



Estrategias de contenido de las principales universidades españolas en TikTok

TikTok content strategies of the main universities in Spain

Cuesta-Martínez, Carlos 

Universitat Jaume I

Zomeño-Jiménez, Daniel 

Universitat Jaume I

Ramón-Beltrán, Mario 

Universitat Jaume I

Resumen

Las universidades están desarrollando estrategias de contenido en redes sociales como TikTok para lograr una mayor conexión con sus públicos objetivos (especialmente, las nuevas generaciones), conseguir diferenciación y construir reputación. Por ello, se plantea analizar la relevancia que tiene TikTok entre las principales universidades españolas, así como clasificar las tipologías de contenido predominantes en el contenido que producen y caracterizar los formatos y narrativas más destacados en sus estrategias de comunicación. Para ello, se han analizado 227 publicaciones de TikTok en perfiles de cuatro universidades españolas pertenecientes al segundo semestre del curso 2022/2023. El análisis muestra una priorización por los contenidos de entretenimiento que apelan a códigos y tendencias propios de la plataforma, como memes, entrevistas a estudiantes o su día a día mediante trends y shitposting. También destaca la presencia

Cuesta-Martínez, Carlos, <https://orcid.org/0009-0006-9107-4989>, Universitat Jaume I, al374138@uji.es

Zomeño-Jiménez, Daniel, <https://orcid.org/0000-0003-0109-9578>, Universitat Jaume I, zomeno@uji.es

Ramón Beltrán, Mario, <https://orcid.org/0009-0009-1813-027X>, Universitat Jaume I, al395472@uji.es

Forma de citar este artículo: Cuesta-Martínez, C., Zomeño-Jiménez, D., & Ramón-Beltrán, M. (2024). Estrategias de contenido de las principales universidades españolas en TikTok. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 28, núm. 2, 1-21. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.2.11315>

mayoritaria de conductores/expertos en las piezas analizadas, así como el predominio de vídeos de corta duración.

Palabras clave: marketing universitario, estrategia de contenido, narrativas, tipologías de contenido, formatos, TikTok

Abstract

Universities are developing content strategies on social media platforms such as TikTok in an attempt to establish a stronger connection with their target audiences (especially younger generations), differentiate their brand, and build their reputation. This article examines the use of TikTok by universities in Spain, and the main content themes, formats and narratives found in their communication strategies. The study analysed 227 TikTok posts from the profiles of four Spanish universities during the second semester of the 2022/2023 academic year. The results show a predominance of entertainment content based on platform-specific codes and trends, such as memes, student interviews and daily routines (trends, shitposting). The study also found a predominance of short-duration videos, and content featuring hosts/experts.

Keywords: university marketing, content strategy, narratives, content types, formats, TikTok

1. INTRODUCCIÓN

Las entidades educativas han trascendido su papel tradicional como simples entes de creación y difusión de conocimiento, convirtiéndose en marcas que se disputan un lugar en un mercado global (Rodríguez y Cerdá, 2023). Las modificaciones organizativas y del modelo educativo, la nueva oferta de títulos universitarios, la inestable demanda en los estudios de grado, junto con la intensificación de la competencia del sector privado y una creciente rivalidad reputacional impulsada por rankings especializados, hacen imprescindible que las universidades prioricen la comunicación institucional para cumplir con su misión (Capriotti et al., 2023). Las universidades operan en entornos dinámicos y desafiantes, es por esto que la gerencia estratégica y el branding se ha convertido en un elemento trascendental (Jevons, 2006; Ferreiro, 2018). Los directivos y personas vinculadas a las instituciones universitarias deben entender que la construcción de una marca permite crear una identidad, un ADN propio que expresa la razón de ser de la institución, diferenciándola del resto de instituciones universitarias que prestan los mismos servicios y/o productos (Del Río et al., 2017).

Es en dicho contexto de necesidad de construcción de marca por parte de las instituciones académicas en el que las redes sociales (Moreno y Blanco, 2022; Capriotti et al., 2024a; Capriotti et al., 2024b), especialmente TikTok, emergen como plataformas que les permiten una mayor conexión con sus públicos de interés, especialmente con

el alumnado y potencial estudiantado pertenecientes a las nuevas generaciones de consumidores de contenido (Alarcón y Barrera, 2017).

Con el propósito de comprender las estrategias implementadas por las principales universidades españolas en Tiktok, esta investigación plantea tres objetivos:

1. Identificar el grado de relevancia que la red TikTok tiene entre las principales universidades españolas.
2. Catalogar las principales tipologías de contenido abordadas por parte de las universidades a la hora de crear contenido en TikTok.
3. Definir los principales rasgos de los formatos y las narrativas utilizadas en estas nuevas estrategias comunicativas.

En el siguiente apartado se ofrece, a modo de marco teórico, una revisión de algunos trabajos de referencia en las cuestiones de la construcción de marca en el ámbito universitario, los hábitos de consumo de las nuevas generaciones y el auge de formatos y narrativas adaptadas a la comunicación en redes sociales. A continuación, se detalla la muestra y las unidades y variables de análisis del estudio y, seguidamente, se exponen los resultados. El trabajo finaliza con un apartado de discusión y conclusiones y la recopilación de las referencias bibliográficas citadas en el texto.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Branding y Marketing en las instituciones universitarias

La aplicación de estrategias de marketing en las universidades contribuye a hacerlas más atractivas como opciones de inversión tanto para empresas como a nivel gubernamental. Los directivos deben incorporar planes estratégicos que permitan posicionar y visibilizar la marca universitaria a partir de acciones innovadoras (Peralta y Linares, 2013). Al mejorar la imagen académica de la institución, se fomenta una relación más positiva con su entorno, lo cual tiene un impacto directo en las oportunidades laborales de sus egresados, al ser asociados con una institución de alta reputación. A pesar de que el marketing se ha establecido como un instrumento esencial para que las universidades alcancen y fortalezcan su posición en el mercado educativo, se observa que su aplicación en los modelos de gestión universitaria es limitada y que son pocas las estrategias implementadas para generar valor (Gómez et al., 2020). El uso de técnicas de marketing en las universidades, especialmente en las de carácter público, es un tema controvertido. Esto se debe a que el valor percibido de la educación se distingue claramente del de los productos tradicionales.

Así y todo, el marketing y la universidad no deben considerarse como dos elementos contrapuestos, sino como una síntesis necesaria. Se sugiere un enfoque multilateral en la construcción de la marca que permita la co-creación de valor con la participación de múltiples stakeholders, así como la necesidad de aumentar el compromiso y rendimiento de los integrantes internos de las universidades en las estrategias de Branding (Ferreiro, 2018). Ante estos desafíos, la comunicación institucional, y sobre

todo, la comunicación que se lleva a cabo en el entorno digital, se presenta como una herramienta esencial para gestionar las relaciones con diversos públicos.

2.2. Público joven - Generación Z y Generación Alfa

Uno de los grupos de interés prioritario de la comunicación llevada a cabo por las universidades es el del público joven. Un público que, como parte de la comunidad universitaria o como futuro estudiantado, podemos situar en las generaciones Zeta (nacidos entre 1994 y 2010) y Alfa (nacidos entre 2010 y 2024) (Ramírez-García et al., 2022). Generaciones caracterizadas por considerarse, ante todo, nativo-digitales e influenciadas por la constante interacción con la tecnología y la comunicación digital desde edades tempranas, concibiendo nuevas formas de relacionarse, aprender y entender el mundo que las rodea. Es por ello que, en un contexto digital, la evolución cultural y cognitiva de la Generación Z y la Generación Alfa emerge como un fenómeno de gran relevancia (Doardi, 2021; Olvera, 2022). Estas generaciones están habituadas a comunicarse, relacionarse, generar y compartir contenido de manera constante, y su vida gira en torno a dispositivos móviles y redes sociales (Álvarez et al., 2019).

En el contexto de la cultura digital actual, destaca sobre todo la aparición de TikTok. Esta plataforma, que se presenta como “el principal destino de vídeos cortos grabados en dispositivos móviles” (TikTok, 2021), tiene como propósito facilitar la creación y visualización de vídeos, mayormente de entretenimiento, con una duración máxima de 60 minutos. Los usuarios suelen consumir el contenido de esta red social buscando evasión y una oportunidad para la interacción social, aunque también priorizan la plataforma para informarse sobre la actualidad (Estéfano y Iranzo-Cabrera, 2024). En cuanto a la creación de vídeos, la motivación proviene del deseo de satisfacer necesidades de autoexpresión (Omar y Dequan, 2020).

En 2021, TikTok lanzó una nueva iniciativa centrada en la divulgación y el aprendizaje a través de la red social con el hashtag #AprendeEnTikTok. Este hashtag tiene como objetivo complementar la enseñanza tradicional mediante un formato creativo que aprovecha la retroalimentación instantánea, el contenido lúdico y entretenido, una interfaz atractiva y la capacidad de los usuarios para crear contenido auténtico (Middleton, 2022). Así, la plataforma se posiciona como una fuente inagotable de nuevas narrativas, gracias a la gran cantidad de contenido generado por los usuarios, superando las limitaciones de divulgar sin ser necesariamente un científico (Vásquez González, 2021).

Por lo tanto, la investigación sobre las Generaciones Z y Alfa es crucial para establecer una relación efectiva desde la universidad con estos jóvenes que están configurando la cultura digital y la comunicación en la sociedad, lo que exige que comprendamos sus necesidades y preferencias.

2.3. Nuevos formatos y narrativas digitales

La hipermedialidad y las tecnologías digitales han revolucionado la producción, distribución y consumo del contenido mediático, habilitando nuevas formas de interacción entre los creadores de contenido y las audiencias (Jenkins et al., 2015). Además, las redes sociales son el escenario privilegiado para el mercado de la atención y el lugar en el que puede producirse con mayor facilidad la concentración de la atención del usuario. La transformación digital y la irrupción de las redes sociales emergen como el principal factor reconfigurador de los procesos, propiciando el desarrollo de un ecosistema comunicativo más interactivo y participativo, lo que ha contribuido a una conectividad global sin precedentes (Casero-Ripollés, 2010; Salaverría, 2010; Villafañe et al., 2020).

Los nuevos formatos con los que se está experimentado constan tanto de adaptaciones de contenidos tradicionales al entorno digital, como de propuestas disruptivas que se alejan de los géneros clásicos del periodismo: fotogalerías, timelines, alertas informativas, newsletters, podcasts, bots, game news o memes serían algunas de las tipologías amparadas en el nuevo contexto con tal de responder a las demandas de las nuevas generaciones, incrementando las experiencias de usuario mediante formatos que integren vídeo, audio, texto e interactividad (Trillo y Alberich, 2020; IAB Spain, 2023). Si hay un elemento en común en las nuevas narrativas, sería el predominio del formato audiovisual para satisfacer la demanda creciente de las audiencias, enfatizada por el predominio de las redes sociales (Blanco y Palomo, 2019; Zomeño y Blay, 2021). Su principal elemento distintivo sería su corta duración, limitando la extensión del vídeo con tal de evitar el aburrimiento, desconexión o cansancio de las personas espectadoras y enfatizando la capacidad de asimilar nuevos conceptos (Micó y Masip, 2008; Gértrudix et al., 2017).

En el contexto de la educación superior y la comunicación con el público joven, es esencial reconocer la evolución de los modelos de comunicación universitaria para adaptarse a las expectativas cambiantes de los públicos más jóvenes (Aguilera Moyano et al., 2010). Para ello acuden, cada vez con más frecuencia, a la creación de contenidos que puedan integrarse de forma orgánica y formar parte de las conversaciones con la audiencia. Como indica Pulizzi (2013), las estrategias de contenido deben focalizarse en crear una experiencia de valor a través de un contenido interesante, eminentemente compatible y, por encima de todo, centrado en ayudar a los consumidores.

Estas evidencias respaldan la necesidad de investigar más a fondo cómo estos nuevos formatos pueden adaptarse al ámbito universitario y ser utilizados de manera efectiva para comunicarse con los estudiantes universitarios. Frente a todos estos retos, y a pesar de que en los últimos años las investigaciones en este ámbito se han incrementado, Zeler et al. (2023) aseguran que la investigación sobre la comunicación institucional universitaria está en una fase temprana, pero tiene un alto potencial de crecimiento impulsado por la inclusión de la dimensión digital en el ámbito de estudio.

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivos

Con el propósito de comprender las estrategias implementadas por las principales universidades españolas en TikTok, esta investigación plantea tres objetivos:

1. Identificar el grado de relevancia que la red TikTok tiene entre las principales universidades españolas.
2. Catalogar las principales tipologías de contenido abordadas por parte de las universidades a la hora de crear contenido en TikTok.
3. Definir los principales rasgos de los formatos y las narrativas utilizadas en estas nuevas estrategias comunicativas.

Para alcanzar los objetivos propuestos se ha optado por un estudio basado en una metodología mixta que combina el enfoque cuantitativo y cualitativo. Concretamente, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de las publicaciones de TikTok de las universidades españolas más prestigiosas, estudiando tanto unidades de análisis cuantitativas (desde la frecuencia de publicación hasta su duración) como cualitativas (como el nivel de realización o el empleo de recursos visuales y tipográficos).

3.2. Muestra

Para definir la muestra se ha recurrido a uno de los rankings más prestigiosos sobre las universidades y sus diferentes características: el QS World University Rankings 2023. Un ranking que reúne a las mejores universidades del mundo basándose en seis indicadores: reputación académica, reputación desde el punto de vista del empleador, la proporción entre estudiantes y profesores, las citas por investigador, la ratio de profesores internacionales y los estudiantes extranjeros (Riesco, 2022).

Según el QS World University Rankings 2023 a nivel nacional, identificamos estas 10 universidades como las mejores (ver Tabla 1).

Posteriormente, se ha descartado a aquellas instituciones académicas que no cuenten con perfiles oficiales de TikTok o cuyo número de seguidores/as esté por debajo de los 1000 usuarios (ver Tabla 2). Tras la aplicación de ambos criterios, se han seleccionado cuatro universidades para el estudio: Universitat Politècnica de València (UPV, @upv), Universitat de Barcelona (UB, @unibarcelona), Universidad de Navarra (@universidaddenavarra) y Universitat Pompeu Fabra (@upfbarcelona).

Respecto al lapso de tiempo acotado, se ha tomado como referencia el segundo semestre del curso académico 2022/2023, analizando los posts de las instituciones publicados entre el 7 de enero y el 31 de mayo de 2023. Se ha seleccionado tal período para el estudio debido a que en los meses previos se había identificado el afianzamiento de la estrategia de contenido de algunas instituciones educativas, como la UPV. La muestra resultante está compuesta por 227 vídeos, de los cuales 140 pertenecen a la UPV, 41 a la UB, 28 a la UNAV y 18 a la UPF. El análisis ha tenido lugar en los meses de agosto y septiembre de 2024.

Tabla 1. Mejores universidades españolas en QS World University Rankings 2023 (fuente: Riesco, 2022)

1.	Universidad Autónoma de Barcelona
2.	Universidad de Barcelona
3.	Universidad Autónoma de Madrid
4.	Universidad Complutense de Madrid
5.	Universidad Pompeu Fabra
6.	Universidad de Navarra
7.	Universidad Carlos III de Madrid
8.	Universidad de Politécnica de Cataluña
9.	IE University
10.	Universidad Politécnica de Valencia

Tabla 2. Presencia en TikTok de las mejores universidades españolas (fuente: elaboración propia)

		Perfil en TikTok	Seguidores	
			n	>1000
1.	Universitat Autònoma de Barcelona	No	-	-
2.	Universitat de Barcelona	Sí	3157	Sí
3.	Universidad Autónoma de Madrid	No	-	-
4.	Universidad Complutense de Madrid	Sí	473	No
5.	Universitat Pompeu Fabra	Sí	1421	Sí
6.	Universidad de Navarra	Sí	2724	Sí
7.	Universidad Carlos III de Madrid	No	-	-
8.	Universidad de Politécnica de Catalunya	No	-	-
9.	IE University	No	-	-
10.	Universidad Politécnica de València	Sí	15.1 K	Sí

3.3. Instrumentos de análisis

Para dar respuesta al primer objetivo “Identificar el grado de relevancia que la red TikTok tiene entre las principales universidades españolas”, se utilizarán unidades de análisis cuantitativas que permitan comprobar el volumen de publicaciones de los perfiles seleccionados, así como las principales variables de interacción con los usuarios de TikTok.

- Número de publicaciones.
- Frecuencia de publicación.
- Seguidores.
- Likes (“me gusta”).
- Comentarios.

En cuanto al segundo objetivo “Catalogar las principales tipologías de contenido abordadas por parte de las universidades a la hora de crear contenido en TikTok”, se ha tomado como referencia la propuesta de Zomeño y Blay-Arráez (2021) que identifica los formatos y tipologías de contenido más empleados por los medios para su difusión en redes. Algunas de las propuestas planteadas en la categorización de tipologías de contenido han sido aplicadas en este estudio, como las Entrevistas y las Noticias (originalmente “Social Videonews” en el trabajo referenciado).

Asimismo, también se han tomado en cuenta las aportaciones de Capriotti et al. (2023) y Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, B. (2023) para identificar el valor de uso y la finalidad discursiva de las tipologías de contenido publicadas por universidades en redes sociales, seleccionando para nuestra investigación las basadas en docencia, investigación y organizacional.

Finalmente, respecto al análisis formal de las piezas de la muestra que permita dar respuesta al tercer objetivo “Definir los principales rasgos de los formatos y las narrativas utilizadas en estas nuevas estrategias comunicativas”, se ha estudiado la presencia de los elementos recogidos en la Tabla 3 y que se establecen en la investigación sobre las publicaciones divulgativas en TikTok de las principales universidades internacionales de Cuesta-Martínez y Zomeño Jiménez (2023).

Tabla 3. Variables empleadas para el análisis formal del contenido (fuente: Cuesta-Martínez y Zomeño Jiménez, 2023)

Variables	
Duración	
Utilización de presentadores/expertos	
Nivel de realización	
Elementos visuales	<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes - Vídeos de recurso - Emoticonos
Elementos tipográficos	<ul style="list-style-type: none"> - Subtítulos - Sobreimpresiones

4. RESULTADOS

4.1 Frecuencia de publicación y principales métricas.

En primer lugar, y atendiendo al primero de los objetivos planteados, observamos que tan solo 5 de las 10 universidades seleccionadas inicialmente cuentan con un perfil de TikTok (ver Tabla 2). Además, cabe destacar algunas de las instituciones académicas con cuenta oficial en la plataforma albergan una limitada comunidad de seguidores/as durante la realización del estudio (como es el caso de la Universidad Complutense de Madrid, con tan solo 473 seguidores) (ver Tabla 4).

Como se resume en la Tabla 4, y en las Figuras: 1, 2, 3 y 4, la Universitat Politècnica de València (@upv) es la que cuenta con un mayor número de piezas publicadas durante el periodo analizado, llegando a los 140 vídeos con una frecuencia de publicación prácticamente diaria (1 vídeo cada 1,02 días). El perfil cuenta con 15.300 seguidores/as y aglutina un total de 276.712 interacciones entre likes y comentarios (Figuras 3 y 4). La segunda institución educativa con un mayor volumen de vídeos publicados en TikTok es la Universitat de Barcelona (@unibarcelona), con un total de 41 posts (1 vídeo cada 3,52 días). Su cuenta oficial es seguida por 3.157 personas usuarias y alcanza un total de 78.550 interacciones.

En tercer lugar, la Universidad de Navarra (@universidaddenavarra) publicó un total de 28 vídeos durante el periodo analizado (1 cada 5,14 días). Contaba con 2.724 seguidores/as y un total de 8.819 interacciones. Finalmente, el centro que menos TikToks ha publicado es la Universitat Pompeu Fabra (@upfbarcelona), con 18 piezas (1 cada 8 días). El número de personas usuarias que siguen el perfil (1.421) y de interacciones totales (4.793) también es el más reducido de las cuatro instituciones analizadas (ver Tabla 4).

Tabla 4. Principales métricas de las universidades estudiadas (fuente: elaboración propia)

Variables de análisis	Universidades			
	Universitat Politècnica de València	Universitat de Barcelona	Universidad de Navarra	Universitat Pompeu Fabra
Vídeos publicados	140	41	28	18
Frecuencia de publicación	1,02	3,52	5,14	8,00
Seguidores	15.300	3.157	2.724	1.421
Likes	275.411	66.958	8.958	4.663
Comentarios	1.301	11.592	101	130

Figura 1. Vídeos publicados (fuente: elaboración propia)

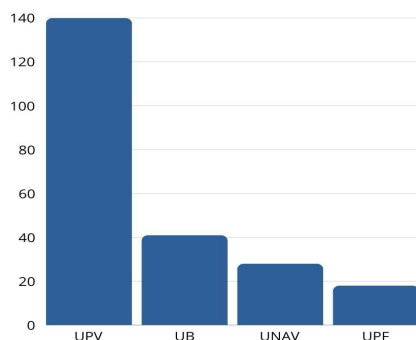


Figura 2. Número de seguidores (fuente: elaboración propia)

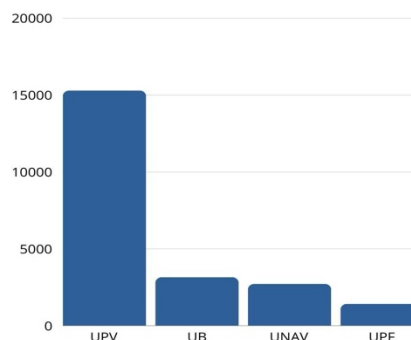


Figura 3. Promedio de likes
(fuente: elaboración propia)

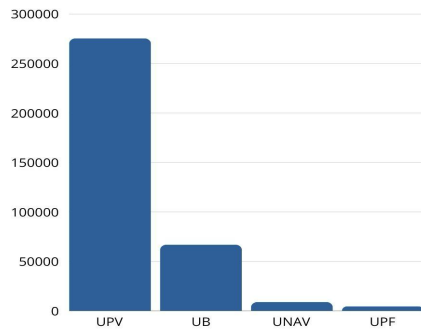
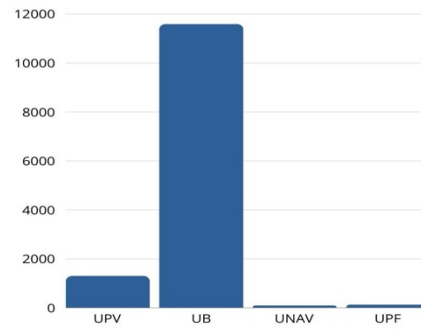


Figura 4. Promedio de comentarios
(fuente: elaboración propia)



4.2 Principales tipologías de contenidos

Con relación a las principales tipologías de contenidos utilizadas para implementar las estrategias de comunicación de las universidades analizadas, tenemos que destacar una marcada tendencia en la utilización de aquellas narrativas que se canalizan a través de formatos propios o muy característicos de la plataforma TikTok. En el presente trabajo de investigación se han detectado las siguientes tipologías (ver Tabla 5).

El Meme (Figura 9), es la tipología de contenido más habitual entre la muestra estudiada ($n=63$, 27,8 % del contenido analizado) (ver Tabla 5), con especial protagonismo en la Universitat Politècnica de València ($n=56$, 40,0 %) (ver Figura 5). En el resto de instituciones su presencia es más baja, no superando el 20% de sus publicaciones. Destaca el caso de la Universitat de Barcelona que no publica ninguna pieza de esta tipología (ver Figura 6).

La tipología se establece bajo un conjunto de elementos, códigos y lenguaje en tono de humor sobre la universidad, su estudiantado y lo que sucede en los grados, conectando fácilmente con su audiencia. Su finalidad, entretener, y su narrativa se vincula con facilidad con el lenguaje propio de la plataforma TikTok, siendo cercano para las personas usuarias. Su intencionalidad es doble: por un lado, dar a conocer y expresar la identidad del alumnado; por otro lado, vehicular e integrar a la comunidad universitaria.

La segunda tipología de contenido más empleada por las universidades analizadas ($n=40$, 17,6 % del contenido analizado) (Tabla 5), son las entrevistas a estudiantes, destacando especialmente los casos de la Universitat Pompeu Fabra ($n=7$, 38,9 %) (Figura 8) y la Universitat de Barcelona ($n=17$, 41,5 %), en las que supone más de un tercio de sus publicaciones (Figura 6).

Los conceptos abordados en las entrevistas varían entre la universidad, el estudio de los grados, cuestiones personales o vinculadas con efemérides y fechas señaladas. Dentro de la última subcategoría destaca la pieza conmemorativa de San Valentín de la UB, en la que el estudiantado participante era entrevistado sobre su celebración de la

festividad, la cual se percibe como la que más interacción ha conseguido en base a los contenidos analizados: 11.300 likes y 63 comentarios.

Tabla 5. Tipologías de contenidos analizadas (fuente: elaboración propia)

Tipología de contenido	Descripción	Porcentaje
Memes	Contenido que aborda todas aquellas tendencias audiovisuales y de rasgos culturales en tono de humor, con la finalidad de entretener al alumnado y generar conexión con la comunidad	n=63, 27,8 %
Entrevistas a estudiantes	Contenido realizado por y para alumnos/as en el que se realiza una estructura de cuestionario sobre cualquier asunto que puede pertenecer o no al ámbito universitario. Su finalidad es entretener y en ocasiones informar	n=40, 17,6 %
Universidad y campus	Contenido enfocado a promocionar y dar a conocer la universidad y todas sus instalaciones	n=39, 17,2 %
Divulgación	Contenido relacionado con informar y transmitir una serie de conocimientos realizados por la universidad con la finalidad de mantener despierta la curiosidad de la comunidad universitaria	n=23, 10,1 %
Actividades y servicios	Contenido realizado para promover y promocionar las actividades que se realizan en la universidad	n=23, 10,1 %
Grados	Contenido basado en la promoción de grados y oferta formativa que ofrece la universidad	n=16, 7,1 %
Día a día del alumnado	Contenido que aborda la experiencia de alumnos/as que ya estudian en la universidad y consejos para futuro estudiantado. Su finalidad es informar y promocionar la universidad a futuros/as estudiantes de la manera más veraz posible tomando como al estudiantado como protagonista.	n=11, 4,8 %
Concursos	Contenido enfocado a generar un <i>call to action</i> al alumnado, promoviendo una acción sencilla a cambio de un premio relacionado con la universidad o externo	n=7, 3,1 %
Noticias	Contenido para informar sobre sucesos y hechos ocurridos tanto dentro como fuera de la universidad con la finalidad de mantener a toda la comunidad universitaria informada de todo lo que sucede a su alrededor	n=5, 2,2 %

Figura 5. Tipologías en UPV
(fuente: elaboración propia)

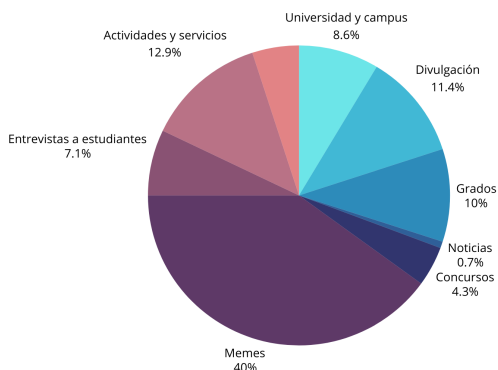


Figura 6. Tipologías en UB
(fuente: elaboración propia)

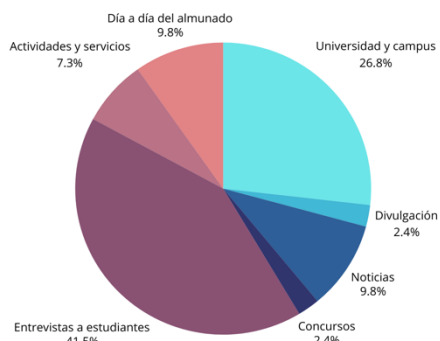


Figura 7. Tipologías en UNAV
(fuente: elaboración propia)

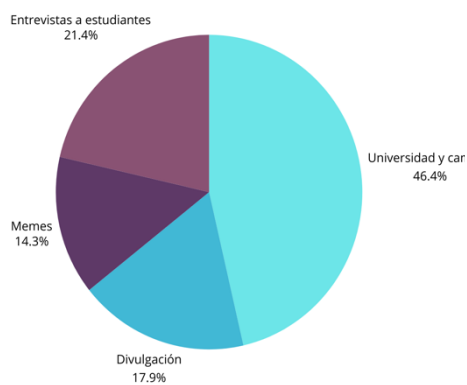


Figura 8. Tipologías en UPF
(fuente: elaboración propia)

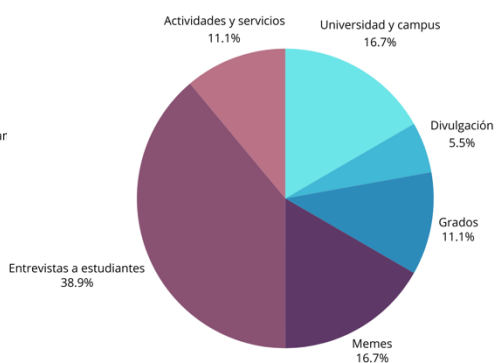


Figura 9. Meme publicado por la Universitat Politècnica de València (fuente: Universitat Politècnica VLC, 2023)



Universidad y campus, también es una tipología muy frecuente en las universidades analizadas (n=39, 17,2 % del contenido analizado), especialmente por la Universidad de Navarra (n=13, 46,4 %) (ver Figura 7) y la Universitat de Barcelona (n=11, 26,8 %) (Figura 6). Su finalidad es promocionar las instalaciones, tanto formativas como complementarias, que ofrecen los diferentes campus universitarios, destinado a usuarios/as de la plataforma que puedan convertirse en potenciales estudiantes en un futuro. Dentro de esta tipología de contenido se pueden encontrar piezas que animan a la asistencia de las jornadas de puertas abiertas o a descubrir los espacios expositivos que regentan las instituciones educativas. También cabe destacar el seguimiento de tendencias en TikTok, o trends, para reforzar el carácter estético o bucólico vinculado a los espacios universitarios mediante lenguajes más cercanos a la audiencia perteneciente a la Generación Z.

Como se observa en la Tabla 5, la divulgación emerge como una tipología de contenido bastante habitual, en una clara búsqueda para compartir contenido cualitativo. Este se enfoca en la transferencia de resultados y avances científicos alcanzados en las investigaciones desarrolladas en las universidades. La Universidad de Navarra es la que más apuesta por este contenido (n=5, 17,9 %) (ver Figura 7), mientras que la Universitat Pompeu Fabra destaca por no dedicar ninguna de sus publicaciones a la divulgación.

A diferencia de algunas de las tipologías de contenido detalladas previamente, Actividades y servicios se caracteriza por su valor de uso puramente informativo, ya que sus piezas tratan de mantener a la comunidad universitaria consciente de todo lo que se hace y se organiza dentro de la universidad. Pese a tener una menor presencia (n=23, 10,1 %) (ver Tabla 5), es desarrollada por todas las instituciones de la muestra, a excepción solamente de la Universidad de Navarra. Los centros formativos emplean esta tipología para informar al estudiantado de actividades como el servicio de deportes, foros, ferias o eventos temporales celebrados en el campus. Algunas piezas, como el TikTok informativo de la Universitat Politècnica de València sobre el Mercadillo de arte que iba a tener lugar, destacan por conseguir una gran interacción entre los/las usuarios/as, con un total de 7.785 likes y 44 comentarios.

Las piezas informativas sobre la oferta formativa ofrecida en los centros analizados es una de las tipologías de contenido menos habituales de la muestra (n=16, 7,1 %) (ver Tabla 5), debido especialmente a que la Universitat de Barcelona y la Universidad de Navarra no cuentan con vídeos de esta tipología de contenido. Si bien esta categoría solamente se practica por la Universitat Politècnica de València y la Universitat Pompeu Fabra, cabe destacar la variedad de narrativas con las que se expresa el contenido: se puede encontrar el seguimiento de trends (como en la tipología Universidad y campus), así como los “mejores momentos” (o highlights) del estudio de una carrera concreta o la entrevista a docentes y estudiantes en el contexto de ferias universitarias.

Sobre el día a día del alumnado, contenido que tiene la finalidad de presentar la forma de vida universitaria de forma atractiva y ofrecer instrucciones y consejos al

estudiantado, solamente aparece en los centros universitarios de la UPV y la UB. Estas piezas suelen contener planes que hacer por la ciudad en la que se ubique la institución, recetas fáciles, experiencias en pisos de estudiantes o rutinas protagonizadas por alguna persona perteneciente al alumnado. Entre el entretenimiento y la información de utilidad, la categoría se dirige a potenciales estudiantes o a aquellos/as que se encuentren ya en los primeros años de su formación superior.

Al igual que en la categoría anterior, los Concursos, son una tipología de contenido desarrollada solamente por la Universitat Politècnica de València y la Universitat de Barcelona. Como se observa en la Tabla 5, con una menor presencia en la muestra estudiada ($n=7$, 3,1 % del contenido analizado), las piezas de esta tipología incitan a la participación del estudiantado a cambio de merchandising de la propia universidad u otras recompensas externas. Las respuestas audiovisuales premiadas del alumnado pueden, a su vez, ser publicadas nuevamente en el perfil de la universidad como contenido propio, tratándose de publicaciones con potencial para la interacción de los/las usuarios/as.

La de Noticias es la tipología de contenido menos empleada por las universidades estudiadas ($n=5$, 2,2 %) (Tabla 5), aunque con destacable presencia en el perfil de TikTok de la Universitat de Barcelona ($n=4$, 9,8 %) (ver Figura 6) que incluso le dedica la sección “La buena noticia de la semana”, en la que periódicamente dos profesoras informan a la comunidad universitaria sobre un hecho positivo que haya ocurrido o vaya a suceder en la institución formativa.

4.3. Diseño de formatos y narrativas en TikTok

4.3.1 Formatos breves

Tras el análisis de los contenidos, podemos detectar una gran presencia de formatos breves, con oscilaciones promedio de entre los 13 y los 47 segundos. Sin embargo, el perfil de la UPV destaca por encima de las otras universidades por la realización de narrativas breves, debido a la gran cantidad de publicaciones de tipología “Meme”, la cual suele estar por debajo de los 10 segundos por publicación.

Entre todas las piezas analizadas, tan solo el 23,8% ($n= 54$) supera el minuto. Las tipologías de contenido con un promedio de mayor duración son “Divulgación” y “Entrevistas a estudiantes”. El contenido analizado de mayor duración es de 2 minutos y 36 segundos, realizado por la UNAV.

4.3.2 Narrativas a cargo de la figura del experto y/o presentador

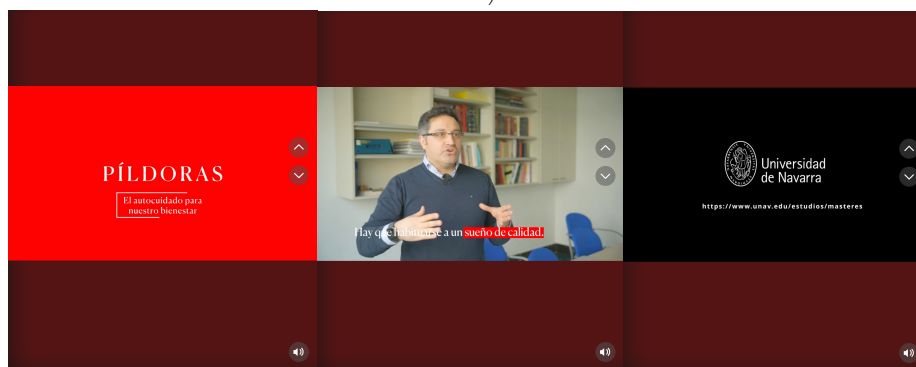
Todas las universidades analizadas hacen uso de una representación conducida por un presentador o experto a la hora de realizar sus narrativas, (ejemplo, Figura 19). Las tipologías de contenido en las que mayor presencia tiene esta figura son Divulgación y Entrevistas a estudiantes, en las que su finalidad informativa, orientativa y divulgativa se

ve reforzada por la credibilidad y confianza que transmiten los conductores especializados de las piezas estudiadas.

En el caso de Divulgación, el presentador se ubica hablando directamente a la persona consumidora del contenido. Si bien la presentación del conductor suele ser similar en todos los casos analizados, donde más se pueden encontrar cambios es en el tipo de figura que los protagoniza. En el caso de la UPV, los TikToks divulgativos son protagonizados por alumnado, que proporciona información más detallada sobre algún tema de interés para la comunidad universitaria basado en la investigación.

El contenido divulgativo de la UNAV, por su parte, está presentado por el propio personal docente e investigador de la institución educativa. Los TikToks informan sobre los últimos resultados de la investigación realizada en la universidad e involucran a los autores en el proceso de transferencia de la información.

Figura 10. Utilización de expertos en las piezas divulgativas de la UNAV (fuente: Universidad de Navarra, 2023)



En cuanto a la tipología de contenido Entrevista a estudiantes, la figura del presentador tiene una presencia muy relevante, ya que es la persona que a través de preguntas puede proporcionar consejos, compartir experiencias y ayudar al estudiantado a tomar decisiones sobre la oferta formativa, conocer experiencias sobre la universidad y sobre la vida estudiantil. Además, fomentan la interacción y el intercambio de información entre aquellos que desean estudiar una carrera o con aquellos que ya forman parte de la comunidad.

Finalmente, cabe destacar que en algunos de los TikToks analizados de la Universidad de Navarra y de la Universitat Pompeu Fabra se llega a sustituir la figura del presentador por la voz generativa que ofrece la plataforma de contenido.

4.3.3 Referencias culturales en las narrativas: Trends y shitposting

Las referencias culturales en las narrativas de contenido de TikTok dentro de los perfiles de las universidades escogidas sirven como conexión entre la audiencia y la universidad. Se intenta generar un sentimiento de pertenencia al utilizar referencias que son reconocibles y familiares para los estudiantes universitarios o el futuro alumnado,

desarrollando un vínculo emocional que consecuentemente puede llegar a fomentar la participación.

Por un lado, destacan los trends o tendencias de TikTok, que son conceptos, desafíos, bailes, canciones, frases o cualquier otro elemento que se vuelve popular y ampliamente adoptado por la comunidad de usuarios de la plataforma. Estas tendencias se caracterizan por su rápida propagación y viralidad, ya que son compartidas y recreadas por una gran cantidad de personas. La universidad que más habitualmente recurre a esta referencia cultural es la Universitat Politècnica de València, que llega a adscribirse a alguna tendencia popularizada en la red social para hacer promoción de su oferta formativa, como el grado de Bellas Artes.

Por otro lado, el shitposting (la publicación intencionada de contenido cuya realización o edición cuenta con un efecto de baja calidad o mal gusto) también es empleado por las universidades analizadas con tal de lograr una mayor conexión con el público de la Generación Z. La tipología de contenido que más acoge esta referencia cultural es Memes, donde la finalidad de sátira e ironía se trata de conseguir mediante referencias audiovisuales a películas y series con situaciones habituales de los estudiantes o fotografías de mala calidad que hacen referencia a alguna sensación que viva el alumnado.

4.3.4 Elementos gráficos

Los elementos gráficos están presentes de forma mayoritaria en el contenido analizado. Destaca el empleo de recursos tipográficos, como sobreimpresiones de texto y cartelas, con finalidad de aportar información extra al receptor, como presentar el contenido de la pieza o la universidad a la que pertenece o introducir conceptos importantes abordados en el vídeo. Entre los recursos gráficos destaca la inclusión de imágenes y fragmentos de vídeo, habitualmente de corta duración, con tal de no distraer al consumidor de la tipología de la publicación. Cabe mencionar el empleo de emoticonos en gran parte del contenido para lograr una mayor conexión con la audiencia más joven. Además, destacamos que hay un uso de animaciones de bloques tipográficos y de transiciones de cortes, zooms in y zooms out, aportando un mayor dinamismo.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

TikTok se ha convertido en una plataforma clave para promover la experiencia universitaria entre las futuras generaciones, logrando una conexión auténtica sin parecer intrusivo ni superficial. El entorno actual exige un enfoque más cercano (Aguilera Moyano et al., 2010), centrado en el estudiante como protagonista, ofreciendo información, experiencias y un sentido de pertenencia. El uso de presentadores o expertos se ha convertido en un elemento esencial para llegar a los perfiles universitarios, ya que estos dinamizan las entrevistas o explicaciones, facilitando una conexión más directa con la audiencia, lo que lo convierte en una figura clave en la

creación de contenido. Además, ayuda a personalizar la identidad de la universidad en la plataforma.

En cuanto a sus características, los formatos breves emergen como la opción más adecuada para crear narrativas dentro de la plataforma. En el contexto de la generación Z, donde la inmediatez es un valor crucial, los contenidos breves generan mayor interacción que aquellos más extensos. Este tipo de formato responde a la necesidad de captar la atención rápidamente, como ya nos alertaban en sus investigaciones Micó y Masip (2008) o Gértrudix et al. (2017).

Otro aspecto importante es la inclusión de elementos gráficos que juegan un rol fundamental en el diseño de narrativas y contenido, ya que sin ellos, los videos tienden a volverse monótonos. En cambio, el uso de imágenes, videos, música y efectos de sonido potencia la interacción y da dinamismo a la narrativa audiovisual, haciendo el contenido más atractivo y efectivo (Trillo y Alberich, 2020; IAB Spain, 2023).

En cuanto a las narrativas, el meme destaca por su excelente acogida entre los estudiantes. Dado que TikTok está orientado especialmente al entretenimiento, este formato logra una alta interacción, especialmente en temas relacionados con información universitaria, noticias o eventos. El humor y la ironía, en forma de "shitposting", también son utilizados por las universidades para captar la atención de los estudiantes. Las entrevistas a estudiantes son otra tipología muy efectiva. Este contenido, cercano y de interés para los estudiantes, fomenta el sentido de comunidad y visibilidad. La divulgación científica es un área en desarrollo para muchas universidades y ha crecido significativamente en los últimos años. La transferencia de conocimiento a la sociedad es clave para las universidades, y la creación de contenido en TikTok contribuye a posicionarlas como agentes esenciales en la promoción de la investigación y la difusión científica.

En conclusión, TikTok emerge como una herramienta valiosa para la comunicación universitaria, especialmente entre audiencias jóvenes como la generación Z, ofreciendo la oportunidad de implementar nuevas estrategias de comunicación.

Dada la relativa novedad de la red social TikTok, pocas de las universidades incluidas en la muestra cuentan con perfiles en dicha plataforma, lo que se reconoce como una limitación de la investigación. Además de la escasa muestra analizada (y existente) se presentan como aspectos limitadores del estudio el corto plazo de análisis y la ausencia de comparativa con otros periodos. El trabajo se podría haber enriquecido incorporando la percepción de los usuarios mediante un análisis cualitativo de los comentarios o a través de entrevistas al alumnado. Del mismo modo, la falta de contraste con otras redes sociales también se presenta como una limitación a la investigación.

Debido al enorme potencial de TikTok como herramienta emergente y al continuo proceso de adaptación comunicativa que las instituciones académicas están llevando a cabo en esta plataforma, será necesario seguir investigando en el futuro cómo se

desarrollan las estrategias de contenido de las universidades, tanto españolas como internacionales, ya que aún está en evolución.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera Moyano (de), M., Batlle, P. F., y Fernández, A. B. (2010). La comunicación universitaria: Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(2), 90-124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>

Alarcón, D., y Barrera, J. (2017). *Uso de internet y delitos informáticos en los estudiantes de primer semestre de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Sede Seccional Sogamoso 2016* [Tesis de maestría, Universidad Norbert Wiener].

Álvarez, E., Heredia, H., y Romero, M. F. (2019). La Generación Z y las redes sociales: Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20).

Blanco, S., y Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. *Profesional de la Información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>

Blanco-Sánchez, T., y Moreno-Albarracín, B. (2023). Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico: Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Revista de Comunicación*, 22(1), 35-51. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3001>

Capriotti, P., Losada-Díaz, J.-C., and Martínez-Gras, R. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>

Capriotti, P., Carretón-Ballester, C., and Losada-Díaz, J.-C. (2024a). Analysing the influence of universities' content strategy on the level of engagement on social media. *Communication & Society*, 37(1), 41-60. <https://doi.org/10.15581/003.37.1.41-60>

Capriotti, P., Zeler, I., and Martínez-Reig, D. (2024b). Interactive strategies and engagement in universities' social media communication: Insights from Latin America, Europe and the United States. *Cuadernos.info* (59), 227-250. <https://doi.org/10.7764/cdi.59.69071>

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: Nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 595-601. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>

Cuesta-Martínez, C., y Zomeño Jiménez, D. (2023). Estrategias de contenido para la divulgación en TikTok de las principales universidades. En J. Sierra Sánchez & N. Abuíñ Vences (Coords.), *Ecosistema educativo del mañana: Entre la inteligencia artificial y la conciencia ecológica* (pp. 155-172). McGraw Hill.

Del Río, J., Cardona-Arbelaez, D., y Simancas-Trujillo, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 38(53).

Doardi, D. (2021). Entorno digital y Generación Z. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 33(2), 27-47. <https://doi.org/10.14201/teri.25224>

Estéfano Sancho, M., y Iranzo-Cabrera, M. (2024). La educomunicación sexual en medios españoles: Análisis de la cobertura mediática del consentimiento en Instagram y TikTok. *ICONO 14*, 22(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i2.2155>

Ferreiro, M. (2018). *University Branding: Capital de marca universitario desde la perspectiva de sus grupos de interés* [Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha].

Gértrudix, M., Rajas, M., Barrera, D., Bastida, M., y Soto, C. (2017). Realización de vídeo educativo: Análisis de la producción audiovisual de los MOOC de URJCx. En Sierra-Sánchez, J. (Coord.) *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo* (pp. 289-302). McGraw.

Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., y Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

IAB Spain. (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://www.iabspain.es/estudio-de-redes-sociales-2023>

Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial Gedisa.

Jevons, C. (2006). Universities: A prime example of branding going wrong. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 466-467. <https://doi.org/10.1108/10610420610712856>

Micó, J. L., y Masip, P. M. (2008). Recursos multimedia en los cibermedios españoles: Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital. *Trípodos/Blanquerna School of Communication and International Relations-URL*, 23, 89-105.

Middleton, S. (2022). For you? Using TikTok® to teach key content. *Management Teaching Review*, 7(3), 226-235. <https://doi.org/10.1177/23792981221096871>

Moreno-Albarracín, B., y Blanco-Sánchez, T. (2022). Comunidades de marca en Instagram: Estudio de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Palabra Clave*, 25(4), 1-21. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.5>

Olvera, I. L. (2022). La cultura digital de la generación alfa. *Economía Creativa*, 17, 237-237. <https://ciecpres.centro.edu.mx/ojs/index.php/CentroTI/article/view/617>

Omar, B., and Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(4), 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

Peralta-Silva, G. O., y Linares-Cazola, J. G. (2013). Las estrategias de marketing y los niveles de participación de mercado de las universidades 2010. In *Crescendo*, 4(1), 15-24.

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.

Ramírez-García, A., Gutiérrez-Arnas, M., y Gómez-Moreno, M. (2022). Maquiavelismo y deseo de querer ser YouTuber y/o influencer en las generaciones Zeta y Alfa. *Profesional de la Información*, 31(2), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.14>

Riesco, S. (2022, noviembre 16). Ranking de universidades de España: ¿Cuál es mejor? *Gradomania*. https://www.gradomania.com/noticias_universitarias/ranking-de-universidades-de-espana-cual-es-mejor-org-7374.html

Rodríguez García, M., y Cerdá, B. (2023). Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico: Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Revista de Comunicación*, 22(1), 35-51. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3001>

Salaverría, R. (2010). Prensa digital y bibliotecas (Ernest Abadal y Javier Guallar) [Reseña de libro]. *El Profesional de la Información*, 19(4), 439-440. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.jul.16>

TikTok. (2021, marzo 19). TikTok lanza #AprendeEnTikTok para unir entretenimiento y aprendizaje. *TikTok Newsroom*. <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/aprende-en-tiktok>

Trillo-Domínguez, M., y Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: De la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 652-668. <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>

Universidad de Navarra [@universidaddenavarra] (24 de febrero de 2023). Elkin Oswaldo nos habla sobre el autocuidado, su importancia y maneras de identificarlo. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@universidaddenavarra/video/7203769181450325253?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7237428845421790746

Universitat Politècnica VLC [@upv] (13 de marzo de 2023). Tu amigo que no viene a clase. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@upv/video/7209955085139332358?is_from_webapp=1&web_id=7237428845421790746

Vásquez González, J. (2021). TikTok como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (CGU): El caso de #RatatouilleMusical. En J. Figuero Benítez & R. Mancinas-Chávez (Eds.), *Las redes de la información. Estudios multidisciplinares actuales* (pp. 286-301). Dykinson.

Villafañe, J., Ortiz-de-Guinea-Ayala, Y., y Martín-Sáez, J. L. (2020). Reputación de los medios de comunicación españoles. *El Profesional de la Información*, 29. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.07>

Zeler, I., Capriotti, P., y Oliveira, A. (2023). 30 años de producción científica sobre comunicación institucional de las universidades: Evolución histórica del 1990 al 2020. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 235-246. <https://doi.org/10.5209/esmp.80639>

Zomeño, D., and Blay-Arráez, R. (2021). Native advertising: The formats and types of content most demanded by brands in the Spanish media. *Journalism and Media*, 2, 529-544. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040032>