

Tabla de contenido

Introducción	14
<i>Planteamiento de la Investigación</i>	14
<i>Justificación y Relevancia</i>	15
<i>Objetivos de la Investigación</i>	15
<i>Estructuración</i>	16
1. Metodología	17
1.1. Análisis de las Cuentas Universitarias de TikTok	18
1.2. Análisis Estadístico	27
1.3. Entrevistas	28
1.3.1. Entrevistas Dirigidas a los Directivos de la Comunicación Universitaria.....	29
1.3.2. Entrevistas Dirigidas a los Tiktokers Universitarios	30
1.4. Detección de casos de éxito	30
1.5. Limitaciones de la Investigación	31
2. Estado del Arte	33
2.1. Generación Z	33
2.1.1. Quién Forma Parte de la Generación Z	33
2.1.2. Explosión de las Redes Sociales	34
2.1.3. Cambios Tecnológicos y Científicos Vividos por la Gen Z	36
2.1.4. Caracterización de la Generación Z.....	40
2.1.5. Abordaje de Otros Aspectos Característicos de la Generación Z	46
2.1.6. Resumen del Capítulo	55
2.2. Consumo de Internet y Redes Sociales	57
2.2.1. Comparativa sobre el Consumo de Internet y Redes Sociales a Nivel Mundial en 2021 y 2024	57

2.2.2.	Consumo de Internet y Redes Sociales por Países	73
2.2.2.1.	España	73
2.2.2.2.	Colombia	77
2.2.2.3.	Perú	81
2.2.2.4.	México	83
2.2.2.5.	Ecuador	87
2.2.3.	Consumo Específico de Vídeo	89
2.2.4.	Resumen del Capítulo	94
2.3.	<i>Red Social TikTok</i>	95
2.3.1.	Historia de la Plataforma	95
2.3.2.	Polémica de TikTok	98
2.3.3.	Descripción de la Red Social.....	111
2.3.4.	TikTok for Business	121
2.3.5.	Guía de Uso	126
2.3.6.	Estrategia	139
2.3.7.	Resumen del Capítulo	143
2.4.	<i>Comunicación Digital Universitaria</i>	145
2.4.1.	Comunicación e Internet.....	146
2.4.2.	Evolución de la Universidad	149
2.4.3.	Por qué las Universidades Usan las Redes Sociales	155
2.4.4.	La Gestión de las Redes Sociales Universitarias	159
2.4.4.1.	Importancia del Social Media Plan (SMP)	159
2.4.4.2.	Gestores de Comunidad o CM	162
2.4.4.3.	Deficiencias en la Comunicación Universitaria	166
2.4.4.4.	Aspectos a Tener en Cuenta en la Comunicación Universitaria	170
2.4.4.5.	Recomendaciones y Propuestas de Comunicación Digital Universitaria	177
2.4.5.	Comunicación Universitaria en TikTok.....	181
2.4.6.	Resumen del Capítulo	184

3. Resultados	186
3.1. Análisis de Cuentas Universitarias	186
3.1.1. @upv.....	186
3.1.2. @ucam_universidad	187
3.1.3. @universidaddenavarra.....	188
3.1.4. @universidaddesalamanca	188
3.1.5. @uviclife.....	189
3.1.6. @uniruniversidad	190
3.1.7. @upfbarcelona.....	190
3.1.8. @uocuniversitat	191
3.1.9. @uniandesec	191
3.1.10. @universidadces	192
3.1.11. @universidaddelosandes	192
3.1.12. @universidadutp	193
3.1.13. @u.cientifica	193
3.1.14. @uteluniversidad	194
3.1.15. @javerianacali	194
3.1.16. @universidadamericana_.....	195
3.1.17. @universidad.ean	196
3.1.18. @ucaluniversidad	196
3.1.19. @universidadvirtualcnci.....	197
3.1.20. @anahuacqro	198
3.1.21. @unijaveriana	198
3.2. Comparativa de Variables Estudiadas	199
3.2.1. Generalidades.....	199
3.2.2. Engagement y Viralización	206
3.2.3. Modo de Creación.....	210

3.2.4.	Modo de Edición	218
3.2.5.	Finalidad Comunicativa y sus Objetivos y Contenidos	237
3.3.	<i>Evolución Temporal del Conjunto de Universidades Estudiadas</i>	247
3.4.	<i>Análisis Estadístico del Conjunto de Datos</i>	279
3.4.1.	Estudio de la Normalidad de los Valores	279
3.4.2.	Estudio de la Posición y Dispersión de los Datos	281
3.4.3.	Estudio de Correlaciones entre Variables	296
3.4.3.1.	Correlación de Spearman	296
3.4.3.2.	Prueba No Paramétrica U de Mann-Whitney	298
3.4.3.3.	Prueba No Paramétrica Kruskal-Wallis	315
3.5.	<i>Entrevistas</i>	341
3.5.1.	Entrevistas Dirigidas a los Directivos de la Comunicación Universitaria	341
3.5.2.	Entrevistas Dirigidas a los Tiktokers Universitarios	363
3.6.	<i>Resumen del Capítulo</i>	384
4.	Discusión de Resultados	387
4.1.	<i>Comunicación Universitaria</i>	387
4.2.	<i>Estrategia de Comunicación</i>	388
4.2.1.	Interacción, Visibilidad y Engagement	391
4.2.2.	Creación del Contenido	393
4.2.3.	Edición del Contenido	394
4.2.4.	Finalidad Comunicativa y sus Objetivos	396
4.2.5.	Contenido publicado	397
5.	Buenas Prácticas	400
5.1.	<i>Estudio de Casos</i>	400
5.1.1.	Estudio de Caso CESAG	400
5.1.2.	Casos de Éxito	416

5.1.2.1.	@universidaddesalamanca	419
5.1.2.2.	@unijaveriana	424
5.1.2.3.	@upv	429
5.2.	<i>Propuesta de Guía</i>	435
6.	Conclusiones	439
6.1.	<i>Evolución temporal de la comunicación universitaria en TikTok</i>	439
6.2.	<i>Establecimiento de correlaciones estadísticas</i>	441
6.2.1.	Variables cuantitativas.....	441
6.2.2.	Variables dicotómicas.....	441
6.2.3.	Variables de más de dos grupos.....	442
6.3.	<i>Percepción universitaria del proceso comunicativo</i>	444
6.4.	<i>Contribución a la mejora de la calidad educativa</i>	446
6.4.1.	Comprensión del tema de investigación	446
6.4.2.	Propuesta de Guía de Comunicación en TikTok	447
6.5.	<i>Futuras líneas de investigación</i>	449
	Referencias	451
	Apéndice A. Recogida de Variables y Datos Estudiados	488
	Apéndice B. Modelo de Entrevistas	556
	Apéndice C. Estudio de la Normalidad de las Variables Cuantitativas de Cada Universidad por Periodo de Análisis	569
	Apéndice D. Estudio Pormenorizado de los Perfiles Universitarios Investigados	590
D1.	@upv	590
D2.	@ucam_universidad	605
D3.	@universidaddenavarra	620
D4.	@universidaddesalamanca	633
D5.	@uicliflife	647

D6. @uniruniversidad	660
D7. @upfbarcelona	673
D8. @uocuniversitat	685
D9. @uniandesec	686
D10. @universidadces	699
D11. @universidaddelosandes	714
D12. @universidadutp	726
D13. @u.científica	739
D14. @uteluniversidad	752
D15. @javerianacali	765
D16. @universidadamericana_	778
D17. @universidad.ean	791
D18. @ucaluniversidad	805
D19. @universidadvirtualcnci	818
D20. @anahuacqro	832
D21. @unijaveriana	845
Apéndice E. Análisis Previo Realizado a la Institución CESAG	861
Apéndice F. Balance del Curso 22-23	929
Apéndice G. Informe Anual 2022-2023	942
Apéndice H. Informe TikTok 1 Octubre 2022-30 Septiembre 2023	1015
Apéndice I. Propuesta de Guía	1027
Índice de Figuras	1029
Índice de Tablas	1063