



ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS 500 PERFILES EDUCATIVOS ESPAÑOLES MÁS INFLUYENTES EN INSTAGRAM

ROSA DOMÍNGUEZ-MARTÍN¹

¹ Universidad Internacional de Valencia – VIU, España

PALABRAS CLAVE

Instagram
Influencers
Influencer educativo
Competencias transmedia
Educación

RESUMEN

La educación traspasa el ámbito académico, convirtiéndose en un movimiento virtual gracias al que podemos encontrar perfiles de temática educativa en cualquier red social.

La visibilidad e influencia de la educación en la cotidianidad de familias, profesionales y en la sociedad es positiva, si bien hay que discernir aquella información fiable de la que no lo es.

Este trabajo analiza los 500 perfiles españoles más influyentes de Instagram. Para ello se ha seleccionado la categoría educación en la herramienta Starngage, categorizando los perfiles en función de los contenidos específicos publicados y analizando aquellas cuentas relacionadas directamente con la educación.

Recibido: 10/ 02 / 2024
Aceptado: 25/ 02 / 2024

1. Introducción

El acceso generalizado a Internet en cualquier momento desde dispositivos que tenemos al alcance de nuestra mano de forma constante ha modificado los tiempos y la forma de entretenernos, la manera de difundir y compartir contenidos, imágenes, incluso documentación, así como las formas en las que accedemos a la información.

Los últimos datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadística (2023) son claros, el 95,4% de la población española entre los 16 y los 74 años consulta Internet, siendo el 90% quienes lo hacen a diario, 2,9 puntos más que en 2022. Esto ha provocado un cambio necesario en la forma de entender todo lo referente a información, comunicación y sociedad, al verse influenciada y transformada por el escenario social media que prima en la actualidad (Gabelas-Barroso & Marta-Lazo, 2020).

Han pasado prácticamente tres décadas desde que SixDegrees, considerada la primera red social tal y como la entendemos en la actualidad, se pusiera en marcha (López del Paso, 2015). Hoy podemos afirmar que las redes sociales son el principal entorno de contacto y comunicación entre personas con gustos e intereses similares (González-Carrión & Aguaded, 2020).

Instagram se ha convertido en la plataforma digital que, a nivel mundial, tiene mayor capacidad de comunicación y transmisión visual (Thomas et al., 2020). Además, entre las redes sociales más utilizadas en la actualidad, según el Estudio Anual de Redes Sociales más actualizado (IAB, 2023, p.22), Instagram es la segunda utilizada con más frecuencia, siendo únicamente superada por Whatsapp. La continuidad de uso y el hecho de que sea la red social donde se siguen más influencers en España (IAB, 2023, p.57) han sido las principales motivaciones para seleccionar Instagram en este estudio.

1.1. Influencers en Instagram

En la red encontramos, principalmente, dos tipos de usuarios: quienes publican y quienes consumen lo que otros publican, teniendo acceso a cuentas destinadas a cualquier temática y tipo de público (Berners-Lee & Fischetti, 2000).

Instagram (2024), es una red social cuyo fin principal es compartir imágenes que pueden ser comentadas, bien fotografías bien vídeos, editados desde cualquier momento y lugar. Las publicaciones pueden ser diseñadas y publicadas vía web o con aplicación móvil, existen diversidad de filtros, la posibilidad de escribir textos en las publicaciones del “feed” (perfil de cada usuario donde quedan alojadas las publicaciones de forma permanente), la opción de incluir música o hashtags en las publicaciones, así como el compartir contenido visual accesible a otros usuarios durante 24 horas a través de historias. Generalmente, las publicaciones en historias suelen ser más informales, aunque pueden quedar guardadas en carpetas destacadas que el propio usuario crea, mientras que la publicación en contenidos tiene un carácter más formal (Carpenter et al., 2020).

La información queda organizada a través de likes, comentarios, etiquetas y localizaciones. De forma que, como afirmaban González-Carrión y Aguaded (2020) se van desarrollando perfiles de liderazgo siguiendo un patrón visual y la capacidad de transmitir tendencias con las que el público se siente identificado.

Teniendo en cuenta este tipo de transmisión y consumo de contenidos adquiere una relevancia significativa el “engagement”, que cuantifica el posible impacto de un perfil. Siguiendo a Alonso (2015) se podría decir que mide lo comprometido está un usuario con una marca/perfil.

Un influencer es una persona, o un grupo de personas tras una cuenta, que tiene reconocimiento social derivado de la actividad que realiza en las redes sociales (Fondevila-Gascón et al., 2020). Gracias a esta atención pública, un perfil considerado influencer, realiza colaboraciones con diferentes empresas obteniendo beneficio económico por ello, y las marcas consiguiendo llegar a los seguidores de esa cuenta. Se convierte así en un prosumidor que, en la línea de Toffler (1992), se puede definir como la fusión entre la figura de quien produce contenido y quien lo consume.

1.2. Educación e Instagram

Como individuos sociales hemos desarrollado, a lo largo de los años, unas pautas y reglas culturales socialmente aceptadas, el uso de redes sociales hace que se replanteen estas concepciones para que sean adaptadas, transformadas o directamente cambien a otras nuevas modalidades. Ya en el año 2018 los autores Márquez y Lanzeni destacaban Instagram como una plataforma en la que se pueden desarrollar

diversas habilidades informales, y por tanto con un fin educativo. En concreto hablaban de autogestión de la imagen propia, exploración de temas, contenidos y personas.

El mundo virtual ofrece la oportunidad de obtener un algo impacto de alcance social, llegando de forma inmediata a gran cantidad de personas, y, a la vez, permite el anonimato tras un pseudónimo o perfil en el que no se identifica un individuo concreto (Paccagnella y Vellar, 2016). Esto representa una gran oportunidad para la creación de contenido educativo, así como un riesgo por la libertad e impunidad que el ser anónimo puede ofrecer.

Enlazando estas premisas con las nuevas funciones y roles docentes se entiende que utilizar Instagram con fines educativos, además de educar, sirve como medio de creación de una marca personal, de un perfil profesional virtual. El éxito de los perfiles educativos reside, entre otros motivos, en el mantenimiento activo de la cuenta, la creación de una comunidad entre los seguidores con intereses compartidos y creando sinergias para colaborar. Además, se presenta así un tipo de perfiles especialmente preocupado por la transferencia del conocimiento, por la difusión con fines meramente educativos y sociales (Ruiz-Domínguez & Ruiz-Domínguez, 2021).

En 2018 se realizó un estudio en Estados Unidos con niños, niñas y adolescentes de entre 6 y 17 años cuyas conclusiones manifestaron que sus principales modelos a seguir coincidían con los influencers que seguían en redes sociales, estando por delante de docentes, familia, deportistas y otras personalidades (puromarketin.com, 2018).

Siendo así se hace imprescindible, no solo conocer sino también, analizar qué perfiles educativos son los que tienen más seguidores y, por tanto, llegarán a más personas y cuál es el tipo de contenido que se publica y al que se puede acceder en los mismos.

2. Objetivos

En este estudio se han seleccionado cuatro objetivos. Para alcanzarlos se ha elegido un instrumento, Starngage, con el que obtener datos fidedignos sobre los perfiles con mayor influencia de la red social Instagram.

Los objetivos planteados para este trabajo son los siguientes:

- Objetivo 1: Seleccionar las 500 cuentas más influyentes de Instagram en la categoría “educación” de la herramienta Starngage.
- Objetivo 2: Distinguir, de entre la muestra total, aquellos perfiles cuyo contenido efectivamente está relacionado con la educación utilizando para ello los criterios de inclusión y exclusión definidos previamente.
- Objetivo 3: Identificar y clasificar el tipo de contenido educativo que se ofrece en las cuentas seleccionadas.
- Objetivo 4: Analizar los perfiles que cumplen con los criterios, así como las características de sus audiencias, para conocer el rango de influencia.

Durante la investigación se ha realizado una búsqueda inicial de información para, posteriormente y atendiendo a diferentes criterios de inclusión y exclusión, ir definiendo la muestra a analizar. Una vez se ha determinado la muestra sujeto de estudio se ha profundizado en la información de los perfiles seleccionados para su descripción, análisis y discusión. Esto se ha realizado en diferentes fases, como se muestra a continuación.

3. Método

La herramienta seleccionada para identificar los perfiles es Starngage, definida como un “mercado de creadores de contenido” cuya misión es conectar marcas y creadores de contenidos. Aunque la finalidad de la herramienta es publicitaria el filtrado al que tenemos acceso nos ofrece la oportunidad de obtener la información necesaria para el análisis que se realiza en este trabajo. Starngage categoriza la búsqueda de perfiles por temática y lugar brindando información, como aparece en la propia herramienta, sobre demografía, audiencias, participación.

El estudio se ha llevado a cabo siguiendo las siguientes fases:

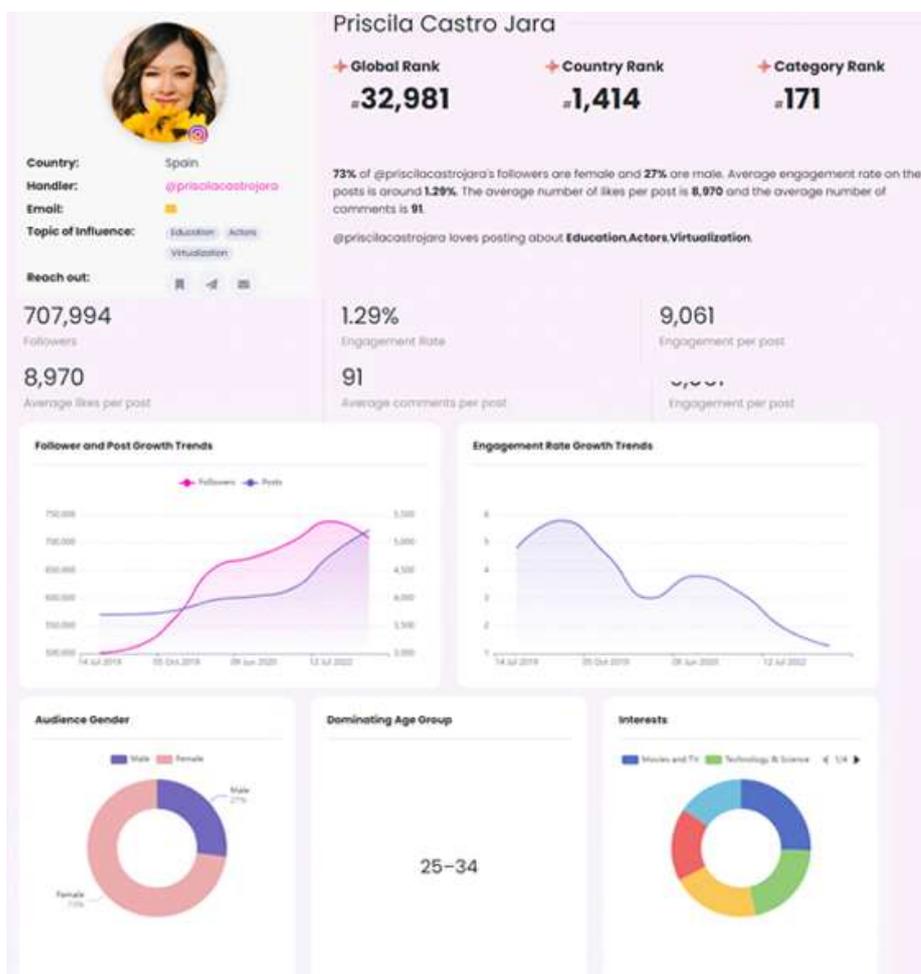
- Fase 1. Selección en la herramienta Starngage: “España” y “educación”.

- Fase 2. Exclusión de aquellos perfiles no accesibles.
- Fase 3. Categorización de las cuentas según el contenido publicado.
- Fase 4. Selección de aquellos perfiles con contenido estrictamente educativo y/o con fines pedagógicos.
- Fase 5. Obtención, a través de la herramienta Starnage, de la información relevante de cada perfil, siendo: sexo de quien gestiona la cuenta, sexo de los seguidores, edad media de los seguidores y “engagement rate”.
- Fase 6. Clasificación de los datos obtenidos.
- Fase 7. Análisis crítico de los resultados.

Se inicia la búsqueda filtrando los parámetros tema de influencia con “educación” y país con “España”. Se seleccionan los 500 perfiles con mayor número de seguidores, se revisan los perfiles y se descartan las 47 cuentas que no son accesibles.

La herramienta nos proporciona información interactiva de cada una de las cuentas, pudiendo obtener de ellas información relevante de la audiencia de cada perfil (Imagen 1) como: número de seguidores, tasa de participación, “me gusta” promedio por publicación, comentarios promedio por publicación, tendencias de crecimiento de seguidores y publicaciones, grupo de edad de la audiencia, sexo de la audiencia y elementos de estas características.

Imagen 1. Perfil de Instagram de @prisdilacastrojara en Starnage (extraída 5 de marzo de 2024).



Fuente: Starnage.com

Para acotar la muestra a los objetivos del estudio se ha seguido un diagrama flujo, más adelante, delimitando los perfiles analizables, procurando así mejorar la transparencia, calidad y consistencia de la información metodológica y de los resultados que se presentan.

Se ha creado la siguiente tabla (Tabla 1) para mostrar las variables y categorías de las cuentas de Instagram a analizar.

Tabla 1. Libro de códigos: variables y categorías.

Variable	Categorías
Sexo del influencer	Hombre/Mujer/Sin datos
% seguidores hombres	Variable cuantitativa
% seguidores mujeres	Variable cuantitativa
Rango edad de los seguidores	18-24 / 25-34 / 35-44
Engagement rate	Variable cuantitativa

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

4.1. Datos generales

El primer tratamiento de la información se ha realizado clasificando cada uno de los perfiles, otorgándoles una categoría (Tabla 2) entre las opciones que aparecen a continuación.

Para ello se accedió a cada perfil y, según el contenido que ofrecían a la audiencia, se le ha otorgado una o varias categorías. Esta codificación fue creciendo y tomando cuerpo a medida que se iban analizando y clasificando los perfiles para tener en cuenta la versatilidad de contenidos emitidos.

Tabla 2. Clasificación según contenido emitido por influencer.

Variable	Categorías
Contenido emitido por el influencer	Profesionales de la educación.
	Contenido educativo.
	Contenido destinado a estudiantes.
	Contenido destinado a familias.
	Libros/lectura.
	Psicología.
	Finanzas/ganancias/abogacía.
	Idiomas
	Coaching/vida
	Frases
	Erótico
	Deporte/gamers
	Alimentación/nutrición
	Curiosidades (contenido e información sin relación)
	Maquillaje/estética/peluquería
	Cultura/artistas
	Instituciones
Comercios/negocio	
Medicina	
Otros: espiritualidad/influencers	

Fuente: Elaboración propia

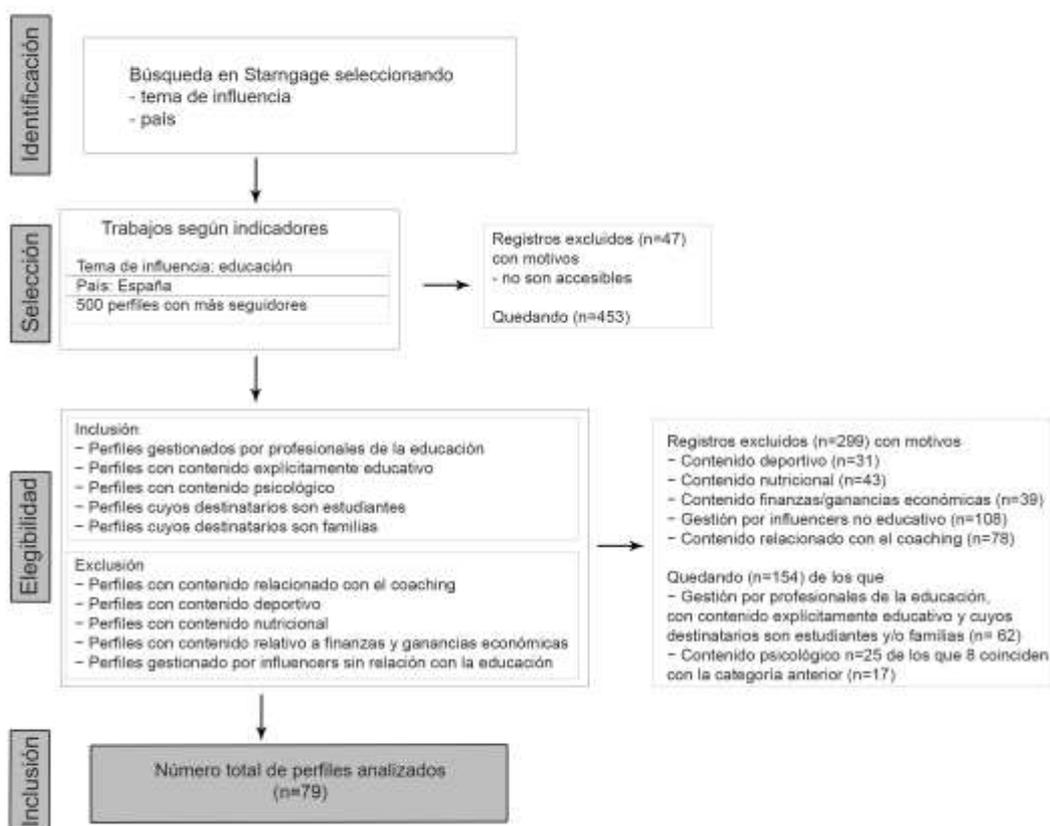
Tal como se ha comentado en apartados anteriores, de las 500 cuentas analizadas, habiendo escogido como tema de influencia “*educación*” y como país “*España*”, se seleccionan aquellas sin dificultad de acceso, ya que algunos perfiles eran privados o inaccesibles, quedando un total de 453 usuarios para analizar.

Tras esta primera exclusión de perfiles se seleccionan aquellos cuyas categorías corresponden y tienen relación con el foco de interés de investigación: contenido educativo. De esta forma se incluyen aquellas cuentas que en la clasificación inicial por categorías pertenecían a: gestionados por profesionales de la educación, con contenido explícitamente educativo, perfiles con contenido destinado a estudiantes y perfiles con contenido destinado a familias.

Han sido 87 los perfiles que han cumplido estas características, lo que supone un 17,4% del total, una cifra inferior a la esperada inicialmente. Para ampliar la muestra analizable, y teniendo en cuenta la conexión de contenidos, se decidió incluir también aquellos perfiles con contenido psicológico. Esto amplía en 25 la muestra, teniendo en cuenta para evitar duplicidades que algunas cuentas (8 de 25) ya habían sido incluidas en alguna de las categorías previas.

Finalmente, la muestra analizable es constituida por 79 perfiles de Instagram. En la figura a continuación se puede observar el diagrama de flujo con el que se ha desarrollado la inclusión y exclusión de los perfiles según las variables tenidas en cuenta.

Figura 1. Diagrama de flujo Starngage: España, educación.

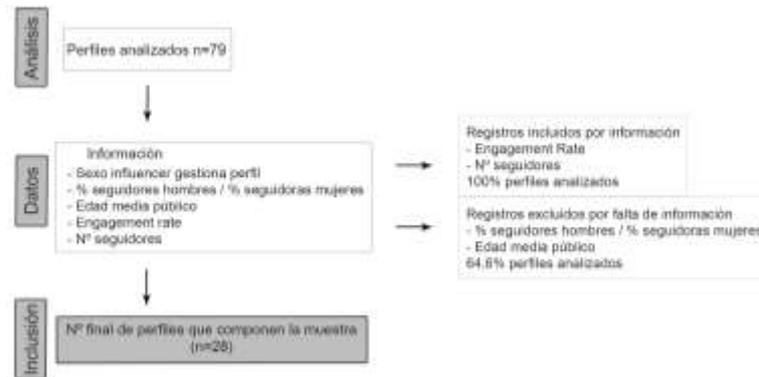


Fuente: Elaboración propia.

Una vez se analizan los 79 perfiles que componen la muestra para obtener la información relevante de los mismos se detecta que no hay datos de todas las cuentas en la herramienta. Esto reduce los perfiles analizables, se encontraron datos del 35'4% de la muestra total.

Finalmente, tal y como se puede ver en la figura 2, se ha realizado el estudio de los 28 perfiles que mostraban disponibles los datos de interés: sexo de quien gestiona el perfil, porcentaje de seguidores, porcentaje de seguidoras y edad media de los seguidores.

Figura 2. Diagrama de flujo selección de perfiles para el estudio.



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Análisis del contenido

Una vez excluidos aquellos perfiles de los que no se podía obtener información trascendental para el estudio, ya que únicamente se ofrecen cifras de “engagement rate” y “nº seguidores”, se procede al análisis de los datos.

En general se puede afirmar que el contenido educativo de las cuentas analizadas para su clasificación es minoritario, como se puede observar en la Tabla 3, el porcentaje se ha realizado sobre 453, que son los perfiles analizados para esta clasificación.

Las cuentas analizadas muestran ser gestionadas por profesionales de la educación únicamente en un 11,3% (n=51), algo especialmente llamativo teniendo en cuenta que en el parámetro “tema de influencia” de la herramienta se ha acotado únicamente a perfiles cuya temática es “educación”. Si se tienen en cuenta los perfiles cuyo contenido se dirige a estudiantes se observa un porcentaje significativamente bajo, 9,7%, si tenemos en cuenta que la temática es educativa. Mientras que si atendemos al “contenido destinado a familias” se puede afirmar que es de los valores más altos de la tabla, 15% (n=68), siendo únicamente superado por las categorías “Coaching/vida” (n=78; 17,2%) y “Otros: espiritualidad/influencers” (n=108; 23,8%).

Tabla 3. Contenidos emitidos por los influencers de las cuentas seleccionadas.

Categorías según contenido	n	%
Profesionales de la educación.	51	11,3%
Contenido destinado a estudiantes.	44	9,7%
Contenido destinado a familias.	68	15%
Libros/lectura.	38	8,4%
Psicología.	25	5,5%
Finanzas/ganancias/abogacía.	39	8,6%
Idiomas	9	2%
Coaching/vida	78	17,2%
Frases	22	4,9%
Erótico	2	0,4%
Deporte/gamers	31	6,8%
Alimentación/nutrición	43	9,5%
Curiosidades (contenido e información sin relación)	20	4,2%
Maquillaje/estética/peluquería	21	4,6%
Cultura/artistas	46	10,15%
Instituciones	6	1,3%
Comercios/negocio	26	5,7%
Medicina	23	5,1%
Otros: espiritualidad/influencers	108	23,8%

Fuente: Elaboración propia

El filtrado de contenido arrojó información que, aunque minoritaria, preocupó en la investigación. De entre los 453 perfiles analizados dos de ellos (0,4%) mostraban contenido explícitamente erótico. Esto resulta especialmente llamativo teniendo en consideración que se acota la búsqueda a los perfiles más seguidos de la temática “educación”, según la herramienta Starngage. Aunque no es objetivo de este trabajo se considera de especial relevancia a tener en cuenta para futuras investigaciones, ya que son perfiles de contenido erótico, en un sentido sexual, no educativo.

4.3. Análisis de los hallazgos según los objetivos

Se han seleccionado las 500 cuentas más influyentes que corresponden a la temática de influencia “educación” y a la localización “España” en la herramienta Starngage.

Tras esta selección inicial se han excluido 47 perfiles por no ser accesibles, y por tanto resultar inviable analizar lo que muestran a su público. De las 453 cuentas restantes se ha realizado una clasificación por categorías en relación con el contenido que emiten, acotando la muestra a 79 perfiles.

Posteriormente se ha analizado la información de cada una de estas cuentas obteniendo la información “engagement rate” y “nº de seguidores” de la totalidad de la muestra, pero “% seguidores hombres/mujeres” y “edad media del público” únicamente del 64,6% de los 79 perfiles. De forma que finalmente se han analizado 28 perfiles que cumplen con todos los criterios de selección y acceso a la información.

Las cuentas que finalmente han sido incluidas en el estudio pertenecen a educadores y educadoras de diversa índole y etapas, asociaciones y perfiles con un público focal concreto (TDAH, TEA, idiomas). También profesionales de la educación o un equipo de los mismos cuyas cuentas cumplen una función divulgadora del conocimiento, bien específico de un ámbito específico (ciencias, matemáticas, ortografía) o más general. También se han incluido perfiles cuyo contenido está relacionado con la educación y el área de la psicología.

Entre los perfiles que se han excluido se encuentran los que han sido clasificados en la tabla anterior en temáticas no educativas, presentando una gran variedad como: libros y/o lectura, finanzas y/o ganancias y/o abogacía, idiomas, coaching y/o vida, frases, deporte y/o gamers, alimentación y/o nutrición, maquillaje y/o estética y/o peluquería, cultura y/o artistas, entre otros.

Resulta llamativo el hecho de que Starngage incluyese en el tema de influencia “educación” perfiles que fueron excluidos por estar relacionados con el ámbito de la salud y medicina o la estética, incluso perfiles institucionales como ayuntamientos.

Un 23,8% (n=108) de los perfiles que aparecían en la búsqueda inicial (n=453) pertenecen a cuentas de “influencer” cuya actividad no es educativa como tal y, en muchas ocasiones, no tienen relación alguna con el área de la educación. Esto fue motivo de exclusión, si bien es significativo el gran número de cuentas de esta categoría.

Atendiendo a los objetivos planteados se han seleccionado las 500 cuentas más influyentes de Instagram en la categoría “educación” de la herramienta Starngage, objetivo 1; se ha distinguido el contenido que realmente tiene relación con el ámbito educativo siguiendo unos criterios predefinidos de inclusión y exclusión, objetivo 2 y se han identificado y clasificado los contenidos emitidos en las diferentes cuentas seleccionadas, objetivo 3.

A continuación, se desarrollará el cuarto objetivo, que consiste en analizar los perfiles que cumplen con criterios para conocer sus características principales. Para ello se estudiarán las variables que han aparecido anteriormente en la Tabla 1: sexo del influencer, sexo de los seguidores, rango de edad de los seguidores y “engagement rate”.

Los resultados obtenidos quedan reflejados en la Tabla 4 y 5, a continuación:

Tabla 4. Contenidos emitidos por los influencers de las cuentas seleccionadas.

Variable	Hombre			Mujer		Desconocido
Cuenta gestionada por	N=8			N=15		N=5
Mayoría de la audiencia que le sigue (≥50%)	N=8			N=20		
	H	M	Desconocido	H	M	Desconocido
	4	3	1	4	12	4

Fuente: Elaboración propia

De las 8 cuentas gestionadas por hombres un 50% (n=4) tienen como seguidores a hombres, mientras que las cuentas gestionadas por mujeres tienen un 60% (n=12) de seguidoras.

Tabla 5. Contenidos emitidos por los influencers de las cuentas seleccionadas.

Variable	18-24			25-34			35-44		
	N=4			N=22			N=2		
Edad media de la audiencia gestionada por	H	M	Desconocido	H	M	Desconocido	H	M	Desconocido
		1	2	1	7	12	3	/	1

Fuente: Elaboración propia

Una amplia mayoría 78,6% (N=22) de los perfiles analizados son seguidos por personas cuya edad oscila entre los 25 y 34 años, adultos jóvenes, algo que es relevante para los influencers de esta red social para ajustar su contenido, así como la forma en que se presenta.

Por último, el “*engagement rate*”. Se podría definir como el porcentaje en el que los influencers y sus seguidores interactúan, teniendo en cuenta la participación, las respuestas, comentarios, likes y demás. Los valores entre los que oscila un “*engagement rate*” adecuado en Instagram son entre el 1 y el 5%.

Los hallazgos obtenidos a través de la herramienta Starngage para la muestra de este estudio suponen que un 43% de los perfiles analizados (N=12) tienen un valor por debajo o igual al 1%, seguido de aquellas cuentas cuyo porcentaje es entre 1’1 y 2’5% que suponen 8 (28’6%) perfiles de los 28 analizados. Dos perfiles de los restantes, siendo un 7,1% obtienen un “*engagement rate*” entre 2’6 y 4%, porcentaje que comparten aquellos cuyo valor es igual o superior al 5%. Quedando así 4 cuentas (14,3%) de las 28 analizadas, que obtienen un porcentaje de “*engagement rate*” entre 4’1 y 4’9.

5. Conclusiones

Este último apartado desarrollará tres subapartados que se consideran de gran relevancia para dimensionar el estudio llevado a cabo, la interpretación de los resultados analizados, así como las limitaciones que se han presentado en el desarrollo de la investigación y la prospectiva que la temática trabajada representa.

5.1 Discusión

Se han seleccionado las 500 cuentas más influyentes que corresponden a la temática de influencia “*educación*” y a la localización “*España*” en la herramienta Starngage. Una de las conclusiones más directas tras la realización de este estudio es la no fiabilidad de la categorización atendiendo a la clasificación inicial.

Se puede realizar esta afirmación gracias a la información arrojada por el análisis de los perfiles. Tras verificar el acceso a las cuentas de Instagram que cumplían con los criterios de inclusión se comprobó que había 47 perfiles a los que no se podía acceder.

Posteriormente se ha pasado a clasificar el contenido de las 453 cuentas entrando en cada uno de los perfiles y visualizando las últimas publicaciones emitidas. De esta forma se han obtenido hasta 19 categorías diferentes, de las cuales solo tres fueron elegidos inicialmente:

- Perfiles gestionados por profesionales de la educación.
- Perfiles cuyos destinatarios son estudiantes.
- Perfiles cuyos destinatarios son familias.

En el diagrama de flujo (Figura 1) aparece también “*Perfiles con contenido explícitamente educativo*”, categoría que fue eliminada en siguientes fases del análisis por coincidir cada uno de los perfiles, además, con alguna de las tres anteriores.

Las cuentas correspondientes a esta categorización constituyeron un número muy inferior al esperado siendo 62 cuentas de las 453 revisadas, un 13’7%. Se debe tener en cuenta que desde un principio la intención ha sido analizar 500 perfiles educativos, se contaba con alguna exclusión por no cumplir con ciertos criterios, pero la cantidad final ha sido significativamente elevada.

Debido a esto se tomó la decisión de incluir también aquellas cuentas cuyo contenido se clasificó como “*Psicología*” por cumplir, tras volver a visualizarlo, con fines de difusión del conocimiento y concienciación, por tanto, con una labor pedagógica. Esto aportó 25 nuevas cuentas por analizar, de las que se incluyeron finalmente 17 por encontrar 8 coincidencias con entre categorías que ya habían sido incluidas.

De modo que la selección final estaba compuesta de 79 perfiles, un 17’4% de la muestra previo análisis. Estas cifras distan considerablemente del objetivo inicial que este estudio buscaba alcanzar, si bien es cierto que refleja a una realidad que no había sido detectada al inicio de esta investigación y se considera de especial relevancia: los perfiles categorizados como educativos no se corresponden, en su mayoría, con cuentas cuyo contenido sea específicamente educativo.

Se podría justificar, en cierto modo, que perfiles clasificados en las categorías “*curiosidades*”, “*cultura y/o artista*”, “*idiomas*”, “*libros y/o lectura*” o incluso “*coaching y/o vida*” pudieran ser entendidos, dependiendo del rigor establecido para clasificar, como relacionados con la educación.

No ocurre así con cuentas que pertenecen a las categorías “*laboral y/o ganancias y/o abogacía*”, “*maquillaje y/o estética y/o peluquería*” ni con, la categoría más llamativa y preocupante, “*erótico*”. En estos últimos perfiles la conexión con la educación resulta especialmente complicada de establecer.

Debe ser tenido en cuenta, además, el gran número de cuentas cuya actividad es claramente “*prosumer*”, considerados comúnmente como influencers con un gran número de seguidores y que publicitan marcas y productos.

5.2. Conclusiones

Las principales conclusiones del presente trabajo de investigación son:

- El porcentaje de perfiles con contenido educativo real es muy inferior al que se establece como punto de partida, dejando al descubierto una carencia relevante en el criterio para establecer el indicador “*tema de influencia*” en la herramienta utilizada.
- La temática educativa tiene mayoría de perfiles gestionados por mujeres y, también, una mayoría de seguidoras. Existen perfiles educativos gestionados por hombres, así como un número considerable de seguidores masculinos, pero atendiendo a las cifras (15 perfiles de 28 gestionados por mujeres y 20 perfiles de 28 con mayoría de seguidoras) podemos afirmar que Instagram en el ámbito educativo en España se gestiona y consume generalmente por mujeres.
- El público mayoritario de los perfiles educativos oscila entre los 25 y 34 años, componiendo un 78’6% del total. Esto podría verse explicado por corresponder a una franja de edad en la que los profesionales de la educación están accediendo al mercado laboral y/u oposiciones y por el inicio de la vida con hijos para muchas parejas. Esto podría ser estudiado más adelante en profundidad para verificar si realmente se puede establecer esta relación.
- Se ha realizado un trabajo de categorización y un filtrado pormenorizado para que finalmente los perfiles analizados sean aquellos que efectivamente publican y emiten contenido educativo y/o con fines pedagógicos.

Como conclusión general cabe destacar que el uso de Instagram con objetivos educativos está creciendo por la versatilidad de la red social, el alcance y la versatilidad de formas (imágenes, infografías, fotografías, vídeos y demás; publicaciones fijas, historias y demás) para difundir el conocimiento que ofrece.

5.3 Limitaciones y líneas de futuro

La principal limitación de este trabajo ha sido aquellas que ha presentado la herramienta de acceso a los perfiles con mayor número de seguidores. Si bien es cierto que Starngage ofrece una gran cantidad de datos sobre cada una de las cuentas también lo ha sido que se han tenido que excluir un número relativamente significativo de perfiles por no tener acceso a la información necesaria. En investigaciones futuras se profundizará en la herramienta y se planteará la posibilidad de cruzar los datos con otros recursos similares para así completar aquello a lo que no se ha tenido acceso.

Otra limitación que ha condicionado esta investigación, y habrá que tener en cuenta para la continuación y ampliación de la misma, es el tiempo. De un lado, el tiempo en redes sociales, que hace

que los datos que son hoy mañana se hayan modificado. Pudiendo variar el número de seguidores, la categoría a la que pertenece un perfil, el tipo de contenido que emite o el “*engagement rate*” en días o semanas. De otro lado el tiempo para la realización del estudio, ya que se ha debido compaginar, como es habitual en la investigación educativa, con otro tipo de labores pedagógicas como la docencia universitaria cotidiana.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, así como las conclusiones, se considera que este trabajo presenta un punto inicial de estudio para continuar profundizando en la investigación.

Entre las posibles acciones futuras cabría destacar el incluir más categorías para el análisis pormenorizado de un número mayor de perfiles que pertenezcan a “*educación*” como tema de influencia y “*España*” como país.

Además, sería pertinente realizar una revisión bibliográfica de investigaciones, artículos y demás trabajos de calidad que relacionan redes sociales, en concreto Instagram, y educación para conocer tanto las diferentes perspectivas de su uso educativo como la realidad pedagógica de la red social en la actualidad, al menos con los perfiles que más personas siguen en sus vidas cotidianas.

Las redes sociales son una forma de comunicarnos, relacionarnos y estar conectados como ciudadanos. Las redes sociales rompen las barreras espacio-temporales, que hasta la expansión de Internet habían constituido un gran impedimento, para la difusión del conocimiento a un público diverso y extenso. El acceso de forma generalizada a Internet y las redes sociales representa una gran independencia respecto a los condicionantes económicos y sociales que, también, han condicionado el acceso al conocimiento y la educación desde el principio de los tiempos. Una coyuntura que hace décadas es una realidad y a la que, paulatinamente, hay que darle forma pedagógica para aprovechar el abanico de oportunidades que ofrece.

Referencias

- Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5 (1), 77-105.
- Berners-Lee, T. & Fischetti, M. (2000). *Tejiendo la red*. Siglo XXI.
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., y Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V. y Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 63, 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Gabelas-Barroso, J. A., & Marta-Lazo, C. (2020). La era TRIC: Factor R-elacional y educomunicación. *Ediciones Egregius. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27, 1001-1002. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76745>
- González-Carrión, E.L., & Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 231-252. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- IAB (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/>
- Instagram (2024). *About us*. <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instituto Nacional de Estadística. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares Año 2023 (28 de noviembre de 2023) [consultado marzo 2024] Disponible en: https://www.ine.es/prensa/tich_2023.pdf
- López del Paso, R. Estructura de una red social. *eXtoikos*, 2015, no 16, p. 75-76.
- Marquez, I., & Lanzeni D. (2018). Instagram. In C.A. Scolari (Ed.), *Teens, media and collaborative cultures: Exploiting teens' transmedia skills in the classroom* (pp. 98-102). Universitat Pompeu Fabra.
- Paccagnella, L. y Vellar, A. (2016). *Vivere online. Identità, relazioni, conoscenza*. Il Mulino.
- Puromarketing.com (2018). Los influencers y estrellas de las redes sociales son ya los referentes famosos para los niños. <https://tinyurl.com/mvcckcc2>
- Ruiz-Domínguez, M. A. & Ruiz-Domínguez, C. (2021) Análisis de la identidad digital docente de los influencers educativos en Instagram. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/15561>
- Toffler, A. (1992). *La tercera ola*. Plaza&Janés.
- Thomas, V.L., Chavez, m., Browne, E.N., & Minnis, A.M. (2020). Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *Digital Health*, 6. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2055207620904548>