




## Curación de contenidos en las redes sociales de los conservatorios superiores de música<sup>1</sup>



**Montserrat Urpí-Cámara**

Escola Superior de Música de Catalunya. Servicios culturales y relaciones externas (España)  

**Javier Guallar**

Facultad de Información y medios Audiovisuales, Universitat de Barcelona (España)  

**Carina Rey-Martín**

Facultad de Información y medios Audiovisuales, Universitat de Barcelona (España)  

<https://dx.doi.org/10.5209/rgid.92549>

Recibido: 12/12/2023 • Revisado: 29/3/2024 • Aceptado: 15/5/2024

**ES Resumen.** Este estudio analiza la divulgación y curación de contenidos en las redes sociales de los 23 centros de enseñanzas artísticas superiores de música públicos españoles. La investigación utiliza una metodología descriptiva, aplicando técnicas de observación y análisis de contenido de las publicaciones de los centros en Facebook, X (anteriormente Twitter), Instagram y YouTube durante un período de tres meses. Se evalúa la presencia de los centros en cada plataforma, así como la proporción de contenidos curados, las temáticas y técnicas utilizadas en X, y se proporcionan ejemplos de buenas prácticas. Los resultados muestran que X es la plataforma con mayor cantidad de publicaciones, e Instagram la que obtiene un mayor nivel de compromiso por parte de los seguidores. Respecto a la curación de contenidos en X se observa que más de la mitad de los tuits contienen contenido curado, principalmente con el uso de las técnicas de resumir, comentar y extraer. Como conclusión se observa que la incorporación de la curación de contenidos en las publicaciones de los centros en redes sociales aporta valor y contribuye a alcanzar sus objetivos de comunicación.

**Palabras clave.** Comunicación, conservatorios superiores de música, redes sociales, curación contenidos, Twitter, X.

## ENG Content curation in the social networks of higher music education institutions

**ENG Abstract.** This study analyses the dissemination and content curation on social media platforms of 23 Spanish public higher music schools. The research employs a descriptive methodology, applying observation techniques and content analysis of the centres' publications on Facebook, X (formerly Twitter), Instagram, and YouTube over a three-month period. It evaluates the presence of the centres on each platform and the proportion of content curation, as well as the themes and techniques used on X and provides examples of good practice. The results show that Twitter is the platform with the highest number of posts although Instagram gets a higher level of engagement from followers. In terms of content curation on X, over half of the tweets contain curated content, mainly using summarising, commenting, and extracting techniques. In conclusion, it is observed that the incorporation of content curation in the publications of the centres provides value and contributes to achieving their communication objectives.

**Keywords.** Commucation, higher music education institutions, social networks, content curation, Twitter, X.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Objetivos y metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Urpí-Cámara, M.; Guallar, J.; Rey-Martín, C. (2024). Curación de contenidos en las redes sociales de los conservatorios superiores de música, en *Revista General de Información y Documentación* 34 (1), 99-113, e(ID doi). <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.92549>

<sup>1</sup> Este trabajo forma parte del proyecto "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)" financiado por MICIU/AEI/PID2021-123579OB-I00 y por "FEDER/UE".

## 1. Introducción

Este trabajo presenta un estudio sobre las redes sociales de los centros públicos de enseñanzas artísticas superiores de música españoles, analizando las temáticas de sus publicaciones y su uso de la curación de contenidos. Estas instituciones, que imparten titulaciones de grado equivalentes, a todos los efectos, al título universitario de grado,<sup>2</sup> tienen en las redes sociales un medio fundamental para construir su marca, diferenciarse de la competencia y fortalecer su posicionamiento institucional (Capriotti et al., 2023; Simancas-González y García-López, 2017). La globalización y la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior han generado una mayor competencia entre universidades a nivel internacional para atraer estudiantes, personal académico y prestigio, en un contexto de mayor integración y movilidad en el ámbito de la educación superior (Alonso y Alonso, 2014; Blanco, 2014; Lafuente-Ruiz-de-Sabando et al., 2018). Esto ha impulsado la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación transversales que incorporen nuevos medios tecnológicos para atender las demandas y necesidades de sus públicos y adaptarse al contexto actual (De Aguilera et al., 2012; Blázquez et al., 2020).

Las redes sociales se han convertido así en una herramienta crucial para la comunicación e interacción de las universidades con sus públicos, gracias a su facilidad de uso y a su bajo coste en comparación con los medios tradicionales (García, 2018; Simón Onieva, 2017), así como por la relación directa que permiten, sin intermediarios (Paniagua-Rojano y Gómez Calderón, 2012; Pérez-Bonaventura et al., 2021). La forma en que se difunden y comunican los contenidos puede influir significativamente en la percepción que los públicos tienen de estas instituciones (Capriotti et al., 2023).

En este contexto, la comunicación institucional a través de las redes sociales ha adquirido un papel estratégico para las universidades, contribuyendo a crear una reputación distintiva y a posicionar su marca en un mercado cada vez más competitivo (De Aguilera et al., 2012; Capriotti et al., 2023; Losada-Díaz, 2004; Paniagua-Rojano y Gómez Calderón, 2012). Del mismo modo, los conservatorios y escuelas superiores de música han adoptado el uso de las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación digital para difundir su oferta académica y promocionar sus actividades, con el propósito de influir en la elección del centro y atraer futuros estudiantes (Pérez-Bonaventura y Rodríguez-Llorente, 2023). El currículum de estos centros destaca la importancia de incorporar actividades artísticas significativas como componente esencial en la formación del alumnado (Haro-Almansa y Zummeren-Moreno, 2023), siendo esta una de las principales temáticas presentes en sus publicaciones.

Por su parte, la curación o curaduría de contenidos (del inglés, «content curation»), entendida como una actividad consistente en la producción, selección, filtrado, anotación y contextualización del contenido (Thorson y Wells, 2016: 310), se ha convertido en una estrategia efectiva para difundir información relevante y atractiva en las redes sociales mediante el uso de técnicas como resumir, comentar, retitular o citar (Gil y Guallar, 2023; Sanagustín, 2017). En este estudio se analiza la presencia y el uso de las plataformas sociales en los centros públicos de enseñanzas artísticas superiores de música para identificar si, como las universidades, utilizan las redes como medio de información y no para la comunicación con sus públicos (Morales et al., 2020; Paniagua-Rojano y Gómez Calderón, 2012). Además, se analiza la relación entre el uso de las plataformas sociales y la capacidad para generar fidelidad en los estudiantes, así como si existe relación directa entre el nivel de interacción en las publicaciones con el número de seguidores (Morales et al., 2020; Pérez-Bonaventura y Rodríguez-Llorente, 2023). Asimismo, se examinan ejemplos de buenas prácticas que puedan servir como modelo para los gestores de redes sociales de estos centros, mejorando así su presencia en línea.

Se espera que los resultados de este estudio proporcionen información valiosa para comprender cómo estas instituciones pueden utilizar de manera más efectiva las redes sociales como una herramienta estratégica de comunicación e interacción con su público objetivo. Además, se destaca la necesidad de mejorar la visibilidad y la interacción en las redes sociales para generar una experiencia atractiva que fomente la fidelidad de los públicos y mejore la reputación institucional.

## 2. Estado de la cuestión

El uso de las redes sociales en los conservatorios y escuelas superiores de música ha recibido poca atención en la literatura académica. En España, la educación superior de música, aunque considerada como enseñanza de régimen especial, se imparte en titulaciones equivalentes al grado universitario (Vieites, 2020), por lo que podemos apoyarnos en los estudios del uso de redes sociales en universidades (por ejemplo, Brito et al., 2012; Paniagua-Rojano, Gómez-Calderón, 2012; Pérez-Bonaventura et al., 2021) para comprender su aplicación en estos centros educativos.

Algunos trabajos han tratado la comunicación en conservatorios y escuelas de música, proporcionando valiosas contribuciones en este campo. Peralta, ha publicado de manera extensa en su blog acerca del uso de las redes sociales en las escuelas y conservatorios españoles, destacando la propuesta de un ranking de influencia en redes sociales para los 142 conservatorios y escuelas de música, basándose en su modelo aplicado para las orquestas españolas a partir del índice Klout, y la actividad de los centros en Twitter (Peralta, 2018). Según este autor, para mejorar la visibilidad de la educación musical en las plataformas sociales, es fundamental adoptar una estrategia en redes, diversificar el contenido, mantener una presencia constante, brindar formación al responsable de redes, interactuar con la audiencia y fomentar la creación de una comunidad.

---

<sup>2</sup> La Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación establece que "el alumnado que haya superado los estudios superiores de Música o Danza obtendrá el Título de Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores de Música o Danza en la especialidad que corresponda, que será equivalente, a todos los efectos, al título universitario de grado".

Desde el punto de vista de las relaciones públicas, Haro-Almansa y Zummeren-Moreno (2020) han analizado la comunicación educacional e institucional de los cinco conservatorios superiores de música públicos de Andalucía. Utilizando entrevistas semi-estructuradas con los equipos de gestión de estos centros, así como el análisis del contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) y sus sitios web, los autores concluyen que la actividad de los usuarios en las redes aumenta en la difusión de eventos realizados en algunos conservatorios. Asimismo, identifican que las plataformas más utilizadas son, en orden de preferencia, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Los mismos autores analizan en un estudio posterior la comunicación realizada por el departamento de viento y percusión del Conservatorio Superior de Música de Málaga y cómo ésta influye en la calidad pedagógica del centro durante el curso 2021-2022, deduciendo que la comunicación tanto en este conservatorio como en la mayoría de centros superiores de música tiene un carácter fundamentalmente intuitivo, no existiendo un responsable específico con las funciones de gestor de la comunicación (Haro-Almansa y Zummeren-Moreno, 2023).

Asimismo, Urpí-Cámara et al. (2022) estudian la comunicación estratégica de los conservatorios y escuelas superiores de música a través del análisis de sus redes sociales concluyendo que estos centros carecen de una planificación estratégica en el uso de medios sociales, mostrando un uso desigual de las plataformas y sin una estrategia diferenciada para cada red social, sin adaptación del mensaje y de los temas a las características y especificidad de cada plataforma y al perfil de usuarios que la utilizan.

Por otra parte, la curación de contenidos se entiende en esta investigación como una actividad central de la comunicación digital en la actualidad, existiendo cinco tipos de curación según los actores que intervienen en la misma: periodística, de comunicación estratégica, de creadores individuales, de contactos personales y curación algorítmica (Thorson y Wells, 2016). Asimismo, desde las diferentes perspectivas de uso de la curación, se ha constatado que los medios sociales suelen adquirir un papel destacado, como muestran estudios bibliométricos sobre la producción académica de curación (Guallar et al., 2020).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el presente estudio se enmarca en el tipo de curación que se lleva a cabo desde la segunda de las perspectivas mencionadas de Thorson y Wells, la comunicación estratégica, y en uno de los canales más propicios para llevarla a cabo, las redes sociales.

Centrándonos así en la curación de contenidos en redes sociales, en la bibliografía se dispone de estudios sobre estrategias y técnicas de curación en medios sociales (Sanagustín, 2017); análisis sobre las características de la curación en determinadas plataformas sociales como Facebook (Malinen, 2021) o Twitter (Morejón-Llamas et al., 2022) o investigaciones sobre como la llevan a cabo agentes concretos, desde los individuos (Bruns, 2018) a entidades como bibliotecas (Valero, 2017) o revistas académicas (Artigas y Guallar, 2022). Y aunque la curación de contenidos en el contexto universitario se ha abordado atendiendo a sus posibilidades educativas (Aguilar-Peña et al., 2022) o a su uso por parte de los docentes universitarios (Hernández-Campillo et al., 2021), no existen sin embargo trabajos específicos sobre curación en plataformas sociales en la estrategia de comunicación de universidades u otros centros de enseñanza superior. Por todo ello, el presente estudio contribuye a ampliar el conocimiento sobre el uso de la curación en las redes sociales en este sector apenas estudiado.

### 3. Objetivos y metodología

El objetivo general de este trabajo es analizar la divulgación y la curación de contenidos de las publicaciones realizadas por los centros de enseñanzas artísticas superiores de música públicos españoles en las plataformas sociales. Para ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿En qué redes sociales están presentes estos centros?

P2: ¿Qué temáticas abordan en sus publicaciones?

P3: ¿Qué presencia tiene la curación en sus publicaciones y qué técnicas se utilizan?

P4: ¿Qué ejemplos se pueden considerar como referentes de buenas prácticas?

Para responder a las preguntas de investigación mencionadas y siguiendo la taxonomía de Guallar et al. (2017), se utilizó el método de investigación descriptiva, que se caracteriza por la realización de una descripción detallada, objetiva y precisa de los fenómenos analizados en un momento dado, sin establecer relaciones causa-efecto. Se han aplicado técnicas de observación y análisis de contenido de las publicaciones de los centros en sus perfiles sociales, método que nos permite estudiar los temas y técnicas principales empleados en su estrategia de comunicación, dando como resultado una combinación de datos cuantitativos y cualitativos.

La muestra analizada son los 23 centros de enseñanzas artísticas superiores de música públicos españoles que aparecen en el Registro Estatal de Centros Docentes no Universitarios (RCD). Estos centros imparten estudios de grado (15) y de grado y posgrado (8). En este registro, los centros MUSIKENE y ESMUC aparecen como de titularidad privada, pero los incluimos en nuestro estudio por ser entidades del sector público financiadas por las administraciones autonómicas.

Tabla 1 Centros de enseñanzas artísticas superiores de música analizados con sus acrónimos/siglas e indicación de la localidad, comunidad autónoma y número de estudiantes.<sup>3</sup>

CCAA	CIUDAD	CENTRO	ACRÓNIMO	ESTUDIOS	ALUMNADO
Andalucía	Córdoba	Conservatorio Superior de Música 'Rafael Orozco' de Córdoba	CSM Córdoba	Grado	402
Andalucía	Granada	Real Conservatorio Superior de Música Victoria Eugenia de Granada	RCSM	Grado	433
Andalucía	Jaén	Conservatorio Superior de Música 'Andrés de Vandelvira' de Jaén	CSM Jaén	Grado	210
Andalucía	Málaga	Conservatorio Superior de Música de Málaga	CSM Málaga	Grado	360
Andalucía	Sevilla	Conservatorio Superior de Música 'Manuel Castillo' de Sevilla	CSM Sevilla	Grado	549
Aragón	Zaragoza	Conservatorio Superior de Música de Aragón	CSMA	Grado	268
Asturias, Principado de	Oviedo	Conservatorio Superior de Música 'Eduardo Martínez Torner'	CONSMUPA	Grado	212
Balears, Illes	Palma de Mallorca	Conservatori Superior de Música de les Illes Balears	CSMIB	Grado	176
Canarias	Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife	Conservatorio Superior de Música de Canarias	CSM Canarias	Grado	290
Castilla y León	Salamanca	Conservatorio Superior de Música de Castilla y León	COSCYL	Grado y posgrado	280
Castilla-La Mancha	Albacete	Conservatorio Superior de Música de Castilla-La Mancha	CSMCLM	Grado	181
Catalunya	Barcelona	Escola Superior de Música de Catalunya	ESMUC	Grado y posgrado	937
Comunitat Valenciana	Alicante	Conservatori Superior de Música 'Óscar Esplá' d'Alacant	CSM Alacant	Grado y posgrado	333
Comunitat Valenciana	Castelló	Conservatori Superior de Música 'Salvador Seguí' de Castelló	CSMC	Grado y posgrado	482
Comunitat Valenciana	València	Conservatori Superior de Música 'Joaquín Rodrigo' de València	CSM València	Grado y posgrado	694
Extremadura	Badajoz	Conservatorio Superior de Música de Badajoz 'Bonifacio Gil'	CSMB	Grado	129

<sup>3</sup> Estudiantes totales matriculados curso 2022-2023. Fuente: Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. Enseñanzas no universitarias: alumnado matriculado en centros de *Enseñanzas Superiores de Música de titularidad pública curso 2022-2023*. [www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/no-universitaria/alumnado/matriculado.html](http://www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/no-universitaria/alumnado/matriculado.html). [Consulta: abril 2024]. Para los centros ESCM, RCSMM, ESMUC, MUSIKENE y CSMV, se ha realizado una consulta directa debido a su exclusión en el listado de centros de titularidad pública del Ministerio: en el caso de ESCM y RCSMM, la estadística ofrece los datos acumulados para la Comunidad de Madrid; en el caso de ESMUC y MUSIKENE, por ser fundaciones del sector público, pero no incluidas en la estadística de centros de titularidad pública; y, en el caso de CSMV, por no estar incluido en la estadística general.

Galicia	A Coruña	Conservatorio Superior de Música da Coruña	CSM Coruña	Grado	236
Galicia	Vigo	Conservatorio Superior de Música de Vigo	CSMV	Grado	296
Madrid, Comunidad de	Madrid	Escuela Superior de Canto de Madrid	ESCM	Grado y posgrado	144
Madrid, Comunidad de	Madrid	Real Conservatorio Superior de Música de Madrid	RCSMM	Grado y posgrado	682
Murcia, Región de	Murcia	MASSOTTI Conservatorio Superior de Música de Murcia	CSM Murcia	Grado	370
Navarra, Comunidad Foral de	Pamplona	Conservatorio Superior de Música de Navarra	CSM Navarra	Grado	373
País Vasco	Donostia	Musikene Centro Superior de Música del País Vasco	MUSIKENE	Grado y posgrado	382
Total alumnos					8.419

Tabla de elaboración propia.

Para dar respuesta a la P1, identificar las plataformas sociales utilizadas, se analizaron, en primer término, los sitios web de los centros y, posteriormente, se comprobaron las redes sociales Facebook, X<sup>4</sup>, Instagram y YouTube. Se analizaron únicamente los perfiles oficiales de los 23 centros y no las cuentas de departamentos o colectivos concretos de estos centros que disponen de perfiles propios, siguiendo los modelos de Pérez-Bonaventura et al. (2021) para universidades y de Urpi-Cámara et al. (2022) para escuelas y conservatorios superiores de música. En el presente análisis, se excluyó la plataforma LinkedIn por ser de uso minoritario entre estos centros, pues únicamente tienen perfil 7 de los 23 centros analizados (CONSMUPA, CSMC, COSCYL, CSM Murcia, ESMUC, MUSIKENE y RCSMM), y de ellos, solo 2 son activos (ESMUC y MUSIKENE).

Se han analizado las publicaciones realizadas del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2022, meses de plena actividad académica y de inicio de las acciones de captación de futuros estudiantes de grado y másteres. Se ha utilizado Microsoft Excel para la gestión y análisis de los datos y la herramienta FanpageKarma para las variables de número de seguidores, de publicaciones y de interacciones.

Para las temáticas de las publicaciones (P2) se adoptaron las categorías utilizadas en Guallar et al. (2022) basadas en los estudios previos realizados por Cestino (2020) y Gómez-Calderón y Paniagua-Rojano (2014) para las universidades, pero adaptados a las características académicas y de proyección de estos centros: temas institucionales (actos de inauguración curso académico y de graduación, celebración de aniversarios, exposiciones, publicaciones); administrativos (acciones de captación de estudiantes y posicionamiento como jornadas de puertas abiertas; pruebas de acceso, inscripciones; vídeos promocionales y resumen de actividades, organización del centro, entrevistas, encuestas, Erasmus, concursos, premios, becas); docencia (conferencias, jornadas, congresos, mesas redondas, cursos, talleres, clases magistrales, conciertos y ciclos, audiciones, festivales, encuentros, ensayos); y actividades externas de la comunidad académica y egresados/as (conciertos y colaboraciones, felicitaciones). Los datos se han obtenido a través de la observación directa de las publicaciones en las cuentas oficiales de los centros analizados.

Para analizar la presencia y la curación de contenidos en las publicaciones (P3) se utilizó la categorización y la metodología propuesta, entre otros, en los trabajos de Deshpande (2013), Gil y Guallar (2023), Guallar (2017) y Guallar et al. (2021), analizando el empleo de las técnicas de *sense making* extraer, retitular, resumir, comentar, citar, *storyboarding*, así como otros elementos de análisis como la procedencia del contenido curado (si es contenido propio o externo) y su forma de integración (hiperenlaces, contenidos incrustados, etc.).

Por último, para responder a la P4, se siguió el modelo de Artigas y Guallar (2022) procediendo a identificar aquellas publicaciones que puedan ser referentes o ejemplos de buenas prácticas de las diferentes técnicas consideradas de curación de contenidos en redes sociales.

#### 4. Resultados

A continuación, se muestran los resultados del análisis de la presencia de los centros públicos de enseñanzas artísticas superiores de música en cada plataforma social recopilados entre octubre y diciembre de 2022.

<sup>4</sup> En el momento de la recogida de datos esta plataforma se llamaba Twitter.

En el caso de Facebook se analizaron el número de seguidores –y no el número de fans (o que les gusta la página)–, el número de publicaciones (total y por día), el compromiso o *engagement* (total de reacciones, comentarios y compartidos) y los recursos utilizados (imágenes (I), enlaces (E) y vídeos (V)). Se utilizan estos indicadores, pues según De Vries et al. (2012) permiten calibrar el éxito de una marca en las redes sociales.

Tabla 2 Presencia de los conservatorios y escuelas superiores de música en Facebook ordenados por comunidad autónoma.

CENTROS	SEGUIDORES	PUBLICACIONES					COMPROMISO
		TOTAL	DÍA	I	E	V	
CSM Córdoba	7.212	77	0,84	56	6	5	1.359
RCSM	6.448	10	0,11	10	0	0	324
CSM Jaén	6.506	53	0,58	45	4	4	679
CSM Málaga	3.622	1	0,01	1	0	0	9
CSM Sevilla	1.479	58	0,63	35	19	4	841
CSMA	5.856	65	0,71	61	1	3	1.076
CONSMUPA	5.254	38	0,41	30	3	5	807
CSMIB	2.584	67	0,73	57	4	6	1.027
CSM Canarias	6.828	63	0,68	54	8	1	579
COSCYL	5.202	13	0,14	4	9	0	322
CSMCLM	5.117	21	0,23	15	6	0	450
ESMUC	10.083	207	2,25	78	92	37	895
CSM Alacant	3.864	38	0,41	38	0	0	397
CSMC	3.754	77	0,84	73	2	2	1.209
CSM València	2.646	86	0,95	63	16	7	789
CSMB	4.339	47	0,51	45	1	1	744
CSM Coruña	5.999	5	0,07	5	0	0	96
CSMV	2.943	46	0,50	25	19	2	546
ESCM	4.677	22	0,24	20	2	0	824
RCSMM	107	53	0,58	36	12	5	259
CSM Murcia	4.900	106	1,15	83	19	4	1.655
CSM Navarra	2.131	62	0,67	56	3	3	359
MUSIKENE	4.812	64	0,71	35	10	19	845
Totales	106.363	1.279	13,93	925	236	118	16.091

Fuente: Facebook y FanpageKarma. Tabla de elaboración propia.

Se observa que la totalidad de los centros utiliza Facebook. Los resultados muestran, sin embargo, que en esta plataforma no existe relación directa entre el número de seguidores y su nivel de compromiso, pues el CSM Murcia con menos publicaciones (106) y seguidores (4.900) que la ESMUC –el centro con mayor número de seguidores (10.083) y publicaciones (207)– obtiene un mejor resultado (1.655 reacciones, comentarios y compartidos), utilizando, mayoritariamente, imágenes en sus publicaciones (83 imágenes, frente a 19 enlaces y 4 vídeos). CSM Córdoba es el segundo centro que consigue un mayor grado de compromiso (1.359), seguido a poca distancia de CSMC (1.209), con el mismo número de publicaciones (77) pero éste último con casi la mitad de seguidores (3.754 de CSMC, frente a los 7.212 el CSM Córdoba). El análisis muestra que los contenidos más efectivos para conseguir mayor compromiso de los seguidores son las imágenes (utilizadas en 925 del total de 1.279 publicaciones) y los enlaces (236), mientras que el uso de vídeos se muestra menos efectivo. ESMUC y CSM Murcia son los únicos centros con presencia diaria en esta plataforma.

En el caso de X, además del número de seguidores de cada uno de los centros, de publicaciones (P) totales, por día y grado de compromiso, diferenciamos también el tipo de publicaciones (tuits excluyendo retuits (T/ex/ret)).

Se observa que, de los 23 centros, 21 tienen perfil en X, de los cuales 17 son activos. El análisis muestra una gran variabilidad en el uso de esta plataforma por parte de los centros, siendo algunos de ellos muy activos y comprometidos con su comunidad, mientras que otros presentan un uso mínimo de esta red social. Por ejemplo, ESMUC es el centro que cuenta con más publicaciones (596), seguido de MUSIKENE (158) y CSM Murcia (88), mientras que ESCM o RCSM cuentan con solo 6 y 8 publicaciones respectivamente. ESMUC y MUSIKENE tienen una alta presencia diaria en la plataforma, contando tuits y retuits. Por otro lado, en esta red sí que existe una correlación positiva entre el número de seguidores y publicaciones, y el grado de compromiso. Esta relación es evidente en ESMUC, en donde un mayor número de publicaciones (312 tuits excluyendo retuits) y seguidores (8.893) se traduce en un elevado nivel de compromiso (1.020 de reacciones, comentarios y compartidos). MUSIKENE y CSM Murcia son los centros en segunda posición en cuanto a compromiso de sus seguidores (355), destacando sin embargo CSM Murcia pues consigue este resultado con menos publicaciones (88) y menos seguidores (1.021) que MUSIKENE.

Tabla 3 Presencia de los conservatorios y escuelas superiores de música en X ordenador por comunidad autónoma.

CENTROS	SEGUIDORES	P/TOTALES	P/DÍA	T/EX/RET	COMPROMISO
CSM Córdoba	645	Última publicación en junio 2021			
RCSM	1.531	8	0,09	8	2
CSM Jaén	556	56	0,61	51	122
CSM Málaga	999	Última publicación en mayo 2019			
CSM Sevilla	2.429	35	0,38	35	68
CSMA	2.599	53	0,58	51	78
CONSMUPA	267	Última publicación en junio 2017			
CSMIB	No tiene				
CSM Canarias	753	18	0,20	16	2
COSCYL	768	26	0,28	18	23
CSMCLM	2.259	18	0,20	16	68
ESMUC	8.893	596	6,48	312	1.020
CSM Alacant	334	39	0,42	38	117
CSMC	25	81	0,88	77	250
CSM València	3.389	52	0,57	43	257
CSMB	88	58	0,63	51	126
CSM Coruña	No tiene				
CSMV	462	Última publicación en marzo 2021			
ESCM	832	6	0,07	6	27
RCSMM	1.479	30	0,33	30	126
CSM Murcia	1.021	88	0,96	76	355
CSM Navarra	436	57	0,62	45	91
MUSIKENE	2.519	158	1,72	114	355
Totales	32.284	1.379	14,99	987	3.087

Fuente: X y FanpageKarma. Tabla de elaboración propia.

En la tabla siguiente se presentan los datos sobre el uso de Instagram por parte de los centros. En este caso, se incluyen medidas como el número de seguidores, de publicaciones, el número total de compromiso (la suma de reacciones, comentarios y compartidos) y la tipología de recurso utilizado (carrusel (C), imagen (I) o vídeo (V)).

Tabla 4 Presencia de los conservatorios y escuelas superiores de música en Instagram ordenados por comunidad autónoma.

CENTROS	SEGUIDORES	PUBLICACIONES					COMPROMISO
		TOTAL	DÍA	C	I	V	
CSM Córdoba	1.051	73	0,79	7	53	13	3.356
RCSM	1.240	11	0,12	7	4	0	1.363
CSM Jaén	1.116	47	0,54	19	23	5	2.542
CSM Málaga	14	Sin publicaciones					
CSM Sevilla	2.031	65	0,77	24	41	0	5.471
CSMA	674	113	1,23	3	107	3	6.320
CONSMUPA	1.464	55	0,65	23	32	0	3.469
CSMIB	1.186	49	0,55	25	24	0	2.417
CSM Canarias	1.154	2	0,02	1	1	0	351
COSCYL	1.466	16	0,18	7	9	0	1.696
CSMCLM	9.649	54	0,75	22	30	2	9.534
ESMUC	905	38	0,41	16	22	0	1.345
CSM Alacant	1.158	75	0,83	31	44	0	4.336
CSMC	1.006	47	0,51	1	45	1	2.150
CSM València	642	39	0,45	7	32	0	1.446
CSMB	350	9	0,10	2	6	1	241
CSM Coruña	1.608	19	0,21	5	14	0	850

CSMV	1.298	13	0,14	5	8	0	1.307
ESCM	1.054	49	0,66	1	48	0	4.356
RCSMM	884	51	0,55	15	35	1	2.796
CSM Murcia	1.377	50	0,54	26	20	4	3.111
CSM Navarra	3.953	29	0,46	17	11	1	6.013
MUSIKENE	36.592	947	10,99	285	630	32	68.626
Totales	2.031	65	0,77	24	41	0	5.471

Fuente: X y Instagram Tabla de elaboración propia.

Se constata que la totalidad de ellos tiene perfil en Instagram, aunque uno de ellos, CSM Málaga, no publica contenido. Respecto a la correlación entre el número de seguidores y el nivel de compromiso, se aprecia que en esta plataforma aquellos centros con mayor número de seguidores presentan un mayor nivel de *engagement*, como es el caso de ESMUC, que, a pesar de tener un menor número de publicaciones (54), logra obtener un alto nivel de interacción por parte de sus seguidores (9.534 reacciones, comentarios y compartidos). Cabe destacar que el centro con mayor número de publicaciones, CONSMUPA (113), utiliza la imagen (en 107 publicaciones) como recurso prioritario, consiguiendo el segundo lugar respecto al compromiso (6.320) de sus seguidores (674), seguido en tercer lugar por MUSIKENE (6.013 reacciones, comentarios y compartidos) con tan solo 29 publicaciones, pero con 3.953 seguidores. Asimismo, se observa que las publicaciones que incluyen sólo una imagen (630) son más frecuentes que las que incluyen carruseles (285) o vídeos, siendo estas últimas minoritarias (solo en 32 publicaciones de un total de 947). En este caso destaca el CSM Córdoba en la incorporación de vídeos en sus publicaciones, sumando un 40,6% (13 vídeos) del total de publicaciones. CONSMUPA es el único centro con presencia diaria en esta plataforma.

En el análisis de YouTube, se consideraron variables como el número de suscriptores y de vídeos publicados durante el período de estudio, el total de vídeos publicados por cada centro y la suma de las reacciones, comentarios y compartidos (compromiso).

Tabla 5 Presencia de los conservatorios y escuelas superiores de música en Youtube ordenados por comunidad autónoma.

CENTROS	SUBSCRIPTORES	PUBLICACIONES	TOTAL VIDEOS	COMPROMISO
CSM Córdoba	476	12	96	43
RCSM	434	1	75	13
CSM Jaén	135	3	81	19
CSM Málaga	327	2	38	0
CSM Sevilla	126	2	48	8
CSMA	4.440	9	308	121
CONSMUPA	478	5	133	18
CSMIB	21	0	6	0
CSM Canarias	201	1	81	13
COSCYL	Cancelado por Youtube			
CSMCLM	418	7	113	0
ESMUC	2.060	7	638	44
CSM Alacant	107	0	25	0
CSMC	218	0	33	0
CSM València	486	3	45	66
CSMB	89	1	7	12
CSM Coruña	No tiene perfil			
CSMV	227	0	91	0
ESCM	1.770	9	123	118
RCSMM	988	2	154	89
CSM Murcia	450	6	44	72
CSM Navarra	290	1	54	3
MUSIKENE	264	6	69	0
Totales	14.005	77	2.262	639

Fuente: Youtube y FanpageKarma. Tabla de elaboración propia.

De los 23 centros analizados, uno de ellos, el CSM Coruña, no tiene perfil en esta red y COSCYL ha sido cancelado por YouTube debido a reclamaciones de derechos de autor. Destaca el número elevado de suscriptores de CSMA, con 4.440 suscriptores, a gran distancia de ESMUC, en segunda posición con 2.060 suscriptores, y seguido de ESCM, con 1.770 suscriptores. Cabe destacar que CSMA cuenta con un total de



272 estudiantes matriculados, lo que indica que su impacto y efectividad en YouTube es considerable. En este sentido, se puede afirmar, siguiendo la reflexión de Pérez-Bonaventura et al. (2021) para las universidades, que los seguidores de los centros de enseñanzas artísticas superiores de música en las redes sociales no se limitan únicamente a los estudiantes matriculados, sino también a los egresados que siguen a sus centros en las redes, como también otros públicos interesados en las actividades realizadas por estos centros.

Respecto al número de vídeos subidos a la plataforma, se detecta una variación notable entre los centros, siendo ESMUC el que cuenta con el mayor número de publicaciones totales, con un total de 638 vídeos, mientras que CSMIB únicamente ha publicado 6 vídeos en total. Cabe destacar que el número de publicaciones no siempre se correlaciona con el compromiso de los subscriptores, ya que, por ejemplo, el CSMA, con tan solo 9 vídeos, ha conseguido el mayor nivel de compromiso, o ESCM con el mismo número de vídeos ha conseguido 118 de compromiso, seguido de RCSMM con 2 vídeos y un total de 89 de *engagement*.

Es importante destacar que X es la plataforma donde los conservatorios y escuelas analizados son más activos, con un total de 1.379 publicaciones, seguida de Facebook (1.279), Instagram (947) y YouTube (77). Respecto a la presencia, Facebook sigue siendo la plataforma con mayor presencia y actividad por parte de los centros públicos, ya que todos ellos tienen página en esta red y están activos (Urpi-Cámara et al., 2022). En segundo lugar, se encuentra Instagram, con la totalidad de centros con cuenta en esta red, pero uno no está activo. En tercer lugar, X y YouTube cuentan con 21 centros, pero 4 no han realizado publicaciones durante el periodo analizado.

Asimismo, se observa una clara predominancia de Facebook en cuanto al número de seguidores en todas las plataformas analizadas, con un total de 106.363 fans, seguida de Instagram (36.592), X (32.284) y YouTube (14.005).

Por último, conviene subrayar que el mayor nivel de compromiso por parte de los seguidores se logra en Instagram, a pesar de ser la tercera red en cuanto al número de publicaciones y la segunda en cuanto al número de seguidores. En total, se registraron 68.626 de reacciones, comentarios y compartidos en Instagram, lo cual es significativamente superior a los 16.091 registrados en Facebook, la plataforma con mayor número de fans de estos centros y la segunda en número de publicaciones.

#### 4.1. Temáticas y curación de contenidos: X como caso de estudio

A partir de los resultados anteriores y al observar que X es la plataforma con mayor número de publicaciones en el periodo estudiado (1.379), se ha realizado un análisis de los contenidos publicados, considerando las temáticas y las técnicas de curación de contenido empleadas. Se han observado las publicaciones realizadas en esta red social del 1 al 30 de noviembre, por ser el mes de mayor volumen de actividad por parte de los centros.

Tabla 6 Publicaciones de los conservatorios y escuelas superiores de música en X.

MES	PUBLICACIONES	TUITS EXCLUYENDO RETUITS
Octubre	439	292
Noviembre	607	426
Diciembre	333	269
Total	1.379	987

Fuente: X y FanpageKarma. Tabla de elaboración propia.

##### 4.1.1. Temáticas

La tabla siguiente muestra las principales temáticas de las publicaciones (tuits excluyendo retuits (P)) realizadas en X durante el periodo analizado. Las categorías utilizadas son: temas institucionales, administrativos, docencia y actividades externas.

Tabla 7 Categorías y temáticas de las publicaciones en X.

CENTROS	P	CATEGORÍAS			
		INSTITUCIONALES	ADMINISTRATIVOS	DOCENCIA	ACTIVIDADES EXTERNAS
CSM Córdoba	3	0	1	2	0
RCSM	20	0	0	14	6
CSM Jaén	16	1	2	13	0
CSM Málaga	26	0	0	24	2
CSM Sevilla	5	0	0	5	0
CSMA	3	0	1	2	0
CONSMUPA	9	1	1	4	3
CSMIB	130	15	24	84	7
CSM Canarias	15	0	2	13	0

COSCYL	36	2	3	27	4
CSMCLM	17	0	0	16	1
ESMUC	28	3	2	23	0
CSM Alacant	2	0	1	0	1
CSMC	5	0	1	4	0
CSM València	30	2	2	21	5
CSMB	28	0	1	26	1
CSM Coruña	53	2	1	45	5
CSMV	426	26	42	323	35
ESCM	100%	6%	10%	76%	8%
RCSMM	3	0	1	2	0
CSM Murcia	20	0	0	14	6
CSM Navarra	16	1	2	13	0
MUSIKENE	26	0	0	24	2
Totales	5	0	0	5	0
Porcentajes	100%	6%	10%	76%	8%

Fuente: X y FanpageKarma. Tabla de elaboración propia.

Los resultados muestran una continuidad en la tendencia detectada en el estudio de Urpí-Cámara et al. (2022), con el predominio de las temáticas relacionadas con la docencia (76%), mayoritariamente publicaciones de conciertos y encuentros (67%), seguidas de clases magistrales, cursos y talleres (20%) y congresos, conferencias, jornadas y mesas redondas (13%). Los temas administrativos están presentes en un 10% de las publicaciones, principalmente informaciones relacionadas con la captación de nuevos alumnos de grado y máster (31%), seguido de entrevistas a estudiantes, profesorado y egresados/as, y Erasmus (21%) así como vídeos promocionales y de actividades (19%). Las noticias sobre las actividades externas de profesores, estudiantes y egresados/as y las felicitaciones están presentes en un 8% del total de publicaciones y en menor proporción (6%) se encuentran publicaciones sobre temas institucionales, fundamentalmente de actos inauguración curso académico, exposiciones y presentación de nuevas publicaciones.

#### 4.1.2. Curación de contenidos

Siguiendo estudios anteriores (p.e., Artigas y Guallar, 2022; Guallar et al. 2021), se considera que una publicación contiene curación de contenido cuando incluye el acceso mediante hipervínculo, o de otra forma, hacia un contenido digital, ya sea de creación propia o externa. Según este planteamiento, se han excluido del presente análisis aquellas publicaciones que no ofrecen acceso a contenidos digitales previos, ya que se considera que en estos casos no existe curación, así como las publicaciones automáticas procedentes de otras plataformas sociales (por ejemplo, de Instagram o YouTube) que no tienen información de contexto o explicación de dicho contenido. Asimismo, se considera también contenido curado las menciones a perfiles de X.

Las técnicas de *sense making* o de aportación de valor a los contenidos seleccionados contempladas en este estudio son, de menor a mayor dificultad para el curador, los modelos identificados por Deshpande (2013): extraer, retitular, resumir o comentar, citar, *storyboarding* y paralelizar. En nuestro análisis diferenciamos entre resumir y comentar, siguiendo a Autor et al., (2021), al considerar que comentar incluye un tono personal y directo del curador más allá de la aportación objetiva de información de la técnica de resumir.

Tabla 8 Publicaciones con curación de contenidos y técnicas utilizadas en X.

CENTROS	T/EX/RE	CURACIÓN		TÉCNICAS									
				EXTRACTAR		RESUMIR		COMENTAR		CITAR		STORY BOARDING	
		P	%	P	%	P	%	P	%	P	%	P	%
CSM Córdoba	Última publicación en junio 2021												
RCSM	3	3	100%	1	33%	0	0%						
CSM Jaén	20	14	70%	3	21%	3	21%						
CSM Málaga	Última publicación en junio 2019												
CSM Sevilla	16	16	100%	16	100%	0	0%						
CSMA	26	4	15%	0	0%	0	0%						
CONSMUPA	Última publicación en junio 2017												
CSMIB	No tiene												
CSM Canarias	5	5	100%	5	100%	0	0%						
COSCYL	3	2	67%	0	0%	2	100%						
CSMCLM	9	7	78%	1	14%	2	29%						
ESMUC	130	104	80%	0	0%	69	66%						

CSM Alacant	15	15	100%	10	67%	3	20%
CSMC	36	20	56%	1	5%	3	15%
CSM València	17	16	94%	8	50%	6	38%
CSMB	28	20	71%	4	20%	4	20%
CSM Coruña	No tiene						
CSMV	Última publicación en marzo 2021						
ESCM	2	0	0%	0	0%	0	0%
RCSMM	5	0	0%	0	0%	0	0%
CSM Murcia	30	13	43%	5	38%	1	8%
CSM Navarra	28	8	29%	0	0%	2	25%
MUSIKENE	53	31	58%	2	6%	27	87%
Totales	426	278	65%	56	20%	122	44%

Fuente: X y FanpageKarma. Tabla de elaboración propia.

El análisis de los datos muestra que los conservatorios y escuelas superiores de música utilizan contenido curado en un 65% de los tuits (sobre un total de 426 publicaciones, excluyendo retuits) durante el periodo analizado. Se observa que la técnica mayoritaria utilizada es la de resumir (44%), seguida de comentar (31%) y extraer (20%).

Si se analizan los centros con mayor número de publicaciones, se aprecia que ESMUC, con 130, tiene contenidos curados en un 80% de sus tuits, siendo su técnica más utilizada resumir (en un 66%). En número de publicaciones (excluyendo retuits) le sigue MUSIKENE, con 53 publicaciones, de las cuales un 58% incluyen curación de contenidos, siendo también resumir su técnica mayoritaria (87%). En tercer lugar, se encuentra el CSM Murcia con 30 publicaciones, de las cuales un 43% presentan curación de contenidos, siendo en este caso la técnica de comentar la más utilizada (54%). ESMUC es el único centro que utiliza *storyboarding*, técnica de mayor dificultad, en 12 publicaciones (3 hilos de 4 publicaciones cada uno, siendo el mismo contenido publicado en catalán, castellano e inglés). No se ha observado la presencia de las técnicas de retitular y paralelizar.

Se constata que los centros con un número menor de publicaciones utilizan curación de contenidos en la totalidad de ellas. Es el caso de CSM Alacant, CSM Sevilla, CSM Canarias y RCSM. Estos centros utilizan, principalmente o en casi su totalidad, la técnica de extraer, a excepción de RCSM que utiliza en 2 de sus 3 publicaciones, la técnica de comentar.

Sobre la integración del contenido en las publicaciones con curación (PC), siguiendo a Gil y Guallar (2023) y Guallar y Traver (2020), se evalúan las siguientes opciones: hiperenlace a web (HW) y a X (HX); contenido incrustado (CI) (vídeos incrustados directamente en el microblogging); e imagen (I) (fija o en movimiento). También se analiza el uso del lenguaje y códigos de X como emojis (Em) y etiquetas (Et), así como la procedencia del contenido (propio -Pr- o externo -Ex) y la existencia de hilos (H). Los hilos se cuentan como post individuales debido a que la herramienta FanpageKarma los cuenta de esta forma.

Tabla 9 Procedencia e integración de contenido curado.

CENTROS	PC	H	PROCEDENCIA		INTEGRACIÓN					
			PR	EX	HW	HX	CI	I	EM	ET
RCSM	3	No	3	0	1	0	3	0	0	0
CSM Jaén	14	Sí	14	0	1	10	4	7	2	6
CSM Sevilla	16	No	16	0	3	0	0	13	0	0
CSMA	4	No	4	0	0	3	1	3	0	1
CSM Canarias	5	No	5	0	0	0	5	0	0	0
COSCYL	2	No	1	1	1	1	0	0	2	1
CSMCLM	7	Sí	6	1	3	5	2	4	4	1
ESMUC	104	Sí	98	6	32	63	56	24	99	95
CSM Alacant	15	No	15	0	0	15	0	13	15	1
CSMC	20	No	14	6	6	17	2	18	0	6
CSM València	16	No	14	2	1	16	1	15	0	0
CSMB	20	No	19	1	15	5	1	15	14	20
CSM Murcia	13	No	13	0	4	3	6	5	2	1
CSM Navarra	8	Sí	5	3	4	3	1	6	0	5
MUSIKENE	31	Sí	27	4	3	27	9	21	10	16
Totales	278	5	254	24	74	168	91	144	148	153

Fuente: X y FanpageKarma. Tabla de elaboración propia.

En este caso, del total de publicaciones curadas (278), se observa que los hilos solo son utilizados por 5 centros (CSM Jaén, CSMCLM, CSM Navarra, ESMUC y MUSIKENE), y que los hiperenlaces son mayoritariamente a perfiles de X (60%). Además, predomina el uso de la imagen (52%) frente los vídeos (33%), y el uso de emojis y

etiquetas es moderado (53% y 55% respectivamente). Asimismo, los centros analizados utilizan mayoritariamente contenido propio en sus publicaciones (91%) siendo, por tanto, muy minoritario el contenido de procedencia externa.

## 4.2. Buenas prácticas

A partir del análisis de las publicaciones de curación en X se han seleccionado ejemplos que pueden ser considerados como buenas prácticas o modelos a seguir. Se presentan los ejemplos agrupados por las técnicas de curación empleadas y se muestra de cada publicación: la técnica de curación; el centro; el texto del tuit; una descripción de la imagen o del contenido incrustado, la URL y un breve comentario.

### 4.2.1. Extractar

Centro: CSM Sevilla

Texto: El conservatorio y sus instalaciones en la prensa sevillana.

Imagen: sin imagen.

<https://twitter.com/consev/status/1594973759416700930>

Ejemplo de uso de la técnica de curación de contenidos con menor grado de elaboración y de aportación de valor. La técnica de extraer permite tener una presencia básica en la plataforma y atraer público a la web con un mínimo esfuerzo por parte de los gestores de las redes.

### 4.2.2. Resumir

Centro: CSMCLM

Texto: Revista Consonancias. Ya disponible el tercer número de la 'Revista Consonancias' del Conservatorio Superior de Música de Castilla-La Mancha Artículos de @josemariaciria, @JoseMiguelFayos, @AitorLimera, @pmarquesmestre, @D\_CanalsGomez, @maorero y más

Imagen: cartel con el título y número de la revista y la portada de la revista visualizada en un dispositivo móvil.

<https://twitter.com/csmclm/status/1589892228649914369>

Buena muestra de la técnica de resumir en este tuit en el que se anuncia el nuevo número de la revista del Conservatorio y se incorpora el lenguaje y códigos de X con el uso de emojis y menciones a los perfiles de los autores. La imagen evoca la disponibilidad de leer la revista desde dispositivos móviles.

### 4.2.3. Comentar

Centro: CSMB

Texto: Los conservatorios de la @DipdeBadajoz presentaron ayer el cartel de la 'Semana musical de #SantaCecilia'. 6 conciertos en distintos lugares de #Badajoz. Ven a disfrutar de la cultura con nosotros!

Imagen: cartel de la XL Semana musical de Santa Cecilia 2022.

<https://twitter.com/CSMBonifacioGil/status/1592795300590411776>

En esta publicación se aprecia, junto a la información básica del evento, el uso de un lenguaje coloquial, fresco y directo, buscando la complicidad y el tono personal con la expresión «Ven a disfrutar de la cultura con nosotros!», interpelando así al público a participar en la actividad. Incorpora además el uso de etiquetas, emojis y menciones.

### 4.2.4. Citar

Centro: ESMUC

Texto: «El compositor de bandes sonores i professor de sonologia de l'ESMUC Àngel Valverde ens acompanya al 'Tot és comèdia' per desgranar les composicions més famoses de les pel·lícules de terror més conegudes, com Tiburón o Psycho».

Imagen: enlace a la noticia web de la Cadena Ser.

<https://twitter.com/esmuccat/status/1588079351320420357>

En este caso se aprecia como el texto del tuit consiste en un fragmento literal, entre comillas, de la entrada de la entrevista radiofónica del programa de la Cadena Ser al que se hace referencia.

### 4.2.5. Storyboarding

Centro: ESMUC

Texto: Hoy es el Día Internacional del #Flamenco. En 2010 la @EspUNESCO declaró el flamenco Patrimonio de la Humanidad. Un arte que genera interés en todo el mundo, siendo centro de tradición popular en muchas latitudes, así como de encuentros locales y festivales internacionales.

Imagen: fragmento de vídeo de una actuación de cante (voz femenina) y guitarra.

<https://twitter.com/esmuccat/status/1592794959186636800>

Un buen ejemplo de publicación que agrupa diferentes formatos en un único producto de curación en este hilo de cuatro tuits que utiliza tres formatos diferentes de contenido curado: enlace a páginas web, etiquetas y fragmento de video publicado en el canal de YouTube del centro. Este mismo hilo está replicado también en catalán e inglés.

## 5. Discusión y conclusiones

Este trabajo analiza el uso de las redes sociales por parte de los centros públicos de enseñanzas artísticas superiores de música, su presencia en las plataformas, las temáticas de sus publicaciones, el uso de contenidos curados y las técnicas utilizadas.

Este análisis se enmarca en una limitación temporal y de titularidad, con el propósito de complementar investigaciones anteriores y añadir el análisis de las características de la curación de contenidos en las publicaciones, como herramienta para atraer y fidelizar a los diferentes públicos, así como mejorar el posicionamiento de estos centros.

En este sentido, se destaca que la principal aportación de este trabajo es ser uno de los primeros estudios sobre curación de contenidos en redes sociales de conservatorios y escuelas superiores de música. Hasta la fecha, no existen estudios sobre el uso específico de la curación en la estrategia de comunicación de estos centros. El análisis de la comunicación de los centros superiores de música se ha desarrollado principalmente desde el punto de vista de las relaciones públicas (Haro-Almansa y Zummeren-Moreno, 2020), como herramienta estratégica (Urpi-Cámara et al., 2022) o de su influencia y visibilidad (Peralta, 2018). Este enfoque contrasta con la amplia literatura académica existente sobre el uso de las redes sociales por las universidades (p. e., De Aguilera et al., 2012; Alonso y Alonso, 2014; Brito et al., 2012; Morales et al., 2020; Paniagua-Rojano y Gómez-Calderón, 2012; Pérez-Bonaventura y Rodríguez-Llorente, 2023) o sobre la curación de contenidos en plataformas sociales específicas, newsletters periódicas, revistas académicas o en contextos concretos como las bibliotecas (p.e., Guallar y Traver, 2020; Malinen, 2021; Morejón-Llamas; Martín-Ramallal; Micaletto-Belda, 2022; Guallar et al., 2021; Artigas y GUallar, 2022; Valero, 2017).

Asimismo, este trabajo amplía considerablemente el alcance de estudio al incorporar el concepto de curación de contenidos en el análisis de las publicaciones en la plataforma X, siguiendo los análisis en otros contextos como por ejemplo Artigas y Guallar (2022).

Los resultados muestran que el éxito para generar compromiso con la audiencia no depende únicamente del número de seguidores, sino de otros factores como el tipo de contenido publicado o la frecuencia de las publicaciones. Estos resultados pueden ser de gran utilidad para los centros analizados y para otras instituciones que busquen mejorar su presencia y actividad en las plataformas sociales.

En relación con la presencia de estos centros en las plataformas sociales (P1), se observa que, en cuanto a la actividad, X es la plataforma que concentra la mayor cantidad de publicaciones durante el periodo analizado. Respecto a la presencia, los 23 centros analizados hacen uso de Facebook, logrando una existencia total en esta red. Sin embargo, es en Instagram donde consiguen un mayor compromiso por parte de sus seguidores. Por el contrario, YouTube es la plataforma menos utilizada en cuanto al número de publicaciones, posiblemente debido a las inversiones económicas necesarias para realizar grabaciones de alta calidad de las actividades, así como a los derechos de compositores y de intérpretes o ejecutantes. Se observa que el número de estudiantes de los centros no influye en el número de seguidores en cada plataforma, y que la cantidad de seguidores y el número de publicaciones no es un factor determinante para conseguir un mayor número de interacciones.

El análisis de las temáticas (P2) indica que los 17 centros activos en X utilizan la plataforma para difundir información sobre sus actividades docentes, principalmente conciertos de estudiantes y profesores, consiguiendo una alta interacción con sus seguidores. Por otro lado, el interés de conectar con el alumnado y de crear comunidad y vinculación con los egresados y profesionales en activo lleva a utilizar las redes para la difusión de las actividades externas de éstos y para felicitar sus éxitos profesionales y académicos. Se observa también que, en vistas a la internacionalización de los centros, algunos de ellos como ESMUC y MUSIKENE incluyen el inglés en sus publicaciones. Destacamos pues que el uso de X es más como medio de información que no de comunicación, y que se busca la fidelización de los públicos mediante la difusión de sus actividades y logros profesionales y académicos.

En lo que respecta al uso de la curación de contenidos (P3) en las publicaciones realizadas por los centros en Twitter, se constata que más de la mitad (65%) de los tuits contienen contenido curado. Las técnicas de resumir y comentar son las más utilizadas, siendo de dificultad media, pero eficaces para informar y conectar con el público objetivo. La técnica de extractar, de menor dificultad, está presente en menor proporción. Por otro lado, una técnica más compleja y de mayor valor añadido, como es el *storyboarding*, sólo está presente en el 4% de los tuits, mientras que sólo se encontró una publicación que utilizara la técnica de citar y ninguna la de paralelizar y retitular. Sin embargo, no se observa un predominio claro de una técnica concreta. Algunos centros con un bajo número de publicaciones optan por utilizar una misma técnica para todos sus tuits, como es el caso del CSM Sevilla o CSM Canarias con la técnica de extractar, la más simple, o el CSMA con comentar y COSCYL con resumir. El uso de hilos es poco frecuente y se emplean, mayoritariamente, contenidos propios que informan sobre actividades futuras o actuales, siendo la imagen preferida sobre los vídeos como complemento del texto. Además, en poco más de la mitad de las publicaciones se incorporan emojis y etiquetas.

Asimismo, la presentación de ejemplos de buenas prácticas (P4) en el uso de las técnicas de curación de contenidos en las publicaciones por parte de estos centros pueden servir como referentes para otros centros de enseñanzas artísticas de música en el uso de contenidos curados en redes sociales y mejorar su presencia y estrategia en estas plataformas, así como la conexión con sus públicos.

En consecuencia, podemos considerar que incorporar la curación de contenidos y sus técnicas en las publicaciones aporta valor y contribuye alcanzar los objetivos de comunicación de los centros, promoviendo su visibilidad, posicionamiento institucional y difusión de sus valores y marca entre sus públicos. Para futuros estudios, se propone ampliar este análisis a los conservatorios y escuelas de titularidad privada, ampliar el periodo analizado al segundo semestre para cubrir un curso académico completo, y observar si existen diferencias en las temáticas y técnicas utilizadas, y si éstas tienen un impacto en la interacción con los seguidores. Asimismo, se propone analizar si existen diferencias respecto a las universidades en el uso que realizan de las plataformas sociales y a los públicos a los que dirigen sus estrategias de comunicación. También, se podrían ampliar los resultados introduciendo aspectos como la antigüedad de los centros, la existencia o no de responsables de comunicación, realizar encuestas a estos responsables para entender

mejor el contexto en el que desarrollan su actividad, analizar las características, objetivos y recursos utilizados en la estrategia de comunicación de sus centros, así como también los medios o canales de comunicación empleados para conectar con sus públicos.

## 6. Referencias bibliográficas

- Aguilar-Peña, J. D.; Rus-Casas, C.; Eliche-Quesada, D.; Muñoz-Rodríguez, F. J.; La Rubia, M. D. [2022]. Content Curation in E-Learning: A Case of Study with Spanish Engineering Students. *Applied Sciences*, 6 (12), 3188. <https://doi.org/10.3390/app12063188>
- Aguilera Moyano, M. de; Farias Batlle, P.; Baraybar Fernández, A. [2012]. La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 2 (8), 90-124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>
- Alonso García, S.; Alonso García, M. del M. [2014]. Las redes sociales en las universidades españolas. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 126, pp. 54–62. <https://doi.org/10.15178/va.2014.126.54-62>
- Artigas, W.; Guallar, J. [2022]. Curación de contenidos científicos en medios sociales de revistas iberoamericanas de comunicación. *Revista de Comunicación*, 2 (21), 15–32. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A1>
- Blanco Sánchez, T. (2014). *La comunicación online de las marcas universitarias españolas en sus sedes webs* [Tesis doctoral, Universidad Extremadura]. Repositorio institucional de la Universidad de Extremadura. <<http://hdl.handle.net/10662/1554>>. [Consulta: 20/01/2023]
- Blázquez, F.; Rodríguez, C.; Teijeiro, M. [2020]. A new era of communication in higher education. Facebook as a marketing tool. *Revista espacios*, 6 (41). <<https://www.revistaespacios.com/a20v41n06/20410623.html>>. [Consulta: 4/02/2023]
- Brito, J. G.; Laaser, W.; Toloza, E. A. [2012]. El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED, Revista de Educación a Distancia*, 32. <<http://www.um.es/ead/red/32>>. [Consulta: 6/03/2023]
- Bruns, A. [2018]. *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b13293>
- Capriotti, P.; Losada-Díaz, J.-C.; Martínez-Gras, R. [2023]. Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *Profesional de la Información*, 2 (32). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>
- Cestino Gonzalez, E. [2020]. Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades andaluzas en LinkedIn. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 171–187. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.09>
- Deshpande, P. [2013]. 6 Content Curation Templates for Content Annotation. *Curata blog*. <<https://curata.com/blog/6-content-curation-templates-for-content-annotation/>>. [Consulta: 20/02/2023]
- España. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. *Boletín Oficial del Estado*, 30 de diciembre de 2020, nº 340, p. 122868-122953. <<https://www.boe.es/eli/es/ol/2020/12/29/3>>. [Consulta: 26/04/2024]
- García García, M. [2018]. Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Revista Prisma Social*, (22), 20–36. <<https://revistaprismasocial.es/article/view/2535>>. [Consulta: 4/02/2022]
- Gil, L.; Guallar, J. [2023]. Científicos en redes sociales. Divulgación y curación de contenidos en Twitter: taxonomía y casos. *Index.comunicación*, 1 (13), 55-77. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Cienti>
- Gómez Calderón, B. J.; Paniagua Rojano, F. J. [2014]. Las universidades españolas en Twitter: mensajes, contenidos y públicos. *Historia y Comunicación Social*, 19, 681-694. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44994](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44994)
- Guallar, J. [2017]. Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos. *Anuario ThinkEPI*, 11, 210–216. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.38>
- Guallar, J., Anton, L.; Pedraza-Jiménez, R.; Pérez-Montoro, M. [2021]. Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 47–64. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>
- Guallar, J.; Codina, L.; Abadal, E. [2020]. La investigación sobre curación de contenidos: análisis de la producción académica. *Ibersid: Revista de sistemas de información y documentación*, 1 (14), 13–22. <https://doi.org/10.54886/ibersid.v14i1.4653>
- Guallar, J.; Ferran-Ferrer, N.; Abadal, E.; Server, A. [2017]. Revistas científicas españolas de información y documentación: análisis temático y metodológico. *Profesional de la Información*, 5 (26), 947–960. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.16>
- Guallar, J.; Traver, P. [2020]. Curación de contenidos en hilos de Twitter. Taxonomía y ejemplos. *Anuario ThinkEPI*, 14, e14d06. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d06>
- Haro-Almansa, R.; Zummeren-Moreno, G. van [2020]. A comunicação dos conservatórios superiores de música da Andaluzia. *Comunicação e Sociedade*, 151–173. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2745](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2745)
- Haro-Almansa, R.; Zummeren-Moreno, G. van [2023]. La comunicación en el Conservatorio Superior de Música de Málaga. Aportación pedagógica de las relaciones públicas en el departamento de viento y percusión, en A. M. VERNIA CARRASCO (Dir. y Coord.), *Educación, investigación y formación musical: miradas, experiencias y reflexiones desde los diferentes ámbitos y niveles educativos*. Madrid: Dykinson, 112-133. <https://doi.org/10.2307/jj.1866717>
- Hernández-Campillo, T.; Carvajal-Hernández, B.; Legañoa-Ferrá, M.; Campillo-Torres, I. [2021]. Retos y perspectivas de la curación de contenidos digitales en la formación continua de profesores universitarios. *Perspectiva Educativa*, 1 (60). <https://dx.doi.org/10.4151/07189729-Vol.60-Iss.1-Art.1091>
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A.; Zorrilla, P.; Forcada, J. [2018]. A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 1 (24), 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2017.06.005>

- Losada-Díaz, J. C. [2004]. La comunicación en la construcción de marcas universitarias, en J. C. LOSADA-DÍAZ (Coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel, 475-490.
- Malinen, S. [2021]. The owners of information: Content curation practices of middle-level gatekeepers in political Facebook groups. *New Media & Society*, pp. 1-18. <https://doi.org/10.1177/14614448211062123>
- Morales, M. R.; Gordon Salcedo, E.; Noguera Vásconez, F.; Morales Cardoso, S. [2020]. Redes sociales en universidades del país. Análisis descriptivo y planteamiento de una posible solución para mejorar el impacto en la actividad académica. *Cátedra*, 3 (2), 16–38. <https://doi.org/10.29166/catedra.v2i3.1713>
- Morejón-Llamas, N.; Martín-Ramallal, P.; Micaletto-Belda, J. P. [2022]. Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine. *Profesional de la Información*, 3 (31). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Paniagua-Rojano, F. J.; Gómez Calderón, B. J. [2012]. Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *ICONO14*, 3 (10), 346-364. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>
- Peralta Alegre, D. [21 de enero de 2018]. Educación musical en redes sociales: ¿cómo mejorar la visibilidad de conservatorios y escuelas de música?. *David Peralta Alegre: coaching, música y marketing*. <<https://davidperalta.es/educacion-musical-redes-sociales-conservatorios-escuelas-musica/>>. [Consulta: 9/03/2020]
- Pérez-Bonaventura, M.; Rodríguez-Llorente, C. (2023). Activity of universities in social networks. Correlations of rankings, students, followers and interactions. *Profesional de la Información*, 1 (32). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.09>
- Pérez-Bonaventura, M.; Tárrega, S.; Vilajosana, J. [2021]. Anàlisi de l'ús de les xarxes socials de les institucions d'educació superior catalanes. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 1 (14), 1–20. <https://doi.org/10.1344/reire2021.14.131558>
- Sanagustín, E. [2017]. *Plan de contenidos para medios sociales*. Barcelona, Editorial UOC.
- Simancas-González, E.; García-López, M. (2017). "Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas". *Profesional de la Información*, nº 4, vol. 26, pp. 735–744. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>
- Simón Onieva J. E. [2017]. Uso de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas. Análisis de contenido de la cuenta oficial de Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1 (23), 631-645. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55618>
- Thorson, K.; Wells, C. [2016]. Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. *Communication Theory*, 3 (26), 309–328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>
- Urpí-Cámara, M.; Guallar, J.; Rey-Martín, C. [2022]. La comunicación estratégica de los conservatorios superiores de música españoles a través del análisis de sus redes sociales, en *Libro de comunicaciones VIII Congreso Internacional de la AE-IC 'Comunicación y ciudad conectada'*. Barcelona: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), 51-72. <<https://aeicbarcelona22.org/wp-content/uploads/2022/12/LIBRO-DE-COMUNICACIONES-BARNA22.pdf>>. [Consulta: 20/11/2022]
- Valero, P. P. (2017). "Curación de contenidos desde bibliotecas: competencias, herramientas y aplicaciones. *Ciência da Informação*, 2 (45). <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v45i2.3805>
- Vries, L. de; Gensler, S.; Leeflang, P. S. H. [2012]. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 2 (26), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>