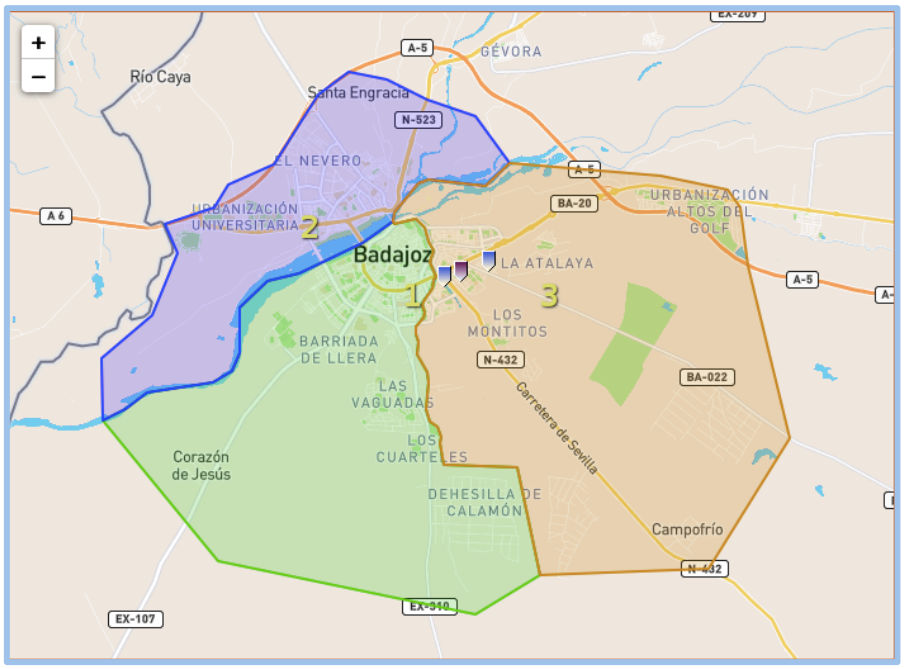


Figura 8: Áreas de influencia de escolarización de la ciudad de Badajoz (Fuente: http://escolarizacion.educarex.es/?op=zsec)

Para hacer un análisis más pormenorizado describiremos los centros educativos objeto de estudio:

a. IES Bioclimático: es un centro público, que oferta ESO (1º, 2º, Programa de Mejora del Aprendizaje[35] y del Rendimiento 2º ESO, 3º, PMAR 3º ESO y 4º), 1º y 2º de Formación Profesional Básica[36] de Electricidad y Electrónica, Bachillerato (de ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales) y Ciclos Formativos de Grado Medio de Farmacia y Parafarmacia (1º y 2º).

Abrió su cuenta de Instagram en el año 2017 y aunque es uno de los que tiene más publicaciones en total en este curso 19/20, solo ha hecho 67 post. Es curioso que no tiene los comentarios habilitados, por lo que no se admite interrelación por esta vía con sus usuarios, a pesar de ser unos de los centros que tiene más seguidores.

b. IES Castelar: este centro público oferta ESO (de 1º a 4º más los dos cursos de PMAR, Compensatoria y escolarización de alumnado con deficiencias auditivas), Bachilleratos (Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales), 1º y 2º de Formación Profesional Básica de Informática y comunicaciones e

[35] En adelante el Programa de Mejora del Aprendizaje y del Rendimiento se denominará PMAR.
[36] En adelante FPB

Informática de oficina y Ciclos Formativos de grado medio (Sistemas Microinformáticos y Redes –horario vespertino y a distancia[37]) y Cuidados Auxiliares de Enfermería – horario de mañana y vespertino) y Ciclos Formativos de Grado Superior (Desarrollo de Aplicaciones Multiplataforma, Administración de Sistemas Informáticos en Red, Anatomía patológica y citodiagnóstico y Laboratorio clínico y biomédico).

Su cuenta de Instagram es del año 2017 y es uno de los que más publicaciones tiene tanto en total como en el curso. Tampoco permite los comentarios de sus usuarios.

c. IES Maestro Domingo Cáceres: es también, como los anteriores un centro dependiente de la Consejería de Educación y Cultura del Gobierno de Extremadura y también ofrece tanto ESO (De 1º a 4º, más los dos cursos de PMAR), como Bachilleratos (de Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales), Formación Profesional Básica de Servicios Comerciales, Ciclos Formativos de Grado Medio (Actividades Comerciales) y Ciclos Formativos de Grado Superior (Gestión de Ventas y Actividades Comerciales y Transporte y Logística, los dos tanto en horario de mañana como online).

Su cuenta de Instagram es una de las que más seguidores tiene (en concreto, la que más de los centros públicos) y eso hace que tenga un alto número de Likes en sus publicaciones (la primera fue en el año 2018).

d. IES Reino Aftasí: este centro público, destaca fundamentalmente en Badajoz, por ser uno de los pocos centros en Extremadura, que ofrece el Bachillerato de Artes. Además su formación profesional como veremos están muy enfocada a esta rama. Esta dedicación inunda por ejemplo, su página web (https://iesreinoaftasi.educarex.es/#) que es una de las más artísticas de los centros que estamos estudiando.

Con respecto a los estudios que oferta, destacar, que además de la ESO (en sus distintos niveles y programas, como los centros anteriores) oferta Bachillerato en la modalidad a distancia online y semipresencial (permite cursar materias requiriendo solo la presencia del alumno en el centro educativo en

[37] La modalidad a distancia se caracteriza por impartir enseñanzas íntegramente a través de un sistema de teleformación incluido en la Plataforma virtual de aprendizajes @VANZA de la Consejería de Educación y Empleo. Se puede combinar con la enseñanza semipresencial.

determinados períodos. Se articula a través de tutorías presenciales colectivas y otras actividades de seguimiento individual del alumnado, presenciales o no) en Artes, Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales y en la modalidad presencial, solamente Artes y Humanidades y Ciencias Sociales. La Formación Profesional, toda ella relacionada con las artes, ofrece los siguientes títulos: Formación Profesional Básica en Artes Gráficas, Ciclo Formativo de Grado Medio de Preimpresión Digital y Ciclo Formativo de Grado Superior de Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia.

Su Instagram a pesar de todo, es uno de los más modernos y menos activos, con solo 8 publicaciones de las cuales 3, pertenecen al curso 19/20.

e. IES San José: la mayoría del alumnado de este centro, procede de la amplia oferta en Formación Profesional. Con respecto a la ESO y al Bachillerato, el número de alumnos es mínimo comparado con otros centros de la ciudad (probablemente sea el que tenga un número menor de alumnos por aula). Además por recibir alumnado mayoritariamente de las zonas más deprimidas económicamente de Badajoz, está declarado como un centro de difícil desempeño.

Con respecto a su oferta educativa es la siguiente: ESO (de 1º a 4º más los respectivos cursos de PMAR y PRAGE[38]), Bachillerato (de Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales), Formación Profesional Básica (Carpintería y Mueble, Fabricación y Montaje y Peluquería y Estética – este último, en horario de mañana y tarde), Ciclos Formativos de Grado Medio (Gestión Administrativa – Presencial y Semipresencial en horario de mañana y tarde-, Carrocería, Electromecánica de Vehículos Automóviles, Carpintería y mueble, soldadura y Calderería y por último, Peluquería y Cosmética Capilar) y Ciclos Formativos de Grado Superior (Administración y finanzas, Automoción, Diseño y Amueblamiento - Dual[39] y en horario de tarde-, Construcciones Metálicas, Prevención de Riesgos Profesionales – Presencial y a Distancia- , Procesos y

[38] Programa de Refuerzo y Atención en Grupo Específico: Actuación dirigida a los alumnos de 4º ESO con riesgo de abandono escolar prematuro y bajo rendimiento.
[39] Formación Profesional Dual: Modalidad de enseñanza dentro de la formación profesional, en la que la formación tiene lugar de manera alternativa entre el centro educativo y uno o varias empresas.

Calidad en la Industria Alimentaria –Dual- y Estilismo y Dirección de Peluquería –en horario de tarde).

Tiene cuenta abierta en Instagram desde el año 2018, y aunque la mayoría de su alumnado como hemos mencionado pertenece a los ciclos formativos, no son las publicaciones destinados a éstos las que llenan el Instagram del IES San José. Es curioso destacar, como las últimas publicaciones de este centro, están destinadas a llamar la atención al alumnado sobre la necesidad de no abandonar el estudio en el confinamiento y en la necesidad de ponerse en contacto con sus profesores si no lo han hecho ya.

f. IES Ciudad Jardín: este centro público es uno de los más moderno de la ciudad de Badajoz, ya que fue creado en el año 2005, ofertando ESO (de 1º a 4º, con los cursos de PMAR y PRAGE), Bachillerato (Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales), Formación Profesional Básica (Electricidad y Electrónica), Ciclos Formativo de Grado Medio (Instalaciones Eléctricas y Automáticas e Instalaciones de Telecomunicaciones) y Ciclos Formativos de Grado Superior (Sistemas Eléctricos y Automatizados).

Su cuenta de Instagram es del año 2019 y destaca como una de las que más mensajes recibe de sus usuarios de los centros públicos en respuesta a sus publicaciones.

g. Colegio OSCUS: este colegio concertado oferta desde la educación infantil hasta la ESO, de 1º a 4º (no ofrece Bachillerato) y algunos Ciclos Formativos, tanto de Grado Medio (Gestión Administrativa, Estética y Belleza y Peluquería y cosmética capilar) como Ciclos Formativos de Grado Superior (Asistencia a la Dirección).

Este centro pertenece a la Fundación Dolores Sopeña (fundada en 1902), que es una institución privada de ámbito internacional católica, sin ánimo de lucro.

Su Instagram es uno de los más modernos, ya que fue creado en 2019 y solo tiene 127 publicaciones de las cuales, 120 pertenecen al curso escolar 2019/2020.

h. Colegio Nuestra Señora del Carmen: pertenece a la institución Marista dedicada a la educación, fundada por San Marcelino Champagnat. Y que está

extendida por varias provincias de España y países como Italia, Líbano y Siria. Realiza además obras sociales en estos países.

Este centro concertado ofrece desde la Educación Infantil hasta el Bachillerato (Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales), pasando por la Educación Primaria **y** la Secundaria Obligatoria. No tiene oferta de Ciclos Formativos.

Su cuenta de Instagram es la más antigua de los centros estudiados (desde 2015) y por eso destacan sus números frente a las demás, siendo el segundo centro en número de seguidores, el tercero en publicaciones, tanto en total como en el curso 19/20, el segundo con más likes y la tercera con más comentarios a sus publicaciones.

i. Colegio Sancta María Assumpta: este centro concertado tiene una amplia oferta educativa que abarca todo la Educación Infantil (tanto obligatoria como no obligatoria), la Educación Primaria, la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato en sus modalidades de Ciencias y Ciencias Sociales.

Este colegio tiene una larga trayectoria en Badajoz bajo el nombre de Compañía de María, compañía religiosa fundada por Juana de Lestonnac en 1607, siendo la primera Orden femenina apostólica, aunque en la actualidad es una cooperativa de profesores, sin vinculación religiosa en su proyecto educativo.

El Instagram de este colegio se remonta al año 2018 y cabe destacar que sin ser uno de los que tiene más seguidores, sí que alcanza un número alto de comentarios y Likes en sus publicaciones.

j. Colegio Ramón Izquierdo: este colegio concertado está unido a la obra salesiana iniciada en Badajoz en 1968, por lo que permanece fiel al estilo educativo que instauró D. Bosco en el siglo XIX en Turín (“buenos cristianos y honrados ciudadanos”).

Oferta desde la etapa de educación infantil, primaria, ESO y Bachillerato (Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales).

Cabe destacar de su cuenta de Instagram que es la que más menciones logra, 136, cuando la mayoría se encuentran con 2 o 3 menciones como mucho. Se abrió esta cuenta en 2019.

k. Colegio Diocesano San Atón: este colegio concertado pertenece a la Iglesia diocesana de Mérida-Badajoz, pretendiendo proporcionar una formación cristiana a su alumnado de Educación Secundaria Obligatoria (de 1º a 4º, más dos cursos de PMAR) y Bachillerato (modalidades de Ciencias y Ciencias Sociales).

Su cuenta de Instagram es la segunda más antigua, ya que se creó en el año 2016. Sus principales características son que es la tercera con mayor número de seguidores y una de las que más comentarios a sus post recibe de sus usuarios.

l. Colegio Puerta Palmas- El Tomillar: este colegio es el único privado de Extremadura. Pertenece al grupo Attendis y engloba dos colegios diferenciados por sexos, el Colegio Puerta Palmas, para chicas y Tomillar, para chicos y con una clara vocación cristiana y como aparece en su página web[40]: *"Los colegios de Attendis recogen muchas de las enseñanzas de San José María, fundador del Opus Dei, sobre la familia, el amor al trabajo bien hecho y la preocupación por los demás. La Prelatura del Opus Dei asesora a nuestros colegios en su labor de formación cristiana".*

Entre su oferta educativa está la Educación Infantil (obligatoria y no obligatoria), Primaria, Secundaria y Bachillerato.

Quizás su cuenta de Instagram, aunque no es de las más antiguas, (se creó en 2017) cuente con los mejores datos, ya que es la primera en número de seguidores, en publicaciones (tanto totales como en el curso 2019/2020), la primera en Likes y comentarios de sus seguidores y la segunda, en menciones.

3.1.2. Modelo PRGS

Para el análisis de la cuenta de Instagram de los centros seleccionados se utilizará el modelo PGRS, propuesto por IAB Spain Research para llevar a cabo el "Estudio de la Actividad de las marcas en medios sociales" de los años 2012, 2013, 2015 y 2016, "como modelo que busca medir la implicación de los usuarios con una marca en los medios sociales con la intención de estandarizar las medidas y poder compararlo con otras marcas del sector"[41]. Se basa en 4

[40] https://attendis.com/pedagogia-de-alto-rendimiento/#proyectoeducativo
[41] I Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales

variables (P-Presencia, R-Respuesta, G- Generación y S- Sugerencia), para medir la actividad de las marcas en redes sociales (nosotros en concreto lo haremos para Instagram)

Figura 9: Cuadro PRGS (Fuente: II Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales)

El **modelo PRGS** se basa en los siguientes conceptos:

- **Presencia**: define la comunidad y actividad que realiza la marca en medios sociales. Viene dada por el número de seguidores y el número de publicaciones que el centro realiza.

- **Respuesta**: interacciones generadas sobre el contenido creado por la marca. Establece la reacción de los usuarios ante las publicaciones de los centros. Viene dado por el número de “Like” que los post generan.

- **Generación**: contenido generado por el usuario sobre la marca. Viene dado por el número de comentarios que se generan ante las publicaciones.

- **Sugerencia**: el usuario recomienda y comparte el contenido de la marca. Viene dada por el número de comparticiones que los mismos generan ante las publicaciones del centro.

Tabla 3: ***Variables del modelo PRGS analizadas en la red social Instagram*** *(*Fuente: Elaboración adaptada a partir del documento IV Estudio Actividad de las marcas en medios sociales, iabSpain 2016)

CENTRO EDUCATIVO	**Presencia**	**Seguidores**	Nº de seguidores
		Post	P= nº post
USUARIO	**Respuesta**	**Like**	R = Like/nº seguidores
	Generación	**Comentarios**	G = Comentarios / nº seguidores
	Sugerencia	**Etiquetas**[42]	S = Etiquetas / nº seguidores

La variable Presencia se mide en valor absoluto, ya que se considera que la actividad tiene el centro educativo en su cuenta es independiente del número de seguidores que tiene. Sin embargo, las variables Respuesta, Generación y Sugerencia se miden en valor relativo, en función del número de seguidores del centro.

Los indicadores clave o KPI (Key Performance Indicators) estarán formados en primer lugar, definiendo si el perfil es activo o inactivo (si no ha tenido publicaciones en 2019).

[42] Aunque en los estudios realizados por IAG no aparece esta variable, creo que es una forma interesante de medir la variable Sugerencia.

Tabla 4: ***Matriz para el registro de KPI*** (Fuente: Elaboración propia)

Presencia	**Perfil Activo o Inactivo**	Al menos una publicación en 2019
	Año de apertura	Fecha de la 1ª publicación en Instagram
	Seguidores	Usuarios que siguen al perfil del centro educativo
	Publicaciones	Publicaciones en el curso 19/20
Respuesta	**Likes**	Reacciones ante una publicación, representada por "Me gusta" en el curso 19/20
Generación	**Comentarios**	Reacción ante una publicación con caracteres y/o emoticonos en el curso 19/20
Sugerencia	**Etiquetado o menciones**	Publicaciones en las que se ha etiquetado o mencionado al centro educativo durante el curso 19/20

Por tanto, se va a aplicar un modelo de análisis cuantitativo en el que se va a recoger la información de las cuentas en Instagram de los centros educativos pacenses durante el curso 19/20. Después utilizaremos el método PRGS para establecer la actividad de estos centros en Instagram.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS: APLICACIÓN DEL MODELO PRGS

Todas las cuentas han sido creadas entre el año 2015 (Colegio Nuestra Señora del Carmen) y 2019, aunque la mayoría ha sido creada del años 2017 en adelante.

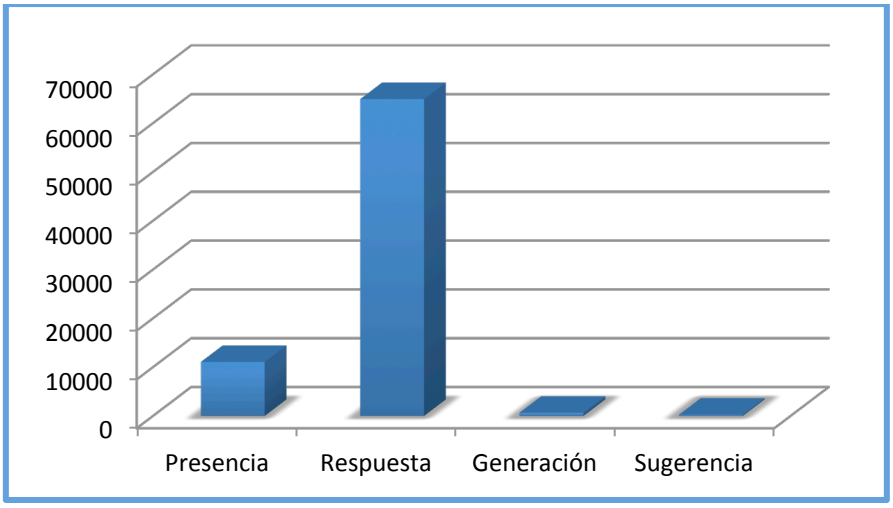
Como se ha explicado, el Modelo PRGS está formado por las variables Presencia, Respuesta, Sugerencia y Generación que miden la participación de los usuarios con respecto, en nuestro caso, los centros educativos pacenses.

En el gráfico 1, podemos apreciar los índices de actividad de la muestra. Lo más importante es que los centros educativos presentan unos datos más

altos en las variables Respuesta y Presencia, siendo los datos de Generación (ya hemos comentado que incluso algunos centros educativos tienen desactivado la posibilidad de realizar comentarios) y Sugerencia muy bajos. El nivel de Respuesta, al igual que en los estudios de IAB Spain, es el más alto, ya que es muy fácil realizar esta acción, basta con hacer un clic.

Como sucede en otros estudios de este tipo, los datos correspondientes a Generación y Sugerencia son más bajos en relación con el resto, esto puede deberse a que los usuarios utilizan el móvil como principal herramienta frente a las redes sociales[43] y con es más difícil escribir, por ejemplo comentarios en un móvil que en un ordenador.

Gráfico 1: ***Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (PRGS) de los centros educativos pacenses*** (Fuente: Elaboración propia)



[43] Según los datos de Ofcom Technology Tracker, en el año 2015 más de un 60% de jóvenes utilizaban el móvil para conectarse a internet.

Tabla 5: ***Resumen general de participación en Instagram (Curso 2019/2020)*****.** (Fuente: Elaboración propia (consulta cuentas centros educativos julio 2020))

Centros educativos[44]	Seguidores	Post	Pres. total	Likes	Comentarios	Etiquetas
IES Bioclimático	516	67	583	3882	0	2
IES Castelar	434	200	634	6504	0	2
IES Ciudad Jardín	196	170	366	2514	74	3
IES Domingo Cáceres	519	79	598	8009	23	1
IES Reino Aftasí	467	3	470	397	10	2
IES San José	323	143	466	2255	31	2
Colegio Puerta Palmas - El Tomillar	1124	271	1395	13081	320	71
Colegio Ntra. Sra. Del Carmen	1050	203	1253	8680	71	11
Colegio OSCUS	340	120	460	2976	31	1
Colegio Ramón Izquierdo	471	146	617	4860	25	136
Colegio San Atón	553	49	602	4077	32	0
Colegio Sancta María Assumpta	499	159	658	7682	32	0
Total	6492	1610	**8102**	**64917**	**649**	**231**

En este punto, deberíamos diferenciar a los seguidores activos, que son aquellos que hacen comentarios, etiquetan y comparten de los que solo dan un "Like", sin interrelacionar con el centro educativo. Según Vicente Fenoll Tome[45]

[44] Los centros están ordenados alfabéticamente por tipo de centro educativo: centros públicos, privados y concertados.

[45] FENOLL TOME, V. "Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la fórmula 1 en Valencia". Aposta. ISSN 1696-7348. Disponible en:

no todos los usuarios participan de la misma forma, por lo que habrá que atender también a las motivaciones de éstos para interactuar. Diferencia entre usuarios pasivos y activos. Los primeros serían los que solo utilizan internet para informarse, y el activo, aquel que es participativo, es decir que usa los medios disponibles para relacionarse a través de las redes sociales.

El dato relativo a la variable **Presencia** está compuesto por los seguidores (P1) y el número de publicaciones o post (P2) de cada centro educativo. Éstos, tienen en total de 6492 seguidores (alrededor de 541 es la media de comunidad) y 4579 publicaciones. Cabe destacar en ambas variables, el Colegio Puerta Palmas – Tomillar, como el que más seguidores y publicaciones tiene (1124 – casi un 18%- y 1082 –casi un 24%- , respectivamente) y en segundo lugar en lo que respecta al número de seguidores, el Colegio Nuestra Señora del Carmen, con 1050 (16% aproximadamente), y en publicaciones, el IES Castelar con 646 (14%).

https://www.academia.edu/987532/Usuarios_activos_y_pasivos._La_interactividad_de_la_audiencia_en_los_medios_digitales._El_caso_de_la_Fórmula_1_en_Valencia

Tabla 6: ***Número de seguidores (P1)*** (Fuente: Elaboración propia)

Resumen comparativo de Seguidores	
IES Bioclimático	516
IES Castelar	434
IES Ciudad Jardín	196
IES Domingo Cáceres	519
IES Reino Aftasí	467
IES San José	323
Colegio Puerta Palmas – El Tomillar	1124
Colegio Ntra. Sra. Del Carmen	1050
Colegio OSCUS	340
Colegio Ramón Izquierdo	471
Colegio San Atón	553
Colegio Sancta María Assumpta	499
Total	6492
Media	541

Tabla 7: ***Número de publicaciones totales y por curso 2019/2020 de los centros educativos pacenses*.** (Fuente: Elaboración propia)

Resumen comparativo de Publicaciones en Instagram	
IES Bioclimático	435 en total 67 en el curso 19/20
IES Castelar	646 en total 200 en el curso 19/20
IES Ciudad Jardín	170 en total 170 en el curso 19/20
IES Maestro Domingo Cáceres	227 en total 79 en el curso 19/20
IES Reino Aftasí	8 en total 3 en el curso 19/20
IES San José	444 en total 143 curso 19/20
Colegio Puerta Palmas – El Tomillar	1082 en total 271 curso 19/20
Colegio Ntra. Sra. Del Carmen	568 en total 203 curso 19/20
Colegio OSCUS	127 en total 120 curso 19/20
Colegio Ramón Izquierdo	204 en total 146 curso 19/20
Colegio Diocesano San Atón	329 en total 49 curso 19/20

Colegio Sancta María Assumpta	**339 en total** **159 curso 19/20**
Total	**4579 en total**

Tabla 8: ***Variables PGRS con totales y medias*** (Fuente: Elaboración propia)

	Seguid.	Post	Likes	R	Coment.	G	Etiquetas	S
IES Bioclimático	516	67	3882	7,52	0	0	2	0,004
IES Castelar	434	200	6504	14,99	0	0	2	0,005
IES Ciudad Jardín	196	170	2514	12,83	74	0,38	3	0,015
IES Domingo Cáceres	519	79	8009	15,43	23	0,04	1	0,002
IES Reino Aftasí	467	3	397	0,85	10	0,02	2	0,004
IES San José	323	143	2255	6,98	31	0,10	2	0,006
Colegio Puerta Palmas - El Tomillar	1124	271	13081	11,64	320	0,28	71	0,063
Colegio Ntra. Sra. Del Carmen	1050	203	8680	8,27	71	0,07	11	0,010
Colegio OSCUS	340	120	2976	8,75	31	0,09	1	0,003
Colegio Ramón Izquierdo	471	146	4860	10,32	25	0,05	136	0,289
Colegio San Atón	553	49	4077	7,37	32	0,06	0	0
Colegio Sancta María Assumpta	499	159	7682	15,39	32	0,06	0	0
	6492	1610	64917		649	1,16	231	0,402
Media	***541***	***134,17***	***5409,75***	***10,03***	***54,08***	***0,10***	***19,25***	0,033

De la tabla anterior podemos también extrapolar datos como que 10,03 (por cada 100 seguidores), es el número de interacciones que realizan los

seguidores con cada centro; 0,10 (por cada 100 usuarios) es la media de contenidos que generan los usuarios en la red social de cada centro y, por último, 0,033 (por cada 100 usuarios), la media de veces que etiquetan los seguidores al centro educativo.

En la tabla 9, podemos ver la **frecuencia diaria de publicaciones** por trimestre. Ésta nos permite medir el grado de constancia de los centros educativos en sus publicaciones. Se puede advertir, que la media de contenidos que genera cada centro diariamente al trimestre escolar en Instagram es de 134 en el curso 19/20 (siendo de 0,45 por cada 100 seguidores, la cantidad de contenido que se genera por cada centro diariamente por trimestre). Como observamos, los centros que cuidan más sus relaciones con la comunidad educativa diariamente son el Colegio Puerta Palmas- El Tomillar, con más de una publicación diaria, el IES Castelar en segundo lugar y el IES Ciudad Jardín y Nuestra Señora del Carmen, en tercera. Como vemos estos centros son los que se encontraban también en el top de número de seguidores.

Tabla 9: ***Frecuencia de publicaciones trimestrales en Instagram*** **(**Fuente: Elaboración propia)

Centros educativos	**Frecuencia diaria por trimestre curso 2019/2020**			
	1º trimestre	**2º trimestre**	**3º trimestre**	**Media**
IES Bioclimático	0,33	0,24	0,04	0,20
IES Castelar	0,71	0,86	0,32	0,63
IES Ciudad Jardín	0,05	1,58	0,18	0,61
IES Domingo Cáceres	0,25	0,34	0,15	0,25
IES Reino Aftasí	0	0,02	0,008	0,028
IES San José	0,51	0,66	0,19	0,45
Colegio Puerta Palmas- El Tomillar	1,21	1,27	0,93	1,14
Colegio Nuestra Señora del Carmen	0,23	0,59	1,02	0,61
Colegio OSCUS	0,56	0,34	0,18	0,36
Colegio Ramón Izquierdo	0,43	0,52	0,4	0,45
Colegio San Atón	0,22	0,13	0,09	0,15
Colegio Sancta María Assumpta	0,54	0,8	0,18	0,51
Media	**0,42**	**0,61**	**0,31**	**0,45**

Si analizamos la variable Presencia en su conjunto podemos observar que el Colegio Puerta Palmas- El Tomillar, es el que tiene más seguidores y también el que tiene mayor número de publicaciones. Es de lejos el que tiene más Respuestas (Likes), 13081 frente al segundo que tiene 8680 y su nivel de

Generación y Sugerencia es también de los más altos, aunque en comparación con los otros parámetros es muy bajo, también. El Colegio Nuestra Señora del Carmen, es el segundo con más seguidores, (aunque no en número de post) y también con mayor número de likes, comentarios y número de veces etiquetado. Cabe destacar en este sentido el caso del Colegio Ramón Izquierdo, que no situándose en cifras muy altas en las variables Presencia, Respuesta y Generación, es el primero en número de etiquetas, es decir, en la variable, Sugerencia. El resto de centros, a pesar de tener un número más o menos elevado en la variable Presencia y Respuesta, tienen datos muy bajos en Respuesta y Generación. Esto nos lleva a pensar que sus seguidores son "usuarios pasivos", esto podría deberse a que desde algunos centros, restringen los comentarios y que Instagram es más un medio de recibir que de enviar información, para lo cual se utilizarían otros canales. Es curioso que de los 12 centros analizados, 9 de ellos tienen menos de 3 etiquetas en este curso académico, incluso, dos de ellos (Colegio Diocesano San Atón y Colegio Sancta María Assumpta), tienen 0.

El índice de Respuesta, sin embargo, tiene los valores más altos, en general para todos los centros educativos, destacando en este caso de nuevo el Colegio Puerta Palmas- El Tomillar, Colegio Nuestra Señora del Carmen y IES Maestro Domingo Cáceres. Este último sin ser uno de los que más seguidores tiene es de los que tiene un nivel más alto de Respuesta.

Gráfico 2: ***Valores absolutos de variables de análisis PRGS de los centros educativos pacenses*** (Fuente: Elaboración propia)

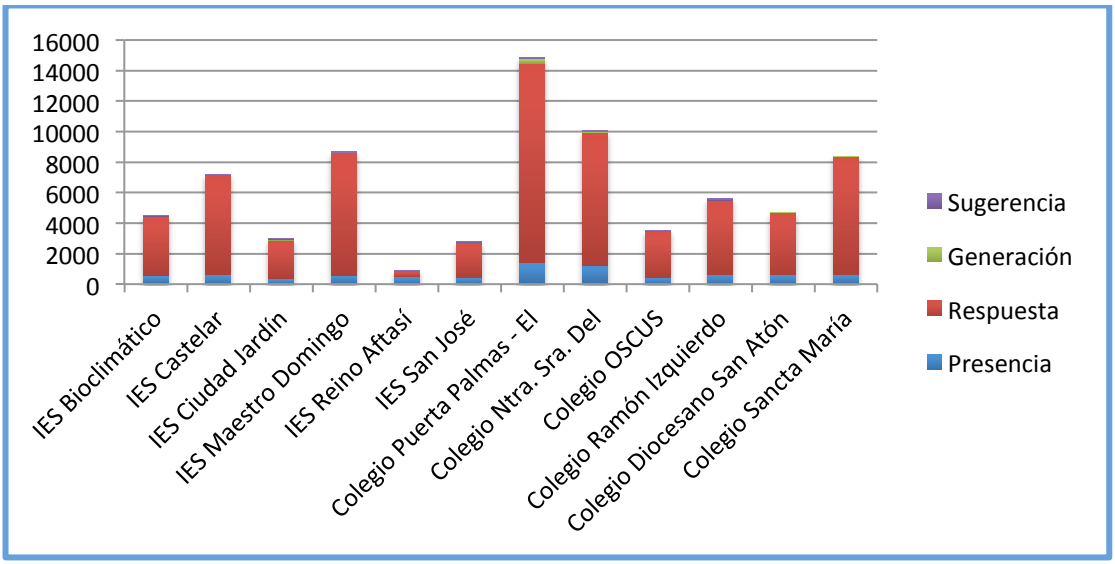


Tabla 10: ***Variables PRGS en valores absolutos*** (Fuente: Elaboración propia (consulta cuentas centros educativos julio 2020))

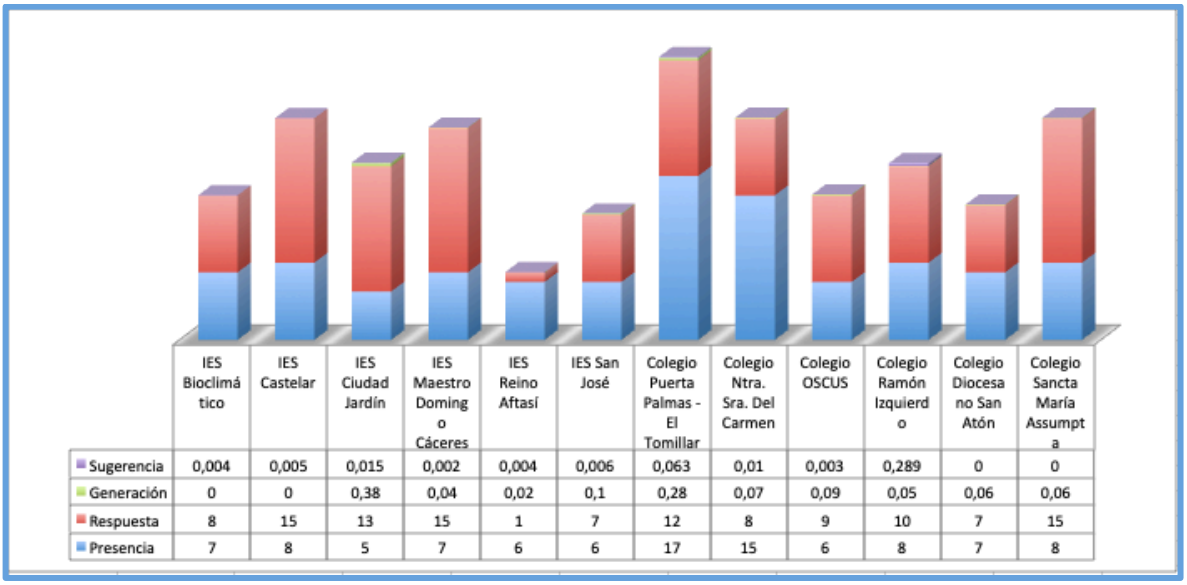
	Presencia	Respuesta	Generación	Sugerencia
IES Bioclimático	583	3882	0	2
IES Castelar	634	6504	0	2
IES Ciudad Jardín	366	2514	74	3
IES Domingo Cáceres	598	8009	23	1
IES Reino Aftasí	470	397	10	2
IES San José	466	2255	31	2
Colegio Puerta Palmas - El Tomillar	1395	13081	320	71
Colegio Ntra. Sra. Del Carmen	1253	8680	71	11
Colegio OSCUS	460	2976	31	1
Colegio Ramón Izquierdo	617	4860	25	136
Colegio San Atón	602	4077	32	0
Colegio Sancta María Assumpta	658	7682	32	0

En el gráfico 3 analizamos el porcentaje de actividad de los centros educativos según las cuatro variables de análisis del Método PRGS. Como ya hemos mencionado el Colegio Puerta Palmas- El Tomillar, tiene los mejores números. En Presencia suma el 17%, en Respuesta el 12%, en Generación el 0,28% y en Sugerencia el 0,063.

Después el Colegio Nuestra Señora del Carmen presenta los mejores resultados, apoyados fundamentalmente por el número de seguidores. El Colegio Sancta María Assumpta, tiene uno de los índices más altos en la

variable Respuesta, junto con el IES Castelar e IES Maestro Domingo Cáceres, que serían los centros con unos valores más altos.

Gráfico 3: ***PRGS Consolidado de los centros educativos pacenses en Instagram***
(Fuente: Elaboración propia)



	IES Bioclimático	IES Castelar	IES Ciudad Jardín	IES Maestro Domingo Cáceres	IES Reino Aftasí	IES San José	Colegio Puerta Palmas - El Tomillar	Colegio Ntra. Sra. Del Carmen	Colegio OSCUS	Colegio Ramón Izquierdo	Colegio Diocesano San Atón	Colegio Sancta María Assumpta
Sugerencia	0,004	0,005	0,015	0,002	0,004	0,006	0,063	0,01	0,003	0,289	0	0
Generación	0	0	0,38	0,04	0,02	0,1	0,28	0,07	0,09	0,05	0,06	0,06
Respuesta	8	15	13	15	1	7	12	8	9	10	7	15
Presencia	7	8	5	7	6	6	17	15	6	8	7	8

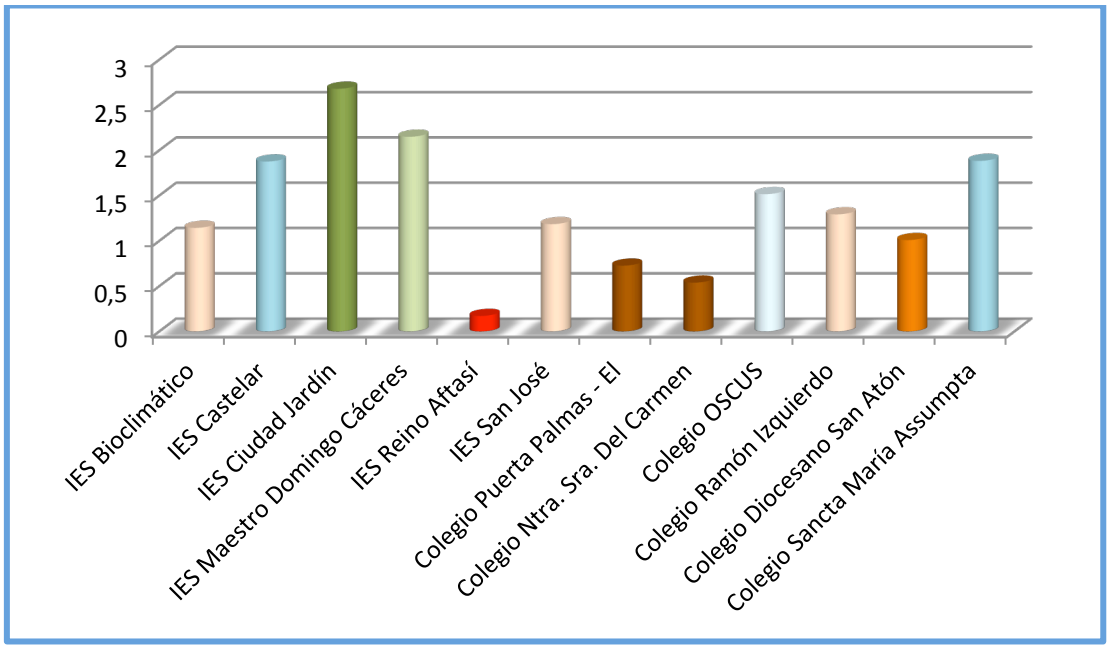
Lo ideal para cualquier centro educativo que se mueva en redes sociales es tener estas variables equilibradas, con una Presencia amplia, pero que no se muestre pasiva ante sus publicaciones, para que sus contenidos sean difundidos y la comunidad educativa digital se vea ampliamente representada e informada, llegando también a otros potenciales miembros del centro en un futuro.

Aquí podríamos hacer la primera reflexión y es que el centro con mayor presencia en Instagram es el centro privado, que necesita que su influencia en las redes sociales sea mucho mayor, ya que su supervivencia depende de la cantidad de alumnado que pueda atraer, utilizando por tanto, todas las herramienta a su alcance (incluido Instagram u otras redes sociales) para conseguir aumentar su comunidad educativa. Es muy importante también la información que demandan los padres que pagan dicho colegio, muchos más exigentes en este tipo de centros, ya que el precio que suelen pagar al mes suele ser bastante elevado.

Como podemos observar, los centros educativos se pueden agrupar según su índice de participación en Instagram en los siguientes grupos:

a) Líder: el Colegio Puerta Palmas- El Tomillar, que como ya hemos mencionado anteriormente, destaca en todos sus números.
b) Los seguidores: este grupo estaría formado por un grupo de cuatro centros (IES Castelar, IES Maestro Domingo Cáceres, Colegio Nuestra Señora del Carmen y Colegio Sancta María Assumpta, con un buen índice de Presencia en comparación con el líder.
c) Los que lo intentan: este grupo lo compondrían el IES Bioclimático, el Colegio OSCUS y el Colegio Diocesano San Atón. Sus niveles de Presencia en Instagram no son malos, pero les queda mucho por hacer.
d) Los menos aventajados: Serían el IES San José (con uno de los niveles más bajos de likes con respecto a sus seguidores) y el IES Reino Aftasí (este último con solo 3 publicaciones este curso).

Gráfico 4: ***Índice de Participación (R+G+S/P)*** (Fuente: Elaboración propia)



No pretendemos con este análisis juzgar la gestión de los perfiles de Instagram de cada centro, ya que influirán variables en él que no conocemos como quien está al frente de la gestión de sus publicaciones.

La participación se mide sumando Respuesta, Generación y Sugerencia y dividiéndolo por la Presencia. Este dato nos muestra la reacción de los seguidores del perfil del centro educativo hacia sus publicaciones. En este caso

vemos que esta relación está liderada por el IES Ciudad Jardín, que aunque no tenga muchos seguidores consigue a través de sus publicaciones un número elevado de comentarios (Generación). En segundo lugar, se encuentra el IES Maestro Domingo Cáceres y tras de él, el Colegio Sancta María Assumpta y el IES Castelar. Es significativo, que cuando relacionamos Respuesta, Generación y Sugerencia con la variable Presencia, el Colegio Puerta Palmas-El Tomillar, que hemos mencionado como aventajado, ahora no sale tan bien parado, al no lograr índices muy elevados. En todos los casos estos índices son muy bajos, ya que tanto las variables Generación y Sugerencia son muy bajas y además la variable presencia es una de las más altas, dando como ya hemos mencionado anteriormente variables muy descompensadas. Debería ser un objetivo de estos centros educativos lograr equilibrio entre sus variables, para lograr un índice mayor de participación y por lo tanto de repercusión. Esto lo podrían lograr, utilizando personajes conocidos relacionados con la actividad educativa (escritores, deportistas, científicos,… o incluso youtubers que en un momento dado pudieran aportar algo) para mostrar las actividades que cada instituto realiza, utilizar vídeos, que tienen que tener un contenido sencillo e intentar conectar con las emociones de los estudiantes y si es posible manejar el Real Time Marketing, consistente en crear contenido en tiempo real, aprovechando actos que tengan importancia y sean fácilmente reproducibles por los alumno que causen viralidad en las redes. Según Mauro Fuentes[46], en una charla organizada por ISDI sobre los retos del marketing y la comunicación en tiempo real, nos recalca que *"para que sea efectivo tiene que ser ya. Tiene que ser cuando algo sucede, ya que todo va muy rápido y si no se hace cuando sucede queda desactualizado".*

Algunas veces los centros saben que van a tener un evento (Día del Centro, Semana Cultural, Día de la Paz, charlas con autores, eventos deportivos,…) que se convertirán en un hecho relevante. Podríamos, por tanto, preparar contenido que ofrecer a nuestros seguidores, que podemos preparar con tiempo.

[46] ¿Qué es el Marketing en tiempo real (o real time marketing)?. EDT Eventos. Disponible en: https://www.edt.es/que-es-el-marketing-en-tiempo-real-o-real-time-marketing/

Es importante que además de crear este contenido, también el centro favorezca y/o responda a otros post, por ejemplo de otros centros educativos (actuación proactiva y reactiva) y también por supuesto, responder a los comentarios de los usuarios.

Otra de las técnicas utilizadas en marketing que podría ser utilizada por los centros en la gestión de Instagram sería el Reactvertising, consistente en aprovechar lo que sucede en un momento con gran repercusión, para crear contenido rápidamente y así atraer la atención de la comunidad educativa hacia sus publicaciones. Todo ello para intentar que el contenido tenga máxima relevancia y adquiera repercusión y visibilidad.

Podríamos decir por lo tanto, que aunque el esfuerzo lo realizan los colegios privados o concertados, el rendimiento es obtenido en mayor medida por algunos de los centros públicos.

5. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que el objetivo general de nuestro estudio era analizar el uso de Instagram en los centros educativos pacenses podemos asegurar que con los cambios surgidos en nuestras vidas con la aparición de internet y las redes sociales, en todas sus modalidades, a la educación no le ha quedado más remedio que adaptarse y utilizar las herramientas que éstos le proporcionaban. No se han quedado atrás los centros pacenses que, como hemos podido comprobar, están cambiando de las formas de comunicación del siglo a XX a las actuales, a través fundamentalmente de las redes sociales.

Es un hecho que de forma generalizada las redes sociales se utilizan cada día más como forma de comunicación con la comunidad educativa, brindando a los centros educativos una manera de transmitir la información importante al alumnado y familiares e incluso, de conocer aún mejor qué es lo que piensan (qué actividades les gustan más, cual es la opinión que tienen del centro,…), hecho que ha quedado demostrado al analizar el contenido de las publicaciones en Instagram de los centros y las valoraciones que de éstas hacían los usuarios, que establecimos en los objetivos específicos 1 y 3.

En relación al objetivo específico 2 que pretendía analizar por qué resultaba más atractivo un post que otro, hemos podido constatar en la investigación que estas publicaciones deberían traducirse en una mejor visibilidad y para ello, los institutos y colegios deberían dedicar recursos a su gestión. A través de Instagram, pueden subir fotos editadas y vídeos, de una forma sencilla, permitiendo mostrar, por ejemplo, las actividades que suceden en el centro educativo con una herramienta, la imagen, que transmite más emoción que un simple texto

Al igual que las empresas los centros, y en concreto los pacenses, utilizan Instagram para llegar a los más jóvenes (a través de las publicaciones), ya que es la red social más generalizada entre ellos y una de las más fáciles de usar, e interactuar con toda la comunidad a través de los “Likes”, los comentarios y las etiquetas.

El uso que se hacen de estas variables, se recogen en el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), creado por IAB Spain para el estudio de las marcas en los medios sociales y aplicado en este trabajo a los centros educativos pacenses tanto públicos como privados/concertados con un perfil de Instagram corporativo Esta herramienta nos ha servido para trabajar el objetivo específico 5, que era comparar el uso de Instagran por centros públicos y privados/concertados, habiendo puesto de manificesto el diferente esfuerzo invertido por unos y otros.

Con respecto al objetivo específico 4, en el que se planteaba investigar cómo mejorar las publicaciones de los centros, hemos llegado a la conclusión de que con las nuevas técnicas de marketing, los institutos y colegios, podrían equilibrar las variables del modelo para así lograr una mayor presencia en la sociedad. Entre otras, podemos mencionar el Real Time Marketing, consistente en crear contenido en tiempo real o el Reactvertising, que es la técnica que aprovecha lo que sucede en un momento de gran repercusión para crear contenido casi instantáneamente. También se podrían utilizar personajes conocidos relacionados con la actividad educativa (escritores, deportistas, científicos,…)

Podemos recoger de forma resumida, las siguientes conclusiones obtenidas de este trabajo y datos reunidos en las páginas anteriores:

1. Importancia de la comunicación en el entorno educativo y especialmente en la necesidad de la adaptación de estos, al uso de las redes sociales en general y en concreto de Instagram, al ser la herramienta por excelencia que usan los jóvenes para obtener información al estar disponible además a través del móvil, tan generalizado en su uso entre este colectivo.
2. La comunicación es un elemento indispensable en el entorno educativo, ya sea entre el centro/alumnado, centro/padres, profesorado/alumnado/padres o centro/empresas, ayuntamiento,… Por tanto, es fundamental que los centros educativos conozcan y manejen estas herramientas digitales como nuevo canal de comunicación.
3. Existe una relación entre los centros educativos privados/concertados o públicos en la gestión de sus redes sociales, dedicando un mayor esfuerzo en esta gestión los centros privados, pero obteniendo una mejor respuesta los centros públicos, analizados a través de la variable Participación.
4. No existe proporcionalidad entre la Presencia y la Respuesta de los seguidores, ya que muchos de estos centros casi no obtienen comentarios en sus publicaciones (cabe destacar que dos de los doce centros analizados ni siquiera permiten los comentarios en las publicaciones) y la variable Sugerencia, medida a través de las etiquetas en prácticamente inexistente en la mayoría de los centros.
5. Instagram es una ventana abierta que los centros educativos deberían aprovechar, ya que amplia sus límites físicos y pueden mostrar a todo el que esté interesado en ello, todo lo que el centro educativo ofrece.
6. Es muy importante que la gestión de las redes sociales recaiga sobre un profesional, que aunque en la mayoría de los casos esta labor está desempeñada por un docente sin formación específica para ello, debería ser reconocida como un asunto fundamental en el que poner todo el énfasis posible, no dejándola en cualquiera, o al menos proporcionarle a dicha persona unos recursos, desde materiales (medios informáticos,

horas de dedicación, espacio físico,…) hasta formativos, para que sepa aprovechar todas las oportunidades que se presentan.

Dentro de estas oportunidades es destacable, el experimento realizado por un grupo de estudiantes de Social Media Camp y Amel Fernández, que consiguió priorizar imágenes desde una cuenta de Instagram con menos de 1000 seguidores, logrando aparecer por delante de más de 4 millones de fotografías[47]. Para realizar el experimento subieron más de 500 fotografías y se realizaron 2124 pruebas: se subieron fotos en diferentes horas, desde distintas ubicaciones y se observó cuantas interacciones recibieron cada una. Descubrieron después de hacer muchos intentos que no era el volumen de interacciones lo que establecía la prioridad, si no el tiempo en el que se producían éstas.

7. La información que se muestra en Instagram tiene un gran alcance y es muy barata de producir, por lo que los centros educativos, deberían de plantearse esa tarea diaria como un objetivo a largo plazo, en vez de cuantiosas cifras de dinero, que dedican, sobre todo los centros privados y concertados a promocionar sus centros en los períodos de solicitud de centros educativos.
8. Como hemos visto en la evolución de Internet, hace unos años era muy importante tener página web, lo que confería una imagen de modernidad y saber hacer. Hoy en día, el usuario se fija más en la presencia en redes sociales, lo que les permite una interacción instantánea con el centro educativo (fundamentalmente a través de likes), intentando lograr que los centros que tienen un alto índice de presencia y participación obtengan además, un alto nivel de prescriptores de su centro, algo fundamental, sobre todo para los centros privados/concertados.

[47] FERNÁNDEZ, A. “Desmontando el algoritmo de Instagram”. SocialMedier. Disponible en: https://socialmedier.com/algoritmo-de-instagram/

BIBLIOGRAFÍA:

ANDERSON, B. *"Imagined Communities"* Verso. 2006. Disponible en: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/SOC571E/um/Anderson_B_-_Imagined_Communities.pdf

ANDERSON, P. *"What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education".* JISC Technology and Standards Watch. Feb. 2007, 1-64. Disponible en: http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Web2.0_research.pdf

BAHILLO, L. *"Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución*". 15 de mayo de 2020. Marketing4Ecommerce. Disponible en: https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/

CASTELLS, M. *"The rise of the network society"*. Blackwell Publishers, Inc. 2009. ISBN: 978-0-631-22140-1..

CEAC BLOG *"Los centros educativos y las redes sociales"* .31 de mayo de 2016. Disponible en: https://www.ceac.es/blog/los-centros-educativos-y-las-redes-sociales

CEBRIÁN HERREROS, M. *"La web 2.0 como red social de comunicación e información"*. 12 de mayo de 2008. Estudios sobre el mensaje periodístico 2008, 14 P.345-361. ISSN: 1134-1629. Disponible en: http://scholar.google.es/scholar_url?url=https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP0808110345A/11928/0&hl=es&sa=X&scisig=AAGBfm0nCZfLy3sFqUd_NKFBW1o67ePRMw&nossl=1&oi=scholarr

DINUCCI, D. *"Fragmented Future"* Design & New Media. Disponible en: http://darcyd.com/fragmented_future.pdf

DE LA HERA, C. *"Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución"*. 30 de junio de 2020 . Marketing4ecommerce. Disponible en: https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/

DÍAZ, E.; MAYORAL A.; MOYA, V. *"Manual de comunicación para centros educativos*". Escuelas católicas. FERE-CECA. 2015. Disponible en: https://www.eccastillayleon.org/file/2013/09/Manual-de-comunicacion-en-redes-sociales-para-centros-educativos.pdf

EDUCADORES. *"Buenas prácticas en la gestión de las redes sociales de los centros educativos"*. 29 de noviembre de 2016. Is4k. Disponible en: https://www.is4k.es/blog/buenas-practicas-en-la-gestion-de-las-redes-sociales-de-los-centros-educativos

"El sistema educativo en España". donQuijote. ©1989-2020 Ideal Education Group S.L. Disponible en: https://www.donquijote.org/es/cultura-espanola/tradiciones/educacion/

EQUIPO PEDAGÓGICO DE CAMPUSEDUCACIÓN.COM. *"Las redes sociales en el aula"*. 23 de octubre de 2019. Ced. Oposiciones Blog. Disponible en: https://www.campuseducacion.com/blog/recursos/articulos-campuseducacion/las-redes-sociales-en-el-aula/

FENOLL TOME, V. *"Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la fórmula 1 en Valencia".* Aposta Digital nº 51, pp 1-26, 2011. ISSN 1696-7348. Disponible en: https://www.academia.edu/987532/Usuarios_activos_y_pasivos._La_interactividad_de_la_audiencia_en_los_medios_digitales._El_caso_de_la_Fórmula_1_en_Valencia

FERNÁNDEZ, A. *"Desmontando el algoritmo de Instagram"*. SocialMedier. Disponible en: https://socialmedier.com/algoritmo-de-instagram/

GABELAS BARROSO, J.A. *"Pantallas y jóvenes en el ágora del nuevo milenio".* (marzo 2011). ResearchGate. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/262446205_Pantallas_y_jovenes_en_el_agora_del_nuevo_milenio

GONZÁLEZ FUENTES, J.A. *" Breve historia de Internet"* (1 de abril de 2009). Ojos depapel.com. Disponible en: http://www.ojosdepapel.com/Index.aspx?blog=918

HARGRAVES, A. *"Enseñar en la sociedad del conocimiento"* Cap. 1 p.p. 19-42. Ed. Octaedro. 2003. Disponible en: http://stellae.usc.es/red/blog/view/43360/andy-hargreaves-2003-ensear-en-la-sociedad-del-conocimiento

"Historia de Instagram, el pequeño experimento que se transformó en una marca de 1000 millones".Tentulogo. ©2005-2019. Disponible en: https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/

"Historia del WWW: de la web 1.0 a la web 3.0". HazHstoria. Disponible en: https://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30

Interactive Advertising Bureau Spain (2013). *I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales.*

Interactive Advertising Bureau Spain (2014). *II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales.*

Interactive Advertising Bureau Spain (2016). *IV Estudio Actividad de las marcas en medios sociales.*

JARA, A.B. *"Descubre cómo ha cambiado Instagram a través del tiempo"*. (11 junio 2018). Topicflower. Disponible en: http://topicflower.com/blog/descubre-como-ha-cambiado-instagram-a-traves-del-tiempo/

JIN, MING-HUA et ALT. *"User perception of the queality, value, and utility of user-generated content."* Noviembre 2012. Journal of Electronic Commerce Research 13(4): 305-319. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/265843374_User_perception_of_the_quality_value_and_utility_of_user-generated_content

KÜSTER, I y HERNÁNDEZ, A. *"De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica"*. Universia Business Review, nº 37, pp. 104.119, 2013. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4188026

MARTÍNEZ, C. *"Las 8 ventajas y desventajas de Instagram más relevantes"* Lifeder.com. Disponible en: https://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-instagram/

MARTÍNEZ, F. *"Instagram, una herramienta de comunicación útil en el centro escolar"*.School Market. ©2019 Disponible en: https://www.schoolmarket.es/instagram-herramienta-util-en-el-centro-escolar/

MEGÍAS, I. RODRÍGUEZ, E. *"Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual".* Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. 2014. DOI: 10.5281/zenodo.3667597. Disponible en: https://www.adolescenciayjuventud.org/publicacion/jovenes-y-comunicacion-la-impronta-de-lo-virtual/

MEJÍA ZAMBRANO, V.J. *"Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón Yaguachi".* 2015. Disponible en: https://pdf4pro.com/download/viviana-jessenia-mej-205-a-zambrano-ca3ca.html

MUÑOZ TEBAR, S. *"Ventajas y desventajas de Instagram para empresa".* 13 de febrero de 2020. Blog-seo.com. ©2020 Disponible en: https://www.blog-seo.com/social-media/instagram/ventajas-desventajas-instagram/

NADAL, A. *"España gasta poco en educación"* (13 marzo 2020). ElEconomista.es. Disponible en: https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/10356177/02/20/Espana-gasta-poco-en-educacion.html

PONS, P.S. *"Desarrollo de Modelo de Gestión para Implementación de Soluciones Web basado en nuevas Tecnologías"*. 4 de junio de 2012. Escuela Politécnica de Ingeniería del ejercito, 1-146. Disponible en: http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/6038/T-ESPE-034056.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PORTILLO, X. *"Tipos de Redes Sociales- Clasificación y rasgos"*. 8 de abril de 2019. Doble efe. Disponible en: https://doble-efe.com/tipos-redes-sociales/

PRENSKY, M. *"Nativos e Inmigrantes Digitales".* Cuadernos SEK 2.0. 2010.Disponible en: https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf

"¿Qué es el Marketing en tiempo real (o real time marketing)?". 4 de abril de 2020. EDT Eventos. Disponible en: https://www.edt.es/que-es-el-marketing-en-tiempo-real-o-real-time-marketing/

"Redes sociales en educación: justificación". Disponible en: https://sites.google.com/site/wikigrupalmte/Justificacion

RODRIGUEZ, S. *"La importancia de las Redes Sociales en la Educación Actual*". Emagister. Disponible en: https://www.emagister.com/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-educacion-actual/

SÁNCHEZ JIMÉNEZ, M.A. *" Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México"* (18 de abril de 2018). Revista CIMEXUS Vol. XIII, nº 1 Junio - Enero 2018, pp. 13-29.Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6576990.pdf

"Semantic web". W3C. Disponible en: https://www.w3.org/standards/semanticweb/

VALLEJO CALDERÓN, P. *"La comunicación institucional en los hoteles de Sevilla: Análisis de la presencia y actividad en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y YouTube"*. 6 de junio de 2019. Disponible en: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89319/1.%20LA%20COMUNICACIÓN%20INSTITUCIONAL%20EN%20LOS%20HOTELES%20DE%20SEVILLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

We are social y Hootsuite. *"Digital 2020"*. Disponible en: https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana

"Web 1.0, web 2.0 y web 3.0" . Estudioseijo. Disponible en: http://www.estudioseijo.com/noticias/web-10-web-20-y-web-30.htm

ANEXO I

Relación de Centros Públicos y Privados de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato de la provincia de Badajoz

Nombre del Centro	Localidad	Titularidad	Enseñanzas	Instagram[48]
I.E.S. Tierra de Barros	Aceuchal	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos formativos	
I.E.S. Castillo de Luna	Alburquerque	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iescastillodeluna4 (sin publicaciones)
I.E.S. Francisco Vera	Alconchel	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iesfranciscovera
I.E.S. Arroyo Harnina	Almendralejo	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iesarroyoharnina
I.E.S. Carolina Coronado	Almendralejo	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iescarolinacoronado
I.E.S. Santiago Apóstol	Almendralejo	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iessantiagoapostol
Colegio Ruta de la Plata	Almendralejo	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria	

[48] Solo se incluyen los perfiles que representan al centro en general. Algunos centros tienen perfiles referidos a partes o actividades del centro (Erasmus+, viajes,….) que no se han incluido.

Colegio Santo Ángel	Almendralejo	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato	
Colegio Ntra. Sra. De la Piedad	Almendralejo	Concertado	Secundaria, Bachillerato	
I.E.S. Tamujal	Arroyo de San Servan	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
I.E.S. Bembézar	Azuaga	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@ies_bembezar
I.E.S. Miguel Durán	Azuaga	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iesmiguelduran
I.E.S. Bárbara de Braganza	Badajoz	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iesbarbaradebraganza (sin publicaciones)
I.E.S. Bioclimático	Badajoz	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iesbioclimatico
I.E.S. Castelar	Badajoz	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iescastelar
I.E.S. Maestro Domingo Cáceres	Badajoz	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iesmaestrodomingocaceres

I.E.S. Ntra. Sra. De Bótoa	Badajoz	Público	Ciclos Formativos	
I.E.S. Reino Aftasí	Badajoz	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iesreinoaftasi
I.E.S. Rodríguez Moñino	Badajoz	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@ies_rodriguez_monino (sin publicaciones en el curso 2019/2020)
I.E.S. San Fernando	Badajoz	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
I.E.S. San José	Badajoz	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iessanjoseba
I.E.S. San Roque	Badajoz	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
I.E.S. Zurbarán	Badajoz	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@institutozurbaran (Una sola publicación)
I.E.S. Ciudad Jardín	Badajoz	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@ies_ciudad_jardin

Colegio OSCUS Obra Social y Cultural Sopeña	Badajoz	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria, Ciclos Formativos	@sopena.badajoz
Colegio Ntra. Sra. De la Asunción	Badajoz	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato	
Colegio Ntra. Sra. Del Carmen	Badajoz	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato	@maristasbadajoz
Colegio Sagrada Familia	Badajoz	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato	
Colegio Santa María Assumpta	Badajoz	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato	@sma_badajoz
Colegio Santa Teresa de Jesús	Badajoz	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato	
Colegio Santo Ángel de la Guarda	Badajoz	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria	
Colegio Virgen de Guadalupe	Badajoz	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	

Colegio Ramón Izquierdo	Badajoz	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato	@salesianosbdjz
Colegio San Atón Seminario	Badajoz	Concertado	Secundaria, Bachillerato	@diocesanosanaton
Colegio El Tomillar- Puerta Palmas	Badajoz	Privado	Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato	@puertapalma_eltomillar
I.E.S. Virgen de Soterraño	Barcarrota	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iesvirgensote
I.E.S.O. Cuatro Villas	Berlanga	Público	Secundaria, Ciclos Formativos	
I.E.S.O. Matías Ramón Martínez	Burguillos del Cerro	Público	Secundaria, Ciclos Formativos	
I.E.S. Muñoz Torrero	Cabeza del Buey	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
Colegio Santa Teresa	Cabeza del Buey	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria	
I.E.S. Ruta de la Plata	Calamonte	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	

I.E.S. Bartolomé J. Gallardo	Campanario	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
I.E.S. de Castuera	Castuera	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
I.E.S. Cuatro Caminos	Don Benito	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@ies4caminos
I.E.S. Donoso Cortés	Don Benito	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos formativos	
I.E.S. José Manzano	Don Benito	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@josemanzanoies
I.E.S. Luis Chamizo	Don Benito	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@somos_chamizo
Colegio Claret	Don Benito	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
Colegio Sagrado Corazón	Don Benito	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria	

I.E.S. Eugenio Hermoso	Fregenal de la Sierra	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
I.E.S. Alba Plata	Fuente de Cantos	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iesalbaplata (sin publicaciones)
Colegio San Francisco Javier	Fuente de Cantos	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato	@colegiosfjavier
I.E.S. Fuente Roniel	Fuente del Maestre	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
I.E.S.O. Dulce Chacón	Garrovilla (La)	Público	Secundaria, Ciclos Formativos	
I.E.S.O. Colonos	Gévora	Público	Secundaria, Ciclos Formativos	
I.E.S. Eugenio Frutos	Guareña	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
Colegio Ntra. Sra. De los Dolores	Guareña	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria	
I.E.S. Benazaire	Herrera del Duque	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iesbenazaire

I.E.S. Los Moriscos	Hornachos	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@ieslosmoriscos
I.E.S. El Pomar	Jerez de los Caballeros	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
I.E.S. Ramón Carande	Jerez de los Caballeros	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iesramoncarande (3 publicaciones)
I.E.S. de Llerena	Llerena	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@i.e.s.llerena (2 publicaciones)
Colegio Ntra. Sra. De La Granada-Santo Ángel	Llerena	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria	
I.E.S. Albarregas	Mérida	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@ies.albarregas
I.E.S. Emérita Augusta	Mérida	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iesemeritaaugusta
I.E.S. Extremadura	Mérida	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@ies_extremadura
I.E.S. Sáenz de Buruaga	Mérida	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	

I.E.S, Santa Eulalia	Mérida	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@ies_santaeulalia
Colegio Santa Eulalia-Escolapias	Mérida	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria	@escolapias_merida
Colegio Cooperativa Docente Santa Eulalia	Mérida	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria	
Colegio María Auxiliadora	Mérida	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato	@salesianos.merida
Colegio Atenea	Mérida	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria	
Colegio Ntra. Sra. De Guadalupe	Mérida	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria	@josefinasmerida
I.E.S. Maestro Juan Calero	Monesterio	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
I.E.S. Extremdura	Montijo	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@ies_extremadura_montijo
I.E.S. Vegas Bajas	Montijo	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iesvegasbajas

Colegio Santo Tomás de Aquino	Montijo	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria	
I.E.S. Lacimurga Constantia Iulia	Navalvillar de Pela	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
I.E.S. Virgen de Gracia	Oliva de la Frontera	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
I.E.S. Puente Ajuda	Olivenza	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
Colegio Sagrado Corazón de Jesús	Olivenza	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria	
I.E.S. Hostelería y Turismo	Orellana La Vieja	Público	Ciclos Formativos	@ieshyturismo_orellana
I.E.S. Pedro Alfonso de Orellana	Orellana La Vieja	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
I.E.S.O. Vicente Ferrer	Parra (La)	Público	Secundaria, Ciclos Formativos	
I.E.S. Enrique Díez Canedo	Puebla de la Calzada	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iesenriquediezcanedo
Colegio María Inmaculada	Puebla de la Calzada	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria	@salesianospuebla

Colegio Ntra. Sra. Del Carmen	Puebla de la Calzada	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria	
I.E.S. Quintana de la Serena	Quintana de la Serena	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
I.E.S.O. Valdemedel	Ribera del Fresno	Público	Secundaria, Ciclos Formativos	
I.E.S. Sierra de San Pedro	Roca de la Sierra (La)	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iessierradesanpedro
I.E.S. Joaquín Sama	San Vicente de Alcántara	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
I.E.S.O. Sierra La Mesta	Santa Amalia	Público	Secundaria, Ciclos Formativos	
I.E.S. Sierra La Calera	Santa Marta de los Barros	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
I.E.S. Dr. Fernández Santana	Santos de Maimona (Los)	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
I.E.S. Ildefonso Serrano	Segura de León	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iesildefonsoserrano_

I.E.S.O Virgen de Altagracia	Siruela	Público	Secundaria, Ciclos Formativos	
I.E.S.O. Mariano Barbacid	Solana de los Barros	Público	Secundaria, Ciclos Formativos	
I.E.S. Siberia Extremeña	Talarrubias	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
Colegio Cristo Rey y San Rafael	Talarrubias	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato	@colegiocristorey_talarrubias
I.E.S. Bachiller Diego Sánchez	Talavera la Real	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
I.E.S. Mª Josefa Baraínca	Valdelacalzada	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iesbarainca
I.E.S. Campos de San Roque	Valverde de Leganés	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
Colegio Cristo Crucificado	Valverde de Leganés	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria	
I.E.S. Meléndez Valdés	Villafranca de los Barros	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iesmelendezvaldes

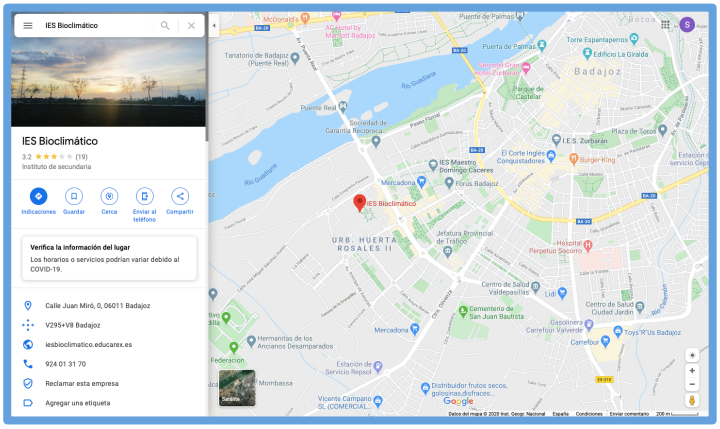
Colegio San José	Villafranca de los Barros	Concertado	Primaria, Secundaria, Bachillerato	@colesanjosevillafranca
Colegio Ntra. Sra. Del Carmen	Villafranca de los Barros	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato	
I.E.S. Pedro de Valdivia	Villanueva de la Serena	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iespedrodevaldivia
I.E.S. San José	Villanueva de la Serena	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	
I.E.S. Puerta de la Serena	Villanueva de la Serena	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iespuertaserena
Colegio San José	Villanueva de la Serena	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria	
I.E.S.O. San Ginés	Villanueva del Fresno	Público	Secundaria, Ciclos Formativos	
I.E.S. Cristo del Rosario	Zafra	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iescristozafra
I.E.S. Suárez de Figueroa	Zafra	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	

Colegio María Inmaculada	Zafra	Concertado	Infantil, Primaria, Secundaria	
I.E.S.O. Cuatro de Abril	Zahínos	Público	Secundaria, Ciclos Formativos	
I.E.S. Antonio de Nebrija	Zalamea de la Serena	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iesantonionebrija
I.E.S. Tierrablanca	Zarza (La)	Público	Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos	@iestierrablanca

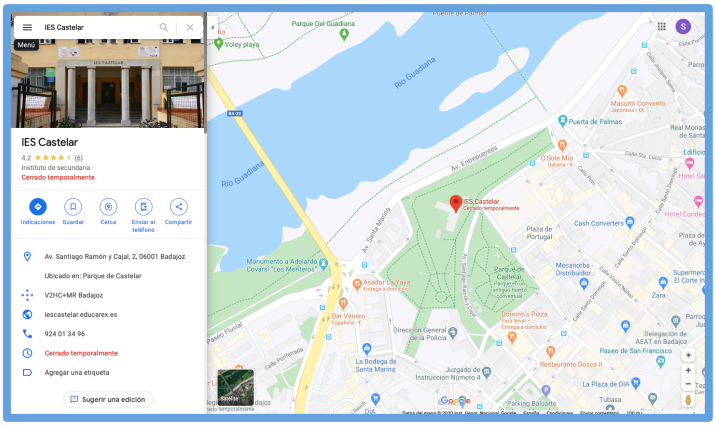
ANEXO II

Ficha de presentación de muestra de estudio de los centros educativos de Badajoz

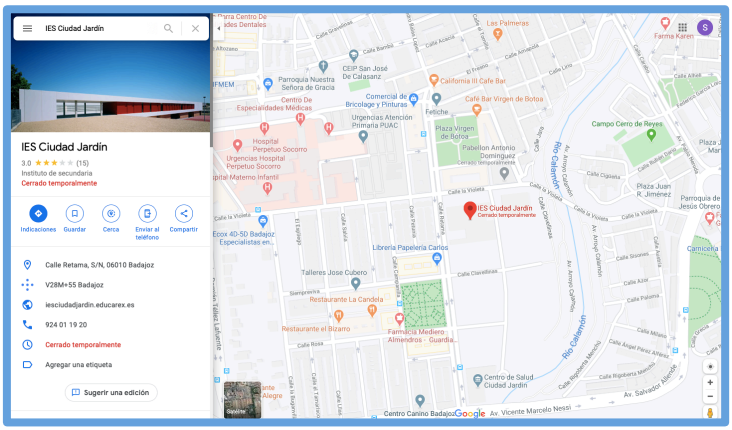
Ficha de presentación del IES Bioclimático (Público)



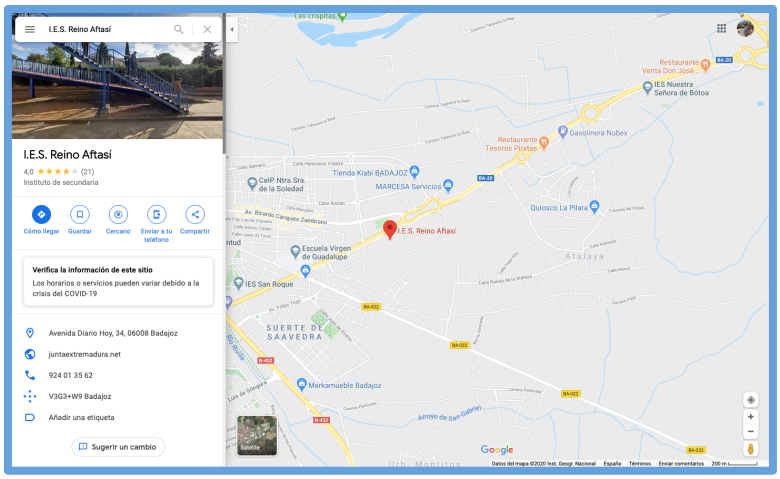
Ficha de presentación del IES Castelar (Público)



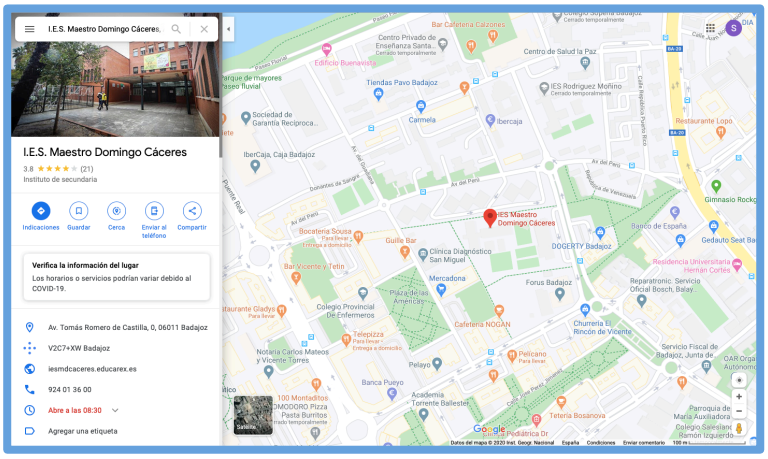
Ficha de presentación del IES Ciudad Jardín (Público)



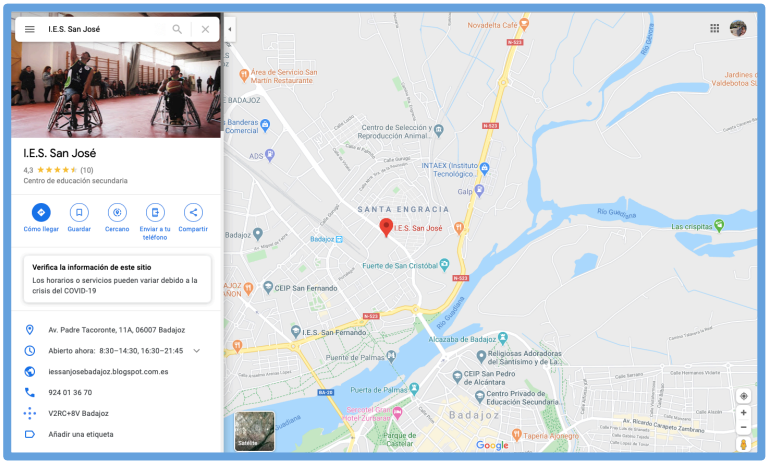
Ficha de presentación del IES Reino Aftasí (Público)



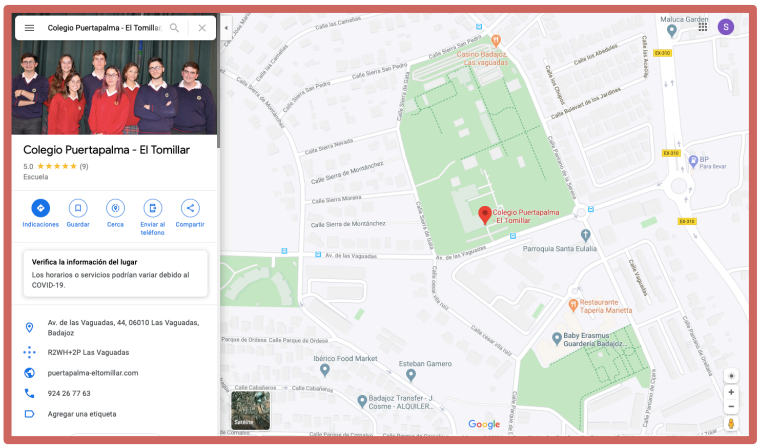
Ficha de presentación del IES Maestro Domingo Cáceres (Público)



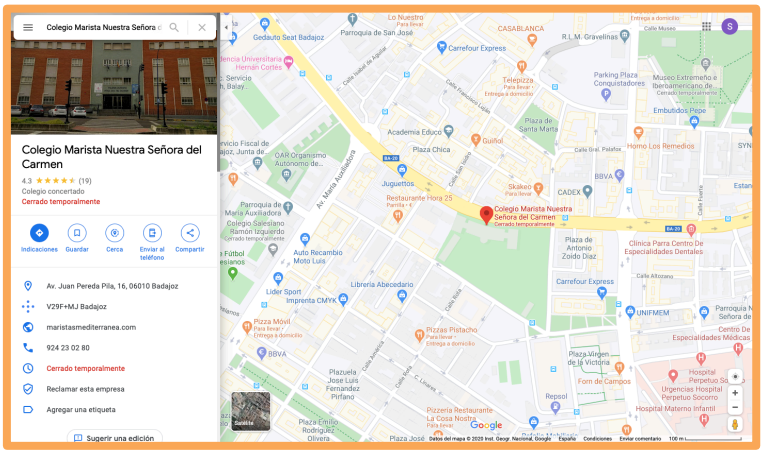
Ficha de presentación del IES San José (Público)



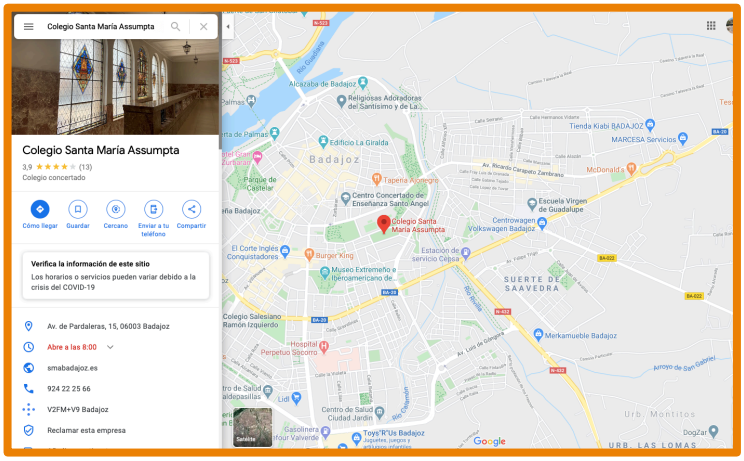
Ficha de presentación del Colegio Puerta Palmas – El Tomillar (Privado)



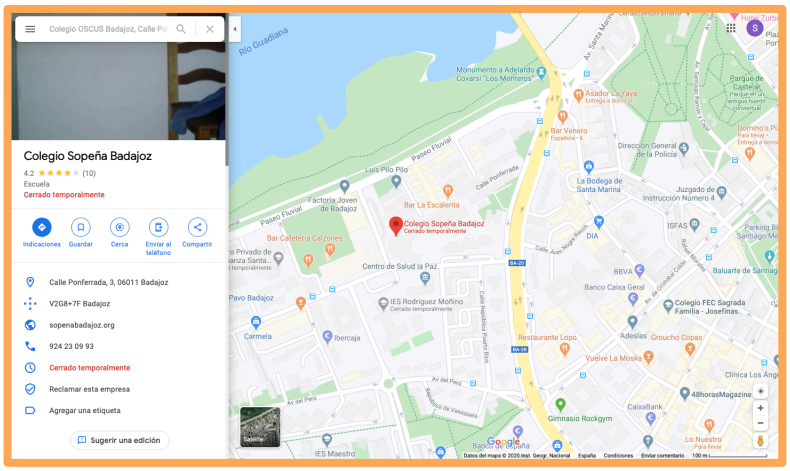
Ficha de presentación del Colegio Nuestra Señora del Carmen (Concertado)



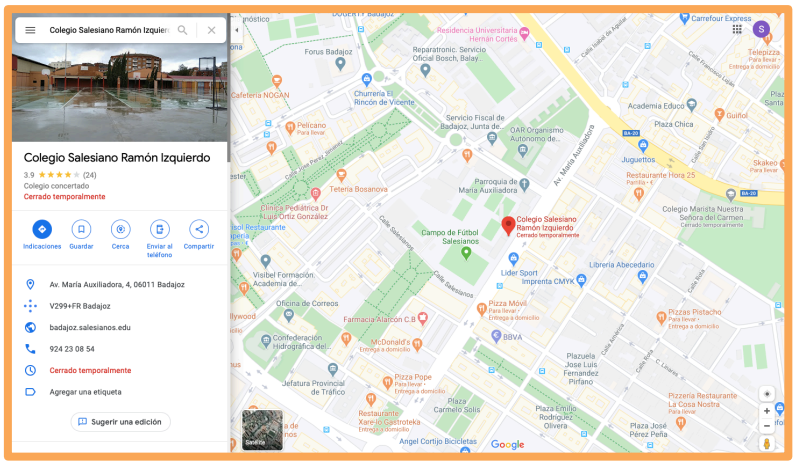
Ficha de presentación del Colegio Santa María Assumpta (Concertado)



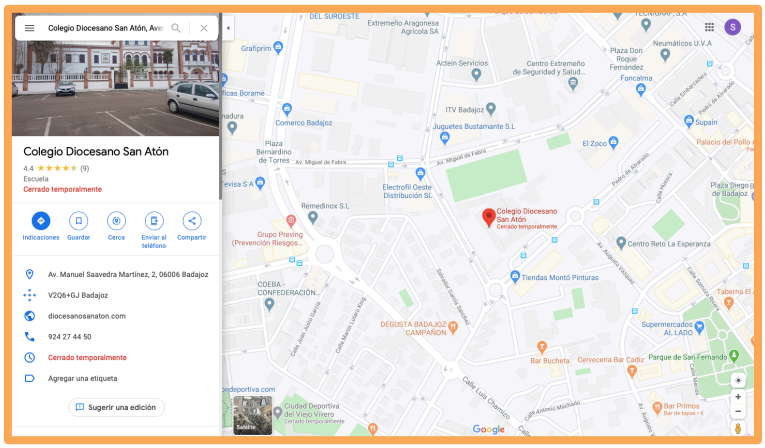
Ficha de presentación del Colegio O.s.c.u.s. Obra Social y Cultural Sopeña (Concertado)



Ficha de presentación del Colegio Ramón Izquierdo (Concertado)



Ficha de presentación del Colegio San Atón Seminario (Concertado)



ANEXO III

Ficha de registro de datos por trimestre[49] escolar[50] de Instagram

	Trimestres	Publicaciones	Likes	Comentarios	Etiquetado (Mencionado)
IES BIOCLIMÁTICO	**1º**	40	2227	S.C.H.[51]	2
	2º	22	1327	S.C.H.	0
	3º	5	328	S.C.H.	0

	Trimestres	Publicaciones	Likes	Comentarios	Etiquetado (Mencionado)
IES CASTELAR	**1º**	85	3252	S.C.H.	0
	2º	77	2419	S.C.H.	0
	3º	38	833	S.C.H.	2

	Trimestres	Publicaciones	Likes	Comentarios	Etiquetado (Mencionado)
IES CIUDAD JARDÍN	**1ª**	6	34	2	0
	2º	142	2361	62	3
	3º	22	119	10	0

[49] 1ª trimestre: De septiembre a diciembre, 2º trimestre: enero a marzo, 3º trimestre: abril a julio
[50] Curso escolar 19/20.
[51] Sin comentarios habilitados.

	Trimestres	Publicaciones	Likes	Comentarios	Etiquetado (Mencionado)
IES MAESTRO DOMINGO CÁCERES	**1º**	30	2999	10	0
	2º	31	3920	10	1
	3º	18	1090	3	0

	Trimestres	Publicaciones	Likes	Comentarios	Etiquetado (Mencionado)
IES REINO AFTASÍ	**1º**	0	0	0	1
	2º	2	343	10	0
	3º	1	54	0	1

	Trimestres	Publicaciones	Likes	Comentarios	Etiquetado (Mencionado)
IES SAN JOSÉ	**1º**	61	856	8	0
	2º	59	1054	17	2
	3º	23	345	6	0

	Trimestres	Publicaciones	Likes	Comentarios	Etiquetado (Mencionado)
COLEGIO PUERTA PALMAS – EL TOMILLAR	**1º**	145	6106	79	56
	2º	114	4295	153	9
	3º	112	2680	88	6

	Trimestres	Publicaciones	Likes	Comentarios	Etiquetado (Mencionado)
COLEGIO NTRA. SRA. DEL CARMEN	**1º**	28	1098	16	1
	2º	53	3315	40	7
	3º	122	4267	15	3

	Trimestres	Publicaciones	Likes	Comentarios	Etiquetado (Mencionado)
COLEGIO OSCUS	**1º**	67	1586	9	0
	2º	31	1008	16	1
	3º	22	382	6	0

	Trimestres	Publicaciones	Likes	Comentarios	Etiquetado (Mencionado)
COLEGIO RAMÓN IZQUIERDO	**1º**	51	1960	8	51
	2º	47	1795	8	50
	3º	48	1105	9	35

	Trimestres	Publicaciones	Likes	Comentarios	Etiquetado (Mencionado)
COLEGIO DIOCESANO SAN ATÓN	**1º**	26	2396	15	0
	2º	12	991	11	0
	3º	11	690	6	0

	Trimestres	Publicaciones	Likes	Comentarios	Etiquetado (Mencionado)
COLEGIO SANTA MARÍA ASSUMPTA	**1º**	65	2906	11	0
	2º	72	3657	15	0
	3º	22	1119	6	0

ANEXO IV

Ficha de datos por centro educativo

IES BIOCLIMÁTICO		
	KPI (Indicadores clave)	**Instagram**
Presencia	**Perfil Activo o Inactivo**	Activo
	Año de apertura	2017
	Seguidores	516
	Publicaciones	435 en total 67 curso 19/20
Respuesta[52]	**Likes**	3882
Generación[53]	**Comentarios**	S.C.H.
Sugerencia[54]	**Etiquetado o menciones**	2

IES CASTELAR		
	KPI (Indicadores clave)	**Instagram**
Presencia	**Perfil Activo o Inactivo**	Activo
	Año de apertura	2017
	Seguidores	434
	Publicaciones	646 en total 200 curso 19/20
Respuesta	**Likes**	6504
Generación	**Comentarios**	S.C.H.
Sugerencia	**Etiquetado o menciones**	2

[52] Curso 19/20
[53] Curso 19/20
[54] Curso 19/20

IES CIUDAD JARDÍN		
	KPI (Indicadores clave)	**Instagram**
Presencia	**Perfil Activo o Inactivo**	Activo
	Año de apertura	2019
	Seguidores	196
	Publicaciones	170 en total 170 curso 19/20
Respuesta	**Likes**	2514
Generación	**Comentarios**	74
Sugerencia	**Etiquetado o menciones**	3

IES MAESTRO DOMINGO CÁCERES		
	KPI (Indicadores clave)	**Instagram**
Presencia	**Perfil Activo o Inactivo**	Activo
	Año de apertura	2018
	Seguidores	518
	Publicaciones	227 en total 79 curso 19/20
Respuesta	**Likes**	8009
Generación	**Comentarios**	23
Sugerencia	**Etiquetado o menciones**	1

IES REINO AFTASÍ		
	KPI (Indicadores clave)	**Instagram**
Presencia	**Perfil Activo o Inactivo**	Activo
	Año de apertura	2019
	Seguidores	466
	Publicaciones	8 en total 3 curso 19/20
Respuesta	**Likes**	397
Generación	**Comentarios**	10
Sugerencia	**Etiquetado o menciones**	2

IES SAN JOSÉ		
	KPI (Indicadores clave)	**Instagram**
Presencia	**Perfil Activo o Inactivo**	Activo
	Año de apertura	2018
	Seguidores	324
	Publicaciones	444 en total 143 curso 19/20
Respuesta	**Likes**	2255
Generación	**Comentarios**	31
Sugerencia	**Etiquetado o menciones**	2

COLEGIO PUERTA PALMAS - EL TOMILLAR		
	KPI (Indicadores clave)	**Instagram**
Presencia	**Perfil Activo o Inactivo**	Activo
	Año de apertura	2017
	Seguidores	1122
	Publicaciones	1082 en total 271 curso 19/20
Respuesta	**Likes**	13081
Generación	**Comentarios**	320
Sugerencia	**Etiquetado o menciones**	71

COLEGIO NTRA. SRA. DEL CARMEN		
	KPI (Indicadores clave)	**Instagram**
Presencia	**Perfil Activo o Inactivo**	Activo
	Año de apertura	2015
	Seguidores	1050
	Publicaciones	568 en total 203 curso 19/20
Respuesta	**Likes**	8680
Generación	**Comentarios**	71
Sugerencia	**Etiquetado o menciones**	11

COLEGIO OSCUS		
	KPI (Indicadores clave)	**Instagram**
Presencia	**Perfil Activo o Inactivo**	Activo
	Año de apertura	2019
	Seguidores	343
	Publicaciones	127 en total 120 curso 19/20
Respuesta	**Likes**	2976
Generación	**Comentarios**	31
Sugerencia	**Etiquetado o menciones**	1

IES RAMÓN IZQUIERDO		
	KPI (Indicadores clave)	**Instagram**
Presencia	**Perfil Activo o Inactivo**	Activo
	Año de apertura	2019
	Seguidores	472
	Publicaciones	204 en total 146 curso 19/20
Respuesta	**Likes**	4860
Generación	**Comentarios**	25
Sugerencia	**Etiquetado o menciones**	136

COLEGIO DIOCESANO SAN ATÓN		
	KPI (Indicadores clave)	**Instagram**
Presencia	**Perfil Activo o Inactivo**	Activo
	Año de apertura	2016
	Seguidores	553
	Publicaciones	329 en total 49 curso 19/20
Respuesta	**Likes**	4077
Generación	**Comentarios**	32
Sugerencia	**Etiquetado o menciones**	0

COLEGIO SANCTA MARÍA ASSUMPTA		
	KPI (Indicadores clave)	**Instagram**
Presencia	**Perfil Activo o Inactivo**	Activo
	Año de apertura	2018
	Seguidores	499
	Publicaciones	339 en total 159 curso 19/20
Respuesta	**Likes**	7682
Generación	**Comentarios**	32
Sugerencia	**Etiquetado o menciones**	0