



¿CÓMO COMUNICAN LAS UNIVERSIDADES EN TIKTOK?

PAVEL SIDORENKO-BAUTISTA¹, MARGARITA CABRERA-MÉNDEZ² MARÍA-JESÚS TORRENTE-MARTÍNEZ²¹

Universidad Internacional de La Rioja, España

² Universidad Politécnica de Valencia, España

PALABRAS CLAVE

*Universidad
TikTok
Comunicación Institucional
Comunicación Digital
Marca
GenZ*

RESUMEN

Para determinar cómo utilizan TikTok las universidades de todo el mundo, se revisaron y categorizaron 7.880 posts de TikTok de 118 perfiles institucionales universitarios mediante una revisión sistemática. Los resultados muestran un esfuerzo inicial de las universidades por buscar contenido institucional, aunque a partir de 2021 se reporta un incremento de contenido lúdico enfocado a la comunidad universitaria, haciendo evidente la necesidad de explotar la plataforma con el estilo narrativo, la estética y los tiempos particulares correspondientes, conectando así de manera más eficiente con su público objetivo y apostando por consolidar esta comunidad tanto en el terreno real como en el digital.

Recibido: 30/ 04 / 2024
Aceptado: 24/ 05 / 2024

1. Introducción

Actualmente, en las aulas universitarias existe una preeminencia de la *Generación Z*, también conocidos como *Centennials*, decididos a utilizar conexiones móviles de internet de banda ancha, lo que representa una marcada diferencia con respecto al modelo cultural anterior, es decir, el de los *Millennials* (Baysal, 2014; López y Gómez, 2021; Prensky, 2001; Turner, 2015).

Una generación que, a pesar de llevar una vida plenamente digital, aún no es determinante en el flujo de información disponible online, sino que hace uso de lo disponible y producido para dar respuestas rápidas a cuestiones concretas y prácticas, aunque algunos ya han empezado a destacar como creadores de contenidos y, por tanto, como *influencers* (Doardi, 2021).

Se trata de un segmento de usuarios que destina gran parte de su consumo de información, ocio, socialización, entretenimiento, e incluso la construcción de su marca personal al ámbito digital, (Álvarez, et al., 2019; Lu, 2021; Masanet et al, 2020), proceso que ha reportado un notable incremento tras la COVID-19 (Del Moral et al, 2021).

Según el informe de 2023 de We Are Social en colaboración con Hootsuite, el usuario global medio de Internet (entre 16 y 64 años) pasa casi 7 horas online al día y el usuario medio de redes sociales pasa algo más de 2,5 horas al día. Ese tiempo se dedica a buscar información (casi el 60%), mantenerse en contacto con familiares y amigos (más del 50%), estar al día de las noticias (más del 50%), ver vídeos, películas y programas de televisión (casi el 50%) y buscar información sobre cómo hacer las cosas, es decir, tutoriales y *unboxing* (casi el 50%).

En otras palabras, ya no es sólo Internet, sino que las plataformas digitales se están convirtiendo en canales cada vez más importantes a través de los cuales los usuarios más jóvenes llevan a cabo diversas actividades en sus vidas.

El mencionado informe también destaca que TikTok se posiciona como la plataforma mensual más utilizada a nivel global (23,28 horas al mes), seguida de YouTube (23,09 horas al mes), aunque también advierte que de media los *Centennials* utilizan con frecuencia 8 plataformas y redes, que alternan según necesidad y tiempo.

TikTok destaca como una plataforma digital compuesta mayoritariamente por usuarios de la Generación Z (Li et al 2019; Shuai et al, 2019) aunque a lo largo de 2020 se registró un aumento de usuarios *Millennials* y de la *Generación X*, seguramente por los primeros confinamientos radicales a escala global por la COVID-19. Sin embargo, para el tercer trimestre de 2022, la presencia activa mayoritaria de *Centennials* se mantiene en casi el 60% del total de usuarios de la plataforma (Kemp, 2022).

Aunque, al igual que otras plataformas, TikTok permite a cualquier negocio, empresa o institución que lo desee contratar publicidad, aunque en este caso insisten en que el contenido debe respetar el código de mensajes establecido por la comunidad de usuarios. Es decir, la publicidad no debe interrumpir la experiencia del usuario y debe tener la apariencia y el dinamismo de una publicación orgánica (Sidorenko, 2021).

Este es un aspecto importante, ya que TikTok destaca por su dinamismo, velocidad de producción, consumo de contenidos y exigencia creativa, muchas veces superior a otras plataformas (Li et al, 2019), destacando así elementos narrativos como playbacks, historias divertidas y «contenidos para calmar la mente» (Yu-Liang et al, 2019), cuya duración recomendada es convencionalmente inferior a un minuto, lo que supone una innovación hacia lo que se puede definir como un «modelo micronarrativo» independientemente de la categoría del contenido (Chaoudhary et al, 2020; Cortés et al, 2023).

Sin embargo, en el caso de las instituciones de educación superior, es significativo el estudio de Alcolea y Núñez (2021) sobre la incorporación de la red social TikTok a las universidades ya que concluye que en 2012 sólo el 8,7% de las universidades privadas españolas tenía perfil en Instagram cuando en 2020 el 100% ya contaba con un perfil institucional. También constata que en 2021 solo el 5,7% de las universidades privadas españolas utilizaban el potencial comunicativo de TikTok, lo que plantea un interrogante sobre el futuro de TikTok en este ámbito, como ¿qué se necesita para que un perfil universitario tenga éxito en TikTok? ¿existen claves o contenidos específicos que todas las universidades deberían desarrollar para conectar eficazmente con su público objetivo? ¿deberían las universidades trabajar en TikTok para aumentar su alcance digital?

Dada la rápida popularidad de TikTok, en el ámbito de la educación superior y su comunicación digital especialmente frente a audiencias jóvenes y muy jóvenes (Peña-Fernández et al, 2022), se han establecido 4 objetivos en esta investigación:

- O1. Estudiar las fórmulas utilizadas por las audiencias jóvenes en TikTok para atraer a futuros estudiantes a las universidades.
- O2. Estudiar si la narrativa impuesta por la comunidad de usuarios de TikTok obliga a las universidades a utilizar fórmulas de entretenimiento en sus publicaciones para conseguir un mayor alcance y reconocimiento del público (*engagement*).
- O3. Conocer las áreas o temáticas que las universidades pretenden hacer más visibles en sus cuentas de TikTok.
- O4. Examinar si TikTok puede llegar a convertirse en un potenciador educativo para las universidades.

2. Metodología

2.1. Diseño

El presente estudio tiene un enfoque metodológico mixto y su objetivo principal se centra en tratar de demostrar la relevancia de la presencia activa de las universidades a través de esta plataforma, ya que, según sus promotores, se trata más de una plataforma de entretenimiento que de una simple red social (Sherman, 2022). Se trata de un estudio exploratorio en el que se desconocen las variables concretas, por lo que el enfoque cualitativo permitiría precisar algunas consideraciones sobre los objetivos establecidos (Creswell, 2012).

2.2. Muestra y recolección de datos

La búsqueda de contenidos se realizó manualmente a través de la propia aplicación móvil de la plataforma, a partir de los términos «Universidad» y «University» con el fin de conocer cuántas de estas instituciones tenían perfil hasta el primer trimestre de 2022, periodo en el que, según el informe «TikTok What's Next 2022» elaborado por la propia TikTok, el interés por los nuevos conocimientos y la imbricación de comunidad y marketing se asentaban y crecían como estrategias en este canal. Estos parámetros lingüísticos se establecieron dado que el inglés y el español son los idiomas más hablados en el mundo, según Berlitz Mexico (2020).

Del rastreo con el término «University» se excluyeron las universidades de Cornell, Harvard, Yale y Princeton, ya que existían varios perfiles con nombres similares, pero sin verificación ni contenido, lo que no permitía determinar su integridad. A finales de 2022 Cornell y Harvard finalmente hicieron operativos sus perfiles en la plataforma con un sello verificado, aunque quedaron fuera del periodo de muestreo considerado.

Del mismo modo, aquellas universidades con perfil y seguidores, pero sin publicaciones, quedaron fuera de la muestra.

Todo el proceso ha sido manual, y la categorización de los contenidos corresponde, como ya se ha mencionado, a la propuesta de los autores tras una revisión sistemática de cada perfil. Es decir, las 7.880 publicaciones registradas en los 118 perfiles universitarios obtenidos (muestra total de trabajo) fueron revisadas una a una por los investigadores, consolidando así los datos en las correspondientes tablas de análisis.

Según el portal educativo Truowl (s.f.), existen más de 25.000 universidades en el mundo, por lo que la muestra de estudio no representa ni el 1% de este universo, aunque también hay que tener en cuenta que, aunque se desconoce el total, el número de universidades en TikTok es drásticamente inferior al número de instituciones en el mundo y que las palabras clave elegidas tenían como objetivo obtener el mayor número posible de resultados en esta plataforma. Esto reafirma el carácter exploratorio del estudio.

Tabla 1. Resumen de las universidades consultadas y su representación en la muestra del estudio

Territorio y término de búsqueda	Total de universidades	Porcentaje con respecto al total de la muestra (n=118)
Norteamérica («University»)	20	17%
Norteamérica («Universidad»)	20	17%
África, Asia y Oceanía («University»)	10	8%
África, Asia & Oceanía («Universidad»)	0	0
Europa («University»)	27	23%
Europa («Universidad»)	9	7%
América Central y del Sur («University»)	0	0
América Central y del Sur («Universidad»)	32	28%
	118	100

Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

2.3. Análisis de datos

Siguiendo la metodología cualitativa propuesta por Sidorenko et al. (2022) y Alonso et al. (2023), las tablas de análisis de datos se han realizado únicamente con base en los registros obtenidos a través de la revisión en la plataforma, en el entendido de que, con búsquedas más precisas como los nombres específicos de las instituciones, por ejemplo, se podrían obtener algunos perfiles adicionales, advirtiendo así que posiblemente existan cuentas universitarias que no fueron tomadas en cuenta en el presente trabajo.

Los resultados se han consolidado en cada tabla por orden alfabético y no por país o cualquier otro indicador. Los casos de África, Asia y Oceanía se han agrupado en la misma tabla debido al reducido número de muestras. América del Sur y América Central siguieron el mismo modelo, agrupados en una sola tabla.

Como principal limitación, cabe señalar que la búsqueda dentro de la plataforma puede resultar muy difícil en ocasiones, ya que no informa de resultados «eficientes» según los requisitos del usuario. Se desconocen las razones técnicas por las cuales algunos perfiles que contienen las palabras clave determinadas para el presente estudio no aparecen en los resultados, obligando al usuario a acceder a ellos a través de una búsqueda directa.

Para la construcción de estas tablas de análisis se consideraron las siguientes variables:

- Total de publicaciones hasta la fecha máxima de observación
- Evidencia del sello de verificación en el perfil
- Número total de me gusta del perfil
- Características de la BIO (formal - FM, satírica - ST, sin información - NIN)

No se ha tenido en cuenta el número total de seguidores ya que los actuales hábitos de uso y consumo de los usuarios de TikTok les incitan a consumir más contenidos en el *feed* principal (recomendaciones actualizadas del algoritmo) al ser la interfaz por defecto al entrar en la plataforma. Estos contenidos son promocionados por el algoritmo por la tasa de *engagement* que reciben, por lo que el indicador «me gusta» es más determinante.

Para determinar las categorías de contenidos se siguió la metodología propuesta por Sidorenko et al. (2022), con base en los siguientes parámetros: retos (challenges)/tendencias (CHT), información administrativa (INF-AD), información de eventos (INF-EV), información de becas y beneficios económicos (INF-ECON), información de oportunidades laborales (INF-LAB), información de oferta académica (INF-AC), deportes (DEP), comunidad universitaria protagonista (COM-UNI),

entretenimiento (ENT), educativo (EDU), corporativo (CORP), religioso (RELG), contexto urbano y turístico /CTX-TUR).

A partir de ello, cada contenido fue visualizado y categorizado por los investigadores, es decir, se trata de una tarea subjetiva que busca ordenar la muestra obtenida para ser interpretada a través de las tablas de análisis. Dado el ingente volumen de publicaciones, diferenciar los contenidos por el tono del mensaje permite comprender los intereses de cada relato, así como identificar posibles patrones comunes entre otros de la misma u otra área geográfica.

Debido a su extensión, en la sección de resultados se han dispuesto tablas simplificadas a partir de otras más extensas, cuyas variables de análisis son: total de universidades, total de publicaciones, total de perfiles no verificados, total de perfiles verificados, tipo de 'bio' de estas cuentas y tipo de contenido (totales): Total universidades, total publicaciones, total perfiles no verificados, total perfiles verificados, tipología de la 'bio' de dichas cuentas y tipología de los contenidos (totales), sin embargo, los gráficos se corresponden con los datos de las tablas ampliadas, que están disponibles a través del siguiente enlace.

En concreto, se propone un análisis de contenido para posteriormente delimitar las categorías de contenido en las que las universidades de todo el mundo (según la muestra establecida) invierten tiempo y esfuerzo para construir su imagen y comunicación a través de TikTok.

3. Resultados

De los perfiles universitarios obtenidos en el proceso de búsqueda, los territorios de América del Norte (tablas 2 y 3), Europa (tablas 5 y 6) y América del Sur y Central (tabla 7) son los que presentan un mayor número de cuentas activas.

Tabla 2. Perfiles de universidades de Norteamérica en TikTok bajo el término de búsqueda «University» durante el primer semestre de 2022.

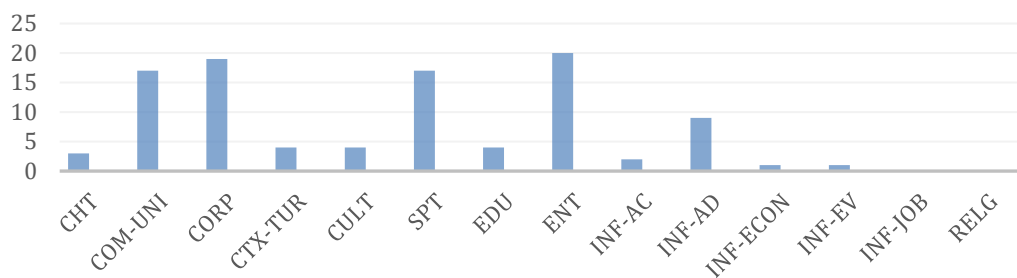
Total universidades	Total publicaciones	Total perfiles verificados	Total perfiles no verificados	Tipología de la Bio de perfiles (totales)	Tipología de los contenidos (totales)
20	1.379	8	12	ST= 2 FM= 18 NIN= 0	CORP= 18 EDU= 4 ENT= 19 COM-UNI= 18 CHT= 3 INF-AD= 9 INF-ECON= 1 INF-EV= 1 INF-AC= 2 INF-LAB= 0 DEP= 16 CTX-TUR= 4 CULT= 4 RELG= 0

Fuente: elaboración propia, 2024.

La tipología de contenidos difiere geográficamente, e incluso con elementos identitarios más específicos como el idioma. En las figuras 1 y 2 (Norteamérica), los registros en inglés muestran una tendencia a crear principalmente contenidos de entretenimiento, y, en segundo lugar, contenidos corporativos, con preeminencia de la comunidad universitaria, y donde se visualizan por igual actividades patrimoniales y deportivas.

Esto contrasta con los registros en español, donde predominan las publicaciones corporativas, informativo-académicas y educativas con un enfoque puramente lúdico sin ningún aparente objetivo específico adicional (mantener presencia sin estrategia).

Figura 1. Tipología de los contenidos en los que las universidades de Norteamérica invierten esfuerzos en TikTok bajo el término de búsqueda «University» hasta el primer semestre de 2022



Fuente: elaboración propia, 2024.

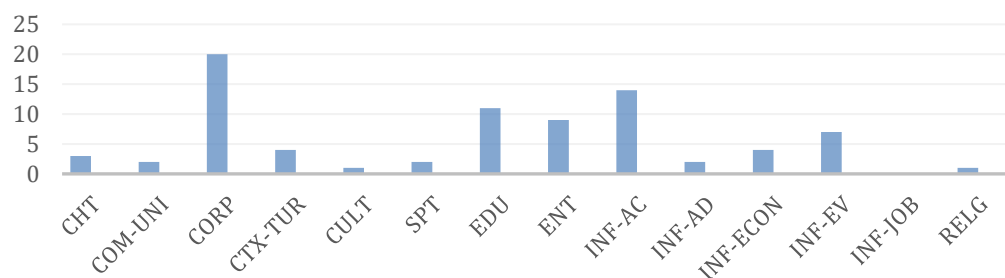
La interpretación preliminar según los datos de la Tabla 2 es que las universidades norteamericanas, en el ámbito anglosajón, concentran sus esfuerzos de comunicación a través de TikTok en contenidos lúdicos, corporativos, con foco en la comunidad universitaria y énfasis en los deportes, en ese orden. Mientras, en la Tabla 3, las universidades hispanas norteamericanas invierten más esfuerzos en comunicación corporativa, con igual énfasis en mensajes académicos (oferta académica, programas, seminarios) y educativos (contenidos de valor).

Tabla 3. Perfiles de universidades de Norteamérica en TikTok bajo el término de búsqueda «Universidad» durante el primer semestre de 2022.

Total universidades	Total publicaciones	Total perfiles verificados	Total perfiles no verificados	Tipología de la Bio de perfiles (totales)	Tipología de los contenidos (totales)
20	1.657	1	19	ST= 0 FM= 19 NIN= 1	CORP= 20 EDU= 11 ENT= 9 COM-UNI= 2 CHT= 3 INF-AD= 2 INF-ECON= 4 INF-EV= 7 INF-AC= 14 INF-JOB= 0 SPT= 2 CTX-TUR= 0 CULT= 1 RELG= 1

Fuente: elaboración propia, 2024.

Figura 2. Tipología de los contenidos en los que las universidades de Norteamérica invierten esfuerzos en TikTok bajo el término de búsqueda «Universidad» hasta el primer semestre de 2022



Fuente: elaboración propia, 2024.

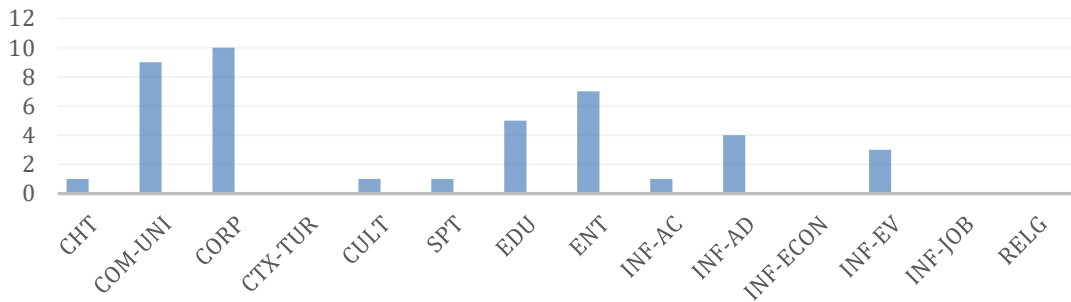
Según la Tabla 4 y la Figura 3, en el compendio de África, Asia y Oceanía, las universidades en TikTok se centran en una proporción similar en contenidos corporativos, así como en dar visibilidad a la comunidad universitaria. En menor proporción, hay contenidos de carácter educativo o de entretenimiento, por no hablar de la escasa o nula consideración de otras categorías de contenidos, como la educativa, por ejemplo. También es destacable la evidencia de un mayor número de perfiles verificados entre los tres territorios analizados, lo que repercute en la veracidad de la imagen digital institucional, y, por tanto, de su mensaje.

Tabla 4. Perfiles de universidades de África, Asia y Oceanía en TikTok bajo el término de búsqueda «University» durante el primer semestre de 2022.

Total universidades	Total publicaciones	Total perfiles verificados	Total perfiles no verificados	Tipología de la Bio de perfiles (totales)	Tipología de los contenidos (totales)
10	640	6	4	ST= 2 FM= 8 NIN= 1	CORP= 19 EDU= 5 ENT= 7 COM-UNI= 9 CHT= 1 INF-AD= 4 INF-ECON= 0 INF-EV= 3 INF-AC= 1 INF-JOB= 0 SPT= 1 CTX-TUR= 0 CULT= 1 RELG= 0

Fuente: elaboración propia, 2024.

Figura 3. Tipología de los contenidos en los que las universidades de África, Asia y Oceanía invierten más esfuerzos en TikTok bajo el término de búsqueda «Universidad» hasta el primer semestre de 2022.



Fuente: elaboración propia, 2024.

Europa es un territorio tan vasto como heterogéneo. Sin embargo, simplificando, en la «Europa no ibero» (Tabla 5 y Figura 4) es posible observar que los esfuerzos de publicación se inclinan principalmente hacia lo corporativo, seguido de la intención de entretener, mientras que en la «Europa ibero» (Tabla 6 y Figura 5) prevalece el mensaje corporativo, seguido de una inclinación equilibrada hacia mensajes de entretenimiento o educativos.

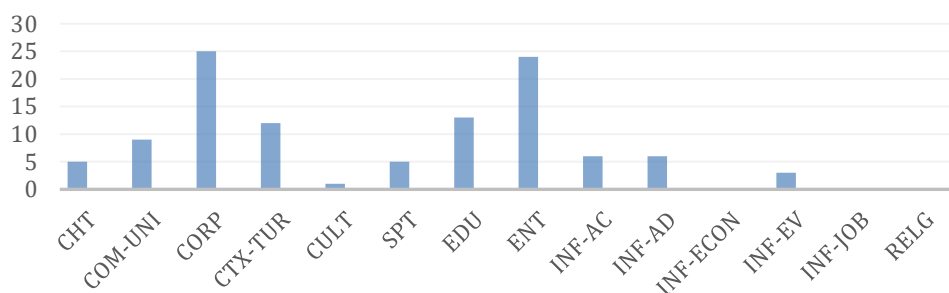
Del mismo modo, hay una mayor presencia de cuentas no verificadas y una propuesta formal de información en la «bio» de los perfiles en ambos casos. Sin embargo, en comparación con las universidades norteamericanas (Tabla 2), se observa un incremento en la producción de contenidos, especialmente en aquellas instituciones correspondientes a la «Europa no ibero».

Tabla 5. Perfiles de universidades de Europa en TikTok bajo el término de búsqueda «University» durante el primer semestre de 2022.

Total universidades	Total publicaciones	Total perfiles verificados	Total perfiles no verificados	Tipología de la Bio de perfiles (totales)	Tipología de los contenidos (totales)
26	2.254	9	17	ST= 1 FM= 25 NIN= 0	CORP= 26 EDU= 14 ENT= 25 COM-UNI= 10 CHT= 5 INF-AD= 6 INF-ECON= 0 INF-EV= 4 INF-AC= 6 INF-JOB= 0 SPT= 5 CTX-TUR= 13 CULT= 1 RELG= 0

Fuente: elaboración propia, 2024.

Figura 4. Tipología de los contenidos en los que las universidades de Europa invierten más esfuerzo en TikTok bajo el término de búsqueda «Universidad» hasta el primer trimestre de 2022.



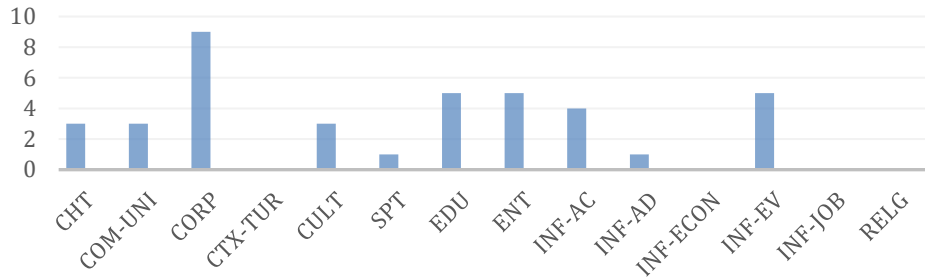
Fuente: elaboración propia, 2024.

Tabla 6. Perfiles de universidades de Europa en TikTok bajo el término de búsqueda «Universidad» durante el primer semestre de 2022

Total universidades	Total publicaciones	Total perfiles verificados	Total perfiles no verificados	Tipología de la Bio de perfiles (totales)	Tipología de los contenidos (totales)
9	375	1	8	ST= 0 FM= 8 NIN= 1	CORP= 9 EDU= 5 ENT= 5 COM-UNI= 3 CHT= 3 INF-AD= 1 INF-ECON= 0 INF-EV= 5 INF-AC= 4 INF-JOB= 0 SPT= 1 CTX-TUR= 0 CULT= 2 RELG= 0

Fuente: elaboración propia, 2024.

Figura 5. Tipología de los contenidos en los que las universidades de Europa invierten esfuerzos en TikTok bajo el término de búsqueda «Universidad» hasta el primer semestre de 2022



Fuente: elaboración propia, 2024.

Finalmente, las universidades de Centro y Sudamérica (Tabla 7 y Gráfico 6) priorizan la consolidación de TikTok como canal para la comunicación corporativa y, en segundo lugar, para la educación. En menor medida, destacan los contenidos que valoran la información académica y, en mucha menor medida, se encuentran el resto de categorías.

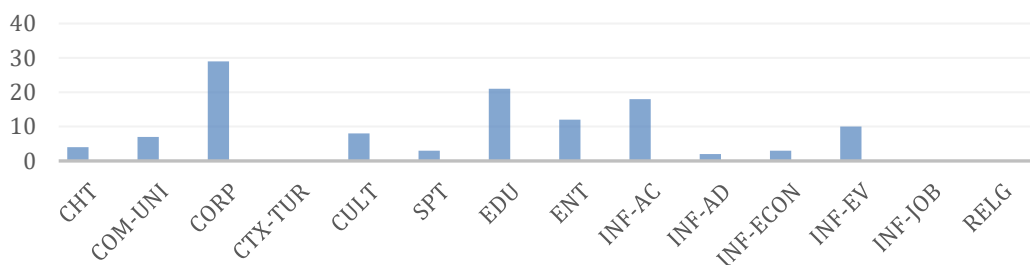
Asimismo, en términos generales, al igual que en los casos anteriores, también se pone de manifiesto la formalidad a la hora de presentar la información de la 'bio' en los perfiles, así como la poca importancia a la hora de verificarlos.

Tabla 7. Perfiles de universidades de Centro y Sudamérica en TikTok bajo el término de búsqueda «Universidad» durante el primer semestre de 2022.

Total universidades	Total publicaciones	Total perfiles verificados	Total perfiles no verificados	Tipología de la Bio de perfiles (totales)	Tipología de los contenidos (totales)
32	1.575	3	29	ST= 0 FM= 28 NIN= 4	CORP= 28 EDU= 20 ENT= 12 COM-UNI= 7 CHT= 4 INF-AD= 2 INF-ECON= 3 INF-EV= 10 INF-AC= 17 INF-LAB= 0 DEP= 3 CTX-TUR= 0 CULT= 8 RELG= 0

Fuente: elaboración propia, 2024.

Figura 6. Tipología de los contenidos en los que las universidades de Centro y Sudamérica en TikTok bajo el término de búsqueda «Universidad» hasta el primer semestre de 2022



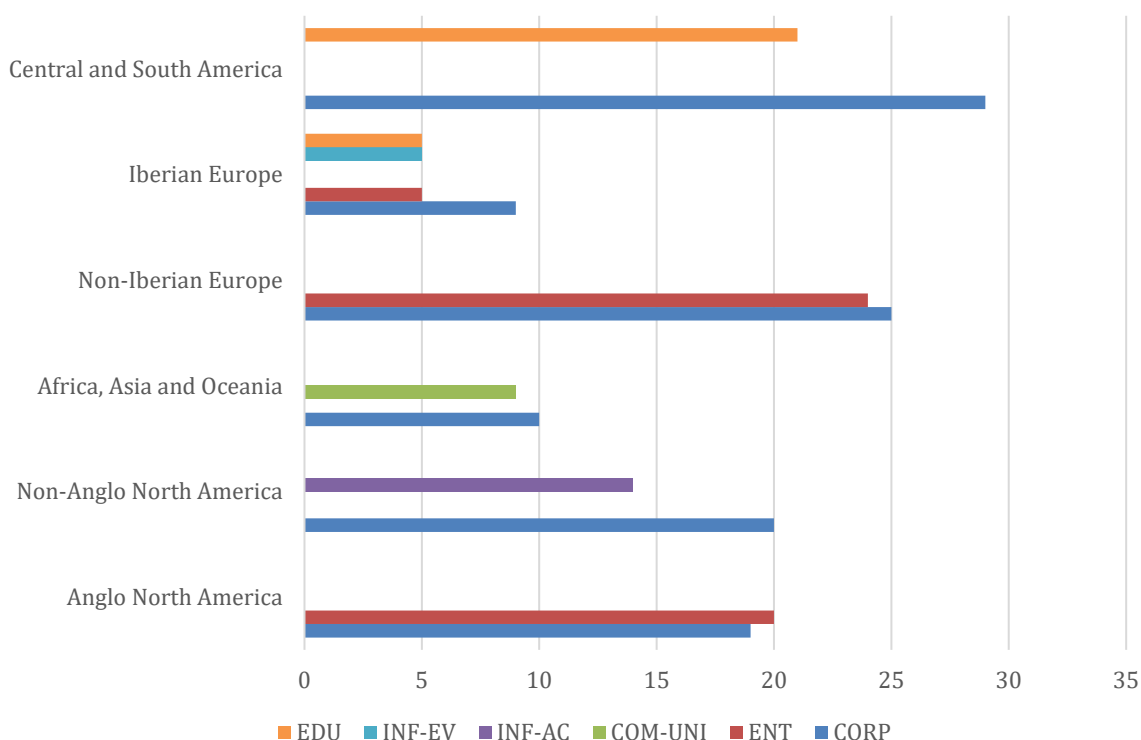
Fuente: elaboración propia, 2024.

En resumen, tal y como se destaca en la Figura 7, a escala global y en términos generales, las universidades desarrollan principalmente comunicación corporativa a través de TikTok para después centrarse en otros tonos o códigos del mensaje como el entretenimiento, la educación (utilizando el perfil como canal de refuerzo y ofreciendo contenidos de valor), la conexión o visibilidad de la propia comunidad universitaria, es decir, los estudiantes, etc.

No obstante, existe poco interés en desarrollar contenidos de carácter turístico como estrategia para atraer a un potencial público extranjero, teniendo en cuenta que, en muchas ocasiones, las universidades se nutren de estudiantes de movilidad interna, así como de estudiantes externos de programas internacionales como Erasmus o similares.

Tampoco se aprecia el desarrollo de estrategias de marketing o acciones de «Call to Action» (CTA) bajo la modalidad de «tendencias» o «retos» específicos, tan intrínsecos a esta plataforma y a la cultura digital emergente.

Figura 7. Resumen de la tipología de contenidos en los que las universidades invierten más esfuerzo en el mundo en TikTok bajo el término de búsqueda hasta el primer trimestre de 2022.



Fuente: elaboración propia, 2024.

4. Discusión y Conclusiones

La primera evidencia de la comunicación de las universidades de todo el mundo a través de TikTok es la apreciable heterogeneidad en el mensaje. Dependiendo del territorio y posiblemente de la idiosincrasia social, en unos casos se pone el acento en el entretenimiento (Norteamérica - Figura 1, Europa - Figura 4), mientras que en otros se apuesta por contenidos educativos (Sudamérica y Centroamérica - Figura 6) o por dar visibilidad a la comunidad universitaria, que al fin y al cabo es el motor de estas instituciones (África, Asia y Oceanía - Figura 3).

Sin embargo, una constante que prevalece es utilizar TikTok principalmente como un canal promocional e informativo sobre la institución y su infraestructura, más que sobre la oferta académica o la propuesta educativa en sí, ya sin mencionar la creación de contenido de carácter educativo como refuerzo a su labor de formación. Es decir, TikTok parece erigirse como un importante canal de comunicación corporativa para estas instituciones.

Este dato puede resultar de interés porque a priori contradice el código de mensaje informal de la plataforma en cuestión, impuesto de facto por la comunidad de usuarios: una comunicación alejada de las fórmulas publicitarias tradicionales, con tonos satíricos y una búsqueda de una relación más cercana entre creador de contenidos y audiencia con énfasis en el entretenimiento e incluso la sátira (Sidorenko et al., 2022). Sin mencionar que al mismo tiempo crecen tendencias culturales y educativas como el caso de #booktok.

Este tipo de contenidos suelen corresponder a las primeras publicaciones de estos perfiles, en un contexto que en la mayoría de los casos corresponde a 2020 y 2021, es decir, existe un proceso de maduración creativa y evolución en la producción (experimentación) donde se entienden los códigos y dinámicas establecidos por la plataforma.

Posiblemente, debido a la acción y presión de la comunidad de usuarios las universidades están dando paso a contenidos más dinámicos, menos publicitarios, centrándose en procesos creativos más orgánicos y originales, no sólo resaltando el valor de los servicios y cursos que ofrece cada institución, sino también aportando una oferta audiovisual que complementa la experiencia universitaria en la red.

Regiones como América en su conjunto y buena parte de Europa, destacan por un notable incremento de su presencia y actividad a través de esta plataforma, especialmente a partir de esa curva temporal de éxito ya mencionada, que corresponde al inicio de la tercera década del siglo XXI.

Este proceso no es mera casualidad, es decir, más allá de que TikTok haya sido innegablemente una plataforma tendencia por los primeros confinamientos de la COVID-19, lo que motiva a las universidades a explorar y experimentar a través de ella es el público objetivo.

Aunque no es determinante, la mayoría de los usuarios activos a través de este canal corresponden al segmento *Centennial* y *Alpha* (IAB, 2022), que es la población estudiantil actual en sus primeros cursos y la población futura de las universidades. Es decir, la presencia de las universidades a través de TikTok adquiere un carácter de inversión en alcance de imagen y provisión de un canal privilegiado de información y comunicación con su segmento natural de público.

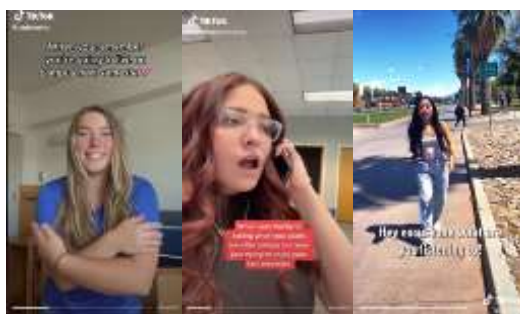
En consecuencia, y para responder a la primera pregunta de investigación sobre si la popularidad y fuerte presencia del público joven hacen de TikTok una plataforma imprescindible para las universidades, la respuesta es afirmativa con matices.

Mientras que en América y en la llamada «Europa no ibérica» (por los términos de búsqueda) existe un claro interés por parte de las universidades en establecer esta plataforma como un canal más para la estrategia de comunicación, en el caso particular de España, no sólo existe poco interés en este sentido, sino también poca producción de contenidos por parte de los implicados, lo que presumiblemente puede deberse a desconocimiento (del funcionamiento de la plataforma o del desarrollo de contenidos adaptados al código de mensajes concreto) o a falta de personal dedicado en los departamentos de comunicación.

Así, de acuerdo con la segunda pregunta de investigación sobre si la narrativa impuesta por la comunidad de usuarios de TikTok obliga a las universidades a aplicar fórmulas de entretenimiento en sus publicaciones para lograr un mayor *engagement*, se puede concretar, como se muestra en las figuras 1 a 6, que de media los contenidos señalados como *entertaining* están muy presentes en los resultados obtenidos a través de la búsqueda en inglés, mientras que en el resto de territorios sí tienen presencia y consideración como activo, pero ocupan el tercer y cuarto lugar como categoría de contenido.

Comparativamente, los contenidos de carácter lúdico tienen un mayor impacto y recogen más *engagement* de media respecto a otras categorías, aunque las universidades tienen como prioridad, como ya se ha indicado, producir en primera instancia (o al menos así era al inicio de su actividad en TikTok en términos generales) contenidos de carácter específicamente promocional-institucional. En casos concretos, publicaciones de la Universidad de Arizona (No. 3 Tabla 1) como «There's nothing like knowing you're going to love your new home!» (University of Arizona, 2022a), «This one goes out to all the seniors! There are 5 weeks until commencement!» (University of Arizona, 2022b) y «Which of these are you vibing with today?» (University of Arizona, 2022c) tienen mejores indicadores de atención del público que «Come visit the A-Center!» (University of Arizona, 2021b), «Another reason our campus is so special» (University of Arizona, 2021a) o «Welcome Home, Wildcats!» (University of Arizona, 2021c).

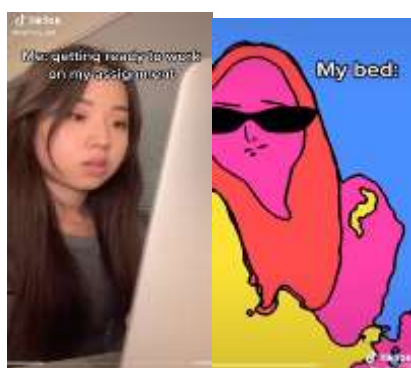
Figuras 8, 9 y 10. Ejemplos de publicaciones en tono ameno de la Universidad de Arizona



Fuente: @uarizona (TikTok)

Lo mismo ocurre para el perfil de la Universidad de Sydney (No. 8, Tabla 3) con ejemplos como «Just 5 more mins 😊» (University of Sydney, 2022c), «Guess who's back? In-person graduations! Get your mortarboards ready 🎓» (University of Sydney, 2021b) y «You asked for more running 🏃» (University of Sydney, 2022d) en contraste con «Getting ready to study be like 📖» (University of Sydney, 2021a), «Heard of the Uluru Statement? Teela Reid gets to the heart of it ahead of the 5th anniversary» (University of Sydney, 2022a).

Figuras 11 y 12. Ejemplo de publicación humorística/satírica sobre la rutina estudiantil en el perfil de la Universidad de Sydney (nº 26, tabla 4).



Fuente: @sydney_uni (TikTok)

Dicho todo esto, es posible constatar que especialmente a partir de la madurez de los perfiles de las universidades, es decir, cuando comprenden las sinergias y códigos que la comunidad de usuarios establece particularmente a través de esta plataforma, su producción entra en equilibrio con aquellos contenidos que buscan generar interés a partir del valor que promueven con un sentido educativo y/o informativo-documental.

Asimismo, las publicaciones que persiguen la participación directa de los estudiantes a través de retos o preguntas concretas suelen tener un mayor retorno de atención por parte de los usuarios,

aunque de forma contrastada, no suponen el primer esfuerzo ni una inversión notable en la rutina de publicación de estos perfiles.

Es decir, convertir a la comunidad estudiantil en protagonistas del contenido y, por tanto, creadores indirectos, tiene una mayor recompensa en forma de *engagement* y, por tanto, mayor notoriedad orgánica para el algoritmo de la plataforma, lo que repercute en un mayor alcance para el perfil de esa universidad.

Preguntando directamente a cámara a los estudiantes cómo se sienten al empezar el nuevo curso (University of Sidney, 2022b) o cómo les ha ido en la última semana de exámenes (Universitat Politècnica VLC, 2022a) las instituciones educativas obtienen una respuesta posiblemente más sincera que a través de una encuesta tradicional porque, en primer lugar, a las personas les gusta ganar relevancia a través de un medio -y más a través del medio que utilizan para informarse, entretenerse y comunicarse-, pueden hablar a la cara con los responsables educativos y saben que el contenido perdurará ahí como documento en caso de cualquier queja o desacuerdo.

Asimismo, se puede indicar que las publicaciones de carácter más didáctico del tipo tutorial o explicación breve reportan altos índices de atención y recompensa por parte de la comunidad de usuarios de la plataforma y seguidores. Por el contrario, llama la atención el escaso uso por parte de las universidades del recurso del 'reto' o la 'tendencia', tan característicos de TikTok, a la hora de intentar conectar con los estudiantes.

Sin embargo, sí vemos algunos casos asociados principalmente a filtros o canciones/sonidos que son tendencia, como es el caso de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) (nº 9, Tabla 5) para la semana de defensa de los Trabajos Fin de Grado (TFG) (Universitat Politècnica VLC, 2022b).

Figura 13. Publicación de la UPV basada en el *trend* de la cumbia para ilustrar la semana de defensa del TFG



Fuente: @upv (TikTok)

La evidencia de este estudio contrasta con los hallazgos de Eizmendi y Peña (2022) quienes señalan que las universidades priorizan a través de Twitter y Facebook una comunicación centrada en resultados académicos y de investigación. TikTok fue durante mucho tiempo un canal escaparate para mostrar la institución y sus bondades, especialmente en cuanto a infraestructuras, servicios y, en menor medida, oferta académica, lo que no ha sido así desde 2021, cuando se aprecia un cambio hacia la fórmula del entretenimiento.

Es decir, hasta el momento ha habido un proceso de experimentación que coincide con Castañeda et al. (2023) en que hoy las universidades no tienen una estrategia clara para el proceso de digitalización, y la comunicación en dicho entorno parece tener problemas evidentes.

Sin embargo, de acuerdo con la cuarta pregunta de investigación y en relación con los datos reflejados en la Figura 7 de los resultados, en el territorio americano existe la voluntad de explotar este canal con fines educativos, como una extensión del trabajo que se realiza en las aulas de estas instituciones (que sirve como recurso para la captación de futuros estudiantes), solo que no necesariamente lo están haciendo en los términos narrativos más adecuados para la plataforma, y por ende, para el público objetivo.

En otras palabras, la intencionalidad mostrada es importante, pero se debería hacer más hincapié en fórmulas disruptivas y no tradicionales cuando se trata de contenidos educativos dirigidos al público joven.

Todas las universidades estudiadas han desarrollado contenidos educativos en sus perfiles de TikTok, pero éstos son menores en proporción a otras categorías de contenidos, en las que presumiblemente estas instituciones obtienen una mayor visibilidad e interacción con su público.

El estudio de Alcolea y Núñez (2021) muestra el importante potencial de la plataforma TikTok en el proceso de comunicación emprendido por las universidades. Para el año de su publicación, los investigadores plantean un escenario en el que concretamente las universidades españolas estudiadas tienen un 100% de presencia en la red Instagram y reportan interés y crecimiento en TikTok: Si TikTok continúa la tendencia ascendente, se le augura un futuro prometedor y se establece como una futura línea de investigación [...].

Existen precedentes sobre el desarrollo de contenidos y estrategias digitales a través de narrativas emergentes aplicadas a la divulgación científica y académica como los estudios de Lu et al. (2021), Rehm et al (2019) y Sidorenko et al. (2022). Como se ha demostrado en esta investigación, las universidades TikTok han encontrado un activo potencialmente clave que aprovechar, ya que han invertido más esfuerzos y tiempo en trabajar la marca y la comunicación institucional.

Las audiencias más jóvenes tienen una importante predilección por TikTok y, por tanto, instituciones como las universidades deben hacer el esfuerzo de tener una presencia activa a través de ella para convertirse en un referente (a ojos de las audiencias potenciales) y conectar de manera más eficiente con la comunidad universitaria (público objetivo). Por ello, sin duda, las universidades deben desarrollar estrategias específicas para conectar con su público objetivo a través de estos canales, y en este caso, a través de TikTok con contenidos de valor.

La plataforma social TikTok se presenta como un referente de entretenimiento, y además hemos podido comprobar en este estudio que existen cuentas universitarias que ya están implementando estos contenidos en sus publicaciones, por lo que sería óptimo incluir este tipo de fórmulas dentro de la estrategia de comunicación de las universidades.

Las evidencias demostradas en este estudio confirman que, al igual que Instagram, TikTok es un canal con una fuerte y activa presencia de público joven que, por decirlo brevemente, es el principal público objetivo de las universidades. Sin embargo, más allá del mero proceso de comunicación institucional o corporativa, las universidades, como cualquier otra entidad educativa, tienen una excelente oportunidad para reforzar a través de esta alternativa digital la labor educativa, especialmente de carácter divulgativo.

En los párrafos anteriores se han destacado las áreas temáticas que diferentes universidades pretenden hacer visibles en sus publicaciones, como los temas educativos, que pueden ayudar a otros relatos a desarrollar la creatividad para aumentar el alcance de sus contenidos. En consecuencia, quedan abiertos nuevos campos de análisis y trabajo con el reto de innovar en la comunicación digital a un ritmo cada vez más rápido y disruptivo. En este punto sería bueno desarrollar nuevas estrategias para posicionar las cuentas universitarias de TikTok como fuente de aprendizaje y refuerzo del conocimiento, especialmente en términos de difusión, lo que también repercutiría en la transferencia de conocimiento con agentes profesionales, una tarea con amplios márgenes de crecimiento por parte de muchas instituciones de educación superior.

Las universidades y otros agentes educativos deben afrontar el enorme reto de mejorar la relación con su público objetivo a través de este tipo de canales privilegiados, en los que particularmente la idea de comunidad es muy importante y por tanto fortalece la relación entre emisor (universidades, instituciones educativas) y receptor (estudiantes, comunidades universitarias). Una tarea que debe apoyarse en un mensaje conciso, claro y que invite a la participación, a la vez que resulte visualmente estimulante.

Es comprensible que la primera intención comunicativa de cualquier actor en TikTok esté alineada con los intereses y gustos de la mayor parte de la comunidad de usuarios. Sin embargo, las universidades, como instituciones educativas, deben reforzar esta identidad a través de cualquier canal utilizado. En TikTok, el *engagement* es una variable importante porque determina la visibilidad y el alcance de los contenidos de forma orgánica, pero debe existir un mayor equilibrio entre el entretenimiento, la comunicación corporativa o institucional y el marketing (porque sí, es necesario

para atraer nuevos alumnos) y la educación. Frente a la «dictadura de los algoritmos», ésta es una tarea pendiente para las universidades en esta plataforma.

Futuras investigaciones deberán monitorizar no sólo la evolución propuesta, sino también la calidad efectiva de los contenidos y los niveles de interacción de los usuarios con los mismos, ya que ello redundará también en una mayor visibilidad de la obra audiovisual y en un aumento del alcance orgánico de estas publicaciones, lo que además reforzará la influencia de las universidades y mejorará su marca.

Referencias

- Alcolea P., M. & Núñez F., V. (2021). Incursion of the social network TikTok in the corporate communication departments of 35 Spanish private universities. Comparison with the social network Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3d83Ru8>
- Alonso L., N., Sidorenko B., P. & Apablaza C., A. (2023). TikTok and active audiences in processes for political and structural change. An exploratory study based on the Scottish referendum. *Communication & Society*, 36(3), 87-101. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.87-101>
- Álvarez R., E., Heredia P., H. & Romero O., M. F. (2019). Generation Z and social networks. A view from adolescents in Spain. *Revista Espacios*, 40(20), 1-13. <http://hdl.handle.net/10498/21358>
- Baysal, S. (2014). Working with generation X and Y in generation Z period management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 281-229. <https://doi:10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Castañeda, L., Esteve-Mon, F. & Adeli, J. (2023). The digital university. Aproximación a un análisis crítico de los planes de transformación digital de las universidades públicas españolas. *Profesorado*, 27(1), 175-198. <https://doi.org/j5f3>
- Chaudhary, N., Gautam, C. & Arya, V. (2020). Digital marketing challenge and opportunity with reference to TikTok-a new rising social media platform. *International Journal of multidisciplinary Educational Research*, 9(10), 189-197.
- Cortés Q., J. A., Barceló U., T. & Fuentes C., G. (2023). The audiovisual consumption of Millennials and Generation Z: preference for snackable content *Doxa Comunicación*, 36, 303-320. <https://doi.org/j5f4>
- Creswell, J.W. (2012). *Investigación educativa: planificación, realización y evaluación de investigaciones cuantitativas y cualitativas*. Pearson.
- Del Moral, M. E., Guzmán, A. P. & Bellver, M. C. (2021). Consumption and leisure of generation Z in the digital sphere. *Prisma Social*, 34, 88-105.
- Doardi, D. (2021). Digital environment and generation Z. *Teoría de la educación, Revista Interuniversitaria*, 33(2), 27-47. <https://doi.org/10.14201/teri.25224>
- Eizmendi I., M. & Peña F., S. (2022). Universities and social networks: from scientific dissemination to self-promotion. *Information Science Documentation*, 46(1), 67-74.
- Fischer, S. (2022, 26 de julio). Gen Z shapes new social media era. *Axios*. Recuperado de <https://bit.ly/3Q5Gj7U>
- Flood, A. (2021, 25 de junio). The rise of BookTok: meet the teen influencers pushing books up the charts. *The Guardian*. Recuperado de <https://bit.ly/481zhsO>
- González Q., M. (2023, 14 de febrero). ¿Cuántas universidades hay en España?. *La Razón*. Recuperado de <http://bit.ly/3Gw3PZ0>
- How many universities exist in the world?* (s.f.). Truowl.com. Recuperado de <https://bit.ly/41PgX4W>
- IAB Spain. (2022). *Estudio de Redes Sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Berlitz Mexico. (2020, October 1). *Idiomas más hablados en el mundo*. Recuperado de <https://bit.ly/3PtouyU>
- Kemp, S. (2022, August 15). TikTok statistics and trends. *Datareportal*. Recuperado de <https://bit.ly/481z7BI>
- Li, X., Xiaohui, Y. & Zhengwu, Z. (2019). Research on the causes of the «TikTok» app becoming popular and the existing problems. *Journal of advanced management science*, 7(2), 59-63. <https://doi:10.18178/joams.7.2.59-63>
- López, N. & Gómez, L. (2021). Changing trends in youth media behavior: Millennials vs Generation Z. *Journalistic Message Studies*, 27(2), 543-552. <https://doi:10.5209/esmp.70170>
- Lu, D., Ruan, B., Lee, M., Yilmaz, Y. & Chan, T. (2021). Good practices in harnessing social media for scholarly discourse, knowledge translation, and education. *Perspect Med Educ* 10, 23-32. <https://doi.org/10.1007/s40037-020-00613-0>
- Lu, M. (2021, June 22). How media consumption evolved throughout COVID-19. *Visual Capitalist*. Recuperado de <https://bit.ly/3qsRs6T>
- Masanet, M., Márquez, I., Pires, F. & Lanzeni, D. (2020). Self-exposure in social media: teenagers' transmedia practices and skills for the construction of a personal brand. In L. Mas (ed.)

- Innovation in branding and advertising communication* (136-153) Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009276-9>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Urreta, A. & Morales, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*, 31(1), e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Rehm, M., Manca, S., Brandon, D. L., & Greenhow, C. (2019). Beyond Disciplinary Boundaries: Mapping Educational Science in the Discourse on Social Media. *Teachers College Record*, 121(14), 1-24. <https://doi.org/10.1177/016146811912101403>
- Rosenblatt, K. (2022, 19 de julio). Many Gen Zers don't use Google. Here's why they prefer to search on TikTok and Instagram. *NBC News*. Recuperado de <https://nbcnews.to/3zAloS9>
- Sherman, A. (2022, 16 de junio). TikTok exec: We're not a social network like Facebook, we're an entertainment platform. *CNBC*. Recuperado de <https://cnb.cx/3vKdZ2y>
- Shuai, Y., Yuzhen, Z. & Yifang, M. (2019). «Analysis of the reasons and development of short video application - Taking Tik Tok as an example». In *2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*. Francis Academic Press, 340-343.
- Sidorenko B., P. (2021). Marketing and advertising in TikTok: the success of 'anti-marketing' and unconventional narratives. In O. Estupiñán & P. Sidorenko (coords.) *Advertising Manifesto: advertising in transit* (pp. 109-120). Madrid: Síndesis
- Sidorenko B., P., Alonso L. N. & Terol B., R. (2022). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. *Global Media Journal México*, 18(35), 32-54. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-2>
- Sidorenko B., P., Cabezuelo L., F. & Herranz, J. M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científicas: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 141-160. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i147.4472>
- Turner, A. (2015). Generation Z: technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://doi:10.1353/jip.2015.0021>
- Universitat Politècnica VLC. [upv]. (2022a, June 7) *Y tú, ¿cómo llevas los exámenes? | #estudiantes #universidad #upv #examenes* [Vídeo]. TikTok. <https://bit.ly/3zY9dRQ>
- Universitat Politècnica VLC. [upv]. (2022b, July 18) *Y tú, ¿has terminado ya el TFG? | #upv #universidad #estudiantes #tfg* [Vídeo]. TikTok. <https://bit.ly/3Su1aTN>
- University of Arizona. [uarizona]. (2021a, October 15) *Another reason our campus is so special. #Streetcar #Fyp* [Vídeo]. TikTok. <https://bit.ly/3PZT097>
- University of Arizona. [uarizona]. (2021b, December 17) *Come visit the A-Center! #College #UArizona #ShareTheMagic* [Vídeo]. TikTok. <https://bit.ly/3zWdh1j>
- University of Arizona. [uarizona]. (2021c, August 20) *Welcome Home, Wildcats! #fyp 🏡 #collegelife* [Vídeo]. TikTok. <https://bit.ly/3BOeUTo>
- University of Arizona. [uarizona]. (2022a, June 28). *There's nothing like knowing you're going to love your new home! #Housing #UofA #Campus #Dorm #Life* [Vídeo]. TikTok. <https://bit.ly/3pcmDn7>
- University of Arizona. [uarizona]. (2022b, April 5). *This one goes out to all the seniors! There are 5 weeks until commencement! 🎓 #Arizona #Senior* [Vídeo]. TikTok. <https://bit.ly/3zT7Xzh>
- University of Arizona. [uarizona]. (2022c, April 1). *Which of these are you vibing with today? #whatareyoulisteningto #ArizonaWildcats* [Vídeo]. TikTok. <https://bit.ly/3cZF5fH>
- University of Sidney. [sidney_uni]. (2021a, May 21) *Getting ready to study be like 📚 #usyd #sydneyuni #study* [Vídeo]. TikTok. <https://bit.ly/3SmDOzw>
- University of Sidney. [sidney_uni]. (2021b, December) *Guess who's back? In person graduations! Get your mortarboards ready 🎓 #graduation#sydneyuni#usyd#sydneyuniversity @Pasha @AnnaS* [Vídeo]. TikTok. <https://bit.ly/3PYlzij>

- University of Sidney. [sidney_uni]. (2022a, May 20) *Heard of the Uluru Statement? Teela Reid gets to the heart of it ahead of the 5th anniversary. #usyd #ulurustatement* [Video]. TikTok. <https://bit.ly/3vEr7q2>
- University of Sidney. [sidney_uni]. (2022b, August 3) *hey siri, what's another word for 'excited' 😊 #usyd #sydneyuni #uni #student #unitok* [Video]. TikTok. <https://bit.ly/3QdC0H2>
- University of Sidney. [sidney_uni]. (2022, April 29) *Just 5 more mins 😊 #usyd #uni #study #student* [Video]. TikTok. <https://bit.ly/3BGW8xp>
- University of Sidney. [sidney_uni]. (2022d, June 17) *You asked for more running 🏃 #usyd #sydneyuni #uni #unitok* [Video]. TikTok. <https://bit.ly/3JuopJq>
- Walfisz, J. (2023, May 24). #BookTok decides: TikTok launches its first ever Books Awards. *Euronews*. Retrieved from <https://bit.ly/47U6qq1>
- We Are Social & Meltwater (2023). Digital 2023. Global Overview Report. Recuperado de <https://bit.ly/3Kilnc2>
- Yu-Liang, F. Y. L., Chun-Chin, C. & Shu-Ming, W. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP - a case study of TikTok app. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 688, 1-5. <https://doi:10.1088/1757-899X/688/5/055068>