

LIBRO DE COMUNICACIONES
VIII CONGRESO INTERNACIONAL AE-IC
28 DE JUNIO - 1 DE JULIO 2022

COMUNICACIÓN Y CIUDAD CONECTADA



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

UAB Universitat Autònoma
de Barcelona



OEI

 Generalitat
de Catalunya





Libro de Comunicaciones

VIII Congreso Internacional de la AE-IC

‘Comunicación y Ciudad Conectada’

28 de junio al 1 de julio de 2022, Barcelona, España

© Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2022

ISBN: 978-84-09-39047-2

No comercial

Licencia Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Fecha edición: 1 de agosto de 2022

Título: Libro de Comunicaciones

Subtítulo: VIII Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Ciudad Conectada

Autor: Varios Autores

Diseñado por: José María Jiménez

Logo: María Blasco. **Portadas:** Bel Miralles

Formato: Digital. Descarga y online. PDF

Fecha de edición: 1/08/2022

Idioma: Español/Castellano

Editorial: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat - Edifici I. Desp. 418 - Campus de la UAB - 08193 Bellaterra - España

info@ae-ic.org

ae-ic.org

Las opiniones y hechos consignados en cada artículo son de exclusiva responsabilidad de sus autores/as, así como la credibilidad y autenticidad de los trabajos.

AE-IC no es legalmente responsable por los errores u omisiones que los mismos pudieran contener.



Saludo de la presidenta de AE-IC

Este libro de comunicaciones del VIII congreso Internacional de la AE-IC “Comunicación y Ciudad Conecta” sintetiza el esfuerzo y la dedicación de muchas personas que han trabajado para hacer posible una obra colectiva y que han priorizado compartir sus conocimientos en una plataforma y en un formato abierto a toda la comunidad. La investigación es la esencia de la academia y su culminación son los encuentros entre pares donde se intercambia y discuten los hallazgos alcanzados tras largos períodos de estudio y reflexión. Este congreso, después de un periodo difícil de pandemia, ha demostrado la resiliencia de toda una comunidad académica que ha querido participar de manera muy activa y dar a conocer sus avances científicos en el seno de las actividades regulares de la AE-IC.

El trabajo asociativo solo se entiende en un contexto de generosidad de las personas que se involucran en los diferentes proyectos y acciones que se generan. La participación e implicación activa de cada miembro culmina con dinámicas colectivas que suman más que cada una de las partes individuales por separado.

En un periodo de tiempo que algunos han caracterizado como líquido donde “las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en unas rutinas determinadas (Bauman, 2006:9)”, queremos reafirmar nuestra tradición de contribuir al conocimiento con la palabra hablada, primero, en los foros de discusión y debate del congreso y, posteriormente, con la palabra escrita que requiere de una lectura sosegada de los textos presentados que acogen temáticas, objetos de estudio, o metodologías próximas o lejanas a nuestras áreas de interés preferente. Unas reflexiones que constituyen un estímulo creativo para la investigación, en ocasiones, ancladas en nuestras confortables “burbujas teóricas o metodológicas”.



Finalmente, quiero agradecer a todas las personas implicadas en la organización del congreso por su trabajo y compromiso. Así como, a todos y todas las investigadoras que han asistido física o virtualmente, en especial, a las personas que han participado por primera vez. Un colectivo al que quiero animar a continuar colaborando en el seno de una asociación como la AE-IC, que tiene como finalidad favorecer el intercambio de opiniones y reflexiones mediante la discusión y el debate para generar dinámicas de intercambio y colaboración.

Rosa Franquet

Presidenta AE-IC



Contenido

Comunicación estratégica y organizacional

Las funciones del gestor de la RSC en las organizaciones. Estrella Barrio Fraile, Ana María Enrique Jiménez	14
La suscripción: Estrategia clave de supervivencia para la prensa local centenaria. Valentín Alejandro Martínez-Fernández, Óscar Juanatey-Boga, María Magdalena Rodríguez Fernández	29
La comunicación estratégica de los conservatorios superiores de música españoles a través del análisis de sus redes sociales. Montserrat Urpí-Cámara, Javier Guallarm, Carina Rey-Martín	51
Funciones, agenda y emociones en la campaña en Twitter durante la COVID-19. El caso de las elecciones de Madrid 2021. Diana Moret Soler, Laura Alonso Muñoz, Andreu Casero-Ripollés	73
Comunicación y Startups. . Análisis de la situación actual de las incubadoras de empresas emergentes y su actividad comunicativa. María Dolores Rando Cueto, Francisco Javier Paniagua Rojano, Carlos de las Heras Pedrosa	92
Atraer talento nacional e internacional mediante la publicidad de reclutamiento: El rol de la marca ciudad en el anuncio. Sara Vinyals-Mirabent, Joeri van Wijngaarden	112
La comunicación digital del Cádiz Club de Fútbol, modelo de estrategia de diversificación de redes sociales. Gema Lobillo-Mora	130
La comunicación, nueva gasolina del progreso (Elementos que determinan la posición de poder a las ciudades). Maria Jose Cavadas	142
El papel de la comunicación de la industria ante la obesidad. María del Mar Rodríguez González, Idoia Camacho Markina, Jose Luis Argiñano Herrarte, Guillermo Gurrutxaga Rekondo	158
La gestión de Twitter de las grandes cadenas hoteleras durante el primer Estado de Alarma en España. María Victoria Carrillo Durán, Tania Blanco Sánchez	178
Análisis de la evolución de la investigación sobre branding universitario online a través de las sedes webs corporativas a lo largo del siglo XXI. Ana Castillo Díaz, Belén Moreno Albarracín	199
Intermediarios digitales entre información y ciudadanía: origen, funcionamiento y modelos de ordenación de las herramientas de búsqueda. Raquel Escandell-Poveda, Natalia Papi-Gálvez, Mar Iglesias-García	219
Comunicaciones ciudadanas y periodísticas con Redes Oportunistas en Malla (Mesh OppNets). Tendencias en la ciudad conectada. Miguel Ángel Martín-Pascual, Celia Andreu-Sánchez ...	235
Reconectando a la ciudad con su subsuelo: la comunicación estratégica de Madrid Subterra. Aitor Ugarte Iturrizaga	246



Comunicación y cultura digital

La actitud de los menores y de sus progenitores ante el acoso y el ciberacoso. Nekane Larrañaga, Gemma Martínez, Rubén Olveira-Araujo, Carmelo Garitaonandia Garnacho	269
Madrid y sus conexiones translocales con Latinoamérica: Hacia un mapeo de medios latinos digitales en la capital española. Jessica Retis, Alicia Ferrández Ferrer	290
Comunicación digital, solidaria y medios sin fin de lucro: Pauta publicitaria argentina y consumos culturales en pandemia. Felipe Navarro Nicoletti	310
Estrategias de comunicación social: transmedia y participación ciudadana en la prevención del abuso sexual a menores. Vicky Choez Game, Pere Freixa	331
Juegos de realidad alternativa (ARG) y transmedialidad: cómo generar engagement en un ecosistema urbano interconectado. Carolina Fernández-Castrillo, Marta García-Sahagún ...	354
Ciudadanía digital y participación juvenil: una teoría fundamentada desde la educación social. Pedro Fernández-de-Castro, Segundo Moyano, Daniel Aranda, Víctor Sampedro	370
Comunicación solidaria digital y COVID-19 en China: el papel de la ciudadanía activa en redes sociales para el diseño de propuestas alternativas en Comunicación para la Salud. Yiheng, Wang, Víctor Manuel Marí Sáez	389
La investigación-creación como metodología para ciencias de la comunicación: retos, perspectivas y criterios de aplicación en evaluación de la investigación. Ana Sedeño-Valdillos	406
Fake news y consumo de noticias. Percepciones de los jóvenes universitarios. Beatriz Catalina-García, Antonio García Jiménez	425
Agencia e Interacción digital. Romualdo Gondomar Miñana	445
El estado de la cultura en España: Hacia la “normalidad” post-covid-19. Patricia Corredor Lanas	464
Censura y humillación artística por motivos ideológicos: Aproximación a la corrección política, wokismo y cultura de la cancelación en Occidente Carlos Fernández-Rodríguez, Bárbara Castillo-Abdul	485
Desarrollo y Diseño de Directrices para la Comunicación Inmersivas en el Contexto de un Modelo de Laboratorio Periodístico en el Medio de la Realidad Extendida. Parámetros y Rasgos Específicos del Periodismo Inmersivo. Manuel Gertrudix, Alberto Sánchez Acedo, Jose Luis Rubio-Tamayo	505
Tratamiento narrativo, visual y sonoro en proyectos inmersivos de no-ficción. Los casos Cruzar y Entre Luces y sombras. Anahí Lovato, Pere Freixa	524
Estrategias de comunicación digital de las universidades públicas ecuatorianas. Jorge Córdova Morán, Silvia Pacheco Mendoza, Kerly Palacios Zamora, Denis Mendoza Cabrera	544
Señales viales urbanas, una imagen vale más que mil palabras. Azucena García García, Javier López Alarma	564



Estructura y políticas de comunicación

Redefinición de la ciudad conectada. Análisis de la serie de animación Psycho Pass como ejemplo de unidad tecnológica y convergencia social. Lucía Varela Monterroso	585
Atributos y especialización de las principales marcas ciudad europeas. Joaquín Espín Sánchez, Joan Cuenca Fontbona	603
Códigos éticos de segunda generación: recomendaciones para informar sobre discapacidad y enfermedades de baja frecuencia. Ángels Álvarez Villa	620
Paralelismo político entre medios y partidos en la España Contemporánea (1834-2021). Juan Pablo Artero Muñoz	642
The impact of liberalisation of the media: the case of Ghana. Hans Bernard Nii Ofori Quaye	665

Estudios de audiencia y recepción

Prácticas de recepción e identidad nacional: cuestiones epistemológicas y metodológicas. Bruno Santos N Dias	691
Los programas deportivos de las emisoras radiofónicas españolas, en las redes sociales. Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez	708
El significado del color amarillo en la película La Felicidad (1965) de Agnès Varda. Harold Joel Leonard Navarro	725
La construcción social del gusto por el corrido de narcotráfico entre los habitantes de Tijuana. Ana Leticia Hernández Julián	740
El efecto de la similitud con el protagonista de una narración audiovisual de educación-entretenimiento para reducir la xenofobia. Evidencias empíricas procedentes de tres países europeos. Juan-José Igartua, Alejandro González-Vázquez, Carlos Arcila-Calderón	757
Patrones de atención en la narrativa audiovisual a través de la frecuencia de parpadeo de los espectadores. Celia Andreu-Sánchez, Miguel Ángel Martín-Pascual	776
Obesidad infantil y consumo mediático en niños y niñas españoles de 5 a 9 años. Mireia Montaña Blasco, Mònika Jiménez Morales, J Roberto Sánchez Reina	783
Spotify y YouTube: dos propuestas de interacción con lo musical en plataformas. Andrea Angulo Granda	795

Estudios sobre el discurso

La lucha por la hegemonía a través de los espacios de comunicación de masas. El caso de Íñigo Errejón en la precampaña y la campaña de las elecciones a la Asamblea de Madrid del 4 de mayo de 2021. Pablo Calviño Tato	817
La utilización propagandística de la fotografía en la era de Instagram. Ana Isabel Barragán-Romero, Antonio Macarro Tomillo	840
La representación de la inmigración en series españolas emitidas en plataformas de streaming. María Marcos Ramos, Teresa Martín García, Beatriz González de Garay Domínguez	859



Del "Premio PLATINO al Cine y la Educación en Valores" a "Platino EDUCA": el cine como herramienta educativa y para el cambio social. Francisco Javier Gómez-Pérez, Antonio Castro-Higueras, José Patricio Pérez-Rufí	878
Nuevas narrativas en los informativos de televisión. Antonio Casado Ruiz	896
ETA en la ficción la ficción televisiva española: colaborando en la construcción del relato vasco. Mar Chicharro-Merayo	917
Comunicación digital, discurso e interacciones: una propuesta para su indagación. Teresa Velázquez García-Talavera, Núria Simelio Solà	927

Producción y circulación de contenidos

Revisión bibliográfica sobre la comunicación en salud a través de Twitter. Belén Cambronero-Saiz, Jesús Díaz del Campo	946
Qué explican de Barcelona los medios de comunicación coreanos. Sílvia Espinosa-Mirabet, Singyu Kang	961
El Reality-game en las televisiones generalistas europeas: análisis de la última década de un fenómeno programático. Cristina Froilan, Matilde Delgado, Nuria García-Muñoz	976
La sitcom en las televisiones generalistas en Europa: diferencias y similitudes durante la última década en cinco mercados europeos. Lidiane Nunes de Castro, Gemma Gómez, Núria Garcia-Muñoz, Matilde Delgado	995
El Impacto de la comunicación en masa en la satisfacción del hábitat de una ciudad rural en el estado de Oaxaca, México. Axel Villavicencio-Torres, Carol Castro Reyes, Arturo Estrada Ruiz	1015
O potencial de significados da cor preta em representações visuais no jornal Folha de S. Paulo e nuances da identidade cultural do Negro, no Brasil. Graziella Andreia Malagó, Maria Ogécia Drigo	1029
La relevancia del enfoque socio-económico en las informaciones sobre la obesidad en de elpais.com y lavanguardia.com. Flora Marín Murillo, José Ignacio Armentia Vizueté, Miren Rodríguez González, Iñigo Marauri Castillo	1049
La resistencia de los canales televisivos europeos: cooperación para sobrevivir en el mercado de los SVOD. Celina Navarro	1070
La comunicación intercultural y el rol de las radios comunitarias de URACCAN en la Costa Caribe Nicaragüense para el cambio social. Yulmar Montoya Ortega	1088
Análisis de la cobertura del anuncio de Donald Trump en el contexto del conflicto palestino – 1107israelí: el cambio de embajada de Tel Aviv a Jerusalén en prensa española, estadounidense e israelí. Soledad Rodríguez Esperanza, María Luisa Humanes Humanes	1107
Pasarelas intertextuales en la prensa impresa de España. Sergio Mena Muñoz, David Parra Valcarce, Santiago Martínez Arias	1128
Religiones afrocubanas como bien turístico: representación de la santería, el palo monte y el ñañiguismo en las revistas de promoción del destino Cuba. Marylin Luis Grillo	1145
Film commissions y la promoción de rodajes sostenibles. El caso de Barcelona. Carmen Ciller, Ana Mejón, Rubén Romero	1166



La comunicación masiva de bulos e incorrecciones sobre cambio climático a través de YouTube: del “negacionismo” al “inaccionismo”. **Alex Fernández Muerza** 1181

Teorías y métodos de investigación en comunicación

El Giro Afectivo en la investigación de la comunicación. Una propuesta para la incorporación de las emociones y los afectos en la teoría de la comunicación humana. **Marta Rizo García, Catalina Gayà Morlà** 1201

Desarrollo metodológico para investigación de la información mediática e institucional sobre vacunas en época COVID-19. **Lázaro Echegaray-Eizaguirre, Milagros Ronco-López, Teresa Santos-Díez, Carmen Peñafiel-Saiz** 1215

Describirlo casi todo, explicar casi nada: algunas reflexiones sobre los lastres conceptuales de la Teoría de la Comunicación. **Antonio Pineda** 1233

Hacia una revisión sistemática de la investigación en comunicación con métodos visuales. **Alba Marín, M^a Victoria Carrillo Durán** 1255

Un nuevo programa de investigación crítica sobre comunicación mediática. **Jaume Soriano** 1270

Desinformación, alfabetización mediática e informacional, y razonamiento motivado. **Lydia Sánchez, Luciana Sosa** 1291

Alfabetización y dieta mediáticas, pensamiento crítico, desinformación: un cuestionario para futuros profesores. **Luciana Sosa, Sergio Villanueva Baselga** 1301

La investigación cubana en Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (2014-2020): presencia en fuentes de datos alternativas. **José Miguel Domínguez Díaz, Yelina Piedra Salomón** 1315

Periodismo y nuevos medios

Prensa local cooperativa en Cataluña: emprendimiento periodístico y social desde la proximidad. **Eloi Camps-Durban** 1344

De complemento a protagonista. Uso y papel de la infografía en la edición en línea de El País (2018-2020). **Ángel Vizoso** 1365

La precarización de los periodistas digitales en la CDMX. **Sandra Vera Zambrano, Ana Leticia Hernández Julián** 1385

Comunicando la pandemia de la Covid-19: análisis de los perfiles institucionales y mediáticos en Twitter, Facebook e Instagram. **Guillem Suau-Gomila, Ignacio Guerrero Martínez, María Luisa Sánchez-Calero, Carles Pont-Sorribes** 1401

Las materias pendientes en el periodismo de Costa Rica: procesos de enseñanza-aprendizaje universitarios frente a los desafíos de los nuevos medios. **Lorna Chacón Martínez** 1423

El idioma como marco informativo revelador en el periodismo online de medios en lenguas minoritarias vasca y gallega. **Iñaki Zabaleta Urkiola, Maria Gorosarri Gonzalez, Tania Arriaga Azkarate** 1443



El activismo antitaurino español en la prensa digital tras la llegada de los “ayuntamientos del cambio” (2015-2016). Un análisis de la representación de sus movilizaciones y propuestas políticas. **Jofre Riba Morales** 1462

Avenidas peligrosas de un espacio público sin ley: las formas de la la violencia digital y el discurso de odio contra mujeres periodistas en Portugal. **Bibiana Garcez, Bruno Santos N Dias, Inês Amaral, María João Silveirinha** 1483

Historia de la comunicación social

Cuando el anuncio es la “brújula”. Aproximación al discurso publicitario en la prensa portuguesa en Estados Unidos. **Alberto Pena-Rodríguez**..... 1505

El debate sobre los orígenes de los estudios universitarios de periodismo y comunicación en España. **Carlos Barrera** 1525

Changing journalistic profiles in Portugal: diluting the boundaries of journalism. **Carla Baptista, Jacinto Godinho**..... 1545

Una ciudad, dos visiones: idealismo y contestación en la representación cinematográfica barcelonesa en el cambio de milenio. **Rubén Romero Santos, Ana Mejón**..... 1574

Comunicación publicitaria

Análisis de las estrategias comunicacionales y el brand experience de Netflix en redes sociales. **Manuela Berendt Peña, Daniela Salas Bentacourt, Salomé Medina Rivera, Javier Mayorga Gordillo**..... 1597

La publicidad confinada. La pandemia covid-19 como catalizadora de nuevos escenarios comunicativos. **Fernando Montañés García, Patricia Corredor Lanas, Juan Carlos Marcos Recio** 1625

Advertising as an industry of desire. Body stereotypes in TV ads addressed to children. **J. Roberto Sánchez Reina**..... 1647

La publicidad infantil de alimentos en el punto de mira: revisión de estudios. **Cristina González-Díaz, M^a Ángeles Gómez-Sar**..... 1665

Instamadres: mujeres anuncio, marcas y vacío legal. **Angeriñe Elorriaga-Illera, Estefanía Jiménez-Iglesias, Sergio Monge-Benito** 1682

¿Consejos de amiga o publicidad encubierta? Presencia de marcas y estrategias para crear contenido en Instagram. **Estefanía Jiménez-Iglesias, Sergio Monge-Benito, Angeriñe Elorriaga-Illera** 1703

Género y comunicación

Crítica y resistencia. **Tânia María de Oliveira Teixeira Pinto** 1724

La comunicación propia de las mujeres purépechas en Cherán: memoria, presente y futuro para la construcción social de la comunidad. **Betsy Malely Linares Sánchez, Inmaculada Postigo Gómez**..... 1744

La cobertura mediática de las asociaciones de familias con menores en situación de transexualidad en los cybermedios españoles. **Rubén Oliveira-Araujo** 1762



RADIO GAGA, herstory de la industria musical en la España de los 70-80. Angels Bronsoms	1776
Final girls de la cuarta ola. La representación femenina en el cine de terror contemporáneo. Clara García Nieto	1796
Entre sujeto y objeto sexual: Un análisis decolonial de la sexualización y el fenotipo racial en la música comercial más escuchada en España. Priscila Alvarez Cueva	1821
Mujeres rurales, rostros invisibles de la economía local tras la pandemia. Paloma López Villafranca, Emilia Smolak Lozano	1843
Análisis del tratamiento informativo en los embarazos de hombres trans españoles. Benjamín Cristian Santiago Montiel	1863
Participación de las mujeres en las tertulias de la radiodifusión pública vasca (EITB) y la articulación de un discurso feminista. Arantza Gutierrez Paz, Itxaso Fernández Astobiza	1879
Imaginario desafiantes: Prácticas de adultos jóvenes mediadas en aplicaciones móviles. Ana Marta Moreira Flores, Inês Amaral, Eduardo Antunes, Rita Basílio de Simões	1899
Una metodología feminista a través del audiovisual: La construcción de narrativas empoderadoras. Ariadna Santos Andreu, María José Palacios Esparza	1913
Voces feministas en el kiosco mediático de Euskal Herria. Itxaso Fernandez-Astobiza, Arantza Gutierrez-Paz	1933

GT Comunicación política

El uso político de las redes sociales ante la crisis de la COVID-19: la perspectiva de los responsables de comunicación de los partidos políticos en Andalucía. Jorge David Fernández Gómez, Antonio Pineda, Bianca Sánchez-Gutiérrez	1954
El populismo de extrema derecha en Twitter: Un análisis comparado de las estrategias comunicativas utilizadas por sus líderes en España, Francia e Italia. Jose B. Berna Alvarado	1975

GT Comunicación y ciudadanía

La Fotogalería como manifestación cultural y conmemorativa de la comunidad del Municipio A de Montevideo: la percepción del público. Varenka Parentelli	1996
Voces ciudadanas por un aire saludable, Apropiación al servicio de la salud. Beatriz Elena Marín Ochoa	2013
Violencia hacia mujeres activistas: un análisis de los discursos de odio en redes y sus efectos. M. Cruz Tornay-Márquez, Joan Pedro-Carañana, Vedabhyas Kundu	2032
Economías migrantes latinoamericanas en Londres en contextos de crisis: Desalojo, Covid, Brexit. Patria Roman-Velazquez	2042
La labor de verificación de los fact-checkers iberoamericanos en Facebook: análisis de las temáticas de la desinformación. María Isabel Míguez-González, Alberto Dafonte-Gómez	2053
Twitch, la plataforma de streaming elegida por la generación Z. Tania Blanco Sánchez	2073
Las pintadas como expresión ciudadana en las movilizaciones sociales. J. Ignacio 'Iñaki' Chaves G.	2093



La comunicación de las emergencias en Social Media: El uso de las redes sociales por parte de los periodistas durante las crisis sanitarias y ambientales en España. **Christopher Tulloch, Fernanda Ramírez Santos**2115

Problemática asociada a la comunicación y gestión de marca en espacios culturales y creativos: el caso del Digbeth (Birmingham, Reino Unido). **Jennifer García Carrizo**2134

GT Periodismo e información de calidad

La calidad periodística en las noticias policiales en Chile. **Paz Crisóstomo Flores**.....2155

Rendición de cuentas en el tratamiento de los menores de edad: Análisis del comportamiento deontológico de la prensa generalista española durante el procés catalán. **Pilar Suárez López**2172

Indicadores de la Función Social de la Empresa Periodística Local. **Francisco Javier Caro-González, Rubén Rivas-de-Roca, Macarena Pérez-Suárez**2192

Populismo em Espanha e Portugal: como os partidos de extrema-direita constroem a narrativa do ódio contra jornalistas no Twitter. **Carla Baptista, Rubén Ramos, Ana Carolina Trevisan, Allan Herison Ferreira**.....2211

GT Metainvestigación de la comunicación

Investigación en Comunicación en España en el periodo ANECA: crónica de una mercantilización anunciada. **Víctor Manuel Marí Sáez, Clara Martins do Nascimento**.....2233

GT Métodos computacionales y análisis de big data en comunicación

Retos y recomendaciones para dotar a la Inteligencia Artificial de los valores éticos del periodismo. **Patricia Ventura Pocino**2256



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN



COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y ORGANIZACIONAL



La comunicación estratégica de los conservatorios superiores de música españoles a través del análisis de sus redes sociales

Resumen

El entorno global y competitivo en el que está inmersa actualmente la educación superior afecta también a los conservatorios superiores de música españoles. Éstos, al igual que las universidades, compiten por atraer y retener estudiantes y profesorado, utilizando diferentes estrategias para destacar e influir en el proceso de elección. Las redes sociales son una de las estrategias utilizadas para el posicionamiento y diferenciación de los conservatorios superiores, convirtiéndose éstas en el canal adecuado para: a) mostrar a la sociedad las actividades y el valor que aportan los conservatorios; b) comunicarse con el alumnado; y c) involucrar a profesores y alumnos en la creación de la imagen corporativa mediante la interacción con el centro. El objetivo principal de esta comunicación es analizar la estrategia de comunicación utilizada por los conservatorios superiores de música españoles en las redes sociales. Para ello se han analizado los usos y contenidos de las redes sociales de los 36 conservatorios superiores de música españoles públicos y privados durante el mes de febrero de 2022, a través de una investigación descriptiva y analítica. Se utilizan como referencia los modelos planteados por Pérez-Bonaventura, Tárrega y Vilajosana (2021), Brito, Laaser y Toloza (2012) y Paniagua-Rojano y Gómez-Calderón (2012) para el análisis del uso de las redes sociales en las universidades españolas y catalanas, adaptados a la especificidad y características de los conservatorios. Los resultados revelan una presencia desigual de los conservatorios en las redes sociales, siendo su uso mayoritario la promoción de sus actividades para la comunidad educativa y con pocos incentivos a la participación. El reducido número de interacciones generadas parece mostrar la inexistencia de una planificación estratégica clara y diferenciada.

Palabras clave

Comunicación estratégica; Comunicación organizacional; Conservatorios superiores de música *españoles*; *Redes sociales*.

Montserrat Urpí-Cámara

Escuela Superior de Música de Cataluña (ESMUC)

Javier Guallar

Carina Rey-Martín

Universidad de Barcelona. Facultad de Información y Medios Audiovisuales



1. Introducción

La educación superior de música en España se imparte en centros docentes no universitarios, de modo similar al resto de enseñanzas artísticas superiores como las de arte dramático, artes plásticas y diseño, conservación y restauración de bienes culturales y danza. España es uno de los pocos países de nuestro entorno cultural donde los centros públicos que imparten estos estudios superiores están fuera de la universidad, y se les considera enseñanzas de régimen especial, aunque las titulaciones que imparten sean equivalentes a todos los efectos al grado universitario (Vieites, 2020). Con las universidades comparten públicos y *stakeholders*, y tienen las mismas necesidades de creación de marcas sólidas y diferenciadas para afrontar la complejidad del actual mercado global: entorno competitivo y digital, crisis económica y adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EESS) entre otros aspectos (Blanco-Sánchez, 2014; Simancas-González y García-López, 2017; García, 2018; Lafuente-Ruiz-de-Sabando, Zorrilla y Forcada, 2018). La comunicación se convierte así en un elemento estratégico transversal en las universidades, que incorporan nuevos medios tecnológicos entre sus recursos de comunicación (De-Aguilera, Farias y Baraybar, 2010). Las estrategias de captación y retención de estudiantes y profesorado necesitan una correcta gestión de intangibles como el espíritu, los elementos identitarios o los detalles distintivos que singularizan las universidades (Molina, 2020) y las redes sociales pueden ser un vehículo idóneo para este objetivo.

Las redes sociales permiten transmitir información de manera directa, sin intermediación, de forma transparente, facilitando además la interacción e inmediatez (Pérez-Bonaventura, Tárrega y Vilajosana, 2021). Además, los mismos usuarios contribuyen a la redistribución de los contenidos, consiguiendo así un gran alcance con mínimo presupuesto y posicionamiento orgánico (Prospero, Escamilla y Hurtado, 2021). Así pues, la correcta gestión de las redes sociales se convierte en un requerimiento ineludible en todas las instituciones educativas (Brito, Laaser y Toloza, 2012).



En el *Estudio de redes sociales 2021* (IABSpain, 2021) se observa que en España el 17% de la población entre 16-24 años, público objetivo en la captación de nuevos alumnos, utiliza las redes sociales, siendo Instagram la de mayor frecuencia de uso, seguida por Facebook y YouTube que pierden frecuencia de uso diario respecto 2020. Según este estudio, la preferencia de redes cambia según la generación: la generación Z (16-24 años) prefiere Instagram, YouTube, Twitter y Facebook en este orden, en cambio los Millennials (25-40 años), público objetivo para la retención de talento y captación de estudiantes de másteres y postgrados, prefieren Facebook antes que Twitter (IABSpain, 2021). Por consiguiente, la presencia de las instituciones académicas en las redes sociales es necesaria tanto para atraer futuro alumnado como para interactuar con los actuales alumnos/as y graduados/as, permitiendo así crear comunidad y sentimiento de pertenencia.

Pero no basta con estar presentes en las redes sociales, lo importante es generar actividad mediante la creación de contenido y publicaciones en las redes (Amaral y Santos, 2020). En las universidades –y por extensión en los conservatorios– es el alumnado, el profesorado, y el entorno que interactúa con ellos, los que coparticipan en la construcción de la imagen corporativa y la reputación de estas instituciones de enseñanza superior (Cestino, 2020). Por esta razón dentro de la estrategia de comunicación, las redes sociales son un eje prioritario de los gestores del plan de comunicación de estos centros.

2. Antecedentes

2.1 Universidad y redes sociales

A falta de un corpus extenso de estudios sobre la comunicación en los conservatorios de música españoles utilizamos la literatura sobre el uso de las redes sociales en las universidades como punto de partida para trazar un paralelismo con las enseñanzas artísticas superiores. Consideramos como aplicables a los conservatorios superiores de música los objetivos que las universidades pueden alcanzar con el uso de las redes sociales expuestos por



Regalado (2015): generar posicionamiento e imagen; atraer más alumnos; comunicación con la comunidad de estudiantes y la conexión con los exalumnos. Las redes sociales son uno de los principales canales de comunicación para las universidades (Segura-Mariño, Paniagua-Rojano y Fernández-Sande, 2020) y, utilizadas correctamente, pueden convertir las instituciones en marcas de referencia (Paniagua Rojano y Gómez Calderón, 2012).

Existen numerosos estudios sobre el uso de redes sociales por parte de las universidades, mayoritariamente centrados en análisis cuantitativos, utilizando técnicas de investigación de análisis de redes sociales y entrevistas semi-estructuradas a expertos y responsables de comunicación. Sin ánimo de ser exhaustivos, citaremos, por ejemplo, los estudios centrados en el uso de Facebook y Twitter tanto en universidades públicas y privadas españolas, como en iberoamericanas y portuguesas (Reina, Fernández y Noguer, 2012; Simón, 2014, 2015, 2017; Rodríguez y Santamaría, 2012; Alonso y Alonso, 2014; Segura-Mariño, Paniagua-Rojano y Fernández-Sande, 2020); y, partiendo de la misma muestra de estudio, los análisis centrados en redes sociales concretas, como Facebook (Blázquez, Rodríguez y Teijeiro, 2020; Amaral y Santos, 2020), Twitter (Gómez Calderón y Paniagua Rojano, 2014), Instagram (Alcolea, Rodríguez y Núñez, 2020; Prospero, Escamilla y Hurtado, 2021) y LinkedIn (Cestino, 2020).

Por su parte, Brito, Laaser y Toloza (2012) amplían el análisis de la estrategia en redes sociales con el estudio de los sitios web y Pérez-Bonaventura, Tárrega y Vilajosana (2021) se centran en las 12 universidades públicas y privadas de Cataluña para analizar Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Zarco, Del-Barrio-García y Cerdón (2016) proponen un marco general de definición de rankings para analizar el impacto de todas las universidades españolas públicas y privadas en Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube, mientras que García (2018) analiza los planes y estrategias de comunicación en los medios sociales que contribuyen a administrar la marca universitaria de las 61 universidades españolas incluidas en el U-Ranking en 2016. Como conclusión, Paniagua-Rojano y Gómez-Calderón (2012) y Paniagua-Rojano, Gómez-Calderón y Fernández-Sande (2012) observan la carencia de planificación estratégica en el



uso de las plataformas sociales por parte de las universidades públicas y privadas españolas.

2.2 Conservatorios de música y redes sociales

El análisis de las redes sociales en los conservatorios de música ha sido tratado de manera muy escasa hasta la fecha. David Peralta ha publicado diversos artículos en su blog sobre el uso de las redes sociales en las escuelas y conservatorios españoles. Destaca su ranking de influencia en redes sociales de los 142 conservatorios y escuelas de música que inició en 2017 siguiendo el modelo realizado por el mismo autor para las orquestas españolas a partir del índice Klout⁷ y la actividad de los centros en Twitter. Para Peralta (2018) las claves para mejorar la visibilidad en las plataformas sociales de la educación musical en España son: crear una estrategia en redes sociales; diversificar el contenido; tener continuidad; formación del responsable de redes; interactuar; y crear una comunidad.

Los conservatorios superiores han sido analizados desde el punto de vista de las relaciones públicas. El estudio sobre la comunicación de los cinco conservatorios superiores públicos de Andalucía realizado por Haro-Almansa y van Zummeren-Moreno (2020) aborda la comunicación educacional y institucional a través de entrevistas semi-estructuradas a los equipos de gestión de estos centros, el análisis del contenido de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) y sus sitios web entre setiembre de 2018 y enero de 2019. Los autores llegan a la conclusión de que en algunos conservatorios aumenta el movimiento de los usuarios cuando hay una actividad más intensa de eventos y que las plataformas más usadas son (por este orden): Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

⁷ El índice Klout es una cifra de 0 a 100 que determina la influencia en redes sociales mediante el uso de un algoritmo que mide la actividad del perfil seleccionado en distintas plataformas sociales (Peralta, 2014).



3. Objetivos y metodología

Este trabajo tiene como objetivo analizar la comunicación institucional y la marca de los conservatorios superiores de música españoles a través de su presencia y dinámicas en las redes sociales y observar si la actividad en redes sociales genera amplificación de los mensajes, analizando el contenido, la visibilidad y la interactividad de éstos. Pretendemos dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Cuál es la presencia de los conservatorios en las redes sociales?
- PI2: ¿Están visibles las redes sociales en sus páginas web?
- PI3: ¿Qué grado de *engagement* tienen entre sus seguidores?
- PI4: ¿Los conservatorios tienen una estrategia de social media definida?

Para ello se han analizado los sitios web y las redes sociales de los 36 conservatorios superiores de música españoles públicos y privados según el Registro Estatal de Centros Docentes no Universitarios (RCD) durante el período del 1 al 28 de febrero de 2022, coincidiendo con el inicio del segundo semestre y momento de difusión de las principales acciones de captación de alumnos como jornadas de puertas, simulacros y cursos de preparación de pruebas de acceso.

Se utilizan como referencia los modelos de análisis de redes sociales de universidades propuestos por Pérez-Bonaventura, Tárrega y Vilajosana (2021), Brito, Laaser y Toloza (2012) y Paniagua-Rojano y Gómez-Calderón (2012). Siguiendo estos ejemplos, sólo se han analizado las cuentas oficiales de los centros, y no las cuentas de colectivos concretos como departamentos y grupos instrumentales o de otra índole vinculadas a los centros y que disponen de perfiles propios. Se incluyen en el estudio las cuentas oficiales de centros que imparten también enseñanzas no regladas y/o grado profesional y que, por tanto, hacen difusión en sus canales de información relacionada con estos estudios además del grado superior.⁸

⁸ Es el caso del Centre Superior de Música Liceu, Centro Superior de Enseñanza Musical Progreso Musical, Centro Superior de Música Nuestra Señora de Loreto, Centro Superior



En primer término, se analizaron los sitios web de los conservatorios superiores para identificar y cuantificar la presencia en diferentes redes sociales. Posteriormente, se comprobó en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn la presencia o no de cuentas de los 36 conservatorios.

En la tabla 1 se detallan los perfiles sociales que poseen los conservatorios analizados, así como los seguidores totales en febrero de 2022. Para cada red se destaca en gris el centro con mayor número de seguidores, así como los tres centros con más seguidores totales.

Tabla 1. Presencia y número de seguidores de los conservatorios superiores de música españoles en las redes sociales.

Centro	Titularidad	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	Totales
Berklee Valencia	Privado	110.230	6.018	31.100	57.900	No tiene	205.248
Centre Superior de Música Liceu (CSM Liceu)	Privado	9.818	2.900	6.632	Sin datos	No tiene	19.350
Centro Superior de Enseñanza Musical Progreso Musical (CSEM Progreso Musical)	Privado	8.671	368	1.208	No tiene	No tiene	10.247
Centro Superior de Música de Galicia. CEMU Superior Galival Music (CSM Galicia)	Privado	2.828	201	1.714	51	No tiene	4.794
Centro Superior de Música Nuestra Señora de Loreto (CSM NS Loreto)	Privado	125	52	No tiene	2	No tiene	179
Centro Superior Música Creativa (CSM Creativa)	Privado	18.662	3.888	10.203	2.520	8.325	43.598
Conservatori Superior de Música "Joaquín Rodrigo" de València (CSM València)	Público	2.346	3.344	590	368	No tiene	6.648
Conservatori Superior de Música "Salvador Seguí"	Público	3.572	No tiene	878	171	No tiene	4.621

Música Creativa, Escola Superior de Música Jam Session, Katarina Gurska Centro Superior de Enseñanza Musical y Taller de Músics Escola Superior d'Estudis Musicals.



de Castelló (CSM
Castelló)

Conservatori Superior de Música de les Illes Balears (CSMIB)	Público	2.406	547	1.251	21	No tiene	4.225
Conservatorio das Artes Mayeuis Vigo (CA Mayeuis)	Privado	2.342	213	1.214	224	No tiene	3.993
Conservatorio Superior de Música "Eduardo Martínez Torner" (CONSMUPA)	Público	5.177	263	501	442	262	6.645
Conservatorio Superior de Música "Óscar Esplá" de Alicante (CSM Alicante)	Público	3.225	2.579	773	78	No tiene	6.655
Conservatorio Superior de Música "Andrés de Vandelvira" de Jaén (CSM Jaén)	Público	6.263	529	963	64	No tiene	7.819
Conservatorio Superior de Música da Coruña (CSM Coruña)	Público	5.932	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	5.932
Conservatorio Superior de Música de Aragón (CSM Aragón)	Público	5.655	2.580	1.739	3.990	16	13.980
Conservatorio Superior de Música de Badajoz "Bonifacio Gil" (CSMB Bonifacio Gil)	Público	4.205	65	524	76	No tiene	4.870
Conservatorio Superior de Música de Canarias (CSM Canarias)	Público	6.620	736	1.066	179	148	8.749
Conservatorio Superior de Música de Castilla y León (COSCYL)	Público	910	748	934	765	754	4.111
Conservatorio Superior de Música de Castilla-La Mancha (CSMCLM)	Público	4.900	2.213	1.280	368	No tiene	8.761
Conservatorio Superior de Música de Málaga (CSM Málaga)	Público	3.306	No tiene	7	236	No tiene	3.549
Conservatorio Superior de Música de Navarra (CSM Navarra)	Público	2.029	403	1.153	280	No tiene	3.865



Conservatorio Superior de Música de Vigo (CSM Vigo)	Público	2.724	449	1.322	186	No tiene	4.681
Conservatorio Superior de Música "Manuel Castillo" de Sevilla (CSM Sevilla)	Público	1.216	2.373	No tiene	92	No tiene	3.681
Conservatorio Superior de Música "Rafael Orozco" de Córdoba (CSM Córdoba)	Público	6.966	634	839	369	No tiene	8.808
Escola Superior de Música de Catalunya (ESMUC)	Público	9.793	8.728	8.430	1.790	1.358	30.099
Escola Superior de Música Jam Session (ESM Jam Session)	Privado	11.837	385	1.389	Sin datos	No tiene	13.611
Escuela Superior de Canto de Madrid (ESCM)	Público	4.496	828	1.154	1.440	No tiene	7.918
Escuela Superior de Música Forum Musikae (FMK)	Privado	8.056	546	3.981	Sin datos	265	12.848
Escuela Superior de Música Reina Sofía (ESM Reina Sofía)	Privado	21.474	6.661	44.900	13.100	1.442	87.577
Katarina Gurska Centro Superior de Enseñanza Musical (CSKG)	Privado	5.738	1.932	4.695	Sin datos	27	12.392
MASSOTTI Conservatorio Superior de Música de Murcia (CSM Murcia)	Público	4.327	978	666	333	2.106	8.410
Musikene Centro Superior de Música del País Vasco (MUSIKENE)	Privado	4.598	2.450	3.161	227	186 / 34*	10.656
Musikex Escuela Superior de Música de Extremadura (MUSIKEX)	Privado	1.520	1.178	325	40	No tiene	3.063
Real Conservatorio Superior de Música de Madrid (RCSMM)	Público	10.000	1.450	No tiene	808	371 / 41*	12.670
Real Conservatorio Superior de Música Victoria Eugenia de Granada (RCSMVE)	Público	6.355	1.535	1.001	348	No tiene	9.239
Taller de Músics Escola Superior d'Estudis	Privado	14.683	7.960	8.094	5.730	No tiene	36.467



Musicals (ESEM Taller de Músics)

Totales	323.005	65.734	143.687	92.198	15.335	639.959
---------	---------	--------	---------	--------	--------	---------

Fuente: webs de los conservatorios, redes sociales. Elaboración propia. * Existencia de dos perfiles diferentes.

Para conseguir los objetivos propuestos, y siguiendo la taxonomía de Ferran-Ferrer, Guallar, Abadal y Server (2017), se utilizó el método de investigación descriptiva basado en las técnicas de investigación de análisis de contenido y observación de las publicaciones realizadas por los centros en sus perfiles sociales. Para cada red se analiza el número de seguidores que siguen las publicaciones y por consiguiente tienen interés en la marca de los conservatorios añadiendo “Me gusta”, comentarios o compartiendo los contenidos publicados en las redes y el número de publicaciones realizadas por los conservatorios durante el período seleccionado. Se muestran los valores absolutos que se obtienen a partir de la suma de los datos diarios reunidos durante el periodo analizado, para el número de publicaciones, número de “Me gusta”, comentarios y compartiendo de los contenidos publicados.

A estos datos cuantitativos se añade el análisis cualitativo basado en la temática y el formato de las publicaciones en Facebook e Instagram, pues observamos que son las plataformas que cuentan con un mayor número de seguidores en los conservatorios analizados. Las categorías utilizadas para la temática toman como referencia el estudio de Gómez-Calderón y Paniagua-Rojano (2014) adaptado a las características académicas y de actividades de los conservatorios. En la siguiente tabla se muestra las categorías de temas y subtemas que engloba:

Tabla 2. Tipos de temas de los conservatorios superiores de música españoles en las redes sociales.

Institucionales

Actos de inauguración curso académico, actos de graduación, celebración de aniversarios, exposiciones.

Firmas de convenios, presentación de colaboraciones.



Administrativos	Acciones de captación de estudiantes y posicionamiento: jornadas de puertas abiertas, pruebas de acceso, inscripciones.
	Vídeos promocionales y de resumen de actividades.
	Entrevistas a profesorado, estudiantes, Erasmus.
	Concursos, premios, becas, convocatorias de empleo.
Docencia	Conferencias, jornadas, congresos, foros, <i>workshop</i> , mesas redondas, cursos, talleres, seminarios.
	Clases magistrales.
	Conciertos y ciclos, audiciones, festivales, encuentros, ensayos.
Actividades externas de la comunidad académica y de graduados/as	Conciertos y colaboraciones externas al conservatorio de estudiantes, profesorado y graduados/as.
	Felicitaciones a estudiantes, profesorado y graduados/as.

Fuente: Cestino (2020), Gómez-Calderón y Paniagua-Rojano (2014). Elaboración propia.

Respecto al formato de las publicaciones, se analiza la presencia de los siguientes: imágenes (con las variantes de una imagen o álbumes), vídeos, *gifs* y enlaces.

Para la gestión, tratamiento y análisis de los datos y las redes sociales se han utilizado los programas Excel y Fanpage Karma (Cestino, 2020).

4. Resultados

4.1 Visibilidad, presencia y actividad en las redes sociales

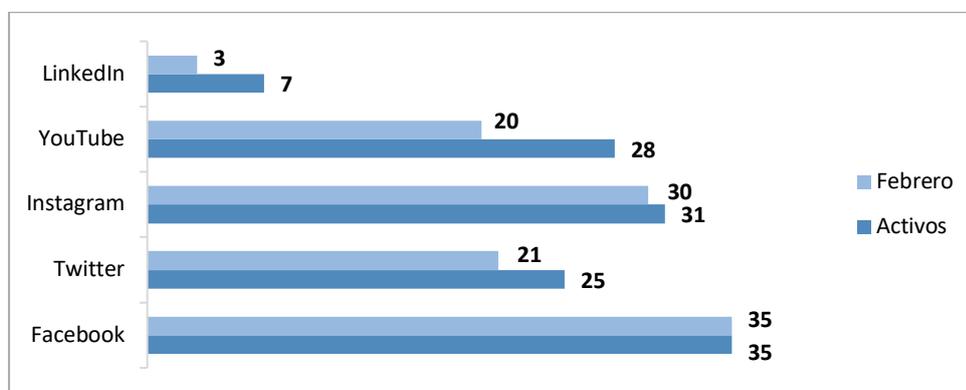
Se observa que la totalidad de los conservatorios superiores utiliza redes sociales, si bien se diferencian en su estrategia de presencia en las mismas. De los 36 conservatorios analizados, todos muestran en su página web enlaces a sus redes sociales, 35 en la página principal (en primer nivel) y uno en la página de contactos (segundo nivel). Estos enlaces algunas veces no concuerdan con la existencia real de cuentas en las plataformas sociales: o bien poseen cuenta, pero no ofrecen enlace, como ocurre con Twitter (cuatro conservatorios no



ofrecen enlace a su cuenta), Instagram (ocho centros) y YouTube (cinco centros); o los enlaces no funcionan, como por ejemplo ocurre en la web del Conservatorio Superior de Música da Coruña. De los siete centros que tienen cuenta en LinkedIn solo la Escuela Superior de Música Reina Sofía ofrece el enlace en su página web.

Todos tienen página en Facebook –aunque uno de ellos no muestra actividad– y 34 tienen cuenta en YouTube (94,4%), seguido de 33 en Twitter (91,7%) y 32 en Instagram (88,9%). La presencia en LinkedIn es minoritaria puesto que solo 12 conservatorios tienen cuenta en esta red (33,3%).⁹ Cabe destacar que, si bien los conservatorios disponen de perfil en estas redes sociales, no todos las utilizan. En Facebook son activos 35 conservatorios (97,2%), 31 en Instagram (86,1%), 28 en YouTube (77,8%), 25 en Twitter (69,4%) y 7 en LinkedIn (19,4%). Estas cifras de actividad se reducen en el periodo analizado, sobre todo en LinkedIn, siendo solo tres conservatorios los que publican en esta red.

Tabla 3. Actividad de los conservatorios en las redes sociales durante el periodo analizado.



Fuente: Fanpage Karma y redes sociales. Elaboración propia.

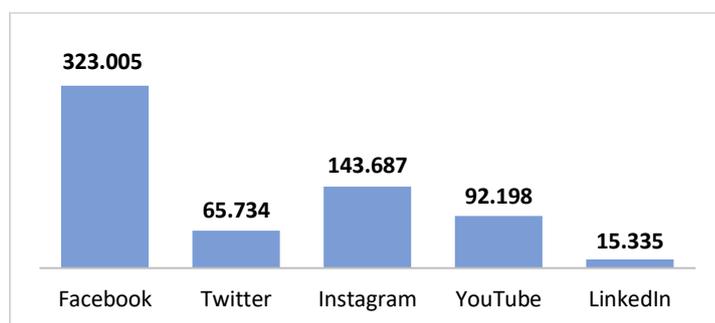
⁹ Berklee College of Music de Boston sí dispone de perfil en LinkedIn con un total de 86.397 seguidores. El Conservatori Superior de Música “Joaquin Rodrigo” de València dispone de un grupo de Alumni (59 miembros) y el Conservatorio Superior de Música “Manuel Castillo” de Sevilla cuenta con un grupo de profesores y alumnos (42 miembros). [Fuente: LinkedIn. Consulta: 28 de febrero de 2022].



4.2. Seguidores

Los datos agregados del número de seguidores de los conservatorios superiores en las redes sociales muestran que Facebook es la red social con un mayor número de seguidores (323.005 seguidores), seguido de Instagram (143.687 seguidores) y YouTube (92.198 seguidores).

Tabla 4. Seguidores totales de los conservatorios superiores de música en cada red social.



Fuente: redes sociales. Elaboración propia.

En la tabla 1 se observa que los centros con mayor número de seguidores acumulados en todas las redes son: Berklee Valencia con 205.248 seguidores, seguida de la escuela Superior de Música Reina Sofía con 87.577 y en tercera posición el Centro Superior Música Creativa con 43.598. El Centro Superior de Música Nuestra Señora de Loreto es el que tiene menos seguidores, seguido de Musikex y, en tercer lugar, el Conservatorio Superior de Música de Málaga. Estos datos muestran que los centros privados son los que tienen más seguidores en números acumulados en todas las redes. Esta tendencia se muestra también en el análisis individualizado de cada red, a excepción de Twitter, donde la Escuela Superior de Música de Catalunya, de titularidad pública, es el centro con mayor número de seguidores en esta red (8.728).

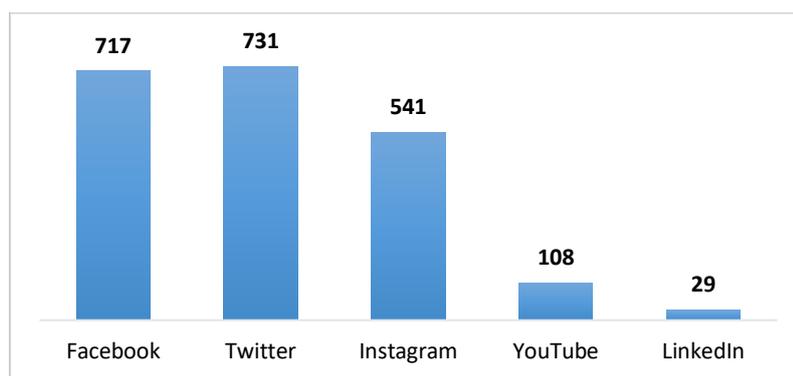
4.3. Publicaciones

Durante el periodo analizado, la plataforma que ha registrado un mayor número de publicaciones ha sido Twitter, seguida de Facebook, Instagram y a mayor distancia YouTube y LinkedIn. Los centros más activos son: el Centre



Superior de Música Liceu con 73 (10,2%) publicaciones en Facebook y 48 (8,9%) en Instagram, la Escuela Superior de Música de Catalunya con 172 (23,5%) publicaciones en Twitter, la Escuela Superior de Música Reina Sofía con 28 (25,9%) publicaciones en YouTube y la Escuela Superior de Música Forum Musikae en LinkedIn con 17 publicaciones (58,6%).

Tabla 5. Publicaciones de los conservatorios en las redes sociales en febrero 2022.



Fuente: Fanpage Karma y redes sociales. Elaboración propia.

4.4. Reacciones

Si analizamos el número de interacciones recibidas observamos que los centros con mayor grado de *engagement* o fidelización¹⁰ son Berklee Valencia en Facebook, la Escola Superior de Música de Catalunya en Twitter, la Escuela Superior de Música Reina Sofía en Instagram y LinkedIn, y la Escuela Superior de Canto de Madrid en YouTube. Los centros que ofrecen un grado más bajo de interacción son el Centro Superior de Música Nuestra Señora de Loreto en Facebook, el Real Conservatorio Superior de Música de Madrid en Twitter, Musikex Escuela Superior de Música de Extremadura en Instagram, el Conservatorio Superior de Música de Castilla-La Mancha en YouTube y la Escola Superior de Música de Catalunya en LinkedIn. Los datos muestran que en el caso de Berklee Valencia que cuenta con el mayor número de seguidores en Facebook y YouTube, éstos son más fieles en Facebook, puesto que en

¹⁰ Calculado a partir de la suma del número de comentarios, “Me gusta” y compartidos recibidos por las publicaciones en Facebook y LinkedIn; número de “Me gusta” y retuits en Twitter; y número de “Me gusta” y comentarios en Instagram y YouTube.



YouTube el centro con una interacción más alta es la Escuela Superior de Canto de Madrid. En el caso de Twitter, la Escola Superior de Música de Catalunya tiene el mayor número de seguidores y esto se refleja también en el mayor grado de actividad y fidelidad en esta red. Un caso parecido es el de la Escuela Superior de Música Reina Sofía en Instagram, donde lidera el número de seguidores y de *engagement*, aunque no sea el centro que más publica en esta red. Los seguidores de este centro también son los más fieles en LinkedIn, aunque sea el Centro Superior Música Creativa quien cuenta con más seguidores y la Escuela Superior de Música Forum Musikae quien publica más en esta red. Ningún centro ha recibido comentarios negativos (“No me gusta”) a los vídeos publicados en febrero en YouTube. Observamos también que el grado de interacción con las publicaciones en Instagram es muy superior al de las otras redes, acumulando un total de 43.066 de interacciones (65,1% del total de interacciones acumuladas en todas las redes) por menos publicaciones que las realizadas en Facebook (717 publicaciones con un 28,6% del total de interacciones) y Twitter (731 publicaciones con un 4,4% del total de interacciones).

Tabla 6. Publicaciones y *engagement* de los conservatorios en las redes sociales en febrero 2022.

Centros	Facebook		Twitter		Instagram		YouTube		LinkedIn	
	P	I	P	I	P	I	P	I	P	I
Berklee Valencia	27	7.905	31	119	22	3.138	5	54	—	—
CSM Liceu	73	472	77	228	48	4.636	15	53	—	—
CSEM Progreso Musical	5	116	—	—	5	144	—	—	—	—
CSM Galicia	1	15	—	—	3	140	0	—	—	—
CSM NSLoreto	3	6	—	—	0	—	0	—	—	—
CSM Creativa	8	202	0	0	20	2.008	4	32	0	—
CSM València	34	568	30	250	30	1.067	0	—	—	—
CSM Castelló	18	222	—	—	16	635	0	—	—	—
CSMIB	26	362	0	0	22	1.356	0	—	—	—
CA Mayeysis	9	325	—	—	12	939	0	—	—	—
CONSMUPA	10	306	—	—	10	560	0	—	0	—
CSM Alicante	34	304	34	144	35	995	3	19	—	—
CSM Jaén	14	141	13	66	14	515	1	3	—	—
CSM Coruña	0	0	—	—	0	—	—	—	—	—
CSM Aragón	24	432	20	46	24	2.665	4	138	0	—
CSMB Bonifacio Gil	21	302	38	92	24	721	0	—	—	—
CSM Canarias	13	165	0	0	8	426	0	—	0	—
COSCYL	—	0	—	—	15	694	3	11	0	—
CSMCLM	28	421	30	182	0	0	3	0	—	—
CSM Málaga	7	117	—	—	0	0	2	44	—	—



CSM Navarra	26	239	26	47	27	1.813	1	16	---	---
CSM Vigo	19	203	---	---	13	529	0	---	---	---
CSM Sevilla	15	229	16	22	0	---	2	6	---	---
CSM Córdoba	38	721	---	---	38	1.985	8	201	---	---
ESMUC	32	135	172	695	36	2.160	9	88	7	7
ESM Jam Session	11	254	15	79	17	1.029	0	---	---	---
ESCM	12	203	6	24	8	643	9	298	---	---
FMK	18	1099	18	39	18	1.686	0	---	17	47
ESM Reina Sofía	19	640	59	286	20	8.399	28	115	5	60
CSKG	19	385	0	0	9	962	2	9	0	---
CSM Murcia	26	700	22	95	18	880	2	19	0	---
MUSIKENE	18	258	44	153	1	163	0	---	0	---
MUSIKEX	3	110	5	60	2	112	1	2	---	---
RCSMM	50	819	15	18	0	---	5	35	0	---
RCSMVE	21	498	21	41	22	1.912	0	---	---	---
ESEM Taller de Músics	35	89	39	214	4	154	1	7	---	---
Totales	717	18.963	731	2.900	541	43.066	108	1150	29	114

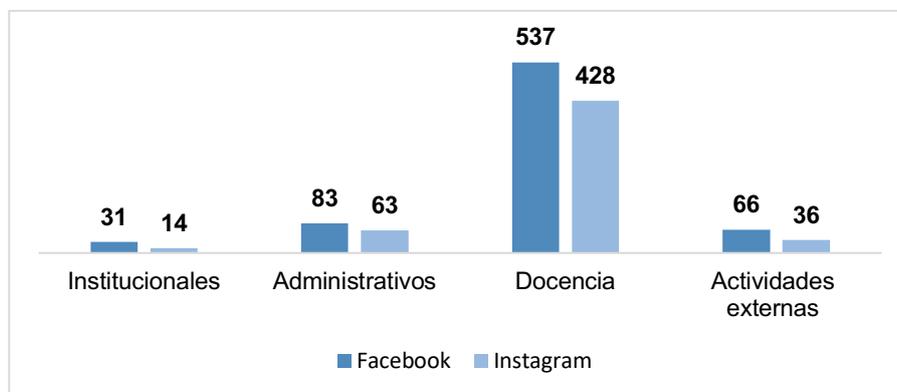
Fuente: Fanpage Karma y redes sociales. Elaboración propia.

4.5. Temas y formato de las publicaciones

Respecto al análisis de las temáticas, se observa que las predominantes en las publicaciones de los conservatorios en las redes analizadas (Facebook e Instagram) están relacionadas con la docencia, mayoritariamente la difusión de conciertos, audiciones, encuentros y ensayos (332 publicaciones en Facebook y 253 en Instagram), seguido de clases magistrales, conferencias, talleres, jornadas y congresos (205 publicaciones en Facebook y 175 en Instagram). Las acciones de captación de alumnos de grado y máster es la categoría mayoritaria dentro de la temática administrativa (43 en Facebook y 34 en Instagram), seguidas de las publicaciones sobre actividades externas del profesorado, alumnado y graduados/as, así como felicitaciones por premios o por la obtención de plazas en orquestas y formaciones instrumentales, entre otros motivos (66 en Facebook y 36 en Instagram).



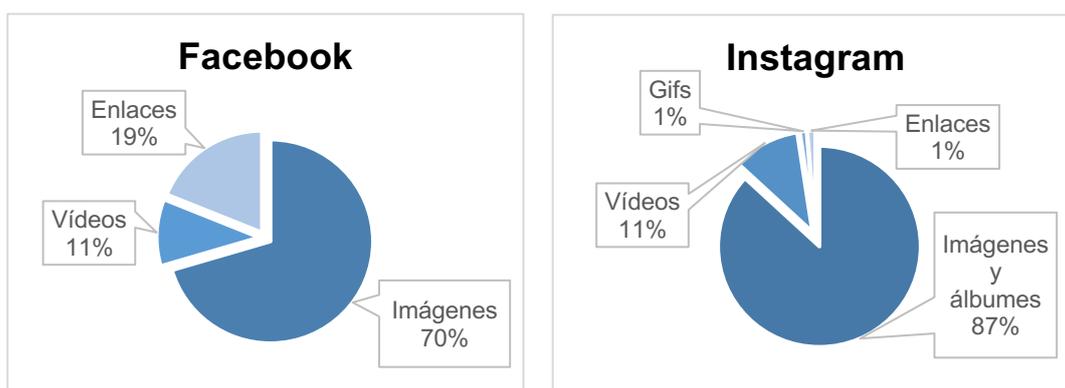
Tabla 7. Temáticas de las publicaciones en Facebook e Instagram.



Fuente: Facebook e Instagram. Elaboración propia.

Si analizamos el formato de las publicaciones en estas mismas redes podemos observar que los conservatorios utilizan de forma limitada las potencialidades de formatos y contenidos que ofrecen. Mayoritariamente se centran en la publicación de imágenes tanto en Facebook (503) como en Instagram (306 imágenes y 164 publicaciones con álbumes) y en menor grado vídeos (por ejemplo, durante el periodo analizado seis centros no publican ningún vídeo en Facebook y siete en Instagram).

Tabla 8. Formato de las publicaciones en Facebook e Instagram.



Fuente: Facebook e Instagram. Elaboración propia.



5. Conclusiones y Discusión

Tras el estudio realizado podemos constatar que, en general, no se detecta el seguimiento de una planificación estratégica elaborada en el uso de las redes sociales por parte de los conservatorios. La falta de visibilidad o de inoperatividad, en algunos casos, de las plataformas sociales desde las páginas web de los centros muestra la inexistencia de una estrategia definida, necesaria, sin embargo, para conseguir una presencia de marca y posicionamiento coherentes.

El análisis realizado muestra también que su uso por parte de los conservatorios es muy desigual. Por un lado, observamos una apuesta de publicación en plataformas como Facebook y Twitter, si bien, el mayor grado de interactividad con los públicos se encuentra en Instagram (segunda plataforma con más seguidores, después de Facebook, y a larga distancia de Twitter). En este sentido, sorprende el bajo uso de YouTube por parte de muchos conservatorios (14 de ellos no ha publicado ningún vídeo en el periodo analizado) cuando, mayoritariamente, la temática de las publicaciones es la difusión de conciertos y audiciones abiertas al público externo, encuentros y ensayos, actividades musicales en directo susceptibles de ser registradas y difundidas a modo de repositorio en esta plataforma. Es un tema a profundizar en un futuro para averiguar la razón de esta limitación en su uso por parte de los conservatorios.

A partir de los datos obtenidos se observa que, en el ranking de los centros con mayor número de seguidores en las plataformas sociales, las tres primeras posiciones son para centros de titularidad privada (Berklee Valencia, Escuela Superior de Música Reina Sofía y Centro Superior Música Creativa), hecho que puede demostrar que estas instituciones están trabajando mejor la estrategia de comunicación en las redes sociales respecto los centros públicos. Una línea a investigar es la correlación entre el número de seguidores y el tamaño de los centros.



En cuanto al *engagement*, o grado de fidelización y compromiso entre los centros y sus públicos, observamos que los centros con más seguidores son los que obtienen mejores resultados en este ámbito en Facebook, Twitter e Instagram, pero no en YouTube y LinkedIn. La Escuela Superior de Canto de Madrid, con tan solo 1.440 seguidores en YouTube tiene el mayor número de interacciones en esta plataforma (290 “Me gusta” y 8 comentarios) con tan solo 9 vídeos, frente los 113 “Me gusta” y dos comentarios de los 28 vídeos publicados por la Escuela de Música Reina Sofía, el centro que más ha publicado en YouTube durante el periodo analizado. En números absolutos, sin embargo, el bajo nivel de interacción, especialmente en Twitter, parece reforzar la inexistencia, en muchos casos, de una planificación estratégica concreta para conseguir este intercambio y diálogo continuo entre las instituciones y sus públicos.

Se observa también que no existe una estrategia diferenciada para cada plataforma, sino que mayoritariamente se replican las mismas publicaciones en cada red. Por consiguiente, en estos casos, no se aprecia una adaptación del mensaje y de los temas a comunicar a la especificidad y potencialidades de cada red y al perfil de usuarios que las utilizan. El objetivo sería optimizar al máximo la presencia en redes sociales para desarrollar y fortalecer la marca de los conservatorios entre sus públicos objetivos, y potenciar el uso de plataformas actualmente minoritarias entre los conservatorios, como LinkedIn para, por ejemplo, la difusión y promoción de actividades académicas orientadas a público profesional o la difusión de los valores distintivos de los centros.

Este trabajo aporta valor en el estudio del uso de las redes sociales por parte de las instituciones que imparten enseñanzas artísticas superiores de música, pues como hemos constatado existen pocos trabajos sobre esta área de investigación. En este caso nos hemos centrado en un marco temporal concreto, no obstante, sería de interés en futuros artículos y comunicaciones ampliar a otros espacios temporales para comparar los resultados obtenidos, así como la evolución de los seguidores y de sus reacciones. Por último, se podría también profundizar en el análisis de las temáticas y formato de las publicaciones



ampliado a las demás plataformas sociales y comparar los datos obtenidos con los de otros centros superiores europeos.

6. Referencias

Alcolea Parra, María, Dolores Rodríguez Barba y Víctor Núñez Fernández (2020): "El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de treinta y cinco universidades". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, pp. 109-134. DOI: 10.12795/Ambitos.2020.i47.06

Alonso García, Santiago y María del Mar Alonso García (2014): "Las redes sociales en las universidades españolas". *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (126), pp. 54-62. DOI: 10.15178/va.2014.126.54-62

Amaral, Inês y Sílvio Correia Santos (2020): "Social networks and institutional communication: the case of Portuguese universities". *Revista Prisma Social*, 28, pp. 20-45. [<https://revistaprismasocial.es/article/view/3371>, consultado el 28/01/2022].

Blanco-Sánchez, Tania (2014): *La comunicación online de las marcas universitarias españolas en sus sedes webs*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura. [<http://dehesa.unex.es/handle/10662/1554>, consultado el 4/02/2021].

Blázquez, Félix, Clide Rodríguez y Mercedes Teijeiro (2020): "A new era of communication in Higher Education. Facebook as a marketing tool". *Revista Espacios*, 41 (6), pp. 23-33.

Brito, Julio Gonzalo, Wolfram Laaser y Eduardo Adrián Toloza (2012): "El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo". *RED, Revista de Educación a Distancia*, (32). [<http://www.um.es/ead/red/32>, consultado el 4/03/2021].

Cestino González, Estefanía (2020): "Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades andaluzas en LinkedIn". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, pp. 171-187. DOI: 10.12795/Ambitos.2020.i48.09

De-Aguilera Moyano, Miguel, Pedro Farias Batlle y Antonio Baraybar Fernández (2012): "La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos". *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8 (2), pp. 90-124. DOI: 10.7195/ri14.v8i2.248

Espanya, Ministerio de Educación. Registro estatal de centros docentes no universitarios. [<https://www.educacion.gob.es/centros/buscar.do>, consultado el 2/03/2021].

Ferran-Ferrer, Núria, Javier Guallar, Ernest Abadal y Adán Server (2017): "Revistas científicas españolas de información y documentación: análisis temático y metodológico". *El Profesional de la Información*, 26 (5), pp. 947-960. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.16

García García, María (2018): "Universidad y medios sociales. La comunicación en la universidad española". *Revista Prisma Social*, 22, pp. 20-36. [<https://revistaprismasocial.es/article/view/2535>, consultado el 19/12/2021].

Gómez-Calderón, Bernardo J. y Paniagua-Rojano, Francisco Javier (2014): "Las universidades españolas en Twitter: mensajes, contenidos y públicos". *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 681-694. DOI: 10.5209/rev_HICS.2014.v19.44994

Haro-Almansa, Rosario, Guillermo van Zimmeren-Moreno (2020): "A comunicação dos conservatórios superiores de música da Andaluzia". *Comunicação e Sociedade*, pp. 151-173. DOI: 10.17231/comsoc.0(2020).2745

IABSpain (2021): *Estudio de redes sociales 2021*. [<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>, consultado 8/12/2021].



Lafuente-Ruíz-de-Sabando, Amaia, Pilar Zorrilla y Javier Forcada (2018): "A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda". *European Research on Management and Business Economics*, 24, pp. 8-16. DOI: 10.1016/j.iedeen.2017.06.005

Molina Cañabate, Juan Pedro (2020): *Comunicación corporativa: guía de supervivencia*. Grupo 5.

Peralta Alegre, David (2017): "Medir tu influencia en redes sociales: ¿Klout o Kred?". En David Peralta Alegre: *coaching, música y marketing*. [<https://davidperalta.es/medir-tu-influencia-en-redes-sociales-klout-o-kred/>, consultado el 1/02/2022].

Peralta Alegre, David (2018): "Educación musical en redes sociales: ¿cómo mejorar la visibilidad de conservatorios y escuelas de música?". En David Peralta Alegre: *coaching, música y marketing*. [<https://davidperalta.es/educacion-musical-redes-sociales-conservatorios-escuelas-musica/>, consultado el 1/02/2022].

Paniagua-Rojano, Francisco Javier y Bernardo J. Gómez-Calderón (2012): "Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas". *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10 (3), pp. 346-364. DOI: 10.7195/ri14.v10i3.473

Paniagua-Rojano, Francisco Javier, Bernardo J. Gómez-Calderón y Manuel Fernández-Sande (2012): "La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, pp. 691-701. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40948

Pérez-Bonaventura, Marc, Salomé Tárrega y Jordi Vilajosana (2021): "Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas". *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 14 (1), pp. 1-20. DOI: 10.1344/reire2021.14.131558

Prospero Escobedo, Karla Susana, Livier Olivia Escamilla Galindo y Cynthia Lizette Hurtado Espinosa (2021): "Redes sociales en instituciones de educación superior". En C.L. Hurtado Espinosa y E.G. Osuna Ruiz (coord.). *La comunicación digital en un ámbito educativo, social, comercial y político*. Hermosillo (México): Qartuppi, pp. 38-49.

Regalado, Octavio (2015): "¿Cómo deberían usar las Universidades las Redes Sociales?". [<http://octavioregalado.com/como-deberian-usar-las-universidades-las-redes-sociales/>, consultado el 25/01/2022].

Reina Estévez, Jesús, Iris Fernández Castillo y Álvaro Noguer Jiménez (2012): "El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: el caso de Facebook y Twitter". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (4), pp. 123-144. DOI: 10.5783/RIRP-4-2012-06-123-144

Rodríguez Ruibal, Antonio y Patricia Santamaría Cristino (2012): "Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las universidades españolas". *ICONO 14*, 10 (2), pp. 228-246. DOI: 10.7195/ri14.v10i2.198

Segura-Mariño, Adriana Graciela, Francisco Javier Paniagua-Rojano y Manuel Fernández-Sande (2020): "Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter". *Revista Prisma Social*, 28, pp. 127-144. [<https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>, consultado el 19/12/2021].

Simancas-González, Esther, García-López, Marcial (2017): "Gestión de la comunicación en las universidades españolas". *El Profesional de la Información*, 26 (4), pp. 735-744. DOI: 10.3145/epi.2017.jul.17

Simón Onieva, José Eduardo (2014): "El uso de las redes sociales en el ámbito de la comunicación universitaria andaluza". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4 (8), pp. 139-160. [<http://revistarelationespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/285/169>, consultado el 18/12/2021].

Simón Onieva, José Eduardo (2015): *Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales. Estudio del uso de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas*. Tesis



doctoral, Universidad de Almería, Facultad de Humanidades, Departamento de Geografía, Historia y Humanidades.

Simón Onieva, José Eduardo (2017): "Uso de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas. Análisis de contenido de la cuenta oficial de Twitter". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (1), pp. 631-645. DOI: 10.5209/ESMP.55618

Vieites, Manuel F. (2020): "Las enseñanzas artísticas superiores en la ordenación educativa en España. Una visión crítica". *Foro de Educación*, 18 (1), pp. 209-232. DOI: 10.14516/fde.676

Zarco, Carmen, Salvador Del-Barrio-García y Óscar Cordón (2016): "Propuesta de rankings de universidades españolas en redes sociales". *El Profesional de la Información*, 25 (4), pp. 684-698. DOI: 10.3145/epi.2016.jul.18