

TESIS DOCTORAL

2023

FAMILIAS, PROFESORADO E INFLUENCERS
EDUCATIVOS EN YOUTUBE E INSTAGRAM.

UN ENGRANAJE DE BRECHAS,
APRENDIZAJE DIGITAL, COMUNICACIÓN,
PRODUCCIÓN, DIFUSIÓN, INTERACCIÓN,
AUDIENCIAS Y DESEMPEÑO ECONÓMICO
PARA UNA SOCIEDAD ESPAÑOLA POST-
COVID.

EMILIO VIDA DE LEÓN

UNED

FACULTAD DE EDUCACIÓN

PROGRAMA DE DOCTORADO EN EDUCACIÓN

DIRECTOR: DR. JAVIER GIL QUINTANA

PROGRAMA DE DOCTORADO EN EDUCACIÓN

FACULTAD DE EDUCACIÓN

**FAMILIAS, PROFESORADO E INFLUENCERS EDUCATIVOS
EN YOUTUBE E INSTAGRAM. UN ENGRANAJE DE
BRECHAS, APRENDIZAJE DIGITAL, COMUNICACIÓN,
PRODCUCCIÓN, DIFUSIÓN, INTERACCIÓN, AUDIENCIAS
Y DESEMPEÑO ECONÓMICO PARA UNA SOCIEDAD
ESPAÑOLA POST-COVID.**

EMILIO VIDA DE LEÓN

GRADUADO EN MAGISTERIO DE EDUCACIÓN INFANTIL

MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN LA RED

MÁSTER EN INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN EDUCATIVA

DIRECTOR: DR. JAVIER GIL QUINTANA

A mi familia, por vuestro apoyo incondicional.

Agradecimientos

En este largo camino que ha llevado a la culminación de esta tesis doctoral, han sido muchas las personas que, de una manera u otra, me han acompañado y que deben ser recordadas y mencionadas, ya que su influencia, su apoyo, críticas y consejos han tenido influencia en el documento final presentado.

En este apartado quiero mencionar especialmente a una persona con la que, por avatares de la vida, he ido coincidiendo de manera casual en diferentes momentos de mi formación superior. Durante esta etapa académica, el Dr. Javier Gil Quintana ha pasado de ser un profesor a ser un mentor y, finalmente, me ha llevado a sentirle como un amigo. Su implicación con la educación y la investigación inspira a cualquier persona que tenga a su alrededor y trabajar con él se convierte en un aprendizaje nuevo en cada proyecto en el que te involucra. Sus ánimos, sus consejos y su guía constante durante el doctorado, han sido vitales para conseguir presentar el presente documento.

Quiero hacer extensible este agradecimiento a los profesores Diego Ardua Martínez y Marcos Román González de la asignatura de Investigación Cuantitativa, cursada durante el máster de Innovación e Investigación en Educación, que hicieron un gran trabajo para hacernos aprender algunas técnicas de investigación cuantitativa aplicadas a la educación y a dar los primeros pasos en el uso de la herramienta SPSS. Así mismo, su gran profesionalidad e implicación por ayudar al alumnado y resolver dudas para interpretar diversos datos ha sido clave para que en momentos determinados pudiese encontrar soluciones y poder proseguir con mis propósitos.

A la EIDUNED, a los departamentos implicados en el plan de doctorado y a todos los docentes que forman parte de este programa que hacen posible que todo esto funcione de una manera adecuada y consigamos progresar en nuestra formación como investigadores. Así como, a todo el alumnado que ha participado en el campus de educación, en grupos de WhatsApp y grupos de

FaceBook, que ofrecen un feedback muy valioso, esta comunidad de aprendizaje hace sentirte comprendido y que no estás sólo a lo largo del camino. En especial, quiero destacar a José Javier Hueso Romero que ha sido un compañero que ha estado en todo momento dispuesto a compartir su experiencia y consejos para orientarme para culminar mi investigación de la manera más adecuada posible.

Todas las personas que han participado de manera altruista en los cuestionarios y entrevistas, que han compartido anónimamente experiencias propias, situaciones en algunos casos complicadas y que en los tiempos más duros del confinamiento por la COVID-19, dedicaron un rato de su tiempo a compartir su realidad con la que damos forma a este documento de tesis doctoral.

Por último, no quiero dejar pasar esta oportunidad para agradecer a mis amigos más cercanos que han seguido ahí pese a lo complicado que resulta compaginar el poco tiempo libre que estudios como este te ofrecen. A mi familia que me ha apoyado siempre en todos los niveles académicos y que ha sido imprescindible para tener la estabilidad necesaria y no cesar ante los momentos complicados que han ido surgiendo. A mi familia política que me ha tratado como un miembro más de su familia y que se ha vuelto un pilar imprescindible en los últimos años. Y, el agradecimiento más especial, a mi pareja y compañera, Laura Ramos Rodríguez, junto a quien poco a poco vamos alcanzando todas nuestras metas y que me sabe dar pausa y calma cuando todo se complica. Ella me enseña cada día a disfrutar de las pequeñas cosas y a expresar al máximo la vida.

“Enseñar no es transferir conocimiento, sino crear las posibilidades para su producción o su construcción. Quien enseña aprende al enseñar y quien enseña aprende a aprender.” Paulo Freire.

ÍNDICE

Capítulo 1. Introducción	18
1. Origen de la investigación.....	20
2. Propósitos de la investigación.....	23
2.1. Método	23
2.2. Objetivos e Hipótesis	24
2.3. Muestra	26
2.4. Instrumentos de investigación.....	27
2.5. Criterios de Comprobación Científica.....	33
2.6. Proceso de Investigación.....	35
3. Utilidad de la investigación.....	38
4. Tesis por Compendio de Artículos	38
Capítulo 2. Consideraciones previas	40
Capítulo 3. Artículo 1: Brecha digital versus inclusión en Educación Primaria. Perspectiva de las familias españolas.....	46
1. Introducción	49
2. Revisión literaria.....	50
2.1. Salto a la Educación a distancia de emergencia	50
2.2. Familias al rescate de la educación	52
3. Método	55
4. Resultados	62
4.1. Brecha de uso y acceso	62
4.2. Brecha de calidad y de uso	67

5.	Discusión y conclusiones	73
Capítulo 4. Artículo 2: Edutubers productores, diseminadores e interactuantes. Perspectiva familiar de la competencia mediática en la formación de la generación centennial		
80		
1.	Introducción	83
1.1.	<i>Retos educativos ante la generación centennial</i>	83
1.2.	<i>Las competencias mediáticas de los Edutubers: Producción, difusión e interacción</i>	85
2.	Métodos y muestra	86
2.1.	<i>Métodos</i>	87
2.2.	<i>Muestra</i>	89
3.	Análisis.....	89
3.1.	<i>Los Nano-Influencers Edutubers Productores de contenido</i>	89
3.2.	<i>Los Nano-Influencers Edutubers como Difusores de Contenido</i>	94
3.3.	<i>Los Nano-Influencers Edutubers Interactuantes</i>	97
3.4.	<i>Nano-Influencers Edutubers como Productores, Difusores e Interactuantes en YouTube</i>	101
4.	Discusión.....	102
5.	Conclusiones	105
Capítulo 5. Artículo 3. Influencers educativos en Instagram. Análisis de canales educativos, audiencias y rendimiento económico.....		
108		
1.	Introducción	111
1.1.	<i>Instagram como plataforma social</i>	112
1.2.	<i>Influencers</i>	115
1.3.	<i>Influencers educativos en Instagram</i>	117

2.	Materiales y métodos	119
2.1.	<i>Proceso de investigación</i>	122
2.2.	<i>Muestra</i>	123
3.	Resultados y hallazgos	124
3.1.	<i>Influencers educativos y nuevas audiencias</i>	125
3.1.1.	<i>Caracterización de los influencers educativos</i>	125
3.1.2.	<i>Nuevas audiencias</i>	128
3.1.3.	<i>Impacto mediático: comunicación e interacción</i>	131
3.2.	<i>Producción transmedia</i>	134
3.2.1.	<i>Producción y creación transmedia de imágenes</i>	136
3.2.2.	<i>Producción y creación transmedia hipertextual</i>	138
3.2.3.	<i>Finalidad económica de la producción transmedia</i>	141
4.	Discusión.....	147
5.	Conclusiones	150
6.	Limitaciones y futuras investigaciones	152
	Capítulo 6. Consideraciones Finales	154
1.	Conclusiones	156
2.	Dificultades de la Investigación	165
3.	Futuras Líneas de Investigación	166
	Referencias Bibliográficas.....	170
	ANEXOS	
	Anexo I – Herramientas de recogida de información. Cuestionario y entrevista. Art. 1 y 2 ...	188
	Anexo II – Estadísticos descriptivos y frecuencias. Art 1.....	193

Anexo III- Gráficos de curva normal, Kolmogórov-Smirnov y gráfico Q-Q normal. Art. 1. .	197
Anexo IV – Descriptivos, estadístico de Levene, ANOVA, Post Hoc para pares de medias, gráfico de las medias. Art. 1.	204
Anexo V – Estadísticos descriptivos y frecuencias. Art 2	231
Anexo VI - Gráficos de curva normal, Kolmogórov-Smirnov y gráfico Q-Q normal. Art 2.	236
Anexo VII – Descriptivos, estadístico de Levene, ANOVA, Post Hoc para pares de medias, gráfico de las medias. Art. 2.	245
Anexo VIII - Listas de control (producción transmedia de los <i>edutubers</i> , difusión e impacto del contenido y mecánicas de interacción en YouTube). Art. 2.	251
Anexo IX - Listas de control (muestra de la investigación, caracterización de las cuentas y análisis de las publicaciones). Art. 3.	254
Anexo X - Datos de <i>influencers</i> educativos en Instagram (plataforma HEEPSY). Art. 3.....	257
Anexo XI – Transcripción de las entrevistas.....	310

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Capítulo 1. Introducción

Figura 1. Engranaje para la educación inclusiva en las Redes Sociales.....	22
Tabla 1. Objetivos e hipótesis de las publicaciones	24
Tabla 2. Muestra de las investigaciones.....	27
Tabla 3. Instrumentos empleados para la recogida y análisis de datos	28
Tabla 4. Cuestionario (categorías e ítems)	29
Tabla 5. Entrevista semiestructurada.....	31
Tabla 6. Registro de actividad de los edutubers.....	32
Figura 2. Fases de la investigación.....	36
Tabla 7. Artículos que conforman la tesis.....	39

Capítulo 3. Artículo 1: Brecha digital versus inclusión en Educación Primaria. Perspectiva de las familias españolas

Tabla 1. Estadísticos descriptivos (Brecha de uso)	64
Figura 1. Barras de error (Ítem X1 y número de hijos/as)	65
Figura 2. Barras de error (Ítem X3 y número de hijos/as)	67
Tabla 2. Estadísticos descriptivos (Calidad de uso)	68
Figura 3. Barras de error (Ítem X4 y Edad del padre/madre o tutor/a legal)	70
Figura 4. Barras de error (Ítem X4 y Formación académica del padre/madre o tutor/a legal)	71
Figura 5. Barras de error (Ítem X4 y Área profesional del padre/madre o tutor/a legal)	72
Figura 6. Barras de error (Ítem X5 y Tipo de institución educativa)	73

Capítulo 4. Artículo 2: Edutubers productores, diseminadores e interactuantes. Perspectiva familiar de la competencia mediática en la formación de la generación centennial

Tabla 1. Descriptivos de frecuencia (productor X1)	90
Figura 1. Barras de error (ítem X1 y tipo de institución educativa)	91
Tabla 2. Estadísticos descriptivos (Productor)	92
Tabla 3. Características de la producción transmedia de los edutubers	93
Tabla 4. Estadísticos descriptivos (Difusor)	95
Tabla 5. Difusión e impacto del contenido	96
Tabla 6. Descriptivo de frecuencia (Interactuante-X7)	98
Figura 2. Barras de error (Item X7 y tipo de institución educativa)	98
Tabla 7. Descriptivo de frecuencia (Interactuante-X8)	99
Tabla 8. Mecánicas de interacción en YouTube	100
Tabla 9. Análisis de correlación (productor, difusor e interactuante)	102
 Capítulo 5. Artículo 3. Influencers educativos en Instagram. Análisis de canales educativos, audiencias y rendimiento económico	
Tabla 1. Categorías y subcategorías	120
Tabla 2. Muestra de la investigación.....	124
Figura 1. Caracterización de las cuentas	126
Figura 2. Estadísticos porcentuales (Calidad de la audiencia)	127
Figura 3. Porcentajes por género.....	128
Figura 4. Estadísticos porcentuales de las medias (Edad)	129
Tabla 3. Estadístico descriptivo (Interés de la audiencia)	130
Tabla 4. Interacción de los influencers educativos.....	132
Tabla 5. Repercusión de las publicaciones.....	134
Figura 5. Análisis de las publicaciones	135

Figura 6. Ejemplo de un feed estético	137
Figura 7. Ejemplo del feed con imágenes personales (@applesandabcs)	138
Figura 8. Ejemplo de publicación en Instagram.....	140
Tabla 6. Objetivos de los influencers según el contenido de su perfil	141
Figura 9. Ejemplo de publicación con finalidad económica	143
Figura 10. Ejemplo de publicación con finalidad formativa.	144
Figura 11. Ejemplo de publicación con finalidad humorística	145
Tabla 7. Ganancias medias de los influencers.....	146

CAPÍTULO 1



INTRODUCCIÓN

Este capítulo acerca al lector a los puntos claves de la presente tesis doctoral, tratando el origen de la investigación, sus propósitos y su utilidad dentro del ámbito educativo. Así mismo, presenta las características de una tesis por compendio de artículos.



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1. Origen de la Investigación

La historia del ser humano está marcada por grandes descubrimientos que han dado lugar a puntos de inflexión en el paso de unas sociedades a otras, al permitir generar cambios que mejoran sustancialmente la vida de sociedades enteras. Podríamos pensar en el descubrimiento de la rueda que trajo consigo un cambio en la forma en las que las personas actuaban en el mundo, con los grandes avances mecánicos que este descubrimiento suponía en el día a día de las personas. Otro descubrimiento que no pasa desapercibido en la historia de la humanidad es la imprenta que permitió el acceso a lenguaje escrito y la transmisión de la cultura a nivel global, llegando a zonas en las que, hasta entonces, no existía posibilidad de acceso. Dentro de este grupo selecto de avances técnicos y sociales, nos encontramos en un momento de inflexión marcado por un cambio trascendental de la sociedad mundial debido a la vertiginosa irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (Aguilera y Casero-Ripollés, 2018), que ofrecen un acceso constante a todo tipo de datos y a la interacción instantánea de personas de cualquier lugar del mundo, siempre que exista una accesibilidad y conectividad adecuada. Estas nuevas tecnologías no sólo afectan a la manera en las que las personas se comunican y acceden a la información, va más allá. Nuestra sociedad se encuentra en un momento clave de transición hacia un nuevo orden mundial, con una transformación

del modelo productivo de todos los países, nuevos planteamientos geoestratégicos de los gobiernos atendiendo a las nuevas demandas sociales y cambios en los hábitos de consumo de las personas, con tensiones que arrecian entre los diversos países que dan lugar a nuevas relaciones entre los países y los ciudadanos de todo el planeta (Sanchez Mugica, 2018).

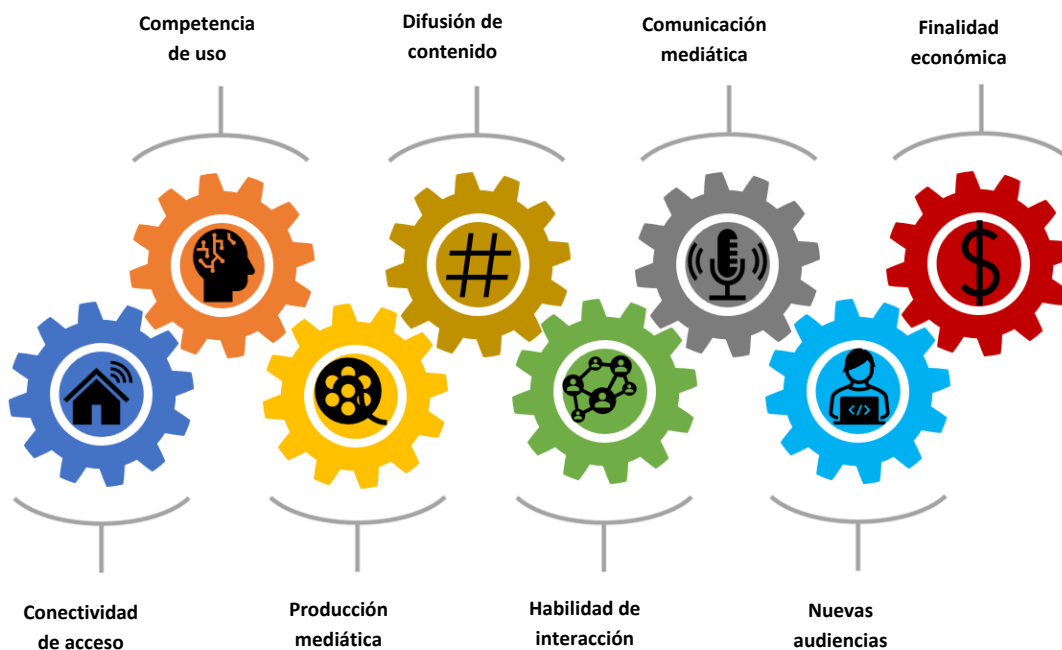
Este contexto plantea nuevos horizontes desde los que diseñar las líneas educativas con las que atender a las nuevas formas en las que la sociedad entiende las relaciones, el acceso a la información, los hábitos de vida, los nuevos entornos de trabajo... En este sentido, se encuentra una conexión ineludible entre la educación, familias y las nuevas tecnologías de la comunicación, donde los nuevos perfiles de los docentes se abren paso a la sociedad en red (Castells, 2009). Entre los nuevos perfiles de docentes mencionados, destacan especialmente los denominados *influencers* del aprendizaje, que aprovechan las redes sociales como espacio para crear y difundir su mensaje, donde la participación de las audiencias se vuelve fundamental para el crecimiento de los canales y poder acceder a comunidades más amplias, siendo la comunicación y la educación las dos prioridades fundamentales (Gil-Quintana y Vida de León, 2021).

El funcionamiento de la educación en este sentido se podría entender como el de un engranaje en el que cada uno de los componentes que intervienen en esta maquinaria deben estar bien engrasado y en una disposición idónea para favorecer el funcionamiento de todo el circuito, dando como resultado procesos educativos adaptados a la sociedad en la que nos encontramos. El término engranaje es definido por la Real Academia Española como: 1) Enlace, trabazón de ideas, circunstancias o hechos; 2) Efecto de engranar; 3) Conjunto de piezas que engranan; 4) Conjunto de los dientes de una pieza de máquina. Todos estos planteamientos refuerzan la analogía de entender la educación como ese conjunto de piezas que deben estar bien enlazados

entre sí con la finalidad de alcanzar buenas prácticas educativas, con el objetivo de disminuir las diversas brechas que dan lugar a diferencias en la calidad educativas entre unos estudiantes y otros. Ante los nuevos paradigmas educativos donde las tecnologías adquieren un papel protagonista, siendo las redes sociales espacios digitales de alto consumo, se presenta en la Figura 1 el engranaje que consolida los diversos elementos que influyen en los *influencers* del aprendizaje a la hora de generar sus espacios de aprendizaje desde una mirada inclusiva. De este modo, debe atenderse a la conectividad de las personas para el acceso a estos espacios, la competencia en el uso de las diversas plataformas utilizadas, el uso de una adecuada producción mediática, así como su difusión, comunicación e interacción, la atención a la actividad de las nuevas audiencias, sin olvidar los beneficios económicos que los *influencers* educativos producen gracias al mercado que generan las redes sociales a su alrededor.

Figura 1

Engranaje para la educación inclusiva en las Redes Sociales



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Estos planteamientos ofrecen una mirada al futuro desde unos contextos de cambio social que vienen produciéndose en las últimas décadas y que se han acelerado en los últimos años con la llegada de le COVID-19 a nuestras vidas y la sociedad post-COVID en la que nos encontramos. Así mismo, los cambios sociales parecen impulsarse aún más si atendemos a los nuevos objetivos marcados por la agenda 2030, dentro el marco de la Unión Europea, unidos a la escalada de conflictos bélicos a nivel mundial, llevando a nuestro continente a un escenario de guerra con una potencia nuclear como es Rusia. Todo este contexto parece acercarnos a una nueva crisis económica a nivel mundial, al agravamiento de la crisis climática y a posibles nuevos confinamientos sociales, con el consiguiente aumento de las brechas educativas que desencadenen en grandes brechas sociales insalvables.

2. Propósitos de la Investigación

2.1. Método

A lo largo de las investigaciones realizadas, que dan forma al presente documento, se ha aplicado un método de investigación mixto, aprovechando los puntos fuertes de la metodología cuantitativa y cualitativa. Dentro del paradigma cuantitativo se analizan cuestionarios (1228 familias) y diversas bases de datos (20 *youtubers*, 13 *influencers* de Instagram y 135000 *followers*). Así mismo, el paradigma cualitativo del trabajo desarrollado está marcado por entrevistas (20 familias) y análisis de contenido en redes sociales (13 *influencers* de Instagram y 20 *youtubers*). Para recoger información respecto a los *influencers* educativos en Instagram se acudió a las herramientas online: Heepsy e Influency. Con el fin de facilitar el análisis de los datos obtenidos se ha hecho uso del programa ofimático SPSS en su versión para Windows, posibilitando una gestión organizada y sistemática de los datos introducidos, facilitando la aplicación de diversos análisis (descriptivos, comparativos, ANOVAS...).

2.2. Objetivos e Hipótesis

El objetivo principal de esta tesis es analizar la figura de los *influencers* del aprendizaje en las redes sociales atendiendo a los ocho elementos presentados en el apartado anterior (Figura 1). Para ello ha sido prioritario establecer diversos objetivos generales y específicos con los que dar respuesta a las hipótesis establecidas. Los resultados obtenidos en estas investigaciones han permitido extraer conclusiones de gran valor ante una temática novedosa y de gran impacto para la comunidad educativa, por la importancia que los *influencers* educativos empiezan a adquirir mediante su actividad en las redes sociales.

Para entender de una manera clara las investigaciones realizadas, presentamos en la Tabla 1 los objetivos e hipótesis establecidos junto al título de la publicación a la que pertenece, así como las hipótesis establecidas para cada una de las investigaciones realizadas.

Tabla 1

Objetivos e hipótesis de las publicaciones

Artículo	Título	Objetivos	Hipótesis
1	Brecha digital versus inclusión en Educación Primaria. Perspectiva de las familias españolas.	O1: Descubrir el nivel de conectividad existente en los hogares de los estudiantes españoles durante el confinamiento. O2: Examinar las dificultades a las que han tenido que hacer frente las familias españolas para dar apoyo educativo al alumnado en la educación a distancia.	H1: Los estudiantes españoles de Educación Primaria tienen un adecuado nivel para la conectividad desde sus hogares. H2: Las familias españolas han tenido suficientes recursos para apoyar educativamente a los estudiantes durante el

		O3: Identificar la competencia digital de las familias en la búsqueda de recursos de aprendizaje complementarios a los propuestos desde las instituciones educativas.	confinamiento de la COVID-19. H3: Existe una adecuada competencia digital entre las familias españolas para encontrar en la red opciones alternativas de aprendizaje a las propuestas desde las instituciones educativas.
2	<i>Edutubers</i> productores, diseminadores y interactuantes. Perspectiva familiar de la competencia mediática en la formación de la generación centennial	O1: Estudiar las características del profesorado como productor de contenido para YouTube. O2: Determinar la capacidad de los docentes para difundir su mensaje transmedia en YouTube. O3: Analizar los mecanismos de interacción del profesorado para generar un intercambio con sus audiencias. O4: Estudiar las correlaciones entre las valoraciones del docente como productor, difusor e interactuante.	H1: Los nano- <i>edutubers</i> utilizan elementos de producción propios de prestigiosos <i>youtubers</i> . H2: Los nano- <i>edutubers</i> utilizan diferentes plataformas para difundir su mensaje transmedia. H3: Los docentes proponen herramientas de comunicación alternativas a YouTube para interactuar con sus audiencias. H4: Existe correlación entre las competencias de los docentes como productores, difusores e interactuantes en YouTube.

3	<i>Influencers</i> educativos en Instagram. Análisis de canales educativos, audiencias y rendimiento económico.	<p>O1: Estudiar las características principales de los perfiles de <i>influencers</i> educativos.</p> <p>O2: Descubrir el impacto mediático que los <i>influencers</i> educativos generan en las nuevas audiencias.</p> <p>O3. Analizar la comunicación e interacción de los <i>influencers</i> educativos con las nuevas audiencias a través de su producción transmedia.</p>	<p>H1: Las audiencias donde generan un mayor impacto mediático a los <i>influencer</i> educativos son, en su mayoría millennials</p> <p>H2: Los <i>influencers</i> educativos utilizan una proyección transmedia de los recursos materiales que producen y crean desde una finalidad únicamente educativa y no comercial.</p> <p>H3: Los <i>influencers</i> educativos establecen canales efectivos de comunicación e interacción con sus audiencias.</p>
---	---	--	---

2.3. Muestra

A lo largo de las investigaciones realizadas, que dan forma y sentido a la presente tesis doctoral, se han aprovechado los puntos fuertes de la metodología cuantitativa y cualitativa para alcanzar un mayor conocimiento del estado de la cuestión. La muestra utilizada para generar la base de datos con la que trabajar parte de 1228 familias de estudiantes de Educación Primaria de España que han participado contestando a un cuestionario anónimo. Se realizaron, de manera anónima, 20 entrevistas semiestructuradas a familias de estudiantes de Educación Primaria de España. Se ha generado una amplia base de datos en torno a diversas actividades de 13 *influencers* relacionados con la educación en la plataforma Instagram. También se ha registrado la actividad de 135000

usuarios de Instagram que seguían las 13 cuentas mencionadas anteriormente. Por último, se ha creado una base de datos en torno a la actividad de 12 *influencers* relacionados con la educación en la plataforma YouTube. Todos estos elementos se exponen de manera clara en la Tabla 2 en relación al artículo al que pertenece.

Tabla 2

Muestra de las investigaciones

Artículo	Título	Muestra
1	Brecha digital versus inclusión en Educación Primaria. Perspectiva de las familias españolas.	1228 familias de estudiantes. 20 familias de estudiantes.
2	<i>EduTubers</i> productores, diseminadores y interactuantes. Perspectiva familiar de la competencia mediática en la formación de la generación centennial	12 <i>Influencers</i> del aprendizaje en YouTube. 1228 familias de estudiantes. 20 familias de estudiantes.
3	<i>Influencers</i> educativos en Instagram. Análisis de canales educativos, audiencias y rendimiento económico.	13 <i>Influencers</i> educativos en Instagram. 135000 usuarios de Instagram (<i>followers</i>).

2.4. Instrumentos de Investigación

La presente tesis doctoral ha abordado sus investigaciones de una manera rigurosa haciendo uso de diversos instrumentos y herramientas con los que obtener la información adecuada para analizar

los datos pertinentes con los que dar respuesta a las hipótesis planteadas. En la Tabla 3 pueden observarse los instrumentos y herramientas implicadas en la recogida de datos en relación con cada artículo, así como los instrumentos utilizados para el análisis de datos.

Tabla 3

Instrumentos empleados para la recogida y análisis de datos

Artículo	Título del artículo	Recogida de datos	Análisis de datos
1	Brecha digital versus inclusión en Educación Primaria. Perspectiva de las familias españolas.	Cuestionario (Google Forms). Entrevistas (Llamadas telefónicas).	SPSS.
2	<i>Edutubers</i> productores, diseminadores y interactuantes. Perspectiva familiar de la competencia mediática en la formación de la generación centennial	Observación directa Monitoreo de redes sociales (Social Blade) Cuestionario (Google Forms). Entrevistas (Llamadas telefónicas).	SPSS.
3	<i>Influencers</i> educativos en Instagram. Análisis de canales educativos, audiencias y rendimiento económico.	Observación directa Monitoreo de redes sociales (Heepsy y Influencity).	SPSS.

A continuación, se presenta cada instrumento de una manera detallada:

- Cuestionario: fue respondido de manera anónima por 1228 familias de estudiantes de

Educación Primaria en España. Este se aplicó durante los meses de marzo y junio de 2020, coincidiendo con el periodo de confinamiento por la COVID-19, utilizando la herramienta Google Forms para una mayor difusión. Está compuesto por un total de 12 ítems, con un sistema de respuesta estilo Likert que siguió la siguiente asociación: “Nada” (0), “Poco” (1), “Aceptable” (2), “Bastante” (3) y “Mucho” (4). A la hora de abordar el análisis de los datos, se decidió crear categorías de análisis donde incluir los ítems empleados y que fueron utilizados en dos de nuestros artículos. En la siguiente tabla (Tabla 4) aparecen detalladas las categorías e ítems que componen el cuestionario.

Tabla 4

Cuestionario (categorías e ítems)

Artículo	Categorías	Ítem
1	Brechas de uso y acceso	En el periodo de confinamiento, ¿podéis garantizar la conectividad, a nivel de recursos digitales y de conexión, de vuestro/a hijo/a para poder participar en el estudio propuesto por el centro educativo? Como padre/madre, ¿se siente preparado para dar apoyo a su hijo/a en el uso de las herramientas digitales en cuanto a los contenidos propuestos? En el caso de que trabaje desde casa, ¿puede conciliar su vida laboral con el proceso de estudio de su hijo/a?
	Brecha de calidad de uso	¿Habéis utilizado contenido educativo extra (espacios digitales) al propuesto desde las instituciones educativas? El Ministerio de Educación y Formación Profesional presentó una web educativa para formar al alumnado de Educación Primaria, ¿ha utilizado dicho contenido para que su hijo/a continúe su formación durante el confinamiento?

2	El docente productor de contenido en YouTube	<p>¿El profesorado utilizar un canal de YouTube propio para generar propuestas de aprendizaje y/o explicar determinados contenidos?</p> <p>¿El profesorado ofrece suficiente contenido educativo a YouTube?</p> <p>¿El profesorado da indicaciones claras para que su hijo/a siga de manera satisfactoria el aprendizaje a distancia?</p>
	El docente difusor del mensaje en YouTube	<p>¿El profesorado se ha preocupado por formar previamente a los estudiantes en el uso de YouTube para favorecer la navegación y accesibilidad?</p> <p>¿El profesorado difunde en YouTube un contenido educativo adecuado para el aprendizaje de su hijo/a?</p> <p>¿El profesorado propone canales de YouTube alternativos para favorecer el aprendizaje de su hijo/a?</p>
	El docente interactuante con las audiencias	<p>¿Qué valoración haría de la interacción ofrecida por el profesorado con su hijo/a?</p> <p>¿Qué otras herramientas de comunicación ha utilizado el profesorado para interactuar con su hijo/a?</p>

- Entrevista semiestructurada: ha respetado el carácter anónimo de una investigación de estas características. La finalidad del uso de este instrumento es la de recabar información más detallada sobre la temática investigada, dejando la ventana abierta a respuestas amplias que no limiten el campo de estudio. Las entrevistas, realizadas a 20 familias de estudiantes de Educación Primaria en España, se realizaron mediante vía telefónica con consentimiento previo de su grabación y del uso de la información recopilada para las investigaciones planteadas. Las entrevistas seguían la estructura presentada en la Tabla 5.

Tabla 5

Entrevista semiestructurada

Preguntas
Ante la situación de confinamiento, ¿cómo ha sido la adaptación de su hijo/a de la educación presencial a la educación a distancia?
Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?
¿Ha echado algo de menos para favorecer dicha adaptación?
¿Se han mantenido la cantidad de contenidos que estaban previstos en el calendario educativo?
¿De qué modo se están organizando para compaginar el apoyo pedagógico que pueda requerir su hijo/a con otras actividades (teletrabajo, labores de casa, socialización, tiempo de ocio, etc.)?
¿Cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado para mantener una buena comunicación entre las familias y el profesorado?
¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?
¿Cree que los profesores de su hijo/a le están sacando de ellas todo el rendimiento posible al uso de las tecnologías?
¿Se ha interesado el profesorado por el estado personal-emocional de su hijo/a?
¿Sabe qué aplicaciones están utilizando para proponer las actividades de aprendizaje?
¿Se ha preocupado el centro educativo por conocer los posibles problemas que han tenido las familias en la adaptación a esta nueva situación?
¿Qué propuestas plantearía para mejorar esta experiencia de formación a distancia?
¿Considera que tiene más beneficios la educación presencial que la educación a distancia?
¿La situación que se está viviendo supone un aprendizaje en sí mismo para su hijo/a?
En líneas generales, ¿cree que se está ofreciendo una educación de calidad?
En posibles situaciones similares que se den en el futuro, ¿cómo podría mejorarse la educación?
Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?
¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?
¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?
¿Cómo describiría la calidad de los vídeos ofrecidos al alumnado?

¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

- Observación directa: se trata de un instrumento de investigación muy común en investigaciones de carácter sociológico que busca recoger información sobre el comportamiento del objeto de estudio, durante un espacio de tiempo concreto. En el caso del artículo “2” se monitorizó el comportamiento de los canales de *youtubers* seleccionados mediante una tabla de registro, organizando los diversos elementos de análisis alrededor de las categorías: el docente productor de contenido en YouTube, el docente difusor del mensaje en YouTube y el docente interactuante con las audiencias.

Tabla 6

Registro de actividad de los edutubers

Categorías	Elementos de análisis
El docente productor de contenido en YouTube	Cabecera de video Recursos gráficos Recursos musicales Imagen principal de video
El docente difusor del mensaje en YouTube	Enlaces a FB Enlace a TW Enlace Inst
El docente interactuante con las audiencias	Solicita <i>Likes</i> Anima a Comentar Anima a suscribirse Interactúa en los comentarios

Así mismo, la observación directa se ha empleado en el artículo 3 con el fin de conocer mejor cómo es el comportamiento de los canales de los *influencers* educativos en la red social Instagram.

Para ello, se atendió a las dos categorías analizadas (*Influencers* educativos y nuevas audiencias; y Producción transmedia) ampliando el campo de estudio mediante las diversas subcategorías generadas (caracterización de los *influencers* educativos, nuevas audiencias, impacto mediático: comunicación e interacción, imagen transemedia, producción y creación, hipertexto transmedia, producción y creación; y propósito económico de la producción transmedia). Se estudiaron elementos como aspectos técnicos del uso de esta red, elementos del mensaje de texto de las publicaciones, características de las imágenes publicadas o la tipología de cada *influencer* atendiendo a la finalidad del perfil analizado.

- Monitoreo de redes sociales: se trata de otro de los instrumentos de análisis empleado y que ha ofrecido una gran cantidad de información gracias a las bases de datos consultadas en plataformas dedicadas al análisis del marketing, la participación y las audiencias en redes sociales como Instagram o YouTube. Las plataformas seleccionadas para generar la base de datos para nuestras investigaciones fueron: Social Blade, Influencity y Heepsy.

Para favorecer la gestión y el análisis de los datos cuantitativos recopilados se acudió al programa ofimático SPSS en su versión para Windows.

2.5. Criterios de Comprobación Científica

La comprobación científica se encarga de estudiar y constatar la validez de las herramientas de investigación y de los datos recogidos que concluyan con la resolución de las hipótesis planteadas (Rivera, 1984). Con el fin de llevar a cabo un procedimiento riguroso en la investigación, se atendió a una serie de criterios de comprobación científica con los que verificar que se pudiesen alcanzar resultados que describieran fielmente la realidad investigada. Los criterios aplicados son (Aguilar y Barroso, 2015; Castañeda et al., 2010):

- Validación por juicio de expertos.

Mediante la que poder garantizar que los instrumentos de análisis aplicados en las investigaciones cumplen con unos mínimos que puedan ratificar la calidad de los datos resultantes. La opinión de estos expertos requiere la adopción de una serie de principios éticos fundamentales para este tipo de procesos, como son: negociación, colaboración, confidencialidad, imparcialidad, equidad y compromiso por el conocimiento. De este modo, las entrevistas semiestructuradas y los cuestionarios utilizados a lo largo de las investigaciones planteadas superaron la validación de los miembros del grupo de investigación interuniversitario “Social Media y Educación Mediática Inclusiva y Ubicua” (SMEMIU) de la UNED. Dicho proceso de validación se llevó a cabo de manera previa a la aplicación de los instrumentos de investigación sobre los participantes.

- La triangulación metodológica.

Supone una estrategia que permite generar un mayor grado de calidad sobre las investigaciones, como garantía de la validez, credibilidad y rigor en las informaciones resultantes. Aunque pueden llevarse a cabo distintos tipos de procedimientos (triangulación de datos, triangulación de investigadores, triangulación teórica...), se decidió avanzar en esta investigación mediante la triangulación metodológica. La triangulación entre métodos permite combinar métodos cualitativos (entrevistas, análisis descriptivos...) y cuantitativos (cuestionarios, bases de datos...) sobre el estudio de una misma unidad de análisis (muestras), lo que da a las investigaciones mayor rigor científico.

- La aplicación de la prueba de Normalidad

Esta prueba, aplicada sobre los ítems del cuestionario, ofrece la posibilidad de comprobar la existencia de una distribución normal para cada una de las variables implicadas en nuestra herramienta de estudio, propiciando el avance paramétrico de las investigaciones. En primer lugar, se analizó visualmente el dibujo que seguía la curva de normalidad en los histogramas obtenidos

de cada una de nuestras variables dependientes, debiendo seguir un trazado acorde a la campana de Gaus (curva normal), lo que permite una aproximación hacia la confirmación de la normalidad de cada ítem implicado. A este paso le sigue la prueba de kolmogorov-Smirnov-Lilliefors en la que, para confirmar la normalidad de los ítems analizados, estos deben alcanzar un $p\text{-valor} > 0.05$. La última prueba que aplicar para determinar la normalidad de los ítems es el análisis de los gráficos Q-Q normal. El estudio de todas estas características de la tendencia ha permitido constatar o descartar la normalidad de los ítems implicados.

- La verificación de la homocedasticidad

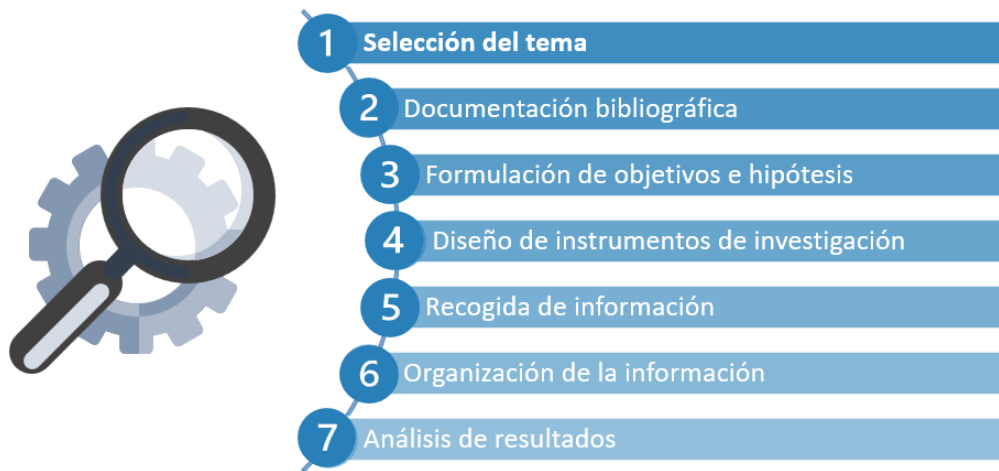
En los casos en los que se han estudiado diferencias significativas entre los diversos grupos poblacionales surgidos en los cuestionarios, ha sido necesario aplicar la prueba de Estadístico de Levene (análisis de varianzas), para garantizar la rigurosidad de los resultados, alcanzando un $p\text{-valor} > 0.05$ para poder confirmar la adecuación de aplicar el análisis de diferencias significativas entre las muestras poblacionales.

2.6. Proceso de Investigación

Las metodologías de investigación científica siguen unos procesos concretos que buscan dar unos criterios concretos que garanticen unos mínimos a la hora de seleccionar, obtener y utilizar tanto información cuantitativa como información cualitativa. Con este fin, la presente investigación ha seguido las siguientes fases (Figura 2).

Figura 2

Fases de la investigación



Fuente: elaboración propia.

- Selección del tema: con la aparición de la COVID-19 en la sociedad se produjo un cambio rotundo en el día a día de la sociedad a nivel mundial, esta situación iba a tener consecuencias directas sobre la realidad educativa a todos los niveles, aumentando las diferencias entre estudiantes. En este punto surge el interés por aportar información respecto a nuevos formatos de educación a distancia que reduzcan las brechas sociales y buscar su posición en el engranaje educativo, donde los *influencers* del aprendizaje empiezan a ser protagonistas.
- Documentación bibliográfica: se trata de la primera actividad llevada a cabo. Dado que, durante los primeros meses de la afección de la COVID-19 en la sociedad, la información generada en torno a la temática investigada era infinita, pero de dudosa fiabilidad, se tuvo que hacer un gran esfuerzo por

contrastar la información mediante fuentes oficiales como documentos gubernamentales e investigaciones publicadas en revista de alto nivel de impacto. Al tratarse de un contexto social que ha ido cambiando rápidamente, adaptándose a la realidad sanitaria de cada momento, la documentación bibliográfica ha sido constante en el tiempo, hasta establecer un marco documental preciso, amplio y riguroso que atendiese tanto a la situación educativa durante la COVID-19 como a la nueva realidad.

- **Formulación de objetivos e hipótesis:** Partiendo del análisis del estado de la cuestión empiezan a surgir las primeras preguntas de investigación y con ellas las primeras hipótesis y objetivos, que poco a poco se van concretando y perfilando hasta obtener los planteamientos expuestos en la Tabla 1 de este documento.
- **Diseño de instrumentos de investigación:** se selecciona la metodología de investigación y los instrumentos a utilizar para obtener los datos con los que poder dar respuestas a los objetivos e hipótesis marcadas. Los instrumentos de investigación diseñados (entrevista y cuestionario) es validado por miembros del grupo de investigación interuniversitario “Social Media y Educación Mediática Inclusiva y Ubicua” (SMEMIU) de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- **Recogida de información:** se ponen en marcha los diversos instrumentos de investigación seleccionados para obtener los datos, buscando alcanzar una muestra que sea significativamente amplia. Además de las entrevistas y los cuestionarios, se lleva a cabo la observación de canales de *influencers* del

aprendizaje en YouTube e *influencers* educativos en Instagram y se obtienen las bases de datos respecto a estos *influencers* desde diversas plataformas (Social Blade, Heepsy e Influency).

- Organización de la información: Una vez obtenidos los datos, se codifican, se organizan en torno a categorías con las que aplicar los análisis pertinentes en relación con los objetivos establecidos.
- Análisis de resultados: se trata de la fase final, en la que se aplican diversas técnicas de investigación sobre la base de datos para obtener unos resultados concretos. En este punto se da respuesta a los objetivos desarrollados y se desarrollan unas conclusiones sobre el estudio realizado.

3. Utilidad de la Investigación

Esta investigación supone una aportación novedosa a la comunidad educativa sobre cómo inciden las redes sociales y las nuevas formas de comunicarnos y consumir información al paradigma educativo. Supone un profundo estudio alrededor de la figura de los *influencers* del aprendizaje como profesionales de la educación llamados a romper las incipientes brechas educativas gracias a su actividad en las redes sociales, donde los consumidores, cada vez más jóvenes, encuentran información en un lenguaje adaptado a sus intereses. Esta tesis pone de manifiesto las diversas situaciones a las que han tenido que hacer frente los estudiantes de educación primaria, y sus familias, durante el confinamiento de la COVID-19 y el auge de los *influencers* educativos en redes sociales, estudiando su capacitación de uso de estos entornos y su destreza para generar impacto sobre grandes audiencias.

4. Tesis por Compendio de Artículos

La tesis doctoral que se ha realizado está compuesta por publicaciones científicas en revistas de gran impacto que demuestran la destreza y la rigurosidad investigadora del doctorando. Partiendo del documento aprobado por el Comité de Dirección de la EIDUNED, en su reunión de 16 de enero de 2017, y por la Comisión de Investigación y Doctorado de la UNED, con la fecha 21 de febrero de 2017, se presenta una tesis doctoral por compendio de artículos, siguiendo la primera de las modalidades establecidas en dicho documento:

- Publicación de 3 artículos en revistas de índices de impacto en los dos primeros cuartiles (Q1 y Q2) de la relación de revistas del ámbito de la especialidad del programa en el que está inscrita la tesis (Tabla 7).

Tabla 7

Artículos que conforman la tesis

Artículo	Título	Revista	Indexado	Año de publicación
1	Brecha Digital Versus Inclusión en Educación Primaria. Perspectiva de las Familias Españolas	REICE	Q1	2022
2	Nano- <i>Influencers Edutubers</i> : Perspective of Centennial Generation Families in Spain	Media and Communication Publications	Q1	2022
3	<i>Influencers</i> educativos en Instagram: Análisis de los canales educativos, audiencias y rendimiento económico.	Publications	Q2	2021



CAPÍTULO 2

CONSIDERACIONES PREVIAS

A continuación, se expone una breve contextualización que sitúa la investigación en el contexto social que motiva los interrogantes del presente trabajo y las pretensiones de nuestra investigación.



CAPÍTULO 2

Consideraciones previas

La crisis sanitaria, provocada por la COVID-19, llevó a los países de todo el mundo a tomar medidas restrictivas con el fin de limitar la interacción social y paliar los devastadores efectos sanitarios del nuevo coronavirus. La cuarentena inicial derivó en la denominada como “enseñanza remota de emergencia” (Hodges et ál, 2020) con un modelo de aprendizaje puramente *e-learning*, seguido de una educación semipresencial y presencial a medida que se flexibilizaban las medidas restrictivas. Ante esta compleja situación, docentes y familias de todo el mundo asumieron nuevos roles para asegurar la continuidad de la formación de los estudiantes (Lucas-Manzaba, 2022). Todo ello obligó a la adquisición apresurada de competencias relacionadas con el *e-learning*, convirtiendo a las familias en el apoyo principal para los estudiantes y a muchos docentes en nuevos *influencers* de aprendizaje mediante el uso de redes sociales, donde generar situaciones de aprendizaje, compartir materiales para promover el conocimiento o compartir experiencias, dando repercusión global a su mensaje transmedia.

Ante la aceleración de los cambios que se están produciendo en la sociedad como consecuencia de la influencia de la COVID-19, es importante conocer cómo el sector educativo se adapta a las nuevas demandas sociales, haciendo partícipes de dichos cambios a las familias de los estudiantes como pilares fundamentales en el desarrollo de los estudiantes y a la figura del docente como guía y mediador de los procesos de aprendizaje. Este trabajo establece un marco global sobre el papel

de las familias, profesorado y los influencers del aprendizaje en el engranaje de nuestro sistema educativo, para dar respuesta a la educación a distancia de emergencia con la que combatir las brechas educativas a las que muchos estudiantes se ven expuestos, dando pie a nuevos hallazgos que terminen de establecer una mayor definición del estado de la educación en tiempos post-pandemia.

Del análisis de los cuestionarios y las entrevistas pasadas a las familias de los y las estudiantes se pretende obtener resultados sobre conectividad digital en los hogares de los estudiantes, así como conocer el nivel de implicación por parte de las familias en la formación de sus hijos/as durante el confinamiento. Mediante el análisis ANOVA se analizará la posible existencia de diferencias significativas entre las variables dependientes e independientes que abarcan el estudio, lo que puede ofrecer datos sobre las brechas educativas durante el periodo de confinamiento atendiendo a factores como (Burgess y Sievertsen, 2020): el nivel de formación de los padres y madres, su edad, su área laboral, el número de hijos/as en la unidad familiar, el tipo de institución educativa (colegio público, privado o concertado) al que asisten sus hijos/as, etc.

El análisis de las entrevistas y los cuestionarios a las familias nos acercará, de igual modo, a la valoración que tienen las familias respecto a la figura del docente en ámbitos como la interacción mantenida con su alumnado mediante las diversas plataformas destinadas a este tipo de actividad (Zoom, Meet, Skype...), pudiendo determinar el uso de una comunicación bidireccional y participativa de comunidades de aprendizaje o, por el contrario, un tipo de comunicación unidireccional, poco interactiva, que trate al alumnado como agentes pasivos del aprendizaje y los degrade a meros consumidores de información.

Así mismo, es prioritario investigar sobre el posicionamiento que tienen las familias participantes respecto al uso de las nuevas tecnologías utilizadas por los equipos docentes para favorecer el

aprendizaje durante el confinamiento, ya que se trata de una situación inédita en el que estudiantes de cortas edades se enfrentan a situaciones de aprendizaje en entornos nuevos y más autónomos. Por lo tanto, será adecuado conocer el nivel de accesibilidad y usabilidad que ofrecen las plataformas educativas (Google Classroom, Edmodo, Moodle...) que haya podido proponer el profesorado durante este periodo educativo.

Del análisis de los *edutubers* se espera obtener datos que permitan profundizar en las características principales de estos usuarios, mediante un análisis comparativo entre *edutubers* consolidados en la plataforma YouTube y aquellos que cuentan con una experiencia mucho más limitada, analizando el contenido en un apartado técnico, así como, desde una perspectiva del discurso. Se parte del estudio de la competencia mediática de los *edutubers* analizados, centrandó la investigación en los procesos de interacción, los procesos de producción y la difusión de los contenidos en esta red social. Se incluye un análisis de las audiencias y su actividad en este tipo de entornos, así como, el análisis de los cuestionarios y las entrevistas de aquellas familias de estudiantes que aseguran el uso de dicha red social por parte del profesorado de sus hijos/as.

El análisis de los *influencers* educativos, en la plataforma Instagram, se centra en el estudio de este tipo de usuarios que se presentan como expertos en educación y que dominan de una manera profesional las mecánicas de esta red social. Se analiza, entre los *influencers* investigados, el uso que hacen de diversos métodos con los que generar mayor impacto de su perfil en la comunidad e incrementar sus audiencias, mediante: perfiles atractivos, un *feed* estético, lenguaje adaptado, introducción de códigos textuales (*hashtags*, menciones, emoticonos, etiquetas, ubicación...). Además, se propone una aproximación con la que determinar las finalidades de este tipo de usuarios en su actividad en esta red social: económica, formativa, humorística, compartir materiales, etc. Así mismo, conocer el tipo de audiencias que apoyan a estos *instagramers* y la

forma de interaccionar de estas, nos ayudará a conocer mejor al perfil de usuario interesados en la educación y su actividad en Instagram (González, Cañizares y Patiño, 2018).

La COVID-19 ha traído consigo un cambio drástico en la forma en que las personas entienden las relaciones sociales, los hábitos de trabajo y de estudio; ganando mayor presencia y aceptación los formatos relacionados con las plataformas a distancia. Durante esta etapa de incertidumbre las familias se consolidaron como figuras de referencia para los estudiantes, dando apoyo educativo, emocional, soporte económico, etc. Los docentes han buscado diversos medios con los que acercarse a sus estudiantes y las instituciones educativas han desarrollado protocolos de actuación ante situaciones de confinamiento. Es prioritario contar, ante la creciente incertidumbre social en la que nos encontramos, con docentes formados para desempeñar su actividad en formatos a distancia desde los primeros niveles de la educación obligatoria. Por ello, es adecuado investigar sobre las diversas plataformas de aprendizaje en línea y las redes sociales que pueden servir como medio para acercar la educación a todas las personas, consiguiendo una educación más inclusiva para todas las personas.

CAPÍTULO 3



ARTÍCULO 1

Gil Quintana, J. y Vida de León, E. (2022). Brecha Digital Versus Inclusión en Educación Primaria. Perspectiva de las Familias Españolas. *REICE. Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia Y Cambio En Educación*, 20(2). <https://doi.org/10.15366/reice2022.20.2.005>



CAPÍTULO 3

ARTÍCULO 1

Brecha Digital Versus Inclusión en Educación Primaria. Perspectiva de las Familias Españolas.

Resumen: El objetivo de esta investigación es analizar, desde la perspectiva de las familias, la brecha en el uso, acceso y calidad de uso en el desarrollo del aprendizaje del alumnado de Educación Primaria durante el confinamiento por la COVID-19. La metodología utilizada es mixta, analizando la brecha digital de uso, acceso y calidad de uso, de las familias mediante un cuestionario con 1228 participantes y una entrevista semiestructurada que ha contado con 20 participantes. Entre los resultados destaca el perfil de familias muy implicadas con la formación de sus hijos/as, con suficiencia de medios para poder hacer frente a los modelos de Educación a distancia. Al analizar las características sociales de las familias se encontraron diferencias significativas en las tecnologías digitales y en la conciliación familiar atendiendo al número de hijos/as de la unidad familiar. El acceso a contenidos educativos complementarios varía según la edad de los padres, su formación académica o el área profesional. El seguimiento de la web del Gobierno “aprendo en Casa” muestra diferencias atendiendo al tipo de institución educativa. Estos datos permiten vislumbrar la existencia de brecha digital en la educación a distancia en España, donde las diferencias sociales impiden el desarrollo de una educación inclusiva.

Descriptorios: COVID-19, Educación a distancia, Brecha digital, Educación inclusiva, Diversidad escolar.

1. Introducción

La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 ha obligado a los países de todo el mundo a tomar medidas drásticas con las que paliar los efectos nocivos provocados por este virus en las personas, derivando durante los primeros meses de incidencia en una cuarentena prácticamente global y, por ende, en el cierre de las instituciones educativas de prácticamente todo el mundo. Con el fin de garantizar el acceso a la educación del alumnado, las administraciones hicieron grandes esfuerzos para dar el salto a la educación a distancia durante el cierre de los centros educativos. Sin embargo, se han proyectado muchos factores que llevaron a que, esta situación, agravase las brechas educativas, entre la que se encuentra la digital, y las posibilidades del alumnado de desarrollarse de manera óptima, no influyendo únicamente en su formación y posibilidades de aprendizaje durante el periodo de confinamiento, sino suponiendo consecuencias en su formación futura. Ante esta circunstancia, las familias cumplieron un papel fundamental de apoyo en todas las áreas del desarrollo (social, educativo, emocional, asistencial, lúdico, etc.), aunque las situaciones propias vividas en cada hogar pudieron aumentar las diferencias en cuanto al bienestar en la infancia.

El presente estudio pretende exponer el análisis de la perspectiva de las familias españolas sobre el acceso a la educación a distancia en las etapas de la Educación Primaria, como consecuencia del periodo de confinamiento por la COVID-19. Presentamos dos áreas de estudio como son la brecha digital de uso y acceso, y la brecha digital en la calidad de uso, sobre las cuales, se buscan posibles circunstancias que incentivaron esta exclusión educativa. Atendiendo a las características socioculturales del alumnado, con las que poder extraer ciertas conclusiones, se ha pretendido definir las deficiencias de la educación a distancia en esta etapa del aprendizaje y sus

consecuencias para el desarrollo de una educación inclusiva. Para avanzar en este propósito se ha desarrollado un apartado de referentes conceptuales en el que establecer las bases de la temática a investigar. Seguidamente, se ha definido el objetivo principal de la investigación junto a los objetivos secundarios que ayuden a incidir en el campo de estudio. Más adelante, se ha procedido a establecer los aspectos metodológicos de la investigación, generando los elementos fundamentales para avanzar de una manera científica, rigurosa y sistemática. Esta organización ha propiciado la aplicación de un enfoque mixto, con análisis cuantitativos y cualitativos representados mediante tablas y figuras, haciendo uso del programa estadístico SPSS. Los resultados obtenidos han propiciado una interesante discusión al ponerlos en contraste con otros estudios, derivando en unas conclusiones alcanzadas como resultado de la investigación.

2. Revisión de la Literatura

2.1. Salto a la Educación a Distancia de Emergencia

La emergencia de salud pública vivida durante el curso escolar 2019/20, derivada por la COVID-19, obligó a que los países de todo el mundo adoptasen decisiones de gran calado social para hacer frente a una situación insólita de impacto mundial. El Gobierno de España presentó el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declaró el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria, imponiendo límites a la libertad de movimientos y afectando directamente al tejido productivo del país. Entre los sectores afectados por el confinamiento encontramos el sector educativo en todos sus niveles de Educación Infantil, Educación Primaria, ESO, Bachiller, Universidades, centros de formación, etc. (Cabero y Valencia, 2021).

El cierre de instituciones educativas fue imprescindible para detener la transmisión de la enfermedad entre la ciudadanía, atendiendo a las experiencias en pandemias previas, como en la gripe por el virus H1N1, conocida como Gripe A (OMS, 2009). Durante el mes de marzo de 2020,

según la información proporcionada por la Unesco (2020) en su página web, un 90,2% de los estudiantes de todo el mundo se vieron afectados por las medidas de aislamiento sin poder asistir a su centro educativo. El alumnado restante, 180 millones, disponían de un acceso parcial a las instituciones educativas en países como Estados Unidos, Rusia o Australia.

Ante este contexto, las instituciones educativas se vieron obligadas a ofrecer alternativas que permitieran el derecho a la educación, mediante formatos de aprendizaje a distancia, alterando los modelos comunicativos y pedagógicos predominantes en la educación presencial (Cifuentes, 2020). Debido al precipitado del cierre de los centros educativos, se palpó una falta considerable de planificación en las propuestas formativas a distancia, sobre todo en aquellos casos en los que las tecnologías digitales no estaban integradas previamente dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje de las instituciones educativas (Sanz et al., 2020), derivando en estados de inestabilidad e incertidumbre (Chang y Yano, 2020). Esta improvisación provocó una carga de responsabilidad en las familias para continuar la formación del alumnado desde los hogares, donde se puso de manifiesto la exclusión digital que sufren muchos hogares (Gil-Quintana y Cano-Alfaro, 2020), tanto por la conectividad como por la competencia digital en el contexto familiar. El uso de las tecnologías digitales como herramienta de aprendizaje, con la que dar respuesta a la educación durante este periodo tan convulso, ha dejado entrever carencias familiares hasta entonces ignoradas, acrecentando la necesidad de conocer la realidad vivida en los diversos contextos de la sociedad que nos cuestione sobre la correcta inclusión educativa (Casanova, 2017), entendida como el acceso al aprendizaje en plenitud de derechos y oportunidades y la correspondiente atención a la diversidad (Jordan et al., 2020). Desde esta perspectiva, Fernández Enguita (2020) presenta distintos tipos de brechas digitales que afectan, desde la infancia, en la actual sociedad Postdigital (Jandrić et al, 2019). En primer lugar, la brecha de acceso que afecta a

aquellas personas que no cuentan con conectividad de acceso a Internet o a los dispositivos digitales. En segundo lugar, el autor hace referencia a la brecha del uso, refiriéndose a la capacidad y preparación para el uso de los diversos entornos digitales, planteando desigualdad entre los hogares con nivel socioeconómico más bajo. Por último, se encuentra la brecha escolar que atiende a la preparación del profesorado, a la selección de las plataformas o escenarios digitales para crear entornos de aprendizaje y a la disponibilidad de recursos. Estas tres variables presentadas por Fernández Enguita (2020) se enmarcan en la brecha digital, si bien las dos primeras podrían escapar de algún modo a la responsabilidad de las instituciones educativas, la brecha escolar podría haberse evitado en su doble dimensión de escuelas-familias y escuelas- escuelas (Fernández Enguita, 2020). Dentro del marco presentado incluimos la brecha en calidad de uso, haciendo referencia, dentro del ámbito de la competencia digital, a aquellos conocimientos necesarios para hacer un buen uso de las tecnologías digitales y sacar el mayor provecho de la información y la utilización de recursos complementarios. La brecha digital en el acceso, uso y calidad de uso, enmarcadas dentro de la competencia digital de la ciudadanía, se convierten en un reto inclusivo para los objetivos de la Agenda 2030 que compromete al conjunto del sistema educativo.

2.2. Familias al Rescate de la Educación

Las consecuencias sociales de la COVID-19 derivaron en una adaptación educativa a todos los niveles con la colaboración de todos los agentes que intervienen en el proceso educativo: familia, docentes, alumnado y otros agentes (Ruiz, 2020). En este sentido se reforzaron las relaciones entre las familias y la escuela que, aunque no supone una colaboración extraña, se trata de una conexión que debe ser continua y positiva ya que suele desencadenar en la mejora del rendimiento académico del alumnado, como se refleja en diversos estudios (Distefano et al., 2018; Epstein, 2010). Siguiendo los datos oficiales aportados por el Instituto Nacional de Estadística (2019), en

España, durante el curso 2019/20, el número de alumnado en Enseñanzas de Régimen General no universitarias rondaba los 8.237.006 estudiantes. Esto incluía a 2.900.738 estudiantes en Educación Primaria, siendo en proporción por número de estudiantes la etapa educativa más afectada por el cierre de los centros durante el periodo de confinamiento. En base a esta situación, han salido a la luz estudios que señalan que la falta de asistencia a la escuela durante largos periodos de tiempo tiene efectos perniciosos sobre la salud física y mental del alumnado (Brooks et ál., 2020), así como en su proceso de alfabetización (Sahu, 2020). Por otro lado, debe destacarse la fatiga del sector docente, acostumbrado a hacer frente a un sinfín de cambios en su práctica docente debido al avance de las TIC'S (Area y Adell, 2021), los cambios de leyes educativas (Contador y Gutiérrez, 2020) y ahora la pandemia, deriva en el aumento de las tareas de adaptaciones continuas a las diversas situaciones para asegurar las situaciones óptimas para el aprendizaje del alumnado. A lo que hay que sumar un trabajo extra al tener que reflejar en los documentos de centro pertinentes su actuación docente; lo que resta capacidad para atender otras necesidades que pudieran demandar el alumnado y las familias.

Ante el cierre de las instituciones y la delicada situación del sector educativo como consecuencia del confinamiento provocado por la COVID-19, el alumnado buscó el apoyo de sus familias para avanzar en los procesos de aprendizaje (Beltrán et al, 2020). La supervisión y el apoyo familiar en las tareas de aprendizaje propuestas desde las instituciones educativas se volvió fundamental, sobre todo en los primeros niveles de la etapa de Educación Primaria en los que el alumnado no cuenta con una autonomía suficiente para acceder y utilizar las plataformas, al mismo tiempo que el aprendizaje autónomo no puede suponer la base de los procesos de aprendizaje y aun menos en los primeros años de escolarización (Martin, 2020). Además, las familias, mediante su propia iniciativa, colaboraron con la inclusión y suplieron ciertas necesidades educativas de sus hijos/as,

complementado con recursos de aprendizaje alternativos a los propuestos por los equipos docentes, haciendo uso de los variados recursos pedagógicos que pueden encontrarse en Internet, así como otros medios fomentados desde la administración a raíz del cierre de las instituciones educativas para asegurar la formación del alumnado (web “aprendo en casa”, televisión educativa y radio educativa) (Chang y Yano, 2020). No obstante, no se deben obviar las situaciones de desventajas que han podido surgir entre unas familias y otras para dar apoyo a sus hijos/as (Cabrera et al., 2020), atendiendo a aspectos como el número de hijos/as por unidad familiar, el nivel formativo de las familias, el sector laboral de los padres y madres, la edad de los progenitores... ampliando aún más las brechas descritas en el apartado anterior.

Atendiendo a todo lo expuesto anteriormente, podemos concretar el objetivo principal de esta investigación que radica en analizar la brecha en uso, acceso y calidad de uso desde la perspectiva de las familias españolas para favorecer formación académica de los estudiantes de Educación Primaria durante el periodo de confinamiento. El interés de este estudio surgió de la detección de las diversas brechas digitales que afloraron como consecuencia de la afección de la COVID-19 en el sistema educativo español, poniendo de manifiesto problemas de exclusión en el contexto familiar. Los objetivos específicos que orientan la presente investigación son:

- Objetivo 1: descubrir el nivel de conectividad existente en los hogares de los estudiantes españoles durante el confinamiento.
- Objetivo 2: examinar las dificultades a las que han tenido que hacer frente las familias españolas para dar apoyo educativo al alumnado en la educación a distancia.

- Objetivo 3: identificar la competencia digital de las familias en la búsqueda de recursos de aprendizaje complementarios a los propuestos desde las instituciones educativas.

3. Método

Enfoque metodológico

Esta investigación ofrece un enfoque de corte descriptivo inferencial centrado en el análisis de los distintos tipos de brecha digital surgidas en los hogares a raíz del confinamiento provocado por la COVID-19. La metodología mixta ha sido la seleccionada para establecer las bases de este estudio, ya que permite generar triangulaciones de datos con las que obtener un alto nivel de comprensión en relación con el objeto de estudio, dando gran valor al contraste de la información conseguida en la aplicación instrumentos de investigación propios de las metodologías cuantitativas y cualitativas (Johnson y Onwuegbuzie, 2004).

Variables

Para avanzar en el análisis propuesto se ha decidido establecer dos categorías en torno a las que organizar los datos obtenidos. Las categorías en cuestión son: brecha de uso, acceso y calidad de uso. Para comprender bien el proceso de análisis y los resultados de la presente investigación es adecuado conocer y definir las categorías establecidas:

- Brecha de uso y de acceso: capacidad de los progenitores para garantizar la conectividad y el apoyo educativo a sus hijos/as en el uso de las plataformas y escenarios digitales propuestas desde las instituciones educativas.
- Brecha de calidad de uso: capacidad de las familias a hacer un buen uso de espacios y medios formativos complementarios a los presentados desde los centros educativos.

Es importante señalar la importancia de las variables independientes de nuestro estudio, que tienen que ver con las características poblacionales de la muestra participante, ya que serán de especial relevancia a la hora de poder extraer diferencias significativas entre los diversos grupos poblacionales que forman parte de esta investigación. Algunas de las variables independientes implicadas son: Rango de Edad, Sexo, Formación Académica, Área Profesional o Tipo de Institución.

Muestra y muestreo

La muestra de esta investigación ha sido seleccionada mediante un muestreo aleatorio simple no probabilístico, partiendo de la condición de ser padre o madre de un estudiante perteneciente a la etapa de Educación Primaria en España. Entre los participantes del cuestionario encontramos un total de 1.228 familias (93,4% mujeres y 6,6% hombres) con estudiantes escolarizados en colegios públicos, privados y concertados, de todas las comunidades de España. Respecto a las entrevistas semiestructuradas, contamos con una muestra total de 20 familiares entrevistados (50% mujeres y 50% hombres).

Instrumentos de obtención de información

Siguiendo este planteamiento se diseñó un cuestionario dirigido a las familias, con el que acercarnos desde una perspectiva cuantitativa a la realidad sobre la Brecha del uso, acceso y calidad de uso. Desde el enfoque cualitativo se desarrolló una entrevista semiestructurada con la que poder recoger información más detallada de la realidad vivida en los hogares españoles.

El primer instrumento que analizar es el cuestionario a las familias, dentro del planteamiento cuantitativo, que sigue una organización y estructura concreta generando información sobre las variables implicadas en el estudio (Corbeta, 2010). El cuestionario propuesto parte de uno más extenso que ha sido validado por un grupo de expertos, seleccionando las cuestiones más

relevantes para la presente investigación; los datos referentes a este estudio corresponden con un total de 5 ítems integrados en las dos categorías desarrolladas: Brecha de uso y acceso, calidad de uso. Para formular las respuestas se ha establecido una escala tipo Likert mediante la que reflejar el grado de conformidad o disconformidad en relación con cada cuestión, a través de la siguiente asociación: “Nada” (0), “Poco” (1), “Aceptable” (2), “Bastante” (3) y “Mucho” (4). Este cuestionario se desarrolló mediante la herramienta Google Forms , presentado a los participantes a través de un *link* de acceso, lo que permitió generar una gran base de datos para nuestra investigación. Para poder facilitar el análisis de la información obtenida se asoció a cada ítem un código de lectura. Por ejemplo, para referirnos al ítem 1 se utilizó el código: X1.

- Brecha de uso y acceso: 1) En el periodo de confinamiento ¿podéis garantizar la conectividad, a nivel de recursos digitales y de conexión, de vuestro/a hijo/a para poder participar en el estudio propuesto por el centro educativo? (X1); 2) Como padre/madre, ¿se siente preparado para dar apoyo a su hijo/a en el uso de las herramientas digitales en cuanto a los contenidos propuestos? (X2); 3) En el caso de que trabaje desde casa, ¿puede conciliar su vida laboral con el proceso de estudio de su hijo/a? (X3).
- Brecha de calidad de uso: 1) ¿Habéis utilizado contenido educativo extra (espacios digitales) al propuesto desde las instituciones educativas? (X4); 2) Ministerio de Educación y Formación Profesional presentó una web educativa para formar al alumnado de Educación Primaria, ¿ha utilizado dicho contenido para que su hijo/a continúe su formación durante el confinamiento? (X5).

En cuanto al paradigma cualitativo, la entrevista semiestructurada ha sido la seleccionada para obtener información más detallada sobre el hecho estudiado, siendo la más propicia en aquellos casos en los que no es posible prever las posibles respuestas de los entrevistados, permitiendo

limitar el campo de estudio (Corbeta, 2010). El instrumento del cuestionario, que parte de uno más amplio, se compuso por un total de 5 preguntas divididas en las dos categorías planteadas (Brecha de uso y acceso; y calidad de uso). Para facilitar el análisis de la información aportada por las familias, se introdujo una codificación (E-Fnº:pág) quedando explicada de la siguiente manera: Entrevista (E), familiar (F), número de la entrevista referenciada (nº) y página de la información seleccionada (pág.). A modo de ejemplo, si se opta por utilizar una información situada en la primera página del entrevistado 1, este elemento quedaría reflejado de la siguiente manera: E-F1:1.

- Brecha de uso y acceso: 1) Ante la situación de confinamiento, ¿cómo ha sido la adaptación de su hijo/a de la educación presencial a la educación a distancia? (P.1); 2) Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo? (P.2); 3) ¿De qué modo se ha organizado para conciliar el apoyo pedagógico que pueda requerir su hijo/a, con otras actividades (teletrabajo, labores de casa, socialización, tiempo de ocio, etc.)? (P.3).
- Brecha de calidad de uso: 1) Durante el periodo de educación a distancia ¿ha echado en falta un mayor apoyo por parte de la administración educativa? (P.4); 2) Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué? (P.5).

Trabajo de campo

Debido a las circunstancias del confinamiento, la recogida de información de la muestra participante en esta investigación se hizo de manera virtual mediante el uso de la plataforma Google Forms para el caso de los cuestionarios. En el caso de las entrevistas semiestructuradas la recogida de información se hizo mediante llamada telefónica, previa aceptación de un formulario

en la plataforma Google Forms, en la que se les informaba sobre el carácter anónimo del estudio y aceptaban el uso de la información compartida con fines científicos.

Análisis de datos

Para canalizar de manera eficaz la gran base de datos generada en torno al cuestionario presentado a las 1228 familias participantes, se optó por hacer uso del programa estadístico SPSS 25 en su versión para Windows. Este programa, utilizado para desempeñar investigaciones complejas dentro del ámbito económico, sanitario, científico, social, etc., permite gestionar grandes cantidades de datos mediante la aplicación de diversos análisis estadísticos de alta complejidad.

En el caso de esta investigación se han aplicado diversos análisis como:

- **Análisis descriptivo:** este tipo de análisis permite establecer las bases sobre la situación que se vive en torno a las categorías creadas en nuestra investigación: Brecha de uso, acceso y calidad de uso. Mediante este análisis se puede conocer los valores de las variables estudiadas en relación con la medida de su tendencia central, a las barras de error o a las barras de dispersión; haciendo uso de elementos de gran relevancia como: la media, la mediana o la desviación típica; avanzando hacia análisis más complejos.
- **Análisis de Varianzas (ANOVA):** el análisis ANOVA o Análisis de Varianzas es una prueba estadística que permite avanzar de una manera inferencial. Permite establecer relaciones entre variables dependientes de nuestro estudio y datos característicos de la muestra participante (Rango de Edad, Tipo de Institución, Formación Académica...), dando lugar a conclusiones más sólidas.
- **Prueba T-Student:** en esta prueba se establece una comparación de medias en aquellos casos en los que se analizan variables dicotómicas independientes en relación con la

población (sexo) y variables dependientes. De este modo, se aspira a establecer el grado de compatibilidad entre las medias estudiadas.

Para verificar la validez de las pruebas de análisis y de los datos obtenidos es necesario plantear una serie de criterios de comprobación científica (Rivera, 1984), estableciendo las bases para proceder de manera rigurosa en nuestro estudio y atendiendo a elementos con los que asegurar unos resultados que plasmen fielmente la realidad analizada. Los criterios de comprobación científica se justifican mediante (Aguilar y Barroso, 2015):

- Un juicio de expertos/as que se encarga de validar los instrumentos de investigación garantizando unos mínimos para asegurar estudios de calidad, permitiendo representar de la manera más fidedigna la realidad objeto de estudio. Tanto la entrevista semiestructurada como el cuestionario han contado con la validación de miembros del grupo de investigación interuniversitario “Social Media y Educación Mediática Inclusiva y Ubicua” (SMEMIU) de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- La triangulación metodológica ofrece a los investigadores los medios para alcanzar investigaciones de alto grado de calidad, poniendo en interacción las bondades de los métodos cualitativos (entrevistas) y métodos cuantitativos (cuestionarios) aplicados sobre la muestra seleccionada (padres y madres). Este procedimiento da lugar a la validez, credibilidad y rigor en las conclusiones alcanzadas, como elementos afines al rigor científico de un estudio.
- La aplicación de la prueba de Normalidad sobre los ítems del cuestionario permite confirmar, en los casos en que se demuestre, la distribución normal de cada variable y así avanzar desde un punto de vista paramétrico. Para ello, en primer lugar, debe analizarse la curva de normalidad que aparece en los histogramas para cada uno de nuestros ítems

(variables dependientes), debiendo seguir una tendencia semejante a la campana de Gauss, lo que será un primer paso para confirmar la normalidad. Este procedimiento puede asegurar la normalidad del ítem X3 de nuestro cuestionario. Para proseguir hacia la comprobación de la normalidad del resto de variables se aplicará la prueba Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors, en la que se debe obtener un p-valor > 0.05 para afirmar la normalidad de nuestras variables dependientes X1, X2, X4 y X5. Tras aplicar dicho análisis no se puede afirmar la normalidad de los ítems estudiados. Por último, el análisis de los gráficos Q-Q normal sobre cada una de nuestras variables dependientes indicará, gracias al estudio de la tendencia obtenida sobre la línea normal, si nuestros ítems ofrecen esta característica de normalidad. Mediante este método se pudo confirmar la normalidad de nuestras variables dependientes X4 y X5. Por lo tanto, se podrá avanzar de manera paramétrica con los ítems X3, X4 y X5, mientras que en el caso de los ítems X1 y X2 continuaremos aplicando análisis paramétricos sobre ellos, destacando este aspecto como límite en los resultados finales.

- La fiabilidad del cuestionario se determina mediante el cálculo de coeficientes del alfa de Cronbach, en el que se ha tenido en cuenta el criterio de George y Mallery (1995) para la comprensión de los resultados obtenidos, según el cual se asume como inaceptable cualquier valor menor a 0,5. De este modo, el análisis del conjunto de variables dependientes implicados en este estudio ofrece un coeficiente alfa de Cronbach que se sitúa en 0,557, lo que determina una pobre fiabilidad del cuestionario y debe ser tenido en cuenta como límite del estudio.
- La verificación de la homocedasticidad sobre las variantes poblacionales ofrece la posibilidad de estudiar la existencia de diferencias significativas entre la población

participante. Procediendo mediante la prueba de Estadístico de Levene (análisis de varianzas), deberán obtenerse un $p\text{-valor} > 0.05$ para confirmar la conveniencia de aplicar dicho análisis.

Por último, debe hacerse mención del uso ético de los datos obtenidos y al diseño de los instrumentos de análisis detallados anteriormente. Ante la información de especial sensibilidad con la que trabajamos en este documento, se garantiza que la investigación ha sido llevada a cabo bajo un total compromiso de honestidad y transparencia; mostrando en cada aspecto los puntos fuertes y débiles de la misma. La preservación del anonimato de los más de 1200 participantes de los cuestionarios y de los entrevistados, ha sido un compromiso inquebrantable durante todo el proceso. Los resultados ofrecidos han sido expuestos de manera objetiva y sin atender a intereses partidistas, o creencias, referidos a los autores o a su entorno. Todos estos planteamientos, ponen de relieve el compromiso de los investigadores implicados por ofrecer un documento de la mayor calidad posible, con la intención de ofrecer la verdad científica a los interesados/as.

4. Resultados

Este apartado presenta los resultados obtenidos mediante los diversos análisis aplicados sobre las variables dependientes e independientes que componen el cuestionario del presente estudio. Para proceder de una manera ordenada y sistemática, se han organizado los resultados en torno a las dos categorías de nuestro análisis: Brecha de Acceso y uso, y calidad de uso. Dentro de cada categoría, se ha aplicado a las variables dependientes que las componen los siguientes análisis cuantitativos: análisis descriptivo, Análisis de Varianzas y prueba t-Student. Aplicando triangulaciones de datos posteriormente gracias a el contraste de la información con los resultados recogidos en las entrevistas semiestructuradas (análisis cualitativo).

4.1. Brecha de Uso y Acceso

Esta categoría atiende a la capacidad de las familias de garantizar la conectividad, velar por mantener la inclusión y el apoyo educativo a sus hijos/as en el uso de las plataformas de educación a distancia propuestas desde las instituciones educativas durante el periodo de confinamiento. Serán tenidos en cuenta los ítems X1 y X2 como límite en este análisis, al no cumplir con el principio de normalidad.

El análisis descriptivo de frecuencias en referencia a esta categoría muestra que dentro de la brecha de uso y acceso se obtienen valores medios de respuesta. Analizando de manera concreta los resultados de los ítems que componen esta categoría, pueden observarse grandes diferencias entre la respuesta media en los ítems X1 y X2 respecto al ítem X3 (Tabla 1). Los dos primeros ítems hacen referencia respectivamente a las posibilidades de las familias para dar acceso al uso de plataformas digitales y la capacidad de éstas para dar apoyo educativo a sus hijos/as. En ellos se obtiene una valoración similar: $M=3,25$ (ítem X1) y $M=3,12$ (ítem X2), lo que sugiere una valoración bastante positiva en nuestra escala de “0” a “4”. Otro aspecto para destacar en los ítems X1 y X2 es la moda de ambos, es decir la respuesta más repetida entre los 1228 participantes. En ambos casos el valor más repetido es “4”, la cifra más alta de nuestra escala de valoración. Por otro lado, el ítem X3 responde a la conciliación de la labor educativa de los familiares con otras actividades (trabajo, teletrabajo, tareas domésticas, etc.). La media obtenida para este ítem es de “1,88”, lo cual indica una valoración negativa ($M < 2$) respecto a dicha conciliación. La respuesta más repetida en el ítem X3 es “2”, lo que muestra que la mayor parte de las personas encuestadas han valorado de manera adecuada la posibilidad de compaginar el apoyo educativo a sus hijos/as con otras tareas. Así mismo, sobre este último ítem se encuentra la mayor dispersión en los valores obtenidos, con una desviación típica $\sigma = 1,214$, lo que refleja mayor variedad de opiniones respecto a esta temática.

Tabla 1*Estadísticos descriptivos (Brecha de uso)*

		Ítem X1	Ítem X2	Ítem X3
N	Válido	1.228	1.228	1.228
	Perdidos	0	0	0
Media		3,25	3,12	1,88
Moda		4	4	2
Desviación típica		,997	1,027	1,214

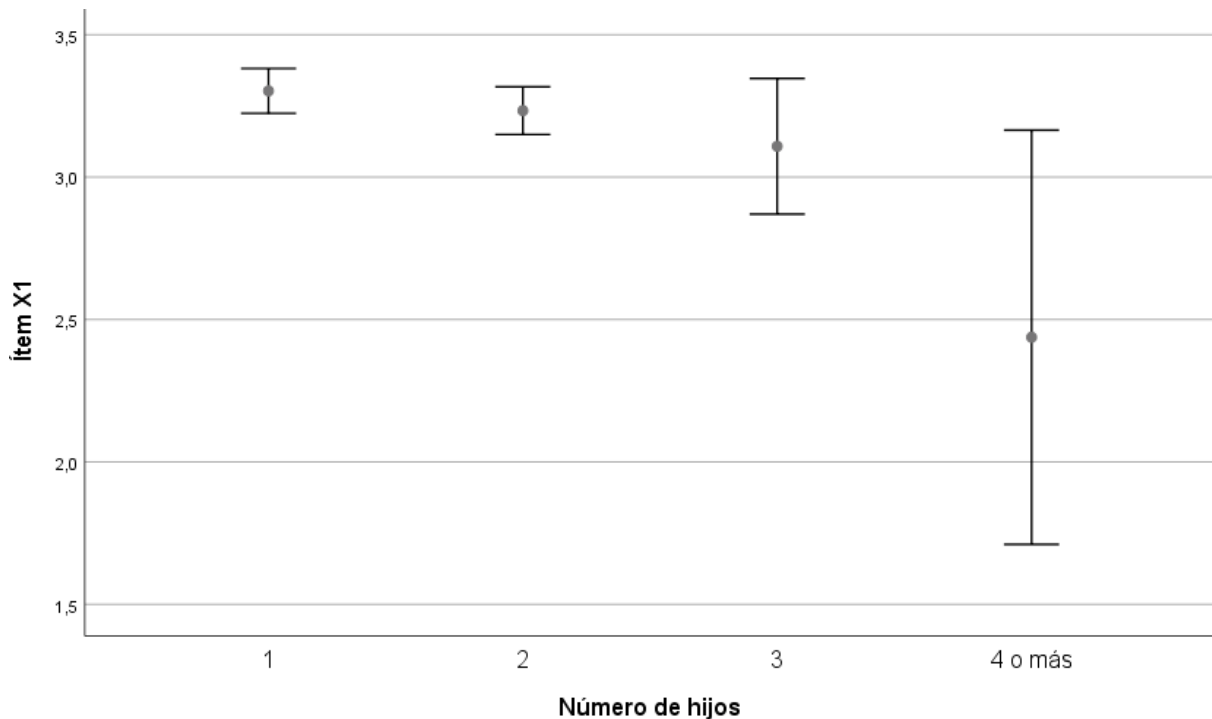
Las entrevistas realizadas a las familias consolidan los datos aportados por el método cuantitativo, destacando la idea de que los contenidos propuestos cuentan con un nivel de complejidad bastante bajo, predominando las actividades de repaso. Se han obtenido diversas aportaciones que detallan situaciones concretas en el apoyo de las familias a sus hijos/as: “Hemos tenido que apoyarle y explicarle algunos de los ejercicios” (E- F3:1); “Ella prefiere actividades lúdicas que trabajar” (E-F6:1); “Le tengo que ayudar a acceder a las plataformas online” (E-F9:1); “Tengo que estar encima de él para que haga las actividades” (E-F2:1). Respecto a la preparación de las familias para dar apoyo en el uso de las plataformas digitales, se puede detectar que los familiares entrevistados muestran una autovaloración positiva. Se describe también la posibilidad de que existan familias que no puedan prestar dicho apoyo a sus hijos/as: “supongo que habrá padres y madres que lo tengan bastante más difícil porque es bastante complicado a veces, si no estás acostumbrado a manejarte con nuevas tecnologías” (E-F8:1). Incluso se especifica que existen casos de estudiantes que no pueden acceder a las plataformas virtuales de aprendizaje (E-F5:1).

Tras el análisis descriptivo, se analizan las posibles diferencias existentes en las diversas realidades experimentadas por cada uno de los grupos poblacionales (variables independientes) que componen nuestra muestra (edad, zona de residencia, formación académica de los progenitores...

etc.). Dentro de la variable X1, referida a la posibilidad de las familias para garantizar la conectividad digital de sus hijos e hijas, se encuentran diferencias significativas en las respuestas obtenidas en función al número de hijos/as de las familias encuestadas, tal y como revelan las cifras: $p\text{-valor} > 0,05$ en el estadístico de Levene y el valor $\text{sig.} < 0,05$ en la prueba ANOVA. Tal y como se observa en la Figura 1, la tendencia marcada indica que a mayor número de hijos/as menor es la posibilidad de las familias para garantizar la conectividad digital de sus hijos e hijas. Una vez obtenidos estos datos, se acude a la Prueba Post Hoc de Tukey, la cual señala que dicha significatividad existe entre las familias con 4 o más hijos y aquellas con uno o dos descendientes (Figura 1).

Figura 1

Barras de error (Ítem X1 y número de hijos/as)



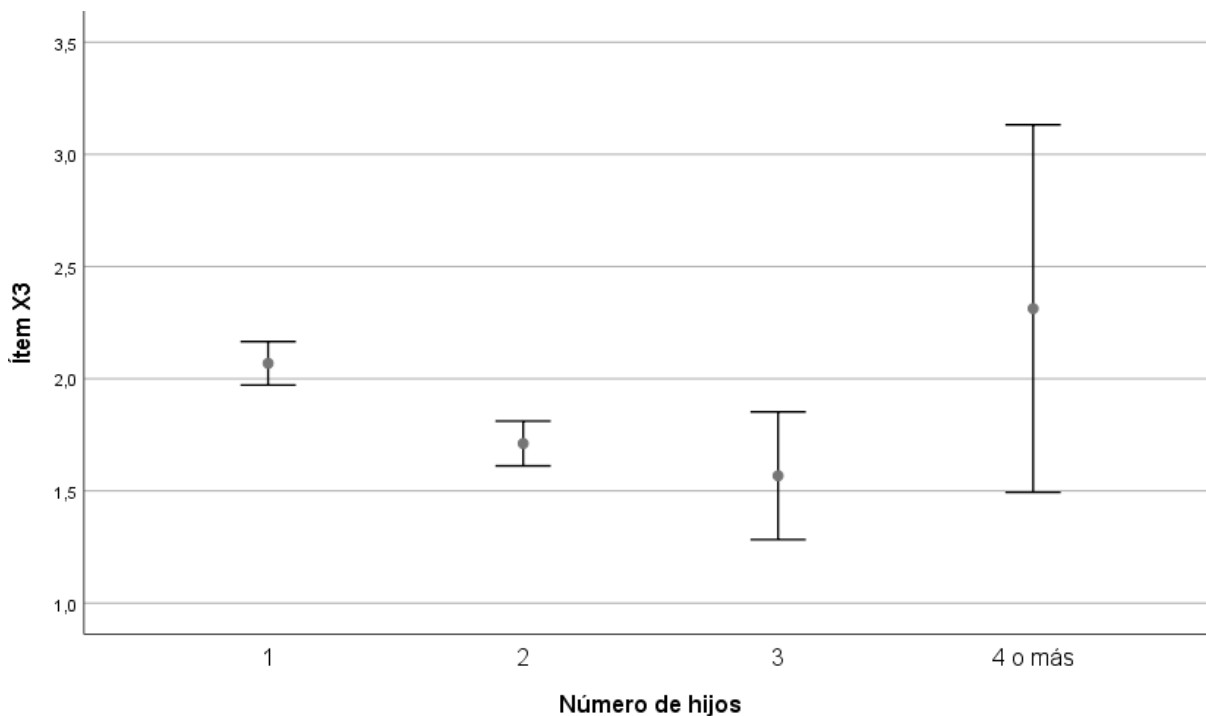
En el caso de la variable X2, referente a la competencia digital de los progenitores para dar apoyo a sus hijos e hijas en el uso de las tecnologías digitales, no se han observado diferencias significativas en función de los grupos poblacionales, lo que indica que las medias analizadas anteriormente ofrecen una tendencia genérica en todos los factores poblacionales de nuestra muestra.

Por su parte, la variable X3, que menciona la posibilidad de conciliar las actividades profesionales de los padres y madres con el apoyo educativo a sus hijos/as, refleja diferencias significativas en función al número de hijos/as. De nuevo, unos valores p -valor $>0,05$ en el estadístico de Levene y un $\text{sig.} < 0,05$ en la prueba ANOVA, señalan que las diferencias existentes en este grupo poblacional respecto a X3 son significativas. La Figura 2, muestra la tendencia en las respuestas obtenidas concluyendo que a mayor número de hijos menor es la posibilidad de conciliación laboral de los progenitores. Estos datos se confirman a través de la Prueba Post Hoc de Tukey que concreta cuáles son los grupos con diferencias significativas. Los progenitores con un solo descendiente ($M=2,07$) consideran que cuentan con una mayor facilidad de conciliación frente a aquellos con dos ($M=1,71$) o tres ($M=1,57$) hijos/as (Figura 2).

En este sentido se han manifestado algunos participantes que denuncian grandes complicaciones para llevar adelante su trabajo junto al apoyo en la formación de sus hijos/as, unido a la gestión emocional de estar confinados. Algunas referencias al respecto se encuentran en: “... qué hacen las familias que teletrabajan... ayudan a sus hijos por las tardes o en sus horas libres...” (E-F1:1); “he perdido muchas horas de trabajo teniendo que explicarle el contenido a mi hijo...” (E-F5:1); “Yo me he quedado sin la chica que me echaba una mano con la casa y con 4 niños. Además, tengo un proyecto laboral propio... no le puedo dedicar ahora todo el tiempo que desearía porque tengo que dedicarme a mis hijos ya que son mi prioridad” (E-F7:2).

Figura 2

Barras de error (Ítem X3 y número de hijos/as)



4.2. Brecha de Calidad de Uso

La categoría brecha de calidad de uso pretende conocer la capacidad de las familias para utilizar espacios digitales y medios formativos complementarios a los presentados desde los centros educativos. Esta ofrece unos valores de las medias por debajo del valor “2” en los ítems que la componen, lo que significa que, de manera global, no existe una visión positiva entre las familias sobre el uso de espacios digitales y medios formacionales complementarios a los propuestos por las instituciones educativas (Tabla 2). Dentro de la variable dependiente X4, referida al uso de contenido educativo extra en plataformas digitales a los propuestos por los profesionales docentes, se alcanza una valoración $M= 1,83$, lo que supone un dato ligeramente negativo respecto a este ítem. Situándose la moda en el “2”, lo que indica que la mayor proporción de nuestra muestra ha

seleccionado un valor medio (2) dentro de nuestra escala de “0” a “4”. La desviación típica $\sigma=1,355$, indica que existe una gran variedad de opiniones respecto a esta variable. En referencia al último ítem del cuestionario presentado, X5, se ha alcanzado el valor más bajo sobre la media (1,12), lo que indica una valoración muy negativa de las familias respecto al uso de los contenidos educativos ofrecidos en la web educativa propuesta por el Gobierno, durante el periodo de confinamiento, por sus hijos/as. Destacando como dato interesante el alcanzado en la moda (0), lo que sugiere que entre los 1.228 participantes la opción más repetida ha sido “nada” respecto al uso de los contenidos educativos ofrecidos en la web mencionada.

Tabla 2

Estadísticos descriptivos (Calidad de uso)

		Ítem X4	Ítem X5
N	Válido	1228	1228
	Perdidos	0	0
Media		1,83	1,12
Moda		2	0
	Desv. Desviación	1,355	1,119

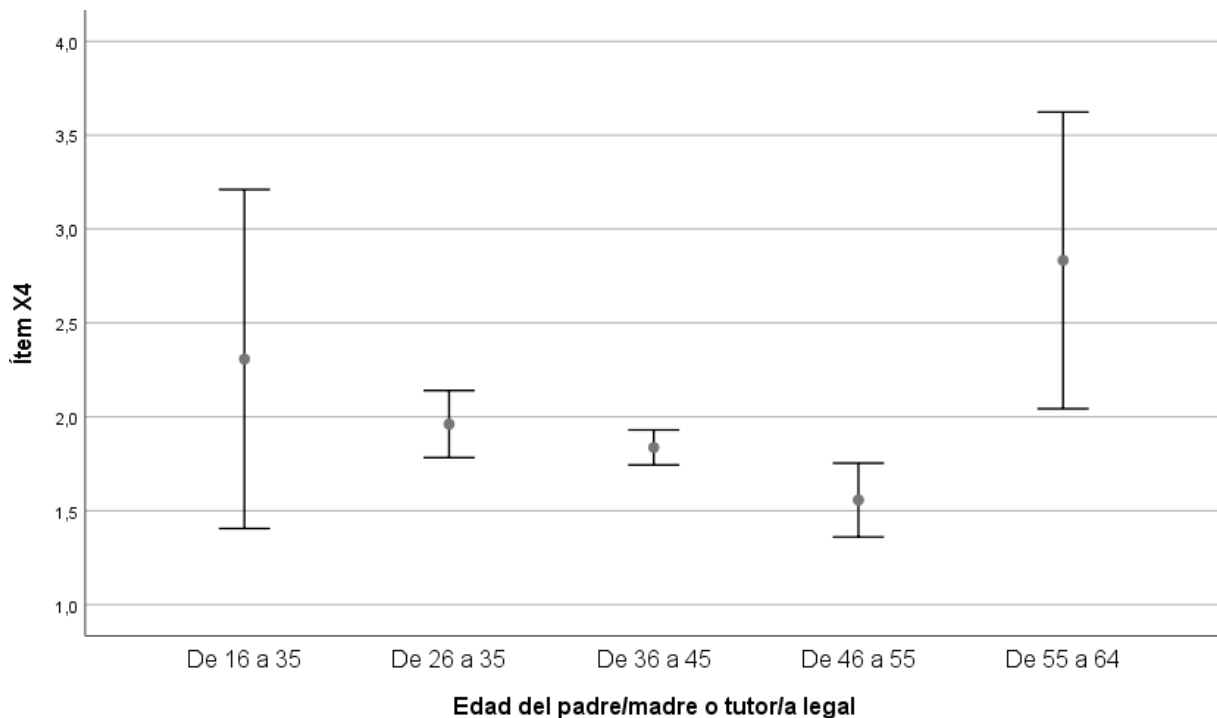
En las entrevistas realizadas a las familias se observa un consenso respecto al bajo uso de la Web educativa “Aprendo en casa”, al considerarlo poco motivante para los niños/as. Por otro lado, se han obtenido una gran variedad de opiniones respecto al uso de contenidos educativos complementarios a través de los diversos espacios digitales. Algunas actitudes conformistas plantean la aceptación de los medios de aprendizaje propuestos desde las instituciones educativas, aunque manifiestan desconocimiento sobre si dichos medios cubren las necesidades educativas de los estudiantes y atienden a la inclusión y la diversidad: “No sé si la plataforma que usamos es suficiente, no conozco otras. A mí el maestro me ha dicho que usemos Google Classroom y yo

tampoco me he molestado en buscar más cosas” (E-F7:3). “Yo no estoy muy al corriente de otros entornos de aprendizaje, pero para nosotros la aplicación ClassDojo es más que suficiente” (E-F4:2). En otros casos se ha manifestado la competencia de buscar entornos de aprendizajes complementarios a los propuestos desde las instituciones educativas: “en el Ipassen hacen las actividades y después yo le busco algún recurso por el ordenador que pueda ser interesante” (E-F2:1).

Tras analizar la información obtenida en el análisis descriptivo de la categoría “Calidad de uso”, se ha procedido a desarrollar un análisis de varianza (ANOVA) con los dos ítems que componen la misma, observando algunas diferencias significativas. Comenzando con la variable X4, referida a la utilización de contenido extra al propuesto desde las instituciones educativas, encontramos diferencias significativas en las respuestas de las familias encuestadas en función de: la edad de los progenitores, su formación académica y el área profesional en el que imparten su labor profesional. Atendiendo al primero de estos factores (edad de los progenitores), se observa una tendencia que señala que, a mayor rango generacional de los progenitores, menor ha sido la utilización de contenidos extra en materia digital, dejando a un lado los rangos de “16 a 25” y “55 a 64”, por la escasez de participación en nuestra muestra (figura 3). La prueba Post Hoc de Tukey, evidencia que la significatividad en los datos es más evidente entre dos de estos grupos generacionales: “26 a 35” (M=1,96) y “46 a 55” (M=1,56).

Figura 3

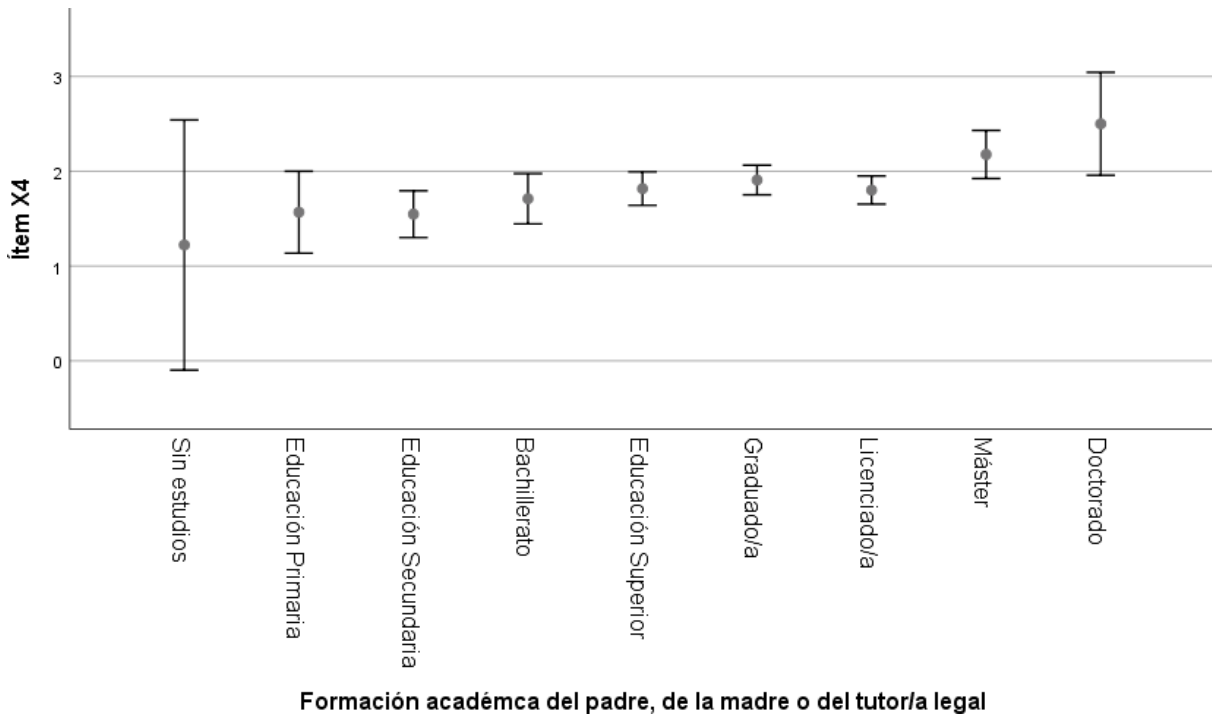
Barras de error (Ítem X4 y Edad del padre/madre o tutor/a legal)



El segundo de los factores poblacionales en los que se detectan diferencias significativas en relación con X4, hace referencia a la formación académica de las familias encuestadas. Los datos señalan que las familias con una formación académica más básica han utilizado menos recursos extra que aquellas con titulaciones superiores (figura 4). En este caso, la prueba Post Hoc de Tukey, determina la existencia de diferencias significativas, que consolidan procesos de exclusión, entre aquellas familias cuya formación académica culminó con la “Educación Secundaria Obligatoria” (M=1,55) y aquellas en las que cuentan con una titulación de “Máster” (2,18) o “Doctorado” (2,50). Se pone de manifiesto la necesidad de trabajar por la inclusión educativa en la competencia digital de las familias españolas.

Figura 4

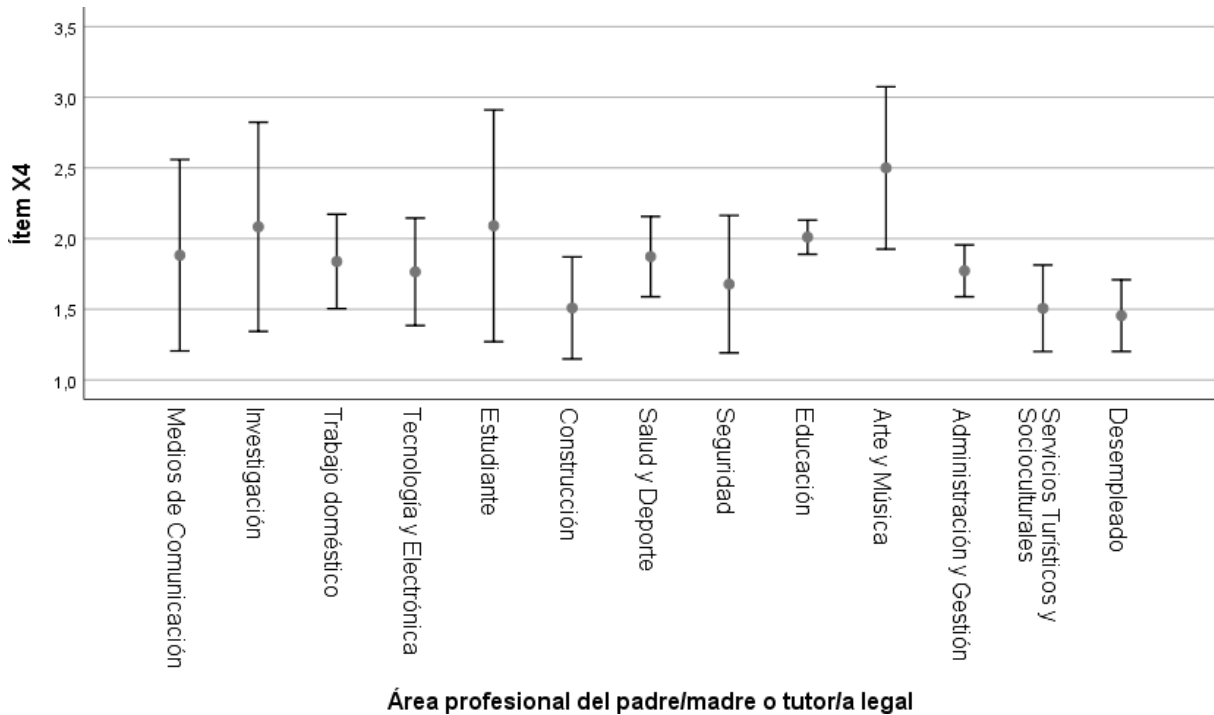
Barras de error (Ítem X4 y Formación académica del padre/madre o tutor/a legal)



Por último, el tercer grupo poblacional o factor en el que se observan diferencias significativas en cuanto al uso de recursos digitales extra en la formación de sus hijos/as durante el periodo de confinamiento (X4), es el referido al área profesional de las familias. En este caso, no se observa una tendencia clara, pero sí observamos, gracias a la prueba Post Hoc de Tukey, que existen diferencias significativas entre dos sectores: trabajadores de “Educación” y “Desempleados” (Figura 5). En este caso, los primeros ($M=2,01$) parecen haber utilizado en mayor medida recursos extra para la formación académica de sus hijos e hijas en este periodo que los segundos ($M=1,46$).

Figura 5

Barras de error (Ítem X4 y Área profesional del padre/madre o tutor/a legal)



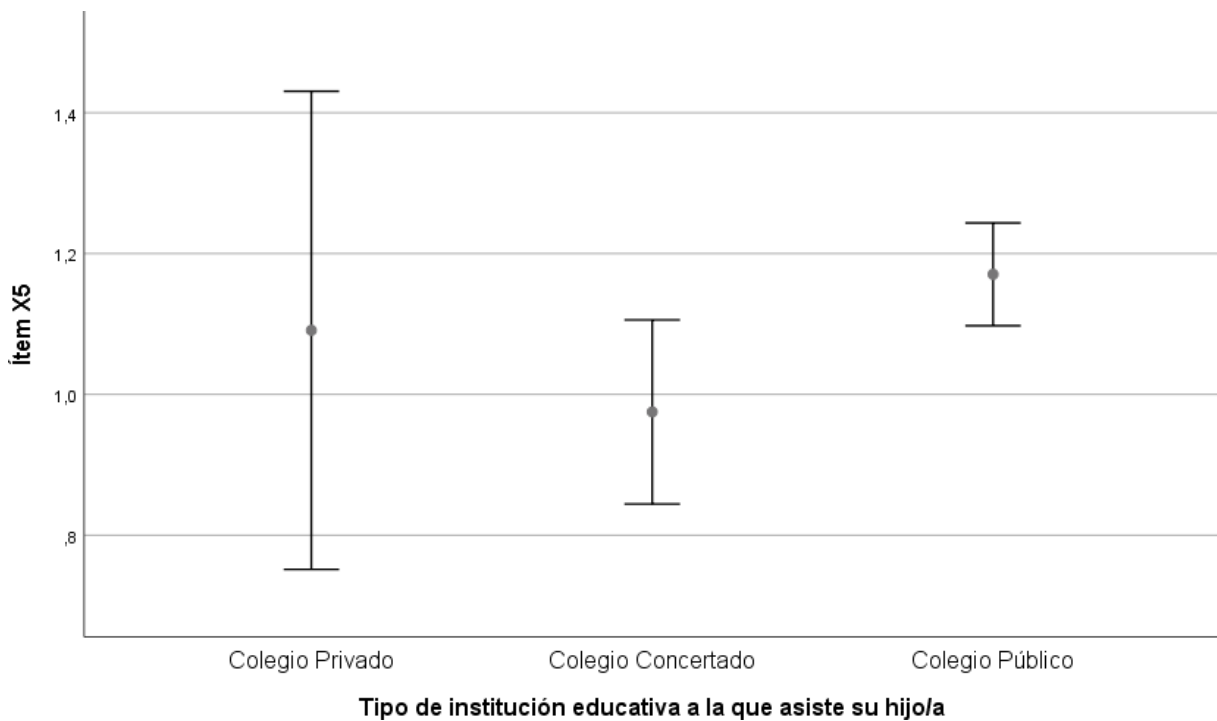
Este hecho se manifiesta abiertamente en una de las entrevistas en la que destaca que es un punto a favor dedicarse al sector educativo para poder ofrecer mayor capacidad de apoyo a sus hijos/as: “nuestro hijo tiene la gran ventaja que sus padres son profesores... Yo conocía previamente esta aplicación y tenía esa ventaja, pero había un montón de padres que no sabía utilizar la aplicación...” (E-F5:1).

El ítem X5 analiza si las familias encuestadas han utilizado el contenido proporcionado desde la Web del Gobierno “aprendo en casa” para que sus hijos/as continúen con su formación académica. En este caso, únicamente encontramos diferencias significativas en referencia a uno de los factores poblacionales: “Tipo de Centro”. Atendiendo a los datos, aunque las medias nos indican una baja

incidencia del uso, observamos que son las familias de centros públicos las que más han utilizado dichos contenidos educativos. La prueba Post Hoc de Tukey, señala que la significatividad existe entre las familias de “Colegios Concertados” ($M=0,98$) y las de “Colegios Públicos” ($M=1,17$), excluyendo a las familias de “Colegios Privados” por la amplitud de su desviación de error, obtenida por la escasa participación de dicha población en nuestra muestra.

Figura 6

Barras de error (Ítem X5 y Tipo de institución educativa)



5. Discusión y Conclusiones

Las familias suponen el núcleo social de mayor importancia durante sus primeros años de vida, debiendo asumir la responsabilidad de brindar los apoyos necesarios para favorecer la formación del individuo. La crisis del COVID-19 ha llevado a estas familias a implicarse por completo en la educación de sus hijos/as, destacando los grandes esfuerzos por adaptarse a los entornos de

educación a distancia. El primer dato que destacar del presente estudio tiene que ver con las características poblacionales de nuestra muestra, destacando una participación muy superior de mujeres sobre los hombres, teniendo en cuenta el carácter aleatorio con el que se accedió a la muestra. Esto refleja, en este caso concreto, una implicación o interés mayor por parte de las madres en el interés por la situación educativa de sus hijos/as. Investigaciones previas revelan esta misma tendencia en cuanto a la mayor predisposición del género femenino para apoyar educativamente en los primeros periodos del Sistema Educativo (Feito, 2020; Fernández Freire et al., 2019).

Los datos obtenidos descartan la existencia de brecha de uso y acceso (Fernández Enguita, 2020) en la muestra analizada, aunque cabe mencionar la existencia de diferencias en los resultados según las características de la muestra y el tipo de familias. La conciliación familiar durante la crisis sanitaria se ha convertido en un factor clave en el desarrollo de los procesos educativos del alumnado. Los datos arrojados en la presente investigación muestran que las familias han ofrecido de manera generalizada apoyo constante a sus hijos/as, pese a las condiciones desfavorables vividas respecto a la conciliación, con una baja proporción de participantes que valoran su capacidad de manera bastante o muy positiva. La crisis de la COVID-19 ha llevado a las familias españolas a adaptar sus rutinas diarias al apoyo de los más pequeños, obligando a combinar casos de trabajos presenciales, teletrabajo, tareas domésticas u otras actividades a la atención educativa de uno o varios hijos/as. Esto concuerda con los resultados ofrecidos en investigaciones recientes (Beltrán et al., 2020; Ramos y Gómez, 2020), que muestran cómo ha aumentado la preocupación entre padres y madres por no poder conciliar su vida laboral con el apoyo educativo a sus hijos/as, incidiendo sobre las dificultades encontradas para conseguir cumplir las rutinas marcadas durante el confinamiento. Otro factor para considerar en el apoyo y accesibilidad educativa en este periodo

es el número de hijos/as en la unidad familiar. Diversas investigaciones (Cabrera, 2020; Pietro et al., 2020) recalcan que las familias con mayor número de hijos/as deben realizar esfuerzos mayores para ofrecer apoyos educativos, que den lugar a un adecuado rendimiento académico de estos estudiantes y eviten su exclusión. Este hecho se manifiesta en nuestra investigación en la que se resuelve que las familias con un único progenitor a su cargo se sienten más satisfechas en cuanto a sus posibilidades para dar apoyo educativo y accesibilidad tecnológica que aquellas con dos o más. Esto se complementa con el modelo de dilución de recursos (Blake, 1989) que genera una asociación negativa entre la disponibilidad de recursos (económicos, pedagógicos, sociales y culturales) en relación con las familias con mayor número de hijos/as.

Referido a la brecha digital en la calidad de uso (Fernández Enguita, 2020), se observan valores bastante bajos entre las familias implicadas en el estudio, lo que unido a las marcadas diferencias al introducir características sociales de las muestras, dan lugar a que pueda intuirse la existencia de este tipo de brecha digital y, como consecuencia, exclusión. La apresurada migración de la educación analógica al uso de plataformas y escenarios virtuales, unida a la falta de organización y de preparación para la insólita situación educativa vivida durante el confinamiento, obtuvo un enérgico apoyo educativo de las familias en la formación de sus hijos/as, aunque sin derivar en una búsqueda exhaustiva de nuevos y mejores recursos de aprendizaje en entornos digitales con los que combatir la improvisación que en muchos casos se había generado. Atendiendo a los datos del presente estudio, este hecho puede explicarse mediante características sociales como la edad de los progenitores, su formación académica o el área profesional al que pertenecen. Se confirma que, las familias más jóvenes, con alta cualificación académica (máster o doctorado) y dedicados a profesiones relacionadas con el ámbito educativo, muestran una mayor competencia digital en la calidad de uso, utilizando recursos alternativos para favorecer el aprendizaje de sus hijos/as.

Siguiendo los datos aportados en otros estudios relacionados (Cabrera, 2020; Martínez et al., 2020), el uso de recursos propuestos desde las instituciones educativas y otras complementarias durante el confinamiento, ha variado de gran manera atendiendo al nivel educativo, área de trabajo o nivel de ingresos familiares; impidiendo gravemente la inclusión educativa del alumnado y perpetuando las desigualdades sociales.

La crisis sanitaria que estamos atravesando ha puesto en evidencia, dentro del contexto educativo, la existencia de desigualdades en la brecha digital de uso, acceso y calidad de uso, de las familias, atendiendo a factores como el número de hijos/as, el área profesional, formación académica o la edad de los padres y madres. Los hogares del alumnado de Educación Primaria en España han tomado diferentes actitudes en el uso de estos formatos de aprendizaje a distancia, influidos por las diferencias descritas en este estudio. El gobierno español intentó anticiparse y reducir las posibles brechas emergentes mediante la difusión de contenido formativo en la web “Aprendo en casa” y la programación educativa en la televisión pública, buscando una difusión global con la que llegar a todos los hogares. Los contenidos educativos alojados en la web desarrollada por el Gobierno español no han recibido una acogida muy positiva entre las personas encuestadas, aunque los datos señalan un uso mayor entre familias con hijos/as en colegios públicos sobre aquellas con estudiantes matriculados en centros privados o concertados. Estos datos se pueden relacionar con la tendencia a un mayor uso de este tipo de medios educativos en los casos de instituciones que no ofrecen suficientes recursos para el aprendizaje de su alumnado (Clúster Educación, 2020).

Las deficiencias educativas surgidas en este momento trascendental permiten abrir nuevos horizontes de mejora y nuevos retos para la inclusión educativa desarrollando propuestas basadas en la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. La brecha digital sigue presente en la ciudadanía española y erradicarla debe convertirse en una acción prioritaria. Debemos focalizarnos en estas

debilidades para generar nuevos espacios de cambio hacia una educación inclusiva, adaptada a las sociedades del futuro, preparada para posibles escenarios de incertidumbre, encontrando en las familias de los estudiantes un pilar fundamental de confianza y colaboración. El presente documento permite tejer nuevas líneas de actuación en las instituciones educativas, atendiendo a los déficits mostrados por las familias del alumnado y sus demandas, con protocolos que permitan solventar de una manera adecuada situaciones que lleven al cierre de los centros educativos de la etapa de la Educación Primaria, o ante situaciones de cuarentena del alumnado como las que se han repetido en la época post-COVID. También supone un aporte más en la detección de las brechas educativas que aun encontramos en la sociedad postdigital, focalizando mejoras necesarias en el acceso de toda la sociedad a las herramientas TIC, a internet y a la capacitación de la sociedad en el uso y manejo de dichos entornos. Todo esto podrá favorecer la consecución de una sociedad más preparada para enfrentarse a situaciones de crisis que puedan afectarnos en el futuro.

Esta investigación expone una serie de datos que favorecen al análisis de la situación educativa experimentada en el sistema educativo español durante el periodo de confinamiento derivado de la COVID-19, todo ello desde una perspectiva abordada en menor proporción, como es la de las familias de los menores escolarizados en la Educación Primaria. No obstante, a pesar de la minuciosidad con la que el estudio se ha llevado a cabo, se deben tener en cuenta una serie de limitaciones en el proceso de investigación. En primer lugar, al tratar una temática tan controvertida como actual como son las consecuencias educativas derivadas de la crisis sanitaria del Coronavirus, son escasos los estudios con los que sustentar bibliográficamente las conclusiones halladas. Los efectos de la pandemia en el terreno educativo no han cesado desde el confinamiento domiciliario sucedido en 2020, y casi dos años más tarde siguen existiendo problemáticas derivadas de la crisis sanitaria del Coronavirus. Esta realidad cambiante precisaría de un estudio

desarrollado en un lapso mayor gracias al cual desarrollar una radiografía más ajustada de las consecuencias educativas de esta crisis.

Con el fin de profundizar en las aportaciones que la presente investigación proporciona al análisis de la situación educativa durante la pandemia de la COVID-19, resulta interesante prever futuras líneas de investigación a desarrollar para complementar los datos obtenidos. La inestabilidad experimentada en todos los ámbitos sociales desde que comenzó la crisis sanitaria del Coronavirus ha desembocado en cambios continuos, problemáticas diversas que se han ido tratando de solventar a contrarreloj. Por ello, sería interesante profundizar en la visión de las familias sobre las diferentes situaciones educativas experimentadas por el alumnado de Educación Primaria en cada uno de estos cambios: la vuelta a la presencialidad en las aulas, la bajada de ratios experimentada en algunas comunidades autónomas, su grado de conformidad con las medidas de seguridad adoptadas en los centros escolares...etc. Todo ello nos dará un enfoque más concreto sobre cómo está afectando la pandemia al sistema educativo, pudiendo servir como hoja de ruta para desarrollar medidas concretas en futuras crisis educativas.

Agradecimientos

Este artículo forma parte de los trabajos realizados desde el grupo de Investigación Social Media y Educación Mediática, Inclusiva y Ubicua (SMEMIU) de la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

CAPÍTULO 4



ARTÍCULO 2

Gil-Quintana, J., Vida de León, E., Osuna-Acedo, S. y Marta-Lazo, C. (2022). Nano-Influencers Edutubers: Perspective of Centennial Generation Families in Spain. [Nano-influencers Edutubers: Perspectiva de las Familias de la Generación Centennial en España]. *Media and Communication*, 10(1), 247-258.

<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4760>



CAPÍTULO 4

ARTÍCULO 2

Nano-influencers Edutubers: Perspectiva de las Familias de la Generación Centennial en España.

Resumen: En las últimas décadas, el incipiente desarrollo tecnológico ha generado un cambio radical en la forma en que las personas acceden y transmitir conocimientos. Las instituciones educativas deben contar con un profesorado adaptado a las nuevas formas de consumir información. El propósito de esta investigación es conocer la competencia mediática del profesorado español, desde la perspectiva de las familias de estudiantes de educación primaria. Este análisis, basado en la investigación publicada por 50 organizaciones internacionales de renombre, expertos en competencia mediática, gira en torno a seis grandes dimensiones. En nuestro análisis nos enfocamos en los procesos de interacción, producción y difusión de contenidos por parte de los docentes en YouTube. Se ha diseñado un cuestionario con una muestra formada por 1228 familias, una entrevista personal con una muestra formada por 20 familias y un análisis comparativo de las producciones e interacciones de profesores aficionados en la plataforma YouTube y de reconocidos *edutubers*, así como el uso dado a la difusión de contenidos en redes sociales. En los resultados obtenidos, se remarca el perfil de un profesorado que destaca cada vez más por la difusión y producción en las redes sociales, convirtiéndose en creadores de contenidos a través de sus propios Canales de YouTube, proponiendo a su vez herramientas para una

interacción adaptada a la generación centennial, utilizando diferentes herramientas de comunicación digital. Se encontraron diferencias al comparar las tres dimensiones involucradas en este análisis, obteniendo valoraciones más positivas hacia los docentes como productores e interactuadores en las escuelas privadas que en las escuelas públicas y subvencionadas. Asimismo, se encontraron diferencias entre *nano-influencers* y *macro-influencers* en el uso de los elementos estéticos que conforman los videos analizados entre los *edutubers*.

Descriptor:

Educación; Redes Sociales; Formación de profesorado; Generación Centennial; YouTube; Familias de estudiantes; Educación Primaria; Competencia mediática; COVID-19; Edutubers.

1. Introducción

1.1. Retos Educativos ante la Generación Centennial

El objetivo de este artículo es ofrecer una aproximación a la competencia mediática de los profesores españoles en el uso de redes sociales, específicamente *nano-influencers* en YouTube, para generar situaciones de aprendizaje a distancia adaptadas a las nuevas formas en que los estudiantes acceden la información. La sociedad contemporánea requiere la disponibilidad de teorías didácticas apropiadas a las ecologías del aprendizaje surgidas de los nuevos espacios digitales en entornos educativos formales e informales (Monsalve & Aguasanta, 2020). Estos deben ser forjados en respuesta a las exigencias de las nuevas generaciones, caracterizadas por su dependencia y estrecha vinculación con las tecnologías digitales desde su más tierna infancia, conocidas como generación centennial o generación Z (Manzanares, 2020). Esta generación, dentro del contexto educativo, encuentra en redes sociales y plataformas digitales de interacción entornos adaptados a su forma de entender el mundo, en los que se generan grandes posibilidades de conocimiento, construcción y transferencia profesional (Gil-Quintana & Martínez, 2018). Las

sociedades del futuro requieren una educación que promueva la participación de estudiantes y docentes en espacios virtuales de aprendizaje (Craig, 2007; Stiles, 2007), con un modelo comunicativo horizontal y bidireccional (Kaplún, 1998), favoreciendo la construcción colectiva del conocimiento (Meskill & Rangova, 2000) y abriéndose al entorno e implicando a la sociedad, a través de la difusión de los procesos con el uso de las redes sociales. Las familias de la generación centennial juegan un papel muy relevante en el apoyo a los estudiantes de edades más tempranas en el acceso espacios digitales (Sánchez et al., 2018), desde su posición como agentes implicados en los procesos educativos de futuras generaciones y como posibles consumidores, activos o pasiva, de los contenidos generados en torno a las redes sociales (Dans et al., 2019). Esta forma de proceder en el aprendizaje dentro de contextos virtuales proporciona las bases para formar a una ciudadanía preparada para la acción responsable en entornos digitales, capaz de actuar dentro y fuera de los contextos de educación formal, comprometida socialmente e involucrada en el aprendizaje a lo largo de toda la vida.

Gracias a los avances tecnológicos, en las últimas décadas se han desarrollado numerosos modelos de *e-learning* para da consistencia a los entornos virtuales de aprendizaje. Entre ellos, podemos destacar el modelo de cinco etapas de Salmon (2002, 2004), el modelo de entorno de aprendizaje virtual para instituciones de educación superior (Alhogail & Mirza, 2011) o el sistema de aprendizaje tecnológico y arquitectónico desarrollado por el Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos (Barr, 2017). El *Computer Supported Collaborative Learning* (CSCL) (Silverman, 1995; Stahl et al., 2006) integra el uso de diversas aplicaciones propias de las herramientas comunicativas (Slack, Edmodo, Skype, ClassDojo, etc.) y avanza hacia el diseño de experiencias de aprendizajes mediante el uso de las redes sociales (YouTube, Twitter, Instagram, FaceBook, etc.) (Chen & Chang, 2012). Las nuevas generaciones destacan por preferir los soportes visuales

a los formatos de texto (Navarro Robles & Vázquez Barrio, 2020), encontrando en YouTube un contenido adaptado a sus hábitos de consumo. En España más de 5,5 millones de menores de edad consumen asiduamente contenido en YouTube, lo que se traduce en más del 15% de los usuarios de este territorio (Shum, 2021).

1.2. Las Competencias Mediáticas de los Edutubers: Producción, Difusión e Interacción

Los continuos avances tecnológicos y la digitalización de la sociedad actual obligan a la educación a adaptarse a los nuevos entornos de aprendizaje para llegar a un alumnado cada vez más prosumidor e interactuante en diversas redes sociales, en las que la figura del profesorado como *influencer* del aprendizaje aún no se ha investigado. A lo largo de los años, YouTube ha ido superando los diversos obstáculos que los cambios tecnológicos y sociales generan ante un mundo globalizado, mostrando una gran capacidad de dinamismo. Entre los cambios surgidos y los diferentes actores que han ido sucediéndose, tal vez, la figura del *youtuber* es una de las más sonadas. El *youtuber* o productor de contenido, es aquella persona que se encarga de producir videos y administrar su canal, generando cierto interés en la comunidad a través de su mensaje transmedia, formando parte de los *influencers* (López Aguilar, 2017), así como aquellas personas que, gracias a su posición en las redes sociales, general una influencia relevante en las audiencias. Estos productores de contenido se diversifican atendiendo a las diferentes temáticas que dan identidad a sus canales, encontrando entre algunas de las temáticas más populares entre los consumidores: *vlogs*, videojuegos o tutoriales (Martínez et al, 2018). Si extrapolamos el significado propio de *youtuber* a las producciones que centran sus temáticas en disciplinas de la educación formal y/o informal, con el fin de favorecer a la formación y aprendizaje de sus *followers*, nos encontramos con la figura de los *edutubers* como *influencers* en YouTube (López

et al., 2019). Gracias al avance de las tecnologías digitales y a la profesionalización de la figura del productor, difusor e interactuante de contenido, es cada vez más habitual encontrar producciones con elementos realmente profesionales en estos canales, los cuales generan un gran impacto en las redes, llegando a gran número de *followers*. Las redes sociales cuentan con una innumerable lista de *influencers* que producen contenido diariamente, los cuales pueden ser clasificados atendiendo al número de seguidores con los que cuentan en: *nano-influencers*, *micro-influencers*, *macro-influencers*, *fame-influencers* y *mega-influencers* (Campbell & Farrell, 2020). Partiendo del interés del presente estudio, resulta relevante destacar la figura de los *nano-influencer* como aquellos usuarios que ofrecen contenidos de interés para un determinado colectivo, llegando hasta los diez mil seguidores (Mesarić & Gregurec, 2020). Pero para gestionar de manera eficaz el marketing que los *youtubers* y, por ende, los *edutubers* deben afrontar en sus canales, es necesario adquirir unas determinadas competencias mediáticas, entendidas como el conjunto de capacidades que permiten a los usuarios desenvolverse en los medios, como prosumidores, desde una mirada crítica y creativa (Conde & Delgado, 2021). En este sentido, Ferrés y Piscitelli (2012) establecieron seis dimensiones con las que analizar la competencia mediática, basadas en las aportaciones realizadas por 50 expertos internacionales, concretándose en: lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y estética. Desde la perspectiva del uso práctico de las redes sociales, las dimensiones de procesos de interacción, producción y difusión ofrecen a nuestro estudio un punto de partida propicio para analizar la competencia mediática de los *edutubers*, con la intención de determinar sus capacidades para producir contenido, de utilizar los medios para difundir su producción transmedia y utilizar las herramientas comunicativas de estos entornos para interaccionar con sus *followers*.

2. Método y Muestra

2.1. Método

El objetivo principal de esta investigación es determinar la competencia mediática de los docentes españoles que se posicionan como *nano-influencers edutubers*, con relación a sus capacidades de producción, difusión e interacción. Para ello, se han seleccionado estos tres indicadores de análisis presentados por Ferrés y Piscitelli (2012) organizados en torno a dos focos diferentes: la perspectiva de las familias de los estudiantes de Educación Primaria en España y, posteriormente, para consolidar lo indicado por las familias, se efectúa el análisis de las cuentas de *edutubers*. Los objetivos secundarios establecidos ofrecen unas referencias sobre las que guiar el estudio:

- O1: Estudiar las características del profesorado *nano-influencers* como productor de contenido para YouTube.
- O2: Determinar la capacidad del profesorado *nano-influencers* para difundir su mensaje transmedia en YouTube.
- O3: Analizar los mecanismos de interacción del profesorado *nano-influencers* para generar un intercambio con sus audiencias.
- O4: Estudiar las correlaciones entre las valoraciones del profesorado *nano-influencers* como productor, difusor e interactuante.

Atendiendo a estos objetivos específicos se proponen las siguientes hipótesis con las que orientar la investigación:

- H1: Los *nano-influencers edutubers* utilizan elementos de producción propios de los *macro-influencers youtubers*.
- H2: Los *nano-influencers edutubers* utilizan las plataformas de las redes sociales para difundir su mensaje transmedia.

- H3: Los nano-*influencers edutubers* proponen herramientas de comunicación alternativas a YouTube para interactuar con sus audiencias.
- H4: Existe correlación entre las competencias de los nano-*influencers edutubers* como productores, difusores e interactuantes en YouTube.

Se ha optado por un método de análisis mixto desarrollando procedimientos de análisis cuantitativo, combinados con los de corte cualitativo, con el fin de generar una visión más precisa el estado de la cuestión a investigar. Como parte del paradigma cuantitativo se ha realizado el estudio de los datos obtenidos mediante diferentes vías. Por un lado, se ha aplicado un cuestionario, del que se han seleccionado ocho preguntas respondidas por las familias españolas de la generación centennial, en las que la respuesta consistía en una escala tipo Likert del 0 al 4, estableciendo para cada caso: nada (0), poco (1), aceptable (2), bastante (3) y mucho (4). Para llevar a cabo el análisis se ha hecho uso del software SPSS, aplicando análisis descriptivos de medias, de frecuencias y de varianzas; así como correlaciones entre diversas variables implicadas en el estudio con la aplicación de Pearson. Dentro de los planteamientos cualitativos se han realizado entrevistas semiestructuradas a familias españolas de la generación centennial, teniendo presentes cuatro preguntas:

1. ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?
2. ¿Cómo describiría la calidad de los vídeos ofrecidos al alumnado?
3. ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?
4. ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Con los datos obtenidos con Social Blade y mediante el análisis de las cuentas analizadas, se ha completado la información cuantitativa para realizar un análisis comparativo entre *edutubers* macro-*influencers* y nano-*influencers*. Al presentar los datos obtenidos de cada categoría, se

intentó complementar el enfoque cuantitativo del estudio con el enfoque cualitativo, observando de este modo si los resultados obtenidos corroboran una misma perspectiva. Para garantizar la validez del cuestionario y el avance en el análisis desde una perspectiva paramétrica, se aplicó el principio de normalidad sobre los ítems que conforman nuestras categorías, atendiendo a la comprobación de la *curva normal*, la prueba de *Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors* (en todos los casos $p > .05$) y el análisis de la normalidad en los *gráficos Q-Q*. Así mismo, la validación del cuestionario y la entrevista por juicio de expertos ha correspondido al grupo de investigación interuniversitario “Social Media y Educación Mediática Inclusiva y Ubicua” (SMEMIU) UNED.

2.2. Muestra

Atendiendo a las diferentes vías de análisis abiertas en este estudio, la muestra debe especificarse atendiendo a los diversos medios de recogida de datos. Los cuestionarios utilizados han alcanzado una muestra total de 1228 familias de toda España, para las entrevistas se ha tenido en cuenta a un total de 20 familias. Respecto al análisis de la red social YouTube, se han seleccionado 12 cuentas de *edutubers*, dividiéndose en 6 cuentas de *macro-influencers* (*Canta y Aprende, La Eduteca, Smile and Learn, Happy Learning, Peques aprenden jugando y Academia Play*) y otras 6 cuentas de *nano-influencers* con una corta trayectoria en la red social YouTube (*Luis Miguel Aroca, Profe Manu, Maestro Javier, José María Mayor López, Sara y El Villa se mueve*).

3. Análisis

3.1. Los Nano-Influencers Edutubers Productores de Contenido

El ítem X1 hace referencia al uso de YouTube por parte de los docentes para generar experiencias de aprendizaje. Observando la tabla de frecuencias referida a este ítem (Tabla 1), encontramos un primer dato muy significativo, que establece que, entre las 1228 familias encuestadas, existe un 40,6% del total que afirman que el profesorado no dispone o no usan un canal de YouTube para

generar experiencias de aprendizaje. Destacamos que una mayoría (59,4%) confirma la tendencia hacia su uso por parte del personal docente, aunque con porcentajes muy repartidos en cuanto a la frecuencia del uso, quedando ligeramente por delante las opciones “bastante” (17,4%) y “mucho” (16%). Observamos como está surgiendo una fuerte tendencia entre el profesorado de la generación centennial por proyectar su acción comunicativa y educativa a través de esta red social.

Tabla 1

Descriptivo de frecuencia (Productor-X1)

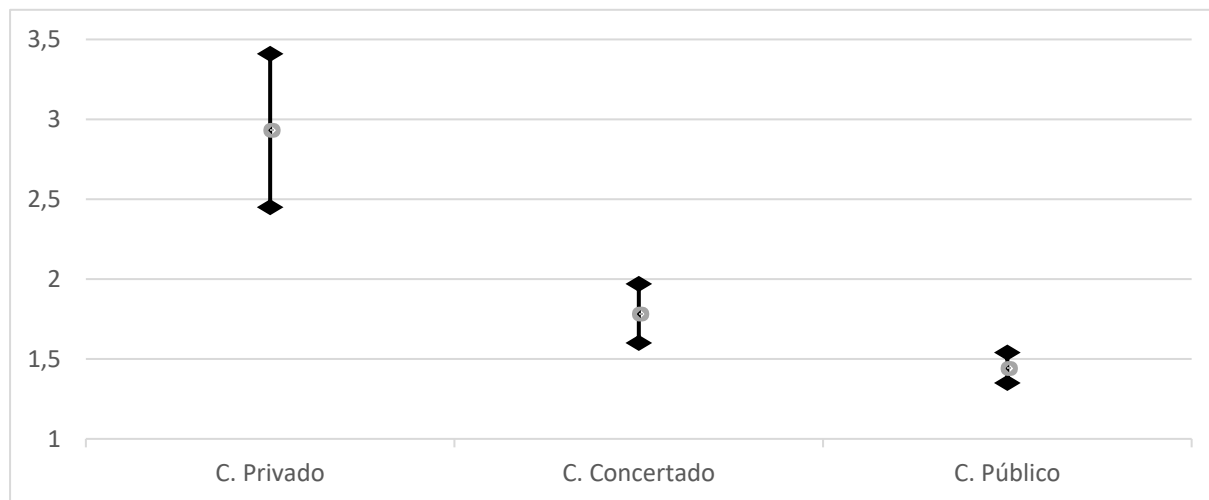
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	499	40,6
	Poco	132	10,7
	Aceptable	186	15,1
	Bastante	214	17,4
	Mucho	197	16,0
	Total	1228	100,0

Dentro del indicador del docente como productor, tras comprobar la prueba de homocedasticidad mediante el test de Levene y revisar los resultados del ANOVA entre las variables dependientes en cuestión y las variables de intervalo continuo que forman parte de nuestra base de datos (tipo de institución, número de niños, ciclo escolar, etc), la existencia de diferencias significativas en la variable dependiente X1 - ¿utilizan los docentes su propio canal de YouTube para generar procesos de aprendizaje y/o explicar determinados contenidos? – y la variable referente al tipo de institución académica (privado, concertado o público). Tras proceder paraméricamente, el análisis Post Hoc mediante la prueba de Tuckey confirmó la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los pares de medias implicados (Figura 1). Así, las familias con hijos en instituciones privadas destacan positivamente en cuanto a la frecuencia de uso de YouTube los docentes para

fomentar los aprendizajes, en comparación con las familias que tienen hijos en instituciones públicas y concertadas, que presentan valoraciones por debajo del valor intermedio.

Figura 1

Barras de error (ítem XI y tipo de institución educativa)



Fuente: elaboración propia.

En los otros dos ítems que forman parte de la categoría referida al docente “productor”, encontramos que la muestra baja de las 1228 familias encuestadas a las 729, que confirman el uso de YouTube por el profesorado (Tabla 2). El valor $M=2,26$, que ofrece el ítem X2 - ¿El profesorado proporciona suficiente contenido educativo en YouTube? -, determina una valoración ligeramente positiva de las familias respecto a la producción de contenido de los equipos docentes en YouTube. El ítem X3 presenta el valor $M=2,85$, lo que indica una valoración bastante positiva de las familias respecto a la capacidad del profesorado para producir un mensaje claro al alumnado para avanzar en los diversos procesos de aprendizaje. Las aportaciones ofrecidas en las entrevistas a las familias complementan los datos obtenidos en los cuestionarios con referencias como “la tutora se ha esforzado mucho en explicar las materias con calidad” o “eran videos muy claros y útiles”.

Tabla 2*Estadísticos descriptivos (Productor)*

		Productor-X2	Productor-X3
N	Válido	729	729
	Perdidos	499	499
Media		2,26	2,85
Moda		4	4
Desv. Desviación		1,464	1,141
Mínimo		0	0
Máximo		4	4

Para conocer mejor la realidad que rodea a la producción de contenido del profesorado que se posiciona como *edutubers*, se expone la Tabla 3. En ella aparecen datos sobre la fecha de inicio de actividad en los canales seleccionados y el número de videos producidos por seis *edutubers* macro-*influencers* y seis cuentas de nano-*influencers*. Así mismo, se recogen datos sobre el uso de estrategias en la creación y desarrollo de estilos narrativos para la producción del contenido que suelen tener presencia en producciones de *youtubers* macro-*influencers*: cabecera de video, uso de recursos gráficos, uso de recursos musicales y la introducción de imágenes editadas (Rajas & Bastida, 2017). En primer lugar, la gran cantidad de contenido compartido en YouTube por algunas de las cuentas de *edutubers* con presencia más relevante y mayor antigüedad, como puede ser el caso de *Smile and Learn* con 508 videos. Como es normal, las cuentas de nano-*influencers* seleccionadas disponen de un tiempo mucho más limitado en su uso, lo cual desencadena también en un menor número de producciones en sus canales. No obstante, la cuenta *Maestro Javier*, pese a su corto periodo de actividad, dispone de 176 producciones. Por otro lado, el uso de estrategias comunicativas del marketing *influencers* en las producciones analizadas deja unos datos muy

interesantes. Las cuentas con una trayectoria más dilatada cumplen de manera total con la creación y desarrollo de estilos narrativos propios del marketing de los *influencers*, tanto en el uso de cabeceras en sus producciones con las que identificar al canal, como en el uso de recursos gráficos (imágenes animadas, rótulos animados, etc.), la introducción de elementos musicales para dar un mayor dinamismo al contenido y la elaboración de una imagen principal para cada producción, usando *softwares* de edición de imagen. En el caso de los *nano-influencers* se observa que introducen en sus producciones diversos recursos musicales y cabeceras, aunque el resultado final es de menor calidad. En cuanto a los recursos gráficos y la imagen principal, en las cuentas con menos experiencia, no se observa que se lleven a cabo estas técnicas, tratándose de producciones en las que aparece un profesor explicando el temario o las actividades a realizar, desde un modelo de enseñanza tradicional y un modelo comunicativo jerárquico y vertical, sin atender a aspectos estéticos cuidados por los *influencer*. Como imágenes principales de video, estas cuentas parecen utilizar algún *frame* aleatorio de la propia producción.

Tabla 3

Características de la producción transmedia de los edutubers

	Creación del Canal	Número de Videos	Cabecera de Video	Recursos Gráficos	Recursos Musicales	Imagen principal de Video
Edutubers reconocidos						
Canta y Aprende	5/1/2017	82	Sí	Sí	Sí	Sí
La Eduteca	20/2/2012	196	Sí	Sí	Sí	Sí
Smile and Learn	15/11/2016	508	Sí	Sí	Sí	Sí
Happy Learning	25/2/2015	305	Sí	Sí	Sí	Sí

Peques aprenden jugando	20/1/2016	69	Sí	Sí	Sí	Sí
Academia Play	7/9/2015	256	Sí	Sí	Sí	Sí
Nano-edutubers						
Luis Miguel Aroca	22/3/2020	14	Sí	No	Sí	No
Profe Manu	12/4/2020	6	Sí	No	Sí	No
Maestro Javier	18/3/2020	176	No	No	No	No
José María Mayor López	23/3/2020	10	Sí	No	Sí	No
Sara	18/3/2020	30	No	No	Sí	No
El Villa se mueve	19/3/2020	75	Sí	No	Sí	No

3.2. Los Nano-Influencers Edutubers como Difusores de Contenido

La Tabla 4 muestra los estadísticos descriptivos de los ítems que atienden a los *nano-influencers edutubers* como difusores en YouTube. Los datos presentados muestran una valoración por las familias ligeramente positiva ($M=2,23$) respecto a la formación previa ofrecida por el profesorado a su alumnado con el fin de otorgar una mayor usabilidad y accesibilidad de esta red social (X4). Sin embargo, los datos obtenidos en las entrevistas contrastan con esta valoración, al reflejar que la generación centennial ha precisado de ayuda familiar para acceder a este tipo de contenidos. En los otros dos ítems encontramos valores ligeramente inferiores al valor intermedio $M=2$ de nuestra escala Likert; las familias no están del todo de acuerdo en que el contenido académico difundido por el profesorado a través de YouTube sea adecuado, sobre todo en periodos específicos como fue el confinamiento por la COVID-19 (X5), y se pone de manifiesto una crítica por no ofrecer otros canales de YouTube de otros *edutubers* para profundizar en el determinados contenidos del proceso de aprendizaje (X6). El análisis paramétrico de varianzas descartó la existencia de

diferencias significativas para las variables dependientes del profesor como difusor en relación con las variables continuas de intervalo establecidas.

Tabla 4

Estadísticos descriptivos (Difusor)

		Difusor-X4	Difusor-X5	Difusor-X6
N	Válido	729	729	729
	Perdidos	499	499	499
Media		2,23	1,97	1,83
Moda		2	2	2
Desv. Desviación		1,256	1,249	1,355
Mínimo		0	0	0
Máximo		4	4	4

Al analizar los datos de los *influencers edutubers* presentados en la Tabla 5 no se observa que exista, a nivel de difusión e impacto, una proporción real entre el número de seguidores y el de visualizaciones totales. Perfiles como *Smile and Learn* (155,770,130 reproducciones) o *Happy Learning* (209,803,437 reproducciones) disponen de un número de visualizaciones similares o mayores a la cuenta *Academia Play* (157,223,933 reproducciones), contando con menos de la mitad de los suscriptores. El número de visualizaciones totales pone de manifiesto el impacto que los *nano-influencers* y los *macro-influencers edutubers* tienen en las redes, generando millones de visualizaciones. Entre las cuentas de *nano-influencers*, se observa una repercusión de estos perfiles mucho menor que la de los *macro-influencers*. Algunas de estas cuentas han conseguido alcanzar miles de seguidores: *Luis Miguel Aroca* (3,550), *Sara* (3,210) o *El Villa se mueve* (2,200). De hecho, los tres perfiles mencionados son los que cuentan con mayor número de reproducciones entre las cuentas de *nano-influencers*, llegando a números como: 444,390 (*Luis Miguel Aroca*) o

868,460 (*Sara*). Los resultados referidos a la navegación hipervinculada y transmedia a otros escenarios virtuales muestran grandes diferencias entre las competencias como difusores. Casi la totalidad de los perfiles que cuentan con experiencia en YouTube introducen enlaces a sus cuentas de FaceBook (FB), Twitter (TW) o Instagram (Inst), de manera que puedan generar un mayor impacto de sus producciones en la red. Entre los perfiles de nano-*influencers*, los resultados muestran una falta de estrategias propias del marketing de los *influencers* para difundir su contenido y generar repercusión en sus producciones.

Tabla 5

Difusión e impacto del contenido

	Suscriptores	Visualizaciones Totales	Enlace FB	Enlace Tw	Enlace Inst
Macro- <i>influencers</i> <i>edutubers</i>					
Canta y	25,200	5,693,686	Sí	Sí	Sí
Aprende					
La Eduteca	188.000	49,810,719	Sí	Sí	Sí
Smile and	710.000	155,770,130	No	No	No
Learn					
Happy Learning	1,080,000	209,803,437	Sí	Sí	Sí
Peques					
Aprenden Jugando	108.000	6,627,029	Sí	Sí	No
Academia Play	2,130,000	157,223,933	Sí	Sí	Sí

Nano- <i>influencers</i> <i>edutubers</i>						
Luis Miguel Aroca	3550	444,390	No	No	No	No
Profe Manu	420	36,320	No	No	No	No
Maestro Javier	180	13,560	No	No	No	No
José María Mayor López	609	81,558	No	No	No	No
Sara	3.210	868.460	No	No	No	No
El Villa se mueve	2.200	340,049	Sí	No	No	No

3.3. Los Nano-Influencers Edutubers Interactuantes

La Tabla 6 ofrece las puntuaciones respecto al ítem X7 del cuestionario, referido a la valoración de la interacción ofrecida por el profesorado con sus estudiantes. La mayor parte de la muestra participante valora de una manera positiva o muy positiva la interacción ofrecida por el profesorado, encontrando los valores más altos en la respuesta aceptable (25,2%), bastante (25,9%) y mucho (25,2%). Los datos recogidos de las entrevistas reafirman esta tendencia, con una sensación generalizada de agradecimiento hacia la implicación del profesorado, en periodos como el del confinamiento provocado por la pandemia de la COVID-19, por fomentar la interacción “siempre daba feedback a las contribuciones de mi hijo”, “su maestro se ha esforzado mucho y preocupado por mantener un contacto continuo”. Se confirman así las cualidades de los nano-*influencers*, al manifestar una relación “boca a boca” de primera mano con sus *followers*, un mayor engagement e interacción, mostrándose como personas normales, accesibles y sociales.

Tabla 6

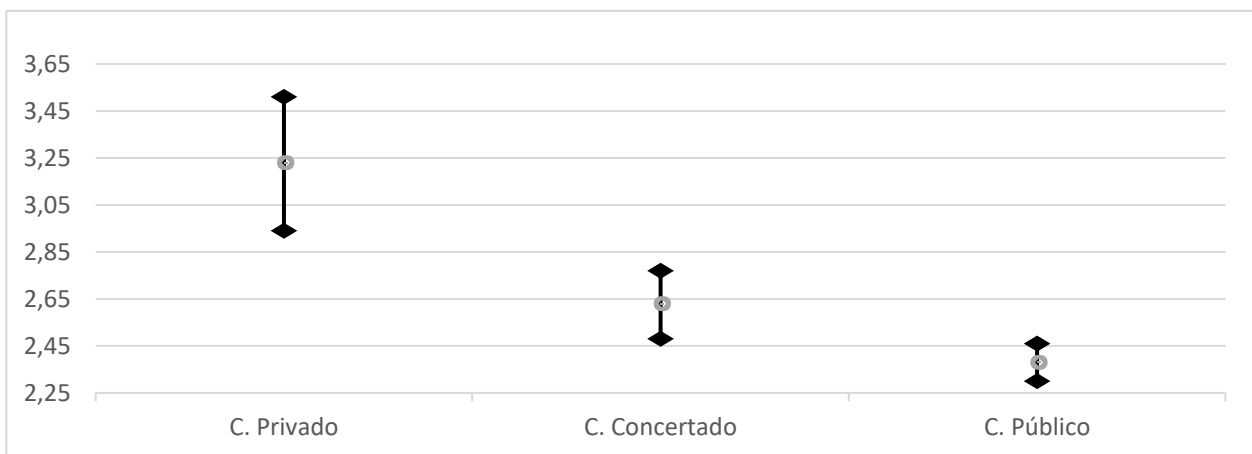
Descriptivo de frecuencia (Interactuante-X7)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada	44	6,1
	Poco	128	17,5
	Aceptable	184	25,2
	Bastante	189	25,9
	Mucho	184	25,2
	Total	729	100,0

Como en el ítem X1, se encuentran diferencias significativas entre la variable dependiente X7 y la variable independiente “tipo de institución”, aplicando el mismo procedimiento paramétrico, se ha terminado de confirmar este hecho mediante el análisis Post Hoc (prueba de “Tukey”), quedando reflejado gráficamente en las barras de error (Figura 2), en la que se visualiza cómo las familias de la generación centennial en instituciones privadas ofrecen mejores valoraciones respecto a la interacción ofrecida por los docentes que en el caso de las familias de escuelas concertadas o públicas.

Figura 2

Barras de error (Item X7 y tipo de institución educativa)



Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en la Tabla 7, la utilización de un marketing propio de los nano-*influencers* otorga un mayor sentido a la interacción. De esta forma, en los datos recogidos desde la perspectiva de las familias de la generación centennial, se han puesto de manifiesto las herramientas comunicativas que el profesorado nano-*influencers*, o que se posiciona como amateur, ha utilizado para proyectar, desde la convergencia mediática, una interacción más dinámica con sus estudiantes (X8). Los datos muestran dos herramientas de comunicación que destacan sobre el resto como complemento de interacción en YouTube, como son el correo electrónico (34%) y Google Classroom (27,7%). Otras herramientas utilizadas para la interacción entre docentes y alumnado son: ClassDojo, WhatsApp, Moodle o Aula Virtual, etc., todas ellas con porcentajes inferiores al 10%.

Tabla 7

Descriptivo de frecuencia (Interactuante-X8)

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Correo electrónico	248	34,0
	Google Classroom	202	27,7
	ClassDojo	64	8,7
	WhatsApp	37	5,0
	Moodle	35	4,8
	Aula virtual	23	3,1
	Blog	22	3,0
	Ipasen	21	2,8
	Zoom	19	2,6
	Teams	15	2,0
	Telegram	12	1,6
	Webex	9	1,2

Tokapp	9	1,2
Llamadas telefónicas	7	,9
Ninguna	6	,8
Total	729	100,0

La Tabla 8 ofrece información sobre el cómo desarrollan los *macro-influencers* y los *nano-influencers edutubers* la interacción con sus *followers*. El estudio remarca la utilización de la narrativa de estrategias propias del marketing de los *influencer* en diversas temáticas, como son: la sugerencia de darle al *like*, animar a sus audiencias a escribir en los comentarios, recordar suscribirse al canal y contestar a sus audiencias en los comentarios mediante *like* o texto escrito. Los hábitos de interacción están muy lejos de los procedimientos que favorecen un contacto más estrecho entre los emisores y receptores, ya que la práctica totalidad de los canales analizados tratan a sus *followers* como interactuados, excepto el canal *La Eduteca*, el cual invita a la interacción con invitaciones como “darle al *like*”. A raíz de esta falta de interacción, hemos observado como los *macro-influencers edutubers* tienen bloqueados los comentarios, de manera que no muestran interés por favorecer la comunicación dentro de sus canales. En este sentido, los *nano-edutubers* muestran una mayor interacción con sus audiencias, respondiendo a los comentarios mediante *likes* o mensajes escritos. Por último, cabe destacar que los *edutubers* más experimentados en la plataforma sí invitan a sus audiencias a suscribirse al canal en cada uno de sus videos, hecho que no se observa en las cuentas menos experimentadas.

Tabla 8

Mecánicas de interacción en YouTube

Invita a Likes	Invita a Cmmt	Invita a Suscr.	a Interactúa en cmnt.
-----------------------	----------------------	------------------------	------------------------------

Macro-				
<i>influencers</i>				
<i>edutubers</i>				
Canta y Aprende	No	No	No	Sí
La Eduteca	Sí	No	Sí	Desactivados
Smile and Learn	No	No	Sí	Desactivados
Happy Learning	No	No	Sí	Desactivados
Peques Aprenden Jugando	No	No	Sí	Desactivados
Academia Play	No	No	Sí	Sí
Nano-influencers				
<i>edutubers</i>				
Luis Miguel Aroca	No	No	No	Sí
Profe Manu	No	No	No	Desactivados
Maestro Javier	No	No	No	Sí
José María Mayor López	No	No	No	Sí
Sara	No	No	No	Sí
El Villa se mueve	No	No	No	Sí

3.4. Nano-Influencers Edutubers como Productores, Difusores e Interactuantes en YouTube

Para finalizar la presentación de los datos, la Tabla 9 establece el análisis de correlaciones aplicado sobre las variables “productor” y “difusor”, que implican la valoración media que tienen las familias sobre la figura del docente en su labor como productor y como difusor en YouTube, atendiendo a los ítems que conforman dichas categorías. Así mismo, se incluye en el análisis el ítem X7 - ¿Cómo valoraría la interacción del profesorado con su hijo/a? -, que determina la valoración que hacen las familias sobre la interacción generada por el personal docente con el

alumnado. Los datos muestran un coeficiente de correlación moderado entre las variables del profesorado como productor y difusor ($p=,485$), lo que implica que existe una correlación lineal positiva implicando que cuando el valor de una de estas variables aumenta la otra también lo hace de una manera moderada. El nivel de correlación entre la variable “difusor” y el ítem X7 ($p=,489$) referido al profesorado como interactuante. No obstante, entre la variable “Productor” y el ítem x7 del cuestionario se encuentra una correlación lineal positiva con un fuerte valor de fortaleza ($p=,786$), lo que implica que cuanto mayor sea la valoración de las familias sobre el docente como productor mayor será también su valoración sobre el profesorado como interactuante (ítemX7).

Tabla 9

Análisis de correlación (productor, difusor e interactuante)

		Media_Productor	Media_Difusor	Interactuante -X7
	Correlación de Pearson	1	,485**	,786**
Media_Productor	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	729	729	729
	Correlación de Pearson	,485**	1	,489**
Media_Difusor	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	729	729	729
	Correlación de Pearson	,786**	,489**	1
Interactuante-X7	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	729	729	729

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4. Discusión

Los *influencers edutubers* como productores, difusores e interactuantes, utilizan YouTube para ofrecer contenido educativo a las personas que se sientan interesadas por aprender, utilizando

producciones en las que aplican estrategias del marketing de los *influencer*, para generar interés en sus *followers*, fidelizarlos mediante suscripciones y, poco a poco, posicionar su producción transmedia en el ámbito educativo. El estudio ha revelado una gran proyección del profesorado de Educación Primaria en YouTube para afrontar, entre otras dificultades, la educación a distancia durante el periodo de confinamiento de la pandemia COVID-19 (Tello y Llanas, 2020). Las familias de la generación centennial se mostraron positivas respecto al contenido producido por el profesorado en YouTube, ya que permitió dar continuidad a la formación de sus estudiantes (Navarrete & Fores, 2021). Pese a que algunos de los nano-*influencers edutubers* analizados han generado gran cantidad de contenido en muy poco tiempo, esto no se ha traducido en un alto impacto en YouTube, lo que lleva a deducir que entran en juego otros factores como: originalidad, contenido único, reconocimiento en la red y calidad del contenido (Antolín & Clemente, 2017) como reto a conseguir por su parte. Los nano-*edutubers* presentan un marcado déficit respecto a la calidad técnica que muestran en el resultado final comparado con los macro-*influencers*, donde se observa, además, la falta de introducción de imágenes animadas en sus narraciones o del uso de imágenes principales editadas (H1 no se confirma).

Los macro-*influencers edutubers* son auténticos expertos en el uso de redes sociales como difusores (Romero, Ríos, & Román, 2017). No obstante, el análisis comparativo de este estudio ha mostrado que los nano-*influencers edutubers* con menos experiencia en YouTube no implementan estas prácticas en sus canales, desaprovechando la navegación hipervinculada y transmedia en otras redes sociales como FaceBook, Twitter o Instagram (H2 no se confirma). Pese a ello, algunos nano-*influencers* han conseguido entre los meses de marzo y junio de 2020, periodo de confinamiento en España, miles de visualizaciones en sus canales, con datos bastante positivos para el corto periodo de vida de estos canales. Desde la perspectiva de las familias se ha valorado

positivamente al profesorado en este ámbito, ya que han ofrecido orientaciones al alumnado para poder seguir de manera adecuada la difusión del contenido en YouTube. A pesar de ello parecen no haber explotado al máximo las posibilidades de YouTube al no fomentar la visualización de otros canales de *edutubers* con los que reforzar los aprendizajes de su alumnado o con los que dar apoyo en diversas áreas del conocimiento. El profesorado que se posiciona como *influencer*, desde la perspectiva de las familias de los centennial, no parece haber difundido un contenido adecuado para el alumnado, pudiendo influir en que su difusión no haya alcanzado tantos *followers*, lo que anima a repensar las prioridades educativas ante futuras situaciones de crisis (Tejedor et al., 2020). En cambio, en el ámbito de la interacción, los *macro-influencers edutubers* tienen poca interacción con sus *followers*, ya que no utilizan las herramientas comunicativas que ofrecidas para generar un intercambio comunicativo con las personas que visualizan sus producciones, llegando en algunos casos a desactivar los comentarios del canal, cortando así el proceso de comunicación. Esta situación bloquea en gran medida el posible feedback que puede generarse entre los posibles interactuantes, contrastando claramente con la principal intención de las redes sociales, que es favorecer el intercambio entre los usuarios que conviven en las diversas plataformas (Tur-Viñes & González-Río, 2019). En este sentido, los *nano-influencers* se han mostrado más abiertos al intercambio con sus *followers*, al ofrecer una mayor interacción en los comentarios de sus producciones. Así mismo, las familias de la generación centennial detallan como estos *influencers* y los profesores que se posicionan como amateurs, han abierto otras vías para generar una comunicación más directa y personal con su alumnado, destacando plataformas como Google Classroom y el Correo Electrónico (H3 se confirma), llegando a valorar de manera muy positiva la interacción. El análisis comparativo entre *macro-influencers* y *nano-influencers* del ámbito educativo ofrece diferencias significativas en cuanto a los esfuerzos que muestran los primeros en

conseguir fidelizar a sus *followers* mediante las suscripciones, siendo una estrategia que no es aplicada por los creadores de contenido más novatos. Teniendo en cuenta los datos que se han obtenido al analizar cada una de las tres variables establecidas en el presente estudio (producción, interacción y difusión), podemos determinar algunas características del profesorado, referidas a su competencia mediática, como parte de las seis dimensiones propuestas por Ferrer y Piscitelli (2012). Entre las tres dimensiones seleccionadas para analizar la competencia mediática, es posible señalar las buenas prácticas mostradas por los nano-*influencers* en la dimensión “interacción”, sin embargo, deberían dedicar mayores esfuerzos a las dimensiones relacionadas con la producción y la difusión de sus canales.

Resulta imprescindible señalar que se confirma la existencia de correlaciones entre las valoraciones de las competencias mediáticas analizadas en el profesorado español que es nano-*influencers* o se posiciona como amateur. Existe correlación entre las tres categorías seleccionadas, destacándose la correlación entre la valoración de la producción y de las interacciones por la fortaleza y naturaleza mostrada. Se ha puesto de manifiesto en el estudio que una producción con buena valoración desencadenará en una buena valoración de la interacción generada por el profesorado y al revés (H4 se confirma).

5. Conclusiones

YouTube continúa manteniéndose como la red social líder en generación de contenido, mostrando desde su creación una alta capacidad de innovación y de adaptación a la sociedad incierta donde vivimos, en la que la generación centennial consume, produce e interactúa con el contenido. En el ámbito educativo los *edutubers* se posicionan en las redes sociales como expertos de ciertos ámbitos educativos, aprovechando YouTube para producir, difundir y interactuar con el contenido, mediante la implementación de diversas redes sociales (Twitter, FaceBook e Instagram). Esta

plataforma ha sido elegida por equipos docentes para transmitir su mensaje transmedia, tanto antes, como durante el periodo de confinamiento y en el periodo post-COVID, aprovechando los hábitos de consumo de la generación a la que forman. Los *nano-influencers edutubers* o el profesorado amateur han tenido que ir adaptándose a las estrategias comunicativas del marketing *influencers*, mostrando limitaciones en este sentido y dificultades de adaptación a las plataformas con las que han expandido su presencia en la red. Concretamente, debemos destacar las siguientes conclusiones:

1. Los *nano-influencers* no usan elementos de producción típicos de los *macro-influencers youtubers*.
2. Los *nano-influencers* no usan las plataformas de las redes sociales para difundir su mensaje transmedia.
3. Los *nano-influencers* sugieren herramientas de comunicación alternativas a YouTube para interactuar con sus audiencias.
4. Las competencias de los *nano-influencers* como productores, difusores e interactuantes en YouTube mantienen una correlación.

Estos datos exponen a los *nano-influencers* educativos como docentes que otorgan gran importancia a la interacción con la comunidad, ofreciendo diversas formas para que se lleve a cabo. No obstante, cuentan con verdaderas carencias cuando nos referimos a las dimensiones relacionadas con la producción y la difusión de los canales, siendo dos áreas que mejorar como parte de las competencias mediáticas de los equipos docentes. Los datos obtenidos acerca de los *nano-influencers* son opuestos a los que hacen referencia a los *macro-influencers edutubers*, quienes muestran un déficit de competencia mediática en el ámbito de la interacción con sus seguidores, convirtiéndolos en meros consumidores de información; mostrándose como

verdaderos expertos en las otras dos áreas analizadas, en las que siguen la mecánica del marketing digital y los *influencers* globales. Esta investigación destaca el importante crecimiento de los *edutubers* como formadores de la generación centennial, siguiendo los pasos de los *influencers*. En este sentido, seguimos apostando por potenciar el perfil que va más allá del *edutuber*, que posiciona como *influencer* de aprendizaje. Utilizando las estrategias del marketing de los *influencer* y dando un cambio a la producción, difusión e interacción, debemos fomentar un sentido más democrático de la ciudadanía, asegurándose el acceso al aprendizaje a lo largo de la vida de cada individuo en los nuevos procesos formativos y de socialización, ampliando los entornos, contextos y escenarios educativos más allá de las aulas y en beneficio del bien común. Además, gracias a este estudio se abren las puertas a futuras investigaciones en las que se puedan cubrir las restantes dimensiones que determinan la competencia mediática de los docentes como *edutubers*.

CAPÍTULO 5



ARTÍCULO 3

Gil-Quintana, J., y Vida de León, E. (2021). Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance [Influencers Educativos en Instagram: Análisis de Canales Educativos, Audiencias y Rendimiento Económico]. *Publications*, 9(4), 43. <https://doi.org/10.3390/publications9040043>



CAPÍTULO 5

ARTÍCULO 3

Influencers Educativos en Instagram: Análisis de Canales Educativos, Audiencias y Rendimiento Económico.

Resumen: Los *influencers* se han posicionado como líderes de opinión capaces de influir en grandes grupos sociales, ampliando su presencia a áreas como la educativa. Instagram es una de las redes sociales más consolidadas enfocada principalmente a la imagen donde los ciudadanos interesados en temáticas educativas pueden encontrar información de canales especializados en esta área. El propósito de este estudio es analizar, durante el periodo de confinamiento por la COVID-19, el uso de Instagram por los *influencers* educativos en para consolidar su canal ante las nuevas audiencias, influir a través de la interacción con sus seguidores y la producción transmedia. Usando un planteamiento metodológico mixto, se ha aplicado un análisis descriptivo sobre una muestra de 810.200 usuarios y un análisis de contenido sobre 13 perfiles de *influencers* educativos. Los resultados muestran a los *influencers* educativos como auténticos expertos en el uso de Instagram, gestionando perfiles visualmente agradables y armónicos para las nuevas audiencias. Estos *influencers* llegan a gran cantidad de usuarios, siendo en su mayoría mujeres entre 25 y 45 años con intereses en “maternidad” dentro de la plataforma. Los *influencers* educativos utilizan códigos propios del marketing digital en sus redes sociales, con un estilo comunicativo adaptado a este tipo de

espacios que busca aumentar la interacción y participación de las nuevas audiencias y, como consecuencia, una rentabilidad económica. Destaca un alto número de *influencers* cuyo objetivo es compartir recursos educativos, haciendo uso de sus cuentas como escaparates para su producción educativa transmedia y para la venta o promoción de sus producciones y creaciones.

Descriptor:

Instagram; influencers educativos; comunicación; medios de comunicación social; nuevas audiencias; producción transmedia; marketing digital; análisis descriptivo; análisis de contenido; redes sociales.

1. Introducción

Las redes sociales se han consolidado en la sociedad, durante el periodo de pandemia de la COVID-19, como herramientas de interacción entre personas de diferentes puntos del mundo. El estudio y análisis de las estrategias de comunicación e interacción aplicadas por los usuarios en estos entornos se utilizan desde los sectores del marketing digital para definir estrategias con las que llegar a públicos más amplios y adaptarse a las nuevas formas en que la sociedad consume información. En este aspecto, la figura de los *influencers* se ha consolidado como una de las más importantes, gracias a su capacidad para marcar las tendencias del momento, teniendo un papel fundamental en el consumo de gran parte de la población. Además de la perspectiva del marketing digital, en los últimos años el sector educativo ha dado el salto a estos entornos digitales en los que expandir su producción transmedia, entendido, según recogen Jenkins y Scolari, como aquel flujo y conexión que se produce a través de múltiples canales de distribución y plataformas (Jenkins, 2003; Scolari, 2013), involucrando a los diferentes agentes sociales (estudiantes, familias, etc.). El propósito de este trabajo se centra

en analizar cómo los *influencers* educativos utilizan la red social Instagram para hacer llegar sus producciones transmedia a las audiencias. Este estudio se centra en el análisis de 16 cuentas de *influencers* educativos en España (caracterización de los canales y análisis de contenido), el impacto que generan en sus audiencias y beneficios económicos que generan con su actividad en Instagram. Se ha aplicado un estudio exploratorio y descriptivo para la aprobación de las proposiciones de la investigación. Uno de los principales valores de esta investigación es el aporte a la comunidad científica sobre la figura de los *influencers* educativos en nuestra sociedad; así como aclarar qué tipo de actividad realizan y la relevancia del alcance en Instagram.

1.1. Instagram como Plataforma Social

La sociedad post-COVID-19 en la que vivimos en el año 2021 se encuentra inmersa en una incertidumbre en la que las tecnologías digitales rigen el día a día de las personas, generando situaciones de verdadera inestabilidad y dependencia ante la ausencia de estas (Silva, Suarez y Sierra, 2018). El modelo comunicativo que se ha potencializado a través de los nuevos medios de comunicación ha visto su proyección máxima en redes sociales como FaceBook, Instagram, Twitter, TikTok o Twitch; este hecho nos recuerda una vez más que el ser humano es un ser social que busca constantemente la interacción con sus iguales, convirtiendo así los social media en canales fundamentales para la comunicación e interacción instantánea entre personas de la aldea global (Sampedro Oliver, 2021). Este hecho ha trastocado la actividad del poder tradicional (partidos políticos, medios de comunicación y empresas) (Marta-Lazo, 2018), viéndose obligados a dar un salto considerable a entornos de participación ciudadana con el fin de difundir sus producciones e influir en el imaginario social (Sánchez Galicia, 2020). En medio de este entramado mediático se puede caer en el peligro de generar desinformación,

siendo, en este caso, las fake news una temática estrella en la actualidad, alejando a la ciudadanía del desarrollo del pensamiento crítico en medio de tanta manipulación mediática cargada de intereses ideológicos.

Tanto para generar información o provocar desinformación, hoy en día son amplias las posibilidades para interactuar en redes sociales, siendo el acceso digital bastante común entre la ciudadanía no afectada por la brecha digital. Es cierto que algunas redes sociales como FaceBook o Twitter cuentan con una amplia legión de usuarios, pero actualmente Instagram dispone de un éxito mayor entre las generaciones más jóvenes, al tratarse de una red social muy atractiva que permite producir y crear en formato de imagen, audiovisual e hipertextual y que destaca por ser altamente intuitiva (Romero Rodríguez et al., 2019). Instagram en sus inicios ofrecía un servicio más limitado al actual, mientras que, en los últimos años, la plataforma ha añadido nuevas funciones atendiendo a los avances tecnológicos y a las demandas de los usuarios, incluyendo: Instagram *Stories* (24 horas de duración), sección de destacados (espacio para mantener historias en el perfil), Instagram *Shopping* (etiquetar productos en las publicaciones) o IGTV (opción de subir videos verticales y de larga duración) (Ortega Fernández y Santos Herrero, 2020). Por estos motivos, Instagram es reconocida como la principal red social centrada en la imagen, ofreciendo a sus usuarios una actualización constante de contenido basado en las cuentas con las que los usuarios interactúan, los perfiles seguidos, los gustos, etc., en los que se alternan imágenes estáticas con videos de larga o corta duración. Pese a su largo ciclo de vida, esta red social está muy consolidada, mostrando un constante crecimiento año tras año (IAB, 2018). Los datos proporcionados por *El Resumen de Instagram 2021* (Shum, 2021) muestran que esta red social se encuentra en una situación bastante positiva, mostrando un crecimiento de un 22,1% en comparación con 2020, llegando

hasta 1.221 millones de usuarios activos. Entre los perfiles creados, cuenta con un reparto bastante igualado respecto al uso por género, con 51% de mujeres y un 49% de hombres. En cuanto al uso de Instagram por rango de edad, los peores resultados se encuentran en los grupos con edades comprendidas entre los 13-17 años (7,3%), 55-64 años (3,8%) y +65 años (2,1%). Estos datos mejoran en grupos entre los 35-44 años (16%) y los 45-54 años (18,1%). Los grupos poblacionales que lideran los resultados en cuanto al uso de esta red social son las poblaciones entre 18-24 años (29,8%) y 25-34 años (33%), suponiendo unos 766,7 millones de usuarios en Instagram. Los nativos digitales, o millennials, jóvenes nacidos a partir de la década de los 80s y los 2000s, son los principales consumidores de las redes sociales, ya que entienden perfectamente los códigos que se utilizan en ellas (Haralayya, 2021; Melović et al., 2021; Inseng Duh y Dabula, 2021; Sixto-García et al., 2021; Parra Valcarce y Onieva Mallero, 2021). Como hijos/as de la Generación *Baby Boomer*, han vivido en el entorno digital, condicionados por otros valores sociales y otras formas de trabajar y relacionarse. Los millennials buscan interactuar en estos entornos, sintiéndose interesados por la información que encuentran en Internet con el fin de actualizarse, estudiar, relacionarse, consumir y entretenerse; se trata de una generación hiperconectada y que aún resiste a las tendencias. Esta generación muestra altos valores sociales y éticos, según un informe publicado por CIBBVA en 2021 (BBVA, 2021). Alsop (2008) define a esta generación como personas tolerantes, optimistas, inquietas, cívicas, orientadas al trabajo en equipo y concienciadas en la búsqueda de un equilibrio entre trabajo y ocio. Syrett y Lammiman (2003) los califican como individualistas, tecnológicos, sofisticados, maduros y con una gran identidad personal. En el ámbito social en el que han vivido, Burstein (2013) resalta la crisis económica en la que ha crecido esta generación provocando un perfil activista y de protesta, aunque afectado por la

cultura del consumo y el materialismo que se ha proyectado con fuerza a través de las redes sociales.

1.2. Influencers

Las redes sociales, no sólo han trastocado la forma de participación e interacción de la ciudadanía y la construcción de la cultura de la participación (Jenkins, 2008), sino también la posibilidad de consumir información por parte de las nuevas audiencias, liderando un cambio de rol hacia una interacción directa, inmediata y puramente participativa, pasando de ser consumidores pasivos a ser actores activos, críticos y creadores de contenido como prosumidores (Lastra, 2016). La interacción forma parte de la propia naturaleza del ser humano en su búsqueda de pertenencia al grupo, traduciéndose en estos entornos digitales en la implementación de determinados elementos como *likes*, menciones, comentarios, *hashtags*, etc., que favorecen la fidelización y compromiso de las audiencias y su participación (Martínez-Sanz y Berrocal-Gonzalo, 2017). Este tipo de interacciones favorecen el crecimiento de los perfiles de Instagram, sobre todo entre aquellos que generan mayor actividad en sus audiencias: los *influencers*.

Los *influencers* son personas que tienen gran poder de influencia en las redes sociales, con un gran número de *followers* y con un gran prestigio entre niños/as, adolescentes y jóvenes. El aspecto clave del buen *influencer* y el que más presente tienen las marcas, es su poder de participación que potencian con su target. Se pone de manifiesto la capacidad de un producto o una marca de establecer relaciones sólidas y duraderas con sus *followers* creando un compromiso que se establece entre la marca y los consumidores y los hábitos de consumo que desarrolla. La figura del *influencer* puede definirse como usuarios expertos en una temática que cuentan con cierto poder o prestigio para hacer llegar sus creaciones y producciones

transmedia a gran cantidad de personas, generando una repercusión notoria sobre las nuevas audiencias, llegando en ocasiones a influenciar en los gustos y tendencias de la sociedad. En este sentido, podemos entender la producción transmedia como el relato que cada usuario comparte en las redes sociales, en este caso Instagram, quedando registrada como su propia marca personal, y que los consumidores se encargan de expandir en la red a través de sus acciones (*likes, shares, etc.*). *Influencers* reconocidos hacen un uso constante de estrategias con las que controlar las audiencias y el tráfico del consumo del canal, acceder a *followers* con un determinado perfil, organizar el contenido ofrecido en el canal, gestionar y programar publicaciones o gestionar los enlaces del perfil (García et al., 2018). Alrededor de todos estos planteamientos, se han desarrollado diversas teorías que explican las bases para el crecimiento de las nuevas audiencias en redes sociales, y que están sustentadas en los diversos algoritmos. Peters et al. (2013) defienden que entre los elementos que favorecen el crecimiento de los usuarios en Instagram destacan la calidad del contenido y la cantidad de publicaciones que se realizan, teniendo mayor peso el primero. Sánchez-Amboage et al. (2020) establecen cinco claves para una comunicación efectiva en Instagram con el fin de hacer crecer una marca: 1) Usar la imagen como recurso principal; 2) generar un *feed* con estilo personal que actúe como nexo; 3) incluir mensaje de texto en la descripción de imagen, utilizando un lenguaje cercano a la audiencia; 4) utilizar el humor como clave de entretenimiento; 5) ser constante en la publicación de contenidos en el canal. Los contenidos generados por estos *influencers* pueden promover una ciudadanía informada, comprometida y crítica, aunque también en ocasiones, como hemos observado con motivo de la pandemia COVID-19, han puesto en riesgo una adecuada implementación práctica de los principios básicos sanitarios: autonomía, beneficencia, justicia y no-maleficencia (Calvo, 2021).

Este contexto ha generado el caldo de cultivo para el desarrollo y la implementación del llamado marketing digital (Chaffey y Chadwick, 2014), que tiene que ver con el uso comercial que se les da a las redes sociales por parte de las empresas, medios y partidos políticos, y cómo, también de particulares como los *influencers*, con el fin de comercializar con sus productos en medio del capitalismo de las plataformas. El marketing digital busca aprovechar la interactividad y segmentación, la inmediatez, la globalización, la calidad del impacto, la accesibilidad o los reducidos costes económicos para posicionar sus marcas entre los usuarios de redes sociales. Parte de las estrategias seguidas por muchas empresas en internet se basan en el marketing de influencia, que consiste en la promoción que realiza la figura del *influencer* a través de su canal, con el fin de generar una repercusión positiva entre sus audiencias hacia la marca promocionada (Oneto González et al., 2020). El *social media marketing* y las estrategias asociadas a este, sin embargo, no son afines a todas las generaciones, siendo los millennials el grupo que muestra mayor sintonía con el tipo de publicidad y el comercio en línea, siendo un hecho conocido entre profesionales del marketing para establecer las estrategias oportunas (Ruiz Cartagena, 2017).

1.3. Influencers Educativos en Instagram

Las redes sociales se han convertido en espacios esenciales para la interacción y el entretenimiento también en la vida profesional (VV.AA., 2016), donde se incluyen áreas del desarrollo humano como la educativa. Sin embargo, todas las áreas de interés en Instagram guardan una misma característica: en ellas conviven *influencers* que utilizan su estatus en la red para influir sobre las audiencias (Gómez Nieto, 2018). Como se puede intuir, el mundo educativo, en su constante búsqueda de innovación y de adaptación a la realidad digital, ha buscado sus propias vías para adaptarse a estos nuevos entornos en los que poder compartir y

dar relevancia a aspectos pedagógicos que puedan ser de interés para los diversos agentes educativos. En este contexto, surgen los *influencers* educativos que se proyectan como líderes de las nuevas audiencias y que generan y comparten producciones y creaciones transmedia relacionadas con dicho campo (Marcelo y Marcelo, 2021). Dentro de la red social de Instagram, se proyectan diversos perfiles de *influencers* educativos, ya que están marcados por patrones diferentes según el tipo de contenido que ofrecen en sus canales. Los *studigramers* se caracterizan por ser usuarios que comparten apuntes, dudas y reflexiones educativas con sus audiencias (Izquierdo-Iranzo y Gallardo-Echenique, 2020); los *bookstagramers* comparten con la comunidad contenido relacionado con libros o cuentos infantiles fomentando despertar el deseo de leer (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2017); los *influencers* del aprendizaje son docentes que utilizan las redes sociales como Instagram para promover situaciones de aprendizaje entre sus estudiantes o sus audiencias, desde la perspectiva de la inter-creación y la participación (Gil-Quintana y Vida de León, 2021). Así mismo, en estos entornos destacan los perfiles de *influencers* que comparten recursos didácticos con la comunidad, con el fin de que estos sean aplicados en diversos contextos pedagógicos (Real Torres, 2019), convirtiéndose en una especie de mediadores del aprendizaje. No debe obviarse, debido a la gran repercusión que suelen generar, los *influencers* que, dentro del marco educativo, ofrecen contenido humorístico a través de los memes (Pérez Curiel y Clavijo Ferreira, 2017), un formato muy consumido entre las generaciones más jóvenes. Por último, el marketing digital se ha apoderado de gran cantidad de las publicaciones difundidas en la red social Instagram; los *influencers* educativos forman parte de esta tendencia mercantilista de los medios, haciendo uso de sus perfiles como escaparates para las empresas que solicitan sus servicios o para anunciar y vender sus propios servicios a sus audiencias (San Miguel, 2017).

2. Materiales y Métodos

La investigación de redes sociales, en este caso Instagram, se presenta realmente pertinente debido a la gran cantidad de información que ofrece sobre grandes constructos poblacionales, aportando datos relacionados con los gustos, la autogestión o la interacción social (Martínez et al., 2013). El proceso de estudio aborda cómo los *influencers* educativos hacen uso de Instagram para consolidar su canal ante las nuevas audiencias, influir en la comunidad y hacer proyección transmedia de sus producciones y creaciones. Para alcanzar esta finalidad, es adecuado plantear unos objetivos que sirven como referente en el estudio:

- O1: Estudiar las características principales de los perfiles de *influencers* educativos.
- O2: Descubrir el impacto mediático que los *influencers* educativos generan en las nuevas audiencias.
- O3. Analizar la comunicación e interacción de los *influencers* educativos con las nuevas audiencias a través de su producción transmedia.

Así mismo, las proposiciones establecidas para este análisis son:

- P1: Las audiencias donde generan un mayor impacto mediático a los *influencers* educativos son, en su mayoría, millennials
- P2: Los *influencers* educativos utilizan una proyección transmedia de los recursos materiales que producen y crean desde una finalidad únicamente educativa y no comercial.
- P3: Los *influencers* educativos establecen canales efectivos de comunicación e interacción con sus audiencias.

Este estudio se basa en los planteamientos de modelos de análisis mixtos, en los que interactúan los métodos cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de conocer en profundidad el estado

de la cuestión (Pereira Pérez, 2011). Para avanzar de una manera rigurosa y científica, se establecen dos categorías sobre las que aplicar las diversas técnicas de análisis, favoreciendo a un mejor tratamiento de los datos. Las dos categorías en cuestión son: a) *Influencers* Educativos y nuevas audiencias; b) Producción transmedia. Además, debe especificarse la existencia de varias subcategorías que favorecen a un estudio más exhaustivo, sabiendo que la categoría ‘*influencers* educativos y nuevas audiencias’ está compuesta por: caracterización de *influencers* educativos, nuevas audiencias e impacto mediático: comunicación e interacción. La segunda categoría, Producción transmedia, se divide en: Producción y creación transmedia de imágenes, producción y creación transmedia hipertextual y finalidad económica de la producción transmedia (Tabla 1).

Tabla 1

Categorías y subcategorías

Categorías	Subcategorías
<i>Influencers</i> educativos y nuevas audiencias	Caracterización de <i>influencers</i> educativos
	Nuevas audiencias
	Impacto Mediático: comunicación e interacción
Producción transmedia	Producción y creación transmedia de imágenes
	Producción y creación transmedia hipertextual
	Finalidad económica de la producción transmedia

El paradigma cuantitativo permite avanzar en el estudio de los datos obtenidos mediante las herramientas de rastreo de *influencers* Heepsy e Influencity, así como de ciertos datos

cuantitativos (tipo de cuenta, imagen principal, idioma del canal, enlaces en el tablero, diseño de las publicaciones, características del mensaje y códigos utilizados) obtenidos mediante un análisis observatorio de las cuentas analizadas en la plataforma Instagram. El uso del programa SPSS (IBM, Amonk, NY, USA) en su versión para Windows ha favorecido el tratamiento eficaz y ordenado de los datos, avanzando en la aplicación de análisis descriptivos sobre algunas dimensiones de nuestra investigación: caracterización *influencers* educativos e impacto en nuevas audiencias. El análisis de medias y de porcentajes como técnicas del análisis descriptivo ha sido aplicado sobre las siguientes variables de los dos bloques mencionados: características de los *influencers* educativos (tipo de cuenta, imagen principal, lenguaje empleado y enlaces en el tablón), características de los *followers* (sexo, rango de edad e intereses) e impacto mediático (número de seguidores, número de *likes*, número de comentarios, número de publicaciones, número de reacciones, publicaciones al día, comentarios por publicación e impacto económico).

Por otro lado, el planteamiento cualitativo ha sido empleado para analizar la creación y producción transmedia realizada en las cuentas de los *influencers* educativos, como parte de la última categoría que conforma nuestra investigación, análisis del contenido. Teniendo en cuenta las características principales de Instagram, primero se ha decidido realizar un análisis del contenido visual de las cuentas de Instagram en cuestión y, en segundo lugar, se ha analizado el discurso de estos *influencers* en los mensajes escritos que aportan como descripción en sus publicaciones. Como parte del análisis del contenido visual en Instagram, se ha estudiado la estética de las publicaciones, atendiendo al *feed* visual que ofrecían los tableros de los *influencers* educativos, y, en segundo lugar, al uso de imágenes personales como parte del contenido. Dentro del análisis del discurso, se han analizado elementos como:

tipo de hipertexto, uso del lenguaje formal o informal, incitación a la participación de la audiencia, tipos de elementos de interacción utilizados (*hashtags*, menciones, emoticonos, enlaces, etc.). Por último, como parte del análisis del contenido, se procedió a analizar el objetivo de las publicaciones, registrando de manera sistemática el fin con el que los *influencers* educativos dan uso a sus cuentas: comercial, materiales, formación, memes, personales, arte, etc., y finalmente poder determinar ante qué tipo de *influencers* nos encontramos.

2.1. Proceso de Investigación

El proceso de esta investigación se divide en cuatro fases:

1. Periodo de recogida de datos. Esta fase tuvo lugar entre los meses de marzo y julio de 2020. En primer lugar, se utilizó un listado de *Instagramers* educativos propuesto por la Consejería de Educación, Investigación, Cultura y Deporte de la Generalitat Valenciana (2021), gracias al cual se seleccionaron 13 cuentas de Instagram de *influencers* educativos. El uso de software Heepsy (Berango, Vizcaya, España) e Influencity (Madrid, España) ayudó a la recopilación de datos. El uso de la observación directa de las cuentas y las listas de control permitió analizar las características de los canales involucrados en nuestra investigación.
2. Categorización. Una vez realizada una primera lectura rigurosa de los temas encontrados en nuestra muestra, se consideró importante definir algunas categorías de análisis que contribuirían a una organización significativa y coherente del análisis. Se establecieron dos categorías principales con sus correspondientes subcategorías (Tabla 1).

3. Análisis de las categorías. Dichas categorías fueron analizadas a través de un análisis descriptivo (media y porcentajes) donde el programa SPSS (IBM, Armonk, NY, USA) nos ayudó a organizar y presentar la información de manera adecuada. Así mismo, el análisis de contenido de las cuentas analizadas fue bastante relevante donde destacó el uso de las listas de control en el registro de cada elemento analizado.
4. Análisis de los resultados obtenidos. En esta última fase, con la información organizada en categorías, se describieron los resultados obtenidos mediante un estudio exhaustivo de recogida de datos.

2.2. Muestra

Siguiendo el listado que ofrece Eines Digital Educatives en su página web (2021), encontramos las cuentas de Instagram con contenido educativo que han sido elegidas para formar nuestra muestra de *instagramers*. Los canales involucrados en este estudio ofrecen contenidos relacionados con el área educativa, compartiendo recursos educativos, contenido humorístico o información para futuros profesores.

En la muestra se han tenido en cuenta 13 *instagramers* y sus 810.200 *followers*. La Tabla 2 presenta las cuentas implicadas en este análisis, el número de seguidores que tienen y la fecha de la primera publicación en cada canal. Los datos utilizados en este estudio se han recogido de marzo a julio de 2020, coincidiendo con la fecha del cierre de las escuelas provocado por la situación sanitaria por la COVID-19.

Tabla 2*Muestra de la investigación*

Nombre del canal	<i>Followers</i>	Fecha de la primera publicación
@2profesenapuros	63000	8 Marzo 2015
@3ways2teach	6800	29 Septiembre 2015
@applesandabcs	150000	23 Octubre 2012
@auladeapoyo	41000	22 Agosto 2016
@clubpequeñoslectores	37000	17 Octubre 2014
@desdemiaula	13000	21 Diciembre 2016
@educacioilestic	14000	10 Septiembre 2015
@enticonfio	7400	6 Febrero 2014
@entrenubesespeciales	120000	6 Mayo 2016
@maestrade pueblo	130000	30 Enero 2016
@maestrosaudicionyl	31000	3 Enero 2016
@teachingumor	67000	8 Enero 2014
@thinksforkids	130000	9 Agosto 2013

3. Resultados y Hallazgos

El análisis descriptivo aplicado en este estudio permite establecer un marco claro para el estado de la caracterización de los *influencers* educativos, las nuevas audiencias y el impacto mediático que estos *influencers* generan en sus canales, gracias a los resultados obtenidos a través del análisis estadístico de medias y porcentajes, aplicados sobre diferentes variables seleccionadas de esta investigación.

El análisis del contenido visual y del discurso en estos canales, ofrece una identificación de las cuantas analizadas y de los procesos que siguen para llegar a sus audiencias. En este sentido,

incluimos la categoría de producción transmedia y sus subcategorías. Se agrega un análisis descriptivo sobre los datos de ingresos económicos promediados de las cuentas involucradas.

3.1. Influencers Educativos y Nuevas Audiencias

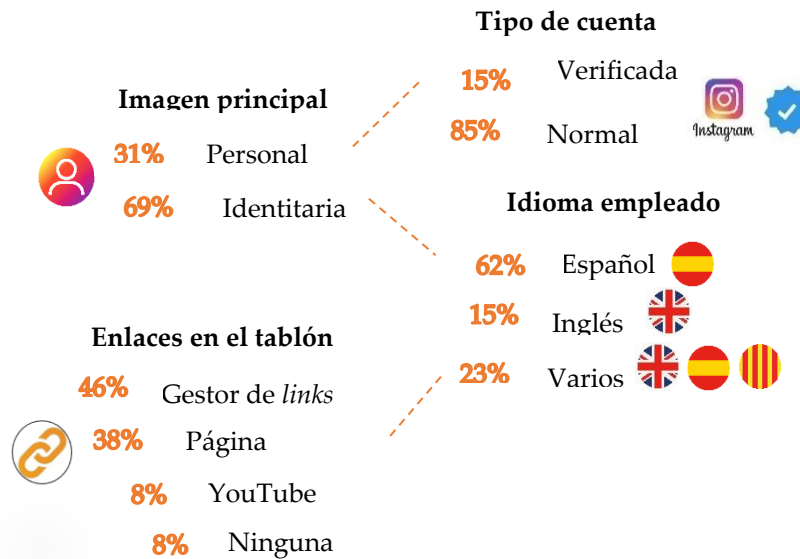
3.1.1. Caracterización de los Influencers Educativos

Una amplia mayoría de los *influencers* analizados (85%), como se observa en la Figura 1, utilizan una cuenta que no dispone de verificación, lo que hace que no sean reconocidos oficialmente como una imagen pública y puedan verse más expuestos a falsificaciones de las cuentas; sí disponen de dicha verificación los perfiles: @maestrade pueblo y @thinksforkids. El uso de la imagen principal de la cuenta en Instagram es la carta de presentación de cualquier *influencer* en redes sociales. Puede observarse que la mayoría de los *influencers* educativos (69%) han decidido hacer uso de una imagen identitaria en relación con el contenido que podrán encontrar en el canal; sin embargo, @applesandabcs, @maestrade pueblo, @maestrosaudicionyl y @thinksforkids usan su imagen personal como avatar principal de la cuenta. El idioma más utilizado en las cuentas analizadas es el español (62%), seguido por el inglés (15%); encontrando algunas cuentas que hacen uso de varios idiomas con los que tener mayor impacto en nuevas audiencias (español, catalán e inglés). Dentro de la descripción de la cuenta, un 92% de los *influencers* tienen agregado un enlace a un sitio web externo a Instagram y el 46% de las cuentas analizadas hacen uso de un gestor de *links* (Linktree, Linkbio o Linkinprofile) en el que la audiencia accede por navegación transmedia a un listado de espacios web a los que dirigirse, propuestos por el *influencer* en cuestión (página personal, blog personal, página de compra, etc.). El 38% de los perfiles del presente estudio introducen como enlace un acceso directo a su sitio web personal, donde comparte información sobre producciones personales, materiales creados, servicios de formación o ventas de otros

productos. Por último, sólo hemos encontrado una cuenta que hace su proyección también en la red social YouTube y otra que no tiene habilitado ningún enlace. Como podemos observar en la Figura 1, se presenta a través de un esquema las características principales que estos *influencers* ofrecen a sus audiencias en su perfil de inicio, recopilando información relacionada con el tipo de cuenta, la imagen principal, el idioma empleado o el uso de *links* externos. En el 100% de las biografías de estos perfiles se ha hecho uso de texto escrito en el que se da información explícita y concisa sobre el tipo de contenido que se puede encontrar en el perfil, pero no de sus caracteres personales, formación académica o titulación, generando así un sesgo de desinformación.

Figura 1

Caracterización de las cuentas



Fuente: elaboración propia.

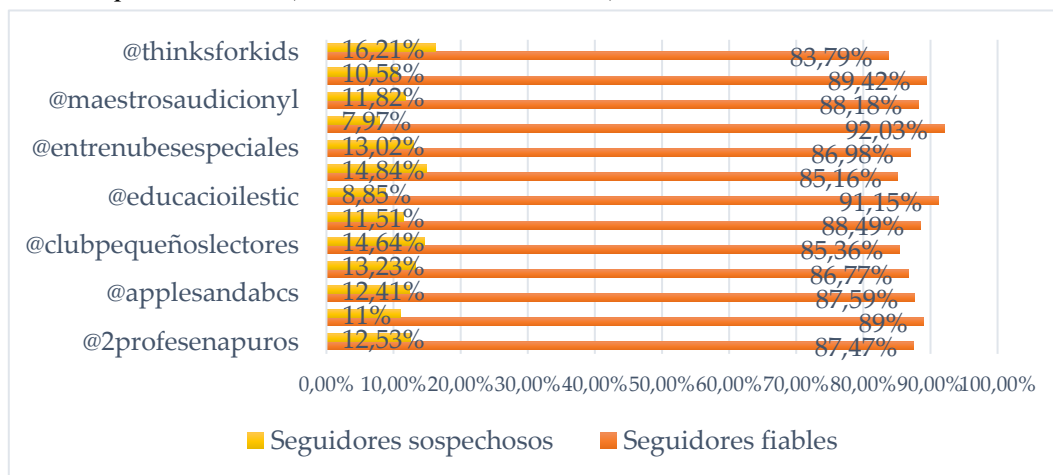
En el análisis de las nuevas audiencias de Instagram es interesante conocer, como parte de la caracterización, la credibilidad respecto a los usuarios que conforman los *followers* de cada uno de los *influencers* educativos analizados. El software de Heppsy nos ha dado algunos datos

interesantes al respecto. En la figura 2 se muestran los porcentajes de seguidores fiables que se refiere a seguidores reales que realizan su actividad sin la presencia de programas informáticos (bots). Asimismo, en esta figura aparecen los seguidores sospechosos, que representan aquellas cuentas que presentan actividad sospechosa, propia de los bots.

En todos los casos se obtienen porcentajes superiores al 80% en la variable Seguidores fiables, lo que determina que todos los *influencers* gozan de una audiencia de calidad. Se observa que la cuenta con peores datos (@thinksforkids= 83,79% seguidores fiables) y la que ofrece mejores porcentajes (@maestrade pueblo= 92,03% seguidores fiables) son también dos de las cuentas que disponen de mayor número de seguidores, lo que es interesante ya que puede tener repercusión en los niveles de interacción. Para determinar las puntuaciones sobre la credibilidad de los *followers* se atiende a factores como el avatar, la descripción de la biografía, el número de publicaciones o el número de cuentas seguidas vs ratio de seguidores. Los *influencers* con audiencias de calidad obtendrán puntuaciones de 80 o más en la variable Seguidores fiables.

Figura 2

Estadísticos porcentuales (Calidad de la audiencia)



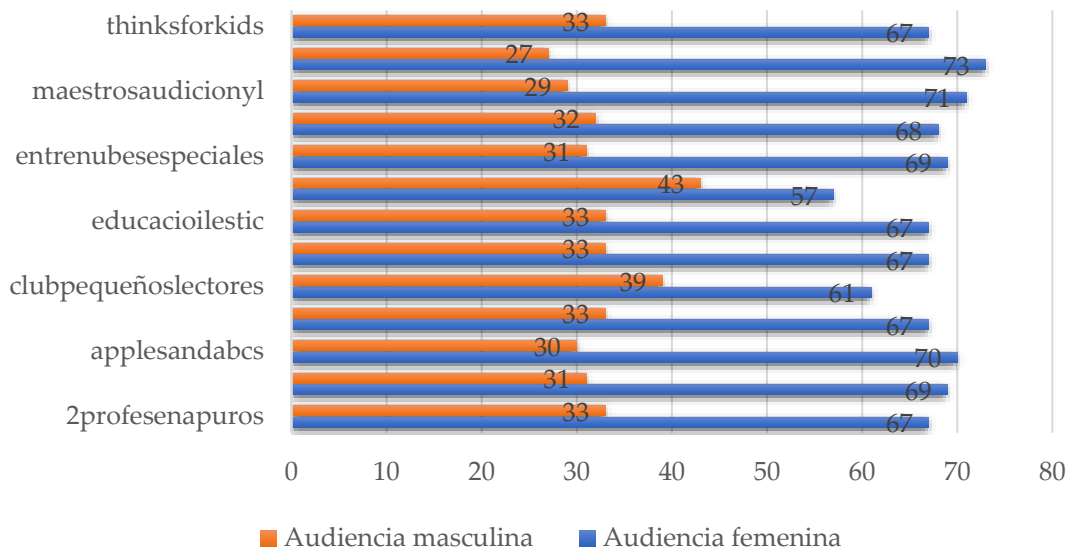
Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. Nuevas Audiencias

Unido a las características iniciales generadas en torno a los *influencers*, es adecuado descubrir las nuevas audiencias que se han generado en el ámbito educativo, atendiendo a características demográficas propias de la audiencia. Es interesante comprobar que de los más de 810.200 usuarios que siguen estas cuentas, el 67% de los usuarios (542.834) son de género femenino, mientras que el 33% restante son hombres (267.366), como se observa en la Figura 3. Estos datos fluctúan ligeramente según la cuenta que analicemos, viendo cómo, por ejemplo, @teachinghumor es la que tiene mayor audiencia femenina con un 73% del total; mientras que la cuenta @enticonfio es la que ofrece mayores porcentajes de hombres, con un 43% de audiencia masculina.

Figura 3

Porcentajes por género



Fuente de elaboración propia.

La edad de los seguidores es otro de los elementos que genera gran interés a la hora de analizar las características de estas audiencias. Para ello, se han analizado los datos obtenidos en la herramienta Heepsy (Berango, Vizcaya, España), en los que presenta la audiencia de cada *influencer* según el rango de edad (-13 años, 13-18 años, 18-25 años, 25-35 años y 35-45 años), como se observa en la Figura 4. Se puede observar cómo la franja de edad con datos más bajos es la que abarca desde los 13 años a edades más tempranas (1,69%). A esta le siguen de cerca la audiencia entre 13-18 años (2,08%) y entre 18-25 (7,23%). Con mejores datos se colocan los *followers* entre 35-45 años, subiendo hasta el 26,08% de la audiencia. La franja de edad que se muestra como mayor consumidora de este tipo de contenido, con bastante diferencia del resto, es la que se encuentra entre los 25-35 años, con un porcentaje ligeramente superior al 60% del total de la audiencia, lo cual resulta bastante significativo al suponer un total de 490.495 seguidores.

Figura 4

Estadísticos porcentuales de las medias (Edad)

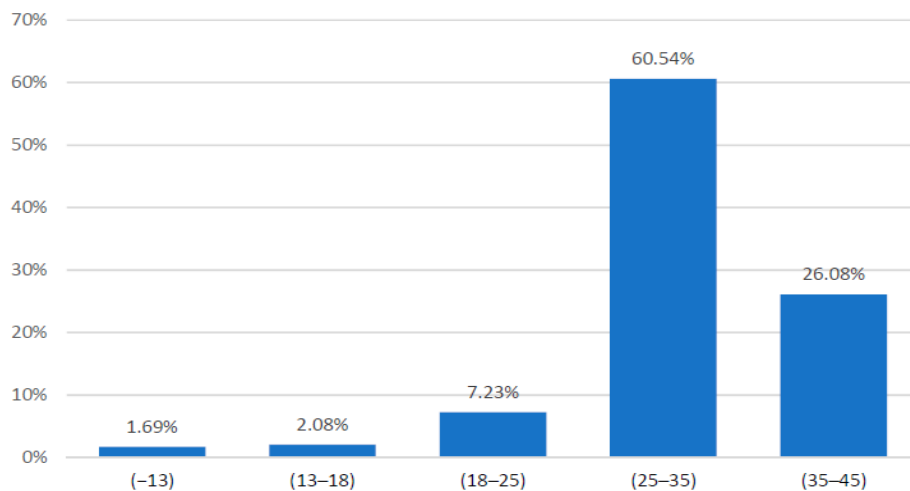


Figure 4. Percentage statistics of the means (Age). Source: own elaboration.

Fuente de elaboración propia.

En cuanto a los intereses de las audiencias, como se presenta en la Tabla 3, se puede decir que el 25,53% de los *followers* implicados en este análisis muestran intereses relacionados con la categoría maternidad, representando a cerca de 207.000 usuarios, dato que puede guardar relación con la edad de las seguidoras analizada en el punto anterior. Otras temáticas que generan interés entre los seguidores de los *influencers* educativos son: Mascotas 14,09%, Vida Sana 8,23% (fitness, deportes y comida) y Medios Audiovisuales 8,16% (TV, fotografía o diseño gráfico). Por debajo, con índices menores, se sitúan intereses como: viajes 4,9%, belleza 4,08% o DIY 1,92% (Do It Yourself).

Tabla 3

Estadístico descriptivo (Interés de la audiencia)

	N		Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
	Válido	Perdidos				
Maternidad	13	0	25,5385	11,93465	,00	43,00
Mascotas	13	0	14,0923	9,43102	,00	35,00
Viajes	13	0	4,9615	4,71709	,00	13,00
Vida sana	13	0	8,2308	5,99171	,00	24,00
<i>Bloggers</i>	13	0	2,4615	3,30695	,00	8,00
Interpretación	13	0	2,3077	5,02302	,00	18,00
Belleza	13	0	4,0846	3,84184	,00	12,00
<i>DiY & Crafts</i>	13	0	1,9231	3,79608	,00	11,00
Música	13	0	2,1154	3,04243	,00	9,00
M. Audiovisuales	13	0	5,0154	8,16954	,00	29,00
Youtubers	13	0	,4615	1,66410	,00	6,00

3.1.3. Impacto Mediático: Comunicación e Interacción

En términos de impacto mediático, es interesante analizar los resultados obtenidos, ya que ofrecen una perspectiva clara en cuanto a las características del modelo comunicativo, el movimiento e interacción que tiene lugar entre las audiencias de las cuentas analizadas, favoreciendo a determinar valores respecto al impacto que los *influencers* educativos generan en Instagram a través de la publicación de contenido en sus canales. La Tabla 4 muestra datos interesantes sobre los índices de audiencia, el número de publicaciones realizadas, junto a la tasa de participación. Vemos que, a fecha de 31 de julio de 2020, los *influencers* educativos con mayor número de seguidores son @applesandabcs, @thinksforkids, @maestrade pueblo y @entrenubesespeciales, todos ellos por encima de los 100.000 seguidores. Respecto al ratio *Followers/Followings*, se puede decir que no existen diferencias significativas entre las cuentas con más seguidores y las que presentan menos seguidores, situándose en torno a una ratio F/F de 50; no obstante, podríamos destacar los altos valores respecto a esta ratio por parte de @teachinghumor (ratio F/F= 600), @maestrade pueblo (ratio F/F= 460) o @educacioilestic (ratio F/F= 140). Si atendemos al número de publicaciones realizadas puede observarse que las tres cuentas con mayor número de seguidores: @applesandabcs (150.000), @thinksforkids (130.000) y @maestrade pueblo (130.000) se encuentran entre las que más cantidad de publicaciones ofrecen con 2.700, 4.500 y 1.100. Hay que destacar los altos niveles de producción transmedia de contenidos por parte de @2profesenapuros (2.100 publicaciones) y @enticonfio (1.000 publicaciones) que se sitúan al nivel en número de publicaciones de las cuentas con mayor número de seguidores. Así mismo, al analizar a los tres *influencers* educativos con mayor número de publicaciones semanales (@2profesenapuros, @applesandabcs y @entrenubesespeciales) podemos observar que también son los que muestran mayor rango de crecimiento, por lo que podría decirse que a mayor número de

publicaciones mayor rango de crecimiento del canal, aunque no se produce de una manera proporcional.

Tabla 4

Interacción de los influencers educativos

<i>Influencer</i>	<i>Follow er</i>	<i>Followi ng</i>	R. F/ F	Publicacio nes	Publ. /S	R. cre c.	Enggm nt rate	Pun t.
@2profesenapuros	63000	1900	33	2100	7,7	2,9	0,6%	51
@3ways2teach	6800	1400	4, 7	280	1,4	0,7	1,2%	61
@applesandabcs	150000	3600	40	2700	5,9	2,6	0,4%	52
@auladeapoyo	41000	1100	37	940	1,9	0,2	0,4%	52
@clubpequeñoslectores	37000	940	39	970	0,79	0,5	1%	53
@desdemiaula	13000	1300	10	320	1	0,2	0,7%	53
@educacioilestic	14000	96	14 0	510	0,21	0,1	4,1%	58
@enticonfio	7400	540	14	1000	28	1,8	0,2%	56
@entrenubesespeciales	120000	4500	26	970	5,1	5,6	0,7%	54
@maestrade pueblo	130000	290	46 0	1100	2,4	1	2,9%	55
@maestrosaudicionyl	31000	410	75	830	3	1,3	0,7%	54
@teachinghumor	67000	110	60 0	280	0,9	-0,5	4%	57
@thinksforkids	130000	1500	86	4500	3,1	1,4	3,5%	59

Como parte del análisis del impacto mediático es de especial relevancia estudiar el alcance de repercusión que generan las publicaciones de los *influencers* seleccionados. Los datos

obtenidos muestran, en primer lugar, que se generan muchos más *likes* que comentarios entre la audiencia, tanto en las publicaciones de fotos como en aquellas publicaciones en formato audiovisual, como se observa en la Tabla 5. Pese a que @applesandabcs es la cuenta que alberga mayor número de *followers* y una de las que más contenido produce a lo largo de la semana (5,9 publicaciones semanales), no es la que reporta mejores datos de *likes* y comentarios. Este hecho contrasta con los *influencers* educativos @maestrade pueblo (+130.000 *followers*) y @thinksforkids (+130.000 *followers*) quienes reportan altos índices de *likes* en las publicaciones de imágenes, con 3.800 y 1.600 *likes* respectivamente. Debemos destacar la cuenta @teachingumor (67.000 *followers*) por la alta tasa de participación que genera entre su audiencia mediante ‘me gusta’, 2.600 *likes* en publicaciones de fotografías y 1.000 *likes* en publicaciones de videos. En cuanto a los comentarios que generan las publicaciones de imágenes de estos *influencers*, se mantienen en cifras bastante bajas, en torno a los 50 comentarios aquellas cuentas con mayor interacción. No obstante, es interesante señalar la cuenta @thiksforkids, que en sus publicaciones de imágenes generó mayor número de comentarios que de *likes*, produciendo una comunicación diferente al del resto de cuentas, 2.900 comentarios por 1.600 *likes*.

En cuanto a las producciones en formato de audiovisual, no todas las cuentas ofrecen este tipo de contenido. En este caso, se puede confirmar que las cuentas que más reproducciones obtienen en publicaciones audiovisuales son aquellas que disponen de un mayor número de *followers* (@applesandabcs, @maestrade pueblo y @teachingumor), aunque, de nuevo, cabe destacar la cuenta @2profesenapuros, que ofrece datos de reproducción muy altos teniendo en cuenta que posee menos de la mitad del número de seguidores que las mencionadas anteriormente, lo que habla de una audiencia muy activa. En cuanto a los comentarios, se

observa de nuevo un escaso índice de participación, en torno a los 50 comentarios, teniendo en cuenta el número de reproducciones y de *likes* que estas publicaciones generan. De hecho, si se observa la ratio de comentarios por cada *like*, puede decirse que no existe relación directa entre el alto número de seguidores y una alta proporción de comentarios por *like* (Tabla 5).

Tabla 5

Repercusión de las publicaciones

<i>Influencer</i>	<i>Likes</i> fotos	Coment. fotos	Reproducción video	<i>Likes</i> videos	Coment. Videos	Ratio C/L
@2profesenapuros	360 ^a	10 ^b	17000	1300	86	2,8
@3ways2teach	77 ^a	5 ^b	730	57	10	6,5
@applesandabcs	540 ^a	21 ^b	11000	430	44	3,9
@auladeapoyo	170 ^a	9 ^b	-	-	-	5,3
@clubpequeñoslectores	340 ^a	14 ^b	-	-	-	4,2
@desdemiaula	81 ^a	4 ^b	1900	110	29	4,9
@educacioilestic	550 ^a	4 ^b	-	-	-	0,7
@enticonfio	13 ^a	1 ^b	-	-	-	7,7
@entrenubesespeciales	720 ^a	56 ^b	-	-	-	7,8
@maestrade pueblo	3800 ^a	56 ^b	26000	2300	110	1,5
@maestrosaudicionyl	210 ^a	15 ^b	4900	220	4	7,1
@teachingumor	2600 ^a	49 ^b	17000	1000	40	1,9
@thinksforkids	1600 ^a	2900 ^b	7600	700	11	175,3

a. Total de *Likes* en las últimas 12 fotografías publicadas.

b. Total de comentarios en las últimas 12 fotografías publicadas.

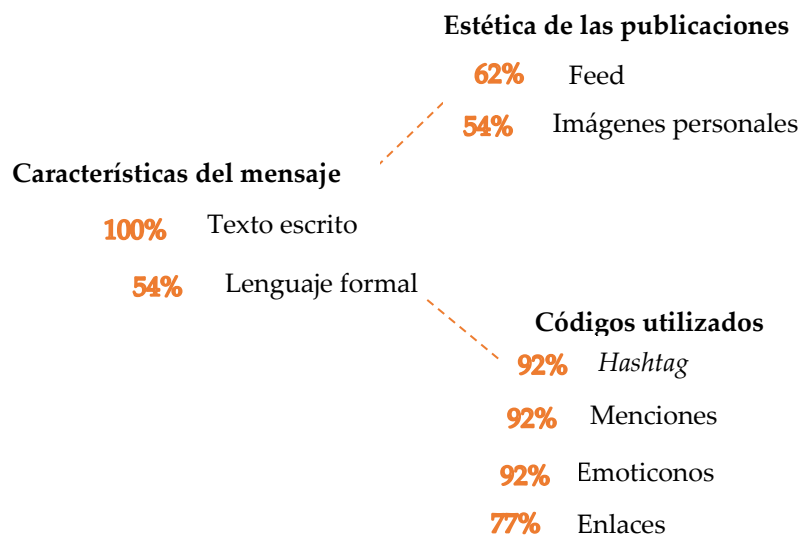
3.2. Producción Transmedia

El análisis del contenido revela información determinante para descubrir las prácticas comunes de los *influencers* en la producción transmedia en Instagram. Se ha realizado un análisis de las

cuentas involucradas en nuestro estudio a través de una lista de control. Los datos obtenidos nos brindan información sobre el diseño de las publicaciones o las características de los mensajes y códigos utilizados, mostrada en la Figura 5. Una primera aproximación se consigue analizando elementos fundamentales de esta plataforma, como son: la estética de las publicaciones, las características de las producciones y los códigos utilizados. Tras la revisión sistemática de estas cuentas, hemos observado rasgos principales en las producciones mediáticas de los *influencers* y que han sido utilizados en el desarrollo de este análisis, según se presenta en la Figura 5.

Figura 5

Análisis de las publicaciones



Fuente: elaboración propia.

El análisis conjunto de la producción transmedia de las cuentas de Instagram involucradas en este estudio, nos permite ofrecer una visión clara del estado de la temática investigada,

complementando los datos expuestos con claros ejemplos de las actividades que llevan a cabo estos *influencers* en sus cuentas.

3.2.1. Producción y Creación Transmedia de Imágenes

El análisis de las imágenes producidas o creadas revela que un 62% de los *influencers* analizados tienen una clara intención por cuidar la estética de las imágenes que forman parte de sus *feeds* o tablones, cuidando la calidad proyectada desde el marketing digital (Figura 5). Algunas cuentas, como @entrenubesespeciales o @maestrade pueblo, hacen uso de un *feed* basado en imágenes con un mismo tipo de tonos de colores y filtros, o utilizando de forma estandarizada marcos y letras como parte de la composición de las imágenes publicadas. Este tipo de elementos se utilizan como aspectos diferenciadores con los que generar una imagen del propio canal, siendo reconocibles y de estética agradable para la audiencia, como se puede apreciar en la Figura 6. En la imagen se muestra el tablón principal de @entrenubesespeciales, compuesto por imágenes con fondos claros, nítidas y relacionadas con recursos educativos.

Figura 6

Ejemplo de un feed estético

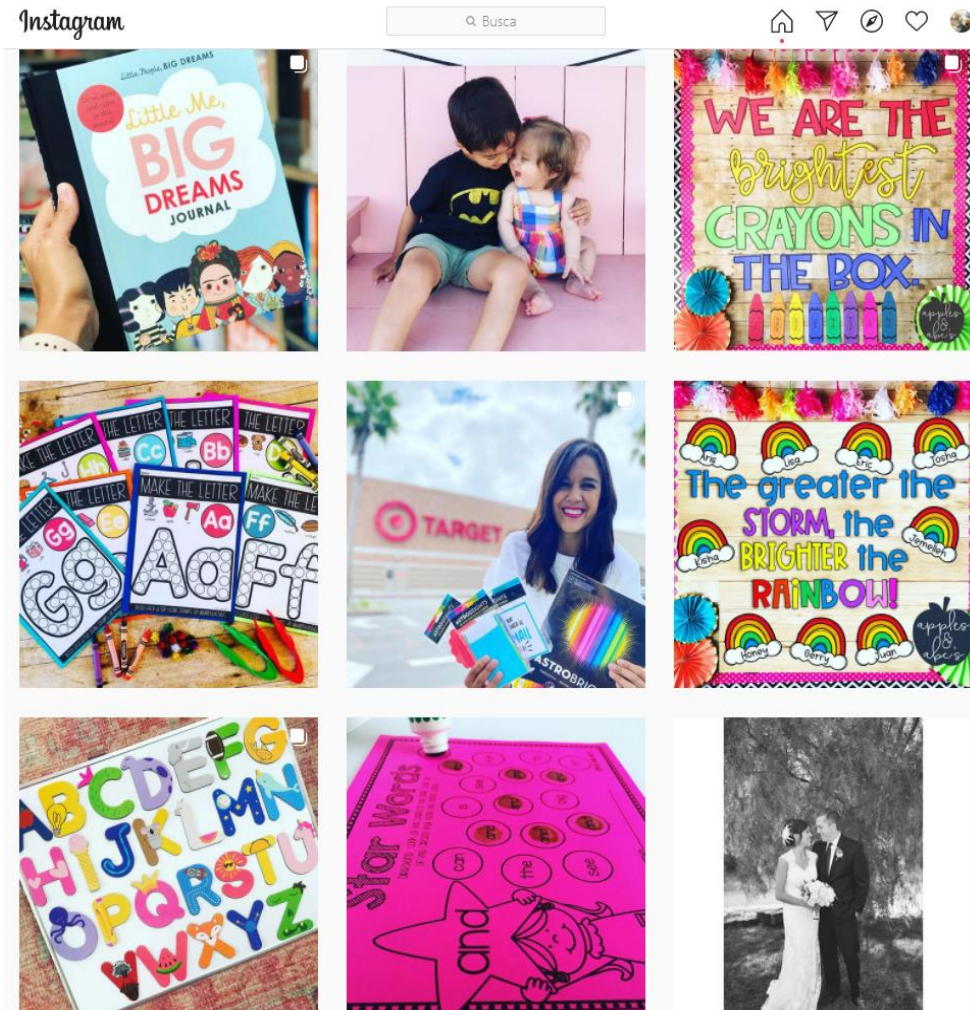


Fuente: @entrenubesespeciales

Los datos sobre la publicación de imágenes personales como parte del contenido de las cuentas se encuentran bastante divididos entre los *influencers* objeto de estudio. Más de la mitad de estas cuentas (54%) comparten imágenes personales del propietario, vendiendo su vida personal, miembros de su familia, entorno laboral, etc. Aunque hay que destacar que la producción y creación transmedia con imágenes personales no tiende a repetirse en la proyección mediática de su perfil, sino que tienen que ver más con situaciones puntuales en las que los *influencers* quieren compartir con sus *followers* aspectos destacados de su vida personal con una finalidad claramente emotiva y de “gancho”, como se observa en la Figura 7.

Figura 7

Ejemplo del feed con imágenes personales (@applesandabcs)



Fuente: @applesandabcs.

3.2.2. Producción y Creación Transmedia Hipertextual

Analizando la producción y creación transmedia hipertextual de los *influencers* objeto de estudio, se observa que el 100% hace uso del hipertexto como apoyo de contenido a las imágenes subidas, dotando a la publicación de más información e interés para la audiencia que la consume (Figura 5). Estos hipertextos que acompañan a las publicaciones suelen tener una

relación directa con la imagen compartida. En muchos de los casos observados pueden encontrarse imágenes de recursos materiales y, en su descripción, un hipertexto en el que se indica los pasos para poder crear o acceder a dicho material. Así mismo, existe división sobre el tipo de lenguaje utilizado (formal e informal), situándose en valores muy cercanos al 50% en ambos tipos de lenguajes, situándose entre el léxico propio del área educativa y el léxico propio del marketing de influencia. Se observa la tendencia de los *influencers* educativos a producir y crear hipertextos que incitan a la participación e interacción de las audiencias, mediante fórmulas diversas: “¿Qué os parece?” “¿Conocéis este juego?” (@entrenubesespeciales); “Recordad subirlo al muro con el *hashtag* #talleresthinksforkids #thinksforkids y etiquetadme para poder compartirlo en *stories* y hacer una EXPOSICIÓN A NIVEL MUNDIAL” (@thinksforkids); ¿Os gustaría que hiciera un webinar GRATUITO enseñando a hacer 4 juegos de mesa en Canva?... Dejadme un comentario en la entrada con vuestra opinión” (@maestrosaudicionyl); como observamos en la Figura 8.

Figura 8

Ejemplo de publicación en Instagram



Nota: En este caso @thinksforkids interactúa con sus followers, preguntando sobre el contenido del canal, y pidiendo likes en la publicación. Fuente: @thinksforkids.

La producción y creación transmedia hipertextual que se proyectan en las redes sociales han desarrollado nuevos códigos textuales para generar repercusión, actuando como mecanismos de comunicación e interacción entre los usuarios. Es interesante observar de qué modo los *influencers* hacen uso de estos códigos en sus publicaciones para aumentar la proyección transmedia de los contenidos publicados. A lo largo de los hipertextos que acompañan a las producciones y creaciones, podemos ver los altos porcentajes respecto al uso de *hashtags*, a la introducción de menciones a otras cuentas de Instagram y al uso de emoticonos. Estos porcentajes bajan en cuanto a la introducción de enlaces en los textos publicados o a la invitación a visitar otras páginas externas de Instagram (77%) (Figura 5). Por lo general, estas

redirecciones fomentan una navegación hipervinculada a blogs o sitios web del propio *influencer* donde ofrece más información de otras ventas o servicios que brinda a su audiencia; en este sentido, hemos observado que un 92% de las cuentas analizadas disponen de un vínculo a un sitio web externo de Instagram en la cabecera de su canal.

3.2.3. Finalidad Económica de la Producción Transmedia

En la Tabla 6 se muestra qué tipo de producción transmedia comparten las cuentas involucradas en nuestra investigación a través de su perfil de Instagram, mediante un análisis del contenido textual de las publicaciones realizadas en sus canales, interpretando el tipo de información que se compartió en ellas entre los meses de marzo y julio de 2020. A partir de la información recopilada a través de una lista de control, se creó una categorización que incluye los siguientes objetivos de publicación: material, formación, comercial, memes, vida privada, blog, arte, formación, libros o apoyo educativo.

Al analizar la finalidad de la producción transmedia que los *influencers* objeto de estudio comparten en sus cuentas, se observa que en la mayoría de los casos se comparten ideas de recursos materiales con el fin de que puedan ser utilizados en contextos de aprendizaje por sus audiencias (@2profesenapuros, @3ways2teach, @applesandabcs, @auladeapoyo, @desdemiaula, @entrenubesespeciales, @maestrosaudiciónl y @thinksforkids) introduciendo, en algunos casos, un fin comercial.

Tabla 6

Objetivos de los influencers según el contenido de su perfil

<i>Influencer</i>	Objetivo de las publicaciones
@2profesenapuros	Materiales/Formación/Comercial
@3ways2teach	Materiales/Memes/Apoyo educativo

@applesandabcs	Materiales/Vida Privada
@auladeapoyo	Materiales
@clubpequeñoslectores	Libros/Comercial/Vida Privada
@desdemiaula	Materiales/Blog
@educacioilestic	Arte
@enticonfio	Formación
@entrenubesespeciales	Materiales/Libros /Comercial
@maestrdepueblo	Memes/Comercial
@maestrosaudicionyl	Materiales/Formación/Comercial
@teachingumor	Memes/Comercial
@thinksforkids	Materiales/Apoyo educativo/Formación/Comercial

No obstante, analizando los hipertextos que acompañan a la producción y creación de imágenes se puede decir que algunos *influencers* como @2profesenapuros y @maestrosaudicionyl tienen una intención clara de generar beneficios económicos por dichos materiales mediante su venta en páginas web personales, como se presenta en la Figura 9. Otros *influencers*, como @clubpequeñoslectores o @entrenubesespeciales no buscan sacar beneficio económico directo al compartir dichos materiales en Instagram, aunque sí que comparten sorteos o descuentos de materiales y productos de otras cuentas o empresas.

Figura 9

Ejemplo de publicación con finalidad económica



Nota: En la imagen @2profesenapuros comparte diferentes programas de formación y materiales que ofrece a sus clientes, con límite de inscripción. Fuente: @2profesenapuros.

Además de presentar materiales educativos, algunas de estas cuentas ofrecen diversas posibilidades de formación educativa a sus usuarios. En el caso de @2profesenapuros dispone de una estructura empresarial mediante la que ofrecer servicios para la preparación de oposiciones de magisterio, usando Instagram como canal de promoción de dichos servicios. La cuenta @enticonfio forma parte de un proyecto impulsado por el Gobierno de Colombia para concienciar y dar formación a profesionales de la educación sobre el uso responsable de las tecnologías digitales en los diversos niveles educativos, publicando contenido que da visibilidad al avance de su proyecto y con el que sensibilizar sobre esta temática a su audiencia, como se observa en la Figura 10.

Figura 10

Ejemplo de publicación con finalidad formativa.



Nota: Esta imagen muestra el canal @enticconfio compartiendo con su comunidad la fecha y el sitio web donde obtener una clase de formación gratuita. Fuente: @enticconfio.

Fuera de la perspectiva de los enfoques prácticos del mundo educativo, otras cuentas ofrecen una producción transmedia centrada en el entretenimiento de los usuarios, con temáticas relacionadas con la educación y la infancia. El arte fotográfico y el cuidado de la estética son dos aspectos que están muy ligados a redes sociales como Instagram, siguiendo esta línea puede destacarse la cuenta @educacioilestic, cuya cuenta está claramente orientada a publicaciones de fotografías artísticas relacionadas con la infancia. Por último, puede observarse otros *influencers* (@teachingumor y @maestrade pueblo) que utilizan sus cuentas como espacios para compartir publicaciones humorísticas sobre el mundo de la educación, mediante un formato bastante extendido en las redes sociales como son los memes similares al que se observa en la Figura 11.

Figura 11

Ejemplo de publicación con finalidad humorística



Nota: En este caso, @maestrade pueblo hace una broma sobre la situación pre-COVID y post-COVID en el sistema educativo. Fuente: @maestrade pueblo.

Teniendo en cuenta la deriva mercantilista que afecta a Instagram, es prioritario determinar en qué medida los *influencers* estudiados generan ingresos a través de su actividad en la plataforma en cuestión. El software de marketing digital, Infuency, permite el acceso a diversos datos sobre las cuentas involucradas en nuestro estudio. Las ganancias totales generadas por los *influencers* en la plataforma Instagram se presentan aplicando un algoritmo matemático desarrollado por dicho software.

La Tabla 7 muestra las ganancias medias que los *influencers* educativos analizados obtienen a través de las publicaciones realizadas, con las que generan menciones, participaciones, *shares*, recomendaciones, junto con otras interacciones de terceros (otros *influencers*). Todo esto genera un valor de la difusión del canal, dando lugar a las cifras que se exponen en la siguiente

tabla. El valor total obtenido, teniendo en cuenta al conjunto de los *influencers* educativos estudiados, es de 6.460,98€, observando cifras que varían mucho entre unos *influencers* y otros. En este sentido, @applesandabcs y @maestrade pueblo son las dos cuentas que ofrecen los mejores datos, 1.493,04€ y 2.205,33€ respectivamente; mientras que @desdemiaula (14,94€) y @enticonfio (8,54€) son las que presentan peores cifras, siendo cantidades muy poco significativas.

Tabla 7

Ganancias medias de los influencers

<i>Influencer</i>	Ganancias medias
@2profesenapuros	310,42 €
@3ways2teach	44,96 €
@applesandabcs	1493,04 €
@auladeapoyo	59,76 €
@clubpequeñoslectores	167,86 €
@desdemiaula	14,94 €
@educacioilestic	45,66 €
@enticonfio	8,54 €
@entrenubesespeciales	434,20 €
@maestrade pueblo	2205,33 €
@maestrosaudicionyl	376,88 €
@teachingumor	608,98 €
@thinksforkids	690,41 €
Ganancias medias Totales	6460,98 €

Nota: Estos valores, obtenidos mediante *Influencity*, han sido calculados a través de un algoritmo matemático que identifica la calidad de las interacciones del usuario.

4. Discusión

Los *influencers* educativos dedican grandes esfuerzos por hacerse hueco en Instagram, generando una producción mediática transmedia que pueda ser interesante para captar nuevas audiencias, entre las que se encuentran las familias y el profesorado como muestran estudios recientes (García et al., 2020). Estos comunicadores se diferencian del resto proyectando estrategias de comunicación e interacción propias del marketing de influencia. Sus perfiles, incorporados en esta estrategia, ofrecen una primera imagen atractiva para las audiencias, mediante perfiles muy cuidados, descripciones con hipertextos claros sobre la cuenta, navegación hipervinculada, etc. (Buxarrais, 2016).

En cuanto a las audiencias, los rangos de edad que predominan entre estas nuevas audiencias registradas son poblaciones entre 25 y 45 años, generaciones digitalizadas para las que las redes sociales y los entornos digitales son parte esencial de sus vidas, la llamada generación millennial (González et al., 2018) (+P1); esto concuerda plenamente con la intención, detallada previamente, que sigue el marketing digital para potenciar la influencia sobre dicha generación por su gran sintonía con estas plataformas de interacción (Ruiz Cartagena, 2017). Es significativo el protagonismo de la mujer y su edad, por tratarse de un grupo social que puede estar involucrado en la enseñanza o el cuidado de niños/as, generando interés por el tipo de contenido que se comparte en estas cuentas con el objetivo de mejorar la calidad de la enseñanza, dentro y fuera del aula, mostrando una mayor participación que la población masculina, mostrando coincidencias con las conclusiones alcanzadas en un reciente estudio de Fernández-Freire, Rodríguez-Ruiz y Martínez-González (Fernández-Freire et al., 2019).

El comportamiento de las audiencias, mediante sus interacciones en Instagram en el periodo de pandemia COVID-19, hace posible conocer algunas características del impacto mediático

que los *influencers* generan a través de sus creaciones y publicaciones. La mayoría de las cuentas analizadas forman parte de los categorizados como *micro-influencers*, al disponer de audiencias inferiores a los 100.000 seguidores, abarcando temáticas muy específicas como estrategia para especializarse en una audiencia muy concreta (Díaz, 2017). Los datos analizados revelan que puede existir una relación entre el mayor número de *followers* de los canales estudiados y la cantidad de creaciones o producciones que generan los *influencers*, siguiendo la tendencia descrita por Peters et al. (2013). Sin embargo, este crecimiento no se produce de manera proporcional entre los diferentes *influencers*, lo que puede estar explicado por una variable de gran importancia respecto a las redes sociales como es la calidad de la producción transmedia, coincidiendo con los planteamientos presentados por el *Observatorio eCommerce & Transformación digital* (s.f.). En esta línea, se ha visto cómo los dos perfiles con mayor número de *followers* están dedicados a compartir recursos materiales educativos como medio para hacer negocio y tener un rendimiento económico, no con un fin meramente educativo y de innovación (San Miguel, 2017); mientras que, en tercera posición, se sitúa un perfil focalizado como medio para compartir creaciones con clave humorística sobre distintos aspectos de actualidad relacionados con el ámbito educativo. Del análisis de contenido concluimos que la mayor parte de perfiles estudiados están enfocados a compartir recursos materiales por encima de otras temáticas (Real Torres, 2019), con una alta proporción de *influencers* educativos que utilizan su perfil de Instagram para generar actividades comerciales mediante la venta de servicios, productos propios o la promoción de productos ajenos, aprovechando la gran repercusión que sus publicaciones generan en las audiencias (-P2), mostrando diferencias con los resultados ofrecidos por Izquierdo y Gallardo, donde se presenta

un perfil del influencer educativo centrado en la ayuda altruista a sus seguidores (Izquierdo-Iranzo y Gallardo-Echenique, 2020).

Debe señalarse que los datos obtenidos muestran a una audiencia que interactúa más con aquellas cuentas cuya finalidad es generar producciones transmedia relacionadas con el humor, donde destaca el formato del meme. Los altos niveles de interacción en estos perfiles, guarda estrecha relación con los estudios que presentan a los memes como formatos destacados por la alta participación que generan y su capacidad de viralización en las redes sociales (Bahi, 2018; González-Hernández et al., 2019). El recurso de interacción más utilizado entre las audiencias analizadas es el *Like*, consolidándose la tendencia ofrecida en diversas investigaciones consultadas (Pérez-Bonaventura et al., 2021; Martín Critikián y Medina Núñez, 2021). Siguiendo las aportaciones del *Diccionario Social Media* de Oxford (Chandler y Munday, 2016) se advierte que, si bien el uso de *Likes* es un elemento relevante para analizar la fidelidad de las nuevas audiencias, los comentarios y las menciones suponen los elementos comunicativos más trascendentales para producir un mayor nivel de *engagement* entre *influencers* y *followers* y, como consecuencia, mayores ingresos económicos por su impacto. En este sentido, únicamente muestra buenos niveles de *engagement* la cuenta @thinksforkids, por su alta proporción de comentarios/*likes* (+P3).

Las creaciones y producciones transmedia compartidas por los *influencers* educativos de esta investigación deja ver que se preocupan por mantener un *feed* cuidado y con estilo personalizado, con la intención de consolidar la marca entre sus *followers* (Sánchez-Amboage et al., 2020). Esto conlleva que, generalmente, las creaciones y producciones que comparten presentan unas características y estilos marcados por unos patrones concretos reconocibles para sus audiencias. Un reciente estudio (Manovich, 2020) determina el uso de estos procedimientos

en *influencers* de relevancia mundial de otros ámbitos (moda, deporte, celebrities, etc.), y vuelven a poner de manifiesto la figura, cada vez más extendida, del *influencer* educativo como una figura experta y consolidada en las redes sociales determinado en otros estudios precedentes (Bolat, 2018). Pese a que Instagram es conocida por el gran poder que adquiere el contenido visual, todas las cuentas analizadas hacen uso de descripciones hipertextuales con las que dotar de más información a sus producciones, revelando la importancia de generar una narrativa digital alrededor de la imagen como ya adelantó Doménech en investigaciones previas (Doménech, 2009; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018). En estos hipertextos, los *influencers* educativos suelen incluir de manera generalizada elementos textuales que ayudan a aumentar la repercusión de las publicaciones y de las cuentas (*hashtags*, menciones, etiquetas, emoticonos, enlaces a espacios web externos, etc.) (Martínez-Sanz y Berrocal-Gonzalo, 2017), cumpliendo una doble función de ofrecer información y de aumentar la repercusión de la producción transmedia o de perfiles de Instagram en las audiencias (Martínez Hernández, 2020). Así mismo, el uso de mensajes con los que animar a la interacción con las nuevas audiencias es una práctica bastante extendida entre los perfiles analizados, concordando con recientes estudios en los que se observan procedimientos similares por parte de los *influencers* para aumentar la participación entre sus *followers* (Castelló Martínez, 2019; Luque Ortiz, 2019). Los usuarios que hacen uso de las redes sociales, y en concreto de Instagram, están expuestos a un alto bombardeo de publicidad, tanto explícita, con anuncios publicitarios, como implícita, mediante las publicaciones que realizan muchos *influencers* que fomentan al consumo entre las audiencias (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019).

5. Conclusiones

Instagram es una red social que cuenta con una de las comunidades más activas en la actualidad, en la que los usuarios pueden encontrar contenido adaptado a todo tipo de intereses y donde los *influencers* buscan sus nichos para propagar sus producciones y creaciones transmedia. Los *influencers* educativos se encuentran bastante consolidados y adaptados a las mecánicas propias de Instagram, con las que generan mayor influencia entre las audiencias. Los *influencers* educativos se caracterizan por ser usuarios que se preocupan por la primera impresión que generan en la comunidad, así como por contar con una audiencia consolidada liderada por la generación millennial con edades comprendidas entre los 25 y los 45 años, donde destacan las mujeres con interés en la maternidad. La cantidad y la calidad del contenido tienen bastante influencia en el crecimiento de los perfiles estudiados, siendo el uso del *like* la opción preferida por las audiencias para interactuar en las publicaciones. Este estudio ha demostrado cómo los *influencers* educativos se implican por mantener una estética cuidada y llamativa en sus canales; también demuestra que el uso de texto en las descripciones es una práctica generalizada en las publicaciones, con una comunicación adaptada al lenguaje de la sociedad postdigital y que implementan diferentes fórmulas para aumentar la participación, interacción y el impacto en la audiencia. Pese a que los *instagramers* analizados centran su actividad en aspectos relacionados con la educación, se ha podido observar cómo el marketing digital cada vez más generalizado entre este tipo de *influencers* (Gil-Quintana et al., 2021).

Aunque este estudio se centra en una muestra de *influencers* bastante limitada, supone un punto de partida para análisis más amplios ante el constante aumento de este tipo de perfiles, tanto en Instagram como en otras redes sociales de gran impacto social como FaceBook, Twitter o TikTok. Los *influencers* educativos se están convirtiendo en nuevos rostros conocidos y es importante que con su actividad en la red consigan situar a la educación en una posición

relevante para el conjunto de la sociedad, haciéndola partícipe de los grandes retos que nos plantea el futuro.

6. Limitaciones y Futuras Investigaciones

Esta investigación aporta datos de especial relevancia en el estudio de los *influencers* educativos, especialmente en el periodo más duro en la sociedad por la COVID-19. Sin embargo, tiene ciertas limitaciones. La principal limitación de este artículo es el reducido número de cuentas de Instagram analizadas. El estudio realizado ha servido para acotar resultados específicos, sin embargo, una muestra mayor nos habría proporcionado una visión más amplia del fenómeno de los *influencers* educativos.

En segundo lugar, a pesar de la relevancia del período temporal seleccionado, un análisis de las cuentas basado en un período de tiempo más largo nos proporcionaría un mapeo más completo de la relevancia de los *influencers* educativos. En este punto, se desarrollarán futuras investigaciones, ampliando nuestra muestra a otras cuentas (teniendo en cuenta diferentes nacionalidades e idiomas) e incluyendo un período de tiempo más largo.

CAPÍTULO 6



CONSIDERACIONES FINALES

El último capítulo presenta de forma detallada las conclusiones resultantes de las investigaciones que dan forma a la presente tesis doctoral. Así como, las dificultades de la investigación y las futuras líneas de investigación.



CAPÍTULO 6

CONSIDERACIONES FINALES

1. Conclusiones

Todo lo expuesto anteriormente, mediante las investigaciones publicadas, nos lleva a establecer las conclusiones de la presente tesis doctoral. Este trabajo de investigación permite conocer el papel de los agentes educativos en el complejo engranaje del sistema educativo español, durante la situación de emergencia mundial que generó la COVID-19 durante los primeros meses de afección, poniendo el foco en la etapa de Educación Primaria en España y en el análisis de la figura de los *influencers* del aprendizaje.

El primer artículo presentado destaca el importante papel de las familias españolas en el apoyo a sus hijos/as para complementar las deficiencias de una educación a distancia para la que nuestro sistema educativo no estaba preparado. Son estas, las familias de los estudiantes, las que junto al profesorado pudieron ofrecer una asistencia imprescindible

Las familias españolas han hecho enormes esfuerzos para ayudar a paliar las grandes dificultades que el sistema educativo mostraba como consecuencia de la afección de la COVID-19 en la sociedad.

para continuar con el proceso educativo mientras que las instituciones educativas permanecían cerradas. En este punto, destaca la implicación de las madres españolas, en comparación con los padres, en el proceso educativo de sus hijos/as, siguiendo los datos de participación en los cuestionarios ante la muestra aleatoria registrada y las aportaciones obtenidas mediante las

entrevistas. La mayor implicación de las madres en el desarrollo educativo de sus hijos/as coincide con la forma de actuar de las familias a lo largo de la historia que han sido contrastadas con otras investigaciones recientes. A la hora de ofrecer estos apoyos, las familias se vieron abocadas a conciliar el trabajo, las tareas del hogar, la interacción social, con el apoyo educativo a sus hijos e hijas. La capacidad de las familias de conciliar el apoyo educativo a sus hijos e hijas con el resto de las rutinas de su vida cotidiana fue claramente limitada, encontrando diferencias entre los recursos de unas familias y otras para poder dar respuestas a las necesidades del alumnado. Esto deriva en que muchos estudiantes, debido a las situaciones de su contexto, hayan tenido menos oportunidades en continuar de manera adecuada con proceso de aprendizaje durante dicho episodio.

La sociedad española está cada vez más adaptada para vivir en el mundo digital hacia la que nos dirigimos, lo que implica que debe estar preparada para el uso de las nuevas tecnologías y con una accesibilidad apta para los entornos digitales. En este sentido, la investigación ha ratificado la existencia de una accesibilidad adecuada de los hogares españoles. No obstante, en este punto han emanado diferencias atendiendo a las

Las brechas de calidad de uso y de accesibilidad vienen marcadas por características poblacionales como la edad de las familias, su cualificación académica, su ámbito laboral, sus recursos económicos o el número de hijos/as por unidad familiar.

características poblacionales de la muestra participante, lo que indica la posible existencia de brechas educativas en el alumnado de Educación Primaria. Dentro de la brecha de acceso a la que hacemos referencia, la investigación ha constatado cómo a mayor número de hijos/as menor es la capacidad de acceso en las familias; lo que deriva en diferencias entre unos estudiantes y otros. En cuanto a la capacidad de uso de las familias para ofrecer apoyo al alumnado, las valoraciones revelan deficiencias que podrían desencadenar brechas de uso en el alumnado, dada la importancia

que adquiere el apoyo de las familias durante los primeros años de escolarización obligatoria para poder desarrollar experiencias de aprendizaje a distancia. Es prioritario destacar las grandes diferencias encontradas entre unas familias y otras a la hora de desenvolverse en las plataformas educativas y otros entornos digitales, quedando patente que influyen características poblacionales como la edad de las familias, la preparación académica, los recursos económicos y el área laboral en el que se desenvuelven. Las diferencias más destacadas vienen de la mano del nivel educativo de las familias. Junto a la web “Aprendo en casa”, la televisión también encontró su espacio durante el confinamiento, gracias a la programación televisiva propuesta por el Gobierno español. Esta iniciativa no tuvo una gran acogida en la sociedad española seguramente arrastradas por la decadencia en la que se encuentran los formatos televisivos entre las nuevas generaciones. No obstante, puede apreciarse que los estudiantes de colegios públicos hicieron un mayor uso de dichas alternativas que aquellos de colegios privados o concertados, lo que puede indicar que con ello se podrían estar paliando alguna de las incipientes brechas.

Ante las grandes necesidades surgidas, se volvía prioritario analizar la figura de los *influencers* del aprendizaje como parte del engranaje con el que unir las piezas de un puzzle que necesita ser reconstruido. Estos profesionales de la educación utilizan entornos que son familiares a las nuevas generaciones

El cierre de las instituciones educativas hizo que estudiantes, familias y docentes emigraran hacia las redes sociales, donde generar nuevos espacios de aprendizaje.

(generación centennial), con unos formatos, un lenguaje, unos códigos y formas de interactuar propias de los nacidos en la era digital. Estos personajes han ganado relevancia en los últimos años. Con la llegada de la COVID-19 y el cierre de las instituciones educativas fueron muchas las familias y estudiantes que encontraron en los *influencers* del aprendizaje un recurso valioso con el que continuar el proceso del aprendizaje en entornos digitales adaptados a las nuevas audiencias.

Pero, también fueron muchos los profesionales de la educación los que se decidieron a dar el salto a dichas plataformas, adaptándose a los entornos digitales más consumidos por los estudiantes y sus familias. Gracias al trabajo de estos *influencers* se respondió a muchas de las necesidades que surgieron en la comunidad educativa, haciendo que los diversos elementos que influyen en la educación a distancia fueran encajando.

La investigación realizada en torno a la figura de los *influencers* del aprendizaje en la plataforma YouTube, también llamados *edutubers*, mostró el gran crecimiento que siguen estos creadores de contenido en la plataforma respondiendo a

La plataforma YouTube ofrece un contenido y producción mediática en formatos significativos para el alumnado y sus familias.

una clara demanda de la comunidad. Se trata de una red social muy extendida en la sociedad española que tanto los estudiantes de Educación Primaria como sus familias conocen y utilizan, esto lleva a que hayan sido muchos usuarios quienes han utilizado dicha red social con fines académicos durante el confinamiento. En dicha investigación se analizaron dos tipos de *influencers* del aprendizaje en la plataforma, los nano-*edutubers* que ofrecen una corta experiencia subiendo contenido y los *edutubers* más reconocidos que cuentan con una audiencia consolidada gracias a su dilatada experiencia en dicha red social. Estos últimos, se presentan como auténticos expertos en la creación de contenido, siguiendo las producciones mediáticas profesionales, con un cuidado uso de

Los *edutubers* más reconocidos cuentan con audiencias consolidadas y replican producciones mediáticas propias de profesionales en la creación de contenido.

elementos técnicos, gran capacidad de comunicar y propagar su mensaje transmedia y la búsqueda constante del crecimiento del canal a través de la difusión del contenido mediante *likes* y suscripciones de las audiencias. En el caso de los nano-*edutubers*, se trata de un perfil de creadores

de contenido que hace poco uso de elementos técnicos en sus videos, con mecánicas pobres que se distancian de los *youtubers* más reconocidos, con un mensaje trasmedia bastante pobre al no utilizar todas las herramientas de las que disponen. No obstante, destacan por encima de los *edutubers* más reconocidos en la búsqueda de la interacción con sus audiencias, utilizando los comentarios de la plataforma como medio de interacción y proponiendo alternativas para establecer una comunicación directa con los estudiantes mediante plataformas como Google Classroom o el Correo Electrónico. Lo que nos indica todo esto son dos fines diferentes para una misma plataforma, el de los *nano-edutubers* centrado en dar soluciones educativas concretas al alumnado durante el periodo de confinamiento, donde lo relevante era compartir contenidos específicos de las materias educativas y donde la interacción con las audiencias ocupaban un lugar prioritario; y el de los *edutubers* consolidados que ofrecían contenidos genéricos que pudieran ser útiles para grandes comunidades de estudiantes, sirviendo de apoyo en el proceso de aprendizaje, con unos formatos cuidados y adaptados a las nuevas generaciones, prosiguiendo en su búsqueda de aumentar sus audiencias.

Los *nano-edutubers* destacan por su habilidad de interacción, mientras que los *edutubers* reconocidos destacan en la difusión del contenido y en la producción y comunicación mediática.

El tercer artículo presentado revela las intenciones económicas de algunos de estos *influencers*, donde sus beneficios económicos, en muchos casos, acaba desviando otros tipos de motivaciones. En este sentido entra en juego el marketing de influencia, con una serie de estrategias de comunicación e interacción que buscan impulsar el dominio de los usuarios que siguen dichas acciones, y por ende, aumentar los posibles ingresos generados. Cuando las ambiciones económicas superan y diluyen la finalidad educativa, estos *influencers* pasan de ser

La Red Social Instagram muestra la cara más capitalista de los *influencers* del aprendizaje.

denominados *influencers* del aprendizaje a considerarse *influencers* educativos. Pese a que existe concordancia entre las cuentas de los *influencers* educativos con más publicaciones compartidas en sus tabloneros y aquellas que registran mayor número de *followers*, debe atenderse a un elemento clave como es la calidad de la producción transmedia, esto se debe a que

Cuando las ambiciones económicas superan y diluyen la finalidad educativa, estos *influencers* pasan de ser denominados *influencers* del aprendizaje a considerarse *influencers* educativos.

dicha concordancia no es directamente proporcional. Estas variaciones encuentran respuestas en la calidad de la producción transmedia que ofrecen dichas cuentas. Con esto nos referimos a características propias encontradas en cada uno de los perfiles de los *influencers* educativos analizados, como puede ser las estéticas del *feed*, uso de imagen de perfil vistosa y atractivas para su audiencia potencial, la presentación de descripciones de cuentas que den identidad propia al canal, el uso de hipertextos cuidados y de interés para sus *followers* o la introducción de una navegación hipervinculada que facilite el acceso a otras redes sociales utilizadas por el *influencer* educativo en cuestión. Podríamos decir que los *instagramers* y, en este caso, los *influencers* educativos utilizan la red social Instagram como un escaparate donde generar una imagen de marca, una identidad que les diferencie del resto para encontrar una audiencia fiel con la que generar mayor rendimiento al canal.

Pese a las finalidades económicas que se ponen de manifiesto entre este tipo de *influencers*, en los perfiles analizados se comparte un contenido de interés para sus audiencias en el que destaca, por encima del resto, las publicaciones sobre material

Los *influencers* educativos han publicado materiales de aprendizaje como apoyo a la formación del alumnado durante el confinamiento.

educativo para la etapa de educación infantil y primaria. Por lo tanto, son muchas las familias que han podido encontrar recursos de apoyo con el que favorecer la formación académica durante el

confinamiento. Atendiendo al análisis de las audiencias de los *influencers* educativos en Instagram, se observó que existía una gran comunidad de usuarios que respondía al perfil de mujer entre 25 y 45 años, lo que coincide con un gran espectro poblacional en edad de ser madre, y que concuerda de nuevo con la mayor tendencia de las mujeres a involucrarse en la educación de sus hijos e hijas. No obstante, no son las cuentas dedicadas a la publicación de material educativo las que más interacción ha generado entre las audiencias, en este aspecto destacan las cuentas de *influencers* educativos con publicaciones humorísticas. El uso del *Like* es el elemento de interacción más utilizado entre las audiencias analizadas lo que indica el nivel de fidelidad de las audiencias respecto a los *influencers* educativos analizados; no obstante, ha quedado patente que para conseguir altos niveles de *engagement* es necesario contar con altos niveles de comentarios y menciones por parte de la comunidad de la red social en cuestión.

En Instagram, la herramienta de interacción más utilizada por las audiencias es el *like* con el que poder determinar el nivel de fidelidad.

El análisis de la producción mediática de estos perfiles ha refrendado la gran importancia que tiene el contenido visual como lenguaje de comunicación, donde la estética, los patrones y temáticas conforman la identidad de cada perfil. Aunque, también ha revelado el importante papel de acompañar las publicaciones con una narrativa textual cuidada y dirigida a los *followers* de cada canal. En este caso, los *influencers* educativos en Instagram encuentran un formato alternativo donde animar a las audiencias a interactuar con el canal mediante las diferentes herramientas ofrecidas. Del mismo modo, queda patente la relevancia de un hipertexto en el que se desarrolle una comunicación mediática útil e interesante; así como, favorecer a la difusión del contenido mediante el uso de elementos textuales diseñados para tal fin (*hashtags*, menciones, etiquetas...).

Instagram es la Red Social de la imagen, aunque el apoyo de la narración escrita y el hipertexto en las publicaciones debe ser tenido en cuenta para el crecimiento de los perfiles.

Las redes sociales se presentan como nuevas alternativas de espacios de aprendizaje a considerar en una sociedad en la que cada vez son más las personas que conviven y se comunican en torno a estas aplicaciones de interacción social, pero que siguen mostrando ciertas carencias de acceso y de uso. Gracias a la llegada de este tipo de aplicaciones se ha construido una comunidad digital interactiva y prosumidora, que abandona progresivamente el rol de consumidores pasivos de la información. Este hecho hace prioritario avanzar en el conocimiento de cómo se desarrolla la actividad de los usuarios en este tipo de plataformas, atendiendo especialmente a la relevancia adquirida por la figura de los *influencers*. Se ha revelado una migración de la educación presencial a la educación a distancia, en el que las redes sociales han mostrado las oportunidades que ofrecen de una educación inclusiva y global, interconectada, masiva, y adaptada a las nuevas audiencias, que a su vez permiten establecer nuevas oportunidades de negocio. Durante el periodo de confinamiento han ofrecido un servicio incalculable de ocio, socialización, información y, también, de formación; dirigido a todas las generaciones y atendiendo a todo tipo de intereses, mostrando las facetas más inclusivas de este tipo de entornos digitales. En las investigaciones realizadas ha quedado patente la buena aceptación de las familias y los estudiantes a este tipo de plataformas, destacando el interés y la interacción generada alrededor de los perfiles de los *influencers* del aprendizaje e *influencers* educativos analizados en las plataformas de YouTube e Instagram. Este tipo de *influencers* han respondido a las demandas que ha mostrado la sociedad en un momento de crisis mundial, mediante su actividad en las redes sociales, quedando patente sus grandes habilidades en la producción, la difusión y comunicación del contenido; así como en sus habilidades de interacción, ante una sociedad cada vez mejor conectada y preparada para participar de forma activa en estos entornos, donde siguen encontrándose brechas entre unos ciudadanos y otros.

CONCLUSIONES DESTACADAS

Apoyo de las familias

Las familias españolas han hecho enormes esfuerzos para ayudar a paliar las grandes dificultades que el sistema educativo mostraba como consecuencia de la afección de la COVID-19 en la sociedad.

Brechas educativas

Las brechas de calidad de uso y de accesibilidad vienen marcadas por características poblacionales como la edad de las familias, su cualificación académica, su ámbito laboral, sus recursos económicos o el número de hijos/as por unidad familiar.

Nuevos entornos educativos

El cierre de las instituciones educativas hizo que estudiantes, familias y docentes emigraran hacia las redes sociales, donde generar nuevos espacios de aprendizaje.

Educación en YouTube

La plataforma YouTube ofrece un contenido y producción mediática en formatos significativos para el alumnado y sus familias.

Características de los *edutubers*

Los *edutubers* más reconocidos cuentan con audiencias consolidadas y replican producciones mediáticas propias de profesionales en la creación de contenido.

Nano-*edutubers* vs *edutubers* reconocidos

Los nano-*edutubers* destacan por su habilidad de interacción, mientras que los *edutubers* reconocidos destacan en la difusión del contenido y en la producción y comunicación mediática.

Influencers en Instagram

La Red Social Instagram muestra la cara más capitalista de los *influencers* del aprendizaje.

Influencers del aprendizaje vs *influencers* educativos

Cuando las ambiciones económicas superan y diluyen la finalidad educativa, estos *influencers* pasan de ser denominados *influencers* del aprendizaje a considerarse *influencers* educativos.

Apoyo de los *influencers* educativos

Los *influencers* educativos han publicado materiales de aprendizaje como apoyo a la formación del alumnado durante el confinamiento.

Interacción en Instagram

En Instagram, la herramienta de interacción más utilizada por las audiencias es el *like* con el que poder determinar el nivel de fidelidad.

Crecimiento en Instagram

Instagram es la Red Social de la imagen, aunque el apoyo de la narración escrita y el hipertexto en las publicaciones debe ser tenido en cuenta para el crecimiento de los perfiles.

2. Dificultades de la Investigación

Toda investigación con cierto grado de calidad ofrece desafíos para sus investigadores, en un camino que suele estar lleno obstáculos y en el que nada se puede dar por supuesto. La presente investigación, al nacer de una situación de emergencia mundial, no ha conseguido evitar dichas dificultades; sino que se ha nutrido de ellas. Investigar sobre una temática que está a la orden del día es muy motivante, pero a la vez obliga al investigador a tener que dejar a un lado los razonamientos personales para mantener una posición neutra que evite generar un documento tendencioso. La gran cantidad de información surgida alrededor de la COVID-19 ha sido un arma de doble filo ya que se podía acceder a un sinnúmero de datos, esto mismo ha obligado a tener que seleccionar de manera minuciosa las fuentes y a contrastarlas, en un mundo en el que la desinformación, en muchos casos, le gana la partida a la información veraz. Además, a este cribado de información se le añade el paso de desechar la información que se considera de menos relevancia, siendo meticulosos para no desperdiciar información valiosa. Así mismo, hay que mencionar la situación incierta a la que la sociedad ha tenido que hacer frente y que parece mantenerse en el tiempo, esto no solo afecta al común de los mortales; también supone una dificultad extra para investigaciones de este tipo, en el que de un día para otro se decretan confinamientos, las escuelas permanecen cerradas, la situación laboral es aún más incierta y las restricciones sociales varían según el avance de la pandemia y según el lugar en el que vivas. Esto ha llevado a recorrer ciertas líneas de investigación que no llevaban a ningún sitio, para volver a retomar el punto de partida. Las personas que llevan a cabo este tipo de estudios cargan a sus espaldas una mochila extra en el que deben compaginar la gran tarea que supone generar documentos de calidad, junto a las situaciones laborales inciertas, preocupaciones familiares y estados emocionales que en ocasiones pueden desviarte del camino.

Al tratarse de una tesis por compendio de artículos, se han tenido que realizar los artículos siguiendo las características propias de cada revista. Esto lleva a que deban revisarse de manera exhaustiva las líneas investigadoras de cada revista, realizando una adaptación total a los formatos propios exigidos por cada una de ellas. La revisión por pares y el nivel de exigencia de las revistas, en el primer cuartil de índice impacto en las que hemos publicado, ha obligado a realizar muchas modificaciones de los documentos, revisiones de los análisis, readaptación de los textos; para acabar consiguiendo documentos de gran calidad investigadora. Esta misma exigencia marcada por este tipo de revistas, ha sido la responsable de que otras propuestas presentadas hayan sido rechazadas, debiendo buscar nuevas alternativas. Este tipo de estudios obliga al investigador a reconvertirse, lleva a cada persona a la búsqueda de un aprendizaje continuo y a utilizar todos los medios que tiene a su alcance. Lleva a la exploración constante de herramientas alternativas con las que encontrar nuevas perspectivas de la realidad estudiada. La creatividad juega un papel fundamental tanto para establecer las temáticas, como para conseguir unir los puzles en los que se convierten la gran cantidad de datos manejados. Se hace prioritario encontrar los tiempos adecuados y la calma para dedicarte plenamente a generar documentos de excelente calidad. Supone convertirse en un experto de las diversas tareas a desarrollar: búsqueda de información, realización de análisis, gestión de datos, desarrollo de ideas o diseño creativo de documentos de investigación. Al final, todas estas dificultades te convierten en un investigador.

3. Futuras Líneas de Investigación

Al investigar una temática novedosa que se encuentra en continuo cambio, son muchas las cuestiones que han quedado en el aire; así como, otras que han sido inabarcables desde las muestras utilizadas en las investigaciones. Las investigaciones llevadas a cabo en el presente documento han estado centradas en la situación de la Educación Primaria durante la COVID-19 desde la

mirada de las familias del alumnado, sería bastante adecuado continuar conociendo nuevas líneas de investigación al respecto:

- La situación educativa en España en la sociedad post-COVID.
- Analizar otras brechas existentes nuestro sistema educativo.
- El estudio de la situación en otros niveles educativos (Educación Secundaria Obligatoria, formación universitaria...).
- El enfoque desde la mirada del alumnado.
- La perspectiva del profesorado.
- Estudios comparativos entre la situación en España y países de su entorno.

Sin duda las posibilidades y las preguntas que siguen revelándose sobre todas estas temáticas son infinitas y de gran potencial para generar nuevos aportes a la comunidad científica.

Desde la perspectiva de la inclusión educativa debe dirigirse la mirada sobre cómo este tipo de *influencers* generan contenido atendiendo a aquellas personas que presentan algún tipo de necesidad específica. Vivimos en una sociedad cada vez más concienciada con la inclusión de todas las personas, por ello es prioritario que, ante el surgimiento de estos nuevos perfiles de docentes y con su capacidad de influir masivamente en la sociedad, se dé la relevancia que se merece a apostar por el perfil de *influencers* del aprendizaje y de *influencers* educativos inclusivos que atienda a la diversidad que se puede encontrar entre sus *followers*.

Sería adecuado dirigir la mirada hacia las universidades en las que se forma al profesorado y conocer hasta qué punto se está formando al futuro docente en la educación a distancia mediante las diversas herramientas disponibles. La COVID-19 ha puesto de manifiesto muchas carencias del sistema educativo español, lo que afecta igualmente a la capacidad individual del profesorado a responder de una manera adecuada a la situación de educación a distancia a la que nos vimos

abogados. Esta situación debe ser atajada por las instituciones educativa a todos los niveles, formando al profesorado en este tipo de entornos digitales y adaptándose a las nuevas demandas, formas de comunicarse y de interactuar de la sociedad; lo que vuelve a llevarnos a las redes sociales como alternativa real de espacios de aprendizaje.

Somos conscientes de que las tecnologías van avanzando y en ese cambio constante aparecen nuevas redes sociales y desaparecen otras. Desde este estudio se ha podido abarcar la figura de los *influencers* del aprendizaje en YouTube e Instagram, siendo conscientes de la existencia de otras muchas redes sociales de gran relevancia e impacto en grandes audiencias. Por ello, es adecuado continuar investigando sobre la actividad y las posibilidades de estos *influencers* en otras plataformas de interacción social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Gavira, S. y Barroso Osuna, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 47, 73-88. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i47.05>
- Alhogail, A. y Mirza, A. A. (septiembre 15, 2011). Implementing a virtual learning environment (VLE) in a higher education institution: A change management approach. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 31 (1), 42-52. <https://bit.ly/3zjQfRV>
- Alsop, R. (2008). *The Trophy Kids Grow Up: How the Milenial Generation is Shaking Up the Workplace [El trofeo de los niños crece: cómo los millennials están revolucionando el lugar de trabajo]*. Jossey Bass.
- Antolín, R. y Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: Caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. *Comunicación y Hombre*, (13), 201-216. <http://dx.doi.org/10.32466/eufv-cyh.2017.13.223.201-216>
- Area, M. y Adell, J. (septiembre 29, 2021). Tecnologías digitales y cambio educativo. Una aproximación crítica. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 19(4), 83-96. <https://doi.org/10.15366/reice2021.19.4.005>

- Bahi, L. A. (noviembre 7, 2018). Perdona, ¿hablas «meme»? Todo sobre el nuevo lenguaje millennial. Recuperado el 23 de mayo de 2021 en <https://oinkmygod.com/memeslenguaje-millennial/>
- Barr, A. (septiembre 13, 2017). *IEEE learning technology standards committee (LTSC): Systems interoperability in education and training*. Learning Technology Standards Committee. <https://bit.ly/2Xuj00R>
- BBVA Spain (2021). *¿Quiénes son los millennials y por qué son una generación única?* Communications. Recuperado el 20 de junio de 2021 en <https://bbva.info/2WMBqhY>
- Beltrán, J., Venegas, M., Villar, A., Andrés, S., Jareño, D. y de Gracia, P. (2020). Educar en época de confinamiento: La tarea de renovar un mundo común. *Revista de Sociología de la Educación*, 13(2), 92-104. <https://doi.org/10.7203/RASE.13.2.17187>
- Blake, J. (1989). *Family size and achievement*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520330597>
- Bolat, Y. (2018). A Research on the Use of Social Media Networks by Teacher Candidates [Una investigación sobre el uso de las redes sociales por parte de los candidatos a docentes]. *Journal of Curriculum and Teaching*, 7(1), 147-157. <https://doi.org/10.5430/jct.v7n1p147>
- Brooks, S., Webster, R., Smith, L., Woodland, M., Wessely, S., Greenberg, Neil. y Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence [El impacto psicológico de la cuarentena y cómo reducirlo: revisión rápida de la evidencia]. *The Lancet*, 395(10227), 912-920. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)

- Burgess, S., y Sievertsen. H. H. (abril 1, 2020). "Schools, skills, and learning: The impact of COVID-19 on education". [Colegios, habilidades y aprendizaje: El impacto de la COVID-19 en la educación]. Recuperado el 5 de mayo de 2020 en <https://bit.ly/3eYKDTp>
- Burstein, D. (2013). *Fast Future: How the Milenial Generation is Shaping Our World [Futuro rápido: cómo la generación Millennial está moldeando nuestro mundo]*. Beacon Press.
- Buxarrais, M. R. (abril 14, 2016) Redes sociales y educación. *Education in the Knowledge Society* **2016** 17(2),15-20. <https://bit.ly/3vaXpFT>
- Cabero, J. y Valencia, R. (2021). Y el Covid-19 transformó al sistema educativo: Reflexiones y experiencias por aprender. *International Journal of educational Research and Innovation*, 15, 218-228. <https://doi.org/10.46661/ijeri.5246>
- Cabrera, L. (2020). Efectos del coronavirus en el sistema de enseñanza: Aumenta la desigualdad de oportunidades educativas en España. *Revista de Sociología de la Educación*, 13(2), 114- 139. <https://doi.org/10.7203/RASE.13.2.17125>
- Cabrera, L., Pérez, C. N. y Santana, F. (2020). ¿Se incrementa la desigualdad de oportunidades educativas en la enseñanza primaria con el cierre escolar por el coronavirus? *International Journal of Sociology of Education, Special Issue*, 27-52. <https://doi.org/10.17583/rise.2020.5613>
- Calvo, P. (2018). Bioética, Salud y Publicidad 4.0: retos éticos del marketing algorítmico. *Publicidad y salud, Cuadernos de la Fundació Víctor Grífols*. <https://cutt.ly/VhjqVV6>

- Campbell, C. y Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casanova, M. A. (2017). *Educación inclusiva en las aulas*. La Muralla.
- Castañeda, M. B., Cabrera, A. F., Navarro, Y., y Vries, W., (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. EDIPUCRS.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2019). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka*, 1(14), 21–50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Chaffey, D. y Chadwick, E. (2014). *Marketing digital*. Pearson Educación.
- Chandler, D. y Munday, R. (2016). *A Dictionary of Social Media [Un diccionario del Social Media]*. Oxford University Press.
- Chang, G. y Yano, S. (2020). *How are countries addressing the Covid-19 challenges in education? A snapshot of policy measures*. UNESCO.
- Chen, C. M. y Chang, C. C. (2012). Mining learning social networks for cooperative learning with appropriate learning partners in a problem-based learning environment. *Interactive Learning Environments*, 22(1), 97–124. <https://doi.org/10.1080/10494820.2011.641677>
- Cifuentes, J. (noviembre 15, 2020). Docencia online y Covid-19: La necesidad de reinventarse. *Revista de Estilos de Aprendizaje*, 13, 115-127. <https://orcid.org/0000-0001-6763-8525>
- Clúster Educación. (2020). *Televisión educativa en tiempos de cuarentena: lecciones aprendidas para la calidad, equidad e inclusión*. Clúster Educación.

- Contador, Y. G. y Gutiérrez-Esteban, P. (2020). El rol docente en la sociedad digital. *Digital Education Review*, 38, 1-22. <https://doi.org/10.1344/der.2020.38.1-22>
- Conde, M. A. y Delgado, A. (2021). Estudio de la competencia mediática frente al impacto de los youtubers en los menores de edad españoles. *Revista de Medios y Educación*, 61, 257–270. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.74234>
- Corbetta, P. (2010). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill.
- Craig, M. (2007). Changing paradigms: Managed learning environments and Web 2.0. *Campus-Wide Information Systems*, 24(3), 152–161. <http://dx.doi.org/10.1108/10650740710762185>
- Dans, I., Muñoz, P. C. y González, M. (2019). Familia y redes sociales: Un binomio controvertido. *Aula Abierta*, 48(2), 183–192. <https://doi.org/10.17811/rifie.48.2.2019.183-192>
- de Aguilera, M. y Casero-Ripollés, A. (2018): ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 1-21. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1162
- Díaz, L. (2017). *Soy marca. Quiero trabajar con influencers*. Profit.
- Distefano, R., Galinsky, E., McClelland, M. M., Zelazo, P. D. y Carlson, S. M. (2018). Autonomy-supportive parenting and associations with child and parent executive function [Paternidad de apoyo a la autonomía y asociaciones con la función ejecutiva de padres e hijos]. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 58, 77-85. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2018.04.007>

- Doménech, H. (2009). Por un pie de foto explicativo para la fotografía informativa en prensa. *Repositori Universitat Jaume I*. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/79632>
- Epstein, J. L. (2001). *School, Family and community partnerships: Preparing educators and improving schools*. Westview Press.
- Feito, R. (2020). Este es el fin de la escuela tal y como la conocemos. Unas reflexiones en tiempo de confinamiento. *Revista de Sociología de la Educación*, 13(2), 156-163. <https://doi.org/10.7203/RASE.13.2.17130>
- Fernández Enguita, M. (2020, 3 de enero). Una pandemia imprevisible ha traído la brecha previsible. *Blog Cuaderno de Campo*. <https://bit.ly/2Wy6xW4>
- Fernández Freire, L., Rodríguez Ruiz, B. y Martínez González, R. A. (2019). Padres y madres ante las tareas escolares: la visión del profesorado. *Aula Abierta*, 48(1), 77-84. <https://doi.org/10.17811/rifie.48.1.2019.77-84>
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75–82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- García, M. C., Gil-Mediavilla, M., Álvarez, I. y Casares, M. A. (noviembre 27, 2020). The influence of Social Networks within Educational and Social Fields: A Comparative Study between Two Generations of Online Students [La influencia de las redes sociales en el ámbito educativo y social: un estudio comparativo entre dos generaciones de estudiantes en línea]. *Sustainability*, 12(23). <https://doi.org/10.3390/su12239941>
- García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, A. y Valdelvira, O. (2018). *Marketing digital para dummies*. Planeta.

- Gil-Quintana, J. y Martínez, J. (2018). El empoderamiento del alumnado en los sMOOC. *Revista Complutense de Educación*, 29(1), 43–60. <https://doi.org/10.5209/RCED.51932>
- George, D. y Mallery, P. (1995). *SPSS/PC + Step. A Simple Guide and Reference*. Wadsworth Publishing Company.
- Gil-Quintana, J. y Cano-Alfaro, A. (2020). Inclusión digital: Un reto para la organización, planificación y didáctica escolar. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 51-60. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.6>
- Gil-Quintana, J., Santoveña Casal, S. y Romero Riaño, E. (2021). Realfooders influencers on Instagram: From Followers to Consumers [Los influencers Realfooders en Instagram: de followers a consumidores]. *International Journal Environmental Research Public Health*, 18(4), 1624-1641. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041624>
- Gil Quintana, J. y Vida de León, E. (2021). Profesorado Influencers de aprendizaje: la construcción de la cultura de la participación con una mirada inclusiva. En Latorre Cosculluela, C. y Quintas Hijós, A. *Inclusión educativa y tecnologías para el aprendizaje*. Octaedro (pp. 81-92).
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos*, 6 (1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gonzalez, P. A., Cañizares, C. A. y Patiño, G. A. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X. *Revista Economía Y Política*, 1(27), 9–28. <https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01>
- González Hernández, E. M., Figueroa Daza, J. E. y Meyer, J. (2019). Los memes y la política ¿por qué algunos memes se vuelven virales y otros no? *Revista Científica de*

Haralayya B. (junio, 2021). Millennials and Mobile-Savvy Consumers are Driving a Huge Shift in The Retail Banking Industry [Millennials y consumidores de Mobile-Savvy como impulsores del gran cambio en la industria de la banca minorista]. *Journal of Advanced Research in Operational and Marketing Management*, 4(1), 17-19. <https://bit.ly/3h0iejc>

Hodges, C., Moore, S., Lockee, B., Trust, T., y Bond, A., (marzo 27, 2020). The Difference Between Emergency Remote Teaching And Online Learning [La diferencia entre la enseñanza remota de emergencia y el aprendizaje online]. EDUCAUSE Review. Recueprado el 5 de mayo de 2022 en. <https://bit.ly/2yB8KYC>

IAB Spain (2018). *Estudio anual redes sociales 2018*. IAB: Madrid, Spain. <https://bit.ly/2Spfixp>

INE. (2019). *España en cifras 2019*. INE.

Inseng Duh, H y Dabula, N. (2021). Millennials' socio-psychology and blood donation intention developed from social media communications: A survey of university students [La sociopsicología de los millennials y la intención de donación de sangre desarrollada a partir de las Comunicaciones en las redes sociales: una encuesta a estudiantes universitarios]. *Telematics and Informatics*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101534>

Izquierdo-Iranzo, P. y Gallardo-Echenique, E. (2020). Estudigramers: Influencers del aprendizaje. *Comunicar*, 62, 115-125. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-10>

- Jandrić, P., Knox, J., Besley, T., Ryberg, T., Suoranta, J. y Hayes, S. (2019). Ciencia postdigital y educación. *Revista de Imagen, Artes y Educación Crítica y Social*, 2, 11-21. <https://doi.org/10.1080/00131857.2018.1454000>
- Jenkins, H. (enero 15, 2003). Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling [Narración transmedia: pasar personajes de libros a películas y videojuegos puede hacerlos más Fuertes y convincentes]. *MIT Technology Review*. <https://bit.ly/3teELha>.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.
- Johnson, B. y Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come [Investigación de métodos mixtos: un paradigma de investigación cuyo momento a llegado]. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <https://doi.org/10.3102%2F0013189X033007014>
- Jordan, K., David, R., Phillips, T. y Pellini, A. (2020). Education during the Covid-19 crisis: Opportunities and constraints of using edtech in low-income countries [Educación durante la crisis de la COVID-19: Oportunidades y limitaciones del uso de edtech en países de bajos ingresos]. *Revista de Educación a Distancia*, 21(65), 21-40. <https://doi.org/10.6018/red.453621>
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono*, 14, 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>

- López, J. L., Maza-Córdova, J. y Tusa, F. (octubre 30, 2019). Educar en el contexto digital: El reto de ser edutuber. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 2020 (E25), 188–200. <https://bit.ly/2CVTtUs>
- López Aguilar, J. L. (enero-abril, 2018). YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 2(3), 81–99. <https://bit.ly/3B9WqKo>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27 (5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Lucas-Manzaba, D. S. (marzo 10, 2022). Los efectos de la dinámica de la familia en el proceso de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes durante la pandemia. *Polo del Conocimiento*, 7 (4), 2047-2059. <http://bitly.ws/A28B>
- Luque Ortiz, S. (2019). La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram. En Paredes Otero, G. (Ed.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*. (pp. 217-244).
- Manovich, L. (2020). *Instagram y la imagen contemporánea*. UAM: Ciudad de México.
- Manzanares, J. C. (2020). Generación Z y gamificación: El dibujo pedagógico de una nueva sociedad educativa. *Tejuelo*, 32, 263–298. <https://doi.org/10.17398/1988-8430.32.263>
- Marcelo, C., y Marcelo, P. (2021). Educational influencers on Twitter. Analysis of hashtags and relationship structure [Influencers educativos en Twitter. Análisis de hashtags y estructura de relaciones]. *Comunicar*, 68, 73-83. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-06>

- Marta-Lazo, C. (2018) *Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. Inforpolución*. Dykinson.
- Martin, A. (2020). *Hot to optimize online learning in the age of coronavirus (Covid-19): A5-point guide for educators*. UNSW Newsroom.
- Martín Critikián, D y Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Martínez, L., Morell, J. J. y Núñez, C. (2020). *La nueva normalidad educativa y de ocio: Vuelta a los centros educativos y comienzo de las actividades de verano*. Save the Children.
- Martínez, E., Vizaño, R., Nicolás, M. A., Serrano, M. I. y García, S. (2018). *Familias y niños: El negocio de los canales de los niños youtubers*. Fundación BBVA.
- Martínez, A. A., Fonseca, Ó. y Esparcia, A. C. (2013). Redes sociales y jóvenes: Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 40, 127-134. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- Martínez Hernández, A. (2020). Instagram como recurso didáctico en la Educación Superior en los Grados de Infantil y Primaria. En Adaya Press. (Coord.), *Contribuciones de la tecnología digital en el desarrollo educativo y social*. REDINE (pp. 124-134).
- Martínez-Sanz, R. y Berrocal-Gonzalo, S. (2017). Museos y engagement. La calidad de los espacios web como soporte del compromiso. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(1). <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.1.1383>
- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M. y Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development [Determinantes del comportamiento de los millennials en las

- compras online: implicaciones en la satisfacción de los consumidores y el Desarrollo del comercio electrónico]. *Technology in Society*, 65, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>
- Mesarić, S. y Gregurec, I. (2020). The impact of influencers on purchasing decision making process—An example of croatian social networks users [El impacto de los influencers en el proceso de toma de decisiones de compra: un ejemplo de usuarios de redes sociales croatas]. En CECIIS (ed.), *Proceedings of the Central European conference on information and intelligent systems. CECIIS* (pp. 193–199).
- Meskill, C. y Ranglova, K. (2000). Sociocollaborative language learning in Bulgaria [Lenguaje de aprendizaje sociocolaborativo en Bulgaria]. En M. Warschauer y R. y Kern (Eds.), *Network-based language teaching: Concepts and practice*. Cambridge University Press, (pp. 20-40).
- Min Shum, Y. (febrero 9, 2021). *Resumen de YouTube 2021: 2.291 millones de usuarios activos*. Yi Min Shum Xie. <https://bit.ly/36FeYEs>
- Monsalve, L. y Aguasanta, M. (2020). Nuevas ecologías del aprendizaje en el currículo: La era digital en la escuela. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 18(2), 140–154. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.19.1.139>
- Navarrete, C. A. y Flores, M. R. (2021). Retos de la educación a distancia para las instituciones de Educación Media Superior Tecnológica en tiempos de COVID-19. *Revista Dilemas Contemporaneos: Educación, Política y Valores*, 2. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2556>

- Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Revista Internacional de Comunicación*, 51, 10–30. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.02>
- Observatorio eCommerce. (s.f.) Los mejores influencers de España para el sector de la moda. Recuperado el 27 de mayo de 2021 en <https://bit.ly/3vItYfJ>
- Observatorio de la Lectura y el Libro (2017). El libro infantil y juvenil en otros medios. En *Informe Los libros infantiles y juveniles en España 2014-15*. Eds. Ministerio de Educación Cultura y Deporte.
- OMS. (2009). *Declaración conjunta FAO/OMS/OIE sobre la gripe por el virus A (H1N1) y la inocuidad del cerdo*. OMS.
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C. y Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka*, 24 (2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Ortega Fernández, E. y Santos Herrero, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *aDResearch*, 23 (23), 108-125. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>
- Parra Valcarce, D. y Onieva Mallero, C. (2021). Análisis del impacto de las redes sociales sobre el tráfico web de los cibermedios nativos digitales españoles. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22696>
- Pereira Pérez, Z. (enero-junio, 2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15 (1), 15-29. <https://bit.ly/3g4e5t8>

- Pérez-Bonaventura, M., Tárrega, S. y Vilajosana, J. (2021). Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas. *REIRE*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.1344/reire2021.14.131558>
- Pérez Curiel, C. y Clavijo Ferreira, L. (junio 29, 2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*, (18), 226–258. <https://bit.ly/34FwPtX>
- Pérez-Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (enero 31, 2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, (24), 1-24. <https://bit.ly/3vGGpbG>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B. y Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics- A Framework and Guidelines for Managing Social Media [Métricas de redes sociales: un marco y pautas para administrar las redes sociales]. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281-298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Pietro, G., Biagi, F., Costa, P., Karpiński, Z. y Mazza, J. (2020). *The likely impact of Covid-19 on education: Reflections based on the existing literature and international datasets [El impacto probable de COVID-19 en la educación: Reflexiones basadas en la literatura existente y conjuntos de datos internacionales]*. Publications Office on the European Union. <https://doi.org/10.2760/126686>
- Rajas, M. y Bastida, M. (2017). *Guion audiovisual para vídeo educativo. Manuales autoformativos para docentes*. Rey Juan Carlos University.
- Ramos, J. y Gómez, A. (2020). *¿Por qué los retos de la conciliación en tiempos de Covid-19 son todavía mayores para las mujeres?* IvieExpress.

- Real Torres, C. (2019). Materiales Didácticos Digitales: un recurso innovador en la docencia del siglo XXI. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 8(2), 12-27. <http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2019.82.12-27>
- Rivera, M. (1984). *La comprobación científica*. Trillas.
- Romero-Tena, R., Rios-Vázquez, A. y Roman-Graván, P. (junio 29, 2017). YouTube: Evaluación de un catálogo social de videos didácticos de Matemáticas de calidad. *Prisma Social*, 18, 515–539. <https://bit.ly/3wEgYaw>
- Romero Rodríguez, J., Campos Soto, M. y Gómez García, G. (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 33 (1), 83-96. <https://doi.org/10.47553/rifop.v33i1.72046>
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Communication Journal*, 12(104), 347-367. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>
- Ruiz Cuellar, G. (agosto 17, 2020). Covid-19. Pensar la educación en un escenario inédito. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 25(85), 229-237. <http://bitly.ws/zXtr>
- Sahu, P. (2020). *Closure of universities due to coronavirus disease 2019 (Covid-19): Impact on education and mental health of students and academic staff [Cierre de universidades por la enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19): Impacto en la educación y salud mental de estudiantes y personal académico]*. *Cureus*, 12 (4). <https://doi.org/10.7759/cureus.7541>
- Salmon, G. (2002). *E-tivities: The key to active online learning*. Routledge.
- Salmon, G. (2004). *E-moderating: The key to online teaching and learning* (2nd ed.). Routledge.

- Sampedro Oliver, R. (marzo 9, 2021) *Redes sociales: desinformación, adicción y seguridad*. Documento de Opinión IEEE. <https://bit.ly/3wNCM3V>
- San Miguel, P. (diciembre 17, 2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? *Revista Juventud: nuevos empleos emergentes*, 4 (118), 129-144. <https://bit.ly/348tdAf>
- Sánchez, P., Andrés, C. y Paredes, J. (2018). El papel de la familia en el desarrollo de la competencia digital. Análisis de cuatro casos. *Digital Education Review*, 34, 44-58. <https://bit.ly/3ktwDXV>
- Sánchez-Amboage, E., Membrieta-Pollán, M. y Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 20, 123-150. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>
- Sánchez Galicia, J. (julio 18, 2020). De la sociedad de masas a la individualización de la sociedad. *Más Poder Local*, 42, 22-26. <https://bit.ly/3bMdtHD>
- Sanchez Mugica, A. (2018). El orden mundial y la reconfiguración hegemónica en el siglo XXI. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 63(233). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2018.233.56138>
- Sanz, I., Sáinz González, J. y Capilla, A. (2020). *Efectos de la crisis del coronavirus en la educación superior*. OEI.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Shum, Y. M. (febrero 7, 2021). *Resumen de Instagram 2021 – 1.221 millones de usuarios activos*. Recuperado el 23 de mayo de 2021 de <https://bit.ly/3vKKs6X>

- Silva, M. I. C.; Suárez, E. P. y Sierra, S. M. (2018) Redes sociales e identidad social. 6(1), 74-82. <https://doi.org/10.15649/2346030X.477>
- Silverman, B. G. (1995). Computer supported collaborative learning (CSCL). *Computers & Education*, 25, 81–91. [https://doi.org/10.1016/0360-1315\(95\)00059-3](https://doi.org/10.1016/0360-1315(95)00059-3)
- Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. I. y Soengas-Pérez, X. (2021). Modelo de análisis para canales de YouTube: aplicación a medios nativos digitales. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1494>
- Stahl, G., Koschmann, T. D. y Suthers, D. (enero, 2006). Computer-supported collaborative learning: An historical perspective [Aprendizaje colaborativo asistido por computadora: una perspectiva histórica]. En R. K. Sawyer (Ed.), *Cambridge handbook of the learning sciences* (pp. 409–426). Cambridge University Press.
- Stiles, M. (2007). Death of the VLE?: A challenge to a new orthodoxy [¿Muerte del VLE?: un reto para una nueva ortodoxia]. *The Journal for the Serials Community*, 20(1), 31–36.
- Syrett, M. y Lammiman, J. (2003). Catch them if you can [Atrápalos si puedes]. *Director*, 57(3), 70-76.
- Tejedor, S., Cervi, L., Tusa, F. y Parola, A. (2020). Educación en tiempos de pandemia: Reflexiones de alumnos y profesores sobre la enseñanza virtual universitaria en España, Italia y Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 19–40. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1466>
- Tello, N. y Llanas, A. (2020). La Educación por las Nubes: Una experiencia educativa desde el confinamiento. *Tercio Creciente*, 2020(Monográfico Extraordinario II), 103–113. <https://dx.doi.org/10.17561/rtc.extra2.5742>

Tur-Viñes, V. y González-Río, M. (2019). Youtubers y estrategias de gestión de comunidades.

Revista Latina de Comunicación Social, 74, 1291–1307.

<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384>

UNESCO. (2020). *Interrupción educativa y respuesta al Covid-19*. UNESCO.

VV.AA. (2016). Fundación Telefónica. *La Sociedad de la Información en España 2015*. Ariel.



ANEXO I:

Herramientas de recogida de
información. Cuestionario y
entrevista.

Art. 1 y 2.

CUESTIONARIO		
CATEGORÍAS	PREGUNTAS	CÓDIGO
BRECHA DE USO Y ACCESO	En el periodo de confinamiento, ¿podéis garantizar la conectividad, a nivel de recursos digitales y de conexión, de vuestro/a hijo/a para poder participar en el estudio propuesto por el centro educativo?	X1
	Como padre/madre, ¿se siente preparado para dar apoyo a su hijo/a en el uso de las herramientas digitales en cuanto a los contenidos propuestos?	X2
	En el caso de que trabaje desde casa, ¿puede conciliar su vida laboral con el proceso de estudio de su hijo/a?	X3
BRECHA DE CALIDAD DE USO	¿Habéis utilizado contenido educativo extra (espacios digitales) al propuesto desde las instituciones educativas?	X4
	El Ministerio de Educación y Formación Profesional presentó una web educativa para formar al alumnado de Educación Primaria, ¿ha utilizado dicho contenido para que su hijo/a continúe su formación durante el confinamiento?	X5

CUESTIONARIO		
DOCENTE PRODUCTOR DE CONTENIDO	¿El profesorado utilizar un canal de YouTube propio para generar propuestas de aprendizaje y/o explicar determinados contenidos?	X1
	¿El profesorado ofrece suficiente contenido educativo a YouTube?	X2
	¿El profesorado da indicaciones claras para que su hijo/a siga de manera satisfactoria el aprendizaje a distancia?	X3
DOCENTE DIFUSOR DEL MENSAJE EN YOUTUBE	¿El profesorado se ha preocupado por formar previamente a los estudiantes en el uso de YouTube para favorecer la navegación y accesibilidad?	X4
	¿El profesorado difunde en YouTube un contenido educativo adecuado para el aprendizaje de su hijo/a?	X5
	¿El profesorado propone canales de YouTube alternativos para favorecer el aprendizaje de su hijo/a?	X6
DOCENTE INTERACTUANTE	¿Qué valoración haría de la interacción ofrecida por el profesorado con su hijo/a?	X7
	¿Qué otras herramientas de comunicación ha utilizado el profesorado para interactuar con su hijo/a?	X8

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Ante la situación de confinamiento, ¿cómo ha sido la adaptación de su hijo/a de la educación presencial a la educación a distancia?

Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

¿Ha echado algo de menos para favorecer dicha adaptación?

¿Se han mantenido la cantidad de contenidos que estaban previstos en el calendario educativo?

¿De qué modo se están organizando para compaginar el apoyo pedagógico que pueda requerir su hijo/a con otras actividades (teletrabajo, labores de casa, socialización, tiempo de ocio, etc.)?

¿Cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado para mantener una buena comunicación entre las familias y el profesorado?

¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

¿Cree que los profesores de su hijo/a le están sacando de ellas todo el rendimiento posible al uso de las tecnologías?

¿Se ha interesado el profesorado por el estado personal-emocional de su hijo/a?

¿Sabe qué aplicaciones están utilizando para proponer las actividades de aprendizaje?

¿Se ha preocupado el centro educativo por conocer los posibles problemas que han tenido las familias en la adaptación a esta nueva situación?

¿Qué propuestas plantearía para mejorar esta experiencia de formación a distancia?

¿Considera que tiene más beneficios la educación presencial que la educación a distancia?

¿La situación que se está viviendo supone un aprendizaje en sí mismo para su hijo/a?

En líneas generales, ¿cree que se está ofreciendo una educación de calidad?

En posibles situaciones similares que se den en el futuro, ¿cómo podría mejorarse la educación?

Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

¿Cómo describiría la calidad de los vídeos ofrecidos al alumnado?

¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?



ANEXO II:

Estadísticos descriptivos y
frecuencias.

Art. 1.

Estadísticos

		Uso y Acceso- X1	Uso y Acceso- X2	Uso y Acceso- X3	Calidad de Uso-X5	Calidad de Uso-X4
N	Válido	1228	1228	1228	1228	1228
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3,25	3,12	1,88	1,12	1,83
Error estándar de la media		,028	,029	,035	,032	,039
Mediana		4,00	3,00	2,00	1,00	2,00
Moda		4	4	2	0	2
Desv. Desviación		,997	1,027	1,214	1,119	1,355
Varianza		,994	1,056	1,475	1,252	1,837
Mínimo		0	0	0	0	0
Máximo		4	4	4	4	4
Percentiles	25	3,00	3,00	1,00	,00	1,00
	50	4,00	3,00	2,00	1,00	2,00
	75	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00

Uso y Acceso-X1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	21	1,7	1,7	1,7
	Poco	61	5,0	5,0	6,7
	Aceptable	186	15,1	15,1	21,8
	Bastante	283	23,0	23,0	44,9
	Mucho	677	55,1	55,1	100,0
	Total	1228	100,0	100,0	

Uso y Acceso-X2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	27	2,2	2,2	2,2
	Poco	76	6,2	6,2	8,4
	Aceptable	194	15,8	15,8	24,2
	Bastante	360	29,3	29,3	53,5
	Mucho	571	46,5	46,5	100,0
	Total	1228	100,0	100,0	

Uso y Acceso-X3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	189	15,4	15,4	15,4
	Poco	270	22,0	22,0	37,4
	Aceptable	410	33,4	33,4	70,8
	Bastante	212	17,3	17,3	88,0
	Mucho	147	12,0	12,0	100,0
	Total	1228	100,0	100,0	

Calidad de Uso-X4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	287	23,4	23,4	23,4
	Poco	223	18,2	18,2	41,5
	Aceptable	290	23,6	23,6	65,1
	Bastante	265	21,6	21,6	86,7

	Mucho	163	13,3	13,3	100,0
	Total	1228	100,0	100,0	

Calidad de Uso-X5

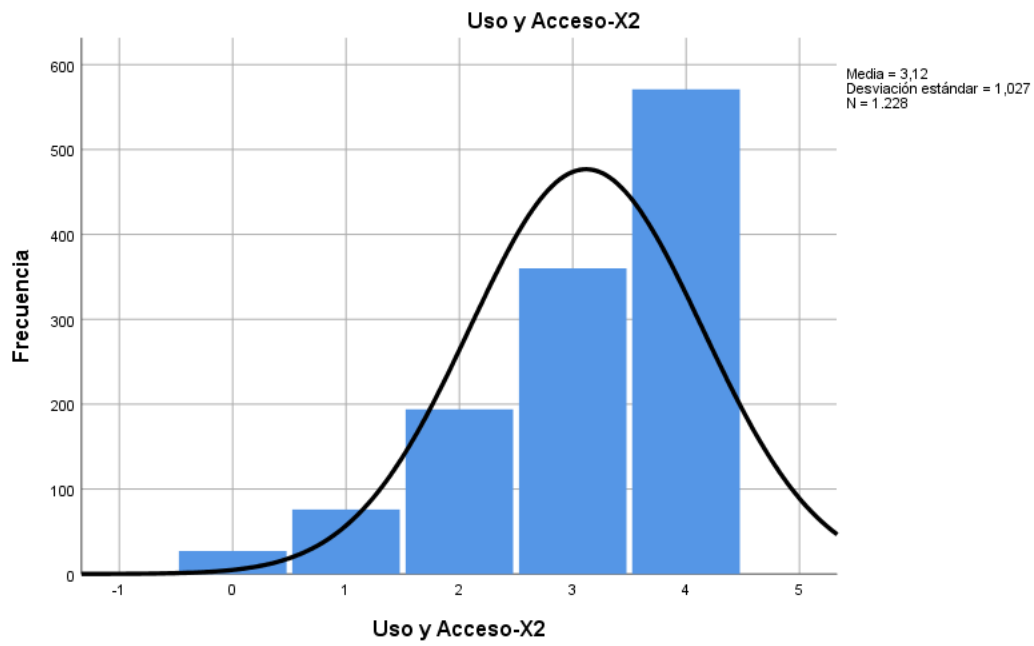
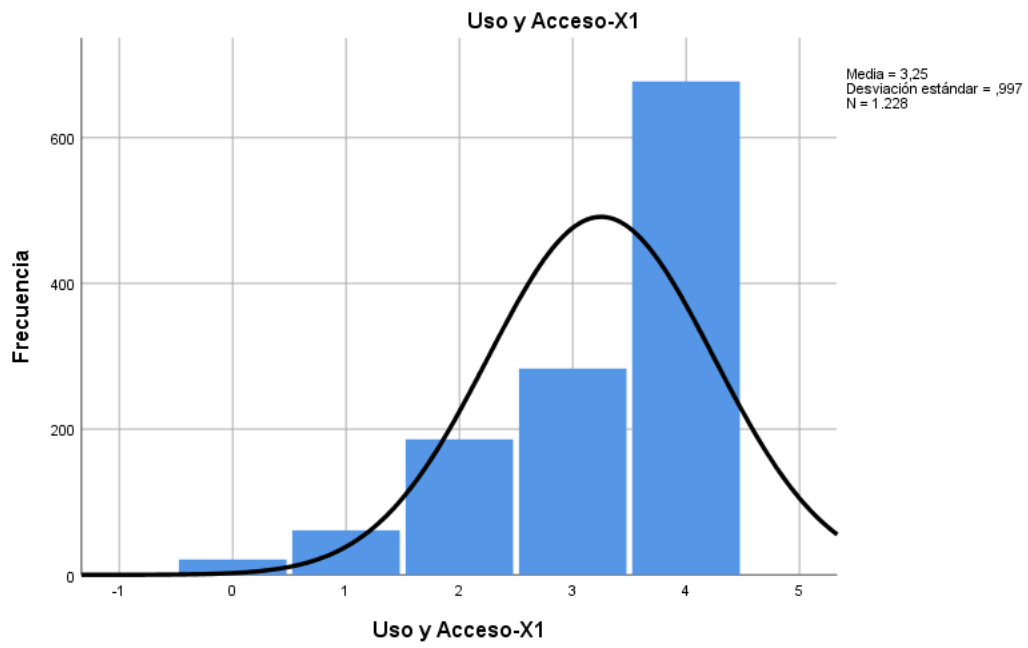
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	477	38,8	38,8	38,8
	Poco	305	24,8	24,8	63,7
	Aceptable	307	25,0	25,0	88,7
	Bastante	96	7,8	7,8	96,5
	Mucho	43	3,5	3,5	100,0
	Total	1228	100,0	100,0	

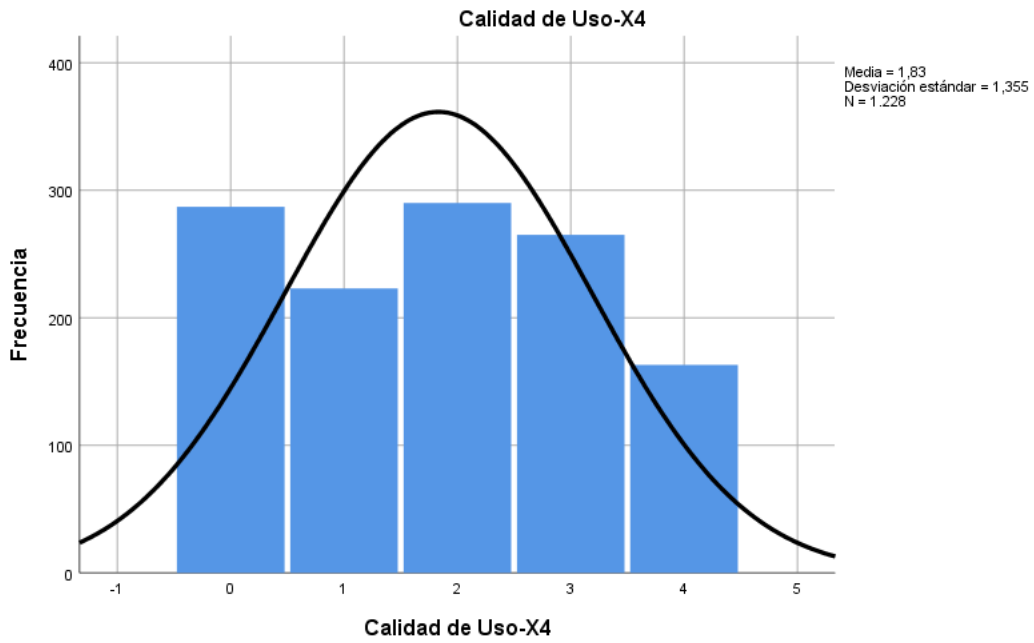
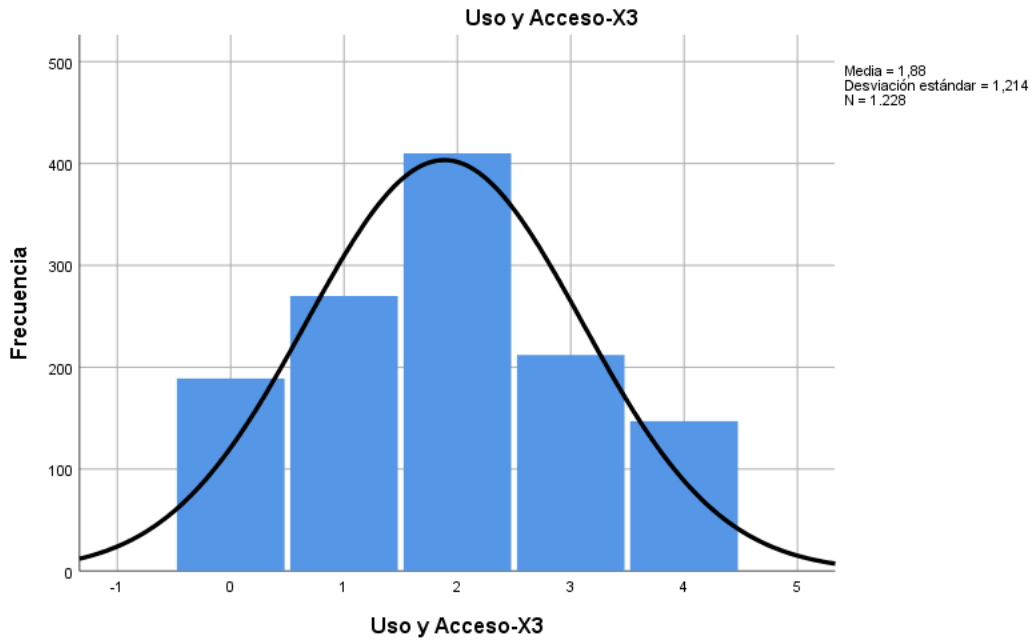


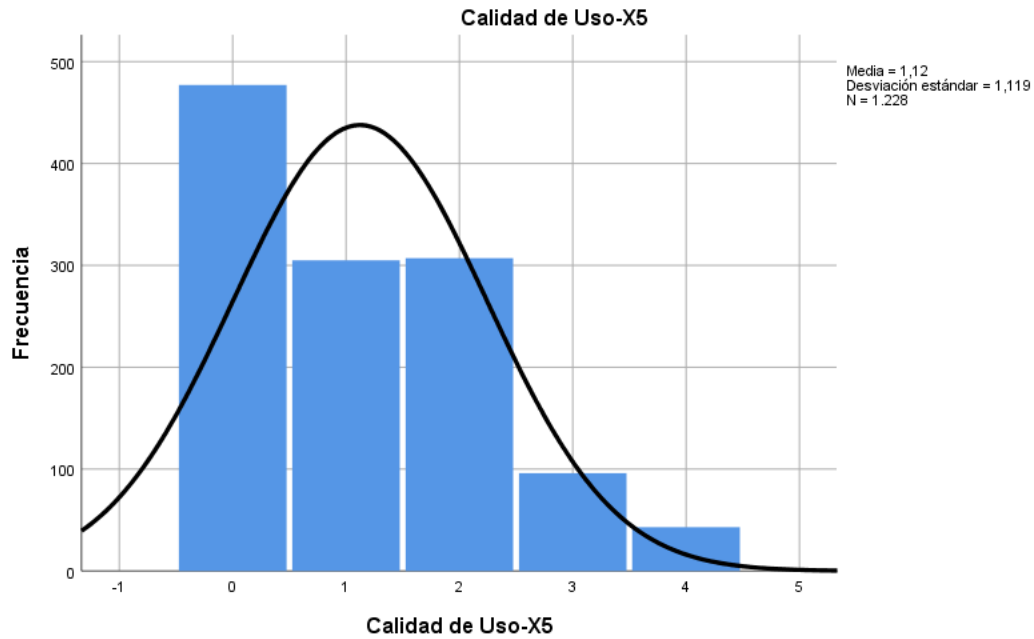
ANEXO III:

Gráficos de curva normal,
Kolmogórov-Smirnov y gráfico Q-Q
normal.

Art. 1.







Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Uso y Acceso-X1	,326	1228	,000	,748	1228	,000
Uso y Acceso-X2	,270	1228	,000	,796	1228	,000
Uso y Acceso-X3	,170	1228	,000	,912	1228	,000
Calidad de Uso-X4	,154	1228	,000	,894	1228	,000
Calidad de Uso-X5	,231	1228	,000	,844	1228	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Gráfico Q-Q normal de Uso y Acceso-X1

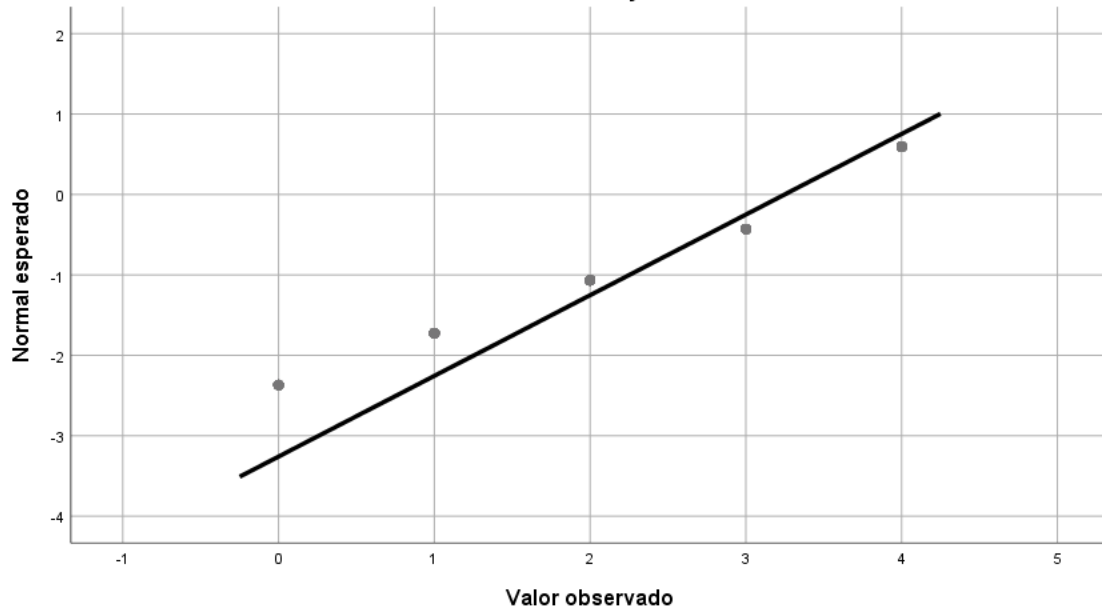
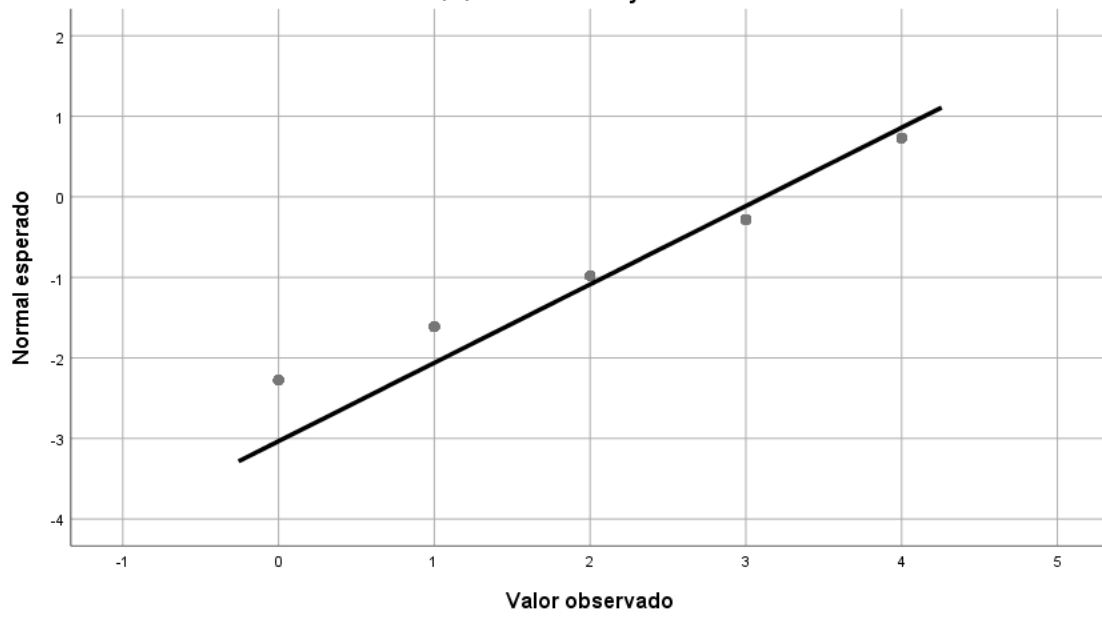


Gráfico Q-Q normal de Uso y Acceso-X2



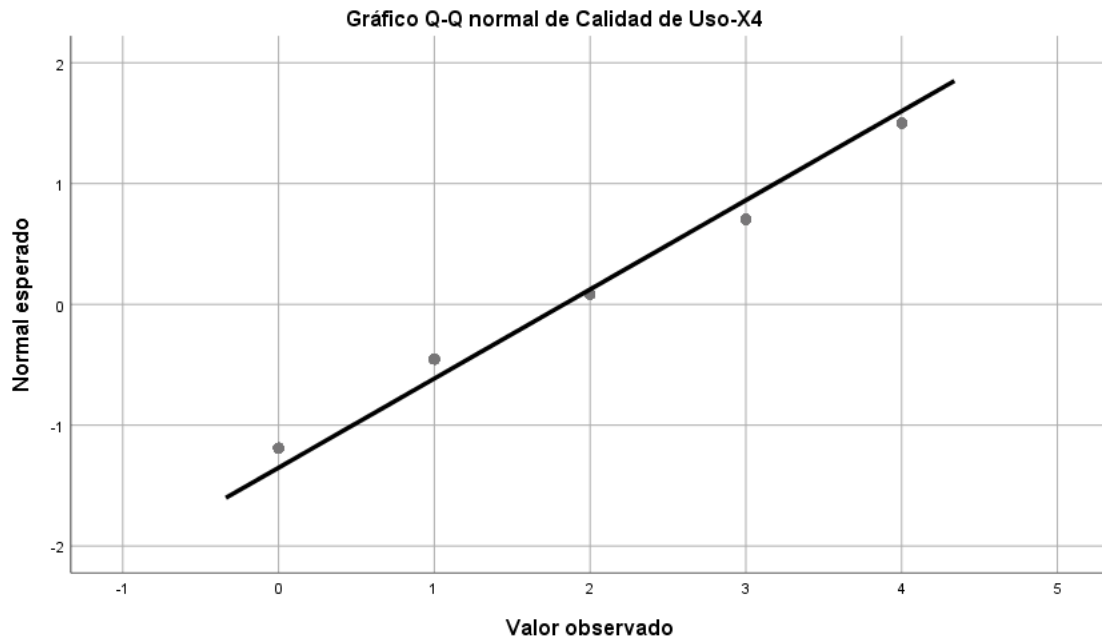
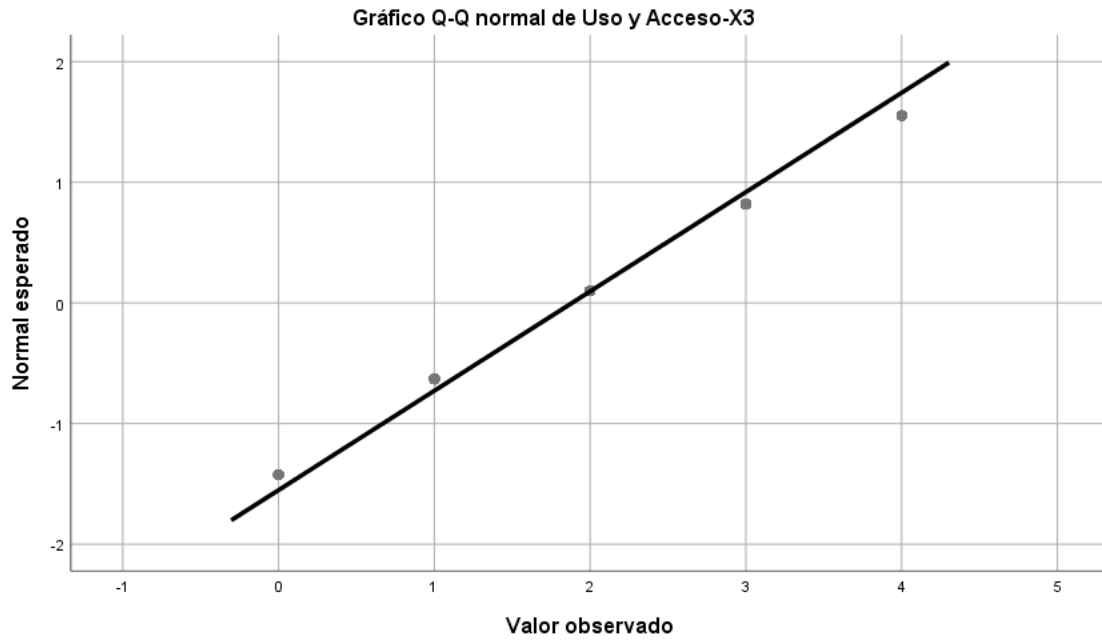
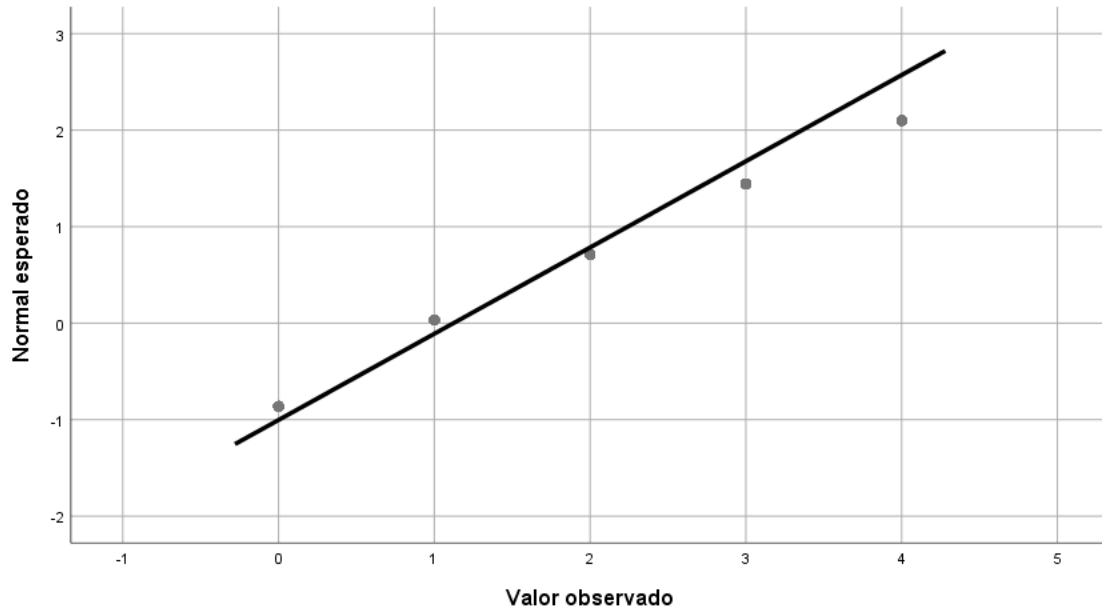


Gráfico Q-Q normal de Calidad de Uso-X5





ANEXO IV:

Descriptivos, estadístico de Levene,
ANOVA, Post Hoc para pares de
medias, gráfico de las medias.

Art. 1.

Descriptivos

Uso y Acceso-X1

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1	598	3,30	,979	,040	3,22	3,38	0	4
2	540	3,23	,990	,043	3,15	3,32	0	4
3	74	3,11	1,028	,119	2,87	3,35	0	4
4 o más	16	2,44	1,365	,341	1,71	3,16	0	4
Total	1228	3,25	,997	,028	3,19	3,31	0	4

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Uso y Acceso-X1	Se basa en la media	1,712	3	1224	,163
	Se basa en la mediana	1,376	3	1224	,248
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,376	3	1194,830	,249
	Se basa en la media recortada	1,956	3	1224	,119

ANOVA

Uso y Acceso-X1

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	13,861	3	4,620	4,690	,003
Dentro de grupos	1205,888	1224	,985		
Total	1219,749	1227			

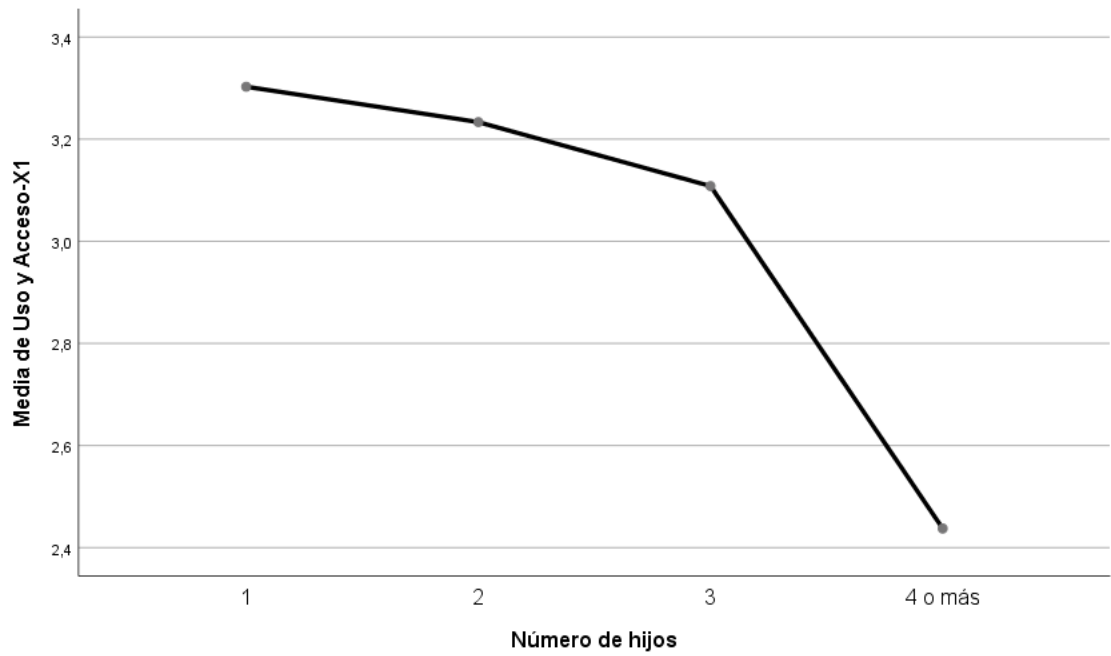
Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Uso y Acceso-X1

HSD Tukey

(I) Número de hijos	(J) Número de hijos	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
1	2	,069	,059	,642	-,08	,22
	3	,195	,122	,384	-,12	,51
	4 o más	,865*	,251	,003	,22	1,51
2	1	-,069	,059	,642	-,22	,08
	3	,125	,123	,739	-,19	,44
	4 o más	,796*	,252	,009	,15	1,44
3	1	-,195	,122	,384	-,51	,12
	2	-,125	,123	,739	-,44	,19
	4 o más	,671	,274	,068	-,03	1,37
4 o más	1	-,865*	,251	,003	-1,51	-,22
	2	-,796*	,252	,009	-1,44	-,15
	3	-,671	,274	,068	-1,37	,03

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.



Descriptivos

Uso y Acceso-X2

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1	598	3,18	,985	,040	3,10	3,26	0	4
2	540	3,08	1,067	,046	2,99	3,17	0	4
3	74	2,89	1,015	,118	2,66	3,13	0	4
4 o más	16	2,94	1,124	,281	2,34	3,54	1	4
Total	1228	3,12	1,027	,029	3,06	3,17	0	4

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Uso y Acceso-X2	Se basa en la media	,787	3	1224	,501
	Se basa en la mediana	,929	3	1224	,426
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,929	3	1208,574	,426
	Se basa en la media recortada	1,137	3	1224	,333

ANOVA

Uso y Acceso-X2

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	7,700	3	2,567	2,440	,063
Dentro de grupos	1287,414	1224	1,052		
Total	1295,114	1227			

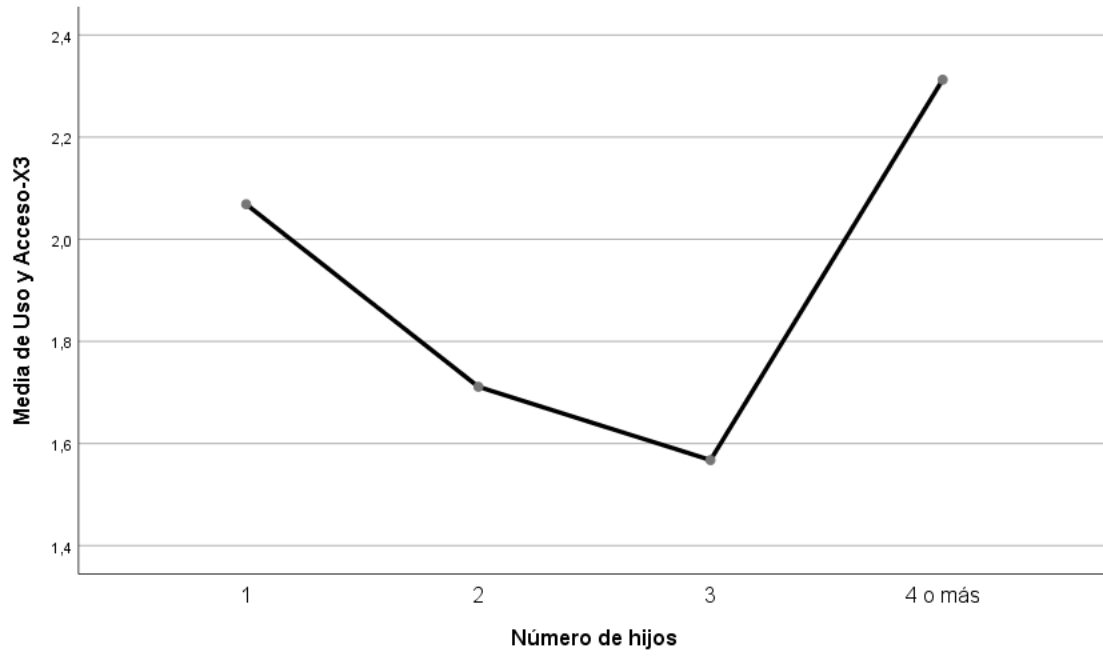
Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Uso y Acceso-X3

HSD Tukey

(I) Número de hijos	(J) Número de hijos	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
1	2	,357*	,071	,000	,17	,54
	3	,501*	,148	,004	,12	,88
	4 o más	-,244	,304	,853	-1,03	,54
2	1	-,357*	,071	,000	-,54	-,17
	3	,144	,149	,769	-,24	,53
	4 o más	-,601	,304	,198	-1,38	,18
3	1	-,501*	,148	,004	-,88	-,12
	2	-,144	,149	,769	-,53	,24
	4 o más	-,745	,331	,110	-1,60	,11
4 o más	1	,244	,304	,853	-,54	1,03
	2	,601	,304	,198	-,18	1,38
	3	,745	,331	,110	-,11	1,60

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.



Descriptivos

Calidad de Uso-X4

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
De 16 a 35	13	2,31	1,494	,414	1,41	3,21	0	4
De 26 a 35	234	1,96	1,388	,091	1,78	2,14	0	4
De 36 a 45	808	1,84	1,352	,048	1,74	1,93	0	4
De 46 a 55	167	1,56	1,288	,100	1,36	1,75	0	4
De 55 a 64	6	2,83	,753	,307	2,04	3,62	2	4
Total	1228	1,83	1,355	,039	1,76	1,91	0	4

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Calidad de Uso-X4	Se basa en la media	1,264	4	1223	,282
	Se basa en la mediana	1,174	4	1223	,321
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	1,174	4	1221,160	,321
	Se basa en la media recortada	1,269	4	1223	,280

ANOVA

Calidad de Uso-X4

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	25,541	4	6,385	3,505	,007
Dentro de grupos	2227,902	1223	1,822		
Total	2253,443	1227			

Comparaciones múltiples

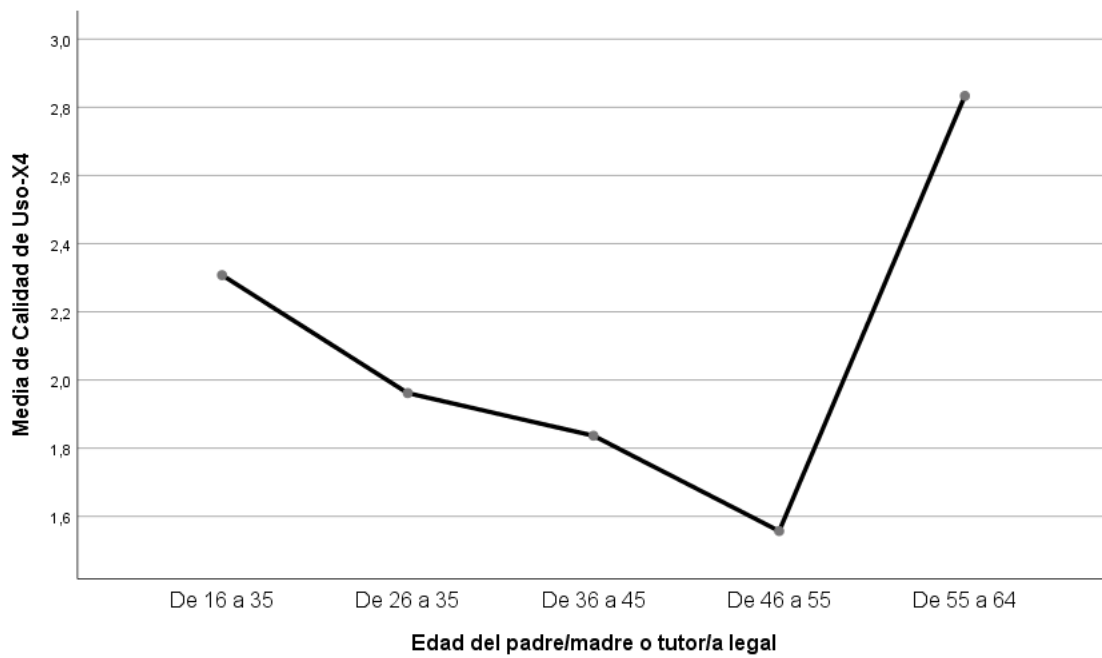
Variable dependiente: Calidad de Uso-X4

HSD Tukey

(I) Edad del padre/madre o tutor/a legal	(J) Edad del padre/madre o tutor/a legal	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
De 16 a 35	De 26 a 35	,346	,385	,897	-,70	1,40
	De 36 a 45	,471	,377	,723	-,56	1,50
	De 46 a 55	,751	,389	,301	-,31	1,81
	De 55 a 64	-,526	,666	,934	-2,35	1,29
De 26 a 35	De 16 a 35	-,346	,385	,897	-1,40	,70
	De 36 a 45	,125	,100	,724	-,15	,40
	De 46 a 55	,405*	,137	,026	,03	,78
	De 55 a 64	-,872	,558	,522	-2,40	,65
De 36 a 45	De 16 a 35	-,471	,377	,723	-1,50	,56
	De 26 a 35	-,125	,100	,724	-,40	,15
	De 46 a 55	,280	,115	,106	-,03	,59
	De 55 a 64	-,997	,553	,373	-2,51	,51
De 46 a 55	De 16 a 35	-,751	,389	,301	-1,81	,31
	De 26 a 35	-,405*	,137	,026	-,78	-,03

	De 36 a 45	-,280	,115	,106	-,59	,03
	De 55 a 64	-1,276	,561	,153	-2,81	,26
De 55 a 64	De 16 a 35	,526	,666	,934	-1,29	2,35
	De 26 a 35	,872	,558	,522	-,65	2,40
	De 36 a 45	,997	,553	,373	-,51	2,51
	De 46 a 55	1,276	,561	,153	-,26	2,81

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.



Descriptivos

Calidad de Uso-X4

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Sin estudios	9	1,22	1,716	,572	-,10	2,54	0	4
Educación Primaria	44	1,57	1,421	,214	1,14	2,00	0	4
Educación Secundaria	117	1,55	1,349	,125	1,30	1,79	0	4
Bachillerato	100	1,71	1,336	,134	1,44	1,98	0	4
Educación Superior	218	1,82	1,324	,090	1,64	1,99	0	4
Graduado/a	281	1,91	1,330	,079	1,75	2,06	0	4
Licenciado/a	322	1,80	1,355	,076	1,65	1,95	0	4
Máster	113	2,18	1,364	,128	1,92	2,43	0	4
Doctorado	24	2,50	1,285	,262	1,96	3,04	0	4
Total	1228	1,83	1,355	,039	1,76	1,91	0	4

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Calidad de Uso-X4	Se basa en la media	,478	8	1219	,873
	Se basa en la mediana	,345	8	1219	,948
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,345	8	1100,032	,948
	Se basa en la media recortada	,460	8	1219	,884

ANOVA

Calidad de Uso-X4

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	43,516	8	5,439	3,000	,002
Dentro de grupos	2209,927	1219	1,813		
Total	2253,443	1227			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Calidad de Uso-X4

HSD Tukey

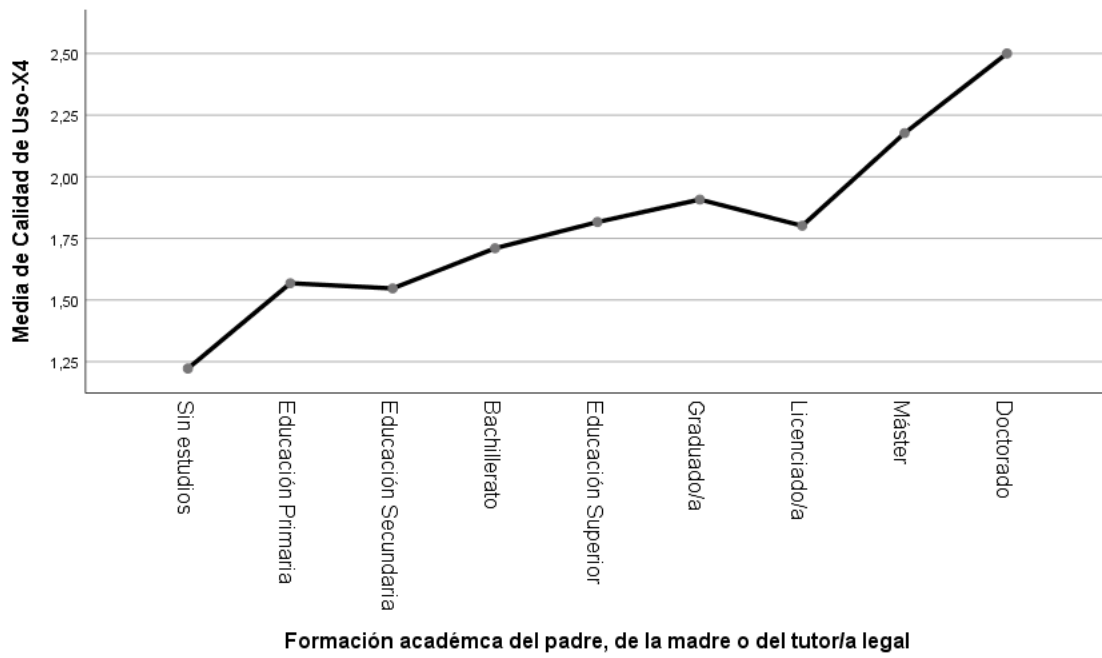
(I) Formación académca del padre, de la madre o del tutor/a legal	(J) Formación académca del padre, de la madre o del tutor/a legal	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Sin estudios	Educación Primaria	-,346	,493	,999	-1,88	1,18
	Educación Secundaria	-,325	,466	,999	-1,77	1,12
	Bachillerato	-,488	,469	,982	-1,94	,97
	Educación Superior	-,594	,458	,932	-2,02	,83
	Graduado/a	-,685	,456	,854	-2,10	,73
	Licenciado/a	-,579	,455	,939	-1,99	,83
	Máster	-,955	,466	,510	-2,40	,49
	Doctorado	-1,278	,526	,270	-2,91	,36
Educación Primaria	Sin estudios	,346	,493	,999	-1,18	1,88
	Educación Secundaria	,021	,238	1,000	-,72	,76
	Bachillerato	-,142	,244	1,000	-,90	,62
	Educación Superior	-,248	,223	,972	-,94	,44
	Graduado/a	-,339	,218	,829	-1,02	,34

	Licenciado/a	-,233	,216	,977	-,91	,44
	Máster	-,609	,239	,212	-1,35	,13
	Doctorado	-,932	,342	,139	-1,99	,13
Educación Secundaria	Sin estudios	,325	,466	,999	-1,12	1,77
	Educación Primaria	-,021	,238	1,000	-,76	,72
	Bachillerato	-,163	,183	,994	-,73	,41
	Educación Superior	-,270	,154	,717	-,75	,21
	Graduado/a	-,360	,148	,267	-,82	,10
	Licenciado/a	-,254	,145	,716	-,71	,20
	Máster	-,630*	,178	,012	-1,18	-,08
	Doctorado	-,953*	,302	,043	-1,89	-,02
Bachillerato	Sin estudios	,488	,469	,982	-,97	1,94
	Educación Primaria	,142	,244	1,000	-,62	,90
	Educación Secundaria	,163	,183	,994	-,41	,73
	Educación Superior	-,107	,163	,999	-,61	,40
	Graduado/a	-,197	,157	,943	-,68	,29
	Licenciado/a	-,091	,154	1,000	-,57	,39
	Máster	-,467	,185	,220	-1,04	,11
	Doctorado	-,790	,306	,195	-1,74	,16
Educación Superior	Sin estudios	,594	,458	,932	-,83	2,02
	Educación Primaria	,248	,223	,972	-,44	,94
	Educación Secundaria	,270	,154	,717	-,21	,75
	Bachillerato	,107	,163	,999	-,40	,61
	Graduado/a	-,091	,122	,998	-,47	,29
	Licenciado/a	,015	,118	1,000	-,35	,38
	Máster	-,360	,156	,337	-,85	,12
	Doctorado	-,683	,290	,307	-1,58	,22
Graduado/a	Sin estudios	,685	,456	,854	-,73	2,10

	Educación Primaria	,339	,218	,829	-,34	1,02
	Educación Secundaria	,360	,148	,267	-,10	,82
	Bachillerato	,197	,157	,943	-,29	,68
	Educación Superior	,091	,122	,998	-,29	,47
	Licenciado/a	,106	,110	,989	-,24	,45
	Máster	-,270	,150	,684	-,74	,20
	Doctorado	-,593	,286	,495	-1,48	,30
Licenciado/a	Sin estudios	,579	,455	,939	-,83	1,99
	Educación Primaria	,233	,216	,977	-,44	,91
	Educación Secundaria	,254	,145	,716	-,20	,71
	Bachillerato	,091	,154	1,000	-,39	,57
	Educación Superior	-,015	,118	1,000	-,38	,35
	Graduado/a	-,106	,110	,989	-,45	,24
	Máster	-,376	,147	,208	-,83	,08
	Doctorado	-,699	,285	,257	-1,58	,19
Máster	Sin estudios	,955	,466	,510	-,49	2,40
	Educación Primaria	,609	,239	,212	-,13	1,35
	Educación Secundaria	,630*	,178	,012	,08	1,18
	Bachillerato	,467	,185	,220	-,11	1,04
	Educación Superior	,360	,156	,337	-,12	,85
	Graduado/a	,270	,150	,684	-,20	,74
	Licenciado/a	,376	,147	,208	-,08	,83
	Doctorado	-,323	,303	,979	-1,26	,62
Doctorado	Sin estudios	1,278	,526	,270	-,36	2,91
	Educación Primaria	,932	,342	,139	-,13	1,99
	Educación Secundaria	,953*	,302	,043	,02	1,89
	Bachillerato	,790	,306	,195	-,16	1,74
	Educación Superior	,683	,290	,307	-,22	1,58

Graduado/a	,593	,286	,495	-,30	1,48
Licenciado/a	,699	,285	,257	-,19	1,58
Máster	,323	,303	,979	-,62	1,26

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.



Descriptivos

Calidad de Uso-X4

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Medios de Comunicación	17	1,88	1,317	,319	1,21	2,56	0	4
Investigación	12	2,08	1,165	,336	1,34	2,82	0	4
Trabajo doméstico	68	1,84	1,378	,167	1,50	2,17	0	4
Tecnología y Electrónica	51	1,76	1,350	,189	1,38	2,14	0	4
Estudiante	11	2,09	1,221	,368	1,27	2,91	0	4
Construcción	53	1,51	1,310	,180	1,15	1,87	0	4
Salud y Deporte	102	1,87	1,447	,143	1,59	2,16	0	4
Seguridad	31	1,68	1,326	,238	1,19	2,16	0	4
Educación	478	2,01	1,343	,061	1,89	2,13	0	4
Arte y Música	12	2,50	,905	,261	1,93	3,07	1	4
Administración y Gestión	206	1,77	1,337	,093	1,59	1,96	0	4
Servicios Turísticos y Socioculturales	75	1,51	1,329	,153	1,20	1,81	0	4
Desempleado	112	1,46	1,355	,128	1,20	1,71	0	4
Total	1228	1,83	1,355	,039	1,76	1,91	0	4

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.

Calidad de Uso-X4	Se basa en la media	,783	12	1215	,669
	Se basa en la mediana	,633	12	1215	,815
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,633	12	1200,695	,815
	Se basa en la media recortada	,788	12	1215	,663

ANOVA

Calidad de Uso-X4

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	53,345	12	4,445	2,455	,004
Dentro de grupos	2200,098	1215	1,811		
Total	2253,443	1227			

Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Calidad de Uso-X4

HSD Tukey

(I) Área profesional del padre/madre o tutor/a legal	(J) Área profesional del padre/madre o tutor/a legal	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Medios de Comunicación	Investigación	-,201	,507	1,000	-1,89	1,48
	Trabajo doméstico	,044	,365	1,000	-1,17	1,26
	Tecnología y Electrónica	,118	,377	1,000	-1,13	1,37

	Estudiante	-,209	,521	1,000	-1,94	1,52
	Construcción	,373	,375	,999	-,87	1,62
	Salud y Deporte	,010	,353	1,000	-1,16	1,18
	Seguridad	,205	,406	1,000	-1,14	1,55
	Educación	-,128	,332	1,000	-1,23	,97
	Arte y Música	-,618	,507	,992	-2,30	1,07
	Administración y Gestión	,111	,340	1,000	-1,02	1,24
	Servicios Turísticos y Socioculturales	,376	,361	,998	-,82	1,58
	Desempleado	,427	,350	,992	-,74	1,59
Investigación	Medios de Comunicación	,201	,507	1,000	-1,48	1,89
	Trabajo doméstico	,245	,421	1,000	-1,15	1,64
	Tecnología y Electrónica	,319	,432	1,000	-1,11	1,75
	Estudiante	-,008	,562	1,000	-1,87	1,86
	Construcción	,574	,430	,983	-,85	2,00
	Salud y Deporte	,211	,411	1,000	-1,15	1,57
	Seguridad	,406	,458	1,000	-1,11	1,92
	Educación	,073	,393	1,000	-1,23	1,38
	Arte y Música	-,417	,549	1,000	-2,24	1,41
	Administración y Gestión	,311	,400	1,000	-1,01	1,64
	Servicios Turísticos y Socioculturales	,577	,418	,977	-,81	1,97
	Desempleado	,628	,409	,948	-,73	1,98
Trabajo doméstico	Medios de Comunicación	-,044	,365	1,000	-1,26	1,17
	Investigación	-,245	,421	1,000	-1,64	1,15

	Tecnología y Electrónica	,074	,249	1,000	-,75	,90
	Estudiante	-,253	,437	1,000	-1,70	1,20
	Construcción	,329	,247	,983	-,49	1,15
	Salud y Deporte	-,034	,211	1,000	-,73	,66
	Seguridad	,161	,292	1,000	-,81	1,13
	Educación	-,172	,174	,999	-,75	,41
	Arte y Música	-,662	,421	,939	-2,06	,74
	Administración y Gestión	,066	,188	1,000	-,56	,69
	Servicios Turísticos y Socioculturales	,332	,225	,962	-,42	1,08
	Desempleado	,383	,207	,823	-,30	1,07
Tecnología y Electrónica	Medios de Comunicación	-,118	,377	1,000	-1,37	1,13
	Investigación	-,319	,432	1,000	-1,75	1,11
	Trabajo doméstico	-,074	,249	1,000	-,90	,75
	Estudiante	-,326	,447	1,000	-1,81	1,16
	Construcción	,255	,264	,999	-,62	1,13
	Salud y Deporte	-,108	,231	1,000	-,87	,66
	Seguridad	,087	,306	1,000	-,93	1,10
	Educación	-,246	,198	,991	-,90	,41
	Arte y Música	-,735	,432	,894	-2,17	,70
	Administración y Gestión	-,007	,210	1,000	-,71	,69
	Servicios Turísticos y Socioculturales	,258	,244	,998	-,55	1,07
	Desempleado	,309	,227	,980	-,45	1,06
Estudiante	Medios de Comunicación	,209	,521	1,000	-1,52	1,94

	Investigación	,008	,562	1,000	-1,86	1,87
	Trabajo doméstico	,253	,437	1,000	-1,20	1,70
	Tecnología y Electrónica	,326	,447	1,000	-1,16	1,81
	Construcción	,581	,446	,986	-,90	2,06
	Salud y Deporte	,218	,427	1,000	-1,20	1,64
	Seguridad	,413	,472	1,000	-1,15	1,98
	Educación	,080	,410	1,000	-1,28	1,44
	Arte y Música	-,409	,562	1,000	-2,27	1,46
	Administración y Gestión	,319	,416	1,000	-1,06	1,70
	Servicios Turísticos y Socioculturales	,584	,434	,982	-,86	2,03
	Desempleado	,636	,425	,957	-,78	2,05
Construcción	Medios de Comunicación	-,373	,375	,999	-1,62	,87
	Investigación	-,574	,430	,983	-2,00	,85
	Trabajo doméstico	-,329	,247	,983	-1,15	,49
	Tecnología y Electrónica	-,255	,264	,999	-1,13	,62
	Estudiante	-,581	,446	,986	-2,06	,90
	Salud y Deporte	-,363	,228	,932	-1,12	,39
	Seguridad	-,168	,304	1,000	-1,18	,84
	Educación	-,501	,195	,329	-1,15	,15
	Arte y Música	-,991	,430	,515	-2,42	,44
	Administración y Gestión	-,262	,207	,989	-,95	,43
	Servicios Turísticos y Socioculturales	,003	,241	1,000	-,80	,80
	Desempleado	,054	,224	1,000	-,69	,80

Salud y Deporte	Medios de Comunicación	-,010	,353	1,000	-1,18	1,16
	Investigación	-,211	,411	1,000	-1,57	1,15
	Trabajo doméstico	,034	,211	1,000	-,66	,73
	Tecnología y Electrónica	,108	,231	1,000	-,66	,87
	Estudiante	-,218	,427	1,000	-1,64	1,20
	Construcción	,363	,228	,932	-,39	1,12
	Seguridad	,195	,276	1,000	-,72	1,11
	Educación	-,138	,147	,999	-,63	,35
	Arte y Música	-,627	,411	,950	-1,99	,74
	Administración y Gestión	,101	,163	1,000	-,44	,64
	Servicios Turísticos y Socioculturales	,366	,205	,856	-,31	1,05
	Desempleado	,417	,184	,543	-,19	1,03
	Seguridad	Medios de Comunicación	-,205	,406	1,000	-1,55
Investigación		-,406	,458	1,000	-1,92	1,11
Trabajo doméstico		-,161	,292	1,000	-1,13	,81
Tecnología y Electrónica		-,087	,306	1,000	-1,10	,93
Estudiante		-,413	,472	1,000	-1,98	1,15
Construcción		,168	,304	1,000	-,84	1,18
Salud y Deporte		-,195	,276	1,000	-1,11	,72
Educación		-,333	,249	,983	-1,16	,49
Arte y Música		-,823	,458	,851	-2,34	,70
Administración y Gestión		-,094	,259	1,000	-,95	,77

	Servicios Turísticos y Socioculturales	,171	,287	1,000	-,78	1,12
	Desempleado	,222	,273	1,000	-,68	1,13
Educación	Medios de Comunicación	,128	,332	1,000	-,97	1,23
	Investigación	-,073	,393	1,000	-1,38	1,23
	Trabajo doméstico	,172	,174	,999	-,41	,75
	Tecnología y Electrónica	,246	,198	,991	-,41	,90
	Estudiante	-,080	,410	1,000	-1,44	1,28
	Construcción	,501	,195	,329	-,15	1,15
	Salud y Deporte	,138	,147	,999	-,35	,63
	Seguridad	,333	,249	,983	-,49	1,16
	Arte y Música	-,490	,393	,990	-1,80	,82
	Administración y Gestión	,239	,112	,644	-,13	,61
	Servicios Turísticos y Socioculturales	,504	,167	,120	-,05	1,06
	Desempleado	,555*	,141	,006	,09	1,02
Arte y Música	Medios de Comunicación	,618	,507	,992	-1,07	2,30
	Investigación	,417	,549	1,000	-1,41	2,24
	Trabajo doméstico	,662	,421	,939	-,74	2,06
	Tecnología y Electrónica	,735	,432	,894	-,70	2,17
	Estudiante	,409	,562	1,000	-1,46	2,27
	Construcción	,991	,430	,515	-,44	2,42
	Salud y Deporte	,627	,411	,950	-,74	1,99
	Seguridad	,823	,458	,851	-,70	2,34
	Educación	,490	,393	,990	-,82	1,80

	Administración y Gestión	,728	,400	,839	-,60	2,05
	Servicios Turísticos y Socioculturales	,993	,418	,463	-,40	2,38
	Desempleado	1,045	,409	,339	-,31	2,40
Administración y Gestión	Medios de Comunicación	-,111	,340	1,000	-1,24	1,02
	Investigación	-,311	,400	1,000	-1,64	1,01
	Trabajo doméstico	-,066	,188	1,000	-,69	,56
	Tecnología y Electrónica	,007	,210	1,000	-,69	,71
	Estudiante	-,319	,416	1,000	-1,70	1,06
	Construcción	,262	,207	,989	-,43	,95
	Salud y Deporte	-,101	,163	1,000	-,64	,44
	Seguridad	,094	,259	1,000	-,77	,95
	Educación	-,239	,112	,644	-,61	,13
	Arte y Música	-,728	,400	,839	-2,05	,60
	Servicios Turísticos y Socioculturales	,265	,181	,964	-,34	,87
	Desempleado	,316	,158	,731	-,21	,84
Servicios Turísticos y Socioculturales	Medios de Comunicación	-,376	,361	,998	-1,58	,82
	Investigación	-,577	,418	,977	-1,97	,81
	Trabajo doméstico	-,332	,225	,962	-1,08	,42
	Tecnología y Electrónica	-,258	,244	,998	-1,07	,55
	Estudiante	-,584	,434	,982	-2,03	,86
	Construcción	-,003	,241	1,000	-,80	,80
	Salud y Deporte	-,366	,205	,856	-1,05	,31
	Seguridad	-,171	,287	1,000	-1,12	,78

	Educación	-,504	,167	,120	-1,06	,05
	Arte y Música	-,993	,418	,463	-2,38	,40
	Administración y Gestión	-,265	,181	,964	-,87	,34
	Desempleado	,051	,201	1,000	-,62	,72
Desempleado	Medios de Comunicación	-,427	,350	,992	-1,59	,74
	Investigación	-,628	,409	,948	-1,98	,73
	Trabajo doméstico	-,383	,207	,823	-1,07	,30
	Tecnología y Electrónica	-,309	,227	,980	-1,06	,45
	Estudiante	-,636	,425	,957	-2,05	,78
	Construcción	-,054	,224	1,000	-,80	,69
	Salud y Deporte	-,417	,184	,543	-1,03	,19
	Seguridad	-,222	,273	1,000	-1,13	,68
	Educación	-,555*	,141	,006	-1,02	-,09
	Arte y Música	-1,045	,409	,339	-2,40	,31
	Administración y Gestión	-,316	,158	,731	-,84	,21
	Servicios Turísticos y Socioculturales	-,051	,201	1,000	-,72	,62

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.



Descriptivos

Calidad de Uso-X5

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Colegio Privado	44	1,09	1,117	,168	,75	1,43	0	4
Colegio Concertado	281	,98	1,113	,066	,84	1,11	0	4
Colegio Público	903	1,17	1,118	,037	1,10	1,24	0	4
Total	1228	1,12	1,119	,032	1,06	1,19	0	4

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Calidad de Uso-X5	Se basa en la media	,039	2	1225	,962
	Se basa en la mediana	,203	2	1225	,816
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,203	2	1215,369	,816
	Se basa en la media recortada	,042	2	1225	,959

ANOVA

Calidad de Uso-X5

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	8,234	2	4,117	3,300	,037
Dentro de grupos	1528,198	1225	1,248		
Total	1536,432	1227			

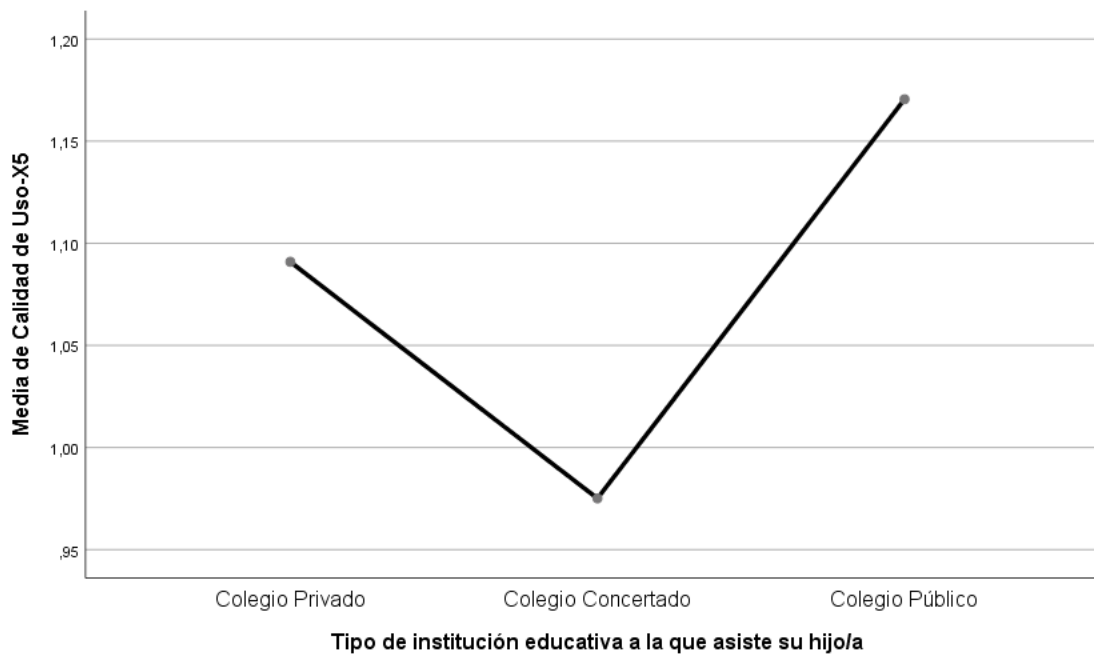
Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Calidad de Uso-X5

HSD Tukey

(I) Tipo de institución educativa a la que asiste su hijo/a	(J) Tipo de institución educativa a la que asiste su hijo/a	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Colegio Privado	Colegio Concertado	,116	,181	,798	-,31	,54
	Colegio Público	-,080	,172	,889	-,48	,32
Colegio Concertado	Colegio Privado	-,116	,181	,798	-,54	,31
	Colegio Público	-,195*	,076	,028	-,37	-,02
Colegio Público	Colegio Privado	,080	,172	,889	-,32	,48
	Colegio Concertado	,195*	,076	,028	,02	,37

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.





ANEXO V:

Estadísticos descriptivos y
frecuencias.

Art. 2.

Estadísticos

		Productor -X1	Productor -X2	Productor -X3	Difusor -X4	Difusor -X5	Difusor -X6	Interactuante -X7	Interactuante -X8
N	Válido	1228	1228	1228	1228	1228	1228	1228	1228
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		1,57	2,26	2,85	2,23	1,97	1,83	2,47	4,65
Error estándar de la media		,044	,042	,033	,036	,036	,039	,035	,189
Mediana		1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00
Moda		0	4	4	2	2	2	3	0
Desv. Desviación		1,540	1,464	1,141	1,256	1,249	1,355	1,213	6,615
Varianza		2,370	2,143	1,302	1,577	1,560	1,837	1,472	43,755
Mínimo		0	0	0	0	0	0	0	0
Máximo		4	4	4	4	4	4	4	30
Percentiles	25	,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	,00
	50	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00
	75	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00

Productor-X1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	499	40,6	40,6	40,6
	Poco	132	10,7	10,7	51,4
	Aceptable	186	15,1	15,1	66,5
	Bastante	214	17,4	17,4	84,0
	Mucho	197	16,0	16,0	100,0
	Total	1228	100,0	100,0	

Productor-X2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	199	16,2	16,2	16,2
	Poco	232	18,9	18,9	35,1
	Aceptable	213	17,3	17,3	52,4
	Bastante	217	17,7	17,7	70,1
	Mucho	367	29,9	29,9	100,0
	Total	1228	100,0	100,0	

Productor-X3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	51	4,2	4,2	4,2
	Poco	120	9,8	9,8	13,9
	Aceptable	242	19,7	19,7	33,6
	Bastante	369	30,0	30,0	63,7
	Mucho	446	36,3	36,3	100,0
	Total	1228	100,0	100,0	

Difusor-X4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	141	11,5	11,5	11,5
	Poco	208	16,9	16,9	28,4
	Aceptable	335	27,3	27,3	55,7
	Bastante	316	25,7	25,7	81,4

	Mucho	228	18,6	18,6	100,0
	Total	1228	100,0	100,0	

Difusor-X5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	180	14,7	14,7	14,7
	Poco	272	22,1	22,1	36,8
	Aceptable	336	27,4	27,4	64,2
	Bastante	279	22,7	22,7	86,9
	Mucho	161	13,1	13,1	100,0
	Total	1228	100,0	100,0	

Difusor-X6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	287	23,4	23,4	23,4
	Poco	223	18,2	18,2	41,5
	Aceptable	290	23,6	23,6	65,1
	Bastante	265	21,6	21,6	86,7
	Mucho	163	13,3	13,3	100,0
	Total	1228	100,0	100,0	

Interactuante-X7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Nada	75	6,1	6,1	6,1
	Poco	215	17,5	17,5	23,6
	Aceptable	310	25,2	25,2	48,9
	Bastante	318	25,9	25,9	74,8
	Mucho	310	25,2	25,2	100,0
	Total	1228	100,0	100,0	

Interactuante-X7

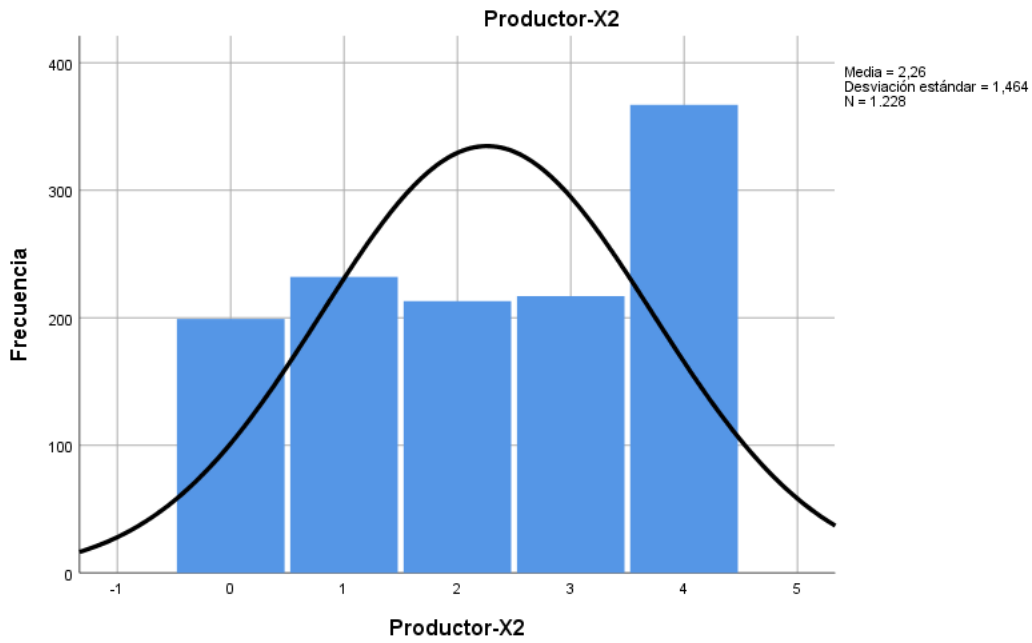
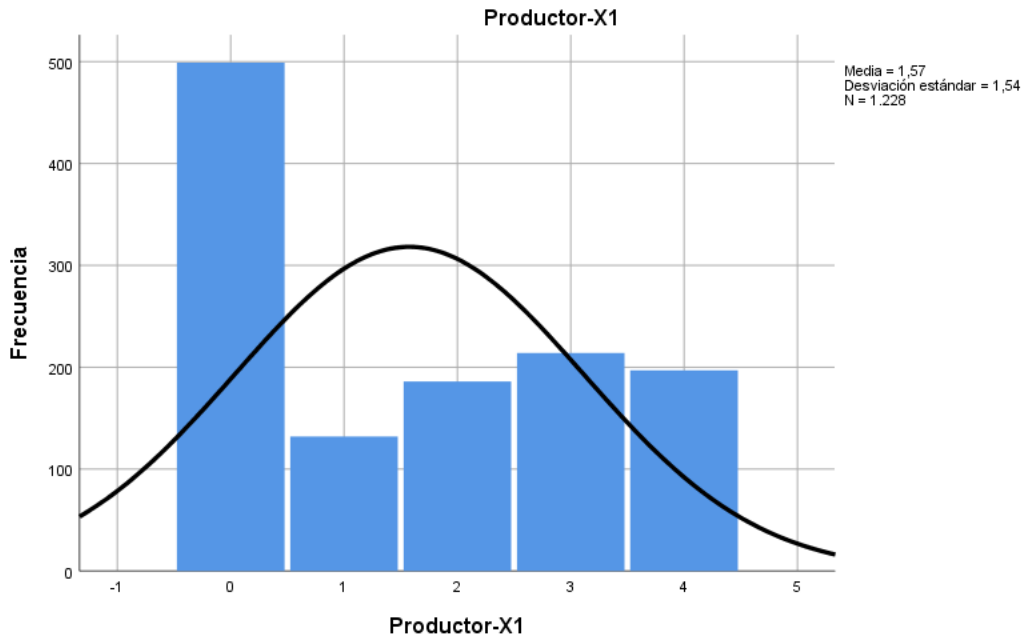
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Correo electrónico	248	34,0
	Google Classroom	202	27,7
	Classdojo	64	8,7
	WhatsApp	37	5,0
	Moodle	35	4,8
	Aula virtual	23	3,1
	Blog	22	3,0
	Ipasen	21	2,8
	Zoom	19	2,6
	Teams	15	2,0
	Telegram	12	1,6
	Webex	9	1,2
	Tokapp	9	1,2
	Llamadas telefónicas	7	,9
	Ninguna	6	,8
	Total	729	100,0

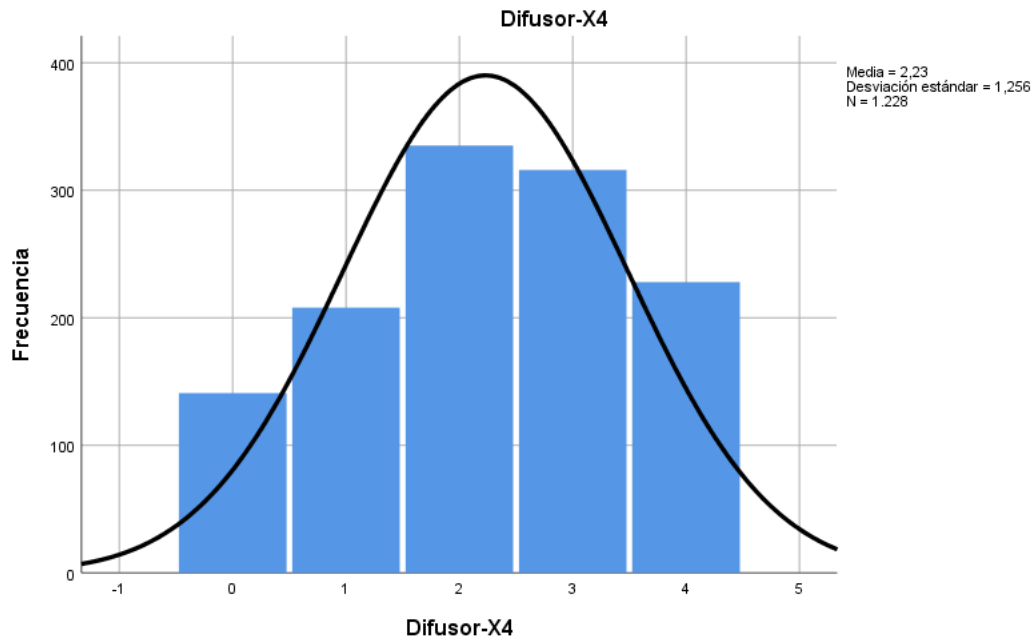
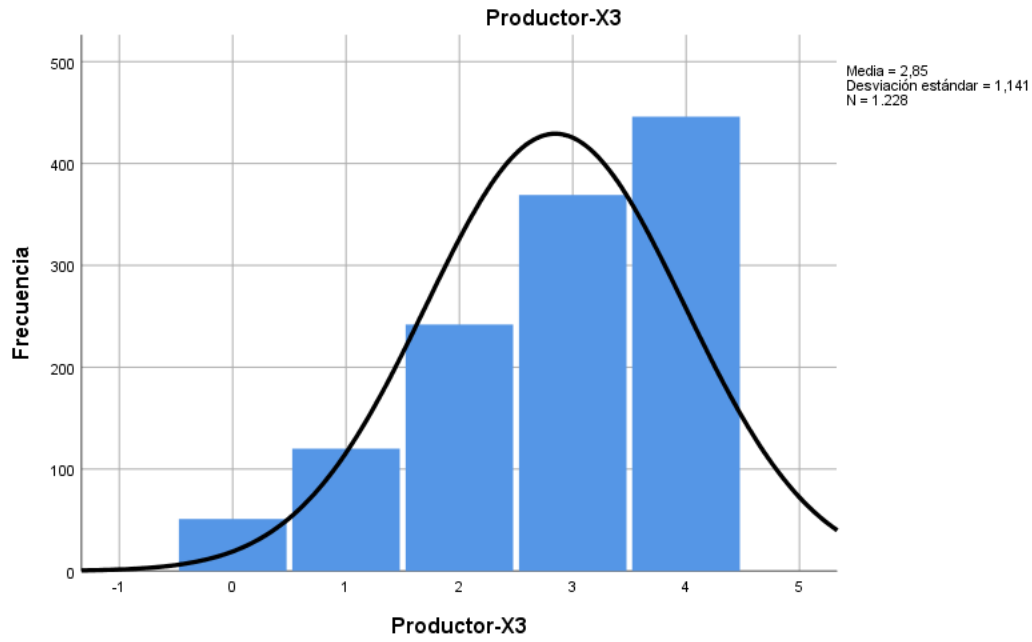


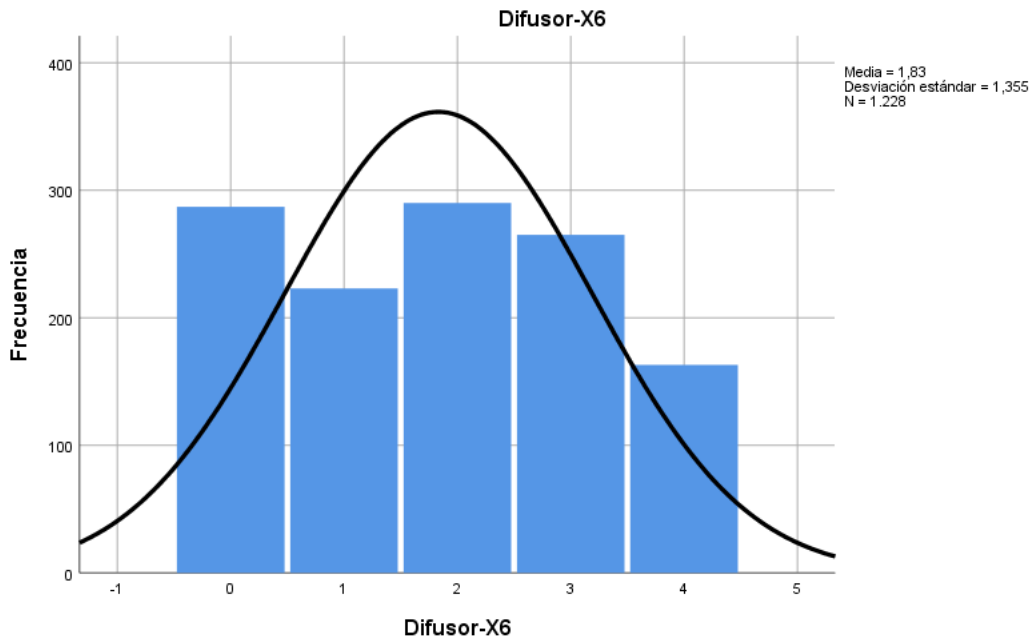
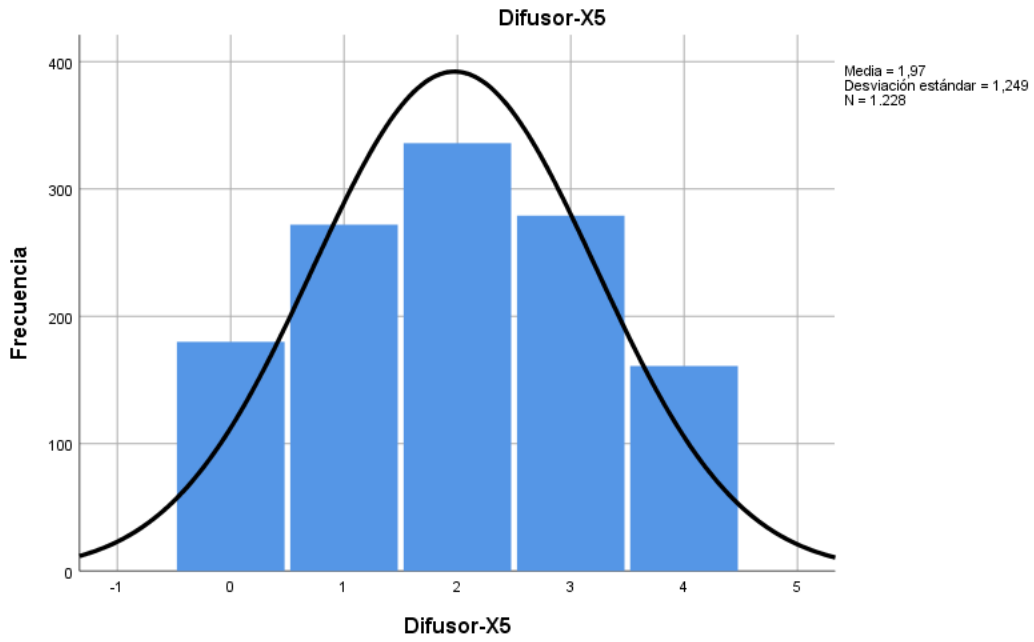
ANEXO VI:

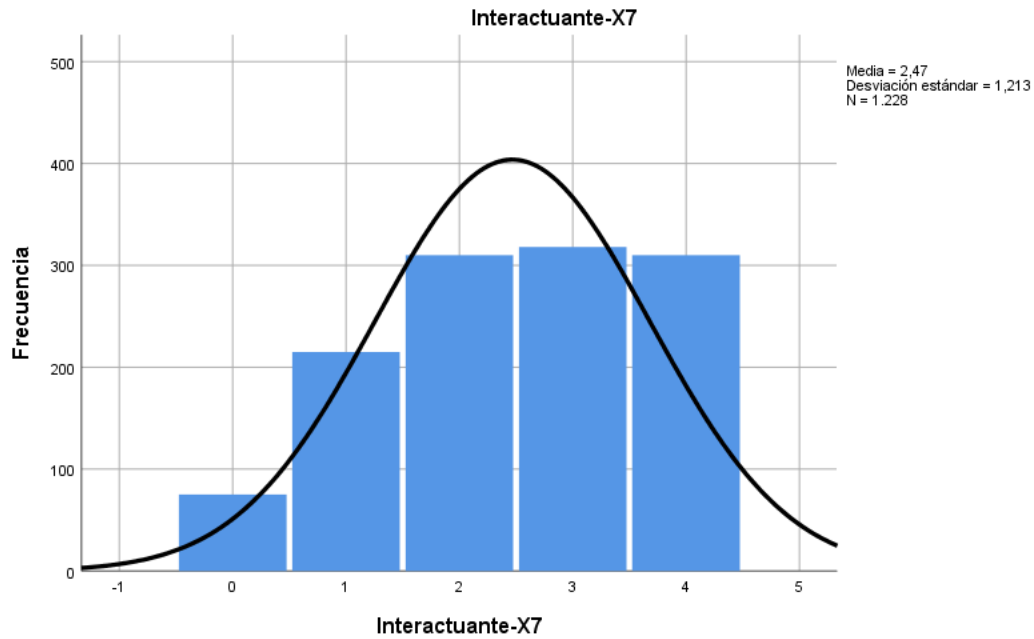
Gráficos de curva normal,
Kolmogórov-Smirnov y gráfico Q-Q
normal.

Art. 2.









Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Productor-X1	,253	1228	,000	,821	1228	,000
Productor-X2	,181	1228	,000	,866	1228	,000
Productor-X3	,217	1228	,000	,848	1228	,000
Difusor-X4	,173	1228	,000	,907	1228	,000
Difusor-X5	,152	1228	,000	,913	1228	,000
Difusor-X6	,154	1228	,000	,894	1228	,000
Interactuante-X7	,181	1228	,000	,895	1228	,000
Interactuante-X8	,293	1228	,000	,710	1228	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Gráfico Q-Q normal de Productor-X1

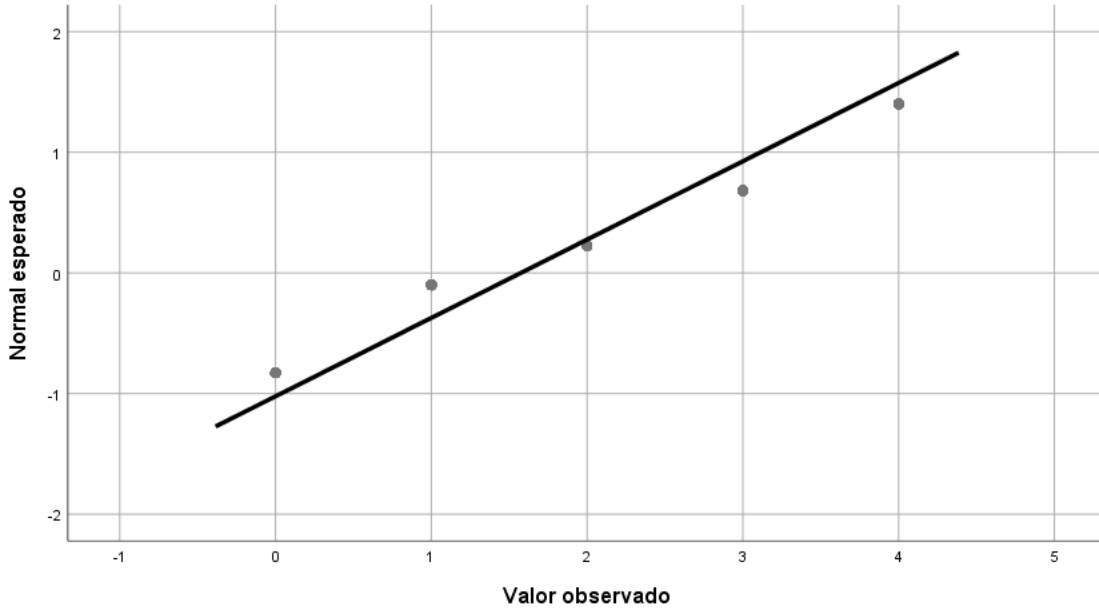


Gráfico Q-Q normal de Productor-X2

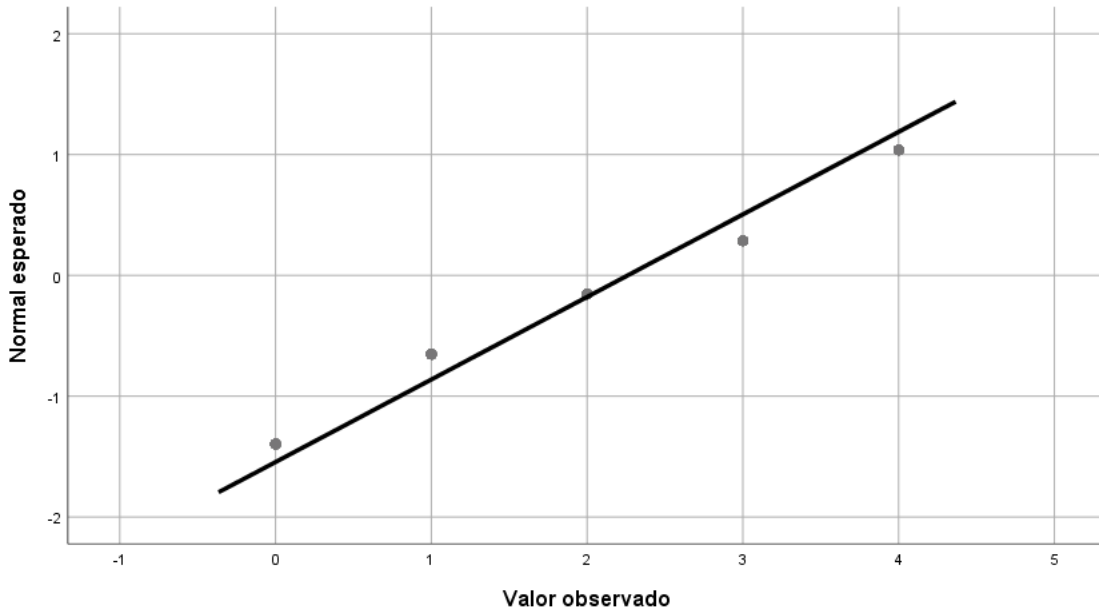


Gráfico Q-Q normal de Productor-X3

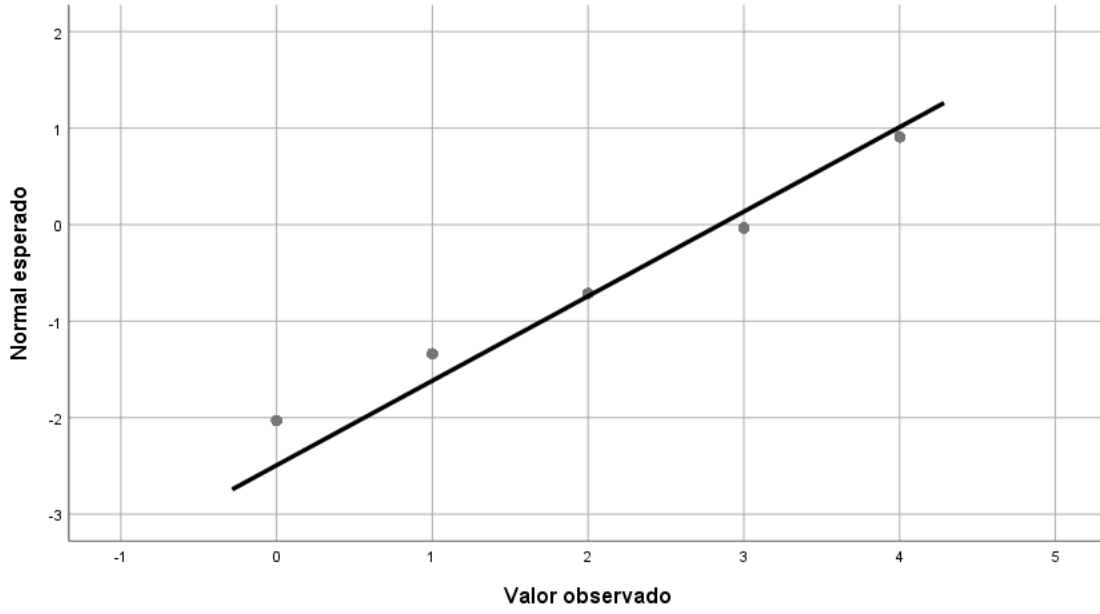


Gráfico Q-Q normal de Difusor-X4

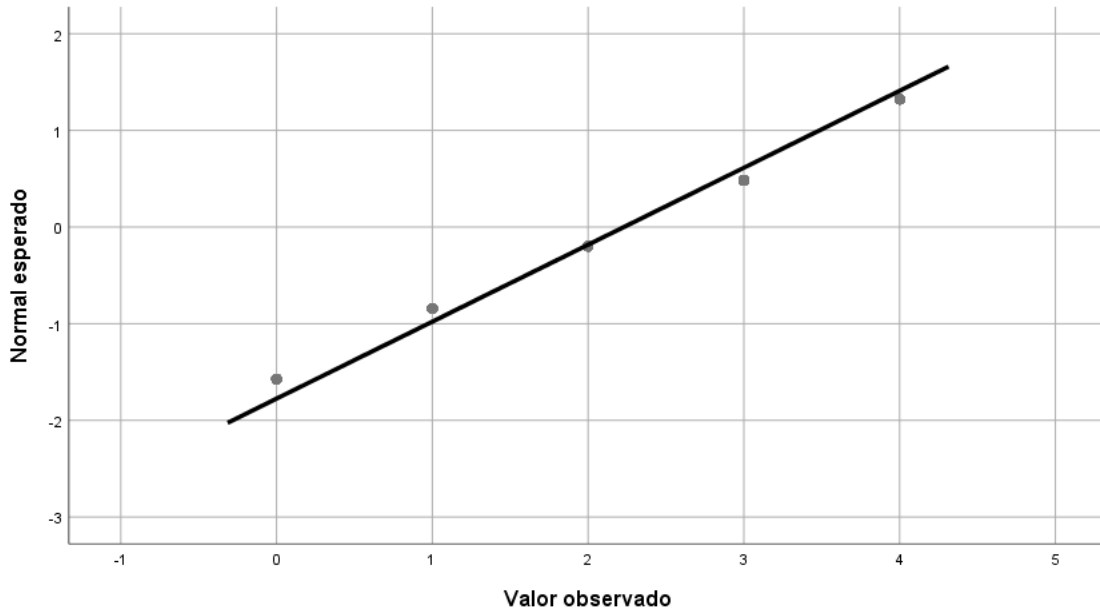


Gráfico Q-Q normal de Difusor-X5

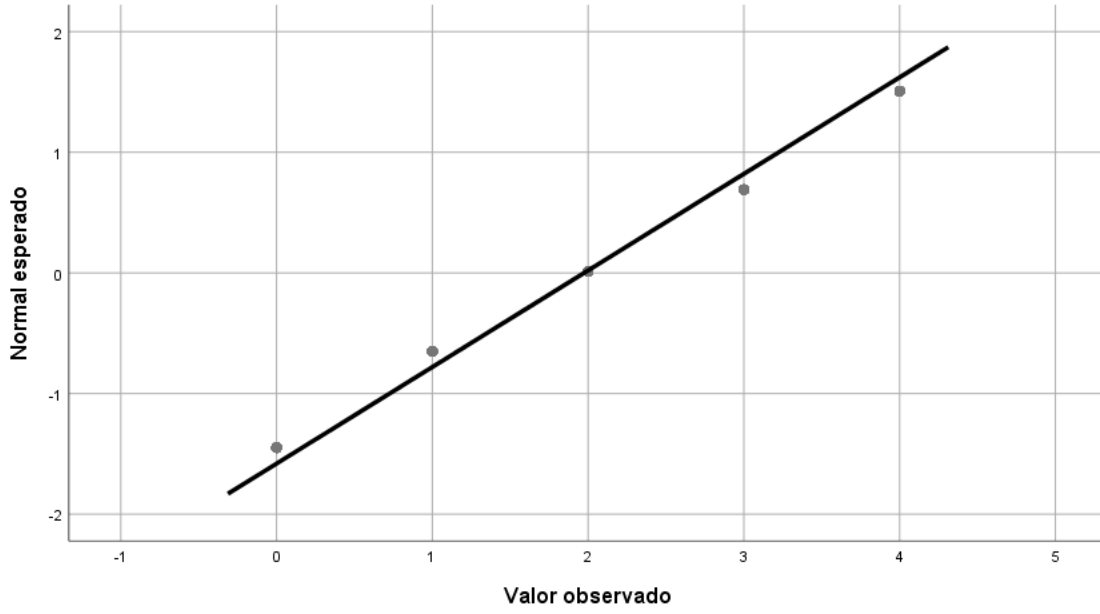


Gráfico Q-Q normal de Difusor-X6

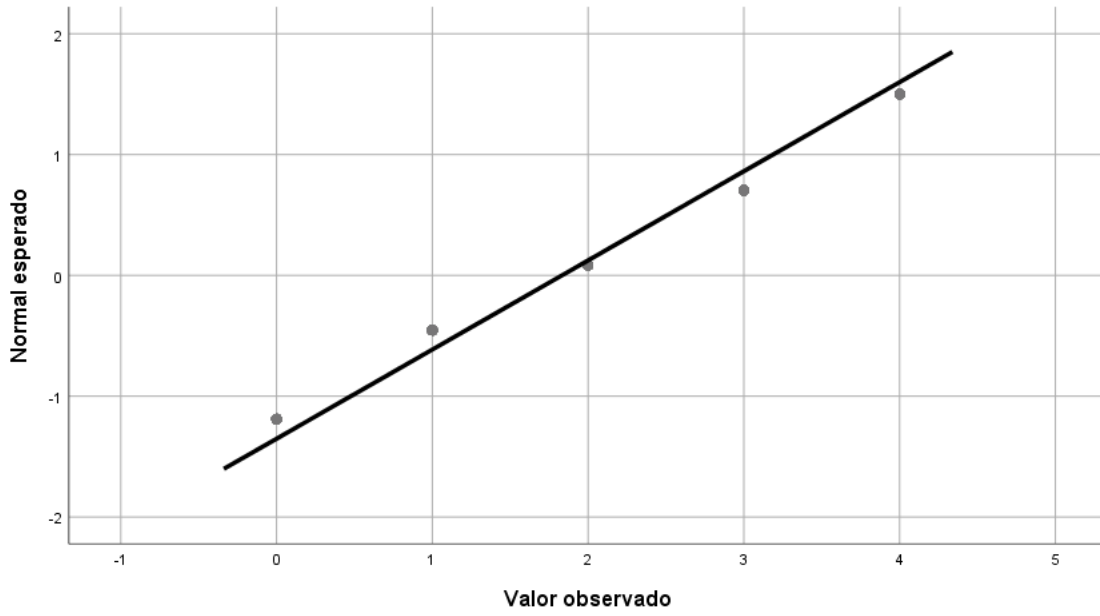
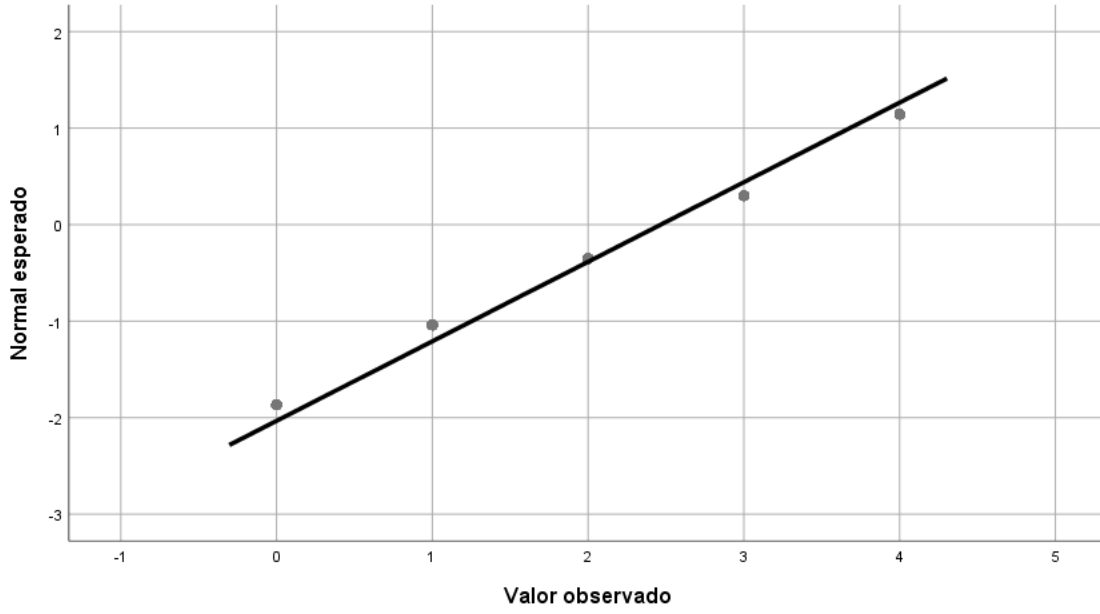


Gráfico Q-Q normal de Interactuante-X7





ANEXO VII:

Descriptivos, estadístico de Levene,
ANOVA, Post-hoc para pares de
medias, gráfico de las medias.

Art. 2.

Descriptivos

Productor-X1

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Colegio Privado	44	2,93	1,576	,238	2,45	3,41	0	4
Colegio Concertado	281	1,78	1,551	,093	1,60	1,97	0	4
Colegio Público	903	1,44	1,496	,050	1,35	1,54	0	4
Total	1228	1,57	1,540	,044	1,49	1,66	0	4

Prueba de homogeneidad de varianzas

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Productor-X1	Se basa en la media	,971	2	1225	,379
	Se basa en la mediana	2,731	2	1225	,066
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,731	2	1002,791	,066
	Se basa en la media recortada	1,511	2	1225	,221

ANOVA

Productor-X1

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	108,628	2	54,314	23,767	,000
Dentro de grupos	2799,479	1225	2,285		
Total	2908,107	1227			

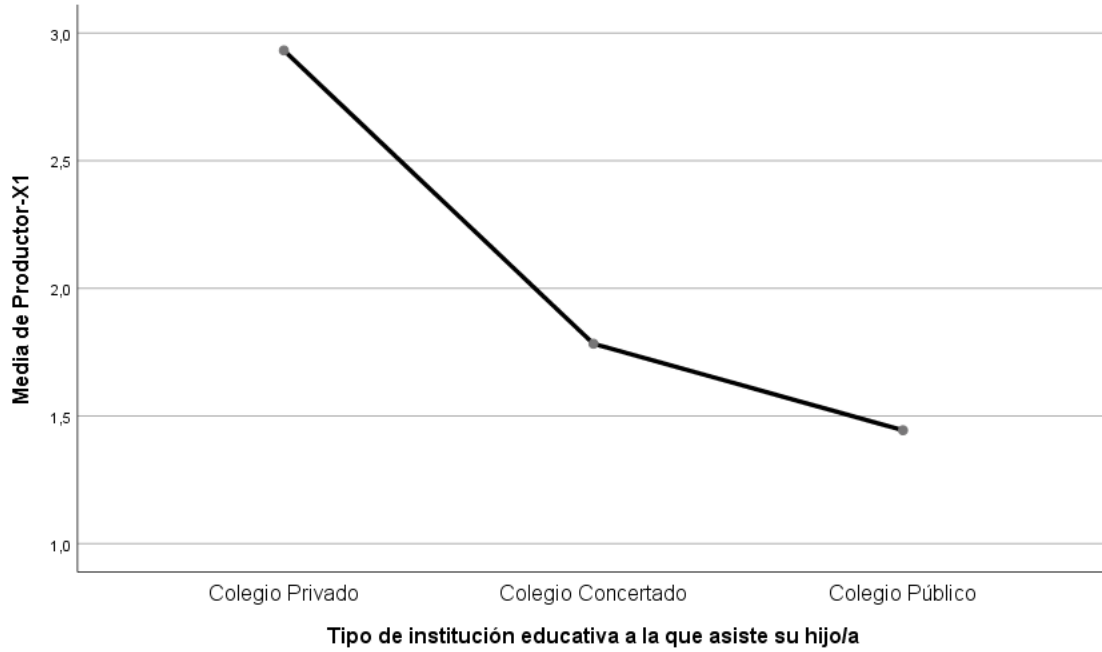
Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Productor-X1

HSD Tukey

(I) Tipo de institución educativa a la que asiste su hijo/a	(J) Tipo de institución educativa a la que asiste su hijo/a	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Colegio Privado	Colegio Concertado	1,149*	,245	,000	,57	1,72
	Colegio Público	1,488*	,233	,000	,94	2,04
Colegio Concertado	Colegio Privado	-1,149*	,245	,000	-1,72	-,57
	Colegio Público	,339*	,103	,003	,10	,58
Colegio Público	Colegio Privado	-1,488*	,233	,000	-2,04	-,94
	Colegio Concertado	-,339*	,103	,003	-,58	-,10

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.



Descriptivos

Interactuante-X7

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Colegio Privado	26	3,23	,937	,141	2,94	3,51	1	4
Colegio Concertado	167	2,63	1,216	,073	2,48	2,77	0	4
Colegio Público	536	2,38	1,207	,040	2,30	2,46	0	4
Total	729	2,47	1,213	,035	2,40	2,53	0	4

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.

Interactuante-X7	Se basa en la media	4,048	2	727	,018
	Se basa en la mediana	2,340	2	727	,097
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,340	2	720,417	,097
	Se basa en la media recortada	3,956	2	727	,019

ANOVA

Interactuante-X7

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	39,426	2	19,713	13,672	,000
Dentro de grupos	1766,206	726	1,442		
Total	1805,631	728			

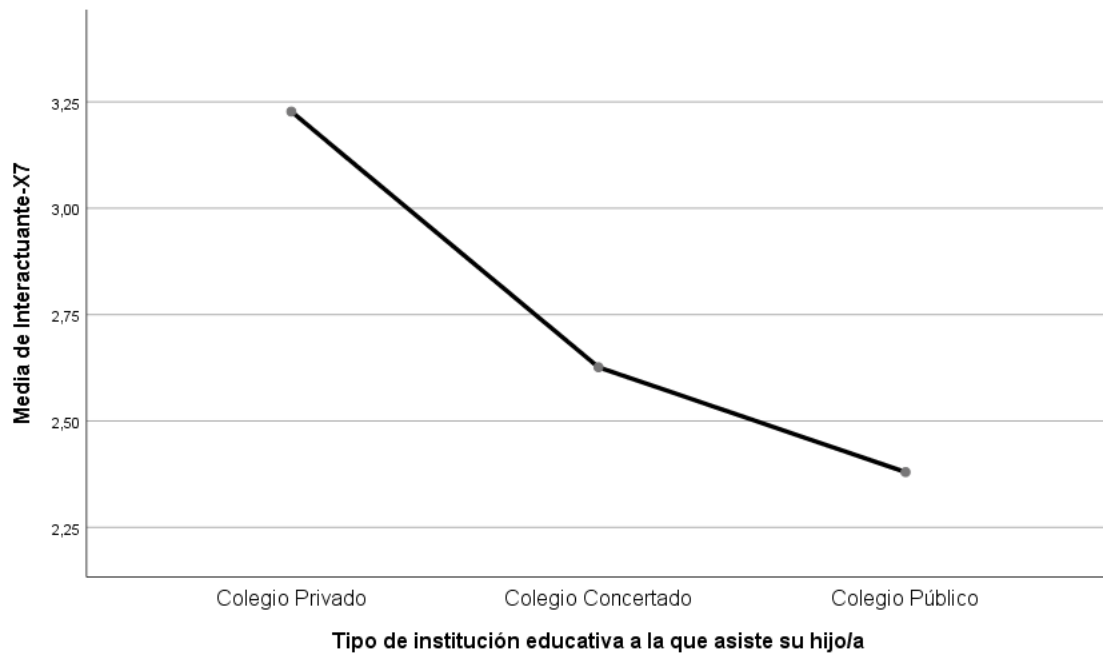
Comparaciones múltiples

Variable dependiente: Interactuante-X7

HSD Tukey

(I) Tipo de institución educativa a la que asiste su hijo/a	(J) Tipo de institución educativa a la que asiste su hijo/a	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Colegio Privado	Colegio Concertado	,601*	,195	,006	,14	1,06
	Colegio Público	,847*	,185	,000	,41	1,28
Colegio Concertado	Colegio Privado	-,601*	,195	,006	-1,06	-,14
	Colegio Público	,246*	,082	,008	,05	,44
Colegio Público	Colegio Privado	-,847*	,185	,000	-1,28	-,41
	Colegio Concertado	-,246*	,082	,008	-,44	-,05

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.





ANEXO VIII:

Listas de control (producción transmedia de los *edutubers*, difusión e impacto del contenido y mecánicas de interacción en YouTube).

Art. 2.

LISTA DE CONTROL (producción transmedia de los edutubers)

	Creación del Canal	Número de Videos	Cabecera de Video	Recursos Gráficos	Recursos Musicales	Imagen principal de Video
EduTubers reconocidos						
Canta y Aprende	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
La Eduteca	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Smile and Learn	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Happy Learning	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Peques aprenden jugando	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Academia Play	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Nano-eduTubers						
Luis Miguel Aroca	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Profe Manu	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Maestro Javier	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
José María Mayor López	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Sara	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
El Villa se mueve	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No

LISTA DE CONTROL (Difusión e impacto del contenido)

	Suscriptores	Visualizaciones Totales	Enlace FB	Enlace Tw	Enlace Inst
Macro-influencers edutubers					
Canta y Aprende	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No
La Eduteca	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Smile and Learn	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Happy Learning	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Peques Aprenden Jugando	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Academia Play	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Nano-influencers edutubers					
Luis Miguel Aroca	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Profe Manu	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Maestro Javier	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No
José María Mayor López	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Sara	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No
El Villa se mueve	X	X	Sí/No	Sí/No	Sí/No

LISTA DE CONTROL (Mecánicas de interacción en YouTube)

	Invita a Likes	Invita a Cmmt	Invita a Suscr.	Interactúa en cmnt.
Macro-influencers edutubers				
Canta y Aprende	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
La Eduteca	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Smile and Learn	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Happy Learning	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Peques Aprenden Jugando	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Academia Play	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Nano-influencers edutubers				
Luis Miguel Aroca	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Profe Manu	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Maestro Javier	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
José María Mayor López	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
Sara	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No
El Villa se mueve	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No



ANEXO IX:

Listas de control (muestra de la investigación, caracterización de las cuentas y análisis de las publicaciones).

Art. 3.

LISTA DE CONTROL (Muestra de la investigación)

Nombre del canal	Followers	Fecha de la primera publicación
@2profesenapuros	X	X
@3ways2teach	X	X
@applesandabcs	X	X
@auladeapoyo	X	X
@clubpequeñoslectores	X	X
@desdemiaula	X	X
@educacioilestic	X	X
@enticonfio	X	X
@entrenubesespeciales	X	X
@maestrade pueblo	X	X
@maestrosaudicionyl	X	X
@teachinghumor	X	X
@thinksforkids	X	X

LISTA DE CONTROL (Caracterización de las cuentas)

Nombre del Canal	Tipo de cuenta	Imagen principal	Idioma empleado	Enlaces en el tablón
@2profesenapuros	Verificada/Normal	Personal/Identitaria	X	X
@3ways2teach	Verificada/Normal	Personal/Identitaria	X	X
@applesandabcs	Verificada/Normal	Personal/Identitaria	X	X
@auladeapoyo	Verificada/Normal	Personal/Identitaria	X	X
@clubpequeñoslectores	Verificada/Normal	Personal/Identitaria	X	X
@desdemiaula	Verificada/Normal	Personal/Identitaria	X	X
@educacioilestic	Verificada/Normal	Personal/Identitaria	X	X
@enticonfio	Verificada/Normal	Personal/Identitaria	X	X
@entrenubesespeciales	Verificada/Normal	Personal/Identitaria	X	X
@maestrade pueblo	Verificada/Normal	Personal/Identitaria	X	X
@maestrosaudicionyl	Verificada/Normal	Personal/Identitaria	X	X
@teachinghumor	Verificada/Normal	Personal/Identitaria	X	X
@thinksforkids	Verificada/Normal	Personal/Identitaria	X	X

LISTA DE CONTROL (Análisis de las publicaciones)

Nombre del Canal	Estética de las publicaciones		Características del mensaje		Códigos utilizados
	Cuidado del Feed	Imágenes personales	Texto escrito	Lenguaje formal	
@2profesenapuros	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No	X
@3ways2teach	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No	X
@applesandabcs	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No	X
@auladeapoyo	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No	X
@clubpequeñoslectores	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No	X
@desdemiaula	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No	X
@educacioilestic	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No	X
@enticonfio	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No	X
@entrenubesespeciales	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No	X
@maestrade pueblo	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No	X
@maestrosaudicionyl	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No	X
@teachingumor	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No	X
@thinksforkids	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Sí/No	X



ANEXO X:

Datos de *influencers* educativos en
Instagram (plataforma HEEPSY)

Art. 3.

.

2.1K posts

63K followers

1.9K following

0.6% engagement

Blog de Educación.Formación para profes. Recursos pedagógicos y merchandising Y ahora: @profesapeltijera #aprenderjugando #humorapurado

Cataluña, Spain

CONTACT

hola@dosprofesenapuros...
SOCIAL NETWORKS & WEBSITES

@2profesenapuros

http://taphere.bio/2profese... https://linkin.bio/2profese... https://www.linktr.ee/2prof...

51 OF 100

QUALITY SCORE
Medium

Borderline values in some indicators.

Core Metrics

Engagement rate Why care?

0.6% - Low

About -1% of influencers in the segment of 50K - 250K followers have a higher engagement. The average engagement for this segment is 2.5%.

Engagement rate distribution (followers segment)

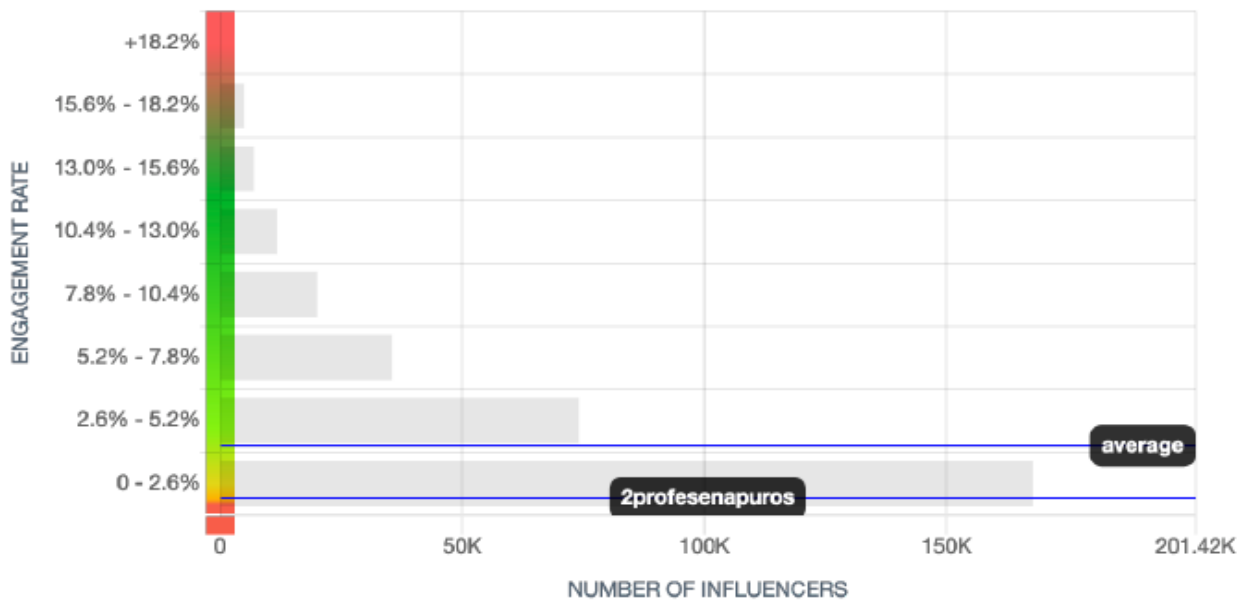


Photo post metrics

Photo post metrics are the average metrics for the last 12 photo posts.

Avg likes	Avg comments
360	10

Estimated cost of promotional post*

\$38 - \$71

Follower growth rate *Why care?*

2.9% in the last 4 weeks



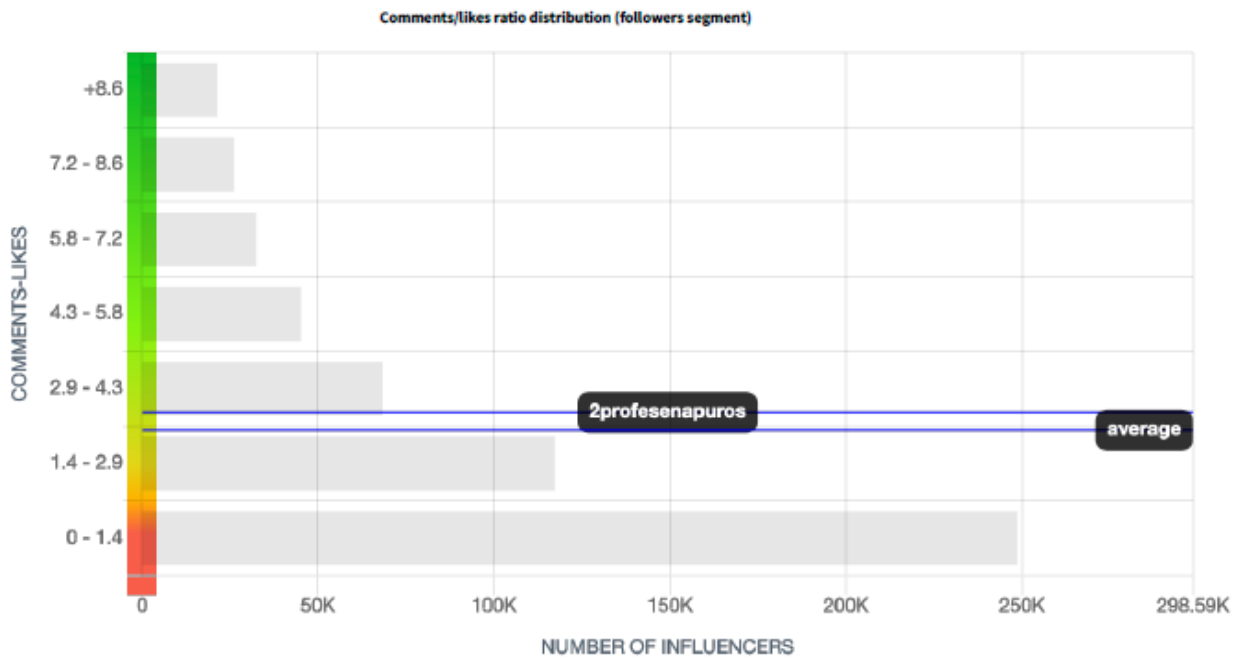
Post frequency *Why care?*

7.7 posts per week

Comments/likes ratio *Why care?*

2.8 - High

About 30% of influencers in the segment of 50K - 250K followers have a higher comments/likes ratio. The average comments/likes ratio for this segment is 2.5.

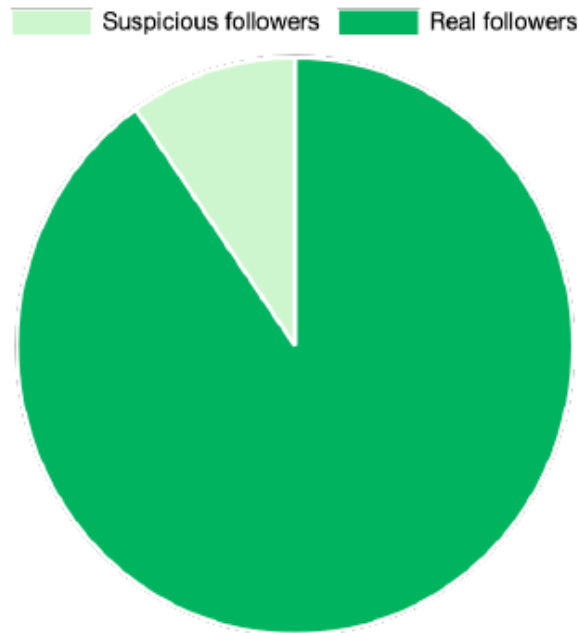


Audience insights

We analyze the most active audience of the influencer in order to get a good picture of what the influencer's relevant audience looks like.

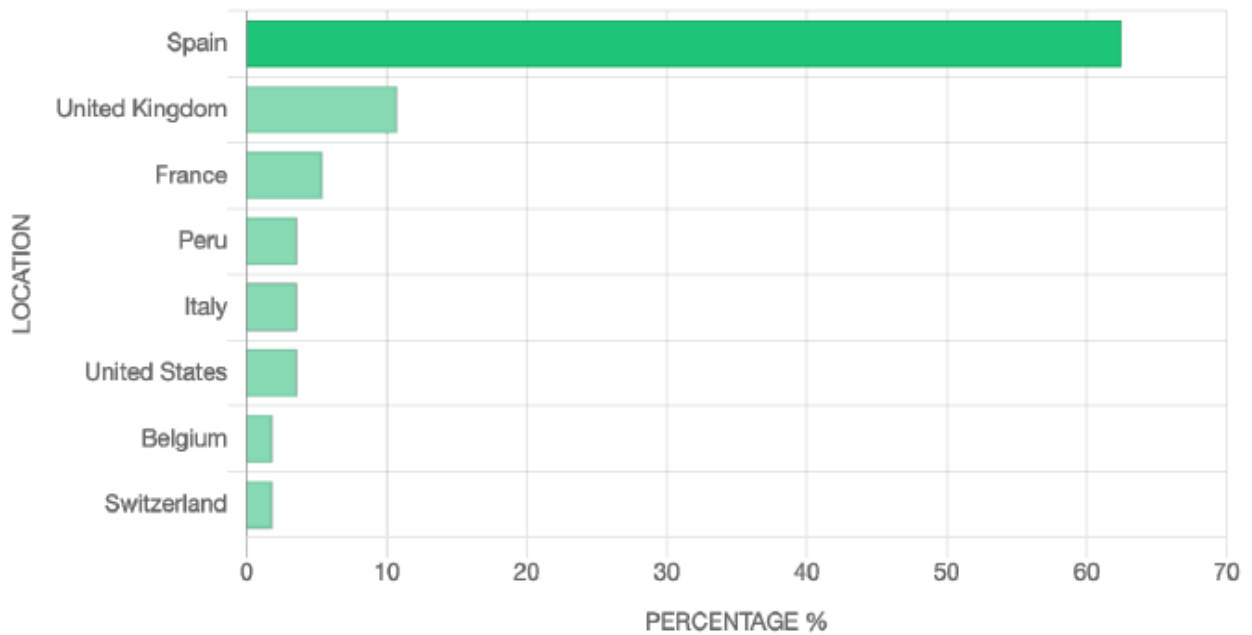
Audience Authenticity 📌 Why care?

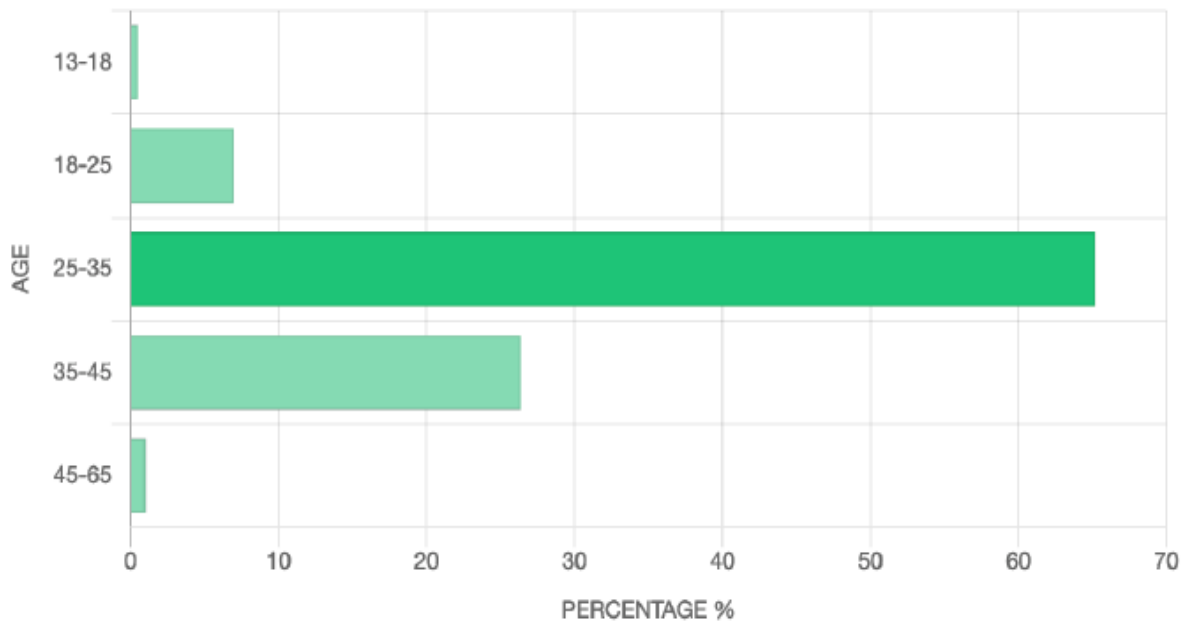
This is the percentage of the followers that shows the kind of suspicious behaviour that is characteristic in bots.



Audience Location 📌 Why care?

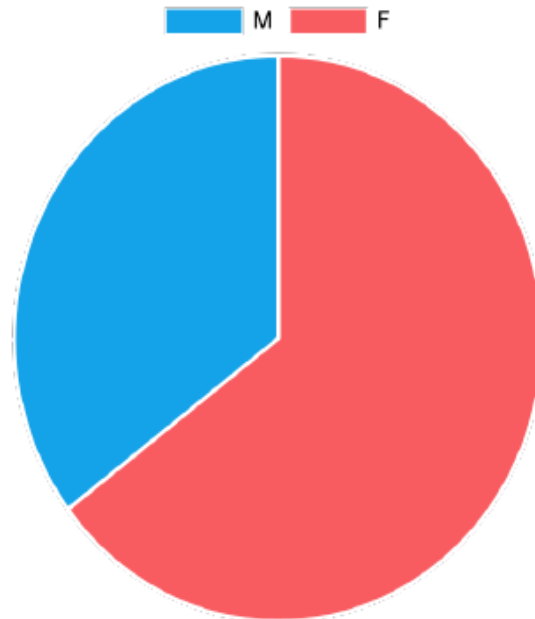
A break down by country of the location of the influencer's active audience.





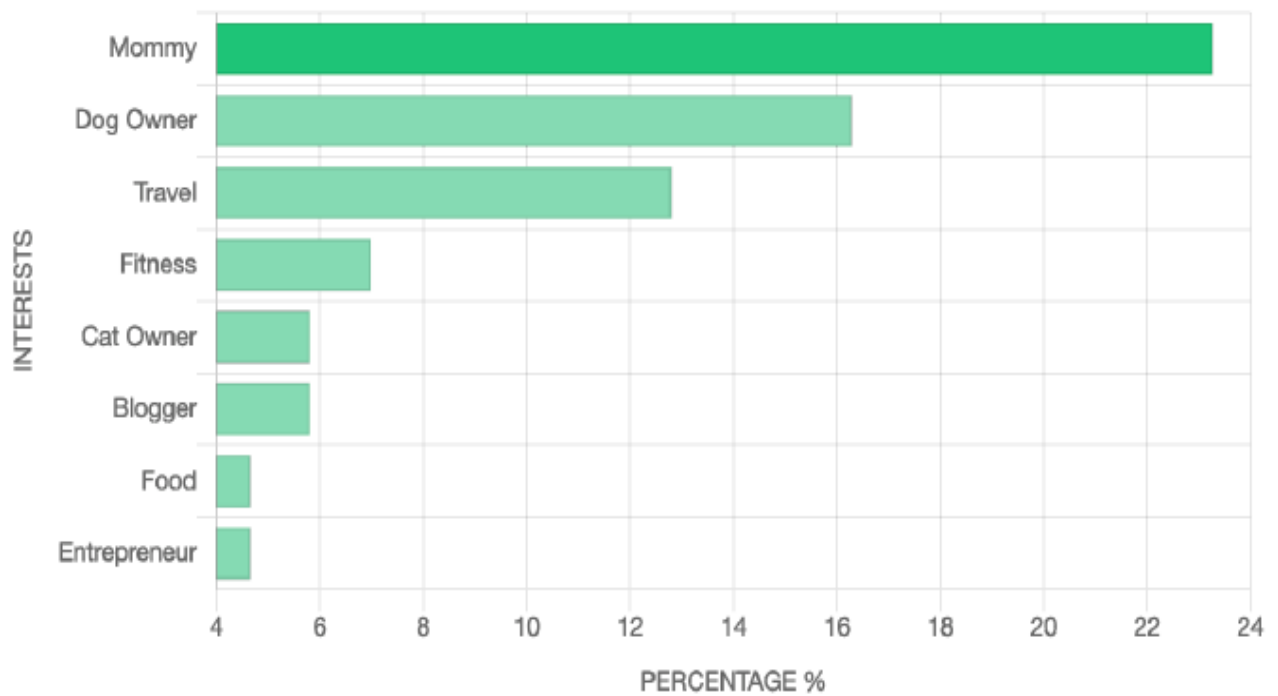
Audience Gender *Why care?*

A break down by gender of the influencer's active audience.



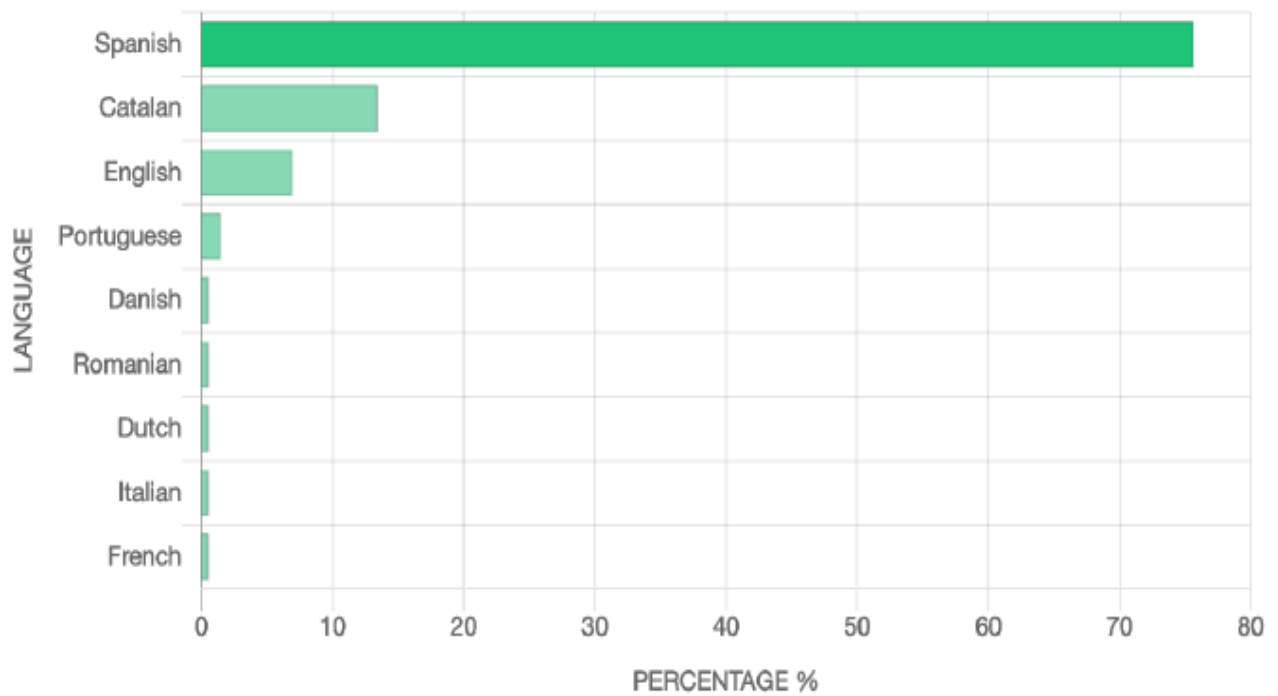
Audience Interests *Why care?*

A break down by interest of the influencer's active audience.



Audience Language 📍 *Why care?*

A break down by language of the influencer's active audience.



280 posts

6.8K followers

1.4K following

1.2% engagement

3 profes con la misma pasión por compartir ideas, materiales y aprender jugando. We love to share play-based ideas, resources and games

SOCIAL NETWORKS & WEBSITES

@3ways2teach

http://lnk.bio/a4vF

61 OF 100

QUALITY SCORE Good

Healthy values in most indicators.

Core Metrics

Engagement rate *Why care?*

1.2% - Low

About -1% of influencers in the segment of 5K - 15K followers have a higher engagement. The average engagement for this segment is 3.6%.

Engagement rate distribution (followers segment)

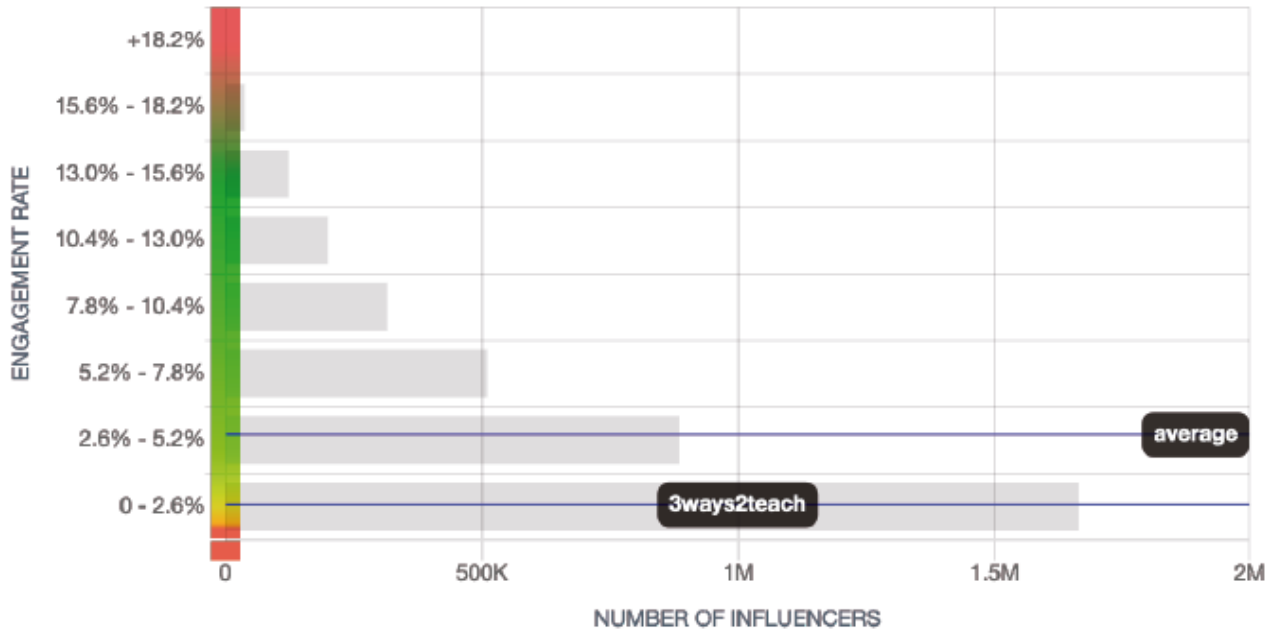


Photo post metrics

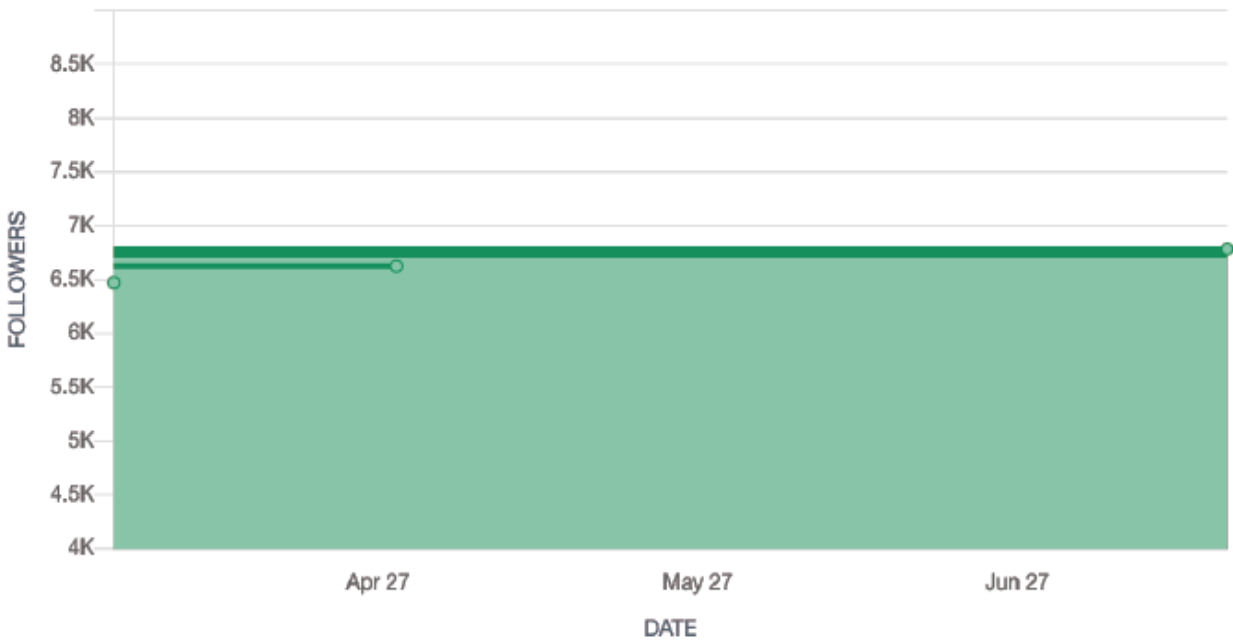
Photo post metrics are the average metrics for the last 12 photo posts.

Avg likes	Avg comments
77	5

Estimated cost of promotional post*

\$17 - \$32

Follower evolution



Post frequency 📍 *Why care?*

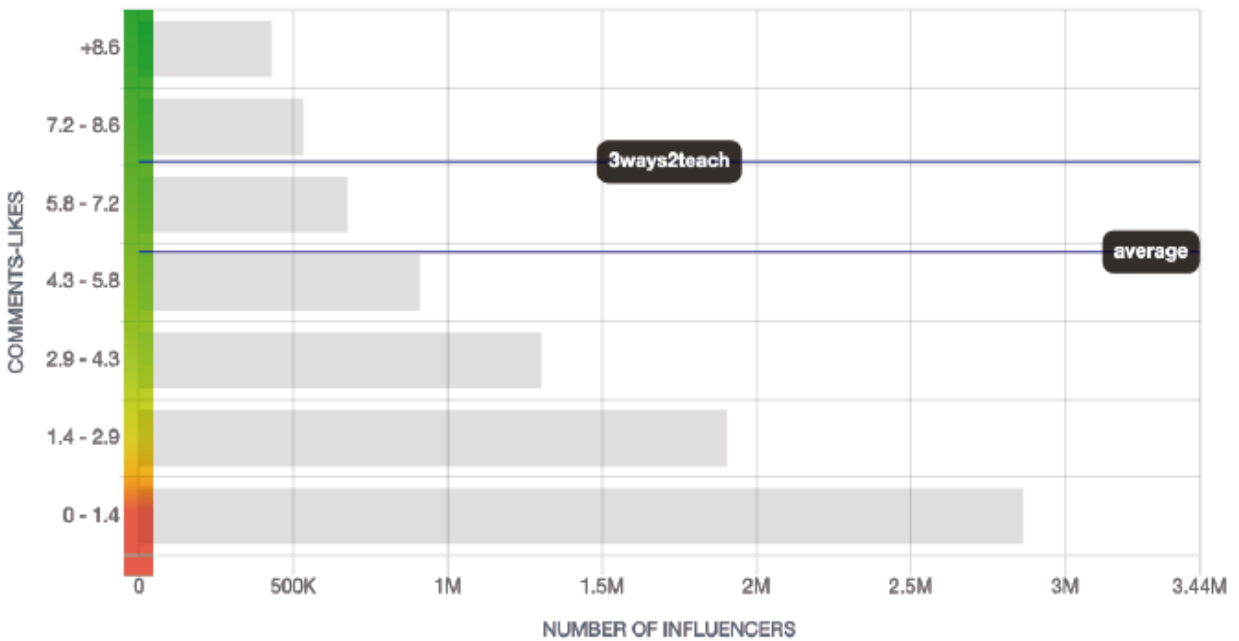
1.4 posts per week

Comments/likes ratio 📍 *Why care?*

6.5 - High

About 30% of influencers in the segment of 5K - 15K followers have a higher comments/likes ratio. The average comments/likes ratio for this segment is 5.0.

Comments/likes ratio distribution (followers segment)



2.7K posts

150K followers

3.6K following

0.4% engagement

Educator Mommy Website: Apples and ABC's TpT Store: Michelle Griffo @targetteachers lipstick connoisseur SoCal Beauty Mommy

CONTACT

applesandabcs@gmail.com

SOCIAL NETWORKS & WEBSITES

@applesandabcs

https://www.teacherspayteac... https://linkedinprofile.com/a... http://www.applesandabcs.co... https://www.teachyourhearto...

52 OF 100

QUALITY SCORE Medium

Borderline values in some indicators.

Core Metrics

Engagement rate Why care?

0.4% - Low

About -1% of influencers in the segment of 50K - 250K followers have a higher engagement. The average engagement for this segment is 2.5%.

Engagement rate distribution (followers segment)

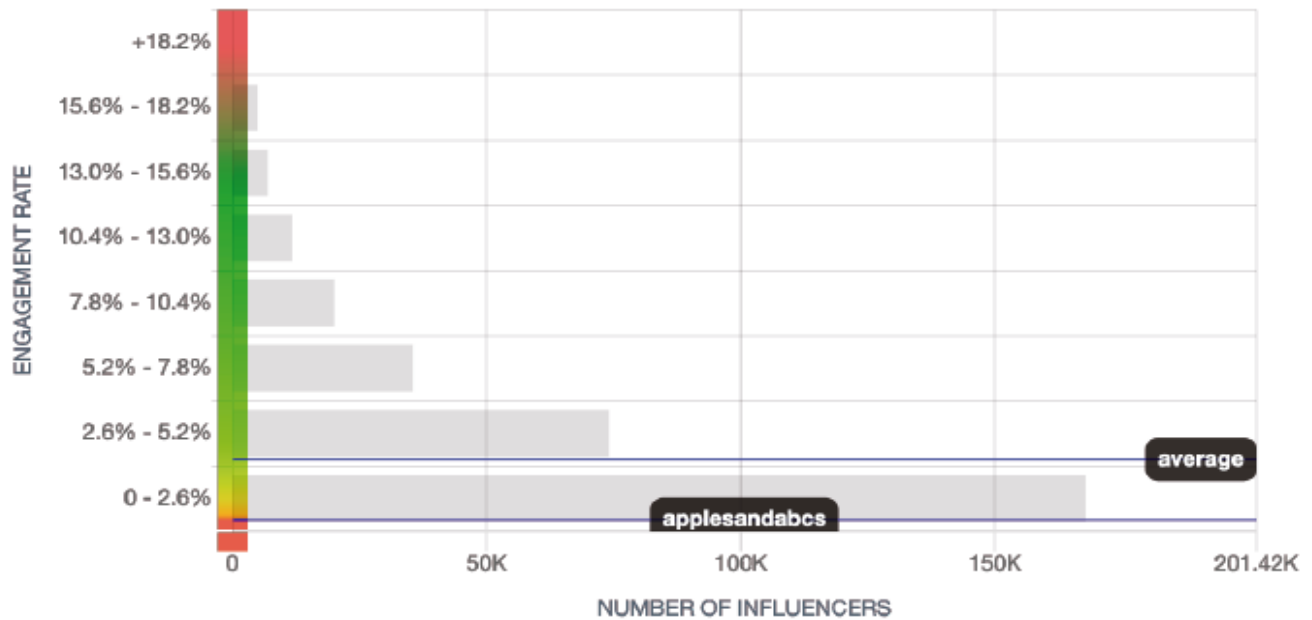
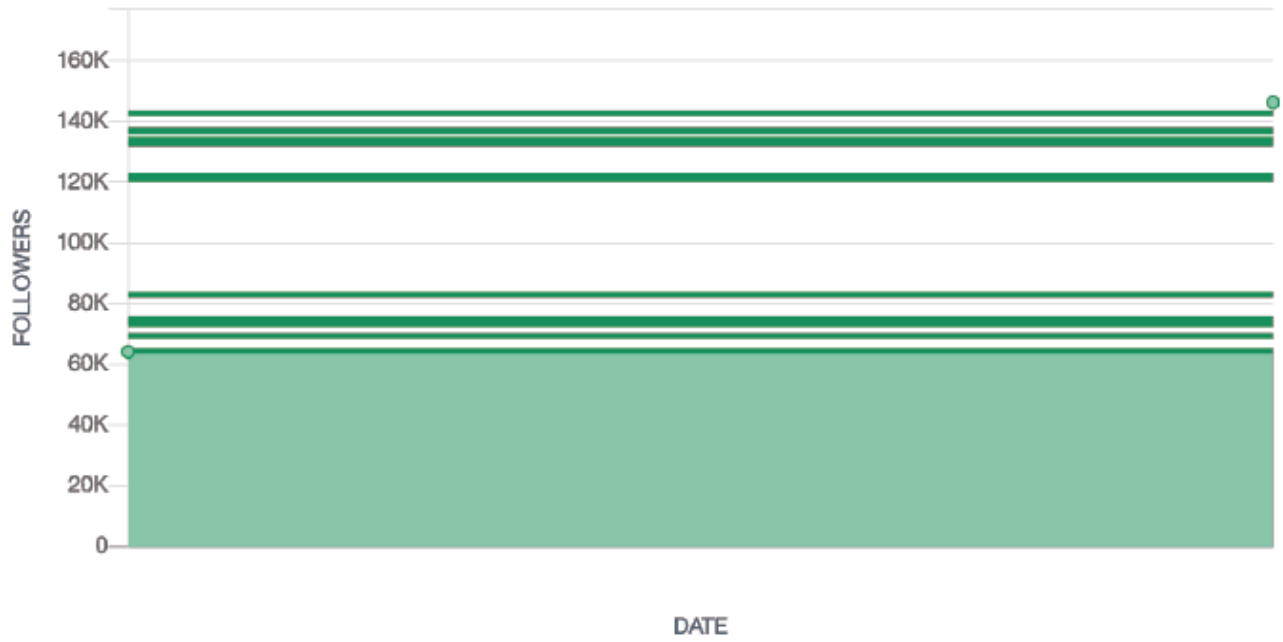


Photo post metrics

Photo post metrics are the average metrics for the last 12 photo posts.

Avg likes	Avg comments	Estimated cost of promotional post*
540	21	\$84 - \$160

Follower evolution



Post frequency 📍 Why care?

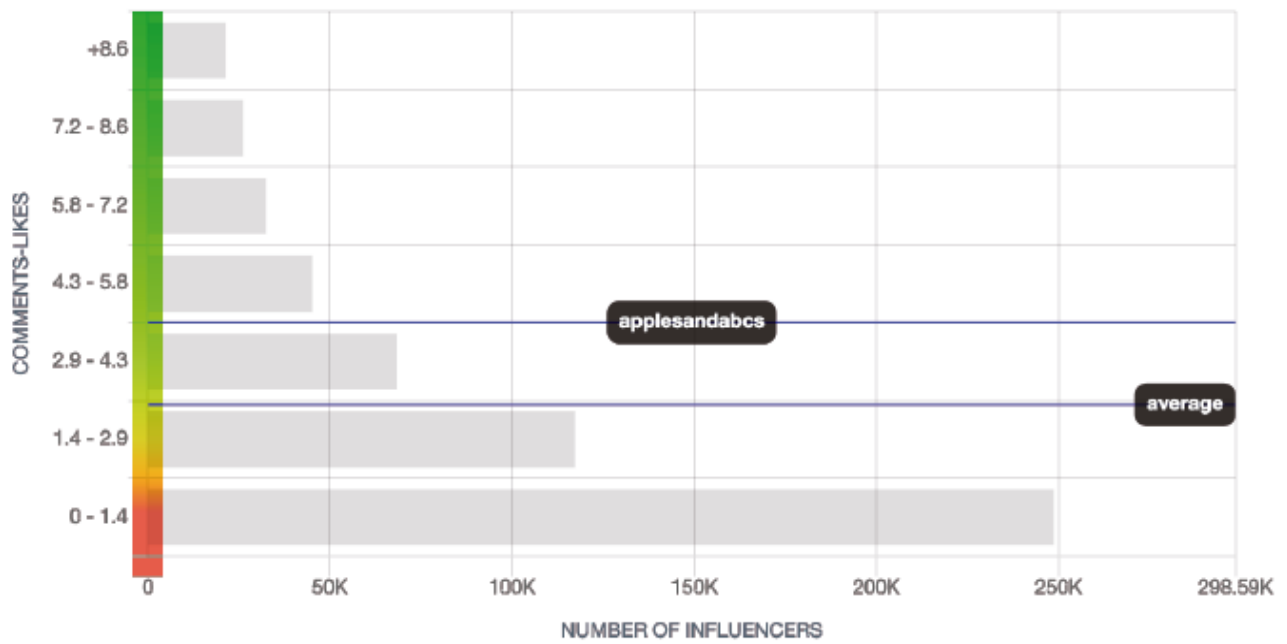
5.9 posts per week

Comments/likes ratio 📍 Why care?

3.9 - High

About 30% of influencers in the segment of 50K - 250K followers have a higher comments/likes ratio. The average comments/likes ratio for this segment is 2.5.

Comments/likes ratio distribution (followers segment)

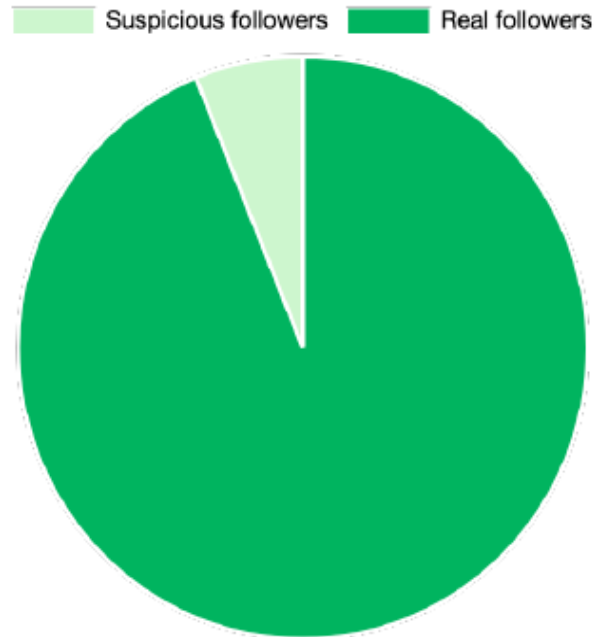


Audience insights

We analyze the most active audience of the influencer in order to get a good picture of what the influencer's relevant audience looks like.

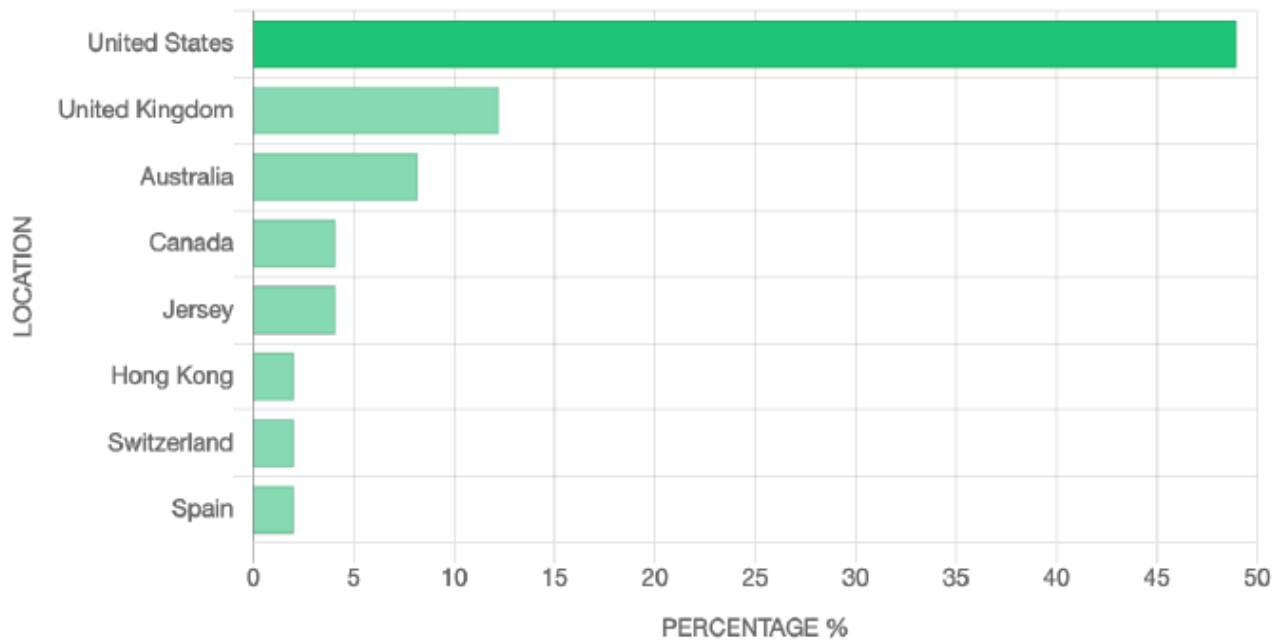
Audience Authenticity Why care?

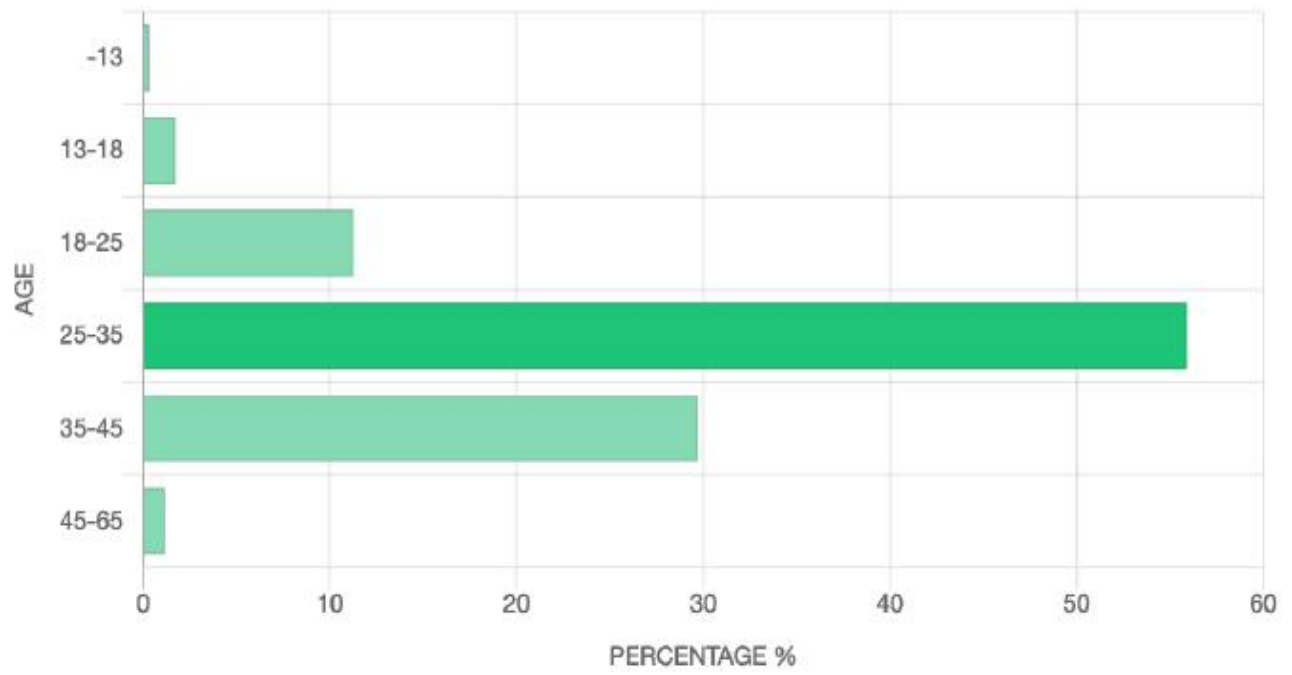
This is the percentage of the followers that shows the kind of suspicious behaviour that is characteristic in bots.



Audience Location Why care?

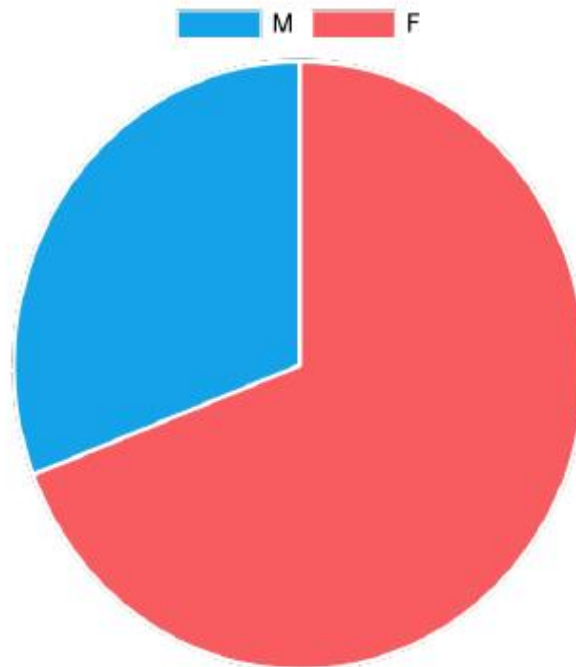
A break down by country of the location of the influencer's active audience.





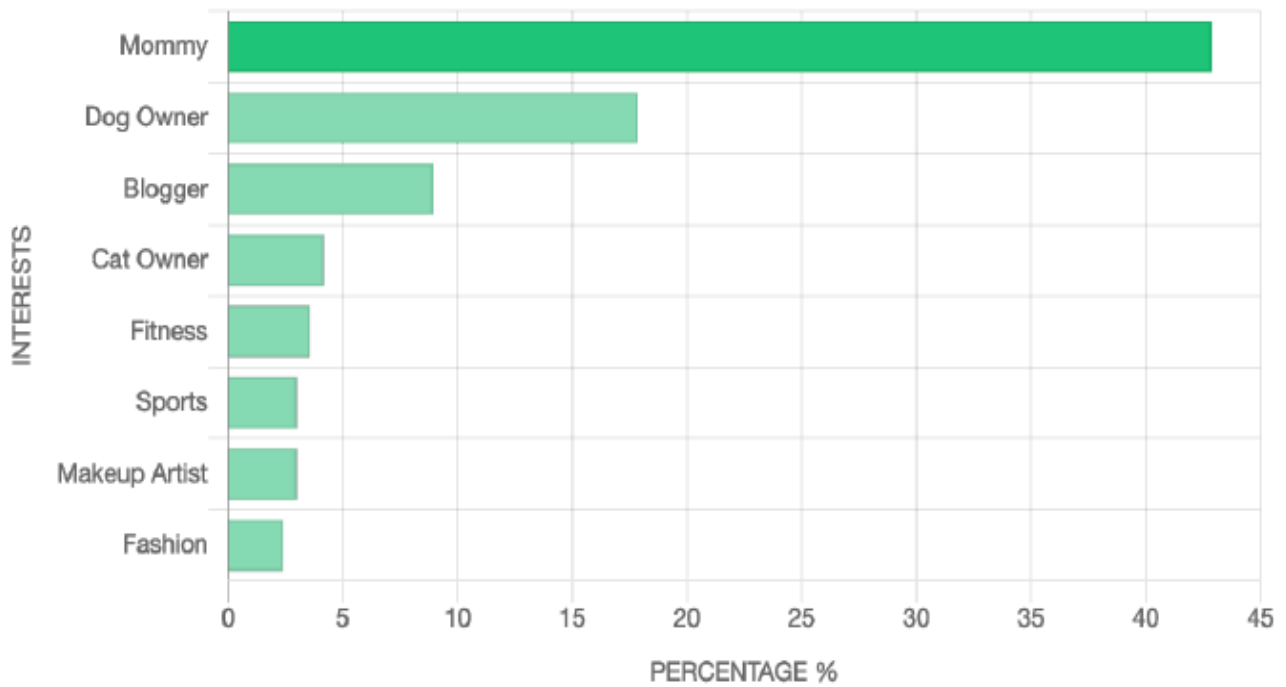
Audience Gender 📍 *Why care?*

A break down by gender of the influencer's active audience.



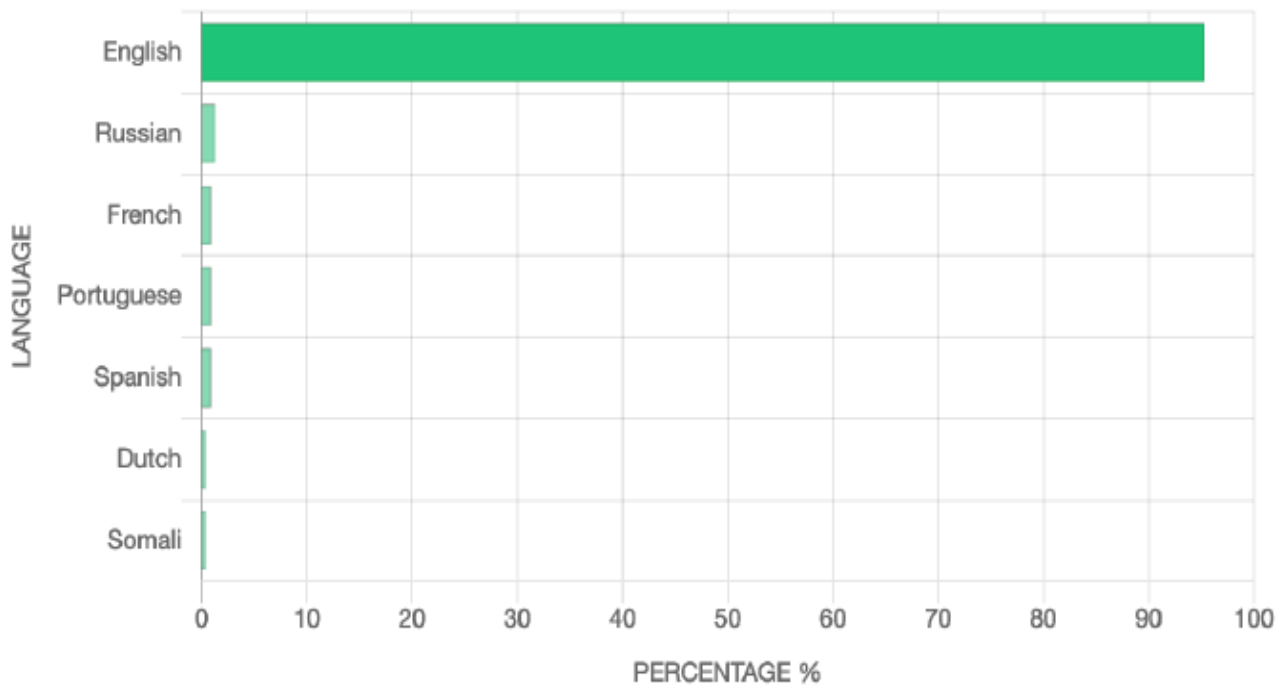
Audience Interests 📍 *Why care?*

A break down by interest of the influencer's active audience.



Audience Language *Why care?*

A break down by language of the influencer's active audience.



940 posts

41K followers

1.1K following

0.4% engagement

Por favor, si compartes mis fotos cita @auladeapoyo. TODAS LAS ACTIVIDADES REALIZADAS CON LA SUPERVISIÓN DE UN ADULTO Mucho más aquí

SOCIAL NETWORKS & WEBSITES

@auladeapoyo

https://linktr.ee/auladeapoyo

52 OF 100

QUALITY SCORE Medium

Borderline values in some indicators.

Core Metrics

Engagement rate Why care?

0.4% - Low

About -1% of influencers in the segment of 15K - 50K followers have a higher engagement. The average engagement for this segment is 3.4%.

Engagement rate distribution (followers segment)

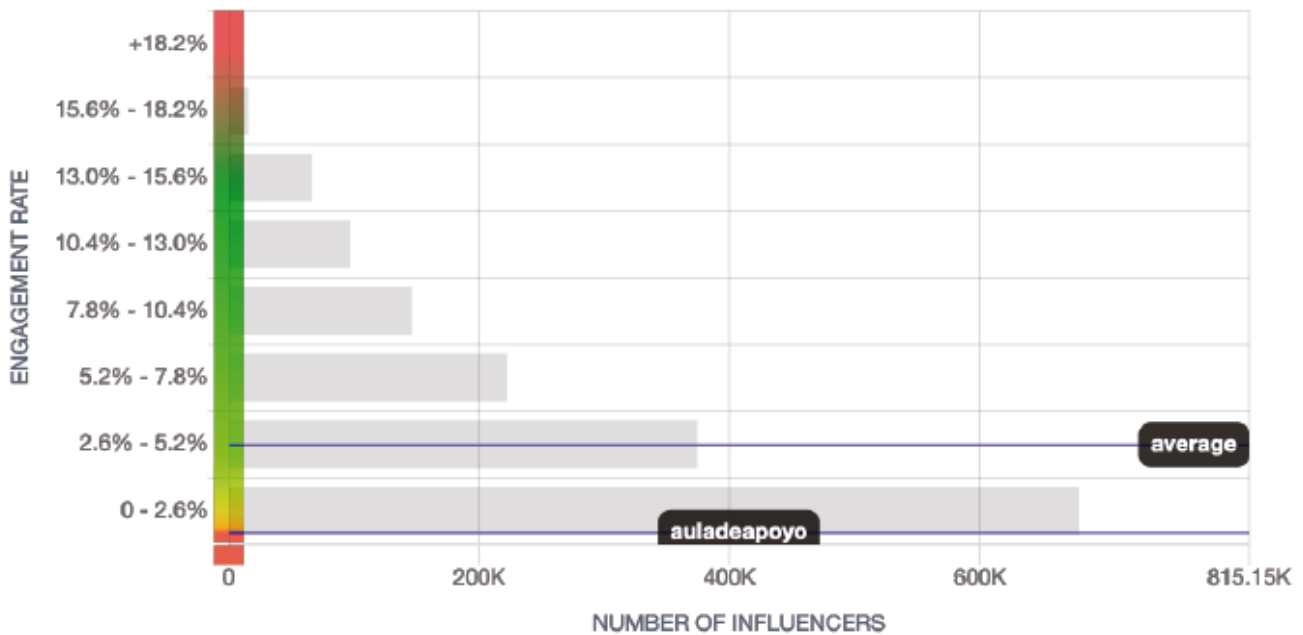


Photo post metrics

Photo post metrics are the average metrics for the last 12 photo posts.

Avg likes

170

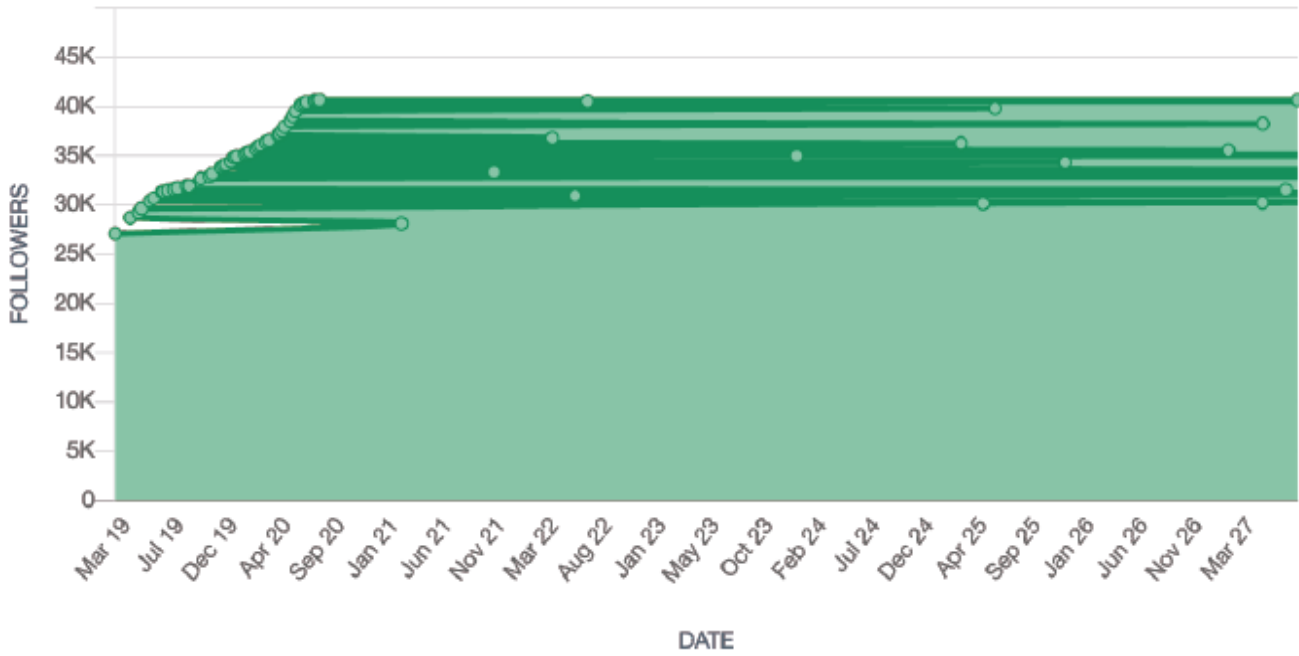
Avg comments

9

Estimated cost of promotional post*

\$32 - \$60

Follower evolution



Post frequency 📍 *Why care?*

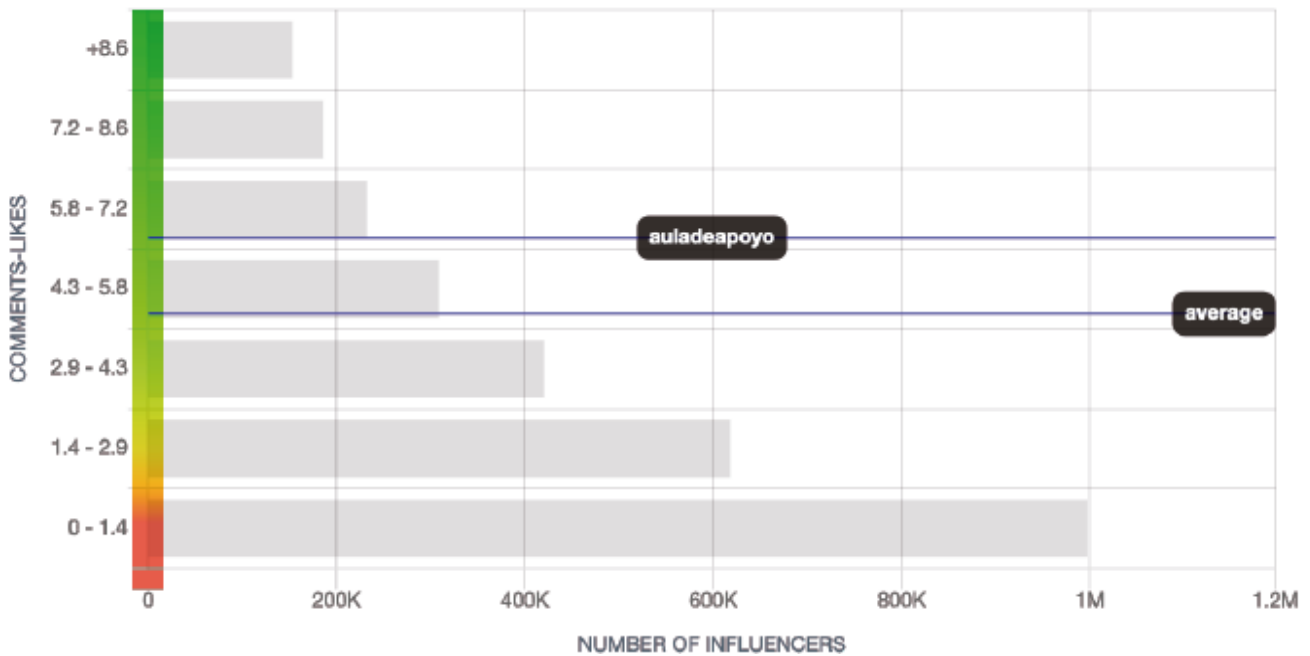
1.9 posts per week

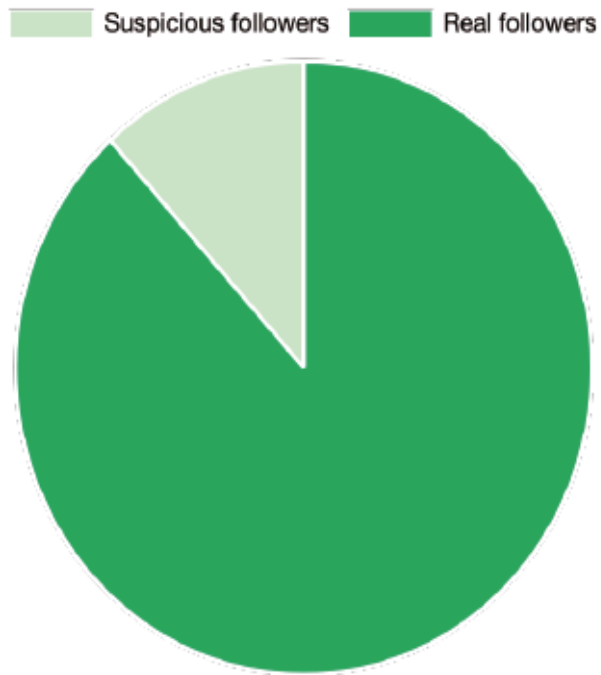
Comments/likes ratio 📍 *Why care?*

5.3 - High

About 30% of influencers in the segment of 15K - 50K followers have a higher comments/likes ratio. The average comments/likes ratio for this segment is 4.1.

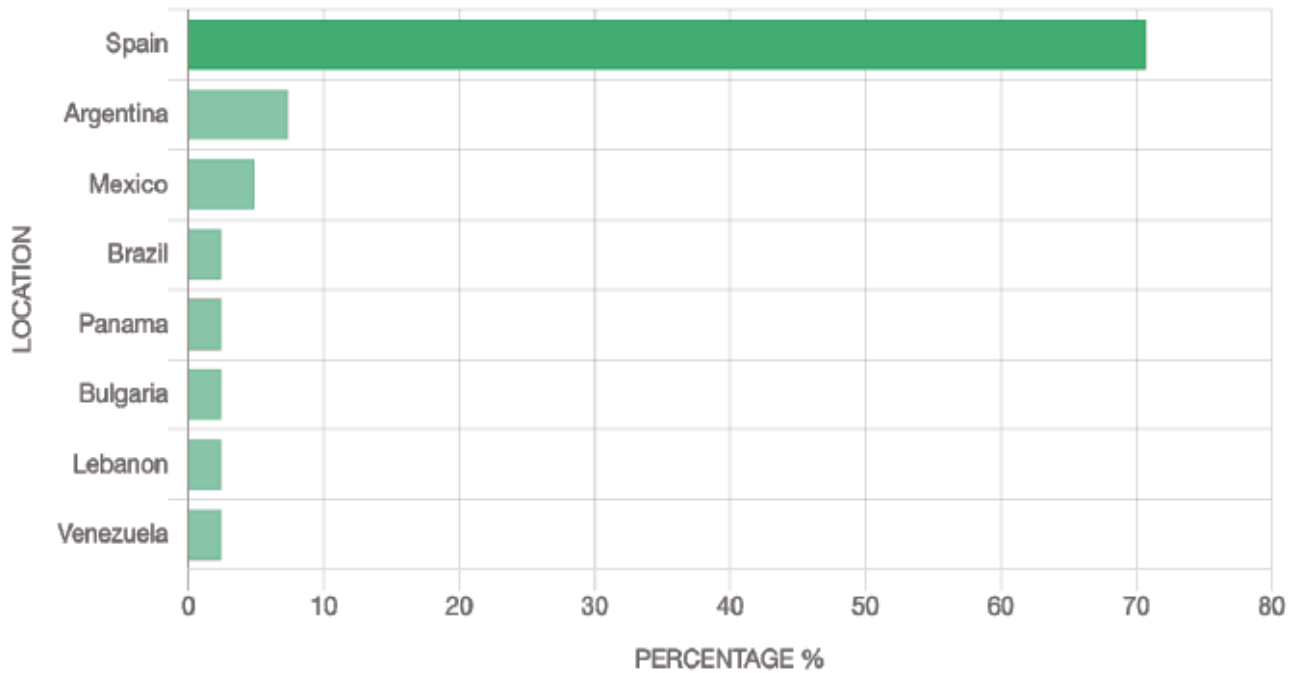
Comments/likes ratio distribution (followers segment)





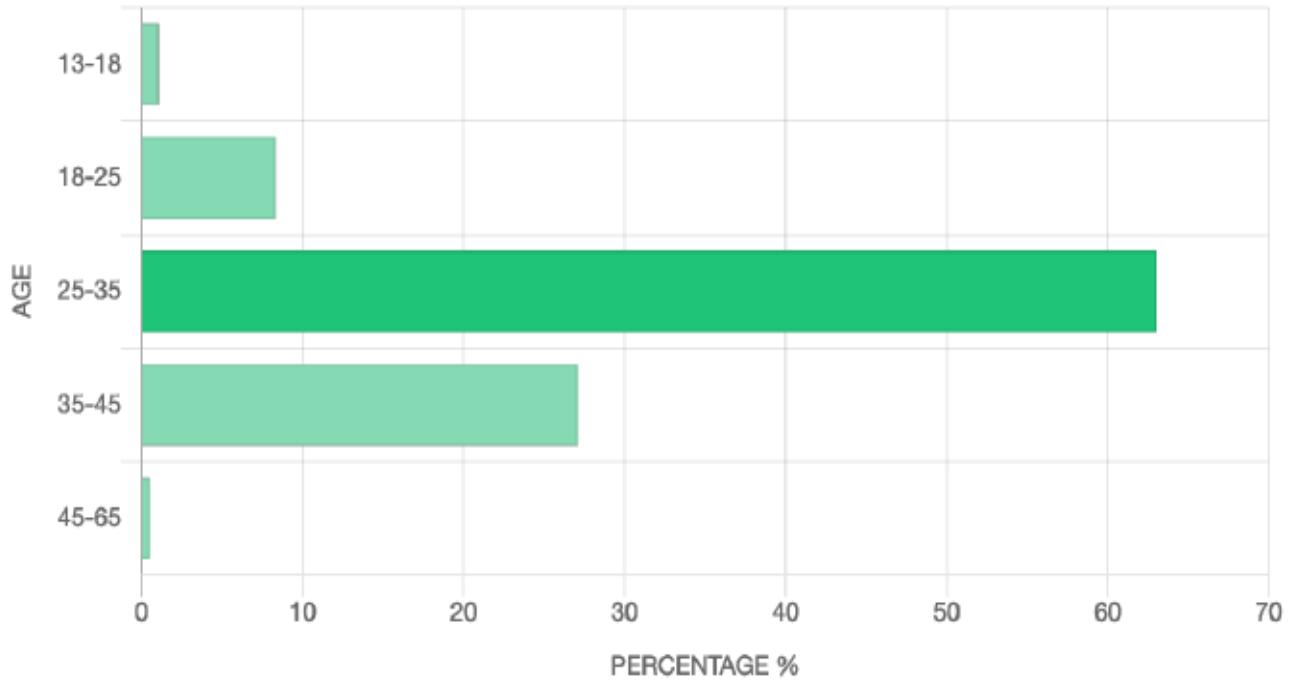
Audience Location 📍 *Why care?*

A break down by country of the location of the influencer's active audience.



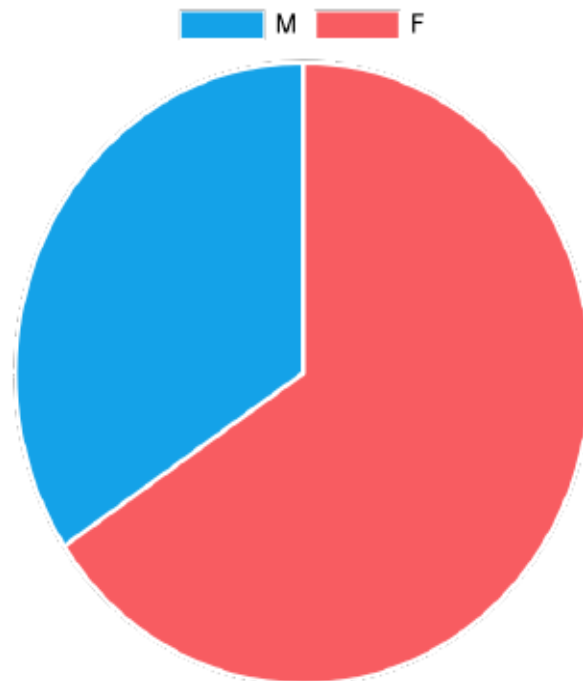
Audience Age 🎂 *Why care?*

A break down by range of the age of the influencer's active audience.



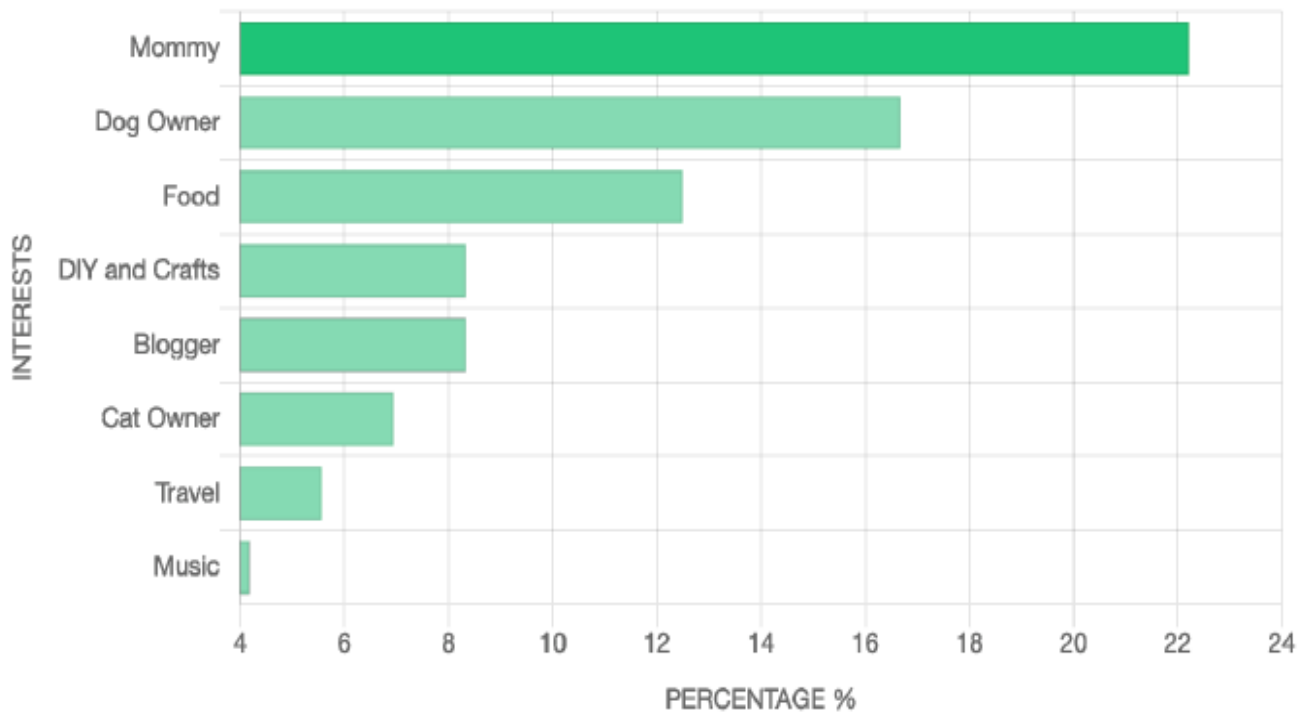
Audience Gender *Why care?*

A break down by gender of the influencer's active audience.



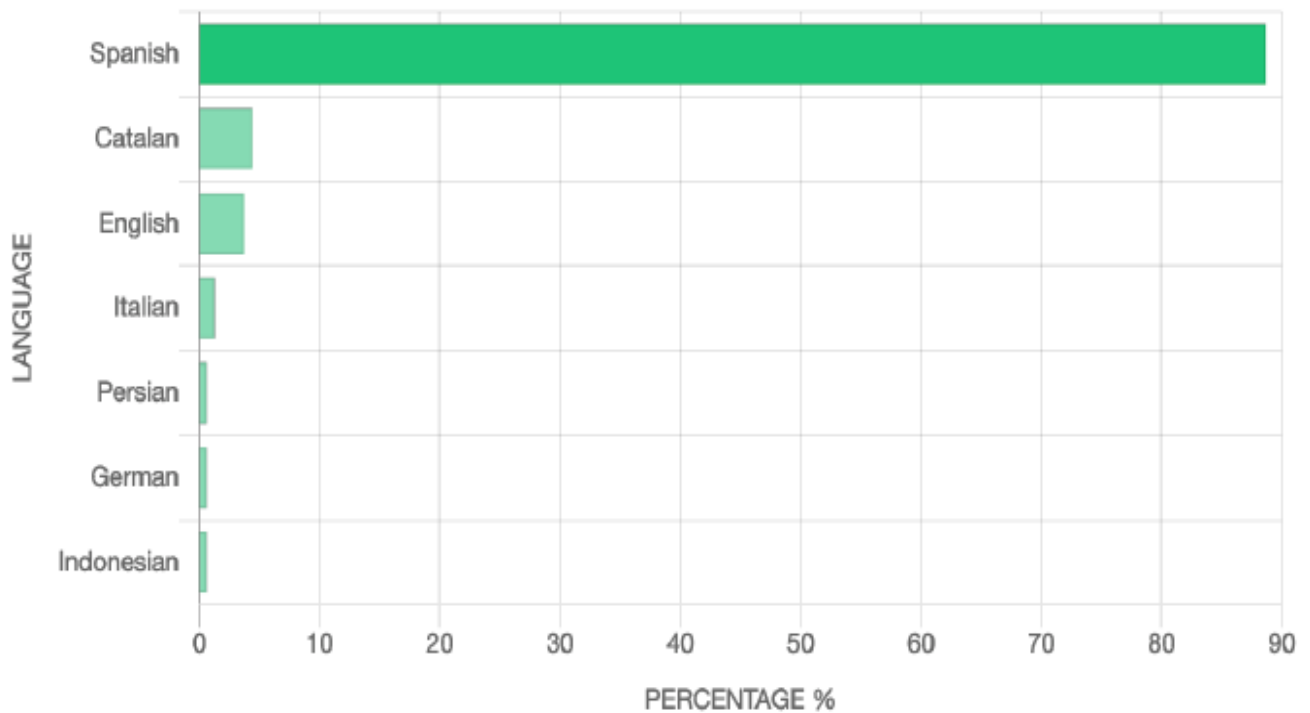
Audience Interests *Why care?*

A break down by interest of the influencer's active audience.



Audience Language 📍 *Why care?*

A break down by language of the influencer's active audience.



970 posts

37K followers

940 following

1.0% engagement

Libros infantiles, actividades y recursos con niños! Educación emocional, asombro y valores. Fomento lectura y creatividad 📖 Descubre mi CURSO 📖

CONTACT

✉ info@clubpequeslectores...

SOCIAL NETWORKS & WEBSITES

@clubpequeslectores

🌐 https://linktr.ee/clubpeque...

53 OF 100

QUALITY SCORE Medium

Borderline values in some indicators.

Core Metrics

Engagement rate 📌 Why care?

1.0% - Low

About -1% of influencers in the segment of 15K - 50K followers have a higher engagement. The average engagement for this segment is 3.4%.

Engagement rate distribution (followers segment)

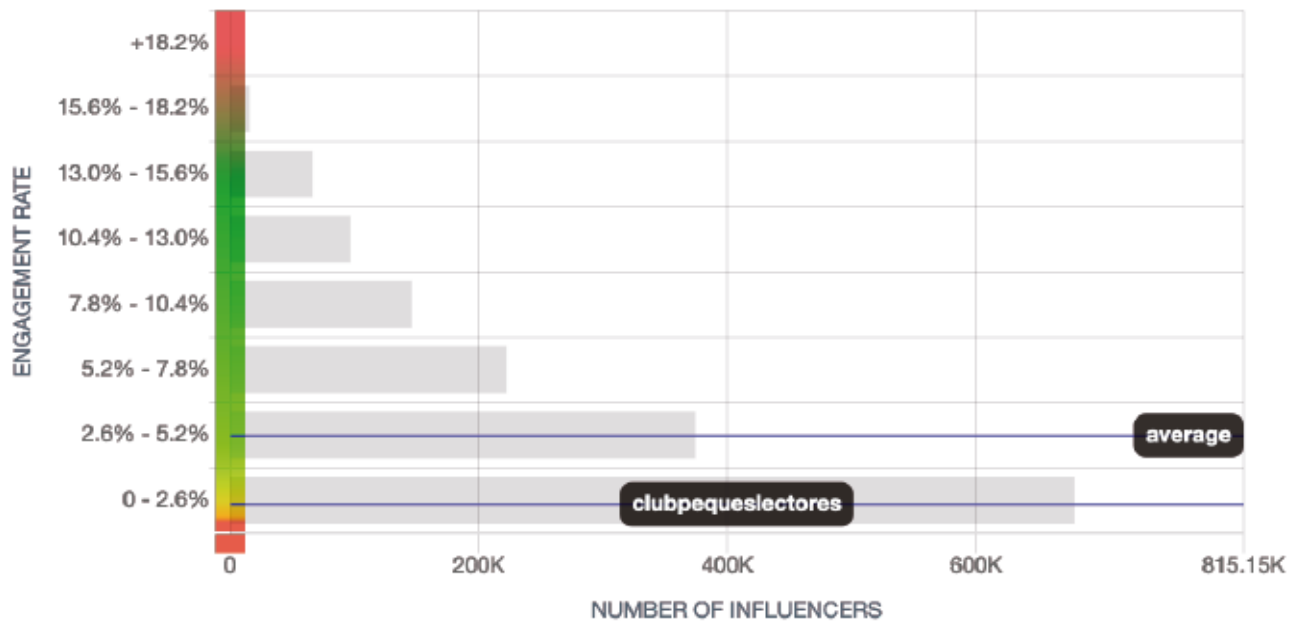
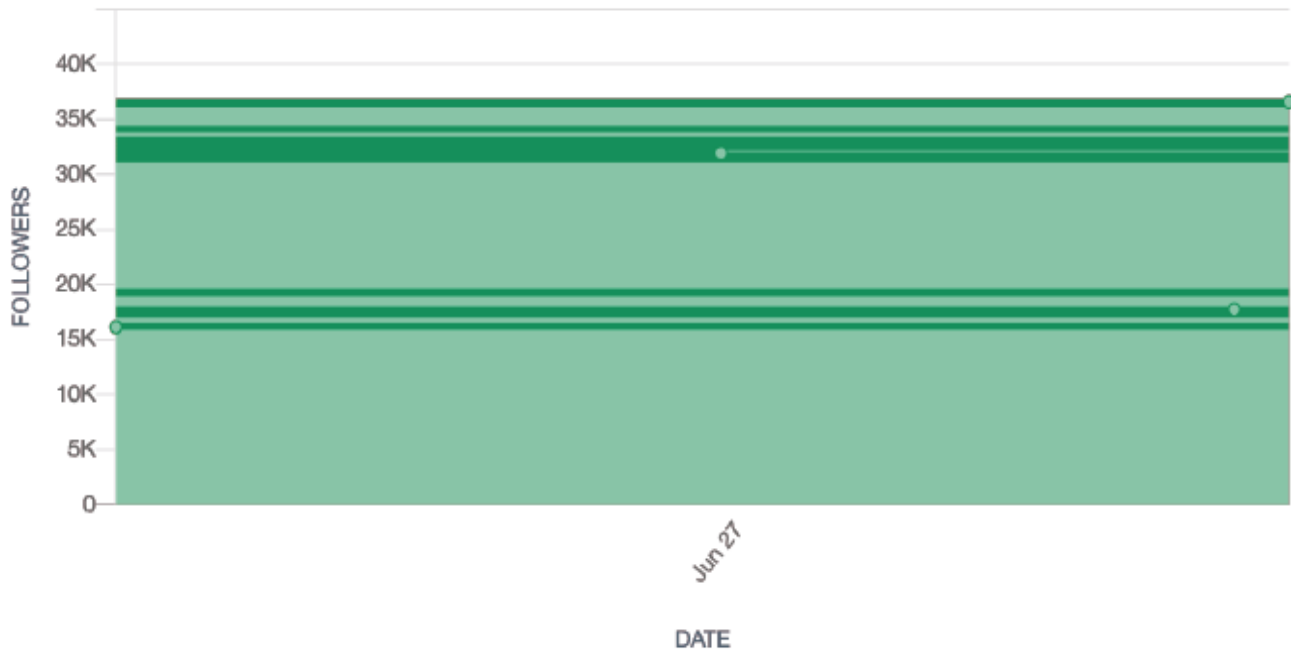


Photo post metrics

Photo post metrics are the average metrics for the last 12 photo posts.

Avg likes	Avg comments	Estimated cost of promotional post*
340	14	\$54 - \$100

Follower evolution



Post frequency 📍 Why care?

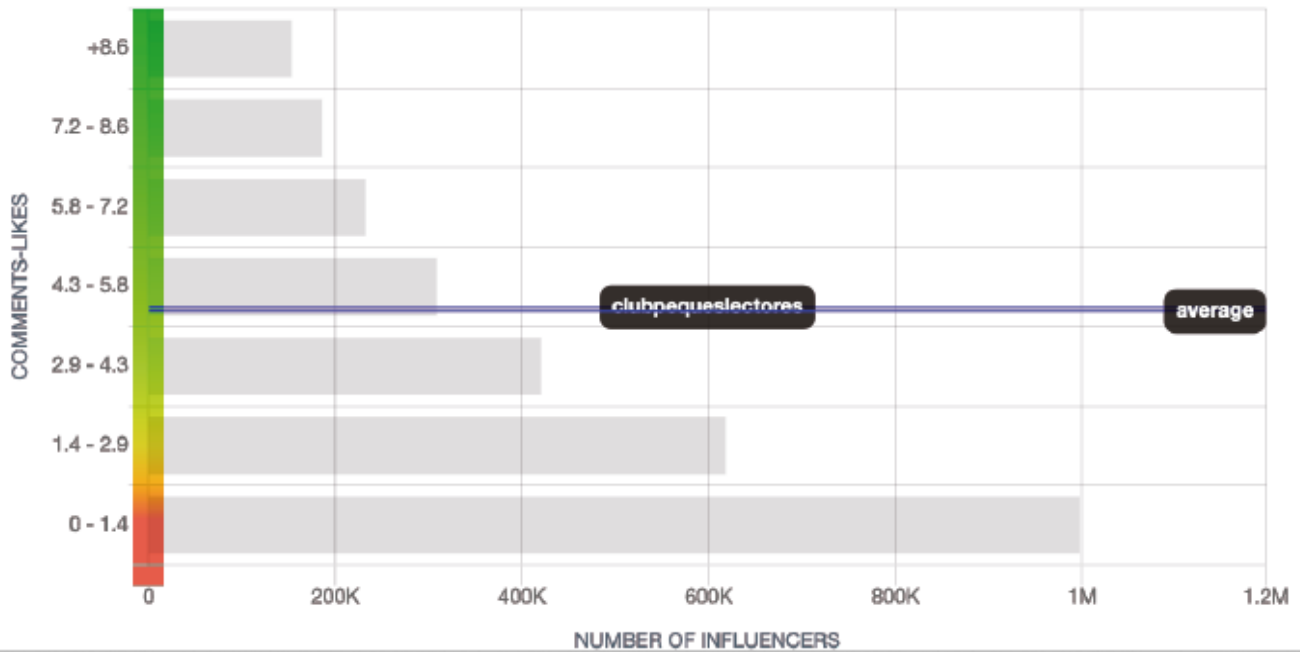
0.79 posts per week

Comments/likes ratio 📍 Why care?

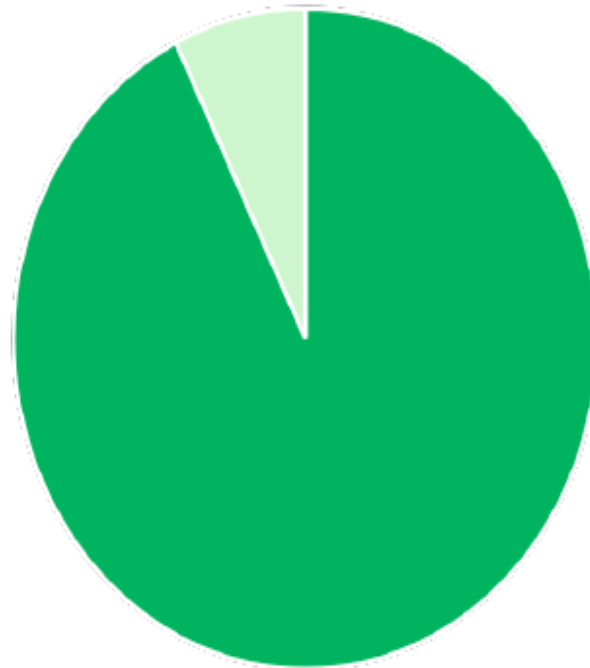
4.2 - High

About 30% of influencers in the segment of 15K - 50K followers have a higher comments/likes ratio. The average comments/likes ratio for this segment is 4.1.

Comments/likes ratio distribution (followers segment)

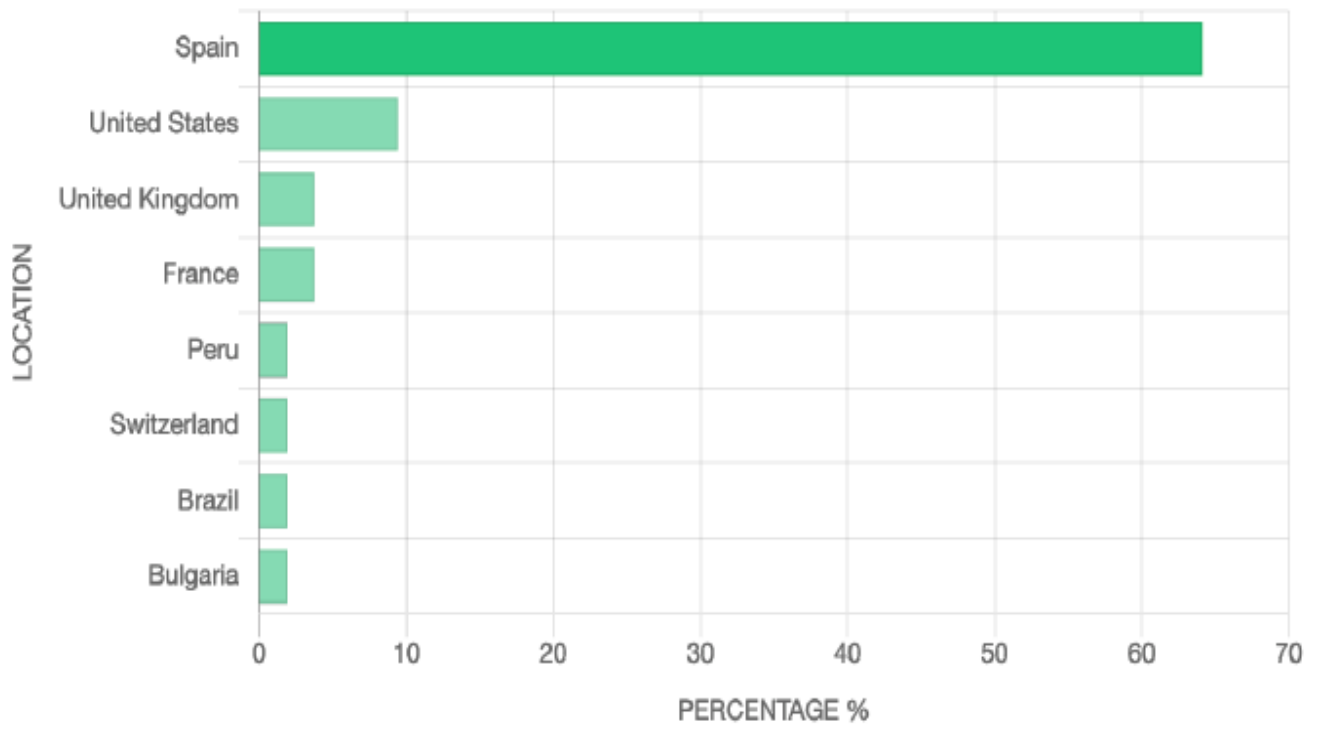


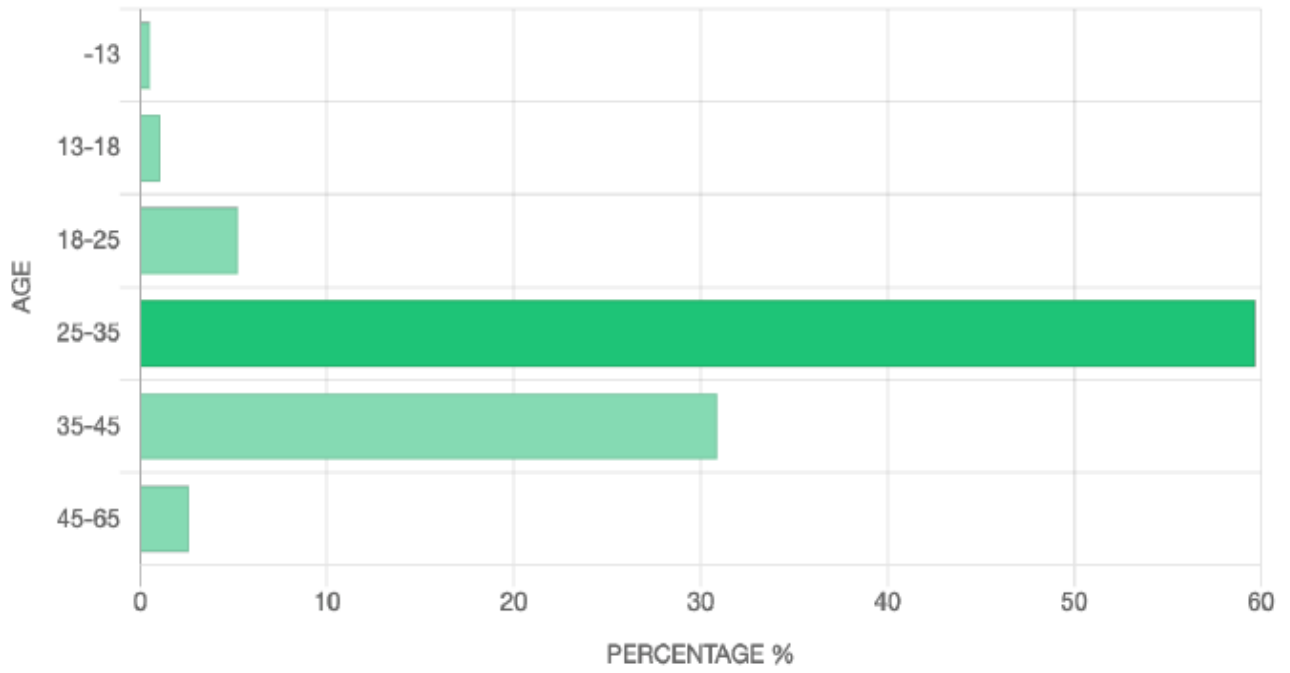
Suspicious followers Real followers



Audience Location Why care?

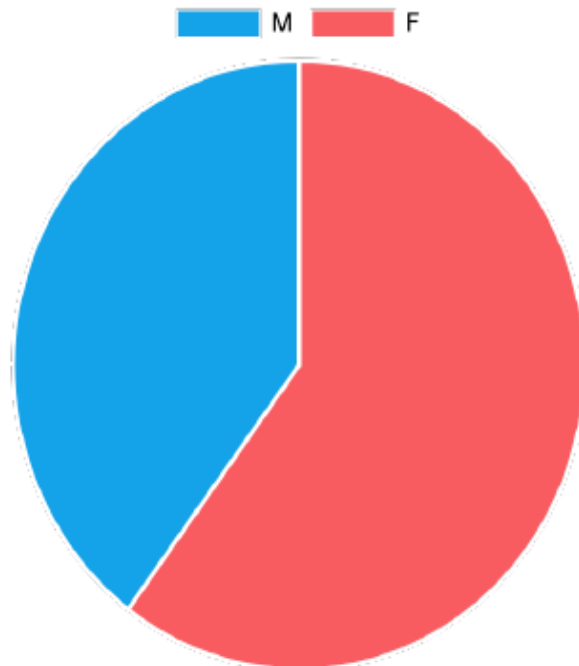
A break down by country of the location of the influencer's active audience.





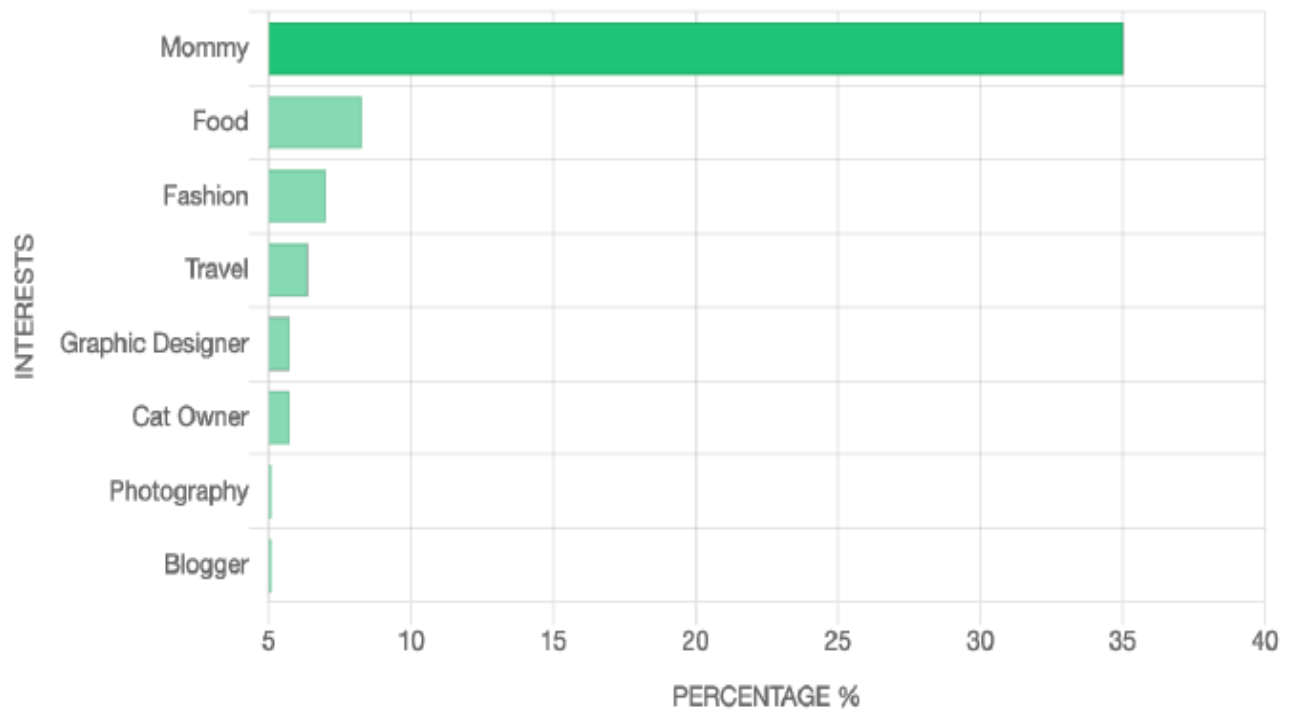
Audience Gender *Why care?*

A break down by gender of the influencer's active audience.



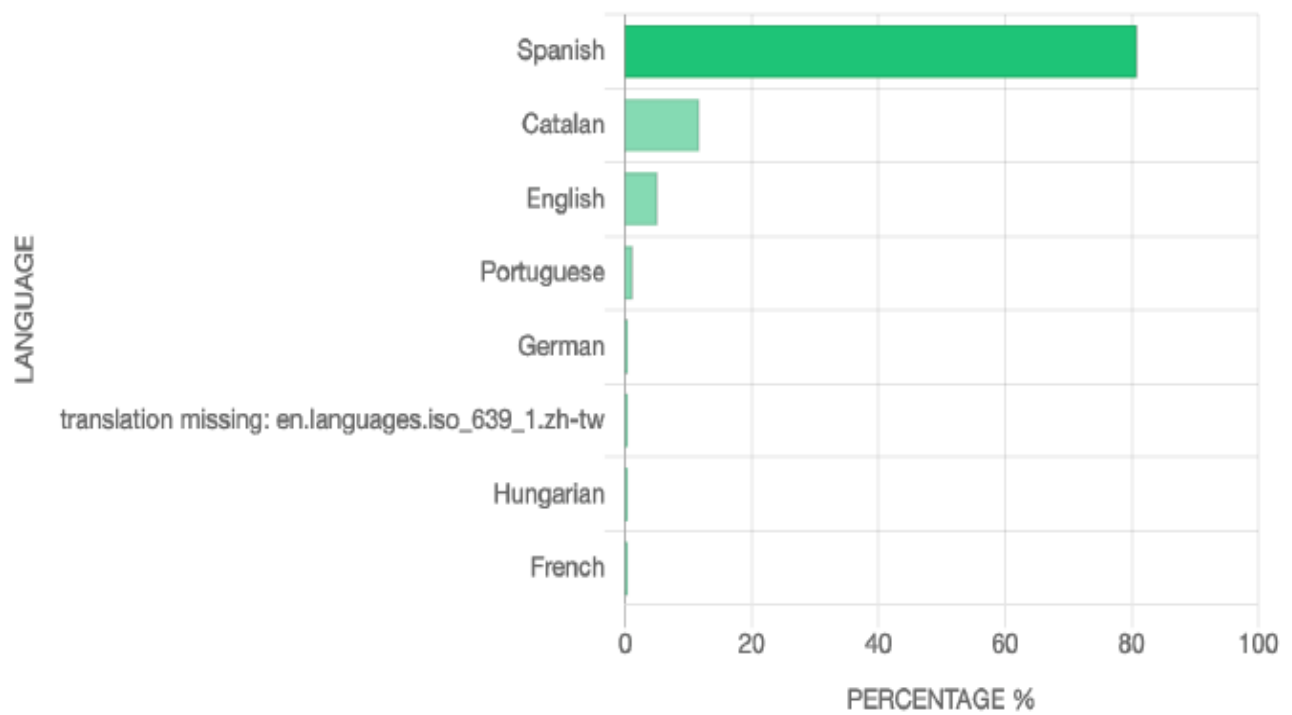
Audience Interests *Why care?*

A break down by interest of the influencer's active audience.



Audience Language ● *Why care?*

A break down by language of the influencer's active audience.



320 posts

13K followers

1.3K following

0.7% engagement

👤 Maestra de Primaria. 📍 2️⃣ Arts & crafts teacher 📖 Adicta a la literatura infantil ❤️ #otrprimariaesposible 📍 Galicia

📍 Cantabria, Spain
📍 Galicia, Spain

CONTACT

✉️ desdemiaula16@gmail.com

SOCIAL NETWORKS & WEBSITES

@desdemiaula

🌐 <https://desdemiaulablog.wor...>

53 OF 100

QUALITY SCORE
Medium
Borderline values in some indicators.

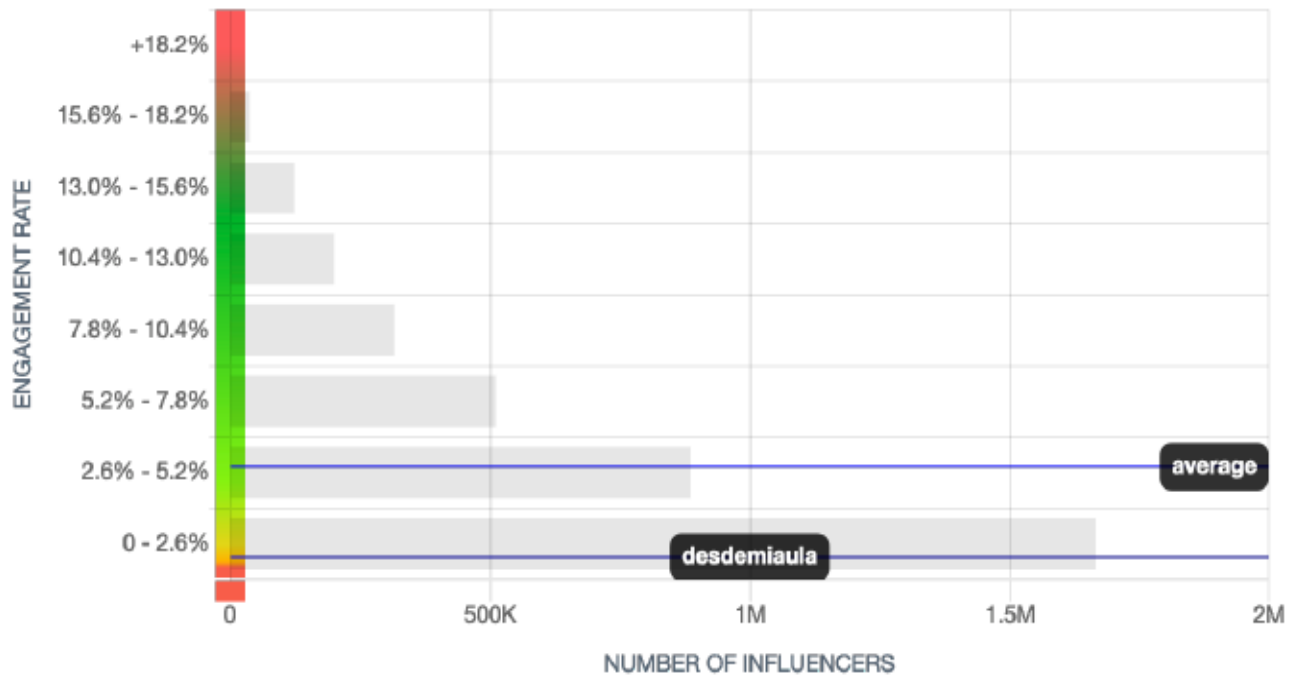
Core Metrics

Engagement rate ⓘ Why care?

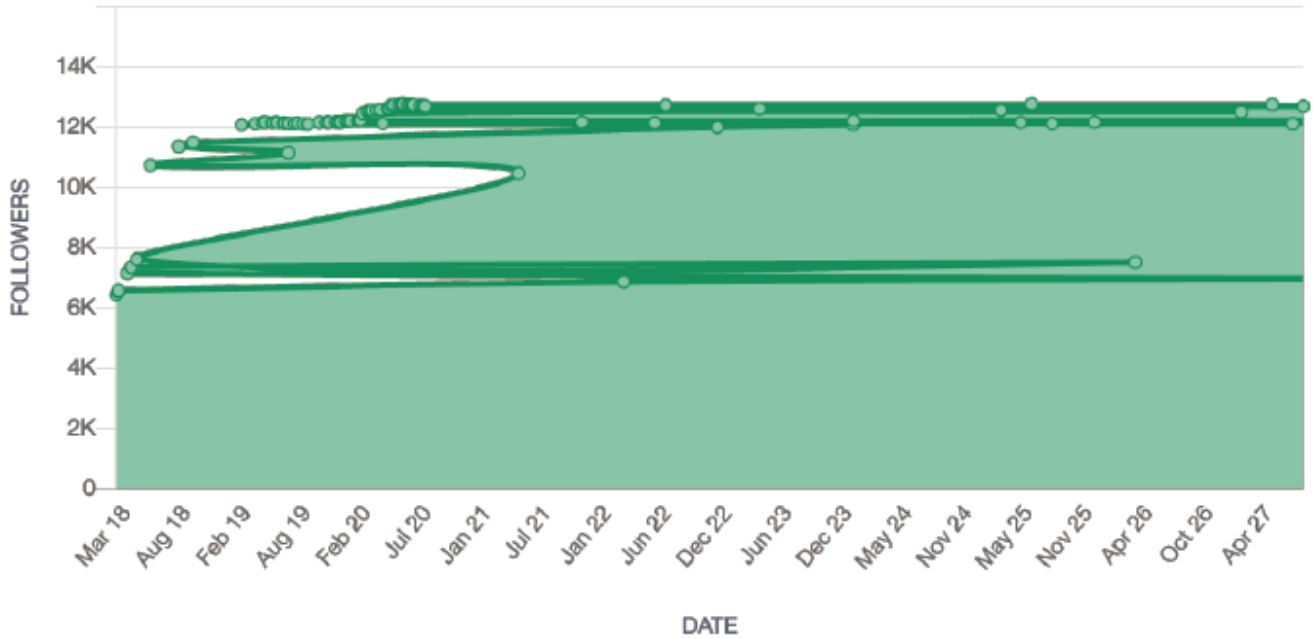
0.7% - Low

About -1% of influencers in the segment of 5K - 15K followers have a higher engagement. The average engagement for this segment is 3.6%.

Engagement rate distribution (followers segment)



Follower evolution



Post frequency ● Why care?

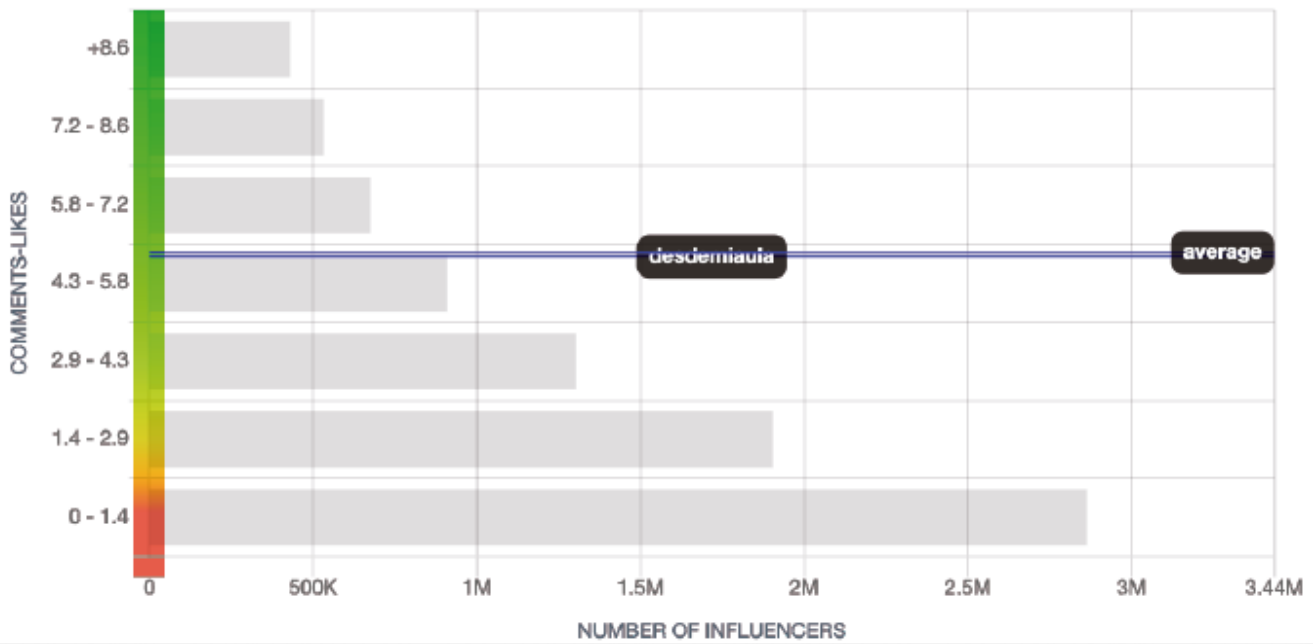
1 posts per week

Comments/likes ratio ● Why care?

4.9 - High

About 30% of influencers in the segment of 5K - 15K followers have a higher comments/likes ratio. The average comments/likes ratio for this segment is 5.0.

Comments/likes ratio distribution (followers segment)

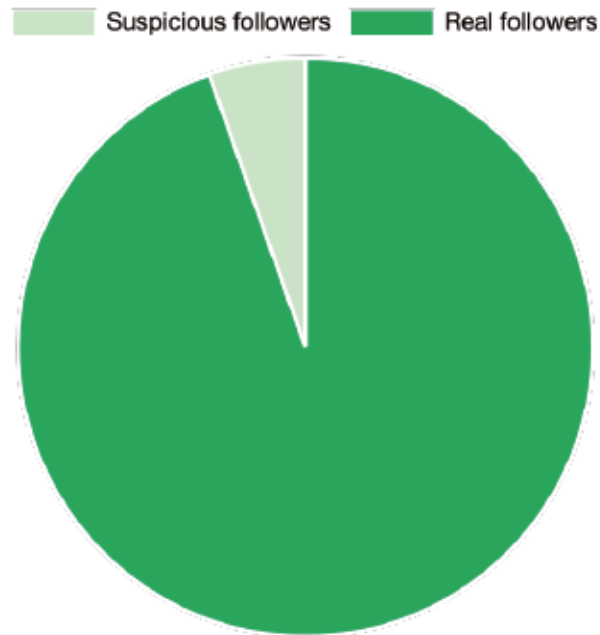


Audience insights

We analyze the most active audience of the influencer in order to get a good picture of what the influencer's relevant audience looks like.

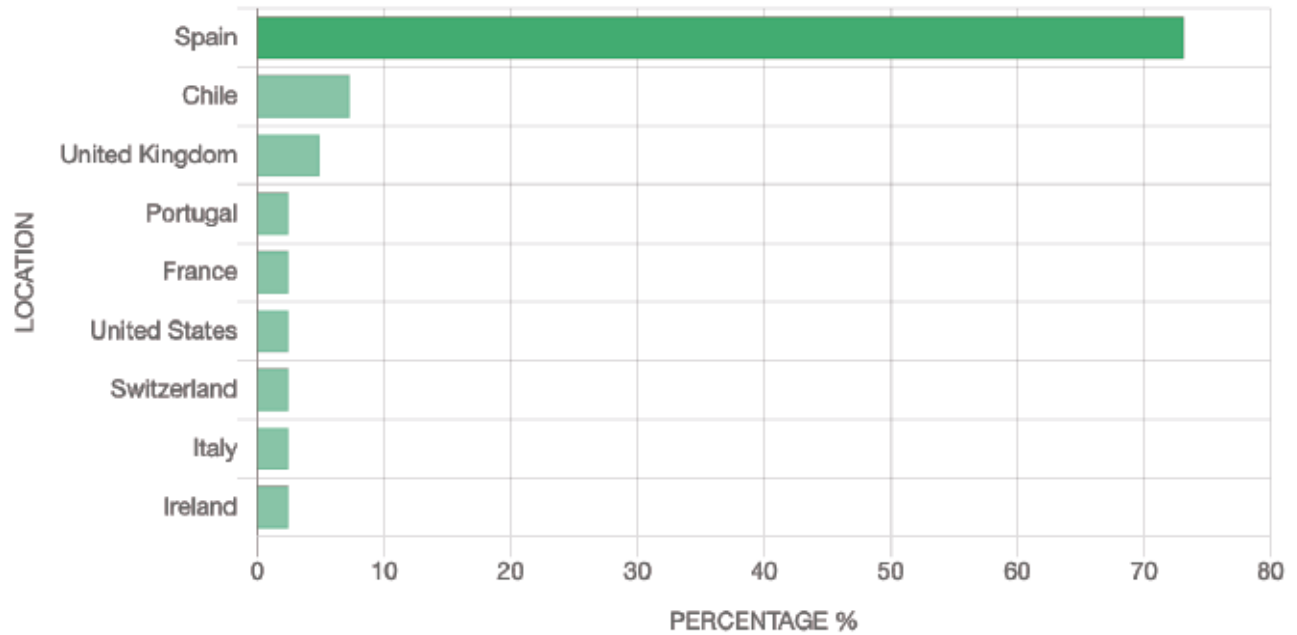
Audience Authenticity Why care?

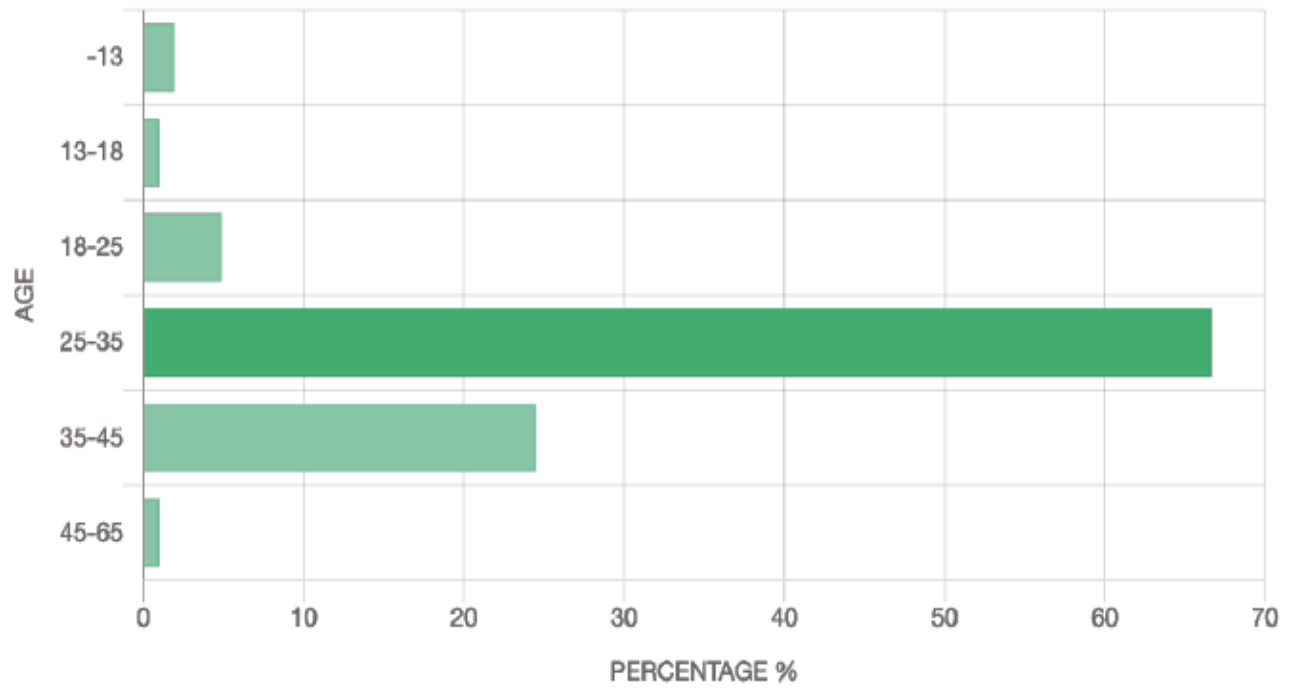
This is the percentage of the followers that shows the kind of suspicious behaviour that is characteristic in bots.



Audience Location Why care?

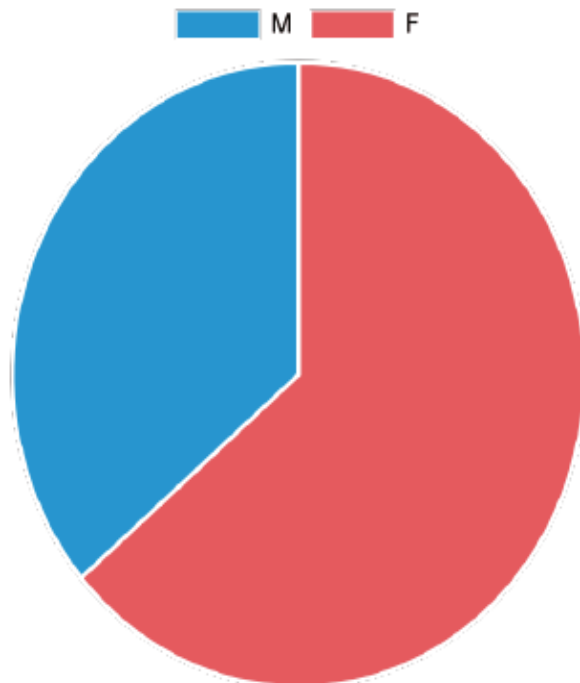
A break down by country of the location of the influencer's active audience.





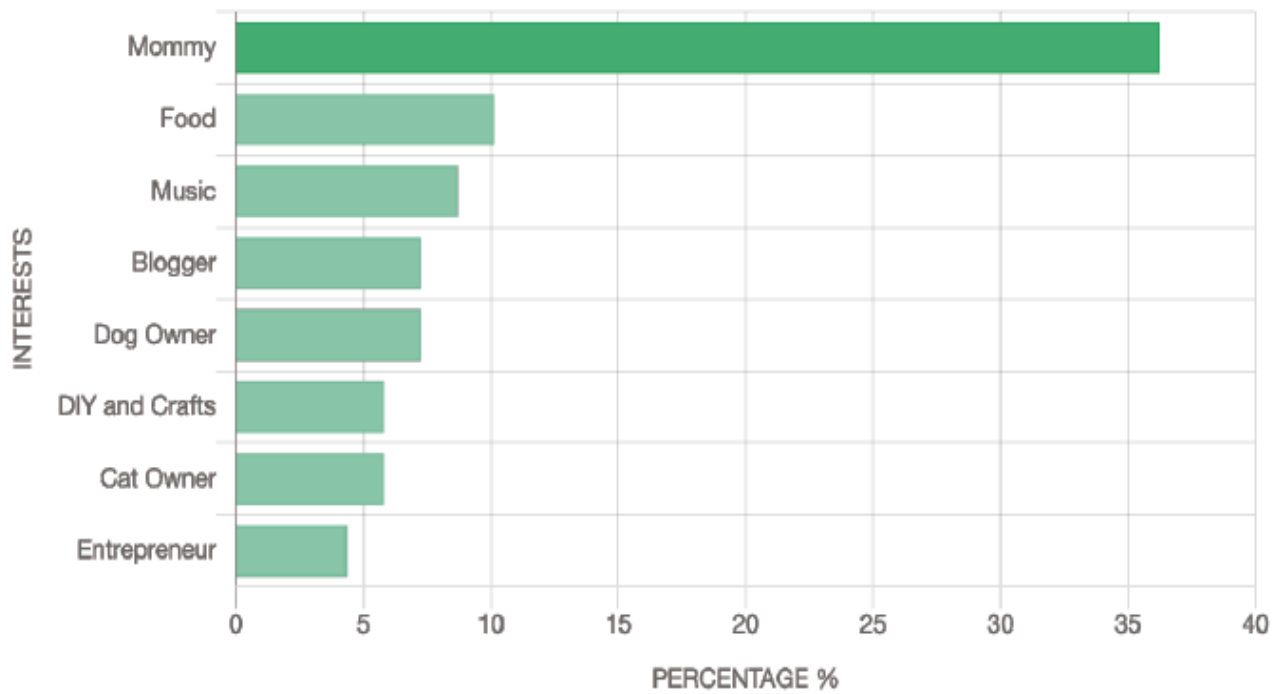
Audience Gender Why care?

A break down by gender of the influencer's active audience.



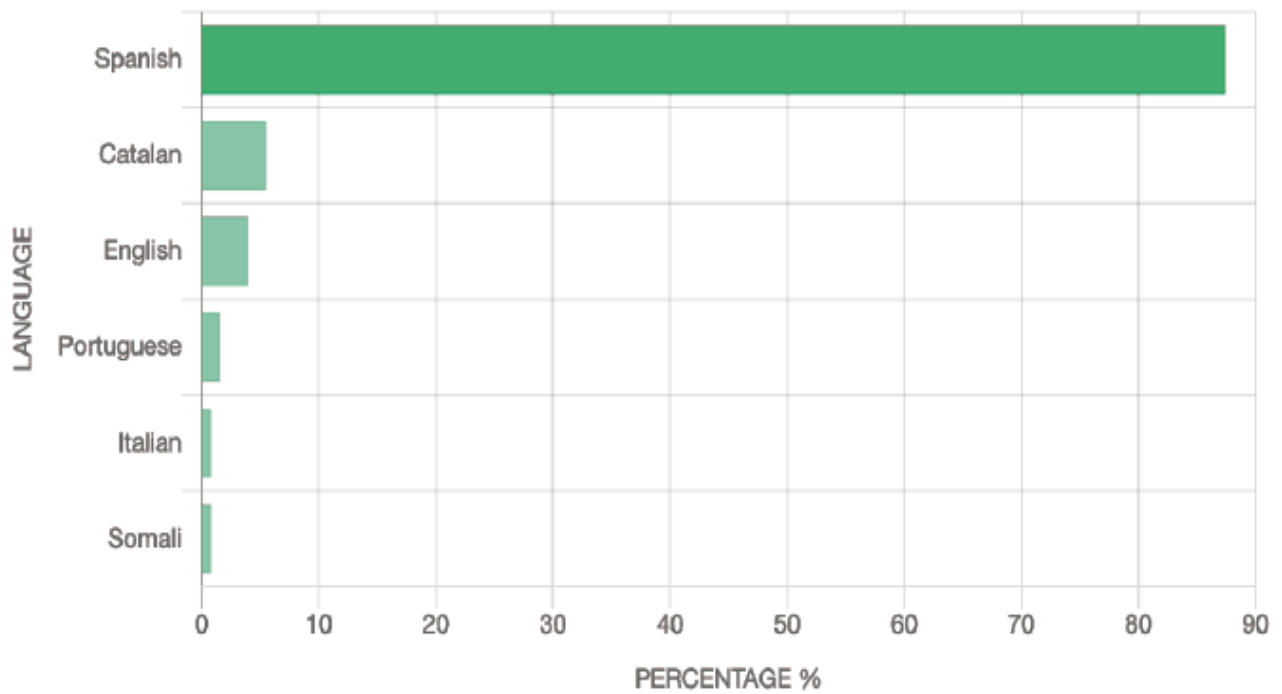
Audience Interests Why care?

A break down by interest of the influencer's active audience.



Audience Language 🗣️ *Why care?*

A break down by language of the influencer's active audience.



510 posts

14K followers

96 following

4.1% engagement

Creative Minds 🧠 #art #creative #education. Things to think, imagine, create and learn.

📍 Île-de-France, France

CONTACT

✉ info@educacioilestic.com

SOCIAL NETWORKS & WEBSITES

📷 @educacioilestic

🌐 http://www.educacioilestic.com

58 OF 100

QUALITY SCORE
Medium

Borderline values in some indicators.

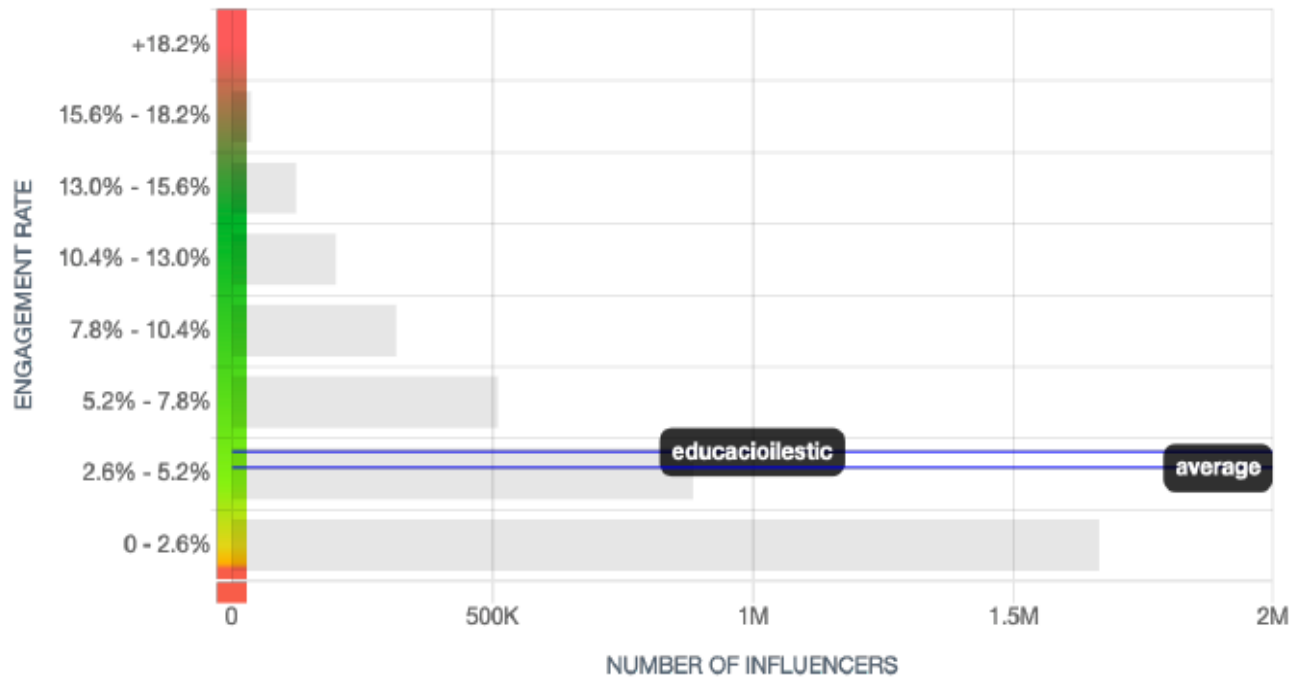
Core Metrics

Engagement rate ⓘ Why care?

4.1% - High

About 30% of influencers in the segment of 5K - 15K followers have a higher engagement. The average engagement for this segment is 3.6%.

Engagement rate distribution (followers segment)



Follower evolution



Post frequency ⓘ Why care?

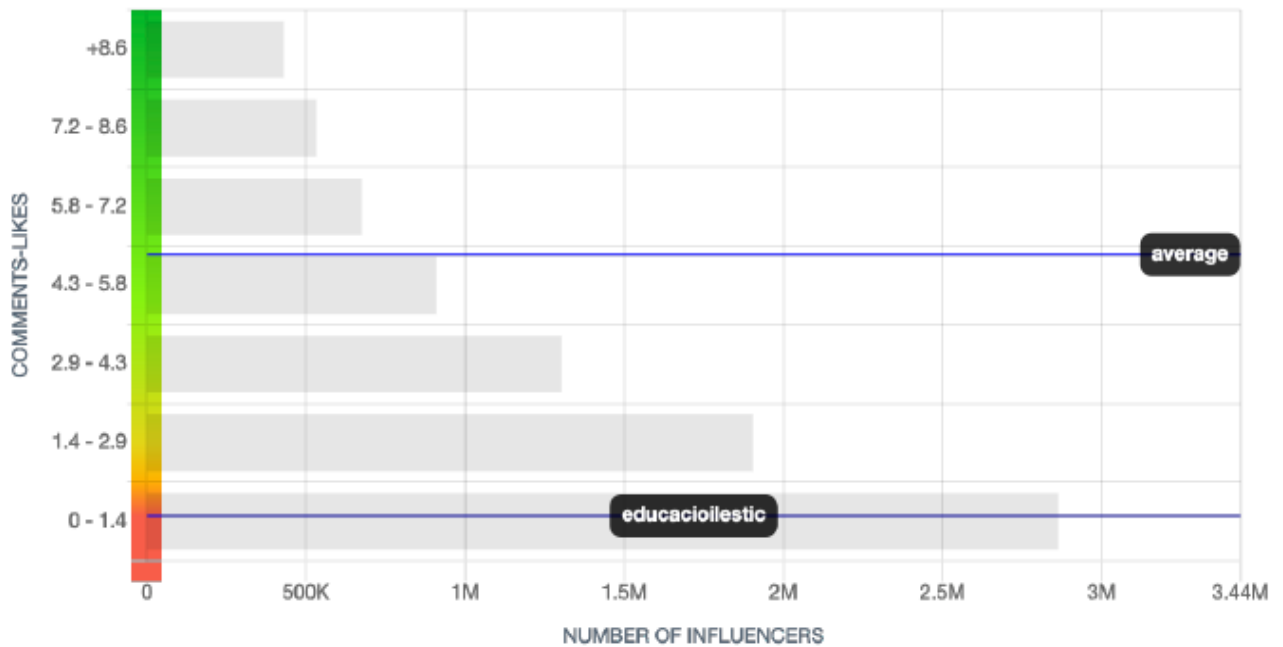
0.21 posts per week

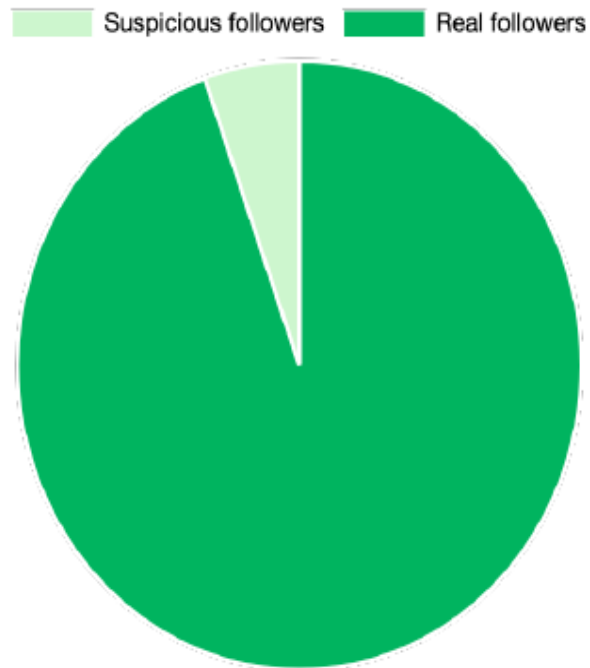
Comments/likes ratio ⓘ Why care?

0.7 - Very low

About 90% of influencers in the segment of 5K - 15K followers have a higher comments/likes ratio. The average comments/likes ratio for this segment is 5.0.

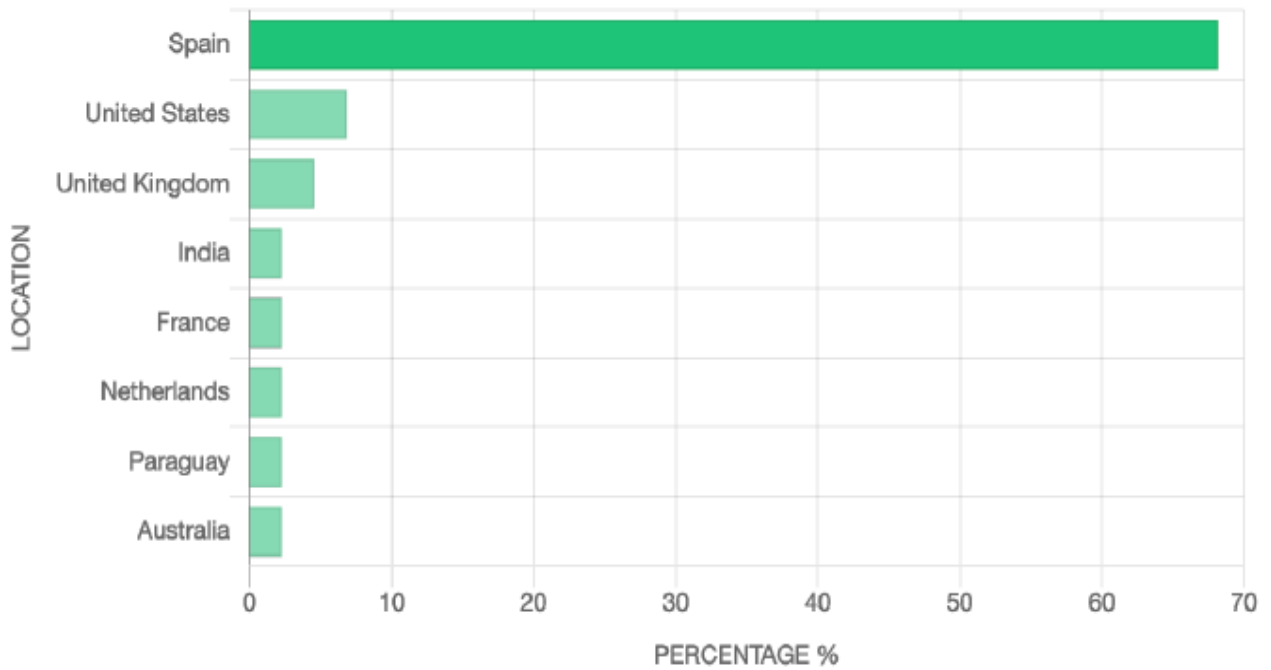
Comments/likes ratio distribution (followers segment)





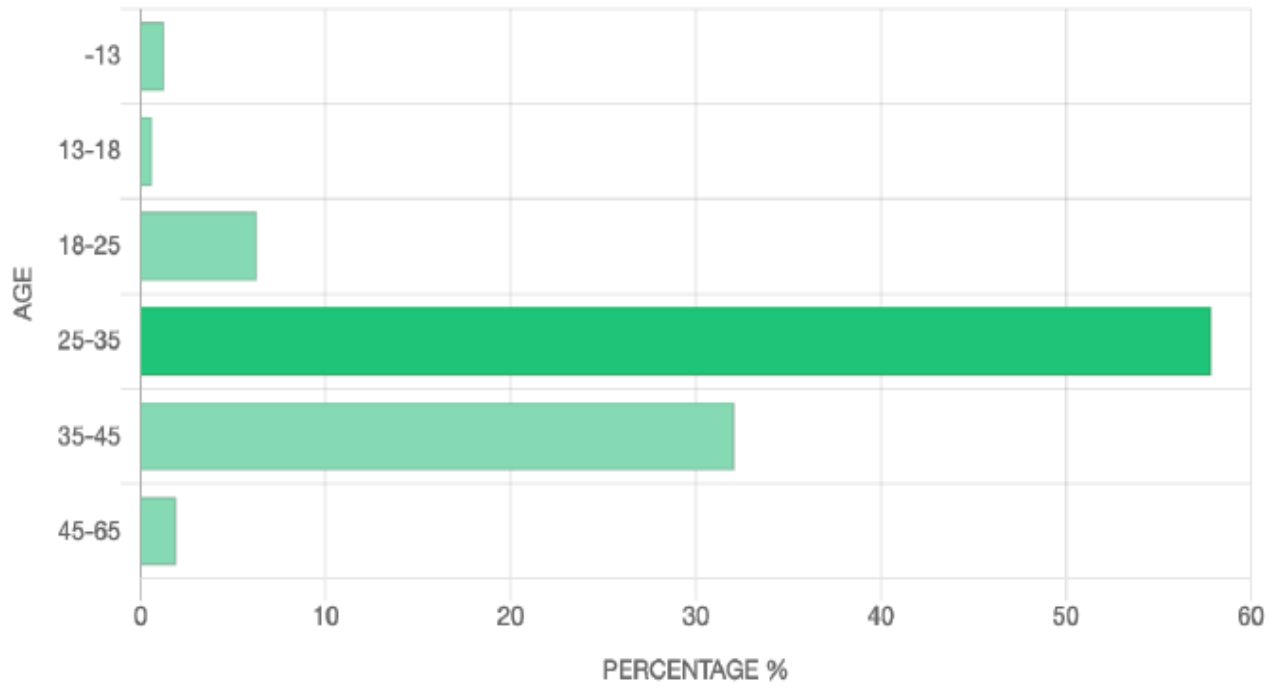
Audience Location 📍 *Why care?*

A break down by country of the location of the influencer's active audience.



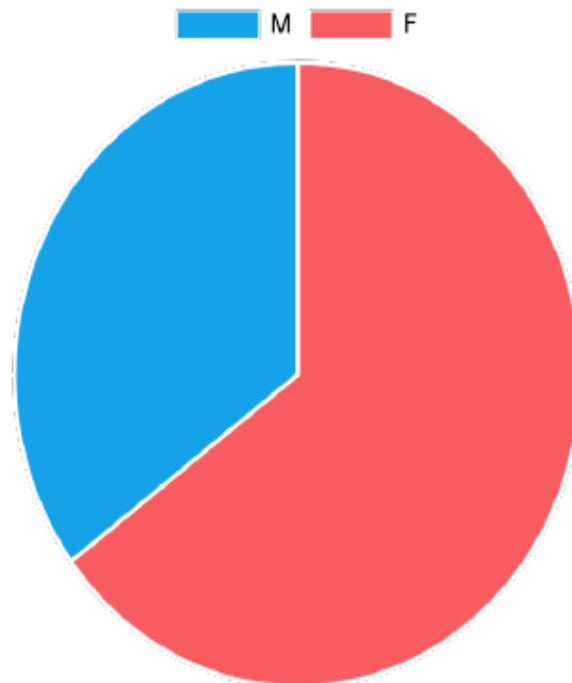
Audience Age 📅 *Why care?*

A break down by range of the age of the influencer's active audience.



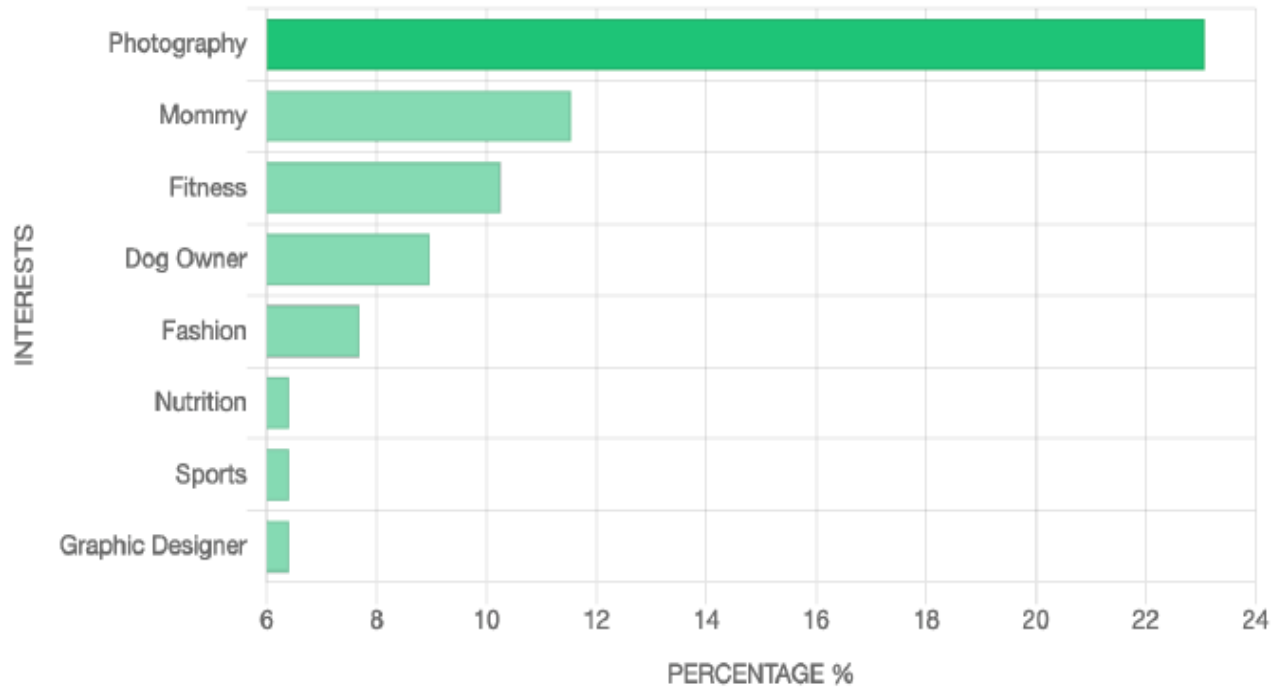
Audience Gender *Why care?*

A break down by gender of the influencer's active audience.



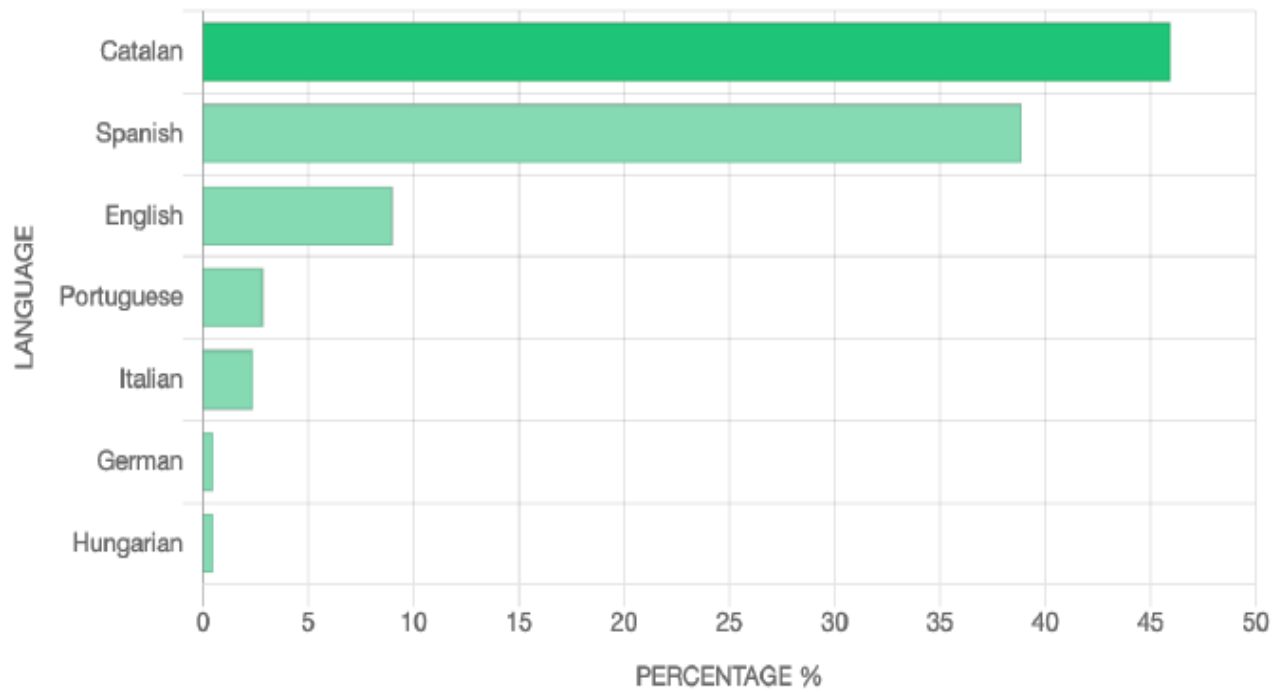
Audience Interests *Why care?*

A break down by interest of the influencer's active audience.



Audience Language 📍 *Why care?*

A break down by language of the influencer's active audience.



1K posts

7.4K followers

540 following

0.2% engagement

¡Ya viste nuestra nueva serie web #EmiFan? No te la pierdas, clic en el enlace

Cundinamarca, Colombia

CONTACT

comunicaciones@enticco...

SOCIAL NETWORKS & WEBSITES

enticconfio

http://www.enticconfio.gov.co/ https://bit.ly/2Y4Vv1h

56 OF 100

QUALITY SCORE Medium

Borderline values in some indicators.

Core Metrics

Engagement rate Why care?

0.2% - Very low

About -1% of influencers in the segment of 5K - 15K followers have a higher engagement. The average engagement for this segment is 3.6%.

Engagement rate distribution (followers segment)

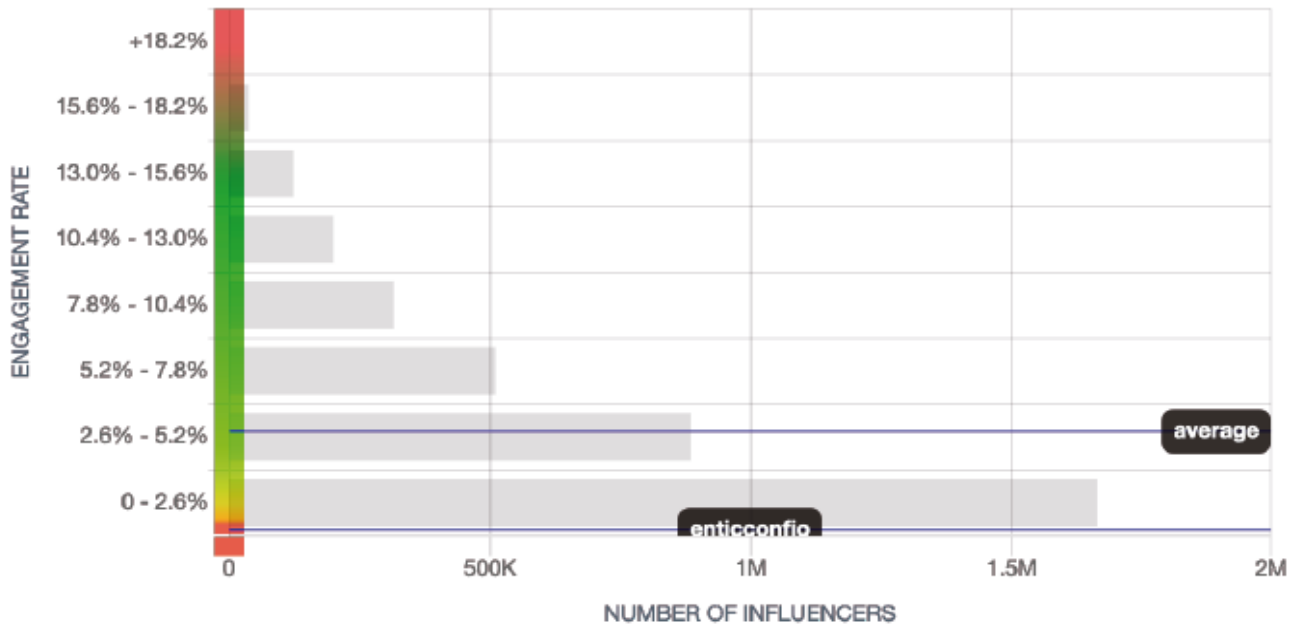


Photo post metrics

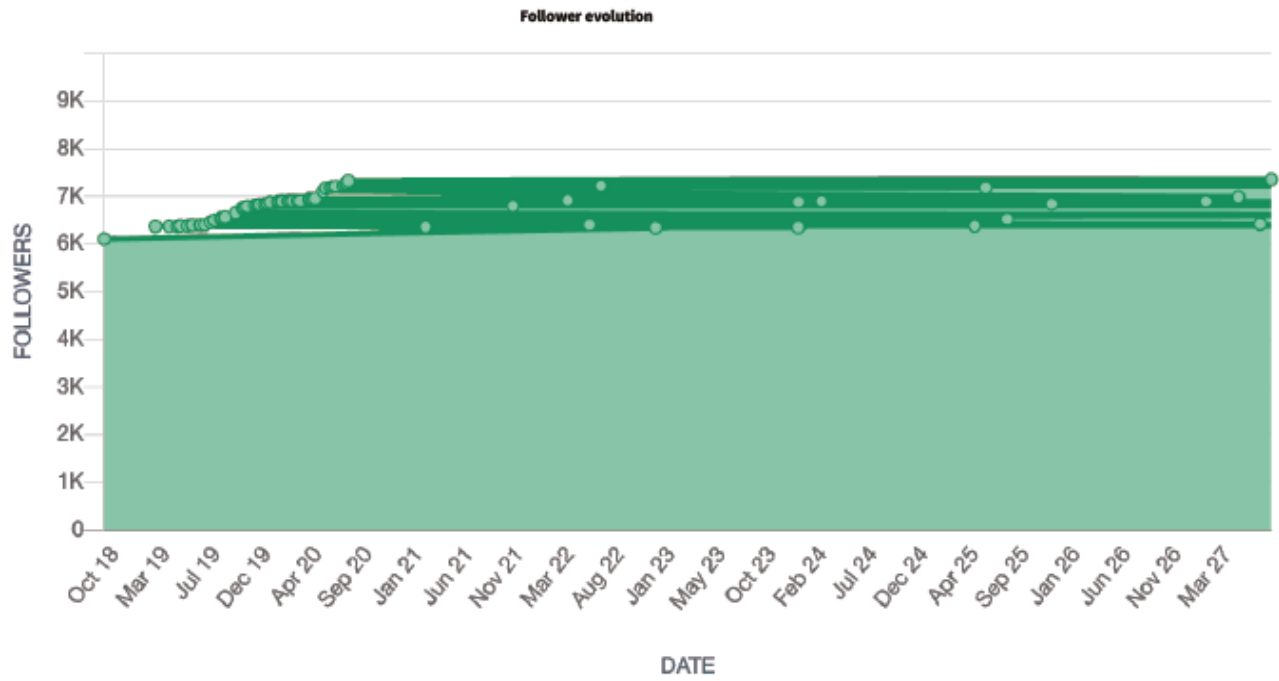
Photo post metrics are the average metrics for the last 12 photo posts.

Avg likes 13

Avg comments 1

Estimated cost of promotional post* \$1.9 - \$3.5

1.8% in the last 4 weeks



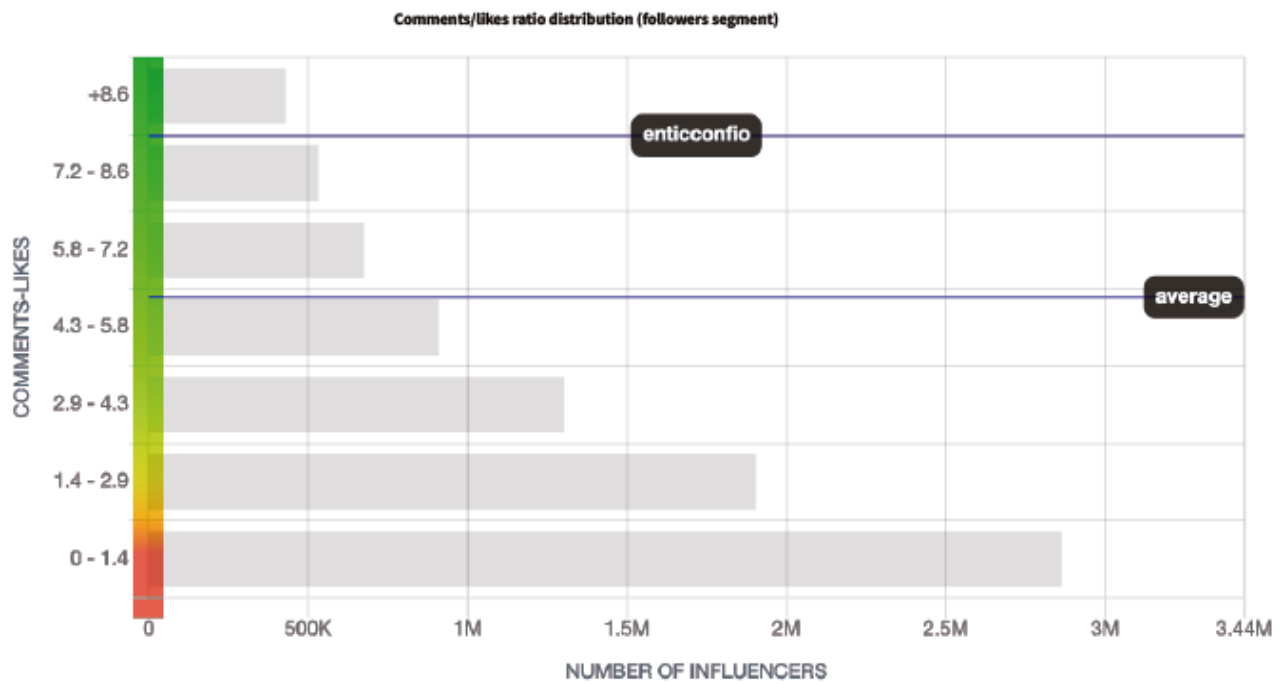
Post frequency ● Why care?

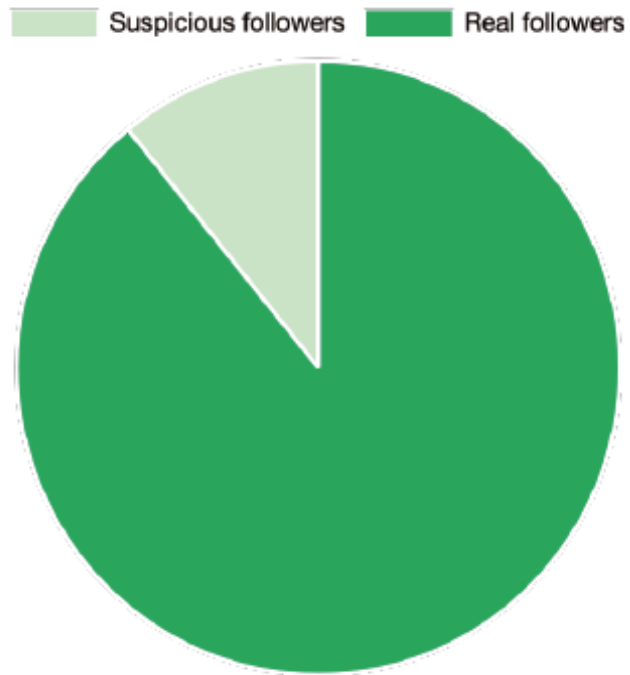
28 posts per week

Comments/likes ratio ● Why care?

7.7 - High

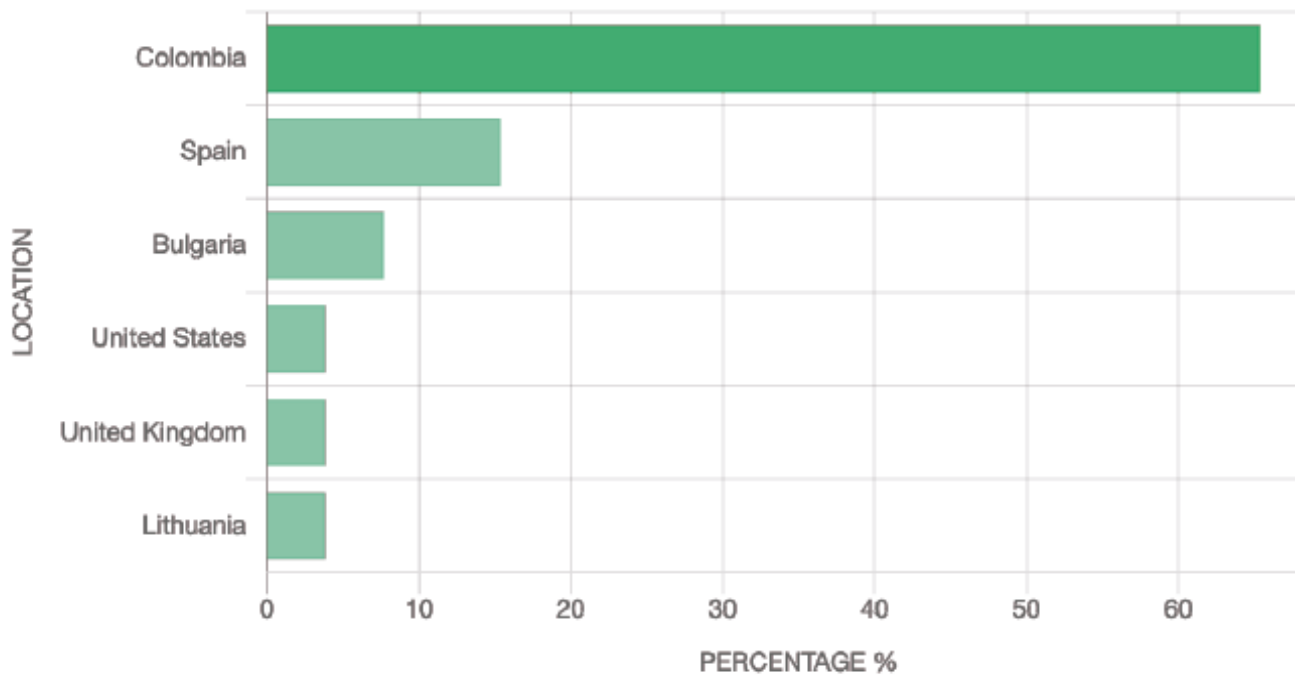
About 30% of influencers in the segment of 5K - 15K followers have a higher comments/likes ratio. The average comments/likes ratio for this segment is 5.0.





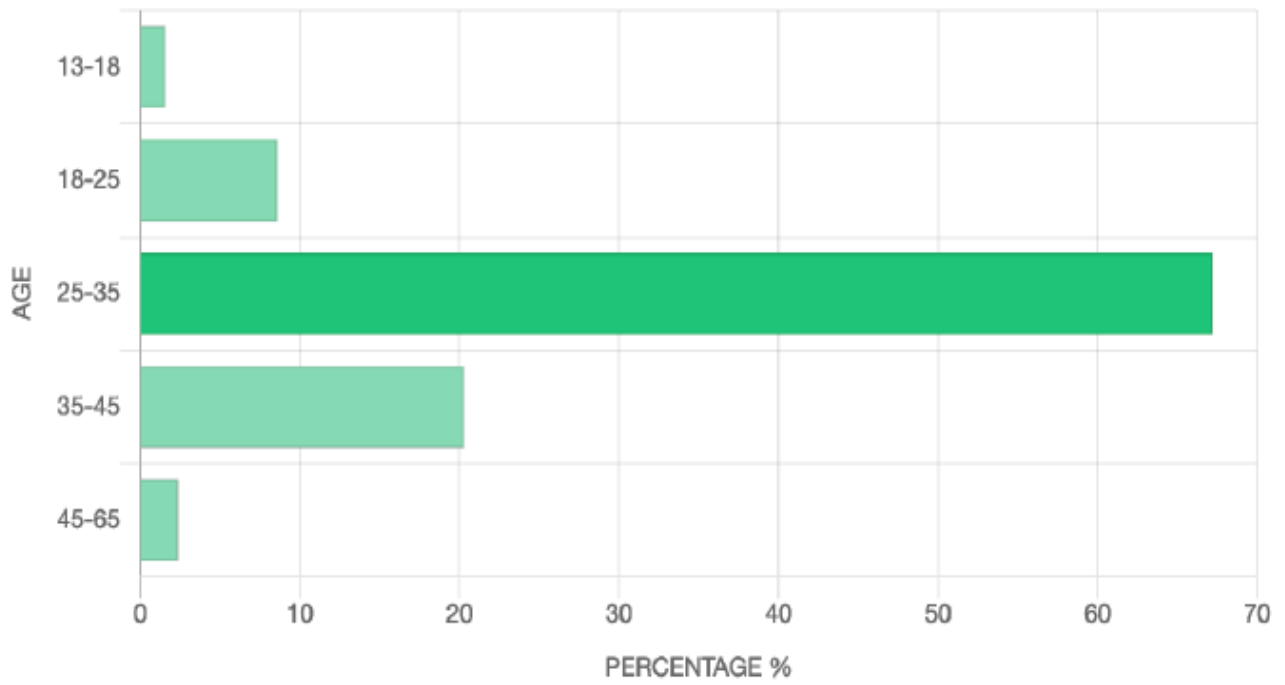
Audience Location 📍 *Why care?*

A break down by country of the location of the influencer's active audience.



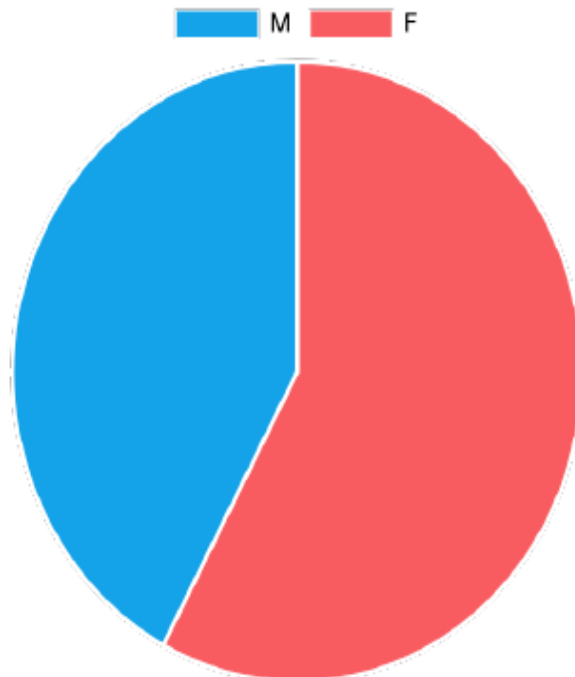
Audience Age 📅 *Why care?*

A break down by range of the age of the influencer's active audience.



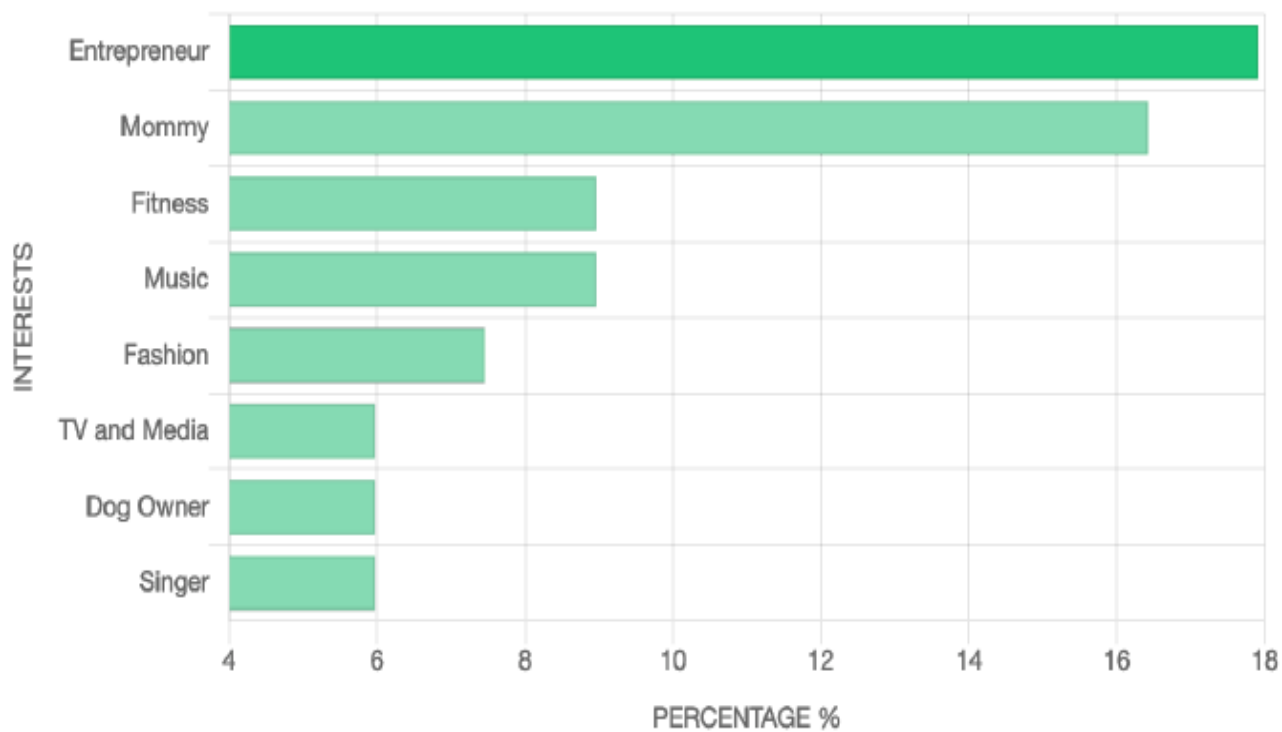
Audience Gender *Why care?*

A break down by gender of the influencer's active audience.



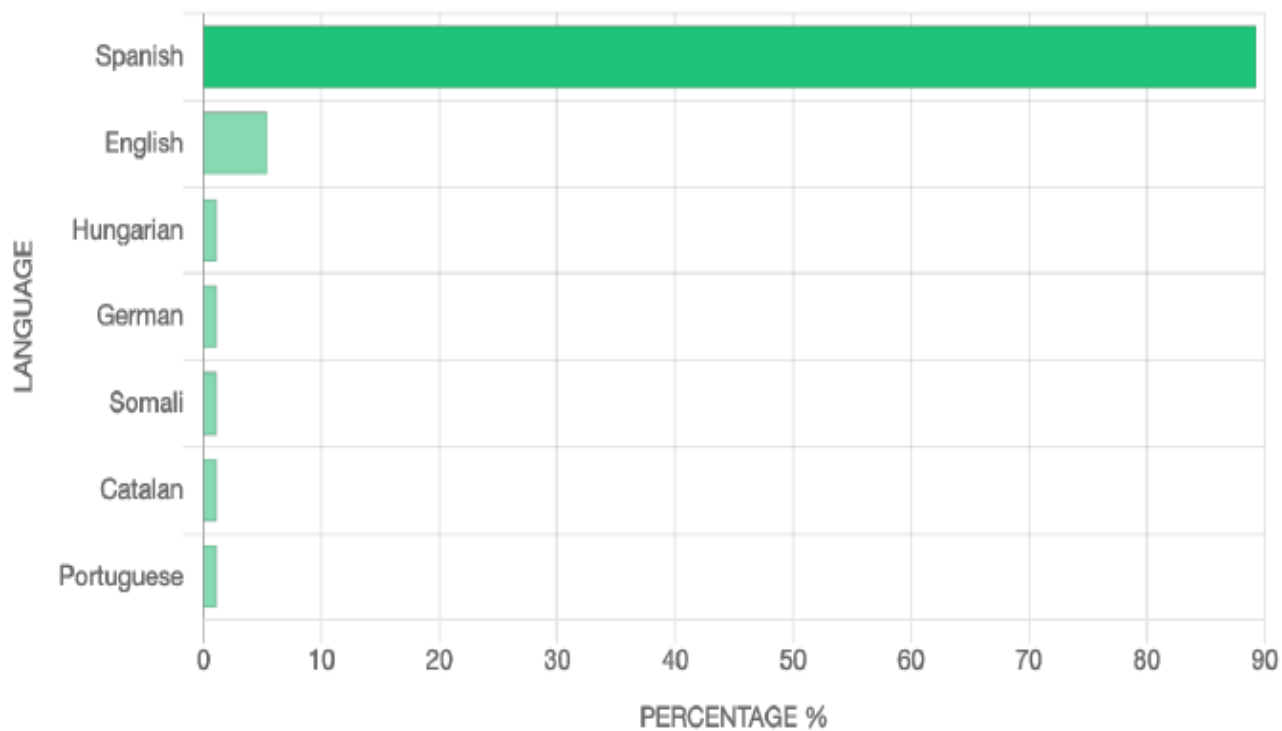
Audience Interests *Why care?*

A break down by interest of the influencer's active audience.



Audience Language 🗣️ *Why care?*

A break down by language of the influencer's active audience.



970 posts

120K followers

4.5K following

0.7% engagement

Todos somos especiales EDUCATION, BOOK, TOYS & CREATIVITY Maestra Spain

Spain

CONTACT

entrenubesespeciales@g...

SOCIAL NETWORKS & WEBSITES

entrenubesespeciales

https://entrenubesespeciale... https://linktr.ee/entrenube...

54 OF 100

QUALITY SCORE Medium

Borderline values in some indicators.

Core Metrics

Engagement rate Why care?

0.7% - Low

About -1% of influencers in the segment of 50K - 250K followers have a higher engagement. The average engagement for this segment is 2.5%.

Engagement rate distribution (followers segment)

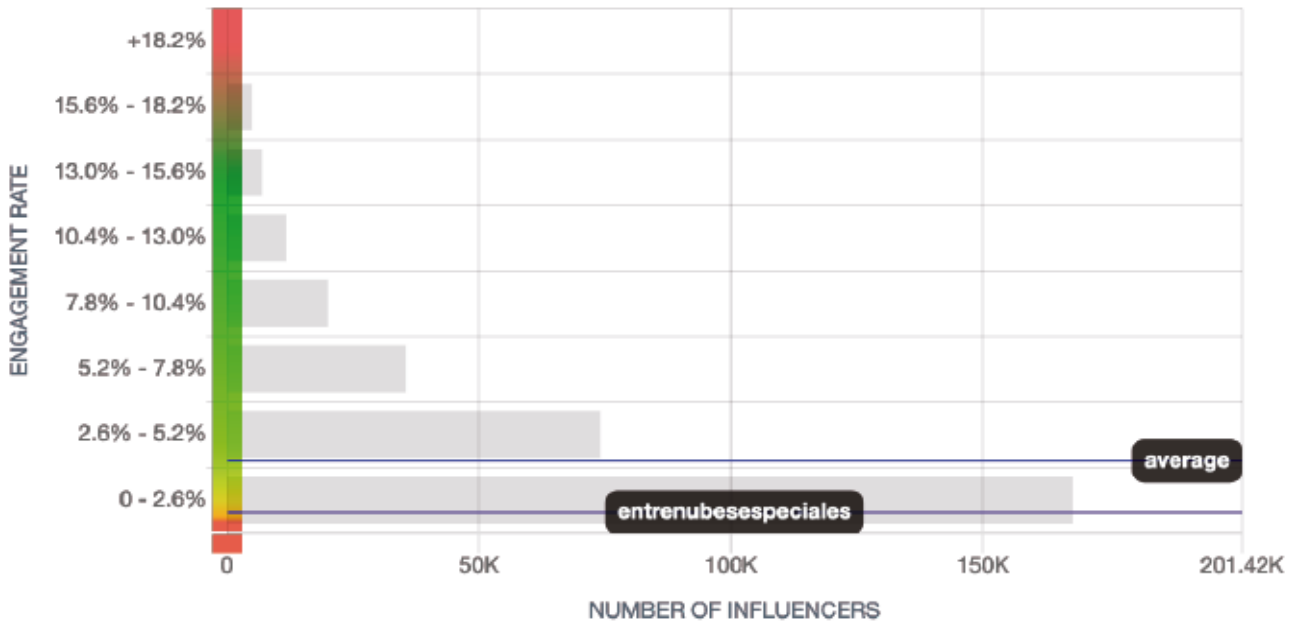


Photo post metrics

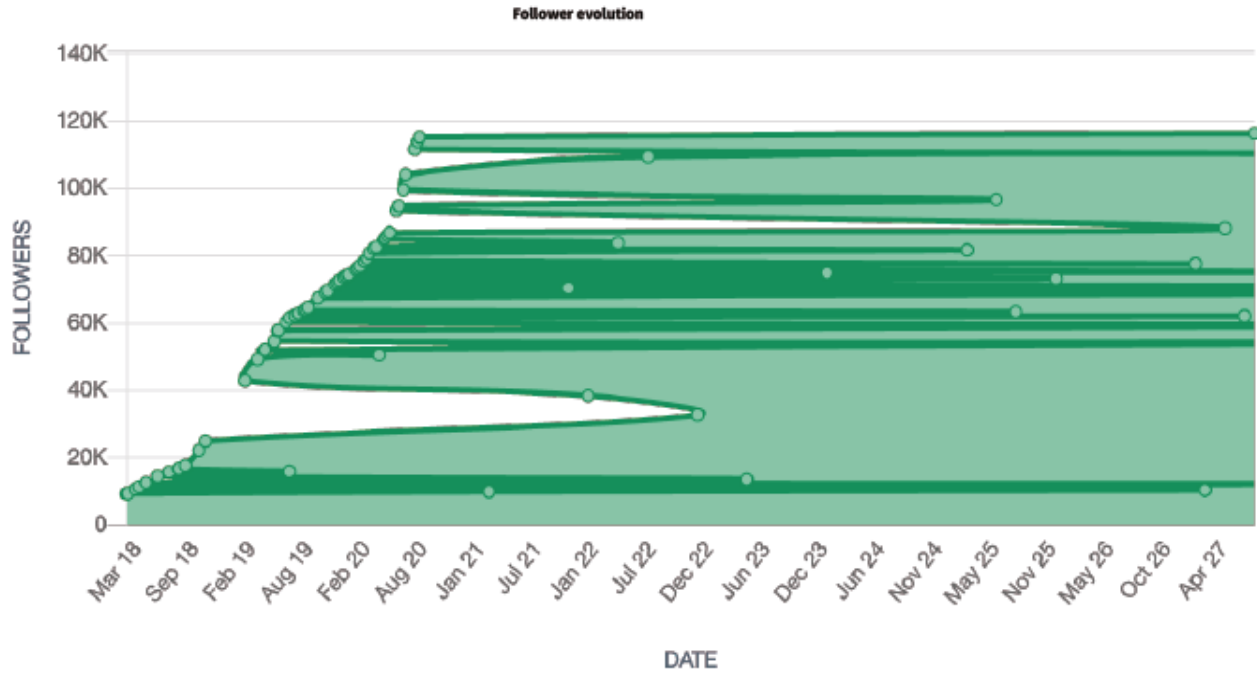
Photo post metrics are the average metrics for the last 12 photo posts.

Avg likes 720

Avg comments 56

Estimated cost of promotional post* \$150 - \$290

5.6% in the last 4 weeks



Post frequency 📍 Why care?

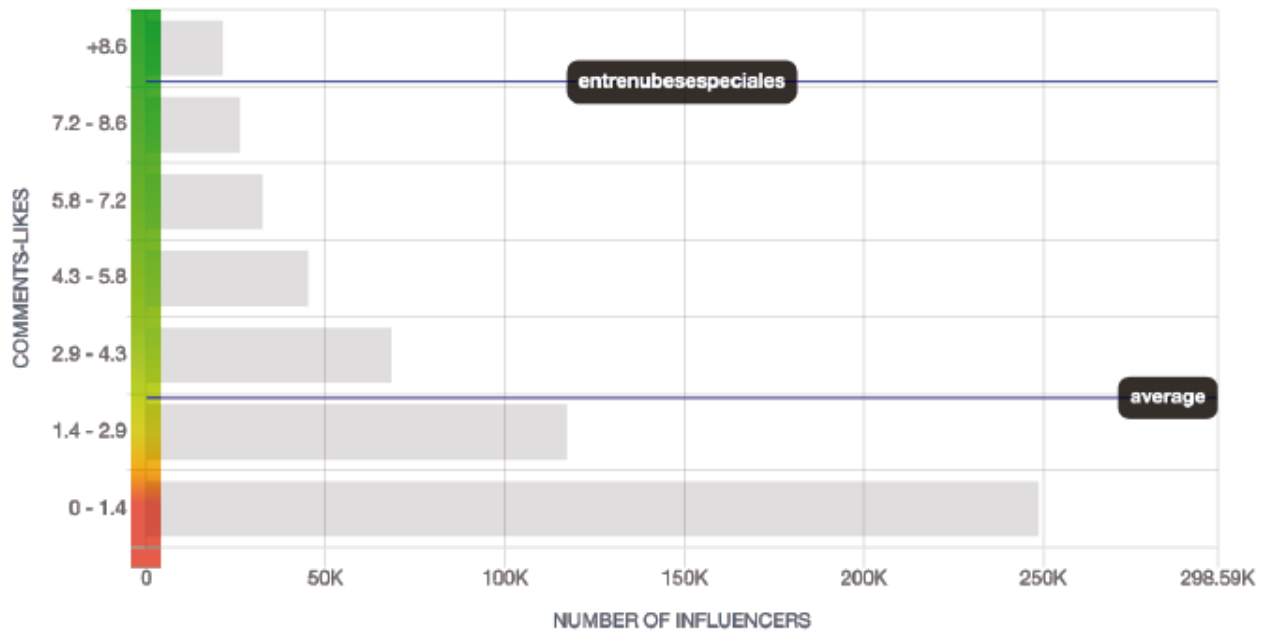
5.1 posts per week

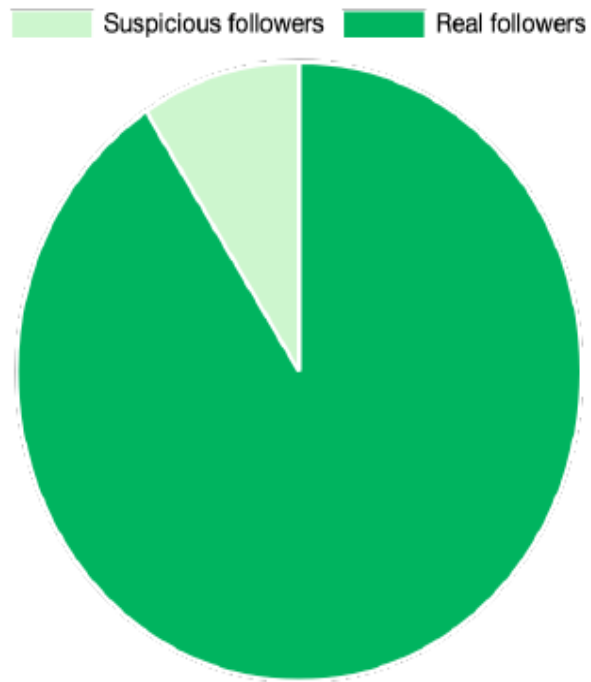
Comments/likes ratio 📍 Why care?

7.8 - Very high

About 10% of influencers in the segment of 50K - 250K followers have a higher comments/likes ratio. The average comments/likes ratio for this segment is 2.5.

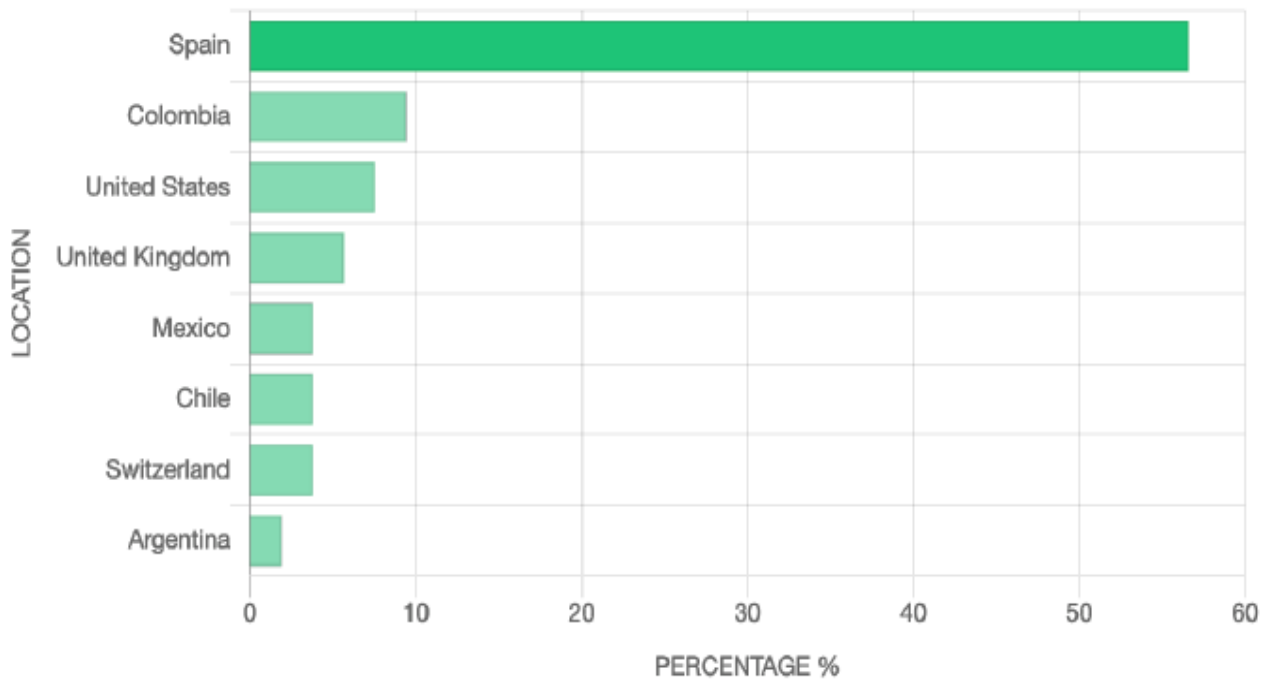
Comments/likes ratio distribution (followers segment)





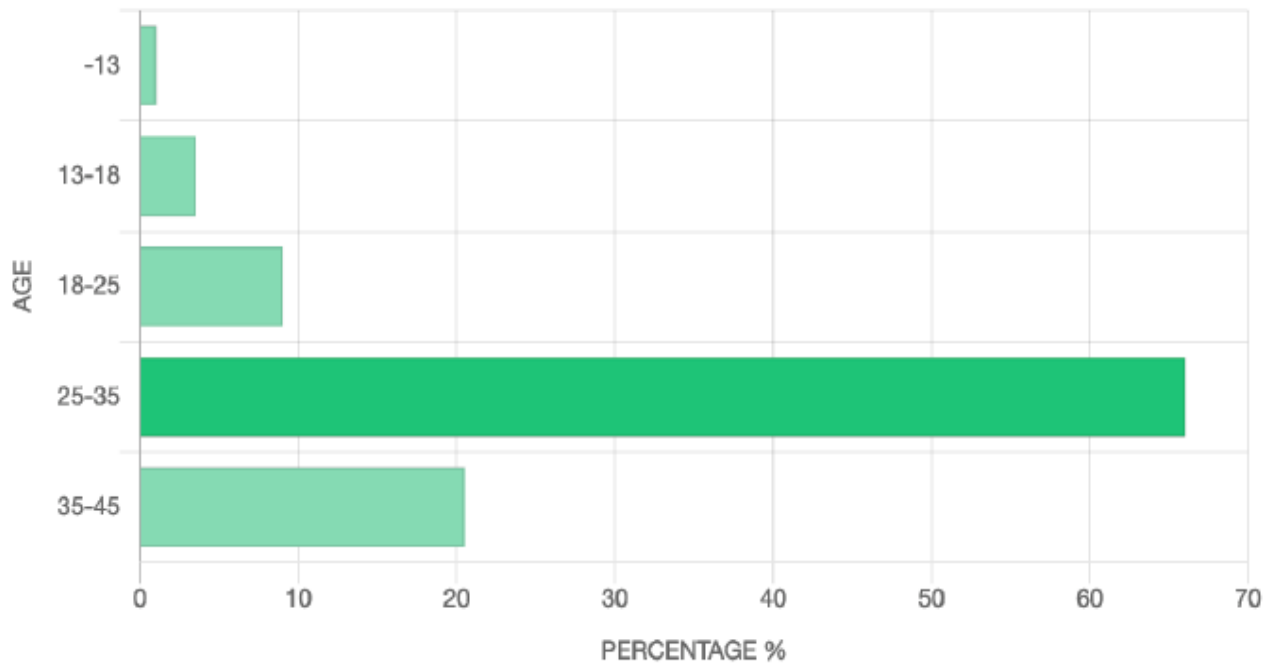
Audience Location 📍 *Why care?*

A break down by country of the location of the influencer's active audience.



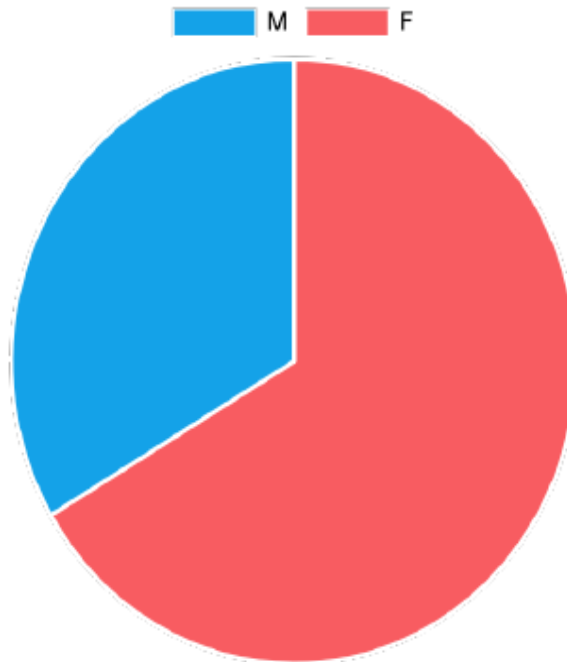
Audience Age 🎂 *Why care?*

A break down by range of the age of the influencer's active audience.



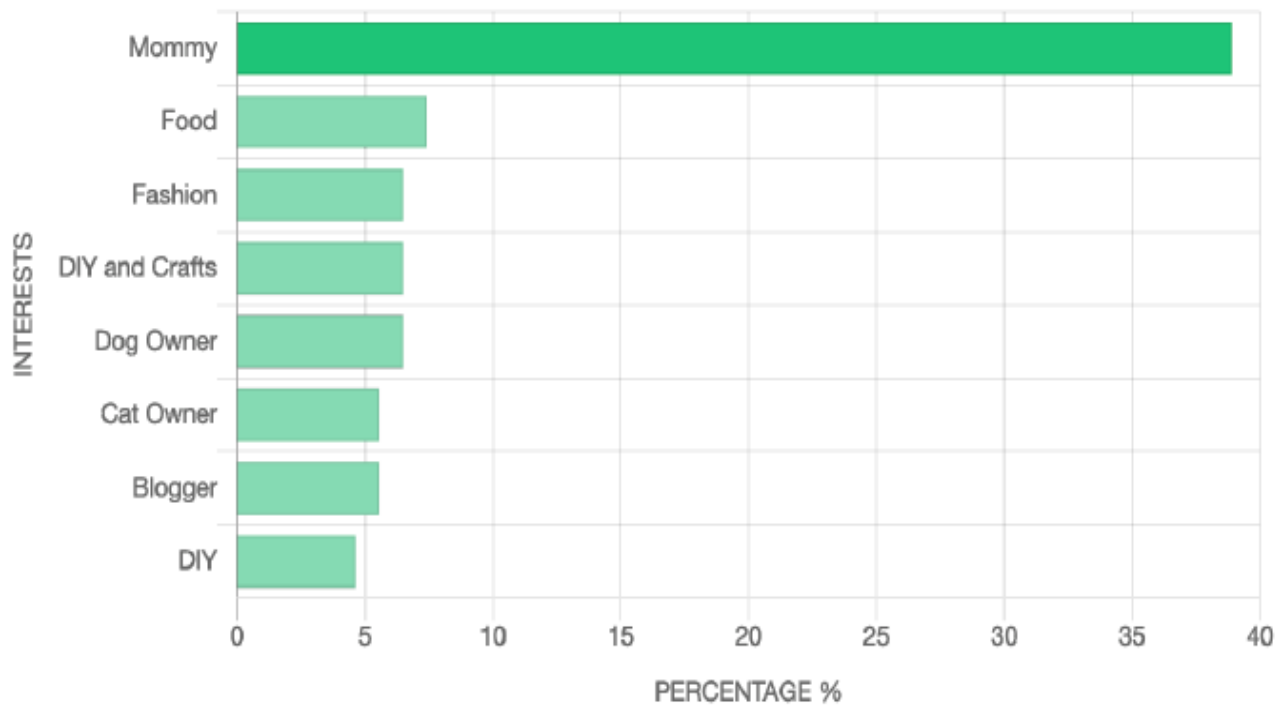
Audience Gender *Why care?*

A break down by gender of the influencer's active audience.



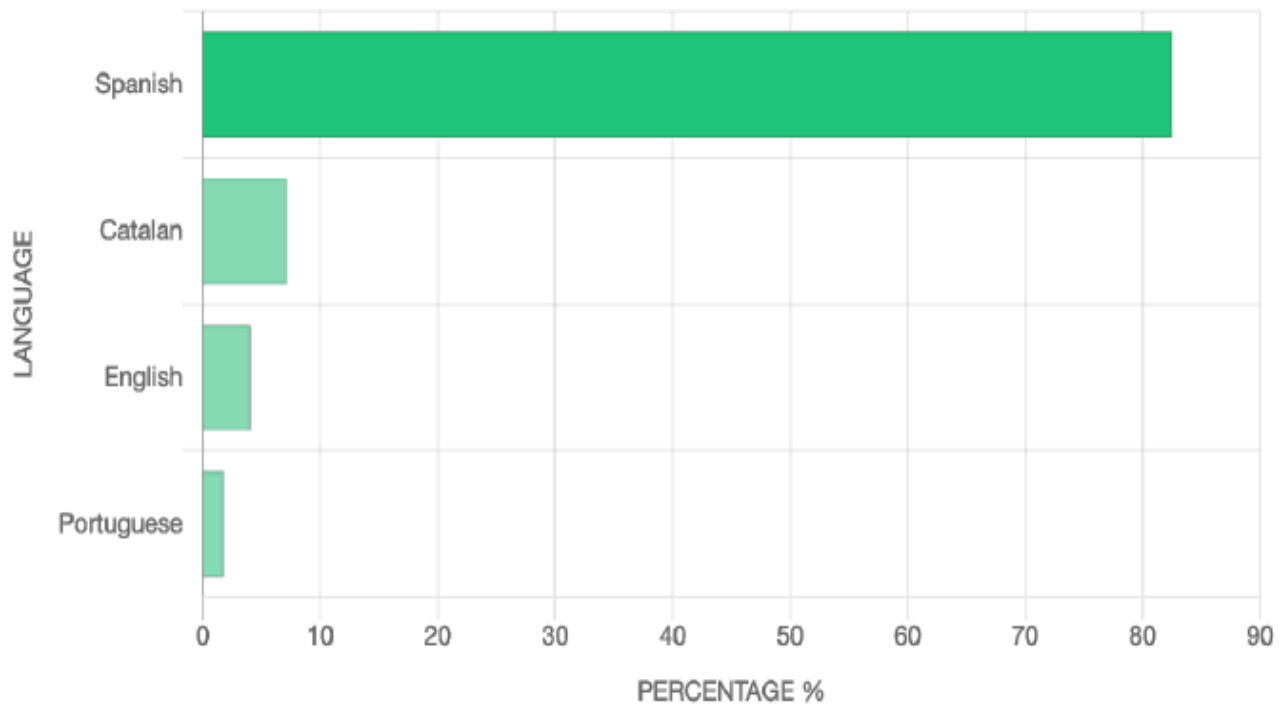
Audience Interests *Why care?*

A break down by interest of the influencer's active audience.



Audience Language 🗣️ *Why care?*

A break down by language of the influencer's active audience.



1.1K posts

130K followers

290 following

2.9% engagement

#ConLdeNovata #EstadoCivilOpositora ... soymaestrade pueblo@gmail.com

CONTACT

soymaestrade pueblo@gmail.com

SOCIAL NETWORKS & WEBSITES

maestrade pueblo

https://linktr.ee/maestrade...

55 OF 100

QUALITY SCORE Medium

Borderline values in some indicators.

Core Metrics

Engagement rate Why care?

2.9% - High

About 30% of influencers in the segment of 50K - 250K followers have a higher engagement. The average engagement for this segment is 2.5%.

Engagement rate distribution (followers segment)

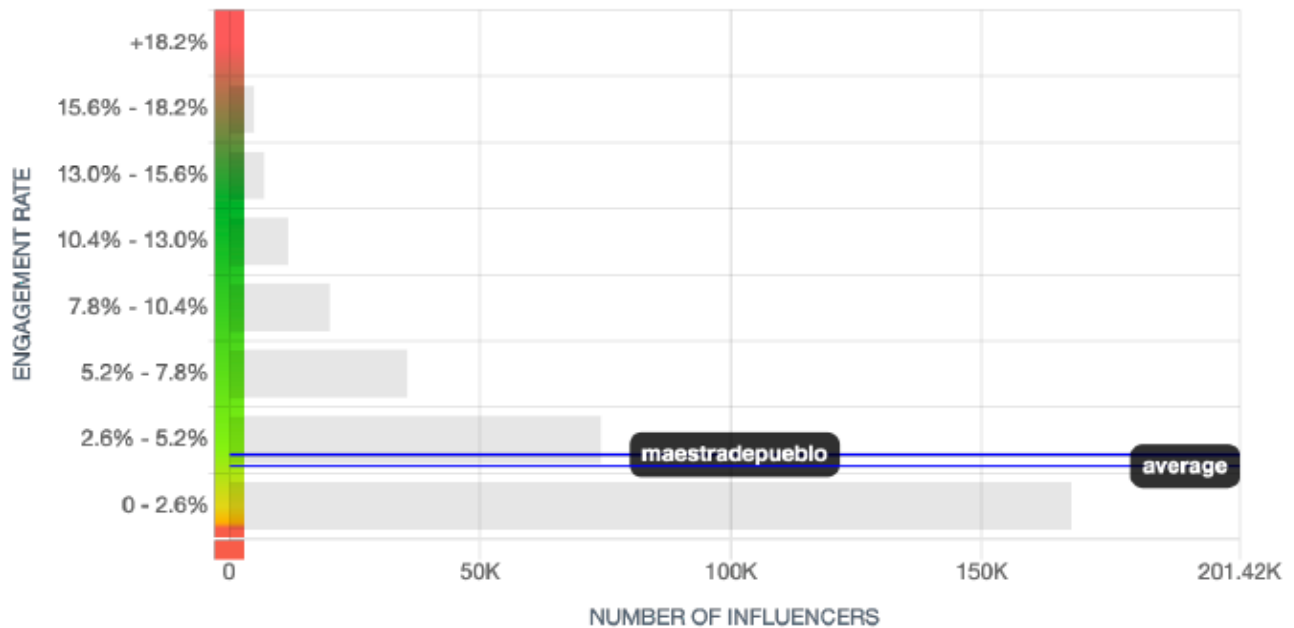


Photo post metrics

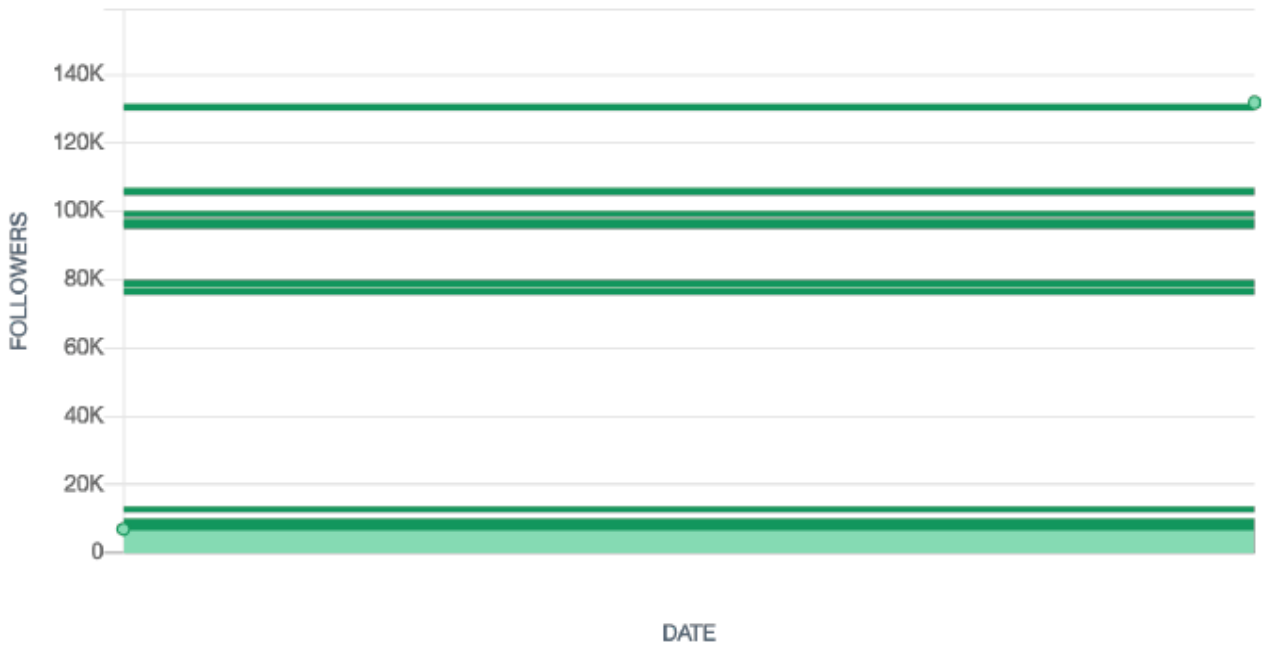
Photo post metrics are the average metrics for the last 12 photo posts.

Avg likes	Avg comments
3.8K	56

Estimated cost of promotional post*

\$350 - \$650

Follower evolution



Post frequency ⓘ *Why care?*

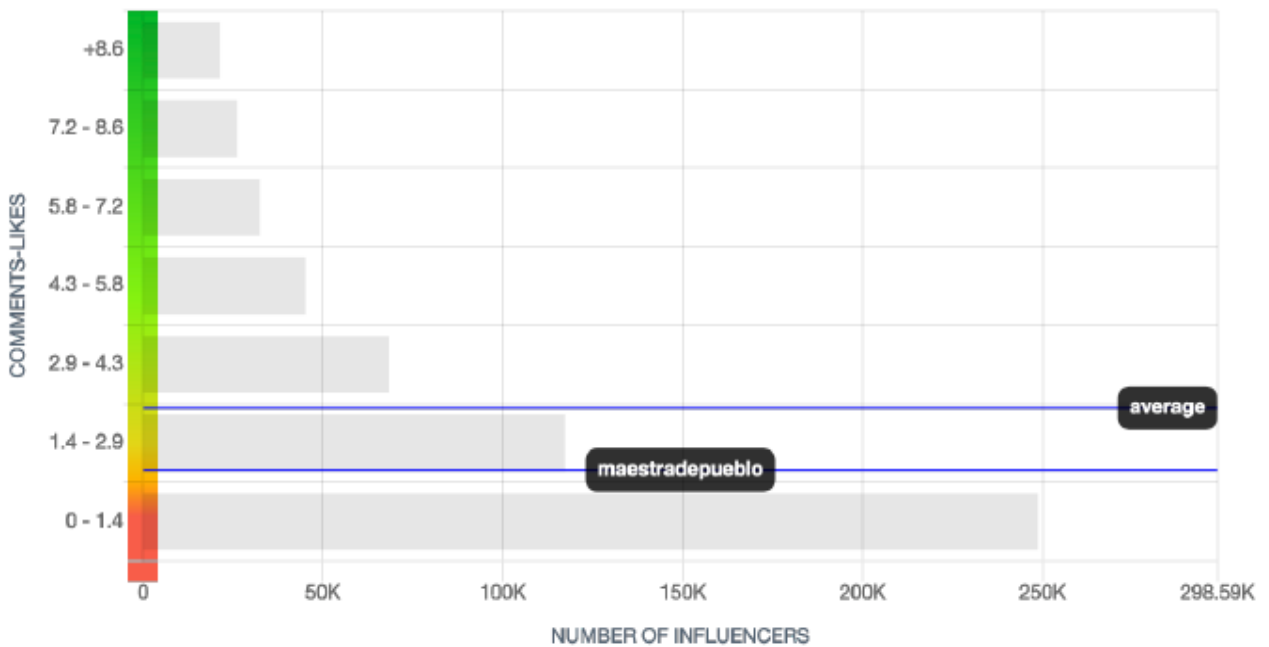
2.4 posts per week

Comments/likes ratio ⓘ *Why care?*

1.5 - Average

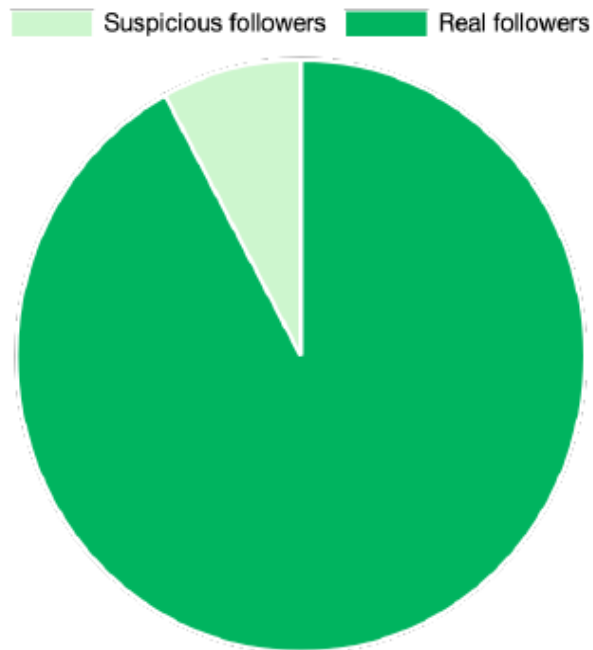
About 50% of influencers in the segment of 50K - 250K followers have a higher comments/likes ratio. The average comments/likes ratio for this segment is 2.5.

Comments/likes ratio distribution (followers segment)



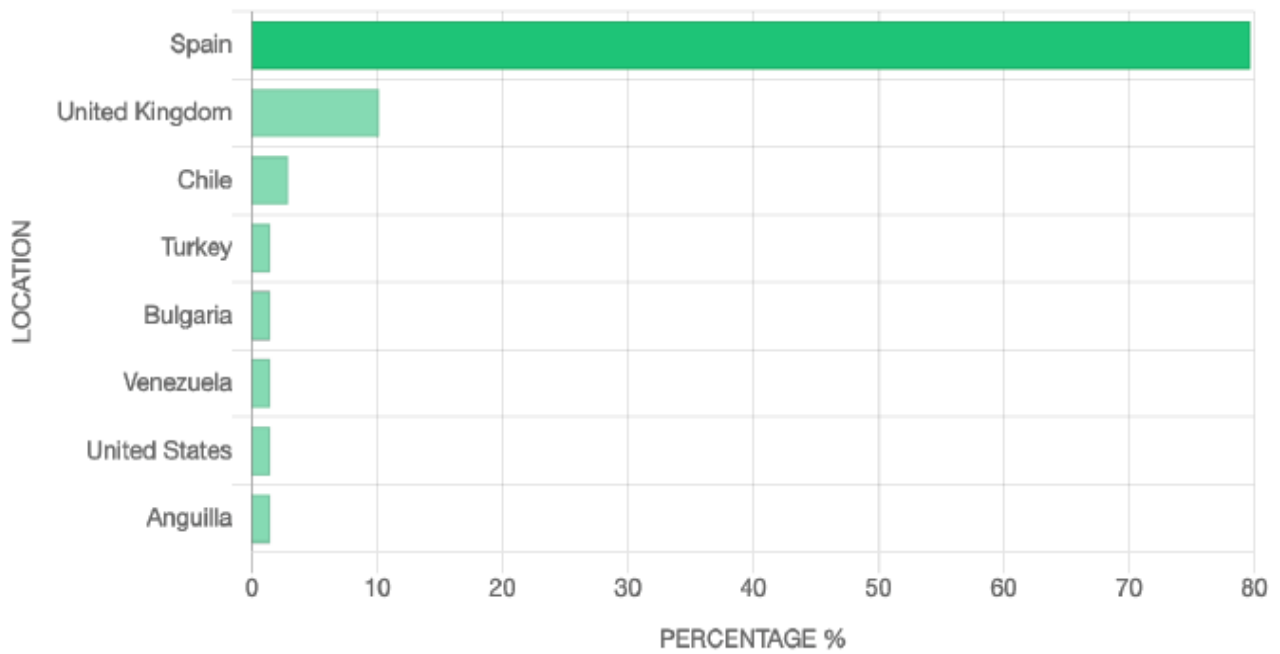
Audience Authenticity 📍 *Why care?*

This is the percentage of the followers that shows the kind of suspicious behaviour that is characteristic in bots.



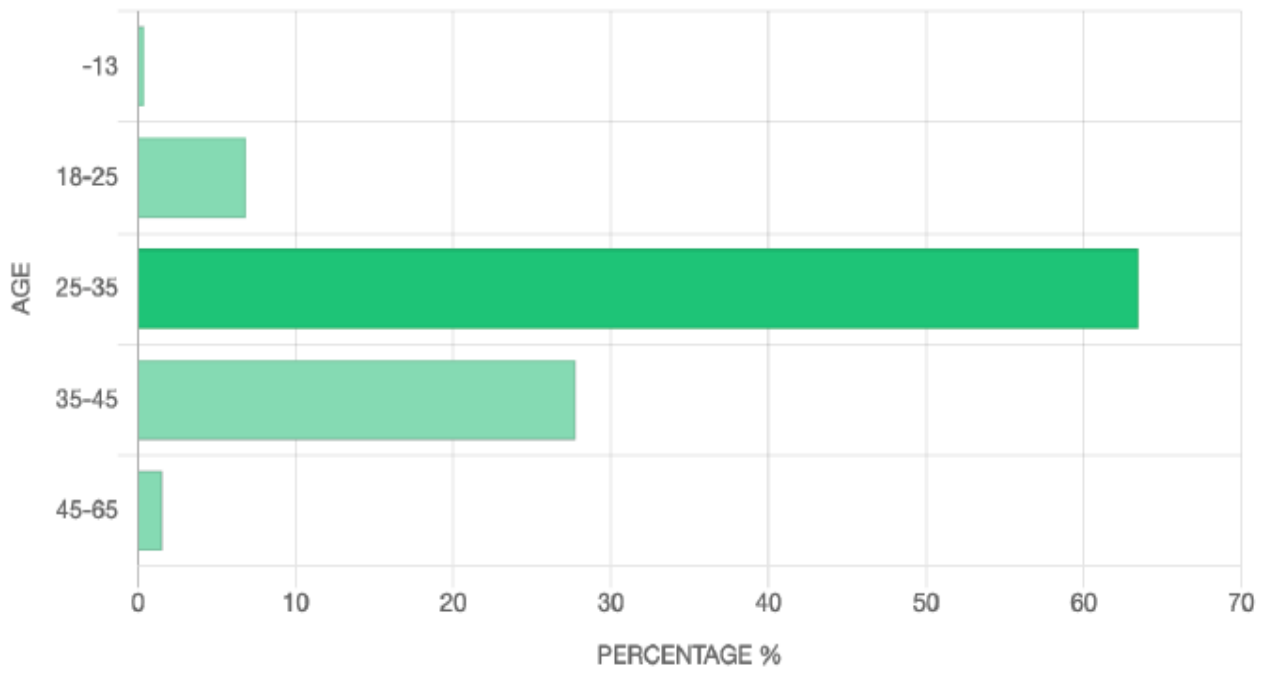
Audience Location 📍 *Why care?*

A break down by country of the location of the influencer's active audience.



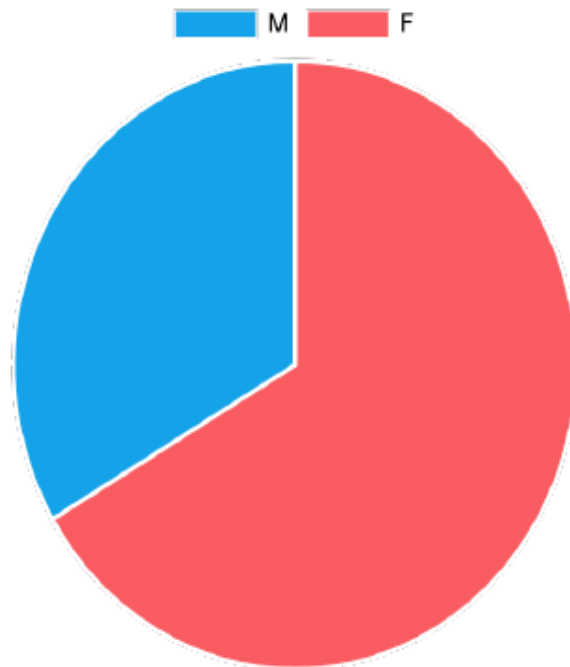
Audience Age 📍 *Why care?*

A break down by range of the age of the influencer's active audience.



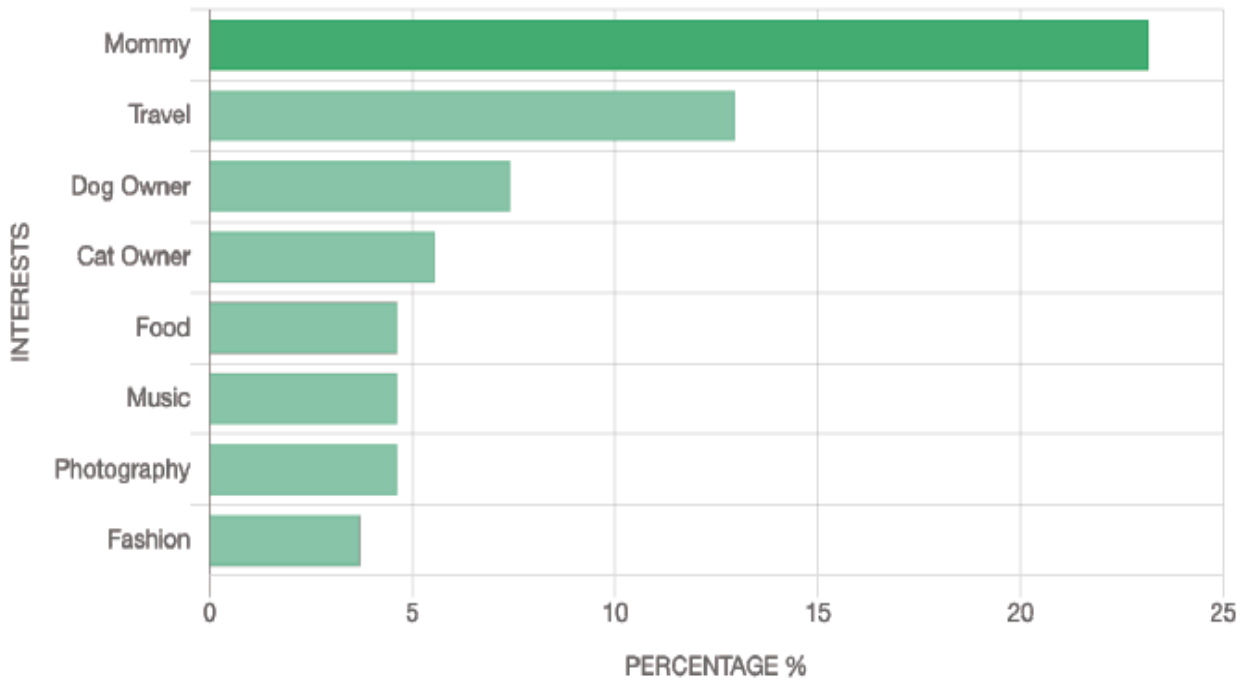
Audience Gender *Why care?*

A break down by gender of the influencer's active audience.



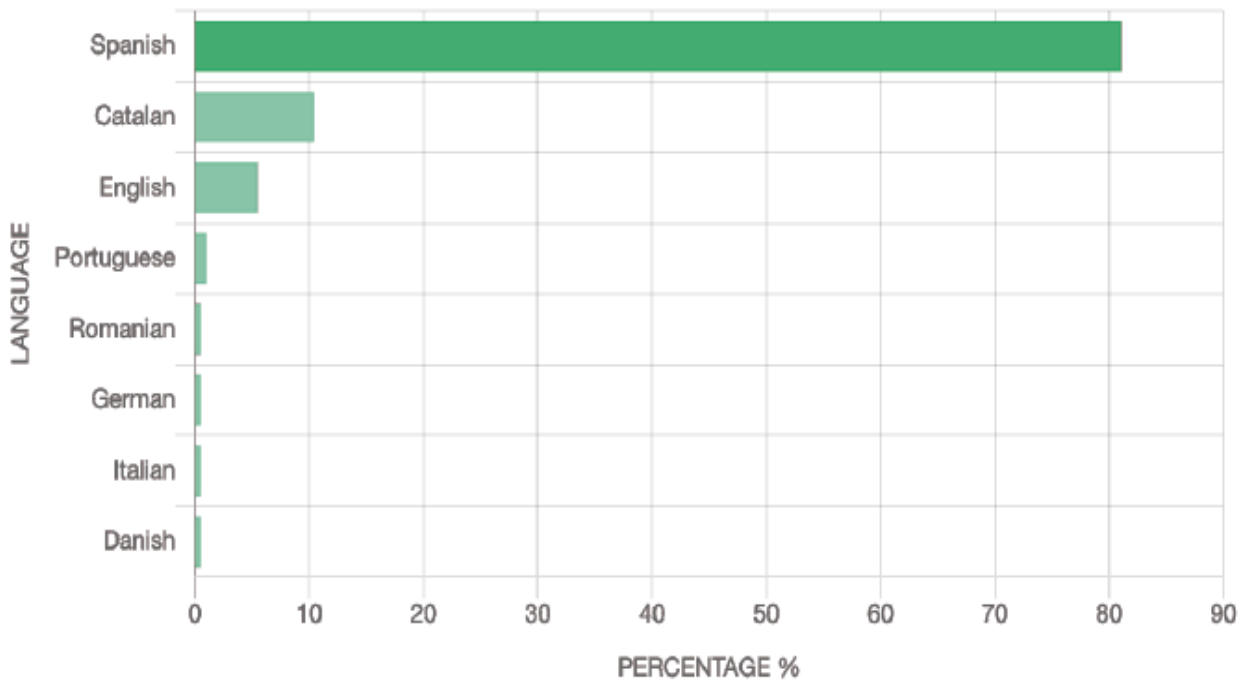
Audience Interests *Why care?*

A break down by interest of the influencer's active audience.



Audience Language 📍 *Why care?*

A break down by language of the influencer's active audience.



830 posts

31K followers

410 following

0.7% engagement

Maestra de Audición y Lenguaje YouTuber blogmaestrosal www.maestrosdeaudicionylenguaje.com Mis cursos en Edukalizando

CONTACT

info@maestrosdeaudicio...

SOCIAL NETWORKS & WEBSITES

@maestros_audicion_y_lenguaje https://youtu.be/...

https://goo.gl/96U1ZP http://www.maestrosdeaudici... http://iglink.co/maestros_a... https://linktr.ee/maestros_...

54 OF 100

QUALITY SCORE Medium

Borderline values in some indicators.

Core Metrics

Engagement rate Why care?

0.7% - Low

About -1% of influencers in the segment of 15K - 50K followers have a higher engagement. The average engagement for this segment is 3.4%.

Engagement rate distribution (followers segment)

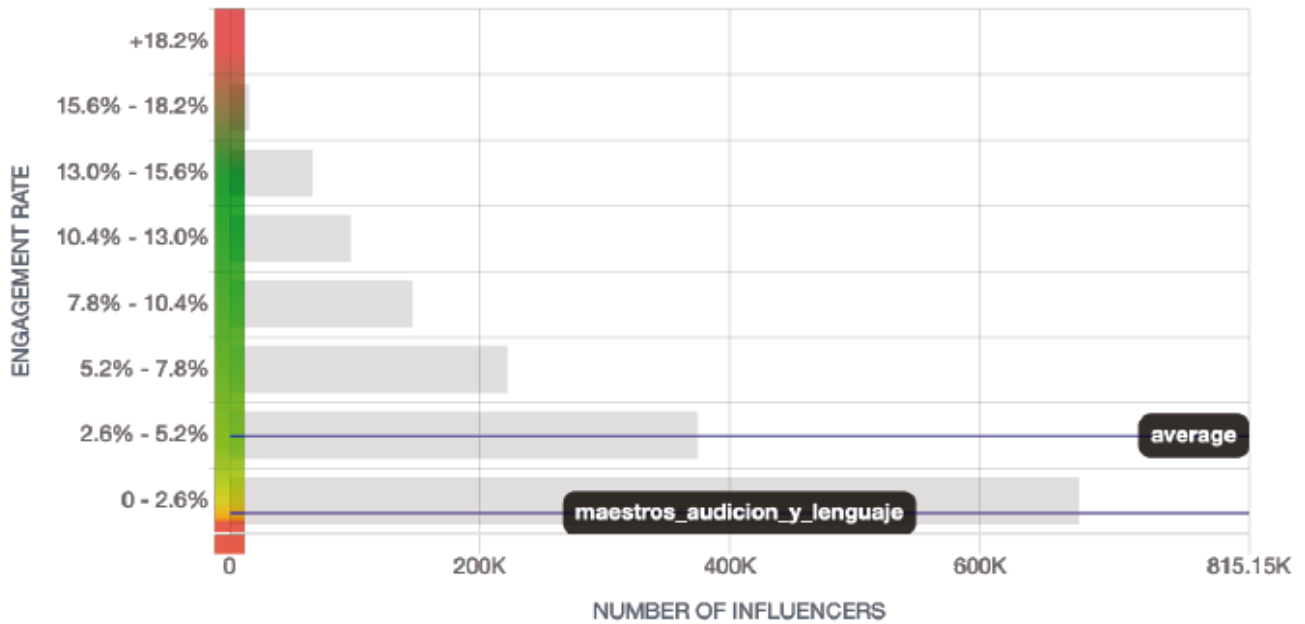
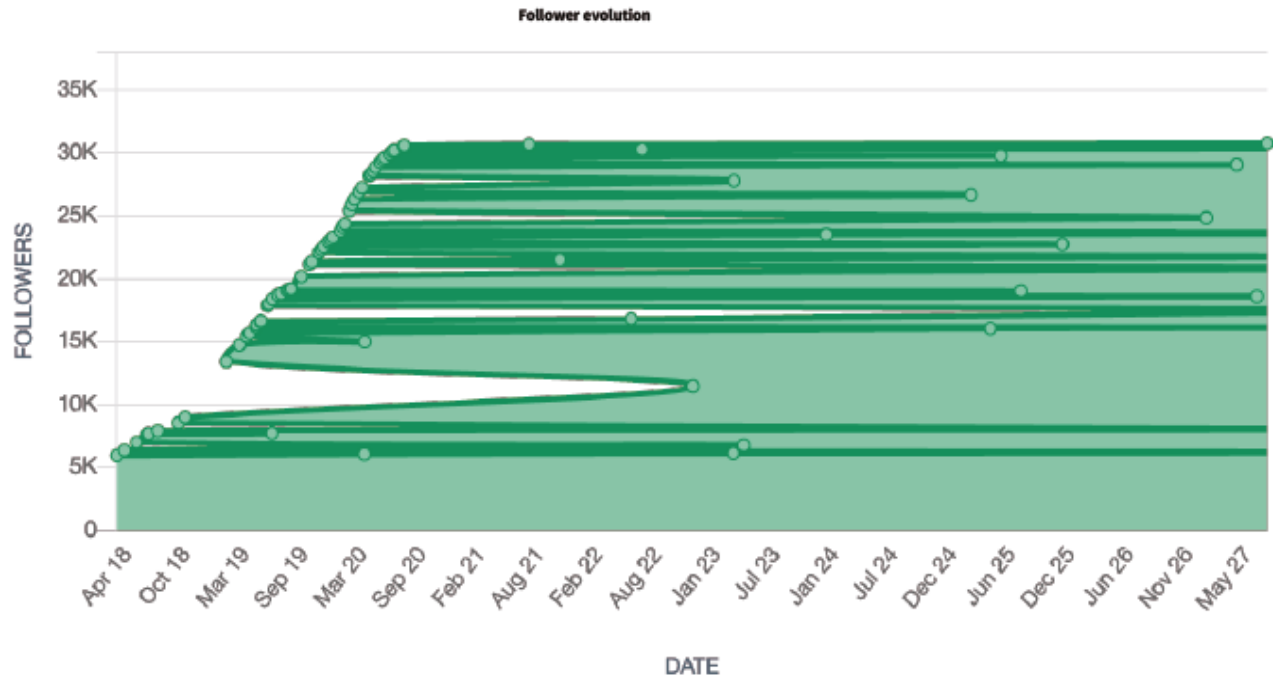


Photo post metrics

Photo post metrics are the average metrics for the last 12 photo posts.

Avg likes	Avg comments
210	15

Estimated cost of promotional post* \$50 - \$93



Post frequency 📌 Why care?

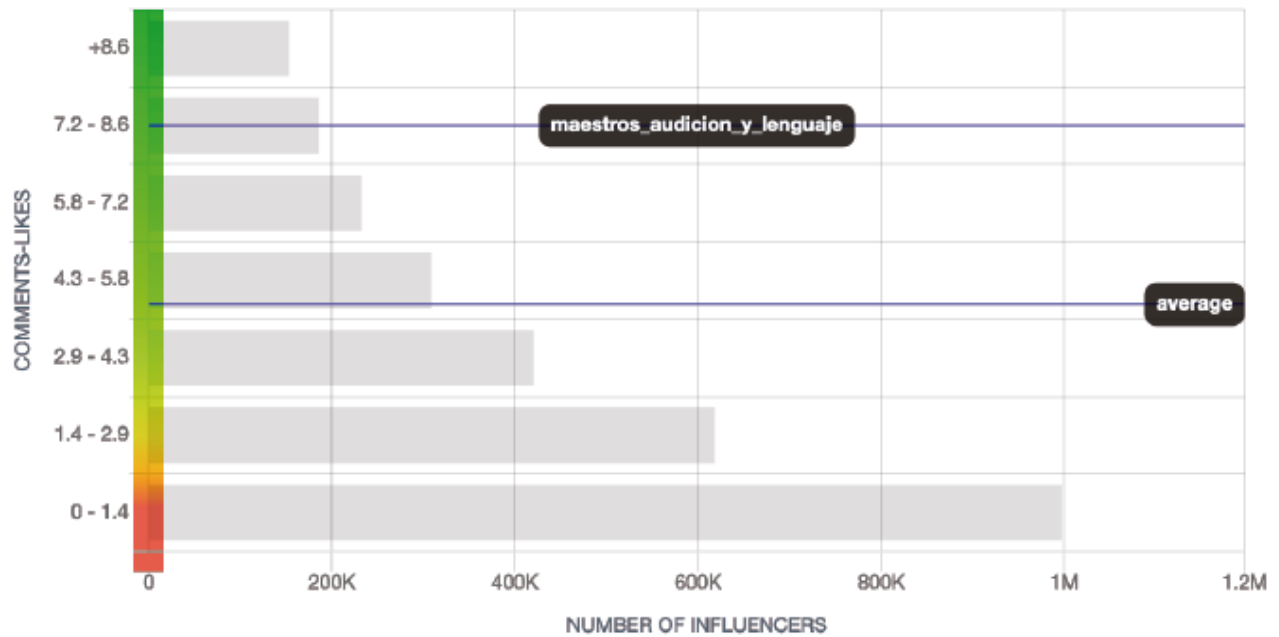
3 posts per week

Comments/likes ratio 📌 Why care?

7.1 - Very high

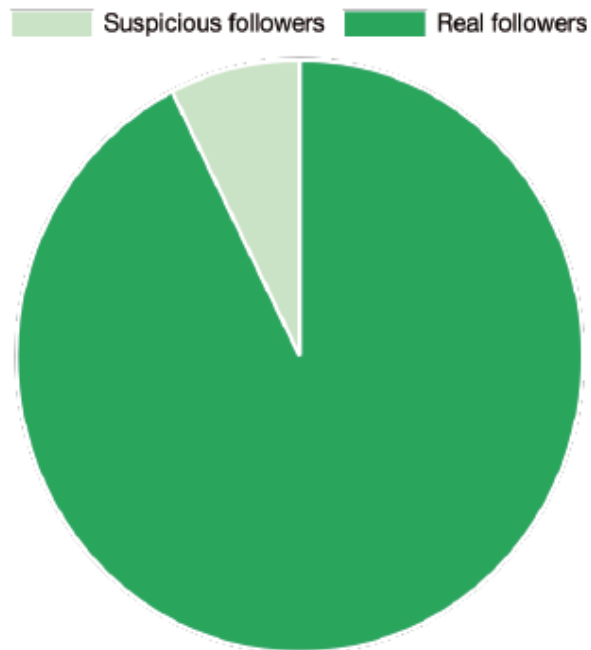
About 10% of influencers in the segment of 15K - 50K followers have a higher comments/likes ratio. The average comments/likes ratio for this segment is 4.1.

Comments/likes ratio distribution (followers segment)



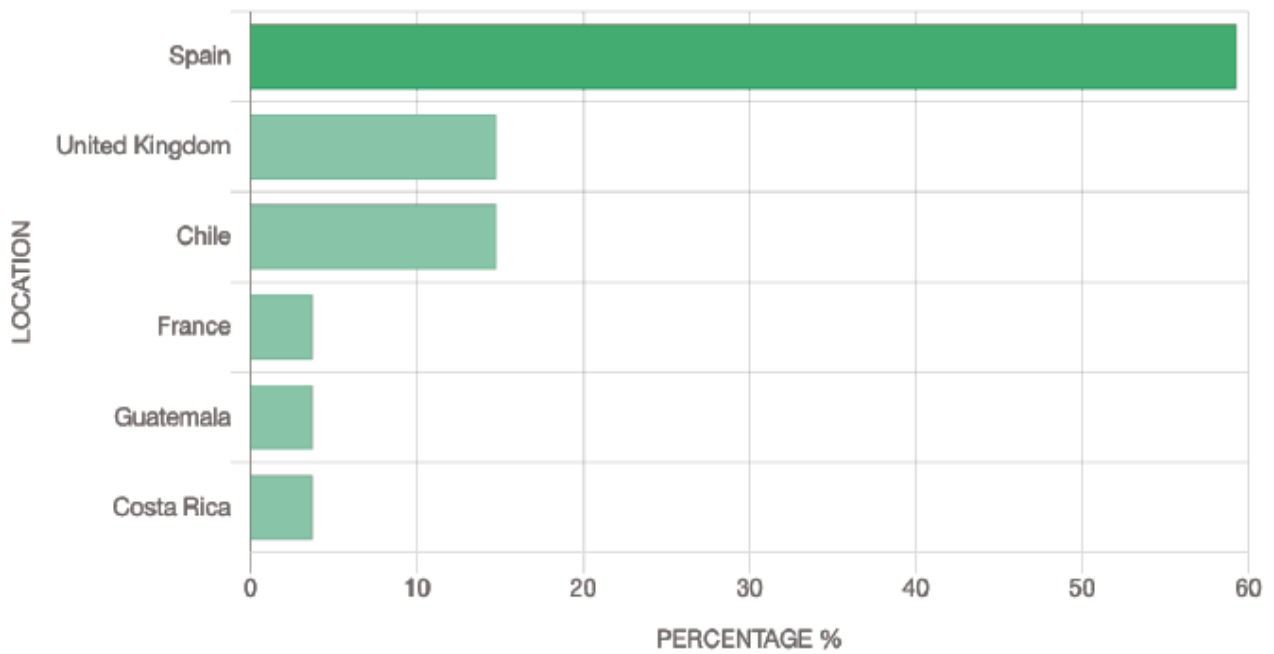
Audience Authenticity 📍 *Why care?*

This is the percentage of the followers that shows the kind of suspicious behaviour that is characteristic in bots.



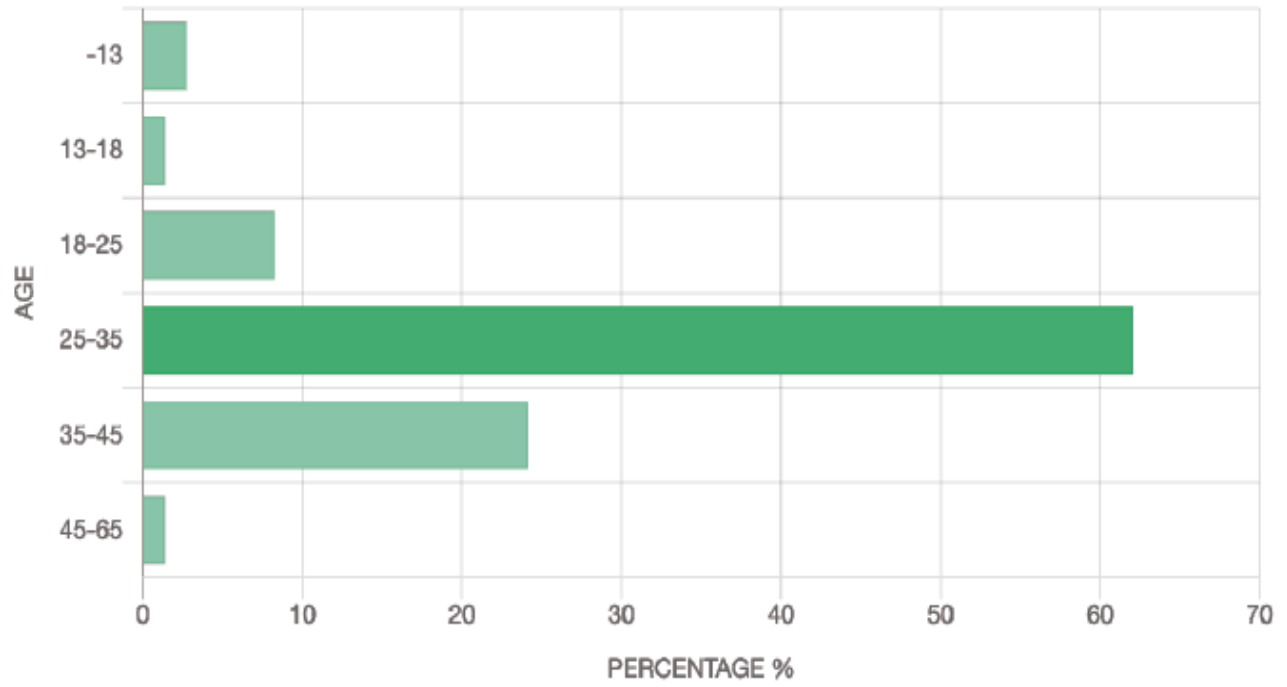
Audience Location 📍 *Why care?*

A break down by country of the location of the influencer's active audience.



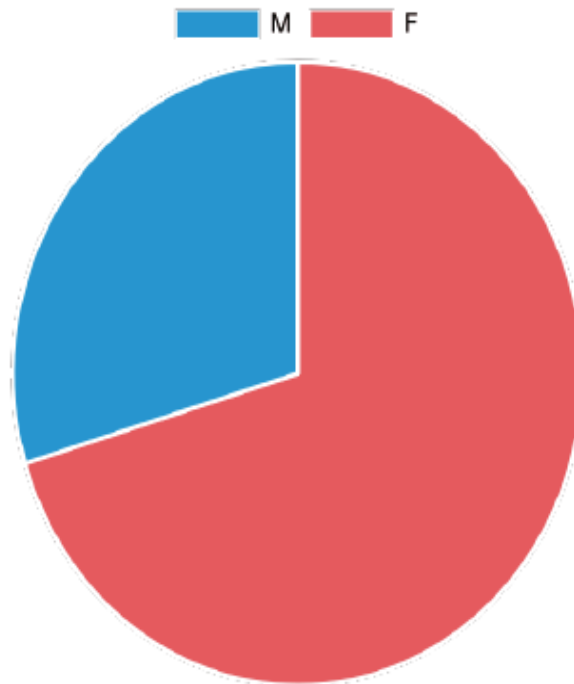
Audience Age 📍 *Why care?*

A break down by range of the age of the influencer's active audience.



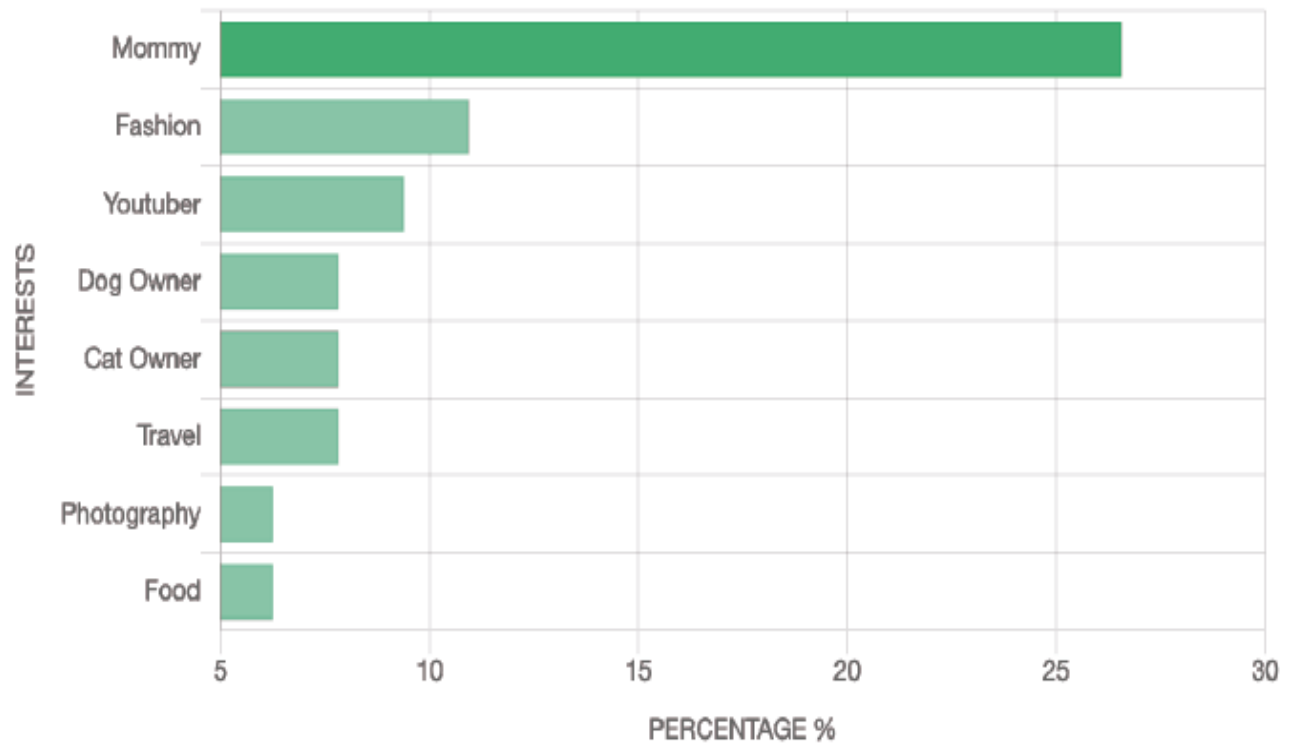
Audience Gender *Why care?*

A break down by gender of the influencer's active audience.



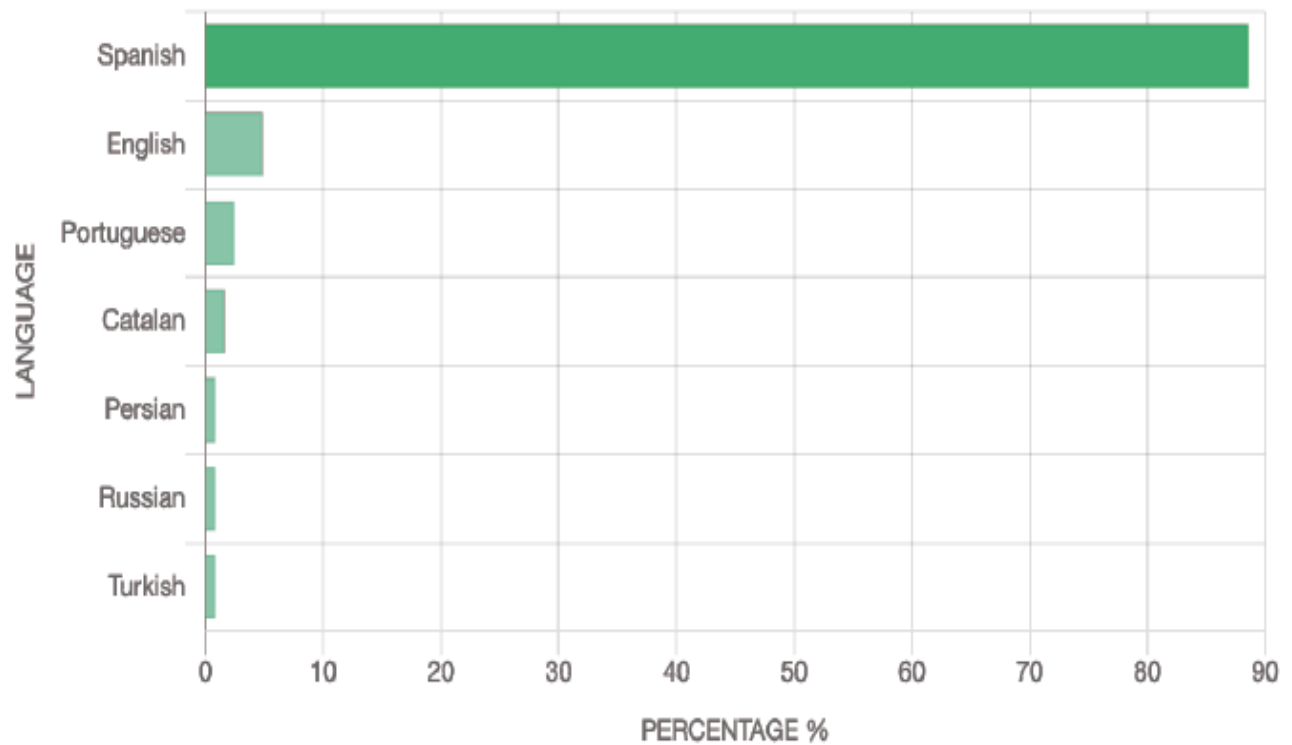
Audience Interests *Why care?*

A break down by interest of the influencer's active audience.



Audience Language *Why care?*

A break down by language of the influencer's active audience.





ANEXO XI:

Transcripción de las entrevistas.

ENTREVISTA 1

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento ¿cómo ha sido la adaptación de su hijo de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 1: Pues en un principio no lo entendió muy bien, me daba la sensación de ser más bien deberes que le habían mandado para hacer en vacaciones que los que le mandan en la educación presencial. Pero esto duró una semana y media, después ya ha cogido el ritmo con bastante naturalidad. La verdad que ha sido bastante autónomo con su, excepto alguna pregunta puntual, sobre todo problemas matemáticos, algún contenido nuevo, en lo demás ha sido bastante autónomo.

Entrevistador: Como madre, ¿ha podido ayudar a su hijo en dicha adaptación?

Familiar 1: No es que haya podido, es que estamos más o menos obligados en el sistema que nos han puesto porque todas las actividades pasan a través de mí, es decir, soy canal directo de que lleguen a él. Ya no es solo ayudarlo como hijo sino como canal.

Entrevistador: ¿De qué modo se está organizado para conciliar el apoyo pedagógico que ha podido requerir su hijo con otras actividades como labores de casa, la socialización, tiempo de ocio...?

Familiar 1: interrumpiendo la actividad que estaba realizando. Por eso estaba hablando en la pregunta anterior sobre las personas que tienen que trabajar o teletrabajar. No sé cómo han podido llevarlo a cabo.

Entrevistador: Durante el periodo de educación a distancia ¿ha echado en falta un mayor apoyo por parte de la administración educativa?

Familiar 1: Quizás que lo hubiesen hecho en una sola manera de mandarlo todo junto, aunque sé que son distintos profesores. Yo tengo la suerte de estar en casa y no estar teletrabajando, pero muchas veces me pregunto qué hacen las familias que teletrabajan o que son esenciales y están trabajando porque si, somos el canal y no podemos estar “ahora te mando esto”, “ahora te mando lo otro”. No sé cómo lo están realizando. A lo mejor ayudan a sus hijos por las tardes o en sus horas libres. Eso sí lo he echado en falta; un todo junto y lo paso todo junto.

Entrevistador: ¿Ha diseñado algún tipo de rutina específica para organizar el día a día y ayudar a su hijo?

Familiar 1: No. Yo realizo labores de casa durante la mañana y las interrumpo si necesita ayuda. Por las tardes hacemos ocio común y yo aprovecho el tiempo para mis estudios que no me gusta ser interrumpida.

Entrevistador: ¿Cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado entre las familias y el profesorado en esta situación?

Familiar 1: Considero que la forma en que lo está llevando a cabo el colegio está bien. Las preguntas generales pasan a través del delegado que tiene acceso directo al tutor o a los profesores. Las tutorías personales a través del *iPassen*. Si se da un poco más de libertad en estas conexiones hay gente que puede acabar saturando al profesor transmitiendo el miedo o la incertidumbre sobre la falta de legislación, de no saber qué va a pasar.

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia se está realizando la comunicación entre familia y profesorado?

Familiar 1: Entre el delegado y el tutor semanalmente, después manda audios con información al grupo de madres y padres. Este delegado es importante en estas circunstancias, sobre todo para

entender cosas como: ¿qué se espera de la evaluación de las actividades propuestas? ¿Qué se espera que se envíe?, ¿qué se espera que se realice?, ¿cómo?...

Entrevistador: ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

Familiar 1: Creo que las nuevas tecnologías están siendo esenciales. Creo que ha sido un empujón enorme para familia y profesorado que se negaban en ocasiones al uso de estas redes. Yo creo que ha sido esencial.

Entrevistador: ¿Se ha interesado el centro educativo o el profesorado por el estado personal emocional de su hijo?

Familiar 1: No, no ha habido un contacto individual directo para preguntar cómo están. Sí que han puesto a disposición los canales que utilizan para comunicarse por si existe algún problema se pueda acudir a ellos, pero no ha ido el tutor alumno por alumno preguntando.

Entrevistador: ¿Qué mejoras plantearía para esta experiencia de formación a distancia?

Familiar 1: Yo la formación a distancia la considero un complemento, pero no lo sé exactamente. En el caso de mi hijo, mejoraría la interacción o el verse. Introduciría alguna clase que pueda complementar mediante el uso de cámaras, que alivie el sentimiento de interacción personal, de ver las caras. Esto se ha convertido en algo muy frío, son sólo hojas pasando otra vez por el correo electrónico.

Entrevistador: ¿Considera que la educación presencial es más beneficiosa para su hijo?

Familiar 1: Considero que es fundamental. La educación no son sólo unos contenidos, es aprender a convivir con personas diferentes. La familia siempre va a actuar en una misma línea, es importante convivir con otros niños, con otro estilo, con otra convivencia, con distintos profesores

de distintas maneras, porque todo eso ayuda a enriquecerse y a conocerse a uno mismo también. Eso no se puede realizar a través de plataforma virtual.

Entrevistador: ¿A su hijo le han propuesto diferentes plataformas digitales para realizar sus aprendizajes durante este periodo?

Familiar 1: No. Simplemente han elegido una herramienta para llevar todo a cabo.

Entrevistador: ¿Cuál es esa plataforma?

Familiar 1: Únicamente el correo electrónico. Solo para mandar email, no han propuesto ninguna plataforma para aprender y lo echo mucho de menos. Entiendo que el correo electrónico para alumnos más pequeños es más fácil, pero ya los de tercer ciclo de primaria les falta la interacción con su profesor mediante las plataformas. Les hace falta hablar y mantener otro tipo de contacto.

Entrevistador: ¿Cree que la situación que está viviendo su hijo es un aprendizaje para él?

Familiar 1: Sí. Es una autocontención, querer hacer cosas que no se pueden. Tener que organizarse de otra manera, realizar un ocio alternativo. Le daremos sentido a todo esto más tarde, pero seguro que está siendo un aprendizaje.

Entrevistador: En líneas generales, ¿Cree que se está ofreciendo una educación de calidad?

Familiar 1: No. Pero creo que esta adaptación es lo mejor que han podido hacer en tan poco tiempo. Dependiendo de la visión de los profesores y la dirección, hay centros que están dando una mayor calidad y otros menos, pero creo que todos han puesto mucha voluntad.

Entrevistador: Desde su perspectiva personal, ¿Cómo cree que podría mejorarse esta situación?

Familiar 1: No desperdiciar lo aprendido. Creo que antes del confinamiento se miraban las plataformas con negación. Desde hace tiempo se estaba animando a introducir las plataformas

digitales en los aprendizajes y no se ha hecho. Los canales interactivos que se abran deberían mantenerse en el futuro y continuar modernizándolos.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 1: No.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 1: No.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 1: -----

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 1: -----

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 1: -----

ENTREVISTA 2

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento, ¿Cómo ha sido la adaptación de su hijo de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 2: Pues bastante buena la verdad, en ese sentido no ha habido problema.

Entrevistador: ¿Sigue alguna rutina concreta?

Familiar 2: Por la mañana cuando se levanta desayuna y casi siempre el mismo horario de mañana. Intentamos no variar mucho el horario que tenía en el colegio la verdad.

Entrevistador: ¿Considera que su hijo es autónomo en el aprendizaje de los contenidos que se le propone?

Familiar 2: Sí, las actividades que le han propuesto son cosas que ya había visto, entonces es volver a hacer un repaso. Por ejemplo, empieza con una actividad y él directamente me dice “mira mamá es así” o “en este hay que hacer esto”, ¿sabes?, en eso no ha habido ningún problema.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 2: Sí, claro. Tengo que estar encima de él para que haga las actividades.

Entrevistador: ¿Ha echado en falta indicaciones, por parte del profesorado o del centro, sobre la manera de hacer esta transición?

Familiar 2: Pues la verdad es que sí. Cuando suspendieron las clases nos dejaron 15 ejercicios para 15 días, y aunque sean cosas que ya han visto y sea como un repaso, también se echa en falta que te digan “si no tienes este material en casa sustitúyelo por esto” o “si no entiendes esta actividad se puede hacer de tal forma”. No veo que se estén interesando de las necesidades de las familias.

Entrevistador: De manera personal ¿cómo se ha organizado para conciliar el apoyo pedagógico, que ha podido recibir su hijo, con otras actividades como labores de casa, con actividades de ocio, el trabajo o el teletrabajo?

Familiar 2: La verdad que bien porque ninguno de los dos teletrabajamos. Simplemente uno se ocupa del niño y de que esté haciendo sus tareas y el otro de las tareas domésticas y de la niña. Como te he dicho antes, siempre seguimos el mismo horario intentando no cambiarle el que tenía en el cole. En eso no hay problema.

Entrevistador: ¿Cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado entre las familias y el profesorado en esta situación?

Familiar 2: La verdad es que yo no he tenido la suerte de poder hacer videollamadas con la profesora. Me hubiera gustado porque es como un contacto muy directo con el profesor.

Entrevistador: ¿Le han propuesto a su hijo plataformas interactivas para que lleve a cabo sus aprendizajes?

Familiar 2: No. Directamente, en el *Ipassen* hacen las actividades y después yo le busco algún recurso por el ordenador que pueda ser interesante.

Entrevistador: ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

Familiar 2: Aunque no es nuestro caso, creo que con las nuevas tecnologías es el mejor método ya que el niño ve que el profesor también está ahí. Así puede ponerle más interés, interactuar, sentirse que sus compañeros están ahí. Creo que esa interacción podría ayudar a mi hijo.

Entrevistador: ¿Ha sentido que el centro educativo o el profesor se han interesado por el estado emocional de su hijo?

Familiar 2: Para nada. Nada de contacto, ni una llamada, ni un mensaje, ni un nada. No ha habido ningún contacto. Únicamente al principio las 15 actividades para 15 día y nada más. No nos han preguntado “¿cómo lleváis las actividades?” o si las estamos realizando sin problemas... nada.

Entrevistador: ¿Por qué medio les enviaron las 15 actividades de las que habla?

Familiar 2: Me mandaron un mensaje en *Ipassen* que habían dejado subidas las 15 actividades hasta el día “tal” y a través de la página del centro.

Entrevistador: ¿Qué mejoras plantearía para que la experiencia de formación a distancia fuese mejor?

Familiar 2: En mi caso que hubiese más comunicación con el alumno. Que simplemente hubiese algo más de interés.

Entrevistador: ¿Cree que esta situación que estamos viviendo ya es un aprendizaje para su hijo?

Familiar 2: Sí y no. Porque aún es pequeño y las cosas que le han mandado son de repaso. Sí porque las repasa y está haciéndolas sólo. No porque tampoco está avanzando.

Entrevistador: ¿Diría que se está ofreciendo una educación de calidad?

Familiar 2: En mi caso no. Hay mucha gente que está súper contenta, pero en mi caso no.

Entrevistador: ¿De qué manera cree que se podría mejorar la educación a distancia para futuras ocasiones que puedan darse?

Familiar 2: Simplemente que el profesorado tenga un poquito más de interés. Que se interese al menos de saber si están haciendo las actividades bien. Ya no es cuestión de ponerse en contacto y conocer el estado emocional de los niños, se trata de que al menos ofrezca ayudas y recursos para adaptar actividades nuevas.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 2: No.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 2: No.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 2: -----

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 2: -----

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 2: -----

ENTREVISTA 3

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento, ¿cómo ha sido la adaptación de su hijo de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 3: Supongo que, como todos los niños, ha tenido sus ratos de querer salir a la calle, de querer estar con sus amiguitos, de estar en la escuela con su maestra... pero bueno, aquí en la casa hemos intentado que lo lleve lo mejor posible, poniéndole diferentes actividades. Es un niño y siempre quiere salir, pero está yendo bien.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 3: Le hemos estado ayudando, explicándole las actividades, ayudándole en los ejercicios, poniéndole muchos ejemplos... Además, estamos intentando tenerle muy entretenido jugando y haciendo cosas todos juntos.

Entrevistador: ¿Considera que su hijo ha sido autónomo en el aprendizaje de los contenidos propuestos?

Familiar 3: No, hemos tenido que echar una manilla para que se ponga con los deberes. A él le cuesta ponerse a hacer las actividades solo, así que hemos tenido que apoyarle y explicarle algunos de los ejercicios.

Entrevistador: ¿De qué modo está conciliando el apoyo pedagógico que puede requerir su hijo con otras actividades como teletrabajar, labores de casa, tiempo de ocio...?

Familiar 3: Como ni mi pareja ni yo teletrabajamos, ni podemos salir de casa, nuestra rutina suele ser la siguiente: Por la mañana cuando nos levantamos desayunamos. Luego mi pareja recoge un poco la casa y yo me pongo con mi hijo a explicarle los ejercicios y cuando acaba ya hace otras

actividades de ocio. A veces yo recojo y mi pareja le ayuda, depende del día. Y siempre por las tardes es tiempo de jugar y le proponemos cosas para que no esté toda la tarde viendo videos en la tablet.

Entrevistador: En esta situación, ¿cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado entre las familias y el profesorado?

Familiar 3: El teléfono para decirnos qué actividades tienen que hacer y luego sí que es verdad que todo está pasando vía informática. Pero hablar entre nosotros y comunicarnos rápidamente, el teléfono.

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia se pone en contacto con el profesor a lo largo de la semana?

Familiar 3: Pues tenemos un grupo en el *WhatsApp* con los padres y el profesor en el que se plantean algunas dudas de los ejercicios. Cuando les enviamos los ejercicios resueltos yo a veces también les pongo un mensaje con algunas dudas.

Entrevistador: ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

Familiar 3: Con las nuevas tecnologías. Yo creo que ahora mismo es muy útil, es la herramienta con la que ellos están trabajando y consiguen tener los deberes. Además, están realizando videollamadas con sus compañeros y su tutor.

Entrevistador: ¿Considera que el profesor está sacando todo el rendimiento posible?

Familiar 3: Yo creo que está haciendo todo lo que puede. Creo que ahora mismo es una situación nueva que nadie esperaba y para la que nadie estaba preparado. Se están proponiendo muchos ejercicios muchas tareas, pero dentro de lo nuevo que es para todos.

Entrevistador: ¿Se ha interesado el tutor/a por el estado personal-emocional de su hijo?

Familiar 3: El profesor sí que nos pregunta mucho por el grupo de *WhatsApp* por cómo están y se interesa mucho por su estado. Pero en esta situación ellos tampoco pueden hacer mucho más desde sus casas. También en las videollamadas les pregunta a los niños cómo están.

Entrevistador: ¿Se ha preocupado el profesorado por los posibles problemas que hayan tenido para adaptarse a esta nueva situación?

Familiar 3: Al principio de todo. Los profesores preguntaron si todos los niños tenían ordenadores, para así proponer los materiales y actividades. Los que no disponen de ordenador les han propuesto las actividades por aplicaciones de teléfono, siempre adaptándose a otras formas de hacer llegar toda la información. Aunque en la clase de mi niño nadie ha tenido problemas con el tema de los ordenadores.

Entrevistador: ¿Qué mejoras plantearía para que esta experiencia de formación a distancia fuese mejor?

Familiar 3: Yo creo que deberían incluir dentro de la rutina de las clases el uso de las herramientas digitales, para que en otras situaciones similares que puedan darse puedan utilizar las herramientas informáticas más fácilmente y no nos pille de sorpresa. Que al iniciarse el curso escolar siempre tengan en cuenta el uso de las TIC, los ejercicios telemáticos. Ahora todo esto para ellos es nuevo, a lo mejor habría sido mucho más fácil si lo hubiesen hecho antes.

Entrevistador: ¿Considera que tiene más beneficios la formación presencial que la formación a distancia?

Familiar 3: Para mí la formación presencial es fundamental. A distancia para los niños de estas edades es mucho más lento aprender. Para alguien que sea más mayor, que pueda buscar información sólo por internet y que pueda buscarse la vida para aprender diferentes cosas, este tipo

de formación está bien. Pero los niños se despistan mucho y tiene que estar alguien siempre encima para que les ayude y explique los deberes.

Entrevistador: ¿Cree que esta situación que están viviendo los niños ya es un aprendizaje para ellos?

Familiar 3: Yo creo que sí, aunque les cueste trabajo. Los niños ahora están aprendiendo a estar ellos solos estudiando, han aprendido un montón del tema de buscar información en el ordenador, de cómo hacer los ejercicios metiéndose en la plataforma para mandarle la tarea al profesor y creo que han aprendido bastante.

Entrevistador: En líneas generales ¿cree que se está ofreciendo una educación de calidad?

Familiar 3: Sí, yo creo que en general sí. Es verdad que siempre se puede “achuchar” un poquito más y podrían mandar otras actividades que ayuden a aprender mejor desde las casas. Pero sí, en general yo creo que sí.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 3: Sí, internet está lleno de opciones y algunas cosillas hemos buscado.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 3: En algún caso sí

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 3: Ha sido una de las profesoras la que se ha animado a utilizar YouTube para explicar su asignatura y es algo que mi hijo ha agradecido mucho.

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 3: No me he fijado mucho, pero al final es una profesora que no se preocupará mucho porque el video quede bien, le interesará más que nos niños aprendan con sus videos.

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 3: Es una aplicación que mi hijo entendía y utilizaba con facilidad.

ENTREVISTA 4

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento ¿cómo ha sido la adaptación de su hija de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 4: Realmente creo que ella lleva bien el hecho de estar en casa y eso. Puede estar un poco más agobiada porque ella está acostumbrada a ir al colegio a relacionarse con sus amigas... Los roles han cambiado un poquito, ahora se levanta un poco más tarde, desayuna y los deberes los hace después de comer.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 4: Es totalmente autónoma. Necesita muy poquito apoyo. A veces, a lo mejor me pregunta a mí alguna cosa de matemáticas, lengua, inglés... pero realmente la niña es bastante autónoma.

Entrevistador: ¿De qué modo se está organizando usted para conciliar el apoyo que pueda requerir su hija con otras actividades, por ejemplo: labores de casa, ocio o con el trabajo si usted está trabajando...?

Familiar 4: Yo tengo que acudir a mi trabajo presencialmente. Entonces por la mañana voy a trabajar y cuando vuelvo ya tiene la tarea preparada. Su madre está aquí en casa y si necesita alguna cosita por la mañana ella le ayuda. Luego por las tardes yo le ayudo también. Además, están en comunicación vía correo electrónico y por la aplicación del colegio. Ella hace las actividades que le mandan y luego las envía por correo para las correcciones.

Entrevistador: ¿Sabría concretar qué aplicación está utilizando?

Familiar 4: Sí, se llama *ClassDojo*. A parte, los correos personales de cada profesor de cada asignatura.

Entrevistador: En la presente situación ¿cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado entre las familias y el profesorado?

Familiar 4: Realmente a nosotros con *ClassDojo* nos va bastante bien. Luego, si tenemos alguna cosa más personal escribimos un correo y lo hablamos directamente por vía telefónica.

Entrevistador: ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

Familiar 4: Con el ordenador. Yo no soy muy partidario de que los niños, siendo tan pequeños, tengan un acceso casi al 100% de internet. Pero, por ejemplo, el tiempo que estamos viviendo ahora, si no fuera por ese adelanto tecnológico que tenemos no llegaríamos a nada, estaríamos parados.

Entrevistador: ¿Se ha interesado el tutor por el estado personal-emocional de su hija?

Familiar 4: Sí, todos los días al empezar la rutina el primer mensaje que lanza su tutor es de ánimo, mandando un beso y dándoles apoyo a los niños.

Entrevistador: ¿Se ha preocupado el profesorado del centro educativo por los posibles problemas que hayan podido tener las familias a la hora de adaptarse a esta nueva forma de aprendizaje?

Familiar 4: La verdad es que sí. Al principio hubo un pequeño problema con la aplicación, no conseguimos conectarnos y no llegaban los ejercicios de cada asignatura. Un profesor nos ayudó, incluso nos mandó los códigos para acceder a los libros virtuales. La verdad es que en ese aspecto no podemos tener ninguna queja.

Entrevistador: ¿Qué propuestas plantaría para que esta experiencia de formación a distancia fuese mejor?

Familiar 4: No se me ocurre nada, yo estoy bastante satisfecho. Nosotros no tenemos ningún tipo de problema y la comunicación es diaria. Igualmente seguimos prefiriendo la educación presencial porque una duda que tenga mi hija, no se la voy a saber resolver igual de bien que como lo haría un profesor que tiene formación. Se lo puedo explicar mediante mis métodos, pero a lo mejor no son los más correctos.

Entrevistador: ¿Teniendo en cuenta las diversas plataformas digitales que existen cree que la propuesta por el profesor es la más adecuada?

Familiar 4: Yo no estoy muy al corriente de otros entornos de aprendizaje, pero para nosotros la aplicación ClassDojo es más que suficiente.

Entrevistador: ¿Cree que esta situación está siendo un aprendizaje para su hija?

Familiar 4: yo creo que más que un aprendizaje esto está siendo más bien una pesadilla. Para los adultos ya está siendo duro y aunque ella lo lleva bien, poco a poco se le nota que necesita volver a su rutina de siempre.

Entrevistador: Personalmente ¿cómo cree que podría mejorarse la enseñanza para posibles futuras situaciones similares?

Familiar 4: Pues, yo creo que de todo lo que estamos viviendo se aprenderá. Deberían establecerse protocolos de emergencia para que en el caso de que suceda otra situación similar estemos preparados. Realmente, para ser la primera vez que ha pasado esto, los profesores se han desenvuelto bastante bien. El ritmo diario para proponer ejercicios, planificar las tareas y que existan nuevos aprendizajes no ha cambiado. Para el nivel de estudios en el que está mi hija

podemos ayudarla, pero si fuesen cursos más avanzados no podríamos ayudarle tanto y necesitaría mejores métodos para seguir aprendiendo, con un profesor que le explicase las cosas y eso a día de hoy no es así.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 4: Sí, conocemos algunas webs educativas que tienen recursos muy interesantes y de vez en cuando entramos a buscar recursos.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 4: Sí

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 4: Todo lo que ayude a aportar más herramientas y apoyo para que los niños salgan adelante en una situación así es bienvenido. Estos videos sirven como un refuerzo a las tareas que les mandan.

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 4: No me he fijado mucho en eso, al final es una maestra con una pizarra frente a una cámara. Pero hay que decir que la tutora se ha esforzado mucho en explicar las materias con calidad y con todos los recursos posibles.

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 4: No se me ocurre nada a destacar.

ENTREVISTA 5

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento ¿Cómo ha sido la adaptación de su hijo de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 5: El cole tenía la plataforma *Classroom* montada desde hace prácticamente 5 años, pero solo para los alumnos de 5º y 6º a todos los padres nos dieron los usuarios en septiembre, pero ningún profesor la estaba utilizando. Entonces, cuando llegó el confinamiento, al principio utilizaron el email personal, y luego el equipo directivo decidió que se iba a utilizar como único medio el *Classroom de Google*. Yo conocía previamente esta aplicación y tenía esa ventaja, pero había un montón de padres que no sabían utilizar la aplicación y no se sabían el usuario. Y los niños, más o menos, en un mes y pico han aprendido a utilizar la *Classroom*, pero tienen que estar controlados por los padres porque lo único que hacen los profesores es subir las actividades del libro “tal y tal” y no hay ninguna explicación por ninguna parte. Por ejemplo, la profesora de ciencias sociales quería subir videos y me ha pedido ayuda a mí, que soy profesor de instituto. Los profesores no tenían ni idea de manejar plataformas, ni ordenadores, ni móviles, ni tablets enfocadas a la educación. Entonces la adaptación es dura. Hay compañeros de mi hijo que no han podido acceder por ahora a la plataforma.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 5: Sí, yo he perdido muchas horas de trabajo teniendo que explicarle el contenido a mi hijo. No existe ningún tipo de explicación y me duele porque el centro tiene muchos premios y tiene profesores que están empezando a ser reconocidos dentro de la propia delegación de Málaga, incluso de la Junta de Andalucía en nuevas tecnologías, en nuevas pedagogías, en igualdad de género, etcétera. Yo no he visto todavía ningún vídeo explicando, aunque sea utilizando un *visual*

thinking, yo lo estoy haciendo como docente y no se tarda tanto. Lo único que hacen es mandar un esquema, que el niño lo entienda como quiera, que se lea las páginas del libro, que haga las actividades... pero docencia, lo que se dice docencia, no hay. Solo hay un mensaje al niño de “trabaja, trabaja, trabaja”.

Entrevistador: A nivel personal, ¿cómo se está organizando para conciliar el apoyo que pueda requerir su hijo con otras actividades como el teletrabajo, labores de casa, tiempos de ocio y de socialización...?

Familiar 5: Mi jornada laboral empieza a las 6:15. Me tengo que levantar mucho antes que cuando trabajo de manera presencial para aprovechar trabajando, por lo menos 2 horas estando sólo y organizarme para lo que tengo que hacer a lo largo del día. Luego ya, hay que levantar a los niños, darles el desayuno, asearles, para que a las 9:30 o así estemos todos sentados haciendo deberes. En ese momento se corta mi actividad de profesional de profe. A las 13:00 o 13:30 preparamos la comida, empezamos a comer, después de comer relajarse un poco. A las 16:00 o 16:30 me subo yo al despacho y me pongo a trabajar hasta las 5 o 5:30 más o menos, hasta la hora de la merienda. A partir de ahí, pasamos tiempo con los niños, a las 6 hacemos Educación Física todos los días. Cuando paran suelen ponerse a dibujar, en el caso de mi hijo utiliza la plataforma *Hangouts* y se socializa con sus compañeros. Luego, a las 8 aplaudimos en la terraza, ducha, cenas y a la cama.

Entrevistador: En la presente situación, ¿Cuál es el canal de comunicación más adecuado entre las familias y el profesorado?

Familiar 5: Yo por suerte, tengo los teléfonos de las profes y del profe de educación física de mi hijo. Usamos *WhatsApp* únicamente para comentar cosas personales, o cuando los profes me piden ayuda para utilizar una plataforma digital o algo así, como amigo o conocido suyo. Pero no me

gusta que se utilice el *WhatsApp* para comunicarme oficialmente con ellos. Para la comunicación oficial se utiliza el *Classroom* o los correos electrónicos. Es como nos estamos comunicando porque tienen el programa de juegos del aula y cada vez que los niños hacen algo trabajando la oralidad lo mandamos al correo del profesor que lo lleva y en el caso de que haya alguna duda, yo directamente escribo en plataforma al profesor pertinente. El resto de los padres no, el resto utilizan a la delegada de padres para comunicarse con los profesores y realizan la comunicación vía *WhatsApp*, lo cual yo no lo veo lógico.

Entrevistador: ¿Considera que el profesor o profesores de su hijo están sacando todo el rendimiento posible de las herramientas digitales?

Familiar 5: No, no lo tengo claro. Al manejar la misma plataforma, lo que ellos hacen es fusilar con el material proporcionado por las diferentes editoriales, pasar los PDF de los libros del docente con actividades a secciones, o directamente utiliza el libro. Al utilizar el *Classroom*, tú generas un documento de Word y generas copias para cada alumno y el alumno lo rellena directamente online o un dibujo, o presentaciones o los formularios... Formularios sí que ha tenido, suele tener dos exámenes a la semana.

Entrevistador: ¿Se están manteniendo los tiempos que se habían propuesto en el diseño pedagógico al principio de curso?

Familiar 5: Sí. En este mes han avanzado 3 unidades aproximadamente en Lengua y Matemáticas, y han tenido 3 exámenes. En *social science* y *natural science* 2 unidades, en francés no ha habido examen, pero si ha habido mucho vídeo de trabajar la oralidad. En música han trabajado la percusión grabando vídeos a los niños, utilizando un vídeo de Paula Rojo haciendo percusión con un vaso, tardamos 4 días en aprender nosotros el ritmo para después enseñársela al niño y hoy ha

mandado un crucigrama. En Educación Física ha pedido que mandemos videos de los niños haciendo deporte, ha sido quizás el que está mejor organizado.

Entrevistador: ¿Se ha interesado el centro educativo o los maestros por el estado emocional de su hijo?

Familiar 5: De manera personal sí. Fuera de las vías oficiales: *Instagram, WhatsApp, Facebook*, etc. Por mensajes privados sí se han interesado por el estado emocional de mis hijos. Oficialmente, por la vía de comunicación que es el *Classroom*, la tutora es la única que lo ha hecho. En una ocasión la tutora abrió una sala de Zoom en el que estaban los 28 alumnos más ella, y eso fue un “guirigay”. No había manera de hablar nada, lo que pasa siempre, cada uno quiere ser protagonista y la profesora no fue capaz de organizar la sesión. Duró una hora y no ha vuelto a haber otro.

Entrevistador: ¿Cree que esto puede deberse a una falta en la propia formación de la profesora en la formación a distancia?

Familiar 5: Sí, una falta de formación en el uso de este tipo de tecnologías e incluso en el uso de técnicas pedagógicas. No sólo ahora sino de manera presencial. Se utilizan técnicas de docencia muy muy atada todavía al estrado y a la clase magistral.

Entrevistador: ¿El personal docente se ha preocupado por la adaptación familiar a la educación a distancia?

Familiar 5: Nos han dicho que nuestro hijo tiene la gran ventaja que sus padres son profesores y a la hora de organizarle el horario del día eso es fundamental. Pero claro, no sabemos en el resto de las familias. Sabemos que hay familias que no han entrado a la plataforma y no porque exista una falta de medios. Estas familias han decidido directamente, desde el primer momento, que al ser enseñanza no presencial no se participa y se dedica todo el tiempo a actividades lúdicas, y la

evolución académica de mi hijo pues que me la solventen cuando se vuelva a la educación presencial. En nuestro caso nos han felicitado los maestros por cómo está avanzando nuestro hijo, pero extraoficialmente.

Entrevistador: ¿Qué mejoras plantearía para desarrollar esta experiencia de aprendizaje?

Familiar 5: Yo siempre he dicho que hace falta una profesionalización y una carrera docente que atiendan a las realidades de los centros y de la sociedad. Yo llevo años pidiendo en mi CEP (centro de profesorado) cursos de pedagogía fáciles, cursos presenciales del uso del *Séneca* en todas sus funciones, que no sea la Moodle la que se tenga que utilizar porque está desfasada, cuelgas 5 actividades y a la semana siguiente tienes que borrarla porque no tienes espacio suficiente en la nube para poner más actividades. Plantearía una carrera docente una vez que entras como profesional y en función de una serie de objetivos, vas graduando y vas consiguiendo un aumento de sueldo o flexibilización de horas para preparar material, ya que has adquirido determinadas metas. No sé cuál sería la fórmula, pero sí que exigiría al profesorado mayor implicación ya que no solo beneficia la enseñanza a distancia, beneficia y muchísimo la docencia presencial. Yo sí que sigo esta formación y los resultados en los centros en los que he trabajado, en las materias en las que he estado involucrado han mejorado prácticamente un 20% en comparación con años anteriores.

Entrevistador: ¿Considera que tiene mayor beneficio la presencialidad o la educación a distancia?

Familiar 5: Depende del docente. En el caso de mi hijo se trata de un grupo bastante complicado, con niños súper mimados por los padres que gritan mucho en clase, todos tiene que ser el centro de atención... y pese a que mi hijo es el delegado de clase, se ve un poco ocultado por todas las personalidades que hay en clase que intentan sobreponerse. Todo esto impide que en el grupo

pueda existir concentración, y sin concentración no hay escucha activa. Si el docente sabe llevar bien su clase, sabe plantear actividades divertidas, por ejemplo: al estudiar la poesía como género pues puede proponerse un rap o en vez de tantos exámenes, realizar una observación diaria mediante el uso de fichas, haciendo una semana entera las fichas de matemáticas de operación con decimales, y que la última ficha sea el examen sin que los alumnos lo sepan, evitando que exista una presión adquirida totalmente innecesaria. De este modo podrían adquirir mejor los conocimientos y mejorarían en seguridad.

Entrevistador: Atendiendo las diversas plataformas digitales y diferentes herramientas tecnológicas que existen ¿Cree que la propuesta de aprendizaje presentada a su hijo es la adecuada?

Familiar 5: Sí, porque considero que es la que mayor abanico de posibilidades nos da. Yo he manejado y las conozco: Edmodo, Moodle, Classroom, Myblog...

Considero que la que están utilizando es la mejor, primero porque tienen directamente todo el paquete *office* gratuito, tienes el *Hangouts*... un montón de aplicaciones adjuntas que ayudan a mejorar el trabajo, pero para eso hay que estar formado.

Entrevistador: ¿Considera que la presente situación ya supone un aprendizaje para su hijo?

Familiar 5: Sí, por un lado, la responsabilidad. Ahora al estar en casa sabe que ahora toca hacer a unas horas unas cosas y a otras horas puede hacer otras. El autocontrol, al estar confinado las emociones se viven de manera mucho más intensas, está aprendiendo a autocontrolarse y transmitir más lo que pasa en su cabeza. Aunque también creo que está teniendo repercusiones negativas. Mi hijo es una persona muy social, al principio del confinamiento pedía hacer diariamente *Hangouts* con sus amigos y siento que últimamente no demanda tanto esa socialización constante. Si se

propusieran actividades de carácter colaborativo esto podría ser diferente. Ya veremos las repercusiones que tiene todo esto.

Entrevistador: De manera general, ¿Cree que se está ofreciendo una educación de calidad?

Familiar 5: Depende del centro y depende del docente. Por ejemplo, yo como profesor me estoy desviviendo por mi alumnado, pero dentro de mi tutoría, que es un cuarto de la ESO, y siguiendo las instrucciones que nos han dado son grupos preferentes, ya que tienen que funcionar para avanzar, hay profesores que desde hace un mes no responden emails o no corrigen actividades, hay compañeros que se lo están tomando como unas vacaciones en las que ellos mandan los deberes y ya está. Es difícil decir, porque para ser docente hay que amar esta profesión, y si tienes que levantarte antes para atender tus labores profesionales tienes que hacerlo. Debería existir una plataforma bien montada, por ejemplo, la que tienen en Castilla la Mancha, Delphos creo que se llama, que unifica la *Classroom* con el Séneca, con el Ipassen y con las diferentes *Intranet*. Facilitaría mucho las cosas, porque el profesor entraría con su usuario y ahí ve directamente cómo trabaja el docente y cuántas horas le dedica a ello. A través de la Classroom el administrador puede ver por ejemplo el tiempo de conexión de los usuarios, cuántos correos envía cada usuario, a quien se les envía e incluso el contenido, aunque eso debe ser siempre algo privado. En el caso del centro en el que trabajo, dirección ha tenido que llamar al orden a dos compañeros por no estar llevando bien la docencia ni su labor profesional.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 5: En nuestro caso no porque todo lo que no le explican los profesores se lo explicamos nosotros, ese tipo de recursos puede ser interesante en el caso de que desde los hogares las familias

no tengan la capacidad de dar un buen apoyo educativo a sus hijos, en esos casos es bastante útil y recomendable.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 5: El profesor de Educación Física ha utilizado esta plataforma para subir sus clases y que el alumnado las vaya siguiendo desde casa. Suele subir un video a la semana y, de vez en cuando, comparte videos de otras cuentas de YouTube con juegos físicos para hacer en casa y retos. Es muy entretenido.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 5: Pues está muy bien, porque se ve que se lo trabaja. Intenta hacer que todo el alumnado esté en forma de una manera saludable y lúdica, y también pide la participación de los familiares que puedan estar viendo el video con sus hijos.

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 5: Los videos están muy bien y son amenos. Los graba en un garaje amplio que supongo que es el de su casa, donde hay mucha iluminación. Los videos van acompañados de música de fondo que luego tiene más protagonismo mientras que se hace la actividad. También introduce al final de los videos tomas falsas que son muy graciosas. Mi hijo está encantado.

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 5: A ver, la interacción que te da esta plataforma no es muy grande ya que no es una videollamada, pero los estudiantes suelen utilizar el espacio de los comentarios para generar feedback con su profesor.

ENTREVISTA 6

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento ¿cómo ha sido la atención de su hija de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 6: Ella por la discapacidad que presenta, echando mucho de menos toda la rutina. De hecho, nos ha pillado fuera de nuestra residencia habitual y al principio era todo el rato “quiero volver, quiero volver”. Ahora, tras muchos cuentos, canciones, videos que ver por la tele y conversaciones, ha entendido que hay un virus que se llama coronavirus que es muy malo, que nos puede hacer daño y que las calles están cerradas y no se puede. No se puede ir al cole. Ella echa muchísimo de menos el cole, de hecho, gracias a todo el equipo de educación especial, tanto la logopeda, las dos pt, el director y luego los profesores de la clase en la que ella está integrada han tenido prácticamente comunicación con ellos todos los días mediante *ZOOM*, mediante vídeos que envía y mediante todos los medios posibles. Los profesores nos han dicho que estaba trabajando más que nadie, aunque después de semana santa le estaba costando remontar, pero bueno ya hemos conseguido trabajar más horas.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 6: Los lunes por la mañana nos mandan un *planning* semanal, entonces nosotros guardamos los documentos para imprimirlos. Ella trabaja con pictogramas, trabaja mucho con ficha, aunque le mandaron materiales del cole. Incluso el viernes 13 de marzo, cuando llegaron las instrucciones y cortaron las clases, venía del colegio con su mochila grande llena de cosas y aparte con dos bolsas con material. Por ejemplo; para trabajar las cantidades, cuenta con un puzle basado en el Tetris, un cuaderno que está utilizando en clase con la logopeda con velcros y pictogramas para describir cosas. A parte hemos tenido que imprimir mucho porque la profe nos va enviando

material basado en lo que van a trabajar durante la semana. Ellos trabajan por proyectos, ahora seguimos con la primavera y claro han avanzado muchísimo. En materias como Educación Física, religión, plástica y música, tienen también material propio y nos los van mandando poco a poco, todo relacionado con el mismo proyecto, lo imprimimos y lo vamos trabajando. Eso sí, con ella hay que estar sentado al lado porque como tenemos casa con patio, tiene los juguetes al lado, cama elástica... ella prefiere actividades lúdicas a trabajar, pero una vez que se pone es una jabata. Trabaja incluso más rápido que su hermano que no tiene ningún tipo de discapacidad.

Entrevistador: ¿El equipo docente está manteniendo un contacto constante con su hija mediante el uso de diferentes plataformas?

Familiar 6: Sí, totalmente. Están trabajando activamente, prácticamente todos los días tenemos videollamadas o le mandan un vídeo o audios... El equipo educativo de educación especial es fantástico.

Entrevistador: ¿Se ha interesado el equipo educativo por el estado emocional y personal de su hija?

Familiar 6: Por supuesto. Le preguntan diariamente por cómo está, intentando interactuar. Cuando les hemos comentado que nuestra hija lo estaba llevando mal por estar fuera del cole, uno de los docentes que desde su terraza ve el colegio le grabó un vídeo enseñándole que estaba cerrado y que nadie puede salir a las calles.

Entrevistador: ¿Está implicado el equipo docente en conocer si disponen de todas las herramientas necesarias para realizar las actividades que se les proponen?

Familiar 6: Al principio, yo estaba muy preocupado, pero ellos nos conocen. El delegado de padres del grupo de educación especial es una figura estrechamente ligada a la docencia y eso

ayuda. Nos han reconocido el trabajo que está realizando nuestra hija. En parte también debido a que nosotros hemos tenido que modificar el horario de trabajo para que eso sea posible.

Entrevistador: ¿Cree que en el caso de su hija la educación a distancia es adecuada?

Familiar 6: No, para ella es mucho mejor la modalidad presencial. Una de las cualidades que tiene su capacidad, un trastorno de desarrollo no especificado, son las relaciones sociales. Ella había avanzado muchísimo en relaciones sociales, de hecho, en el pueblo donde nos ha pillado todo esto, tenemos una terraza que da al campo y cuando ve a algún vecino que conoce quiere hablar con él. Ella necesita el contacto social y ahora mismo lo tiene con su hermano, lo bueno es que está aprendiendo también a pelearse y discutir con él que es otro aprendizaje. Comunicativamente se ha estancado un poco, le está costando un poco más.

Entrevistador: ¿Cree que la propuesta de aprendizaje que se le ha presentado a su hija es la adecuada?

Familiar 6: Sí, porque de otra manera no se podía hacer. Le hacen seguimiento todos los días y en este caso, creo que sí que es lo mejor.

Entrevistador: ¿Cree que esta situación le está ofreciendo nuevos aprendizajes fuera de los propuestos por el centro educativo?

Familiar 6: Sí, porque al ser TEA también es bastante TOC, trastorno obsesivo compulsivo. Ella estaba acostumbrada a que aquí en casa era siempre jugar a la cocina, a ver dibujos... Entonces ahora se da cuenta que aquí en casa también se trabaja, no solo tiene que trabajar ella, sino que toda la familia, tenemos que trabajar y tenemos que ayudar. Pero sí que ha tenido aprendizajes; ya se peina sola, se ducha sola, pone la mesa sola o hace su cama. Para nosotros son grandes pasos.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 6: Sí, sobre todo para buscar videos en YouTube con los que hacer juegos y aprender a la vez. Los experimentos que aparecen en internet son muy chulos y nos lo pasamos genial.

Entrevistador: ¿Sigue alguna rutina concreta con ella?

Familiar 6: Sí, en eso no hay ningún problema porque lo está siguiendo de manera adecuada.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 6: No.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 6: -----

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 6: -----

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 6: -----

Entrevista 7

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento ¿cómo ha sido la adaptación de sus hijos de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 7: Sorprendentemente bien. Al principio se lo tomaron como unas minivacaciones, ya que no sabíamos muy bien cuánto tiempo iba a durar esto y les ayudó a romper con el no hacer nada. El de 12 años me ha llegado a decir en un par de ocasiones “mamá me está gustando lo de hacer deberes”. Pienso que si no hacen nada están un poco perdidos y esto nos ayuda a seguir con su orden, con su rutina. Desde el primer día del confinamiento los levantaba a una hora a desayunar, hacen su cama, se visten y nos ponemos con el “cole en casa” como yo digo. Tienen además su tiempo de recreo. O sea, yo procuro mantener la estructura que ellos tenían allí del tiempo de estudio del tiempo de descanso. Al principio como les daban contenidos que ya conocían pues se lo tomaron más a la ligera. A mi hijo de 8 años fue al que más le costó adaptarse, le cuesta más concentrarse, académicamente un poco más complejo, me necesita a su lado constantemente. El de 11 años es un niño que va solo y no necesita a nadie encima. Mi sorpresa es que el de 8 se ha adaptado mejor y está encantado con esta situación porque no tiene que ir al cole. Él ha tenido problemas en el colegio, no quería ir, ha tenido ataques de pánico... quiere muchísimo a su profe y en su clase se lleva muy bien con sus compañeros, pero había algo en el cole que no le gustaba, y él en su casa tiene su entorno seguro y está feliz. Sin embargo, el de 11 que ha pasado más tiempo en este confinamiento y está empezando a ver contenidos nuevos que son más complejos, sí que lo está acusando un poco más y le está costando.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 7: Sí, primero no dramatizando con la situación, tratando de mantener siempre una actitud positiva, y ayudándoles en todo lo que pueda estando con ellos a su lado, porque no queda otra, al fin y al cabo, son niños pequeños de primaria que te necesitan ahí. Les pones una tarea o una actividad y al minuto están llamándome. Necesitan un profe y ahora el profe soy yo.

Entrevistador: ¿Está echando en falta algún tipo de apoyo por parte del profesorado o del centro educativo?

Familiar 7: Yo creo que esto nos ha pillado un poco de imprevisto a todos. Hay coles que estaban más acostumbrados a la dinámica del uso de herramientas digital y otros que menos. Creo que en el cole de mis hijos no estaban muy adaptados. También entiendo que el cole no puede ofrecer una enseñanza 100% online porque no todos los hogares están preparados. Entonces creo que es un tema que nos ha pillado totalmente desprevenidos y desorientados; sin previsión. Nadie había imaginado un escenario así. Desde mi punto de vista, el cole al principio me decepcionó en cuanto a su actuación y ahora creo que están mejorando.

Entrevistador: ¿De qué modo se ha organizado usted para conciliar el apoyo pedagógico que puedan requerir sus hijos con otras actividades como pueden ser las laborales, tareas de la casa, socialización, ocio...?

Familiar 7: Yo me he quedado sin la chica que me echaba una mano con la casa y con los 4 niños. Además, tengo un proyecto laboral propio que empecé hace un año, al que no le puedo dedicar ahora todo el tiempo que desearía porque tengo que dedicarme a mis hijos ya que son mi prioridad. Por delante de cualquier proyecto están mis hijos y ellos ahora me necesitan. Sí que es cierto que veo que en el cole no están realizando las cosas como deberían. Hay madres que conozco, de coles privados que me dicen que les ponen las clases online en el ordenador a sus hijos con sus profesores

y no se enteran de que están hasta la hora de la comida Mis hijos no cuentan con este servicio y me necesitan todo el tiempo de estudio, si no ellos no trabajan, tengo que estar atenta.

Y el supuesto tiempo de ocio que tenemos lo intento invertir en mi proyecto laboral.

Entrevistador: ¿Desde el centro se les ha propuesto alguna plataforma digital para que sus hijos lleven a cabo sus aprendizajes?

Familiar 7: Utilizan Google Classroom, pero, aunque utilicen esta plataforma, yo tengo que estar supervisando que hacen y mandan las tareas. Hoy le han mandado al mayor unas tareas de francés y lloraba, me decía “no lo entiendo, mamá”. Quieren que los niños aprendan todo de manera autónoma. Yo la primera semana me quejé, no entendía por qué no se grababan videos explicando, o se hacían clases por videoconferencia. Luego he visto que es complicado por las circunstancias de cada familia que en muchos casos no tienen medios, pero a la opción de realizar videos y que los profesores realizaran propuestas en las que ellos explicaran las materias respondieron “¿os pensáis que los profesores no estamos trabajando?, También tenemos que llevar adelante nuestras casas”, es cierto, pero así estamos todos. Yo ahora estoy trabajando como profesoras de mis hijos y llevando adelante mi proyecto, no me quiero imaginar el que esté trabajando o teletrabajando con un jefe encima suyo y teniendo que ayudar y ser profesor de sus hijos. La verdad que todo esto es bastante complicado.

Entrevistador: ¿Cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado entre las familias y el profesorado en esta situación?

Familiar 7: Bueno, nosotros tenemos una plataforma que es “Educamos” y pienso que es el mejor. Lo utilizamos diariamente y estoy bastante contenta, entro una vez al día y me pongo al corriente

de las últimas indicaciones. Es una herramienta útil ya que si hay alguna familia que necesite alguna atención más concreta pues puede dársele un mayor apoyo.

Entrevistador: ¿El equipo docente se está poniendo en contacto con las familias para conocer las necesidades específicas de cada alumno y de las familias?

Familiar 7: Mandan semanalmente un mensaje general y ya tú si quieres les mandas un mensaje. Por ejemplo, en el caso de mi hijo de 8 años todos los viernes el maestro propone realizar una videollamada por Zoom y todos se conectan. Pueden compartir cosas juntos y plantear dudas. Pero, por ejemplo, mi hijo es muy tímido y al final no participa, y no va a hacer ninguna pregunta o plantear un problema cuando está todo el mundo delante mirando. Me gustaría que en algún momento se hicieran reuniones de pequeños grupos donde sé que él participaría y no tendría tanto miedo. Pero bueno, al final por lo menos hacen videollamadas, ve a sus compañeros y mantienen mayor contacto. Y el mayor, el de 11 años nada de eso, eso me enfada.

Entrevistador: ¿Se está proponiendo algún tipo o manera de actividad de aprendizaje colaborativo o trabajo en equipo?

Familiar 7: No.

Entrevistador: ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

Familiar 7: Pues poca cosa, es una situación a la que nos está costando adaptarnos.

Entrevistador: ¿Se ha preocupado el profesorado por el estado personal-emocional de sus hijos?

Familiar 7: Han mandado el email general. Pero nada de preocuparse de manera concreta por aquellos niños que puedan necesitar una atención más cercana. Mi hijo mayor por ejemplo no lo está pasando tan bien, y se siente más aislado y no ha recibido nada por parte del tutor u otros profesores a nivel personal.

Entrevistador: ¿Qué mejoras plantearía para aplicarlas en esta experiencia de formación a distancia?

Familiar 7: Ofrecer clases online con el profesor explicando, o que los profesores compartan videos grabados por ellos. Si los niños tienen un mayor contacto con el profesor y con otros niños se sienten más que están en el cole y se lo toman más en serio. Pero si no lo tienen es muy difícil que tengan una actitud buena para estudiar y son los profesores los que tienen que transmitir ese espíritu de trabajo, de motivación y las vías para hacerlo. En el curso de mi hijo de 8 años sí que parece que existe un buen trabajo por parte de los profesores, pero con el grupo de mi hijo mayor nada, únicamente dos profesores; el resto, ni el tutor, nada. Yo no creo que sea una cuestión del colegio, creo que es una cuestión del maestro. Hay profesores que trabajan más y se implican y otros que no.

Entrevistador: Atendiendo a las diversas plataformas digitales que existen ¿cree que la propuesta para aprendizaje de sus hijos es la adecuada?

Familiar 7: No sé si la plataforma que usamos es suficiente, no conozco otras. A mí el maestro me ha dicho que usemos Google Classroom y yo tampoco me he molestado en buscar más cosas.

Entrevistador: ¿Cree que la situación que se está dando ya es un aprendizaje para sus hijos?

Familiar 7: Sí, por supuesto. En todo lo referido a lo humano, lo que menos me importa es lo académico porque al final lo que no aprendan ahora lo aprenderán más adelante. Pero humanamente para ellos, esto está siendo una vivencia impresionante a todos los niveles. Afortunadamente pueden vivirlo de una manera más o menos feliz, que no es el caso de todas las familias.

Entrevistador: En líneas generales, ¿Cómo podría mejorarse la educación a distancia en futuros episodios similares al que estamos viviendo?

Familiar 7: Previsión. Establecer protocolos para distintas situaciones que se puedan dar, porque no es la primera pandemia que tenemos en el mundo. Y en el caso de este coronavirus desde que empezó en China hasta que llegó aquí podríamos haber tenido un poco más de previsión.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 7: En ocasiones he tenido que buscar información para mí, para poder explicar bien la materia con la que están trabajando.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 7: No.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 7: -----

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 7: -----

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 7: -----

Entrevista 8

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento ¿Cómo ha sido la adaptación de su hijo de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 8: La sensación que tengo como padre es que no éramos conscientes de que nuestros hijos tenían tanta carga de trabajo en el colegio. A medida que iban pasando los días se ha ido reduciendo esa carga. Estaban proponiendo actividades que tardaban en hacerse más tiempo del que están los niños en el colegio y ahora en 2 o 3 horas terminamos las actividades. Parece que los profesores se han coordinado entre ellos para mandar actividades adaptadas a la situación en que estamos. Utilizan la misma plataforma Google Classroom, todo en el mismo sitio, pero yo he visto menos volumen de trabajo.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 8: Mi hijo de 6 años necesita permanentemente atención plena en la elaboración de los ejercicios. En la mayoría de los casos necesita que nosotros bajemos la plataforma, necesita que le expliquemos un poco la actividad, o para acceder a determinados videos necesita nuestro consentimiento, por lo que el aprendizaje no puede ser autónomo.

Entrevistador: ¿Ha echado en falta algún tipo de ayuda por parte del profesorado hacia los padres para afrontar esta situación?

Familiar 8: Bueno, el problema es que no estamos acostumbrados a esto. Desde el centro mandan muchas actividades con muchas explicaciones y las instrucciones de cada ejercicio y además todas las plataformas de aprendizaje propuestas son gratuitas por lo que la ayuda que estamos recibiendo es total. Lo que pasa es que yo creo que los padres tampoco estamos acostumbrados a esa dinámica y que a medida que vaya pasando el tiempo pues todas estas propuestas de aprendizaje a distancia

serán mejor. Muchas veces el problema es que yo no entiendo las dinámicas de una clase o de las actividades y es mi hijo el que me dice “Este ejercicio yo lo sabía hacer, lo hicimos un día y se hacía así”. También tengo que decir que yo estoy siempre en contacto con ordenadores, con lo cual para mí es fácil acceder y descargarme todo y entrar en diferentes sitios, pero supongo que habrá padres y madres que lo tengan bastante más difícil porque es bastante complicado a veces si no estás acostumbrando a manejarte con nuevas tecnologías.

Entrevistador: A nivel personal, ¿cómo está conciliando usted el apoyo a sus hijos con otras actividades; teletrabajar, labores de casa, socialización...?

Familiar 8: En nuestro hogar, ambos trabajamos. En mi caso, tengo un horario fijo y lo que hago es intentar trabajar solamente durante mediodía y el otro mediodía lo dedico al apoyo de la educación de los niños. En el caso de mi mujer está haciendo su trabajo de manera simultánea al apoyo de los niños, para ella seguramente sea más duro. En cuanto a la socialización, intentamos que los niños hablen con sus compañeros de clase por plataformas como Skype y Zoom. Intentamos que se manden mensajes de WhatsApp con otros compañeros y que mantengan conversaciones con otros niños, pero se hace un poco duro porque todos los padres están en la misma situación. Al final le manda un mensaje a un compañero de clase, le contesta a los 3 días... De cualquier manera, estamos intentando que no pierdan el contacto con los compañeros de la escuela, eso es importante.

Entrevistador: ¿Desde el centro se os ha ofrecido algún tipo de medio o canal para que se produzca este tipo de comunicación o es simple iniciativa de los padres?

Familiar 8: El colegio nos ha dado una herramienta que se llama “Flipgrid”, es una plataforma en la que los niños están colgando sus vídeos como si estuvieran en un aula virtual, y los niños pueden

ver a sus amigos haciendo cosas como contar adivinanzas, contando cuentos... Muchas de las actividades que proponen los profesores desde el colegio son mediante grabaciones de video para que los demás niños lo vean, Todo esto me parecen ideas muy interesantes, pero la mayoría de estas iniciativas de interacción son propuestas por los padres.

Entrevistador: ¿Cuál cree que es el canal comunicativo más adecuado para que se produzca la comunicación entre familias y profesorado?

Familiar 8: Creo que la mejor forma sería adaptar un poco el modelo de Google Classroom. Si existiera una plataforma de chat de diálogo permanente durante todo el año con el profesor, ahora no sería tan diferente el cambio. Siempre que hemos contactado con el profesorado del centro ha sido presencialmente, yendo allí directamente a una tutoría y no sé si sería lo mismo con Google Classroom. Aunque realizar alguna tutoría virtual por Skype o Zoom podría ser bastante interesante.

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia tiene lugar la comunicación entre la familia y la escuela?

Familiar 8: En el caso de nuestro centro, los profesores cuelgan diariamente lo que son actividades evaluables. Estas son las que tienen que realizar los niños y después subir los resultados para que sean evaluadas por los profesores. Por tanto, hablamos con la tutora de nuestros hijos todos los días. Ella es la encargada de proporcionarnos las tareas de los diferentes profesores a través del Google Classroom, y se encarga de la coordinación con el resto de los profesores; pero yo no tengo un feedback con la tutora más que una vez al mes que nos escriben diciendo cómo va todo.

Entrevistador: ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

Familiar 8: No del todo bien, pero problema no son las tecnologías sino el uso de ellas, no sé si se están aplicando de la forma correcta. Yo creo que las tecnologías si no están complementadas

con otras cosas no son efectivas. Creo que en la situación en la que estamos la tecnología nos ha salvado de poder mantener una cierta normalidad lectiva. Pero yo no sé si la solución son solo las nuevas tecnologías o si la tecnología debe ser un complemento de la presencial. Lo que me he dado cuenta, dentro de la etapa de primaria, es del poco uso que se les daba a las nuevas tecnologías a la hora de aplicarlas en la enseñanza a distancia. Los maestros muchas veces pueden tener conocimiento del uso de una herramienta en el uso específico dentro del aula. He visto que hay mucha carencia en el uso de las plataformas de aprendizaje virtual, una cosa es que sean expertos con sus propias herramientas de trabajo usando, por ejemplo, pizarras digitales; pero en las plataformas de aprendizaje a distancia como los “Moodle”... no hay mucho conocimiento. Creo que las nuevas tecnologías tienen muchas cosas buenas pero para mí, las nuevas tecnologías carecen mucho de interacción, de un feedback directo, de una respuesta automática a las cosas. Se pierde discurso, se pierde frescura, tienes mucho tiempo para pensar lo que vas a escribir. No es lo mismo que cuando le preguntas directamente a un profesor una duda. En este tipo de interacciones se quedan muchas cosas en el tintero.

Entrevistador: ¿Se ha preocupado el profesorado por el estado personal-emocional de su hijo?

Familiar 8: No de manera directa con una llamada o con un mensaje. Lo que sí es cierto es que los profesores y la tutora cuando envían la actividad mandan muchos mensajes grabados generalizados, dónde nos dicen que esperan que estemos todos bien y nos abren una puerta de acceso por teléfono o por correo por si necesitamos algo.

Entrevistador: Atendiendo a las diversas plataformas digitales que existen ¿cree que la propuesta para el curso de su hijo es la adecuada?

Familiar 8: Yo creo que sí, porque más tecnología de la que están intentando aplicar tampoco creo que exista referida al aprendizaje. Yo tengo experiencia docente en aprendizaje online y las plataformas de aprendizaje que están utilizando los profesores sí que son las adecuadas, teniendo en cuenta las plataformas gratuitas de aprendizaje que existen.

Entrevistador: Desde una perspectiva general, ¿cómo cree usted que podría mejorarse la educación para un futuro en el que pueda repetirse situaciones similares?

Familiar 8: Creo que se podría mejorar esta experiencia con una propuesta común, que integre a toda la comunidad educativa del país, mediante una plataforma que integre todas las herramientas que necesiten los docentes y los alumnos. Al final, en muchas ocasiones un profesor utiliza la aplicación Google Classroom, otro profesor por Flipgrid, otro el correo electrónico, otro Hangouts... no existe un consenso entre todos. Lo que acaba notándose es que al final el profesor más experimentado en el uso de las TIC hace más cosas, y el que no tiene esa experiencia propone menos contenido audiovisual, menos montajes, menos contenido al fin y al cabo por lo que también sería adecuado mejorar la formación docente en el uso de estas plataformas.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 8: No lo he visto necesario, pero sí que conozco algunas web con recursos de aprendizaje en internet y los he utilizado como medio de apoyo para reforzar el contenido que se estaba trabajando. En situaciones como la presente, todo ayuda para favorecer el aprendizaje y si se hace de manera divertida o mediante retos es aún más interesante.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 8: Una profesora ha comenzado ahora a subir videos a YouTube para impartir su materia. Como te digo, otra aplicación más para volvernos locos, lo bueno que esta aplicación al menos es conocida por todos y no tiene mucho misterio.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 8: Creo que está bien, porque resulta un recurso útil para los alumnos y cómodo para la profesora que graba el video y le sirve para todos los grupos. Los alumnos también entienden cómo se accede a esta aplicación, lo que favorece un poco más su autonomía, eso también hay que valorarlo.

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 8: No te puedo decir porque no he visto aun sus videos.

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 8: La interacción es muy limitada comparada con las aplicaciones que utilizan otros profesores. El uso de YouTube no aporta mucha interacción entre el que graba el video y quienes lo ven, pero tiene otras características por las que destaca.

Entrevista 9

Entrevistador: Atendiendo a la situación actual, ¿cómo piensa que ha sido la adaptación de su hijo de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 9: Al principio se nos hizo cuesta arriba. Tenemos dos hijos, el más pequeño que está en infantil se adaptó bien, pero el mayor no entendía por qué no podía salir a la calle y jugar con sus amigos y sí que tenía que hacer deberes. Pero una vez superado este conflicto ya está un poquito mejor.

Entrevistador: ¿Considera que su hijo está siendo autónomo en el aprendizaje de los contenidos propuestos?

Familiar 9: Para nada. La verdad es que es una etapa muy temprana de su formación entonces necesita seguimiento de sus profesores y en este caso de sus familias.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 9: Le tengo que ayudar a acceder a las plataformas online que se nos han propuesto para utilizar durante esta etapa. Le descargo las tareas, me comunico con la profesora, imprimo lo que haga falta y le presento las tareas ya planteadas. Le explico en qué consisten las actividades y ya a partir de ahí él trabaja sólo. Pero en la preparación y explicación de la tarea es fundamental que tenga a alguien.

Entrevistador: ¿Está echando en falta algún tipo de ayuda o indicación por parte del profesor?

Familiar 9: La verdad es que no. Nos mandan una hoja con todas las aclaraciones y pasos que hay que seguir en cada ejercicio y cómo se va a evaluar, todo muy bien explicado. Además, para un

primero de primaria tampoco me hace falta tener un conocimiento demasiado profundo de la materia para ayudar a mi hijo.

Entrevistador: ¿Cómo está compaginando el apoyo pedagógico a su hijo con otras actividades como pueden ser las laborales, actividades de ocio, limpieza, socialización?

Familiar 9: La primera semana era todo un poco loco, además tenía muchísimas tareas, me faltaba organizar mi trabajo. Por otra parte, organizar la casa era un poco complicado, pero bueno todo ha ido avanzando y ya tenemos más o menos todo estructurado. Nos levantamos, después desayunamos y nos ponemos con las tareas. Luego un ratito de juego y ya terminamos. Ahora se hace más llevadero para todos, sí es verdad que hay que buscar huecos para todos y a veces es complicado. Como no ha habido mucho tiempo para la organización pues nos hemos ido adaptando como hemos podido.

Entrevistador: ¿Cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado para establecer la comunicación entre las familias y profesorado?

Familiar 9: La profesora de mi hijo mayor está utilizando Google Classroom. La verdad que va muy bien, la comunicación es directa y yo puedo subir las tareas al mismo sitio donde ella las envía y me envía las correcciones. La verdad que esa herramienta es bastante positiva. La profesora de mi hijo pequeño está usando Google Drive y está dando más problemas. Después hay otras herramienta que hemos utilizado como el Kahoot, en fin, otro tipo de herramientas que han sido más complicadas para los padres y las madres; y en el grupo de WhatsApp de los padres estaban todos preguntando “esto cómo se hace”, “esto cómo va”... el Google Classroom es mucho más intuitivo.

Entrevistador: ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

Familiar 9: Ahora mismo son imprescindibles. Yo siempre he pensado que la tecnología no puede sustituir a las personas y mucho menos a los educadores, pero en estos tiempos lo que era una herramienta accesoria se ha convertido en la panacea. Ahora mismo es lo único que tenemos y la verdad es que no se me ocurre otra manera mejor de continuar con las clases no presenciales.

Entrevistador: ¿Considera que se está sacando el máximo rendimiento de ellas?

Familiar 9: No, los maestros no son tecnólogos. Ellos también se están adaptando y no tienen que controlar necesariamente todas las herramientas que existen de una determinada aplicación. Seguro que se podría sacar más partido, pero para las necesidades actuales que van surgiendo con los conocimientos que tienen es suficiente.

Entrevistador: ¿Se ha preocupado la tutora de su hijo por su estado personal-emocional?

Familiar 9: Bueno, nos ha deseado que estemos bien. Manda mensajes cariñosos a los niños y eso se agradece mucho.

Entrevistador: ¿Considera que la profesora de su hijo se ha preocupado por la posible falta de acceso de las familias al contenido online?

Familiar 9: No lo sé, porque no es nuestro caso. Y la profesora propuso las herramientas y no hemos tenido problema en utilizarla, no sé cuál es el caso del resto.

Entrevistador: ¿Qué propuestas haría para mejorar esta experiencia de formación a distancia?

Familiar 9: Es muy fácil hablar a toro pasado. Cada profesor ha intentado aplicar lo que tenía en el momento y se ha improvisado mucho. Si se hubiese sabido antes podrían haberse homogeneizado los programas con los que se trabajan, porque en ocasiones cada profesor propone una herramienta diferente y es caótico. El volumen del trabajo al principio también fue algo

destacado, se mandaban muchas tareas y no daba tiempo a hacerlo todo. Pero ahora, con el tiempo se está normalizando todo y se están consiguiendo grandes cosas.

Entrevistador: La situación que estamos viviendo, ¿es en sí mismo un aprendizaje para su hijo?

Familiar 9: Es un aprendizaje para todos. En situaciones así se aprende de todo. Por encima de las características académicas hay una experiencia vital, una experiencia emocional, el superar cosas difíciles. Es un aprendizaje para todos.

Entrevistador: En líneas generales, ¿se está ofreciendo una educación de calidad?

Familiar 9: Depende de lo que entendamos por educación de calidad. Si nos ceñimos a lo estrictamente académico no se puede trabajar de la misma manera que en una clase presencial. Hay que adaptarse como se puede a los nuevos medios con los que se trabaja y algo se ha tenido que reducir de contenidos y cosas que no se están trabajando. Pero ya se podrá recuperar todo eso.

Entrevistador: Ante posibles situaciones similares en el futuro, ¿cómo podría mejorarse la educación a distancia?

Familiar 9: Seguramente si esto se repite, no nos va a coger desprevenidos. La mayoría de los profesores se han adaptado ya a estas herramientas y ya sabrán cómo utilizarlas desde el día 1.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 9: La verdad es que no, como estoy constantemente intentando explicar yo todo, no me ha parecido necesario utilizar otro medio para que aprenda. Además, los deberes que le mandan al

mayor son cosas concretas que no creo que buscándolo en internet le pueda ayudar, para eso están los maestros y yo.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 9: Sí, la profesora de infantil de mi hijo comparte videos de YouTube para que se los pongamos, pero no sé si ella hace alguno porque son de muchas cuentas diferentes.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 9: Son videos muy entretenidos con cuentos, actividades para hacer en casa, experimentos... pero como el trato humano no hay nada.

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 9: Bueno, hay un poco de todo. Se ve que algunos de los videos que comparte son muy caseros y otros parecen que han sido producidos para la televisión con todo tipo de detalles.

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 9: No lo sé, en la etapa de infantil es complicado, si al menos aparecieran alguna de sus maestras en los videos podría ser más cercano, pero no es el caso.

Entrevista 10

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento, ¿cómo ha sido la adaptación de su hijo de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 10: Es más complicado porque la disciplina que tiene un niño en clase a la hora de hacer las cosas es mayor que la que tiene en casa. Aquí se pone a estudiar un rato y se desconcentra. Nosotros no controlamos a nuestro hijo tan bien como su profesora para que trabaje.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 10: Él no necesita una persona para entender las cosas porque es bastante listo, pero necesita constantemente a alguien para tirar de él.

Entrevistador: ¿Ha echado algo de menos para favorecer dicha adaptación?

Familiar 10: Sabemos que esto es nuevo para todos, maestros incluidos. Ellos lo están haciendo lo mejor posible. Los habrá mejores y peores, sobre todo entre el profesorado con más años no vemos que estén adaptándose tan bien a la enseñanza a distancia, aunque lo estarán haciendo lo mejor que pueden. Igualmente, en esta situación debería bajarse el nivel de expectativa sobre la educación en todos; familias, profesores, en la sociedad en general. Hay que tener en cuenta que las familias también tenemos un estrés acumulado; por el virus, por la situación económica, por los ERTE y los problemas que puedan existir en cada familia... y considero que deberían ser un poco más “light” las cosas.

Entrevistador: ¿Se han mantenido la cantidad de contenidos que estaban previstos en el calendario educativo?

Familiar 10: Se los han reducido, pero no se concretarte en qué cantidad. Al principio había mucha cantidad de deberes y ahora está la cosa más suave.

Entrevistador: ¿De qué modo se están organizando para compaginar el apoyo pedagógico de su hijo con las labores de casa, el trabajo o teletrabajo, el tiempo de ocio...?

Familiar 10: Yo ahora estoy trabajando presencialmente, entonces el tema del apoyo al niño lo hace mi mujer. Entonces yo, cuando vuelvo del trabajo, si puedo ayudar en algo ayudo, pero ya suelen haber acabado.

Entrevistador: ¿Cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado para mantener una buena comunicación entre las familias y el profesorado?

Familiar 10: Para mí por teléfono, las videollamadas no me terminan de gustar. Pero ahora mismo tenemos que utilizar todos los recursos que tenemos y las tecnologías nos permiten todo esto. Para mí la llamada normal es lo mejor.

Entrevistador: ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

Familiar 10: Mediante las diferentes aplicaciones online, ahora mismo 100%. Si no fuera por ellas ahora tendría que existir algún tipo de contacto físico para entregar las tareas o para organizar toda la educación. Ahora mismo todo es muy ágil, entre el ordenador, los teléfonos, las tablets, las impresoras... lo tenemos todo en casa.

Entrevistador: ¿Cree que los profesores de su hijo le están sacando todo el rendimiento posible al uso de las tecnologías?

Familiar 10: Ahora mismo no. Si esta situación se alargara en el tiempo mejorarían muchas cosas, pero es normal. Todo ha sido muy precipitado.

Entrevistador: ¿Se ha interesado el profesorado por el estado personal-emocional de su hijo?

Familiar 10: Sí, existe bastante contacto. En esas comunicaciones preguntan por todo, cómo llevan las tareas, cómo están... estoy bastante contento. Les hacen bromas y hay muy buen trato, no solo en lo educativo.

Entrevistador: ¿Sabe qué aplicaciones están utilizando para proponer las actividades de aprendizaje?

Familiar 10: Pues, por ejemplo, de la editorial de los libros el maestro nos ha dado contraseñas para descargarnos los libros al ordenador y acceder a las actividades. Y luego tenemos el Classroom donde ponen las tareas y se envía todo por ahí. A parte, el BlinkLearning para los libros de inglés donde nos han dado también los códigos.

Entrevistador: ¿Se ha preocupado el centro educativo por conocer los posibles problemas que hayan tenido las familias en la adaptación a esta nueva situación?

Familiar 10: En ese aspecto excelente. Un 11 sobre 10. Pocos días antes del confinamiento tenía el ordenador roto se lo comuniqué al centro y pusieron a nuestra disposición una torre, para que mi hijo pudiera trabajar durante este periodo. Estoy súper contento y no tengo quejas. Están súper implicados.

Entrevistador: ¿Qué propuestas plantearía para mejorar esta experiencia de formación a distancia?

Familiar 10: Pues la verdad que no lo sé, no se me ocurre.

Entrevistador: ¿Considera que tiene más beneficios la educación presencial que la educación a distancia?

Familiar 10: La educación presencial mucho más. Para mí las tecnologías son como un cuchillo, por uno de los lados es plano y no hace ningún daño y por el otro está afilado y puede hacer mucho daño; todo depende de cómo se usen. La educación a distancia es muy fría, los niños necesitan contacto físico con otros niños e interactuar físicamente. Para mí la educación a distancia supone un paso en cuanto a las formas de relacionarse de las personas. Está claro que la situación ahora lo demanda y nos están salvando el pellejo, pero no pueden sustituir a la educación presencial de ninguna manera. Por ejemplo, a la hora de hablar en público, no es lo mismo hablar delante de una pantalla que hablar delante de 30 personas y eso sólo puede ocurrir presencialmente.

Entrevistador: ¿La situación que se está viviendo supone un aprendizaje en sí mismo para su hijo?

Familiar 10: Sí, ellos se lo han tomado muy en serio y aunque sean muy pequeños tienen una actitud muy responsable, mucho más que la que muestran muchos mayores. Están siendo muy disciplinados y eso es de valorar.

Entrevistador: En líneas generales, ¿Cree que se está ofreciendo una educación de calidad?

Familiar 10: En mi colegio sí. Estoy muy contento. Vuelvo a decir que todo es mejorable, pero yo por encima de todo valoro la implicación del profesorado con los niños y las familias, y se están volcando.

Entrevistador: En posibles situaciones similares que se den en el futuro, ¿cómo podría mejorarse la educación?

Familiar 10: Pues vuelvo a decir que no lo sé. Ahora mismo es muy pronto para sacar conclusiones, y yo tampoco sé cuáles son las mejores formas de hacer esto.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 10: No.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 10: No.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 10: -----

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 10: -----

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 10:-----

Entrevista 11

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento, ¿cómo ha sido la adaptación de su hijo de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 11: Pues, al principio, ha tenido dificultades para adaptarse al cambio de la educación en la escuela a la educación desde casa, porque influyen muchas cosas. Es un cambio de su rutina total, aquí en casa hay muchas distracciones y eso es un gran problema.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 11: Mi hijo ha demostrado ser muy autónomo en el trabajo de los contenidos propuestos. Ha sido capaz de organizar su tiempo, establecer metas y encargarse de sus tareas. Además, ha aprendido a buscar recursos y a utilizar herramientas tecnológicas para avanzar en su aprendizaje. Sin embargo, yo como padre siempre estoy disponible para ayudarlo por si tiene alguna dificultad.

Entrevistador: ¿Ha echado algo de menos para favorecer dicha adaptación?

Familiar 11: Al principio echamos en falta una mayor organización de las tareas y un mayor seguimiento por parte de los profesores, creo que esto podría haber ayudado a mi hijo a adaptarse mejor al cambio. También echamos en falta actividades grupales con las que mantener un mayor contacto con sus compañeros. Sin embargo, con el tiempo, hemos aprendido a adaptarnos y a buscar recursos de aprendizaje.

Entrevistador: ¿Se han mantenido la cantidad de contenidos que estaban previstos en el calendario educativo?

Familiar 11: Quiero pensar que sí, la carga de trabajo es alta. Estamos tranquilos de que van llevando todo al día.

Entrevistador: ¿De qué modo se están organizando para compaginar el apoyo pedagógico de su hijo con las labores de casa, el trabajo o teletrabajo, el tiempo de ocio...?

Familiar 11: Pues nos estamos organizando como podemos, intentando no volvernos locos. Establecemos horarios y prioridades para cada uno de nosotros, tratando de no dejar nada pendiente. También intentamos tener tiempo para el ocio y relajación, aunque a veces es difícil. Pero bueno, estamos haciendo lo posible para sacar todo adelante.

Entrevistador: ¿Cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado para mantener una buena comunicación entre las familias y el profesorado?

Familiar 11: La verdad que hoy en día tenemos muchas alternativas, yo creo que lo adecuado es encontrar el canal que sea menos complicado para docentes y familias, en este caso las llamadas telefónicas cumplen para comunicaciones más importantes y el correo electrónico para cosas del día a día o el intercambio de información.

Entrevistador: ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

Familiar 11: En esta situación las aplicaciones están siendo imprescindible, no quiero pensar lo que sería esto sin las herramientas que nos ofrecen las nuevas tecnologías. Cada maestro lo hará mejor o peor, pero el simple hecho de tenerlas y poder hacer uso educativo de ellas es una gran suerte.

Entrevistador: ¿Cree que los profesores de su hijo le están sacando todo el rendimiento posible al uso de las tecnologías?

Familiar 11: Supongo que no, porque entiendo que tampoco es un requisito. Cada uno tiene una formación diferente y su trabajo habitual es enseñar de manera presencial. Es una situación complicada.

Entrevistador: ¿Se ha interesado el profesorado por el estado personal-emocional de su hijo?

Familiar 11: Sí, las primeras semanas fue un poco caótico todo y no sabíamos hasta qué punto iba a funcionar esto, pero la implicación docente ha ido a más y me consta que están muy pendientes de todos los niños.

Entrevistador: ¿Sabe qué aplicaciones están utilizando para proponer las actividades de aprendizaje?

Familiar 11: No existe un consenso entre los maestros, cada uno utiliza diferentes metodologías y herramientas. Pero sé que utilizan Google Classroom y Microsoft Teams. Esto debe ser una adaptación a las necesidades que se van dando y ver qué es lo mejor para cada caso.

Entrevistador: ¿Se ha preocupado el centro educativo por conocer los posibles problemas que hayan tenido las familias en la adaptación a esta nueva situación?

Familiar 11: Pues no se te decir. Como te comentaba, mi hijo desde el principio se ha mostrado muy autónomo y en nuestro caso no hemos necesitado ayuda desde el centro, pero espero que todo el que lo haya necesitado haya recibido ayuda.

Entrevistador: ¿Qué propuestas plantearía para mejorar esta experiencia de formación a distancia?

Familiar 11: Que diseñen líneas de actuación que puedan ayudar a encarar este tipo de situaciones que se puedan dar en el futuro.

Entrevistador: ¿Considera que tiene más beneficios la educación presencial que la educación a distancia?

Familiar 11: Si hablamos de los primeros años de educación, como es el caso, sí. No es que tenga beneficios, es que es necesario. Más adelante cuando crecemos la cosa cambia y nos vamos adaptando, pero mi hijo necesita a sus profesores y estar en contacto con sus compañeros.

Entrevistador: ¿La situación que se está viviendo supone un aprendizaje en sí mismo para su hijo?

Familiar 11: Claro, está aprendiendo a trabajar de manera más autónoma, a organizarse el trabajo y a seguir una rutina fuera del colegio. Estamos aprendiendo todos.

Entrevistador: En líneas generales, ¿Cree que se está ofreciendo una educación de calidad?

Familiar 11: Se pueden mejorar muchas cosas y más sabiendo cómo se ha producido esta situación, pero los profesores están dando la talla y dándole la vuelta a una situación que hace unas semanas parecía que no tenía salida.

Entrevistador: En posibles situaciones similares que se den en el futuro, ¿cómo podría mejorarse la educación?

Familiar 11: Creo que debe ser un poco lo que comentaba antes, recoger unas líneas de actuación que marquen al maestro cómo proceder si ocurre algo similar.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 11: Sí, sí. Me resulta imprescindible utilizar todo lo que tenemos a mano, en este caso internet es un banco inagotable de recursos y para la situación que estamos viviendo es fundamental aprovecharlo. También él busca cosillas para aprender más.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 11: No.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 11: -----

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 11: -----

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 11: -----

Entrevista 12

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento, ¿cómo ha sido la adaptación de su hijo de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 12: La verdad es que ha sido una pesadilla. Mi hija se aburre con facilidad y no tiene ninguna motivación para estudiar en casa, no está acostumbrada a ese ritmo y se distrae con cualquier cosa.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 12: Sí, es imposible que se ponga ella sola, tengo que ayudarle a acceder a los diferentes sitios que nos mandan los profesores. Además, que si me voy ella no hace nada.

Entrevistador: ¿Ha echado algo de menos para favorecer dicha adaptación?

Familiar 12: Sí, habría sido útil recibir más recursos y herramientas para el aprendizaje desde casa.

Entrevistador: ¿Se han mantenido la cantidad de contenidos que estaban previstos en el calendario educativo?

Familiar 12: No sé decirte, creo que no. No estoy seguro de que el colegio está haciendo lo posible para asegurar que se cubran todos los temas importantes.

Entrevistador: ¿De qué modo se están organizando para compaginar el apoyo pedagógico de su hijo con las labores de casa, el trabajo o teletrabajo, el tiempo de ocio...?

Familiar 12: Como podemos, por la mañana tiene que ser el tiempo para estudiar y trabajar, pero con tantas distracciones no siempre se cumple. Hay días que nos pilla el toro y nos presentamos

por la tarde sin haber terminado los deberes, pero es una situación diferente e intentamos llevarla lo mejor posible.

Entrevistador: ¿Cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado para mantener una buena comunicación entre las familias y el profesorado?

Familiar 12: Para las familias y el profesorado lo más simple es el correo electrónico, se ve claramente la información que nos manda el profesor y le podemos contestar.

Entrevistador: ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

Familiar 12: Pues, es complicado de decir. En nuestro caso no han propuesto nada muy tecnológico, se envía en el día a día un correo con las actividades que se tienen que entregar y se suben a la plataforma. No se ninguna materia.

Entrevistador: ¿Cree que los profesores de su hijo le están sacando todo el rendimiento posible al uso de las tecnologías?

Familiar 12: Creo que no.

Entrevistador: ¿Se ha interesado el profesorado por el estado personal-emocional de su hijo?

Familiar 12: Sí, suelen mandar mensajes preguntando cómo están los niños y que con cualquier cosa les pueden escribir.

Entrevistador: ¿Sabe qué aplicaciones están utilizando para proponer las actividades de aprendizaje?

Familiar 12: Ninguna, el correo electrónico.

Entrevistador: ¿Se ha preocupado el centro educativo por conocer los posibles problemas que hayan tenido las familias en la adaptación a esta nueva situación?

Familiar 12: El centro en sí no, los profesores al principio de esta situación hablaron con las familias para saber un poco cómo estábamos y si contábamos con un ordenador en casa.

Entrevistador: ¿Qué propuestas plantearía para mejorar esta experiencia de formación a distancia?

Familiar 12: Pediría que piensen en otra forma de enseñar utilizando las opciones que hay en internet para enseñar, porque para los niños estudiar así es muy complicado.

Entrevistador: ¿Considera que tiene más beneficios la educación presencial que la educación a distancia?

Familiar 12: Claramente sí. Nosotros la estamos echando de menos y para mi hija es fundamental seguir con su vida normal.

Entrevistador: ¿La situación que se está viviendo supone un aprendizaje en sí mismo para su hijo?

Familiar 12: Yo creo que está aprendiendo muchas cosas fuera de las típicas del cole, pero prefiero que aprenda los que le toca aprender y que sea feliz.

Entrevistador: En líneas generales, ¿Cree que se está ofreciendo una educación de calidad?

Familiar 12: Me gustaría decir que sí, pero no. No culpo a nadie, cada uno hace lo que puede, pero no creo que aquí haya mucha calidad.

Entrevistador: En posibles situaciones similares que se den en el futuro, ¿cómo podría mejorarse la educación?

Familiar 12: No sé decirte, un poco más de formación de los profesores para enseñar a distancia.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 12: No, yo no tengo que hacer ese trabajo, eso es lo que tienen que hacer los profesores.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 12: No.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 12: -----

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 12: -----

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 12: -----

Entrevista 13

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento, ¿cómo ha sido la adaptación de su hijo de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 13: Pues tengo dos hijos y son como el día y la noche. El mayor parece que lo lleva mejor, tiene más facilidad para entrar en las diferentes plataformas que utilizan para hacer las clases y subir los trabajos, y yo creo que se siente cómodo para relacionarse con sus amigos usando los aparatos. Pero para el pequeño no está siendo igual, al final depende de nosotros, le cuesta más centrarse utilizando un ordenador y viendo una clase en la pantalla, además le da vergüenza si tiene que participar.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 13: Volvemos a lo mismo, el mayor es muy autónomo y el pequeño no tanto, pero poco a poco va cogiendo rutinas.

Entrevistador: ¿Ha echado algo de menos para favorecer dicha adaptación?

Familiar 13: Sí y no. Hubiera estado bien que hicieran una formación previa a alumnos y, también, a familiares para acceder a las plataformas y aprender a utilizarla, explicando cómo es la manera de llevar mejor la educación a distancia. Pero vamos a ser realistas, todo esto se ha dado sin que lo hubiéramos esperado, entiendo que se está haciendo lo mejor posible.

Entrevistador: ¿Se han mantenido la cantidad de contenidos que estaban previstos en el calendario educativo?

Familiar 13: Sí, al principio de que nos confinaran los tutores mandaron un *planning* de lo que debía trabajarse cada semana y lo han seguido a rajatabla.

Entrevistador: ¿De qué modo se están organizando para compaginar el apoyo pedagógico de su hijo con las labores de casa, el trabajo o teletrabajo, el tiempo de ocio...?

Familiar 13: Bastante bien, tanto mi marido como yo estamos en ERTE por lo que podemos dedicar las mañanas a limpiar, organizar cosas de la casa, que siempre viene bien, y sobre todo dar apoyo al peque que es al que más falta le hace. Las tardes suelen ser bastante divertidas y aprovechamos para pasar tiempo juntos, jugar a juegos de mesa y hacer cosas en familia.

Entrevistador: ¿Cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado para mantener una buena comunicación entre las familias y el profesorado?

Familiar 13: Actualmente estamos utilizando el correo electrónico y el tutor del pequeño nos ha creado un grupo de WhatsApp con las familias, es una forma de compartir experiencias. Cada semana tenemos un reto en familia que lo grabamos y lo pasamos al grupo, ayuda bastante a que los peques se interesen por sus compañeros y que estemos todos un poco más unidos.

Entrevistador: ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

Familiar 13: Con los ordenadores. Para mí se están convirtiendo en una herramienta fundamental, son elementos que los niños los manejan y entienden bien, porque han crecido viéndolos y utilizándolos. La variedad de posibilidades que ofrecen no se puede comparar con ninguna otra herramienta. Además de sentir cerca a sus profesores también les sirve para estar en contacto con sus amigos y, de vez en cuando, para distraerse un poco (ríe).

Entrevistador: ¿Cree que los profesores de su hijo le están sacando todo el rendimiento posible al uso de las tecnologías?

Familiar 13: Sí, no sé si todo el que se podría, pero para la situación, no me esperaba que fuera a ir todo tan bien. Utilizan el Google Classroom y van alternando con otras plataformas, incluso pasan cosas por TikTok, Instagram o YouTube. Están a la última (ríe).

Entrevistador: ¿Se ha interesado el profesorado por el estado personal-emocional de su hijo?

Familiar 13: Sí, en las clases que hacen online suelen dedicar un espacio a hablar un poco del día a día y a reírse de cosas que han visto o hecho, los mayores lo tienen más fácil en este sentido. Cuando hacen estas clases los peques parece todo un poco caótico pero el profe lo sabe llevar muy bien.

Entrevistador: ¿Sabe qué aplicaciones están utilizando para proponer las actividades de aprendizaje?

Familiar 13: Sí, lo que te he dicho. Utilizan el Google Classroom y luego, de manera complementaria, pasan cosas por otras aplicaciones más modernas.

Entrevistador: ¿Se ha preocupado el centro educativo por conocer los posibles problemas que hayan tenido las familias en la adaptación a esta nueva situación?

Familiar 13: Se han preocupado los tutores, que al final son con los que tenemos contacto. La comunicación es bastante constante y están muy implicados en no dejar a nadie atrás, dan todas las facilidades que pueden para las diferentes situaciones que las familias tengan.

Entrevistador: ¿Qué propuestas plantearía para mejorar esta experiencia de formación a distancia?

Familiar 13: Nosotros estamos bastante contentos, no te sabría decir. Con saber que hay implicación por parte de los profes ya me quedo tranquila.

Entrevistador: ¿Considera que tiene más beneficios la educación presencial que la educación a distancia?

Familiar 13: Por supuesto, la educación a distancia no debe quitarle el espacio a la educación presencial. Esto al final es un parche, muy bien puesto, pero no es la educación al uso. El colegio es el lugar donde tienen que estar los peques, el resto de las cosas son soluciones que se están improvisando para esta racha que estamos teniendo.

Entrevistador: ¿La situación que se está viviendo supone un aprendizaje en sí mismo para su hijo?

Familiar 13: Sí, para ambos. Cada uno lo está viviendo a su manera y lo están llevando muy bien adelante. Cuando pasen unos años espero que nos acordemos de todo esto como un bache en el camino y que estemos todos muy bien para poder recordarlo como algo anecdótico.

Entrevistador: En líneas generales, ¿Cree que se está ofreciendo una educación de calidad?

Familiar 13: Sí, todo lo que comentamos son cosas buenas. Los profes han generado un ambiente que da confianza a las familias y que está funcionando, por lo menos con los míos, luego cada familia es un mundo y lo que funciona aquí no tiene que funcionar en otros y al revés. Pero mi valoración es muy positiva.

Entrevistador: En posibles situaciones similares que se den en el futuro, ¿cómo podría mejorarse la educación?

Familiar 13: No va a haber situaciones similares en el futuro (ríe).

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 13: Sí, como te decía, nos estamos aprovechando de las ventajas que tiene internet, si buscas bien encuentras cosas gratuitas o que antes eran de pago y, por la situación, han decidido no cobrar por su uso.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 13: Sí, entre otras plataformas.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 13: Lo utilizan como algo más ameno, lo importante se hace en el Classroom y lo que suben a YouTube es para completar un poco lo que se ha trabajado o para hacer actividades de retos en casa.

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 13: Para no ser ese su trabajo, los videos son muy resultones, parece que le dedican tiempo para montarlo que queden bien. Además, también comparten videos de otros maestros que suben contenido a YouTube, al final hay un sinfín de posibilidades y eso es muy enriquecedor.

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 13: Es otra forma más de estar en contacto en una situación de distancia, hace sentir todo mucho más cercano y que formas parte de algo, luego los peques también escriben en los comentarios, pero de una forma más libre.

Entrevista 14

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento, ¿cómo ha sido la adaptación de su hijo de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 14: Es mejor la suya que la nuestra, ella está con sus cosas y nosotros la ayudamos como podemos, y se le ve muy feliz. Pero todo esto es muy cansado, son muchos días metidos aquí dentro.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 14: En el aprendizaje, o sea, en el estudio lo hace ella sola, lo que pasa que para las cosas de acceder a sitios y eso, nosotros somos los que hacemos ese trabajo, siempre con un ojo en la niña.

Entrevistador: ¿Ha echado algo de menos para favorecer dicha adaptación?

Familiar 14: Todo, me gustaría que ella fuese la que se mete en esos sitios y ya hace ahí el trabajo, podrían haberles enseñado a utilizar todo esto antes.

Entrevistador: ¿Se han mantenido la cantidad de contenidos que estaban previstos en el calendario educativo?

Familiar 14: Todo lo que tenían en mente no lo sé, lo que sé es que siempre hay cosas que hacer y muchas tardes la ‘pobre’ sigue liada con los trabajos.

Entrevistador: ¿De qué modo se están organizando para compaginar el apoyo pedagógico de su hijo con las labores de casa, el trabajo o teletrabajo, el tiempo de ocio...?

Familiar 14: A ver, no hay una organización, no tenemos un horario con lo que hacemos en cada momento. Lo que sí, por las mañanas ella tiene que conectarse y hacer sus cosas y nosotros saber

que tenemos que estar preparados por si nos necesita. Después para el ocio tenemos la tele y pasamos tiempo juntos. Pero no hay ninguna organización.

Entrevistador: ¿Cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado para mantener una buena comunicación entre las familias y el profesorado?

Familiar 14: Estamos utilizando el correo, pero a mí me gustaría más que me llamasen los maestros al teléfono, así me entero mejor y es mucho más directo que ir escribiendo e interpretando todo.

Entrevistador: ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

Familiar 14: Las nuevas tecnologías está claro que ayudan a quitar mucho trabajo y también lo dan, para que funcione bien tienen primero que enseñar a los niños a utilizarlo ellos solo. No tiene sentido que nosotros estemos también por detrás.

Entrevistador: ¿Cree que los profesores de su hijo le están sacando todo el rendimiento posible al uso de las tecnologías?

Familiar 14: Con todo lo que mandan creo que sí, dan tarea para la niña y para nosotros, y comparten todo por internet.

Entrevistador: ¿Se ha interesado el profesorado por el estado personal-emocional de su hijo?

Familiar 14: Preguntan por los niños a ver cómo van, pero no me han preguntado personalmente cómo iba mi hija, supongo que pensarán que todo está bien.

Entrevistador: ¿Sabe qué aplicaciones están utilizando para proponer las actividades de aprendizaje?

Familiar 14: Utilizan el Classroom ahí nos metemos y está todo, luego no sé decirte si hay algo más, pero esa es la principal.

Entrevistador: ¿Se ha preocupado el centro educativo por conocer los posibles problemas que hayan tenido las familias en la adaptación a esta nueva situación?

Familiar 14: Lo que te digo, preguntan cómo están los niños y cómo estamos nosotros, pero nada más, tampoco sé cómo pueden ayudar.

Entrevistador: ¿Qué propuestas plantearía para mejorar esta experiencia de formación a distancia?

Familiar 14: Que preparen más a los niños para meterse en estos sitios y que lo trabajen un poco para que lo hagan ellos solos.

Entrevistador: ¿Considera que tiene más beneficios la educación presencial que la educación a distancia?

Familiar 14: Sí, sí. Mi hija disfruta del colegio todos los días, viene siempre contenta y nos cuenta muchas cosas, ahora está en una habitación trabajando con la pantalla en frente, lo piensas y da bastante pena. Pero también somos afortunados.

Entrevistador: ¿La situación que se está viviendo supone un aprendizaje en sí mismo para su hijo?

Familiar 14: Bueno, está aprendiendo a estar más sola y a trabajar de otra manera, y el tiempo que podemos pasar ahora juntos no lo habíamos podido hacer antes, todo tiene cosas buenas y cosas malas.

Entrevistador: En líneas generales, ¿Cree que se está ofreciendo una educación de calidad?

Familiar 14: Creo que sí, los niños están entretenidos y quieras que no, esto es mejor que estar sin hacer nada y que pierdan el tiempo.

Entrevistador: En posibles situaciones similares que se den en el futuro, ¿cómo podría mejorarse la educación?

Familiar 14: Espero que sí. Si vuelve a pasar algo así habremos aprendido mucho de esta situación y sabremos cuales son nuestros puntos débiles.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 14: No.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 14: Pues ahora mismo no sé decirte.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 14: -----

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 14: -----

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 14: -----

Entrevista 15

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento, ¿cómo ha sido la adaptación de su hijo de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 15: Mal, no consigue centrarse y pierde mucho tiempo con tonterías. Ya le he dicho que lo que no haga ahora lo tendrá que hacer en verano. Él sabrá.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 15: Sí, esto es una batalla constante porque se levante, porque haga cosas de la casa, porque haga los deberes...

Entrevistador: ¿Ha echado algo de menos para favorecer dicha adaptación?

Familiar 15: No sé, depende más bien de que mi hijo se quiera poner a hacer los deberes que otra cosa, nadie puede hacer el trabajo por él.

Entrevistador: ¿Se han mantenido la cantidad de contenidos que estaban previstos en el calendario educativo?

Familiar 15: No creo, porque la situación no ha sido fácil para nadie. Tampoco te lo puedo asegurar porque como mi hijo tiene asignatura que recuperar va a otra velocidad.

Entrevistador: ¿De qué modo se están organizando para compaginar el apoyo pedagógico de su hijo con las labores de casa, el trabajo o teletrabajo, el tiempo de ocio...?

Familiar 15: Yo me despierto temprano, me pongo con las cosas de la casa, preparo el desayuno y ya intento que se levante, pero esto va por días. Después yo sigo haciendo cosas de la casa y él se queda en su habitación o aparece por el salón para poner la maquinita y depende del día le dejo o no. Y las tardes son más libres, pero es un poco lo mismo todos los días.

Entrevistador: ¿Cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado para mantener una buena comunicación entre las familias y el profesorado?

Familiar 15: Para mí el teléfono tanto llamadas como WhatsApp, así lo tengo todo mucho más fácil.

Entrevistador: ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

Familiar 15: No sé, mi hijo es muy dejado y no sé hasta qué punto habla con sus maestros o no, me imagino que utilizan todo eso para enviar trabajos más que para hablar.

Entrevistador: ¿Cree que los profesores de su hijo le están sacando todo el rendimiento posible al uso de las tecnologías?

Familiar 15: No lo sé.

Entrevistador: ¿Se ha interesado el profesorado por el estado personal-emocional de su hijo?

Familiar 15: De mi hijo no, no recuerdo que me hayan preguntado, pero tampoco me parece importante, su trabajo es enseñar.

Entrevistador: ¿Sabe qué aplicaciones están utilizando para proponer las actividades de aprendizaje?

Familiar 15: No te sé decir, eso lo sabe él. Sé que envía cosas por el correo electrónico, pero nada más.

Entrevistador: ¿Se ha preocupado el centro educativo por conocer los posibles problemas que hayan tenido las familias en la adaptación a esta nueva situación?

Familiar 15: Sí, a nosotros nos preguntaron al principio del confinamiento si teníamos ordenador e internet para poder mandar cosas y sé que al resto de familias también les preguntaron.

Entrevistador: ¿Qué propuestas plantearía para mejorar esta experiencia de formación a distancia?

Familiar 15: Creo que sería bueno que intentasen motivar más a los alumnos, mi hijo está pasando bastante de todo y no parece que a nadie le importe.

Entrevistador: ¿Considera que tiene más beneficios la educación presencial que la educación a distancia?

Familiar 15: Yo pienso que sí, no creo que mi hijo en el colegio haga tan pocas cosas como hace en casa. Allí estará más vigilado.

Entrevistador: ¿La situación que se está viviendo supone un aprendizaje en sí mismo para su hijo?

Familiar 15: No creo que esto le esté aportando mucho, en casa no hay nada que hacer, la vida está fuera.

Entrevistador: En líneas generales, ¿Cree que se está ofreciendo una educación de calidad?

Familiar 15: No lo sé.

Entrevistador: En posibles situaciones similares que se den en el futuro, ¿cómo podría mejorarse la educación?

Familiar 15: No lo sé.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 15: No, yo no sabría hacer eso.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 15: Ni idea.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 15: -----

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 15: -----

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 15: -----

Entrevista 16

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento, ¿cómo ha sido la adaptación de su hijo de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 16: Bien, ellos se autorregulan bastante bien y son responsables. Si necesitan algo se ayudan entre ellos y las mañanas son frenéticas. Ahora hay que hacer este trabajo, hay que subir esta actividad, a esta hora tenemos clase, nos han enviado este video para que lo veamos... No paran y es agotador, pero se pasa el tiempo bastante rápido.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 16: Ayudamos como podemos, los tres saben que cada uno tiene sus tareas, los dos mayores siempre ayudan al pequeño y es una pasada ver cómo trabajan. Los dos mayores ya sabían utilizar la plataforma de antes con lo que tenían mucho ganado y el pequeño ha tenido que ir aprendiendo, pero es un 'crack', en poco tiempo lo ha pillado y ya, casi, no pregunta. Esto es una pasada.

Entrevistador: ¿Ha echado algo de menos para favorecer dicha adaptación?

Familiar 16: No, todo se ha dado con mucha naturalidad y he visto a mis hijos preparados para afrontar bien la educación a distancia. Los profesores siguen con su temario como si nada y todo va avanzando, pero desde casa.

Entrevistador: ¿Se han mantenido la cantidad de contenidos que estaban previstos en el calendario educativo?

Familiar 16: Sí, como te iba diciendo, tienen un buen ritmo y si se pierden algo por el camino tampoco creo que sea fundamental, ya habrá tiempo para volver a ello. Lo importante es que todos

estemos bien e intentar mantener el hábito. Creo que entre todos estamos haciendo un buen trabajo y vamos a salir reforzados de esta.

Entrevistador: ¿De qué modo se están organizando para compaginar el apoyo pedagógico de su hijo con las labores de casa, el trabajo o teletrabajo, el tiempo de ocio...?

Familiar 16: Hemos intentado que todo siga siendo muy parecido a una jornada escolar normal, despertarse a las 7:30, asearnos un poco, vestirnos y desayunar. A partir de ahí, a las 9:00 empieza su jornada y tienen trabajo hasta las 12:00 que hacemos un parón. En ese momento vemos las cosas que han hecho y miramos lo que les queda por hacer, si está todo al día ya pueden descansar y jugar. Si les queda cosas por hacer tienen tiempo hasta las 14:00 para terminar. Las tardes se dedican al tiempo en familia y a jugar. Este tiempo lo estamos disfrutando muchísimo.

Entrevistador: ¿Cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado para mantener una buena comunicación entre las familias y el profesorado?

Familiar 16: Yo utilizando el email me entero bastante bien de todo, no creo que debamos tener mucha más comunicación de la que tenemos, lo suficiente para conocer el trabajo que hay planificado y para que te puedan responder si hay algún problema o duda.

Entrevistador: ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

Familiar 16: En casos así es fundamental contar con internet y ordenadores, no quiero pensar en esta situación sin todas las posibilidades que tenemos, lo estaríamos sufriendo mucho más todos. Las nuevas tecnologías están permitiendo que cada uno en nuestro ámbito sigamos con nuestro día a día y que no se haya paralizado nuestras vidas.

Entrevistador: ¿Cree que los profesores de su hijo le están sacando todo el rendimiento posible al uso de las tecnologías?

Familiar 16: Sí, todos están yendo a una y están haciendo un trabajo impagable. Con el poco tiempo que hemos tenido para adaptarnos a esta nueva forma de vida parece un milagro ver que todo funciona tan bien y que la coordinación de todo el profesorado es tan eficaz.

Entrevistador: ¿Se ha interesado el profesorado por el estado personal-emocional de su hijo?

Familiar 16: Sí, en el día a día existe mucha comunicación, están atentos a cubrir las diferentes necesidades que muestra el grupo y los escucho en las clases que hay una atención bastante personalizada. Y parece que las situaciones personales las tienen bastante en cuenta para poder atenderlos como cada uno se merece.

Entrevistador: ¿Sabe qué aplicaciones están utilizando para proponer las actividades de aprendizaje?

Familiar 16: Hacen videollamadas por ZOOM y utilizan la plataforma Ipasen. Esto en el día a día para dar las clases y compartir tareas, luego también hacen uso del correo electrónico y mis hijos en ocasiones me piden el teléfono para grabar algún video y mandarlo a sus compañeros. Ahora mismo todo sirve.

Entrevistador: ¿Se ha preocupado el centro educativo por conocer los posibles problemas que hayan tenido las familias en la adaptación a esta nueva situación?

Familiar 16: Los maestros como te digo sí, nadie del equipo directivo se ha puesto en contacto con nosotros, tampoco creo que sea su trabajo, tendrán que estar a otras cosas. Pero los maestros en el día a día están intentando dar solución a todos los problemas o dudas que van apareciendo que no son pocas.

Entrevistador: ¿Qué propuestas plantearía para mejorar esta experiencia de formación a distancia?

Familiar 16: Creo que sería interesante que mandasen más tareas que busquen la colaboración entre compañeros, todo lo que mandan es muy individual. Por pequeña que sea la tarea, como si es un video colaborativo, estaría bien que pensarán en que los niños trabajen juntos.

Entrevistador: ¿Considera que tiene más beneficios la educación presencial que la educación a distancia?

Familiar 16: La presencial es mucho mejor pero la educación a distancia tampoco está siendo un desastre.

Entrevistador: ¿La situación que se está viviendo supone un aprendizaje en sí mismo para su hijo?

Familiar 16: Sí, esta situación está obligando a que los estudiantes tengan que ser más autónomos y a tener una disciplina de trabajo. En esta situación ellos deben darse cuenta de que depende de ellos que aprendan más o menos y parece que mis hijos lo han aprendido pronto.

Entrevistador: En líneas generales, ¿Cree que se está ofreciendo una educación de calidad?

Familiar 16: Sí.

Entrevistador: En posibles situaciones similares que se den en el futuro, ¿cómo podría mejorarse la educación?

Familiar 16: Tareas de colaboración entre los alumnos.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 16: Algunas cosillas hemos buscado, más bien para que se diviertan aprendiendo. Todo lo que sea utilizar el ordenador, aunque sea para aprender, les genera interés.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 16: Sí, algún video han pasado. Me resulta muy gracioso porque cada vez que hay que meterse en YouTube para alguna actividad que mandan se forma un revuelo en casa. Están utilizando una aplicación que suelen utilizar los niños en sus ratos libres como un medio para aprender y proponer nuevas actividades y esto les motiva un montón, ahora que todo el mundo quiere ser *youtuber*.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 16: Todo lo que pueda aportar al aprendizaje me parece bien, y si encima hace que los niños estén más motivados y lo hagan con más ganas, mucho mejor. Hay que decir que hasta ahora todos eran videos muy claros y útiles.

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 16: No te lo puedo decir porque no he visto ninguno de los videos, pero supongo que estarán bien, porque entre los hermanos se lo enseñan, a veces tienen que hacer prueba y la hacen entre los tres, se les ve disfrutar.

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 16: Es otra forma de ver a sus profesores y puede que sea diferente a hacer una videollamada con 25 alumnos a la vez. Al final, el video está preparado y se sube lo que es más interesante, por eso me parece que si aporta está bien.

Entrevista 17

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento, ¿cómo ha sido la adaptación de su hijo de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 17: No está yendo mal, cuenta con todos los apoyos que podemos darle y es la forma que tiene para aprender ahora.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 17: Sí y no, ella hace sus cosas, pero nos pide también mucha ayuda.

Entrevistador: ¿Ha echado algo de menos para favorecer dicha adaptación?

Familiar 17: No, nosotros hacemos lo que podemos y ella tiene que acostumbrarse a esto.

Entrevistador: ¿Se han mantenido la cantidad de contenidos que estaban previstos en el calendario educativo?

Familiar 17: No, nos avisaron que no iba a poder respetarse lo que estaba planificado, pero están trabajando cosas nuevas.

Entrevistador: ¿De qué modo se están organizando para compaginar el apoyo pedagógico de su hijo con las labores de casa, el trabajo o teletrabajo, el tiempo de ocio...?

Familiar 17: Mi mujer tiene que trabajar desde casa y yo aprovecho las mañanas para hacer la casa y ayudar a mi hija, aunque a veces no sé muy bien qué hacer. Las tardes hacemos cosas juntos, vemos películas, la tele, jugamos a la consola...

Entrevistador: ¿Cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado para mantener una buena comunicación entre las familias y el profesorado?

Familiar 17: La profesora nos suele escribir al correo electrónico, esa es la vía principal.

Entrevistador: ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

Familiar 17: Con los ordenadores y el móvil, sobre todo para mantener el contacto con sus amigas que para ella es muy importante.

Entrevistador: ¿Cree que los profesores de su hijo le están sacando todo el rendimiento posible al uso de las tecnologías?

Familiar 17: Pienso que están haciendo lo que tienen que hacer, tampoco son expertos de los ordenadores. Hacen lo suficiente para que se pueda seguir estudiando.

Entrevistador: ¿Se ha interesado el profesorado por el estado personal-emocional de su hijo?

Familiar 17: No.

Entrevistador: ¿Sabe qué aplicaciones están utilizando para proponer las actividades de aprendizaje?

Familiar 17: Están utilizando el Google Classroom para el trabajo diario y luego cada uno tiene sus libros y tienen que hacer actividades y estudiar.

Entrevistador: ¿Se ha preocupado el centro educativo por conocer los posibles problemas que hayan tenido las familias en la adaptación a esta nueva situación?

Familiar 17: No.

Entrevistador: ¿Qué propuestas plantearía para mejorar esta experiencia de formación a distancia?

Familiar 17: Creo que el colegio tiene que pensar en mejorar su educación presencial que es para lo que está pensado, esto es una situación temporal.

Entrevistador: ¿Considera que tiene más beneficios la educación presencial que la educación a distancia?

Familiar 17: Sí, la educación a distancia en Primaria no tiene sentido, son personitas muy pequeñas para estudiar tan libres.

Entrevistador: ¿La situación que se está viviendo supone un aprendizaje en sí mismo para su hijo?

Familiar 17: Sí, para mi hija y para nosotros. Yo estoy aprendiendo a ser profe, pero no es lo mío.

Entrevistador: En líneas generales, ¿Cree que se está ofreciendo una educación de calidad?

Familiar 17: No sé decir.

Entrevistador: En posibles situaciones similares que se den en el futuro, ¿cómo podría mejorarse la educación?

Familiar 17: Que enseñen a utilizar todas estas aplicaciones un poco más.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 17: Para ella no, pero he buscado algo de información para aprender, para poder ayudarle.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 17: No.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 17: -----

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 17: -----

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 17: -----

Entrevista 18

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento, ¿cómo ha sido la adaptación de su hijo de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 18: Bien, él estando en casa con nosotros está muy feliz.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 18: Bueno, con 5 años trabajamos con él sus hábitos para que se maneje el solo, pero es aún muy pequeño.

Entrevistador: ¿Ha echado algo de menos para favorecer dicha adaptación?

Familiar 18: No, porque estar con nuestro hijo es lo mejor, no nos tenemos que adaptar.

Entrevistador: ¿Se han mantenido la cantidad de contenidos que estaban previstos en el calendario educativo?

Familiar 18: No, se ha parado todo lo que se estaba haciendo en el cole y estamos ahora de parón.

Entrevistador: ¿De qué modo se están organizando para compaginar el apoyo pedagógico de su hijo con las labores de casa, el trabajo o teletrabajo, el tiempo de ocio...?

Familiar 18: No tenemos que hacer nada del colegio, pero intentamos mantener los horarios normales para que no sea todo una locura.

Entrevistador: ¿Cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado para mantener una buena comunicación entre las familias y el profesorado?

Familiar 18: Hemos hablado con la tutora por teléfono y nos ha escrito por correo para recomendarnos cuentos, canciones y algún juego.

Entrevistador: ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

Familiar 18: En nuestro caso de ninguna manera.

Entrevistador: ¿Cree que los profesores de su hijo le están sacando todo el rendimiento posible al uso de las tecnologías?

Familiar 18: No, pero tampoco creo que en Infantil las tecnologías sea lo mejor.

Entrevistador: ¿Se ha interesado el profesorado por el estado personal-emocional de su hijo?

Familiar 18: Sí, las veces que nos hemos comunicado la tutora quería saber cómo le iba a mi hijo.

Entrevistador: ¿Sabe qué aplicaciones están utilizando para proponer las actividades de aprendizaje?

Familiar 18: Ninguna.

Entrevistador: ¿Se ha preocupado el centro educativo por conocer los posibles problemas que hayan tenido las familias en la adaptación a esta nueva situación?

Familiar 18: No.

Entrevistador: ¿Qué propuestas plantearía para mejorar esta experiencia de formación a distancia?

Familiar 18: En Infantil nada.

Entrevistador: ¿Considera que tiene más beneficios la educación presencial que la educación a distancia?

Familiar 18: Sí. Siempre lo presencial es mejor que un ordenador, los niños necesitan contacto con las personas y con otros niños. Nuestro hijo ahora nos tiene a nosotros.

Entrevistador: ¿La situación que se está viviendo supone un aprendizaje en sí mismo para su hijo?

Familiar 18: No.

Entrevistador: En líneas generales, ¿Cree que se está ofreciendo una educación de calidad?

Familiar 18: Para infantil no se puede hacer nada.

Entrevistador: En posibles situaciones similares que se den en el futuro, ¿cómo podría mejorarse la educación?

Familiar 18: No lo sé.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 18: Bueno, hemos buscado juegos, muchas canciones y cuentos, experimentos... un poco de todo para estimular al peque.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 18: Bueno, nos ha mandado videos de YouTube con canciones y cuentos.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 18: Bueno, es el típico que encuentras cuando buscas algo del estilo, nada nuevo.

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 18: Según el que elijas es mejor o peor, en YouTube hay mucha variedad y hay cosas muy buenas.

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 18: No lo sé.

Entrevista 19

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento, ¿cómo ha sido la adaptación de su hijo de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 19: Cada vez mejor, el inicio ha sido complicado porque no entendían muy bien qué pasaba y el colegio lo disfrutaban un montón, pero ahora ya se están acostumbrando a la nueva forma de estudiar.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 19: Bueno, el mayor es muy dejado, pero es responsable y el pequeño parece que lo lleva mejor que el mayor.

Entrevistador: ¿Ha echado algo de menos para favorecer dicha adaptación?

Familiar 19: Yo creo que las medidas que ha tomado el colegio están muy bien, han ido haciendo una adaptación progresiva a las plataformas que iban a utilizar y han sido bastante flexibles para entregar los deberes.

Entrevistador: ¿Se han mantenido la cantidad de contenidos que estaban previstos en el calendario educativo?

Familiar 19: No, pero últimamente están aumentando las actividades que mandan. Parece que han estado viendo cómo iba funcionando todo durante los primeros días y ahora se han puesto las pilas.

Entrevistador: ¿De qué modo se están organizando para compaginar el apoyo pedagógico de su hijo con las labores de casa, el trabajo o teletrabajo, el tiempo de ocio...?

Familiar 19: Estamos siguiendo el consejo que nos dio una de las tutoras de los niños, intentar seguir con la misma rutina que en la vida normal dentro de la situación anormal en la que nos

encontramos y así lo estamos haciendo. Durante el día da tiempo a hacer un poco de todo, trabajar, estudiar, divertirnos...

Entrevistador: ¿Cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado para mantener una buena comunicación entre las familias y el profesorado?

Familiar 19: En nuestro caso contamos con un grupo de WhatsApp en el que estamos los padres y madres del grupo, ahí comentamos un poco todo y, si hay algo que transmitir a los maestros, tenemos un representante que se encarga de ponerse en contacto con ellos. Luego, ya sabes, están los correos electrónicos para cosas más personales.

Entrevistador: ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

Familiar 19: Bueno, pues ahora las nuevas tecnologías nos están sacando las castañas del fuego, imagínate no disponer de ellas, sería todo mucho más costoso, tanto para los niños como para los profesores. Sus maestros se han esforzado mucho y preocupado por mantener un contacto continuo con los niños y eso es gracias a la tecnología que están utilizando

Entrevistador: ¿Cree que los profesores de su hijo le están sacando todo el rendimiento posible al uso de las tecnologías?

Familiar 19: Sí, cada día traen algo nuevo, están intentando innovar y hacen cosas muy vistosas para que llame la atención de los niños.

Entrevistador: ¿Se ha interesado el profesorado por el estado personal-emocional de su hijo?

Familiar 19: Sí, eso sí. Desde el primer día han estado muy pendientes de los niños pese a la distancia y que todo es mucho más frío, pero a estos profesores se nota que les importa los niños.

Entrevistador: ¿Sabe qué aplicaciones están utilizando para proponer las actividades de aprendizaje?

Familiar 19: Con el pequeño están utilizando el ClassDojo y con el mayor el Google Classroom. Bueno, aparte de las videollamadas que hacen donde hablan, explican cosas y resuelven dudas.

Entrevistador: ¿Se ha preocupado el centro educativo por conocer los posibles problemas que hayan tenido las familias en la adaptación a esta nueva situación?

Familiar 19: Sí, han mandado correos desde el centro informando sobre la situación nueva a la que nos enfrentábamos, deseando que estemos todos bien y ofreciéndose a colaborar en la medida de lo posible si había alguna familia con problemas para acceder a los diferentes entornos de aprendizaje a distancia.

Entrevistador: ¿Qué propuestas plantearía para mejorar esta experiencia de formación a distancia?

Familiar 19: Me parece que no tienen en cuenta la participación de los niños en las videollamadas, podrían pensar en hacer actividades online donde los niños también tengan algo que decir.

Entrevistador: ¿Considera que tiene más beneficios la educación presencial que la educación a distancia?

Familiar 19: Siempre. Aunque se hagan muy bien las cosas nada puede igualar a la escuela, sobre todo por estar cerca de los compañeros y de los profes.

Entrevistador: ¿La situación que se está viviendo supone un aprendizaje en sí mismo para su hijo?

Familiar 19: Seguro que esta situación les está aportando cosas. La autodisciplina, el trabajo individual, el uso de los ordenadores sin pensar en el ocio... todo eso yo creo que es importante y que lo están aprendiendo. Sobre todo, que aprendan a valorar que la salud está por encima de todo y que tenemos que cuidarnos los unos a los otros.

Entrevistador: En líneas generales, ¿Cree que se está ofreciendo una educación de calidad?

Familiar 19: Sí, supongo que en cada colegio será diferente y que cada profe lo hará de una manera, pero la experiencia que estamos teniendo nosotros me está dejando bastante tranquilo y me da confianza en la educación.

Entrevistador: En posibles situaciones similares que se den en el futuro, ¿cómo podría mejorarse la educación?

Familiar 19: Haciendo que los niños participen más en las videollamadas.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 19: No, un poco lo que van mandando desde el colegio, con eso ya tienen suficiente. Después, algo de entretenimiento sí que buscamos en internet.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 19: Sí, han compartido algún video en YouTube. Sobre todo, el que está utilizándola más es el profe de educación física. Propone ejercicios para mantener la forma física de los niños

en casa y solemos unirnos toda la familia a hacerlo junto. Es una actividad que nos une por las tardes.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 19: Bien, como te digo es entretenido y conecta mucho con los niños. A veces, cuando termina uno automáticamente empieza otro relacionado y como son retos nos enganchamos y vamos haciendo unos y otros.

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 19: No son super producciones, sirven para lo que sirven. Se ven y se escuchan bien y el profe tiene mucho desparpajo, todo eso ayuda.

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 19: Interacción como tal, nula. Habla él y quienes ven el video realizan la actividad. No es la mejor aplicación para interaccionar.

Entrevista 20

Entrevistador: Ante la presente situación de confinamiento, ¿cómo ha sido la adaptación de su hijo de la educación presencial a la educación a distancia?

Familiar 20: Bien, hace los deberes que le mandan y sabe que cuando termine tiene tiempo para jugar en casa. Nunca le han llamado mucho los estudios, pero es constante y eso le ayuda a mantener sus rutinas.

Entrevistador: Como padre/madre, ¿ha podido ayudar a su hijo/a en dicha adaptación? ¿Cómo?

Familiar 20: Él ya es mayorcito. Está en el último curso de Primaria y eso se nota. Antes pedía mucha más ayuda para todo, ahora raro es el día que pide ayuda. Lo que sí, es inseguro y muchas veces nos pide que echemos un vistazo a sus trabajos para que le digamos si están bien o no.

Entrevistador: ¿Ha echado algo de menos para favorecer dicha adaptación?

Familiar 20: No, porque parece que él está muy cómodo estudiando desde casa. No se ha quejado en ningún momento y cuando le recordamos que tiene que estudiar él se pone sin rechistar.

Entrevistador: ¿Se han mantenido la cantidad de contenidos que estaban previstos en el calendario educativo?

Familiar 20: No, pero tampoco es un problema. Nos avisaron que no iban a seguir los contenidos como tenía apuntado, pero tampoco van nada mal.

Entrevistador: ¿De qué modo se están organizando para compaginar el apoyo pedagógico de su hijo con las labores de casa, el trabajo o teletrabajo, el tiempo de ocio...?

Familiar 20: La organización es fácil, a partir de las 9:00 el niño tiene que estar estudiando. Desde primera hora tiene sus tareas, en cuanto las termine tiene el día libre. No hay más. Y como siempre

cumple, al medio día suele aparecer para jugar. Nos ayuda a cocinar y por las tardes hay un poco de todo para no aburrirnos. Él está encantado.

Entrevistador: ¿Cuál cree que es el canal de comunicación más adecuado para mantener una buena comunicación entre las familias y el profesorado?

Familiar 20: El correo electrónico. Lo importante que se comuniquen bien entre los profes y los alumnos. La comunicación con las familias no es tan relevante.

Entrevistador: ¿Cómo se ha generado la interacción del profesorado con sus estudiantes?

Familiar 20: Con los ordenadores, están cumpliendo una función super necesaria, los niños se saben manejar bien con los ordenadores y es una herramienta cómoda para trabajar y que les motiva mucho. De esta manera pueden comunicarse con sus profes y otros compañeros y sé que hasta ahora la tutora siempre daba feedback a las contribuciones de mi hijo.

Entrevistador: ¿Cree que los profesores de su hijo le están sacando todo el rendimiento posible al uso de las tecnologías?

Familiar 20: Unos maestros sí y otros no, como en todos los trabajos. A mí me gustaría, por ejemplo, que la profesora de inglés se implicara más y dedicase más horas a que los niños practicasen hablando con ella en inglés y no tanto ejercicio escrito del libro. Ya que tienen el Zoom que lo aprovechen, pero no puede ser todo como queremos.

Entrevistador: ¿Se ha interesado el profesorado por el estado personal-emocional de su hijo?

Familiar 20: Cuando nos escriben preguntan un poco en general, pero no es algo muy personal.

Entrevistador: ¿Sabe qué aplicaciones están utilizando para proponer las actividades de aprendizaje?

Familiar 20: Usan el Zoom para las videollamadas y para subir trabajos en Classroom.

Entrevistador: ¿Se ha preocupado el centro educativo por conocer los posibles problemas que hayan tenido las familias en la adaptación a esta nueva situación?

Familiar 20: Que yo recuerde, desde el centro no se nos ha dicho nada.

Entrevistador: ¿Qué propuestas plantearía para mejorar esta experiencia de formación a distancia?

Familiar 20: No se me ocurre nada ahora.

Entrevistador: ¿Considera que tiene más beneficios la educación presencial que la educación a distancia?

Familiar 20: Sí, la educación a distancia en primaria no tiene sentido. Es necesario volver a las escuelas, aunque vuelvo a decir que mi hijo está encantado, pero esto no es normal.

Entrevistador: ¿La situación que se está viviendo supone un aprendizaje en sí mismo para su hijo?

Familiar 20: Pienso que por un lado seguro que está aprendiendo cosas, pero es imposible que esté al nivel del colegio porque aquí se distrae con cualquier cosa.

Entrevistador: En líneas generales, ¿Cree que se está ofreciendo una educación de calidad?

Familiar 20: De nuevo, unos maestros sí y otros no. Pero sí que se nota que todos se están esforzando mucho.

Entrevistador: En posibles situaciones similares que se den en el futuro, ¿cómo podría mejorarse la educación?

Familiar 20: Pediría que todos los profes se implicaran por igual, porque hay situaciones que no son justas para los niños ni para otros profesores.

Entrevistador: Durante el periodo de confinamiento ¿ha considerado necesario buscar contenido educativo extra en internet u otros formatos como la televisión? ¿Por qué?

Familiar 20: No.

Entrevistador: ¿El profesorado ha compartido contenido educativo mediante la plataforma YouTube?

Familiar 20: No.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre el contenido compartido por el profesorado en YouTube?

Familiar 20: -----

Entrevistador: ¿Cómo describiría la calidad de los videos ofrecidos al alumnado?

Familiar 20: -----

Entrevistador: ¿Qué aspectos destacaría de la interacción ofrecida a través de YouTube?

Familiar 20: -----