

Resumen

El rápido ascenso de TikTok en el ranking de redes sociales, especialmente entre los jóvenes, representa un desafío para las universidades españolas en su comunicación con la generación Z. Esta investigación revisa la literatura existente, analiza 3383 vídeos de TikTok publicados por 21 cuentas universitarias de lengua hispana en dos periodos consecutivos – 2021-2022 y 2022-2023–, extrae información sobre el modo en que las universidades realizan esta comunicación en TikTok y estudia las correlaciones estadísticas existentes entre las diferentes variables estudiadas. A partir de los hallazgos, se propone una guía de uso que enfatiza el aumento del *engagement* o de la visibilidad de la marca y pretende servir de utilidad para la comunicación universitaria en TikTok.

Palabras claves: Universidad, Generación Z, TikTok, Comunicación Digital.