

COMMUNITY MANAGER EDUCATIVO



CENTRO ARAGONÉS de TECNOLOGÍAS para la EDUCACIÓN

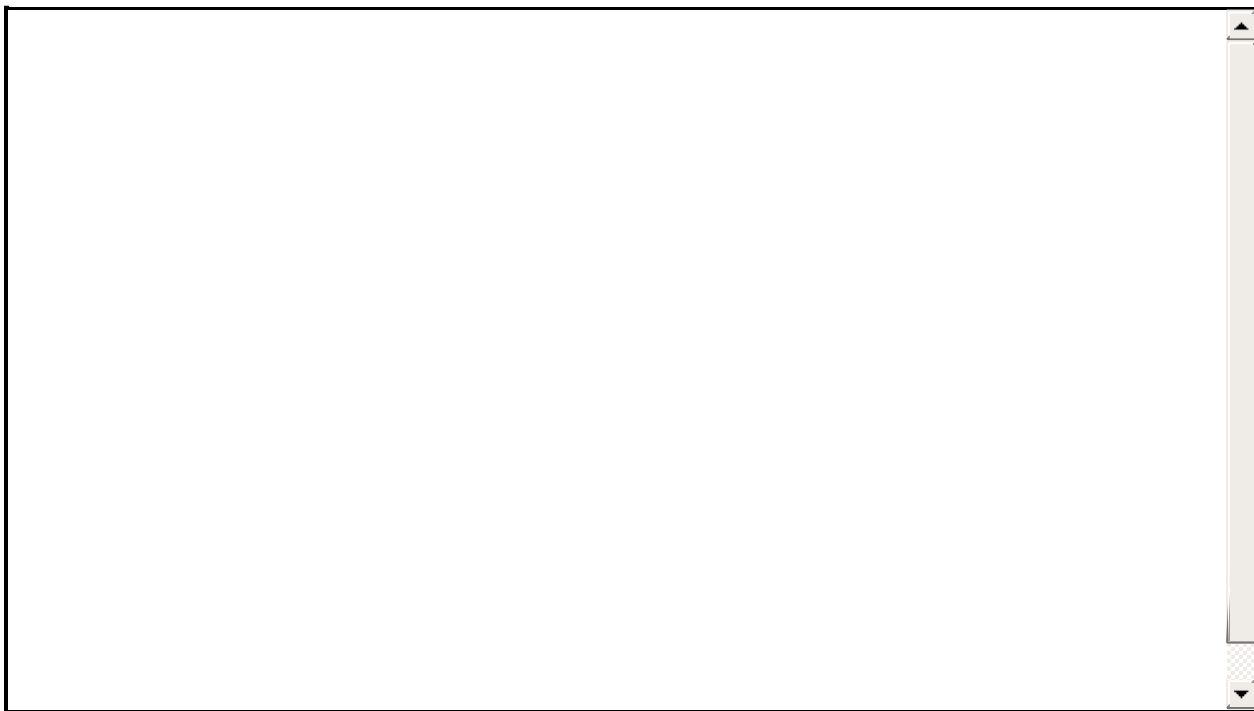
LICENCIA Y AUTORÍA:
VER CRÉDITOS

Tabla de contenido

Introducción	1.1
Mi centro en las Redes Sociales. ¿Por qué?	1.2
¿Para quién?	1.2.1
¿Qué?	1.2.2
Community manager educativo	1.3
Resumimos, vinculamos y definimos	1.3.1
Sus cualidades	1.3.2
El plan de medios sociales	1.4
Ideas desde la experiencia	1.4.1
Contenidos para un plan	1.4.2
Modelos organizativos	1.4.3
Las redes son muy suyas	1.5
Cada red con su gramática	1.5.1
Una imagen para cada red	1.5.2
Seguimiento, monitorización y planificación	1.6
Metricool	1.6.1
Hootsuite	1.6.2
Para saber más	1.7
Evaluación	1.8
Créditos	2.1

Introducción

Las redes sociales han introducido cambios en la comunicación interpersonal y, por lo tanto en la manera en que los centros se comunican con sus comunidades educativas. La presencia de los centros educativos en Internet y en las redes sociales va más allá de enviar una circular sobre el comedor o una actividad extraescolar, pretende, además de informar, comunicar tomando la interacción como base y poner en conocimiento y, por lo tanto, en valor, las fortalezas de sus proyectos educativos, de sus iniciativas y de sus expectativas de futuro. Vamos a plantearnos algunas reflexiones para comenzar:



A lo largo de este módulo intentaremos dar algunas respuestas o nuevos motivos de reflexión, espero que el viaje te resulte interesante.

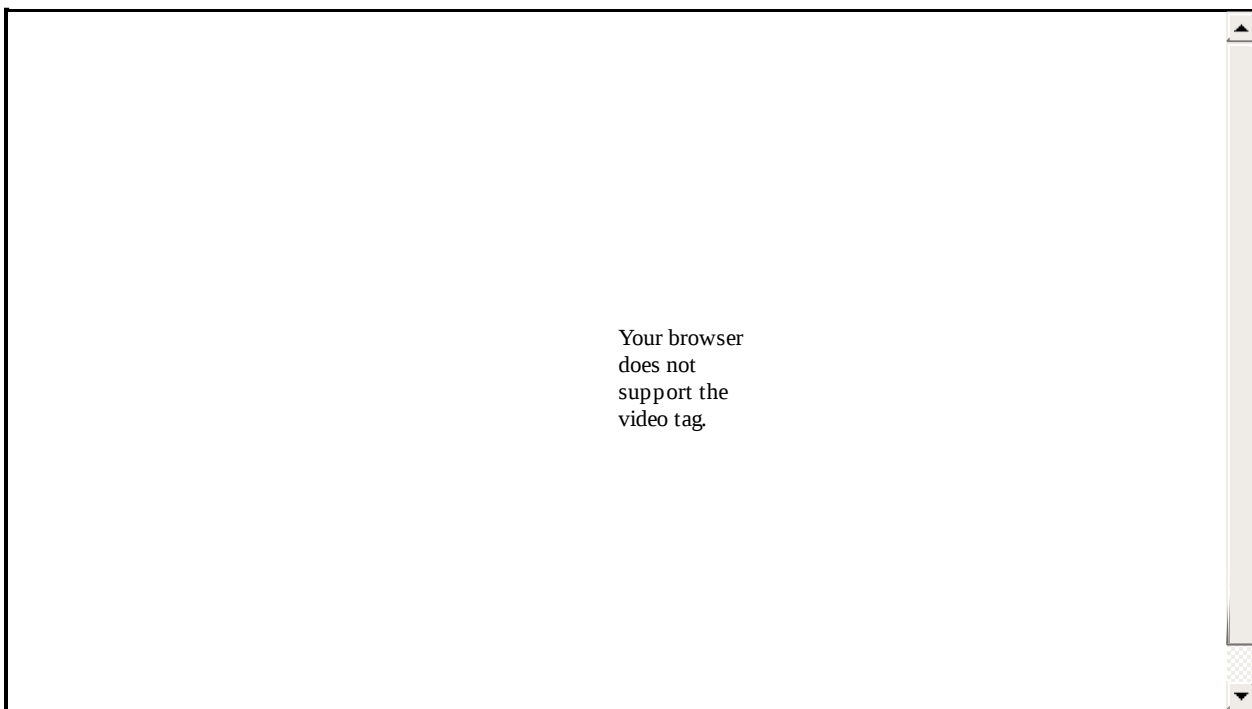


Mi centro en las Redes Sociales

Cuando nos planteamos la presencia de nuestro centro educativo en las redes sociales suelen surgir tantas expectativas como dudas y, a veces, rechazos, preguntarse ¿por qué?, ¿para quién? y ¿qué? suele ser un ejercicio colectivo de reflexión que ayuda a encaminar el proceso.

¿Por qué?

Espero que estas razones, más las que tú puedas aportar, te ayuden a encaminar ese debate.



- **Compartir contenido:** todos los centros generan contenido de interés para sus comunidades educativas, numerosas actividades y proyectos presentes en la PGA son susceptibles de saltar a las redes: somos una escuela promotora de la salud, participamos en el mira y actúa, la educación emocional está presente en nuestro proyecto de tiempos escolares, estamos trabajando en nuestro patio inclusivo, nos integramos en Erasmus+, en conexión matemática o en poesía para llevar...
- **Ponemos en valor nuestro trabajo:** Y todo eso sale a las redes porque es lo que nos construye y lo que nos identifica como centro.
- **Encontramos nuestro espacio en la red:** Esa identidad compartida consigue encontrar y que nos encuentren centros con almas gemelas con los que construir redes de aprendizaje y conocimiento desde lo que nos une.
- **Somos referentes:** De esta forma, nos convertimos en referentes de lo que hacemos y encontramos nuestras referencias.
- **Innovación:** Si innovamos transmitimos innovación.
- **Comunicamos:** Cada vez tienen menos sentido, salvo el puramente burocrático-administrativo, las comunicaciones en papel con las familias, con el claustro o con el alumnado.
- **Inmediatez y cercanía:** La comunicación digital permite la interacción, algo muy complicado en la comunicación mediante circulares y notas que suele ser unidireccional.
- **Compromiso:** con otros centros o con nuestra comunidad educativa más cercana, conseguimos ese engagement del que hablan los profesionales de la comunicación.

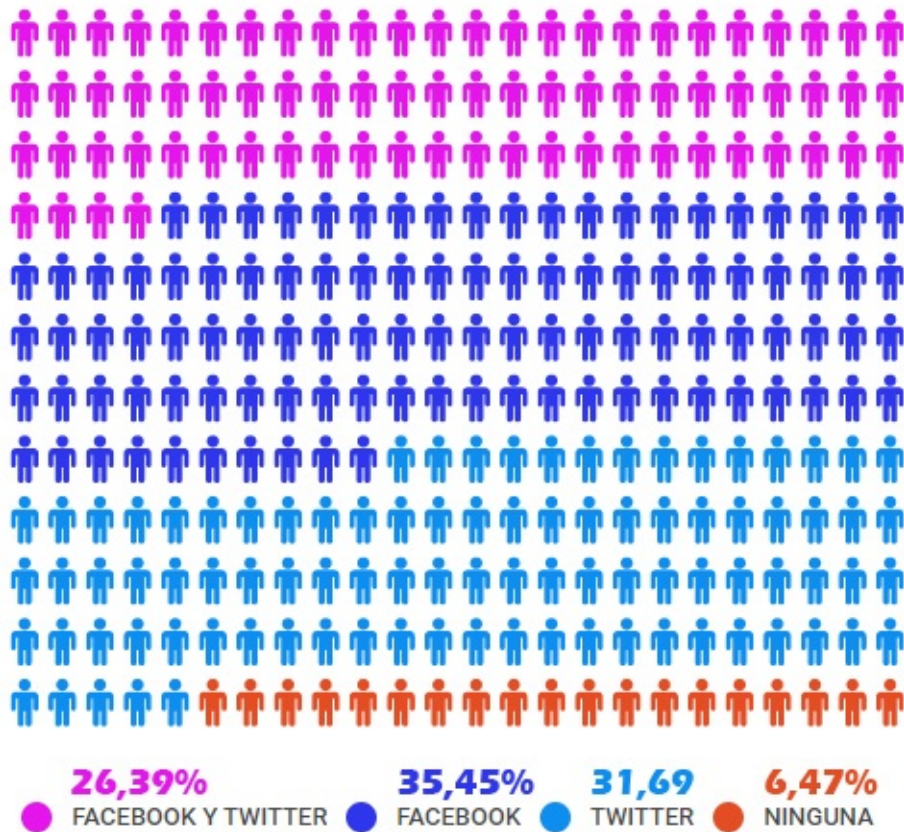
¿Para quién?



En muchas ocasiones la creación de redes sociales en un centro ha sido un proceso espontáneo: alguien del centro crea un perfil en la red que le es más afín e inicia el camino. Revertir ese proceso espontáneo es conveniente porque las redes de centro han de ser institucionales, como lo es todo lo que les representa y, sobre todo, han de ser las adecuadas para el público al que van dirigidas.

- **Facebook:** Siendo, como es, la red más presente en los centros educativos (si no incluimos los blogs como redes sociales), su uso es un tanto anárquico y podemos encontrarnos desde perfiles hasta páginas pasando por grupos. Digamos, en primer lugar, que el referente de un centro tiene que ser su página, que los perfiles no son recomendables para los centros educativos y que los grupos han de reservarse para proyectos, equipos de trabajo... Pero vamos con lo que nos importa: **las destinatarias principales de facebook** son las familias que, por generación tecnológica, siguen usando esta red social mayoritaria, de forma que abuelos (generación silenciosa o baby boomers, que incluye también a algún padre tardío) y las generaciones X y millennial, que constituyen el grueso parental, son de facebook. Si ese es nuestro público objetivo facebook es nuestra red y allí irá la mayoría de las informaciones del centro, no sólo las dirigidas a las familias, y a que se trata de una página pública.
- **Twitter:** Si lo que buscamos es conectar con otros centros, profesorado, universidades o las administraciones educativas... Twitter es nuestra red, una red que no es de amistades sino de intereses: seguimos lo que nos interesa, nos siguen quienes están interesados y no son los mismos seguidos y seguidores.
- **Pinterest:** Es una red social para compartir contenidos que, previamente, hemos recopilado (curado en la literal traducción del inglés) y puede ser una herramienta clave para cosechar, de forma colaborativa, contenidos pedagógicos que, una vez organizados, podemos compartir directamente a través de Pinterest, de otras redes sociales o desde blogs y webs.
- **Youtube:** Es nuestra red generalista; disponer de un canal de Youtube para compartir nuestros vídeos de forma pública o privada, recopilará toda esa actividad filmada a lo largo de los años y facilitará que el profesorado pueda usar una cuenta institucional en vez de la suya propia, que es lo que se viene haciendo.
- **Telegram:** Seguro que en la mayoría de los centros existen grupos de Whatsapp, sin embargo no es la aplicación más recomendable para mensajería-chat interno y, mucho menos, para contactar con las familias desde la tutoría, por ejemplo. [Telegram](#) permite ocultar el número de teléfono personal lo que la hace ideal para centros donde las relaciones personales pueden deteriorarse y no queremos que nuestro número telefónico esté a disposición de todo el claustro; incluso podemos arriesgarnos a crear grupos con padres y madres o con alumnado porque los grupos y los canales, además de seguirse en los dispositivos móviles, pueden seguirse mediante una URL desde cualquier ordenador sin necesidad de tener el móvil a mano para, como ocurre con Whatsapp, capturar un código QR.
- **Instagram:** Hemos dejado para el final Instagram para forzar la pregunta: ¿y el alumnado? ¿cómo comunicamos con el alumnado?. Obviamente mediante Instagram, si están en facebook o twitter, no lo usan apenas y será usando esta red de imágenes como

podremos llegar a ellos. Pero no seamos ilusos, los post han de ser infográficos, integrando texto e imagen o en vídeo, incluir el contenido como pie de foto no nos garantiza que el mensaje se transmita.



¿Qué?

Algunos centros se extrañan de que sus páginas web o sus blogs no registran visitas habituales, salvo en momentos muy concretos como la elección de centros por parte de las familias que van a incorporarse a sus comunidades educativas. Si se analiza el tráfico de esas páginas y blogs, se comprobará que la mayoría procede de las redes sociales si las tienen. Aunque insistiremos en ello cuando veamos los modelos organizativos, el contenido principal de nuestras redes es el que publicamos en la web o blogs de centro pues la forma ideal de hacerlo visible es, precisamente, a través de las redes que facilitan al padre o a la madre, cuando llegan a casa y consultan su muro de **facebook**, la información a un clic de distancia; que proporcionan información a la maestra que nos sigue cuando entra en su perfil de **twitter** mientras viaja de copilota en la rueda y lo comenta con el resto de pasajeros, o muestra la última aportación de poesía para llevar cuando el alumno de ESO vuelve en el tranvía hacia su casa y echa un vistazo a **Instagram**.

Si tenemos blogs de aula, de departamento, de proyectos institucionales o propios del centro, también deben estar conectados a las redes del centro, independientemente de que tengan las propias. Lo mismo que las actividades extraescolares y complementarias.

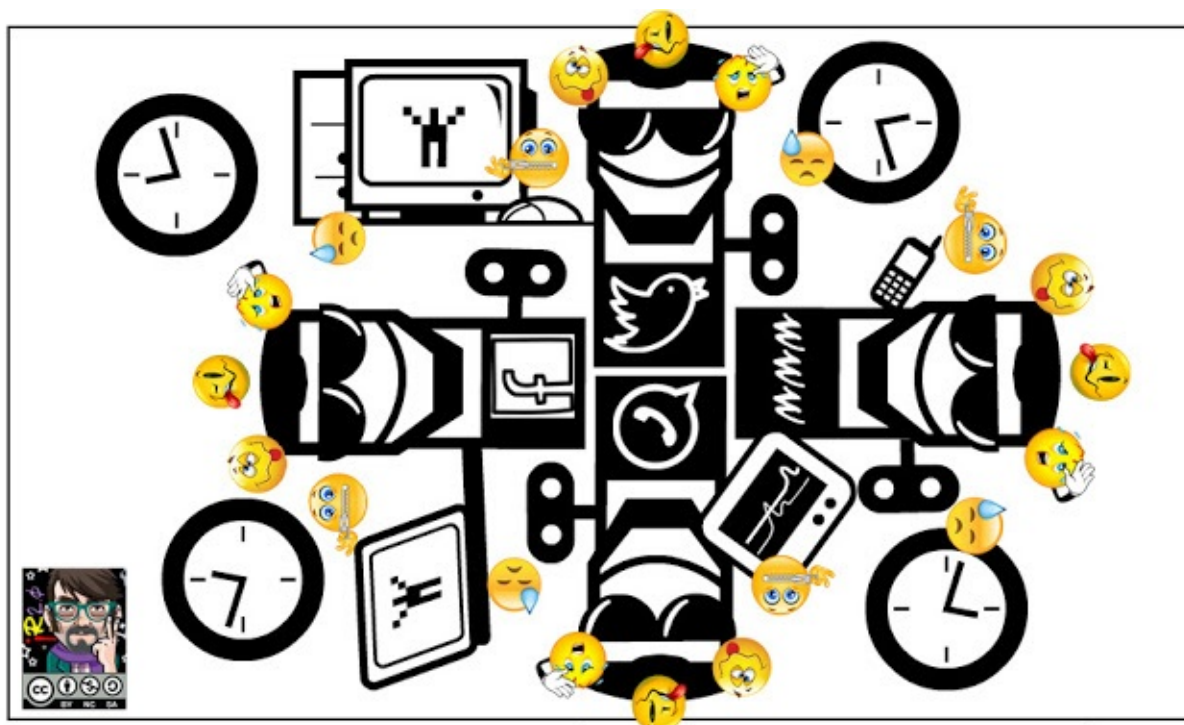
Si nuestra estrategia de comunicación es más compleja, podemos pensar en el papel educativo que tienen los centros hacia su propia comunidad, de forma que podemos transmitirle contenidos y valores internos o externos:

- **Internos:** Veamos algunos ejemplos:
 - Si estamos trabajando en clase un proyecto sobre los ODS, compartimos información de esos objetivos de desarrollo sostenible con las familias de forma que contribuyamos a su difusión y a que se hable de ellos también en casa.
 - Si en clase de Literatura estamos con la poesía de la generación del 27 o con la del 50, seguro que unos versos de Salinas o un vídeo de Ángel González al alimón con Pedro Guerra acercan mucho más la clase y su dinámica a una comunidad educativa cada día más necesitada de comprender lo que se hace en las aulas.
 - Si andamos a vueltas con Geometría, unas fotos de la geometría del mudéjar serán muy bien recibidas.
 - Desde Educación Física unas nociones sobre respiración, desde Geología divulgación de los LIG (lugares de interés geológico), desde Química esos experimentos que pueden reproducirse en casa o desde Tecnología el proceso que hemos seguido para construir ese puente levadizo...
- **Externos:** algunas ideas.
 - Hay temas que preocupan mucho a las familias: adicciones, seguridad en internet... Proporcionarles informes, vídeos divulgativos supone un buen apoyo para su papel educativo que, con la información proporcionada por el centro puede ir en la misma línea.
 - El próximo curso queremos hacer realidad ese sueño de sustituir los libros de texto de Sociales o Naturales por proyectos que usen el territorio como recurso didáctico. Compartiendo los casos de éxito que hay en la red iremos creando un clima de opinión favorable.

Community manager educativo

Necesitamos a alguien que se ocupe de esta compleja tarea ¿quién será? El concepto de *community manager educativo* (dinamizador de redes sociales educativas, por castellanizar la figura), cobra importancia a medida que los centros van teniendo presencia en la red social. Hay muchos modelos y todos pueden ser válidos en función del centro de que se trate. Del estudio de casos, propongo un perfil:

- **Docente del centro** (lo aclaro porque hay centros que confían la tarea a un padre o madre).
- **Que no pertenezca al equipo directivo** (porque ha de ser la voz del exterior en el centro y la voz del centro hacia el exterior y el equipo directivo representa a al centro y a la administración), pero sí (en el caso de centros de secundaria) al departamento de innovación y, desde luego, vinculado al equipo directivo y conocedor del propio centro.
- **Vinculado con el COFOTAP** (coordinador de formación para las tecnologías de los aprendizajes), pero no necesariamente el COFOTAP.
- **Integrante de la CCP**, porque tiene que estar al tanto de lo que sucede en el centro.
- Con **capacidad para coordinar y dinamizar equipos**.
- Y con la mayor cantidad posible de las cualidades que veremos a continuación.



Tiempo y community manager educativo,
dos conceptos en busca de matrimonio.

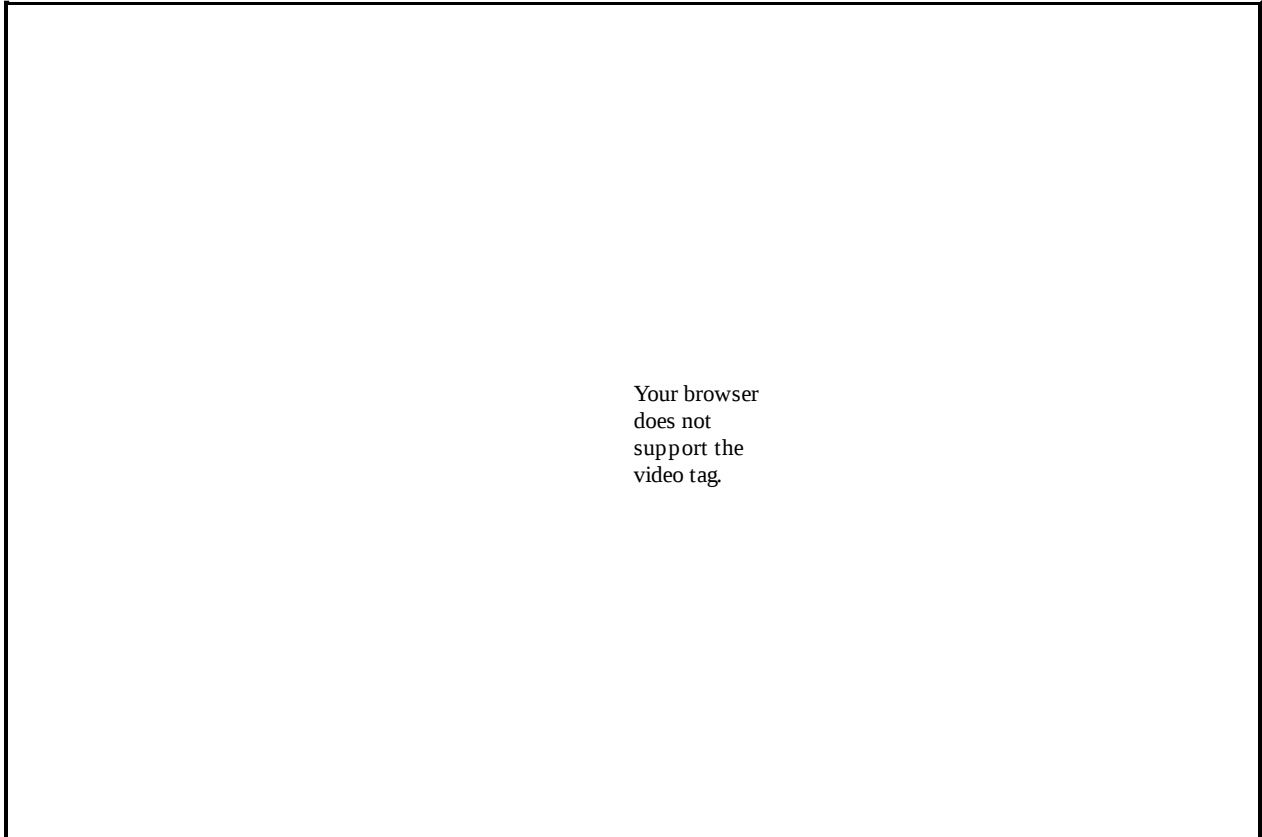
Resumimos, vinculamos y definimos

Vamos a enlazar algunas de las ideas que hemos visto hasta ahora con algunas de esas cualidades.

Your browser
does not
support the
video tag.

Sus cualidades

Elaborar un listado de cualidades aplicables al dinamizador de redes sociales educativas en el contexto de un centro es una tarea compleja, encontrar a una persona que las reúna todas es una misión imposible. Al final, dada la amplitud de la lista, he optado por un pasapalabra que reúne unas cuantas cualidades (algunas letras tienen varias), dada la complejidad de la figura y a las que, seguramente, podrás añadir más.



Por clasificarlas en grupos:

Respecto al público	Respecto al contenido	Como portavoz institucional	Respecto al formato de los contenidos
<ul style="list-style-type: none"> • Asertivo • Empático • Flexible • Hábil • Imparcial • Integrador • Juicioso • Líder • Motivador • Moderador • Objetivo • Proactivo • Querido • Responsable • Riguroso • Sensato • Tenaz • Reflexivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Analítico • Buscador • Comunicador • Compartidor • Gestor • Organizado • Participativo • Prosumidor^[1] • Prosumirtuador^[2] • Sinérgico 	<ul style="list-style-type: none"> • Corporativo • Dispuesto • Integrado • Responsable • Social • Ubicuo • Veraz • Webmaster • Apoyo • Dinamizador 	<ul style="list-style-type: none"> • Creativo • Generador • Inspirado • Inspirador • Ingenioso • Intrépido • Innovador • Narrador • Original • Redactor

¹. Consumidor de contenidos que también los crea. ↩

2. Además de lo anterior, interactúa. [↔](#)

En resumen: Un Crack

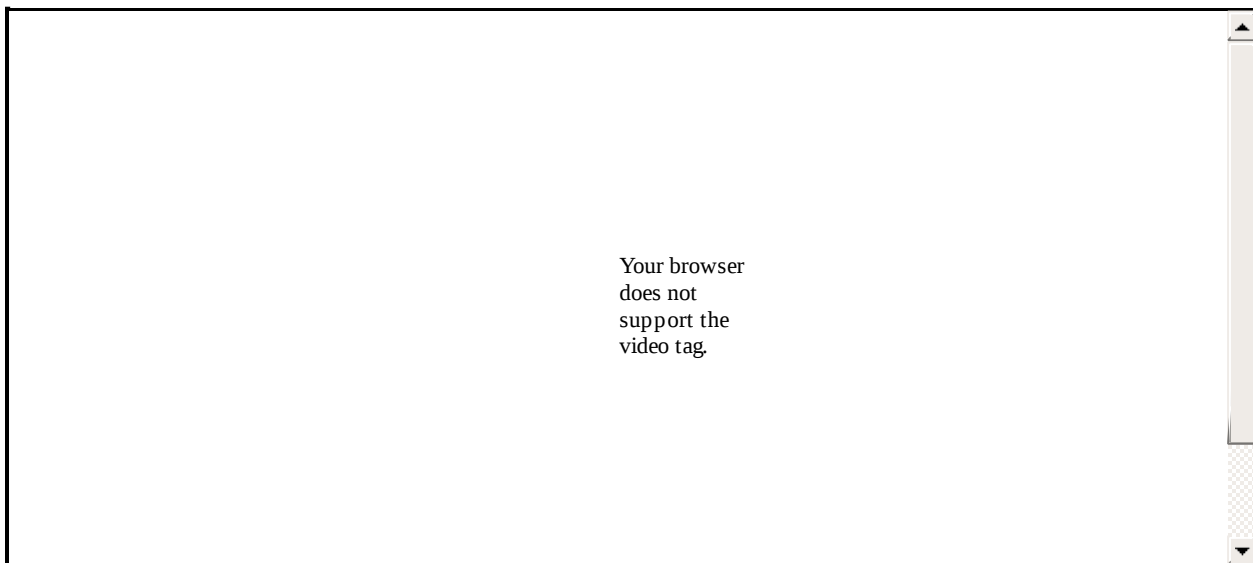
El plan de medios sociales

Decir que el plan de medios sociales de un centro educativo puede hacerse con los dedos de una mano, es mucho decir, pero como por algún sitio hay que empezar, lo tenemos en cuenta para comenzar el proceso:

Your browser
does not
support the
video tag.

Ideas desde la experiencia

Como cinco propuestas me parecían pocas, las multiplico por siete y serán 35. Es un contenido no obligatorio que nace de la propia reflexión sobre el proceso de creación del plan de medios sociales y de la figura del dinamizador de redes sociales educativas:



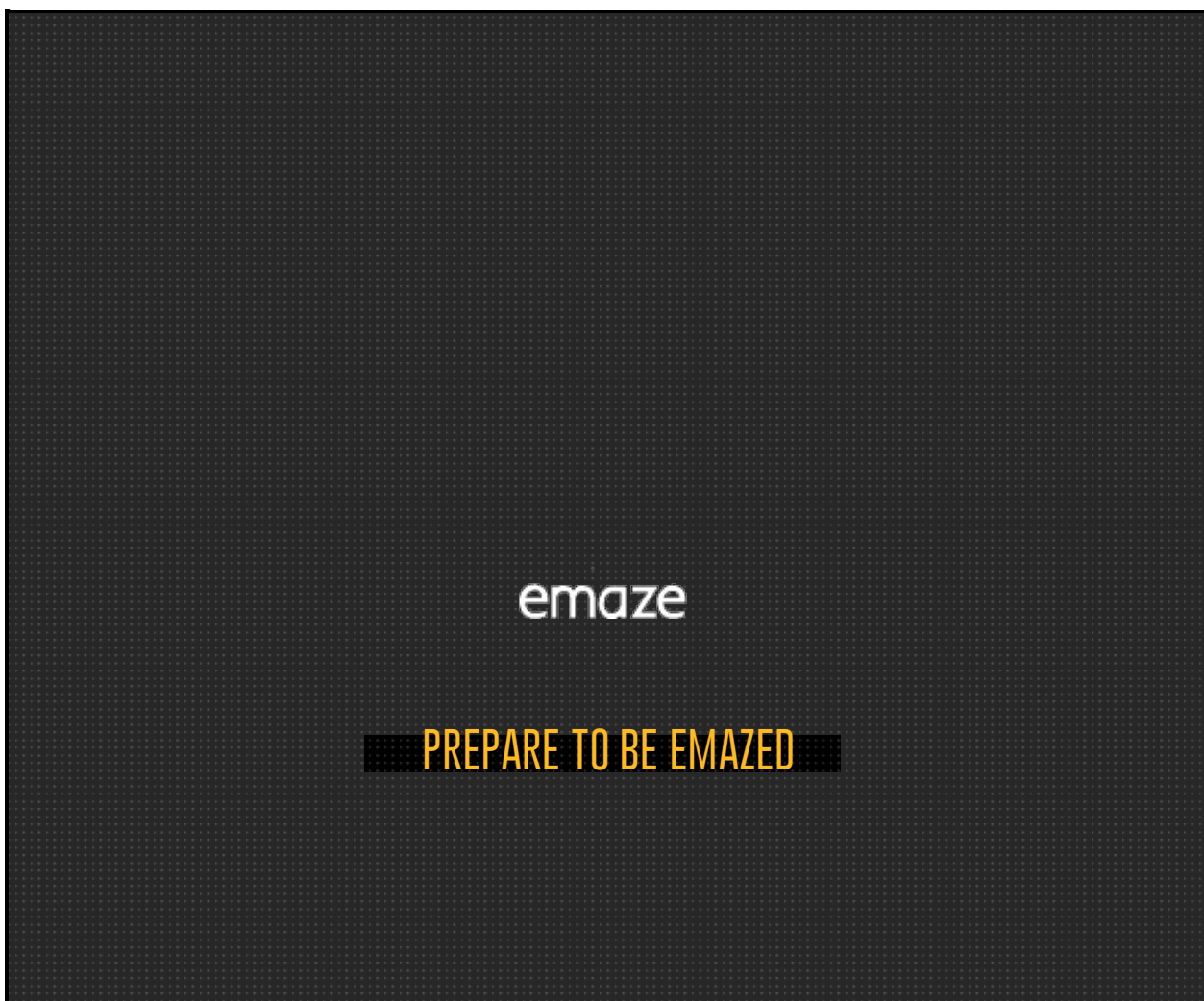
Contenidos para un plan

Nuestro plan de medios sociales que, en un contexto ideal, debería de estar integrado en el plan de comunicación de centro, debe contemplar, al menos, cinco contenidos:



No se trata de crear un documento farragoso y complejo para archivarlo en la carpeta del olvido sino de hacerlo atractivo a quienes van a participar de él.

Este puede ser un ejemplo:



Un canva puede ayudar mucho a agilizar el proceso (tomado de [Conecta13](#))

- [Descargar documento rellenable \(.pptx\)](#)
- [Descargar documento rellenable \(.odp\)](#)



Y otro para elaborar el plan propiamente dicho: [Descargar documento rellenable .pptx](#)

CANVAS PARA DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN

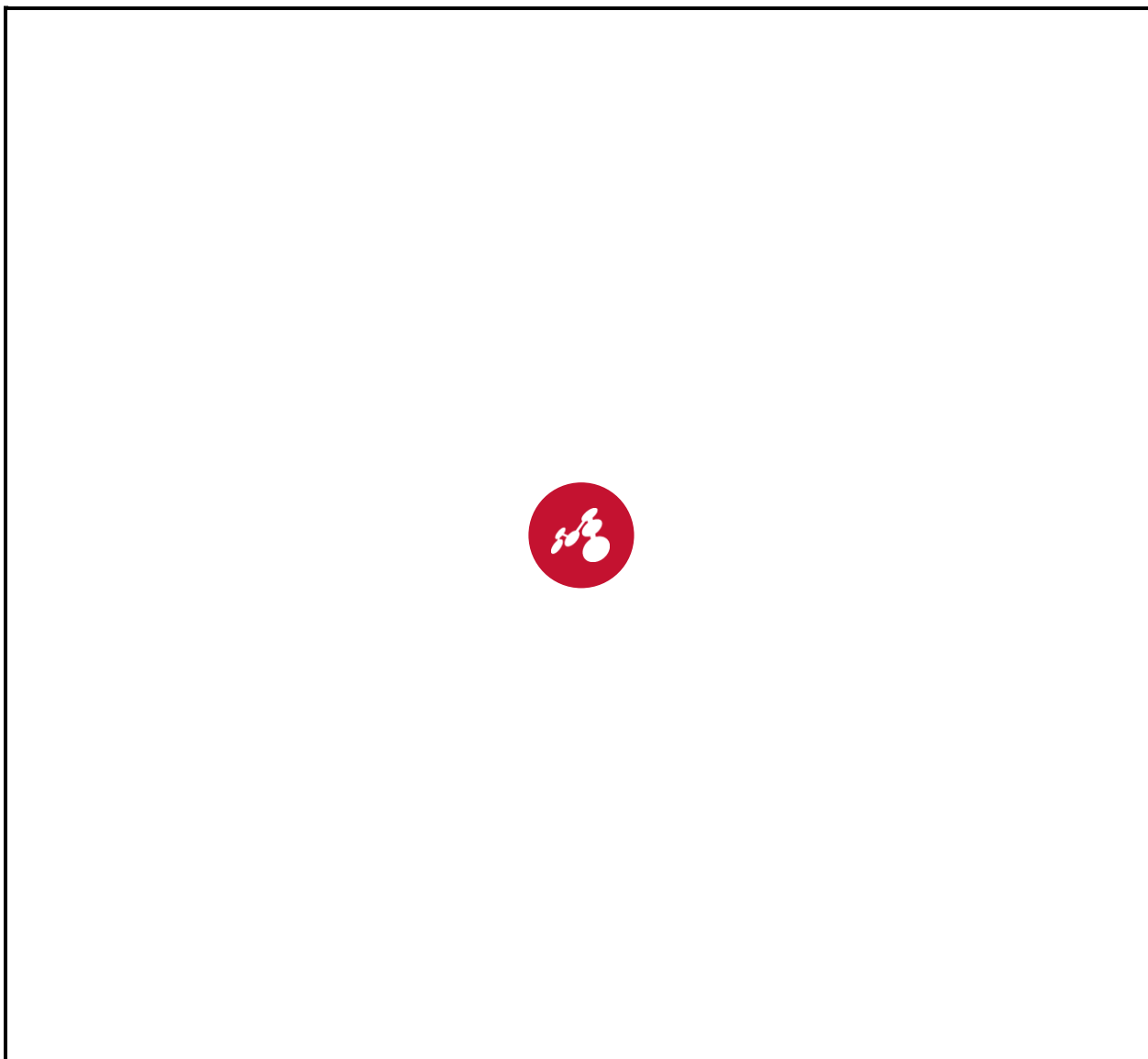


Modelos organizativos

Naturalmente cada centro es un universo con sus mundos, pero puede partirse de cuatro modelos organizativos, desde el más sencillo al más complejo y adaptarlos a la realidad múltiple de los centros educativos, de forma que mientras un departamento que se declara no competente adquiere la formación necesaria, el community manager educativo o alguno de los integrantes de su equipo, puedan suplir estas carencias.

Desde luego, la organización en equipo es fundamental y admite múltiples variables, incluso la incorporación de alumnado en alguno de los nodos.

1.- Modelo DENDRÍTICO



[Ver en la web](#)

2.- Modelo NEURONAL



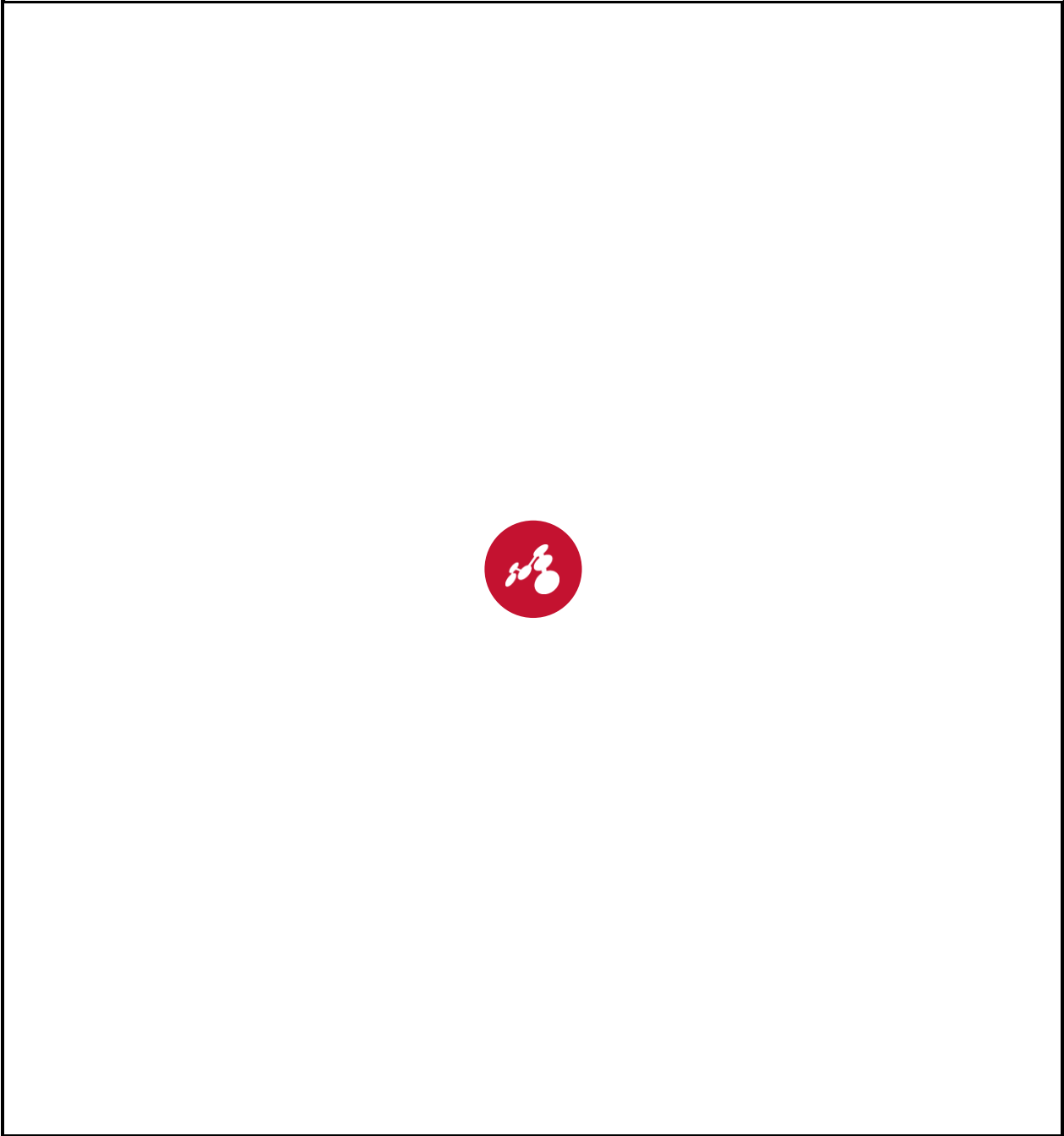
[Ver en la web](#)

3.- Modelo SINÁPTICO



[Ver en la web](#)

4.- Modelo SISTÉMICO



[Ver en la web](#)

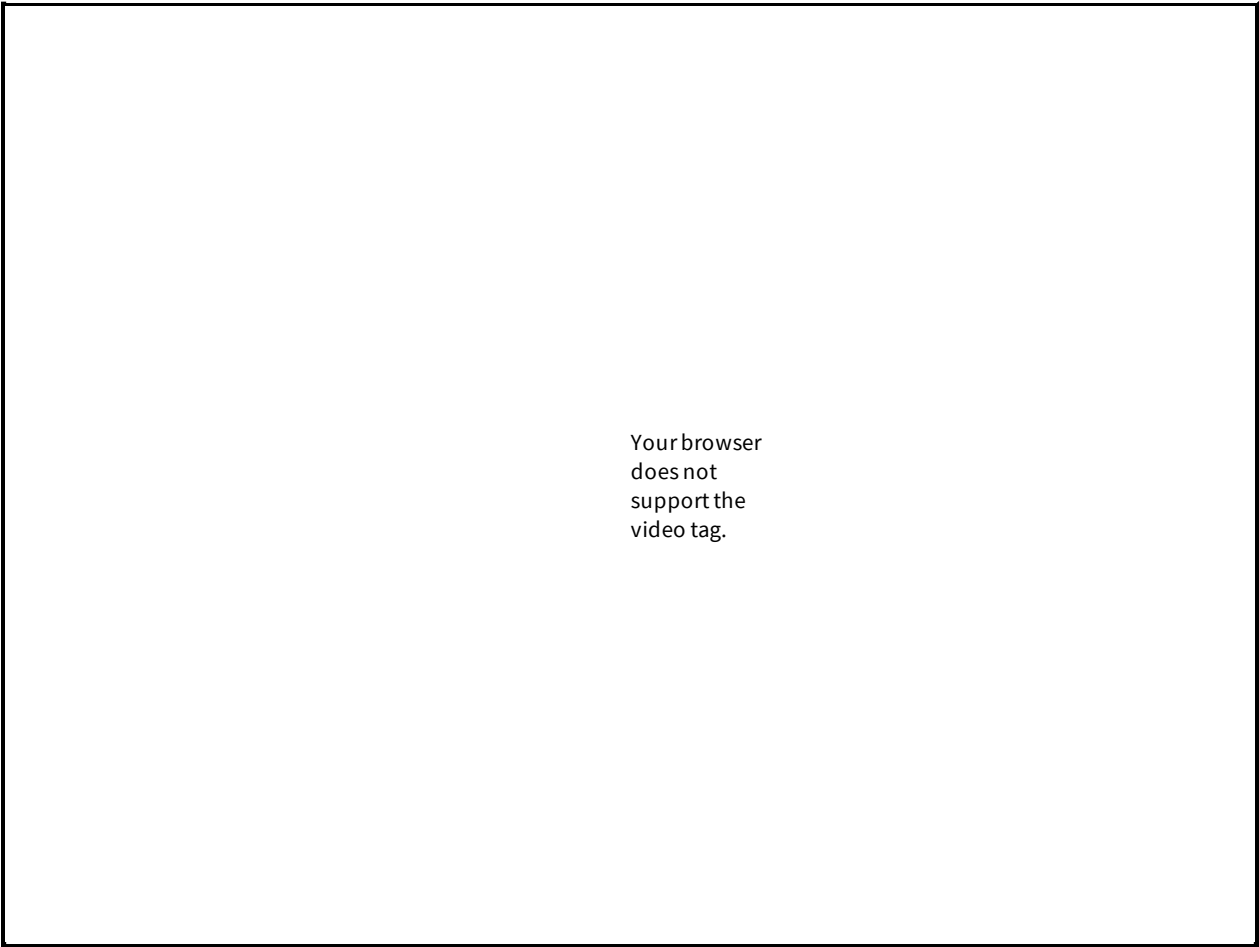
Las redes son muy suyas

Pero las redes sociales son muy suyas, tienen sus rarezas y, cada una, sus preferencias, ya hemos comentado que no todas son para todos los públicos, pero hay más.

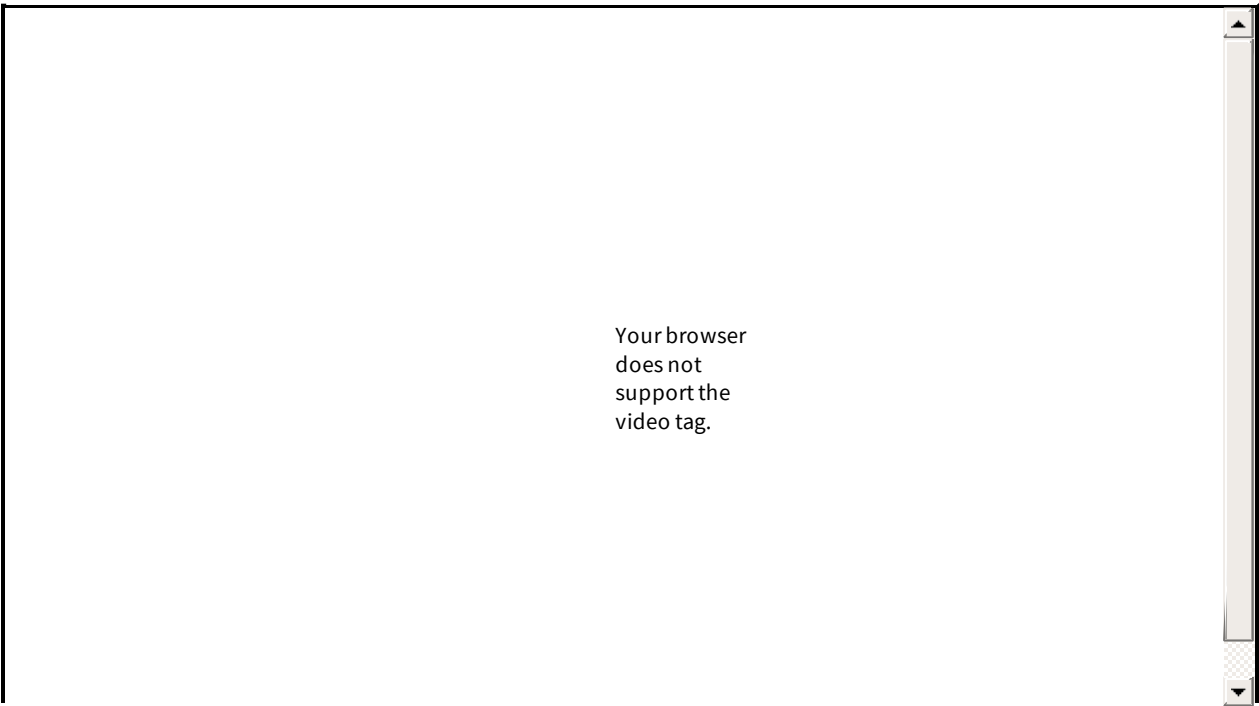


Cada red con su gramática

Facebook



Twitter



Instagram

Your browser
does not
support the
video tag.

Una imagen para cada red

Una misma imagen no sirve para todas las redes, si en las cabeceras ni en las entradas si no queremos perder información por los extremos. En este enlace puedes encontrar [información actualizada \(porque las redes cambian de vez en cuando sus configuraciones\) del tamaño de las imágenes para las distintas redes](#).

Instagram



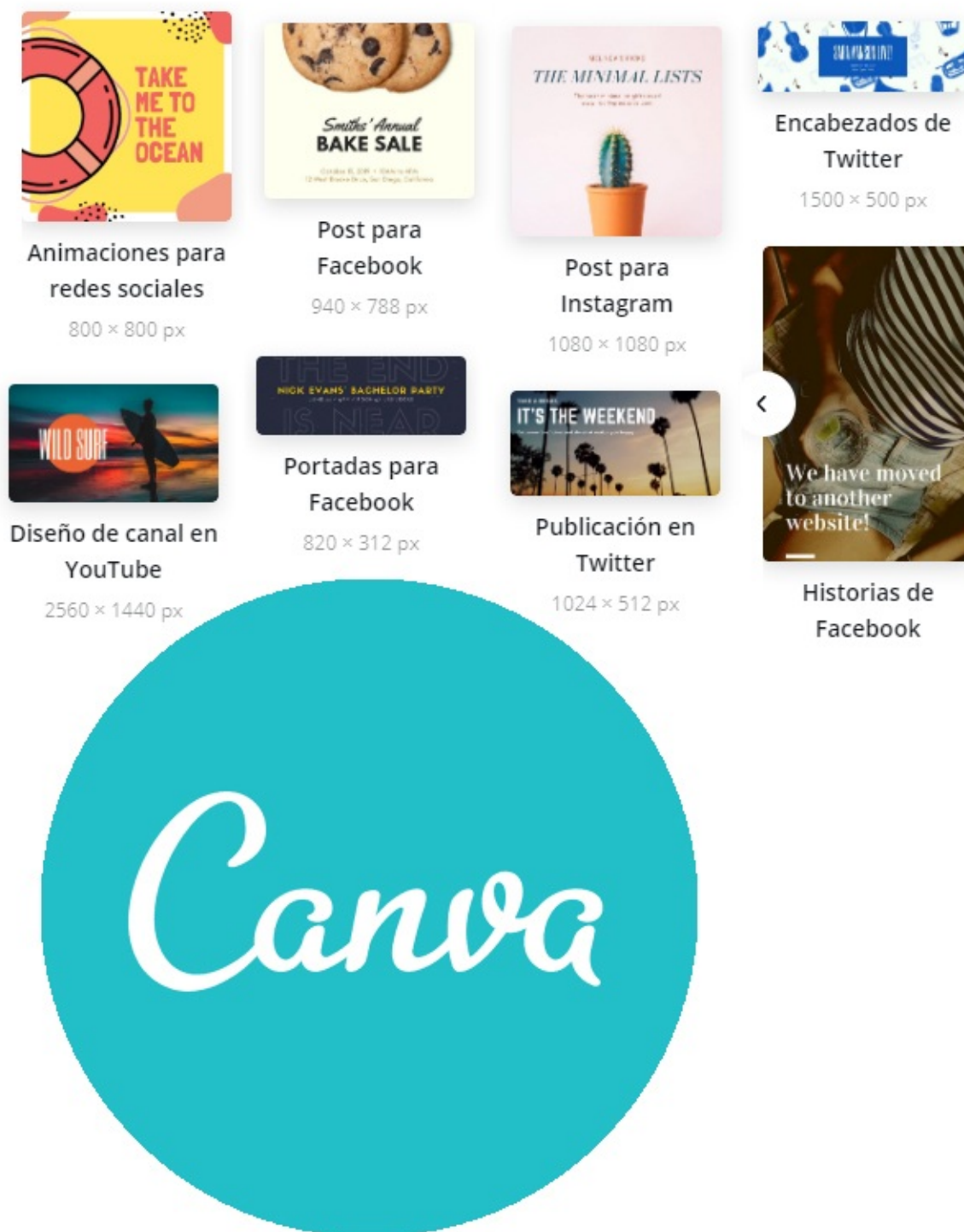
Facebook



Twitter



Algunas herramientas, como [Canva](#) o [Genial.ly](#), proporcionan plantillas para crear cabeceras, posts, stories... Por ejemplo en Canva disponemos de:



Una de las formas más sencillas para adecuar las imágenes a cada red es crear una diapositiva con un programa de presentaciones (Google, PowerPoint, Impress), redimensionarla al tamaño deseado³ y componer la imagen infográfica. Si creamos una nueva con las dimensiones adecuadas para otra red, podemos copiar y pegar los elementos de la anterior y recomponer, y así sucesivamente. Estas diapositivas pueden servir de plantillas para publicaciones posteriores.

Como ejemplo, [en este enlace](#) proporcionamos varias plantillas para post o cabeceras, aunque, como ya hemos dicho, los formatos de las redes suelen cambiar de vez en cuando y pueden quedar desactualizadas.

³. Desde **diseño/configurar** página en el caso de Power Point; desde **diapositiva/propiedades** en Impress de Libre Office, o desde **archivo/configuración de página/personalizado** en Google Slides. [↩](#)

Seguimiento, monitorización y planificación

Publicar es importante, llegar a las personas destinatarias es nuestra meta y comprobar nuestra repercusión nos ayudará a mejorar. A la hora de monitorizar una red social, podemos plantearnos analizar:

- **La actividad de un perfil:** intensidad y frecuencia de su actividad en esa red (por ejemplo, número de mensajes publicados), así como su tipo de uso (publicación de contenido propio, reenviar/compartir el de otros usuarios, diálogo o comentario sobre contenidos ajenos...).
- **Su impacto o influencia:** visibilidad del perfil en la red para otros usuarios (número de seguidores, fans...), la actividad externa sobre ese perfil. Recuerda que el alcance es más importante que los seguidores y se consigue a través de interacciones de terceros que comparten nuestros contenidos y los multiplican.

En general, los instrumentos de monitorización de cada red pueden ser suficientes para los propósitos de un centro educativo:



Analytics

No hay que dejarse llevar por un solo dato. En el último mes han bajado sustancialmente las visitas, pero se han incrementado las impresiones y los seguidores.

Resumen de 28 días mostrando cambios respecto al periodo anterior



Mención principal tuvo 112 interacciones



jR2.0

@jrolalla · 21 ene.

Comparto mis recomendaciones para el trabajo entre los centros participantes en el programa [#mirayactua](#) [@cpcalatayud](#) [@dgafprofesorado](#) Compartido desde Genial.ly [view.genial.ly/5e22c20371af5a...](#)

2 10 24

Tweet principal tuvo 644 impresiones

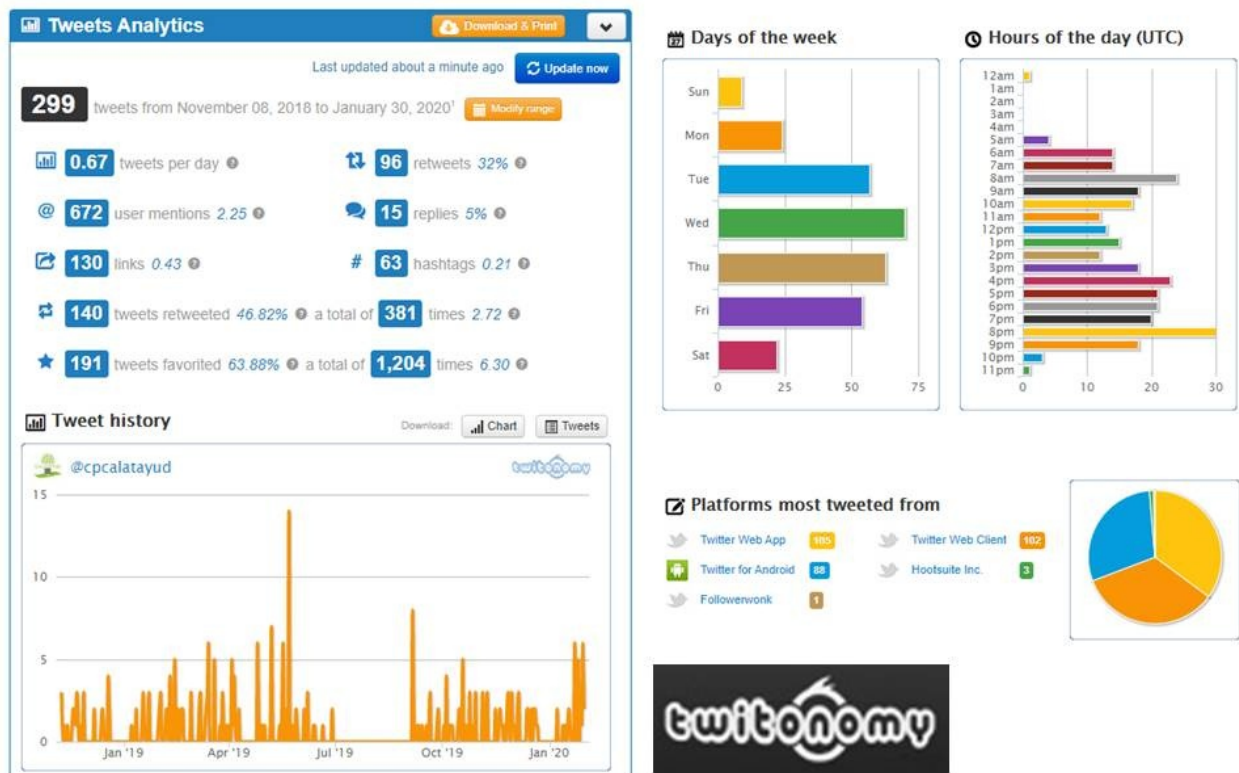
Escuela rural en clave de futuro. Calatayud
8-2-20. Te esperamos
[sites.google.com/view/enclavede...](#)
[@ies_rrcc](#) [@victorjman](#) [@jrt...](#)
[@j...](#) [@...](#) [@...](#)
[@Resumitorante](#) [@TeresaBallester](#)
[@p...](#) [@hr...](#)
[@Nando...](#) [@stap...](#)
[@J...](#) [@...](#)
[@COLEGIOMONREAL](#)
[pic.twitter.com/VvaS0JVAr9](#)



5 8



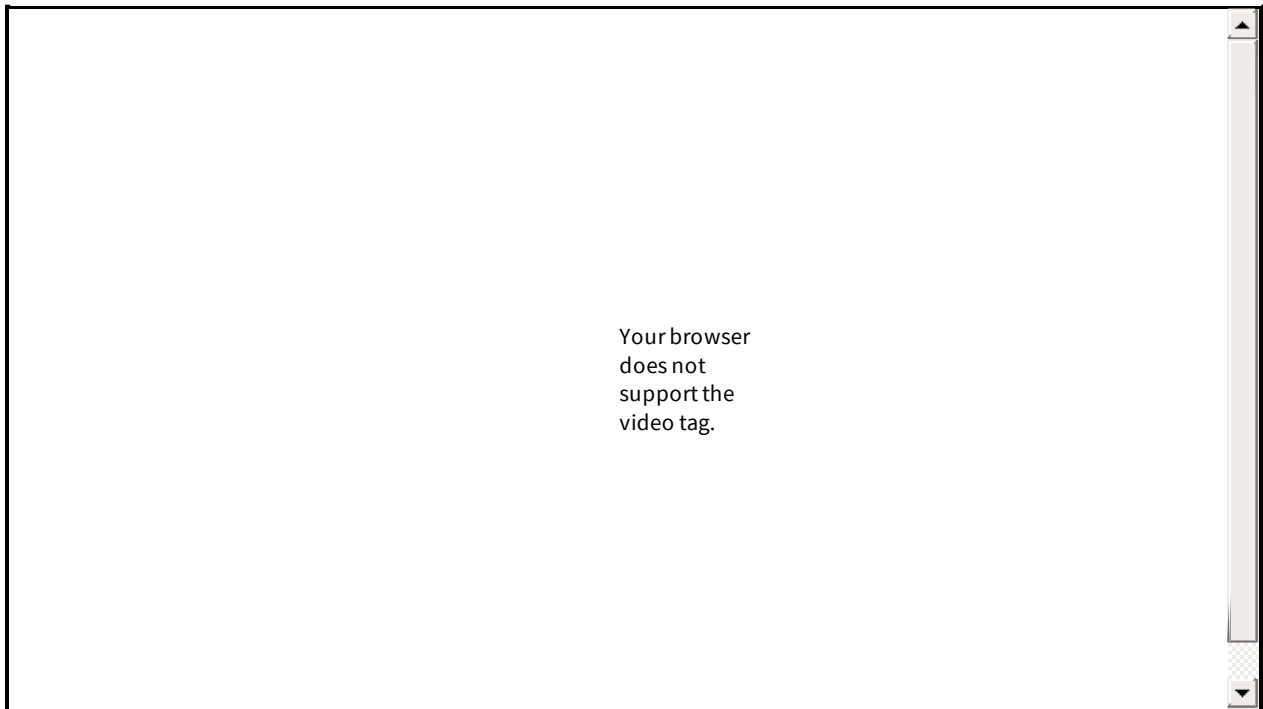
Si queremos completar la información que proporciona twitter, podemos usar twitonomy



La información que nos proporciona twitter podemos completarla con twitonomy, que nos permite hacer el seguimiento de nuestro perfil o de cualquier otro

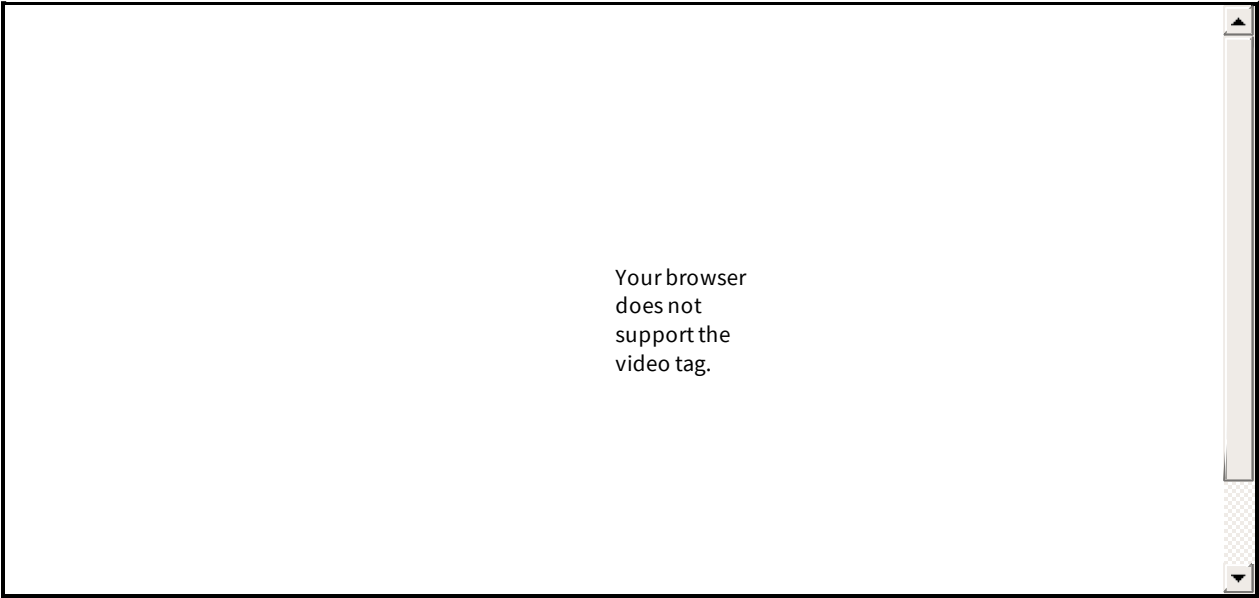
Metricool

Metricool es una excelente herramienta para monitorizar y programar publicaciones en nuestras redes sociales. La cuenta gratuita permite un perfil y la gestión de las redes sociales más habituales.



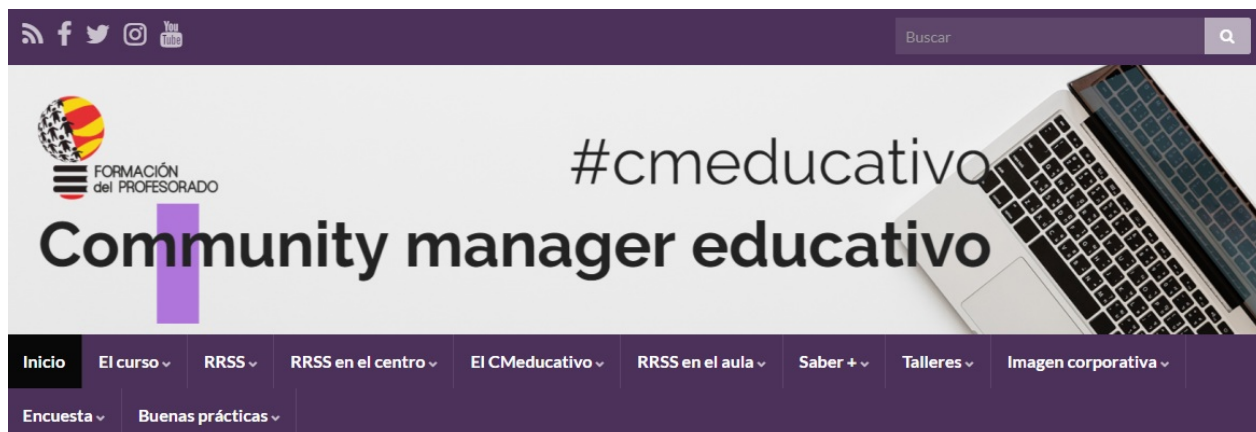
Hootsuite

También nos puede ayudar en la planificación de publicaciones en redes sociales.



Para saber más

El [sitio del curso Community Manager Educativo](#) te proporcionará información complementaria y ampliada de lo desarrollado en este módulo.



Evaluación

REDES SOCIALES EN CENTROS EDUCATIVOS

Cuestionario de autoevaluación

* Required

Selecciona las afirmaciones que sean ciertas *

10 points

- ☐ La monitorización de redes sociales sirve para mejorar nuestra presencia en las mismas
- ☐ La frecuencia de publicación en cada red depende de la propia red
- ☐ Cada red tiene un público diferente
- ☐ El plan de medios sociales forma parte del plan de comunicación de un centro
- ☐ La identidad digital de un centro se sustenta en la veracidad de sus contenidos
- ☐ Twitter es una red de amigos
- ☐ Lo ideal para un centro es crear un perfil de facebook
- ☐ Todas las redes sociales de los centros han de ser privadas
- ☐ Si publico un contenido en twitter, lo copio y lo pego en las otras redes
- ☐ El contenido de la web o blogs del centro ha de vincularse a sus redes sociales

¿Cuál es el público de cada red social? Une los contenidos relacionados

10 points

	Familias	Otros centros, administración, profesorado	Alumnado	Todos
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Facebook

☐☐☐☐

Youtube

☐☐☐☐

Instagram

☐☐☐☐

En la siguiente lista, selecciona los rasgos que conforman el perfil de la persona coordinadora de redes sociales en un centro *

10 points

- ☐ No perteneciente al equipo directivo
- ☐ Capacidad de coordinación y liderazgo
- ☐ Docente del centro
- ☐ Necesariamente coordinador de tecnologías para el aprendizaje
- ☐ Perteneciente al equipo directivo
- ☐ Cualquier miembro de la comunidad educativa
- ☐ Miembro de la CCP

Qué cinco elementos tendrías en cuenta como prioritarios a la hora de elaborar un plan de medios sociales *

10 points

- ☐ Elección de redes sociales
- ☐ Indicadores de rendimiento
- ☐ Desactivar los comentarios
- ☐ Establecer quiénes son nuestros competidores
- ☐ Contenidos específicos de cada red
- ☐ Tipo de público
- ☐ Planificación de la acción

El rasgo que diferencia el modelo organizativo sistémico de los

10 points

otros modelos propuestos es... *

- ☐ La existencia de distintos responsables para distintas redes
- ☐ La incorporación de un equipo creativo que puede estar integrado por alumnado
- ☐ La integración de los blogs de proyectos específicos
- ☐ La presencia del equipo directivo

Las etiquetas o hashtag... (#) *

10 points

- ☐ Sólo se usan en Twitter
- ☐ No aportan nada sino que dificultan la comprensión del mensaje
- ☐ Pueden usarse en cualquier red social
- ☐ Sirven para mencionar a un perfil

Cualquier imagen sirve para cualquier red *

10 points

- ☐ Sí
- ☐ No

A la hora de monitorizar un post, lo más relevante es:

10 points

- ☐ Los seguidores
- ☐ Los me gusta
- ☐ El alcance

Si en una red social alguien desprestigia a tu centro ¿qué harías?

10 points

- ☐ Contraatacar

☐ No entrar al trapo

¿Cuál es la red social más volátil?

10 points

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube

Submit

This content is neither created nor endorsed by Google.

Créditos

Autoría

- Jose Ramón Olalla Celma

Cualquier observación o detección de error por favor aquí [soporte.catedu.es](mailto:suporte.catedu.es)

Los contenidos se distribuye bajo licencia Creative Commons tipo BY-NC-SA.



GOBIERNO DE ARAGON

Departamento de Educación,
Cultura y Deporte

CATEDU 
CENTRO ARAGONÉS de TECNOLOGÍAS para la EDUCACIÓN

