



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



**Análisis del Uso de la Red Social TikTok en la Comunicación
Universitaria de España y Latinoamérica**

Tesis doctoral

Autor:

María Jesús Torrente Martínez

Dirigida por:

Dra. Dña. Margarita Cabrera Méndez

Valencia, noviembre 2024

A mi padre,
que me enseñó a leer y escribir,
a sumar y multiplicar.

Agradecimientos

La vida me ha ido llevando por diferentes caminos, este último se ha presentado inquietante y desconcertante y al mismo tiempo, apasionante y entretenido. En esta última etapa, Dios, porque yo creo en Dios, ha puesto en mi camino a una serie de personas que sin duda alguna han sustentado esta tesis y a las que quiero agradecer su colaboración.

En primer lugar, a Marga Cabrera, mi tutora y directora de tesis, a quien le estoy eternamente agradecida por brindarme todo su apoyo y ánimo en esta investigación, demostrando así no solo su profesionalidad sino la humanidad que le caracteriza.

En segundo lugar, a la H. Elisa Anglés, quien confió en mí para llevar a cabo esta tarea; a las hermanas de las comunidades del CESAG y Casa Madre, en Palma de Mallorca, y el Grao, en Valencia, que han compartido conmigo la soledad del trabajo diario; y, en especial, a todas las hermanas de mi congregación, Pureza de María, cuya generosidad y pertenencia a un mismo cuerpo han posibilitado la producción de esta tesis doctoral.

En tercer lugar, a mi madre, Adoración Martínez, quien silenciosamente ha permanecido a mi lado en la etapa final de esta tesis, y a mi familia, que, viviendo en la misma ciudad, ha tenido que sacrificar su tiempo conmigo para que yo pudiera completar esta tarea.

En cuarto lugar, al Dr. Juan Manuel Granados por sus advertencias, consejos y disponibilidad plena para la escucha.

Y, en último lugar, no puedo dejar de olvidar a una serie de personas que me han ayudado efectivamente en esta investigación: a la Dra. Loreto Gútiérrez y al Dr. Juan Montserrat, por su colaboración en la mejora de las encuestas; al Dr. Uriel Salas, por ponerme en contacto con el departamento de comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana y la Pontificia Universidad Javeriana de Cali; al Dr. Gabriel Delgado y a la Dra. M^a Ángeles Calduch, por su aportación inestimable en los trabajos estadísticos de esta investigación; a Luis Zurano por su ayuda a la hora de localizar un directorio de comunicación al que enviar las encuestas de esta investigación y a Aina Costa y Araceli Bosch de la empresa Deacorde, por su buen trabajo y hacer en la gestión de las redes sociales de CESAG.

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.

Resum

El ràpid ascens de TikTok en el rànquing de xarxes socials, especialment entre els joves, representa un desafiament per a les universitats espanyoles en la seva comunicació amb la generació Z. Aquesta recerca revisa la literatura existent, analitza 3383 vídeos de TikTok publicats per 21 comptes universitaris de llengua hispana en dos períodes consecutius –2021-2022 i 2022-2023–, extreu informació sobre el mode en què les universitats realitzen aquesta comunicació en TikTok i estudia les correlacions estadístiques existents entre les diferents variables estudiades. A partir de les troballes, es proposa una guia d'ús que emfatitza l'augment del *engagement* o de la visibilitat de la marca i pretén servir d'utilitat per a la comunicació universitària en TikTok.

Paraules claus: Universitat, Generació Z, TikTok, Comunicació Digital.

Abstract

The rapid rise of TikTok in the ranking of social networks, especially among young people, represents a challenge for Spanish universities in their communication with generation Z. This research reviews the existing literature, analyzes 3383 TikTok videos posted by 21 Spanish-language university accounts in two consecutive periods –2021-2022 and 2022-2023–, extracts information on how universities perform this communication on TikTok and studies the existing statistical correlations between the different variables studied. Based on these findings, a usage guide is proposed that emphasizes the increase in engagement or brand visibility and aims to serve as a useful guide for university communication on TikTok.

Keywords: University, Generation Z, TikTok, Digital Communication

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

	9
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. Red Social TikTok	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. Comunicación Digital Universitaria	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

	10
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

	11
3.2.4. Modo de Edición	218
3.2.5. Finalidad Comunicativa y sus Objetivos y Contenidos	237
3.3. Evolución Temporal del Conjunto de Universidades Estudiadas	247
3.4. Análisis Estadístico del Conjunto de Datos	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. Entrevistas	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. Resumen del Capítulo	384
4. Discusión de Resultados	387
4.1. Comunicación Universitaria	387
4.2. Estrategia de Comunicación	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. Estudio de Casos	400
5.1.1. Estudio de Caso CESAG	400
5.1.2. Casos de Éxito	416

	12
5.1.2.1. @universidaddesalamanca	419
5.1.2.2. @unijaveriana	424
5.1.2.3. @upv	429
5.2. Propuesta de Guía	435
6. Conclusiones	439
6.1. Evolución temporal de la comunicación universitaria en TikTok	439
6.2. Establecimiento de correlaciones estadísticas	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. Percepción universitaria del proceso comunicativo	444
6.4. Contribución a la mejora de la calidad educativa	446
6.4.1. Comprensión del tema de investigación	446
6.4.2. Propuesta de Guía de Comunicación en TikTok	447
6.5. Futuras líneas de investigación	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. @uiclife	647

	13
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

Introducción

Planteamiento de la Investigación

Algunas universidades ya han empezado a comunicar a través de TikTok (Sidorenko-Bautista et al., 2024). La literatura revisada recalca la falta de estrategia en la gestión de la comunicación digital universitaria (Alcolea Parra, 2023; García García, 2018; Ochoa Díaz, 2019; Paniagua Rojano & Gómez Calderón, 2012; Pérez-Bonaventura et al., 2021; Reina Estévez et al., 2012) y, aunque se han encontrado recomendaciones para el uso de las redes sociales en general y en particular (Pauta Acero et al, 2024; Díaz de la Rosa et al, 2024; Muñoz Barbosa, 2024; Chango Moreta & Cordonez Mantilla, 2024; Blanco-Sánchez & Moreno-Albarracín, 2023; Capriotti, Martínez-Gras & Zeler, 2023; Castillo, 2022; Rivas Gonzales, 2022; Matosas-López & Cuevas-Molano, 2021), escasas son las propuestas para el uso de TikTok en este ámbito. La falta de estudios relativos a la comunicación universitaria en TikTok plantea la necesidad de estudiar en profundidad esta línea de investigación, en palabras de Simón Onieva (2015) “es fundamental que se abran nuevas líneas de investigación, que aporten un campo de visión más amplio, detallado y actualizado” (p.401).

Por ello, se proyecta la siguiente cuestión: ¿se puede mejorar la comunicación universitaria en TikTok? Para dar respuesta a esta pregunta de investigación, se hace necesario por un lado, conocer en profundidad el público objetivo mayoritario de las universidades, la Generación Z; así como, el panorama actual de Internet y las redes sociales y en concreto de TikTok, red social que nos ocupa; y por otro lado, estudiar el modo en que las universidades, con perfiles activos en TikTok, llevan a cabo su estrategia comunicativa en esta red social, para identificar tanto aquellas buenas prácticas que mejoran las estrategias deficientes como, las correlaciones significativas que las optimizan. Todo ello, prepara el diseño de una propuesta de guía que facilite y mejore las estrategias comunicativas digitales en el ámbito universitario.

Justificación y Relevancia

TikTok es una red social que desde su nacimiento ha crecido de manera desproporcional, y tanto sus orígenes como su éxito (Hannig Núñez, 2023), ha causado una gran polémica en torno a ella, pero las bondades que le rodean también han ocasionado que muchos usuarios e instituciones se sumen a ella. La falta de estudios en torno a la comunicación universitaria de esta red social se presenta como la principal justificación de esta investigación.

Además, esta tesis doctoral supone la continuación del trabajo final del Máster de Comunicación Transmedia elaborado en 2022. En ambas investigaciones, mi experiencia como TikToker y como *community management* del centro universitario CESAG ha supuesto un valor añadido y me ha permitido estar al día del funcionamiento del algoritmo de la red social, de sus actualizaciones y novedades.

Objetivos de la Investigación

El objetivo principal de esta investigación consiste en estudiar el modo de comunicación de las universidades españolas y latinoamericanas a través de la red social TikTok en un período concreto.

Los objetivos secundarios planteados se concretan del siguiente modo:

- Objetivo 1 (O1): Estudiar la evolución de las cuentas universitarias de TikTok en un período de 2 años (2021-23), en cuanto a sus características generales, modos de creación y edición de vídeos, finalidad comunicativa y sus objetivos y contenidos publicados.
- Objetivo 2 (O2): Estudiar las posibles correlaciones estadísticas existentes entre las variables trabajadas.
- Objetivo 3 (O3): Estudiar el proceso comunicativo llevado a cabo por los directivos de la comunicación y gestores de las cuentas de TikTok de las universidades de habla hispana.

- Objetivo 4 (O4): En relación con el ODS 4 –Educación de calidad–, identificar las buenas prácticas comunicativas universitarias y diseñar una guía básica para gestionar cuentas institucionales de universidades de habla hispana en TikTok.

Estructuración

Con el fin de conseguir estos objetivos la presente investigación se divide en:

- Metodología. Detalla las muestras analizadas y los estudios posteriores realizados sobre ella.
- Estado del arte. Realiza una revisión bibliográfica alrededor de cuatro grandes temas: la Generación Z y su caracterización, el consumo de Internet y redes sociales centrándose en el periodo de estudio entre 2021 y 2023 tanto a nivel mundial como a nivel local sobre los países de las diferentes universidades estudiadas, un estudio profundo de la red social TikTok y un último capítulo que investiga la comunicación digital universitaria en el ámbito de habla hispana.
- Resultados. Muestra los resultados obtenidos en esta investigación donde destaca el estudio pormenorizado de la actividad de cada una de las universidades exploradas y su análisis comparativo, el estudio estadístico de las variables trabajadas y la aportación de los directivos y gestores de contenido de las universidades encuestadas.
- Discusión de resultados. Relaciona los resultados obtenidos con diversos estudios y destaca los hallazgos más representativos de esta investigación.
- Buenas prácticas. Recoge en primer lugar, el estudio de caso de la institución CESAG y, en segundo lugar, el estudio de casos de éxito de tres universidades. En último término propone una guía que facilita la comunicación de las universidades en TikTok.
- Conclusiones. Ofrece respuesta a los objetivos planteados en esta investigación, señalando las futuras líneas de investigación.

1. Metodología

En esta investigación se ha optado por una metodología mixta, que aplica técnicas cualitativas, cuantitativas y comparativas (Cabrera-Espín et al., 2023). Además, se utiliza el principio de triangulación metodológica, en este caso entre la entrevista y el análisis de contenido, con el fin de aumentar la validez de los resultados de la investigación (Sánchez-Amboage et al., 2022).

En un primer momento se ha realizado una investigación bibliográfica a través de la lectura de libros y artículos científicos sobre los temas que nos ocupan: Generación Z, TikTok, comunicación institucional, redes sociales, *social media plan*, comunicación y universidad; y otros temas secundarios como: discapacidad y redes sociales, aplicación coeficiente de correlación, TikTok y música, CESAG. En un segundo momento se han localizado las universidades de lengua hispana con cuenta en TikTok y se han seleccionado todos los perfiles de universidades españolas y las cuentas de Latinoamérica que destacan por su número de seguidores, y se ha comparado tanto cada universidad consigo misma, como a las universidades entre sí. En un tercer momento se ha efectuado el análisis estadístico del conjunto de los datos estudiados. En un cuarto momento, se han realizado entrevistas a los directivos de la comunicación universitaria y a los gestores de las cuentas universitarias de TikTok. En quinto y último lugar, se han detectado algunas buenas prácticas, y todo este proceso ha permitido generar una propuesta de guía.

Los instrumentos empleados para cada una de las fases de la investigación han sido:

- Para la consulta de fuentes primarias y secundarias: los repositorios digitales de la Universitat Politècnica de València y Google Scholar; los informes digitales de We are Social o Statista; las suscripciones a los boletines de IAB Spain, Metricool y Kantar, así como la suscripción al servicio de alertas de Google y Google Scholar.
- Para el análisis avanzado de datos estadísticos: Google Sheets, Microsoft Excel, IBM SPSS Statistics for Macintosh (Versión 29.0.10) y Statgraphics Centurion 19 (Versión 19.6.03 64-bits).

- Para la consulta realizada a las universidades: Google Forms y Google Sheets.
- Para el procesamiento de textos: Google Docs y Microsoft Word.
- Para la elaboración del diseño de propuesta de guía: Canva Educación.

1.1. Análisis de las Cuentas Universitarias de TikTok

Esta investigación se centra en analizar las cuentas universitarias de la red social TikTok de España y Latinoamérica. El 10 febrero de 2022¹ se efectúan en el buscador de TikTok las búsquedas relativas al término: Universidad. Posteriormente, el 14 de febrero de 2022 se amplía la búsqueda a los términos: *Universitat*, *Universidade* y *Unibertsitatea*, que corresponden a las traducciones del vocablo “Universidad” en catalán o valenciano, gallego y vasco respectivamente, lenguas cooficiales en España². Así pues, se localizan aquellas cuentas relativas a una universidad oficial, cuyo idioma es el español, catalán o valenciano, gallego y vasco. En relación con el número de seguidores de las cuentas seleccionadas, no se considera el número de seguidores de una cuenta en España, ya que ningún perfil supera en ese momento los 5000 seguidores; en cambio, ese criterio se modifica para la selección de universidades latinoamericanas y solo se recopilan aquellas que cuentan con más de 5000 seguidores.

En cuanto a las búsquedas realizadas bajo el término “Universidad”, se identifican 210 cuentas candidatas, de las cuales solo 16 cumplen los criterios de búsqueda. Con relación a las búsquedas por el término “*Universitat*”, de los 169 resultados obtenidos, únicamente 4

¹ Es importante señalar el día de recogida de los datos, debido a que el número de seguidores en esta plataforma puede variar significativamente dependiendo de la fecha de análisis.

² “El artículo 3 de la Constitución Española reconoce que la riqueza de las distintas modalidades lingüísticas de España es un patrimonio cultural que será objeto de especial respeto y protección, a la vez que establece que el castellano o español es la lengua oficial del Estado y que todos los españoles tienen el deber de conocerlo y el derecho a usarlo.

Por otro lado, este mismo artículo indica que las demás lenguas españolas podrán también ser oficiales en las Comunidades Autónomas de acuerdo con sus respectivos Estatutos. Se trata de una previsión constitucional que se ha asumido en el Estatuto del País Vasco, respecto del euskera; en Cataluña, respecto del catalán y del aranés; en Galicia, respecto de gallego; en la Comunidad Valenciana, respecto del valenciano; en Navarra, respecto del euskera en la zona geográfica delimitada en la correspondiente Ley; y en Illes Balears, respecto de catalán.” (Ministerio de Política Territorial y Memoria Democrática, s.f.)

perfiles se corresponden con los criterios indicados. Por otro lado, los términos en gallego y vasco no generan ningún resultado que cumpla con los criterios de búsqueda. El 22 de marzo de 2022 al analizar las diferentes cuentas universitarias, se identifica una publicación correspondiente al perfil @ucam_universidad y se suma al estudio, pues encaja con los criterios del análisis. De esta manera, el total de cuentas universitarias analizadas en esta investigación asciende a un total de 21.

Con el propósito de visualizar las cuentas universitarias estudiadas, se presentan en los datos generales de estos perfiles en la Tabla 1.

Tabla 1

Cuentas universitarias seleccionadas según los criterios especificados

Usuario	Universidad (Ciudad, País)	Seguidores	Me gusta
@upv	Universitat Politècnica VLC (Valencia, España)	4811	94,3K
@ucam_universidad	Universidad Católica San Antonio de Murcia (Murcia, España)	2014	66,2K
@universidaddenavarra	Universidad de Navarra (Pamplona, España)	1502	8643
@universidaddesalamanca	USAL (Salamanca, España)	810	3846
@uviclife	Universitat de Vic (Barcelona, España)	193	630
@uniruniversidad	UNIR Universidad en Internet (<i>online</i> , La Rioja, España)	57	0
@upfbarcelona	Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, España)	16	0
@uocuniversitat	UOC Universitat (<i>online</i> , Barcelona, España)	0	0
@uniandesec	Universidad UNIANDES (Ambato, Ecuador)	7605	27,4K
@universidadces	Universidad CES (Medellín, Colombia)	7409	65,2K

Usuario	Universidad (Ciudad, País)	Seguidores	Me gusta
@universidaddelosandes	Universidad de los Andes (Bogotá, Colombia)	7417	36,4K
@universidadutp	Universidad UTP (Lima, Perú)	6154	39,2K
@u.cientifica	Universidad científica del Sur (Lima, Perú)	72,2K	304,5K
@uteluniversidad	UTEL Universidad (<i>online</i> , Naucalpan de Juárez, México)	31,9K	260,7K
@javerianacali	Pontificia Universidad Javeriana Cali (Cali, Colombia)	69,3K	552,7K
@universidadamericana_	Universidad Americana Morelos (Cuernavaca, México)	41,4K	316,1K
@universidad.ean	Universidad Ean (Bogotá, Colombia)	16,6K	173,8K
@ucaluniversidad	UCAL Universidad (Lima, Perú)	10,5K	75,5K
@universidadvirtualcnci	Universidad Virtual CNCI (<i>online</i> , México)	14K	124,3K
@anahuacqro	Universidad Anáhuac Querétaro (Querétaro, México)	11,5K	104,6K
@unijaveriana	Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá, Colombia)	11,2K	100,3K

Nota. Datos tomados de las cuentas universitarias de TikTok el 10 de febrero, el 14 de febrero y el 22 de marzo de 2022. TikTok (2022).

La técnica empleada para la recolección de datos es la observación de vídeos publicados en la red social TikTok (Castillo et al., 2023). La recogida de datos de la primera etapa de estudio se lleva a cabo entre el 16 de marzo de 2022 y el 13 de abril de 2022. La segunda recogida de datos entre el 16 y el 31 de marzo de 2023, en este segundo periodo se optimiza la recogida de los datos y por ello la horquilla de fechas de acopio de datos se minimiza. En el primer periodo de recogida de datos se analizan 1483 vídeos, en el segundo periodo 1900 vídeos, que suman un total de 3383 vídeos analizados.

En esta investigación, con el fin de conseguir un análisis integral de la comunicación llevada a cabo por los diferentes perfiles universitarios, se estudian diversas variables que interrelacionan perspectivas institucionales y personales –inherentes a los gestores de contenido–. Se reconoce que este análisis de tipo integral puede dificultar la profundización en cada una de estas perspectivas de manera independiente, pero la integración de ambas perspectivas permite observar su interrelación y enriquecimiento mutuo. Estas variables hacen referencia a los valores generales de los perfiles y a las variables relacionadas con el modo de creación y edición de los vídeos, con la finalidad de la comunicación y los objetivos perseguidos y con los contenidos publicados por las cuentas universitarias de TikTok.

Los ocho criterios generales estudiados en el análisis de las cuentas universitarias son:

- Fecha de análisis.
- Si la cuenta es de marca o está verificada.
- Aparición del logo institucional en el avatar de la página.
- Conexión en la biografía a la web de la institución o a algún enlace institucional.
- Número total de publicaciones analizadas.
- Número de seguidores.
- Número de cuentas seguidas por el perfil institucional.
- Número de me gustas totales de la cuenta.

En cuanto a cada publicación se recogen los siguientes siete datos:

- Número de visualizaciones.
- Número de me gustas.
- Número de comentarios.
- Número total de interacciones: se obtiene de la suma del número de me gustas y comentarios.
- *Engagement*: obtenido del cociente entre el total interacciones y el número de visualizaciones del post expresado en porcentaje.

- Número de publicaciones que superan el 5% de *engagement*.
- Número de publicaciones virales, que superan las 10000 visualizaciones.

En cuanto a la creación de los vídeos se obtienen los siguientes cinco datos de cada publicación:

- Tipo de ambiente de grabación: en ambiente exterior, en ambiente exterior e interior – combinando diferentes escenas en el vídeo–, en ambiente interior, en ausencia de ambiente (como capturas de pantalla, infografías, creatividades...).
- Número de personas que salen en el vídeo: ninguna, de 1 a 3 personas, varias personas (más de 3 individuos).
- Uso del recurso del tiktokero o famoso.
- Uso del recurso de la voz.
- Idioma empleado en la publicación.

En cuanto a la edición de los vídeos se obtienen los siguientes trece datos de cada vídeo:

- Día de la publicación.
- Frecuencia de la publicación: se obtiene de la diferencia entre la fecha de una publicación y la anterior.
- Duración del vídeo en segundos.
- Número de palabras *del copy* de la publicación.
- Número de *hashtags* empleados.
- *Hashtags* más empleados.
- Incorporación de título en el vídeo.
- Uso de los subtítulos.
- Empleo de texto.
- Uso de la música calificada como original de la universidad por TikTok. Este tipo de calificación aparece cuando el tiktokero no ha incorporado música de la plataforma de TikTok o de CapCut.

- Utilización de *stickers*.
- Uso de filtros.
- Incorporación del logo institucional en la publicación.

En cuanto a la finalidad comunicativa Segura-Mariño et al. (2020) proponen los objetivos: informar –equivalente en nuestro caso a divulgar–, inspirar o motivar –equivalente en este estudio a generar contenido de valor– y promocionar. Además, en esta investigación se añaden dos objetivos más, siendo finalmente los cinco objetivos planteados:

- Divulgar información general de la universidad.
- Documentar eventos institucionales que se han realizado en la universidad.
- Generar contenido de valor que puede o no estar relacionado con las temáticas propias de la universidad.
- Mostrar la vida de los estudiantes de la universidad o sus diferentes aspectos.
- Promocionar la universidad mediante diseños, creatividades o vídeos elaborados de carácter profesional.

En cuanto a los contenidos relacionados con cada objetivo se consideran los siguientes treinta y cinco datos:

- En relación con el objetivo divulgar: Noticias, servicios, fecha/época concreta del año y otros contenidos no definidos.
- Con respecto al objetivo documentar: Exposiciones, jornadas de puertas abiertas, graduaciones y otros contenidos no definidos.
- Sobre el objetivo generar valor: Consejos, curiosidades, tutoriales, valores, apuntes, reseñas de ocio, recetas y otros contenidos no definidos.
- Con relación al objetivo mostrar la vida universitaria: Encuestas, sorteos/concursos, contenidos de humor, juegos: pasapalabra..., resúmenes de temporada, POV/CC, bailes/canción de gestos, rutinas, *storytime*, instalaciones, actividades, oferta académica, mascotas, mitos y otros contenidos no definidos.

- Acerca del objetivo promocionar: contenido de marca, jornadas de puertas abiertas, oferta académica y otros contenidos no definidos.

Finalmente se añade un apartado de observaciones propias de cada vídeo. Debido a que en TikTok los vídeos pueden viralizar rápidamente y eso produce un cambio importante en la recogida de información se realizan capturas de pantalla de los datos en el momento en que se registran. En el Apéndice A se puede consultar la relación de ítems estudiados y los valores recogidos para cada uno de ellos.

Algunos aspectos que se han tenido en cuenta en el análisis de los vídeos:

- En cuanto al número de personas que aparecen en el vídeo, se tienen en cuenta aquellas personas que salen en las diferentes escenas, aunque sea en la lejanía o en imágenes. No se tiene en consideración si se ve una parte del cuerpo, tiene que apreciarse la persona claramente. Los muñecos con forma humana o las animaciones de vídeos como *motiongraphics* no se consideran personas.
- El recurso del tiktoker o famoso se considera cuando en el momento del análisis, este personaje ha sido etiquetado y se ha podido comprobar que tiene en su cuenta personal más de 10000 seguidores³ y si él o ella es el protagonista del vídeo. No se tiene en cuenta si solo se le escucha, solo se le ve, si comparte el vídeo con otros tiktokers no famosos o si solo sale en algunas escenas y en otras no.
- Debido a que el recurso de la voz puede ser muy variado (audio sin voz, voz en off, playback de una canción, voz a cámara...) y se confunden fácilmente unos entre otros (un *playback* con una voz en off, con un efecto deformador de voz, con audios en tendencia) si no se conocen los *trends*, se ha optado por hacer el seguimiento de voz a cámara. Así pues, no se considera que el vídeo tiene voz si este es una reproducción en *playback* de un audio, la lectura del texto o voz en off, solo se considera este recurso cuando el tiktoker habla directamente a cámara.

³ Este criterio se ha escogido teniendo en cuenta el criterio de la empresa Metricool. Esta clasifica las cuentas grandes como aquellas que tienen más de 10000 seguidores y cuentas enormes, las que tienen más de 50000 seguidores (Romero, 2023b).

- El idioma del vídeo se considera español si el texto está en español tanto en el video como en el *copy*, aunque la canción sea en otro idioma.
- En el número de palabras del texto del *copy* también se contabilizan los *hashtags* empleados.
- No se consideran títulos aquellos textos que aparecen al inicio del vídeo o en el transcurso de todo el vídeo indicando de qué trata este, se considera la titulación del vídeo a través de la opción seleccionar una portada de la aplicación.
- El vídeo se considera subtítulo si está subtítulo al 100%, no si cambian o faltan palabras, entonces se considera que se ha introducido texto en el vídeo.
- Se toma en consideración los *stickers* entendidos como dibujos, emojis o logos de las redes sociales provenientes de la plataforma o de otras aplicaciones que se añaden en la edición del vídeo; solo aquellos que se han incorporado en el vídeo (no si se han incluido en el *copy* o en las cajas de preguntas que realizan los seguidores) y aquellos que se han introducido en los textos que aparecen en las diferentes escenas del post.
- Se considera efecto de un vídeo toda aquella incorporación en la edición del vídeo, como la superposición de escenas o imágenes, las transiciones, zooms, efectos de velocidad, se incluyen los vídeos animados, logos animados (pues de por sí es un constante efecto de animación) o los *stickers* animados. Pero no si la transición forma parte de la grabación como palmadas, aprovechamiento de superficies... los efectos que se tienen en cuenta son los del vídeo, no los del texto ni los de la música o audio.
- Con respecto al uso de filtros de la aplicación, debido a la dificultad para detectarlos, solo se contemplan cuando son muy significativos.
- Se considera que aparece el logo de la institución cuando ha sido introducido en el vídeo como una imagen o marca de agua y no cuando aparece dentro de la escena grabada (en una pared, en un objeto, etc.)
- En cuanto a la clasificación del contenido, primero se ha categorizado el objetivo de la publicación y luego se ha clasificado según su tipología. Cabe destacar la dificultad de

encajar un vídeo creativo dentro de una tipología, pues se puede dar el caso de que un mismo vídeo pueda ser clasificado en diferentes categorías de contenido (por ejemplo, baile y oferta académica al mismo tiempo), en estos casos se ha optado por clasificarla en su conjunto según el objetivo, el contenido del vídeo y el *copy* del mismo. Así mismo cabe destacar que esta metodología es propia, no es única ni definitiva, pues la creatividad propia de TikTok es difícil de encuadrar en una tipología única.

- En cuanto a algunas tipologías utilizadas en la categorización del contenido se aclaran algunos términos: marca hace referencia a la marca de la universidad en general; oferta académica alude a un grado en concreto y lo que en él se especifica (cómo lo vive el estudiante, sus salidas laborales, lo que se necesita para cursar ese grado o curso...); servicios se refiere a las prestaciones ofrecidas por la universidad como cursos, deportes, idiomas, etc. o características propias de la universidad (en línea, presencial, híbrida, acreditaciones...); POV/CC (*point of view* / cuando) donde normalmente se toman audios de fondo para dar soporte a la narrativa; el concepto baile o canción con gestos se tiene en cuenta cuando no hay información añadida al vídeo, sencillamente los tiktokers solo realizan un baile; reseñas de ocio sugiere lugares que visitar, libros y películas recomendados que no tienen que ver con el estudio ofertado.
- En cuanto al resumen realizado para cada universidad, se considera que un perfil emplea el recurso cuando su uso, con respecto al conjunto total de datos de la universidad, es superior al 10%.
- Con relación a la solidez de la estrategia seguida por la universidad, se define que una estrategia es sólida cuando los valores entre un periodo y otro no difieren más de cinco puntos. Cabe destacar que este apartado no especifica si el recurso es utilizado o no por la universidad, solo define si la estrategia seguida en los dos periodos es estable.
- Con relación a la validación de ítems cuando las universidades han respondido a la encuesta enviada, se siguen los siguientes criterios:

- Coincidencia por un lado de más del 10% de uso o no uso del ítem trabajado respecto al resultado total de los datos estudiados y por otro lado con la respuesta mayoritaria y unánime de los encuestados sobre los siguientes tópicos: ambientes utilizados en las grabaciones, número de personas que aparecen en los vídeos, tiktokers o famosos, voz, idioma, título, texto, música original, *stickers*, efectos, filtros y logo.
- Coincidencia exacta por un lado de los resultados totales estudiados y por otro lado de la respuesta mayoritaria y unánime de los encuestados en relación con los tópicos: frecuencia, duración, número de *hashtags* y de palabras del *copy*.
- En cuanto al estudio de los *hashtags* propios se validan aquellos en los que, en ambos periodos de estudio⁴, la etiqueta aparece en 1ª posición.
- Finalmente, en relación con los objetivos estudiados se validan cuando coinciden total o parcialmente todas las respuestas de los tiktokers, el dircom o CM de la universidad con la totalidad de los datos estudiados.

1.2. Análisis Estadístico

En cuanto a los instrumentos empleados para el análisis estadístico de los datos se emplea la prueba de Kolmogorov-Smirnov (versión modificada según Lilliefors, 1967) y la de Shapiro-Wilks (1965) para estudiar la normalidad de los datos (Morales & Rodríguez, 2016); para estudiar la posición y dispersión de los valores se presenta el resumen estadístico de cada una de las variables estudiadas y su correspondiente gráfico de caja y bigotes; el análisis de correlación de Spearman (Morales & Rodríguez, 2016; Capriotti, Martínez-Gras & Zeler, 2023) para el tratamiento de las variables cuantitativas, las pruebas no paramétricas de Kruskal-Wallis para el estudio de variables politómicas (Capriotti, Martínez-Gras & Zeler, 2023) y en el caso de las variables dicotómicas, las pruebas no paramétricas de U de Mann-

⁴ En el caso de la UPF se validan los *hashtags* en el único periodo estudiado.

Whitney (García-Marín & Salvat-Martinrey, 2022; Hernández Cambor & Moral Jiménez, 2024).

1.3. Entrevistas

La tipología de entrevista utilizada es la entrevista estructurada que permite agregar y cuantificar los resultados de forma sencilla (Sánchez-Amboage et al., 2022), y que a partir del formulario de Google Forms, ofrece la posibilidad de incorporar tanto preguntas abiertas como preguntas cerradas o de opción múltiple (Bell, 2010) que ahorran tiempo al entrevistador y aseguran el tratamiento de todas las cuestiones planteadas.

El proceso de diseño de la entrevista escrita es el siguiente. En un primer momento se diseña una primera entrevista escrita de preguntas abiertas orientada al dircom de la universidad con dos apartados uno para el directivo y otro para los tiktokers; el primer *feedback* señala una entrevista demasiado larga y tediosa a la hora de responder, en ese momento se realizan los cambios pertinentes que, aunque suponen una mayor participación también presuponen cierta pérdida de información cualitativa. Así pues, finalmente se diseñan, en Google Forms, dos entrevistas escritas, una dirigida al dircom de la universidad y otra a los tiktokers de la misma institución. El 26 de septiembre 2023 se testean los dos formularios, por un lado, el formulario dirigido a los directivos de comunicación se envía a 6 personas, todos ellos profesores de universidad, con experiencia en el campo de la comunicación o en metodología, se reciben aportaciones de 5 de ellas; por otro lado, el formulario dirigido a los tiktokers de la universidad se envía a 9 tiktokers universitarios y a un dircom, se recibe aportaciones de todos. Se realizan los cambios oportunos y finalmente, el formulario se envía el día 3 de noviembre de 2023. Reciben las dos entrevistas escritas 299 usuarios, pertenecientes a la AUGAC⁵, el CESAG y aquellas universidades latinoamericanas que se han investigado durante este trabajo. Las respuestas se reciben desde el 3 de

⁵ La AUGAC es la Asociación de Profesionales de Gabinetes de Comunicación de las Universidades, públicas y privadas, y Centros de Investigación del Estado Español (<https://www.augac.es/>).

noviembre hasta el 14 de febrero de 2024. Cabe señalar la dificultad registrada al enviar los formularios a las universidades latinoamericanas, debido a que sus páginas webs se destinan principalmente a la captación de alumnado nuevo, se hace prácticamente imposible contactar con los departamentos de comunicación de las universidades; esta cuestión llama todavía más la atención cuando se trata de universidades 100% *online*. Finalmente, se puede consultar el modelo de las entrevistas en el Apéndice B.

1.3.1. Entrevistas Dirigidas a los Directivos de la Comunicación Universitaria

Los formularios dirigidos a los directivos de la comunicación universitaria son respondidos por 33 miembros de las siguientes universidades: *Universitat Politècnica de València*, CESAG, Fundación Complutense, Universidad Internacional de Andalucía, Universidad de Burgos, Universidad Miguel Hernández, Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad Europea Miguel de Cervantes, Universidad de Murcia, Universidad de Salamanca, Universidad Católica de Ávila, *Escola Universitària Salesiana de Sarrià*, *Universitat Pompeu Fabra*, Universidad de Málaga, Universidad de León, Universidad de Oviedo, Universidad de La Laguna, UOC, Universidad de Málaga, Universidad de La Rioja, *Universitat Autònoma de Barcelona*, *Universitat Jaume I*, Universidad de Deusto, Universidad de Alicante, Universidad Loyola Andalucía, Universidad de Zaragoza, Universidad de Sevilla, *Escola Superior de Música de Catalunya*, Universidad de Navarra, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Universidad Católica San Antonio de Murcia y Universidad de Ciencias y Arte de América Latina. Cabe señalar que para poder realizar la visualización de los contenidos de las encuestas se ha optado por depurar el contenido de las respuestas recibidas.

El formulario se abre con una introducción inicial que explica brevemente la investigación y el tratamiento de los datos recogidos. El formulario consta de cinco partes, la primera trata de recoger los datos de los encuestados; la segunda, los aspectos generales de la comunicación universitaria; la tercera se dedica a la red social TikTok; la cuarta trata el tema de los tiktokers de la cuenta institucional y la quinta es una sección más generalista

sobre la comunicación en dicha red social. En el formulario se pueden encontrar preguntas abiertas, preguntas cerradas o semicerradas y valoraciones a través de diferentes escalas Likert de cinco opciones. El formulario se cierra con un mensaje de recepción de la respuesta y agradecimiento por la cooperación en la investigación.

1.3.2. Entrevistas Dirigidas a los Tiktokers Universitarios

Los formularios dirigidos a los tiktokers de la cuentas universitarias son respondidos por 30 miembros de las siguientes universidades: Universidad Miguel Hernández de Elche, Universidad de Murcia, Universidad de Salamanca, Universidad de Málaga, Universidad de Burgos, *Universitat Jaume I*, Universidad de Deusto, *Universitat Politècnica de València*, CESAG, Universidad de Navarra, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad de Ciencias y Arte de América Latina, Universidad Católica San Antonio de Murcia, *Universitat Pompeu Fabra*. Cabe destacar que para poder realizar la visualización de los contenidos de las encuestas se ha optado por depurar el contenido de estas.

El formulario se abre con una introducción que explica brevemente la investigación y el tratamiento de los datos recopilados. Consta de cuatro partes, la primera trata de recoger los datos de los encuestados, la segunda y tercera están dedicada a la creación y edición de contenidos respectivamente, y la cuarta y última, trata aspectos de carácter general. Este formulario está compuesto por preguntas abiertas, preguntas cerradas o semicerradas y valoraciones a través de una escala Likert de cinco opciones. El formulario finaliza con un mensaje de recepción de la respuesta y agradecimiento por la colaboración en el estudio.

1.4. Detección de casos de éxito

Con el fin de concretar los casos de éxito de las universidades estudiadas se valoran los siguientes criterios para cada universidad:

- Incremento del porcentaje de publicaciones realizadas VS seguidores alcanzados.
- Incremento del porcentaje de publicaciones realizadas VS me gusta totales obtenidos.

- Incremento del porcentaje de seguidores alcanzados VS me gusta totales alcanzados.
- Porcentaje del incremento de la mediana de visualizaciones.
- Porcentaje del incremento de la mediana del *engagement* obtenido.
- Porcentaje del incremento del *engagement* >5%.
- Porcentaje del incremento de la viralización de contenidos.

Estos criterios analizan los resultados del primer periodo de estudio con respecto a la segunda fase de investigación, siendo el resultado positivo de estos ítems lo que permite la selección de los casos de éxito de las cuentas universitarias estudiadas.

1.5. Limitaciones de la Investigación

La principal limitación de esta investigación es el paso del tiempo, que provoca un desfase entre la realidad estudiada en el momento de la recopilación de los datos y la evolución propia de los canales de comunicación universitaria. En palabras de Simón Onieva (2015):

Uno de los principales problemas, a los que se enfrenta cualquier persona que inicia un trabajo de investigación sobre redes sociales, es la falta de referencias documentales actualizadas. Cualquier estudio o trabajo sobre redes sociales tiene una vigencia muy reducida. Se puede quedar obsoleto en menos de un lustro (p. 401).

Además, se han presentado otra serie de limitaciones como:

La baja participación conseguida a través de las entrevistas enviadas a las universidades, debido, en cierta manera, al número reducido de universidades que cuenta con un perfil en TikTok.

La dificultad para contactar con las universidades de Latinoamérica, que únicamente se ha conseguido a través de contactos personales en las respectivas universidades, y que ha incrementado la poca participación de la zona de Latinoamérica.

El análisis y observación de cada uno de los vídeos estudiados, que en último término se ve condicionado por la subjetividad del analista.

Y finalmente, la restricción del estudio a las universidades de lengua hispana con un número concreto de seguidores y en un tiempo definido, que supone cierta pérdida de información sobre la actuación de las universidades.

2. Estado del Arte

En este capítulo se aborda la literatura referente a los cuatro grandes pilares que fundamenta esta tesis doctoral: la Generación Z, el consumo actual de Internet y las redes sociales, el conocimiento en profundidad de la red social TikTok y, en último término, la comunicación digital llevada a cabo por las universidades.

2.1. Generación Z

A continuación, se define en primer lugar, quienes forman parte de la Generación Z; en segundo lugar, la explosión de las redes sociales y los cambios tecnológicos experimentados por esta generación; en tercer lugar, las diversas características propias de este grupo etario, y en último lugar se presenta un resumen del capítulo.

2.1.1. *Quién Forma Parte de la Generación Z*

Los estudiantes de la llamada Generación Z, también conocidos como Nativos digitales⁶ ocupan los asientos de las aulas universitarias actuales. Debido a que estos jóvenes son nuestro *target* o público objetivo, en este capítulo nos disponemos a profundizar en esta generación para poder comprenderla de una manera más adecuada.

Variados son los términos con que se hace referencia a esta generación, entre ellos *I-GEN*, *D-GEN* (generación digital), *postmillenials*, *centennials* o generación *streaming*. López-Vidales & Gómez-Rubio (2021) recopilan además otras expresiones para referirse a estos jóvenes como *Net Gen*, *Deltas*, *Generation Snowflake*, término con cierta connotación negativa por sus características y comportamiento social únicos, o *Accountability*, que alude a la responsabilidad e iniciativa de este grupo social.

⁶ Término acuñado por Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. On the Horizon. MCB University Press, 9(5),1. <https://bit.ly/3dYaopQ>

Es difícil encontrar un consenso entre los autores con respecto a la franja de edad que define a la Generación Z. Vitelar (2013) afirma que la literatura describe esta generación como el grupo de individuos nacidos en 1995 hasta 2009 e informa que los autores no se ponen de acuerdo en ello. Varios autores como Espiritusanto (2016), Ortega et al. (2016) o Ramallal-Martín & Belda-Micaletto (2021) sitúan a esta generación como los nacidos entre 1994 y 2010, mientras que Lara & Ortega (2016) la localizan aproximadamente entre 1994 y 2009. Doardi (2021) sin embargo, la sitúa como los nacidos entre 1997 y 2012. López-Vidales & Gómez-Rubio (2021) ubican a este grupo después de 1999 o, como mucho, después de 1997 y afirma que las consecuencias de dos hechos históricos importantes marcan a esta generación, por un lado, los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 y por otro, la crisis financiera mundial del 2008. Marugán & Martín (2022) la sitúan como los nacidos entre 2001 y 2011 y finalmente Martínez-Estrella et al. (2023) la entiende como los nacidos entre 2000 y 2008. En este estudio consideramos a la Generación Z como los nacidos entre 1994 y 2010, intervalo en el que varios autores contemplados están de acuerdo.

Así pues, la Generación Z, compuesta por los jóvenes nacidos entre 1994 y 2010, se caracteriza por su conexión con la tecnología y su responsabilidad social, cuyo comportamiento y experiencias han sido moldeados por eventos históricos significativos. Comprender a esta generación es crucial para adaptarse a sus necesidades y expectativas dentro del ámbito universitario.

2.1.2. Explosión de las Redes Sociales

Esta generación, nacida entre 1994 y 2010, ha vivido el nacimiento y la explosión de las redes sociales, ha visto cómo se desarrollaban y evolucionaban y cómo algunas fenecían. En 1989, solo 5 años antes del cambio generacional Y a Z, Tim Berners Lee creó la *world wide web* o *www*, sin embargo, fue a inicios del s. XXI cuando esta web evolucionó a la web 2.0, sentando las bases de la creación de contenido por parte de los usuarios y la propiciación de la interacción, la escucha y la colaboración. Fue en 1995 cuando nació *Theglobe.com*, una comunidad mundial de usuarios registrados y con capacidad para personalizar su experiencia

online con contenido propio e interacción con otros usuarios. También apareció en EE. UU. *Classmates.com*, una incipiente red social que proporcionaba la ocasión de encontrar a compañeros de guardería, colegio, instituto, universidad e incluso del ejército. En 1997 se lanzó el primer servicio de mensajería instantánea (AIM), nació Google y la web *SixDegrees.com*, una página basada en la teoría de los seis grados de separación, en la que después de crear un perfil se podían crear listas de amigos. Un año más tarde, en 1998, apareció *Friends Reunited*, una imitación de *Classmates.com* para Gran Bretaña. En 1999 surgió Blogger, el primer servicio de *blogging*, donde los usuarios creaban sus páginas de contenido personal en internet. En 2002 nació Friendster, cuyo objetivo era conectar a los amigos de la vida real en internet, que fue desbancada en 2004 por MySpace, creada un año antes. En 2008 le arrebató la hegemonía Facebook, lanzada por Marck Zuckerberg en febrero de 2004 desde su habitación de Harvard, con el propósito de conectar a los estudiantes de las facultades norteamericanas. En 2003 nació la red social para profesionales LinkedIn y en 2005 Youtube, cuya finalidad era subir y compartir vídeos en la red. Fue en 2006 cuando nació Twitter, la primera red de microblogging (Moreno, 2014). En 2009 surgió WhatsApp, la *app* de mensajería más famosa actualmente, y en 2010 vio la luz Instagram, la red social de fotografía por excelencia, que junto a Twitter popularizó el uso del *hashtag* y que acabó por ensombrecer a Snapchat con el lanzamiento de sus *stories*. Ese mismo año surgió Pinterest, la red social de colección de imágenes de inspiración. En 2011 apareció Google+, que acabó cerrando sus puertas en 2019, y Twitch, una red social que ha triunfado en el mundo del *gaming* y el *streaming*. En 2016 vio la luz TikTok, conocida en China como Douyin, la red social de vídeos cortos y que lanzó TikTok Now en 2022, una imitación de *BeReal* (aplicación de 2020) para captar la espontaneidad del momento y huir del postureo. En 2023 Twitter pasó a llamarse X, bajo el mando de Elon Musk, y Meta (la antigua Facebook) por su lado presentó Threads como una *app* basada en conversaciones e interconectada con Instagram. Otras redes sociales con fines diversos han ido apareciendo en el tiempo como Vinted o Wallapop, para la compraventa de productos de segunda mano, o Tinder y Meetic como plataformas de citas en línea (De la Hera, 2023).

En conclusión, la Generación Z ha crecido en un entorno digital en constante evolución, marcado por el surgimiento y la desaparición de numerosas redes sociales. Desde la web 2.0 hasta plataformas actuales como TikTok, esta generación ha sido testigo de la transformación de la interacción *online*. Entender su relación con estos medios es clave para abordar sus necesidades y comportamientos en el presente y el futuro.

2.1.3. Cambios Tecnológicos y Científicos Vividos por la Gen Z

Esta Generación Z no solo ha vivido el *boom* de las redes sociales, también la evolución de la tecnología y la ciencia los ha marcado profundamente. Manyika, et al. (2013) en el Estudio *McKinsey* ya sugirió la existencia de 12 tecnologías disruptivas con capacidad para transformar la vida, los negocios y la economía global y las consideró como las de mayor potencial hasta 2025. A saber: 1. Acceso ubicuo a Internet con dispositivos informáticos móviles cada vez más baratos. 2. Automatización de la gestión del conocimiento a partir de sistemas de software inteligentes que pueden realizar tareas de trabajo del conocimiento que implican órdenes no estructuradas. 3. Internet de las cosas, con redes de sensores y actuadores de bajo coste para la recogida de datos, la supervisión, la toma de decisiones y la optimización de los procesos. 4. Tecnología en la nube, por medio de recursos informáticos y de software conectados a una red o a Internet, a menudo como un servicio. 5. Robótica avanzada, que da lugar a robots cada vez más capaces e inteligencia mejorada, para automatizar tareas o complementar a los humanos; 6. Vehículos autónomos que pueden navegar y funcionar con intervención humana reducida o nula. 7. Genómica de nueva generación que permite la secuenciación genética rápida y de bajo coste, los análisis avanzados de macrodatos y la biología sintética. 8. Almacenamiento de energía eficiente para su uso posterior. 9. Impresión 3D, con técnicas de fabricación aditiva que crea objetos imprimiendo capas de material a partir de modelos digitales. 10. Materiales avanzados diseñados para mejorar sus características propias o su funcionalidad. 11. Técnicas avanzadas de exploración y recuperación para abaratar la extracción de petróleo y gas no

convencionales. Y, por último, 12. Generación de electricidad a partir de energías renovables con menor impacto para el medio ambiente.

Unos años más tarde, *World Economic Forum* [WEF] (2017) recoge las 12 tecnologías emergentes fundamentales: la impresión 3D que incluye la bioimpresión de tejidos orgánicos; los materiales y nanomateriales avanzados con retención de forma y nuevas funcionalidades; la inteligencia artificial y robótica; las biotecnologías aplicadas al área terapéutica; la captura, almacenamiento y transmisión de energía; el libro contable distribuido y la cadena de bloques; la aplicación de la geoingeniería para mitigar los efectos del cambio climático; la omnipresencia de sensores conectados o Internet de las cosas; las neurotecnologías; las tecnologías informáticas nuevas como la computación cuántica; las tecnologías espaciales y la realidad virtual y aumentada. Además, el informe *Digital transformation initiative* realizado por WEF en colaboración con Accenture (2017) añade otras claves tecnológicas de gran impacto como vehículos autónomos y drones, análisis *Big data* y almacenamiento en la nube, y las plataformas y redes sociales.

También la exposición Cultura politécnica. Habitar el presente, construir el futuro⁷ destacó algunos de los hitos de las últimas décadas en el campo de la salud: en 1994 la aprobación en EE. UU. del primer alimento transgénico, en 2001 la publicación del 90% de la secuenciación del genoma humano en la revista *Nature*, ese mismo año la extracción de la vesícula de un paciente mediante un brazo robot, en 2010 el inicio del primer ensayo con células madres embrionarias para el tratamiento de lesiones de la médula espinal, en 2015 el desarrollo del sistema de edición genética y en 2019 la generación de tejidos y órganos mediante impresoras 3D. En la última década destacó la prevención de enfermedades y promoción de hábitos saludables mediante dispositivos de monitorización (relojes, pulseras y otros sensores combinados o no con el teléfono móvil). En la actualidad se resaltó el

⁷ Con ocasión del 50 aniversario de la *Universitat Politècnica de València* vio la luz la exposición: Cultura politécnica. Habitar el presente, construir el futuro que estuvo expuesta en el Museo de las Ciencias Príncipe Felipe de Valencia del 10 de julio al 22 de septiembre de 2019, donde se aunaron en un mismo espacio expositivo la evolución del ser humano a través de la ciencia y la tecnología (Vicerrectorado de Alumnado, 2021, p.19).

desarrollo de miembros biónicos conectados al cerebro, el empleo de la nanotecnología para el diagnóstico y tratamiento de enfermedades, los biosensores de bolsillo para la monitorización del estado de los pacientes, los doctores virtuales para facilitar la descongestión de hospitales o los *tests* de ADN para conocer el pasado y origen genético de cualquier persona (Vicerrectorado de Alumnado, 2021, pp. 59-67).

En estos últimos años la búsqueda de la rapidez y eficacia de los sistemas de comunicación se ha convertido en el núcleo central de las investigaciones. Desde la primera llamada de Martin Cooper en 1983 por teléfono móvil, estos no han dejado de evolucionar en tamaño y funcionalidades. Nuestra Gen Z en 1997 conoció el Nokia 3310, en 2006 el Nokia 6103, en 2008 la *Blackberry Curve* y en 2018 el Samsung Galaxy Note8 con una autonomía de 22 horas de batería. Si el auge de los primeros transistores de radio en 1947 popularizó el uso de la radio en el coche, la Gen Z ha vivido un antes y un después en la evolución del audio con la irrupción de Internet que ha dado lugar a todo un mercado digital, a sistemas de escucha a través de Internet, al surgimiento de medios de radio en *streaming*, como Spotify, o a los tan ya extendidos podcasts. En cuanto a la imagen, el pistoletazo de salida se hizo efectivo en 1975 con la aparición de la primera cámara completamente digital, Cyclops, y desde entonces la evolución de las cámaras fotográficas digitales se hizo imparable hasta que en 2017 subió la venta de teléfonos por encima de las ventas de cámaras digitales compactas, que caían en picado. En el cine, en 1995 la Gen Z visionó la primera película de animación realizada digitalmente por completo, estamos hablando de *Toy Story*, en 2009 pudieron visionar Avatar y redescubrieron el cine 3D con captura de movimiento, finalmente han visto cómo en 2019 400 horas de vídeo por minuto eran subidas a Youtube (Vicerrectorado de Alumnado, 2021, pp. 100-111).

La carrera computacional tampoco ha perdido su ritmo. Desde la creación de la www la Gen Z ha vivido la comercialización de la tecnología 3D en 2009, el *Big Data*, la construcción del robot Atlas en 2013, la popularización de las *Smart Homes* con dispositivos de automatización del hogar, la propagación de los altavoces inteligentes, como Alexa o *Google home*, y el lanzamiento de los coches autónomos en 2018. La cultura *gamer* también

ha evolucionado considerablemente mientras que en 2003 la industria del videojuego era de 800 millones de euros en España, en 2018 esta cifra ascendía a 1530 millones de euros (Vicerrectorado de Alumnado, 2021, pp. 118-123).

En cuanto a conectividad el avance también ha sido impresionante, la Gen Z ha vivido la expansión de un mundo hiperconectado. En marzo de 2019 había 2062 satélites en uso, de los cuales el 43,23% eran de uso comercial, el 19,67% de uso gubernamental y el 15,43% de uso militar, quedando el resto ocupado por usos mixtos o civiles y eran utilizados con fines diversos como la comunicación, la navegación, la observación o la astronomía. El internet de las cosas también ha inundado el ecosistema y gracias a la tecnología 5G se accede a cualquier objeto natural o artificial que tenga una dirección IP para facilitar su accesibilidad y reforzar la inteligencia de este. Esta tecnología 5G se usa en ámbitos tan diferentes como el medio ambiente, la salud, los servicios, el ocio y la cultura, la movilidad o la creación de ciudades inteligentes (Vicerrectorado de Alumnado, 2021, pp. 130-133).

En la actualidad con la aparición de los vehículos con motorización híbrida, los vehículos totalmente eléctricos o los vehículos unipersonales eléctricos, la movilidad también ha sufrido grandes cambios (Vicerrectorado de Alumnado, 2021, pp. 138-143).

Por su parte el equipo editorial de CNN en Español destacó los desarrollos tecnológicos revolucionarios en los últimos 25 años y que sin duda han formado parte de la vida de los *centennials*: Internet-*wifi*, el Internet de las cosas, las redes sociales en el mundo occidental, las contra redes sociales de China, el paso de mensajes de texto a plataformas de mensajería como WhatsApp o Telegram, las videollamadas, el comercio en línea y los sistemas de pago virtuales, los códigos QR, los servicios en la nube, los asistentes virtuales, la tecnología *touch* de Apple que inició en 2007 con el primer iPhone y iPod *touch*, y revolucionó con el iPad en 2010, los avances en tecnología médica, el dominio de Google.com, las aplicaciones de citas, las plataformas de vídeo corto como Vine o TikTok, los servicios de entretenimiento (películas, series, música y podcast) en *streaming*, la transferencia de datos por *Bluetooth* o *wifi* directo, el metaverso, los vehículos eléctricos o voladores, los relojes inteligentes, el turismo espacial, la estación espacial internacional, la

carrera espacial para la exploración de Marte, los servicios de transporte compartido y por último, las criptomonedas (Ramos & Blanco, 2022).

Finalmente, Rama (2023) cuando trabaja el tema de los inicios de la sexta Revolución Industrial afirma que se trata de una revolución tanto digital apoyada en el computador y la conexión a internet, la inteligencia artificial vinculada al internet de las cosas, las redes 5G, la nube y las bases de datos, las redes de fibra óptica globales, las nuevas formas de comunicación satelital, la irrupción de la informática cuántica y las redes sociales y económicas colaborativas, como tecnológica centrada en la digitalización y la automatización de la producción a partir de la microelectrónica y la programación.

En resumen, la Generación Z ha experimentado una transformación tecnológica sin precedentes, marcada por avances en comunicación, salud y movilidad. Desde el auge de las redes sociales hasta la llegada de las tecnologías disruptivas, esta generación ha sido testigo de cómo estas innovaciones han definido su realidad. La interconexión y la digitalización han moldeado su forma de interactuar, aprender y vivir.

2.1.4. Caracterización de la Generación Z

A continuación se presenta a esta generación a través de las caracterizaciones que, de este grupo etario, los diferentes autores estudiados han realizado. En este momento se tratan aspectos generales que ayudan a definir los rasgos claves de esta generación.

La mayoría de los autores enfatizan la capacidad tecnológica y de conectividad de esta generación. Vitelar (2013) caracteriza a esta generación por haber crecido con una conectividad global instantánea, facilitada por *smartphones*, *tablets*, dispositivos portátiles y redes sociales. La tecnología y la conectividad a Internet forman parte integrante de sus vidas, argumenta que la inmersión en las redes sociales es otro aspecto que define a esta generación y que también supone cierto impacto negativo -como la saturación mediática, la menor capacidad de atención y una necesidad constante de entretenimiento- o que incluso conlleva riesgos que pueden relacionarse con ansiedad, acoso escolar, presión de grupo o menor autoestima. Añade que tienen una mentalidad digital altamente comercializable y son

conscientes de su marca personal y de cómo las redes sociales y los contextos de *networking* les facilitan la construcción de una reputación *online*. Fumero (2016) afirma que la Gen Z son "nativos digitales que han sido educados y formados en un contexto marcado por el crecimiento y el desarrollo sociotécnico de la red de redes, Internet, la web y sus extensiones móviles e inteligentes" (p.11) y añade que tienen poca conciencia de lo que es Internet o estar *online*. También Ortega et al. (2016) confirma que son niños y niñas que desde pequeños se han divertido con los dispositivos móviles de sus padres y destaca de esta generación el uso generalizado de la tecnología en sus interacciones sociales, profesionales y culturales, lo que le ha acostumbrado a la inmediatez y también a cierto aislamiento y sedentarismo. Maioli & Filipuzzi (2017) igualmente caracterizan a esta generación por haber nacido en un mundo totalmente digital, lo que lleva a estos jóvenes a ser altamente móviles y a moverse con facilidad y expresa que, debido a su acceso a dispositivos tecnológicos de valor, asumen un carácter materialista e incluso egoísta. Francis & Hoefel (2018) describen a la Generación Z como la primera generación integrada por verdaderos nativos digitales, mientras que Vilanova (2019) afirma que los jóvenes "Z no cabalgan entre lo analógico y lo digital como sus hermanos mayores, los *millennials*, sino que son 100% nativos digitales porque se han educado y socializado con Internet plenamente desarrollado" (p.43). Álvarez et al. (2019) amplían la información sobre este grupo generacional y comentan su rápida respuesta e inmediatez, su continua interacción con los demás, el uso autodidacta y experto de las TIC, su preferencia por los entornos digitales audiovisuales y subraya el número elevado de horas que dedica a las redes sociales a las que considera un recurso para estar con sus amigos y socializar. Bertuzzi (2021) los define como la primera generación educada en los últimos avances tecnológicos, una generación multimedia, tanto por su capacidad de realizar simultáneamente distintas tareas utilizando los medios y tecnologías a su disposición, como por la variedad de medios tecnológicos a los que tienen acceso y a los que se han acostumbrado por inmersión. Finalmente, Marugán & Martín (2022) también afirman que los *centennials* son la primera generación de nativos digitales, pero además ofrecen un dato interesante: "La inmensa mayoría de ellos tiene un smartphone desde los 11 o 12 años y con

13 o 14 ya tienen sus propias Redes Sociales" (p.395). Estos jóvenes, autodidactas en cuanto al uso de tecnología, buscan información inmediata cuando la necesitan, son los que con mayor probabilidad interactúan más con las redes sociales y eligen con quién compartir sus contenidos, que principalmente son propios y de carácter audiovisual.

En torno a su capacidad de comunicación y expresión, Quintana (2016) señala que a pesar de que estos jóvenes viven en hogares con dispositivos múltiples, el consumo de tecnología no les aísla, sino que genera un grupo de chicos y chicas más sociales donde la barrera entre lo virtual y lo real se ha roto. Sus principales canales de comunicación son la mensajería instantánea y las redes sociales, dejando a un lado el correo electrónico que utilizan como acceso a otros servicios *online*. Se comunican de manera visual, prefiriendo la imagen al texto. También Martínez-Estrella et al. (2023) confirman este argumento y señalan que estos jóvenes en las redes usan un lenguaje propio, breve, con emojis y *stickers*. (Espiritusanto, 2016) la caracteriza como "el grupo más influyente en cuanto a tendencias tecnológicas relacionadas, tanto con el uso de la tecnología como de la comunicación, la banca o nuevos hábitos de compra" (p.111). Jóvenes hiperconectados 24/7, cuyo teléfono inteligente es una extensión de sí mismos, acostumbrados a buscar en la nube y a relacionarse a través de los dispositivos móviles. Situados en las redes sociales, que entienden su conversación y les permiten ser generadores de contenido sin restricciones, comparten su contenido a un público amplio en redes privadas y logran más influencia y audiencia que los medios de comunicación. Por su parte, Martín Critikián & Medina Núñez (2021) caracterizan a esta generación por su "necesidad de aceptación a través de las redes sociales" (p.58); estos jóvenes transmiten pequeñas partes de su vida con el fin de llamar la atención de otras personas y camuflan su imagen con los filtros que proporcionan las plataformas sociales, al mostrar los aspectos positivos de su vida en las redes sociales, acaban dando a conocer una realidad distorsionada de su propia vida. Díaz Chica et al. (2021) afirman que se distinguen por su dedicación al uso de las redes sociales y, si, por un lado, este constante uso de las redes sociales influye en sus decisiones o en sus estados emocionales, les genera adicción a la comunicación y les hace perder el tiempo, por otro lado

les mantiene informados y actualizados permanentemente. Por último, Castillejos (2022) argumenta que esta generación, que acude actualmente a la universidad, crece “con hábitos mediáticos modificados a partir del confinamiento” (p.11), poniendo una mayor atención en aquello que les interesa y motiva, y aliándose con la tecnología para comunicarse.

Otros autores destacan la capacidad creativa y la cultura colaborativa de la Generación Z. Aguilar (2016) afirma que estos jóvenes colaboran desinteresadamente en la red, acostumbrados a buscar en ella lo que necesitan sin guardarlo, con sus teléfonos inteligentes controlan todo, aunque esto no impide que valoren y aprecien la experiencia sensorial. Son “eminente mente móviles, multidisciplinares y creativos” (p.65). Su concepción del mundo es global, transmedia y audiovisual, aprenden con los tutoriales subidos a Internet. La creatividad en red, la innovación y la imaginación, más que el esfuerzo, caracterizan su cultura. Cerezo (2016) afirma que la Generación Z es “la primera cultura global, favorecida por la digitalización” (p. 98) y sostiene que es la más homogénea de la era moderna. Ramallal-Martín & Belda-Micaletto, (2021) presentan a esta generación con altas capacitaciones tecnológicas y una integración plena en su papel de prosumidor 2.0. Una generación que adopta la inmersión como algo propio de su cultura y que encuentra en el concepto transmedia el catalizador para aumentar su rendimiento.

También destaca de esta generación su adaptabilidad y habilidad para el emprendimiento. Magallón (2016) la califica como aquella que ha vivido las consecuencias de la crisis del 2008, el desarrollo de las redes sociales y las nuevas formas de economía colaborativa como la financiación colectiva o crowdfunding, compartir coche o el alojamiento compartido. Una generación emprendedora, con capacidad para institucionalizar y asumir cambios y aprendizajes de manera permanente y continua. Stillman & Stillman (2017), afirman además que, estos jóvenes son realistas y a la hora de planificar y forjarse un futuro cuentan con una mentalidad pragmática, viven en un mundo figital⁸ e hiperpersonalizado, asumen la filosofía del “hazlo tú mismo” promovida por los tutoriales y vídeos cortos de las

⁸ Expresión que aúna los términos físico y digital en una misma palabra.

redes sociales y viven expuestos al FOMO (miedo a quedarse fuera de lo que sucede en la red), también se presenta como una generación impulsiva, competitiva, preparada y deseosa de arremangarse. Por último, autores como Díaz Chica et al. (2021) o López-Vidales & Gómez-Rubio (2021) concuerdan en describir a la Generación Z como global, adaptable, emprendedora, autodidacta e inconformista.

Algunos autores enfatizan otras características psicológicas y sociales de la Generación Z. G. Mouret (2016) recoge diferentes testimonios de jóvenes pertenecientes a la Gen Z que se definen como una generación con voz y opinión, crítica e introspectiva, a la que no le gusta que decidan por ella, respetuosa y que busca ser escuchada. Nacida con las TIC pero consciente de que vienen generaciones más jóvenes que les pueden dejar obsoletos, informados a través de medios gratuitos y liberados, pretenden que la comunicación por parte de los medios sea más objetiva, participativa y libre. Preocupados por un estado de bienestar en decadencia y un sistema educativo obsoleto. Lara & Ortega (2016) de manera contundente hablan de esta generación como sociales en conexión digital, auténticos y naturales, que viven el aquí y el ahora cubriendo sus necesidades inmediatamente. Al haber nacido en épocas de recesión económica son realistas y críticos, pero también irreverentes e inconformistas. Jóvenes caracterizados por **"las 5 íes y las 5 ces**: Influencia y Conexión; Inmediatez y Cortoplacismo; Innovación y Creatividad; Irreverencia y Contraste; Inquietud y Cambio, y una C con mayúsculas, la de Compartir" (p.76). Destaca su respeto hacia la diversidad, otras opiniones y estilos de vida, pues han crecido en una sociedad donde el género se desdibuja y la multiculturalidad es inclusiva y liberal. Ortega et al. (2016) expresan que estos jóvenes al haber crecido en una sociedad líquida, en crisis y variada, donde el desarrollo democrático y los avances tecnológicos trabajan en conjunto para producir nuevos derechos humanos, el mundo les parece pequeño, cuestionan conceptos como el trabajo fijo o la autoridad y desconfían de las instituciones educativas tradicionales, abriéndose así a métodos de aprendizaje experiencial que respetan los diversos puntos de vista y estilos de vida. Maioli & Filipuzzi (2017) afirman que "son seguros, auto-expresivos, cada vez más liberales y abiertos al cambio" (p.92). También los

califica como jóvenes sociables y educados, talentosos, de mentalidad abierta, influyentes y orientados por sus propios objetivos. Respetan a la autoridad, aunque pueden desafiarla si no están de acuerdo con ella, desean recibir *feedback* inmediato, sin embargo, les cuesta aceptar las críticas. López-Vidales & Gómez-Rubio (2021) los califican como individualistas y pragmáticos, no consideran importantes valores como la familia, la amistad o el trabajo duro. Son expertos en múltiples tareas, pero con menos habilidades sociales y menos resiliencia que las generaciones anteriores. Se preocupan por su imagen, quieren ser especiales y destacar en múltiples aspectos de su vida. Dado que la mayoría de ellos son hijos únicos, tienden a ser egoístas, impacientes y retraídos. Por otro lado, son más tolerantes, poseen una conciencia ética más profunda, se preocupan por mejorar la vida del planeta y comprenden mejor la multiculturalidad y la diversidad social. Por último, Martínez-Estrella et al. (2023) en su estudio sobre la Generación Z de México, Colombia, Chile y Panamá manifiestan que lo más importante para los *centennials* de estos países latinoamericanos son ellos mismos y por ende cuidar su imagen y su cuerpo; representan una generación abierta a la diversidad y a la inclusión, que reclama respeto hacia sus derechos sin aceptar imposiciones, comparten características culturales entre los países estudiados, como el aspecto religioso y el desapego a sus orígenes, pero sin duda alguna el tema que más les interesa es el fútbol. La mayoría de ellos son autodidactas y sienten la necesidad de estar continuamente informados, el acceso a un flujo constante de información y el hecho de poder contrastar los datos provoca por un lado que para los *centennials* todo sea debatible y refutable y por otro, cierta falta de atención. Finalmente, Del Moral et al. (2021) caracterizan a esta generación por su competencia digital y su gran movilidad, según los autores este grupo etario se presenta curioso por conocer otras culturas, lo que les lleva a viajar con frecuencia; se comunican con personas en otros idiomas y desde lugares muy lejanos a través de las redes y medios sociales y la mayoría de sus actividades de consumo, ocio y lúdicas las realizan *online*.

En conclusión, aunque cada autor aporta una perspectiva particular sobre la complejidad de la Generación Z, este grupo social queda caracterizado por su dominio de la

tecnología, su creatividad, adaptabilidad, espíritu colaboracionista y apertura a la diversidad. Sin embargo, enfrentan desafíos emocionales y sociales derivados de su dependencia de los entornos digitales.

2.1.5. Abordaje de Otros Aspectos Característicos de la Generación Z

A partir de este momento se profundiza en algunos aspectos concretos de esta generación, como su concepción del trabajo, de la política o del voluntariado, que ayudarán a entenderla mejor y poder conectar con sus intereses y preocupaciones.

Algunos autores ahondan el tema del conocimiento en la Gen Z. Cerezo (2016) afirma que son jóvenes que se informan y forman a través de Internet, las redes sociales y sus *smartphones*, lo que origina una gestión de la información y un aprendizaje no estructurado, fragmentado, difuso y heterogéneo que pone en jaque la concentración y el esfuerzo. Entre la ingente cantidad de información que se genera en la red, han tenido que aprender eficazmente y en poco tiempo cuál de ella es relevante. Así pues, cuando la información no cumple sus expectativas, la abandonan para buscarla en otro lugar. En cuanto a las demandas informativas de esta generación, ellos son quienes mejor saben cómo crearla y viralizarla, negándose a pagar por los contenidos generados por los medios de comunicación tradicionales. Fumero (2016) señala que su capacidad cognitiva en este campo es limitada pues aprenden por "simple imitación y observación de los miembros de su núcleo familiar" (p.23). Ortega et al. (2016) con respecto a este tema afirman que estos jóvenes tienen una menor capacidad de concentración, aunque son capaces de conectar ideas diferentes, y recalca que a pesar de estar sobreexpuestos a la información no son la generación mejor informada. Lara & Ortega (2016) sostienen que los cerebros de esta generación "han evolucionado para procesar información a velocidades más rápidas y son cognitivamente más ágiles para manejar desafíos mentales" (p.75), para ellos la información está desjerarquizada: la crean, la modifican y la comparten abiertamente. También Maioli & Filipuzzi (2017) los definen como aprendices autodidactas que buscan la información en Internet antes que, en un libro, se aburren con facilidad y muestran periodos cortos de atención. Vilanova (2019)

sostiene que estos jóvenes con Internet "se han acostumbrado desde pequeños a no depender tanto de sus padres y docentes para adquirir el conocimiento, y a procesar grandes cantidades de información" (p.43) y presentan una capacidad flexible, fusionable y compartida para organizar y transmitir información. Por último, Doardi (2021) afirma que, a pesar de llevar un estilo de vida completamente digital, no elaboran ni profundizan la información que está fácilmente disponible en línea, sino que la utilizan para responder rápidamente a cuestiones concretas y prácticas utilizando información preexistente.

En cuanto al tema político Parés & Subirats (2016) argumentan que esta generación está marcada por políticas de austeridad, lo que les convierte en jóvenes realistas. Acostumbrados a la incertidumbre, cambian su situación laboral y personal sin dificultad. Prefieren la cooperación a la competición, son altruistas y sensibles a problemas como las desigualdades o el cambio climático. Utilizan Internet como marco relacional y motor de cambio, apuestan por nuevos modos de participación política basados en la cooperación, la autonomía y el pragmatismo, todo ello al margen de las instituciones tradicionales. Protagonistas de su propia vida y de los cambios sociales se orientan hacia diferentes formas de economía social y solidaria. González-Anleo & López-Ruiz (2018) señalan que en España un 77% de la juventud opina que los políticos no les toman en cuenta, un 42% piensa que participando en política puede cambiar la sociedad y un 43% opina que la política no tiene nada que ver con él; el mayor interés de los jóvenes en política contrasta con su falta de acción, pues la iniciativa de votar tan solo aumenta de un 30 % a un 32 % con respecto al 2010. La puntuación de los valores democráticos es más bien baja: un 5,2 sobre 10 consideran democrático al Estado español; un 5,1 sobre 10 opinan que existe libertad de expresión, y el respeto por la ley y el orden puntúa 4,6 sobre 10. Con relación al asociacionismo, solo el 20% de los jóvenes pertenece a algún tipo de asociación.

Rueda (2016) al tratar el tema del voluntariado afirma que esta generación aboga por "un ocio digno y solidario, que haga compatible la satisfacción individual con la ayuda y la entrega a los intereses comunitarios" (p.83). Añade que son jóvenes que buscan implicarse y que si consideran una situación injusta protagonizan el cambio. "Héroes sociales, anónimos,

ciudadanos privilegiados, empoderados, que utilizan su derecho a ser y estar en internet, de forma responsable, con un objetivo claro: producir una mejora social, económica y humana" (p.93). Para estos jóvenes, que conviven en la red de Internet, las fronteras se difuminan cuando trabajan solidariamente por los mismos objetivos para mejorar el mundo. Esta generación busca una participación más elástica, abierta y horizontal, con necesidades concretas, soluciones creativas y enfoques tecnológicos basados en la idea de compartir. Indiscutiblemente conectados con la comunidad más cercana y con filosofía colaborativa, reproducen los métodos y soluciones creativas descubiertas a nivel global. González-Anleo & López-Ruiz (2018) afirman que, en España de 16 instituciones analizadas, únicamente una, las organizaciones de voluntariado, generan mucha confianza en 1 de cada 5 jóvenes, por debajo aparecen la policía, los sistemas de enseñanza y las fuerzas armadas.

Quintana (2016) afirma que para esta generación la privacidad es un valor importante, de hecho, muestran cierta preocupación a la hora de facilitar sus datos financieros de manera *online*. Su formación digital promueve que se preocupen por su privacidad, pero también son conscientes de que no pueden hacer demasiado al respecto, debido al escaso margen que las políticas de cesión de datos y permisos de las aplicaciones ofrecen. Su deseo de entretenimiento y su consumo voraz de contenido digital también facilita que, renuncien a parte de su privacidad por una gratificación barata e inmediata, lo que provoca el acceso a mejores productos y servicios. Por su parte, Llana (2016) señala que la Gen Z es consciente de que su exposición en redes no es gratuita y por ello prefieren compartir contenidos efímeros y configurar las preferencias de privacidad de los servicios que emplean. Aunque tienen conciencia de su reputación *online* e identidad digital ignoran cómo tratan sus datos personales las organizaciones y redes sociales. También Martínez-Estrella et al. (2023) confirman en su estudio que la Generación Z considera importante tanto su seguridad como su privacidad *online*. Matesanz & Ríos-Coello (2021) abordan el tema de la privacidad desde otra perspectiva y señalan cómo la interacción con las pantallas y redes sociales ha cambiado la percepción de la Generación Z sobre su espacio privado. Describen un espacio privado sin límites claros, fluido, continuamente conectado, donde trabajo y reposo coexisten. Sin lugar

para la privacidad, la vida de estos jóvenes se ha transformado en un espectáculo en el que exponen sus relaciones con los demás, consigo mismos y con su entorno. Aislados, pero al mismo tiempo expuestos y conectados.

Lara & Ortega (2016) cuando tratan el tema económico, afirman que este grupo etario está habituado a un consumo *online* indiscriminado, donde lo que importa es su propio beneficio y el disfrute que pueden obtener de las cosas. En cuanto a las inversiones son conservadores, por su concepción realista de la vida. Toleran mejor la publicidad *online* que otras generaciones y prefieren que los anunciantes se aproximen a ellos a través de personas reales con los que se identifican. Martínez-Estrella et al. (2023) añade que la Generación Z percibe con facilidad los anuncios publicitarios, y aunque la gran mayoría afirma que no les impactan ni influyen para adquirir un producto, tienen preferencia por aquellos que ofrecen contenido de valor. Quintana (2016) expresa, en cuanto al consumo que realiza esta generación, que se caracteriza por vivir en un ambiente tecnológico que cambia a una velocidad trepidante, con lo que normalizan el acelerado desplazamiento de los dispositivos o servicios; por la búsqueda de comodidad que se refleja en el uso de productos o servicios que ahorren tiempo; por la búsqueda de seguridad que propicia el ahorro frente al gasto y en último lugar por el escapismo, pues son un mercado adecuado para los productos que fomentan la evasión. En cuanto al e-commerce, la Generación Z se identifica con valores como la transparencia en el proceso, la personalidad en el producto y la autenticidad. Vilanova (2019) al tratar el tema del consumo que realiza este grupo etario destaca su fidelidad por las marcas, a las que eligen informándose sobre ellas a través de Internet. El precio, la responsabilidad con el medio ambiente o la satisfacción de sus necesidades son algunos de los factores que tienen en cuenta. En cuanto al proceso de compra, se asesoran a través de recomendaciones en el mundo digital, para ellos el producto es una experiencia que se expande desde el proceso de compra hasta su uso y que salta a las redes cuando lo comparten. Con relación a su intención de compra, Rizomyliotis et al. (2024) al estudiar el *marketing* de TikTok afirman que: la fiabilidad, la experiencia y el atractivo del *influencer*, el antropomorfismo de la marca y sobre todo el contenido de entretenimiento, tienen un impacto

positivo significativo en esta generación. Por su parte, Han (2024) añade que la recomendación personalizada de la plataforma de TikTok tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de esta generación, que afecta tanto a sus deseos como a su comportamiento real de compra, también afirma que esta recomendación puede empujar a los usuarios hacia la compra impulsiva.

Vilanova (2019) concluye que, en cuanto a la concepción del trabajo, estos jóvenes aspiran a la flexibilidad laboral y a adquirir capacidades que les ayuden en sus futuros retos laborales, mientras que el género masculino opta por emprender y trabajar con libertad, el femenino se decanta por el trabajo asalariado. Con respecto a las motivaciones que mueven a esta generación en sus opciones laborales: si trabajan por cuenta ajena en el ámbito privado buscan estabilidad para su futuro, si lo hacen en el público desean un salario fijo, en cambio si trabajan por cuenta propia persiguen su autonomía y la posibilidad de desarrollar sus propias ideas. A la hora de trabajar en una empresa les interesan los valores de la compañía, el ambiente y la conciliación laboral, la posibilidad de desarrollarse profesionalmente o la capacidad de innovación de la misma. Lara & Ortega (2016) afirman que se sienten cómodos ante los cambios laborales y les preocupa encontrar un puesto de trabajo de acuerdo con su persona, no crecer profesionalmente o no alcanzar las metas que se proponen. Por su parte, Maioli & Filipuzzi (2017) también aseguran que la Generación Z en su trabajo son eficientes y trabajan interconectados traspasando las fronteras nacionales. “Son pensadores críticos, que llegan con innovadoras y creativas ideas para ayudar” (p.92). Les preocupa no solo su sueldo sino un buen ambiente laboral, no pretenden ocupar siempre el mismo puesto de trabajo, pues les gusta el cambio, agresivos y ambiciosos, suman nuevas destrezas para situarse en el mercado laboral. De su trabajo esperan que les proporcione seguridad económica, ser acompañados por mentores al incorporarse en sus nuevos puestos de trabajo y que puedan disponer de flexibilidad horaria.

Jasso-Peña et al. (2019) abordan el tema de los problemas sociales y describen a la Gen Z como jóvenes que enfatizan la equidad y la reciprocidad en la toma de decisiones morales, muy involucrados en las redes sociales a nivel local, nacional y mundial. Los autores

afirman que los jóvenes participan activamente en la sociedad y luchan por dar a conocer sus opiniones en las redes sociales. Su moral se fundamenta en la igualdad de los derechos humanos, la visibilización contra las injusticias por la condición social, de género o migratoria y, por ende, la búsqueda de una calidad de vida para todos y el compromiso mutuo de los diferentes ámbitos sociales (autoridades y ciudadanos) por conseguir estos objetivos. Magallón (2016) afirma que esta generación promueve valores como la sostenibilidad, la confianza y el intercambio equilibrado. Maioli & Filipuzzi (2017) añaden la preocupación por problemas sociales como la pobreza, la desigualdad y el cambio climático y bajo formas no tradicionales colaboran en grupo para resolverlas usando para ello las redes sociales y su facilidad de comunicación. Vilanova (2019) afirma que son sensibles a los problemas que les afectan a ellos mismos, pero también a aquellos más generalistas como la educación, la desigualdad de género o la realidad sociopolítica del país. Y destaca que los valores más importantes para ellos son la salud, la formación, las relaciones familiares o el éxito laboral.

En relación con el ocio y la cultura, González-Anleo & López-Ruiz (2018) señalan que el 94% de los jóvenes españoles opina que el ocio es muy o bastante importante en sus vidas. Sus actividades favoritas, en orden descendente son: ver películas o series, salir o quedar con amigos, escuchar música, ver televisión, ir al cine y ver canales temáticos en internet o en Youtube. Algo más de la mitad de los jóvenes salen habitualmente por la noche los fines de semana, mientras que cerca de un tercio sale raramente y 1 de cada 10 afirma no salir nunca. En lo que respecta a la lectura, menos de un tercio de encuestados declara que al año no lee ningún libro y solo una cuarta parte lee más de cuatro libros al año, siendo las mujeres quienes más leen. Clavería et al. (2021) afirman que las prácticas de ocio más frecuentes entre los jóvenes son escuchar música-radio o ver películas-series en su vida diaria, así como visitar bares o discotecas. También indican que los jóvenes manejan la red sin distinción para el estudio, el ocio o la socialización. En cuanto a las apuestas y los juegos de azar: el 16,2% de los jóvenes encuestados juega regularmente a los juegos de apuestas y el 12 % lo hace en internet, siendo los varones quienes más realizan este tipo de actividades. Del Moral Pérez et al. (2021) al comparar los hábitos de consumo y ocio digital

de los universitarios y universitarias de España y Colombia indican que su consumo *online* se relaciona con la compra de productos personales. Además, atendiendo a las diferencias de género “los españoles destacan por reservar hoteles y billetes de avión/tren, mientras los colombianos compran entradas de espectáculos. Las mujeres solicitan transporte y los hombres efectúan gestiones bancarias telemáticas” (p.89). También destacan una diferencia cultural con respecto “a las actividades de ocio digital, los españoles organizan viajes *online* y los colombianos ven series prioritariamente” (p.89). Además, los hombres “destacan como *gamers* en *e-sport*, testadores de videojuegos y por apostar *online*. Las mujeres participan en comunidades de videojuegos como observadoras” (p.89).

Si se estudia específicamente el consumo de medios Sanz Arazuri et al. (2018) expresan que algo menos de dos tercios de los estudiantes españoles publican al menos una de sus tres experiencias de ocio más relevantes en sus redes sociales, destacando las fiestas y celebraciones en primer lugar, la difusión de sus prácticas deportivas en segundo lugar y las actividades culturales realizadas o su ocio digital en tercer lugar. Aquellos que consideran importante el turismo, las fiestas y las actividades digitales⁹ publican más su ocio. Mientras las mujeres difunden en mayor medida las actividades culturales y las fiestas, los hombres se decantan por compartir sus prácticas de actividad deportivas y los juegos no digitales. Navarro Robles & Vázquez Barrio (2020) argumentan que la Generación Z valora mejor “los contenidos audiovisuales *online* debido a motivos como la instantaneidad espaciotemporal, la variedad de contenidos o a la identificación con los creadores de los vídeos” (p.11). Son los mayores consumidores de series, sobre todo las mujeres, y acceden a ellas a través de cadenas de pago. Utilizan poco la televisión, la cual valoran de baja calidad y poco adaptada a su generación. Así pues, prefieren soportes como el *smartphone*, la *tablet* o el ordenador. Su consumo en la red es variado, descargan de Internet, usan plataformas de pago y redes

⁹ Sanz Arazuri et al. (2018) define actividades digitales de la siguiente manera: “buscar información concreta en Internet; navegar por Internet sin un objetivo concreto; escribir mi propio blog o página web; compartir información (vídeos, fotos, presentaciones, etc.); participar en chats, foros de discusión o comunidades virtuales; redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, etc.); jugar a videojuegos; y apuestas y juegos de azar *online*” (p.65).

sociales. Acuden al contenido audiovisual *online* por su carácter instantáneo, por la ausencia de publicidad y por su contenido. Por otro lado, Díaz Chica et al. (2021) afirman que las cinco primeras actividades que realizan los *centennials* en redes sociales son: chatear con amigos, escuchar música, ver vídeos, mantenerse informados y ver qué hacen sus contactos. Mientras que en menor medida las emplean para fines profesionales o de estudio o para adquirir conocimientos variados (idiomas, cocina, etc.). López-Vidales & Gómez-Rubio (2021) en su estudio concluyen que los contenidos más consumidos por los jóvenes de entre 18 y 21 años son los vídeos (51,3%) y la música (31,9%). Sobre todo, consumen contenidos *online*, su red social predilecta para el ámbito de la información, las amistades y la comunidad es Instagram. Con respecto a la generación anterior, los zeta aumentan el consumo de juegos y videojuegos en móviles u otros tipos de pantallas y disminuyen tanto la escucha de pódcast como el consumo de noticias a través de los medios de comunicación tradicional. Martínez-Estrella et al. (2023) afirman que estos jóvenes prefieren los contenidos de humor y comedia por encima de otros, conversan paralelamente en varias plataformas, utilizan sobre todo Instagram y TikTok, gran parte de ellos siguen a algún *influencer* en las redes y se sienten vinculados a ellos de alguna manera. La Guía para conectar con la Generación Z realizada por IAB Spain (2023a) define el consumo en redes sociales de estos jóvenes, se basa principalmente en un sondeo cuantitativo realizado a 569 Zs donde muestra algunas claves a tener en cuenta para alcanzar a este público. El estudio, que baja a pormenores, informa de que la Gen Z prefiere los contenidos frescos y elaborados, que sean fuente de entretenimiento y con narrativas importantes (como *behind the scenes*, historias de personas relacionadas con la marca, contenido divulgativo o formativo y ejemplos de proximidad tipo *Made in Spain*), que muestren el día a día de la marca con naturalidad y transparencia. Afirma que los Z prefieren marcas con personalidad auténtica y definida, que apoyen causas sociales o medioambientales y en las que se realicen acciones especiales y originales de vez en cuando, con cuentas activas que prioricen la presencia en los distintos canales, donde TikTok ocupa la 2ª posición (72,8%) por detrás de Instagram, y que adapten el contenido a los formatos, mensajes y códigos del canal, que colaboren con otras marcas o *influencers* para

reforzar su diferenciación y donde el CM dinamice e interaccione con la comunidad. Hernández Cambor & Moral Jiménez (2024) señalan que los usuarios más jóvenes, con bajas habilidades sociales y altos niveles de soledad, motivados por el aburrimiento y la evasión, son quienes más usan las redes sociales. Por último, *We Are Social & Meltwater* (2024a) afirman en su estudio a nivel mundial que la Generación Z utiliza diferentes herramientas de búsqueda en Internet, siendo las redes sociales su principal destino para investigar futuras compras; principalmente emplea Internet para contactar con amigos y familiares; y, en comparación con otros grupos etarios esta generación tiende a utilizar mensualmente el correo electrónico más y es más propensa a utilizar las redes sociales.

Finalmente se aborda el tema de la moda, en La Generación Z española y la moda en un mundo físico realizado por IAB Spain (2023b) se afirma que para los zeta la ropa es un elemento que forma parte de su vida cotidiana y que les ayuda a desafiar los estereotipos sociales y la identidad de género. Aunque son consumidores objetivos de las grandes marcas, valorándolas más allá de sus productos, también consumen moda de segunda mano y la razón principal para comprar ropa usada es formar parte de esta industria, pero no necesariamente la sostenibilidad, lo cual define un comportamiento poco consecuente pues para ellos el impacto medioambiental y social de una marca es un factor relevante. El entorno digital para esta generación es un foco de conocimiento y conciencia de los impactos negativos del sector de la moda y son los Z más jóvenes quienes apuestan tanto por las experiencias inmersivas desarrolladas por las marcas de moda y lujo como por la compra de *skins* o prendas digitales. Consumen contenido de moda en IG¹⁰, TikTok y Pinterest, y eligen el canal de compra según la persona, la prenda o la situación. Más de tres cuartos de la población Z valora la experiencia de compra en redes sociales de forma positiva, pero a pesar de su calificativo de "nativos digitales" todavía prefieren comprar moda en físico, siendo una de las razones principales probarse las prendas. Bridges et al. (2022) también confirman que

¹⁰ IG es la abreviatura de la red social Instagram. A partir de ahora se usará indistintamente cualquiera de los dos vocablos para hacer referencia a esta plataforma.

tanto las experiencias en tienda como los servicios relacionados con la entrega de compras son relevantes para la Generación Z, pero en el caso concreto de la compra de productos de belleza o alimentación, los *centennials* consideran ligeramente más importante el servicio de entrega que la experiencia en tienda.

En resumen, la Generación Z se caracteriza por un aprendizaje autodidacta y fragmentado en internet, lo que afecta su concentración y capacidad de profundizar. Aunque muestran interés por temas sociales y ambientales, su participación política es baja y tienden a desconfiar de las instituciones. Utilizan las redes sociales para informarse, entretenerse y socializar, y son consumidores exigentes que valoran la autenticidad, la sostenibilidad y la personalización en las marcas. A nivel laboral, buscan flexibilidad, buen ambiente y oportunidades de crecimiento. En cuanto a la privacidad, son conscientes de los riesgos, pero a menudo renuncian a ella por comodidad y entretenimiento. En moda, prefieren probar prendas en tienda, pero también exploran experiencias digitales como prendas virtuales y contenido en redes sociales.

2.1.6. Resumen del Capítulo

Como conclusión de este capítulo, se puede afirmar que de igual modo que este grupo etario recibe nombres tan diversos como Generación Z, *centennials*, nativos digitales o *postmillennials*, así mismo los autores no se ponen de acuerdo a la hora de definir quiénes forman parte de esta generación. En este estudio, por ser el rango que contemplan varios autores estudiados, se ha optado por definirla como los nacidos entre 1994 y 2010.

La generación que nos ocupa quedaría caracterizada por haber vivido la explosión de las redes sociales y la evolución trepidante de la ciencia y la tecnología, ámbitos que han promovido su capacidad multitarea y su socialización digital. Igualmente quedaría definida por una comunicación a través de la imagen y las redes sociales, esferas que les han convertido en auténticos prosumidores. Algunos de los rasgos que la determinan son: la conciencia de su identidad y privacidad digital, la necesidad de ser aceptados, también en las redes sociales, su consumo mayoritariamente *online* sin abandonar lo físico, la expresión de

la moda como elemento desafiante, la búsqueda de flexibilidad laboral y el desarrollo de las propias capacidades, su costumbre a la inmediatez, su búsqueda de protagonismo en los cambios propios y en la sociedad al margen de las instituciones -en quienes no confían-, la implicación en las causas sociales con una mayor conciencia ética sobre la igualdad o la injusticia, el poco espacio dedicado para la intimidad y la reflexión, su capacidad de aprendizaje autodidacta, la falta de concentración y el conocimiento fragmentado. Finalmente, algunos adjetivos que la delimitan son: colaborativos, multiculturales e inclusivos, realistas, emprendedores y creativos.

Después de este análisis de la realidad generacional Z, se destaca que el uso de Internet y las redes sociales es connatural a los *centennials*, que sus actividades en Internet son variadas, pero aparecen entre las principales contactar con amigos, y entretenerse viendo series o películas *online*, vídeos de Youtube o consumir juegos y videojuegos, y finalmente se constata, de nuevo, que TikTok continúa en alza y es considerada como una de las redes sociales mejor valorada.

2.2. Consumo de Internet y Redes Sociales

Conocer el panorama actual sobre el consumo de Internet y las redes sociales aporta una visión global a la hora de abordar esta investigación. En un primer momento se estudia a nivel mundial el consumo de Internet y las redes sociales, se empieza comentando la situación en 2021, período en que comienza esta investigación, para más tarde abordar la situación en 2024, momento conclusivo de la investigación; en segundo lugar, se trabaja el consumo por países, se dedica un tercer apartado al consumo específico de vídeo y se finaliza con un resumen del capítulo.

2.2.1. Comparativa sobre el Consumo de Internet y Redes Sociales a Nivel Mundial en 2021 y 2024

Bertuzzi (2021) identifica el contexto presente de la siguiente manera:

El mundo se mueve a gran velocidad, los antiguos paradigmas van siendo reemplazados por otros que se adecuan a las nuevas exigencias tanto sociales, como políticas, económicas y culturales. Si el siglo XX ha sido considerado el siglo de la imagen, el XXI puede ser definido como el de la información y la comunicación digital en tanto los avances en materia tecnológica, principalmente en función de Internet, proporcionan un acercamiento a la información en forma casi instantánea y a nivel global. (pp.161-162)

La empresa *We Are Social* elabora habitualmente un informe sobre el estado de la cuestión digital en el mundo. En el momento en que comienza esta investigación el panorama de Internet y las redes sociales a nivel mundial es el siguiente según el informe *Digital 2021 October Global Statshot Report* publicado en octubre de 2021:

- En la Figura 1 se observa que la población mundial está formada por 7,89 mil millones de habitantes, de los cuales 4,88 mil millones son usuarios de Internet y 4,55 mil millones son usuarios de redes sociales.

- El usuario de internet global pasa casi 7 horas conectado a la red diariamente y el usuario de redes sociales casi 2 horas y media a diario. Véase Figura 2.
- Entre la población de 16 a 64 años las 5 razones de los usuarios para usar internet son: encontrar información –60,5%–; relacionarse con la familia y los amigos –54,7%–; estar informado de las noticias –52,8%–; ver vídeos, películas y *shows* de televisión –50,8%– y la búsqueda de tutoriales –50,3%–.
- Los primeros cinco contenidos que los usuarios de entre 16 y 64 años buscan semanalmente en relación con los vídeos observados: cualquier tipo de vídeo –92,1%–; vídeos musicales –51,5%–; vídeos virales –36,7%–; tutoriales –31,6%–; *streamings* –30,1%–.

Figura 1

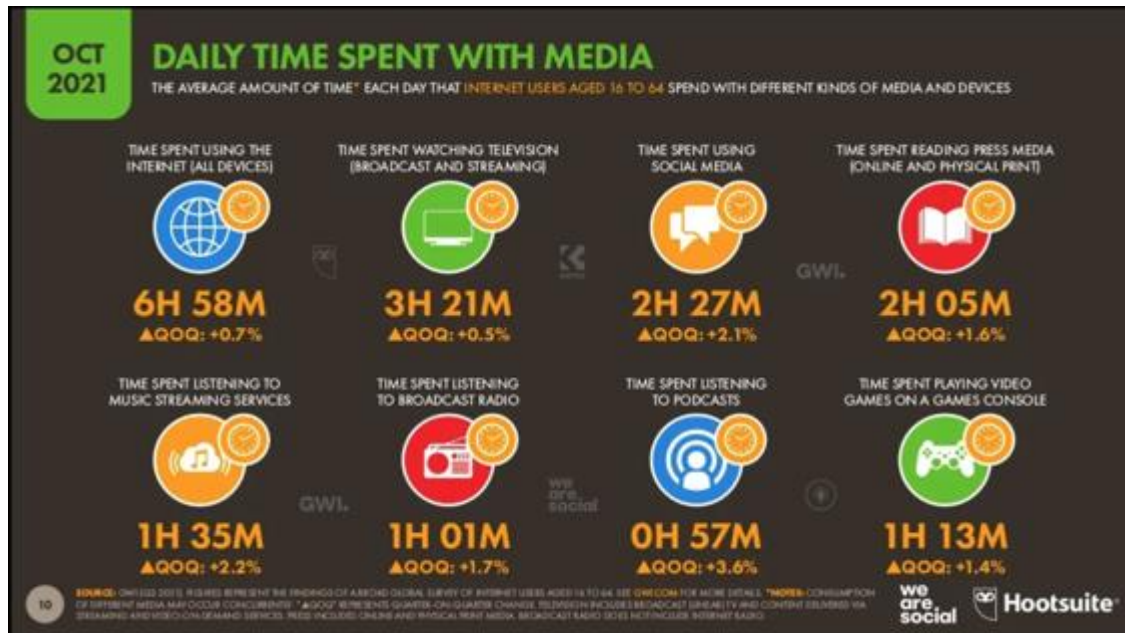
Datos digitales generales a nivel mundial en 2021



Nota. Adaptado del informe Digital 2021 October Global Statshot Report, 2021, We are Social & Hootsuite (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>).

Figura 2

Datos a nivel mundial del tiempo diario gastado en diferentes medios en 2021

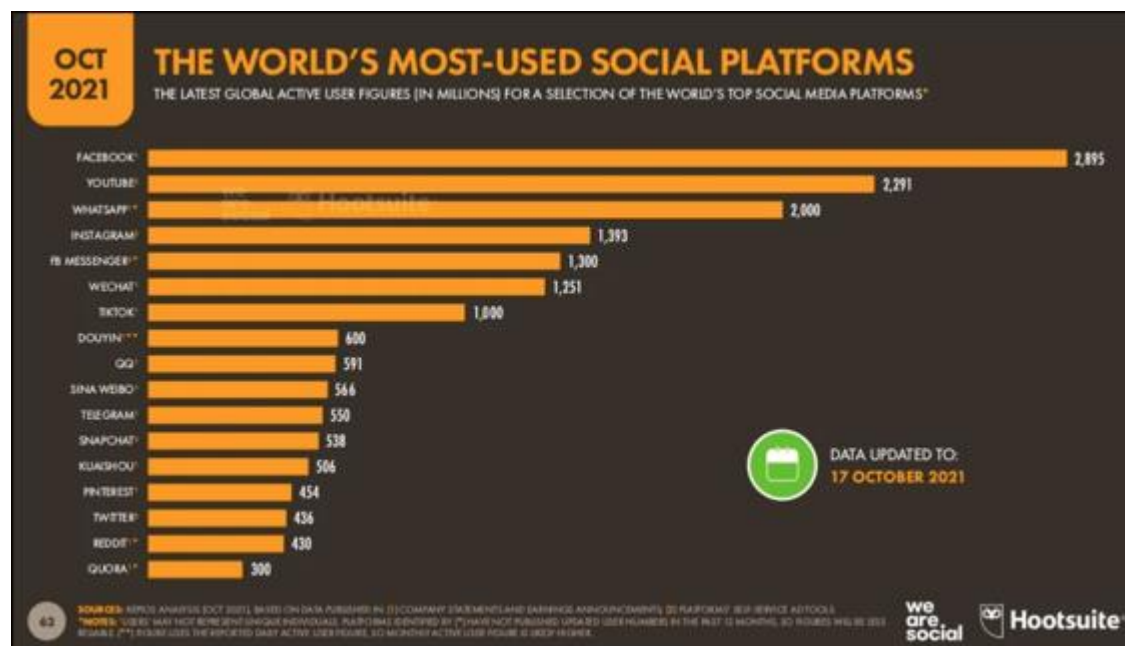


Nota. Adaptado del informe Digital 2021 October Global Statshot Report, 2021, We are Social & Hootsuite (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>).

- Las 5 plataformas más utilizadas a nivel mundial son por orden decreciente: Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram y Facebook Messenger. En séptima posición se ubica TikTok. Véase Figura 3.

Figura 3

Datos a nivel mundial de las plataformas sociales más usadas en 2021



Nota. Adaptado del informe Digital 2021 October Global Statshot Report, 2021, We are Social & Hootsuite (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>).

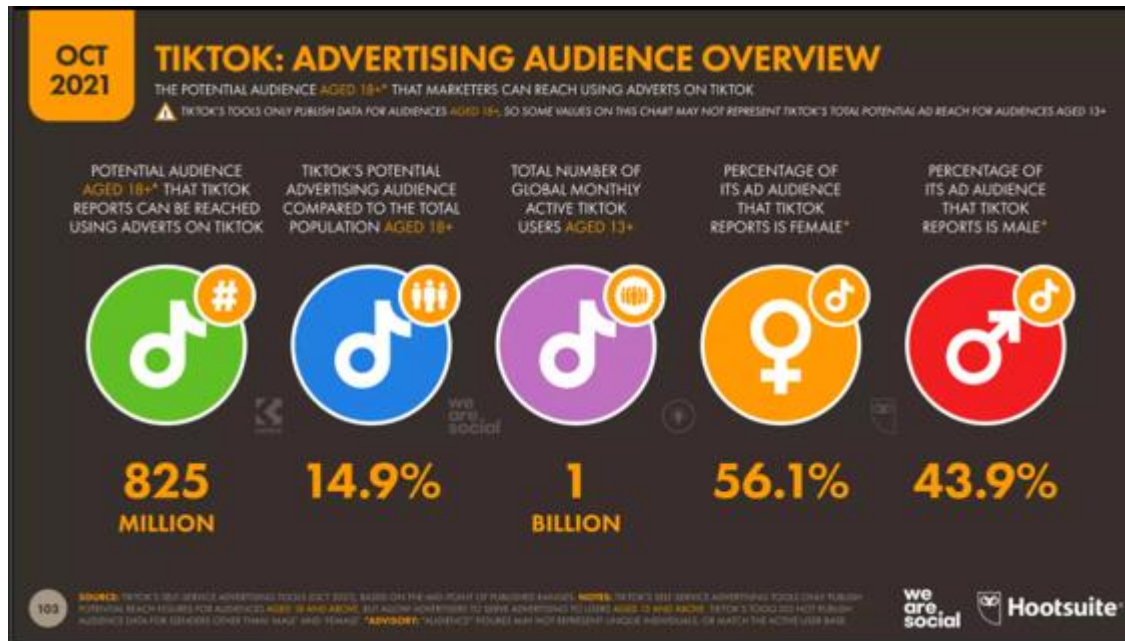
- En cuanto a las 5 plataformas preferidas por los usuarios de Internet, entre los 16 y los 64 años, sin tener en cuenta a China, son: WhatsApp –23,3%–; Facebook –22,2%–; Instagram –20,6%–; Twitter –4,2%– y TikTok –3,5%–.
- Entre los diez tipos de cuentas seguidas en redes sociales por los usuarios de entre 16 y 64 años aparecen por orden decreciente: gente conocida, amigos o familiares (45,3%); actores o comediantes (29,9%); cuentas de entretenimiento (28,5%); cantantes o músicos (28,0%); programas de televisión (27,8%); cuentas relacionadas con la comida (25,0%); marcas de las que se es usuario (22,9%); expertos o *influencers* (22,1%); deportistas o equipos (21,5%); futuras marcas de las que se podría ser usuario (21,3%).

Si la atención se centra únicamente sobre la plataforma TikTok, *We Are Social & Hootsuite* (2021) afirman que:

- Un 7,6% de mujeres entre 16 y 24 años la mencionan como su 5ª plataforma favorita; dato que disminuye hasta un 3,95% para la edad comprendida entre los 25 y los 34 años. En cuanto al género masculino, un 3,7% de los varones entre 16 y 24 años la menciona como su quinta plataforma favorita; mientras que un 3,0% la prefiere entre los 25 y los 34 años.
- Según el informe los usuarios de TikTok no usan exclusivamente esta plataforma, la comparten con: Facebook (85,0%), Instagram (84,45%) y Youtube (81,3%) y en menor medida con Twitter (57,7%) y Pinterest (44,4%).
- La Figura 4 muestra cómo la audiencia publicitaria de TikTok, mayor de 18 años, alcanza a 825 millones de usuarios, por otro lado, los usuarios activos mensuales mayores de 13 años obtienen el valor de 1 billón.
- El perfil de la audiencia publicitaria de TikTok según la edad y el género es el siguiente: entre 18 y 24 años, el 24,7% son mujeres y el 18,1% son hombres; entre 25 y 34 años, el 17,0% son mujeres y el 13,6% son hombres. En las siguientes franjas de edad las cifras decrecen por debajo del 10%.
- Los 5 países con mayor audiencia de publicidad en TikTok para el público de más de 18 años son USA, Indonesia, Brasil, Rusia y México. España ocupa la posición 18 en esta lista.

Figura 4

Datos a nivel mundial de la audiencia publicitaria de TikTok en 2021



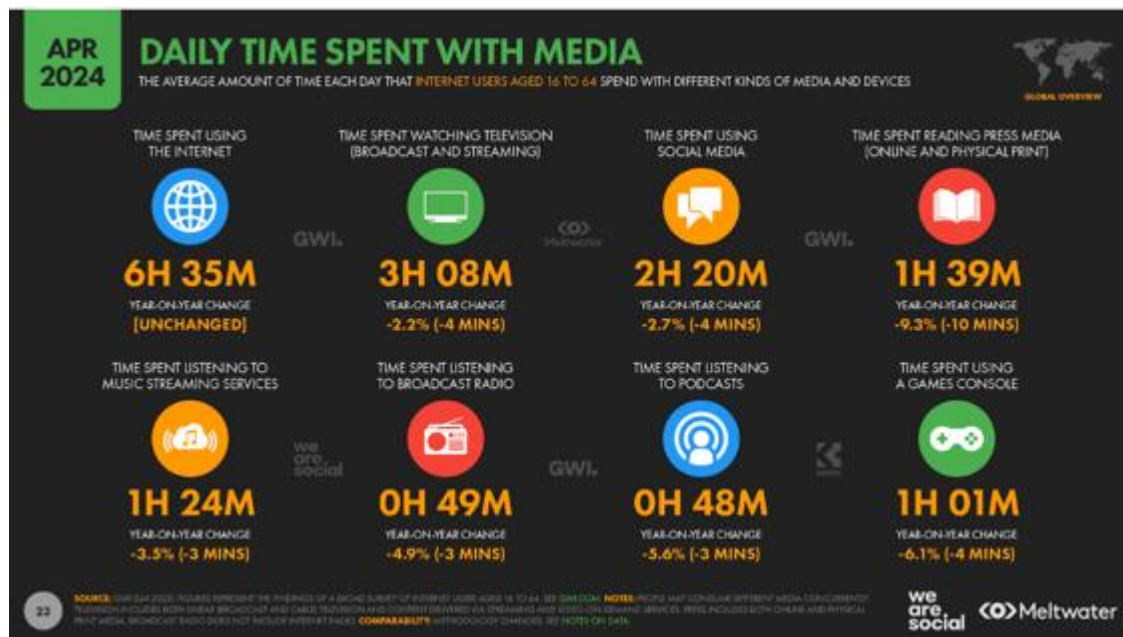
Nota. Adaptado del informe Digital 2021 October Global Statshot Report, 2021, We are Social & Hootsuite (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>).

En el momento en que concluye esta investigación, año 2024, el panorama de Internet y las redes sociales queda definido del siguiente modo por *We Are Social & Meltwater* (2024a):

- La población mundial es de 8,10 mil millones de habitantes, de los cuales 5,44 mil millones son usuarios de Internet y 5,07 mil millones de redes sociales. Ver Figura 5.
- Mientras el usuario de internet a nivel mundial pasa unas 6 horas y media conectado a la red diariamente, el usuario de redes sociales permanece conectado diariamente alrededor de 2 horas y veinte minutos, se puede observar que estos datos han descendido ligeramente con respecto a 2021, quizá debido a la estabilidad adquirida después de la pandemia de COVID-19. Véase Figura 6.
- Las 5 razones por las que los usuarios de entre 16 y 64 años usan Internet son: encontrar información –60,3%–; relacionarse con familiares y amigos –56,8%–; ver vídeos, *shows* o películas –52,3%–; estar informado –50,8%– y la búsqueda de tutoriales –48,5%–.

Figura 6

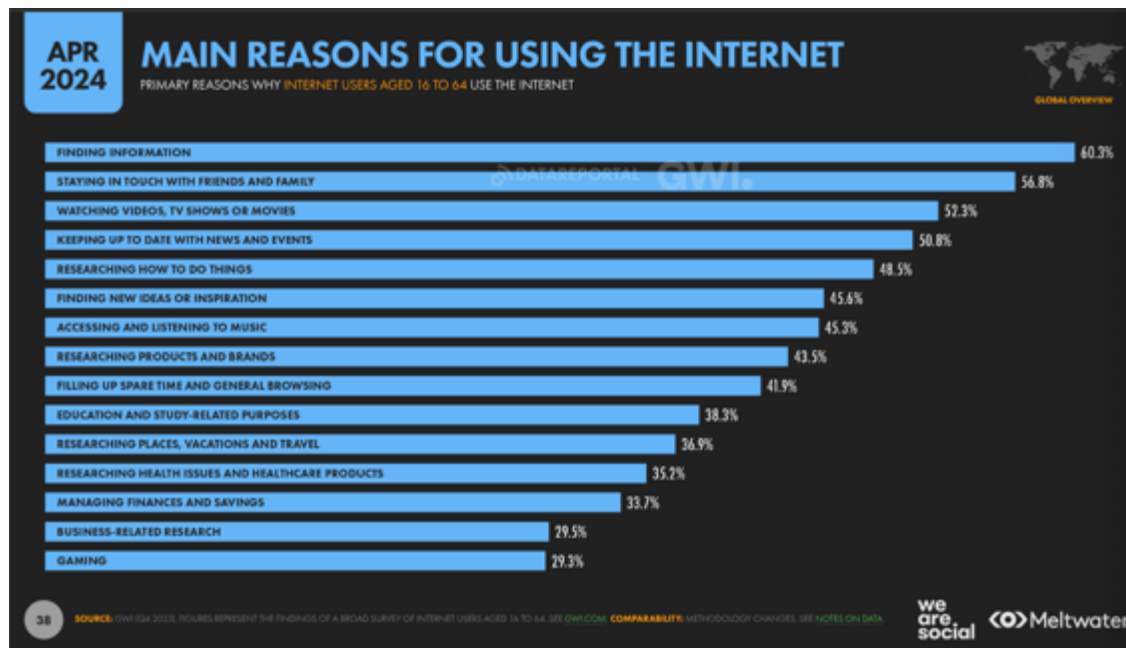
Datos a nivel mundial del tiempo diario gastado en diferentes medios en 2024



Nota. Adaptado del informe *Digital 2024 April Global Statshot Report, 2024a*, We are Social & Meltwater (<https://bit.ly/4cJHJ2p>).

Figura 7

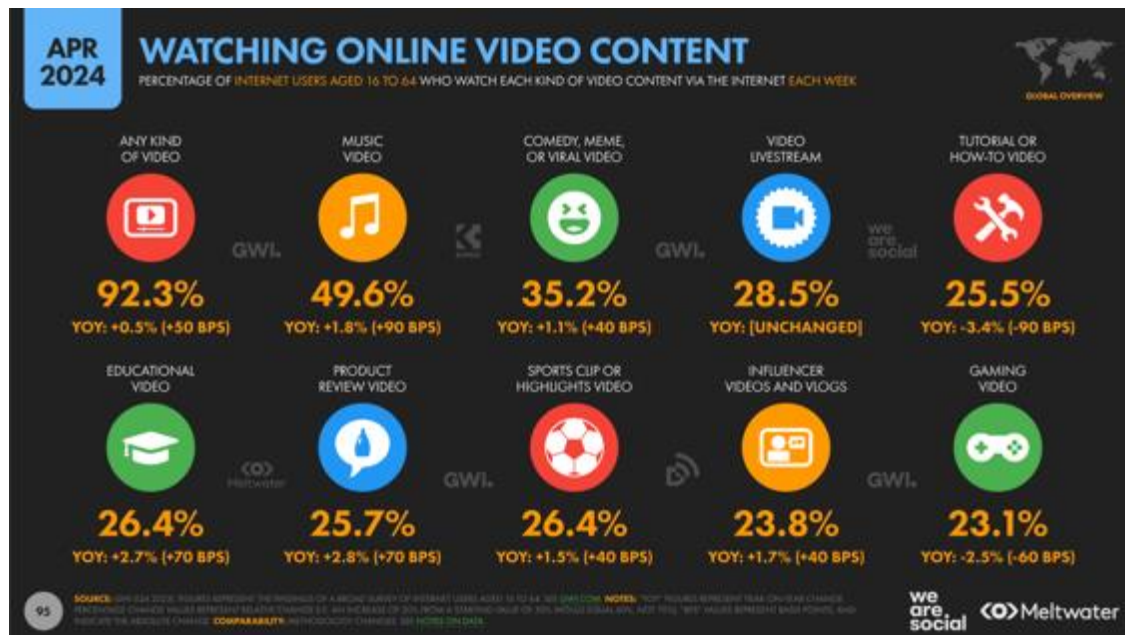
Datos a nivel mundial de las razones sobre el uso de Internet en 2024



Nota. Adaptado del informe *Digital 2024 April Global Statshot Report*, 2024a, We are Social & Meltwater (<https://bit.ly/4cJHJ2p>).

Figura 8

Datos a nivel mundial de los contenidos visuales consumidos semanalmente en 2024

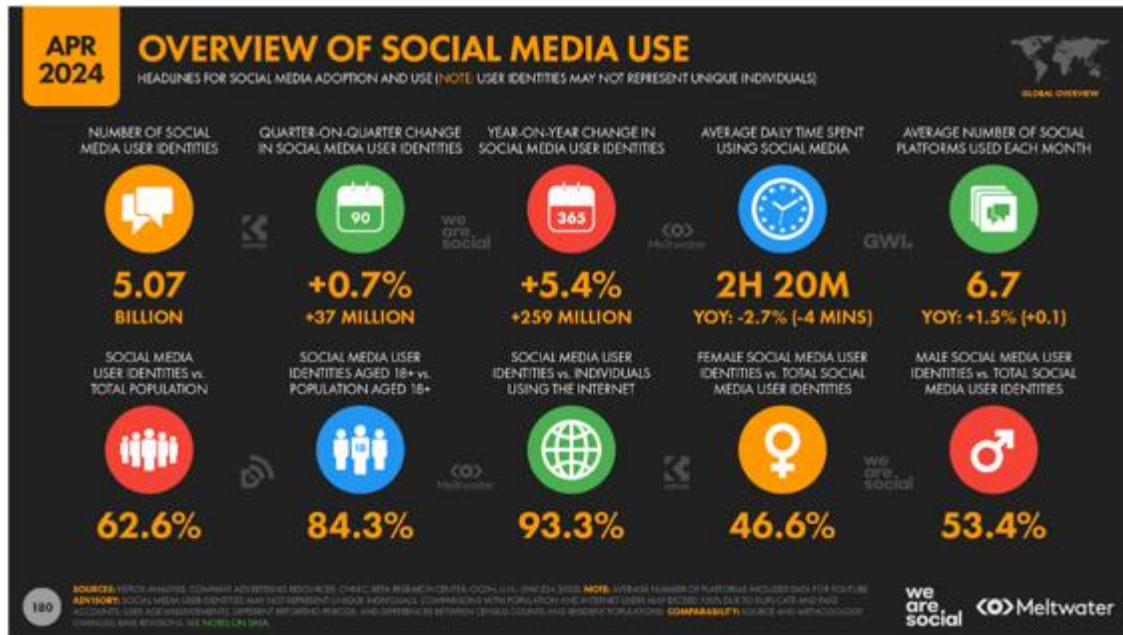


Nota. Adaptado del informe *Digital 2024 April Global Statshot Report, 2024a*, We are Social & Meltwater (<https://bit.ly/4cJHJ2p>).

- En lo concerniente al uso de redes sociales, la media de redes sociales usadas mensualmente es de 6,7 y son empleadas por el 46,6% de mujeres y el 53,4% de hombres. Véase Figura 9.
- En la Figura 10 se indican las 5 plataformas más utilizadas a nivel mundial por orden decreciente: Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp y TikTok.
- Las 5 plataformas sociales preferidas por los usuarios de entre 16 y 64 años: Instagram –16,6%–; WhatsApp –16,3%–; Wechat –13,0%–; Facebook –12,7%– y TikTok –7,9%–.
- En cuanto a las audiencias publicitarias, el top 5 está formado en orden decreciente por: Youtube, Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn. Ver Figura 11.

Figura 9

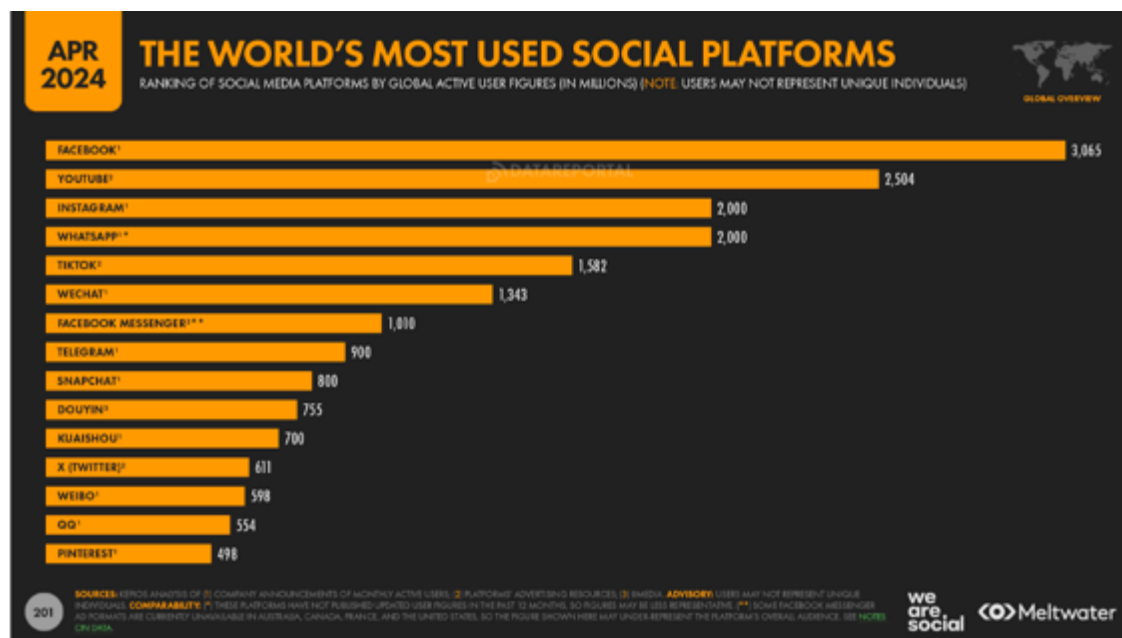
Datos a nivel mundial del uso de redes sociales en 2024



Nota. Adaptado del informe *Digital 2024 April Global Statshot Report, 2024a*, We are Social & Meltwater (<https://bit.ly/4cJHJ2p>).

Figura 10

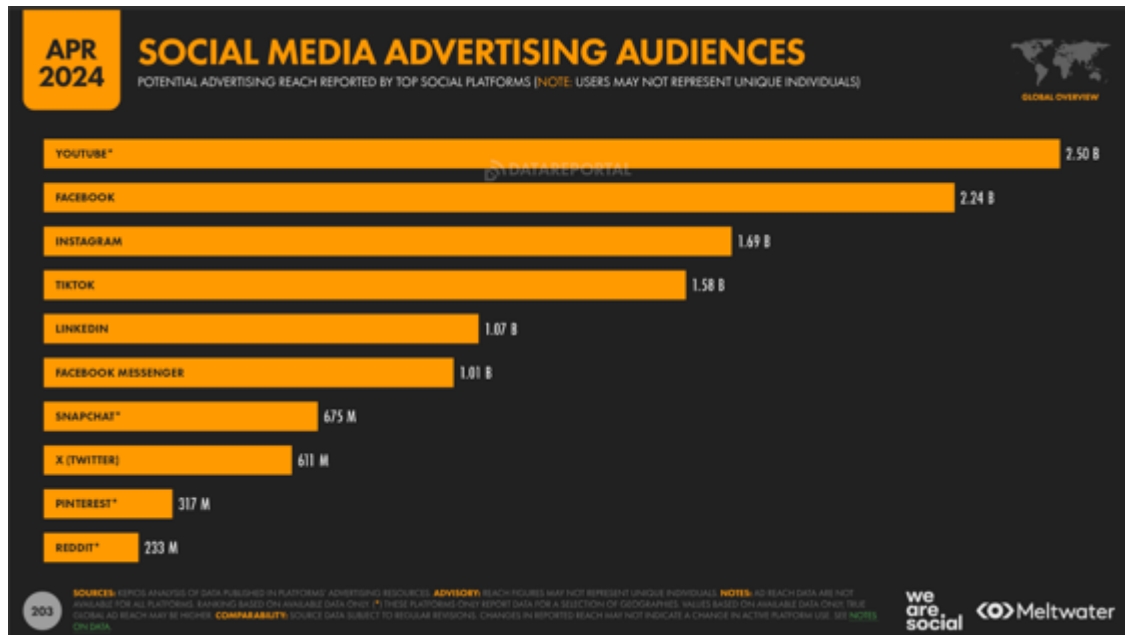
Datos a nivel mundial de las plataformas sociales más usadas en 2024



Nota. Adaptado del informe *Digital 2024 April Global Statshot Report, 2024a*, We are Social & Meltwater (<https://bit.ly/4cJHJ2p>).

Figura 11

Datos a nivel mundial de las audiencias publicitarias en redes sociales en 2024



Nota. Adaptado del informe *Digital 2024 April Global Statshot Report, 2024a*, We are Social & Meltwater (<https://bit.ly/4cJHJ2p>).

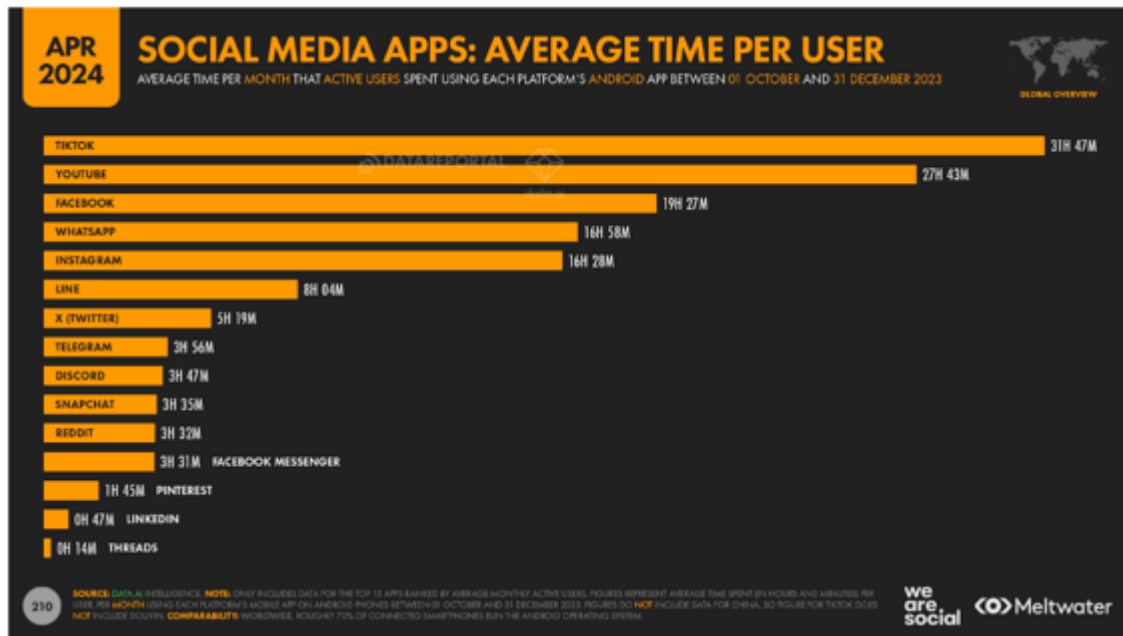
El informe de *We Are Social & Meltwater (2024a)* afirma en cuanto a la red social TikTok que:

- En lo referido al tiempo medio de redes sociales por usuario destaca en la primera posición la red social TikTok, con un valor de 31 horas y 47 minutos mensuales; le siguen hasta ocupar los primeros cinco puestos: Youtube, Facebook, WhatsApp e Instagram. Véase Figura 12. La red social también sobresale por su capacidad de entretenimiento y diversión entre los usuarios de 16 a 64 años, ver Figura 13.
- Se posiciona como la 2ª red social preferida por las jóvenes de entre 16 y 24 años y como la 3ª red social preferida por los jóvenes de esa misma franja etaria. Ver Figura 14.
- Los niveles promedio de *engagement* alcanzados en la plataforma son del 4,20%; y en relación con la interacción alcanzan los valores del 3,85% de me gustas; 0,06% de comentarios y 0,02% de compartidos.

- La publicidad de TikTok alcanza a 1,58 billones de usuarios potenciales, el 27,7% de la población total mayor de 18 años.

Figura 12

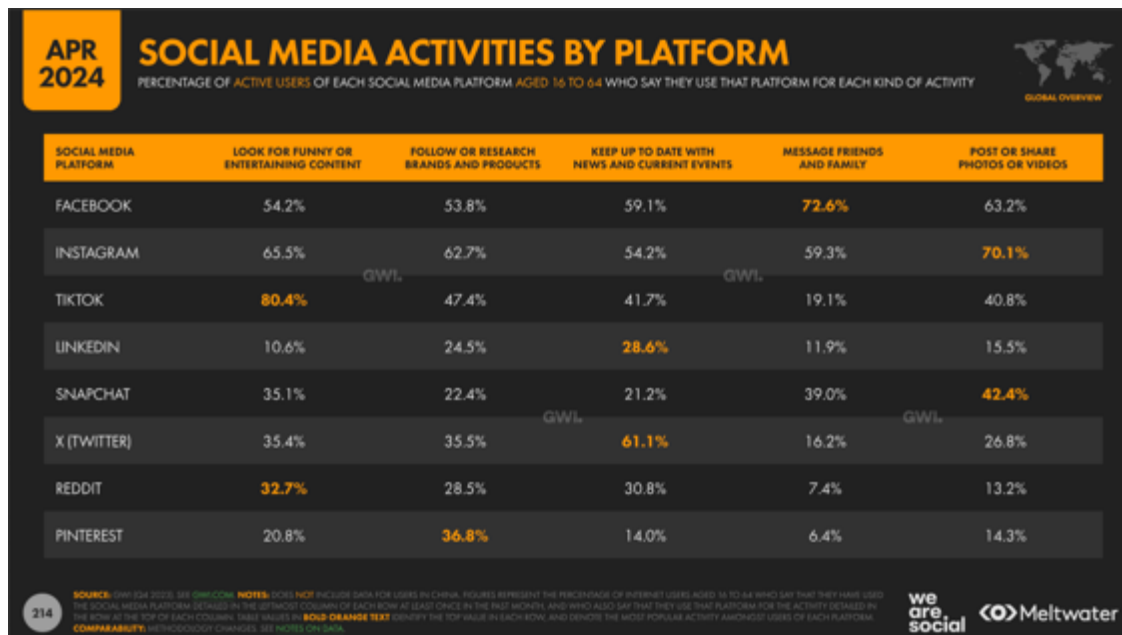
Datos a nivel mundial del tiempo medio de redes sociales por usuario en 2024



Nota. Adaptado del informe *Digital 2024 April Global Statshot Report, 2024a*, We are Social & Meltwater (<https://bit.ly/4cJHJ2p>).

Figura 13

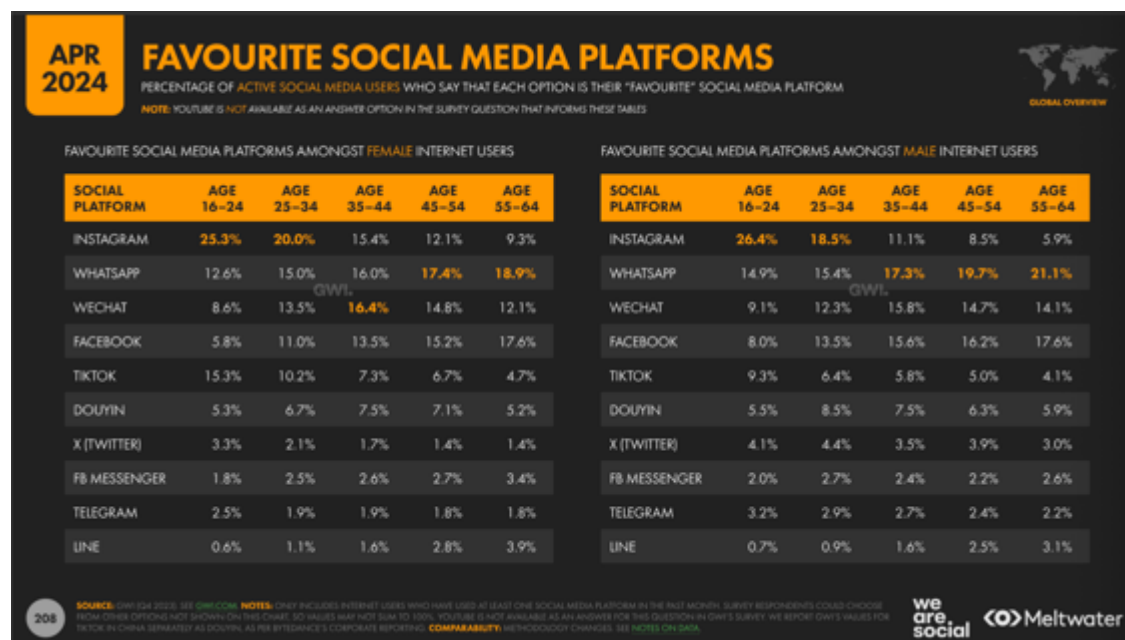
Datos a nivel mundial de las actividades en redes sociales por plataforma en 2024



Nota. Adaptado del informe *Digital 2024 April Global Statshot Report, 2024a*, We are Social & Meltwater (<https://bit.ly/4cJHJ2p>).

Figura 14

Datos a nivel mundial de las redes sociales favoritas por rango de edad en 2024



Nota. Adaptado del informe *Digital 2024 April Global Statshot Report, 2024a*, We are Social & Meltwater (<https://bit.ly/4cJHJ2p>).

Se presenta a continuación en la Tabla 2 un resumen comparativo con los datos más destacados sobre el consumo de Internet y redes sociales a nivel mundial en 2021 y en 2024.

Tabla 2

Comparativa del consumo de Internet y redes sociales a nivel mundial

	2021	2024
Usuarios de internet	4,88 mil millones	5,44 mil millones
Usuarios de redes sociales	4,55 mil millones	5,07 mil millones
Tiempo de conexión en Internet	7 horas/día	6 horas y media/día
Tiempo de conexión en redes sociales	2 horas y media/día	2 horas y veinte minutos/día
Las 5 razones de uso de Internet	Encontrar información, relacionarse con familia y	Encontrar información, relacionarse con familia y

	2021	2024
	amigos, informarse, ver vídeos o similares y búsqueda de tutoriales	amigos, ver vídeos o similares, informarse, y búsqueda de tutoriales
Los 5 tipos de vídeos más buscados	Cualquier video, vídeos musicales, vídeos virales, tutoriales y <i>streamings</i>	Cualquier video, vídeos musicales, vídeos virales, <i>streamings</i> y vídeos educativos
Las 5 plataformas más utilizadas	Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram y Facebook Messenger	Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp y TikTok
Las 5 plataformas preferidas	WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter y TikTok	Instagram, WhatsApp, Wechat, Facebook y TikTok
Audiencia publicitaria de Tiktok mayor 18 años	825 millones	1,58 billones

2.2.2. Consumo de Internet y Redes Sociales por Países

Se presentan a continuación las conclusiones de los informes, por países, a los que pertenecen las cuentas universitarias de esta investigación. Se indican en primer lugar los informes de España, seguidos de Colombia, Perú, México y Ecuador.

2.2.2.1. España

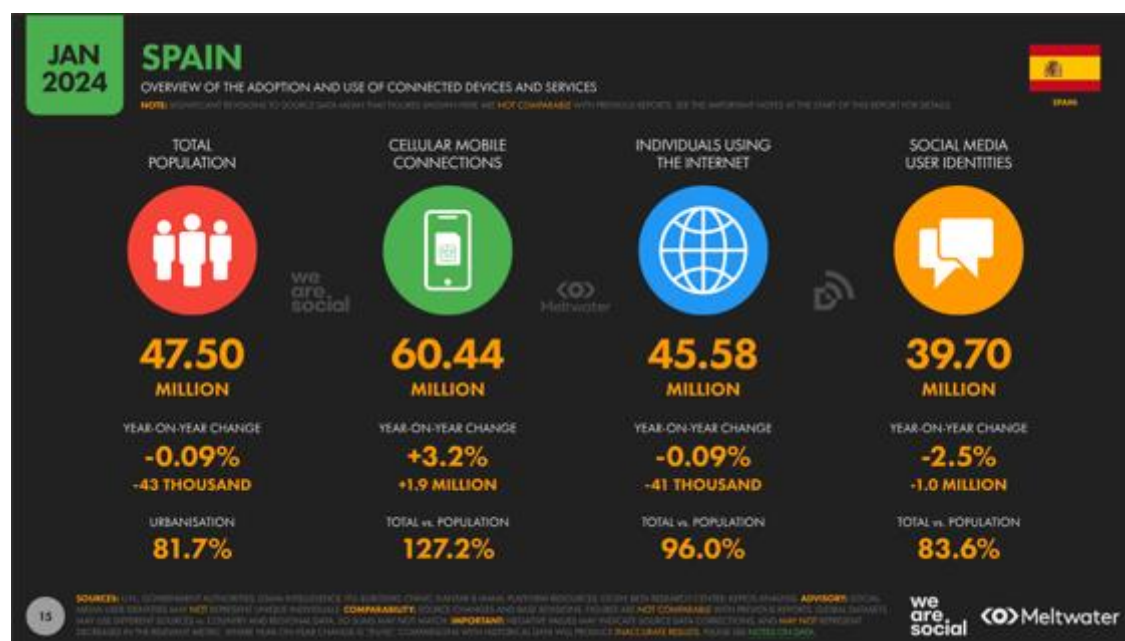
Del estudio *Digital 2024 Spain* elaborado por *We Are Social & Meltwater* (2024f) se extraen las siguientes cuestiones:

- De los 47,50 millones de habitantes en España, se constata que existen 60,44 millones de conexiones móviles, 45,58 millones de usuarios de internet (96,0% de la población española) y 39,70 millones de identidades de usuarios en las redes sociales (83,6% de la población española), ver Figura 15. La población femenina española es el 51,0% y el 49,0% corresponde a la población masculina y la edad media de la población es de 45,1 años.
- El tiempo diario gastado en Internet entre la población de 16 a 64 años son 5 horas y 42 minutos, mientras que suman 1 hora y 54 minutos en redes sociales.

- La velocidad de conexión media desde los móviles es en la descarga de 41,54 mbps y en la carga de 10,31 mbps, con una latencia de 34 ms.
- El estudio afirma que las principales cinco razones para acceder a las redes sociales entre los usuarios de 16 a 64 años son: contactar con familiares y amigos (50,4%), llenar el tiempo (46,9%), leer nuevas historias (43,2%), encontrar contenido (33,2%) y encontrar inspiración para hacer o comprar algo (30,7%).

Figura 15

Datos digitales generales a nivel España en 2024



Nota. Adaptado del informe *Digital 2024 Spain*, 2024f, We are Social & Meltwater

(<https://bit.ly/3AAxK1R>).

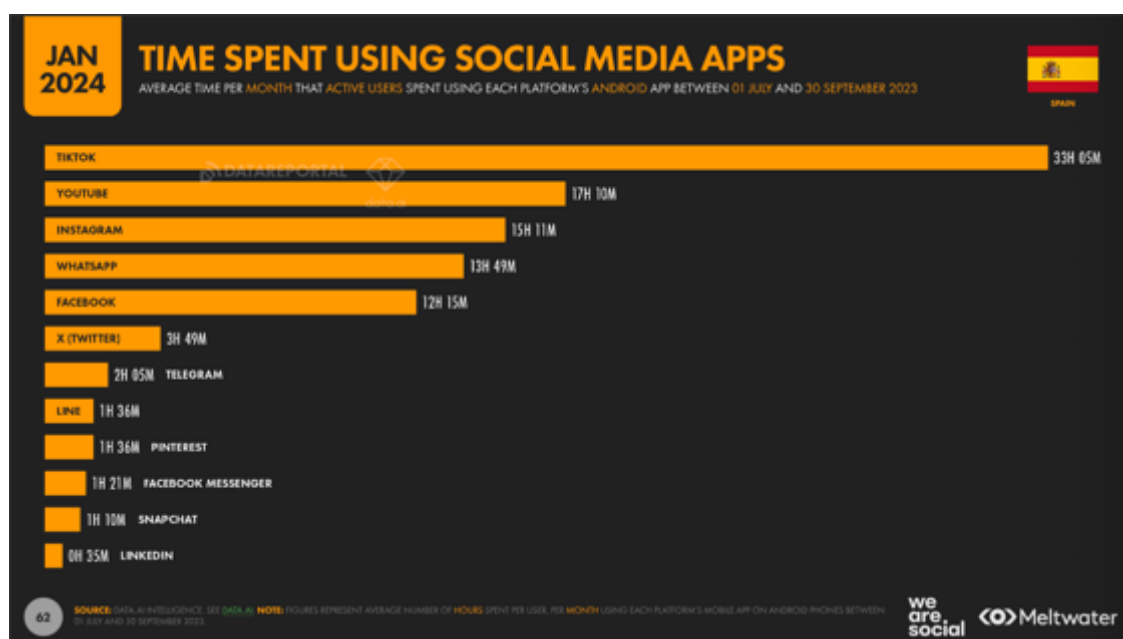
- Las 5 plataformas más utilizadas por los usuarios de entre 16 y 64 años son WhatsApp 91,0%, Instagram 76,9%, Facebook 69,7%, TikTok 51,2% y X (Twitter) 45,4%. Cabe destacar que, en España, entre las tres redes sociales favoritas destaca en tercer lugar TikTok.

- En España, TikTok es la red social que más tiempo consume a los consumidores, 33 horas y 5 minutos mensuales, seguida de Youtube, Instagram, WhatsApp, y Facebook. Ver Figura 16.
- Con respecto a las audiencias publicitarias de TikTok mayor de 18 años, destaca el alcance a 16,74 millones de individuos, un 0,7% más que en 2023, que supone el 42,2% de la población total mayor de 18 años.

Además, por su parte el estudio TikTok Ads que analiza los anuncios de la red social TikTok, realizado por Metricool (2024b), añade que el coste por clic –CPC– medio en España es de 0,38\$ y el coste por mil impresiones –CPM– medio por campaña es de 0,88\$.

Figura 16

Datos a nivel España del tiempo gastado en redes sociales en 2024



Nota. Adaptado del informe *Digital 2024 Spain*, 2024f, We are Social & Meltwater (<https://bit.ly/3AAxK1R>).

Statista (2023a) señala que, según la tipología de las redes sociales consultadas en España, las vinculadas a contenidos audiovisuales y ocio priman sobre aquellas de contenido profesional. También señala que después de la pandemia por coronavirus se han producido

cambios en los patrones de comportamiento de los usuarios españoles: por un lado, la entrada y consolidación de TikTok en el país y por otro el auge de la formación *online*, especialmente durante 2020 y 2021.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) en el informe *España en cifras 2024* indica que:

- El 96,4% de los hogares españoles cuentan con acceso a Internet y el 13,8% de los encuestados entre 16 y 74 años manifiesta haber teletrabajado la semana anterior a la entrevista; en esta franja etaria el 66,2% dispone de habilidades digitales básicas o avanzadas y un 55,9% compra por internet. De entre los menores de 10 y 15 años, el 93,1% utiliza ordenador, el 94,7% navega a través de internet y el 70,1% emplea un móvil.
- En relación al uso de TIC de las empresas de 10 trabajadores o más durante el primer trimestre de 2023 afirma que: el 66,2% de los asalariados usa ordenadores con fines empresariales y el 61,2% emplea Internet; el 16,4% cuenta con especialistas en TIC; el 99,0% tiene conexión a internet, el 78,5% tiene página web y el 63,6% usa medios sociales; el 31,7% realiza ventas a través de *ecommerce* en 2022; y, el 57,4% incorpora la tecnología ERP (Enterprise Resource Planning), mientras que únicamente un 9,6% introduce la Inteligencia Artificial (INE, 2024).

El estudio de IAB Spain (2024a) sobre redes sociales, realizado anualmente desde 2009, nos ayuda a seguir profundizando la cuestión de las redes sociales. Este estudio se lleva a cabo en el ámbito geográfico español a 1000 usuarios y 200 profesionales, hombres y mujeres de 12 a 74 años, en marzo de 2024.

- A nivel general, el estudio expone que un 86% de los internautas españoles de 12 a 74 años utilizan las redes sociales, es decir 30,5 millones de individuos, de los cuales las mujeres (89%) cuentan con mayor penetración que los hombres (83%).
- WhatsApp, Youtube y TikTok son las redes que más crecen, en cuanto al crecimiento de usuarios, el conocimiento espontáneo, el conocimiento sugerido, el uso esporádico y durante el último mes.

- Los usuarios de la encuesta se conectan a las redes 1 hora y 8 minutos a diario, siendo los usuarios entre 18 y 24 años quienes pasan más horas conectados.
- El principal uso que se les da a las redes es el siguiente: 82% para entretenerse, 67% para interactuar y 56% para informarse.
- Los perfiles más seguidos por los usuarios corresponden al entorno próximo, seguido de *influencers* y marcas.
- El 98% de los usuarios se conectan a las redes sociales por el móvil, seguido del ordenador y la Smart TV.
- El seguimiento de marcas en redes sociales aumenta hasta el 48% y el principal motivo de los usuarios para seguirlas es informarse y entender la actualidad. Los sectores más seguidos son por un lado entretenimiento, cultura y medios y por otro lado, viajes transporte y turismo.
- Un 54% de los usuarios son reacios a ver publicidad en redes sociales, mientras que un 43% afirma que la publicidad visualizada cumplía con sus expectativas.
- En cuanto a *ecommerce*, un 45% de usuarios busca información en redes sociales antes de realizar una compra, un 45% califica positivamente los comentarios de productos o servicios y un 36% afirma que estos comentarios influyen en su compra. Por último, un 14% declara haber realizado alguna compra en redes sociales.
- Con relación a los *influencers*, un 49% de los usuarios sigue a este tipo de cuentas en redes sociales y la plataforma utilizada para ello es sobre todo Instagram.

2.2.2.2. Colombia

Del estudio *Digital 2024 Colombia*, elaborado por *We Are Social & Meltwater* (2024b) se extraen los siguientes datos:

- Colombia tiene 52,21 millones de habitantes. Se confirma que existen 77,02 millones de conexiones móviles; 39,51 millones de usuarios de internet (el 75,7% de la población colombiana) y 36,70 millones de identidades de usuarios en las redes sociales (el 70,3%

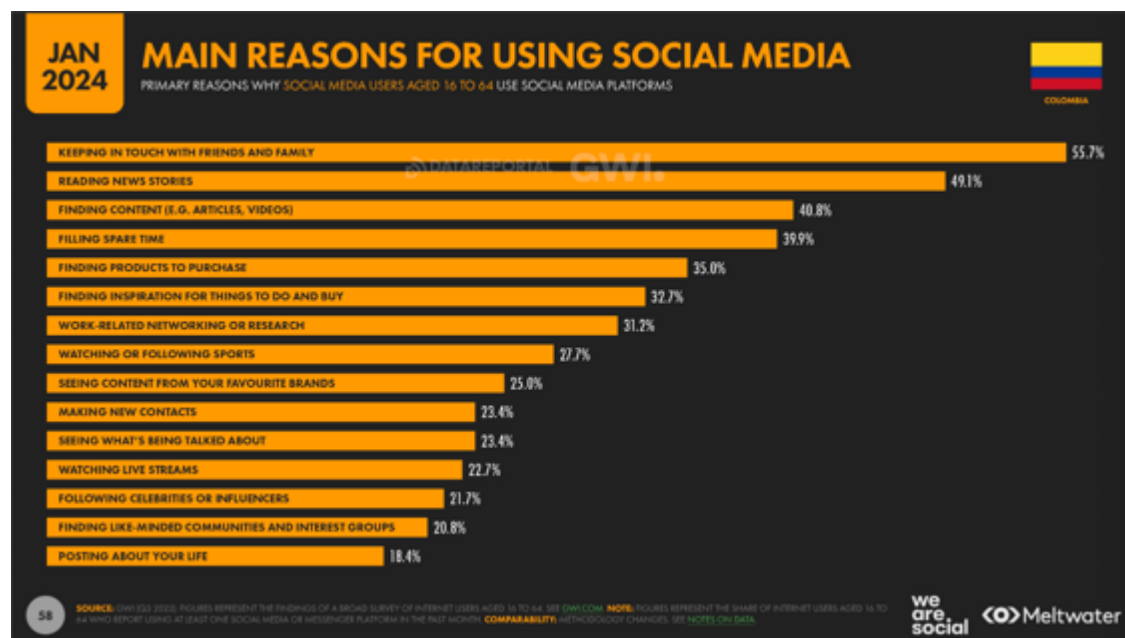
Cabe reseñar que, en Colombia, entre las cuatro redes sociales favoritas destaca TikTok en cuarta posición.

- En este país, TikTok es la red social que más tiempo consume a los consumidores, 32 horas y 39 minutos mensuales, seguida de WhatsApp, Facebook, Youtube e Instagram. Ver Figura 19.
- Con respecto a las audiencias publicitarias de TikTok mayor de 18 años, destaca el alcance a 27,31 millones de personas, un 35,8% más que en 2023, que representa un 70,1% de la población total mayor 18 años.

Por otra parte, el estudio TikTok Ads, efectuado por Metricool (2024b), al analizar los anuncios de la plataforma de TikTok agrega que el coste por clic –CPC– medio en Colombia es de 0,02\$ y el coste por mil impresiones –CPM– medio por campaña es de 0,44\$.

Figura 18

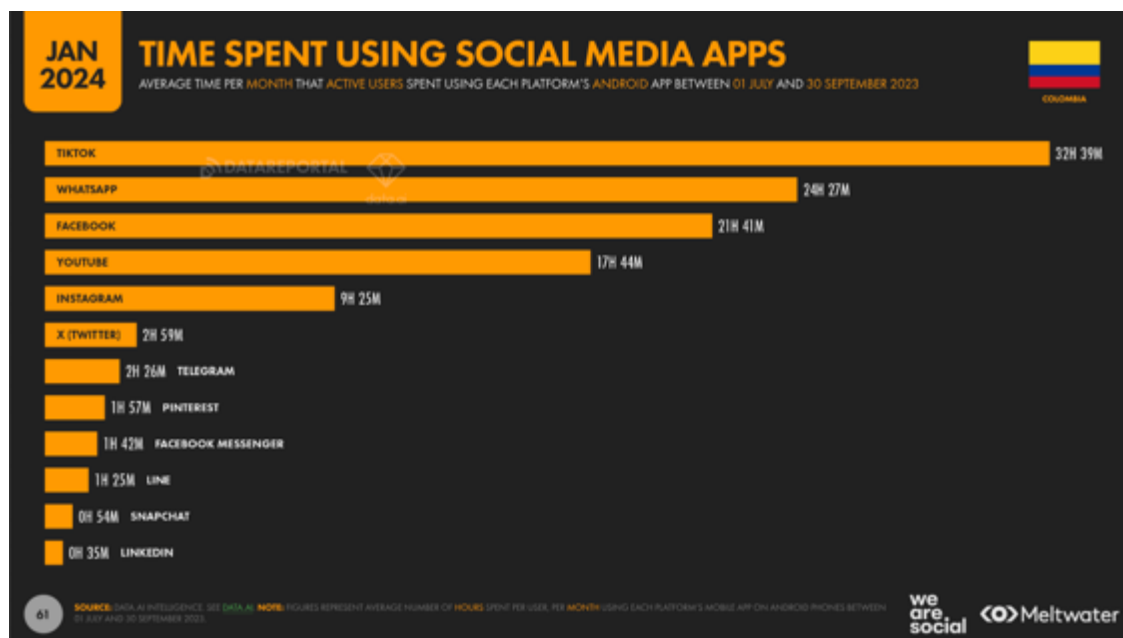
Datos a nivel Colombia de las razones sobre el uso de redes sociales en 2024



Nota. Adaptado del informe *Digital 2024 Colombia, 2024b*, We are Social & Meltwater (<https://bit.ly/3XlaZrz>).

Figura 19

Datos a nivel Colombia del tiempo gastado en redes sociales en 2024



Nota. Adaptado del informe *Digital 2024 Colombia, 2024b*, We are Social & Meltwater (<https://bit.ly/3XlaZrz>).

Statista (2024b) señala que Colombia es uno de los países con mayor crecimiento en cuanto al número de usuarios activos en redes sociales y confirma que Facebook se consolida como la plataforma más utilizada en el último año, junto a Instagram, Messenger o WhatsApp. También afirma por un lado que, TikTok se afianza como alternativa a Meta y acumula cada vez más descargas en los móviles de sus habitantes y por otro, define a Youtube como la aplicación con mayores ingresos por monetización. Además, señala que aproximadamente cuatro de cada cinco usuarios visitan a diario alguna red social, incrementando su dedicación anualmente. Más de un tercio de los usuarios tienen la intención de adquirir algún producto a través de las redes sociales empresariales, igualmente una proporción levemente mayor interactúa con las publicaciones emitidas por las marcas. En este ámbito Facebook se asienta como la red social favorita para comprar *online* y las compañías aprovechan los millones de seguidores que acumulan los *influencers* para impulsar sus ventas, sobre todo en sectores como moda, decoración o cosmética; algunos de los perfiles más seguidos en

Colombia son Shakira en Instagram o Karol G en TikTok. En cuanto a los tipos de cuentas más seguidas en redes sociales por los colombianos son las de la familia, amigos y conocidos. Statista (2024c) también ofrece la tasa de penetración de las redes sociales en América Latina y el Caribe y en febrero de 2024 Colombia contaba con un 70,3%.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE- de Colombia publica en 2023 los últimos indicadores básicos de TIC en hogares y afirma que en 2022 a nivel nacional: el 75,8% de las personas de 5 y más años de edad afirman poseer teléfono móvil, el 34,0% de los hogares cuenta con ordenador de escritorio, portátil o tableta y el 59,5% de los hogares posee conexión a Internet en 2022 (DANE, 2023). También el mismo departamento publica en 2022 la Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Empresas (ENTIC Empresas) y señala que: en 2020 todas las empresas usan mayoritariamente internet con conexión en sus instalaciones; las actividades que registran la mayor proporción en el uso de páginas web son: Educación superior privada, Agencias de viajes y Desarrollo de sistemas informáticos; y que, los sectores con más presencia en redes sociales son Educación superior privada y Alojamiento (DANE, 2022).

2.2.2.3. Perú

A continuación, se muestran algunas de las conclusiones del estudio *Digital 2024 Peru* realizado por *We Are Social & Meltwater* (2024e), cuya extensión es notablemente más corta que la del resto de países estudiados:

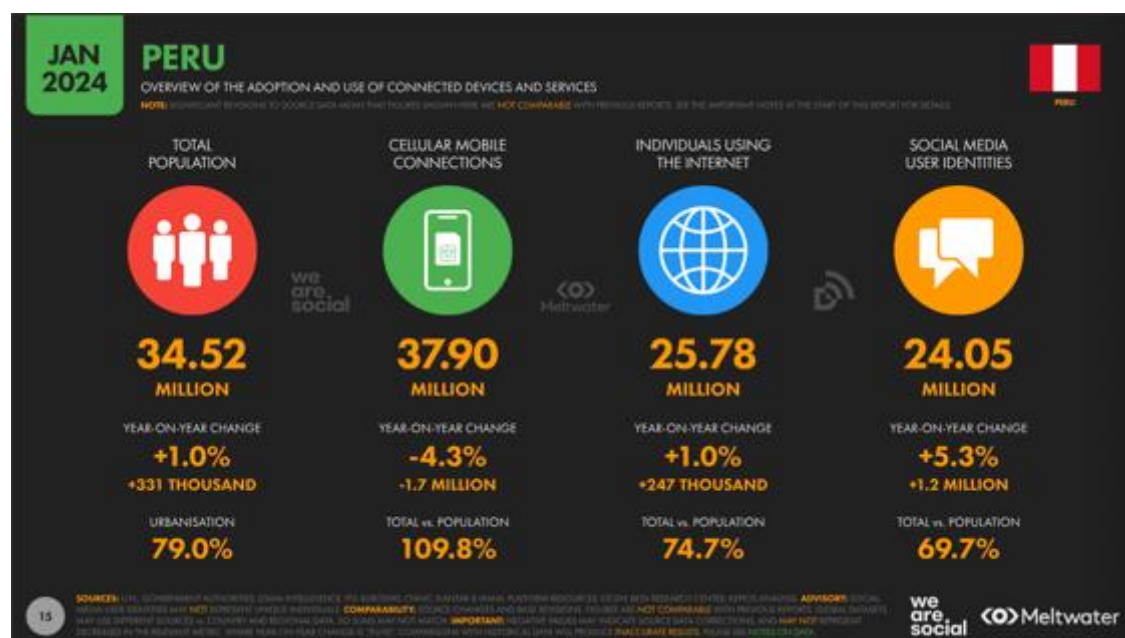
- Perú cuenta con 34,52 millones de habitantes, en este país existen 37,90 millones de conexiones móviles; 25,78 millones de usuarios de internet (el 74,7% de la población peruana) y 24,05 millones de identidades de usuarios en redes sociales (el 69,7% de la población del país y un aumento del 5,3% con respecto al 2023), ver Figura 20. La población femenina supone de Perú es el 50,5% y la masculina el 49,5%; la edad media de la población es de 28,9 años.
- La velocidad de conexión media a Internet desde el móvil es en la descarga de 17,41 mbps y en la carga de 11,97 mbps, con una latencia de 25 ms.

- Con respecto a las audiencias publicitarias de TikTok mayores de 18 años, la plataforma alcanza a 21,91 millones de personas, un 29,9% más que en 2023, y el 91,7% de la población total mayor de 18 años.

También, el estudio TikTok Ads, realizado por Metricool (2024b), cuando analiza los anuncios de TikTok afirma que el coste por clic –CPC– medio en Perú es de 0,06\$ y el coste por mil impresiones –CPM– medio por campaña es de 0,41\$.

Figura 20

Datos digitales generales a nivel Perú en 2024



Nota. Adaptado del informe *Digital 2024 Peru. 2024e*, We are Social & Meltwater (<https://bit.ly/3AH4tCR>).

Statista (2024c) también afirma que la tasa de penetración de las redes sociales en América Latina y el Caribe en febrero de 2024 con respecto a Perú es del 69,7%; a raíz de este dato Statista (2023b) comenta que este es un caso extraño, pues si bien el país cuenta con una tasa de penetración de internet mucho menor que Ecuador, Colombia o Brasil (países vecinos), es uno de los diez países de esta región con mayor impacto en redes sociales entre sus habitantes. También muestra que Facebook es la red social con mayor número de

usuarios –más del 80% de los usuarios en redes sociales están registrados en esta plataforma, que casi triplica en número de perfiles a Instagram–, también es la red social que más tráfico referido genera, con valores superiores al 70%. Además, Facebook se sitúa por detrás de Youtube en número de visitas. Sin embargo, la red social con mayor volumen de descargas es TikTok. El rango etario con mayor porcentaje de usuarios se sitúa entre los 25 y los 34 años, los peruanos consumen una media de más de 200 minutos mensuales en redes sociales y prefieren seguir el contenido de perfiles personales o *influencers*, –el perfil peruano con más seguidores en Instagram es Mario Testino–, las webs de *networking* profesional solo son utilizadas por un 32% de los usuarios y lo hacen para acceder a información y tendencias actuales o para comprar productos en línea. Finalmente cabe señalar que en 2022 cerca de un 40% de la población peruana realiza alguna compra *online* a través de Facebook.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú pone a disposición del público los datos relacionados con las Tecnologías de la Información y la comunicación; a continuación, se destacan los últimos valores reseñados: en 2022 el 55,2% de hogares acceden al servicio de internet, el 34,2% de hogares tienen al menos una computadora y el 94,5% de hogares cuentan al menos con un miembro que tiene teléfono móvil. (INEI, 2024).

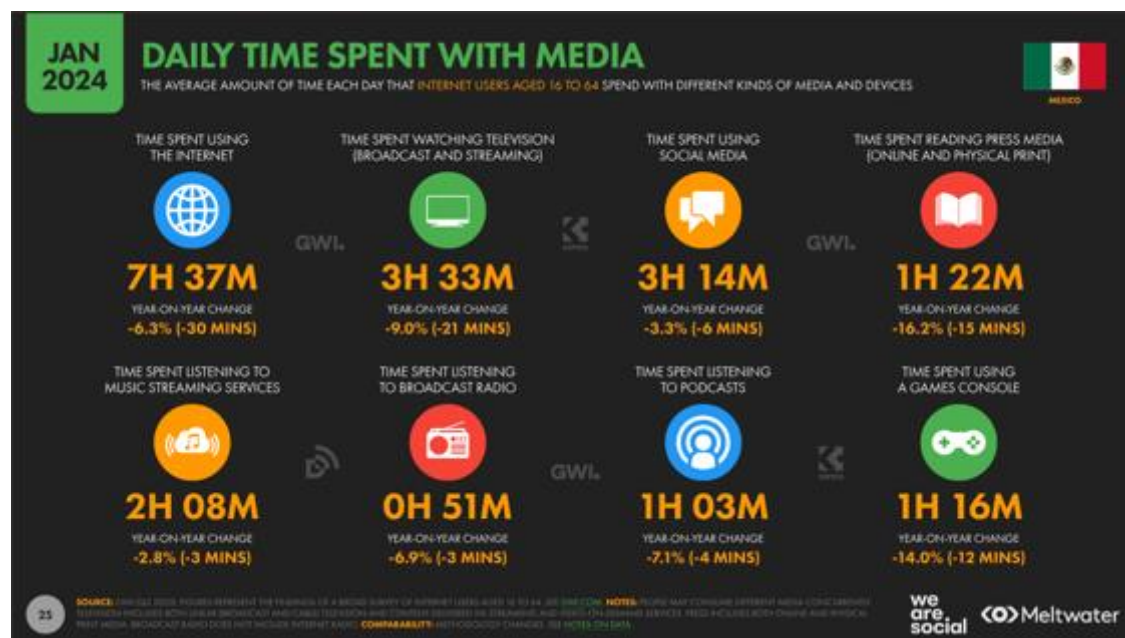
2.2.2.4. México

El estudio *Digital 2024 Mexico* elaborado por *We Are Social & Meltwater* (2024d) muestra las siguientes conclusiones:

- México cuenta con una población de 128,9 millones de habitantes y 125,4 millones de conexiones móviles; 107,3 millones de usuarios de internet (el 83,2% de la población del país) y 90,20 millones de identidades de usuarios en redes sociales (el 70,0% de la población mexicana), ver Figura 21. La población de mujeres colombianas es del 51,2% y la de los hombres del 48,8%; la población ostenta una edad promedio de 30,0 años.
- Para las personas de 16 a 64 años, el tiempo medio diario de conexión a Internet es de 7 horas y 37 minutos, y en redes sociales, de 3 horas y 14 minutos. Véase Figura 22.

Figura 22

Datos a nivel México del tiempo diario gastado en diferentes medios en 2024



Nota. Adaptado del informe *Digital 2024 Mexico*, 2024d, We are Social & Meltwater (<https://bit.ly/3T9kcAV>).

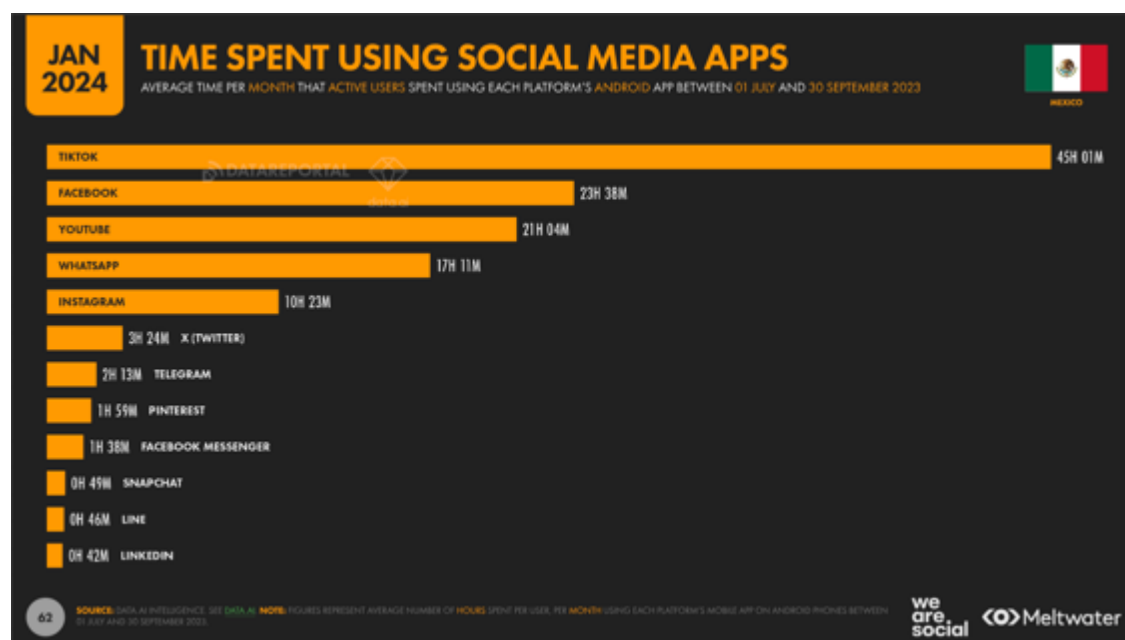
- En México las principales cinco razones que los usuarios de 16 a 64 años argumentan para usar estas plataformas son: contactar con familiares y amigos (60,3%), leer nuevas historias (44,9%), llenar el tiempo (43,7%), encontrar contenido (41,8%) y encontrar productos para comprar (32,6%).
- Las 5 plataformas más utilizadas por los usuarios de entre 16 y 64 años son Facebook 93,2%, WhatsApp 92,2%, Instagram 80,4%, Facebook Messenger 79,9% y TikTok 76,5%. Cabe referir que, en México, entre las tres redes sociales favoritas destaca TikTok en tercer lugar.
- En la Figura 23 se constata que, en México, TikTok también impera como la red social más consumida por los usuarios, 45 horas y 1 minuto mensuales, seguida de Facebook, Youtube, WhatsApp, e Instagram.

- En cuanto a la audiencia publicitaria de TikTok mayor de 18 años, la red social alcanza a 74,15 millones de personas, un 28,9% más con respecto a 2023, y el 80,8% de la población mayor de 18 años.

El estudio TikTok Ads, realizado por Metricool (2024b), al considerar los anuncios de la plataforma de TikTok afirma que el coste por clic –CPC– medio en México es de 0,07\$ y el coste por mil impresiones –CPM– medio por campaña es de 0,58\$.

Figura 23

Datos a nivel México del tiempo gastado en redes sociales en 2024



Nota. Adaptado del informe *Digital 2024 Mexico, 2024d*, We are Social & Meltwater (<https://bit.ly/3T9kcAV>).

Statista (2024a) enriquece el panorama actual con más información y declara que la mayoría de los usuarios de Internet en México se conectan a internet a diario, manteniéndose en constante crecimiento el número de usuarios de redes sociales. El grupo de edad de 25 a 34 años tiene el mayor porcentaje de usuarios de redes sociales. Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, tanto en el ranking de aplicaciones por número de descargas como por número de usuarios activos, ocupan las primeras posiciones. Cabe señalar que

TikTok se ha convertido en la *app* más descargada en febrero de 2024. Los mexicanos se han convertido en el tercer país de América Latina con más *influencers* en Instagram en 2023, prefieren el contenido relacionado con cine, televisión, música y comedia; y entre las cuentas más seguidas en redes sociales destacan las cantantes Danna Paola o Kimberly Loaiza. Además, la tasa de penetración en redes sociales de este país es, según Statista (2024c), del 70%.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México publica los últimos datos sobre la Disponibilidad y Uso de Tic en los hogares y afirma que: en 2022 el 43,9% de los hogares tienen computadora y el 68,5% cuentan con conexión a internet; en cuanto a los usuarios, el 46,8% emplean el ordenador como apoyo escolar y el 79,2% cuentan con un teléfono móvil celular (INEGI, 2022).

2.2.2.5. Ecuador

We Are Social & Meltwater (2024c) presentan en su breve estudio *Digital 2024 Ecuador* algunos de los siguientes datos:

- Ecuador cuenta con 18,28 millones de habitantes. En este país se contabilizan 17,56 millones de conexiones móviles; 15,29 millones de usuarios de internet (el 83,6% de la población ecuatoriana) y 12,66 millones de identidades de usuarios en las redes sociales (el 69,2% de la población del país y un 5,5% más que en 2023), véase Figura 24. La población femenina ecuatoriana representa al 50,1% de mujeres y al 49,9% de hombres, con una media de 28,5 años.
- En este país la velocidad de conexión media a Internet desde el móvil es en la descarga de 21,54 mbps y en la carga de 10,77 mbps, con una latencia de 30 ms.
- Con relación a las audiencias publicitarias de TikTok de usuarios mayores de 18 años, destaca el alcance potencial a 12,66 millones de personas, un 31,1% más que en 2023, que representa un 99,3% de la población total mayor de 18 años.

El estudio TikTok Ads, efectuado por Metricool (2024b), por su parte añade que el coste por clic –CPC– medio en Ecuador es de 0,02\$ y el coste por mil impresiones –CPM– medio por campaña es de 0,29\$.

Figura 24

Datos digitales generales a nivel Ecuador en 2024



Nota. Adaptado del informe *Digital 2024 Ecuador, 2024c*, We are Social & Meltwater (<https://bit.ly/474mEyh>).

Según Statista (2024c), la tasa de penetración de las redes sociales dentro de América Latina y el Caribe en febrero de 2024 corresponde para Ecuador con un 69,7%.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador publica en su página web los indicadores TIC a nivel nacional, los últimos datos reseñan que en julio de 2023: el 62,2% de los hogares tiene acceso a internet, el 72,7% de las personas utilizan internet, el 59,6% de individuos tiene su móvil activado y el 55,6% cuenta con un teléfono inteligente. Por último, el 7,6% de la población entre 15 y 49 años es analfabeta digital (INEC, 2023).

Como conclusión, la Tabla 3 recoge algunos de los datos recabados sobre el uso de Internet y redes sociales en España, Colombia, Perú, México y Ecuador.

Tabla 3*Datos relativos al uso de Internet y redes sociales en los diferentes países estudiados*

País	% usuarios redes sociales	Tiempo conexión redes sociales	Motivo conexión redes sociales	Redes sociales más usadas	% hogares con acceso a internet	Coste anuncios TikTok Ads [\$]
España	83,6	1 hora y 54 minutos/día	Contactar con seres queridos	WhatsApp Instagram Facebook TikTok X(Twitter)	96,4	CPC=0,38 CPM=0,88
Colombia	70,3	3 horas y 23 minutos/día	Contactar con seres queridos	WhatsApp Facebook Instagram Facebook Messenger TikTok	59,5	CPC=0,02 CPM=0,44
Perú	69,7	3 horas y 33 minutos/mes	-	Facebook	55,2	CPC=0,06 CPM=0,41
México	70,0	3 horas y 14 minutos/día	Contactar con seres queridos	Facebook WhatsApp Instagram Facebook Messenger TikTok	68,5	CPC=0,07 CPM=0,58
Ecuador	69,2	-	-	-	62,2	CPC=0,02 CPM=0,29

Nota. CPC: Coste por clic. CPM: Coste por mil impresiones.

2.2.3. Consumo Específico de Vídeo

Una mención especial en este capítulo requiere el contenido de vídeo, debido a su estrecha relación con la red social TikTok. Metricool (2024a) elabora un informe bajo el título Estudio Microvídeos 2024 en el que compara Youtube Shorts, Facebook Reels, Instagram Reels y vídeos de TikTok:

- Los microvídeos de TikTok son lo que consiguen mayor media de visualizaciones – 18173,32–, seguido de Instagram y Facebook Reels y Youtube Shorts con 646,89 visualizaciones de promedio.
- Las cuentas *Huge* (más de 50K seguidores) de todas las redes sociales estudiadas son las que más visualizaciones de media consiguen, a partir de aquí se puede concluir que, a mayor número de seguidores, mayor número de visualizaciones. Entre los datos del informe destacan las cuentas *Huge* de TikTok con 91362 visualizaciones con respecto a las cuentas *Huge* de Instagram con 65842 visualizaciones de promedio.
- En cuanto al *engagement*, la ratio mayor la consigue Youtube Shorts con 5,91, seguido de TikTok con 5,75, Instagram Reels con 5,53 y Facebook Reels con 2,07.
- El informe afirma que la frecuencia de publicación ideal depende del tamaño de la cuenta. En el caso concreto de TikTok, ver Figura 25, la frecuencia de publicación es 0,28 TikToks por día para las cuentas *Tiny*; 0,39 para las cuentas *Small*; 0,47 para las cuentas *Médium*; 0,58 para las *Big* y 0,9 para las cuentas *Huge*¹¹. Se puede observar que las cuentas *Huge* de todas las redes sociales son las que más contenido publican, con lo que no se trata solo de publicar mucho, sino de mantener la calidad del contenido.
- También confirma que los vídeos largos siguen siendo los favoritos de los usuarios; aunque en relación a las interacciones, los datos son contradictorios, los vídeos Youtube *shorts* reciben más *likes* pero menos comentarios que los vídeos largos de Youtube.
- Con relación a los *reels*, se publica más este tipo de vídeo en Instagram que en Facebook, también la media de visualizaciones e interacciones es más alta, con lo que su ratio de *engagement* también es más elevado.

¹¹ El informe considera cuentas *Tiny* las que tienen entre 0 y 500 seguidores, cuentas *Small* las que cuentan entre 501 y 2.000 seguidores, cuentas *Medium* las que cuentan entre 2.001 y 10.000 seguidores, cuentas *Big* las que tienen entre 10.001 y 50.000 seguidores y *Huge* aquellas con más de 50.001 seguidores.

Figura 25

Datos de frecuencia de publicación por red social y tamaño de cuenta



Nota. Adaptado del Estudio Microvídeos 2024, 2024a, Metricool (<https://bit.ly/3TvmM4D>).

- En Youtube, las cuentas *Huge* son las que más *shorts* y vídeos publican por día, también consiguen más *engagement*. La mejor hora para publicar un *short* es a la 1 am y el mejor día, el domingo. En cuanto a los vídeos largos, la mejor hora de publicación son las 21 horas y el mejor día, los lunes.
- En TikTok, cuantos más seguidores tiene una cuenta, más contenido publica. A pesar de que cada cuenta tiene una mejor hora de publicación, la mejor hora para subir un vídeo son las 18 horas y el mejor día para publicar es el lunes. La duración ideal de un vídeo en la red social depende de varios factores, aun así, el informe facilita la relación entre la duración media del contenido y el mayor número de visualizaciones obtenido: en las cuentas *Tiny* los vídeos que duran 156 segundos son los que consiguen más visualizaciones; en las cuentas *Small* los de 392 segundos, en las cuentas *Medium* los de

429 segundos, en las cuentas *Big* los de 449 segundos y en las *Huge* los de 437 segundos.

- En Instagram, las cuentas *Huge* publican más *reels* de promedio y las cuentas *Tiny* obtienen un *engagement* más alto. La mejor hora de publicación de un *reel* son las 00:00 horas y el mejor día de publicación el domingo.
- En Facebook, las cuentas *Huge* son quienes más publican y también quienes consiguen un *engagement* más elevado. Coincide con Instagram en la mejor hora de publicación, aunque el mejor día es el sábado.

IAB Spain (2024b) en su informe Top Tendencias Digitales 2024 confirma que el formato estrella en redes sociales es el vídeo corto, aunque la producción de media-larga duración no desaparece pues si la narrativa es buena genera mayor *engagement* que un vídeo corto. En el apartado específico de vídeo *online* aporta una serie de líneas que van a marcar el curso de 2024: la Inteligencia Artificial generativa va a facilitar la creación de piezas de vídeo procurando que estas sean más personalizadas y menos costosas; en respuesta al consumo masivo de contenidos por parte de los usuarios que temen perderse algo, las plataformas de redes sociales incorporan nuevas funciones de velocidad de reproducción para poder consumir más contenido en menos tiempo; el crecimiento de consumo implica que los creadores de contenido adapten su producción creativa a los diferentes entornos que impactan en los usuarios; además aumenta el interés por la realidad mixta y los nuevos dispositivos de Realidad Aumentada y Realidad Virtual; el video se erige como protagonista publicitario por la fuerza de su mensaje y en último término se consolida el vídeo vertical tanto para formatos cortos como largos, debido a que entre todas las pantallas que nos rodean la del móvil es la que más se emplea.

Finalmente, algunos autores también destacan ciertas características de los vídeos de corta duración. Sánchez-Amboage et al. (2022) incide en que este tipo de vídeos refleja la acelerada vida de nuestra sociedad y favorece su rápido y breve consumo. Navarro Robles & Vázquez Barrio (2020) afirman que algunas de las características de los contenidos

audiovisuales *online* como su instantaneidad espacio-tiempo, su pluralidad de contenidos o su identificación con los creadores de contenidos favorecen que los usuarios más jóvenes sean quienes mejor las valoran. Sidorenko-Bautista et al. (2020) afirman que el formato vertical, el contenido breve y creativo es el que domina y se adapta al consumo realizado a través del móvil. Yang et al. (2019) señala que los creadores de vídeos cortos, en su mayoría también receptores del contenido, consiguen una propagación de la información fragmentaria (normalmente de segundos) que favorece en la audiencia un placer también fraccionado al poder navegar durante su tiempo de ocio en la vida y el trabajo. Por otro lado, Wang (2020) sugiere que los ángulos de cámara pueden influir en el modo en que las personas interactúan con los contenidos y afirma que entre una perspectiva en primera persona y una perspectiva en la que todos los objetos reciben la misma atención, la perspectiva en primera persona puede ser más inmersiva. Así los vídeos cortos para móviles tienen el potencial de persuadir a los espectadores para adoptar tecnologías de inmersión, presencia social y entretenimiento que pueden incrementarse si el vídeo adopta un ángulo de cámara en primera persona. También García-Marín & Salvat-Martinrey (2022) confirman con su estudio que los vídeos cortos con presentador/a logran más *engagement*, así como los que incorporan locución (ya sea voz en off o sea en cámara) y los que incluyen locución en cámara frente a los locutados con voz en off.

En conclusión, el vídeo corto se ha consolidado como el formato líder en redes sociales, con TikTok a la cabeza en visualizaciones. Los estudios muestran que el *engagement* no solo depende del número de seguidores, sino también de la frecuencia y calidad del contenido. Además, la Inteligencia Artificial y la Realidad Aumentada impulsan nuevas tendencias en la personalización de estos vídeos, adaptándolos al consumo móvil y acelerado. En este sentido, el vídeo corto se convierte en un potente vehículo para la interacción y la construcción de comunidades en el entorno digital actual.

2.2.4. Resumen del Capítulo

A nivel mundial se puede afirmar que el contenido preferido entre los usuarios de redes es el vídeo. Entre 2021 y 2024, los usuarios de Internet y redes sociales crecieron de 4,88 a 5,44 mil millones y de 4,55 a 5,07 mil millones, respectivamente. Aunque el tiempo de conexión en Internet y redes sociales disminuyó levemente, el consumo de vídeos educativos aumentó, manifestándose como los tres usos principales de Internet: la búsqueda de información, el contacto con familiares o gente conocida y la distracción. Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp y TikTok se mantienen como las plataformas más usadas. Además, se confirma que en 2024 TikTok sigue en alza, que es la población más joven quien en mayor medida explota esta red social, las mujeres por encima de los hombres y finalmente que, la audiencia publicitaria de TikTok mayor de 18 años alcanza a 1,58 mil millones de usuarios potenciales, con lo que empieza a ser oportuno anunciarse en esta red social para valerse de su gran alcance.

En cuanto a las concreciones de cada país estudiado, se destacan algunos de los datos recabados. En España, Colombia, Perú, México y Ecuador, el uso de redes sociales varía entre el 69% y el 83% de usuarios, con WhatsApp y Facebook como las más populares para contactar con seres queridos. El tiempo de conexión diario es mayor en Colombia, Perú y México –más de 3 horas–, mientras que el coste de anuncios en TikTok es significativamente más alto en España. Además, resalta el bajo porcentaje de hogares con acceso a Internet en los países latinoamericanos y la falta de datos en los informes sobre los países de Perú y Ecuador.

Finalmente, en cuanto al contenido en vídeo se constata la importancia de crear contenido en formato vertical, dando paso a la creatividad y la inmersión del espectador con diferentes técnicas como el ángulo en primera persona para favorecer la interacción con los usuarios.

2.3. Red Social TikTok

Con el fin de conocer la red social TikTok se presenta una breve historia de la plataforma, seguida de la polémica que la envuelve. A continuación, se describe la red social, haciendo mención especial a su herramienta *TikTok for Business*. Se completa la descripción con una guía de uso de la aplicación y una breve estrategia a seguir en la red social. Finalmente se concluye con un breve resumen del capítulo.

2.3.1. Historia de la Plataforma

Comienza este capítulo haciendo un recorrido sobre la breve historia de esta plataforma. Los inicios de TikTok se remontan al carismático fundador de la plataforma. Zhang Yiming nació en Longyang en 1983 como hijo único de una familia de clase media. Se graduó en 2005 en la Universidad de Nankai donde se especializó en Microelectrónica antes de pasar a Ingeniería de software (Dergarabedian, 2022). En 2006 se convirtió en el 5º empleado del portal de viajes Kuxun, llegando a ocupar el cargo de director técnico. En 2008 fichó por Microsoft y más tarde marchó al *startup* Fanfou. En 2009, en el momento en que Expedia iba a adquirir Kuxun, se hizo cargo del negocio de búsquedas inmobiliarias de esta y creó 99fang.com, su primera empresa. En 2012 fundó la empresa Bytedance, en un piso en Pekín, y en 2021 anunció que dejaba de ser CEO de Bytedance, sucediéndole el también cofundador Liang Rubo. Unos meses después dejó la presidencia del grupo, quedándose al frente de TikTok Shou Zi Chew (Gómez, 2023) quien informa que la plataforma pertenece en un 60% a grandes inversionistas institucionales, en un 20% a Zhang Yiming y el resto se encuentra en manos de diversos empleados (Ceo, 2023).

Así mismo, la plataforma de TikTok no puede pensarse sin su empresa matriz ByteDance fundada por Zhang Yiming y Liang Rubo, que ven una gran oportunidad en el incipiente mercado de internet móvil donde pretenden construir plataformas que enriquezcan la vida de las personas. ByteDance ha hecho que sea fácil y divertido para las personas conectarse, crear y consumir contenido. Sus usuarios también pueden descubrir y realizar

transacciones con más de una docena de productos y servicios como TikTok, CapCut, TikTok Shop, Lark, Pico y Mobile Legends: Bang Bang, así como productos y servicios específicos para el mercado chino, como Toutiao, Douyin, Fanqie, Xigua, Feishu y Douyin E-commerce. ByteDance cuenta con más de 150.000 empleados repartidos por casi 120 ciudades de todo el mundo: Barcelona, Berlín, Dublín, Londres, París, Austin, Los Ángeles, Nueva York, Seattle, Pekín, Dubai, Hong Kong, Yakarta, Seúl, Shanghái, Shenzhen, Singapore y Tokyo (ByteDance, 2023). Bytedance es una de las primeras empresas tecnológicas que lanza productos *mobile-first* impulsados por Inteligencia Artificial (Lim et al., 2019, p.77). Uno de los puntos fuertes de Bytedance es la creación en 2016 de su propio laboratorio de Inteligencia Artificial centrado en el ciclo de vida de la aplicación: creación, producción e interacción de los usuarios. Este laboratorio, que hace hincapié en la investigación del procesamiento del lenguaje natural, la comprensión de la visión por ordenador, la interacción persona-ordenador, el análisis multimedia y el aprendizaje automático es responsable de proporcionar tecnologías y plataformas de Inteligencia Artificial básicas para la moderación, comprensión y gestión de contenidos, así como de crear productos como Douyin o TikTok (Lim et al., 2019, p.84).

El año 2014 marca un antes y un después en la historia de TikTok, pues en ese momento nace la plataforma social Musical.ly, fundada por Alex Zhu y Luyo Yang (Mendoza, 2023), y cuyo crecimiento se convierte en significativo en poco tiempo. El creciente número de usuarios, su visión de futuro, la creación de sus propios *influencers* o "musers" a través de programas de monetización, su concepto musical o el creciente número de descargas convierte a Musical.ly en la primera red mundial de vídeos de sincronización de labios en EE. UU. y en muchos países occidentales (Robehmed, 2017). Por su parte, la compañía tecnológica china lanza en 2016 una aplicación de vídeos bajo el nombre Douyin que se desarrolla en algo más de 6 meses y que pronto se convierte en una aplicación muy popular en China. En 2017 ByteDance lanza Douyin fuera del país con el nombre de TikTok y en noviembre de ese mismo año, adquiere Musical.ly. En agosto de 2018 TikTok se fusiona con Musical.ly manteniendo el nombre de TikTok para todos los países del mundo excepto para

China, donde perdura el nombre inicial de Douyin (Martínez López, 2021, p.60). En dicha fusión toda la información previa de Musical.ly se mueve automáticamente a la nueva aplicación de TikTok, donde los creadores conservan el contenido preexistente. La nueva aplicación ofrece una experiencia de usuario unificada, bajo un nuevo logotipo e interfaz de usuario, y aporta mayores funcionalidades para la creación de vídeos. De ambas plataformas integra el doble *feed* para la comunidad de usuarios y para las recomendaciones personalizadas, e incorpora novedades como la función de reacción, los filtros de gestos interactivos o de VR y los efectos croma. La nueva aplicación de TikTok se dispone tanto para IOS como para Android (Sotelo, 2018). Finalmente, la estructura de TikTok resulta mejorada y más sencilla que la de Musical.ly pues simplifica algunos de sus apartados más complejos como los contenidos del perfil y de los vídeos a los que se podía acceder, la categorización de estos, las funciones en la publicación de contenidos o el reto del momento y tendencias.

Así pues, TikTok en 2019 se convierte en una plataforma utilizada habitualmente por niños y jóvenes de entre 11 y 16 años, con alrededor de 500 millones de usuarios, de los cuales el 70% son mujeres (Conde del Rio, 2021, pp. 65-66). Carrillo (2022) añade que TikTok es una plataforma con una triple vertiente -comunicativa, publicitaria y educativa- que se ve beneficiada por una plataforma amigable y de fácil uso que favorece la migración de nuevos usuarios a TikTok y la convivencia de distintas generaciones que diversifican contenidos, memes, bailes y retos relacionados con temas de humor, cultura, turismo, etc... Además, el autor citando el estudio Estadísticas de TikTok [2022] de la empresa Cocktail añade en cuanto a la controvertida seguridad de la aplicación que se eliminan diariamente más de 876.000 vídeos por no cumplir las políticas de la plataforma y más de 10 millones de anuncios al año por no cumplir las políticas para anunciantes. Finalmente el estudio Estadísticas de Redes Sociales [2023-2024] de la empresa Cocktail recoge información sobre la situación a nivel mundial de la aplicación TikTok: la red social se encuentra en el cuarto lugar con mayor número de usuarios, cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensuales, ocupa la cuarta posición como la plataforma preferida entre las personas de 18 y 64 años, los

jóvenes entre 18 y 24 años son sus mayores consumidores, el 51,2% de su audiencia son mujeres, el 4,2% de la población la consideran su red social preferida, el gasto del consumidor en TikTok ha superado los 3,6 mil millones de dólares, alcanza casi 314 millones de instalaciones por 1ª vez en el primer semestre y es la 1ª aplicación (no perteneciente a Facebook) que alcanza los 3000 millones de descargas (Marketing Cocktail, 2024).

En resumen, TikTok ha evolucionado desde sus inicios en Musical.ly hasta convertirse en una de las redes sociales más influyentes, impulsada por la tecnología avanzada de ByteDance, su interfaz amigable y herramientas creativas han atraído a una audiencia joven y diversa, destacándose así por su popularidad e innovación en el mercado global.

2.3.2. Polémica de TikTok

La historia reciente de la empresa china no está exenta de polémica. Esta *app* ha sido muy criticada por diversos motivos, entre ellos la causa de adicción a los *smartphones* por sus contenidos pegadizos, la difusión de contenidos ofensivos o de noticias falsas (Lim et al., 2019), la protección de datos y la privacidad, la propagación del odio o de contenidos nocivos para la salud (Montag et al., 2021, p.2) o sus “consecuencias en términos de polarización, acoso, desinformación, salud mental y la cohesión social” (Pérez-Heredia, 2023, p.2).

Señalamos aquí algunos estudios científicos publicados en los últimos años en torno a temas controvertidos en TikTok. En relación con la influencia del algoritmo de recomendación de TikTok en el comportamiento de los usuarios y sus posibles efectos en la salud mental y el bienestar se recoge la investigación de algunos autores. Su et al. (2021) exploran la actividad neuronal de ver vídeos cortos desde una perspectiva de la neuroimagen, los resultados obtenidos ayudan a comprender la actividad cerebral evocada por la presentación de contenidos de vídeo personalizados y sugieren que el algoritmo de recomendación de TikTok es capaz de descubrir contenidos para aumentar la actividad de un conjunto de subregiones del cerebro que refuerzan el comportamiento de ver vídeos. Milton et al. (2023) presentan los resultados de su estudio sobre contenido de salud mental y las percepciones de los participantes sobre la comunidad en TikTok y plantean que el “Para

ti" es un tren desbocado que fomenta la participación, pero que también muestra contenido dañino del que los participantes sienten que no pueden escapar. En este sentido, Ramsden & Talbot (2024) afirman que algunos de los efectos en los jóvenes universitarios de la recomendación de contenidos del algoritmo de TikTok son además de aliviar temporalmente el estrés académico, fomentar comportamientos adictivos y comparaciones sociales ascendentes.

En torno a la influencia de TikTok en la percepción de la imagen corporal y la salud mental, no todos los autores se ponen de acuerdo. Bissonette Mink & Szymanski (2022) examinan los posibles efectos en las relaciones entre el uso de TikTok y la insatisfacción corporal, los hallazgos sugieren que el uso regular y constante de TikTok puede ser perjudicial para la imagen corporal de las mujeres. Sin embargo, en la revisión de la literatura científica realizada por Alamyar & Khotimah (2023) con relación al uso de TikTok en las percepciones de la imagen corporal mientras, varios estudios indican que la exposición a contenidos relacionados con el cuerpo en TikTok podría conducir a una imagen corporal negativa y a una insatisfacción entre los usuarios, otros estudios sugieren que TikTok también podría ser una plataforma para promover la positividad y la aceptación del cuerpo. Feijoo et al. (2023) analizan la relación entre exposición a publicidad sobre alimentación o cuidado del cuerpo en redes sociales (YouTube, Instagram y TikTok) de los menores y su percepción sobre el aspecto físico, las conclusiones destacan que a pesar de que los menores de 16 y 17 años tienen como referente ideal una figura más obesa, presentan una valoración más delgada de su figura actual, dan más importancia al papel social de la buena apariencia física y en comparación con otros grupos de edad, son los menos satisfechos. Prinata et al. (2023) afirman que el impacto en la salud mental de los usuarios es complejo y la exposición a estándares de belleza idealizados, las presiones competitivas y el uso excesivo pueden tener un impacto negativo en la salud mental; pero al mismo tiempo manifiestan que TikTok también contribuye positivamente al proporcionar experiencias que pueden mejorar el estado de ánimo de los usuarios, enriquecer su vida social en línea y procurar felicidad a través de contenidos positivos y entretenidos.

Otras investigaciones abordan las consecuencias psicosociales y emocionales de un uso excesivo y descontrolado de TikTok. Zhang et al. (2023) recogen en su investigación algunas de las consecuencias negativas surgidas del uso excesivo de vídeos cortos: perjudicar los estudios o el trabajo haciendo que los individuos se centren menos en su trabajo y se distraigan más fácilmente; erosionar las relaciones interpersonales, pues al pasar tanto tiempo en las redes sociales las relaciones de la vida real pueden quedar disminuidas y se pueden producir conflictos familiares o pérdida de amigos; e incluso afectar a la salud psicológica, ya que el uso excesivo de los medios sociales podría romper un equilibrio saludable, provocando soledad, disminución de la calidad del sueño, depresión o ansiedad social. Klimenko & Herrera Varela (2022) "evidencian la relación positiva entre el uso de TikTok y la procrastinación y las dificultades en la gestión de tiempo" (p.18). Roberts & David (2023) por su parte muestran que los usuarios de TikTok se divierten viendo la gran cantidad de vídeos cortos disponibles en la aplicación, que proporcionan un refuerzo constante para seguir viendo vídeos; comportamiento que conduce a niveles más altos de la "distorsión del tiempo" que los observados en los usuarios de Instagram y afirman que los usuarios de TikTok informaron en la investigación que eran más propensos a perder la noción del tiempo y a pasar más tiempo del que habían previsto en la red social. También Selviana et al. (2024) demuestran que existe una relación entre TikTok y la adicción a los medios sociales con la procrastinación a la hora de acostarse en los alumnos preuniversitarios. Huwae & Azis (2024) destacan algunos de los síntomas del Síndrome de TikTok en la Gen Z como los desórdenes en la comida, la falta de control en el uso del móvil o las emociones incontroladas, lo que provoca el aumento de la agresividad en su modo de comunicarse. A su vez, Téllez Tula et al. (2024), aunque instan en abordar los aspectos positivos y negativos de la plataforma, insisten en algunas de las preocupaciones que giran en torno al uso que los adolescentes realizan de esta red social: la consumición de una cantidad significativa de su tiempo y atención, y, el alcance que esto puede tener sobre su salud mental y bienestar en general; la influencia negativa sobre su progreso cognitivo, en relación a aspectos como su capacidad

de pensamiento crítico y reflexión sobre temas complejos y el buen desarrollo de su propia identidad, en torno al desencadenamiento de problemas de autoestima y ansiedad.

Entre la literatura revisada también aparecen otros temas de investigación. Jancey et al. (2023) en su estudio sobre la promoción de los cigarrillos electrónicos en TikTok afirman que existe una variedad de contenidos predominantemente pro-vapeo en esta red y que las políticas actuales y los procesos de moderación parecen ser insuficientes para restringir la difusión de contenidos pro-cigarrillo electrónico en TikTok, poniendo a los usuarios, predominantemente jóvenes, en riesgo potencial de uso de este tipo de cigarrillos. Valerio (2023) plantea el estado de la cuestión en torno a los estudios académicos de TikTok y señala aquellos realizados sobre la cuestión del odio *online* difundido a través de TikTok o contra la comunidad judía. También García-Prieto et al. (2024) abordan este tema y afirman que, la expansión de los discursos de odio en TikTok es mayor debido a causas como: la edad de sus usuarios, el anonimato de las redes sociales, el funcionamiento del propio algoritmo, la exposición o el número de seguidores, la falta de control y el amparo en la libertad de expresión.

Sin embargo, según Hannig Núñez (2023) el problema de TikTok va más allá porque asume dos problemas importantes: el primero en torno a los datos personales, el tratamiento de la privacidad y la libertad de expresión y el segundo sobre el riesgo de la relación entre el gobierno de Pekín y las empresas privadas (p.4), incertidumbres basadas en la legislación vigente: la Ley de Inteligencia Nacional de China de 2017, revisada en 2018 y la Ley de Ciberseguridad de 2017 (pp.7-9).

Respecto al uso de los datos personales del público joven el informe de Amnistía Internacional (2023) denuncia que:

tras el feed [sic] interminable de vídeos de coreografías y playback de moda se esconde un modelo de negocio altamente extractivo que se basa en la recolección de cantidades masivas de datos personales sobre la conducta de cada persona usuaria en la plataforma y, en algunos lugares del mundo, sobre su actividad fuera de la plataforma y en el mundo físico.

TikTok ha introducido algunos cambios para garantizar que se respetan más los derechos de los niños, niñas y jóvenes, pero difieren de una región a otra. Este trato diferenciado de los usuarios menores de edad en algunos lugares del mundo es discriminatorio y TikTok debería aplicar las mismas políticas de respeto de los derechos humanos a todos los usuarios y usuarias menores de edad en todo el mundo de inmediato. (p.10)

Con respecto al riesgo entre el gobierno de China y la empresa privada, Gómez Abajo (2023) afirma que a partir de 2018 comienzan a surgir los primeros problemas, en un primer momento con las autoridades chinas, que cierran la *app* propiedad de Bytedance, Neihan Duanzi, dedicada al humor y los memes. En 2020 con el entonces presidente de EE. UU., Donald Trump, que amenaza con prohibir TikTok en EE. UU. sino venden sus activos en el país a empresas locales. También ese mismo año la administración pide a sus funcionarios militares del Pentágono que eliminen de sus móviles la aplicación de TikTok por suponer una amenaza para la seguridad nacional (Luque, 2023). La administración de Biden, según Gómez y Quesada (2023), tiene una relación más ambigua con la plataforma, si por un lado recela de sus relaciones con el Gobierno chino, por otro la utiliza de manera activa para explicar la guerra de Ucrania, en la promoción de la vacuna del covid o en la del coche eléctrico de la feria del automóvil de Detroit. También en 2020, India, el mayor mercado de TikTok hasta ese año, prohíbe las aplicaciones chinas, entre las que se encontraba la red social de vídeos cortos, bajo la acusación de ser herramientas de propaganda e incluso espionaje (Dergarabedian, 2022). En noviembre de 2022 entra en vigor La Ley de Servicios Digitales (DSA) aplicable en toda la Unión Europea desde principios de 2024, esta ley impone normas especiales a las grandes plataformas en línea como TikTok, Kusters & Gstrein (2024) revelan los retos de TikTok en torno a la transparencia de información sobre la moderación de contenidos, la publicidad y los términos y condiciones. En diciembre de 2022 comienzan las medidas lideradas por los estados republicanos de Carolina del Sur y Texas contra la red social de TikTok (Defederico, 2022) y es el estado de Montana el primero en prohibir la descarga de TikTok en los móviles de los ciudadanos (Luque, 2023).

En enero de 2023 ya hay una veintena de estados que prohíben TikTok en dispositivos de propiedad estatal (Bauer, 2023). Ese mismo mes de enero comienzan a sucederse las prohibiciones en las universidades estadounidenses (Esteves, 2023) y en abril de 2023 empiezan a sumarse a estas medidas algunas universidades de Canadá (Díaz, 2023). Algo más tarde se incorporan otros organismos internacionales, como la Comisión Europea y el Consejo de la Unión Europea, a prohibiciones similares, en este caso a los empleados públicos se les prohíbe la instalación de TikTok tanto en los teléfonos móviles oficiales como en los personales que se conecten a redes oficiales institucionales y a su vez El Parlamento Europeo recomienda a los estados miembros que establezcan la misma prohibición en sus organismos nacionales (Luque, 2023). En el mes de febrero Ríos (2023) añade a la lista de países contrarios a TikTok: India, Pakistán, Bangladesh y Azerbaiyán. En marzo Cedeño (2023) suma a los países citados Canadá, Lituania, Dinamarca y Reino Unido, en mayo Rodríguez (2023) especifica que Canadá y Dinamarca prohíben a sus empleados federales descargar TikTok en sus dispositivos digitales, en agosto Europa Press (2023) añade a la lista a Somalia y Franco (2023) anuncia a Kirguistán, Afganistán y Jordania como países contrarios a TikTok. En octubre Polo (2023) afirma que el debate sobre el uso de TikTok en Europa y la seguridad de esta plataforma se reabre e informa que países como el Reino Unido y Noruega, también notifican prohibiciones similares a las realizadas por la Comisión Europea. En noviembre la agencia EFE (2023) anuncia que el gobierno de Nepal se suma a las prohibiciones de TikTok. También en noviembre Hannig Núñez (2023) afirma que los motivos de estos países para limitar el uso de TikTok son razones morales, de privacidad y seguridad o desinformación y resume las limitaciones del uso de TikTok por parte de los países entre 2020 y 2023 del siguiente modo: en todo el país: Afganistán, Hong Kong, India, y Paquistán (de modo temporal); en los aparatos de gobierno federal: Australia, Bélgica, Canadá, Dinamarca y EE. UU.; en los aparatos del parlamento: Noruega y Nueva Zelanda; en los aparatos de más de 20 estados: EE. UU.; en los aparatos de empleados del gobierno: Francia; en los aparatos del gobierno general: Países Bajos; en el ministerio de relaciones exteriores: Letonia; en los aparatos de ministros del gobierno, gobierno escocés y la

administración de Londres: Reino Unido; en el sector público: Taiwán (p.6). Y añade que en América Latina la regulación de TikTok se ha basado en la neutralidad de internet (p.5).

Comienza el año 2024 con TikTok en el punto de mira, en enero *Universal Music Group* (UMG) rompe su relación comercial con TikTok y retira sus canciones de la plataforma acusándola de crear un negocio musical sin pagar un valor justo por la música que utiliza en la red social (Maldonado, 2024); en mayo ambas empresas acuerdan una nueva colaboración (Mejía García, 2024). En abril la Cámara de Representantes de EE. UU. aprueba un proyecto de ley para prohibir TikTok en el país a menos que la aplicación corte los vínculos con su empresa matriz en China; la medida cuenta con la aceptación del Senado y el apoyo del presidente, Joe Biden, que por otro lado utiliza esta misma plataforma en su campaña política (Welle, 2024).

Se señalan ahora algunas de las reacciones surgidas en 2023 frente a las prohibiciones de TikTok por parte de los usuarios. Según Maheshwari (2023) las prohibiciones de TikTok en las universidades dejan sorprendidos a los estudiantes universitarios de Auburn, que defienden cómo la red social entreteje la vida del campus; profesores universitarios y defensores de la libertad de expresión en Texas demandan al gobierno estatal, alegando el daño ocasionado a la investigación académica y la violación a la Constitución de EE. UU. (Fortuna, 2023); creadores de contenido de TikTok presentan una demanda a la corte distrital de Montana argumentando que de este modo se impide el libre discurso en el estado (Rodríguez, 2023) y Martina & Shepardson (2023) señalan una encuesta realizada por Reuters/Ipsos donde un 47% de estadounidenses mayores de edad están de acuerdo en prohibir el uso de TikTok en EE. UU., mientras que un 36% se opone a esta prohibición y un 17% no tiene una opinión formada sobre el tema.

TikTok frente a todas las acusaciones recibidas no se ha quedado atrás y ha optado estratégicamente tanto por defender su posición –demandando al gobierno federal de Estados Unidos por violar la Primera Enmienda de la Constitución de los EE. UU. con la ley de prohibición o desinversión de TikTok (Kelly, 2024)– como por colaborar activamente con la sociedad aportando transparencia, información y contenido de valor en torno a los temas

conflictivos. TikTok ofrece una *landing-page* alojada en su página web oficial bajo el título Centro de seguridad, consultar las Figuras 26, 27, 28 y 29, con información exclusiva sobre estos aspectos. En ella aparecen guías para dar a conocer sus estrategias en materia de seguridad, privacidad y bienestar con información útil para padres y tutores, e incluso para usuarios nuevos. También anuncian las funcionalidades para la gestión de la seguridad y privacidad, mediante los ajustes de la cuenta, las funciones de gestión de la comunidad y de gestión de contenido y el envío de denuncias. En otro apartado mencionan quienes son sus socios de seguridad, con quienes colaboran para favorecer la seguridad en Internet, el bienestar, la alfabetización digital y la seguridad familiar. Además, cuentan con apartados específicos donde tratan diversos temas: apoyo a eventos trágicos, bienestar animal, apoyo para la prevención del consumo de sustancias, prevención del acoso, apoyo a víctima de abusos sexuales, retos en línea, apoyo para la adicción a los juegos de azar, contrarresto del discurso y comportamiento de odio, estafas, suicidio y autolesiones y finalmente trastornos alimentarios (TikTok, 2024b).

Figura 26

Landing-page Centro de seguridad de TikTok, sección guías



Nota. Adaptado del apartado Guías de la *landing-page* Centro de seguridad de TikTok, en fecha 1 de julio de 2024, TikTok (<https://www.tiktok.com/safety/es-es/>).

Figura 27

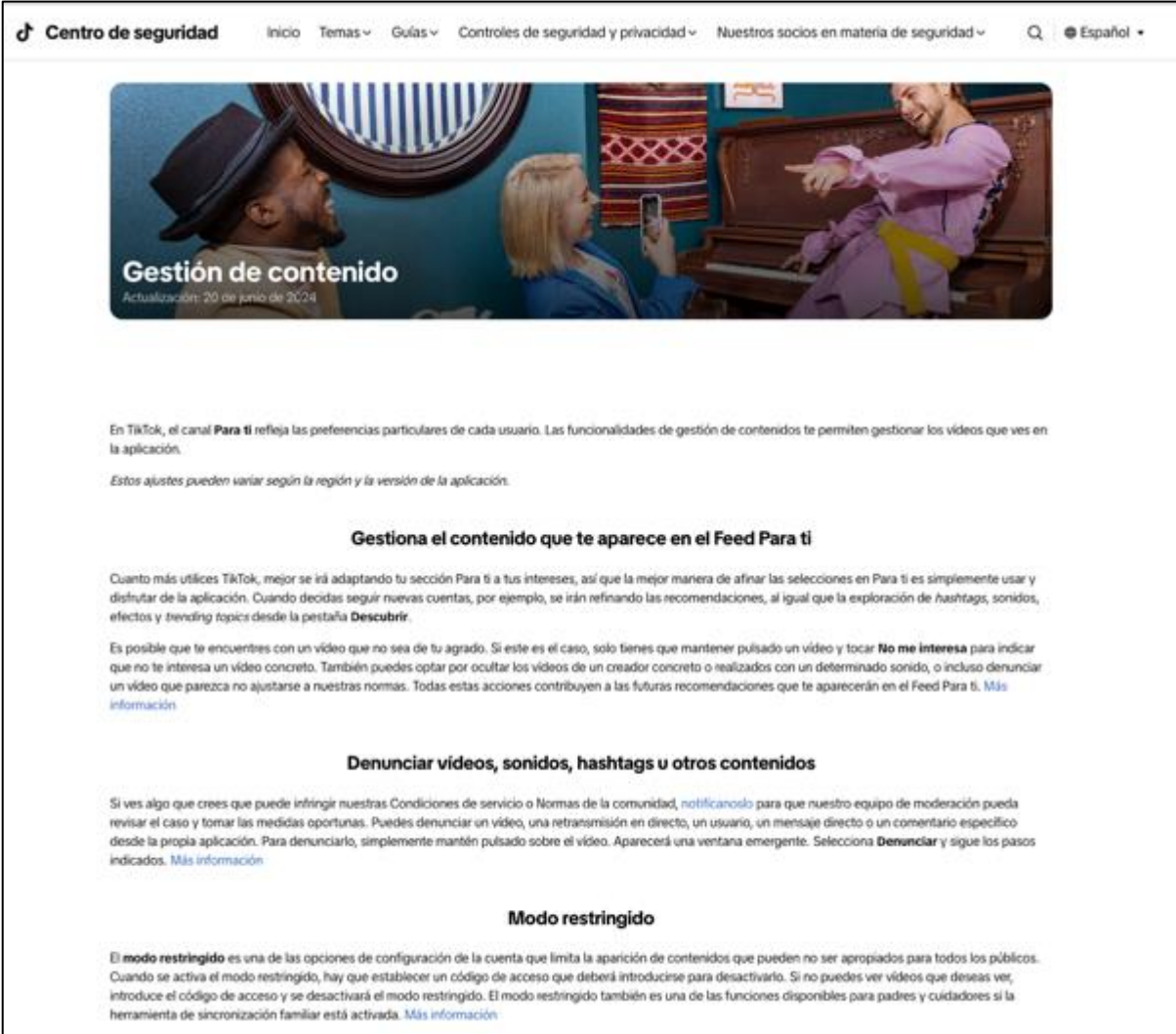
Landing-page Centro de seguridad de TikTok, sección temas



Nota. Adaptado del apartado Temas de la *landing-page* Centro de seguridad de TikTok, en fecha 1 de julio de 2024, TikTok (<https://www.tiktok.com/safety/es-es/>).

Figura 28

Landing-page Centro de seguridad de TikTok, sección funcionalidades



The image shows a screenshot of the TikTok Safety Center landing page in Spanish. The page title is 'Centro de seguridad' and it includes navigation links for 'Inicio', 'Temas', 'Guías', 'Controles de seguridad y privacidad', and 'Nuestros socios en materia de seguridad'. The main heading is 'Gestión de contenido' with a sub-heading 'Actualización: 20 de junio de 2024'. The page features three main sections: 'Gestiona el contenido que te aparece en el Feed Para ti', 'Denunciar videos, sonidos, hashtags u otros contenidos', and 'Modo restringido'. Each section contains explanatory text and links for more information.

Gestión de contenido
Actualización: 20 de junio de 2024

En TikTok, el canal **Para ti** refleja las preferencias particulares de cada usuario. Las funcionalidades de gestión de contenidos te permiten gestionar los videos que ves en la aplicación.

Estos ajustes pueden variar según la región y la versión de la aplicación.

Gestiona el contenido que te aparece en el Feed Para ti

Cuanto más útiles TikTok, mejor se irá adaptando tu sección Para ti a tus intereses, así que la mejor manera de afinar las selecciones en Para ti es simplemente usar y disfrutar de la aplicación. Cuando decidas seguir nuevas cuentas, por ejemplo, se irán refinando las recomendaciones, al igual que la exploración de *hashtags*, sonidos, efectos y *trending topics* desde la pestaña **Descubrir**.

Es posible que te encuentres con un video que no sea de tu agrado. Si este es el caso, solo tienes que mantener pulsado un video y tocar **No me interesa** para indicar que no te interesa un video concreto. También puedes optar por ocultar los videos de un creador concreto o realizados con un determinado sonido, o incluso denunciar un video que parezca no ajustarse a nuestras normas. Todas estas acciones contribuyen a las futuras recomendaciones que te aparecerán en el Feed Para ti. [Más información](#)

Denunciar videos, sonidos, hashtags u otros contenidos

Si ves algo que crees que puede infringir nuestras Condiciones de servicio o Normas de la comunidad, [notifícanoslo](#) para que nuestro equipo de moderación pueda revisar el caso y tomar las medidas oportunas. Puedes denunciar un video, una retransmisión en directo, un usuario, un mensaje directo o un comentario específico desde la propia aplicación. Para denunciarlo, simplemente mantén pulsado sobre el video. Aparecerá una ventana emergente. Selecciona **Denunciar** y sigue los pasos indicados. [Más información](#)

Modo restringido

El **modo restringido** es una de las opciones de configuración de la cuenta que limita la aparición de contenidos que pueden no ser apropiados para todos los públicos. Cuando se activa el modo restringido, hay que establecer un código de acceso que deberá introducirse para desactivarlo. Si no puedes ver videos que deseas ver, introduce el código de acceso y se desactivará el modo restringido. El modo restringido también es una de las funciones disponibles para padres y cuidadores si la herramienta de sincronización familiar está activada. [Más información](#)

Nota. Adaptado del apartado Funcionalidades para la gestión de la seguridad y privacidad de la *landing-page* Centro de seguridad de TikTok, en fecha 1 de julio de 2024, TikTok (<https://www.tiktok.com/safety/es-es/>).

Figura 29

Landing-page Centro de seguridad de TikTok, sección socios de seguridad

Centro de seguridad Inicio Temas ▾ Guías ▾ Controles de seguridad y privacidad ▾ Nuestros socios en materia de seguridad ▾ 🔍 Español ▾

Socios de seguridad
Actualización: 20 de junio de 2024

Colaboramos con expertos en seguridad en Internet, bienestar, alfabetización digital y seguridad familiar para proporcionar consejos y recursos a ti y a tu familia.

Programas

TikTok trabaja con expertos, organizaciones no gubernamentales y asociaciones profesionales de todo el mundo para construir una plataforma segura para nuestra comunidad. Colaboramos con organizaciones de distintas regiones para compartir mejores prácticas, crear programas e intercambiar ideas sobre temas relacionados con la seguridad.

Programas de verificación de hechos

En colaboración con [Australian Associated Press \(AAP\)](#), [Agence France-Presse \(AFP\)](#), [Animal Político](#), [Code for Africa](#), [dpa Deutsche Presse-Agentur](#), [Estadão Verifica](#), [Facta](#), [Lead Stories](#), [Logically](#), [Newschecker](#), [Newtral](#), [PolitiFact](#), [Reuters](#), [Science Feedback](#) y [Teyit](#).

Nos comprometemos con la lucha contra la desinformación perjudicial. Nuestros socios de contraste de información nos ayudan a revisar y evaluar la veracidad del contenido en más de 60 mercados. Si el contenido infringe nuestras [políticas de desinformación](#), lo eliminaremos de nuestra plataforma y notificaremos al creador; o lo descartaremos de las sugerencias del feed [Para ti](#) de los usuarios. Si los resultados de en el contraste de información no son concluyentes, puede que añadamos un [aviso](#) para avisar a los espectadores de que el contenido podría no estar corroborado y que lo tengan en cuenta antes de compartir información que podría ser falsa.

Control del tiempo de pantalla

Trabajamos con un grupo de creadores de TikTok para lanzar nuestra función de recordatorios de control del tiempo de pantalla en la propia aplicación. Esta edición de nuestra serie de videos sobre seguridad [«You're in Control»](#) (Tienes el control) recuerda a los usuarios que deben tomarse un descanso y alejarse de sus pantallas. Además, brinda información sobre algunas de nuestras características de seguridad y mejores prácticas. [Más información](#)

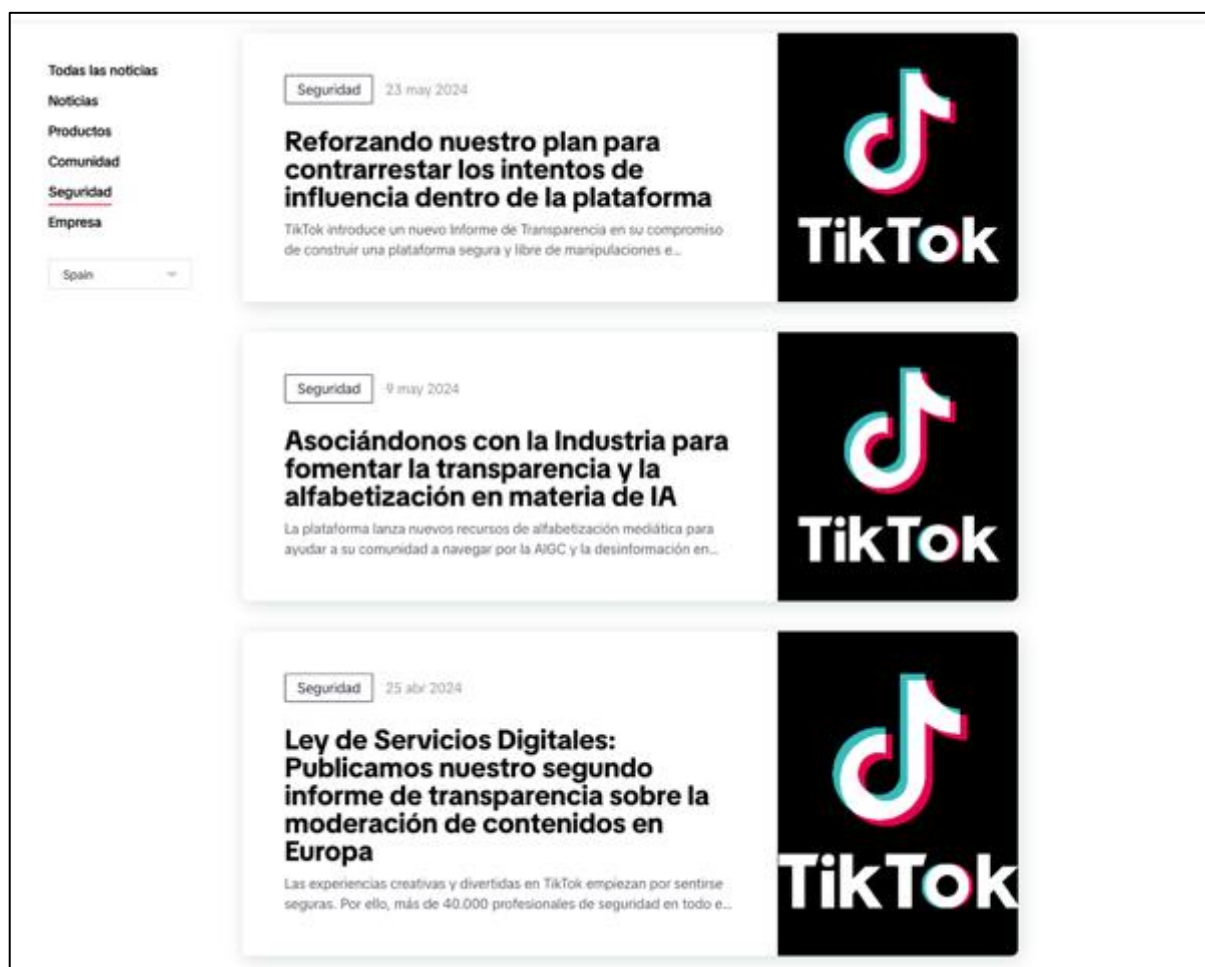
Nota. Adaptado del apartado Socios de seguridad de la *landing-page* Centro de seguridad de TikTok, en fecha 1 de julio de 2024, TikTok (<https://www.tiktok.com/safety/es-es/>).

Además, TikTok en su página web, en la sección de noticias apuesta por un apartado específico sobre seguridad donde, además de realizar sus comunicados de prensa, informa a los usuarios de sus últimas novedades en torno a este tema, como se puede observar en la Figura 30. Se destacan algunos de ellos como: la segunda edición de formación en materia de seguridad y competencias digitales de 10.000 nuevos jóvenes del 18 de junio de 2024; el refuerzo del plan para contrarrestar los intentos de influencia dentro de la plataforma, en su noticia del 23 de mayo de 2024; la asociación con la industria para fomentar la transparencia

y la alfabetización en materia de IA del 9 de mayo de 2024 o la publicación del segundo informe de transparencia relacionado con la Ley de Servicios Digitales del 25 de abril de 2024. También en esta página encontramos noticias sobre seguridad que se remontan hasta el 24 de febrero de 2020, ver Figura 31, con la presentación de dos nuevas medidas de seguridad y bienestar digital *Spain_Family Safety Mode* y *Screentime Management* y la apertura de un centro "*Trust & Safety*" para la región de EMEA en Dublín (TikTok, 2024c).

Figura 30

Landing-page Noticias de TikTok, apartado seguridad



Nota. Adaptado del apartado Noticias de TikTok, apartado de seguridad de la *landing-page* Centro de seguridad de TikTok, en fecha 1 de julio de 2024, TikTok (<https://newsroom.tiktok.com>).

Figura 31

Landing-page Noticias de TikTok, primeras publicaciones apartado seguridad



Nota. Adaptado del apartado Noticias de TikTok, apartado de seguridad de la *landing-page* Centro de seguridad de TikTok, en fecha 1 de julio de 2024, TikTok (<https://newsroom.tiktok.com>).

En conclusión, TikTok se presenta como una plataforma popular y con gran influencia en la vida cotidiana de millones de usuarios, pero que enfrenta críticas y preocupaciones significativas. Diversos estudios destacan sus efectos en la salud mental, la imagen corporal o el comportamiento adictivo, especialmente en jóvenes, además de su papel en la propagación de contenido cuestionable y la potencial erosión de las relaciones interpersonales. Las controversias también abarcan temas de privacidad, seguridad de datos y la influencia del gobierno chino sobre ella, lo que ha llevado a restricciones y prohibiciones en varios países. TikTok en respuesta a estas polémicas ha implementado medidas para mejorar la seguridad y transparencia, pero el debate en torno a sus beneficios y riesgos sigue abierto.

2.3.3. Descripción de la Red Social

TikTok emerge como una de las redes sociales más utilizadas a nivel global con características únicas, en este contexto resulta fundamental describir sus particularidades técnicas y visuales.

Caldevilla Domínguez (2009) afirma que el logotipo de una marca es la pieza principal de la identidad corporativa de una entidad y permite identificar a una marca porque en él se condensa el significado de la corporación. Por su parte Gutiérrez Gutiérrez (2019) informa del objetivo propio de un logo: "exaltar y buscar la manera de identificar un conjunto de elementos que cualquier corporación posee, los cuales necesita comunicar, mostrar y perpetuar de manera concisa y clara ante una fracción objetivo de la sociedad." (p.6). También agrega que:

es difícil especificar cuál es el impacto del logo después de llegar a ser conocido por la sociedad, ya que la marca -representada por su ícono [sic] o logo, y su intervención en el mercado o en la sociedad en general- puede generar consecuencias positivas o negativas. (p.4)

Finalmente añade una imagen que aclara el concepto:

Igual que sucede con la firma y rúbrica de una persona, los distintos rasgos gráficos de los logos e isotipos proyectan determinada personalidad y conforman la identidad visual de la marca, la cual, como firma del producto, comunica su personalidad mediante las formas, los colores y los símbolos condensados en el logotipo. (p.6)

En este sentido Logos de marcas (2022) realiza un estudio sobre la evolución del logotipo empleado por la red social TikTok:

La octava nota está representada en el logotipo de TikTok. La elección del símbolo se debe al hecho de que la plataforma de medios a menudo se usa para grabar pequeños videos musicales. El patrón se ve inusual debido a la combinación de tres colores: negro, morado y azul. Según la idea de los diseñadores, el negro se asemeja a una sala durante un concierto de rock, cuando está oscuro y la luz cae solo en el escenario.

En este caso, el emblema parece estereoscópico. Mucha gente piensa que necesitas mirarla con gafas 3D. Pero esta es una opinión errónea, ya que los desarrolladores no se propusieron crear un anaglifo y no hicieron un desplazamiento horizontal de la imagen. Intentaron retratar el efecto de trémolo, que es un sonido tembloroso cuando se repite una sola nota. Después de todo, la aplicación TikTok en China se conoce como Douyin, que literalmente se traduce al inglés como «*Shaking Music*». Como resultado, el logotipo parece estar distorsionado por las ondas electromagnéticas.

En la Figura 32 se observa la evolución del logo de la red social. La palabra TikTok fue añadida al símbolo en 2017 para un “mayor reconocimiento de marca en todo el mundo” (Logos de marcas, 2022). Inicialmente, las palabras Tik y Tok se escribían por separado, pero en 2018 se combinaron en una sola palabra y apareció la letra o con un contorno turquesa y morado. Los diseñadores también hicieron algunos cambios menores: “reemplazaron el punto cuadrado sobre la i por uno redondo y acortaron los trazos de la T y la k” (Logos de marcas, 2022). El tipo de letra se conservó igual con una fuente sans-serif.

Figura 32

Evolución del logo de TikTok



Nota. Adaptado de Evolución de los logos de TikTok, 2022, Logos de marcas (<https://logos-marcas.com/tiktok-logo/>).

Presentamos ahora la red social TikTok, una red popular que sorprende a los usuarios por su alcance orgánico, crecimiento y participación; TikTok se autodefine como “el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles. Nuestra misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (TikTok, 2024a) mientras que Martínez López (2021) afirma que es:

Una plataforma para compartir clips de vídeo cortos de hasta 60 segundos¹² en pantalla completa y con navegación vertical, la música forma parte esencial de los contenidos (cuenta con una gran galería musical con más de 7.000 temas), contiene filtros y una colección de efectos que cambian constantemente, permite transformar la voz, la estética e incluso puedes realizar transiciones para cambiarte de ropa o transformar las escenas de una a otra. Incluye un botón de maquillaje, velocidad de grabación, temporizador, flash, *zoom*, etc. (p.55)

“Rapidez. Energía y velocidad. Divertimento. Música. Modernidad y vanguardia. Instantaneidad. Creatividad. Emoción. Adicción. Aprendizaje” (Martínez López, 2021, p.56) son algunas de las características señaladas por la autora; mientras que Sidorenko-Bautista et al. (2020) comenta que TikTok se distingue por su contenido corto, divertido y entretenido, que propone retos a la comunidad y cuya tendencia es premiar a los *nanoinfluencers*. También Martínez López (2021) enumera ocho razones por las que TikTok se diferencia de otras redes: Su *Timeline* se genera mediante Inteligencia Artificial. Mejora la visibilidad del contenido, aumentando así la participación y el compromiso. Dirige el tráfico a la web, Instagram y Youtube. Mejora la generación de ingresos o monetización. Ofrece contacto directo con la plataforma que ayuda a los usuarios de forma eficaz. Fomenta la transparencia y seguridad de TikTok. Promueve y recompensa a los creadores de contenidos y en último término, lleva a cabo acciones innovadoras.

Quiroz (2020) por su parte describe mínimamente la interfaz de la aplicación de la siguiente manera:

¹² En 2024 desde la plataforma ya se pueden subir vídeos de hasta 10 minutos de duración.

Al abrir la aplicación de TikTok, el usuario se encuentra con una interfaz distinta a la de otras redes sociales: una sección llamada «Para ti» y otra de «Seguidores». Allí se dividirán los videos entre los de las personas que la app cree que pueden interesarte y los de las personas que seguís, respectivamente. Debajo, se encuentra un espacio para la descripción, el audio o la música y los efectos de imagen utilizados, al hacer click en estos elementos, podés [sic] usarlos para hacer tu propia versión. Del lado derecho del video, se encuentra las opciones para compartir al video o reaccionar al mismo. (pp.2-3)

Otros autores también destacan de la aplicación su interfaz y la disposición de la pantalla. Sidorenko-Bautista et al. (2020) señala que la disposición vertical de los smartphones ha favorecido el éxito de la aplicación entre las generaciones más jóvenes. Quiroz (2020) por su parte afirma que parte del atractivo de la aplicación es que “se navega hacia abajo y al no saber qué es lo que viene en el próximo video, genera una gran adicción y entretenimiento” (p.2). Sánchez-Amboage et al. (2022) añaden que el formato de pantalla completa en TikTok favorece la abstracción por parte del usuario, al eliminar estímulos "como notificaciones, estado de la batería, información horaria, fecha y otras notificaciones." (p.334). Y Navarro Güere (2024) afirma que el género entretenimiento es predominante en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts y que los vídeos publicados corresponden principalmente a imágenes en movimiento en formato vertical, de una única escena y duración variable; vídeos grabados a la altura de los ojos, en espacios interiores, con planos abiertos y en secuencia, que siguen una continuidad por cortes y una estructura lineal y cronológica, y, que se editan incorporando música y sobreimpresiones en la imagen.

Algunos autores reseñan ciertas bondades de TikTok como: el fomento de la participación de los usuarios con herramientas de edición incluidas en la propia plataforma, la posibilidad de compartir y publicar vídeos en otros canales, la incorporación de música a partir de una biblioteca propia, gran variedad de plantillas, efectos visuales y filtros de todo

tipo (Sánchez-Amboage et al., 2022), incluidos los de RA¹³ (Ramallal-Martín & Beldam-Micaletto, 2021). También destacan la mejoría constante de la aplicación favoreciendo la experiencia de los usuarios al introducir funcionalidades nuevas como las Series (Rivera, 2023), la publicación de mensajes de texto (Planas, 2023), el pase automático de vídeos (Gárate, 2023), la posibilidad de reiniciar el algoritmo de Para ti si se desea (Herrera, 2023) o de visionar los vídeos sin conexión a internet (Castillo, 2023).

Otra característica de la red social que varios autores destacan es el uso de la inteligencia artificial en el diseño del algoritmo: Xu et al. (2019) afirma que su tecnología de inteligencia artificial ofrece un potente algoritmo; Zuo & Wang (2019) añaden que TikTok cuenta con un algoritmo único de tráfico para la recomendación de vídeos que tiene que ver principalmente con la cercanía y la atención; Zuriarrain (2020) comenta que "TikTok engancha desde el primer segundo y lo hace gracias a dos factores que están resultando imbatibles: su reproducción sucesiva y un algoritmo francamente eficiente"; Martínez López (2021) afirma que uno de los factores que ha asegurado, en gran medida, el rápido desarrollo de esta red social es el uso de Inteligencia Artificial en el desarrollo de su algoritmo, ya que este puede aprender del comportamiento de los usuarios y ofrecerles contenidos de su interés, convirtiéndose en una red social casi adictiva. Señala que los principales elementos en los que se basa este algoritmo son: intereses del usuario, usuarios seguidos, interacciones efectuadas, información del vídeo, subtítulos, *hashtags* utilizados y sonidos, configuración del dispositivo, tipo de cuenta, país e idioma y, finalmente, incorporación de nuevos contenidos a través de la Burbuja de Filtro (*Filter Bubble*):

Al optimizar la personalización y la relevancia, puede que llegue un momento donde nuestros vídeos sean homogéneos, es decir, que veamos solo contenidos de esta temática. Por tanto, si solo nos enseñaran contenidos de esa temática, quedaríamos

¹³ RA es la abreviatura de realidad aumentada. El concepto de RA es el siguiente: "La RA es una realidad mixta, integrada en tiempo real, que posee una diversidad de capas de información digital en distintos formatos (textos, URL, vídeos...), que es interactiva, y que mediante su utilización enriquecemos o alteramos la información de la realidad." (Cabero-Almenara & Ríos-Pérez-Díez-de-los, 2018).

muy limitados, así que TikTok habla de “Diversidad” y nos irá mostrando también nuevos contenidos que han tenido mucha repercusión, por si acaso, pueden interesarnos, y también nos mostrará contenidos de nuevos usuarios por si queremos ampliar nuestra red. (p.178)

Martínez López (2021) también destaca como punto fuerte de la red social su capacidad de monetización, es “una de las pocas grandes redes sociales que ofrecen recompensas económicas por compartir contenidos” (p.105) y explica que esta acción se puede realizar tanto directa como indirectamente:

Directamente, en las emisiones en directo (...) son los usuarios los que te envían *stickers* [propinas] de pago como agradecimiento y TikTok convierte en euros para el creador que los recibe.

También puedes formar parte del Fondo de creadores y conseguir ingresos todos los meses gracias a tus vídeos. A través de *Creator Marketplace* también podemos monetizar, ya que ahí TikTok pone en contacto a grandes marcas comerciales con los usuarios que les pueden interesar para llegar a un acuerdo comercial.

Indirectamente, la visibilidad que ofrece TikTok a los usuarios, sin duda, es una gran oportunidad como altavoz para reforzar nuestra marca personal y que las empresas nos encuentren. (p.183)

TikTok en su página web abre un apartado especial sobre la monetización en esta red social y recoge las opciones que ofrece TikTok para ello, que son además de las mencionadas anteriormente por Martínez López: *TikTok for Business*, Políticas de monetización y publicidad de TikTok, Series, TikTok *Creator Marketplace*, Fondo para Creadores de TikTok y Regalos para videos en TikTok (TikTok Centro de ayuda, 2024). También Vázquez (2023) enumera las mejores maneras de ganar dinero en TikTok: Conseguir patrocinios en TikTok trabajando con marcas, unirse al fondo para creadores de TikTok, recibir donaciones a través de *TikTok LIVE*, recopilación de consejos mediante *Buy me a coffee* o similares, utilizar el *marketing* de afiliación para ganar dinero en TikTok, vender productos por medio de *TikTok*

Shop, comercializar tu negocio o servicios en la red social, convertirse en consultor de TikTok, ganar dinero con las recompensas de TikTok, vender la propia mercancía en TikTok, iniciar un Patreon y reutilizar los TikToks en Youtube o Instagram.

Otro tema interesante de la red social son sus usuarios. En un primer momento se definieron como jóvenes y así lo afirma en su estudio Shengjie (2022) donde descubre que la aplicación es utilizada principalmente por adolescentes y personas con titulación universitaria y lo justifica añadiendo que se debe a que estos grupos demográficos suelen pasar la mayor parte del tiempo en Internet y creando videoclips en tendencia. (p.12). Pero TikTok, como otras plataformas, ha evolucionado y en los últimos años se han sumado a ella “jóvenes y adultos que ven en esta red social un vehículo creativo para hacer llegar sus mensajes a millones de personas.” (Martínez López, 2021, p.62). La autora añade “en TikTok, encontramos una amplia variedad de perfiles de usuarios, desde adolescentes, jóvenes, adultos a personas mayores, todas las edades están representadas en TikTok, porque hay contenidos para todos los gustos, creencias y colores” (Martínez López, 2021, p.93). También se suma a esta afirmación Zuriarrain (2020) que comenta cómo el perfil de los usuarios de TikTok aumenta su edad: “los llamados *boomers*, los que ahora superan ya los cincuenta años (...) a diferencia de los más jóvenes, logran granjear ‘me gusta’ a base de naturalidad y aportando valor añadido”. Con relación a este tema y basándose en los datos de la agencia *The Cocktail* Martínez López manifiesta que “el 55% de usuarios son mujeres y el 45% son hombres. El 20% de los usuarios tienen menos de 19 años. El 32% de los usuarios tienen entre 20 y 24 años. El 27% de los usuarios son personas entre 30 y 40 años. Los más activos son los menores de 18 años.” (Martínez López, 2021, p.68).

Cristancho-Triana et al. (2022) abordan este mismo tema y clasifican a los usuarios de TikTok en tres clústeres: los curiosos, los tiktokers y los reservados. Definen al primer grupo como jóvenes de 18 a 20 años, universitarios que acceden a TikTok por la noche, piensan que la red social no influye de modo significativo en los productos que consumen, se consideran activos en TikTok y les interesa principalmente monitorear y seguir cuentas, entretenerse e informarse. El segundo grupo queda definido por ser jóvenes de 21 a 23 años,

estudiantes y trabajadores al mismo tiempo, que interactúan en las redes sociales varias veces al día, pero principalmente por la noche, están comprometidos con TikTok y les gusta mirar, participar y mantenerse al día con las publicaciones de sus seguidores, para ellos toda la aplicación es interesante, buscan reconocimiento y les importa la opinión de los demás pues hace crecer su visibilidad. Finalmente, el tercer grupo queda definido por los adultos jóvenes, normalmente de entre 18 y 20 años, que entran a TikTok una vez al día, normalmente por la noche, que se limitan a ver publicaciones y dar me gusta, evitando así el aburrimiento, no crean contenido y limitan su actividad en la red social. Zuo & Wang (2019) también estudian a los usuarios de TikTok, pero desde el punto de vista de la participación en la cultura popular, y los clasifica en tres niveles: productores, difusores y consumidores. Como productores de cultura popular, a través del modo UGC¹⁴, cada usuario puede producir contenidos de valor cultural independiente y los divide a su vez en usuarios corrientes, líderes de opinión y organizaciones empresariales; como difusores de la cultura popular, desean compartir un vídeo y bien pueden hacerlo consciente y directamente en las redes sociales a través de la plataforma o bien el algoritmo de TikTok los recomienda por los criterios de cercanía y atención; como consumidores de cultura popular, los usuarios activan la función de promoción de vídeo "*shake +*" para su cuenta con el fin de obtener más atención, compran anuncios incrustados en los vídeos mediante la visualización de vídeos o pagan por sus emisiones favoritas en directo. Los autores en su estudio analizan la motivación del comportamiento de los usuarios de TikTok y concluyen que estos buscan entretenerse y auto expresarse, seguir las tendencias y relacionarse socialmente, obtener beneficios y consumir bienes. Asimismo, afirman que los usuarios de TikTok en su relación con la red social construyen su identidad propia, su identidad grupal tanto real como virtual y su identidad cultural tanto juvenil como de consumo de masas. Omar & Dequan (2020) en su investigación concluyen que las motivaciones de los usuarios de TikTok: el archivo y guardado de contenidos, la autoexpresión, la interacción social y el escapismo son predictores

¹⁴ UGC: User Generated Content

significativos de los comportamientos de uso en la plataforma: consumo, participación y producción.

También, en cuanto a la relación de los usuarios con TikTok, Martínez López (2021) afirma que “el servicio al usuario es excelente” (p.107) y contactar con TikTok, sin importar el número de seguidores, no se convierte en una misión imposible. Se ha podido comprobar la rapidez de respuesta en la consulta realizada a TikTok para verificar la cuenta personal de @majetorrente. El 10 de enero 2024 a las 17,40h se aplica a través del enlace <https://www.tiktok.com/legal/report/verification> la solicitud para la verificación de la cuenta con el siguiente texto, se puede consultar la Figura 33, como datos importantes para la verificación se adjuntó el DNI y un texto¹⁵ con enlaces que apoyaban los motivos de verificación.

¹⁵ El texto decía lo siguiente:

“Querría solicitar la verificación de la cuenta de TikTok, me dedico a la gestión de redes sociales y soy religiosa, con ello me gustaría evitar duplicidades pues existe al menos una persona que se llama como yo.

Adjunto mi DNI y algunos enlaces que corroboran quien soy:

<https://www.mater-purissima.org/2020/04/tu-hijo-haria-fake-news/>

<https://www.pmaria.es/renovarse-o-morir/>

<https://www.instagram.com/majetorrente/?hl=es>

<https://majetorrenteblog.wordpress.com/>

<https://www.lavanguardia.com/cribeo/viral/20230816/9169844/monja-entra-mercadona-confiesa-vicio-imposible-resistir-siempre-caigo-mmn.html>”

Figura 33

Solicitud de verificación de la cuenta de TikTok @majetorrente

Envía una solicitud de verificación

Recibe ayuda con tu solicitud de verificación en TikTok. La información compartida solo se usará para responder a tu solicitud.

Dirección de correo electrónico *

Nombre de usuario *

El nombre de usuario se encuentra en el perfil de TikTok de una cuenta.

¿En qué podemos ayudarte? *

Datos adjuntos (Opcional)

Puedes adjuntar hasta 10 capturas de pantalla para compartir detalles relacionados con tu consulta.

Se admiten los siguientes tipos de archivo: 7Z, BMP, GIF, GZ, JPEG, JPG, PNG, TIF, TIFF, RAR, TAR, ZIP

Cargar

Aceptación de las condiciones *

Al enviar la solicitud, acepto los Términos del servicio de TikTok disponibles en <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service-row?lang=es> y acepto que TikTok procese mis datos de acuerdo con la Política de privacidad de TikTok disponible en <https://www.tiktok.com/legal/privacy-policy?lang=es>.

Enviar

Nota. Adaptado de la solicitud aplicada en TikTok, 2024, TikTok.

La respuesta a la solicitud llega un día más tarde, el 11 de enero de 2024 a las 11,45h, a través del mail facilitado en la solicitud, ver Figura 34.

Figura 34

Respuesta a la solicitud de verificación de la cuenta de TikTok @majetorrente



Nota. Adaptado de la respuesta a la solicitud aplicada en TikTok para la verificación de la cuenta @majetorrente, 2024, Gmail.

En conclusión, TikTok destaca en el ecosistema digital por su formato de videos cortos, su interfaz vertical y un potente algoritmo de inteligencia artificial que personaliza la experiencia de cada usuario, haciéndola altamente atractiva. La red social ha evolucionado no solo en términos de diseño y funcionalidad, sino también en la diversificación de su público, que ahora incluye a usuarios de diversas edades. También ha logrado posicionarse como una de las redes sociales que ofrecen diversas opciones de monetización para los creadores de contenido. Así, TikTok se ha convertido en un espacio de interacción y expresión cultural que facilita tanto el entretenimiento como la autoexpresión.

2.3.4. TikTok for Business

Debido a que el tema de esta investigación se centra en el ámbito universitario, *TikTok for Business* se merece un apartado especial pues despliega varios medios para ayudar a las empresas en su despegue dentro de la red social. Esta "persigue rentabilizar la enorme y cada vez más heterogénea cantidad de usuarios que hacen vida en dicha red, ofreciendo diferentes maneras para darle mayor visibilidad al mensaje deseado, a partir de la publicidad convencional, pero con un estilo narrativo diferente." (Sidorenko Bautista et al., 2021, p110)

convirtiéndose en un "espacio donde se sitúan campañas y piezas inspiracionales, a la par que posibilita la contratación del servicio publicitario" (Ramallal-Martín & Belda-Micaletto, 2021, p.228).

En el menú de la página web de *TikTok for Business*, ver Figura 35, se despliegan diferentes opciones: funcionamiento, metas que persigue, industrias a las que se dirige, productos que ofrece y recursos (TikTok for Business, 2024d). En este apartado se recogen de manera expositiva estas opciones para facilitar el conocimiento de los diferentes recursos que proporciona a nivel empresarial. En primer lugar, se mencionan las herramientas:

- *Ads Manager* proporciona las herramientas necesarias para el lanzamiento de campañas publicitarias (TikTok Ads Manager, 2024), "está diseñada para que cualquier empresa, independientemente de su tamaño, pueda utilizarla, pero además ofrece asesoramiento creativo y sus conocimientos de publicidad para ayudarles en el proceso. El claim de TikTok es "No hagas publicidad, haz TikToks" y conecta con los usuarios con su mismo lenguaje." (Martínez López, 2021, p. 250). Las conclusiones a las que llega el estudio publicitario de Kantar sobre la publicidad en TikTok son muy interesantes (TikTok for Business, 2021): 1. El 72% de los encuestados percibe los anuncios en TikTok como inspiradores. 2. En comparación con los anuncios de otras plataformas, los usuarios consideran que los de TikTok marcan tendencia en un 21%, y casi 7 de cada 10 personas están de acuerdo con esta afirmación. 3. Los anuncios en TikTok se consideran como los más divertidos y optimistas. 4. El 67% de los participantes coinciden en que los anuncios de TikTok captan su atención, un 10% más que en otras plataformas. 5. El 72% de los participantes en el estudio prefirieron el *TopView* de TikTok frente a otros formatos publicitarios de otras plataformas. 6. La receptividad de los anuncios en TikTok es un 10% mejor frente a otras plataformas. El informe *Media Reactions 2022* de la empresa Kantar (2022) revela que TikTok es una de las dos las marcas más atractivas a nivel publicitario tanto para los profesionales del sector como para los propios consumidores; también el estudio de Kantar (2023) informa que TikTok se posiciona en el puesto número uno por

captar la atención de los consumidores a nivel global y en el mismo puesto, con respecto a los especialistas en el sector a nivel global, por atraer la atención del consumidor.

También el estudio TikTok Ads 2024, elaborado por Metricool (2024b), ofrece información interesante al analizar 730 cuentas y 5.037 campañas de TikTok: 1. Las campañas que pretenden aumentar las visualizaciones son las preferidas por los usuarios, ocupan el 26,1% del total y le siguen las campañas que buscan aumentar la interacción con la comunidad (21,3%). 2. Las campañas que buscan incrementar las visualizaciones de los vídeos reciben mayor inversión media, 2537,94\$; seguidas de las campañas que buscan conversiones a través de la web, 1181,22\$. 3. El porcentaje más elevado de impresiones por campaña, 46,7%, corresponde a aquellas que buscan aumentar las visualizaciones del vídeo. 4. La campaña con menor CPC (coste por clic) es aquella que dirige el tráfico y la de mayor CPC, la que acrecienta las visualizaciones del vídeo. 5. El mayor CPM (coste por mil impresiones) corresponde a las visualizaciones de vídeo y el menor CPM, al aumento del alcance.

- *Business Account* está destinado a obtener datos sobre el rendimiento, las herramientas y funciones necesarias para impulsar un negocio desde la cuenta empresarial. (TikTok for Business, 2024b).
- *Business Center* está destinado a cubrir todas las necesidades de *marketing* desde un mismo lugar (TikTok Centro de negocios, 2024).
- *TikTok Shop*, solución de *e-commerce* integral para impulsar las ventas en TikTok. Ofrece 3 modos diferentes de compra: Compra en vivo, directamente desde un *LIVE* tocando los productos anclados o navegando por el icono de la cesta de la compra; compra directa desde un vídeo, con posibilidad de compra tocando el enlace del producto y el icono de la cesta de la compra; escaparate de productos, compra directa desde la cuenta de una marca o creador y acceso a los productos dentro de la aplicación (TikTok Shop, 2024).

En segundo lugar, se muestran los materiales de aprendizaje:

- *TikTok Academy*: este recurso ofrece formación a los especialistas en *marketing* digital para especializarse en TikTok (TikTok Academy, 2024).
- *TikTok Insights* se presenta como una solución que aporta datos de estudios e investigaciones encargados por TikTok (TikTok For Business, 2024e).
- *Creative Center* es un portal destinado a la inspiración en otros contenidos y el conocimiento tanto de los últimos *trends* como de las herramientas creativas y planes de formación (TikTok Creative Center, 2024).
- *Case studies* recoge las estrategias y los resultados de diferentes empresas a nivel mundial que trabajan con TikTok (TikTok for Business, 2024a).
- Blog reúne las noticias, guías, informes y otros recursos de TikTok for Business (TikTok for Business, 2024c).

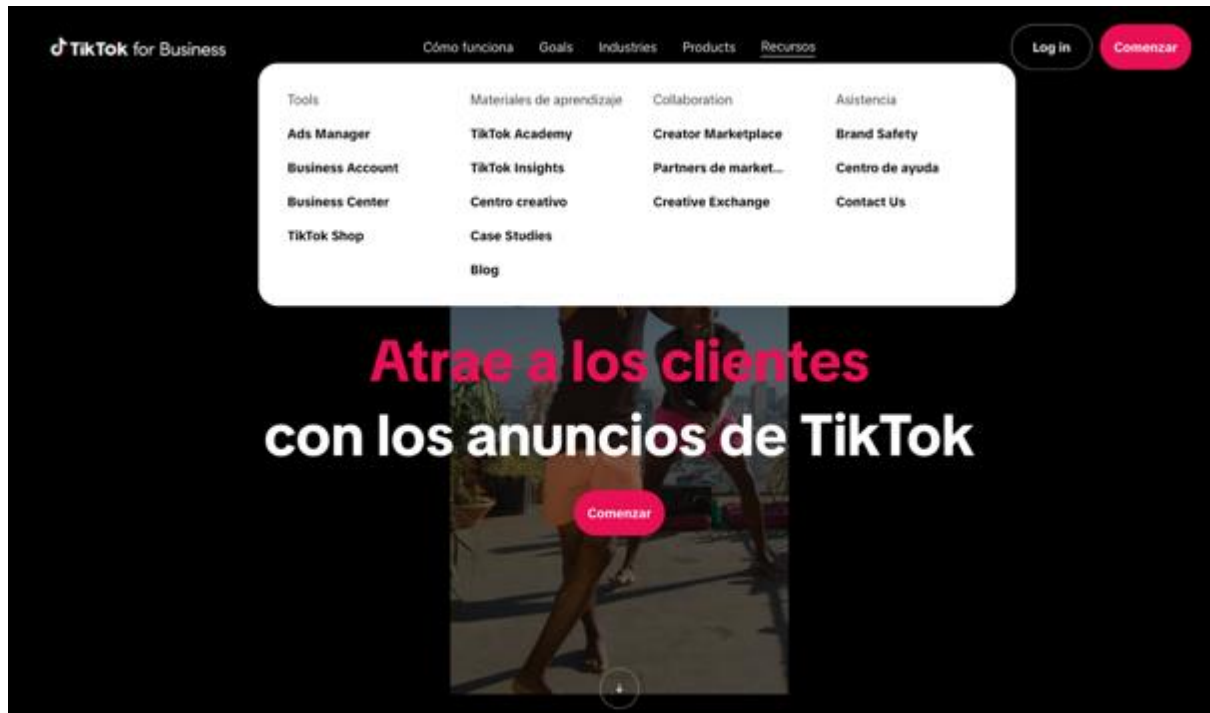
En tercer lugar, aparecen las colaboraciones:

- *Creator Marketplace* es la “plataforma oficial para la colaboración entre marcas y creadores en TikTok” (TikTok Creator Marketplace, 2024).
- *Partners de Marketing* se presenta como la solución que ofrece TikTok para encontrar socios de *marketing* que ayuden a mejorar la estrategia en esta red social (TikTok Marketing Partners, 2024).
- *Creative Exchange* ayuda a los anunciantes a conectar con expertos creativos para crear vídeos de TikTok de aspecto nativo para campañas publicitarias (TikTok Creative Exchange, 2024).

En último lugar, se abre un apartado de asistencia sobre Seguridad de la marca, Centro de ayuda y Contacto con TikTok para atender a los usuarios.

Figura 35

Menú de la página web TikTok for Business



Nota. Adaptado del menú de la página web TikTok for Business, en fecha 1 de julio de 2024, TikTok (<https://www.tiktok.com/business/es>).

En conclusión, *TikTok for Business* se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan destacarse en el ámbito digital. Con opciones de publicidad creativa y accesible, esta plataforma ofrece múltiples recursos y herramientas para impulsar el crecimiento empresarial. Además, proporciona materiales de formación como *TikTok Academy* y centros de colaboración para trabajar con creadores. Estas características hacen de *TikTok for Business* un espacio atractivo y eficaz para captar la atención del público propio del contexto universitario.

2.3.5. *Guía de Uso*

Con el fin de mostrar la interfaz de la red social y favorecer su navegación por ella se presenta de la manera más ordenada y estructurada posible la plataforma de TikTok. Esta descripción se realiza en julio de 2024¹⁶. Debido a que TikTok siempre que se usa por primera vez, se abre en la sección de Para ti, se ejecuta la siguiente ruta para realizar esta guía de uso bajo el perfil de un usuario concreto. En un primer momento se comienza presentando la sección superior de la interfaz y en un segundo momento se continúa con la exposición de la sección inferior del menú compuesta, además, por las secciones: Amigos, Insertar vídeo, Bandeja de entrada y Perfil.

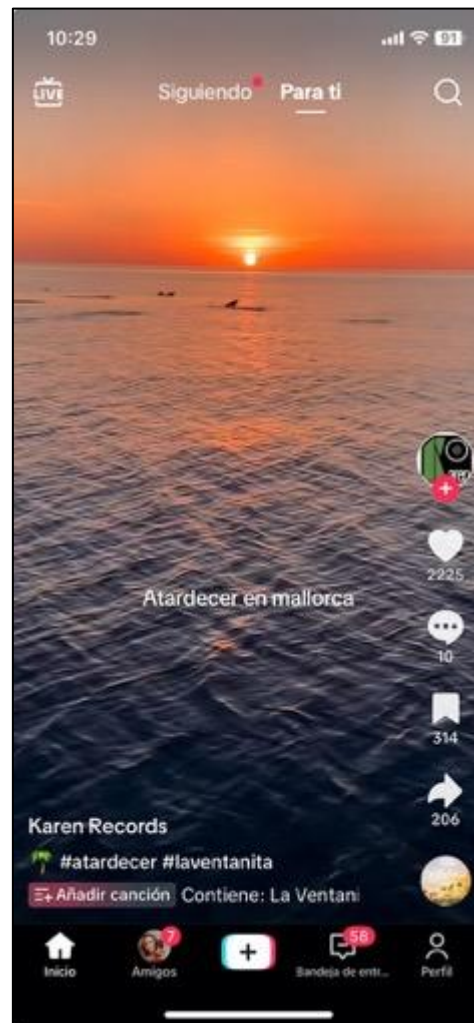
Sección superior Inicio y Para ti:

En la parte superior de izquierda a derecha, ver Figura 36, aparecen la opción de *LIVE*, Siguiendo, Para ti y Lupa de búsquedas. En la parte inferior de la pantalla de arriba a abajo aparecen los subtítulos (si están activados), la ubicación (si se ha especificado), el nombre del perfil, el *copy* de la publicación y la música insertada. En el menú de la parte inferior de la pantalla de izquierda a derecha aparece Inicio, Amigos, Subir vídeo, Bandeja de entrada y Perfil. En la parte lateral derecha aparecen el logo del perfil que estás visualizando, la opción me gusta, comentarios, guardados, compartir y sonido.

¹⁶ Resulta importante indicar la fecha de revisión de la interfaz de la plataforma debido a que esta se actualiza con asiduidad.

Figura 36

Cuenta personal de @majetorrente en la sección Inicio y Para ti



Nota. Adaptado de la cuenta de TikTok @majetorrente en su versión móvil del 2 de julio 2024.

Otras secciones superiores:

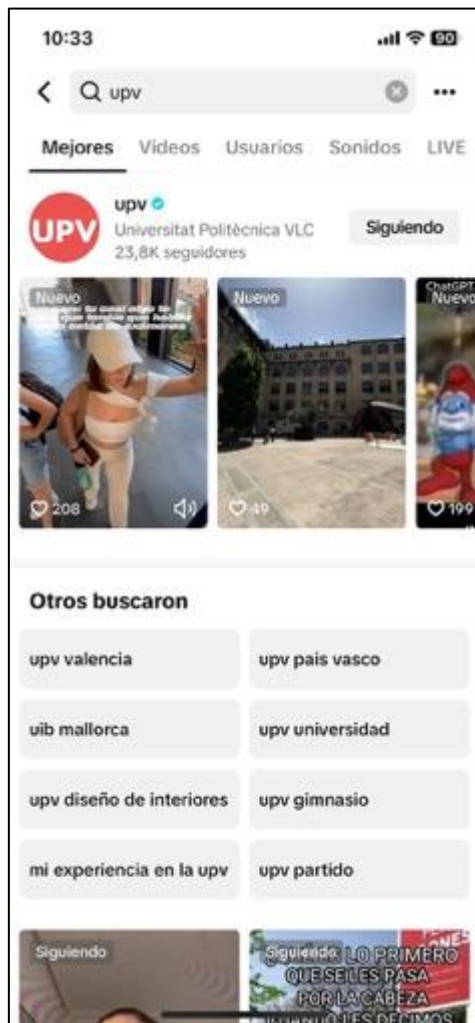
En la opción *LIVE*, aparecen los directos que se están emitiendo en ese momento con la opción de añadir comentarios para conversar con el perfil.

El apartado Siguiendo mantiene la misma estructura de la pantalla Para ti y además aparece en la parte superior un aviso con las historias de las personas a las que sigues.

La lupa abre el buscador, ver Figura 37, al introducir la búsqueda aparecen las soluciones clasificadas por Mejores, Vídeos, Usuarios, Sonidos, *LIVE*, Lugares y *Hashtags*.

Figura 37

Cuenta personal de @majetorrente en la sección Lupa



Nota. Adaptado de la cuenta de TikTok @majetorrente en su versión móvil del 2 de julio 2024.

Continúa la descripción de la interfaz por el menú inferior:

En Amigos, ver Figura 38, aparecen los vídeos de los contactos, la estructura es la misma que en Para ti pero en la esquina superior izquierda aparece un icono para buscar amigos.

Figura 38

Cuenta personal de @majetorrente en la sección Amigos



Nota. Adaptado de la cuenta de TikTok @majetorrente en su versión móvil del 2 de julio 2024.

En Insertar vídeo, ver Figura 39, aparece en la parte inferior de abajo a arriba la opción de Publicar, *Story*, Plantillas y apertura de *LIVE* (siempre que se cumplan las condiciones establecidas por TikTok para ello). Si subimos una línea en la opción de Cámara aparecen de izquierda a derecha los efectos disponibles en la plataforma, la opción de grabar (10 minutos, 60 s, 15 s, foto o texto) y la opción de cargar imágenes o vídeos de la biblioteca de medios. Al grabar a cámara de arriba abajo aparecen las siguientes posibilidades: Añadir sonido de la biblioteca de TikTok, giro de cámara, iluminación de la pantalla, temporizador, uso de filtros, velocidad de vídeo, embellecer y filtros de voz. Si en vez de vídeo se sube una

foto el menú lateral de la pantalla varía, aparecen entonces a la izquierda las opciones de giro de cámara, iluminación de la pantalla, cambio de formato y embellecer. Si se prefiere publicar un texto, ver Figura 40, entonces se despliega el formato de inserción de texto sobre un fondo.

Figura 39

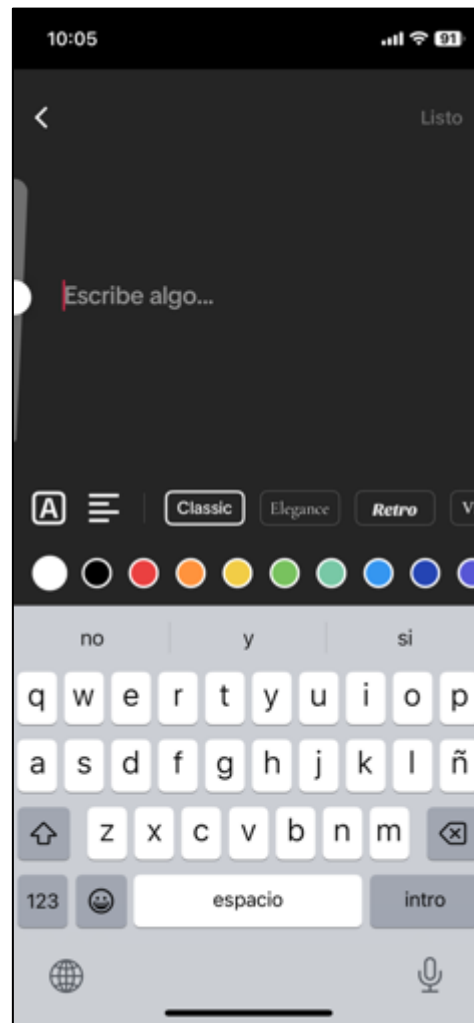
Cuenta personal de @majetorrente en las secciones Publicar vídeo y Publicar Foto



Nota. Adaptado de la cuenta de TikTok @majetorrente en su versión móvil del 2 de julio 2024.

Figura 40

Cuenta personal de @majetorrente en la sección Publicar texto



Nota. Adaptado de la cuenta de TikTok @majetorrente en su versión móvil del 2 de julio 2024.

En la opción subir *Story*, ver Figura 41, el botón de grabación cambia a color azul turquesa y se despliega un menú lateral con diferentes opciones: giro de cámara, iluminación de la pantalla, escritura de texto, embellecer y posibilidad de insertar música.

Figura 41

Cuenta personal de @majetorrente en la sección grabar Story

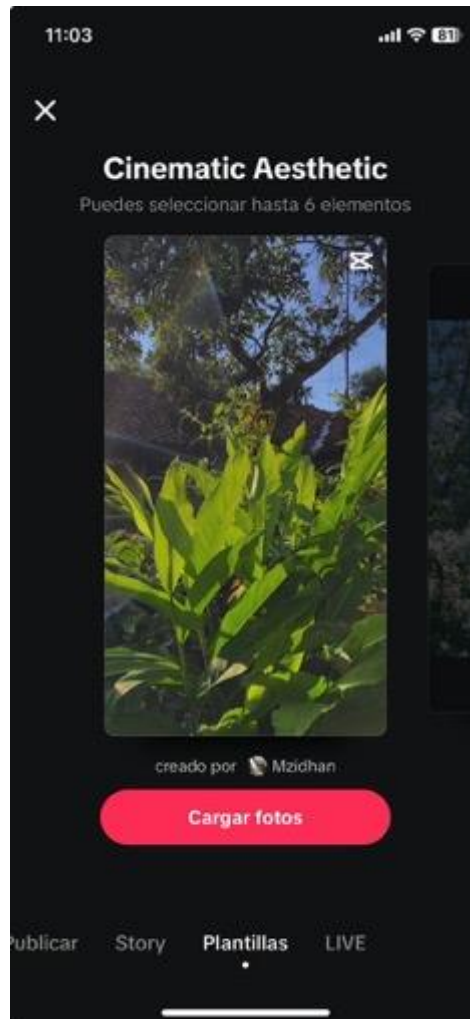


Nota. Adaptado de la cuenta de TikTok @majetorrente en su versión móvil del 2 de julio 2024.

En la opción insertar Plantillas, ver Figura 42, se despliega un abanico de posibilidades para hacer uso de las plantillas de TikTok.

Figura 42

Cuenta personal de @majetorrente en la sección Plantillas



Nota. Adaptado de la cuenta de TikTok @majetorrente en su versión móvil del 2 de julio 2024.

Finalmente, en TikTok se abre todo un mundo a la hora de realizar directos con los usuarios, de la mano de Castro-Higueras et al. (2022) recorreremos inicialmente esta opción: tienen la posibilidad de comenzar un vídeo en directo (siempre en formato vertical) tras pulsar el icono “+” e ir al submenú dispuesto a tal efecto. Una vez allí, se debe hacer *crawl* -desplazamiento lateral en la pantalla táctil del dispositivo móvil- hacia la izquierda sobre el mismo hasta que aparezca la opción “Live”, obviando de igual manera las distintas duraciones predeterminadas que se sugieren para las grabaciones de vídeo. (p.10)

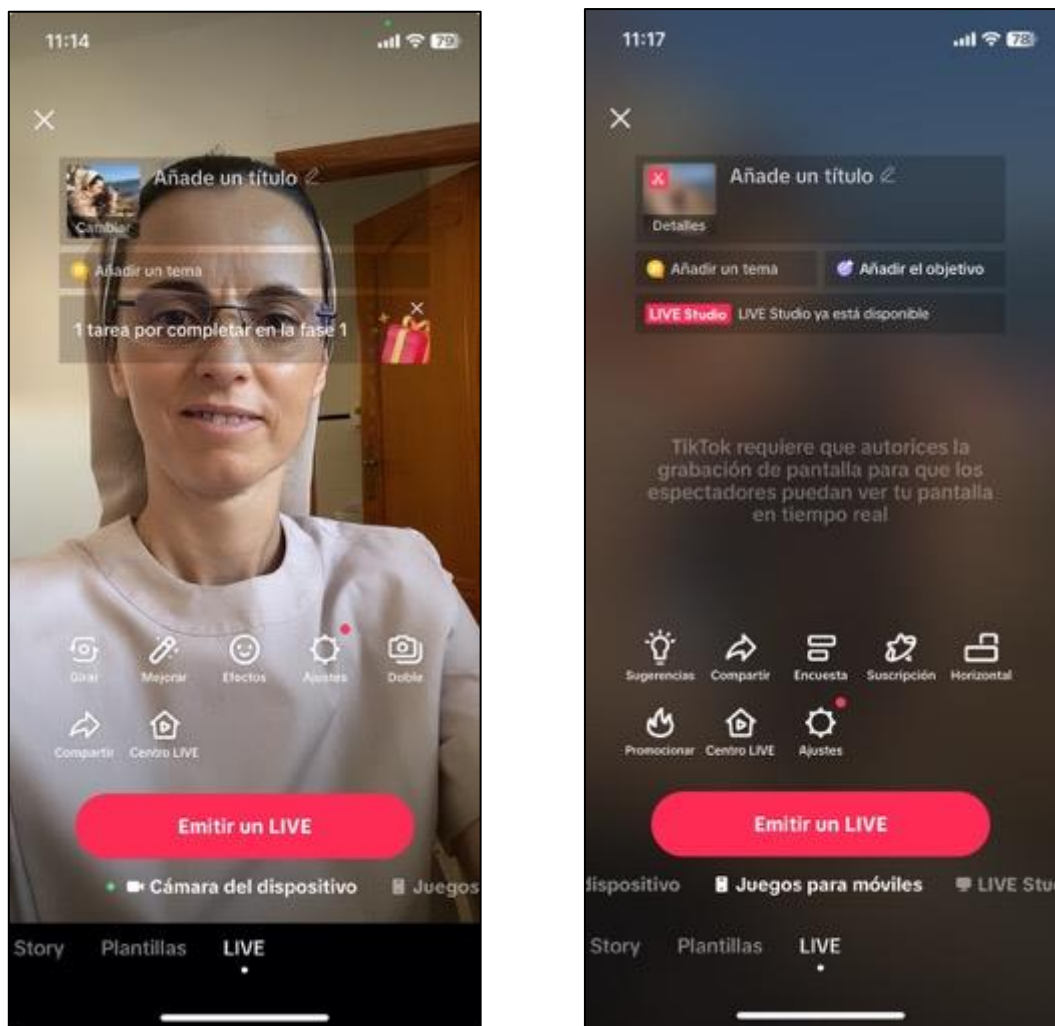
Y continúa:

Antes de comenzar la emisión, la red social pondrá al alcance de sus usuarios diferentes utilidades de texto, vídeo y sonido. Destaca su carácter lúdico y dinámico tanto la duración de sus vídeos como por los filtros de efectos, pegatinas, música, etc. que ofrece al usuario a la hora de realizar el directo. En cuanto a la inserción del título con el que se va a nombrar al directo, esta se puede efectuar pulsando sobre el icono correspondiente e introduciendo el texto que se desee. Sin embargo, serán muchas más las posibilidades que esta aplicación nos presente respecto al sonido y al vídeo. Presionando el icono "[corchea]" se podrá seleccionar el audio que va a acompañar al *streaming* entre una amplia gama de efectos y canciones (...) gran variedad de opciones a la hora de modificar la imagen captada por el dispositivo móvil que obligatoriamente es vertical, desde las más sencillas, como conmutar la cámara trasera por la frontal siendo la primera la que aparece por defecto, hasta la potencialidad de acelerar la reproducción del vídeo, pasando por toda una serie de filtros para alterar la luminancia y la crominancia del mismo o la activación del temporizador, en el caso de que se decida interrumpir el directo una vez concluido un lapso de tiempo predeterminado por el autor (...) Cuando se han establecido todos estos parámetros, se puede dar comienzo al directo solo con pulsar el botón rojo, el mismo con el que se puede iniciar una publicación convencional. (p.11)

En julio de 2024, como se observa en las Figuras 43 y 44, aparecen tres posibilidades a la hora de Emitir un LIVE: desde la cámara del dispositivo, desde juegos para móviles o desde LIVE Studio.

Figura 43

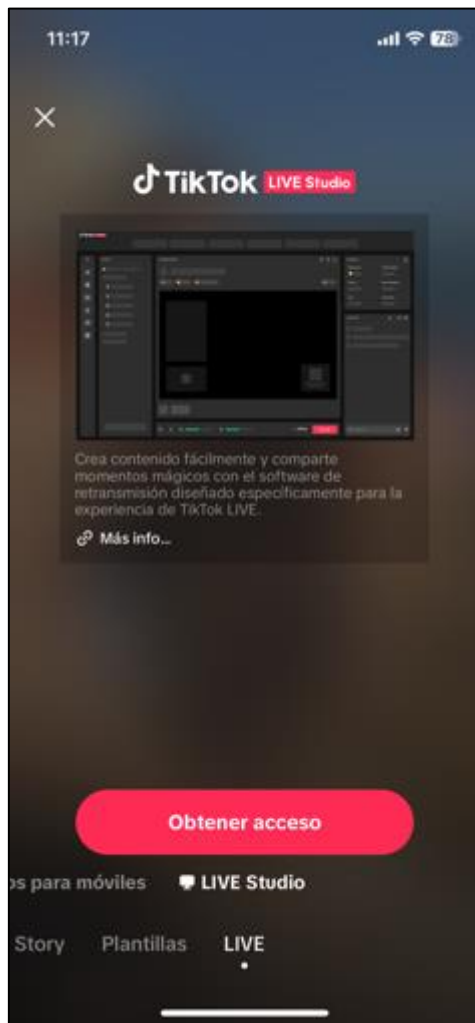
Cuenta personal de @majetorrente en la sección Emitir un LIVE desde la cámara del dispositivo y desde Juegos para móviles



Nota. Adaptado de la cuenta de TikTok @majetorrente en su versión móvil del 2 de julio 2024.

Figura 44

Cuenta personal de @majetorrente en la sección Emitir un LIVE desde LIVE Studio

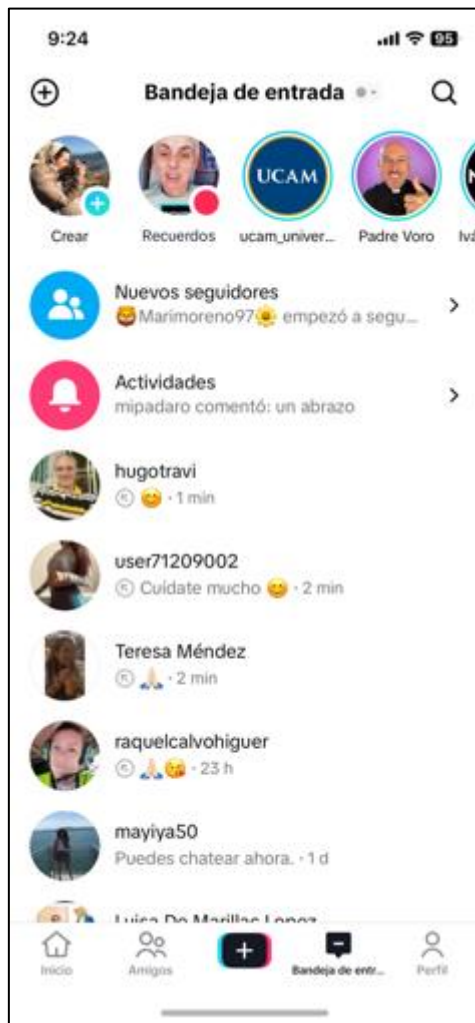


Nota. Adaptado de la cuenta de TikTok @majetorrente en su versión móvil del 2 de julio 2024.

En la Bandeja de entrada, ver Figura 45, aparecen de nuevo las historias de los seguidores y la opción de subir una historia, de arriba abajo los nuevos seguidores, las actividades, las solicitudes de mensajes y las notificaciones del sistema y después las conversaciones abiertas con otros usuarios.

Figura 45

Cuenta personal de @majetorrente en Bandeja de entrada



Nota. Adaptado de la cuenta de TikTok @majetorrente en su versión móvil del 2 de julio 2024.

En la sección Perfil, ver Figura 46, aparece el propio perfil según las opciones que cada usuario ha configurado.

Figura 46

Cuenta personal de @majetorrente en la opción Perfil



Nota. Adaptado de la cuenta de TikTok @majetorrente en su versión móvil del 2 de julio 2024.

En resumen, se ofrece una guía detallada de la interfaz de TikTok orientada a facilitar la navegación y el uso de la plataforma. En ella se describen cada una de las secciones principales que un usuario puede encontrar, donde se incluyen pestañas como: Para ti, Amigos, Bandeja de entrada o Perfil. Además, se introducen las herramientas de grabación y publicación de videos, *stories* y directos, que remarcan las posibilidades creativas y de interacción que TikTok pone a disposición de los usuarios.

2.3.6. Estrategia

Con el fin de mejorar la definición de una estrategia a seguir en la red social, de la mano de diferentes autores se recogen algunos consejos importantes para tener en cuenta. Martínez López (2021) afirma que en TikTok los tres primeros segundos del vídeo son importantísimos para captar la atención del público y que “los contenidos que mejor funcionan son los de juegos y dinámicas, tendencias o vídeos formativos, educativos y herramientas que aportan valor y conocimientos al resto de la comunidad” (p.151). En cuanto a la actividad de la comunidad la autora afirma que es bueno consultar las estadísticas, pero que no se deberían seguir al pie de la letra porque no todos los días son iguales, es “el contenido sin ningún lugar a dudas es el que dará la pauta de si un vídeo funciona bien o mal, independientemente de la hora a la que lo hayas compartido” (p.164). De hecho, como los vídeos de TikTok se muestran en días diferentes, un buen contenido con pocas visualizaciones puede aparecer otro día y conseguir viralizarse. También indica algunas pautas penalizadas por el algoritmo como, por ejemplo: eliminar vídeos o pasarlos a privados continuamente, tener abierta al mismo tiempo la cuenta en el móvil y en el ordenador, tomar capturas de pantalla o vídeo, falsear el *engagement* desde diferentes cuentas, fomentar el *spam*; no cumplir las normas de la comunidad de TikTok, comprar usuarios, me gusta o comentarios, animar a los usuarios a que te sigan o dejen sus comentarios o emplear más de siete *hashtags*.

Bhattacharya (2022) también aconseja utilizar *hashtags* específicos, pues mejoran la visibilidad más que los *hashtags* generales; activar los subtítulos automáticos y que tanto el nombre de usuario como la bio reflejen el tema del contenido de la cuenta. C. Bravo (2023) ofrece una serie de consejos para mejorar el SEO en TikTok: optimizar el perfil de TikTok con el nombre de usuario, la foto de perfil o la biografía para facilitar la búsqueda de la cuenta en Google y en TikTok; crear la estrategia de TikTok a partir de los términos y palabras clave que ayudan a posicionarse en la red social; optimizar el título, la descripción y el texto del vídeo añadiendo la palabra clave en todos; añadir los *hashtags* que ayudan a posicionar el

vídeo: uno con la palabra clave del vídeo, otro sobre el tema del vídeo, otro sobre el tipo de cliente al que se dirige la publicación y el último sobre el problema que resuelve ese vídeo en concreto; procurar que el contenido entretenga a la audiencia, invitar a los usuarios a comentar el vídeo y añadir un sonido de TikTok para facilitar el posicionamiento y la búsqueda del vídeo a través del sonido también; por último, analizar las métricas de la cuenta para saber qué es lo que funciona en la estrategia.

Romero (2023b) en el estudio de Metricool sobre TikTok extrae conclusiones que también pueden servir de ayuda en el empleo de la red social. Afirma con respecto al tipo de cuenta que tanto las cuentas personales como las de empresa superan los 3 vídeos semanales publicados, llegando las cuentas personales a ser más constantes y a publicar una media de 4 vídeos semanales. Las cuentas personales también superan a las *business* en varios aspectos como la media de visualizaciones por vídeo (32107 VS 23781), la duración media de un vídeo (39,34 s frente a 37,44s) o la media del *engagement* (6,63% VS 5,15%). En cuanto al número de seguidores Romero realiza varias afirmaciones: en TikTok el número de seguidores no importa tanto como el contenido, cuestión que demuestran los datos del estudio donde las cuentas *Tiny*¹⁷ tienen un promedio de 11883 visualizaciones frente a las *Huge* que tienen 36 visualizaciones; del mismo modo las cuentas *Tiny*¹⁸ tienen un mejor *engagement* (7,18%) frente a las *Huge* (6,28%); también se observa en el estudio que los vídeos más largos (+54s) consiguen mayor *engagement* (6,67%) y mayor número de visualizaciones (38,5K), siempre que el vídeo tenga una buena retención; y en cuanto a la frecuencia de publicación se observa que, al aumentar aunque crecen las visualizaciones por vídeo no aumenta significativamente el *engagement*. Si se estudia el aumento de interacciones o visualizaciones el estudio afirma que crece al cabo de 2 semanas de

¹⁷ El informe considera las cuentas *Tiny* como aquellas que tienen de 0-100 seguidores y de 0-500 visualizaciones, y las *Huge* como las que cuentan con +50001 seguidores y +25001 visualizaciones.

¹⁸ Es importante notar que las cuentas *Tiny* tienen *engagement* alto debido al bajo número de visualizaciones y a la cercanía con la audiencia. Normalmente al aumentar el número de visualizaciones se complica mantener el mismo *engagement*, pero TikTok consigue con su algoritmo aumentar las visualizaciones y aumentar el *engagement*, con lo que provoca encontrar un público afín para ese contenido (Romero, 2023b).

frecuencia alta de publicación (3 o más vídeos a la semana). Según los datos, a nivel general, la mejor hora para publicar son las 20h de domingo a viernes y las 18h los sábados, y los mejores días para publicar son los martes, viernes y sábados. Finalmente, en cuanto a las fuentes de tráfico¹⁹ el informe afirma que las visitas vienen de Para ti en un 70,61%, de los seguidores en 6,09%, de búsquedas en 4,84%, del perfil en 2,82% y del sonido en 0,04%. También se observa que la contribución de *hashtags* y sonidos en tendencia es mínima, aunque pueden ayudar a que el algoritmo clasifique mejor el vídeo para el público afín en Para ti. Con respecto a otros elementos: la media de *hashtags* por vídeo es de 6,69, la media de emojis por vídeo es 1,96, la media de menciones por vídeo 0,17 y 25,88 es la media de palabras en la descripción.

Martínez López (2021) indica cómo la estrategia a seguir en esta red social debería comenzar por el análisis del entorno, de la competencia y del posible cliente:

Antes de lanzarte a subir vídeos, es importante que estés una temporada conociendo la plataforma, visualizando vídeos, que poco a poco vayas conociendo a la comunidad para conocer cuáles son sus gustos y preferencia, qué comentan, a quiénes siguen. Busca a tu competencia, analiza sus cuentas, conecta con otros profesionales o marcas de tu sector y también con aquellos que, aun no siendo competencia, te puedan aportar nuevas ideas. Observando se puede aprender muchísimo de sus técnicas, sus tácticas, sus formas de comunicar, la música que utilizan, los segundos que emplean en cada vídeo, qué tipo de contenido les funciona y cuál no, a qué hora publican, en qué tono, cómo es la producción del vídeo, los fondos, los micros... (p.198)

Según la autora esta estrategia debería continuar con la creación de un plan de contenidos. “Los contenidos serán la base de tu estrategia. En TikTok, las improvisaciones funcionan bien, a los usuarios de esta red lo que más les gusta es la naturalidad y huyen del

¹⁹ Para la recolección de estos datos, el estudio afirma que solo se hace referencia a las cuentas *business* que son las que tienen la posibilidad de aportar esta información (Romero, 2023b).

postureo” (Martínez López, 2021, p.202). “Si quieres mejorar retención en tus vídeos: Cuida tu estructura narrativa: comienzo, desarrollo y final. Que no sea lineal. Utiliza un gancho inicial. Aporta valor, haz que los usuarios se entretengan o comparte contenidos educativos” (Martínez López, 2021, p.211). Si la atención se centra en la frecuencia de las publicaciones en TikTok afirma “que lo óptimo es publicar al menos uno a la semana, sin perder la frecuencia de publicación. En cambio, los tiktokers que crecen como la espuma comparten entre 4, 6, 8, 10 y hasta 20 vídeos diarios, una auténtica locura” (Martínez López, 2021, pp.205-206). Otros consejos que pueden ayudar en la planificación del contenido son realizar encuestas para conocer mejor a tu audiencia, responder a sus comentarios o compartir vídeos de *micro influencers*. Por supuesto, es muy importante la creación de un calendario de publicaciones donde aparezcan “emisiones en directo, al menos una vez a la semana. Los directos te darán mucha visibilidad y cercanía. Los usuarios pueden preguntarte abiertamente por diferentes temas y en general son muy agradecidos.” (Martínez López, 2021, p.208). En esta red social no se recomienda nunca la venta directa en los vídeos publicados, la promoción de un negocio debe ser muy sutil, unirse “a las tendencias, *hashtags* y retos del día, si van con tu negocio o servicio, puede ser muy beneficioso porque, al estar destacados, el algoritmo los empuja y podrás llegar a estar visible cuando los usuarios entren en las búsquedas” (Martínez López, 2021, p.210), también se pueden compartir los vídeos en otras plataformas sociales para abarcar a una audiencia mayor y así atraer seguidores a la cuenta de TikTok vendiendo los productos en otras redes sociales. Suárez-Álvarez & García-Jiménez (2021) también plantean el tema de los contenidos de TikTok desde la perspectiva de la Generación Z. Su investigación “revela que la producción y difusión de los *centennials* españoles y británicos en TikTok se centra principalmente en vídeo *selfies*, coreografías y contenidos divertidos cuya finalidad es entretener a sus seguidores solos o acompañados de amigos o familiares” (p.13). También afirman que, en cuanto a los adolescentes españoles, “la tipología de contenidos en las producciones audiovisuales no está asociada con la edad y el género de los tiktokers” (p.10).

El último paso en la definición de nuestra estrategia según Martínez López (2021) es el análisis de los resultados. La autora afirma que las estadísticas suelen tardar dos días en publicarse, con lo que conviene analizar, por un lado, el perfil de manera global y, por otro lado, cada vídeo en particular. También anima a establecer los “*KPIs*²⁰ esenciales, como, por ejemplo: Número de comentarios. Los vídeos compartidos. El tiempo de visualización. Vídeos en Favoritos” (p.211).

En conclusión, desarrollar una estrategia efectiva en TikTok requiere una comprensión profunda de la plataforma y de su audiencia. Los expertos manifiestan la importancia de captar la atención inicialmente, crear contenido valioso y atractivo, y mantener una frecuencia de publicación constante. Además, se deben considerar elementos como la optimización del perfil, el uso adecuado de *hashtags* y la creación de un calendario de publicaciones que incluya la interacción con la comunidad. Finalmente, el análisis continuo de métricas y resultados permite ajustar y mejorar la estrategia, garantizando una mayor visibilidad y *engagement*.

2.3.7. Resumen del Capítulo

La historia de TikTok comienza con la vida de su fundador Zhang Yiming cuando en 2012 funda Bytedance, empresa matriz de TikTok, junto con Liang Rubo y que en 2018 se fusionó con Musical.ly manteniendo este nombre para todos los países excepto para China donde permaneció el nombre de Douyin.

Al tiempo que empieza el crecimiento de la red social también comienzan a incrementarse sus problemas convirtiéndose así en una red social polémica. Además de la investigación académica que gira en torno a la aplicación, destacan los problemas de seguridad y tratamiento de datos que le aquejan y que ha llevado a entidades tan importantes como la Comisión Europea a prohibir su instalación en teléfonos móviles oficiales o la conexión a la plataforma a través de redes oficiales. Tanto la sociedad como TikTok han

²⁰ *Key Performance Indicator* o Indicador Clave de Actuación.

respondido a ello desplegando diferentes medios y acciones contra las medidas tomadas por los diferentes gobiernos. En concreto, resalta la cantidad de recursos que TikTok en su página web ofrece para informar y formar sobre temas relativos a la seguridad de los usuarios.

Esta red social, cuyo característico logo se identifica bien con la esencia de la plataforma, se dedica a la publicación de vídeos cortos cuyo fin es el entretenimiento y la diversión. Con una interfaz que promueve la permanencia dentro de la plataforma, diferentes funcionalidades que invitan a continuar en ella, un algoritmo basado en inteligencia artificial, su amplia y variada capacidad de monetización y los diferentes perfiles de usuarios que es capaz de atraer se convierte en la red social del momento.

Pero TikTok no solo piensa en el usuario de a pie, sino que despliega una amplia y variada oferta de servicios y productos, como *TikTok Ads Manager*, y recursos, como *TikTok Academy*, orientados hacia las empresas para promover no solo el entretenimiento sino también el uso publicitario y profesional de la herramienta. Además, esta investigación ofrece una breve guía de uso por la aplicación móvil de TikTok, pensando en aquel usuario que entra por primera vez en TikTok y no quiere perderse dentro de la plataforma.

Finalmente, de la mano de algunos expertos, se aportan algunos consejos sobre la estrategia básica a seguir en esta red social. En ella se plantea la necesidad de crear contenido atractivo que capte la atención del usuario, ofrezca contenido de valor a la comunidad y permita la interacción con la audiencia, así como acciones concretas que permitan mejorar la visibilidad. Todo ello, junto con un buen enfoque analítico de las métricas, es esencial para ajustar la estrategia y facilitar el crecimiento en esta plataforma.

2.4. Comunicación Digital Universitaria

Este capítulo introduce una breve descripción sobre la comunicación institucional universitaria en los últimos tiempos, seguidamente define el término comunicación y su relación con Internet. A continuación, aborda la evolución sufrida por las instituciones universitarias, los motivos de uso de las redes sociales por parte de la universidad y la gestión de las redes sociales de parte de estas instituciones, en especial de la plataforma social TikTok y finaliza con un breve resumen.

En la revisión bibliográfica realizada por Zeler et al. (2023), sobre la comunicación institucional de las universidades en los últimos 30 años, los autores llegan a conclusiones muy interesantes. En el primer decenio la mayor parte de la totalidad de la producción científica se basa en lo no digital (92,3%), ya que Internet se encuentra en sus inicios; en el período entre 2001 y 2010 el volumen de publicaciones sobre aspectos no digitales sigue siendo elevado; es en el tercer decenio donde se observa un cambio considerable entre los artículos relativos a temas digitales (alrededor del 40%) y a los no digitales (casi un 60%). Los autores observan que, aunque la publicación de revistas iberoamericanas supone un tercio de la producción científica relativa sobre este tema, son las revistas no iberoamericanas las que generan mayor impacto en forma de citas y también reparan en la ausencia de investigadores de referencia en este ámbito. Con respecto al contenido el marco conceptual más trabajado es el de la comunicación y los principales temas versan sobre: el impacto de la comunicación institucional de las universidades, *branding*, los públicos objetivos, la gestión comunicativa y el análisis de los medios sociales. Así pues, concluyen que la comunicación institucional de las universidades todavía se encuentra en una fase embrionaria. Oliveira et al. (2022) al estudiar el mismo período, desde 1990 hasta 2020, llegan a conclusiones similares; en la última década aumentan considerablemente los artículos sobre comunicación digital, publicados en gran medida en revistas de España, Portugal e Iberoamérica, que inciden sobre todo en el análisis de páginas web y redes sociales y deja prácticamente a un lado el estudio del e-mail, blogs, intranet, mensajería, RSS, Wikis o Podcasts. También

observan que los estudios se centran en temas institucionales, de docencia e investigación, y en último término de participación y contexto. Según su investigación la mayor parte de los estudios se centran en el análisis de Twitter (ahora X) y Facebook, y en menor medida Youtube, LinkedIn e Instagram, y se dirigen al análisis de la presencia, actividad y recursos utilizados, estudiando en menor medida la interacción y el enfoque. Los autores también concluyen que la producción científica sobre comunicación digital universitaria sigue siendo escasa.

Por otra parte Simancas González & García López (2022) concentran su búsqueda en torno a la gestión de la comunicación en las universidades españolas en el período de 2015-2020 y recogen las temáticas estudiadas: la planificación estratégica, la gestión de la comunicación como ventaja competitiva de la difusión del *branding* universitario, la adecuación del mensaje a los públicos objetivos y los canales más utilizados –donde destacan las redes sociales y la cobertura en prensa–, la comunicación interna y la responsabilidad social de la universidad. También Matosas-López & Cuevas-Molano (2021) clasifican los estudios que analizan organizaciones universitarias y destacan que versan sobre: los equipos de gestión y la falta de visión estratégica, la correspondencia entre la organización universitaria y sus audiencias en cuanto a sus publicaciones, las estrategias corporativas, las limitaciones comunicativas de las estrategias de *marketing* y el análisis concreto de publicaciones y *engagement*. Desde esta visión panorámica nos adentramos en la comunicación digital de las instituciones universitarias.

2.4.1. Comunicación e Internet

Medina (2006) afirma que la comunicación es un proceso complejo, antiguo y cambiante, que de manera amplia alude a

la transmisión de información codificada y también hace referencia a relaciones sociales a través de las cuales, los sujetos pueden llegar a compartir significados. Es en este sentido el proceso comunicativo es un motor indiscutible para generar

comportamientos de y en las colectividades desde pequeños grupos hasta la sociedad en su conjunto. (p.51)

Castells (2009) asevera que existen tres formas de comunicación que coexisten y se complementan entre ellas gracias a la digitalización de los sistemas y la transformación estructural y multinivel de la propia comunicación. Estas tres formas de comunicación son: la comunicación interpersonal, donde emisor y receptor son los sujetos de la comunicación y responden a una interacción mutua y continua; la comunicación de masas en la que el contenido de la comunicación se difunde al conjunto de la sociedad bien unidireccionalmente (a través de libros, periódicos, películas, radio, tv, etc.) bien interactivamente (a través de Internet); y la autocomunicación de masas caracterizada por alcanzar a una audiencia global en Internet, por ser multimodal –gracias a la digitalización del contenido que permite el intercambio de formatos y la distribución inalámbrica–, y por autogenerar el mensaje, autodirigir su emisión y autoseleccionar su recepción.

La participación en estos entornos comunicativos se ha visto favorecida por la omnipresencia de los móviles con cámara, la movilidad social y la producción digital de los usuarios (Lacasa, 2021). Barredo Ibáñez et al. (2020) también aseguran que la comunicación digital ha sufrido “transformaciones significativas en las mediaciones de la vida cotidiana y los hábitos de acceso, recepción, consumo, y apropiación de las audiencias” (p.276). Los autores argumentan que la cultura digital ha invadido la vida cotidiana a través de Internet, las redes sociales, las aplicaciones de los móviles y el consumo a demanda, todo ello desde la pantalla del teléfono móvil. Muchos usuarios han pasado de ser consumidores a prosumidores de su propia vida, compartiendo casi obsesivamente las actividades diarias, los lugares visitados o sus preferencias, tanto como una forma de expresión de la identidad individual como a modo de memoria externa donde almacenar recuerdos, mensajes y rastros de la opinión propia combinada con la opinión de los otros. Así las redes sociodigitales han amplificado la realidad, velocidad e intensidad de contacto entre los usuarios, procurando espacios de inmersión existencial para acceder a la vida de otros usuarios, que se erigen como líderes en medio de

la cultura digital. Además, el confinamiento sanitario a partir de Covid-19 también motivó un aceleramiento de las tecnologías de información, donde plataformas como Zoom, TikTok, Instagram y Facebook aumentaron sus suscriptores, así como se incentivó el *e-commerce* y los medios tradicionales recuperaron índices de audiencia perdidas. También según Rama (2023) la pandemia aceleró el uso y el número de celulares constituidos como eje de la vida social y se llegaron a alcanzar a finales de 2022 los 8.590 millones de celulares inteligentes en circulación, superando en cantidad a la población mundial.

En la actualidad los medios sociales se han vuelto una herramienta fundamental, tanto en entidades públicas como privadas, porque facilitan la comunicación y el acceso a la información de forma rápida y ubicua (Palma Vásquez, 2022). AERCO & Territorio Creativo (2009) añaden que también estos medios se convierten en una buena manera de invertir en *marketing* al contar con un *prosumer* (consumidor + productos) más involucrado, generar lazos con el consumidor a través de la interacción, hacer crecer exponencialmente las acciones publicitarias gracias a la viralización de contenidos y hacer viajar el contenido directamente hacia la audiencia. Así pues, Internet junto a todas las aplicaciones que le rodean, se ha convertido en "el tejido de la comunicación de nuestras vidas" (Castells, 2009, p.100). Desgraciadamente los medios de comunicación según Quiroz (2020) no se dirigen a la juventud ni crean contenido para ellos, por lo que se comprende que hagan uso de las redes sociales para socializar o mostrar sus conocimientos, expresarse o socializarse. De hecho, así lo manifiesta el Informe Kantar (2021) donde se muestra que para los jóvenes de entre 16 y 34 años las cinco fuentes de noticias más importantes en orden son: redes sociales 51%, noticias en TV 45%, motores de búsqueda 27%, periódicos y sus sitios web 26%, noticias en la radio 18%.

En resumen, la digitalización ha transformado profundamente la comunicación, facilitando tanto la interacción social como la auto comunicación global, especialmente entre los jóvenes, quienes recurren a las redes sociales como principal fuente de información y expresión personal.

2.4.2. Evolución de la Universidad

Del mismo modo que la web desde sus inicios en 1966 ha ido evolucionando como “organismo vivo” (Latorre, 2018) también la universidad ha ido adaptándose a los cambios sucesivos. Kambil (2008) describe la evolución de la web desde su concepto 1.0 como entorno de consumo de contenido; pasando por la web 2.0 como espacio de cocreación de valor por parte de los usuarios; la web 3.0 como espacio semántico que combina la inteligencia humana y de las máquinas para crear conocimiento nuevo; la web 4.0 como espacio móvil donde se integran usuarios y objetos reales y virtuales y aportan valor; hasta llegar a la web 5.0 como espacio de interacción sensorial emocional “entre humanos y ordenadores” (Barrientos-Báez et al., 2023). San Millán Fernández et al. (2008) advierten que las diversas definiciones de web, marcadas con etiquetas diferentes como las mencionadas anteriormente, no están exentas de contradicciones pues responden a la propia evolución del sistema que aborda su avance imparable. Igualmente, Rama (2023) ofrece un interesante recorrido por la evolución de la universidad.

Las universidades constituyen organizaciones complejas fuertemente enraizadas en la historia, porque responden a las sociedades que les dieron origen, a las demandas de sus mercados de trabajo y a los conocimientos de sus tiempos. Y también, crecientemente, a las dinámicas creadas por las revoluciones tecnológicas y los ciclos económicos que ellas impulsan, en tanto ellos determinan los perfiles productivos dominantes, las características de las demandas de trabajo y las tecnologías de comunicación entre las personas. (p.23)

Aunque se puede pensar que las primeras universidades aparecieron en torno al siglo XI, las raíces de estas instituciones aparecen mucho antes en la antigua China, donde destaca la Escuela Superior Imperial de China entre el 2257 y el 2208 a.C, que preparaba los exámenes imperiales de acceso a la burocracia de la corte china. A partir del s. IV surgieron instituciones persas y árabes asociadas a la creación de conocimiento en el imperio musulmán. Más tarde en la baja Edad Media aparecieron las escuelas monásticas y fue en

el siglo IX cuando Carlomagno ordenó la construcción de escuelas de pensamiento junto a las catedrales católicas de las que luego emergieron las primeras universidades. En Europa destacan la universidad de Bolonia (1119) o la de Oxford (1167), en España la universidad de Palencia (1208) o la de Salamanca (1218); en ellas se ofrecía una enseñanza presencial y elitista, cercana a los círculos de poder del mundo religioso y regio, sobre formación en las artes cultas en contraposición a las artes manuales. En la América Latina hispana las primeras universidades surgieron con la colonización y bajo el control de la Universidad de Salamanca, donde destaca la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Perú (1551). En EE. UU. estas instituciones educativas aparecieron pronto –en 1656 con Harvard– más orientadas a crear capacidades de trabajo que a una formación en artes cultas. Eran las universidades 1.0 caracterizadas por la transmisión del conocimiento a las élites, unas más teóricas con el fin de construir conocimiento y otras más prácticas y resolutivas, en las que el docente, en el aula cerrada, articulaba la educación entre el cuerpo humano y el alfabeto como mecanismo de transmisión de la información.

En 1452 la imprenta de Gutenberg supuso un punto de inflexión para la educación e impulsó la universidad 2.0. El libro impreso se descubrió como un apoyo al proceso educativo, facilitando el camino al autoaprendizaje; como herramienta de desarrollo del pensamiento, al reforzar la literatura escrita frente a la oral, y como dilatador del espacio, ampliando los horizontes del aula cerrada hasta las bibliotecas. Además, las editoriales universitarias apoyaron las tareas docentes de preparación y profundización de las clases magistrales, permitiendo la segmentación de los campos disciplinarios, y facilitando la construcción de un currículo estructurado. Surgió así un modelo de enseñanza estructurado, de clases fragmentadas con profesores especializados, apoyado en libros y bibliotecas universitarias, donde el seminario se posicionó como elemento clave para el nuevo modelo educativo, basado en la discusión y reflexión colectiva de los textos escritos, transformando el rol del profesor. Esta situación provocó además cambios en los modelos de gestión universitaria, surgió por ejemplo el modelo francés en el cual las universidades se vinculan a gobiernos

centrales y se organizan por facultades o el modelo alemán que sienta las bases del desarrollo universitario tecnológico, la autonomía de las universidades y la investigación como objetivo fundamental. En Inglaterra se incorporan elementos del modelo alemán creando un modelo universitario descentralizado y comunitario de gestación social. En América Latina se desarrollan modelos estatales relacionados con la evangelización colonial. Estos modelos son los que determinan la capacidad de la universidad para abrirse e impulsar la disrupción tecnológica en curso. Así el siglo XIX se convierte en una época de grandes transformaciones en la universidad, a pesar de continuar siendo instituciones elitistas de formación de las capas superiores de la población. Es en EE. UU. cuando a inicios del siglo XX comienza la democratización del acceso a la universidad con la creación de los campus y los colegios universitarios.

Con la revolución industrial e innovaciones como la cadena de montaje y la electricidad se desarrolla la universidad 3.0 en América. Con ella las universidades se reestructuran para desarrollar temas científicos, tecnológicos y de formación profesional e introducen formación en ingeniería, gestión y administración, basados en procesos de calidad. Gracias a la radio, la televisión y la masificación de los libros también surge la educación a distancia, con nuevas estructuras y focalizada en otro tipo de estudiantes y docentes, cambios que por otro lado no alcanzaron a las regiones de América Latina y el Caribe.

Según Rama (2023) la universidad 4.0 conquista los últimos tiempos con la disrupción digital y el fenómeno de las redes. Una dinámica institucional diversificada, focalizada en el posgrado y en la gestión académica digitalizada, la individualización de los procesos de aprendizaje, que garantiza la calidad del proceso, la internacionalización, la investigación y la profundización en el fenómeno digital. Actualmente la educación en la universidad se mueve entre la presencialidad, la virtualidad y los modelos híbridos, la sincronía y la asincronía o la educación apoyada en IA y lo único que separa a los países a escala mundial en este desarrollo es la brecha digital de estos procesos. En este sentido Lucio-Arias & Corral Strassmann (2020) insisten en que las universidades deben reconocer su papel en la

sociedad como formadoras y como generadoras de conocimiento, además también urgen a estas instituciones a reflexionar sobre estos aspectos ante las necesidades y contextos concretos. Pedroza Flores (2018) señala algunas de las principales innovaciones de la universidad 4.0: las nuevas modalidades híbridas o virtuales, las certificaciones como insignias o nanogradados, las nuevas prácticas pedagógicas (gamificación, *flipped classroom*, aprendizaje basado en problemas), los nuevos roles del docente, las innovaciones en tecnologías educativas como los laboratorios virtuales o simulaciones holográficas, las nuevas estrategias de evaluación (formativa, de rendimiento o de inteligencias múltiples), los nuevos modelos de apoyo al alumnado (tutorial abierto, retroalimentación o mentores por pares), las redes de colaboración tecnológica interuniversitarias y las innovaciones curriculares como punto decisivo para el cambio disruptivo en la universidad. En medio de este escenario la universidad, declara el autor, se prepara en dos o tres generaciones para acceder a la fórmula ia+I+D+ii (inteligencia real y artificial + Investigación + Desarrollo + innovación inteligente). También López García (2019) formula una nueva expresión refiriéndose a la universidad 4.0: F+I+D+i (Formación, Investigación, Desarrollo e innovación científica y académica). En palabras de Pedroza Flores (2018) "la universidad 4.0 representa la superación de la universidad de ladrillos y de la universidad de papel (...) una universidad superconectada capaz de generar comunidades inteligentes en ambientes de aprendizaje abiertos, autónomos y dinámicos" (p.18).

El panorama actual de la universidad 4.0 española, según los datos de la Subdirección General de Actividad Universitaria Investigadora de la Secretaría General de Universidades, está constituido durante el curso 2021-22 por 86 universidades (dos más que en el curso 2020-21), de las cuales 50 son públicas y 36 privadas. La universidad presencial española forma a su alumnado desde 177 municipios, de los cuales la universidad pública se oferta en 150 municipios y la privada en 59 y las comunidades autónomas con más universidades son Madrid, Cataluña y Andalucía. La amplia oferta universitaria cuenta con 1.072 centros universitarios (cinco más que en el curso anterior), 565 institutos universitarios de investigación, 78 fundaciones, 55 hospitales de carácter universitario y 53 escuelas de

doctorado. En este mismo curso se realizan en total 1.690.947 matrículas, de las cuales el 79,2% queda cubierto por las titulaciones de Grado; el 15,3% por las matrículas de Máster y el 5,5% por las de Doctorado. El 82,6% del alumnado opta por la modalidad presencial, mientras que el 17,3% prefiere el formato no presencial (dato que se mantiene prácticamente igual en el curso 2020-21). La población entre 18 y 24 años matriculada en estudios de Grado o Máster, durante el curso 2021-2022, es de 32,3%, dato que se mantiene sin variaciones significativas en los últimos años. Dentro de esta población, se constatan diferencias significativas entre comunidades autónomas, oscilando entre Madrid (46,2%) y Castilla y León (41,4%) como datos máximos y las Islas Baleares (11,5%) y Castilla-La Mancha (14,3%) como datos mínimos. En 2021 se matriculan en las pruebas de acceso a la universidad 324.810 alumnos, solo se presentan 308.476 y aprueba el 90,6% del total de presentados. Los alumnos de nacionalidad extranjera matriculados en el curso 2021-22 es el 10% del total de alumnos del SUE²¹, el 6% matriculado en estudios de Grado, el 24% en estudios de Máster y el 28% en Doctorado, procedentes principalmente de la Unión Europea y de América Latina y Caribe. En este mismo curso se imparten 3112 titulaciones de Grado, 3735 de Máster y 1185 de Doctorado, la mayoría de las titulaciones de Grado y Máster proceden de las ramas de las Ciencias Sociales y Jurídicas.

En cuanto al género predominante entre el alumnado universitario actual, las mujeres representan la mayoría en número de matriculaciones y egresados, 56,3% y 60,0% respectivamente. Del mismo modo en España, las mujeres entre 25 y 34 años tienen un nivel más alto de estudios superiores que los hombres y en general su rendimiento es también superior, tanto en la formación de Grado como en la de Máster y la tasa de abandono también es inferior. Las mujeres tienen mayor presencia en las ramas de Ciencias de la Salud, Artes y Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas, pero es inferior en los ámbitos de Ingeniería e Informática. Con respecto al rendimiento los alumnos con notas de admisión a la

²¹ SUE es la abreviatura de Sistema Universitario Español, a partir de ahora se utilizará indistintamente cualquiera de los dos términos.

universidad más altas presentan mayor rendimiento y menor tasa de abandono y cambio de estudios. Los alumnos de las universidades privadas también presentan mayor rendimiento y mejores notas que el alumnado del sistema público. En relación con el perfil socioeconómico de los estudiantes universitarios, la mayoría de los alumnos integrados en el Sistema Universitario Español procede de familias cuyos progenitores tienen tanto niveles máximos de ocupación como de estudios. Si se observan otras variables, se constata que los alumnos universitarios cuyos progenitores tienen mejores ocupaciones y estudios son varones, alumnos de universidades privadas, pertenecientes a las ramas de la Salud, Ingeniería y Arquitectura, que cursan sus estudios en las comunidades de Navarra, Madrid, País Vasco o Cataluña (Subdirección General de Actividad Universitaria Investigadora de la Secretaría General de Universidades, 2023). Con respecto a los alumnos matriculados durante el curso 2020-2021, el 55,6% del total eran mujeres, y según el nivel académico, el 56,0% se matricularon en la oferta de Grados, el 55,4% en Máster y el 50,1% optó por la formación en Doctorado (Subdirección General de Actividad Universitaria Investigadora de la Secretaría General de Universidades, 2022). Silió (2022) amplía esta información y señala que en los últimos años han empezado a aparecer nuevas universidades privadas, mientras que no se crean universidades públicas desde el año 1998. En febrero de 2022 había cuatro nuevas universidades privadas pendientes de recibir la autorización final para poder empezar a operar: UDIT a Madrid, Universidad Tecnológica del Atlántico-Mediterráneo, Universidad Fernando III en Andalucía y Euneiz en el País Vasco. Además, añade que había otros seis proyectos encima de la mesa.

En resumen, la universidad ha evolucionado de un modelo elitista centrado en la transmisión de conocimientos a un modelo 4.0, marcado por la digitalización, la investigación y la innovación. Actualmente integra tecnologías avanzadas, métodos de aprendizaje híbridos y personalización educativa, adaptándose así a las demandas de un mundo global y tecnológico. España, en el curso 2021-22, cuenta con 86 universidades públicas y privadas, que ofertan una amplia variedad de programas y modalidades, con predominancia de matrícula presencial y donde las mujeres representan la mayoría del alumnado.

2.4.3. Por qué las Universidades Usan las Redes Sociales

Son varios los autores que tratan las razones por las cuales las instituciones universitarias asumen el uso de las redes sociales. Pérez-Bonaventura et al. (2021) señalan que hoy en día la competencia entre las universidades se ha incrementado considerablemente, ya que los alumnos tienen la opción de elegir una amplia variedad formativa. En este contexto las instituciones universitarias se han visto urgidas a incluir estrategias de *marketing* para sobresalir y llegar a ser escogidas. Con la preeminencia de Internet, la web y los medios sociales la comunicación universitaria se ha decantado por estos medios como la mejor manera de llegar al alumnado. También agregan que durante el tiempo de la preinscripción universitaria las universidades se esfuerzan comunicativamente para atraer al futuro alumnado y ser elegidas como futura opción educativa. Amaral & Santos (2020) también señalan cómo las instituciones universitarias utilizan las redes sociales para dirigirse a su público y diferenciar su oferta académica en un contexto competitivo. También Blanco-Sánchez & Moreno-Albarracín (2023) afirman que actualmente "las universidades emplean las redes sociales para transmitir sus identidades institucionales, aplicándolas como espejos y altavoces de la vida en el campus. Así, pretenden atraer a potenciales estudiantes y construir comunidades globales que trascienden lo *offline*" (p.35). Añaden López Escalante & Tierra Franco (2022) cómo los medios sociales y su continua expansión a nivel poblacional y geográfico permiten a las organizaciones, en este caso universitarias, encontrar públicos específicos y acceder a ellos. Llunell Camps (2022) concluye en su investigación sobre el sistema universitario español que tiene una fuerte presencia en las redes sociales: puesto que uno de sus principales públicos, los estudiantes, son sus consumidores intensivos. Sobre las universidades privadas asegura que, debido a su dependencia de la matriculación para subsistir, ostentan una fuerte presencia en los medios sociales, puesto que en los últimos años se han convertido tanto en fuente de información como en el primer punto de encuentro entre las personas y las organizaciones; por otro lado concluye que dada esta necesidad de

obtener ingresos, es también coherente que las universidades privadas destinen más recursos dentro de su presupuesto a *marketing* y medios sociales.

Por su parte, Zeler et al. (2023) argumentan que el contexto universitario se vuelve cada vez más complicado debido a cambios organizativos, a nuevos modelos educativos, a la caída de la demanda de estudios de grado y la ampliación de titulaciones, a la movilidad internacional y la internacionalización de las universidades, a los recortes financieros o a la creciente cooperación social de la universidad. A todo esto, se le suma la creciente competencia reputacional de las universidades, expresada a través de rankings especializados, que ha obligado a las universidades a impulsar políticas de comunicación institucional con el fin de dialogar con sus diferentes públicos, aquellos que pertenecen tanto a la comunidad universitaria como a los que participan de su entorno social, económico, político y cultural. Así la comunicación institucional se proclama como instrumento fundamental para favorecer el diálogo y la relación con las audiencias universitarias, para impulsar la marca de la entidad y asentar su reputación; en medio de un mercado altamente competitivo, las universidades diseñan en internet sus estrategias comunicativas aprovechando las ventajas de las redes sociales y construyendo una presencia global y corporativa según Capriotti, Martínez-Gras & Zeler (2023). En la misma línea se posicionan Cisternas-Osorio et al. (2022) declarando que "la comunicación digital de las instituciones de educación superior ha adquirido una gran trascendencia en el diseño de las políticas universitarias, aumentando los canales digitales donde las instituciones tienen presencia" (p.77).

Simancas González & García López (2022) afirman sobre las universidades públicas que son la base del progreso social, pues forman a la ciudadanía futura y abren paso a la investigación y el conocimiento en sus diferentes formas de innovación, emprendimiento o empleabilidad incidiendo en la sociedad y la economía del país. Así consideran que la comunicación universitaria a nivel público se convierte en un servicio público con dos vertientes: la transparencia en la rendición de cuentas y la valoración social de la institución. Añaden que este tipo de comunicación no solo es un requisito imprescindible para lograr los

objetivos universitarios y resaltar en un entorno competitivo o para la captación de recursos y la concesión de proyectos de investigación sino que es esencial como herramienta gestora del cambio, donde a través de la comunicación interna se genera identidad y cultura corporativa que permite aumentar el sentimiento de pertenencia a la comunidad universitaria, elemento básico para comunicarse exitosamente hacia el exterior. Ochoa Díaz (2019) ya comentaba que los medios sociales gestionados con responsabilidad y planificación son generadores de cambios rotundos en las organizaciones tanto porque son herramientas de bajo coste como por el aumento de popularidad que producen.

También Capriotti, Losada-Díaz & Martínez-Gras (2023) comentando las tres funciones básicas de la universidad (docente, investigadora y de participación social) señalan que, las universidades deben desarrollar estrategias en el ámbito digital que fomenten una buena visibilidad institucional, así como diálogo e interacción con sus seguidores y les instan a adoptar una presencia proactiva en las plataformas digitales gestionándolas adecuadamente según los casos. García García (2018) insiste en la función social de la universidad y cómo sus planes estratégicos están llamados a responder a las expectativas de la sociedad y advierte que las prácticas marketinianas enfocadas a lo comercial podrían poner en riesgo esta función fundamental. Ya Reina Estévez et al. (2012) argumentaba que la universidad es una institución al servicio de la sociedad y que con su actividad posibilita el avance hacia el desarrollo social, cultural y económico, y a través de las plataformas digitales permite la interacción de esta con sus usuarios, sin restricciones de tiempo o espacio.

Un aspecto importante sobre la comunicación universitaria versa sobre la divulgación científica. Simancas González & García López, (2022) reclaman el escaso peso que la comunicación institucional universitaria aporta a la difusión de ciencia en los medios sociales. López Escalante & Tierra Franco (2022) también denuncian que a pesar de que las redes sociales son el medio de comunicación global de la humanidad no suelen usarse para consumir divulgación científica. En esa misma línea Mayorga-Albán et al. (2022) demandan que la universidad debe generar un nexo con la sociedad para mantenerla informada sobre los avances de ciencia, tecnología e innovación, potenciando los procesos de divulgación

científica a través de las diferentes herramientas de difusión digital para que pueda ser acogida tanto por el alumnado como por los docentes y se fortalezca la cultura lectora e investigativa. De igual forma argumentan Fernández Bermúdez et al. (2021) al destacar la importancia que tienen las universidades en el avance sostenible de un país y en sus estrategias de divulgación científica que deben orientarse hacia la promoción y gestión del conocimiento desde la comunicación corporativa digital, eliminando así las restricciones de tiempo y espacio propios de los medios de comunicación tradicionales. Campos & Codina (2020) insisten en que la Comisión Europea anima a que los investigadores y sus equipos comuniquen proactivamente la ciencia en los medios tanto por su responsabilidad social como por la justificación económica de los proyectos financiados a través de los impuestos de los ciudadanos. Buitrago & Torres-Ortiz (2022) por su parte, rompen una lanza por las instituciones académicas y científicas que se han incorporado al fenómeno de divulgación digital a través de los *social media*, sobre todo a través de YouTube, aunque también afirma que mientras los youtubers de ciencia independientes se adaptan a las plataformas y códigos establecidos por las plataformas, estos canales institucionales muestran una faceta demasiado corporativa que disminuye su potencial mediático.

Finalmente, Palma Vásquez (2022) añade otro aspecto importante sobre cómo las herramientas sociales permiten a las instituciones educativas superiores informar a la comunidad estudiantil de manera clara sobre los diferentes eventos relacionados con la entidad, anteriormente San Millán Fernández et al. (2008) ya habían considerado importante la introducción de las redes sociales como herramientas de *Social Media Marketing* para la promoción de eventos y divulgación de novedades y actividades universitarias. En la misma línea Paniagua Rojano & Gómez Calderón (2012) afirman que las redes sociales posibilitan a las universidades compartir información con sus públicos mediante una relación directa sin necesidad de pasar por los medios de comunicación tradicionales. Túñez López et al. (2015) señalaron cómo las universidades se sienten responsables de comunicar su actividad docente, investigadora y de transferencia de conocimiento a la sociedad, mediante la interacción con su público y la articulación de procesos comunicativos que generen contenido

e incidan en la opinión pública, mejorando con ello su reputación institucional y estando presentes en las redes sociales, ámbitos que facilitan estas relaciones. Por último, García-Gordillo et al. (2023) abordan el tema de los medios sociales desde la perspectiva de las Universidades Europeas y deducen que estas entidades consideran las redes sociales como vía de comunicación habitual y como espacio indispensable para dar a conocer su actividad y establecer un diálogo con sus comunidades, al menos de manera formal.

En conclusión, las universidades recurren a las redes sociales para destacar en un entorno competitivo y atraer estudiantes. Al mismo tiempo para comunicar su identidad institucional y oferta académica, permitiendo la conexión con su audiencia. Además, algunos autores subrayan la importancia de utilizar estos medios para la difusión del conocimiento científico y como una herramienta al servicio de la función social de la universidad.

2.4.4. La Gestión de las Redes Sociales Universitarias

A continuación, se trabaja la importancia de la elaboración del *social media plan* para la gestión adecuada de redes sociales, se abre un apartado sobre los gestores de comunidades, se recogen las deficiencias comunicativas de la universidad y se mencionan los aspectos a tener en cuenta en este tipo de comunicación, finalmente se abre un apartado de recomendaciones y propuestas con el fin de mejorar la comunicación digital universitaria.

2.4.4.1. Importancia del Social Media Plan (SMP)

Moreno (2014) define el social media plan como la herramienta de trabajo imprescindible para el responsable de una comunidad *online*, donde se definen las estrategias a seguir en los diferentes social media (p.53). También desarrolla las fases para la elaboración del *social media plan* del siguiente modo: “1. Análisis previo. 2. Fijación de los objetivos. 3. Definición del público al que nos dirigimos. 4. Elección de las plataformas sociales. 5. Establecimiento del posicionamiento y el enfoque. 6. Definición y ejecución de la estrategia. 7. Medición y monitorización de las acciones” (p.55).

Por su parte, Rodríguez Fernández (2016) también establece meticulosamente el proceso a seguir en la definición de una buena estrategia si nos vamos a dedicar a las redes

sociales. El primer paso es el establecimiento de la meta o metas del proyecto y urge a que estas sean claras y amplias para no confundirlas con los objetivos, la meta sería el propósito final que se pretende conseguir. El segundo paso es la investigación, en este punto se deben estudiar tanto los datos propios como los de la competencia, los datos del mercado, los usuarios y las audiencias. El tercer paso es la monitorización del contenido y la conversación *online*. El cuarto paso es la identificación y segmentación del usuario, con la ayuda de la construcción del *buyer persona*. El quinto paso es la definición de los objetivos SMART²². El sexto paso corresponde a la búsqueda de un enfoque distintivo y característico propio de la marca, con la ayuda de ejemplos de otras marcas exitosas. El séptimo, el establecimiento de la estrategia, optando por las plataformas adecuadas ajustadas al *target* y los objetivos. El octavo, la concreción de las acciones tácticas. El noveno, la producción de los contenidos con la ayuda de un plan de contenidos y un calendario editorial. Además, el autor a la hora de realizar el *social media plan* insiste en la importancia de definir los objetivos tanto para la concreción de este plan como para la evaluación posterior de las métricas específicas y advierte que, si meta, objetivos y KPI están alineados con los planes de marketing de la empresa, ayudando así a conseguir las metas globales del negocio, se puede obtener una mayor implicación de los miembros de la marca. Y finalmente el análisis detallado de la acción llevada a cabo a través de las métricas recopiladas.

Otros autores abordan este tema: Máñez (2019) establece los pasos necesarios al elaborar un *social media plan* del siguiente modo: definir el modelo de negocio, establecer la meta del proyecto, realizar la auditoría *social media*, confeccionar un DAFO, definir el público objetivo, establecer los recursos necesarios, elegir las redes sociales donde se efectuará el plan, determinar los objetivos SMART, establecer la estrategia junto con el calendario editorial y por último medir los resultados. También Rovira (2022) establece una secuenciación básica en la creación del *social media plan*, a saber: análisis de la propia marca, con la ayuda de un

²² La palabra SMART es el acrónimo de las siguientes características que definen los objetivos que se deben emplear en el proceso: S (específico), M (medible), A (alcanzable), R (relevante), T (temporal) (Rodríguez Fernández, 2016, p.118).

DAFO; conocimiento de la audiencia a través del *buyer* persona; análisis de la estrategia de la competencia en sus plataformas sociales; definición de objetivos alineados con los objetivos de ventas; análisis de la página web; análisis de las plataformas; realización del plan de contenidos; concreción de los KPI²³; diseño del plan de acción a seguir y en último término empezar a trabajar. Newberry y Wood (2022) afirman que el establecimiento de un sólido plan para la empresa pasa por: elegir metas que se alineen con los objetivos de la empresa, aprender todo lo que se pueda de la audiencia propia, conocer a la competencia, realizar una auditoría de medios sociales y buscar cuentas impostoras, configurar las cuentas y mejorar los perfiles, encontrar fuentes de inspiración, crear un calendario editorial estableciendo los horarios de publicación y la combinación de contenidos adecuada siguiendo la regla 80-20 (80% de publicaciones de carácter informativo, educacional o de entretenimiento; 20% de promoción de la propia marca), diseñar contenidos que enganchen, monitorear el proceso y reformularlo cuando sea necesario. Torrente Martínez (2023) sintetiza el *social media plan* en cinco apartados y los define como establecer la meta, definir a los usuarios, concretar los objetivos, desarrollar la estrategia y medir los resultados, aunque previamente también analiza la institución y sus redes sociales. En último lugar, Paniagua Rojano & Gómez Calderón (2012) señalan la importancia de planificar cuidadosamente la estrategia en los medios sociales de las universidades, para ello se deben definir los objetivos que se persiguen, cómo se conectará con el alumnado y el público objetivo en general, qué lenguaje y reglas comunicativas se usarán y el tipo de contenidos que se publicarán en cada canal.

Concretamente en el campo de la comunicación científica Campos & Codina (2020) animan a multiplicar el compromiso ciudadano a través de la comunicación efectiva de la ciencia en redes sociales por medio de un plan estratégico dinámico, adaptable a la evolución del proyecto y a las audiencias segmentadas. También afirman que para la definición de un proyecto es importante contestar a las siguientes preguntas: ¿por qué?, ¿a quiénes?, ¿para

²³ KPI es el acrónimo de *Key Performance Indicator* medida utilizada para conocer el rendimiento de un proceso.

qué?, ¿quiénes?, ¿con qué?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿qué? y ¿cuánto? Mientras responden a estas preguntas, ofrecen algunas pistas interesantes en cuanto a la definición de las audiencias de interés entre las que destacan: público en general y audiencias segmentadas, beneficiarios y beneficiarios potenciales, expertos y no expertos, multiplicadores de decisiones, grupos de interés, responsables o creadores de políticas nacionales o internacionales; también aplican criterios sociodemográficos, geográficos y psicográficos u orientados a usuarios de productos y servicios para la segmentación de la audiencia. En cuanto a la definición de los canales de comunicación a utilizar, engloban tanto la comunicación tradicional como los medios de comunicación *online*, sin olvidar eventos y jornadas, boletines, material promocional o la comunicación directa. También dedican un espacio al tipo de actividades y medios que se utilizarán en cada canal como comunicados de prensa, entrevistas, video resúmenes de resultados de investigación o perfiles en redes sociales. Finalmente destacan la importancia de estimar y cuantificar los parámetros de éxito o KPI y establecen algunos de los que se pueden evaluar como el número de reproducciones, comentarios, *likes*, seguidores en las plataformas de vídeo, recordando que las variables a medir deben ser del tipo SMART.

En conclusión, la elaboración de un *social media plan* se revela clave para gestionar las redes sociales en las universidades. Destacan pasos esenciales como la definición de metas, objetivos SMART, análisis de audiencia y competencia, elección de plataformas, creación de contenido relevante y monitoreo constante. Además, se subraya la necesidad de ajustar estrategias a cada red social, involucrar a la comunidad y realizar evaluaciones periódicas.

2.4.4.2. Gestores de Comunidad o CM²⁴

Túñez López et al. (2015) declaran que la modernidad y sus avances han ocasionado un cambio en las dinámicas de trabajo que exigen transparencia, competitividad, rendición

²⁴ CM es la abreviatura del término inglés *community manager*, a partir de ahora se usarán sin distinción los dos términos.

de cuentas y un buen manejo de la comunicación. Este último ámbito se erige como pilar fundamental en la gestión organizativa, en la conexión con los públicos y en la generación de la reputación *online*, y esta situación requiere áreas de comunicación *online* y *offline* lideradas por especialistas competentes comunicacionalmente. En este contexto Ramírez Carchi (2023) reclama la importancia de designar a una persona conocedora de las redes sociales para manejar adecuadamente las cuentas universitarias. Reina Estévez et al. (2012) afirman que ante la evolución de las redes sociales las empresas y entidades públicas deben gestionar estos frentes mediante la figura del *community manager*. Simón Onieva (2015) por su parte reclama la función de los gabinetes de comunicación e insiste en que deberían encargarse de la gestión de las cuentas oficiales universitarias en las redes sociales.

En medio de este panorama una posible definición de la figura del CM la ofrecen AERCO & Territorio Creativo (2009):

aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos. (p.5)

AERCO & Territorio Creativo (2009) amplían estos horizontes definiendo las aptitudes básicas técnicas que todo CM debería tener: conocimiento del sector, de *marketing*, publicidad y comunicación corporativa, redacción, creatividad, experiencia en comunicación *online*, pasión por las nuevas tecnologías. Así como ciertas habilidades sociales: buen conversador, resolutivo, empático, asertivo, comprensivo, capaz de trabajar en equipo, líder y moderador al mismo tiempo, incentivador de la participación y la creación de comunidad. Y las actitudes propias de todo CM: abierto, accesible, conectado a la red, facilitador de oportunidades, evangelizador de la marca, defensor de la comunidad, transparente. También definen las tareas propias del CM: en primer lugar, escuchar a la audiencia mediante la necesaria monitorización constante de la conversación en la red sobre la empresa, los competidores o el mercado; en segundo lugar, extraer la información importante y hacerla

circular internamente para que llegue a quien corresponde en la institución; en tercer lugar, ser la voz de la empresa en medio de la red, conversando, creando contenido y compartiendo con la comunidad; en cuarto lugar, identificar a los líderes internos y externos y reclutarlos; y en último lugar, colaborar en el diseño de una estrategia clara de colaboración entre la comunidad y la empresa. Finalmente, el informe proporciona una serie de servicios que facilitan la labor del CM como servicios de *blogging* o *microblogging*, redes sociales, herramientas de productividad como Mailchimp o de monitorización como Google Trends o Socialmention.

Sin embargo, según Martínez-Gras et al. (2023) la realidad de esta figura en los gabinetes de comunicación de las universidades dista mucho del ideal. Dentro de sus competencias reales se encuentra: el diseño de planes (87%), la ejecución de acciones (91,3%), la monitorización (89,1%) y la evaluación de estos planes (71,7%). También señalan que, entre sus funciones, aparecen otras menos frecuentes como: asesorar en redes a otros servicios de la universidad (89,1%), organizar y/o impartir cursos sobre *social media* dirigidos a PAS o PDI (63%), realizar informes periódicos (71,7%), realizar informes puntuales a demanda de sus superiores (82,6%). Como se puede observar se multiplican las tareas del *community manager* y con ello se ven mermadas otras funciones importantes descritas anteriormente. Martínez-Gras et al. (2023) recogen las tareas que los CM de las universidades realizan en cuanto a la generación de contenidos: redactar textos (93,5%), tomar fotografías (67,4%) o seleccionarlas (87%), realizar creatividades (65,2%) coordinar y controlar diseños (71,7%), realizar vídeos (43,5%) o editarlos (69,6%), gestionar y emitir directos (30,4%) o realizar su seguimiento (21,7%), gestionar campañas de publicidad (26,1%) o supervisarlas (43,5%). En cuanto a la generación de otro tipo de contenidos, que no están relacionados directamente con las redes sociales, las tareas que los CM universitarios realizan son: editar la página web principal de tu universidad (63,4%), editar otras páginas web de la universidad (39%), redactar notas de prensa (43,9%), redactar comunicados internos (39%), editar *newsletter* (39%), organizar eventos (51,2%), gestionar la publicidad en general (31,7) o la publicidad en medios (26,8%), relacionarse con los medios

41,5%, realizar dossier de prensa (34,1%), gestionar marquesinas (26,8%), diseñar folletos y/o carteles (26,8%), gestionar la televisión (2,4%) o radio universitaria (4,9%). Con respecto a la monitorización del contenido de las redes sociales señalan que los CM de las universidades dedican parte de su tiempo a la monitorización de: cuentas gestionadas por ellos mismos (88,9%), otras cuentas (44,4%), *hashtags* (48,9%) y palabras clave (46,7%). Algunos no realizan tareas de monitorización bien porque las realiza otra persona (4,4%) bien porque en su universidad no se monitoriza (2,2%). Como se puede observar algunas de estas tareas son más propias de otros profesionales de la producción audiovisual o del periodismo que del propio CM. En cuanto a las aplicaciones usadas para gestionar redes sociales se observa que resultan insuficientes, pues la realidad según Martínez-Gras et al. (2023) es que gestionan las redes directamente desde las herramientas que ofrecen las propias redes (77,8%) y en menor medida tienen acceso a otras plataformas que facilitan la misión del *community manager* como Hootsuite (40%) o Metricool (62,2%).

Martínez-Gras et al. (2023) también aportan datos interesantes sobre los perfiles de los gestores de las redes universitarias: el 85% de los profesionales tiene entre 35 y 54 años, siendo en su mayoría mujeres (67%) y con un elevado grado de cualificación, el 68,1% han cursado estudios de postgrado y gozan de experiencia en el ámbito universitario (14 años de media trabajando en el sector y 7 años de media gestionando sus redes sociales); en la mayoría de casos estos CM desarrollan tanto tareas de dirección y planificación como de ejecución, habitualmente con autonomía para realizar su labor, casi la mitad de los profesionales gestiona las redes sociales universitarias individualmente y solo una cuarta parte de los profesionales tiene un presupuesto específico para gestionar los perfiles institucionales; el 75 % de los profesionales encuestados pertenece al área de Comunicación de la universidad, mientras que el resto pertenecen a las áreas de *Marketing*, Información y Calidad o similares.

En resumen, en las universidades se requieren *community managers* que gestionen las redes sociales y promuevan la comunicación estratégica y la reputación online. Martínez-Gras et al. (2023) señalan que las tareas actuales de estos profesionales en las universidades

son variadas y superan sus funciones propias como la organización de eventos o la gestión de medios de comunicación tradicionales.

2.4.4.3. Deficiencias en la Comunicación Universitaria

Las principales deficiencias detectadas en torno al tema de la comunicación universitaria giran en torno a tres aspectos: la relación entre los órganos de gobierno y la comunicación, los gabinetes de comunicación y la falta de estrategia en la gestión de la comunicación universitaria. La mayoría de los autores inciden en que el buen uso de los medios sociales puede potenciar todas sus bondades.

Pedroza Flores (2018) afirma que la realidad de la universidad de muros y fronteras es cuestionada por su ritmo lento, su burocracia, sus gastos excesivos, su lógica meritocrática, sus prácticas de corrupción y malversación de fondos o su baja inversión en I+D, realidad que se expresa inequívocamente en la gestión de las redes sociales universitarias. Este aspecto ya fue señalado por Reina Estévez et al. (2012) al afirmar cómo la transición hacia la comunicación digital no era sencilla en el ámbito de una institución burocratizada y compleja formada por un gran número de grupos de interés internos y externos. Simancas González & García López (2022) también presentan las diferentes debilidades del sistema comunicativo universitario como la incapacidad comunicativa condicionada por el funcionamiento y estructura propia de la institución, la falta de comunicación interna, el escaso valor que le otorga la comunidad universitaria y el equipo de gobierno, la ausencia de peso y planificación estratégica en este ámbito, en parte originado por la falta de recursos humanos y económicos procedentes de los recortes en la financiación pública, y el choque entre las características del modelo mediático actual, caracterizado por la inmediatez y un ritmo desenfrenado de consumo y producción de contenido, y los intereses propios de la universidad. Por su parte Mariño et al. (2020) afirman que la correcta gestión de los medios sociales universitarios depende proporcionalmente de la importancia que las autoridades universitarias otorguen a estos medios. También García García (2018) demanda la concienciación de los órganos de gestión universitaria sobre la importancia de la comunicación *online* para favorecer una estrategia global y única a la hora de transmitir la

marca de manera consistente, lo cual implica atribuir presupuestos para realizar ciertas acciones concretas, como la monitorización, y para la contratación de personal con formación específica en gestión de medios sociales. Llunell Camps (2022) afirma que en general, las universidades destinan muy pocos recursos humanos a la gestión de los *social media*, y aunque empiezan a hacerlo, el sistema universitario no se adapta a los cambios que se suceden en las redes sociales, como la adopción de nuevos canales en auge, y menciona el ejemplo de TikTok. Pérez-Bonaventura & Vilajosana (2023) insisten en que los problemas de comunicación de las universidades en redes sociales responden a una cuestión global, aunque enfatiza que en España se encuentran más acentuados y Mariño et al. (2020) añaden que las mejores estrategias comunicativas pueden ser aplicadas por cualquier universidad siempre y cuando las autoridades universitarias otorguen la importancia necesaria a la correcta gestión de la comunicación *online*.

Por otro lado, Alcolea Parra (2023) aunque reclama la falta de recursos de los gabinetes de comunicación para gestionar con éxito su labor, también reconoce su progresiva adaptación en los últimos años. En la misma línea Cisternas-Osorio et al. (2022) reconocen la adaptación de los departamentos de comunicación de las universidades al entorno digital, caracterizado por una comunicación ágil, asíncrona y directa, en el que han progresado desde el texto hasta el formato audiovisual, destacando cómo este proceso se ve acelerado por la pandemia COVID-19. García García (2018) recoge algunos resultados interesantes sobre los gabinetes de comunicación: el 100% de las universidades encuestadas poseen un plan de comunicación; en el 58,8% de los casos la gestión de los medios sociales es gestionada por una o más personas dedicadas a esta labor en el departamento de comunicación; solo el 17,6% cuenta con un departamento específico para la gestión de medios sociales; el 47,1% tiene formación universitaria en comunicación y también el 47,1% cuenta con formación en comunicación digital. Del mismo modo Martínez-Gras et al. (2023) ofrecen datos sobre los planes de comunicación de estas instituciones: el 77 % de los CM cuentan en su universidad con un *social media plan*, pero tan sólo el 48 % dispone de un plan de comunicación y únicamente el 15 % cuenta con un plan de crisis. Ruiz Martínez et al. (2019) denuncia que a

pesar de que la sociedad exige una universidad más participativa y conectada en redes sociales, la mayoría de quienes las incluyen en su trabajo cotidiano se basan en la auto preparación, convirtiéndose los perfiles personales en generadores de contenidos para los perfiles institucionales. Mientras que los gabinetes de comunicación de las universidades adolecen de falta de dotación, en otros sectores, como es el caso de la cultura y el arte, se aumentan los recursos personales en el área de gestión de redes sociales (Sánchez-Amboage et al., 2022).

Otro tema destacado es la falta de estrategia en la comunicación universitaria. Alcolea Parra (2023) reivindica la presencia en redes sociales soportada por estrategias alineadas con los objetivos propuestos. Pérez-Bonaventura et al. (2021) concluyen en su estudio que existe una falta de planificación y estrategia en el uso de estas por parte de las universidades catalanas, ya que carecen de constancia en su actuación en sus diferentes medios sociales y se concentran en una o dos descuidando el resto. Argumento que Paniagua Rojano & Gómez Calderón (2012) ya señalan en su día al comentar que las universidades en un breve lapso de tiempo se habían sumado al carro de las redes sociales, pero la mayoría sin una planificación estratégica. La mayoría de los autores afirman que se observan deficiencias en la gestión de las redes sociales por parte de las universidades, tanto en la planificación (Ochoa Díaz, 2019) como en la estrategia, siendo más acentuada en las universidades públicas que en las privadas (Pérez-Bonaventura et al., 2021). García García (2018) añade cómo los beneficios de las redes –su facilidad de uso o su bajo coste– han propiciado que las universidades se hayan lanzado a estas plataformas, aunque sin una estrategia definida detrás. En el estudio realizado a 4 universidades privadas y 13 estatales españolas afirma que la presencia institucional en redes sociales, aunque es una realidad no se puede limitar a la creación de un perfil, sino que debe responder a unos objetivos estratégicos y debe ser manejada por personas expertas con un profundo sentido de pertenencia a la institución para poder comunicar eficazmente al público mayoritario, el alumnado. También incide en la necesidad de que, aunque la estrategia global sea única, alineada a la identidad institucional

y orientada al objetivo establecido, debe adaptarse a la variedad de usos de las diferentes redes sociales y a sus públicos. Reina Estévez et al. (2012) declaran que la estrategia comunicativa de las universidades andaluzas no es homogénea y necesita consolidarse, denuncia su falta de planificación o adaptación de los contenidos a las diferentes redes sociales, así como la escasez de interacción, que les permitiría recabar información valiosa sobre sus públicos, datos que podrían servir como fuente para sus estudios de mercado; también afirman que no transmiten con claridad su marca institucional tan importante para la proyección de la universidad. Así pues, concluyen que a pesar de que las universidades andaluzas usan las redes sociales, su comunicación no es provechosa y las invita a seguir creciendo en interacción con sus públicos, animándolas a mejorar sus mensajes y estrategia comunicativa desde la mirada de lo que quieren aportar. Capriotti, Losada-Díaz & Martínez-Gras (2023) constatan el crecimiento del uso de los medios sociales por parte de las universidades desde hace más de una década, pero desgraciadamente destacan que siguen sin aprovecharse todas sus posibilidades.

Además, los autores reclaman un buen uso de las redes para aprovechar todos sus beneficios. Ochoa Díaz (2019) afirma que las redes sociales permiten la difusión de información inmediata, pero constata que en la realidad no existe tanta interacción como los usuarios desearían. Esta cuestión también es denunciada por Simancas González & García López (2022) que además reclaman la falta de una presencia mayor de contenido referente a Responsabilidad Social Universitaria (RSU) en los perfiles institucionales de sus redes; la deficiencia en la implicación de las autoridades universitarias para una adecuada gestión de la comunicación en las redes sociales y en la solución de los problemas de comunicación interna; la ausencia de estudios internos sobre la imagen de la universidad, que deviene en la poca diferenciación entre las diferentes marcas universitarias. En su día Paniagua Rojano & Gómez Calderón (2012) señalaban cómo en el momento del estudio solo el 50% de los equipos de comunicación se limitaba a trasladar los materiales producidos sin modificaciones y a compartir actividades sin incentivar la interacción. Palma Vásquez (2022) remarca la importancia de que las instituciones universitarias creen contenidos audiovisuales de calidad

que consigan captar la atención del espectador. Alcolea Parra (2023) afirma que uno de los principales desafíos de la universidad privada en España es el buen uso de las redes sociales y les insta a crear contenido de calidad para relacionarse mejor con su *target*. Matosas-López & Cuevas-Molano (2021) al tratar el tema del uso de enlaces y retuits en Twitter (ahora X) postulan que existe cierto desajuste entre la actividad realizada habitualmente por las cuentas universitarias y cómo deberían trabajar para conseguir un mayor reconocimiento de sus publicaciones.

En definitiva, la comunicación universitaria enfrenta importantes retos que limitan su efectividad, especialmente en el contexto de las redes sociales. Es crucial que las universidades inviertan en aspectos como la planificación estratégica, la formación especializada y la dotación de recursos para alcanzar a su público objetivo.

2.4.4.4. Aspectos a Tener en Cuenta en la Comunicación Universitaria

Los autores estudiados aportan información relevante en sus investigaciones en torno a ciertos aspectos que pueden ayudar al diseño de estrategias concretas. Con respecto a los objetivos a conseguir a través de los medios sociales de las universidades Paniagua Rojano & Gómez Calderón (2012) destacan: generar posicionamiento e imagen, atraer a un mayor volumen de alumnado, comunicarse con la comunidad estudiantil, conectar con los egresados y los públicos externos. Mariño et al. (2020) exponen otros como: informar, inspirar o motivar y promocionar. Y, Simancas González & García López (2022) afirman que existe una clara unanimidad en los objetivos y el enfoque comunicacional de las universidades españolas en sus redes sociales: transmitir la marca universitaria desde un enfoque tradicional, dando prioridad a la comunicación con el alumnado. Finalmente, en esta investigación se destacan algunos de los objetivos estudiados para definir una estrategia de comunicación digital, como mostrar la vida universitaria y generar contenido que aporte valor a la comunidad, con el fin de conectar con el público objetivo al que se dirige la institución.

Con respecto a los públicos objetivos de las instituciones universitarias Pérez-Bonaventura et al. (2021) afirman que el *target* de las universidades no son sólo los estudiantes y futuros estudiantes, sino también los exalumnos, las empresas que ofertan

trabajo a los egresados, los benefactores de la universidad pública y privada e incluso otros públicos minoritarios como puede ser el personal docente y administrativo. Paniagua Rojano & Gómez Calderón (2012) ya enumeraban el vasto repertorio de públicos internos (alumnos, PAS²⁵ y PDI²⁶) y externos (como los egresados y el futuro alumnado, otras administraciones, los entornos económico, educativo y cultural que envuelven el contexto universitario o la sociedad en general) de las universidades. García García (2018) al recoger el extenso mapa de públicos de las universidades añade otros sectores como las empresas, los sindicatos, las asociaciones estudiantiles, los representantes de la sociedad civil o los padres y madres de los alumnos; al mismo tiempo enfatiza cómo el uso de los medios sociales es diferente para cada uno de estos públicos y declara que el conocimiento exhaustivo de las audiencias de interés, estudiantes y egresados, favorece una gestión de marca eficaz. Cisternas-Osorio et al. (2022) por su parte hacen hincapié en cómo la fragmentación de los públicos ha suscitado el paso de grandes audiencias a comunidades pequeñas necesitadas de interacción. Matosas-López & Cuevas-Molano, (2021) enfatizan que es a través de las redes como las organizaciones de todo tipo, conectan con su público objetivo a través de estrategias de *marketing* que suponen en muchos casos la "piedra angular de las acciones llevadas a cabo en departamentos de *marketing* y comunicación" (p.412). Palma Vásquez (2022) llega más lejos en su afirmación y mantiene que a través de las diferentes plataformas de internet se llega "de forma más directa al público objetivo" (p.6) mientras que Ramírez Carchi (2023) recuerda que el uso de las redes sociales debe ser el adecuado para que se conviertan en una herramienta eficaz de conexión con su público objetivo. También Ochoa Díaz (2019) advierte que para crear conexiones favorables con el público objetivo las acciones deben ir precedidas de una planificación responsable en la producción de los contenidos. Amaral & Santos (2020) insisten en la importancia de conectar los retos de una marca y los deseos del público objetivo al que se dirige.

²⁵ PAS es la abreviatura de Personal de Administración y Servicios.

²⁶ PDI es la abreviatura de Personal Docente e Investigador.

En esta investigación también se estudia el público objetivo al que se dirige la plataforma de TikTok de CESAG y se concluye que el futuro alumnado y el alumnado actual son el *target* de la plataforma. Ciertamente es que las instituciones universitarias tienen públicos muy amplios y variados, como afirman los autores mencionados, pero también es cierto que si se amplía demasiado el mapa de públicos de la red social se corre el riesgo de no llegar a ninguno de ellos, lo cual puede suponer que los usuarios dejen de visualizar el contenido que supuestamente va dirigido a ellos.

Si se centra la atención en la producción de contenidos Muñoz Barbosa (2024) concluye en su estudio sobre la comunicación de la Universidad Técnica del Norte, que sus públicos internos y externos no consumen los contenidos de los medios tradicionales de comunicación de la universidad, sin embargo, resultan fascinados por las redes sociales y los contenidos de entretenimiento e información sobre la institución, también aboga por el diseño de contenidos audiovisuales, cortos y atractivos. Capriotti, Martínez-Gras & Zeler (2023) identifican tres posibles tipos de contenidos: el creado por la propia universidad, el compartido por la universidad directamente o el compartido por la universidad añadiendo también contenido propio. Sin embargo, Capriotti, Losada-Díaz & Martínez-Gras (2023) muestran dos bloques temáticos de contenido: uno funcional dedicado a la docencia, investigación y participación social y otro institucional dedicado a temas de contexto del entorno y organizacional, siendo las universidades de Latinoamérica las que dan más peso a la docencia y participación social y las de Europa y EE. UU. a la investigación. También recalcan que la mayoría de las universidades publica contenido predominantemente institucional en perjuicio de la información sobre la actividad cotidiana. Constatan que las universidades que destacan por su labor en investigación y docencia publican más contenido de inspiración y motivación, mientras que el resto publican más contenido promocional de marca. También identifican diferencias de contenido por redes sociales: Twitter (ahora X) en Latinoamérica es usado para publicar contenidos de docencia y participación social, mientras que en Europa y EE. UU. se decantan por la investigación; Facebook en Europa publica contenidos de investigación y docencia, EE. UU. opta por contenidos organizacionales y Latinoamérica por

la docencia, la participación social y el contexto. Además, clasifican por grupos las universidades en función de su contenido: un grupo de universidades predominantemente latinoamericanas publica contenido institucional; otro, también de Latinoamérica, publica contenidos principalmente de docencia; otro, formado por universidades de EE. UU., prioriza la temática institucional organizacional y el último, formado por universidades europeas se orienta a contenidos funcionales de investigación y docencia principalmente. Los autores también sostienen que el tipo de contenidos publicados por las universidades en medios sociales influye tanto en las percepciones que los públicos tienen sobre las instituciones educativas como en el logro de sus objetivos generales.

Por su parte, García García (2018) distingue entre los contenidos académicos y los no académicos y manifiesta que las universidades españolas otorgan una relevancia similar a ambos contenidos. Dentro de los contenidos académicos destacan los relacionados con la innovación y la internacionalización, así como la difusión de actividad científica, los acuerdos con otras universidades, los programas de movilidad y la presencia en otros países, pasando a segundo plano contenidos como la formación del profesorado o la gestión económica. Con respecto a los contenidos no académicos destacan los relacionados con la sociedad o con recursos orientados a la oferta laboral y señala la importancia de añadir este tipo de contenidos no académicos en la planificación pues refuerza una presencia dinámica, activa y actual en la red. En su día Simón Onieva (2015) presentaba cómo la mayoría de los tópicos incluidos en las redes sociales se dedicaban a la promoción y definición de la marca mediante la difusión de actividades institucionales, jornadas, cursos, conferencias, información académica e información sobre política universitaria.

Otros estudios relacionados con los medios sociales también tratan los contenidos publicados. Chapleo et al. (2011) en su estudio sobre webs universitarias recogían como contenidos más relevantes la enseñanza, la investigación, la innovación o la gestión de su proyección internacional y en aquel entonces ya hacían especial énfasis en la importancia de comunicar valores emocionales de actualidad como la responsabilidad social o el entorno universitario. A raíz de su estudio sobre Telegram Cisternas-Osorio et al. (2022) afirman que,

en este canal los contenidos se centran en informar y promocionar eventos universitarios. Fernández Bermúdez et al. (2021) también recogen los contenidos publicados en las cuentas oficiales de la Universidad de Cienfuegos y mencionan aquellos que son propios de la comunidad universitaria, temas sociales de interés colectivo o relacionados con la socialización de resultados científicos, tópicos afines a los vínculos del centro con empresas e instituciones del territorio, argumentos relacionados con la pandemia COVID-19 y aquellos que conciernen a la defensa de principios y valores nacionales. Pérez-Bonaventura et al. (2021) recogen diferentes estudios sobre comunicación universitaria en redes y señalan que las mejores universidades a nivel mundial no se centran exclusivamente en la promoción de la oferta académica, sino que publican contenido de corte institucional en Facebook o incentivan a la interacción con contenido de investigación o interés social en Twitter (ahora X). Blanco-Sánchez & Moreno-Albarracín (2023), en su análisis sobre Instagram como canal de comunicación en el ámbito universitario, detectan tendencias compartidas en el contenido utilizado por las instituciones de la muestra, destacan la función orientativa y humanizadora del contenido, así como el ensalzamiento de las actividades de la institución, también afirman que las universidades mejor posicionadas dan protagonismo a los integrantes de sus comunidades por medio del recurso del *storytelling*, con el fin de atraer a nuevos estudiantes, priorizando cuatro temas clave en sus relatos: la superación, el esfuerzo, el prestigio y la diversidad.

Buitrago & Torres-Ortiz (2022) al estudiar los canales institucionales científicos en Youtube observan que, en general, estos canales consiguen poco alcance y *engagement*, porque muestran una faceta demasiado corporativa y distante. Los vídeos que más éxito alcanzan a nivel de visualizaciones son aquellos que tratan temas de actualidad, contenidos prácticos, curiosidades sencillas y contenidos científicos sobre vivencias personales o cotidianas. Las temáticas más visualizadas corresponden a videotutoriales prácticos y conferencias interesantes para la comunidad universitaria, eventos universitarios o clases abiertas, aunque pocos son los vídeos de finalidad estrictamente divulgativa. Al compararlos con los youtubers independientes de ciencia argumentan que estos apuestan por formatos

audiovisuales adaptados a la red social, que emplean un tono ameno y códigos comunes compartidos por la comunidad, con títulos atractivos que destacan los elementos importantes y favorecen la visualización de las piezas. En su día San Millán Fernández et al. (2008) ya animaban a publicar contenidos educativos en vídeo sobre docencia, investigación y cultura relacionados con noticias, eventos, deportes u oferta de estudios que pueden complementar al portal institucional de noticias.

Así pues, se constata que el argumento de los contenidos es uno de los tópicos más significativos en una estrategia. En esta investigación se recoge la importancia de definir un buen plan de contenidos para poder conectar con el público objetivo, donde la creatividad y la originalidad se manifiestan como capacidades imprescindibles que deben trabajarse para producir este tipo de contenidos.

Con respecto al tema de la interacción, Reina Estévez et al (2012) en su estudio sobre Facebook y Twitter (ahora X) afirman que la interacción entre universidades y usuarios en estas redes sociales es alta, respondiendo directamente a los requerimientos de los usuarios, ampliando la información con la inclusión de enlaces y ofreciendo datos de contacto específicos. Mariño et al. (2020) afirman que el público sí interactúa con las universidades, aunque más en Facebook que en Twitter (ahora X) y destacan de su estudio que las instituciones con mejor reputación tienen más *fans*, pero estos interactúan menos y destacan que Twitter (ahora X) es la red social donde se producen más conversaciones con la audiencia. Alonso García & Alonso García (2014) también afirman que las universidades con mayor número de alumnado publican contenidos más elaborados y persiguen la interacción con los seguidores. Simón Onieva (2015) ya señalaba en su momento que las universidades no aprovechan el potencial comunicativo de las redes, pues reducen su capacidad de interacción porque son manejadas unidireccionalmente como si de un tablón de anuncios se tratara. Reclama cómo los mensajes deben ir destinados al público adecuado, el alumnado, y cómo conviene que sean interesantes para ese sector. Reclama el equilibrio entre el tipo de mensajes que la institución quiere publicar y los que realmente interesan a su público objetivo, la respuesta rápida a las preguntas de los usuarios y el uso de herramientas de

escucha activa oportunas por parte del *community manager*, que además debe contar con un *social media plan*.

Por su parte, Capriotti, Martínez-Gras & Zeler (2023) comentan que los seguidores de las universidades son algo pasivos en redes sociales y lo achacan a que quizá las instituciones no analizan bien su audiencia o no responden a sus intereses, también comentan que la naturaleza de cada red social es importante a la hora de interaccionar, mientras LinkedIn y Facebook promueven la interacción a través de la relación, Twitter (ahora X) lo hace a través de una difusión informativa más unidireccional. Los autores afirman que el tipo de contenido compartido también afecta al compromiso de los usuarios en las tres redes estudiadas, los contenidos creados por las universidades arrojan resultados de interacción mejores que los contenidos compartidos por estas y concluyen que un mayor nivel de actividad en redes sociales por parte de las universidades no está vinculado de manera directamente proporcional a un mayor compromiso de los usuarios. En esta misma línea Túniz López et al. (2015) señalan que un mayor volumen de publicaciones no garantiza una mayor interacción con los seguidores y da importancia a la generación de contenido de calidad que sea de utilidad para los seguidores. Pérez-Bonaventura & Vilajosana (2023) afirman que tanto el número de publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter (ahora X) como el tamaño de la comunidad de seguidores influyen en la interacción semanal; sin embargo, en cuanto a los Me gusta por publicación la variable más influyente es el número de seguidores. Mariño et al. (2020) destacan que algunos recursos favorecen la interacción con las publicaciones como en el caso de Facebook donde es importante el uso de *hashtags* o el uso de emojis en el caso de Twitter (ahora X). Simancas González & García López (2022) reclaman que los principales canales de comunicación de las universidades españolas deberían interactuar más con su público potencial y Ruiz Martínez et al. (2019) hacen un llamamiento a usar los medios sociales para establecer un diálogo y generar debate, insistiendo en que los contenidos compartidos deben suscitar nuevas conversaciones.

En resumen, los estudios revisados promueven la creación de estrategias efectivas en las redes sociales universitarias, enfatizando la importancia de definir objetivos claros,

identificar a la audiencia, producir contenidos originales y creativos, e interactuar con el público objetivo –este se revela como uno de los indicadores de medición más importantes en una estrategia–. El número de seguidores de un perfil, a pesar de ser muy consultado por usuarios y profesionales del *marketing*, solo indica que en algún momento el usuario decidió seguir esa red social, pero puede que actualmente ya no la esté utilizando o sencillamente no visualice los contenidos, por ello no deja de ser imprescindible en una buena estrategia de comunicación digital conectar con el *target* a través de la interacción para crear comunidades vivas que acaben vinculándose con la institución universitaria como si de una *lovemark*²⁷ se tratase.

2.4.4.5. Recomendaciones y Propuestas de Comunicación Digital Universitaria

Los autores estudiados ofrecen en sus investigaciones recomendaciones acerca del uso de redes sociales que pueden ayudar a gestionar la comunicación universitaria. V. N. Bravo (2023) recomienda una estrategia en redes basada en la cercanía emocional y cotidiana, así lo confirma la estrategia seguida en la pandemia por la UTN²⁸ que les permitió por un lado reconstruir la identidad a través de refuerzos imaginarios ligados a la tecnología y compartidos con los usuarios, y por otro lado difundir la oferta académica y realizar intercambios más fluidos en las redes. García-Gordillo et al. (2023) recomiendan el trabajo a largo plazo y la constancia, acciones fundamentales para conquistar y conservar la comunidad de seguidores. Muñoz Tomás (2022) recoge la importancia de la gestión de los medios sociales universitarios por parte de los propios alumnos, así como ofrecer contenidos útiles y atractivos, difundiendo información no solo para los miembros de la comunidad universitaria sino para cualquier usuario. Pérez-Bonaventura et al. (2021) recomiendan tanto la adaptación de las acciones a cada una de las redes sociales como el trabajo en todos los

²⁷ Kevin Roberts acuña el término *lovemark* como aquella marca que crea vínculos entre la empresa, el personal y la marca, inspira una lealtad que supera la razón y acaba siendo propiedad de la gente que la ama (Roberts, 2005).

²⁸ UTN es la abreviatura de la Universidad Tecnológica Nacional (Argentina).

perfiles que las universidades poseen. Amaral & Santos (2020) afirman la importancia de publicar con frecuencia, acción que ayuda a las universidades con menor número de alumnos a crear valor a través de redes como Facebook y LinkedIn, aumentando la visibilidad de la marca; también apuestan por el contenido visual pues moviliza la interacción y genera visibilidad. Paniagua Rojano & Gómez Calderón (2012) también advierten en su día sobre ciertas prácticas comunicativas en redes sociales que pueden por un lado mejorar la imagen de marca de las universidades españolas y por otro satisfacer a los usuarios como: escuchar a los seguidores, aportar valor añadido a su contenido, ser constantes al interactuar con los seguidores, procurar la retroalimentación, ser coherentes en la difusión del mensaje o adaptar el lenguaje a la audiencia.

Además, algunos autores realizan propuestas de actuación para los medios sociales, que pueden ampliar el horizonte comunicacional y estratégico de las universidades:

Pauta Acero et al. (2024) sugieren:

- Crear estrategias.
- Manejar adecuadamente la redacción de texto y la inclusión de *hashtags*, e incorporar imágenes o videos novedosos, así como contenido variado.
- Contar con la ayuda de un *community manager* para la gestión de redes sociales.

Díaz de la Rosa et al. (2024) proponen:

- Diseñar estrategias comunicacionales dirigidas a las necesidades del alumnado.
- Incorporar a los estudiantes en las estrategias de comunicación.
- Capacitar, con formación profesional, a los miembros del equipo de comunicación.

Muñoz Barbosa (2024) recomienda:

- Renovar los formatos para generar contenido atractivo.
- Adaptar el contenido según los medios de comunicación utilizados.
- Analizar los públicos objetivos de los diferentes medios de comunicación universitarios.

Chango Moreta & Cordonez Mantilla (2024) aconsejan por su parte:

- Ofrecer contenido atractivo y variado, de carácter entretenido, informativo y educativo con el fin de fomentar la interacción con los usuarios.
- Involucrar a los estudiantes en la generación de contenido a través de encuestas, concursos y eventos en línea para generar compromiso y participación.
- Evaluar periódicamente la estrategia para realizar mejoras continuas.

Micaletto Belda (2024) identifica algunos aspectos que facilitan la divulgación científica en TikTok:

- Publicar los vídeos por la tarde o la noche.
- Emplear el tono humorístico e informativo en las producciones.
- Conocer el algoritmo, los efectos visuales, los *trends* y los *hashtags* para publicar este tipo de contenido.

Blanco-Sánchez & Moreno-Albarracín (2023) proponen con respecto a Instagram:

- Adaptar el calendario editorial a la actividad de los seguidores de cada perfil, aumentar las publicaciones los días de mayor actividad y disminuir el ritmo el resto de las jornadas para no saturar a los usuarios.
- Prestar mayor atención al contenido que promueve más interacciones.

Ramírez Carchi (2023) plantean como propuesta para la gestión de las redes universitarias:

- Designar a un experto para gestionar apropiadamente las redes sociales.
- Mejorar el *naming* de la marca universitaria, mediante la unificación de los nombres de los perfiles.
- Implementar un plan de contenidos y sus estrategias para llegar a sistematizarlo.
- Publicar con frecuencia la vida diaria universitaria e implementar campañas periódicas al iniciar el año lectivo.
- Producir vídeos atractivos y actuales, de buena calidad y tamaño adecuado, uso de *reels* con palabras claves y generación de *hashtags*.
- Implementar anuncios de pago en redes sociales.
- Monitorizar frecuentemente las campañas digitales.

- Evaluar el plan de contenidos al finalizar cada campaña para mejorar la planificación del siguiente.

Capriotti, Martínez-Gras & Zeler (2023) también realizan propuestas para definir una estrategia en redes sociales:

- Emplear la regla 4-1-1 (cuatro posts con contenido significativo de la universidad, uno de interés propio y otro compartiendo información de otras cuentas)
- Publicar una media total de 2-3 publicaciones por día (1 o 2 tweets/día, entre 0.5-1 posts/día en Facebook y 0.25–0.5 publicaciones/día en LinkedIn) pero con contenido significativo y atractivo para los seguidores.

Castillo (2022) propone diversificar las estrategias de interacción según las redes sociales:

- Emplear Instagram para entablar diálogo directo con los estudiantes, Twitter (ahora X) para dialogar con la educación pública y los usuarios vinculados al mundo universitario y Facebook para visibilizar las diferentes unidades académicas y generar instancias de comunicación orientadas al orden institucional.
- Visibilizar a través del portal la estructura orgánica de la universidad, la oferta académica, novedades, etc.

Mayorga-Albán et al. (2022) en el contexto de una página web proponen:

- Uso de los botones *Follow* para promover la presencia en redes sociales.
- Uso de los botones *Share* para facilitar en los usuarios la posibilidad de compartir contenido en sus propias redes sociales.

Rivas Gonzales (2022) propone:

- Estructurar la administración de medios sociales y el proceso de generación de contenidos.
- Involucrar a más personal que permita la producción y gestión del contenido.
- Elaborar la producción de contenido en torno a los ejes: oferta académica y pilares formativos, tendencias e investigaciones, testimonios de egresados y otros actores y aspectos sociales de la comunidad.

Matosas-López & Cuevas-Molano (2021) postulan con respecto a las cuentas corporativas universitarias en Twitter (ahora X):

- Ser constantes en la plataforma, tanto diariamente publicando entre 5 y 6 veces al día como semanalmente durante los días laborables.
- Reforzar las publicaciones durante las franjas horarias matutinas para favorecer la viralización y mantener actualizados a los usuarios.
- Publicar contenido propio producido por la universidad, sin descuidar la interacción con otros usuarios.
- Reducir los retuits a contenidos generados por terceros.
- Impulsar el uso de enlaces para generar tráfico hacia la web y *hashtags* para facilitar una mejor monitorización.

En resumen, los autores consultados al proponer recomendaciones para la gestión de redes sociales en universidades enfatizan estrategias de contenido atractivo y variado, adaptadas a cada plataforma y audiencia. Entre las recomendaciones destacan: la frecuencia y constancia en la publicación, la colaboración con estudiantes y la inclusión de expertos en comunicación en los equipos, la utilización de medios de pago en campañas concretas, la estructuración de planes que favorezcan el contenido visual y humorístico relacionado con la vida universitaria, el fomento de la interacción y la evaluación periódica del impacto de las estrategias.

2.4.5. Comunicación Universitaria en TikTok

Capriotti, Losada-Díaz & Martínez-Gras (2023) en su investigación afirman que los estudios se centran sobre todo en Facebook y Twitter (ahora X), aunque también recientemente en Instagram, LinkedIn y YouTube; mientras que Capriotti, Martínez-Gras & Zeler (2023) muestran la utilidad de cada una de estas redes sociales: LinkedIn informa a los usuarios sobre las actividades profesionales y ayuda a establecer contactos laborales, Facebook apuesta por la compartición de contenidos y narrativas personales para

interaccionar con la comunidad y Twitter (ahora X) fomenta el flujo informativo de temas de actualidad. Oliveira et al. (2022) añaden que Twitter (ahora X) es la red social más estudiada entre 2011 y 2020 (60%), le sigue Facebook (50%) entre 2016-2020; YouTube, LinkedIn e Instagram se estudian menos, aunque Instagram solo arroja datos (10%) entre 2016 y 2020; otras redes sociales solo tienen una presencia testimonial (<5%). Simancas González & García López (2022) confirman que el aprovechamiento de las redes sociales por parte de las universidades es el tema más estudiado en los últimos años, centrándose en Facebook y Twitter (ahora X) principalmente, aunque recientemente en Instagram y LinkedIn. Mariño et al. (2020) afirman que las investigaciones en la comunicación del ámbito universitario se centran sobre el uso de la web 2.0 entre 2008 y 2012 y se dedican a estudiar el impacto de Facebook y Twitter (ahora X) entre 2013 y 2017.

Pérez-Bonaventura et al. (2021) recogen diferentes estudios sobre comunicación universitaria en redes y de ellos destacan que las mejores universidades a nivel mundial utilizan sobre todo Facebook y Twitter (ahora X). Amaral & Santos (2020) muestran que el 80% de las Instituciones de Educación Superior tienen presencia en cuatro o más medios y redes sociales. Siendo Facebook el sitio en el que hay más presencia, seguido de YouTube y LinkedIn, Twitter (ahora X) e Instagram también cuentan con altos niveles de adopción. Pinto-Molina et al. (2021) dedican su estudio al uso de *app* propias de la universidad y destacan que más del 85% de las instituciones universitarias españolas tienen *app* de Información general donde ubican las redes sociales.

Por otro lado, García-Gordillo et al. (2023) afirman que las redes sociales, en especial Twitter (ahora X) e Instagram, son la vía comunicativa habitual de las Universidades Europeas y que LinkedIn y Youtube permiten llegar a la audiencia en menos tiempo. También declaran que las redes sociales predominantes son por orden: Twitter (ahora X), Instagram, Facebook, LinkedIn y YouTube, en su mayoría enlazadas desde la página web de las instituciones, y destacan que en el periodo estudiado (entre el 18 de septiembre y el 23 de noviembre de 2022) ninguna de estas universidades contaba con perfiles en TikTok. Pérez-Bonaventura et al. (2023) centran su investigación en Facebook, Instagram, Twitter (ahora X) y YouTube

dejando a un lado WhatsApp y TikTok por no haber sido incorporadas ampliamente en los departamentos de comunicación de las universidades, también destacan que prácticamente todas las universidades públicas de Andorra, noreste de España, y sureste de Francia tienen perfiles en todas las redes sociales estudiadas. También Pérez-Bonaventura & Vilajosana (2023) centralizan su investigación en Facebook, Instagram, Twitter (ahora X) y YouTube y afirman que "por ahora, WhatsApp y TikTok tienen un uso reducido por parte de las universidades" (p.149) y debido a ello no las estudian en su investigación. Lluell Camps (2022) en su estudio concluye que Twitter (ahora X) es la red más monitorizada habitualmente por las universidades, seguida de Instagram y Facebook, prefiriendo para esta monitorización las herramientas de Hootsuite y Metricool, también observa la lentitud de adopción de nuevas redes sociales por parte de las universidades, en este caso TikTok, donde destaca que del total de universidades españolas, 25 cuentan con perfil en TikTok y solo 20 la usan, ocasionando un vacío generacional comunicativo entre los jóvenes de 12 y 17 años, los futuros estudiantes, que se encuentran inmersos en esta red social. Por su parte, Brena García (2023) identifica 5 universidades españolas de entre las 20 mejor posicionadas en el *Academic Ranking of World Universities (ARWU) 2022* con perfil en TikTok y afirma que pese al impacto mundial de la red social TikTok, las universidades españolas se resisten a explorar esta plataforma, lo que supone una limitación a la hora de interactuar con los usuarios.

Finalmente, como sostienen diversos autores, las búsquedas en la bibliografía abierta publicada hasta abril de 2024 evidencian la falta de estudios sobre la comunicación universitaria en la red social TikTok, y confirman la importancia de analizar este ámbito en profundidad. Esta ausencia de investigaciones refleja un vacío significativo en el campo académico, especialmente considerando el creciente uso de esta plataforma entre los jóvenes y su potencialidad como herramienta de comunicación institucional. Así pues, se subraya la necesidad de llevar a cabo investigaciones que aborden esta temática, con el fin de comprender mejor las dinámicas de comunicación en este entorno digital y cómo las universidades pueden aprovecharlo eficazmente para conectar con su audiencia, promover sus actividades, y fortalecer su presencia en el entorno digital. Es crucial que la comunidad

académica dirija su atención hacia este ámbito emergente, no solo para llenar el vacío existente en la literatura, sino también para ofrecer guías y estrategias que mejoren la comunicación universitaria en un contexto cada vez más digitalizado y orientado hacia las redes sociales.

2.4.6. Resumen del Capítulo

Internet y las redes han revolucionado la comunicación y evidentemente esto ha afectado también a las instituciones, entre ellas a la universidad, que desde sus inicios ha ido evolucionando con ritmo lento desde la universidad 1.0 hasta la universidad 4.0. Los medios sociales se han introducido en los diferentes ámbitos de la universidad, se destaca uno de ellos: la comunicación institucional universitaria a través de sus redes sociales. Por diferentes motivos, como la captación de alumnado nuevo, el refuerzo de la marca institucional o la divulgación científica, estas instituciones se han subido al tren de los medios sociales.

En cuanto a la gestión de las redes sociales se recoge la importancia de trabajar el *social media plan* (SMP) institucional, herramienta esencial para gestionar redes sociales. Se dedica un apartado especial a la figura del *community manager* (su misión, aptitudes, habilidades y tareas propias) y se recoge cuál es la realidad de esta figura en las universidades españolas. La revisión bibliográfica realizada también indica que el escenario actual es muy diferente al ideal planteado pues, a pesar del paso del tiempo, las universidades no aprueban con nota la gestión que realizan. Se señala la falta de apoyo por parte de los equipos de gobierno, la debilidad de los gabinetes de comunicación y la escasez de recursos, así como la falta de estrategia y planificación; además se reclama el buen uso de los *social media* para aprovechar efectivamente el potencial comunicativo de estos medios.

Con el fin de facilitar el buen uso de los medios sociales se recogen por un lado algunos aspectos importantes a tener en cuenta en la comunicación universitaria. Con respecto a los públicos objetivos se señala la importancia de concentrar los esfuerzos comunicativos hacia el público mayoritario de las instituciones universitarias, el futuro alumnado y el alumnado de las instituciones, que constituyen el principal *target* de las redes

sociales de estas entidades; en cuanto a los tipos de contenidos que publican las diferentes universidades se recoge la necesidad de crear contenidos creativos y originales que conecten con el público al que se dirige la red social; en relación a la interacción con los usuarios se concluye la importancia de conseguir a través de la generación de comunidad que las instituciones universitarias sean consideradas por sus usuarios una *lovemark*. También se recogen recomendaciones y propuestas prácticas que los diferentes autores plantean en las investigaciones llevadas a cabo, entre ellas se destaca por un lado la importancia de gestionar los medios sociales con expertos de la comunicación digital y, por otro lado, la realización de planes estratégicos que favorezcan el acercamiento y la interacción con los públicos objetivos.

Por último, mientras se profundiza en la actividad llevada a cabo por parte de las universidades en las redes sociales más destacadas, se confirma la falta de estudios científicos sobre comunicación universitaria en TikTok y la importancia de dirigir la investigación actual hacia esa red social.

3. Resultados

En este capítulo se presenta en primer lugar cada uno de los perfiles universitarios investigados; en segundo lugar, la comparativa temporal de las variables estudiadas; en tercer lugar, la evolución temporal de las variables estudiadas según el conjunto de universidades trabajadas; en cuarto lugar, el estudio estadístico de los valores totales de las variables estudiadas; en quinto lugar, el resultado de las encuestas dirigidas al sector comunicativo de las universidades; y en último lugar un resumen de todo el capítulo.

3.1. Análisis de Cuentas Universitarias

Se presenta a continuación el resumen de cada una de las cuentas universitarias que pertenecen a esta investigación. En el Apéndice C se presenta el estudio previo de la normalidad de las variables cuantitativas de cada universidad por periodo de análisis, mientras que en el Apéndice D se puede consultar el estudio pormenorizado realizado a cada uno de los perfiles universitarios.

3.1.1. @upv

Los datos generales del perfil demuestran que se trata de un perfil en crecimiento, en el que en general aumentan sus valores centrales de visualización e interacción, también aumentan los de *engagement*, aunque disminuye la viralización. Tienden a grabar en diferentes ambientes y escenas donde aparezca un número variado de personas, prescinden del uso de tiktokers o famosos; mientras en más del 40% de sus publicaciones usan la voz, su principal idioma de comunicación es el español. Sus valores centrales de frecuencia de publicación se mantienen en un día, publican vídeos de menos de 25 segundos, y la redacción de su *copy* no supera las 15 palabras con 5 etiquetas. Usan *hashtags* propios, generalistas y de ubicación. Emplean el texto, la música original y en menor medida *stickers* y efectos y subtítulos. Los objetivos comunicacionales más perseguidos en su estrategia son mostrar la vida universitaria y generar contenido de valor, en sus publicaciones inciden en los contenidos

sobre curiosidades, encuestas y POV/CC. Su estrategia es sólida en un 65,06%, mientras que introducen cambios en un 34,94%. Conforme a las respuestas obtenidas a través de las encuestas se validan los siguientes ítems estudiados: las grabaciones relativas al número de personas, la incorporación de texto, el uso de una etiqueta propia y la ausencia del logo en las publicaciones. En relación con los objetivos perseguidos se valida el objetivo de mostrar la vida universitaria.

3.1.2. @ucam_universidad

Los datos generales de la cuenta manifiestan que se trata de un perfil cuyas publicaciones disminuyen a la mitad, a pesar de que aumentan otros valores como los seguidores, me gustas totales, el valor central de sus datos de visualización, comentarios y *engagement*. Tienden a grabar en diferentes ambientes y en escenas donde aparecen o no personas, prescinden del uso del tiktok o famoso, emplean escasamente la voz o grabación mirando a cámara y usan el español y el inglés. Su frecuencia de publicación oscila ligeramente, publican vídeos de menos de 25 segundos, la redacción del *copy* varía entre 15 y 20 palabras y en general, incluye de unas 6 etiquetas. Usan *hashtags* propios, generalistas y de ubicación. Emplean texto, música original de la universidad, *stickers*, efectos, títulos, subtítulos y el logo. Los objetivos más aplicados por el perfil son mostrar la vida universitaria, divulgar información y generar valor; los contenidos más empleados son los referidos a noticias, fechas/épocas del año, baile/canción gestual instalaciones, actividades. Su estrategia es estable en un 56,63%, mientras que introducen cambios en un 43,37%. Acorde a la contestación de las encuestas se validan los siguientes tópicos investigados: el idioma empleado, la incorporación de texto, música original de la universidad, efectos, títulos y el uso de un *hashtag* propio. En cuanto a los objetivos perseguidos en la estrategia se valida el objetivo generar contenido de valor.

3.1.3. @universidaddenavarra

Los datos generales del perfil @universidaddenavarra manifiestan que se trata de un perfil en crecimiento, pues sus valores absolutos y la viralización de contenidos tienden al aumento, a pesar de que los valores de *engagement* disminuyen. Este perfil tiende a grabar en diferentes ambientes y escenas donde aparecen o no sujetos, no aprovecha el uso del tiktoker o famoso, emplea el recurso de la voz y usan el español. El valor central de su frecuencia de publicación se mantiene en dos días, graba vídeos de unos 30 segundos, la redacción del *copy* se describe con menos de 15 palabras que contienen unas 2 etiquetas. Usa *hashtags* propios, generalistas y de ubicación. Titula vídeos, emplea texto, incluye música original de la universidad, incorpora *stickers*, efectos y el logo de la universidad. Los objetivos comunicacionales más aplicados son mostrar la vida universitaria y divulgar información, en menor medida procura generar contenidos de valor; en sus publicaciones inciden en los contenidos sobre fechas/épocas del año, encuestas, instalaciones y actividades. Su estrategia es estable en un 62,65%, incorporando cambios en un 37,35%. Según las respuestas obtenidas por la universidad se validan los siguientes ítems estudiados: el idioma utilizado, el uso de la voz o grabar a cámara, la incorporación de título, texto y efectos, la ausencia de filtros y del recurso del tiktoker o famoso, el uso de 2 etiquetas propias. En cuanto a los objetivos estratégicos, se valida el objetivo mostrar la vida universitaria.

3.1.4. @universidaddesalamanca

Los datos generales de interacción y viralización de la cuenta manifiestan que se trata de un perfil en crecimiento. Tienden a grabar en diferentes ambientes y escenas donde aparecen o no individuos, emplean el recurso de la voz y usan el español en todas sus publicaciones. Publican semanalmente, sus vídeos duran entre menos de 30 segundos, la descripción del *copy* incluye unas 10 palabras e introduce cerca de 2 etiquetas. Usan *hashtags* propios, generalistas y de ubicación. Emplean el texto, la música original, *stickers*, efectos y el logo. Aplican mayoritariamente cuatro de los cinco objetivos comunicacionales

estudiados, en mayor medida mostrar la vida universitaria y en menor medida generar contenido de valor; insisten en la publicación de contenidos sobre fechas/épocas del año e instalaciones. Su estrategia se mantiene estable en un 72,29%, introduciendo variaciones en un 27,71%. Según la contestación recibida por parte de la universidad se validan los siguientes ítems estudiados: la ausencia de tiktok, el empleo de la voz, el español como idioma empleado, el número de palabras *hashtags*, la incorporación de texto, música original de la universidad, efectos y la ausencia de filtros y del recurso de tiktok o famoso. Por último, se validan los objetivos de divulgar información, generar contenido de valor y mostrar la vida universitaria como los más buscados, siendo este último el mayoritario en este perfil universitario.

3.1.5. @uviclife

Los valores generales del perfil manifiestan que se trata de una cuenta en evolución positiva, a pesar de que sus valores de *engagement* disminuyen en la segunda etapa de estudio. Tienden a grabar en diferentes ambientes y escenas donde aparecen o no personas, hacen un uso escaso del tiktok o famoso, emplean el recurso de la voz y usan el catalán en el 100% de sus publicaciones. Publican aproximadamente una o dos veces por semana, sus vídeos duran menos de 20 segundos, el *copy* computa menos de 20 palabras como valores centrales e incluye 6 etiquetas. Usan *hashtags* propios, generalistas y de ubicación. También emplean los títulos, el texto, la música original, *stickers* y efectos. Aplican principalmente los objetivos comunicacionales mostrar la vida universitaria, divulgar información y documentar eventos; destacan como contenidos mayoritarios los relacionados con servicios, encuestas, POV/CC y actividades. Su estrategia se define estable en un 63,86%, mientras que introducen cambios en un 36,14%. Finalmente, no existe posibilidad de comparativa entre este estudio y la estrategia llevada a cabo por esta universidad.

3.1.6. @uniruniversidad

Los datos generales de @uniruniversidad, así como los de interacción manifiestan que se trata de un perfil en crecimiento, a pesar de que sus valores de *engagement* disminuyen en la segunda etapa de estudio. Graban utilizando ambientes combinados, ambientes interiores o en ausencia de ambiente, con escenas donde aparecen o no personas, emplean el recurso de la voz y usan el español en todos sus vídeos. Publican vídeos largos, de más de 50 segundos, cada 18 días como valor central, cuyo *copy* contabiliza una mediana de más de 41 palabras y contiene 6 etiquetas. Usan *hashtags* propios, generalistas y de ubicación. Emplean el texto, la música original y el logo universitario, en menor medida incorpora *stickers* y efectos. Aplican principalmente el objetivo divulgar información y en menor proporción mostrar la vida universitaria, generar contenido de valor y promocionar la universidad y, entre sus contenidos más utilizados sobresalen las noticias, los servicios, los contenidos sobre fechas/épocas especiales, las curiosidades, *storytime* y la promoción de la marca universitaria. Su estrategia se presenta sólida en un 72,29%, mientras que introducen variaciones en un 27,71%. Con respecto a la validación de los datos de esta investigación no se ha podido contrastar con la información de UNIR.

3.1.7. @upfbarcelona

Este perfil universitario lleva poco recorrido, pero a pesar de ello sus datos generales indican un buen comienzo. En el periodo 2022-23 emplea prácticamente todos los ambientes de grabación y utiliza escenas donde aparece o no gente, emplea el recurso de la voz y el catalán como vehículo de comunicación mayoritariamente. Publica una vez por semana, graba vídeos cortos, de menos de 25 segundos como valor mediano, emplea menos de 25 palabras en la descripción del *copy* e incorpora 2 *hashtags*. Titula algunos vídeos, utiliza texto, música original de la universidad y en menor proporción *stickers* y efectos. Principalmente centra su estrategia en los objetivos mostrar la vida universitaria, divulgar información y documentar eventos de la universidad. Entre sus contenidos más utilizados destacan las

noticias, los vídeos sobre fecha/época del año y la documentación de otros eventos no definidos. Según la respuesta obtenida por la universidad se validan los siguientes ítems estudiados en esta investigación: la ausencia de tiktoker, el idioma utilizado, el uso de la voz, la incorporación de título, texto y música original de la universidad, de una etiqueta propia de la universidad, la ausencia de filtros y del logo de la universidad; con relación a los objetivos perseguidos únicamente se valida el objetivo de mostrar la vida universitaria.

3.1.8. @uocuniversitat

El análisis de @uocuniversitat es breve debido a que, en los dos periodos estudiados no realiza ninguna publicación; además, el perfil no cuenta con datos generales a los que se puede hacer algún seguimiento.

3.1.9. @uniandesec

Aunque los datos generales de este perfil reflejan una disminución del número total de publicaciones, los valores centrales de las visualizaciones generadas, la interacción y el *engagement* en el segundo periodo trabajado aumentan. Esta cuenta utiliza varios ambientes de grabación en sus vídeos y prefiere que aparezcan individuos en ellos. Emplea el recurso de la voz y mayoritariamente el idioma español. Publica varias veces a la semana, la duración mediana de los vídeos no alcanza los 20 segundos, la redacción del *copy* incluye menos de 15 palabras como valor central y en esta introduce ocho *hashtags*. Emplea el texto, la música original de la universidad, *stickers*, efectos y el logo de la institución. Gran parte de su estrategia aplica los contenidos mostrar la vida universitaria, generar valor y documentar; los contenidos más utilizados en su estrategia son baile/canción gestual y actividades universitarias. Al evaluar la coherencia de la estrategia, se afirma que esta se presenta coherente en los dos periodos estudiados en un 69,88%. Con respecto a la validación de datos entre esta investigación realizada y la estrategia llevada a cabo por la universidad no se ha podido efectuar.

3.1.10. @universidadces

Los valores generales de visualización e interacción de la cuenta manifiestan un aumento en el segundo periodo, a pesar de que su *engagement* disminuye y la proporción de contenido viralizado se mantiene ligeramente. Esta cuenta emplea tres de los cuatro ambientes considerados en sus grabaciones, dejando a un lado la opción sin ambientes, en sus vídeos pueden aparecer o no personas y usan el español en todos sus vídeos. Publican 2 o 3 veces por semana, sus vídeos tienen una duración menor de 15 segundos y redactan el *copy* con menos de 20 palabras incorporando entre 5 etiquetas. Usa *hashtags* propios, generalistas y de ubicación. Titula algunos vídeos, emplea texto, *stickers* y efectos. Aplica principalmente los objetivos comunicacionales mostrar la vida universitaria y divulgar información; entre sus contenidos insisten en aquellos referidos a POV/CC, instalaciones y actividades y oferta académica. Su estrategia en los dos periodos estudiados se define estable en un 72,29%. En cuanto a la validación de datos de este estudio con respecto a la información obtenida por la universidad no se ha podido ejecutar.

3.1.11. @universidaddelosandes

Los datos generales del perfil, los valores de interacción y *engagement* manifiestan un aumento en el segundo periodo de investigación, a pesar de que los valores de interacción sobre comentarios y viralización disminuyen. Graban en todos los ambientes excepto en aquellos donde se verifica ausencia de ambiente, en sus vídeos aparecen o no personas, emplean la voz y usan el español en todas sus publicaciones. Publican una o dos veces por semana, la duración de sus vídeos no llega a los 40 segundos como valor central, en el *copy* utilizan menos 25 palabras y emplean alrededor de 9 etiquetas. Usa *hashtags* propios, generalistas y de ubicación. Emplea el título, el subtítulo, el texto, la música original de la universidad, los *stickers*, los efectos y el logo universitario en sus publicaciones. En relación con la finalidad comunicativa, aplica mayoritariamente los objetivos mostrar la vida universitaria, documentar actos corporativos y divulgar información; en su perfil destacan

como mayoritarios los contenidos publicados sobre eventos no definidos, instalaciones y actividades. Su estrategia es estable en un 68,67%, mientras que introduce cambios en un 31,33% de su planificación. En relación con la validación de datos de esta investigación con respecto a la información recibida por esta universidad no se ha podido realizar por falta de información.

3.1.12. @universidadutp

Los datos generales de este perfil universitario manifiestan un aumento de sus valores, a pesar de que los datos relativos a *engagement* disminuyen. Utilizan en sus grabaciones prácticamente todos los ambientes excepto la ausencia de ambiente, optan por la aparición de personas en sus vídeos, emplean la voz y usan el español en todos sus vídeos. Publican aproximadamente cada 2 días, sus vídeos tienen una duración de 25 segundos de mediana y la redacción del *copy* cuenta con menos de 20 palabras como valor central que incluye 5 etiquetas. Usan principalmente *hashtags* propios y generalistas. Emplean texto, música original de la universidad, *stickers* y efectos. En su estrategia persiguen esencialmente los objetivos comunicacionales mostrar la vida universitaria, generar valor y, divulgar información; e inciden en la publicación de contenidos sobre consejos, POV/CC y oferta académica. Al comparar ambos periodos su estrategia se muestra estable en un 72,29%, mientras que cambia en un 27,71%. En relación con la validación de datos de esta investigación y la estrategia seguida por esta universidad, no se ha podido realizar por falta de información.

3.1.13. @u.cientifica

Los datos generales de este perfil manifiestan un aumento de sus valores, a pesar de que los datos relativos a *engagement* disminuyen. Utilizan en sus grabaciones prácticamente todos los ambientes excepto la ausencia de ambiente, optan por la aparición de personas en sus vídeos, emplean la voz y usan el español en todos sus vídeos. Publican aproximadamente cada 2 días, sus vídeos tienen una duración de 25 segundos de mediana y la redacción del

copy cuenta con menos de 20 palabras como valor central que incluye 5 etiquetas. Usan principalmente *hashtags* propios y generalistas. Emplean texto, música original de la universidad, *stickers* y efectos. En su estrategia comunicacional persiguen esencialmente los objetivos mostrar la vida universitaria, generar valor y, divulgar información; e inciden en la publicación de contenidos sobre consejos, POV/CC y oferta académica. Al comparar ambos periodos su estrategia se muestra estable en un 72,29%, mientras que cambia en un 27,71%. En relación con la validación de datos de esta investigación y la estrategia seguida por esta universidad, no se ha podido realizar por falta de información.

3.1.14. @uteluniversidad

Los datos generales de la cuenta manifiestan un crecimiento muy significativo en los valores medidos, aunque no sucede lo mismo en cuanto al *engagement* generado. Utilizan en sus grabaciones mayoritariamente los ambientes interiores o la combinación de ambientes externos e internos, en sus vídeos aparecen personas, usan el recurso del tiktok o famoso, emplean el recurso de la voz y usan el español en sus vídeos. Publican contenido varias veces al día, la duración de sus vídeos es menor a 25 segundos, el *copy* de las publicaciones contiene 16 palabras de mediana y 7 etiquetas. Usan principalmente *hashtags* propios y generalistas. Emplean el título, el subtítulo, el texto, la música original de la universidad, los *stickers* y efectos. En su estrategia aplican principalmente los objetivos de mostrar la vida universitaria y divulgar información; en su perfil destaca el uso de contenidos sobre noticias, divulgación de servicios, POV/CC y oferta académica. Su estrategia se mantiene estable en los dos periodos analizados en un 74,70%. En cuanto a la validación de datos de esta investigación no se ha podido llevar a cabo por no poder contactar con la Universidad UTEL.

3.1.15. @javerianacali

Los datos generales del perfil manifiestan un crecimiento de algunos de sus valores generales; aunque presentan un descenso de los valores de interacción y visualizaciones, los datos de *engagement* y viralización de contenidos ascienden ligeramente. Utilizan en sus

grabaciones todos los ambientes posibles, con escenas donde aparecen o no personas, usan el recurso de la voz y el español en sus vídeos. Publican dos veces por semana, sus vídeos duran menos de 25 segundos, en la descripción del *copy* emplean 14 palabras y ocho etiquetas como valores centrales. Usan principalmente *hashtags* propios y generalistas. Emplean el título, el texto, la música original de la universidad, los *stickers* y efectos. En relación con la finalidad comunicativa en su estrategia persiguen principalmente los objetivos mostrar la vida universitaria, generar valor y divulgar información; entre sus contenidos mayoritarios sobresalen los referidos a fecha/época del año, tutoriales, instalaciones y actividades. Su estrategia es estable en un 73,49%, mientras que varía en un 26,51% de un periodo a otro. Con respecto a la validación de resultados según la contestación recibida por parte de la universidad se aprueban los siguientes ítems estudiados: la ausencia de tiktok, el uso de la voz, el idioma utilizado, la incorporación de título, texto, música original de la universidad, efectos y la ausencia de filtros. Por último, con relación a los objetivos perseguidos en la estrategia, se valida únicamente el objetivo generar valor.

3.1.16. @universidadamericana_

Los datos generales de la cuenta manifiestan una disminución de algunos de sus valores generales, a pesar de ello aumenta el *engagement* del perfil en 2022-23. Utilizan en sus grabaciones todos los ambientes posibles excepto aquellos que no usan ambientes de grabación, en sus vídeos tanto aparecen individuos, usan el recurso de la voz y el español en sus vídeos. Su frecuencia de publicación es variable, las publicaciones duran 20 segundos como valor central, redactan su *copy* con menos de 15 palabras de mediana entre las que incluyen entre 6 y 7 etiquetas. Usan *hashtags* propios, de ubicación y generalistas. Emplean texto, música original de la universidad, *stickers* y efectos y el logo de la universidad. Aplica los objetivos comunicacionales de mostrar la vida universitaria, promocionar la universidad y divulgar información y generar contenido de valor; destacan como contenidos mayoritarios aquellos sobre divulgación de servicios, juegos, POV/CC, baile/canción gestual y promoción de la marca. Su estrategia es estable en un 61,45% y efectúan un 38,55% de cambios de un

periodo a otro. En cuanto a la validación de los datos de esta investigación con relación a la estrategia llevada a cabo por esta universidad, no se ha podido ejecutar por falta de información.

3.1.17. @universidad.ean

Los datos generales del perfil a pesar de que aumentan manifiestan una disminución de los valores de visualización, interacción y viralización. Utilizan en sus grabaciones todos los ambientes posibles excepto los que no usan ambientes de grabación, en sus vídeos aparecen personas, usan en menor medida el recurso de la voz y en la mayoría de sus publicaciones, el español. El valor central de la frecuencia de publicación de sus vídeos es semanal, su duración es menor de 25 segundos, la descripción del *copy* ocupa menos de 25 palabras de mediana entre las que incluyen tres etiquetas. Usa *hashtags* propios, generalistas y de ubicación. En sus publicaciones emplea texto, música original de la universidad, *stickers*, efectos y logo institucional. Aplica principalmente los objetivos mostrar la vida universitaria, divulgar información y documentar eventos; entre sus contenidos mayoritarios inciden en los referidos a divulgación de servicios, POV/CC, instalaciones y actividades de la vida universitaria. Al analizar ambos periodos su estrategia se presenta estable en un 62,65%. En relación con la validación de datos de esta investigación con respecto a la proporcionada por la universidad, no se ha podido ejecutar por falta de información.

3.1.18. @ucaluniversidad

Aunque los datos generales de @ucaluniversidad aumentan, disminuyen los valores de visualización, interacción, *engagement* y viralización. Utilizan en sus grabaciones ambientes interiores y combinación de ambientes interiores y exteriores, y en sus vídeos aparecen personas; emplean el recurso del tiktok, de la voz y en la totalidad de sus publicaciones utilizan el español como lengua vehicular. El valor central de su frecuencia de publicación cubre una o dos publicaciones por semana, los vídeos que suben a la plataforma duran cerca de 40 segundos, en la redacción del *copy* emplean 25 palabras de mediana y 7

etiquetas. Usan *hashtags* propios, generalistas y de ubicación. Emplean el recurso del título y del texto, incorporan música original de la universidad, *stickers* y efectos. Aplican principalmente los objetivos comunicacionales mostrar la vida universitaria, generar contenido valioso para la comunidad y divulgar información; entre sus contenidos mayoritarios sobresalen las noticias, los tutoriales, los relacionados con POV/CC, *storytime* y actividades. Con relación a la valoración de la estabilidad de su estrategia, se considera estable en un 65,06%. Según la respuesta obtenida a través de la información recibida de parte de la universidad se valida el ítem del recurso de la voz, del idioma utilizado, la incorporación de título, texto, música original de la universidad y efectos, el uso de una etiqueta propia de la universidad y la ausencia de filtros o logos institucionales. En relación con la finalidad comunicativa, se valida tanto el objetivo mostrar la vida universitaria como generar contenido de valor.

3.1.19. @universidadvirtualcnci

Algunos de los datos generales de la cuenta aumentan, así como los valores de visualización, interacción y viralización, se produce un decrecimiento leve de los datos relativos a *engagement*. En sus grabaciones predominan los ambientes interiores, pero también usan el resto de posibles ambientes a excepción de los exteriores, también aparecen o no personas, usan el recurso de la voz y el español en todos sus vídeos. El valor central de su frecuencia de publicación es diario, los vídeos duran 50 segundos de mediana y en el *copy* emplean 14 palabras de mediana y 9 etiquetas. Usan principalmente *hashtags* propios y generalistas. Emplean texto, *stickers* y efectos. En relación con la finalidad comunicativa en su estrategia persiguen esencialmente los objetivos mostrar la vida universitaria, generar valor y divulgar información; los contenidos mayoritarios que sobresalen son los consejos, tutoriales y apuntes. Su estrategia es estable en un 78,31%, con lo que se convierte en la universidad, dentro de las estudiadas, que menos cambios introduce. En cuanto a la validación de datos de esta investigación respecto a la información recibida por parte de la universidad, no se ha podido efectuar por falta de información.

3.1.20. @anahuacqro

En este perfil a pesar de que algunos datos generales de su cuenta aumentan, disminuyen los valores de visualizaciones, interacción, *engagement* y viralización. Graban en 3 de los 4 ambientes contemplados, dejando a un lado la grabación sin ambientes, en sus vídeos aparecen o no personas, usan el recurso del tiktok o famoso, el de la voz y emplean el español en el 100% de sus publicaciones. Su frecuencia de publicación es variable, los vídeos duran menos de 20 segundos y describen el *copy* con menos de quince palabras de mediana y 4 etiquetas como valor central. Usan principalmente *hashtags* propios y generalistas. Titulan algunos de sus vídeos, emplean texto, música propia de la universidad, *stickers* y efectos. Aplica principalmente en su estrategia los objetivos mostrar la vida universitaria y divulgar información; destacan como contenidos mayoritarios las rutinas, instalaciones y actividades. Su estrategia se presenta estable en un 63,86%, mientras que cambia un 36,14% de aspectos. En cuanto a la validación de esta investigación con respecto a la información recibida por la universidad, no se ha podido efectuar.

3.1.21. @unjaveriana

Los datos generales, de interacción y de viralización de este perfil tienden al alza. En sus grabaciones combinan los posibles ambientes exteriores e interiores investigados, en ellos aparecen personas, usan el recurso de la voz y el español en todas sus publicaciones. Publican dos o tres veces por semana, los vídeos tienen una duración mediana de menos de 30 segundos, describen el *copy* con unas 20 palabras entre las que introducen 5 etiquetas. Usan *hashtags* propios, generalistas y de ubicación. Emplean los recursos de título, subtítulo, texto, música propia de la universidad, *stickers*, efectos y logo universitario. En cuanto a la finalidad comunicativa en su estrategia aplican sobre todo los objetivos mostrar la vida universitaria y divulgar información; destacan como contenidos mayoritarios las noticias, la divulgación de servicios, vídeos tipo POV/CC, la muestra de actividades y la oferta académica. Su estrategia se mantiene estable en los dos periodos en un 71,08%. Acorde a

la información recibida por parte de la Pontificia Universidad Javeriana se validan los siguientes ítems estudiados: el uso de la voz, el idioma utilizado, la ausencia de tiktok, el uso de un *hashtag* propio de la universidad y la incorporación de texto, título y del logo universitario.

Esta breve presentación aporta la información general sobre la evolución realizada por cada perfil universitario investigado. Según se ha mencionado anteriormente, en el Apéndice D se analiza en profundidad cada una de las cuentas universitarias investigadas a lo largo de los periodos 2021-2022 y 2022-2023.

3.2. Comparativa de Variables Estudiadas

En este apartado se realiza una comparativa de las variables estudiadas en las diferentes cuentas universitarias. Estas variables se agrupan en diferentes aspectos: generalidades, *engagement* y viralización, modo de creación, modo de edición, finalidad comunicativa y contenidos.

3.2.1. Generalidades

En el apartado de generalidades se contemplan las siguientes variables de estudio: publicaciones realizadas, número de perfiles seguidos, y número de seguidores del perfil y total de Me gustas recibidos en la cuenta –expresados ambos en millares, [K]–.

En la Figura 47 se observa el número de publicaciones realizadas durante 2021-2022 por las cuentas universitarias estudiadas, se confirma que la mayoría de las cuentas publican menos de 50 vídeos durante ese periodo, se distancian de este dato @upv, @uniandesec, @u.cientifica, @uteluniversidad, @universidadvirtualcnci y @anahuacqro; @uteluniversidad es quien mayor número de publicaciones realiza, mientras que @uniruniversidad es el perfil con menos publicaciones, a excepción de @upfbarcelona y @uocuniversitat que no realizan ninguna publicación. En la Figura 48 se observa que, en general, el número de publicaciones realizadas durante 2022-2023 aumenta con respecto a la etapa anterior. En esta fase se posicionan @upv y @uteluniversidad como las universidades con mayor número de

publicaciones mientras que, @uocuniversitat, @universidadamericana_, @uniruniversidad y @ucam_universidad no realizan más de 10 publicaciones en este periodo.

Figura 47

Publicaciones realizadas por las universidades estudiadas en 2021-2022

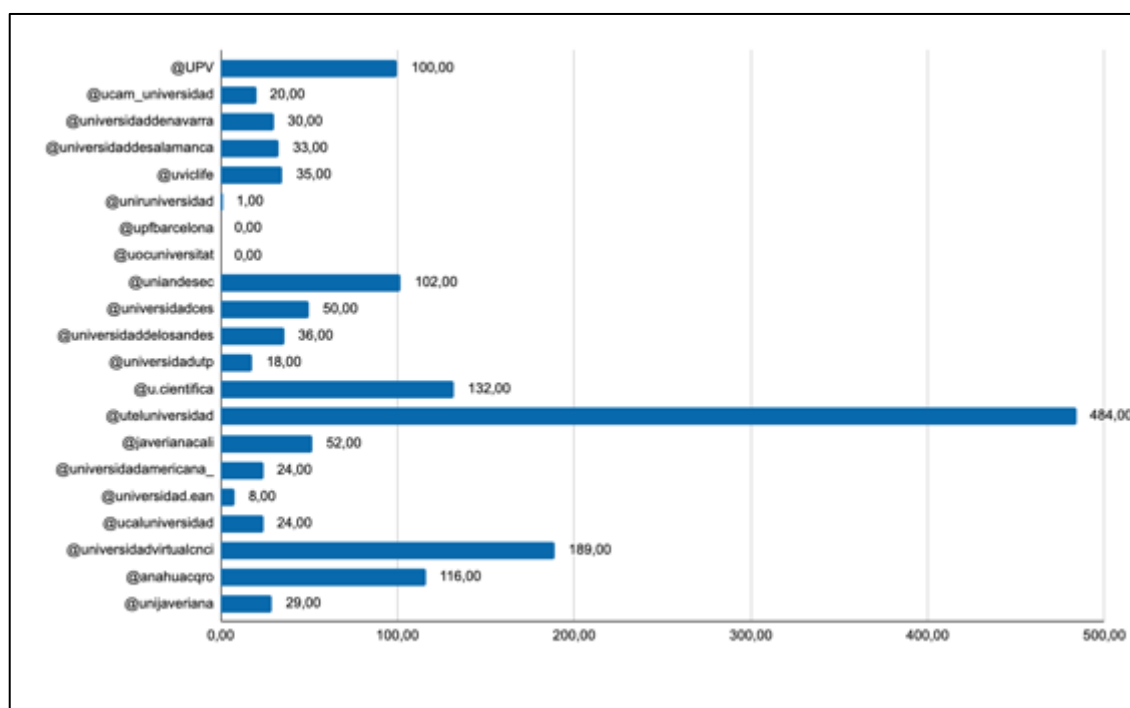
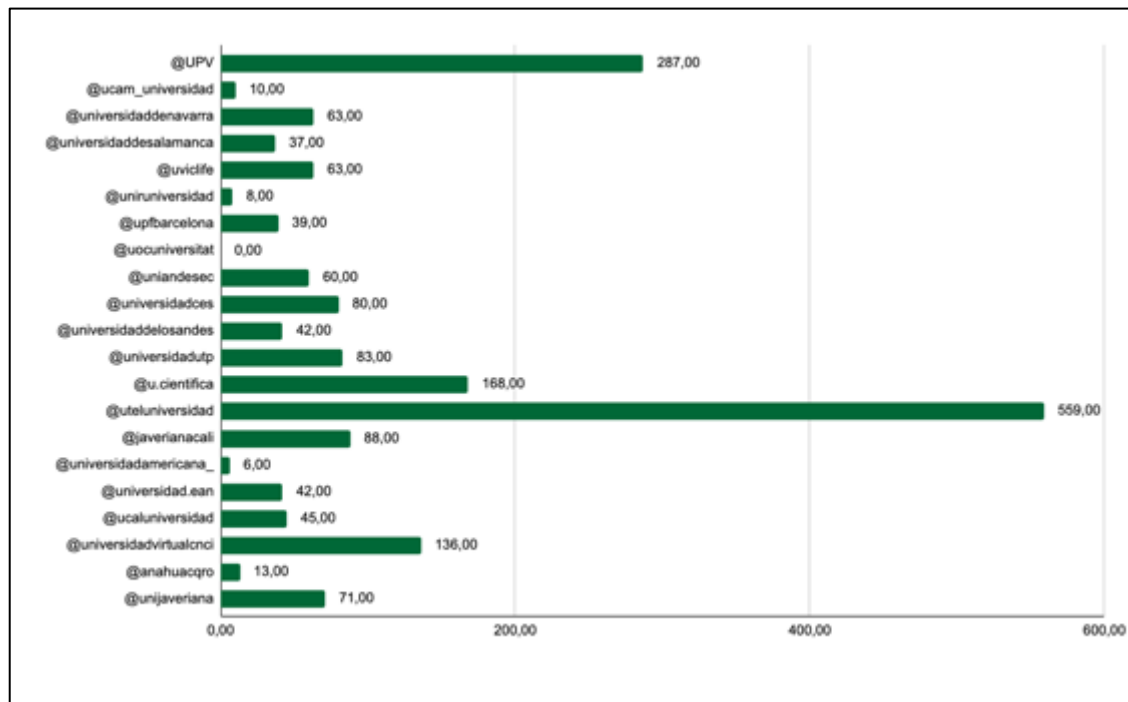


Figura 48

Publicaciones realizadas por las universidades estudiadas en 2022-2023



En la Figura 49 se analiza el número de perfiles que siguen las cuentas universitarias de TikTok estudiadas durante 2021-2022, en ella se comprueba que la mayoría de las cuentas siguen a un número bajo de perfiles, no más de 20 perfiles, a excepción de @uniandesec, @universidaddelosandes, @javerianacali y @anahuacqro. También llama la atención que se localizan algunas cuentas que no siguen a ningún perfil como @upv, @upfbarcelona, @uocuniversitat, @universidadutp, @universidad.ean y @unijaveriana. Además, destaca la cantidad de perfiles que sigue la cuenta @universidaddelosandes. En la Figura 50 se observa en 2022-2023 un aumento del número de perfiles seguidos por las universidades, aunque @uocuniversitat, @universidadutp, y @unijaveriana continúan sin sumar perfiles seguidos, mientras que, @universidadamericana_ abandona el seguimiento del único perfil que aparecía en su cuenta. En cuanto a las cuentas que más perfiles siguen destacan considerablemente @upfbarcelona, que pasa de 0 a 170 seguidos en un año, y @universidaddelosandes que continúa sumando perfiles seguidos.

Figura 49

Perfiles seguidos por las universidades estudiadas en 2021-2022

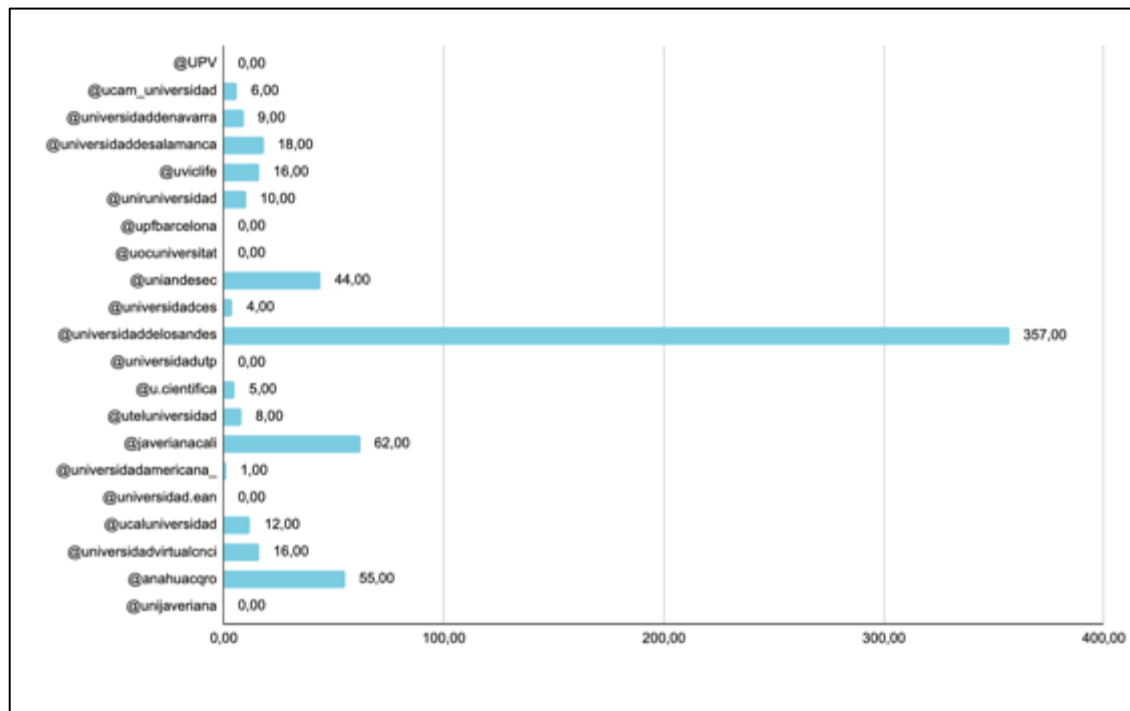
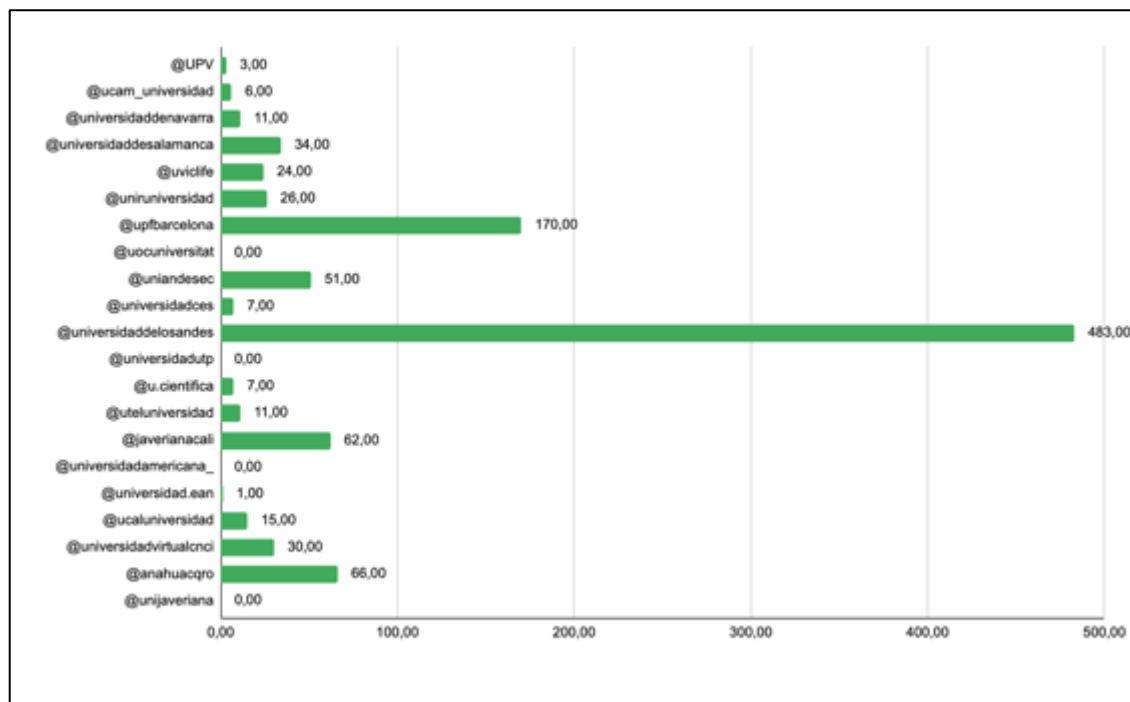


Figura 50

Perfiles seguidos por las universidades estudiadas en 2022-2023



En la Figura 51 aparece el número de seguidores de las cuentas universitarias investigadas en el periodo 2021-2022; estos datos expresados en millares reflejan cómo las cuentas que corresponden a universidades cuyo origen es latinoamericano superan los 6500 seguidores, mientras que los perfiles de universidades españolas no llegan a estos niveles, esto es fruto del criterio de selección de cuentas universitarias. Entre los perfiles con mayor número de seguidores destacan @u.cientifica, @uteluniversidad y @javerianacali; entre los perfiles con menor número de seguidores destacan @uicliffe, @uniruniversidad, @upfbarcelona y @uocuniversitat. En la Figura 52 se observa un aumento de seguidores en prácticamente todos los perfiles investigados, excepto en @uocuniversitat, @javerianacali y @universidadamericana_. Entre los perfiles que destacan por su aumento considerable de seguidores se muestran @u.cientifica y @uteluniversidad.

Figura 51

Seguidores[K] de los perfiles universitarios estudiados en 2021-2022

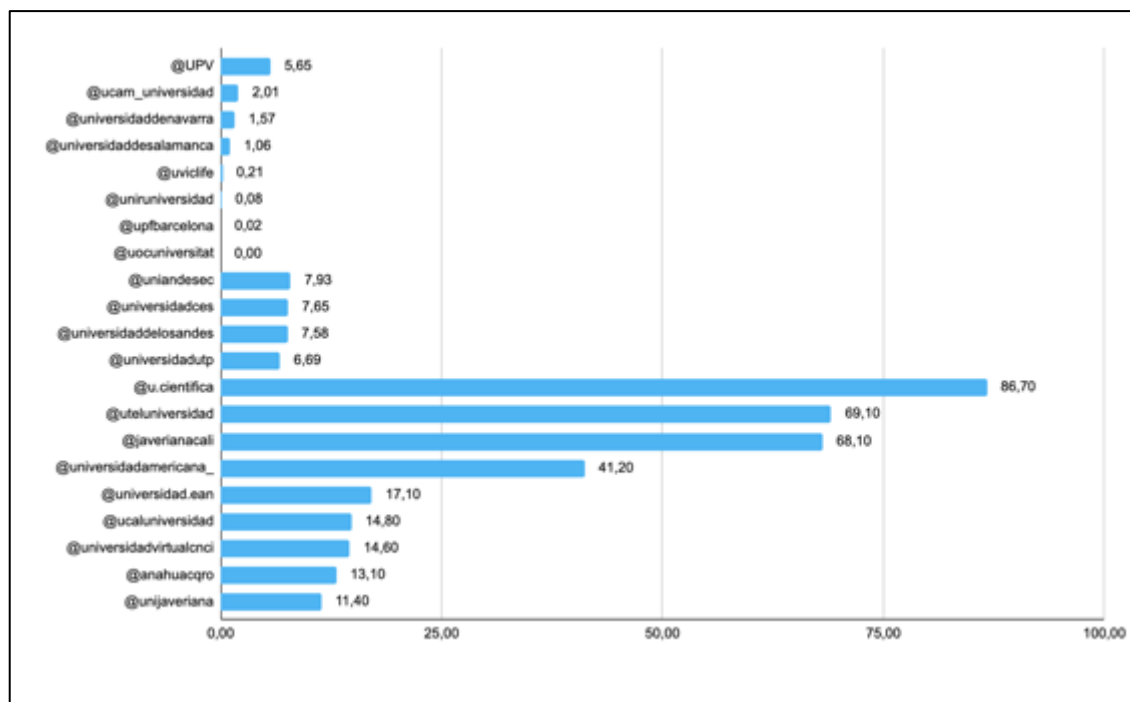
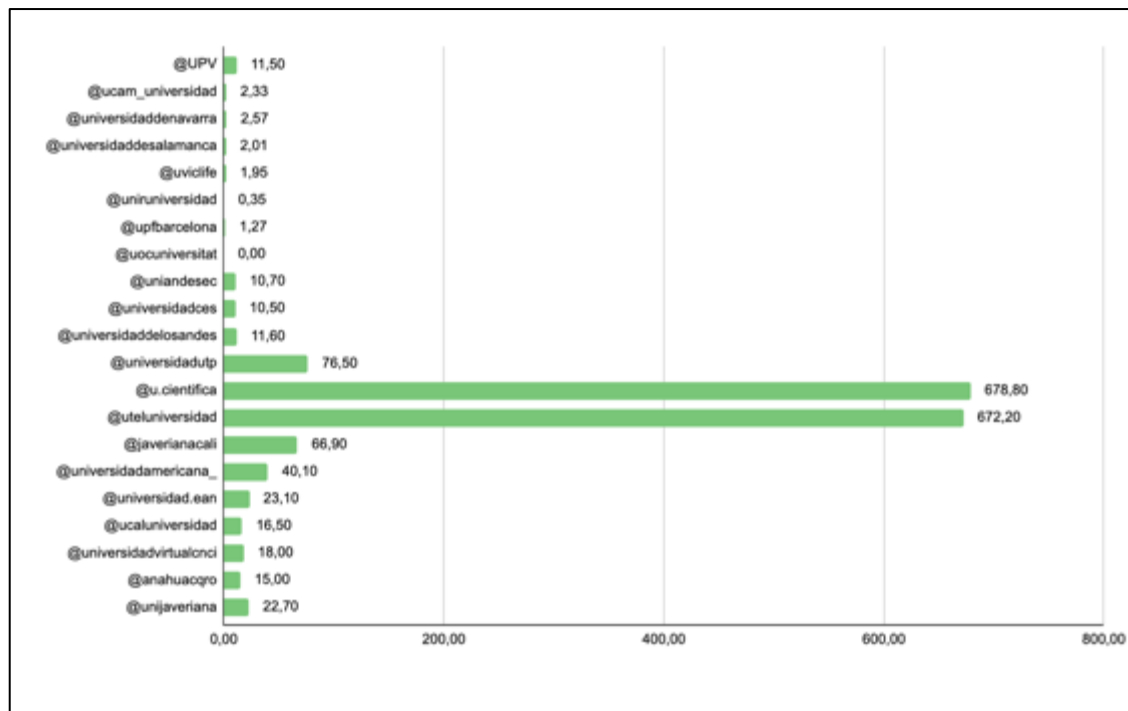


Figura 52

Seguidores [K] de los perfiles universitarios estudiados en 2022-2023



Finalmente se observa en las Figuras 53 y 54 el número de Me gustas totales, expresados en millares, de los perfiles estudiados. En 2021-2022 se advierte cómo los datos de la gran mayoría de cuentas no sobrepasan los 200.000 Me gustas; solo dos perfiles, @u.cientifica y @universidadamericana_, sobrepasan los 300.000 seguidores y únicamente @uteluniversidad y @javerianacali sobrepasan los 550.000 seguidores. También se observa que las cuentas @uniruniversidad, @upfbarcelona y @uocuniversitat solo cuentan con 10 Me gustas o ninguno. En 2022-2023 se observa un aumento de Me gustas totales en aproximadamente todos los perfiles estudiados, excepto en @uocuniversitat, que permanece invariable, y @universidadamericana_ que disminuye. Además, destacan los perfiles @u.cientifica y @uteluniversidad y @universidadutp por el gran crecimiento de Me gustas totales en solo un año.

Figura 53

Me gustas totales [K] de los perfiles universitarios estudiados en 2021-2022

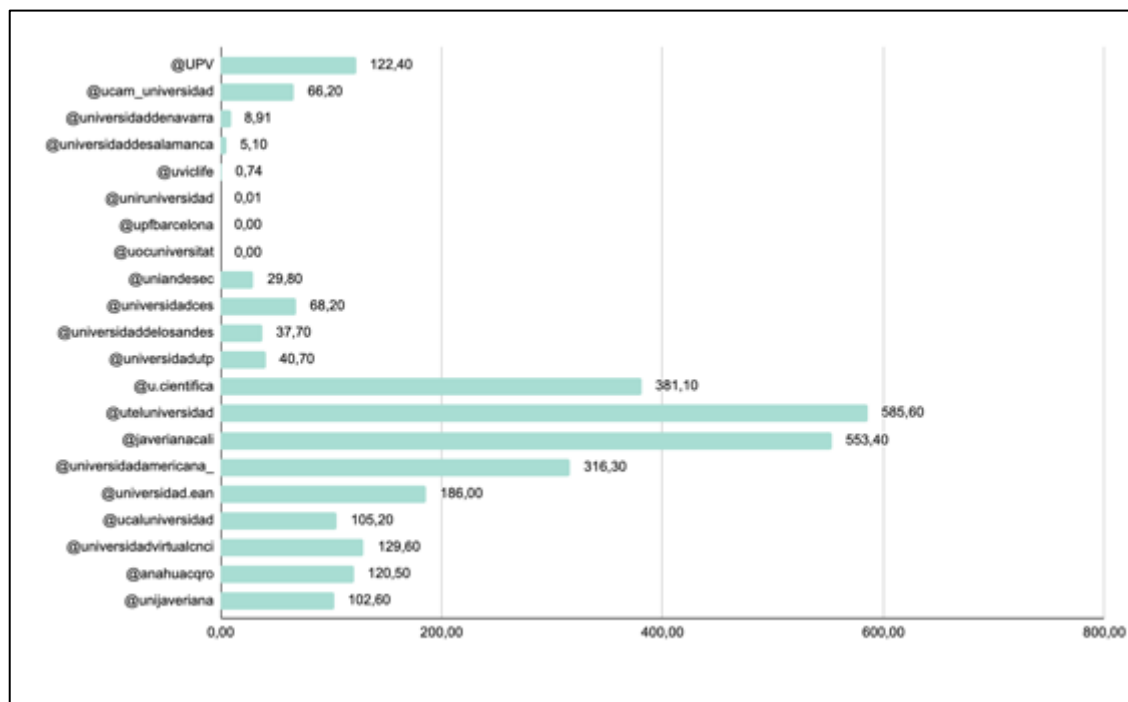
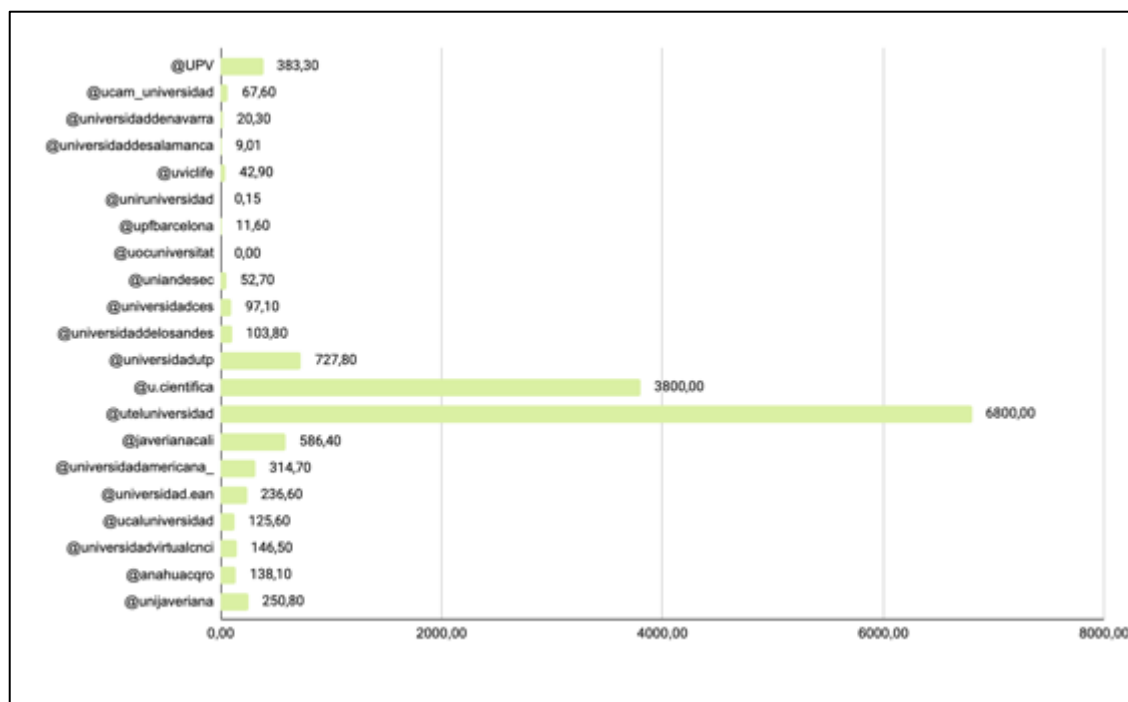


Figura 54

Me gustas totales [K] de los perfiles universitarios estudiados en 2022-2023



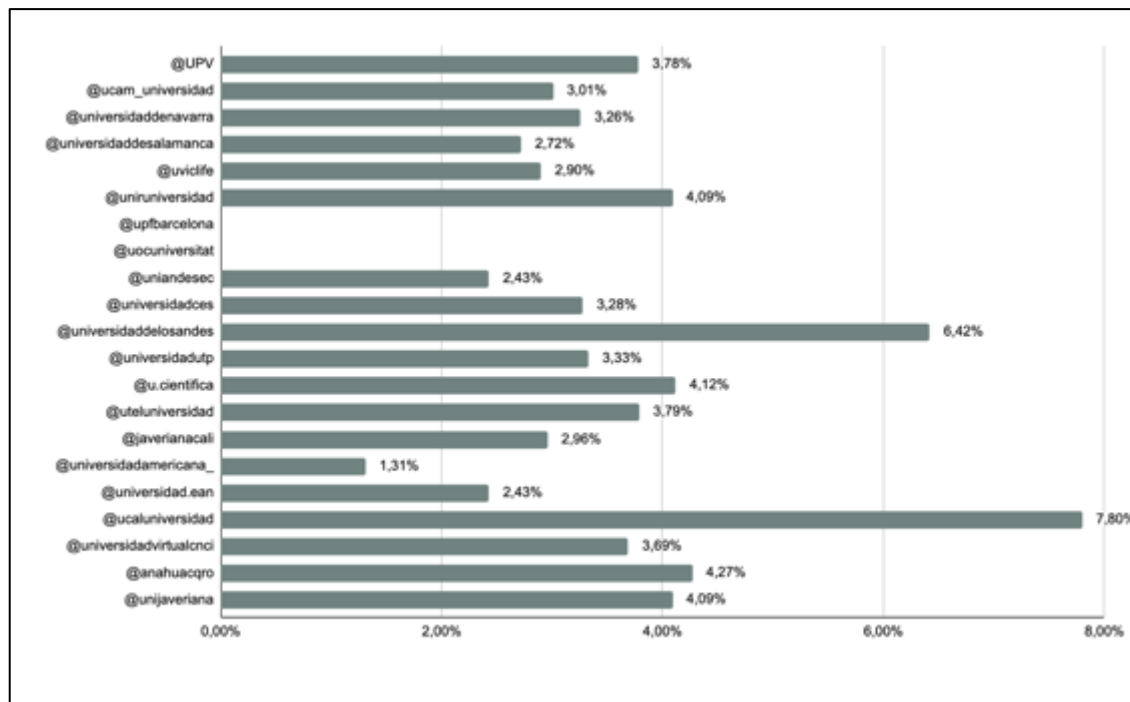
3.2.2. Engagement y Viralización

En este apartado se reflejan las siguientes variables²⁹: mediana del *engagement* de las publicaciones realizadas, porcentaje de publicaciones con un *engagement* superior al 5% y porcentaje de publicaciones que superan las 10000 visualizaciones por vídeo.

En primer lugar, la Figura 55 indica que en 2021-2022 la mayoría de los perfiles universitarios no superan el 5% de *engagement*, por debajo del 2% se sitúa @universidadamericana_ y por encima del 5% aparecen @universidaddelosandes y @ucaluniversidad que supera el 7,5%. En 2022-2023, en la Figura 56, se constata que @universidadutp, @uteluniversidad y @universidadamericana_ no superan el 2% de *engagement* y solo @universidaddelosandes sobrepasa el 5% de *engagement*. Se corrobora que, en general, los datos de *engagement* disminuyen en el segundo periodo investigado.

Figura 55

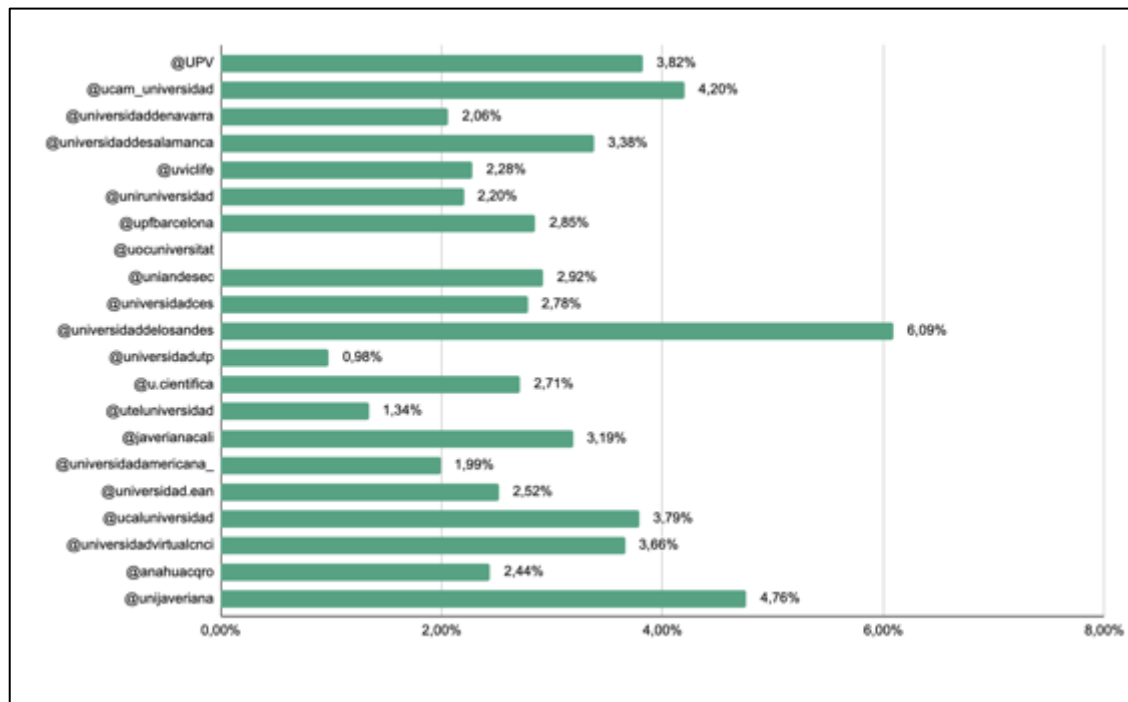
Mediana del engagement de los perfiles universitarios estudiados en 2021-2022



²⁹ En este momento no se reflejan las variables de visualizaciones e interacción porque quedan recogidas indirectamente en las variables de *engagement* y viralización.

Figura 56

Mediana del engagement de los perfiles universitarios estudiados en 2022-2023



En segundo lugar, en las Figuras 57 y 58 quedan reflejados los datos sobre el porcentaje de publicaciones que han superado un 5% de *engagement*. En 2021-2022 destacan dos universidades, @universidaddelosandes y @ucaluniversidad, por sobrepasar más del 75% de publicaciones con un *engagement* mayor del 5%; por el contrario, destaca @universidaddesalamanca y @uniruniversidad, por no sobrepasar el 5% de publicaciones con un *engagement* superior al 5%. En 2022-2023 llama la atención el descenso de este dato en el perfil @ucaluniversidad y en general se observan crecimientos o descensos de este dato en los diferentes perfiles de un periodo a otro.

Figura 57

Porcentaje de publicaciones con engagement >5% en 2021-2022

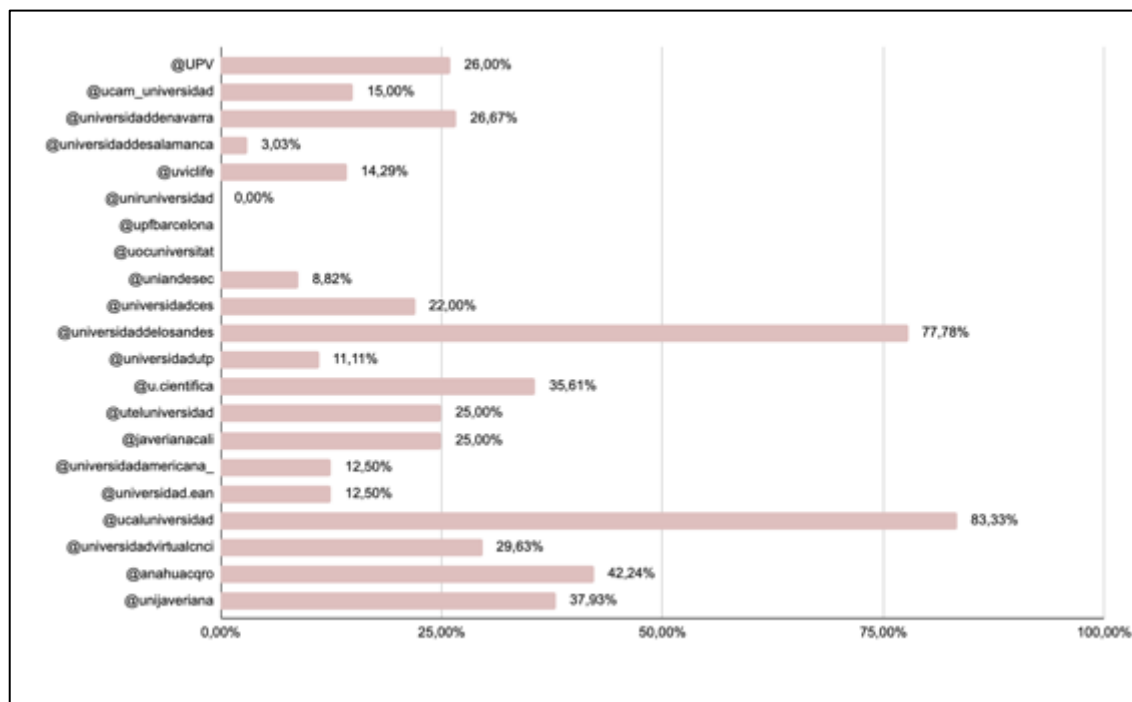
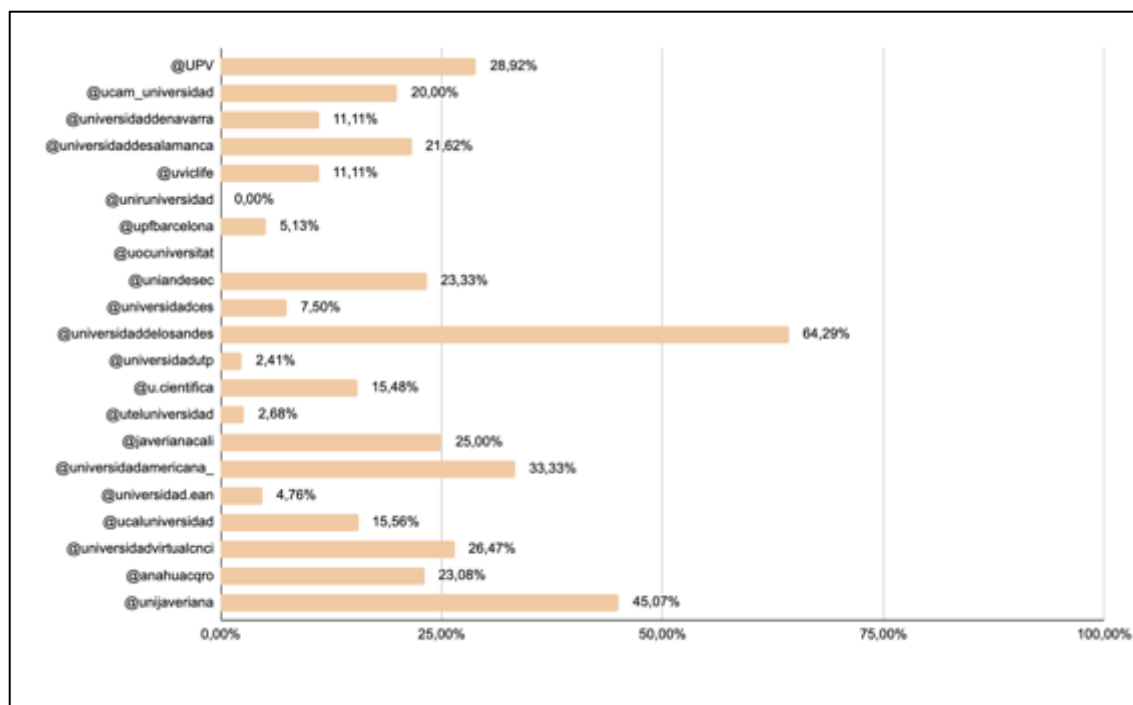


Figura 58

Porcentaje de publicaciones con engagement >5% en 2022-2023



En tercer y último lugar, se observa en las Figuras 59 y 60 el porcentaje de publicaciones que superan las 10.000 visualizaciones. En 2021-2022 destacan @universidad.ean y @universidadamericana_ por la viralización de sus contenidos, pues consiguen este efecto en más de la mitad de sus publicaciones; otros perfiles como @upv, @universidaddelosandes, @u.cientifica, @ucaluniversidad y @anahuacqro viralizan más de un cuarto de sus publicaciones. En 2022-2023 se producen algunos cambios en este aspecto, mejoran sus datos por encima del 75% @universidadutp y @u.cientifica, por encima del 25% @uiclife, @uteluniversidad, @universidad.ean y @unijaveriana. Llama la atención cómo el perfil @uniruniversidad es el único perfil que no consigue viralizar sus contenidos en ninguno de los dos periodos estudiados.

Figura 59

Porcentaje de publicaciones con visualizaciones >10000 en 2021-2022

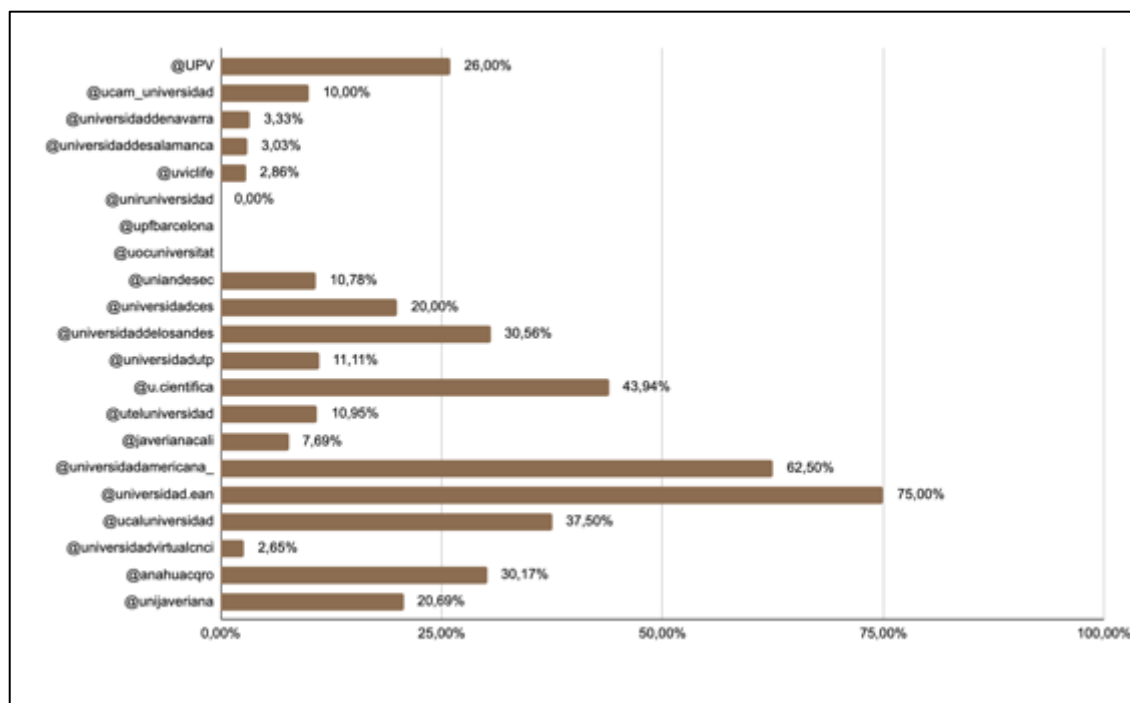
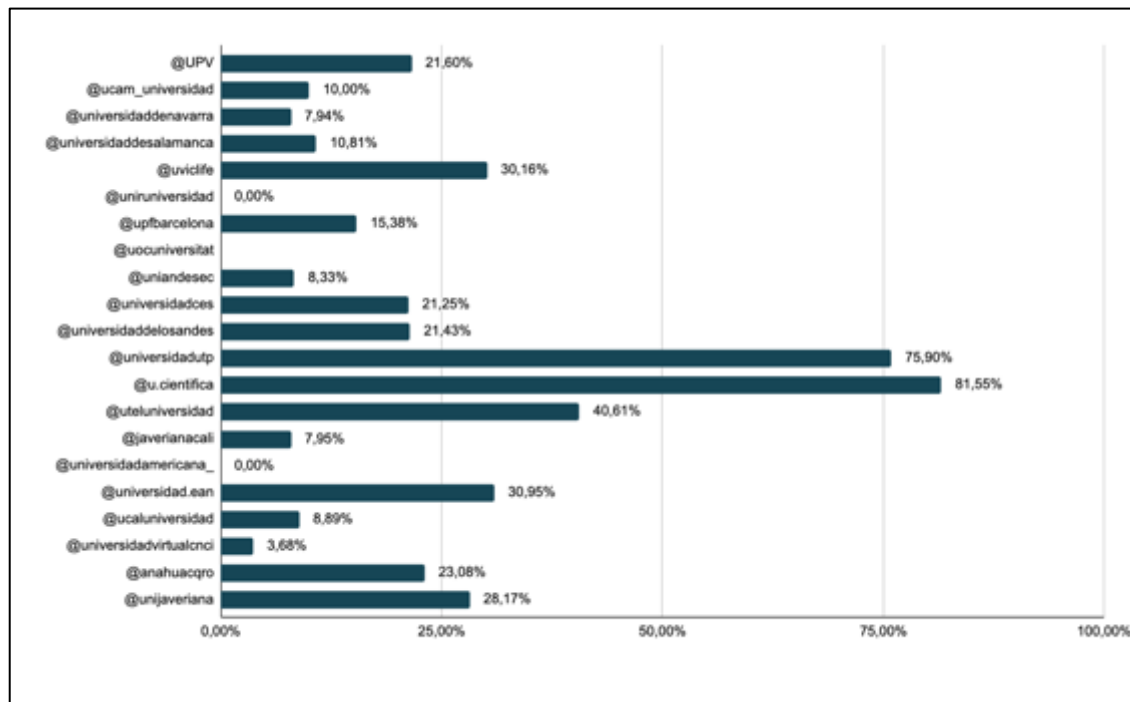


Figura 60

Porcentaje de publicaciones con visualizaciones >10000 en 2022-2023



3.2.3. Modo de Creación

En este apartado se estudian las siguientes variables de estudio: ambientes utilizados en la grabación de las publicaciones, número de personas que aparecen en las grabaciones, uso del recurso de la voz en los vídeos, idioma empleado y uso del recurso del tiktoker o famoso en las grabaciones de las publicaciones.

En las Figuras 61 y 62 se observan los cuatro tipos de ambientes de grabación estudiados, grabaciones en el interior, grabaciones que combinan en la misma publicación escenas de interior y escenas de exterior, grabaciones que contemplan únicamente ambientes exteriores y otro tipo de grabaciones que no corresponden a ninguno de estos ámbitos, como pueden ser las capturas de pantalla, y que hemos denominado sin ambiente de grabación. En 2021-2022 se puede observar cómo los perfiles universitarios estudiados suelen combinar los cuatro tipos de ambientes en sus grabaciones, en proporción menor aparecen las grabaciones sin ambiente –7 perfiles universitarios no las emplean– y en mayor proporción las grabaciones en interiores, utilizados por 18 perfiles de los investigados. En

2022-2023 la situación anterior se replica con algunas variaciones; las grabaciones sin ambientes continúan siendo minoritarias –a pesar de @upfbarcelona se suma a su uso– y las grabaciones en ambientes interiores continúan siendo mayoritarias –agregándose también a ellas @upfbarcelona.

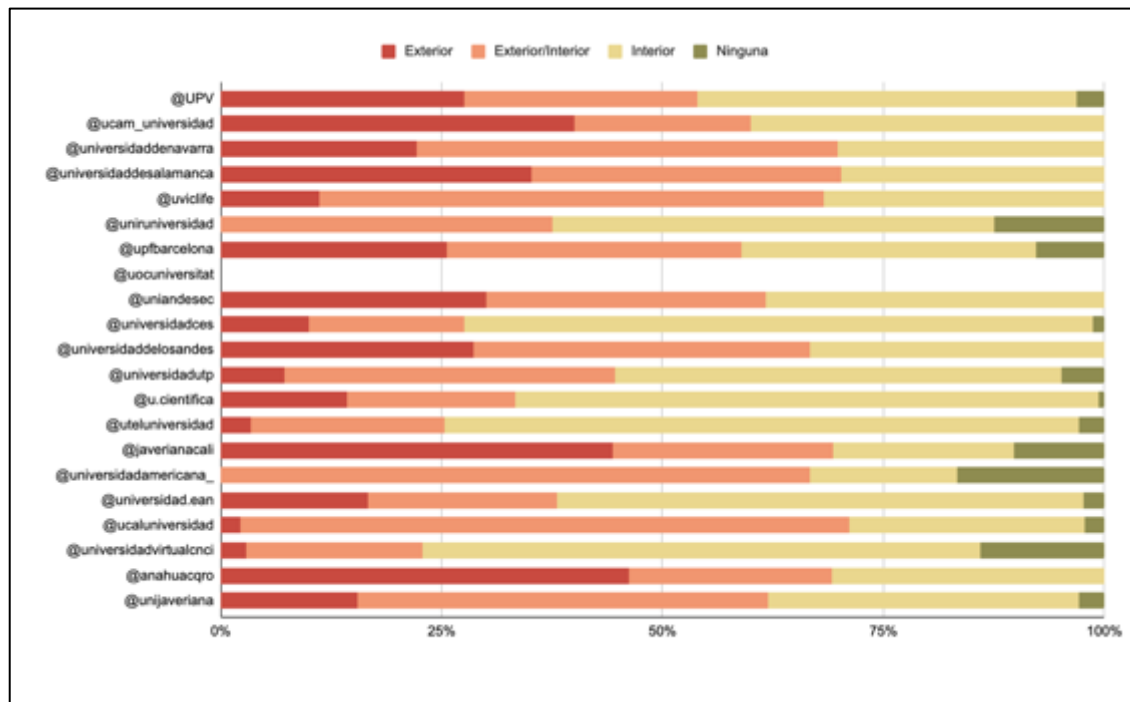
Figura 61

Modo de grabación según ambientes en los perfiles estudiados durante 2021-2022



Figura 62

Modo de grabación según ambientes en los perfiles estudiados durante 2022-2023



En las Figuras 63 y 64 se contemplan las tres opciones de grabación según el número de personas que aparecen en ellas: ninguna persona, de uno a tres individuos y más de tres personas, categorizada como varias personas. En 2021-2022 todos los perfiles, excepto @unijaveriana, graban sus vídeos de estas tres maneras, se puede observar cómo los perfiles universitarios tienden a realizar menos grabaciones en las que no sale ninguna persona. En el segundo periodo estudiado todos los perfiles publican vídeos en torno a estas tres situaciones, se constata una menor proporción de vídeos donde no aparece ningún individuo y una mayor proporción en los que aparecen varias personas.

Figura 63

Modo de grabación según personas que aparecen en los vídeos durante 2021-2022

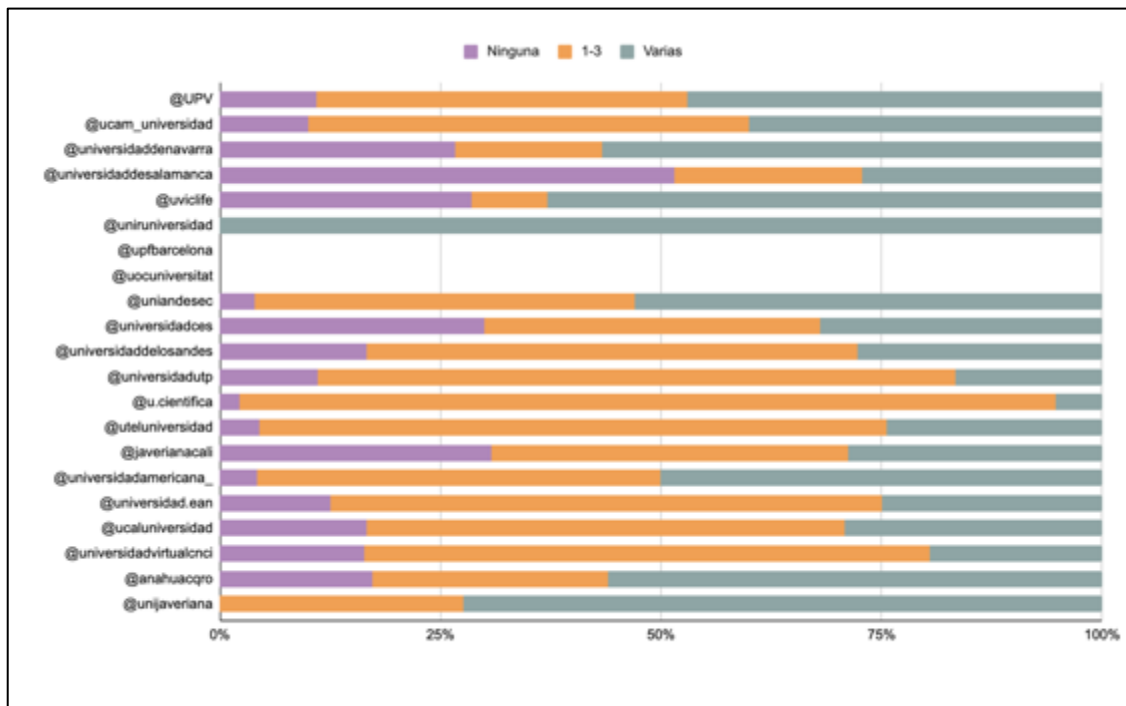
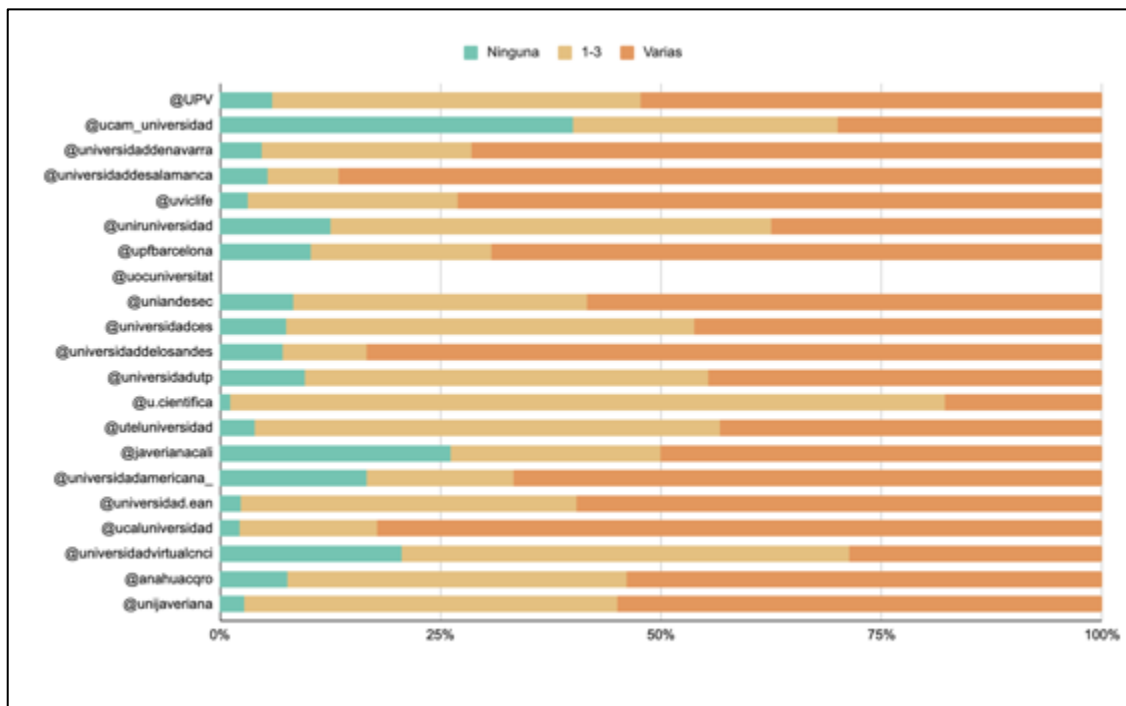


Figura 64

Modo de grabación según personas que aparecen en los vídeos durante 2022-2023



En cuanto al uso del recurso de la voz, la Figura 65 refleja que @uniruniversidad realiza el 100% de sus publicaciones (que en este caso es solamente 1 vídeo, lo cual no es muy representativo) siguiendo el uso de la voz; además, los perfiles @upv, @universidaddelosandes, @u.cientifica y @universidadvirtualnci utilizan este recurso en más del 50% de sus publicaciones, y 12 perfiles lo utiliza en 1 de cada 4 publicaciones que realizan, también se constata que @universidad.ean no utiliza este recurso en ninguna de sus publicaciones. En la Figura 66, que corresponde al periodo 2022-2023, se producen unos ligeros cambios en el uso de este recurso. Todas las cuentas universitarias emplean este recurso en mayor o menor medida –a excepción de @uocuniversitat que no publica ningún vídeo durante este periodo–, 11 perfiles emplean este recurso en más del 25% de sus vídeos, tres de los cuales lo utilizan en más del 50% de sus publicaciones.

Figura 65

Uso de la voz en los perfiles estudiados durante 2021-2022

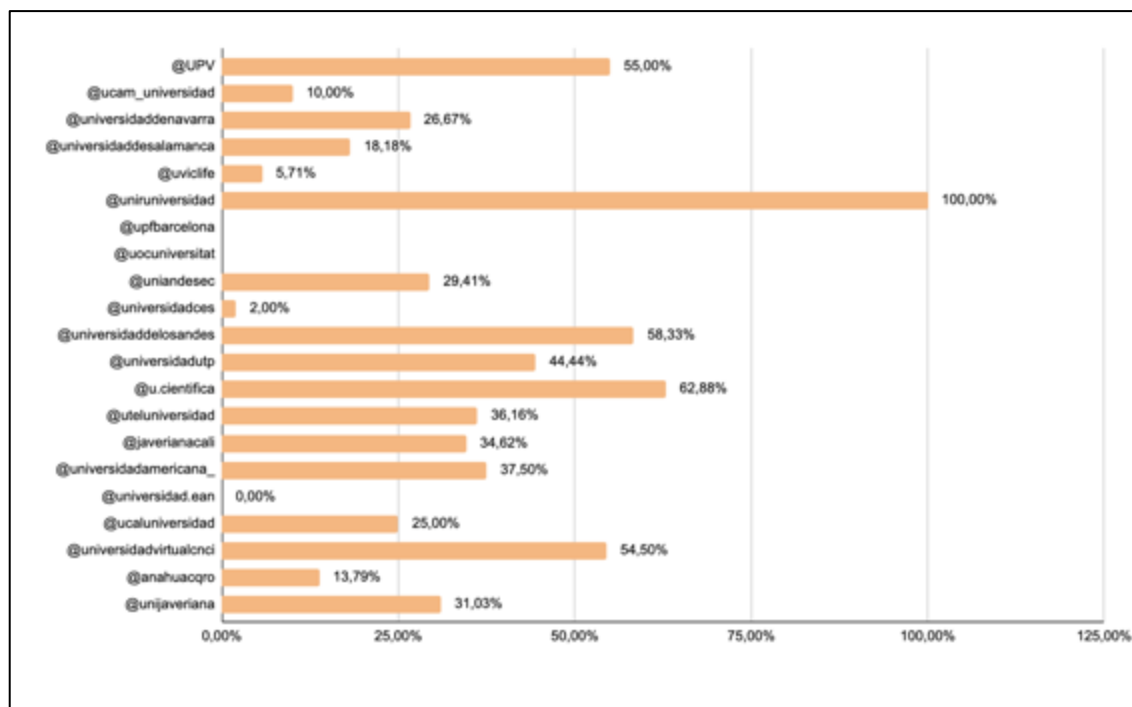
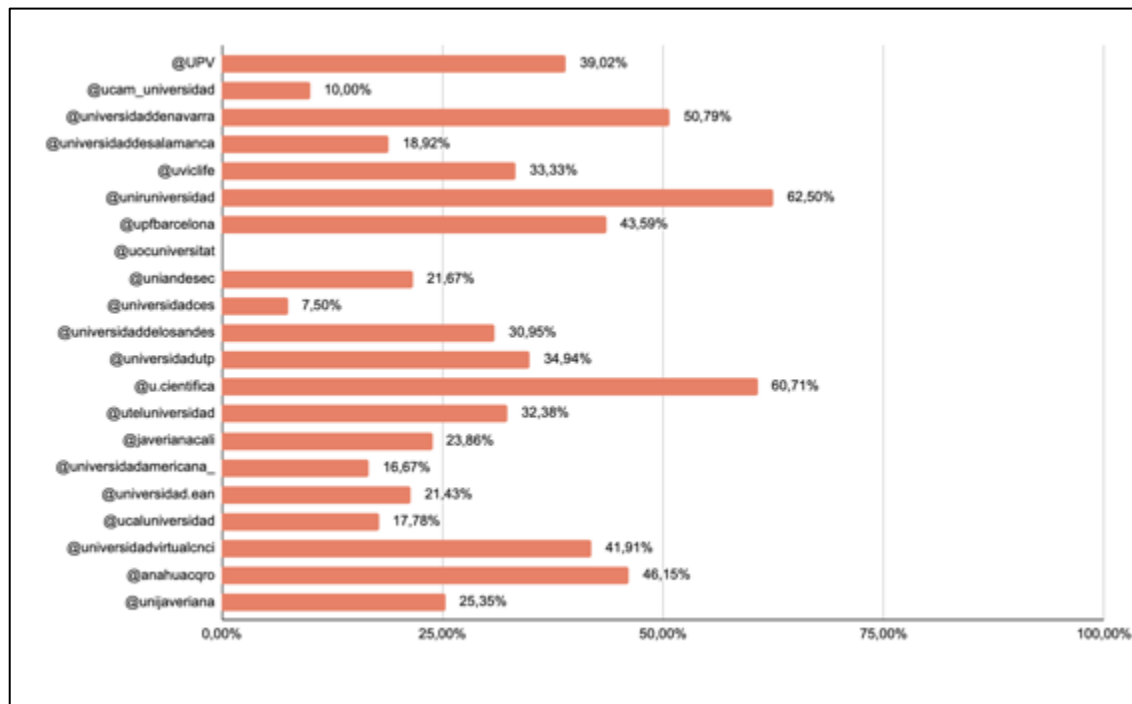


Figura 66

Uso de la voz en los perfiles estudiados durante 2022-2023



En relación con el uso del recurso del tiktoker o famoso, en la Figura 67 se observa que en general las universidades no suelen recurrir a este personaje para alimentar sus perfiles institucionales, destacan por su uso en primer lugar, @ucaluniversidad y, en segundo lugar, @uteluniversidad. En la Figura 68, que corresponde a la etapa del 2022-2023, disminuyen estos valores incluso en los perfiles mencionados anteriormente y destaca por un uso superior al 15% el perfil universitario @uvcilife.

Figura 67

Uso del recurso del tiktoker o famoso en los perfiles estudiados durante 2021-2022

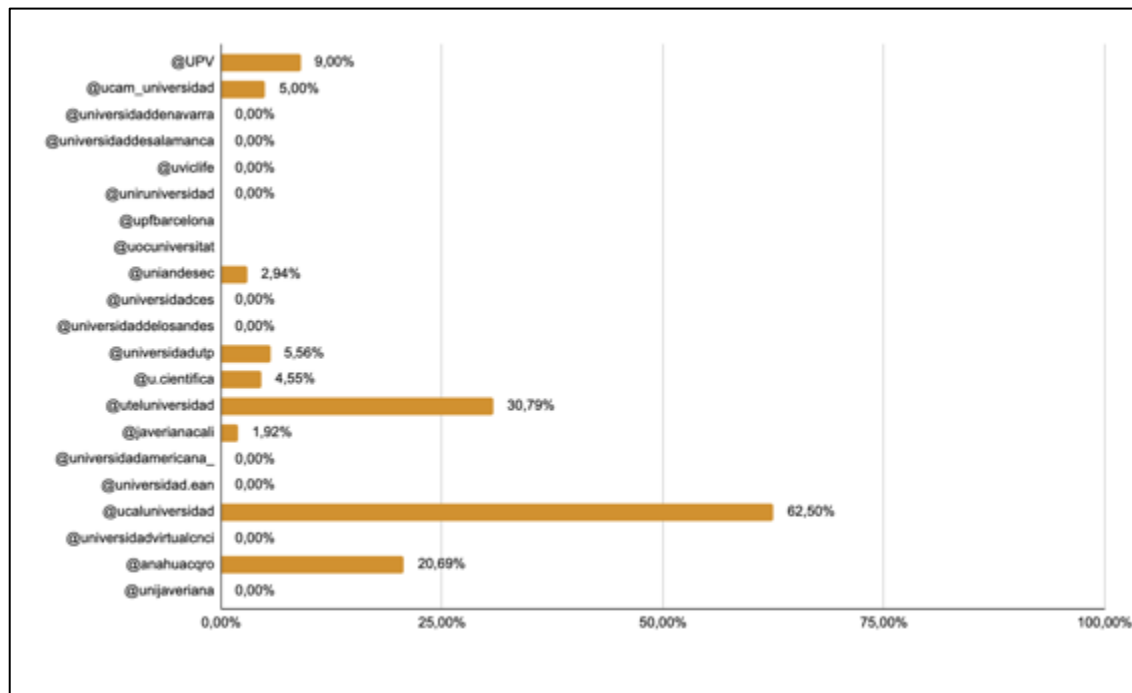


Figura 68

Uso del recurso del tiktoker o famoso en los perfiles estudiados durante 2022-2023

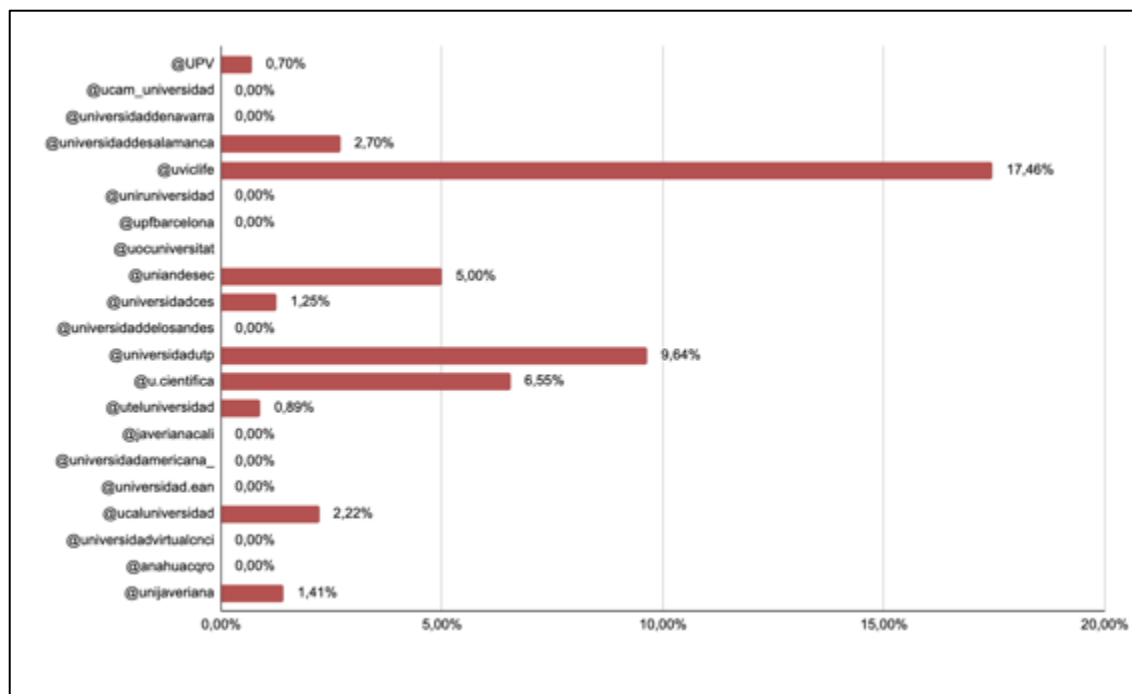
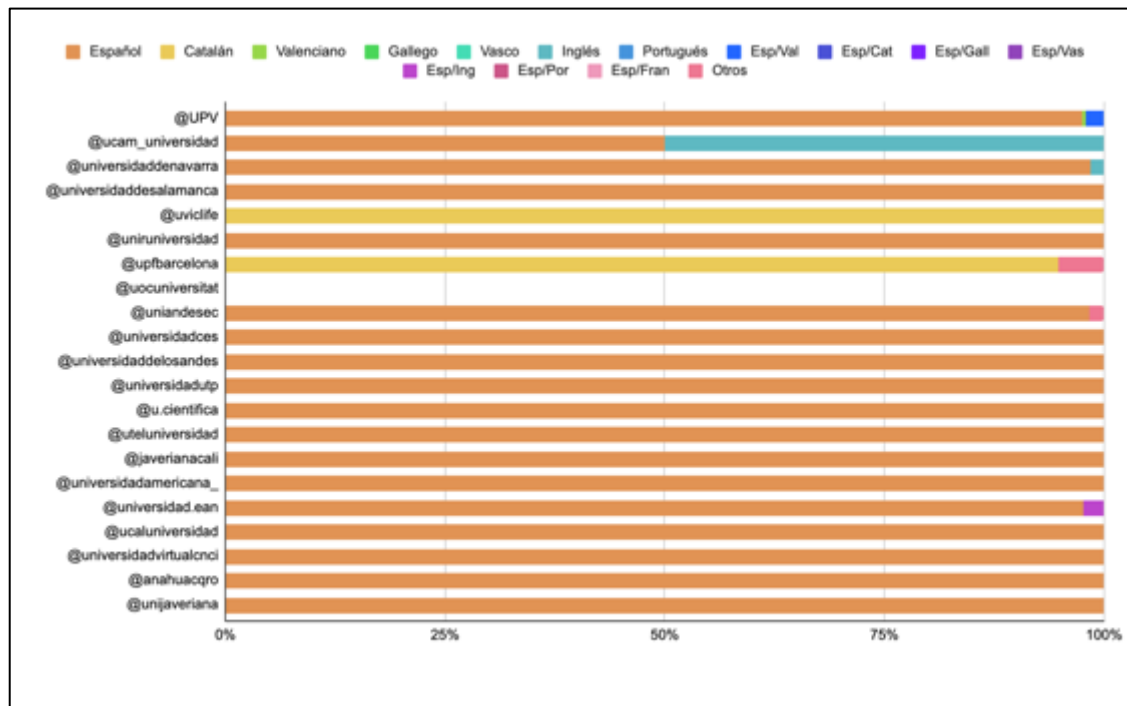


Figura 70

Idiomas empleados en los perfiles universitarios estudiados durante 2022-2023



3.2.4. Modo de Edición

En el apartado de edición se presentan las siguientes variables de estudio: en primer lugar se presentan las medianas de la frecuencia de publicación, medianas de la duración de los vídeos, medianas del número de palabras que aparecen en el *copy* y medianas del número de *hashtags* empleados en el *copy* de cada publicación; y, en segundo lugar, aparecen los datos relativos a cada universidad referidos al porcentaje de vídeos titulados, subtitulados, con texto incorporado, con música original de la universidad, que emplean *stickers*, efectos, filtros o incorporan el logo universitario en sus publicaciones.

En la Figura 71 se presentan los datos de la mediana de frecuencia de publicación de los perfiles universitarios estudiados durante 2021-2022, en ella se observa cómo hay perfiles que publican con asiduidad, varias veces a la semana. Entre los perfiles por un lado se descarta @uniruniversidad por no poder establecerse este dato durante el periodo estudiado y por otro lado destacan @upv, @uteluniversidad, @universidadamericana_, @universidadvirtualcnci y @anahuacqro, cuya mediana de frecuencia de publicación es

diaria. También sobresalen tres perfiles universitarios que publican vídeos bajo una mediana igual o superior a los siete días. En la Figura 72, correspondiente al periodo 2022-2023, se observa un cambio de panorama, pues cuentas universitarias que publican con asiduidad en el periodo anterior se desmarcan totalmente en este periodo, se trata de por ejemplo de @anahuacqro. También se remarca cómo @uteluniversidad continúa con su ritmo imparable de publicación.

Figura 71

Mediana de la frecuencia de publicación de los perfiles estudiados durante 2021-2022

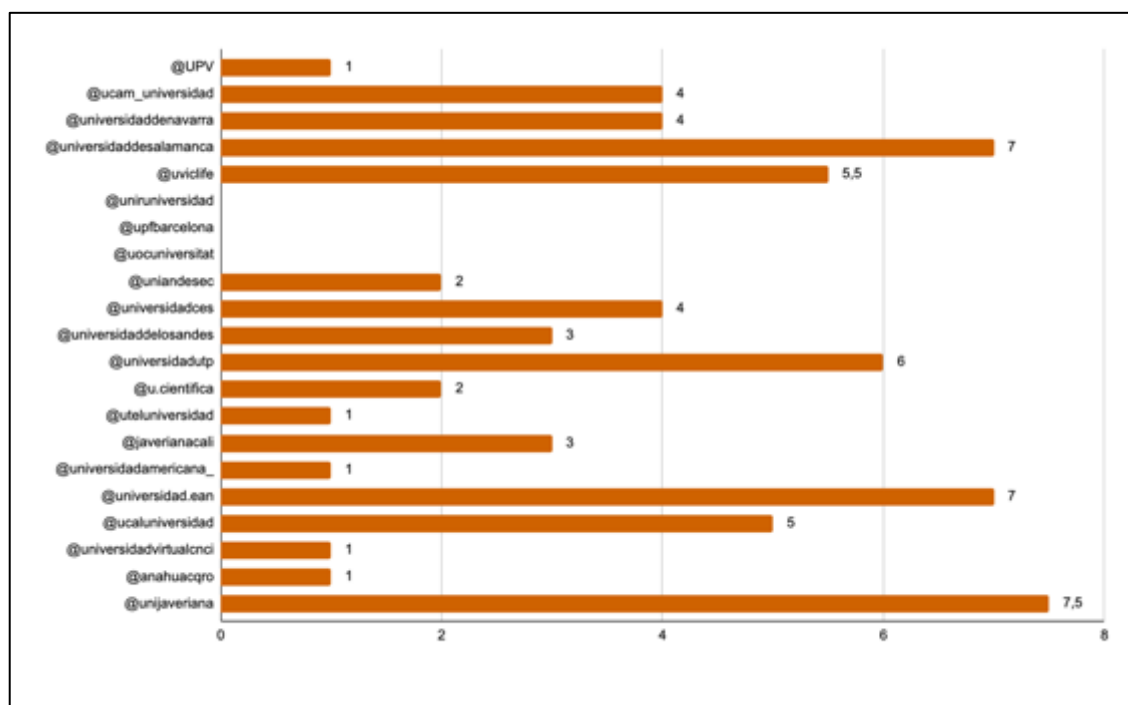
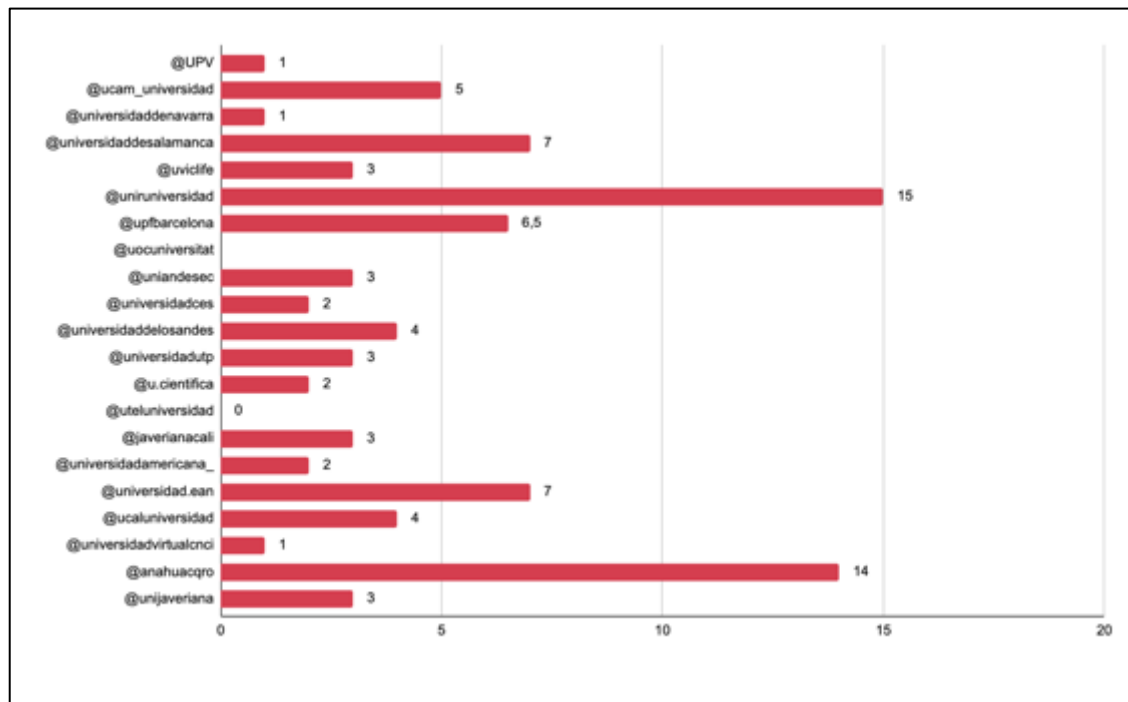


Figura 72

Mediana de la frecuencia de publicación de los perfiles estudiados durante 2022-2023



En la Figura 73 se muestra la mediana de duración de los vídeos publicados por las cuentas universitarias investigadas, en ella se verifica que la mayoría de los perfiles realizan publicaciones con valores centrales en torno a los 15 o 20 segundos, de estos datos se desmarcan @universidaddenavarra, @universidaddelosandes, @ucaluniversidad, @universidadvirtualcnci y @uniruniversidad. En la Figura 74, correspondiente a la fase 2022-2023, se advierte que, si bien la mayoría de las universidades publica vídeos con valores centrales entre los 20 y los 30 segundos, sobrepasan los 40 segundos de mediana: @uniruniversidad, y @universidadvirtualcnci.

Figura 73

Mediana de la duración, en segundos, de los vídeos publicados durante 2021-2022

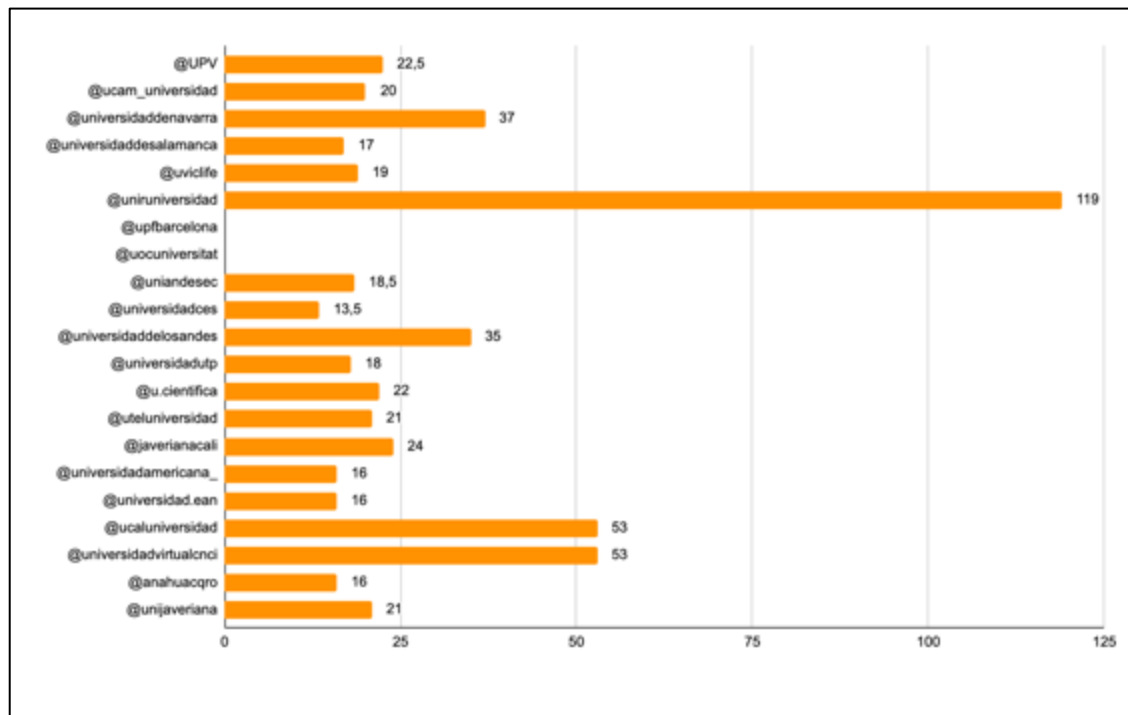
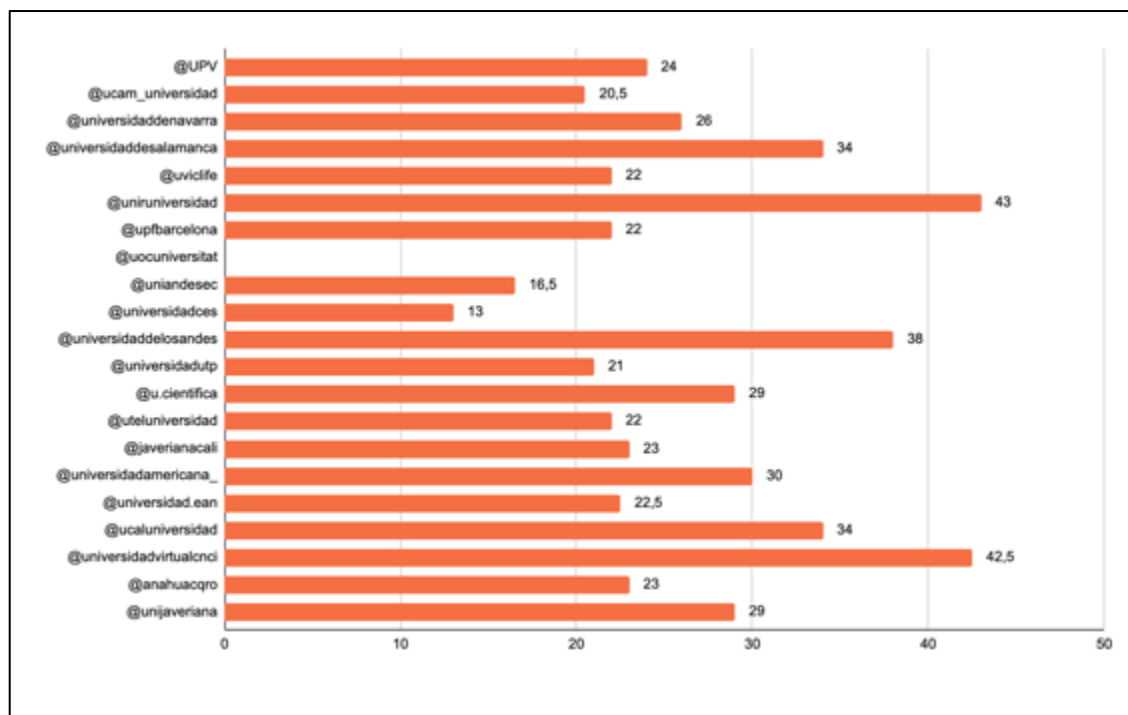


Figura 74

Mediana de la duración, en segundos, de los vídeos publicados durante 2022-2023



En la Figura 75 donde se muestra la mediana del número de palabras que describen el *copy* de una publicación, se observa que la mayoría de los perfiles emplean entre 10 y 20 palabras, como valor central, para su descripción, entre las que se incluyen los *hashtags*. En general, en la Figura 76, correspondiente a 2022-2023, tiende a aumentar ligeramente el número de palabras que describen una publicación; mientras @universidaddelosandes sube su mediana por encima de las 30 palabras, @uniruniversidad sobrepasa las 55 palabras como valor central.

Figura 75

Mediana del número de palabras del copy de la publicación durante 2021-2022

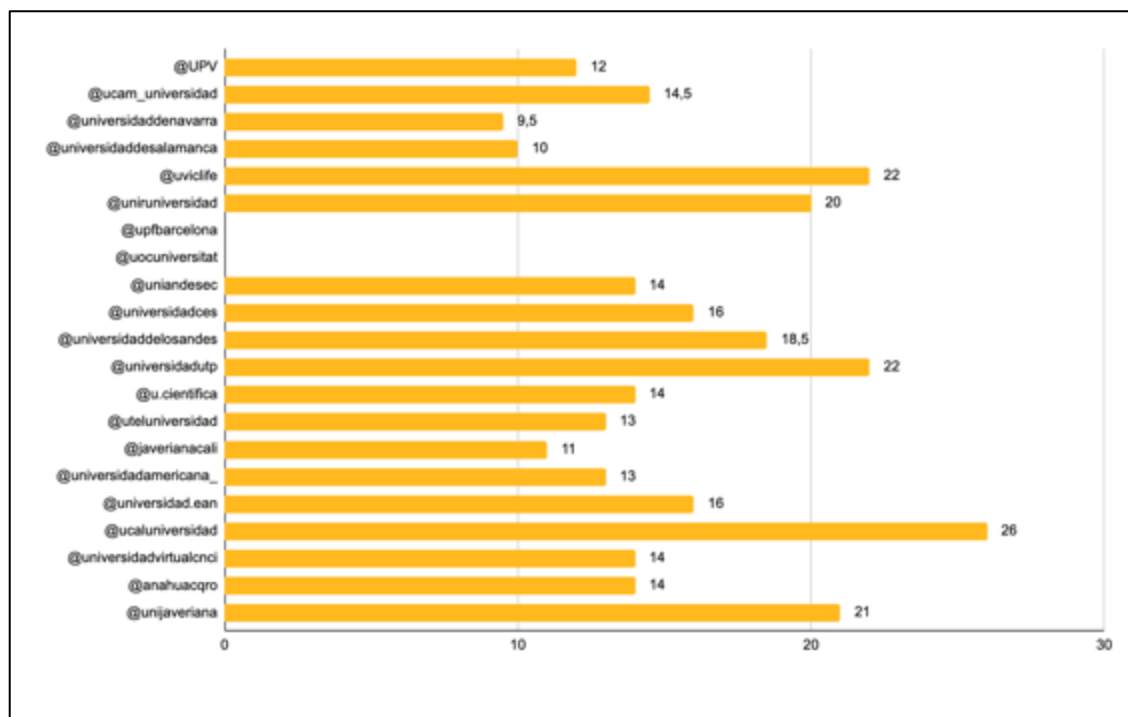
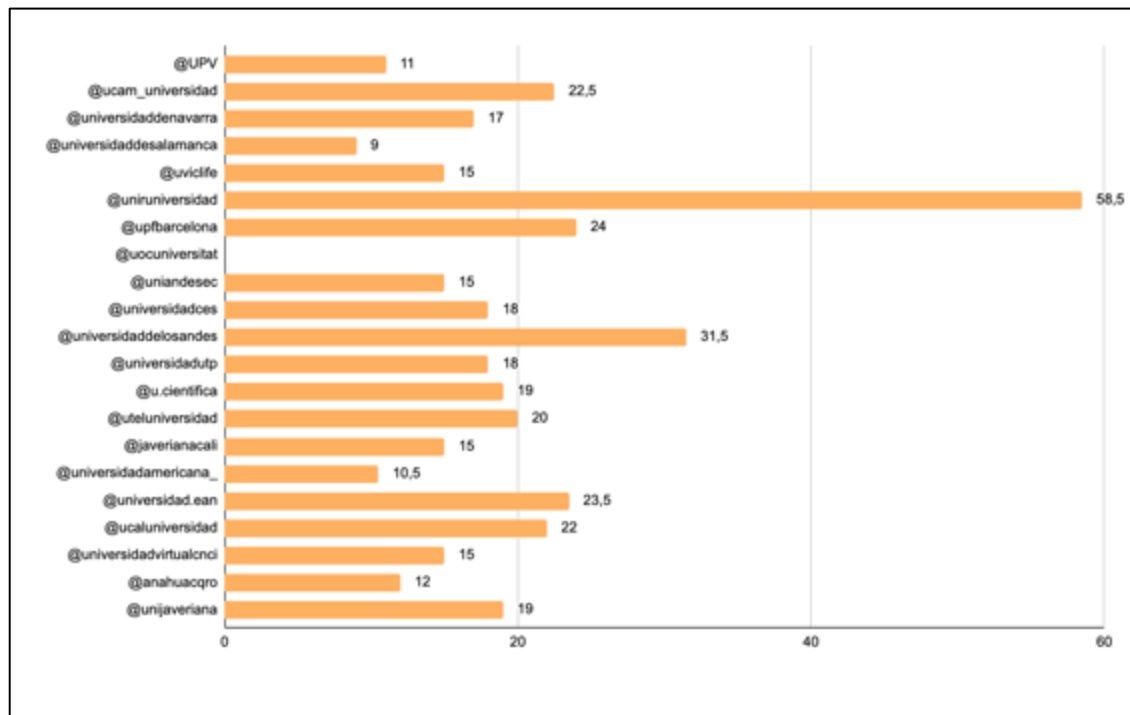


Figura 76

Mediana del número de palabras del copy de la publicación durante 2022-2023



En este apartado se opta por no presentar la comparativa de los *hashtags* más empleados por cada universidad porque no aporta una información relevante en este apartado de la investigación.

La Figura 77 refleja la mediana del número de *hashtags* que utilizan los perfiles universitarios en el *copy* de sus publicaciones, parece que no hay unanimidad en este ítem, lo que sí se puede verificar es que ningún perfil sobrepasa las 10 etiquetas como valor central y aquellos que utilizan 8 o más *hashtags* son: @uniandesec, @ucaluniversidad y @universidadvirtualcnci; sin embargo, en la Figura 78 se observa que, durante 2022-2023, dos perfiles, @universidaddelosandes y @universidadamericana_ superan el valor central de 10 etiquetas por publicación y son @javerianacali, @ucam_universidad, y @universidadvirtualcnci quienes emplean entre 9 y 10 etiquetas.

Figura 77

Mediana del número de hashtags del copy de la publicación durante 2021-2022

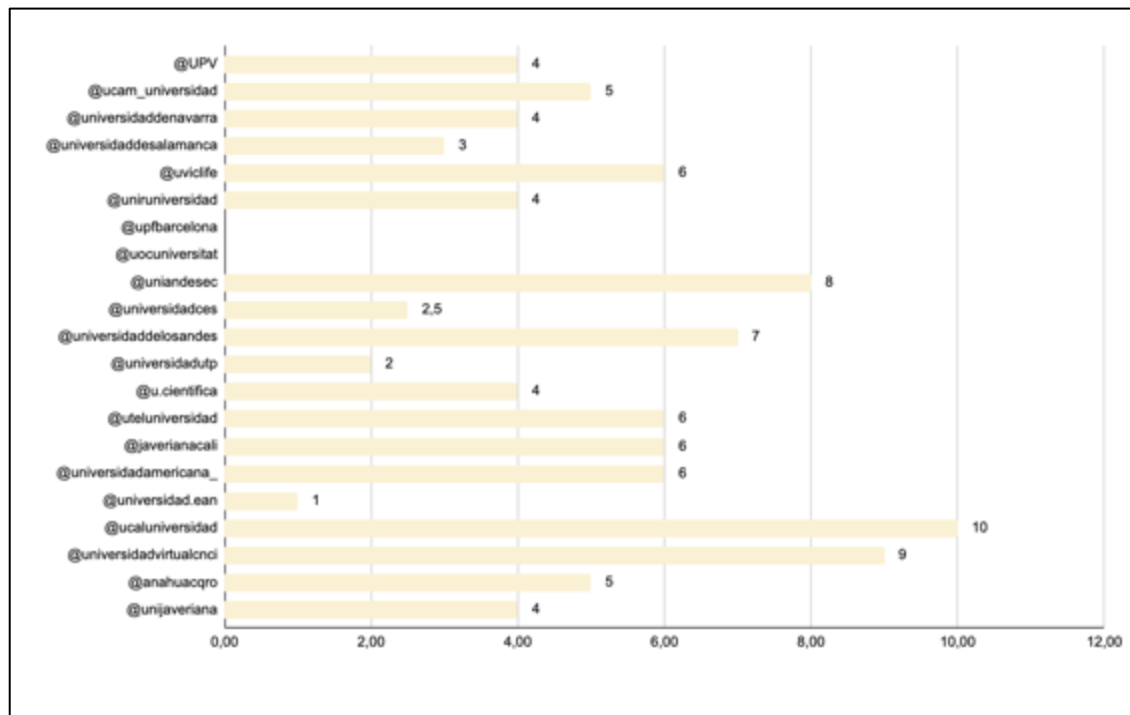
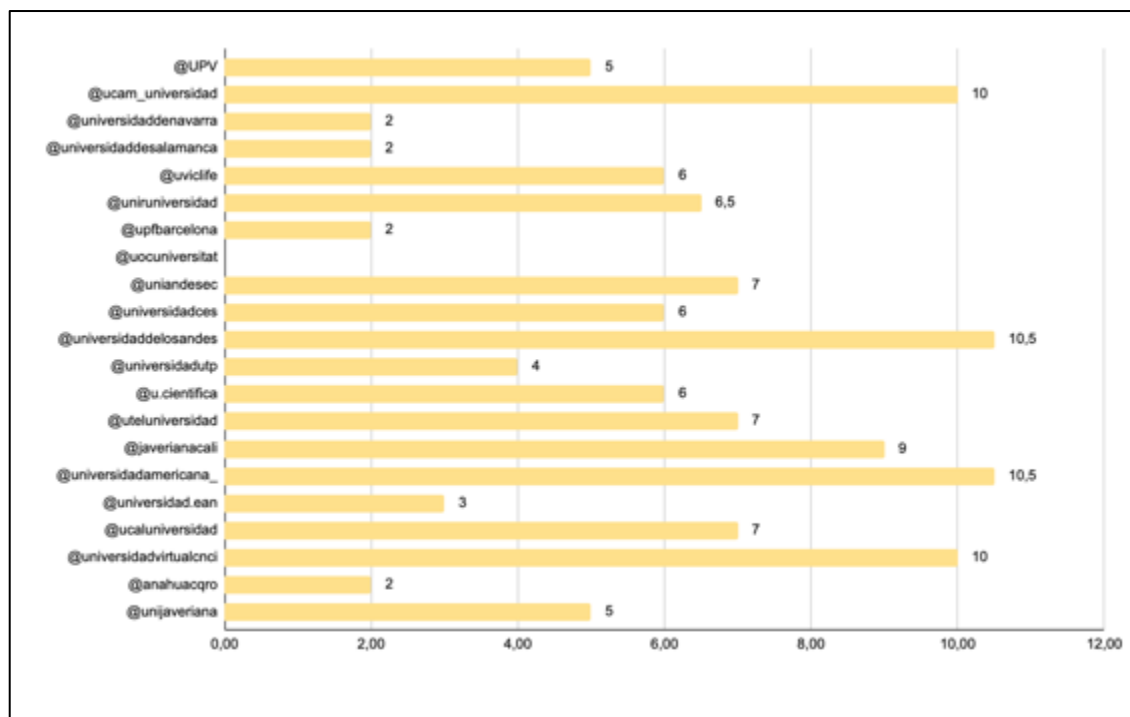


Figura 78

Mediana del número de hashtags del copy de la publicación durante 2022-2023



Comienza ahora la comparativa del análisis de los datos relativos estudiados. En primer lugar, se estudia el porcentaje de vídeos que titula cada universidad investigada. En la Figura 79, sobre 2021-2022, solo @universidaddenavarra y @uteluniversidad titula más del 50% de sus publicaciones, llama la atención cómo 8 perfiles no titulan nunca sus publicaciones, siendo este un elemento sugerente cuando se busca un vídeo desde el muro del perfil. En 2022-2023, la Figura 80 muestra una situación bastante similar, 9 perfiles universitarios no titulan ninguna de sus publicaciones, se mantienen en esta posición @uniruniversidad, @universidadutp, @universidad.ean y @universidadvirtualnci.; sin embargo, @ucaluniversidad pasa a titular más del 50% de sus vídeos y @uteluniversidad y @unijaveriana titulan más del 80% de sus publicaciones.

Figura 79

Porcentaje de vídeos titulados en los perfiles universitarios estudiados durante 2021-2022

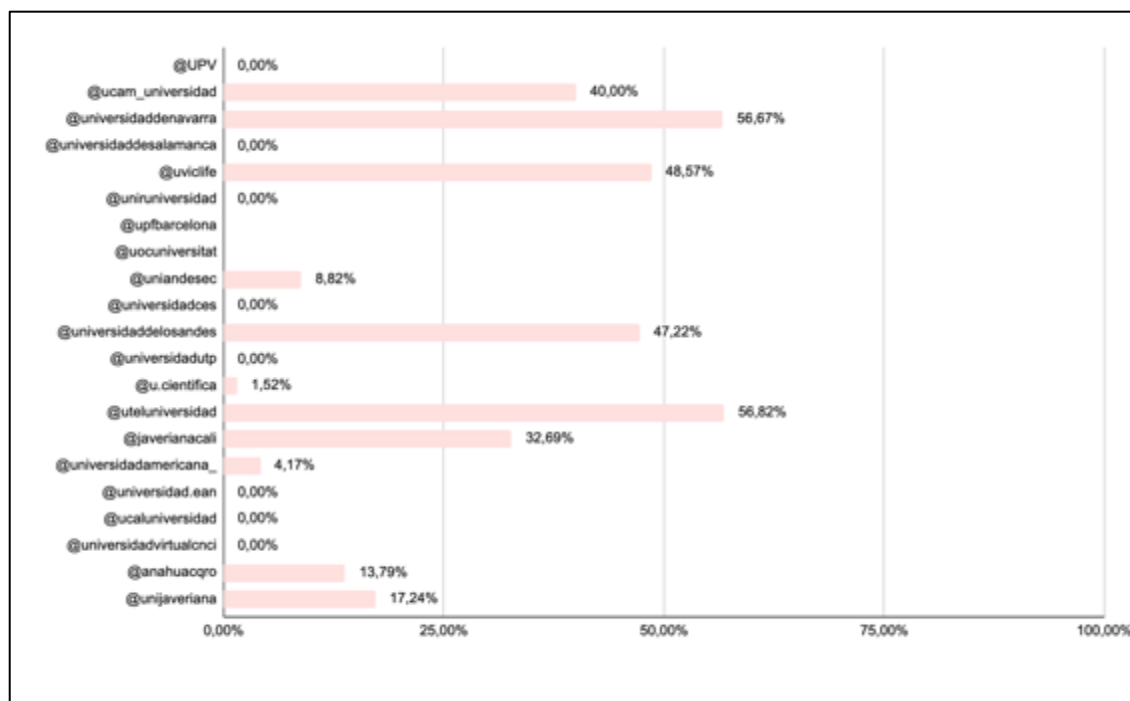
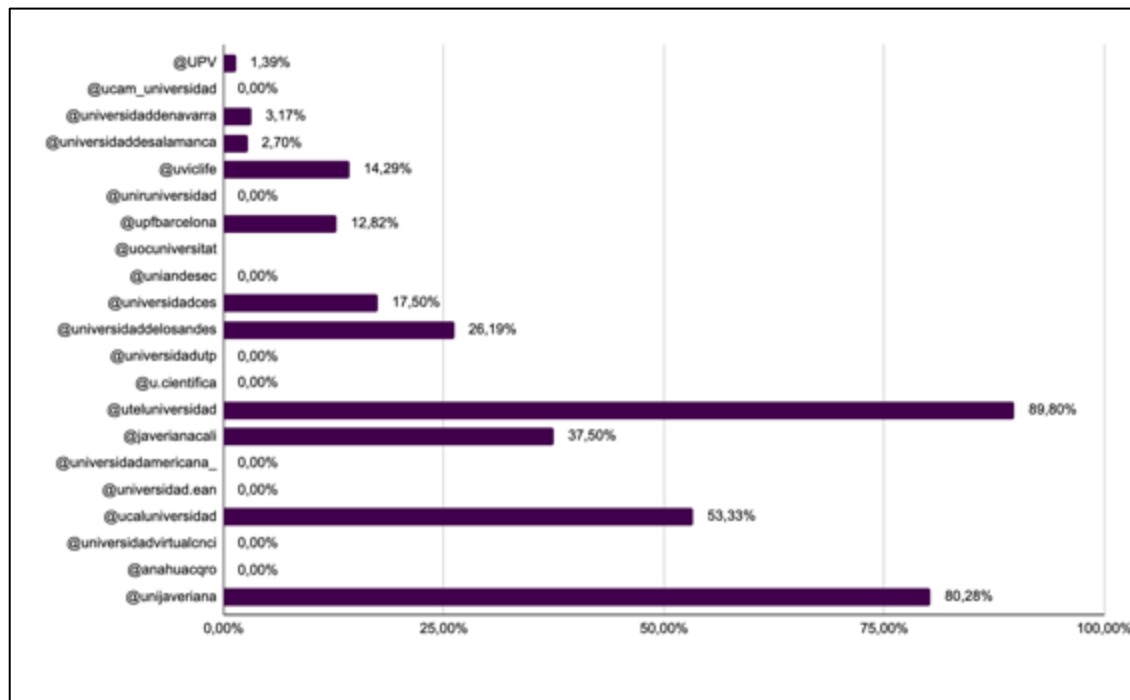


Figura 80

Porcentaje de vídeos titulados en los perfiles universitarios estudiados durante 2022-2023



En segundo lugar, las Figuras 81 y 82 reflejan los porcentajes de vídeos subtítulos por cada universidad estudiada. En 2021-2022, 11 perfiles no subtítulan ninguno de sus vídeos, parece que las universidades no optan por utilizar este recurso que tanto puede facilitar la accesibilidad a los recursos universitarios, tan solo @upv se erige como una universidad accesible al subtítular 1 de cada 3 de las publicaciones de esta etapa. En la fase 2022-2023 se produce una ligera mejoría de la situación, aunque solo 7 perfiles no subtítulan nunca sus vídeos, se mantiene que una universidad, en este caso @ucam_universidad, es quien titula el 30% de sus publicaciones.

Figura 81

Porcentaje de vídeos subtítulos en los perfiles estudiados durante 2021-2022

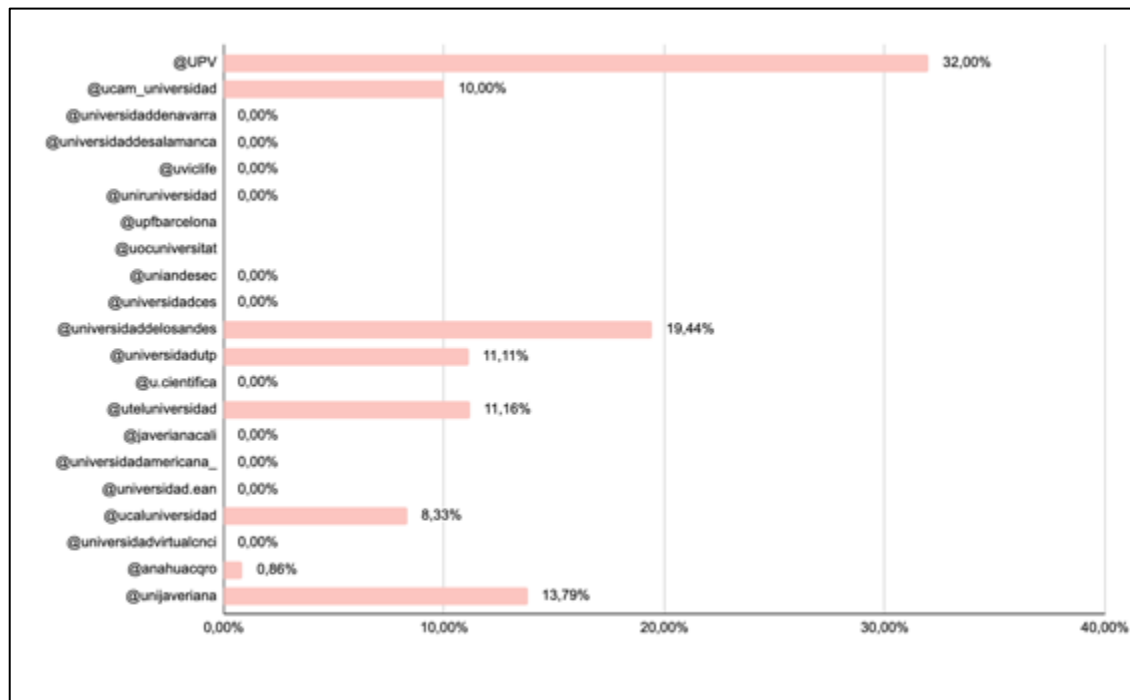
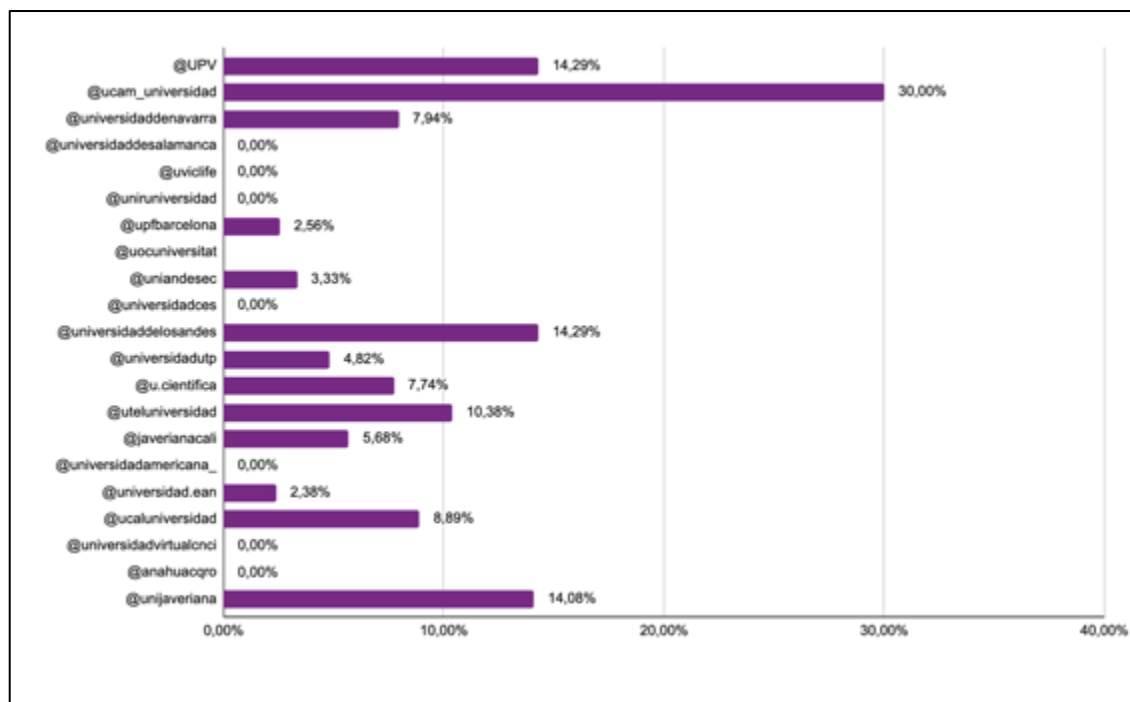


Figura 82

Porcentaje de vídeos subtítulos en los perfiles estudiados durante 2022-2023



En tercer lugar, en las Figuras 83 y 84 se presentan los porcentajes de vídeos que incorporan texto. Como se puede observar en 2021-2022 la mayoría de los perfiles tiende a incorporar texto, en mayor o menor medida, en sus publicaciones. Destaca @uniandsec porque introduce texto en menos de la mitad de sus publicaciones y los perfiles, @uniruniversidad, @universidadutp y @universidad.ean, lo introducen en la totalidad de los vídeos. En el periodo 2022-2023 se constata la misma observación que en el periodo anterior, es decir se producen cambios poco significativos: una universidad, @anahuacqro, introduce texto en menos de la mitad de sus publicaciones y tres universidades –@uniruniversidad, @universidadamericana_ y @ucaluniversidad– utilizan este recurso en el 100% de los vídeos publicados.

Figura 83

Porcentaje de vídeos con incorporación de texto durante 2021-2022

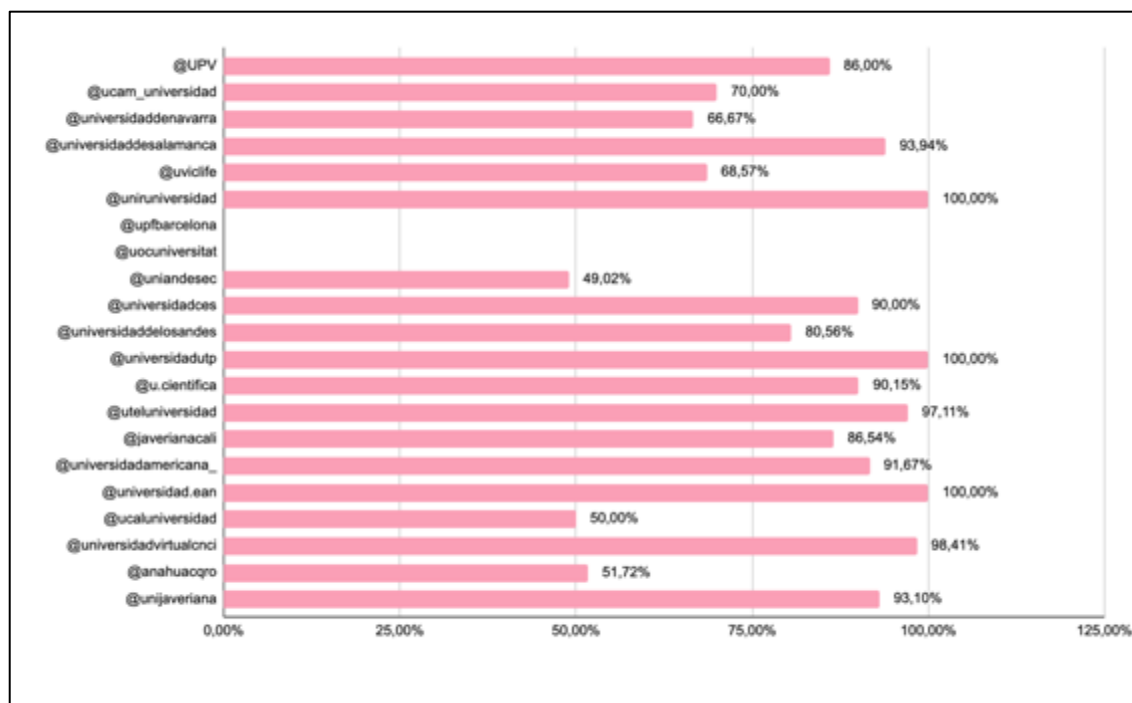
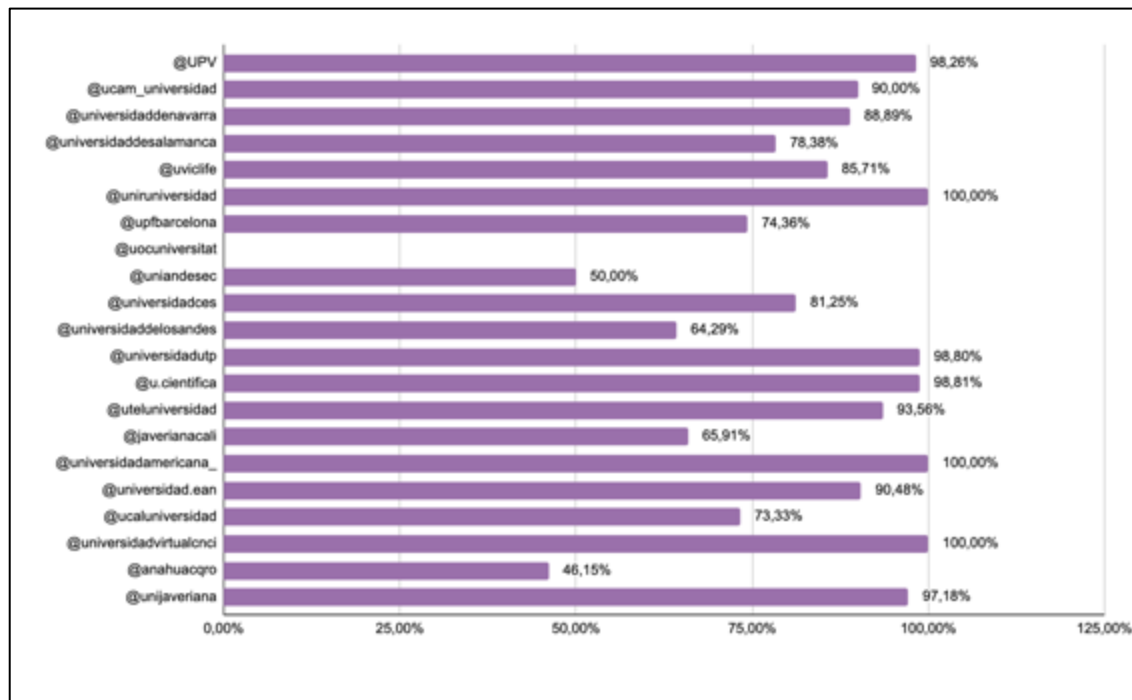


Figura 84

Porcentaje de vídeos con incorporación de texto durante 2022-2023



En cuarto lugar, las Figuras 85 y 86, muestran los porcentajes de incorporación de música calificada por la plataforma como propia del perfil universitario. En 2021-2022, todas las universidades, excepto @universidad.ean, introducen este tipo de música en diferente medida, destacan @uniruniversidad y @universidadutp por utilizarla en el 100% de sus publicaciones. También se observa, en 2022-2023, mayor introducción de este recurso por parte de los perfiles estudiados, si por un lado destaca el escaso uso que realiza @universidadvirtualcnci de este tipo de música, por otro lado, sobresalen @uniruniversidad y @universidadamericana_ que lo emplean en el 100% de sus publicaciones.

Figura 85

Porcentaje de vídeos con música original del perfil universitario durante 2021-2022

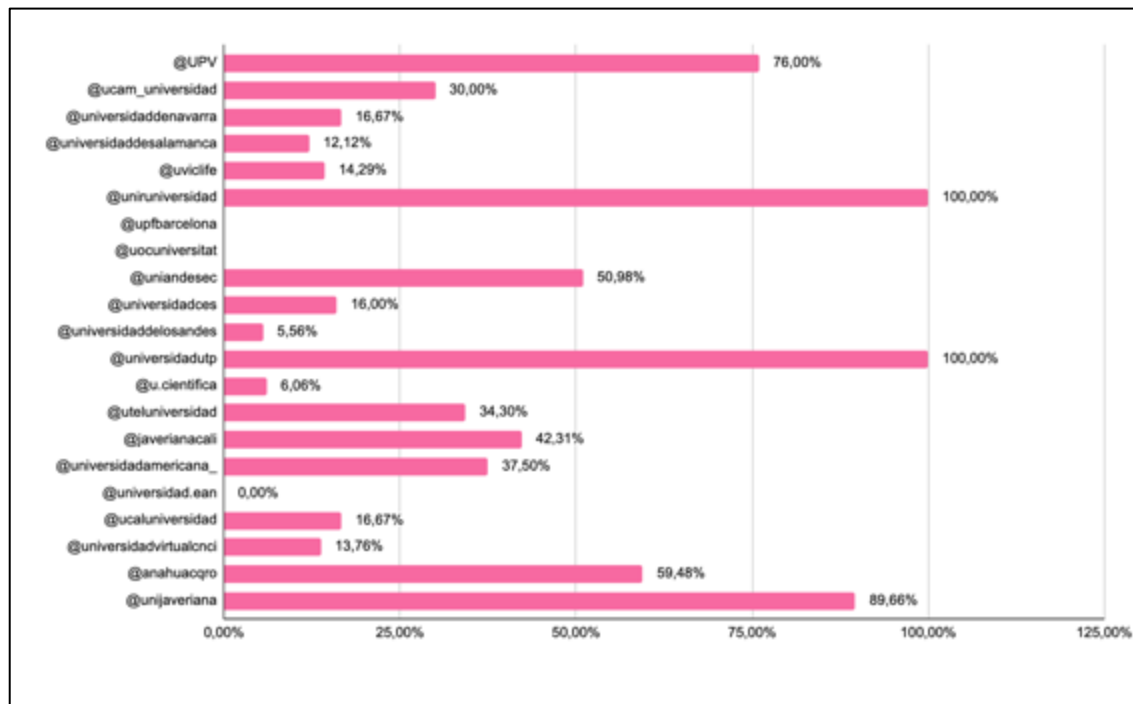
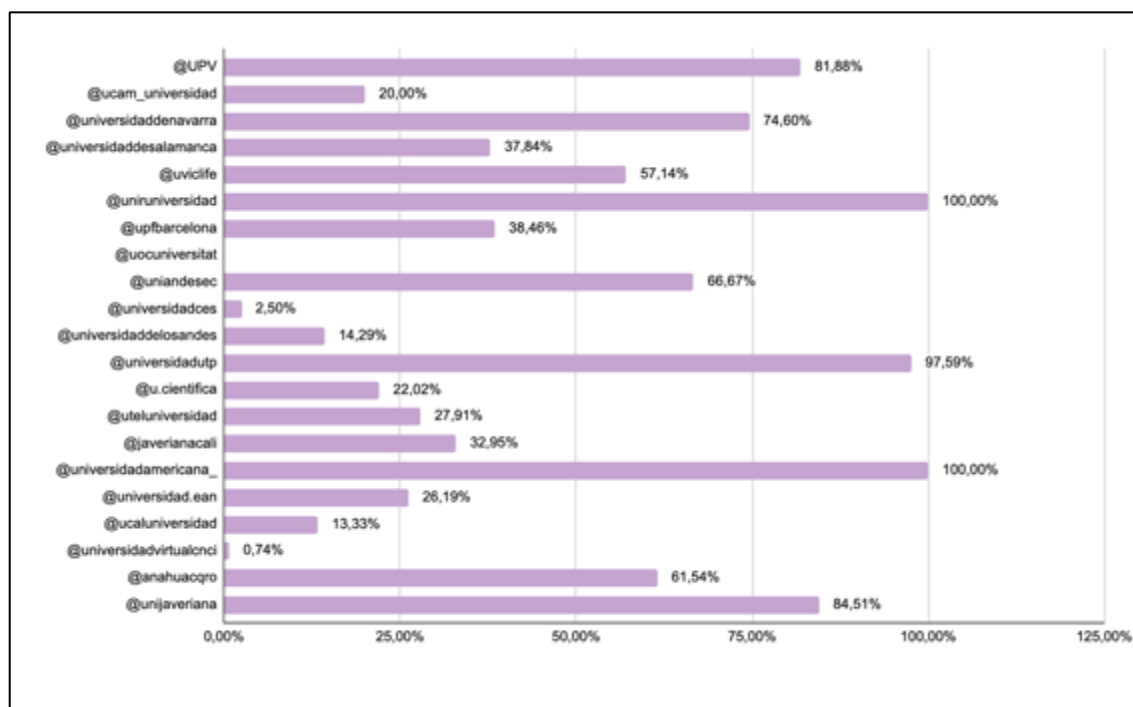


Figura 86

Porcentaje de vídeos con música original del perfil universitario durante 2022-2023



En quinto lugar, las Figuras 87 y 88 reflejan los porcentajes de uso de *stickers* en las publicaciones de las universidades. En el primer periodo de estudio, el empleo de *stickers* varía entre el 17% y el 83%, dependiendo de la institución, todas ellas –excepto @uniruniversidad– se adaptan en mayor o menor medida a este tipo de funciones de TikTok; además destaca @universidadvirtualcnci por el empleo de este recurso en más del 80% de publicaciones. Durante el segundo periodo estudiado, se verifica que todas las universidades que publican contenidos utilizan este recurso en diferente medida, 13 de ellas lo emplean en más del 25% de sus vídeos, mientras que únicamente @universidadces lo utiliza en más del 75% de sus contenidos.

Figura 87

Porcentaje de uso de stickers en los perfiles universitarios estudiados durante 2021-2022

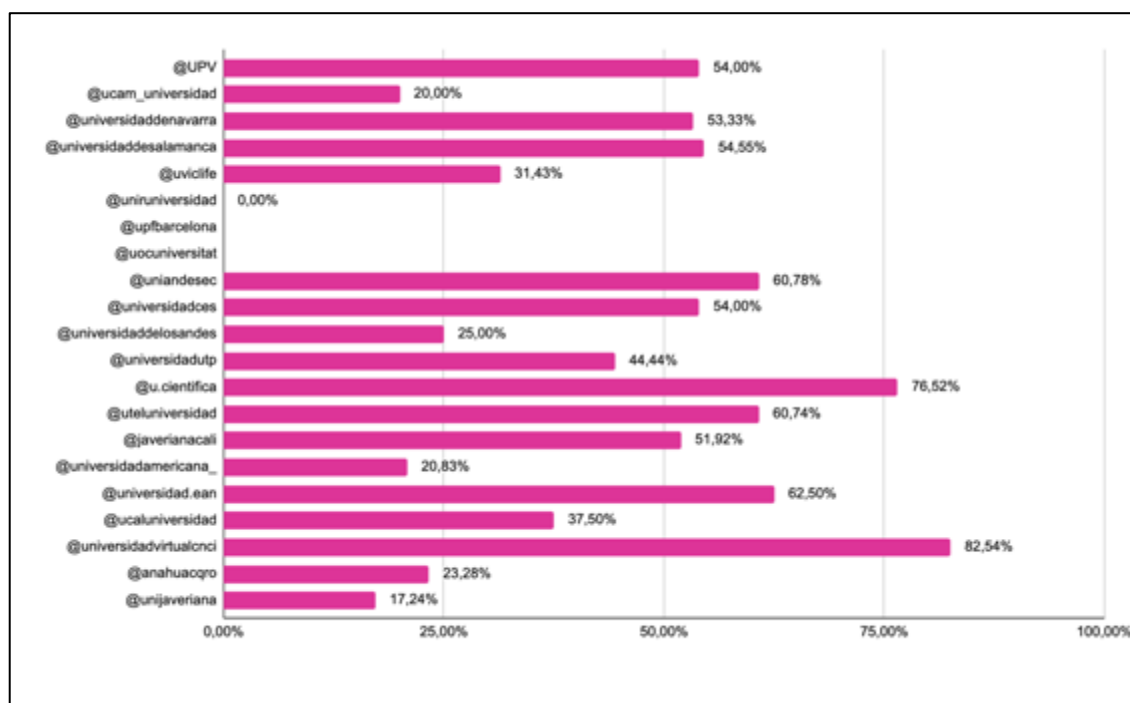
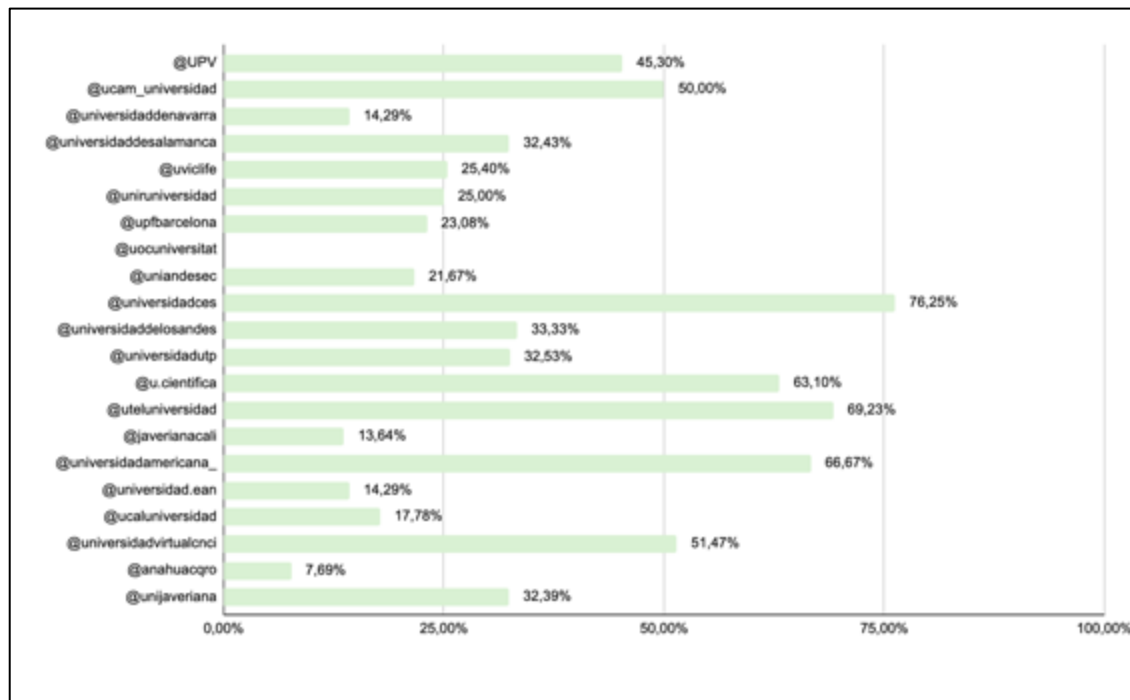


Figura 88

Porcentaje de uso de stickers en los perfiles universitarios estudiados durante 2022-2023



En sexto lugar, se presenta en las Figuras 89 y 90 los porcentajes de uso de efectos en los perfiles investigados. Se observa que en 2021-2022, todas las universidades, excepto @uniruniversidad, utilizan algún efecto en sus publicaciones para captar la atención de sus usuarios, entre los perfiles destacados aparecen @uniandsec, @universidaddelosandes y @universidadutp, por realizar un uso de este recurso superior al 80%. En 2022-2023 la situación no varía demasiado, pues todas las cuentas que publican contenido utilizan en algún momento este recurso; sin embargo, en este caso destaca por un uso superior al 80% @universidadamericana_.

Figura 89

Porcentaje de uso de efectos en los perfiles universitarios estudiados durante 2021-2022

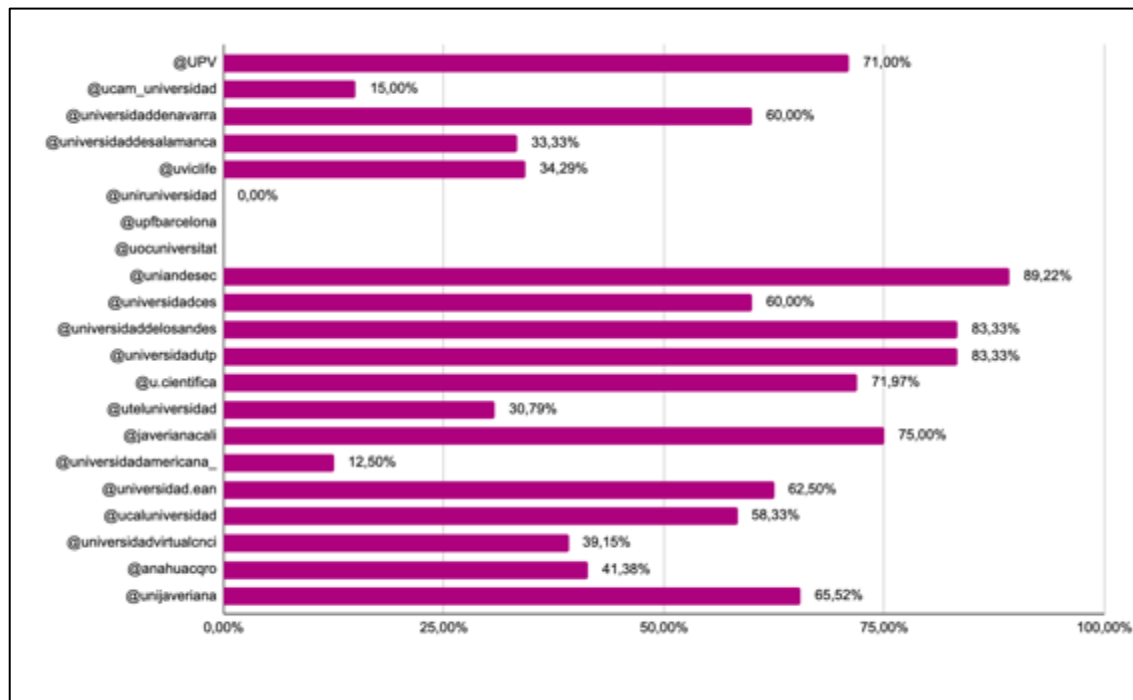
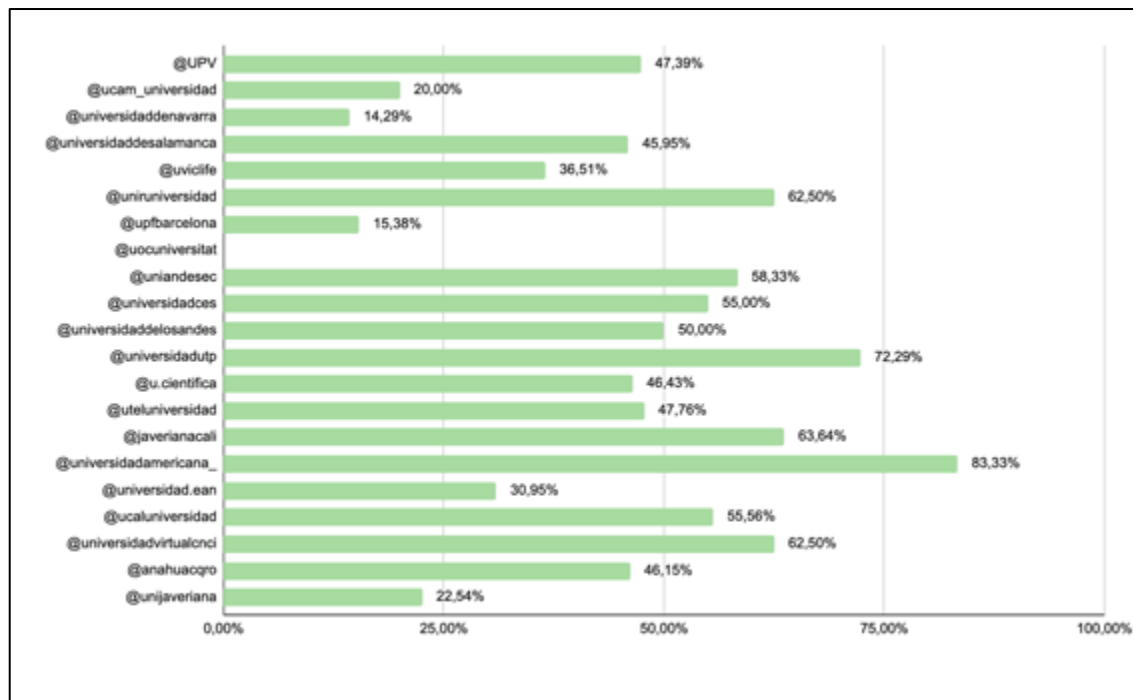


Figura 90

Porcentaje de uso de efectos en los perfiles universitarios estudiados durante 2022-2023



En séptimo lugar, en las Figuras 91 y 92 aparecen los porcentajes de uso de filtros en las publicaciones, a modo de observación se recalca que el uso de este recurso es difícil de detectar debido a su propia naturaleza. En 2021-2022, los datos muestran un empleo bajo de este recurso, a pesar de ellos @upv y @universidaddelosandes destacan por realizar un uso de filtros entre el 14% y el 15% de sus publicaciones. Estos datos disminuyen en 2022-2023 a pesar de que @universidaddesalamanca, @uvcilife y @u.cientifica las únicas universidades que destacan por aumentar su uso en este periodo.

Figura 91

Porcentaje de uso de filtros en los perfiles universitarios estudiados durante 2021-2022

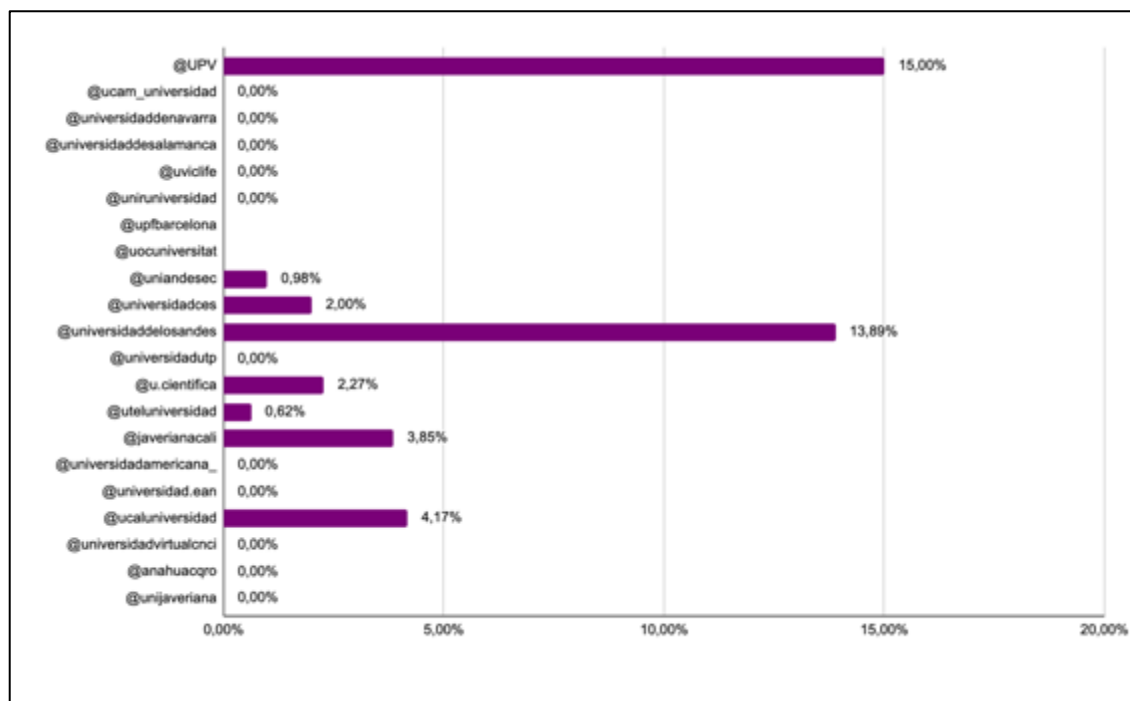
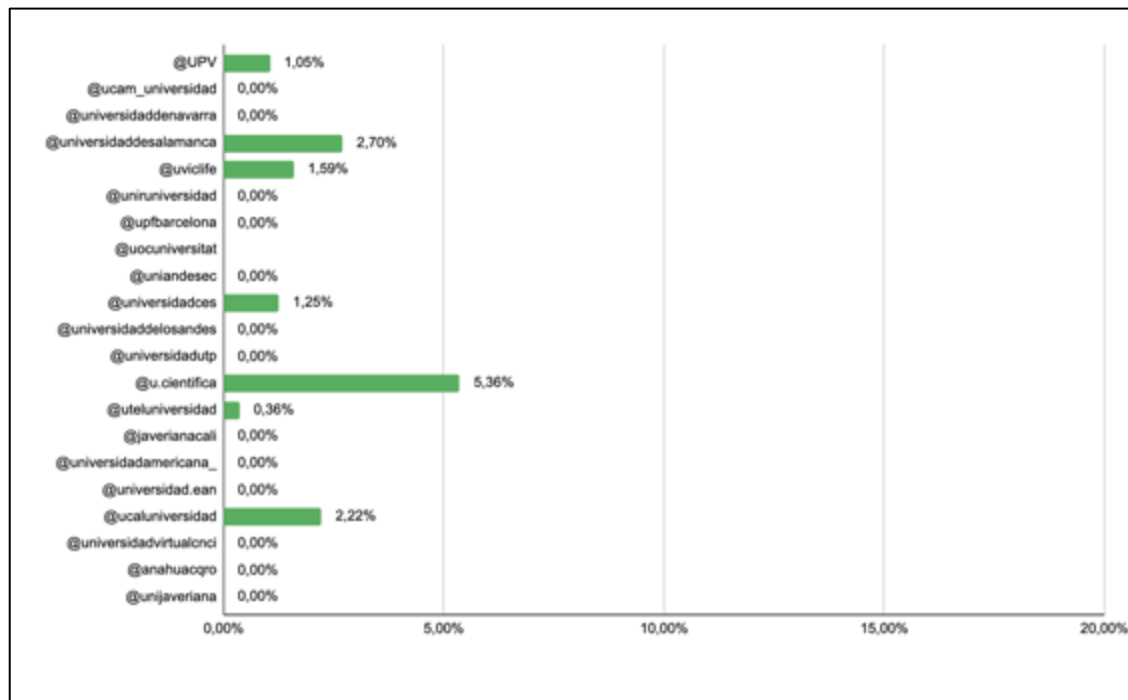


Figura 92

Porcentaje de uso de filtros en los perfiles universitarios estudiados durante 2022-2023



En último lugar, en las Figuras 93 y 94 se reflejan los porcentajes de incorporación del logo universitario en las publicaciones. En el primer periodo únicamente dos universidades, @uiclife y @ucaluniversidad, no incorporan su logo en ninguna de las publicaciones; sin embargo, tanto @uniruniversidad como @universidadutp lo incorporan en el 100% de sus videos. En el segundo periodo de estudio, el panorama no varía demasiado, @universidadces no utiliza el logo en ninguna publicación y solo @uniruniversidad continúa introduciéndolo en todas las publicaciones que realiza.

Figura 93

Porcentaje de incorporación del logo universitario durante 2021-2022

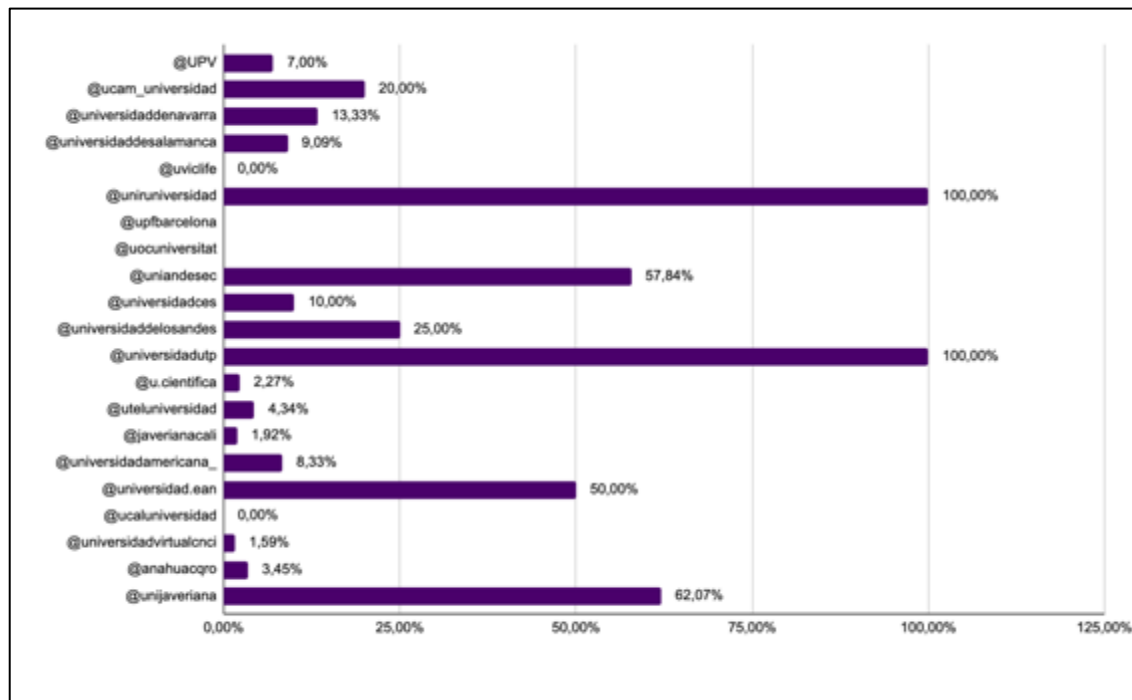
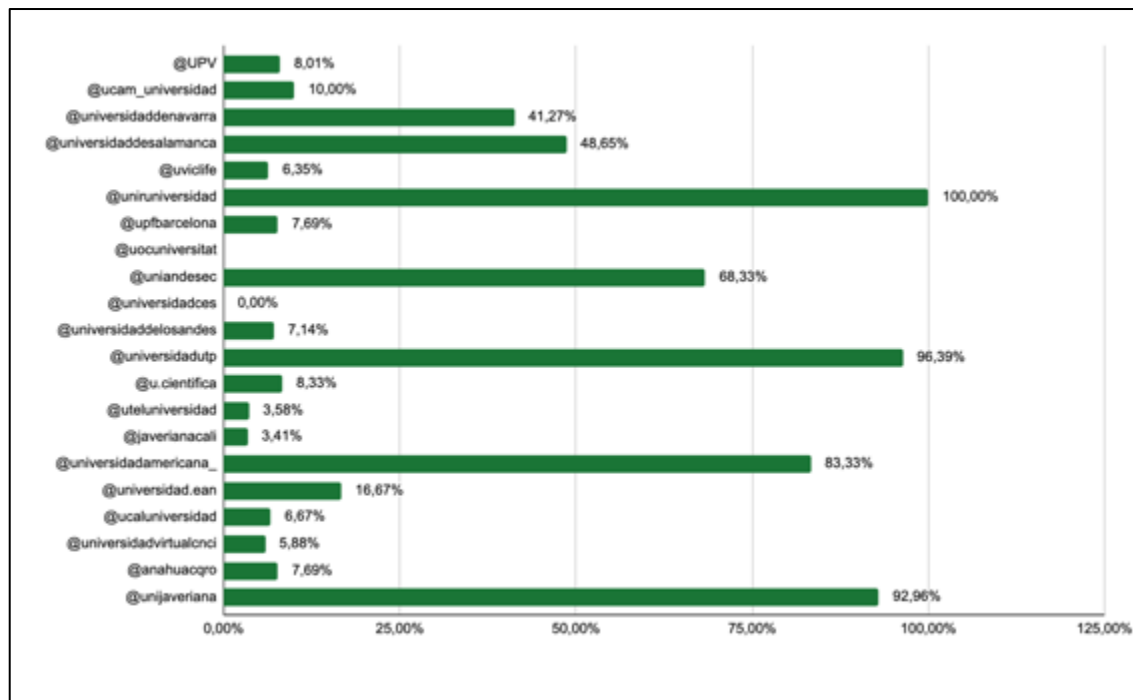


Figura 94

Porcentaje de incorporación del logo universitario durante 2022-2023



3.2.5. Finalidad Comunicativa y sus Objetivos y Contenidos

En este apartado se presenta en primer lugar el estudio de los cinco objetivos comunicacionales trabajados: divulgar información, documentar eventos institucionales, generar contenido de valor, mostrar la vida universitaria y promocionar la universidad; y, en segundo lugar, los contenidos publicados por las universidades y relacionados con estos objetivos.

En cuanto a la finalidad comunicativa y los objetivos investigados, se observa en la Figura 95, correspondiente a 2021-2022, que la mayoría de las universidades tienen a aplicar los cinco objetivos, aunque en menor proporción los objetivos de promocionar la universidad o documentar eventos institucionales. Se constata que @uniruniversidad apuesta por el objetivo promocional y @universidadvirtualcnci por el objetivo generar contenido de valor; mientras que, en general, el resto de los perfiles aplican en mayor medida el objetivo de mostrar la vida universitaria. La Figura 96 refleja una situación similar, el objetivo mayoritario continúa siendo mostrar la vida universitaria, reduciéndose la proporción del resto de objetivos en favor de este.

Figura 95

Porcentaje de los objetivos aplicados en los perfiles estudiados durante 2021-2022

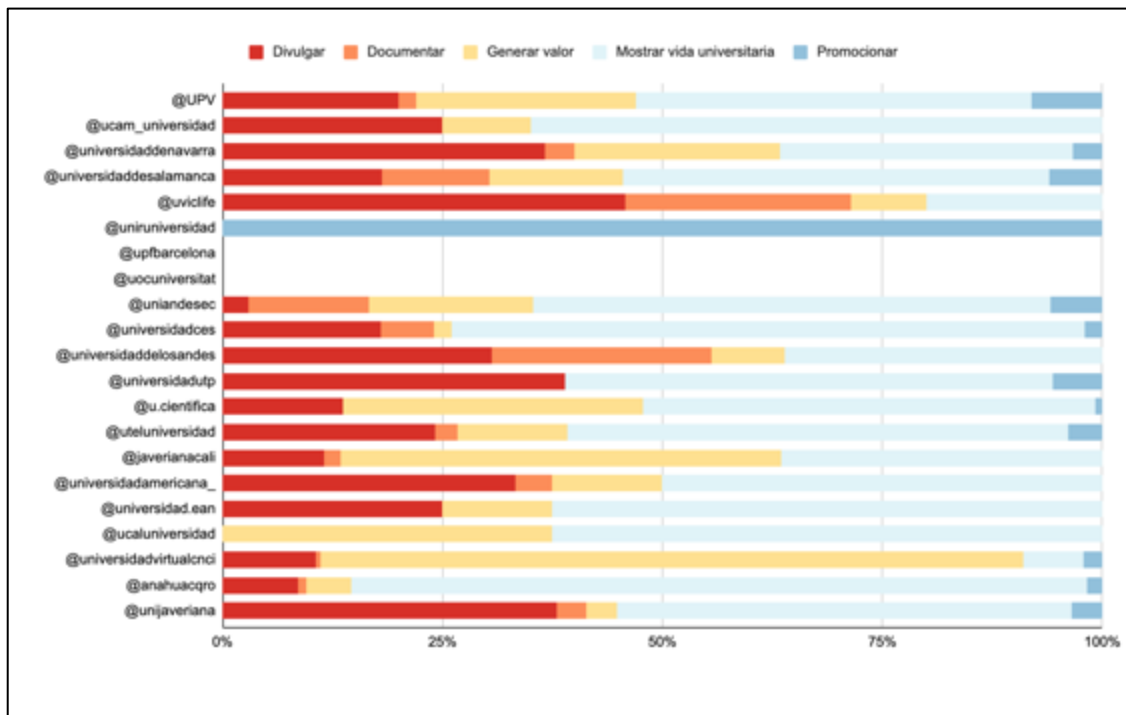
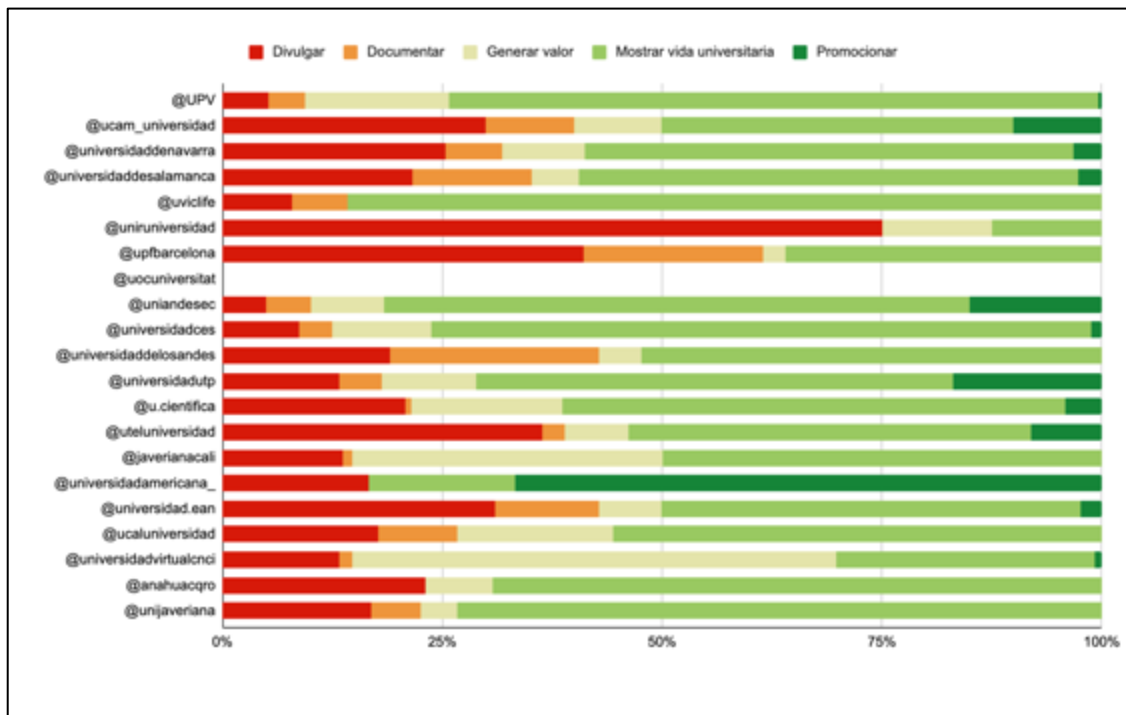


Figura 96

Porcentaje de los objetivos aplicados en los perfiles estudiados durante 2022-2023



En las Figuras 97 y 98, que muestran los contenidos divulgativos publicados por las universidades, se observa que a pesar de que los contenidos divulgativos no son mayoritarios entre las universidades, en general los perfiles que los utilizan suelen publicar al menos dos tipos de ellos. En 2021-2022 @universidad.ean solo publica contenidos sobre servicios de la universidad y en 2022-2023, @javerianacali y @universidadamericana_ exclusivamente publican contenidos divulgativos sobre fechas/épocas del año.

Figura 97

Porcentaje de los contenidos divulgativos en los perfiles estudiados durante 2021-2022

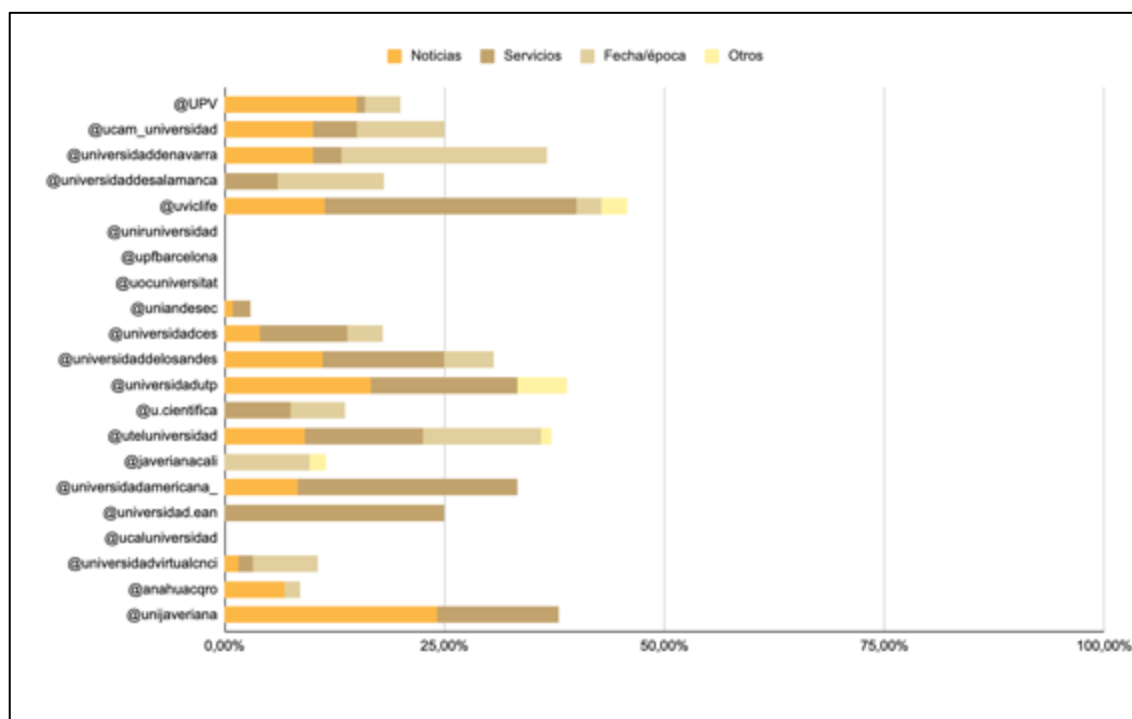
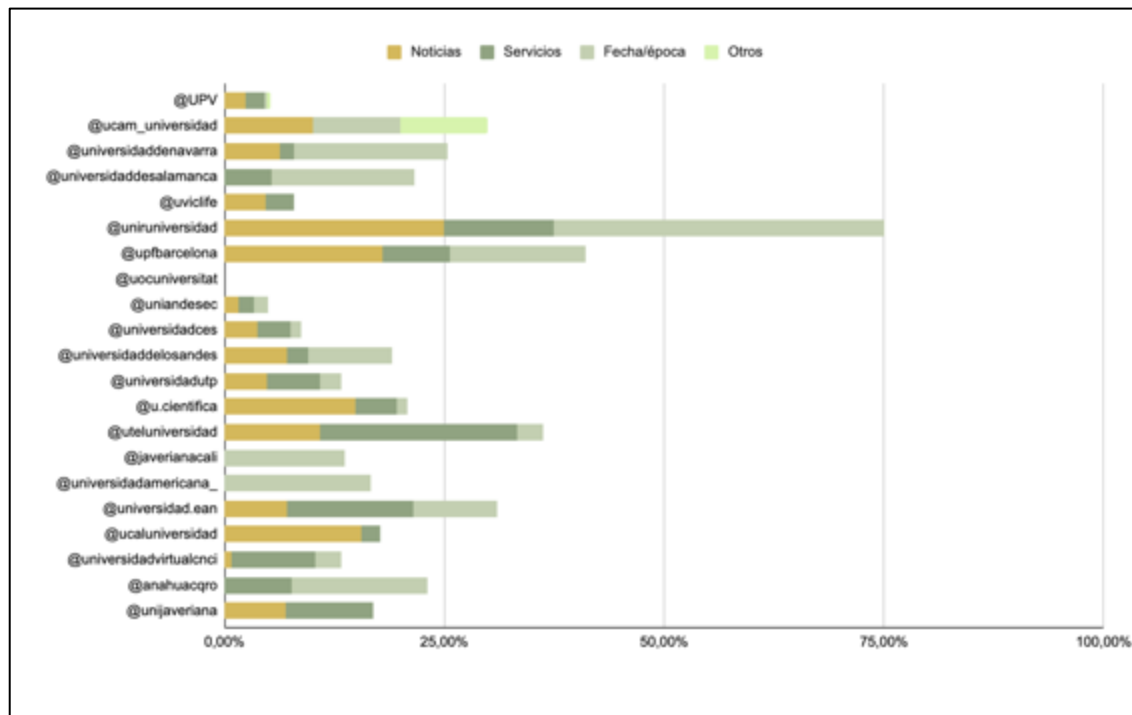


Figura 98

Porcentaje de los contenidos divulgativos en los perfiles estudiados durante 2022-2023



Los contenidos documentales, reflejados en las Figuras 99 y 100, reflejan proporciones muy bajas en los dos periodos estudiados, aunque se produce un ligero aumento en la segunda fase de estudio. En 2021-2022 @uviclife y @universidaddelosandes publican un 25% de contenidos documentales, mientras que en 2022-2023 ningún perfil alcanza estos niveles. También se observa que en 2021-2022, no parece existir un consenso entre las universidades al publicar este tipo de contenidos; pero, en 2022-2023 se vislumbra un cierto acuerdo, pues 11 perfiles publican contenidos sobre graduaciones y 14 perfiles sobre otros eventos institucionales.

Figura 99

Porcentaje de los contenidos documentales en los perfiles estudiados durante 2021-2022

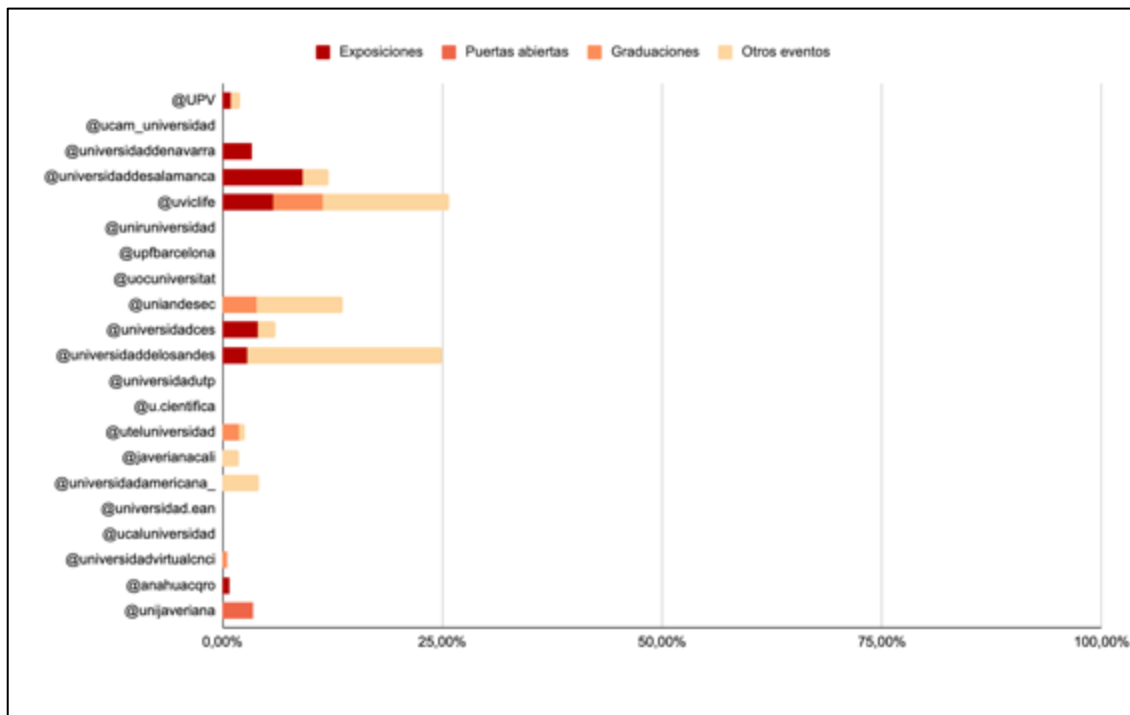
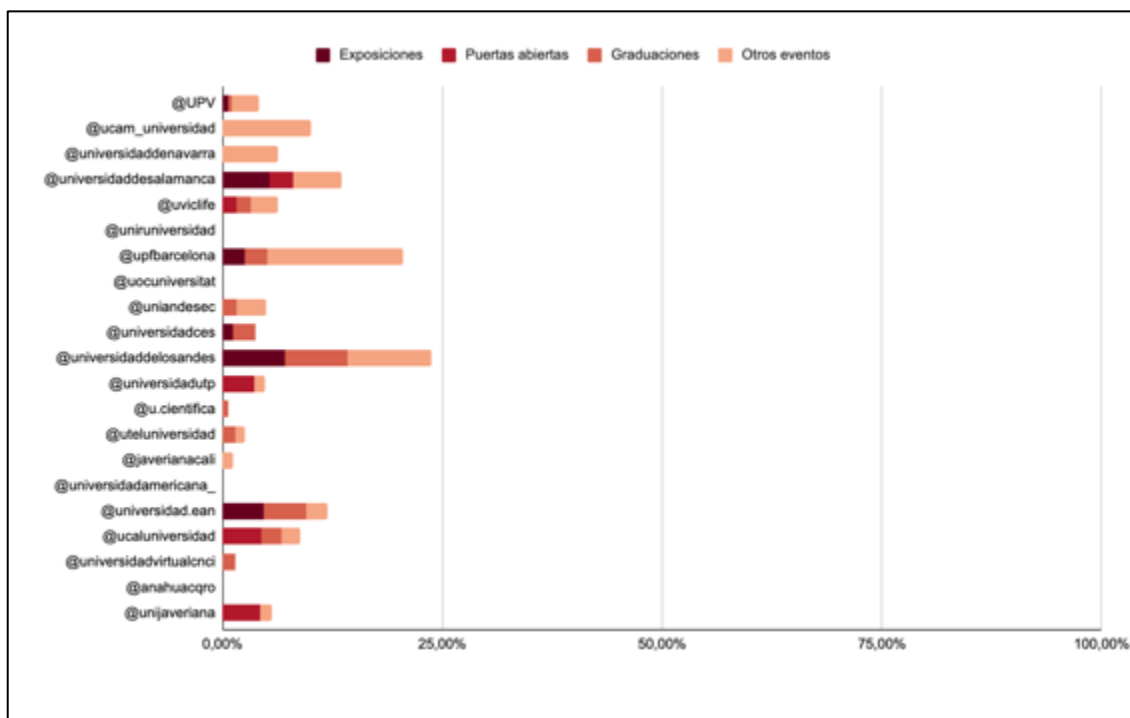


Figura 100

Porcentaje de los contenidos documentales en los perfiles estudiados durante 2022-2023



En relación con los contenidos generadores de valor, en la Figura 101 se observa que algunos perfiles como @upv, @u.cientifica, @javerianacali, @ucaluniversidad y @universidadvirtual apuestan en mayor medida por este tipo de contenidos que aportan valor a la comunidad. Entre los contenidos que destacan, aparecen los consejos, curiosidades y tutoriales, aunque @universidadvirtualnci dedica gran parte de su contenido a los apuntes. En la Figura 102 se observa una ligera disminución de la apuesta de las universidades por estos contenidos, solo @javerianacali y @universidadvirtualnci continúan sobrepasando el 25% de estos contenidos publicados, siendo los consejos, las curiosidades y los tutoriales los contenidos específicos más publicados.

Figura 101

Porcentaje de los contenidos generadores de valor durante 2021-2022

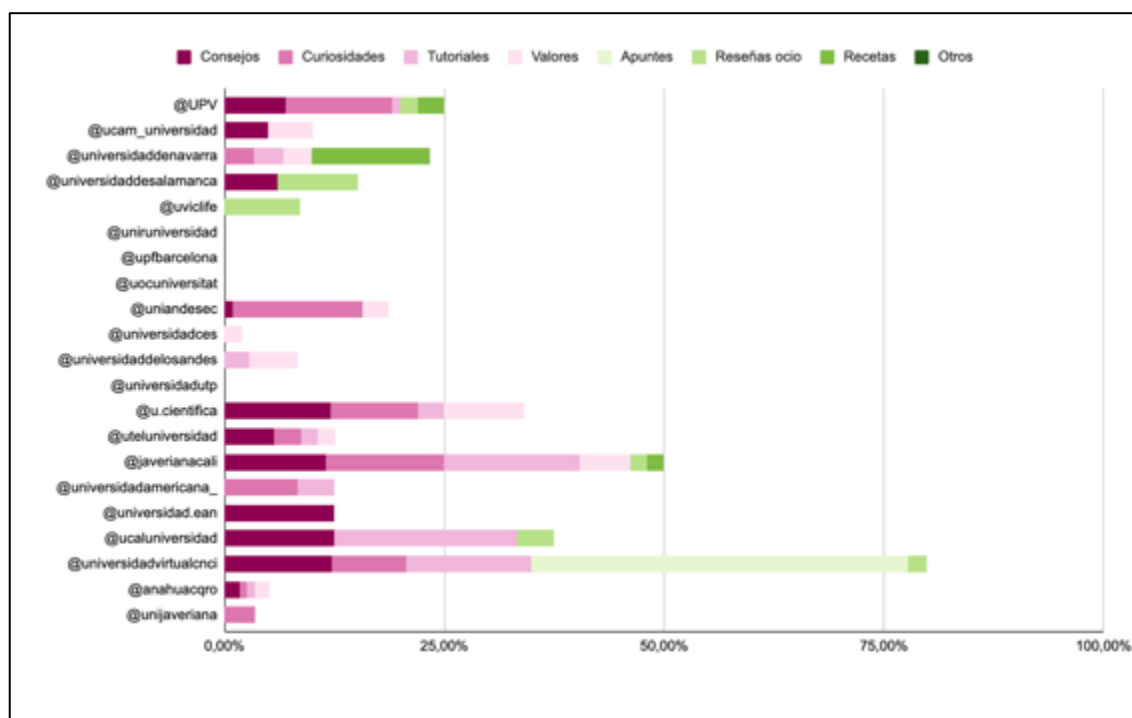
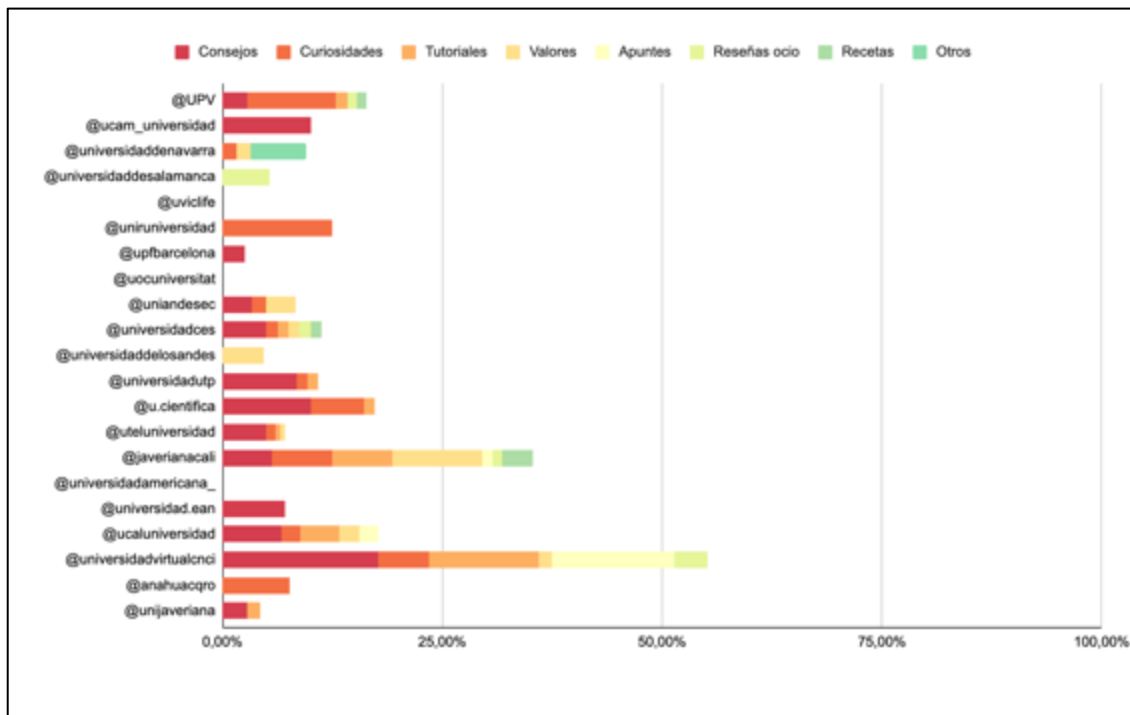


Figura 102

Porcentaje de los contenidos generadores de valor durante 2022-2023



Se abordan ahora los contenidos más comunes publicados por las universidades, aquellos que muestran la vida de los universitarios. En las Figuras 103 y 104 se observa una gran variedad y combinación de posibilidades. En 2021-2022, 11 perfiles publican más del 50% de su contenido total sobre diferentes temáticas de la vida universitaria, entre las que destaca @anahuacqro por dedicar más del 75% de su contenido total a este tipo de publicaciones. En 2022-2023 son trece los perfiles que sobrepasan el 50% de contenidos publicados en torno a esta temática, y en este caso es @uvcilife quien dedica más del 75% de su contenido a publicaciones sobre la vida universitaria, aunque tres perfiles más se acercan considerablemente a este valor.

Figura 103

Porcentaje de los contenidos sobre la vida universitaria durante 2021-2022

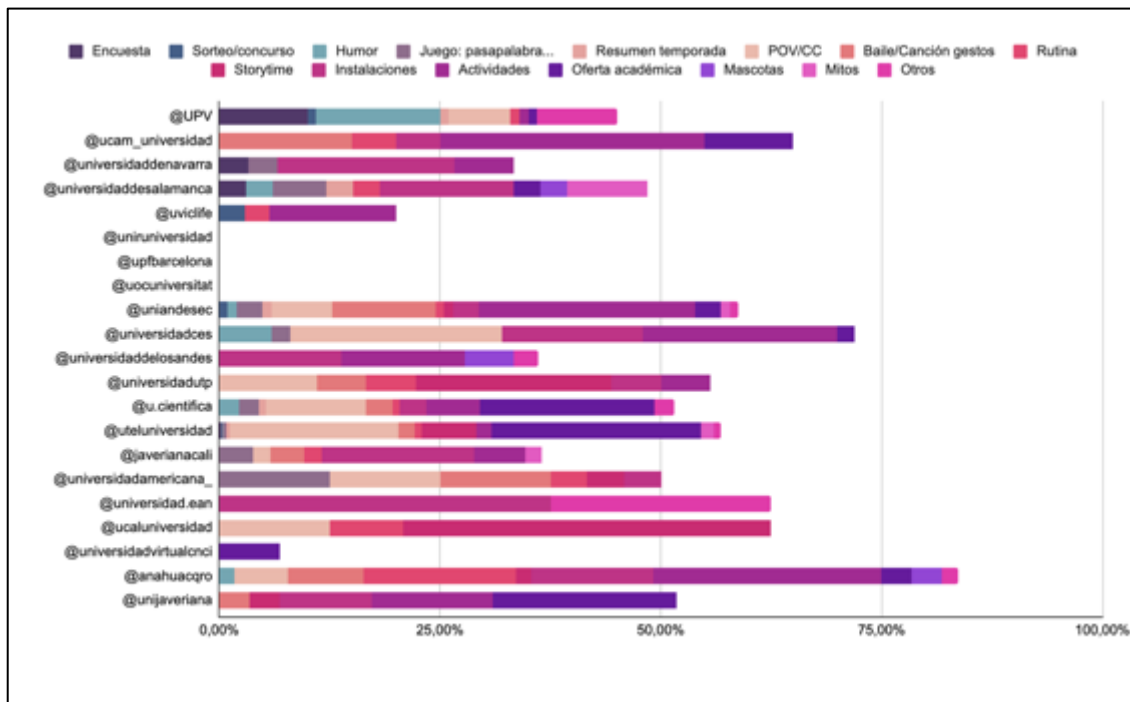
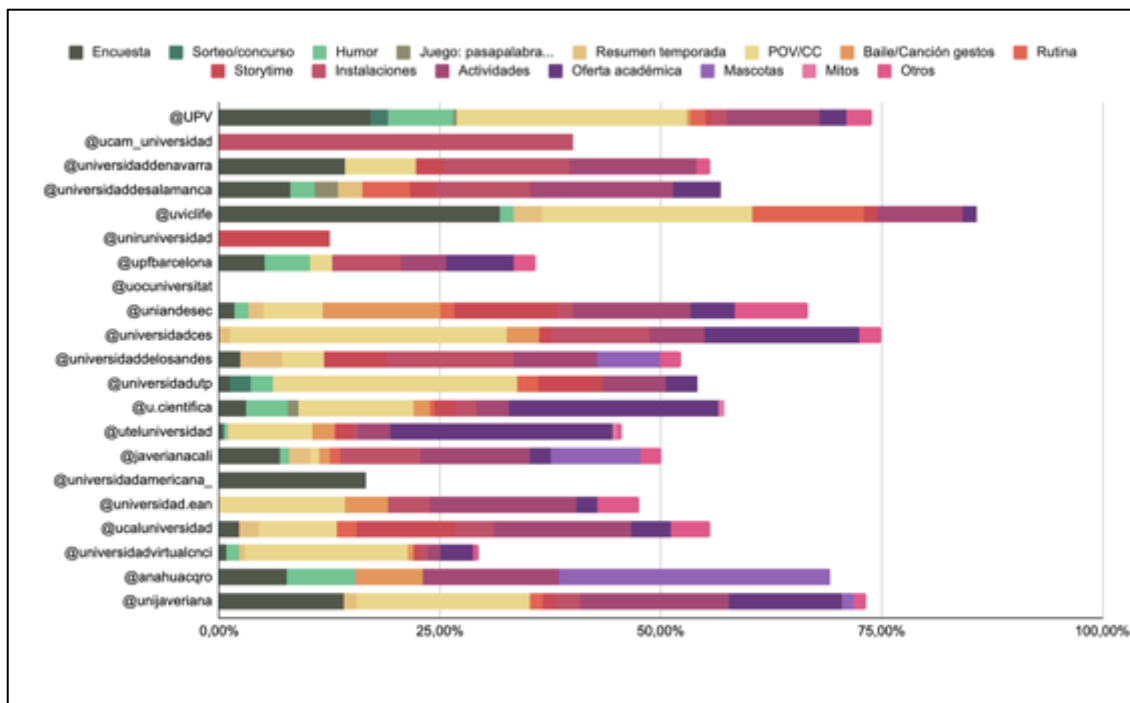


Figura 104

Porcentaje de los contenidos sobre la vida universitaria durante 2022-2023



Por último, con relación a los contenidos promocionales, se constata en las Figuras 105 y 106 que las universidades no escogen TikTok para publicar sus contenidos promocionales, en 2021-2022 solo destaca por ello @uniruniversidad. En ambos periodos estudiados destaca la promoción del contenido de marca como uno de los más publicados por los perfiles universitarios; en 2022-2023 destaca @universidadamericana_ por dedicarle más del 60% de su contenido únicamente a este aspecto.

Figura 105

Porcentaje de los contenidos promocionales durante 2021-2022

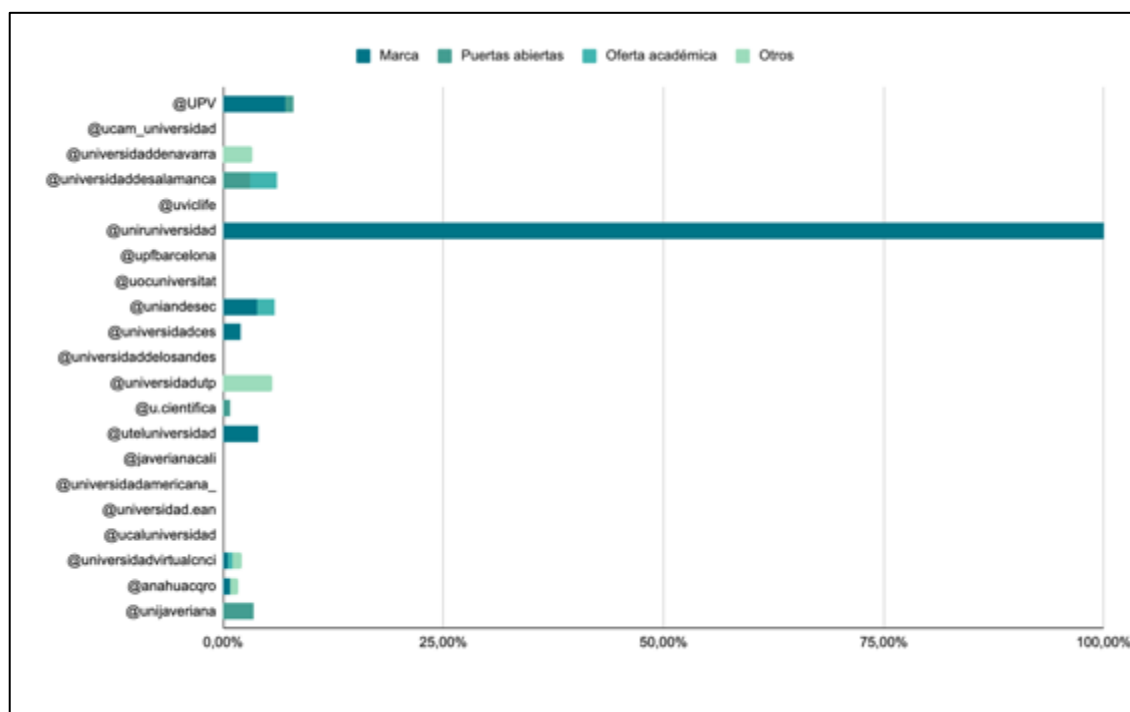
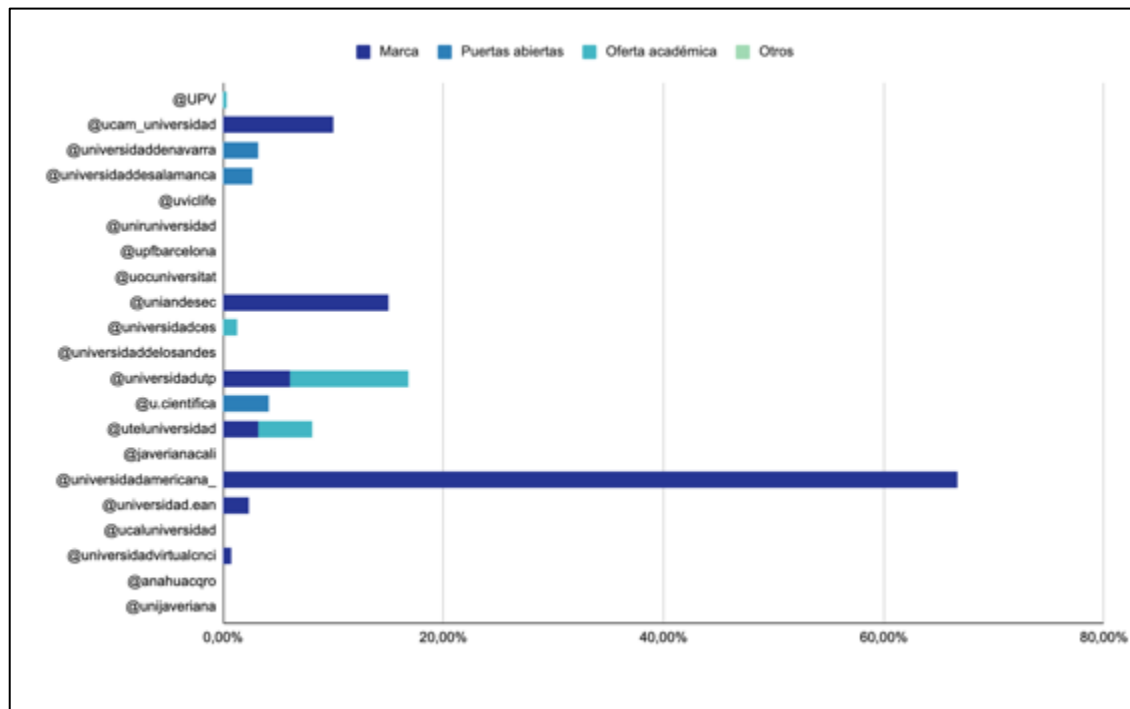


Figura 106

Porcentaje de los contenidos promocionales durante 2022-2023



En conclusión, con respecto a algunos ítems estudiados las universidades no se ponen de acuerdo en torno al número de publicaciones realizadas o el número de perfiles seguidos; tampoco existe unanimidad en el número de seguidores que alcanzan este tipo de cuentas o el número de Me gustas totales, en ambos casos existen diferencias notables entre los perfiles.

En cuanto al *engagement* y viralización de contenidos, los perfiles universitarios en general no sobrepasan la mediana del 5% de *engagement* en sus publicaciones, aunque algunas consiguen superar este dato, con relación a la viralización de contenidos, también algunas universidades sobresalen por este motivo.

En relación a los ítems investigados sobre creación de vídeos, las universidades en general aunque suelen utilizar todos los ambientes de grabación se decantan por grabar en interiores y evitan los vídeos sin ambientes; en cuanto al número de personas que aparecen en ellos, publican en menor medida aquellos donde no aparecen personas; con respecto al

tema de la voz y el uso del recurso del tiktokero o famoso, aunque las universidades introducen vídeos con estos recursos su utilización es bastante escasa; en cuanto al idioma de grabación, casi todas utilizan el español como lengua de comunicación.

En referencia a los temas de edición, sobre la frecuencia de publicación y el número de *hashtags* empleados no parece existir acuerdo, aunque sí parece haberlo en la duración de los vídeos, que gira en torno a los 20 o 30 segundos, y en las palabras que describen el *copy* de las publicaciones, que se mueven entre 10 y 20 palabras de mediana. En los dos periodos estudiados, prácticamente todas las universidades estudiadas coinciden en el empleo de algunos recursos, en mayor o menor medida dinamizan sus contenidos con incorporación de texto, música original de la universidad, uso de *stickers* y efectos. Sin embargo, se usan escasamente la titulación y subtitulación de vídeos, los filtros y los logos universitarios incorporados dentro del vídeo.

En relación con la finalidad comunicativa y los objetivos, se constata que en ambos periodos de investigación el objetivo mayoritario es el correspondiente a mostrar la vida universitaria y el minoritario promocionar la universidad. En cuanto a los contenidos preferidos por las universidades, destacan los contenidos generadores de valor como consejos, tutoriales y curiosidades y los contenidos que muestran la vida universitaria como POV/CC, actividades, instalaciones y encuestas.

3.3. Evolución Temporal del Conjunto de Universidades Estudiadas

En este apartado se presenta la evolución temporal de las variables estudiadas desde la perspectiva del conjunto de universidades investigadas. El conjunto de valores que se muestra corresponde a los datos de todas las universidades según cada uno de los periodos y variables estudiados. En primer lugar, se muestran los datos que revelan las cuestiones generales; en segundo lugar, los datos sobre *engagement* y viralización; en tercer lugar, los aspectos relacionados con los diferentes modos de creación; en cuarto lugar, los aspectos referidos a los modos de edición y en quinto y último lugar, la finalidad comunicativa y sus objetivos y los contenidos publicados.

En primer lugar, se señalan en las Figuras 107 y 108 los datos correspondientes al total de publicaciones realizadas, al número total de perfiles seguidos, a los seguidores totales de las cuentas universitarias y a la totalidad de los Me gustas totales de las cuentas estudiadas. En el periodo 2021-2022, a través de los vídeos publicados el ámbito universitario consigue captar a 376.550 seguidores y a usuarios a los que les gustan este tipo de publicaciones, lo que queda reflejado en los 2.860.050 Me gustas totales. La visión de conjunto queda ampliada y mejorada por la Figura 108, correspondiente al periodo 2022-2023; en ella se observa un aumento considerable de publicaciones y de perfiles seguidos, pero además el número de seguidores y Me gusta totales se incrementa en más de un 300% en ambos casos, concretamente en 347,37% y 386,53% respectivamente. Estos datos nos ayudan a visualizar la realidad sobre el alcance de la comunicación de la universidad a través de la red social TikTok.

Figura 107

Datos sobre generalidades del conjunto total de universidades en 2021-2022

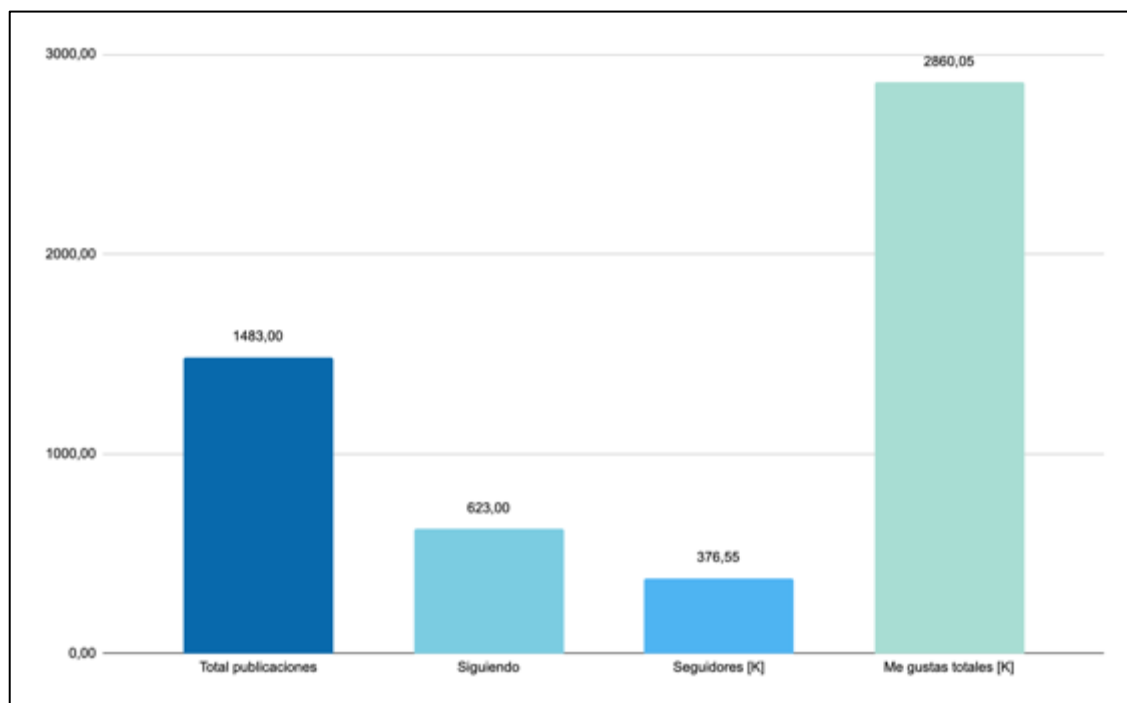
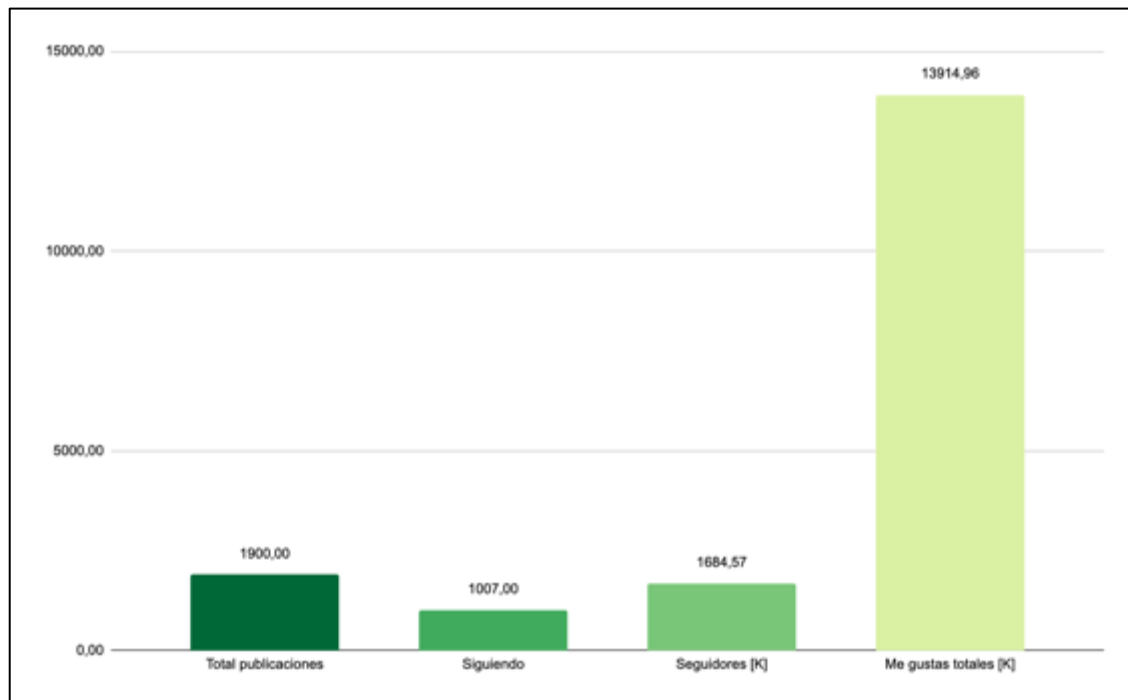


Figura 108

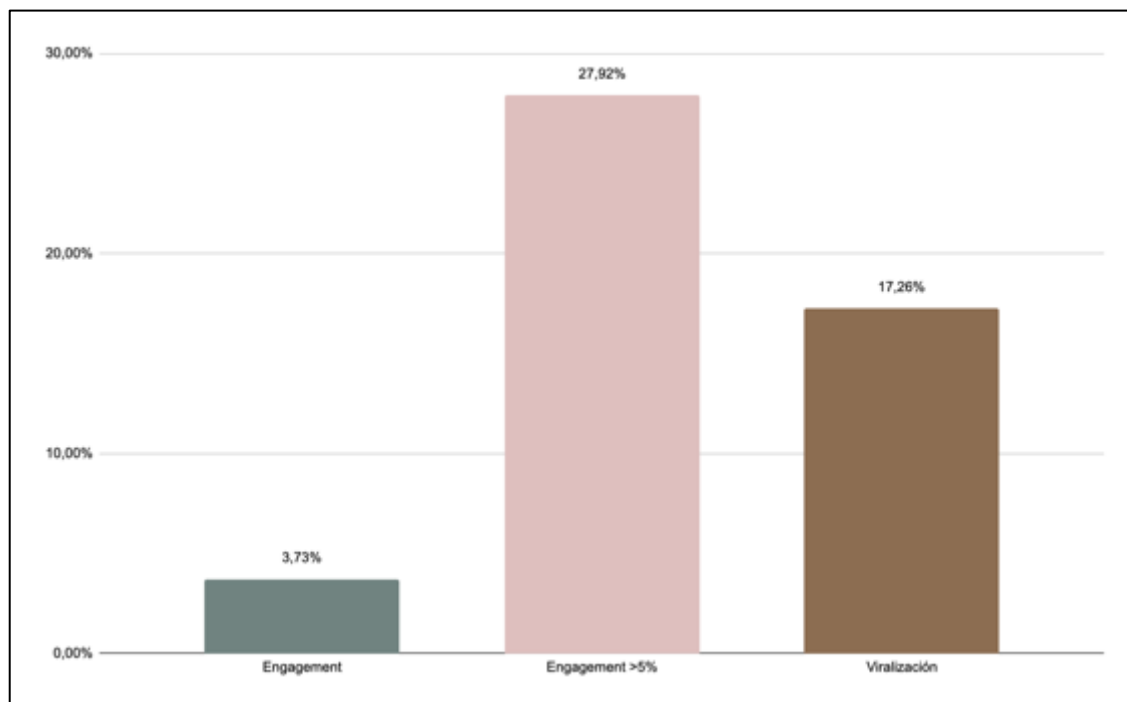
Datos sobre generalidades del conjunto total de universidades en 2022-2023



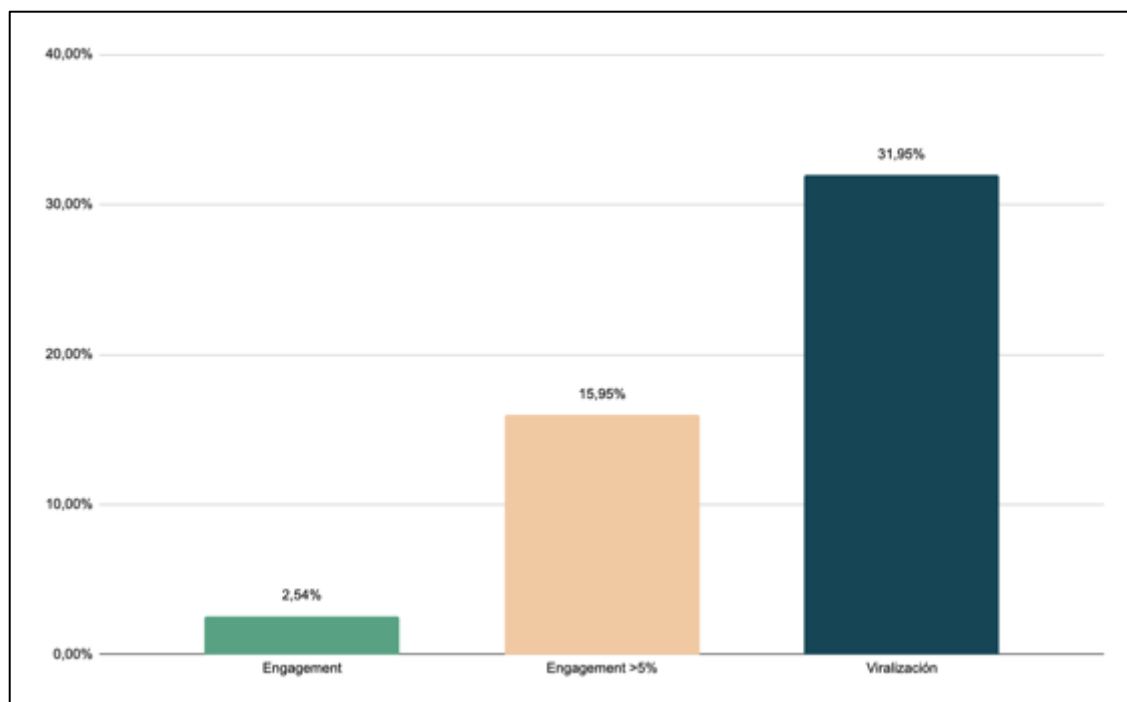
En segundo lugar, las Figuras 109 y 110 reflejan los datos relativos al *engagement* conseguido por la totalidad de las cuentas universitarias, así como los porcentajes de publicaciones totales que superan el 5% de *engagement* y que se viralizan. En cuanto al *engagement* alcanzado por las universidades, se observa que oscila entre el 3,7% y el 2,5%, datos relativamente bajos. En relación con los valores que reflejan las publicaciones que superan el 5% de *engagement*, se observa que en 2021-2022 más de una de cada 4 publicaciones alcanza un *engagement* superior al 5%; estos datos caen hasta el 16% en 2022-2023. Sin embargo, llama la atención que la viralización de contenidos aumenta en el segundo periodo hasta alcanzar valores que superan el 30%. Esto sugiere que a pesar de que en 2022-23 se ha viralizado casi 1 de cada 3 contenidos publicados por las universidades en general, las instituciones no han mejorado la conexión con los públicos a los que se dirigen.

Figura 109

Datos sobre engagement y viralización del conjunto de universidades en 2021-2022

**Figura 110**

Datos sobre engagement y viralización del conjunto de universidades en 2022-2023



En tercer lugar, se indican los datos referidos a los modos de creación. En las Figuras 111 y 112 se señalan los modos de grabación según los ambientes empleados. En ambos periodos se observan distribuciones similares, los ambientes de grabación mayoritarios son los interiores, seguidos de los ambientes combinados interiores y exteriores, el tercer lugar lo ocupan los ambientes exteriores y en una proporción muy baja (entre 7% y 4% según el periodo estudiado) aquellos vídeos donde no aparecen ambientes de grabación.

Figura 111

Datos de creación según ambientes del conjunto de universidades durante 2021-2022

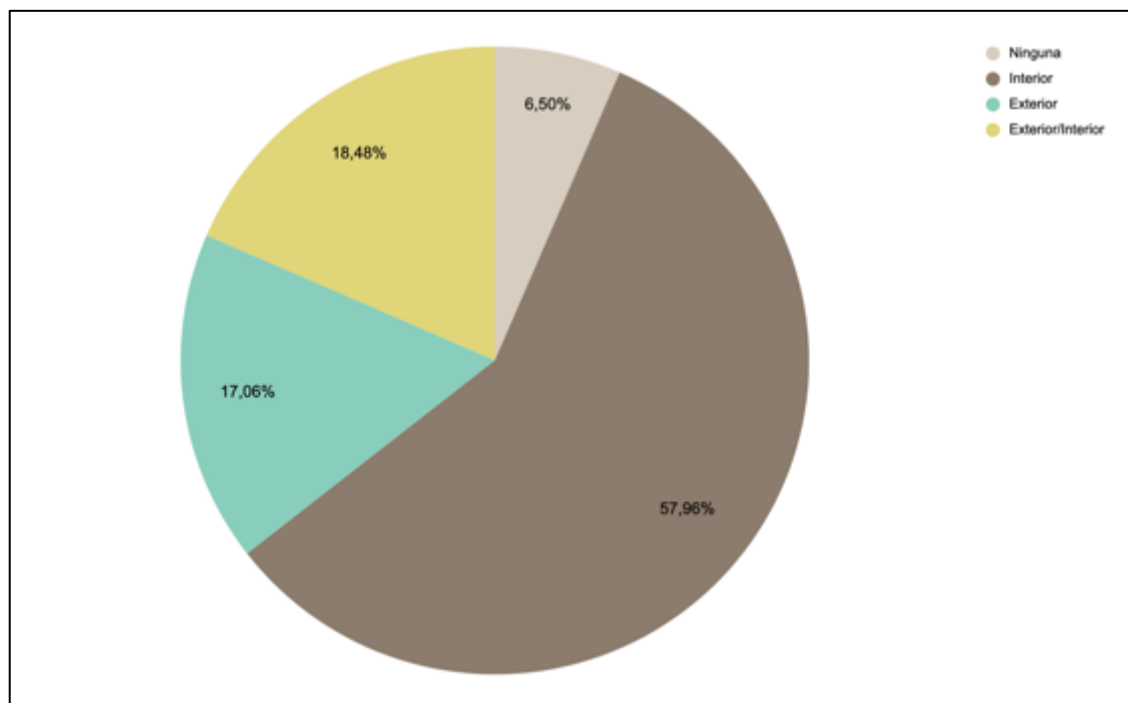
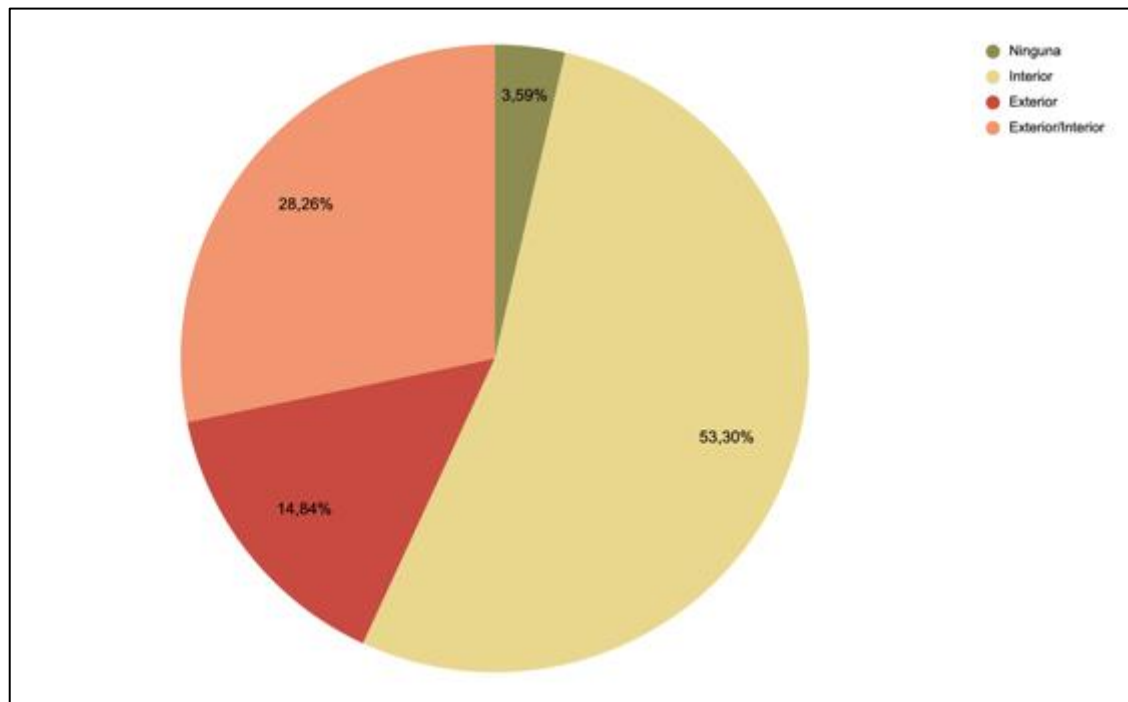


Figura 112

Datos de creación según ambientes del conjunto de universidades durante 2022-2023



Las Figuras 113 y 114 contemplan los modos de creación según el número de personas que aparecen en las publicaciones. En 2021-2022 las universidades graban mayoritariamente vídeos donde aparecen de una a tres personas. En 2022-2023 las grabaciones mayoritarias corresponden a las de varias personas. En ambos periodos, aquellas grabaciones donde no aparecen personas son minoritarias, cabe destacar que en el primer periodo estudiado algunas universidades todavía tenían restricciones de presencialidad por la pandemia de Coronavirus y por ello puede haberse visto aumentada la proporción de este sector.

Figura 113

Datos de creación según personas que aparecen en los vídeos del conjunto de universidades durante 2021-2022

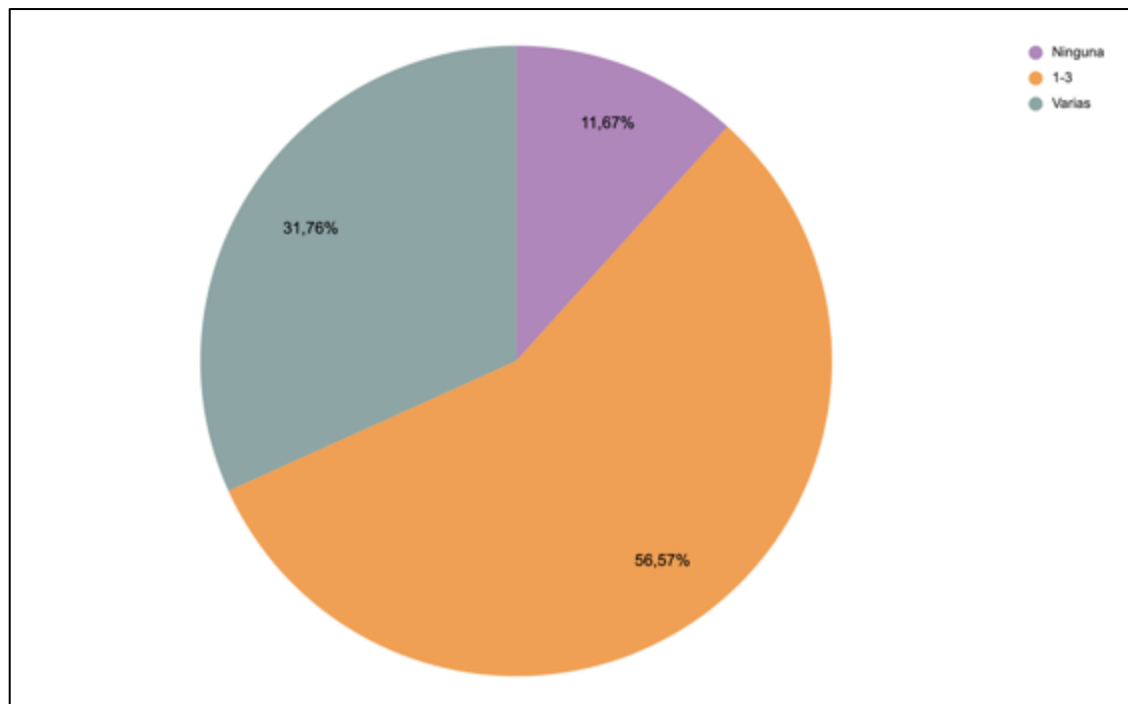
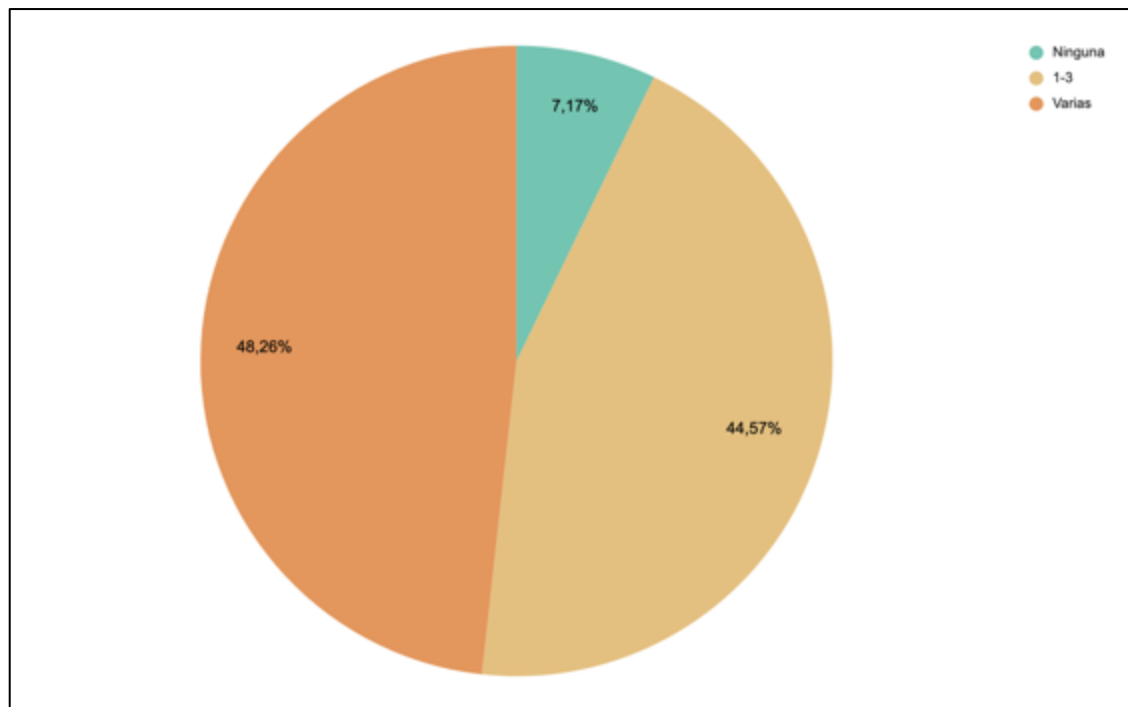


Figura 114

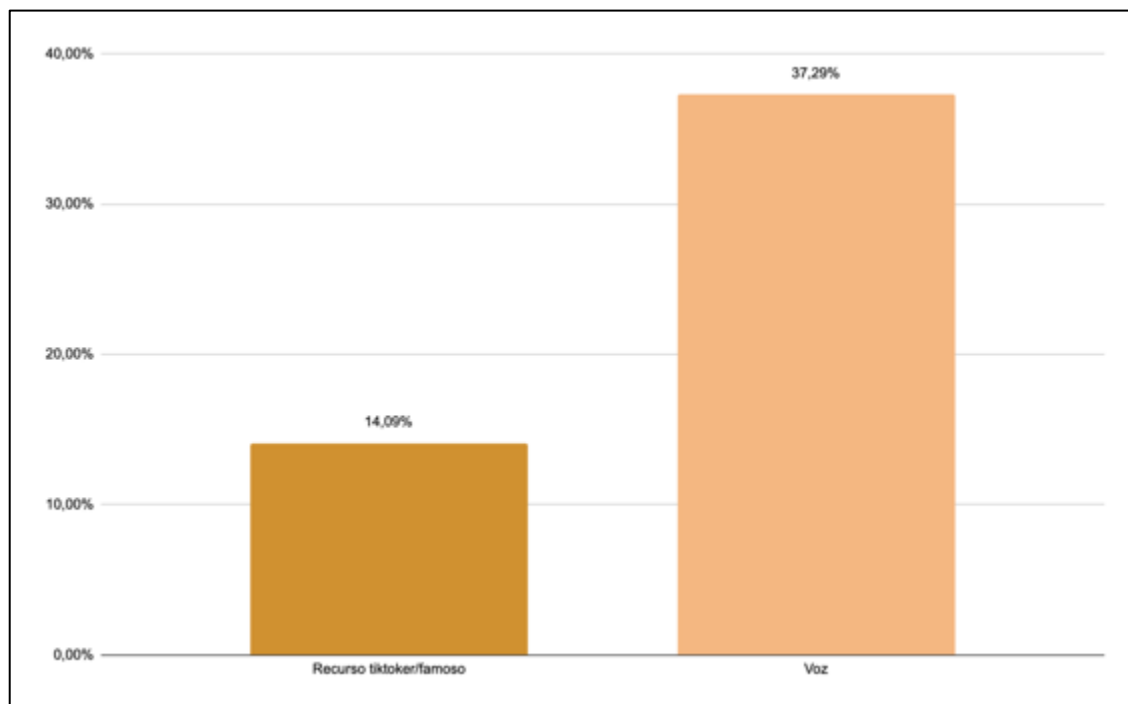
Datos de creación según personas que aparecen en los videos del conjunto de universidades durante 2022-2023



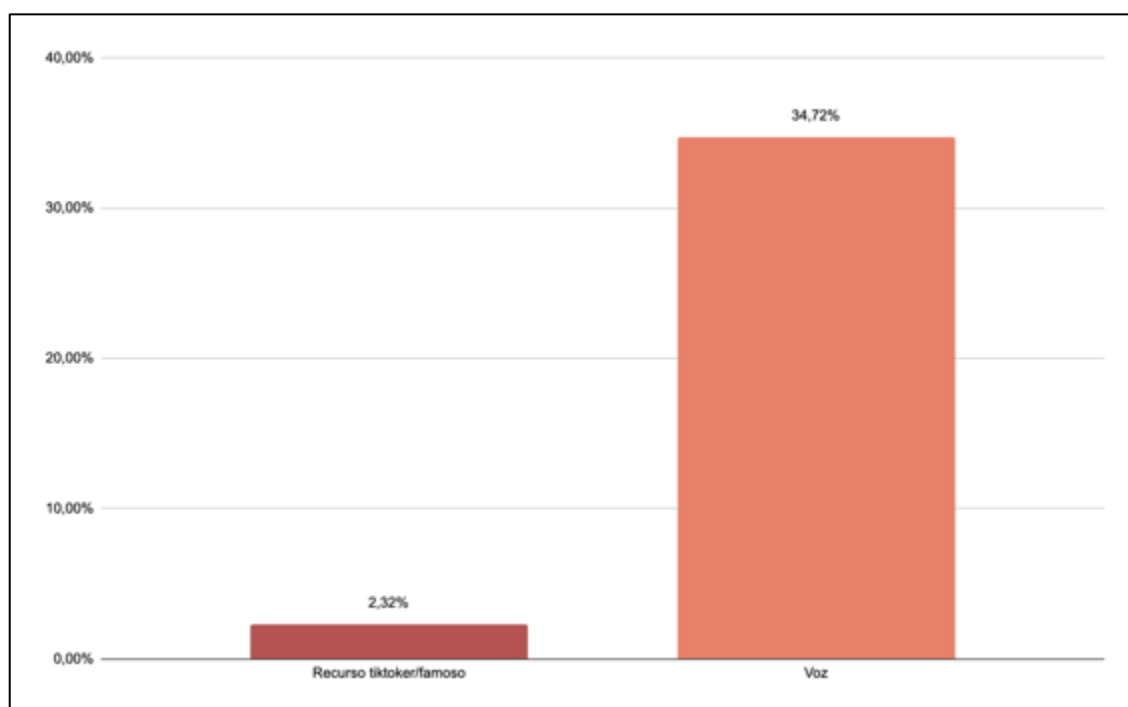
En cuanto al modo de creación planteado en las Figuras 115 y 116 se observa que el recurso del tiktokero o famoso empleados por las universidades es bastante circunstancial, y aunque en 2021-2022 supera el 14%, en 2022-2023 no alcanza al 3% de las publicaciones realizadas por las universidades. Más estable se mantiene el dato sobre el uso de la voz, que oscila entre el 37% y el 35%, según el periodo estudiado, es decir que más de un tercio de las publicaciones que realizan las universidades se graban con una persona que habla a cámara.

Figura 115

Datos de creación sobre voz y tiktok de del conjunto de universidades durante 2021-2022

**Figura 116**

Datos de creación sobre voz y tiktok de del conjunto de universidades durante 2022-2023



En cuanto a la creación de vídeos según los idiomas empleados por las universidades, se constata en las Figuras 117 y 118 que el idioma mayoritario es el español, seguido del catalán. En 2022-23 se suma a las publicaciones @upfbarcelona, que publica en catalán, de ahí el incremento de publicaciones en este idioma. También se observa en ambos periodos una proporción baja de otros idiomas como valenciano e inglés, así como vídeos donde se combinan varios idiomas: español y portugués, español y valenciano, español e inglés.

Figura 117

Idiomas de grabación empleados por el conjunto de universidades durante 2021-2022

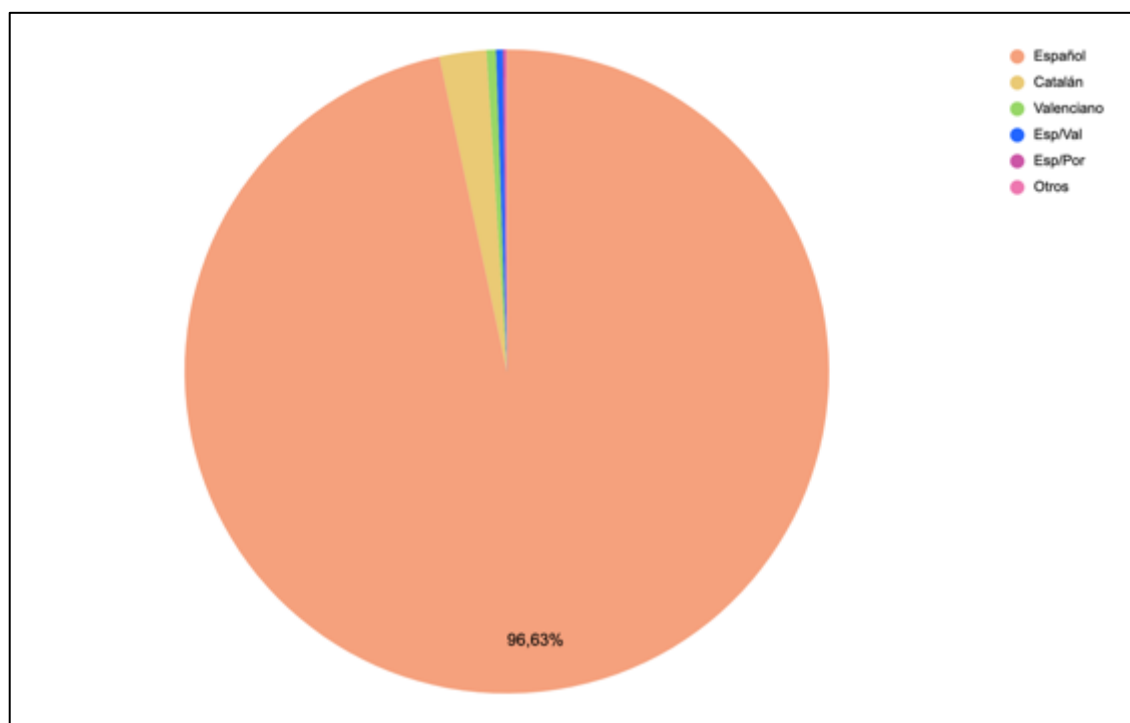
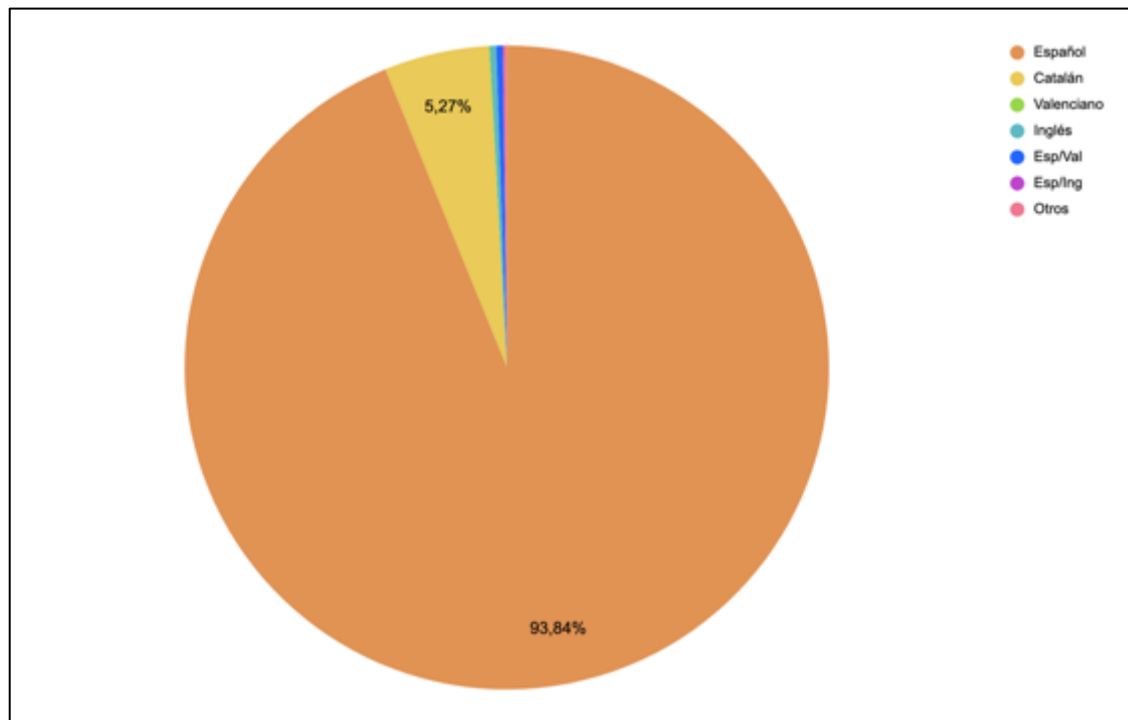


Figura 118

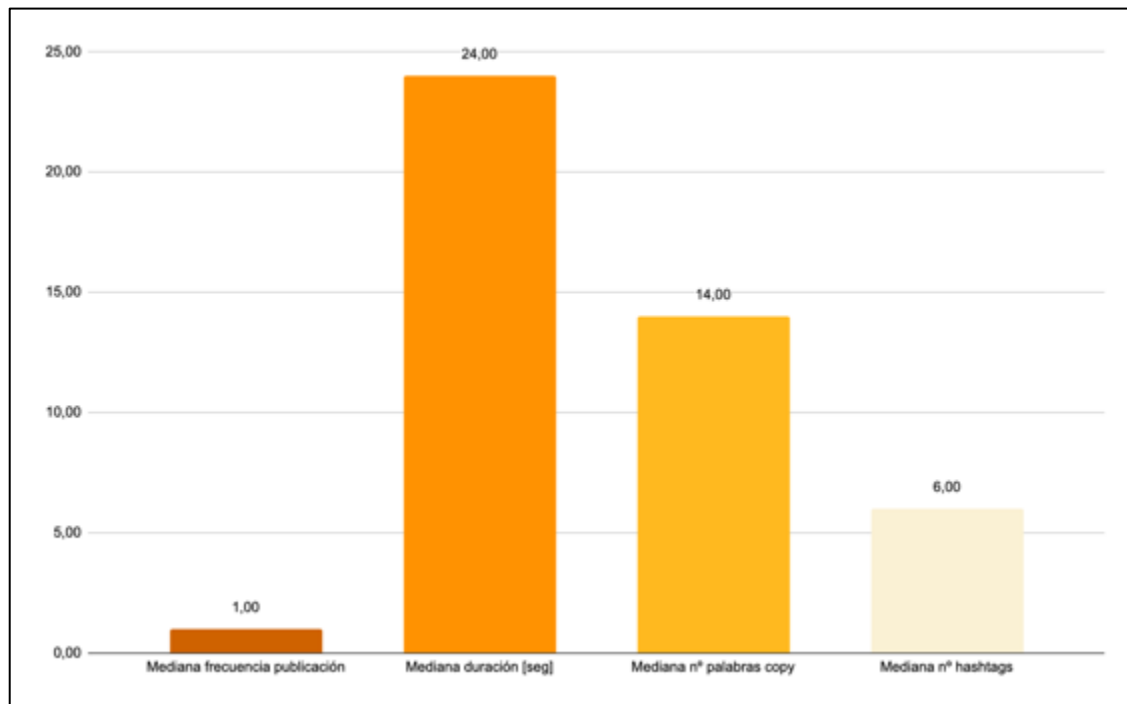
Idiomas de grabación empleados por el conjunto de universidades durante 2022-2023



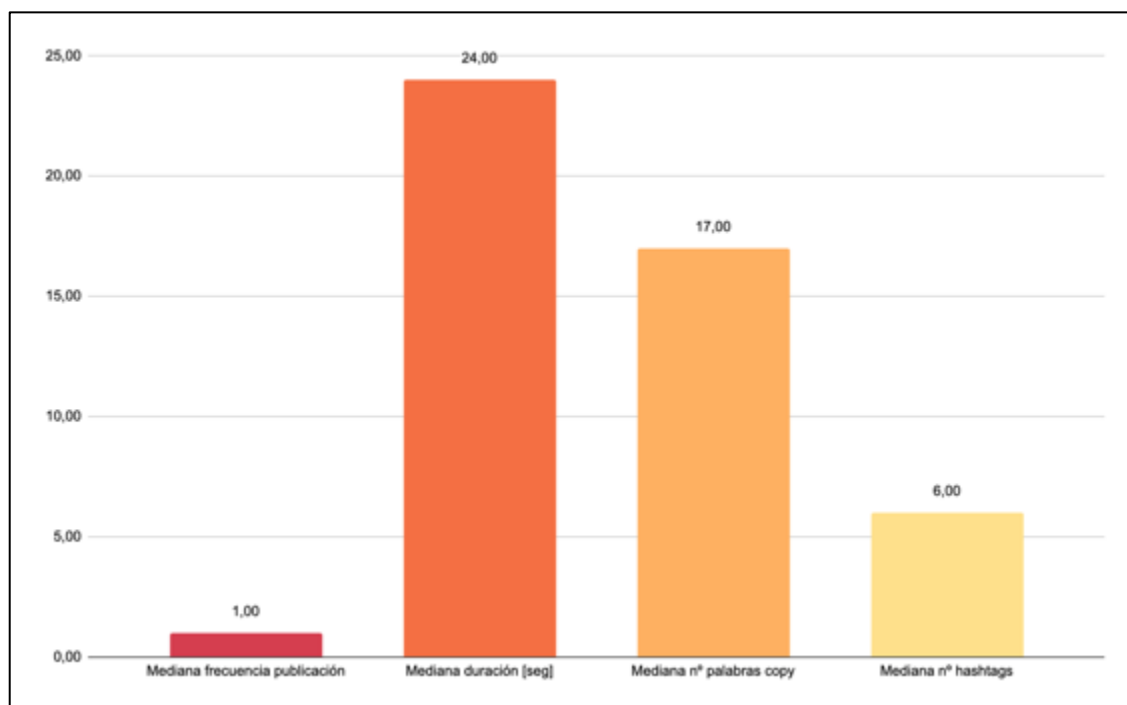
En cuarto lugar, se señalan los datos correspondientes a la edición de las publicaciones. En las Figuras 119 y 120 se indican los datos referidos a las medianas de frecuencia de publicación, duración, número de palabras del *copy* y número de *hashtags* utilizados en el *copy* por el conjunto de universidades. En cuanto al valor central de la frecuencia de publicación en ambos periodos se mantiene en el valor uno, es decir en publicaciones diarias. La duración de los vídeos gira en ambos periodos en torno a los 24 segundos. El número de palabras que describen el *copy* aumenta ligeramente, pasando de una mediana de 14 palabras a un valor central de 17 palabras. Con relación al número de *hashtags* empleados se observa cierta unanimidad en ambos periodos, pues los datos centrales se mantienen en 6 etiquetas.

Figura 119

Datos de edición 1 del conjunto de universidades durante 2021-2022

**Figura 120**

Datos de edición 1 del conjunto de universidades durante 2022-2023



Se presentan en las Figuras 121 y 122 los *hashtags* generalistas más empleados por las universidades estudiadas. En 2021-2022 el top 3 lo consiguen las etiquetas #universidad, #Fyp y #parati, le siguen en las siguientes posiciones etiquetas generalistas relacionadas con el campo educativo como #carrerasuniversitarias o #queestudiar. En 2022-2023, aparecen entre las tres primeras posiciones las etiquetas #universidad, #estudiantes y #queestudiar, les siguen #fyp y #parati, también en este caso continúan apareciendo *hashtags* relativos al sector educativo.

Figura 121

Hashtags generalistas más utilizados por el conjunto de universidades durante 2021-2022

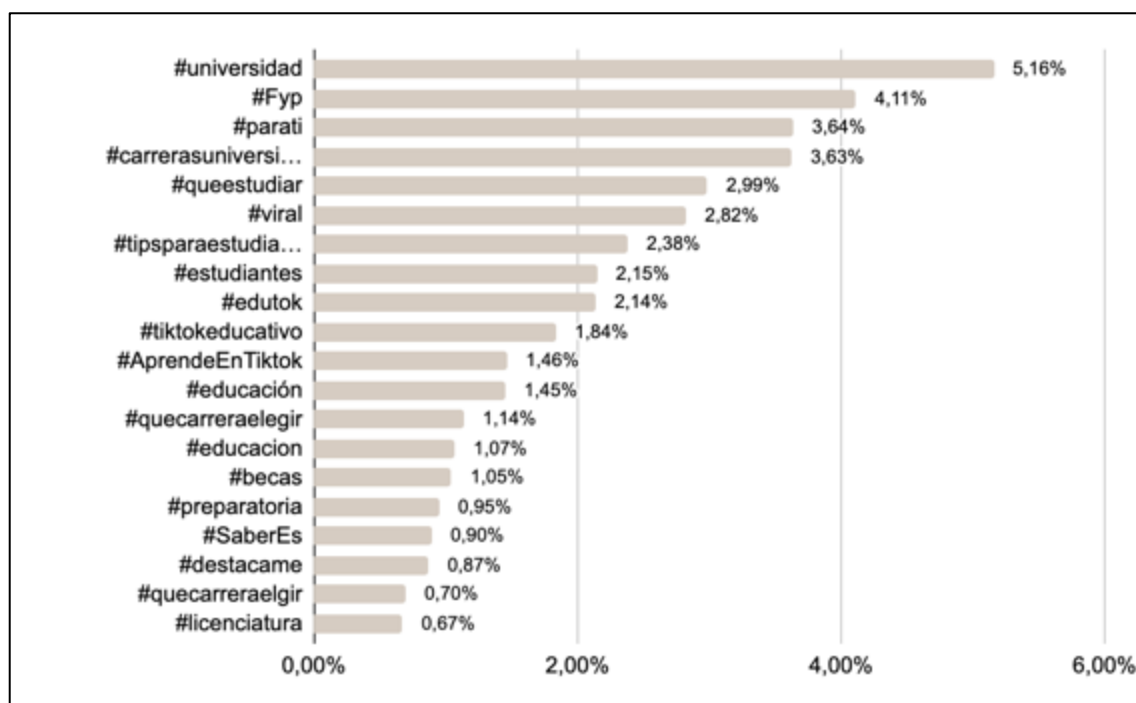
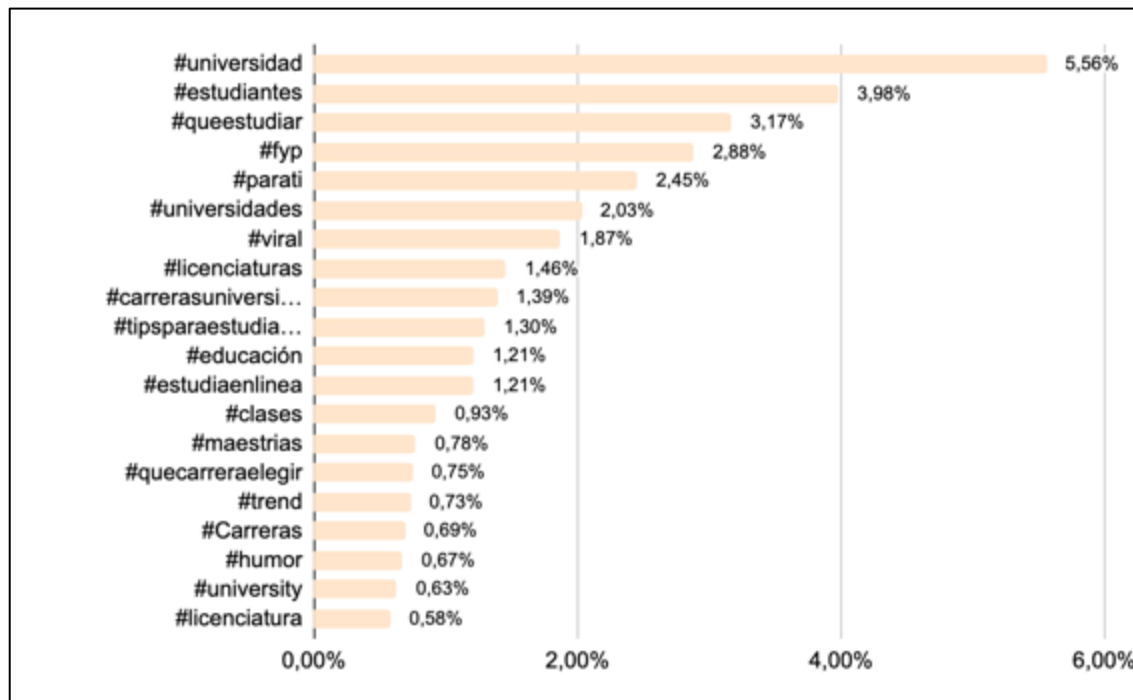


Figura 122

Hashtags generalistas más utilizados por el conjunto de universidades durante 2022-2023



Se recogen en las Figuras 123 y 124 los *hashtags* propios más empleados por las universidades estudiadas. En ambos periodos se constata que encabezan la gráfica aquellas universidades que publican más, pero que han aprovechado esta situación para posicionarse en TikTok también a través de las etiquetas propias. Llama la atención cómo las universidades definen uno o dos *hashtags* propios en sus publicaciones, una de las etiquetas suele ir referida al nombre de la universidad y otra a las personas que lo conforman, afianzando así su sentido de pertenencia a la institución, como en el caso de #UTEL y #SoyUTEL respectivamente.

Figura 123

Hashtags propios más utilizados por el conjunto de universidades durante 2021-2022

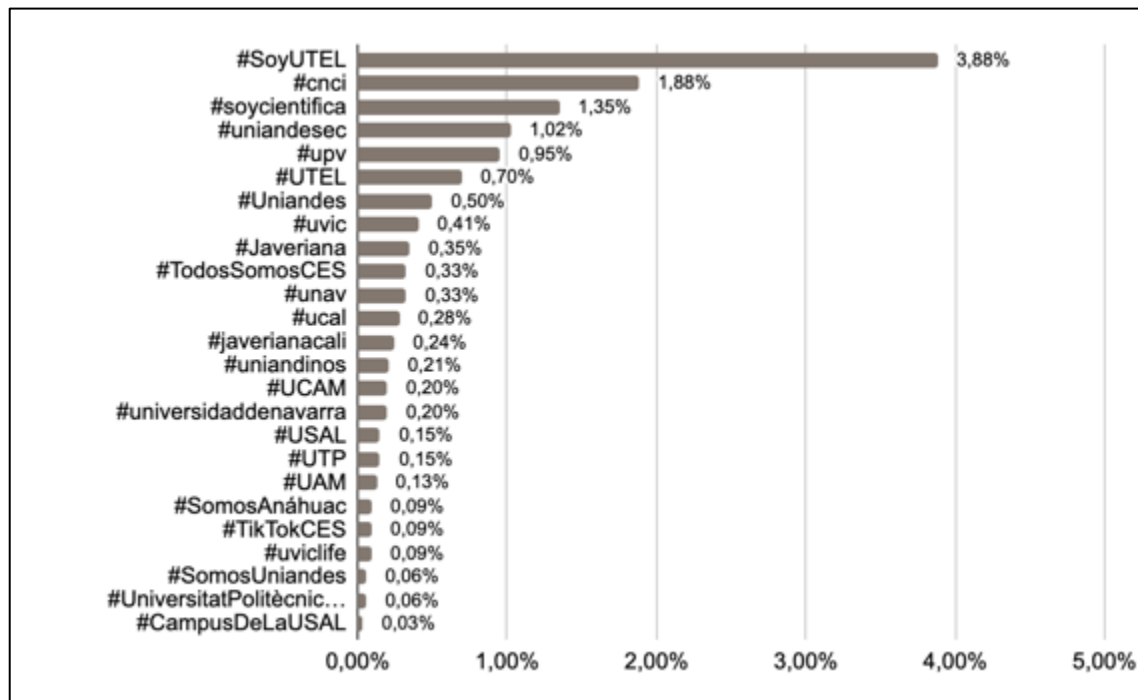
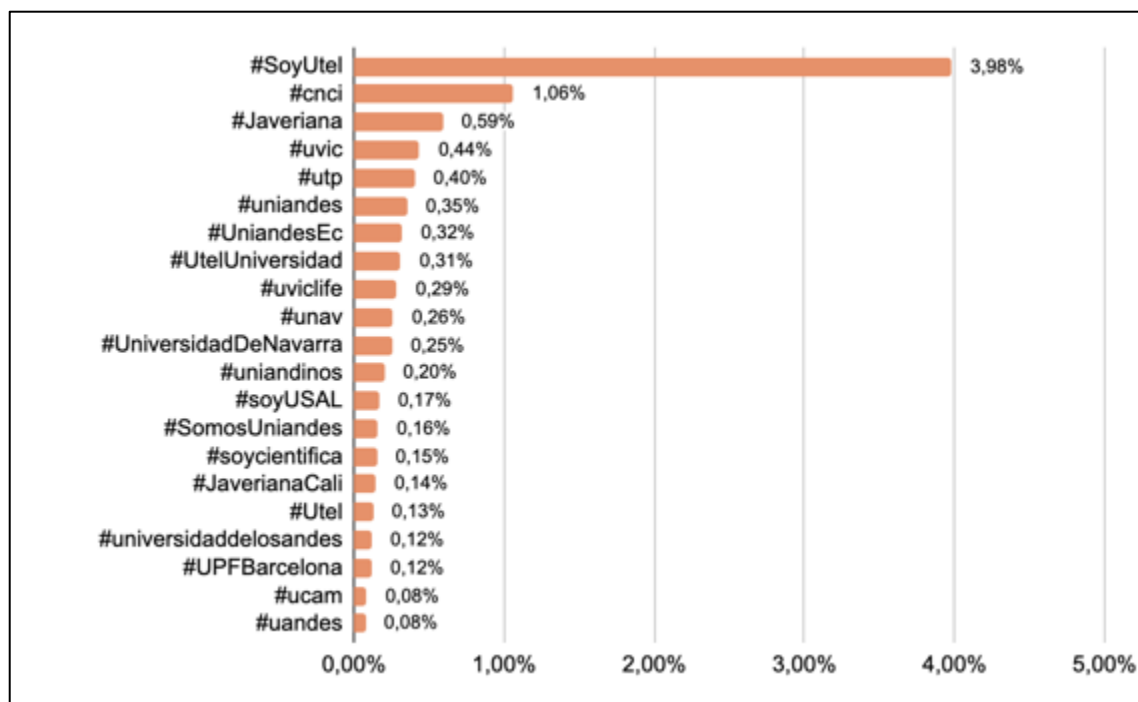


Figura 124

Hashtags propios más utilizados por el conjunto de universidades durante 2022-2023



Las Figuras 125 y 126 presentan los *hashtags* de ubicación más utilizados por las universidades en estudio. En ambos periodos se observa que las universidades refieren tanto países como ciudades o comunidades autónomas. En 2021-2022 encabeza la lista #ecuador y le sigue #Catalunya, se observa cómo el país de Ecuador cuenta con dos etiquetas propias –#ecuador y #ecuadorec –, México también cuenta con dos etiquetas de ubicación #mx y #México y con respecto a la ciudad de Bogotá aparecen diferencias ortográficas #Bogota y #Bogotá. En 2022-2023 encabeza la lista #Colombia, continúan apareciendo las etiquetas referidas a su capital y aparecen nuevas etiquetas como #valencia, #lima o #Medellín; también aparece una doble etiqueta con diferencias ortográficas sobre Perú, a saber #perú y #peru. Teniendo en cuenta la importancia de las etiquetas a la hora de buscar en TikTok, las universidades deberían tener más cuidado en el uso de este tipo de etiquetas de ubicación.

Figura 125

Hashtags de ubicación más utilizados por el conjunto de universidades durante 2021-2022

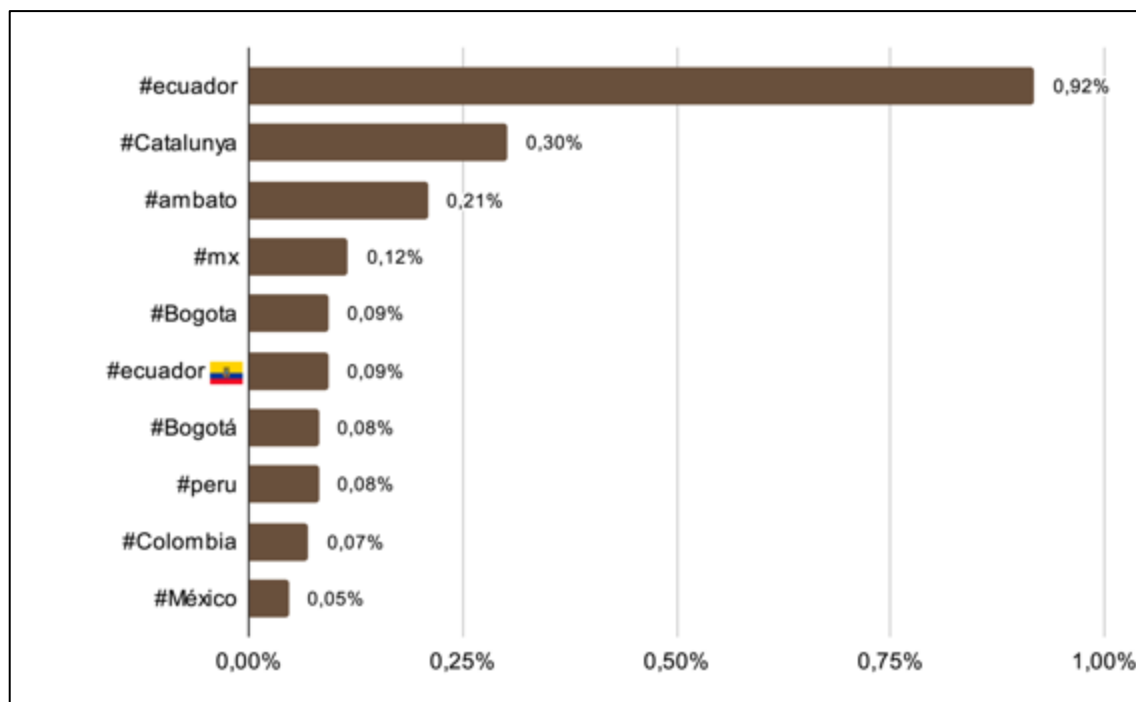
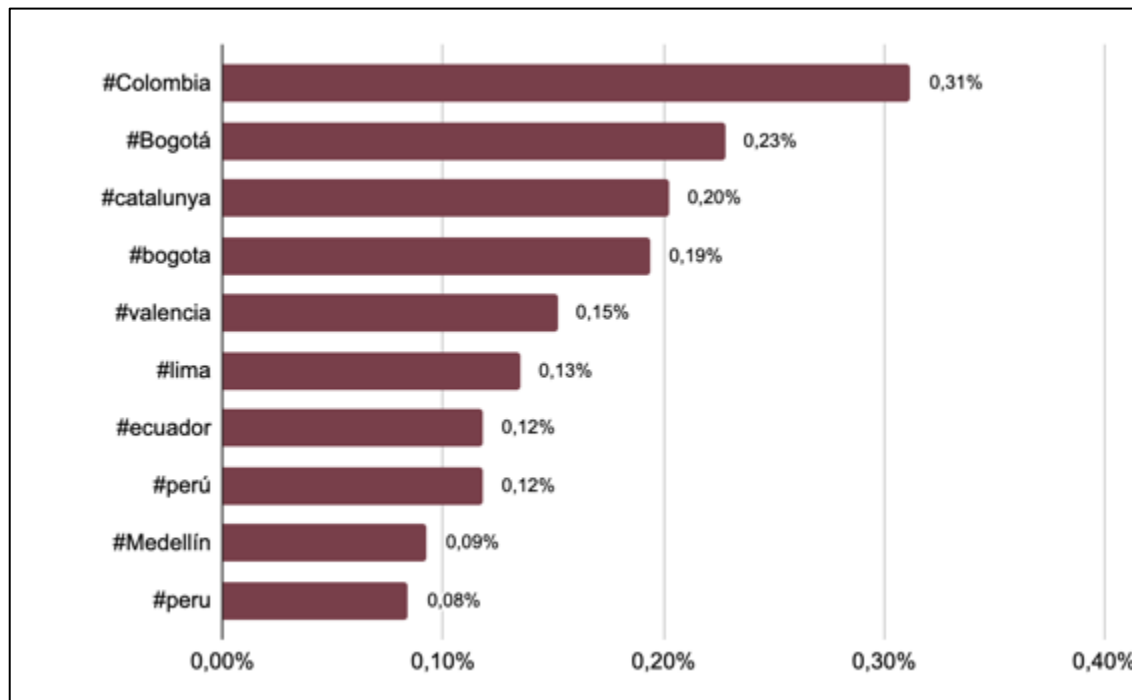
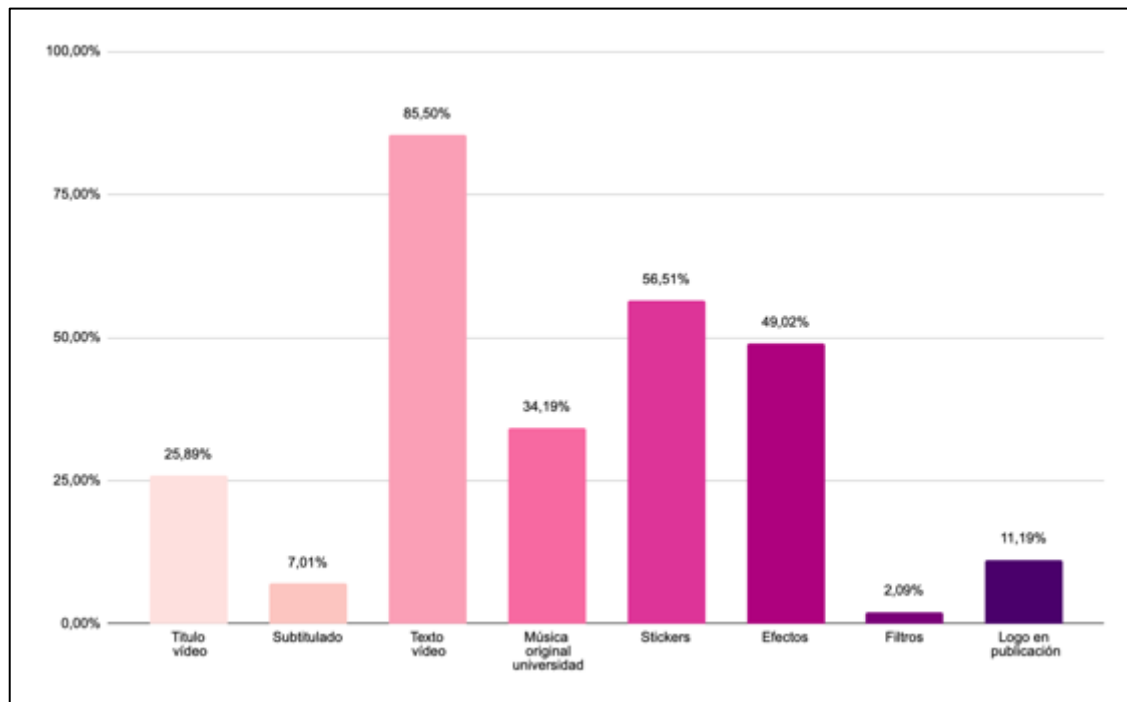
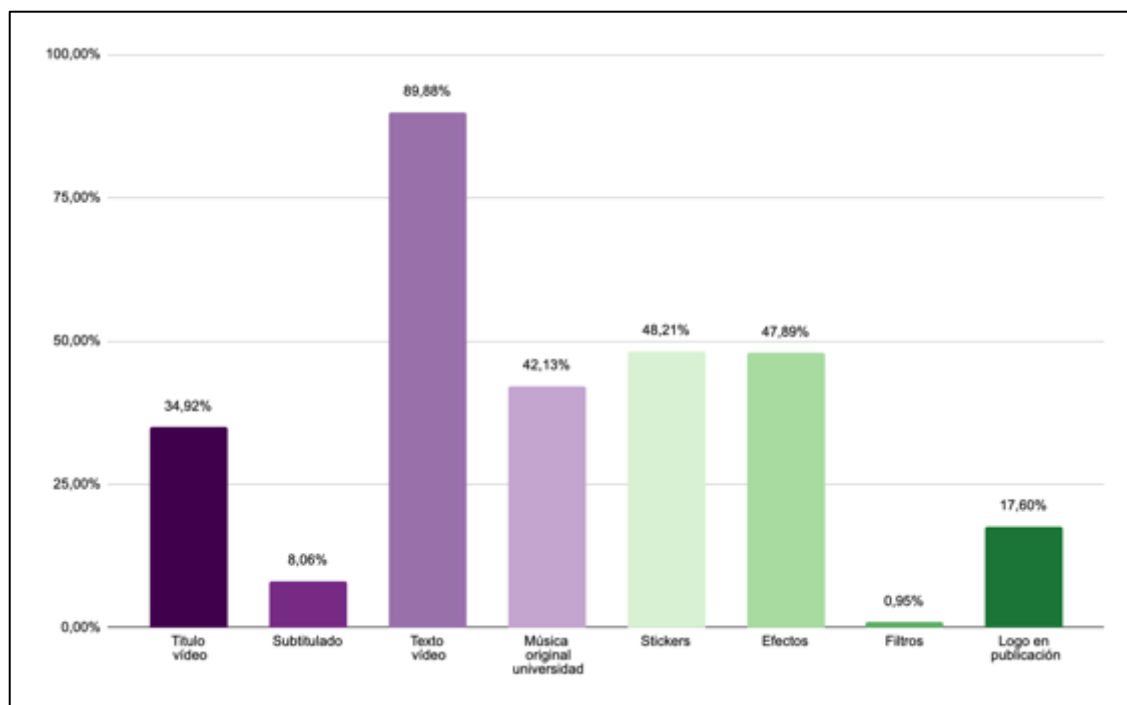


Figura 126

Hashtags de ubicación más utilizados por el conjunto de universidades durante 2022-2023



Las Figuras 127 y 128 recogen la última serie sobre los datos de edición que utiliza el conjunto de universidades estudiadas. En ambos periodos las gráficas son muy similares y no aparecen grandes diferencias en las variables estudiadas. En el segundo periodo aumenta el porcentaje de vídeos titulados y subtitulados, así como la incorporación de texto en las publicaciones. Del mismo modo crece el uso de música original de la universidad y la incorporación del logo en las publicaciones. Sin embargo, disminuye el uso de *stickers*, efectos y filtros, que en ambas fases es puramente ocasional, pues no supera –en cada periodo– el 2,5% de publicaciones.

Figura 127*Datos de edición 2 del conjunto de universidades durante 2021-2022***Figura 128***Datos de edición 2 del conjunto de universidades durante 2022-2023*

En último lugar, se presentan los datos relacionados con la finalidad comunicativa y los objetivos aplicados, y los contenidos publicados por el conjunto de universidades. En las Figuras 129 y 130, se observa en ambos periodos una distribución de objetivos bastante similar, donde el objetivo mayoritario corresponde a mostrar la vida universitaria y los objetivos minoritarios son documentar eventos institucionales y promocionar la universidad. Sin embargo, en 2022-2023 la proporción de publicaciones dedicadas a mostrar la vida universitaria y a divulgar información aumenta y disminuyen los contenidos generadores de valor con respecto al periodo anterior.

Figura 129

Porcentaje de objetivos aplicados por el conjunto de universidades en 2021-2022

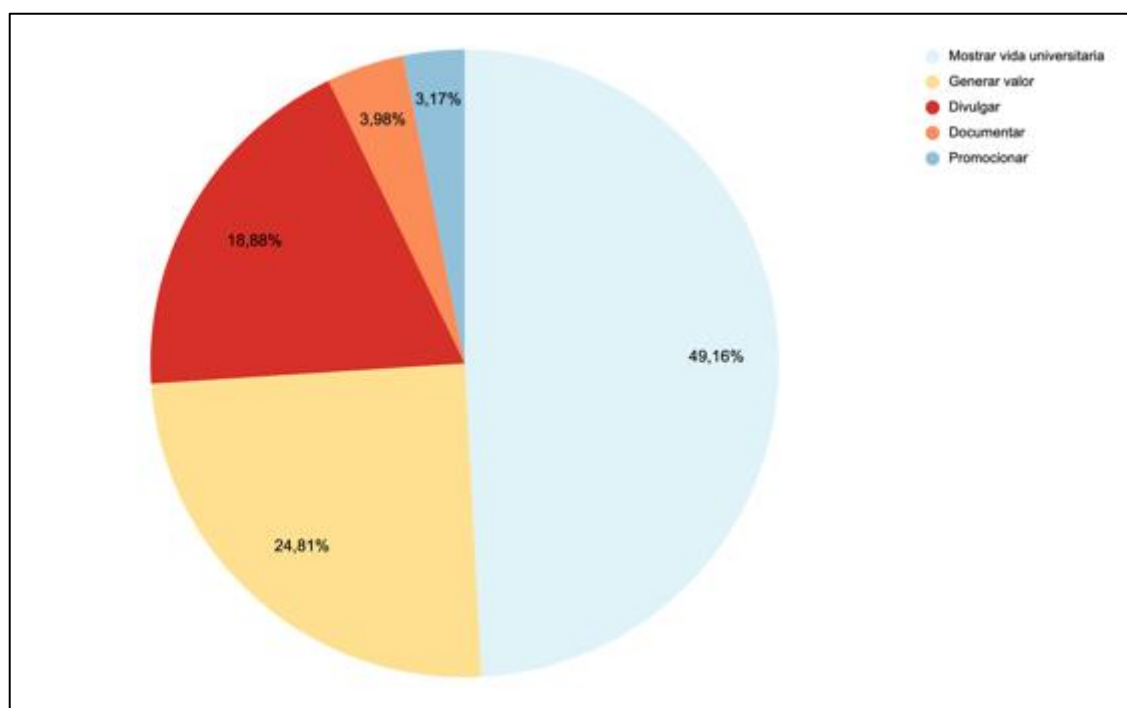
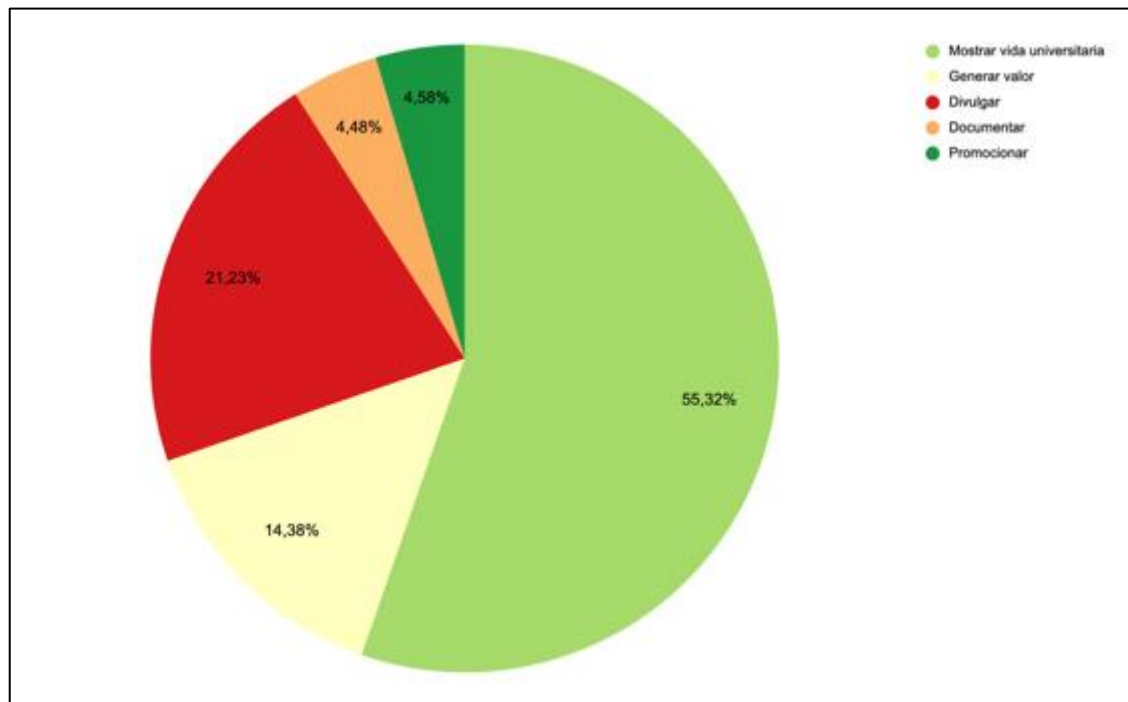


Figura 130

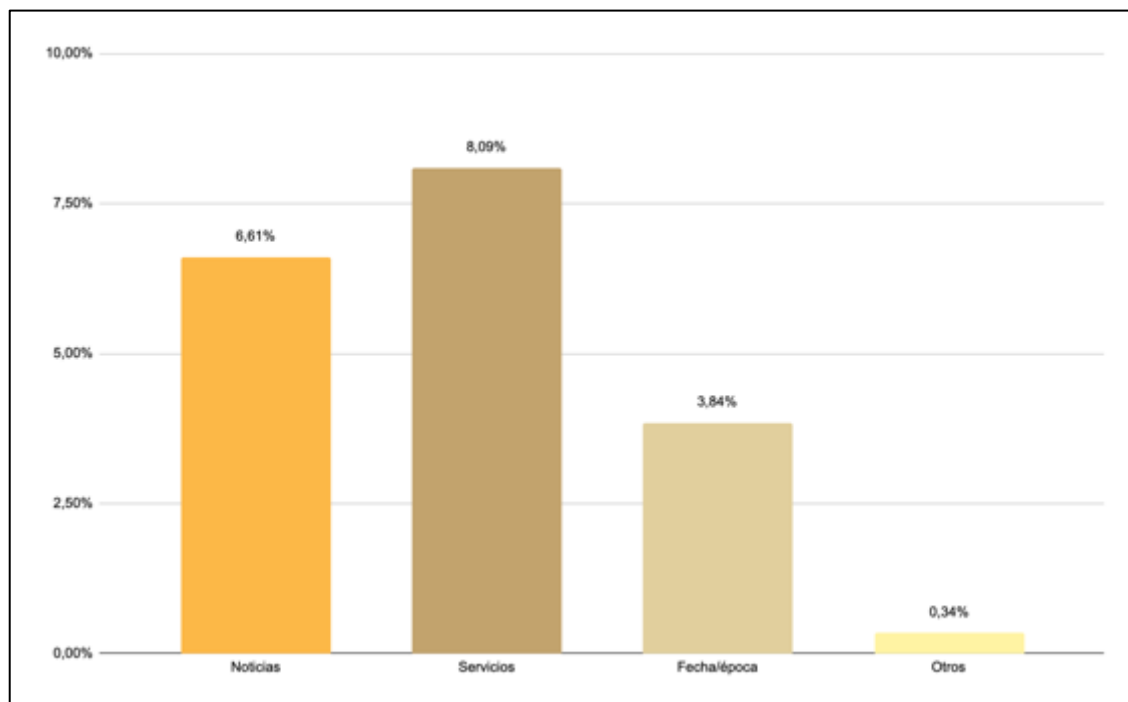
Porcentaje de objetivos aplicados por el conjunto de universidades en 2022-2023



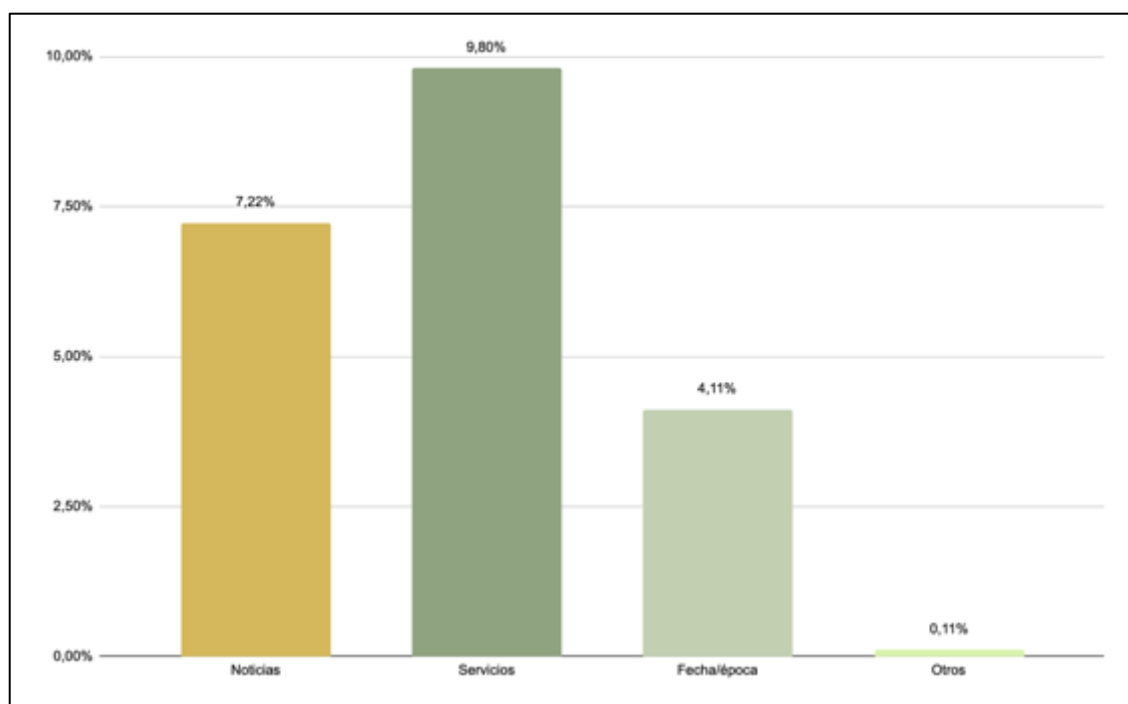
En las Figuras 131 y 132, que muestran los contenidos divulgativos publicados por el conjunto de perfiles universitarios, se observa que en 2021-2022 los contenidos más publicados están relacionados con los servicios universitarios, seguidos de las noticias y las fechas/épocas del año. 2022-2023 presenta una gráfica similar, aunque se constata un aumento de los contenidos mayoritarios y una disminución de otros contenidos divulgativos.

Figura 131

Porcentaje de los contenidos divulgativos en los perfiles estudiados durante 2021-2022

**Figura 132**

Porcentaje de los contenidos divulgativos en los perfiles estudiados durante 2022-2023



Los diferentes contenidos documentales, reflejados en las Figuras 133 y 134, señalan proporciones muy bajas en las dos etapas estudiadas con un sutil aumento en 2022-2023. Tanto en 2021-2022 como en 2022-2023 los contenidos mayoritarios corresponden a eventos no definidos y los minoritarios a aquellos relacionados con jornadas de puertas abiertas. Los contenidos documentales sobre exposiciones disminuyen en 2022-23 y los contenidos sobre graduaciones aumentan.

Figura 133

Porcentaje de los contenidos documentales en los perfiles estudiados durante 2021-2022

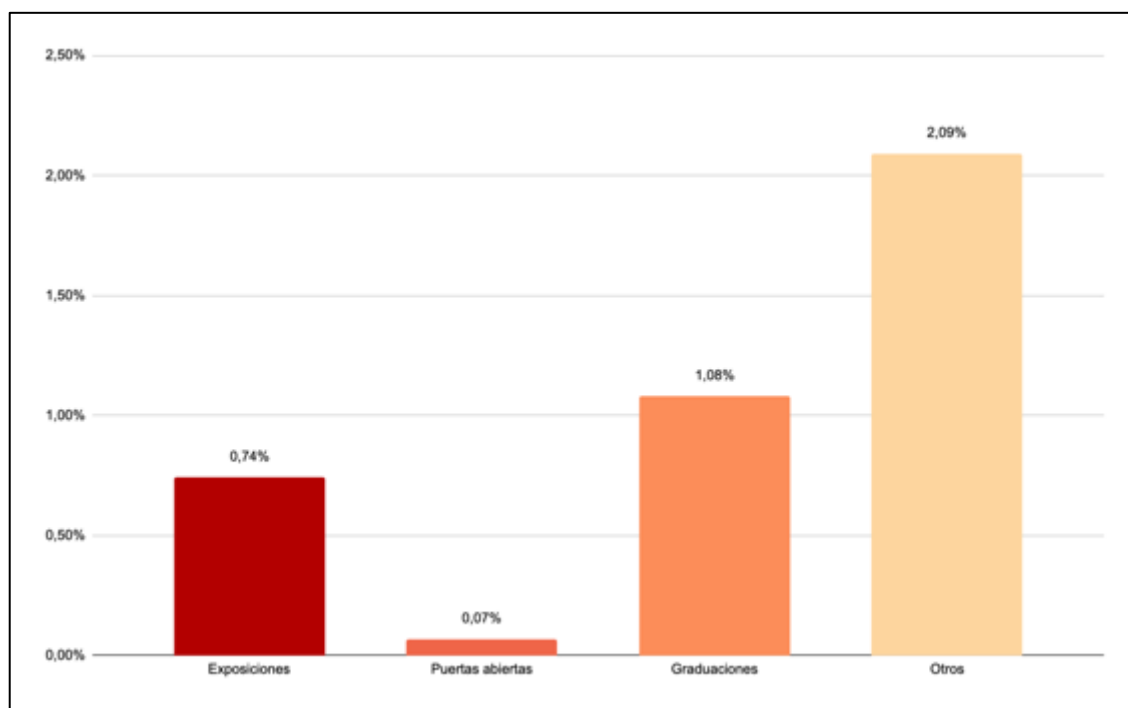
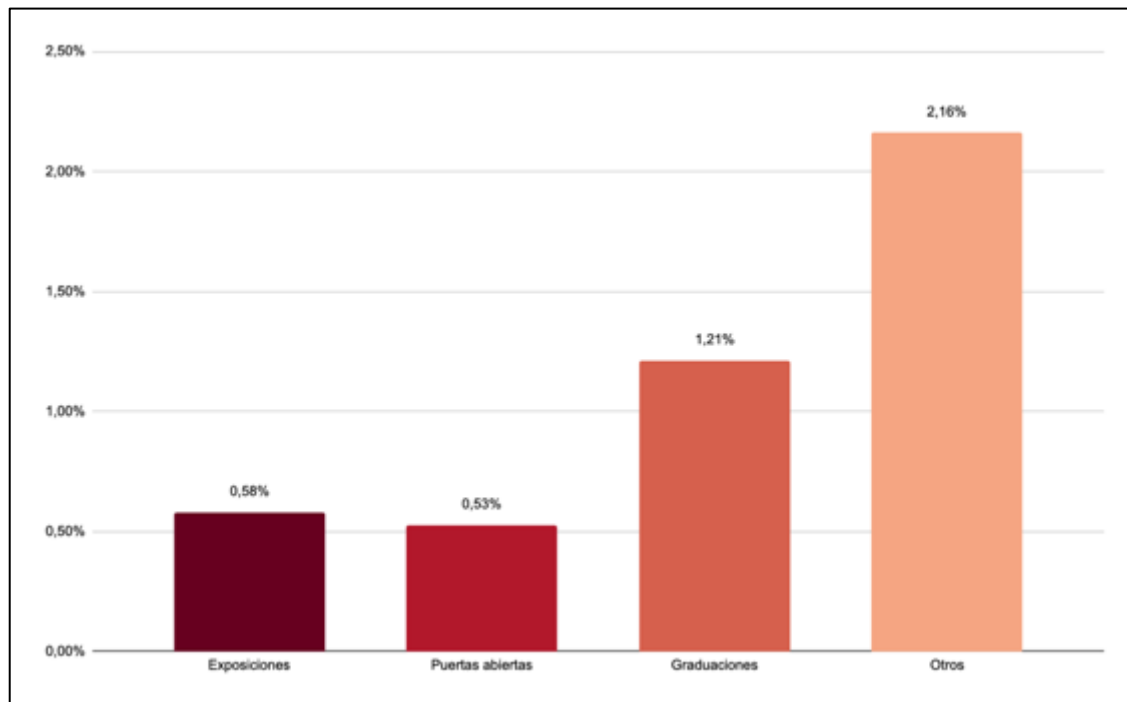


Figura 134

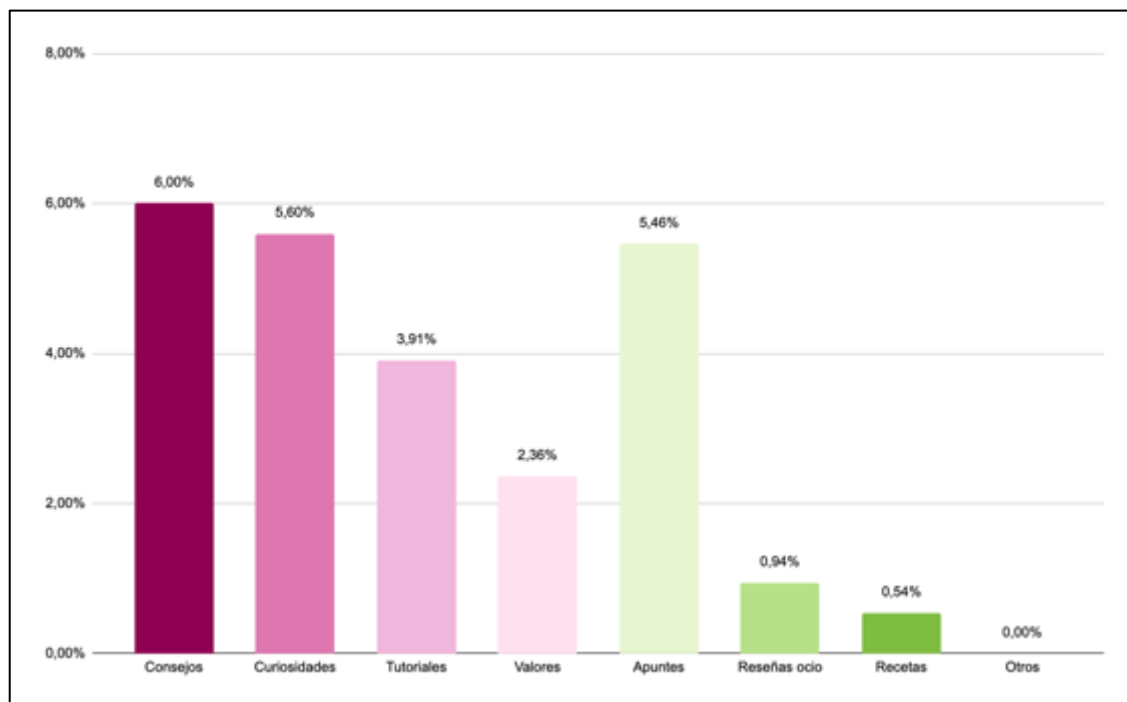
Porcentaje de los contenidos documentales en los perfiles estudiados durante 2022-2023



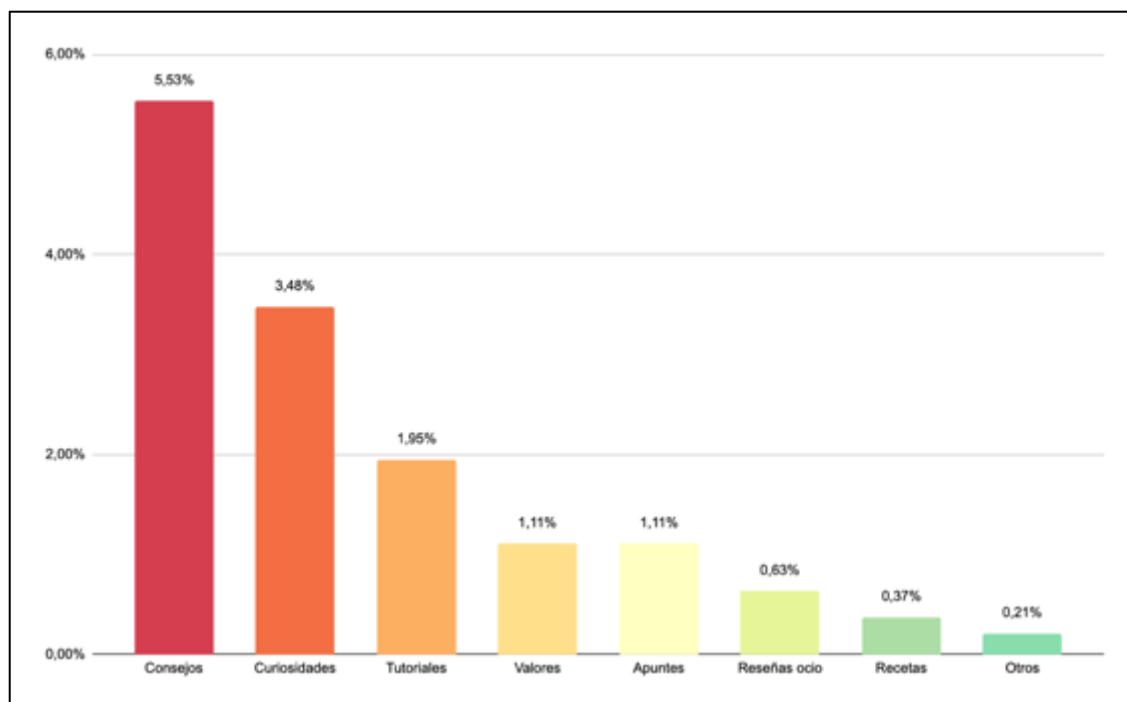
Respecto a los contenidos generadores de valor, en las Figuras 135 y 136 se señala en ambos periodos una distribución de contenidos bastante similar donde los dos contenidos mayoritarios por orden descendente son: consejos y curiosidades. Sin embargo, se observan ligeras diferencias: en 2022-23 se constata un leve descenso de los datos, una disminución considerable de los contenidos sobre apuntes –quizá debido a que en el segundo periodo investigado los alumnos universitarios ya acuden presencialmente a sus clases y no necesitan apoyo para sus asignaturas– y un ligero aumento sobre otros contenidos generadores de valor.

Figura 135

Porcentaje de los contenidos generadores de valor durante 2021-2022

**Figura 136**

Porcentaje de los contenidos generadores de valor durante 2022-2023



Las Figuras 137 y 138 exponen los contenidos que muestran la vida universitaria. En 2021-2022 los contenidos mayoritarios conciernen a oferta académica, seguidos de contenidos tipo POV/CC, actividades universitarias e instalaciones; los minoritarios están relacionados con sorteos/concursos, resúmenes de temporada y mascotas. En 2022-2023 los datos mayoritarios se corresponden con POV/CC, oferta académica, actividades y encuestas y los minoritarios con mitos, juegos y sorteos/concursos. Cabe destacar que, en ambos periodos, aunque las proporciones varían, las universidades publican vídeos en torno a las quince temáticas estudiadas.

Figura 137

Porcentaje de los contenidos sobre la vida universitaria durante 2021-2022

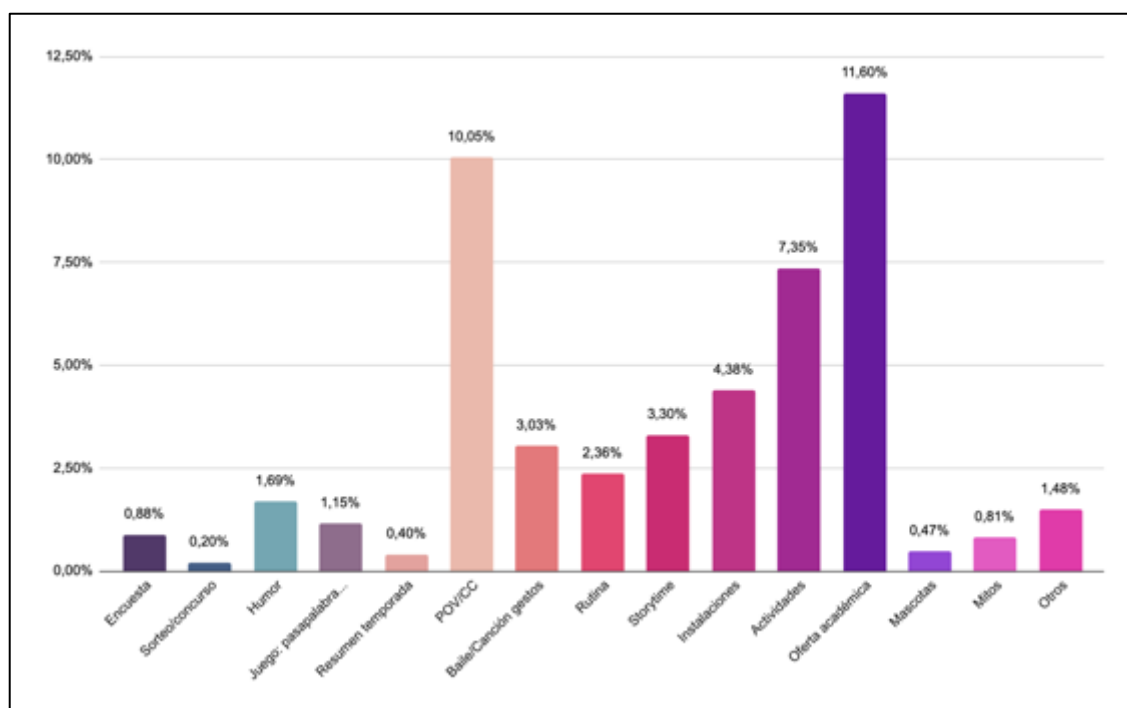
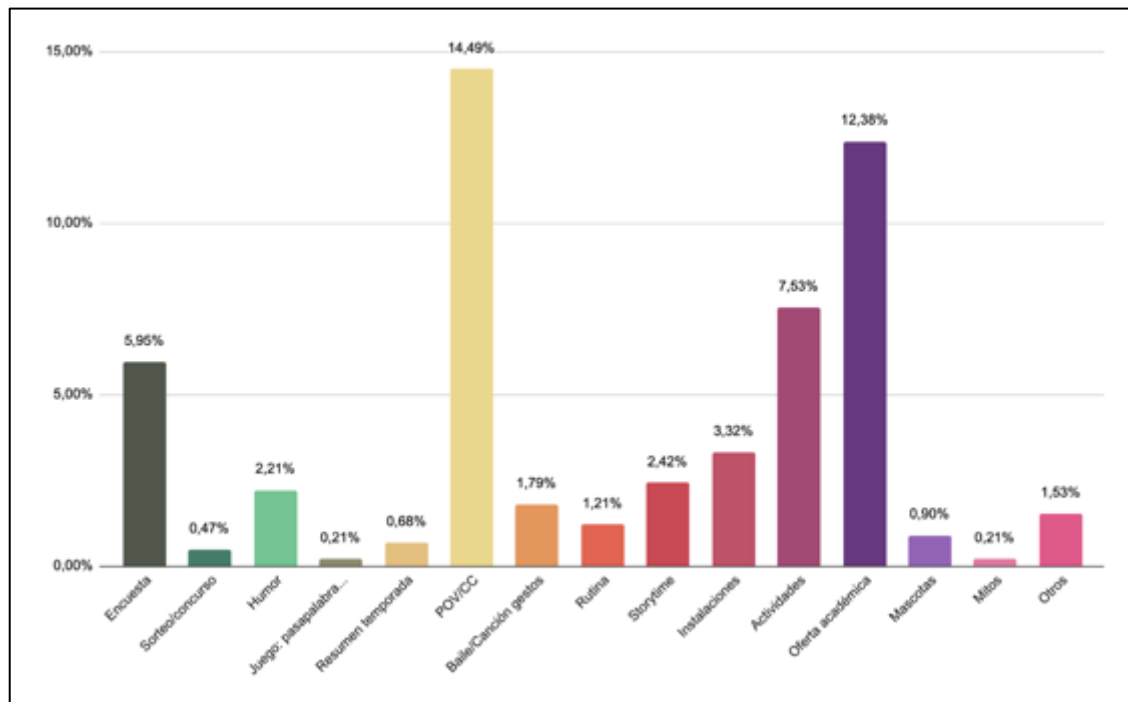


Figura 138

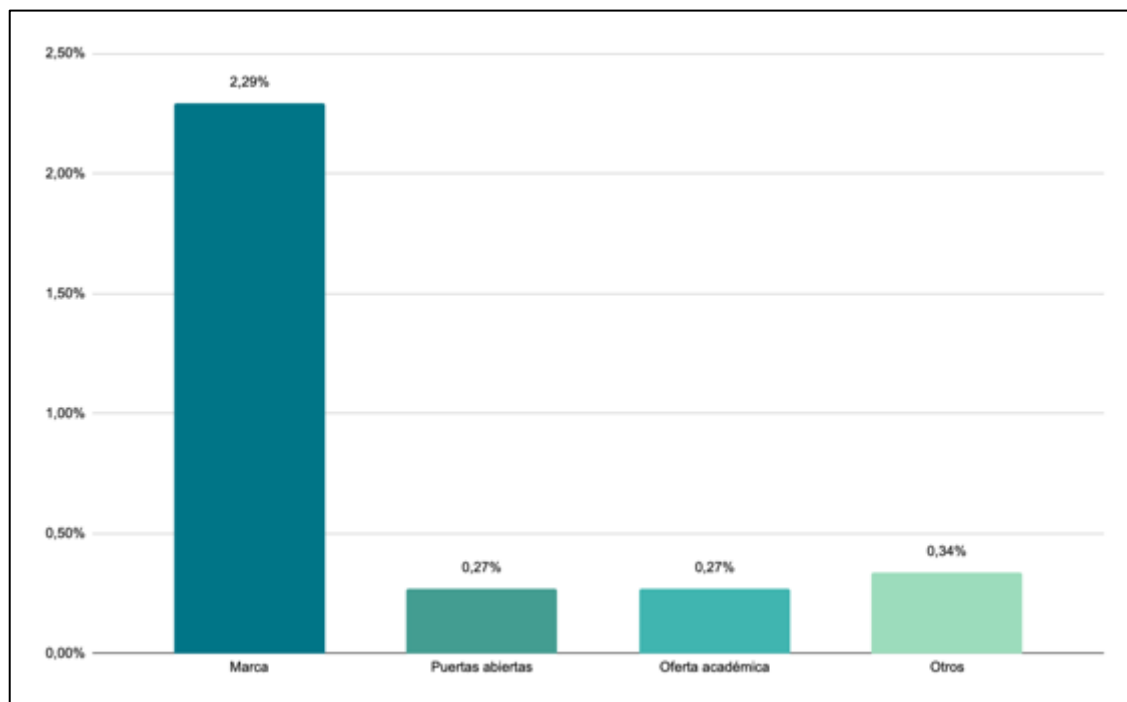
Porcentaje de los contenidos sobre la vida universitaria durante 2022-2023



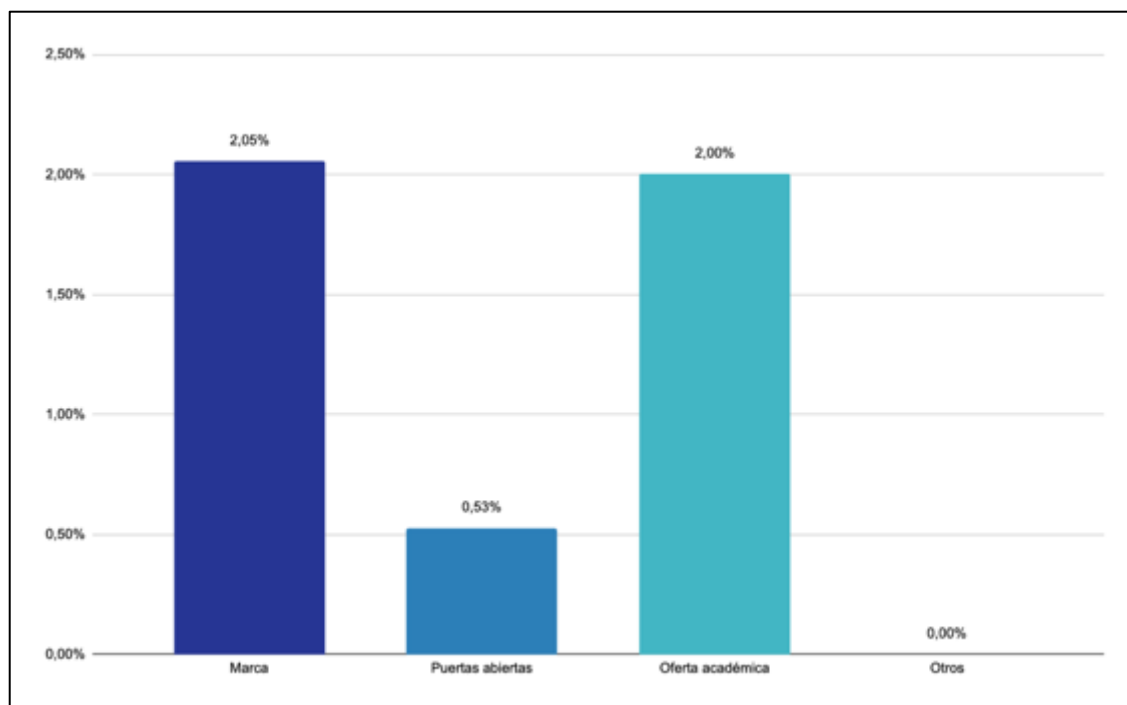
Por último, en relación con los contenidos promocionales, ver Figuras 139 y 140 se constata que las universidades optan por publicar contenidos promocionales de marca en ambos periodos. En 2022-2023 también se observa un sutil incremento en la publicación de los contenidos relacionados con la oferta académica y las puertas abiertas.

Figura 139

Porcentaje de los contenidos promocionales durante 2021-2022

**Figura 140**

Porcentaje de los contenidos promocionales durante 2022-2023



A modo de conclusión, se presenta el resumen sobre el conjunto de valores de todas las universidades estudiadas durante los dos periodos de investigación. Las universidades publican en los dos periodos estudiados un total de 3383 vídeos, siguen 1007 perfiles y cuentan con 1684,57K seguidores, además reciben 13914,96K me gustas totales; lo que supone un aumento superior al 300% de un año con respecto del otro en los datos generales de seguidores y me gusta totales del conjunto de universidades.

En cuanto al *engagement* y viralización de contenidos, el conjunto de universidades a pesar de contar con valores de viralización del 25,51%, consiguen valores relativamente bajos de *engagement* que oscilan en torno al 3,07%, mientras que el 21,19% de publicaciones obtienen un *engagement* superior al 5%.

Con respecto a los modos de creación, la Tabla 4 indica que las universidades optan principalmente por grabar en interiores, para después combinar espacios interiores y exteriores en el mismo vídeo, también constata que la publicación donde no aparecen este tipo de ambientes es residual. Además, las universidades consideran que el potencial humano es importante y tienden a publicar vídeos donde aparecen personas, en el 50% de las publicaciones aparecen entre una y tres personas, y en el 41% de vídeos más de 3 individuos. El uso del recurso tiktok o famoso es ocasional –no llega al 8% de publicaciones–, sin embargo, en una de cada tres publicaciones se utiliza el recurso de la voz, es decir se habla a cámara. En cuanto al idioma más empleado el 95% de publicaciones se realiza en español, también aparece un 4% de publicaciones en catalán, idioma empleado por las universidades catalanas estudiadas; en menor proporción se utiliza el valenciano y el inglés. Las universidades también publican vídeos, en proporciones muy bajas, donde combinan varios idiomas, las combinaciones detectadas son español y valenciano, español e inglés y español y portugués.

Tabla 4

Resumen de los datos relativos al modo creación del conjunto de universidades

Modo creación	Variable	%
Ambiente	Ninguna	4,85
	Interior	55,37
	Exterior	15,82
	Exterior/Interior	23,96
Número personas vídeo	Ninguna	9,14
	1-3	49,84
	Varias	41,02
Recurso	Tiktoker/famoso	7,48
	Voz	35,85
Idioma	Español	95,06
	Catalán	3,99
	Valenciano	0,24
	Inglés	0,18
	Esp/Val	0,33
	Esp/Ing	0,03
	Esp/Por	0,06
	Otros	0,12

En relación con los temas de edición, ver Tabla 5, la mediana de la frecuencia de publicación indica que las publicaciones, en general, son diarias; el valor central de la duración de los vídeos es menor a 25 segundos, y la mediana del número de palabras del *copy* es de 15, que incluye 6 *hashtags*. Con respecto a los recursos empleados, indica que el más utilizado es la incorporación de texto, seguido de la introducción de *stickers* y efectos. En menor proporción se utiliza música propia de la universidad –39%– y se titulan los vídeos desde la portada –31%–. Menos importancia otorgan las universidades a la incorporación del logo, la subtitulación de vídeos y, el empleo de filtros.

Tabla 5

Resumen de los datos relativos al modo edición del conjunto de universidades

Modo edición	Variable	Mediana
	Frecuencia publicación	1,00
	Duración [seg]	24,00
	Número palabras <i>copy</i>	15,00
	Número <i>hashtags</i>	6,00
Modo edición	Variable	%
	Título vídeo	30,96
	Subtitulado	7,60
	Texto vídeo	87,96
Recurso	Música original universidad	38,65
	<i>Stickers</i>	51,85
	Efectos	48,39
	Filtros	1,45
	Logo en publicación	14,79

La Tabla 6 recoge los *hashtags* más empleados por las universidades. El top 5 de etiquetas generalistas lo ocupan #universidad, #fyp, #estudiantes, #queestudiar y #parati; mientras que las 3 etiquetas propias más empleadas son #SoyUtel, #upv y #cnci, que corresponden a los perfiles @uteluniversidad, @upv y @universidadvirtualcnci, tres universidades que han sabido posicionarse en TikTok a través de un uso frecuente de sus *hashtags* propios.

Tabla 6

Listado top de los hashtags generalistas y propios más utilizados por el conjunto de universidades

# generalistas	%	# propios	%
#universidad	5,39	#SoyUtel	3,94
#fyp	3,40	#upv	1,51
#estudiantes	3,21	#cnci	1,41
#queestudiar	3,09	#soycientifica	0,65
#parati	2,95	#UniandesEc	0,62
#carrerasuniversitarias	2,33		
#viral	2,27		
#tipsparaestudiantes	1,75		
#educación	1,31		
#universidades	1,23		

Finalmente, la Tabla 7 indica que el objetivo comunicacional mayoritario corresponde a mostrar la vida universitaria mientras que los objetivos minoritarios se refieren a documentar eventos institucionales y promocionar la universidad. Los objetivos relacionados con generar contenidos de valor y divulgar información se mantienen prácticamente empatados en proporciones medias. En cuanto a los contenidos divulgativos, las universidades mayoritariamente se decantan por divulgar los servicios que ofrecen –9%–; los contenidos documentales preferidos por el conjunto de universidades son los eventos no definidos y las graduaciones; en cuanto a los contenidos generadores de valor, el conjunto de perfiles ofrece principalmente en orden decreciente: consejos, curiosidades, apuntes, tutoriales y valores; los contenidos favoritos de las universidades para mostrar la vida del campus versan sobre contenidos tipo POV/CC –13%– y oferta académica –12%–, en menor medida muestran actividades universitarias, instalaciones, y encuestas, aunque la variedad de contenidos es una muestra más de que la creatividad en TikTok no puede mantenerse encerrada en unas cuantas categorías; por último, los contenidos promocionales preferidos del conjunto de

universidades son aquellos que hacen alusión en primer lugar a la marca de la universidad y en segundo lugar a la oferta académica.

Tabla 7

Resumen de los datos relativos a la finalidad comunicativa y sus objetivos y los contenidos utilizados por el conjunto de universidades

Objetivos y contenidos	Variable	%
Objetivo	Mostrar vida universitaria	52,62
	Generar valor	18,96
	Divulgar	20,20
	Documentar	4,26
	Promocionar	3,96
Contenido divulgar	Noticias	6,95
	Servicios	9,05
	Fecha/época	3,99
	Otros	0,21
Contenido documentar	Exposiciones	0,65
	Puertas abiertas	0,33
	Graduaciones	1,15
	Otros	2,13
Contenido generar valor	Consejos	5,74
	Curiosidades	4,41
	Tutoriales	2,81
	Valores	1,66
	Apuntes	3,02
	Reseñas ocio	0,77
	Recetas	0,44
	Otros	0,12

Objetivos y contenidos	Variable	%
Contenido mostrar vida universitaria	Encuesta	3,73
	Sorteo/concurso	0,35
	Humor	1,98
	Juego: pasapalabra...	0,62
	Resumen temporada	0,56
	POV/CC	12,54
	Baile/Canción gestos	2,34
	Rutina	1,72
	<i>Storytime</i>	2,81
	Instalaciones	3,79
	Actividades	7,45
	Oferta académica	12,04
	Mascotas	0,71
	Mitos	0,47
Otros	1,51	
Contenido promocionar	Marca	2,16
	Puertas abiertas	0,41
	Oferta académica	1,24
	Otros	0,15

3.4. Análisis Estadístico del Conjunto de Datos

En cuanto a la exposición sobre los datos recogidos y la relación entre ellos, se presentan a continuación los siguientes estudios: en primer lugar, el estudio sobre la normalidad de los valores obtenidos; en segundo lugar, el estudio sobre la posición y dispersión de los datos y, en tercer lugar, las diferentes correlaciones halladas entre las variables investigadas. Con el fin de tener una muestra de datos más representativa, el análisis estadístico se realiza sobre el conjunto total de datos estudiados, es decir, el conjunto de valores de todas las universidades estudiadas durante los dos periodos de investigación.

3.4.1. Estudio de la Normalidad de los Valores

Como paso previo al estudio de las correlaciones entre las diferentes variables estudiadas se debe ilustrar la normalidad o ausencia de normalidad de los datos obtenidos. Para ello se estudia la normalidad de las diferentes variables cuantitativas estudiadas mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra con corrección de Lilliefors,

debido a que el número de valores es superior a 50³⁰. En todas las variables estudiadas las hipótesis son las siguientes:

H0: Distribución normal de los datos.

H1: Distribución no normal de los datos.

Las condiciones de estudio incluyen los valores *outliers*, un nivel de significancia $\alpha = 0,05$ y un redondeo de los valores a 3 decimales.

En la Tabla 8 se observan los p-valores y los estadísticos D obtenidos para cada una de las variables estudiadas.

Tabla 8

Estudio de la confirmación del tipo de distribución respecto a las variables estudiadas

VARIABLES CUANTITATIVAS	p-valor	D (3363-3383)	Hipótesis confirmada	Tipo distribución
Frecuencia de publicación	0,000	0,382	H1	No normal
Visualizaciones	0,000	0,452	H1	No normal
Me gustas	0,000	0,460	H1	No normal
Comentarios	0,000	0,457	H1	No normal
Total interacciones	0,000	0,460	H1	No normal
<i>Engagement</i> [%]	0,000	0,317	H1	No normal
Duración [seg]	0,000	0,128	H1	No normal
Número palabras <i>copy</i>	0,000	0,157	H1	No normal
Número <i>hashtags</i>	0,000	0,091	H1	No normal

De este estudio se extrae la conclusión de que la distribución de los datos, cuyo p-valor $< 0,05$, de las variables cuantitativas estudiadas sigue una distribución no normal.

³⁰ En concreto, N= 3383 para las variables: visualizaciones > 10000 , me gustas, comentarios, total interacciones, *engagement* $>5\%$, número palabras *copy*. N= 3380 para visualizaciones y *engagement* [%]; N= 3376 para duración [seg]; N =3375 para número *hashtags*; N = 3363 para frecuencia de publicación.

3.4.2. Estudio de la Posición y Dispersión de los Datos

Una vez confirmado que el conjunto de valores para cada una de las variables sigue una distribución no normal, se presenta el estudio sobre la posición y dispersión de estos datos. Aquí se revela la importancia de estudiar la mediana de los datos como parámetro de posición y el rango intercuartílico como parámetro de dispersión y dejar a un lado, la media y la desviación típica (parámetros propios de distribuciones normales). A continuación, se presenta el resumen estadístico de cada una de las variables estudiadas y su correspondiente gráfico de caja y bigotes³¹.

En la Tabla 9 se recoge el resumen estadístico realizado sobre la variable frecuencia de publicación que muestra una distribución bastante sesgada y dispersa. Se registran 3363 datos, lo cual indica un conjunto de valores amplio y significativo. En él se observa una clara diferencia entre la mediana y el promedio de los datos, lo cual confirma la necesidad de trabajar los datos a partir de la mediana. También se constata que el valor de la moda coincide con la mediana, así como el rango intercuartílico de 2,0 que sugiere una concentración mayor de los datos entre los valores 1 y 3. También se puede observar cómo existe un total de 391 puntos alejados o muy alejados, lo que refuerza la idea de una distribución sesgada y lo que también origina una representación, ver Figura 141, donde prácticamente no se distingue la caja y bigotes del gráfico debido a la gran cantidad de puntos anómalos existentes. Toda esta información indica que, aunque la mayoría de las publicaciones oscilan entre los valores 1 y 3, existen algunas con una frecuencia extremadamente alta que distorsionan la distribución general.

³¹ En este tipo de gráficos, “la parte rectangular del diagrama se extiende desde el cuartil inferior hasta el cuartil superior, cubriendo la mitad central de la muestra. La línea del centro dentro de la caja indica la localización de la mediana de la muestra. El signo más indica la localización de la media muestral. Los bigotes se extienden desde la caja hasta los valores mínimo y máximo en la muestra, excepto por cualquier punto alejado o muy alejado, los cuales serán graficados por separado. Puntos alejados son aquellos que se encuentran a más de 1,5 veces el rango intercuartílico por arriba o por debajo de la caja y se muestran como pequeños cuadrados. Los puntos muy alejados se encuentran a más de 3,0 veces el rango intercuartílico por arriba o por abajo de la caja y se muestran como pequeños cuadrados con un signo más dentro de ellos (...) La presencia de puntos muy alejados puede indicar la presencia de valores aberrantes o una distribución muy sesgada” (Statgraphics Technologies, 2024).

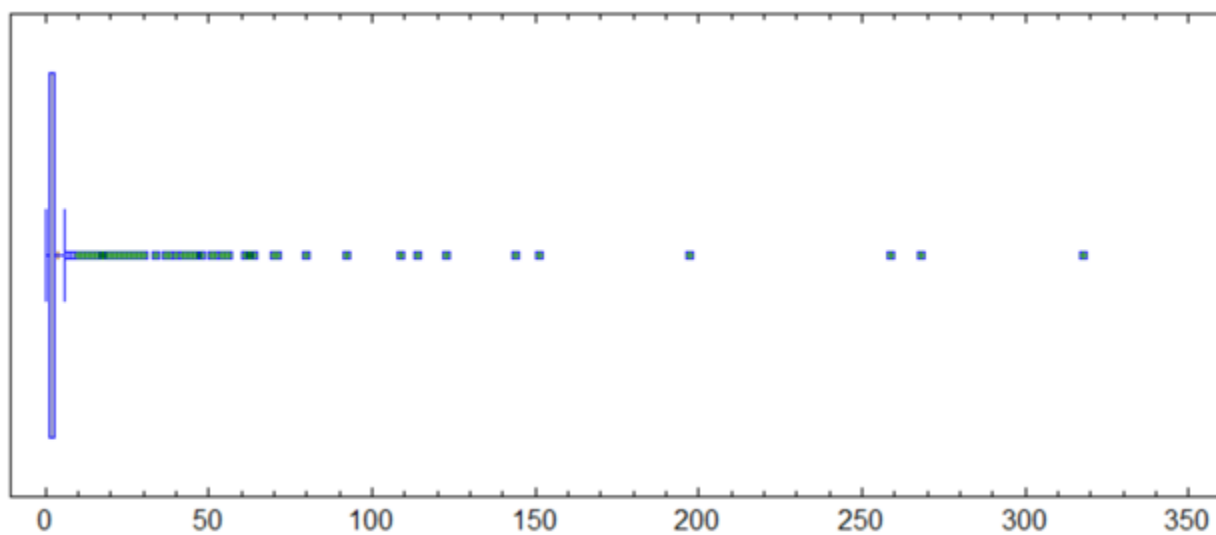
Tabla 9

Resumen estadístico sobre la variable frecuencia de publicación

	Valor estadístico
Recuento	3363
Promedio	3,60214
Mediana	1,0
Moda	1,0
Desviación Estándar	12,0223
Mínimo	0
Máximo	318,0
Rango	318,0
Cuartil Inferior	1,0
Cuartil Superior	3,0
Rango Intercuartílico	2,0
Puntos alejados	169
Puntos muy alejados	222

Figura 141

Diagrama de caja y bigotes sobre la variable frecuencia de publicación



La Tabla 10 presenta el resumen estadístico realizado sobre la variable visualizaciones e indica una distribución dispersa y sesgada hacia valores altos. El recuento de 3380 datos ofrece un tamaño de muestra robusto, con una gran diferencia entre la mediana y el promedio de los datos, 3505,0 y 433799,0 respectivamente, lo cual vuelve a confirmar la necesidad de trabajar la posición de los datos a partir de la mediana. El valor más repetido en este caso es 13900,0 siendo significativamente menor que la media y reforzando la idea de que la mayoría de las visualizaciones se concentra en valores bajos o moderados. Con respecto a la dispersión de los valores, se refleja un rango intercuartílico de 8832,0 lo que implica que la mayoría de las visualizaciones se encuentra muy por debajo de los valores extremos. También se puede observar la existencia de un total de 573 puntos alejados o muy alejados que afectan a las medidas de tendencia central como la media y produce una representación, ver Figura 142, en la que no se percibe la caja y bigotes del gráfico debido a la existencia de una gran cantidad de puntos anómalos, que confirman la existencia de valores con visualizaciones extremadamente altas.

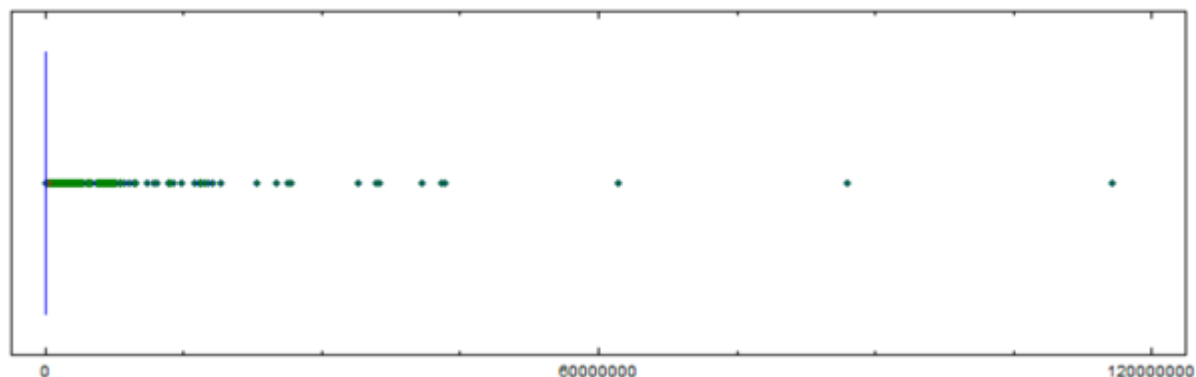
Tabla 10

Resumen estadístico sobre la variable visualizaciones

	Valor estadístico
Recuento	3380
Promedio	433799,0
Mediana	3505,0
Moda	13900,0
Desviación Estándar	3,60081E6
Mínimo	4,0
Máximo	1,157E8
Rango	1,157E8
Cuartil Inferior	1668,0
Cuartil Superior	10500,0
Rango Intercuartílico	8832,0
Puntos alejados	94
Puntos muy alejados	479

Figura 142

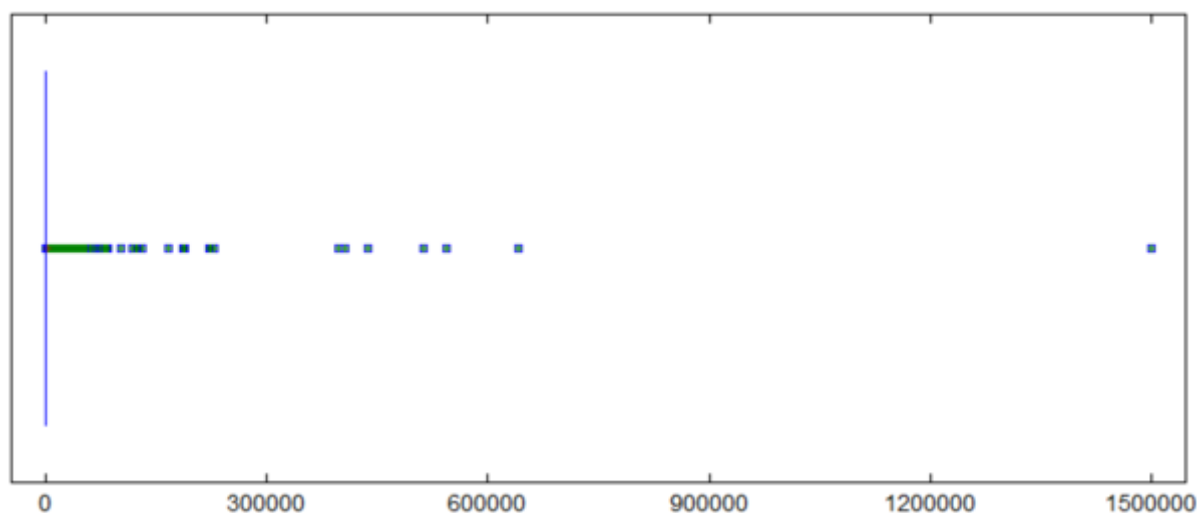
Diagrama de caja y bigotes sobre la variable visualizaciones



En la Tabla 11 se muestra el resumen estadístico realizado sobre la variable me gustas, que revela una distribución dispersa y sesgada, similar a la indicada sobre las variables de frecuencia de publicación y visualizaciones. El recuento de 3383 valores refleja una muestra grande y confiable para realizar el análisis estadístico y confirma nuevamente una gran diferencia entre la mediana y el promedio de los datos, 104,0 y 3538,51 respectivamente; también se constata como valor más frecuentado 32,0, un dato mucho menor que la media y la mediana, lo que refuerza la idea de que la mayoría de las publicaciones reciben un número bajo de me gustas. En cuanto a la dispersión de los valores, se observa un rango intercuartílico de 329,0, esto indica que la mayoría de me gustas se encuentran considerablemente por debajo de los valores extremos; además se recoge un total de 527 puntos alejados o muy alejados, lo que produce un gráfico, véase Figura 143, en el que de nuevo se constata una distribución sesgada, donde no se observa la caja y bigotes del gráfico y que confirma la existencia de valores atípicos en algunas publicaciones muy populares que distorsionan las medidas de tendencia central.

Tabla 11*Resumen estadístico sobre la variable me gustas*

	Valor estadístico
Recuento	3383
Promedio	3538,51
Mediana	104,0
Moda	32,0
Desviación Estándar	35183,9
Mínimo	2,0
Máximo	1,5E6
Rango	1,5E6
Cuartil Inferior	43,0
Cuartil Superior	372,0
Rango Intercuartílico	329,0
Puntos alejados	106
Puntos muy alejados	421

Figura 143*Diagrama de caja y bigotes sobre la variable me gustas*

La Tabla 12 refleja la situación observada en la variable comentarios. Por un lado, el recuento de 3383 datos proporciona una muestra significativa para el análisis de esta variable; por otro lado, se observa que la mediana y el promedio se hallan diferenciados, la mediana es de 2,0 y el promedio de 29,718 –valor influenciado por datos extremos–, revelando que la mayoría de las publicaciones reciben pocos comentarios. En este caso la moda, es decir el valor más repetido, se corresponde con el valor 0, lo que expresa que muchas publicaciones no reciben ningún comentario. En cuanto a la dispersión de los datos,

el rango intercuartílico es de 6,0, y muestra que la mayoría de los valores se concentran entre 0 y 6 comentarios. También se presentan 442 puntos alejados o muy alejados lo que produce una representación gráfica, ver Figura 144, en el que de nuevo no se observa la caja y bigotes debido a la distribución sesgada hacia valores bajos. Así pues, aunque el promedio de comentarios parece moderado, en realidad la mayoría de las publicaciones reciben pocos comentarios.

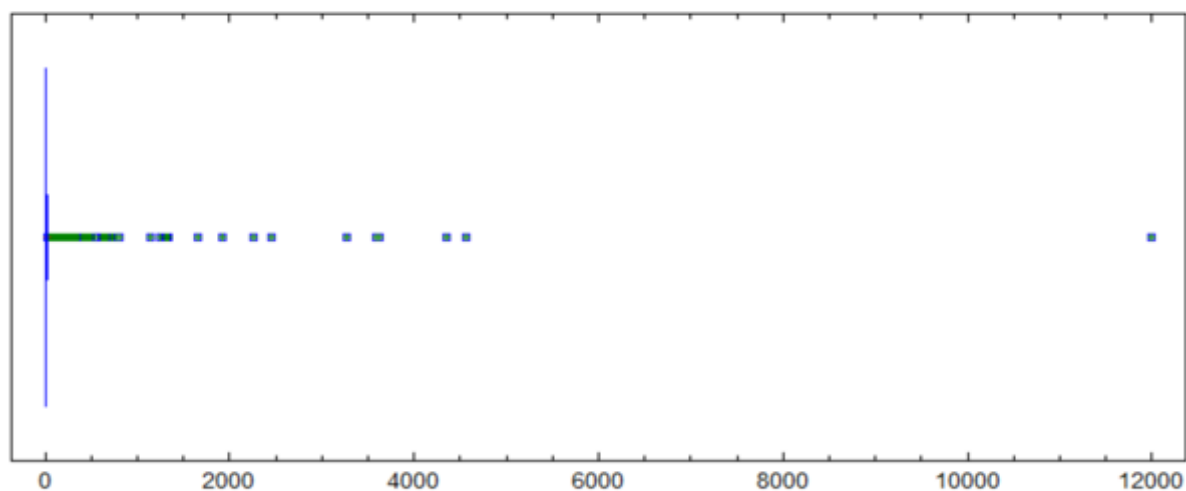
Tabla 12

Resumen estadístico sobre la variable comentarios

	Valor estadístico
Recuento	3383
Promedio	29,718
Mediana	2,0
Moda	0
Desviación Estándar	275,789
Mínimo	0
Máximo	12000,0
Rango	12000,0
Cuartil Inferior	0
Cuartil Superior	6,0
Rango Intercuartílico	6,0
Puntos alejados	112
Puntos muy alejados	330

Figura 144

Diagrama de caja y bigotes sobre la variable comentarios



La Tabla 13 vuelve a reflejar una situación similar a la observada en la variable me gustas y comentarios, una distribución dispersa y sesgada hacia valores altos. En la tabla se puede observar que los datos referidos a la mediana y el promedio también difieren, siendo la mediana –107,0– mucho menor que el promedio de –3568,23– y sugiriendo una distribución asimétrica de los datos en la que unos pocos valores elevados aumentan la media, pero no reflejan la tendencia central. El valor más repetido es 10,0 lo cual confirma que la mayoría de los datos son relativamente bajos. En relación con la dispersión de los datos, el rango – 1512000– confirma la amplia variabilidad entre el valor más bajo y el más alto en el conjunto de datos; el rango intercuartílico, cuyo valor es de 333,0, sugiere una concentración de datos en valores bajos o moderados. Además, se presentan 530 puntos alejados o muy alejados lo que provoca un gráfico, ver Figura 145, en el que nuevamente no se observa la caja y bigotes de este e indican que existen numerosas publicaciones con un número mucho más alto de interacciones que la mayoría.

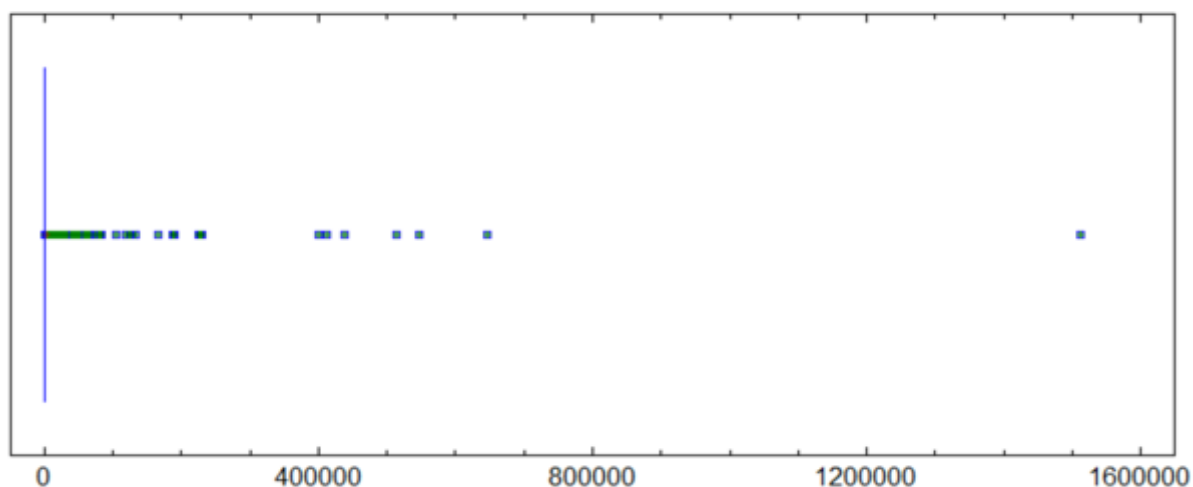
Tabla 13

Resumen estadístico sobre la variable total interacciones

	Valor estadístico
Recuento	3383
Promedio	3568,23
Mediana	107,0
Moda	10,0
Desviación Estándar	35446,9
Mínimo	2,0
Máximo	1,512E6
Rango	1,512E6
Cuartil Inferior	44,0
Cuartil Superior	377,0
Rango Intercuartílico	333,0
Puntos alejados	109
Puntos muy alejados	421

Figura 145

Diagrama de caja y bigotes sobre la variable *total interacciones*



La Tabla 14 presenta el resumen estadístico sobre la variable *engagement* [%]. Tanto en el momento en que se analizan los 3380 datos como cuando se extrae un punto anómalo, se observa que la mediana y el promedio no difieren demasiado, lo que sugiere que la distribución de los datos no es tan asimétrica como en las variables anteriores; el valor de la moda, en ambas situaciones, se sitúa a medio camino entre los estadísticos mencionados, lo que revela que la mayoría de los datos se agrupan en torno a este rango de *engagement*. Con relación a la dispersión de los datos, en ambos casos el rango intercuartílico es de 2,73, lo que muestra que la mayoría de los valores de *engagement* se concentran en un rango estrecho entre 1,91 y 4,64; además, cuando se analiza el conjunto total de los datos se observan 117 puntos alejados o muy alejados produciendo un gráfico, ver Figura 146, en el que nuevamente no se observa la caja y bigotes de este. Si se extrae el último valor anómalo que distorsiona la gráfica, en la Figura 147 se puede observar cómo la eliminación de este punto, mejora notablemente la gráfica, expresando cómo la mayoría de datos muestran valores de *engagement* moderados, con unas pocas publicaciones que alcanzan niveles mucho más altos.

Tabla 14*Resumen estadístico sobre la variable engagement [%]*

	Valor estadístico	Valor estadístico con extracción de punto anómalo
Recuento	3380	3379
Promedio	3,69623	3,57709
Mediana	3,065	3,06
Moda	3,23	3,23
Desviación Estándar	7,64938	3,24560
Mínimo	0	0
Máximo	406,29	100,0
Rango	406,29	100,0
Cuartil Inferior	1,91	1,91
Cuartil Superior	4,64	4,64
Rango Intercuartílico	2,73	2,73
Puntos alejados	93	93
Puntos muy alejados	24	23

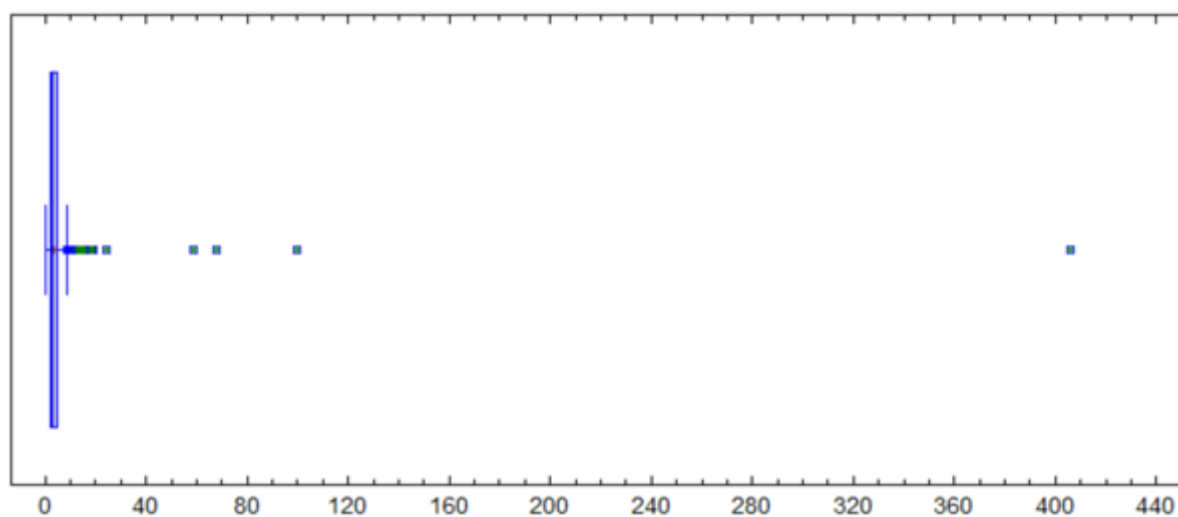
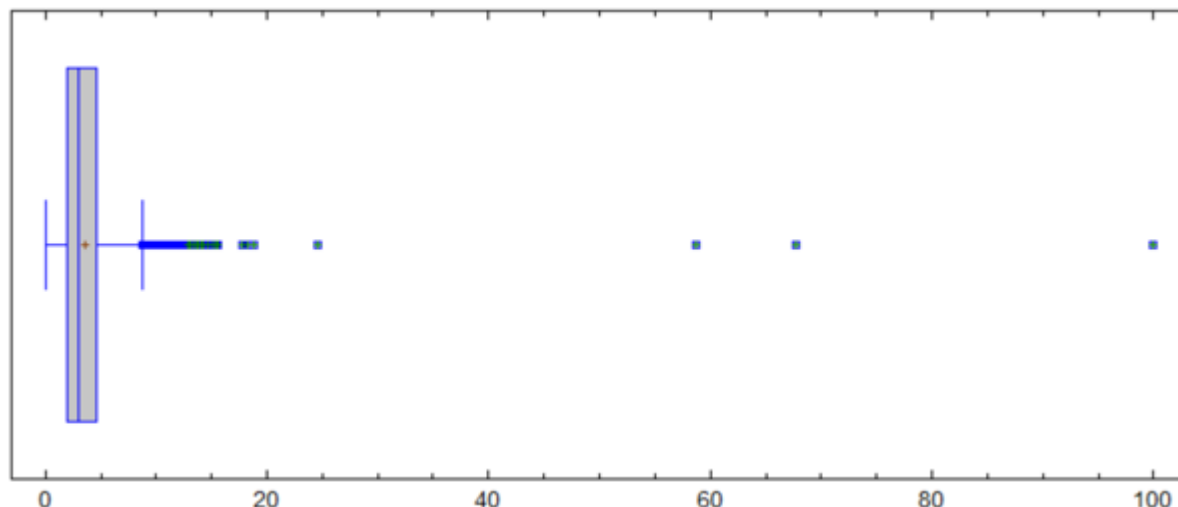
Figura 146*Diagrama de caja y bigotes sobre la variable engagement [%]*

Figura 147

Diagrama de caja y bigotes sobre la variable engagement [%] con extracción de punto anómalo



La Tabla 15 presenta el resumen estadístico sobre la variable duración del vídeo que muestra una distribución concentrada en valores relativamente bajos, aunque con algunos vídeos más largos que generan puntos anómalos. El recuento total de datos, 3377, proporciona una muestra amplia para el análisis estadístico de esta variable. En él la mediana y el promedio no difieren prácticamente, indicando que los vídeos publicados tienden a ser cortos, aunque algunos valores elevan el promedio que alcanza el valor de 29,3; la moda, en este caso, se sitúa por debajo de ambos estadísticos lo que indica que una gran cantidad de vídeos son muy breves. Con respecto al rango intercuartílico, este presenta un valor de 26,0, mostrando cómo la mayoría de las publicaciones concentran su duración entre los 14 y los 40 segundos; además se manifiestan un total de 70 puntos alejados o muy alejados, lo que indica que existen algunos vídeos cuya duración se aleja del rango típico. En la Figura 148 aparecen esos datos anómalos registrados en torno al valor 80 y el 258.

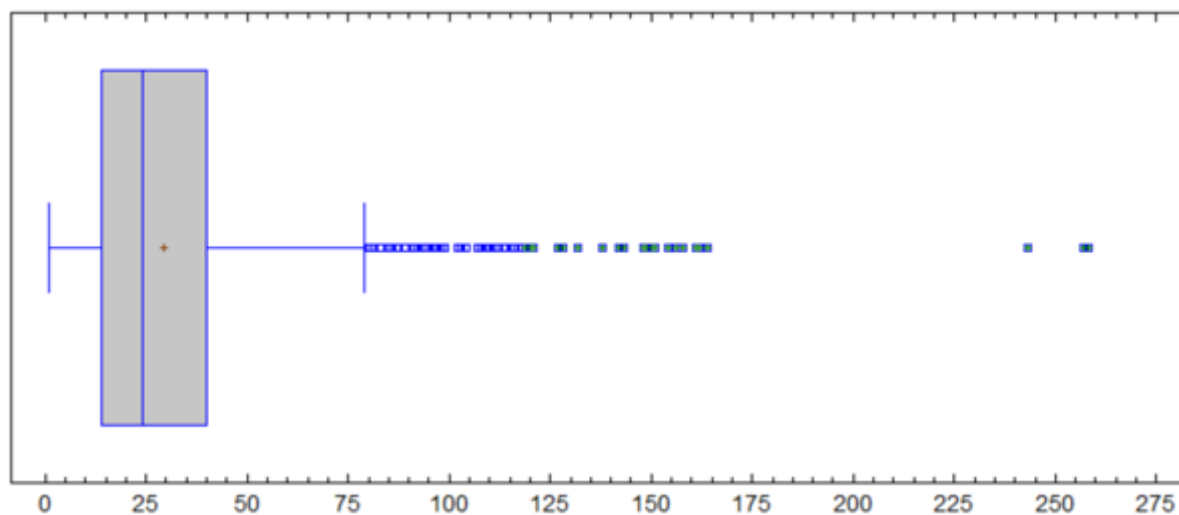
Tabla 15

Resumen estadístico sobre la variable duración del vídeo [seg]

	Valor estadístico
Recuento	3377
Promedio	29,3219
Mediana	24,0
Moda	15,0
Desviación Estándar	21,8113
Mínimo	1,0
Máximo	258,0
Rango	257,0
Cuartil Inferior	14,0
Cuartil Superior	40,0
Rango Intercuartílico	26,0
Puntos alejados	45
Puntos muy alejados	25

Figura 148

Diagrama de caja y bigotes sobre la variable duración del vídeo [seg]



La Tabla 16 presenta el resumen estadístico sobre la variable número de palabras que describen el *copy*, señalando una tendencia hacia textos cortos, aunque con la aparición de casos atípicos. En este caso, el tamaño de la muestra también es amplio, como en los casos anteriores. En el resumen analizado la mediana y el promedio casi no difieren, indicando una distribución relativamente equilibrada, mientras la mediana presenta un valor de 15,0, el promedio alcanza el valor de 17; en esta ocasión la moda se corresponde con el

valor 12,0, siendo el número de palabras más frecuente y sugiriendo que una gran cantidad de *copies* tienden a ser breves. Con respecto al rango intercuartílico, este presenta un valor de 8,0, lo cual muestra que la mayoría de *copies* se concentran en un rango estrecho entre 12 y 20 palabras; además se manifiestan un total de 150 puntos alejados o muy alejados, que representan a aquellas publicaciones cuyo *copy* es significativamente más largo extendiéndose por encima de las 20 palabras. En la Figura 149 aparecen esos datos anómalos registrados en torno al valor 30 y el 211.

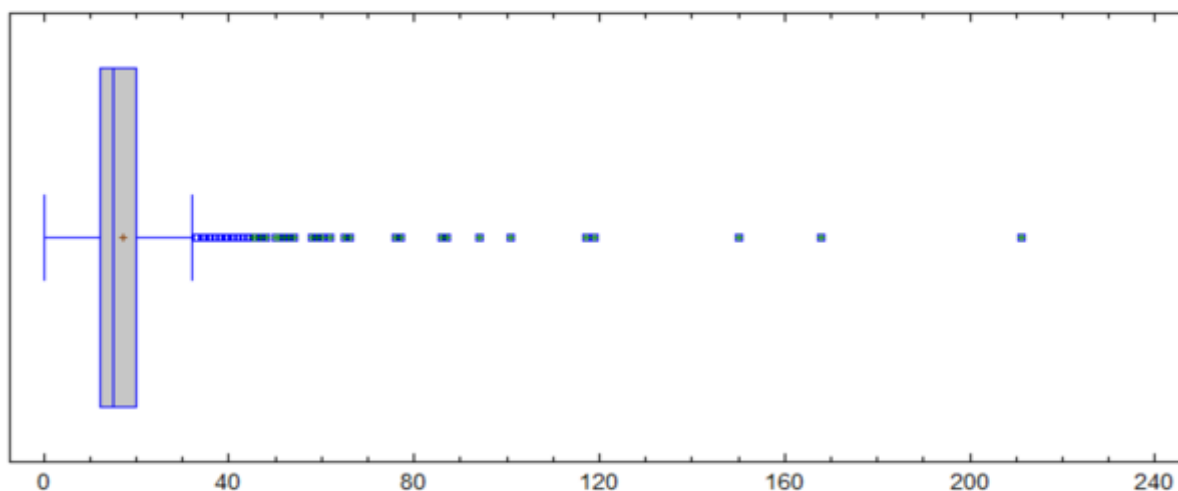
Tabla 16

Resumen estadístico sobre la variable número palabras copy

	Valor estadístico
Recuento	3383
Promedio	16,997
Mediana	15,0
Moda	12,0
Desviación Estándar	9,84955
Mínimo	0
Máximo	211,0
Rango	211,0
Cuartil Inferior	12,0
Cuartil Superior	20,0
Rango Intercuartílico	8,0
Puntos alejados	104
Puntos muy alejados	46

Figura 149

Diagrama de caja y bigotes sobre la variable número palabras copy



La Tabla 17 presenta el resumen estadístico sobre la variable número de *hashtags* que muestra una distribución centrada en valores relativamente bajos, aunque con algunos casos que presentan un número mayor de etiquetas. En este resumen, la mediana y el promedio prácticamente coinciden, mientras la mediana presenta un valor de 6,0, el promedio alcanza el valor de 6,1; sin embargo, la moda se sitúa por debajo de ambas, aunque continúa reforzando la tendencia de un uso moderado de *hashtags*. Con respecto al rango intercuartílico, este presenta un valor de 4,0 e indica que la mayoría de los datos se concentra en un rango estrecho entre los 4 y los 8 *hashtags*; además, se manifiestan en este caso un total de 27 puntos alejados o muy alejados, que en la Figura 150, aparecen registrados en torno al valor 15 y el 25 y que indican una estrategia estable en el uso de etiquetas.

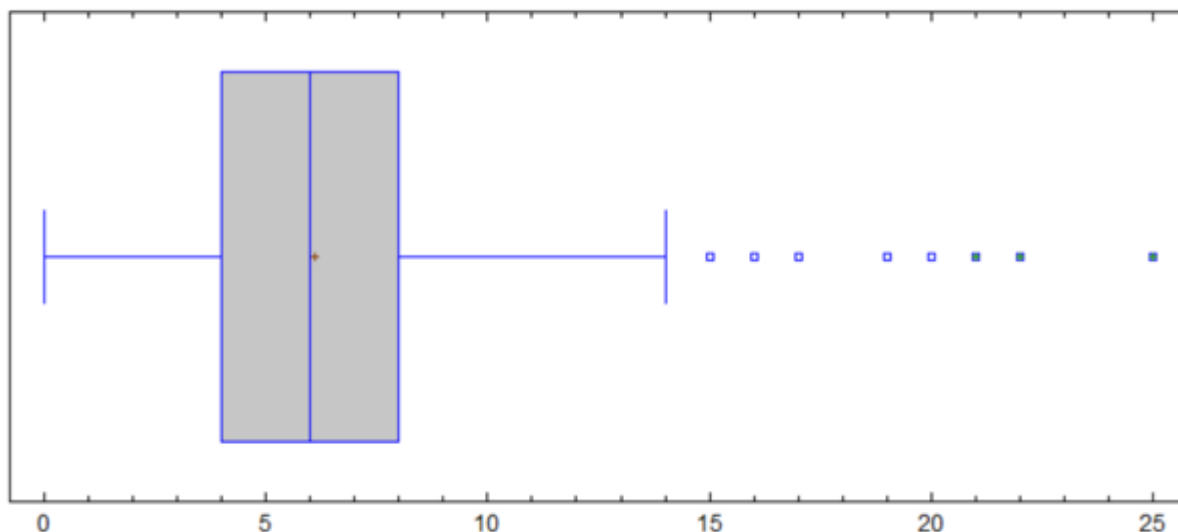
Tabla 17

Resumen estadístico sobre la variable número hashtags

	Valor estadístico
Recuento	3375
Promedio	6,09778
Mediana	6,0
Moda	5
Desviación Estándar	2,97578
Mínimo	0
Máximo	25,0
Rango	25,0
Cuartil Inferior	4,0
Cuartil Superior	8,0
Rango Intercuartílico	4,0
Puntos alejados	24
Puntos muy alejados	3

Figura 150

Diagrama de caja y bigotes sobre la variable número hashtags



Por último, en la Tabla 18 se recoge un resumen de los valores de posición de los datos a través de la mediana, valor central de todos los datos ordenados de menor a mayor, y la moda, valor más frecuente del conjunto de datos. También se recoge la dispersión de los datos mediante el rango intercuartílico o IQR, diferencia entre el tercer y primer cuartil de la distribución de datos estudiada, pues tanto la mediana como el IQR son los parámetros más adecuados a la hora de presentar la posición y la dispersión de distribuciones no normales.

A nivel general, en cuanto a la posición de los datos, la información recibida a través de la mediana como valor central indica que: las universidades tienden a publicar diariamente, consiguiendo 3505 visualizaciones, 104 me gustas, 2 comentarios, 107 interacciones en total y un *engagement* del 3,07%. La duración de los vídeos en su valor central es de 24 segundos, el número de palabras del *copy* es de 15 y el número de *hashtags* empleados, 6. En cuanto a los valores más repetidos, cabe destacar que las universidades tienden a publicar a diario, el *engagement* se sitúa en torno al 3%, la duración de los vídeos más repetida es de 15 segundos, la extensión del *copy* más frecuente es de 12 palabras y el número de *hashtags* más empleado es 5.

En cuanto a la dispersión de los datos, la información recibida a través del IQR o rango intercuartílico indica la extensión del 50% medio de los valores del conjunto de datos estudiado –sin verse afectado por valores atípicos pequeños o grandes–. Así pues, el 50% de los datos de frecuencia se encuentran en torno a los dos días, el 50% de las visualizaciones conseguidas no supera las 9000 visualizaciones y por lo tanto no se viraliza. El 50% de las publicaciones consigue menos de 330 me gustas, los comentarios recibidos giran en torno al número 6, el total de interacciones supera con poco las 330 y los vídeos publicados generan un *engagement* menor al 3%. Además, el 50% de los vídeos dura 26 segundos, emplea 8 palabras para la descripción del *copy* y 4 etiquetas.

Tabla 18

Estudio resumen de la posición y dispersión del conjunto de datos

Variables cuantitativas	Mediana	Moda	Rango intercuartílico
Frecuencia de publicación	1,0	1,0	2,0
Visualizaciones	3505,0	13900,0	8831,5
Me gustas	104,0	32,0	328,5
Comentarios	2,0	0	6,0
Total interacciones	107,0	10,0	333,0
<i>Engagement</i> [%]	3,07%	3,23%	2,72%
Duración [seg]	24,0	15,0	26,0
Número palabras <i>copy</i>	15,0	12,0	8,0
Número <i>hashtags</i>	6,0	5,0	4,0

3.4.3. Estudio de Correlaciones entre Variables

A continuación, se presentan los tres estudios correlacionales llevados a cabo para las variables estudiadas. En primer lugar, la prueba de correlación de Spearman; en segundo lugar, la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney, y, en tercer lugar, la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis.

3.4.3.1. Correlación de Spearman

En este apartado se mide la intensidad de la relación entre dos variables cuantitativas, expresando así la cercanía de los pares de coordenadas con respecto a una línea recta con pendiente positiva o negativa. El coeficiente de correlación de rangos de Spearman (r_s) se puede emplear cuando existen suficientes evidencias de que las variables en estudio a pesar de ser cuantitativas no siguen un comportamiento normal. Este coeficiente toma los valores entre -1 y +1, cuanto más cerca esté r_s a estos extremos más correlación se dará entre las dos variables, estar más cerca del valor 0 implica que no existe relación entre las variables estudiadas; en este caso, se toma $\alpha = 0,05$. Cabe destacar que el hecho de que dos variables parezcan estar correlacionadas no implica necesariamente causalidad, podría ocurrir bien que la relación fuera falsa o casual, bien que la relación sea resultado de una 3ª variable que relaciona a las dos entre sí (Morales & Rodríguez, 2016).

En este caso, las hipótesis son las siguientes:

H0: $R_s = 0$. (No hay correlación).

H1: $R_s \neq 0$. (Hay correlación).

En las Tablas 19 y 20 se presentan los resultados obtenidos a partir de estudiar la correlación de Spearman entre las diferentes variables cuantitativas estudiadas.

Tabla 19

Resultados de la correlación de Spearman entre dos variables cuantitativas definidas

R_s	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
Frecuencia publicación	1,000			
Visualizaciones	-,046**	1,000		
Me gustas	-0,012	,917**	1,000	
Comentarios	-,066**	,701**	,724**	1,000
Total interacciones	-0,014	,918**	1,000**	,737**
<i>Engagement</i> [%]	,134**	-,133**	,197**	,074**
Duración [seg]	0,018	-,180**	-,115**	-,063**
Número palabras <i>copy</i>	0,031	,075**	0,020	,040*
Número <i>hashtags</i>	-,137**	-,110**	-,105**	-,055**

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 20

Resultados de la correlación de Spearman entre dos variables cuantitativas definidas

R_s	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
Frecuencia publicación					
Visualizaciones					
Me gustas					
Comentarios					
Total interacciones	1,000				
<i>Engagement</i> [%]	,197**	1,000			
Duración [seg]	-,115**	,160**	1,000		
Número palabras <i>copy</i>	0,021	-,159**	,109**	1,000	
Número <i>hashtags</i>	-,105**	-0,019	,137**	,246**	1,000

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Coolican (2005) presenta las siguientes interpretaciones de r_s : correlación perfecta $|\pm 1|$, correlación fuerte $> |\pm,8|$, correlación moderada $> |\pm,4|$, correlación débil $> |\pm,2|$ y correlación nula (0).

Se destacan en primer lugar las correlaciones significativas positivas fuertes, que cumplen $r_s > ,800$, establecidas entre las diferentes variables estudiadas:

- Visualizaciones conseguidas por un vídeo frente a me gustas obtenidos por el mismo vídeo. Esta relación indica que cuando aumentan los me gustas en un vídeo, también aumenta el número de visualizaciones y viceversa.
- Visualizaciones y total interacciones. Asimismo, debido a que la variable total interacciones es el resultado del sumatorio entre me gustas y comentarios, donde la variable con más peso es número de me gustas, se desarrolla también una correlación muy similar.

En segundo lugar, se presentan las variables que mantienen una correlación significativa positiva moderada, que cumplen $r_s > ,400$:

- Visualizaciones y comentarios recibidos. Estas dos variables presentan una correlación positiva fuerte, lo cual explica que el algoritmo de TikTok premia con visualizaciones aquellos vídeos que reciben más comentarios.
- Me gustas y comentarios. Estas dos variables también están correlacionadas, cuando un vídeo gusta a los usuarios recibe tanto me gustas como comentarios.
- Comentarios y total de interacciones. Estas dos variables están relacionadas de por sí, pues el total de interacciones es el resultado del sumatorio entre me gustas y comentarios recibidos en un mismo vídeo.

3.4.3.2. Prueba No Paramétrica U de Mann-Whitney

La prueba U de Mann-Whitney es una prueba no paramétrica para dos muestras independientes que contrasta si dos poblaciones muestreadas son equivalentes en su posición (IBM Corp Released, 2021). En este caso, se toma $\alpha = 0,05$.

Las hipótesis son las siguientes:

H0: Las medianas de la población son iguales. (No hay correlación).

H1: Las medianas de la población no son iguales. (Hay correlación).

A continuación, se muestran los resultados obtenidos al realizar la prueba U de Mann-Whitney sobre las diferentes variables estudiadas, así como las conclusiones donde se verifica H1. En las Tablas 21 y 22 se presentan los resultados obtenidos al realizar la prueba U de Mann-Whitney sobre la variable visualizaciones >10000.

Tabla 21

Prueba U de Mann-Whitney sobre las visualizaciones >10000 A

Visualizaciones >10000	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
U de Mann-Whitney	1022772,500	7901,000	62202,000	245250,000
p-valor (bilateral)	0,033	0,000	0,000	0,000
N (No)	2506	2517	2520	2520
Me (No)	1,00	2480,00	67,50	1,00
N (Sí)	857	863	863	863
Me (Sí)	1,00	44700,00	1238,00	14,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Tabla 22

Prueba U de Mann-Whitney sobre las visualizaciones >10000 B

Visualizaciones >10000	Total interacciones	Engagement [%]	Duración [seg]	Número palabras copy	Número hashtags
U de Mann-Whitney	61890,000	938543,000	978614,000	982916,000	1061636,000
p-valor (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,382
N (No)	2520	2517	2515	2520	2513
Me (No)	70,00	3,1281%	25,00	15,00	6,00
N (Sí)	863	863	861	863	862
Me (Sí)	1281,00	2,7246%	22,00	16,00	6,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Los resultados, cuyo p-valor $< 0,05$, muestran que se producen diferencias significativas entre las variables:

- Visualizaciones >10000 y frecuencia de publicación. No se puede concluir nada.
- Visualizaciones >10000 y visualizaciones. Al ser variables relacionadas entre sí no se puede concluir nada.
- Visualizaciones >10000 y me gustas. Al aumentar el número de me gustas en una publicación también aumenta el número de publicaciones viralizadas.
- Visualizaciones >10000 y comentarios. Al aumentar el número de comentarios en un vídeo también crece el número de publicaciones viralizadas.
- Visualizaciones >10000 y total interacciones. Al aumentar este tipo de interacción en un vídeo también aumenta el número de publicaciones viralizadas.
- Visualizaciones >10000 y *engagement*. En cuanto a la relación de estas dos variables, las publicaciones no viralizadas son aquellas que consiguen un mayor *engagement*, lo que indica que la viralización de un contenido no implica que se obtenga una mayor interacción con los usuarios.
- Visualizaciones >10000 y duración. Los vídeos de mayor duración no influyen positivamente en la viralización del contenido.
- Visualizaciones >10000 y número palabras *copy*. Influye positivamente en la viralización del contenido un mayor número de palabras en la descripción del *copy*.

En las Tablas 23 y 24 se presentan los resultados obtenidos al realizar la prueba U de Mann-Whitney sobre la variable *engagement* $>5\%$.

Tabla 23*Prueba U de Mann-Whitney sobre el engagement >5% A*

<i>Engagement >5%</i>	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
U de Mann-Whitney	868566,500	903458,000	595871,000	763299,000
p-valor (bilateral)	0,001	0,027	0,000	0,000
N (No)	2650	2663	2666	2666
Me (No)	1,00	3332,00	84,00	1,00
N (Sí)	713	717	717	717
Me (Sí)	1,00	4401,00	285,00	3,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Tabla 24*Prueba U de Mann-Whitney sobre el engagement >5% B*

<i>Engagement >5%</i>	Total interacciones	<i>Engagement [%]</i>	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
U de Mann-Whitney	597025,500	0,000	775449,500	878913,000	946546,000
p-valor (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,881
N (No)	2666	2663	2660	2666	2661
Me (No)	87,00	2,5792%	23,00	15,00	6,00
N (Sí)	717	717	716	717	714
Me (Sí)	290,00	6,3930%	30,00	14,00	6,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Los resultados, cuyo p-valor < 0,05, muestran que se producen diferencias significativas entre las variables:

- *Engagement >5%* y frecuencia de publicación. No se puede concluir nada.
- *Engagement >5%* y visualizaciones. Al aumentar el *engagement* hacia valores superiores al 5% se provoca la viralización de los contenidos.

- *Engagement* >5% y me gustas. Al aumentar el número de me gustas en una publicación también aumenta el *engagement* >5%, lo cual es lógico pues el *engagement* depende del número de me gustas.
- *Engagement* >5% y comentarios. Al aumentar el número de comentarios en un vídeo también aumenta el *engagement* >5%, lo que resulta razonable al ser el *engagement* una variable que depende del número de comentarios.
- *Engagement* >5% y total interacciones. Al aumentar este tipo de interacción en un vídeo también aumenta el *engagement* >5%, lo que de nuevo resulta lógico, al ser el *engagement* una variable que depende del número de interacciones.
- *Engagement* >5% y *engagement*. Al ser variables relacionadas entre sí no se puede concluir nada.
- *Engagement* >5% y duración. Los vídeos de mayor duración influyen positivamente en las publicaciones con valores superiores al 5% de *engagement*.
- *Engagement* >5% y número palabras *copy*. La descripción del *copy* con un menor número de palabras influye positivamente en las publicaciones con *engagement* >5%.

Las Tablas 25 y 26 muestran los resultados derivados de realizar la prueba U de Mann-Whitney sobre la variable recurso del tiktokero/famoso.

Tabla 25

Prueba U de Mann-Whitney sobre el recurso tiktokero/famoso A

Recurso tiktokero/famoso	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
U de Mann-Whitney	273069,500	362304,500	313331,000	301303,000
p-valor (bilateral)	0,000	0,027	0,000	0,000
N (No)	3108	3125	3128	3128
Me (No)	1,00	3489,00	99,00	1,00
N (Sí)	253	253	253	253
Me (Sí)	1,00	3887,00	177,00	4,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Tabla 26*Prueba U de Mann-Whitney sobre el recurso tiktokero/famoso B*

Recurso tiktokero/famoso	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
U de Mann-Whitney	311485,000	290211,000	372738,000	376242,500	390892,000
p-valor (bilateral)	0,000	0,000	0,136	0,192	0,798
N (No)	3128	3125	3122	3128	3120
Me (No)	103,00	2,9908%	24,00	15,00	6,00
N (Sí)	253	253	253	253	253
Me (Sí)	182,00	4,0556%	28,00	14,00	6,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Los resultados, cuyo p-valor < 0,05, indican que se producen diferencias significativas entre las variables:

- Recurso tiktokero/famoso y frecuencia de publicación. No se puede concluir nada.
- Recurso tiktokero/famoso y visualizaciones. Influye positivamente la aparición de un tiktokero en el aumento de visualizaciones.
- Recurso tiktokero/famoso y me gustas. Influye positivamente la aparición de un tiktokero en el crecimiento de me gustas.
- Recurso tiktokero/famoso y comentarios. Influye positivamente la aparición de un tiktokero en el aumento de los comentarios a las publicaciones.
- Recurso tiktokero/famoso y total interacciones. Influye positivamente la aparición de un tiktokero en el incremento del total de interacciones.
- Recurso tiktokero/famoso y *engagement*. Influye positivamente en el aumento del *engagement* la aparición de un tiktokero.
- Recurso tiktokero/famoso y *engagement* >5%. No se puede concluir nada.

En las Tablas 27 y 28 se presentan los resultados derivados de la realización de la prueba U de Mann-Whitney sobre la variable voz.

Tabla 27*Prueba U de Mann-Whitney sobre el empleo de la voz A*

Voz	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
U de Mann-Whitney	1241304,000	1285966,500	1306666,500	1195748,000
p-valor (bilateral)	0,027	0,327	0,776	0,000
N (No)	2155	2166	2169	2169
Me (No)	1,00	3511,00	103,00	1,00
N (Sí)	1206	1212	1212	1212
Me (Sí)	1,00	3471,00	105,00	2,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Tabla 28*Prueba U de Mann-Whitney sobre el empleo de la voz B*

Voz	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
U de Mann-Whitney	1303954,000	1216026,500	536811,000	1260825,500	1280752,000
p-valor (bilateral)	0,701	0,000	0,000	0,049	0,318
N (No)	2169	2166	2164	2169	2165
Me (No)	106,00	2,9549%	17,00	15,00	6,00
N (Sí)	1212	1212	1211	1212	1208
Me (Sí)	108,50	3,2779%	37,00	15,00	6,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Los resultados, cuyo p-valor $< 0,05$, muestran las correlaciones producidas entre las variables:

- Voz y frecuencia de publicación. No se puede concluir nada.
- Voz y comentarios. Utilizar el recurso de hablar a cámara influye positivamente en el aumento de los comentarios recibidos.

- *Voz y engagement.* Utilizar este recurso influye positivamente en el aumento del *engagement*.
- *Voz y duración.* El uso del recurso de la voz o hablar a cámara aumenta la duración de los vídeos.
- *Voz y número palabras copy.* No se puede concluir nada.

Las Tablas 29 y 30 indican los resultados obtenidos al realizar la prueba U de Mann-Whitney sobre la variable título de vídeo.

Tabla 29

Prueba U de Mann-Whitney sobre la titulación del vídeo A

Titulo vídeo	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
U de Mann-Whitney	785349,000	1128852,500	1206871,000	1130560,000
p-valor (bilateral)	0,000	0,001	0,612	0,000
N (No)	2318	2333	2333	2333
Me (No)	2,00	3472,00	111,00	1,00
N (Sí)	1041	1045	1046	1046
Me (Sí)	1,00	3533,00	89,00	2,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Tabla 30

Prueba U de Mann-Whitney sobre la titulación del vídeo B

Titulo vídeo	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
U de Mann-Whitney	1210889,000	929074,500	1212041,500	925204,500	918557,000
p-valor (bilateral)	0,724	0,000	0,923	0,000	0,000
N (No)	2333	2333	2329	2333	2326
Me (No)	114,00	3,3409%	24,00	14,00	5,00
N (Sí)	1046	1045	1043	1046	1045
Me (Sí)	91,50	2,4353%	24,00	17,00	7,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Las correlaciones significativas, cuyo p-valor < 0,05, son las siguientes:

- Título vídeo y frecuencia de publicación. La inclusión del título favorece la frecuencia de publicación.
- Título vídeo y visualizaciones. La inclusión del título en la publicación aumenta las visualizaciones.
- Título vídeo y comentarios. La inclusión del título aumenta los comentarios.
- Título vídeo y *engagement*. La inclusión del título en el vídeo aumenta el *engagement*.
- Título vídeo y número palabras *copy*. La inclusión del título aumenta el número de palabras del *copy*, lo que constata ediciones más elaboradas.
- Título vídeo y número *hashtags*. La inclusión del título aumenta el número de *hashtags*, lo que de nuevo demuestra ediciones más elaboradas.

En las Tablas 31 y 32 se despliegan los resultados obtenidos al realizar la prueba U de Mann-Whitney sobre la variable texto vídeo.

Tabla 31*Prueba U de Mann-Whitney sobre el empleo de texto en el vídeo A*

Texto vídeo	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
U de Mann-Whitney	435034,000	598797,000	586882,000	520069,000
p-valor (bilateral)	0,000	0,753	0,321	0,000
N (No)	401	407	407	407
Me (No)	3,00	3586,00	96,00	1,00
N (Sí)	2960	2971	2974	2974
Me (Sí)	1,00	3485,00	105,00	2,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Tabla 32*Prueba U de Mann-Whitney sobre el empleo de texto en el vídeo B*

Texto vídeo	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
U de Mann-Whitney	584710,500	576385,500	479103,000	585624,500	575144,000
p-valor (bilateral)	0,267	0,126	0,000	0,288	0,120
N (No)	407	407	406	407	407
Me (No)	96,00	3,0381%	17,00	16,00	6,00
N (Sí)	2974	2971	2969	2974	2966
Me (Sí)	107,00	3,0775%	25,00	15,00	6,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

En este caso, se verifica correlación significativa, es decir $p\text{-valor} < 0,05$, entre las variables:

- Texto vídeo y frecuencia de publicación. Se observa que la no aparición de texto favorece la frecuencia de publicación, lo que denota rapidez frente ediciones más pobres.
- Texto vídeo y comentarios. La aparición de texto en el vídeo favorece el aumento de comentarios, quizá debido a que la incorporación de texto facilita la comprensión del vídeo.

- Texto vídeo y duración. La aparición de texto en el vídeo favorece el aumento de la duración del vídeo, lo que puede sugerir que vídeos más editados promueven vídeos más largos.

Las Tablas 33 y 34 presentan los resultados conseguidos al realizar la prueba U de Mann-Whitney sobre la variable subtítulos.

Tabla 33

Prueba U de Mann-Whitney sobre el empleo de subtítulos A

Subtítulos	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
U de Mann-Whitney	352734,000	372158,000	350262,500	338440,000
p-valor (bilateral)	0,002	0,055	0,001	0,000
N (No)	3104	3121	3124	3124
Me (No)	1,00	3478,00	101,00	1,00
N (Sí)	257	257	257	257
Me (Sí)	1,00	3684,00	124,00	3,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Tabla 34

Prueba U de Mann-Whitney sobre el empleo de subtítulos B

Subtítulos	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
U de Mann-Whitney	349967,000	354444,000	299572,000	397797,500	367770,500
p-valor (bilateral)	0,001	0,002	0,000	0,809	0,029
N (No)	3124	3121	3118	3124	3116
Me (No)	103,00	3,0301%	23,00	15,00	6,00
N (Sí)	257	257	257	257	257
Me (Sí)	128,00	3,6473%	32,00	15,00	6,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

En esta ocasión, las correlaciones significativas entre las variables estudiadas, cuyo p-valor $< 0,05$, son las siguientes:

- Subtítulos y frecuencia de publicación. No se puede concluir nada.
- Subtítulos y me gustas. Las publicaciones con subtítulos favorecen el crecimiento de me gustas en las publicaciones.
- Subtítulos y comentarios. Las publicaciones con subtítulos favorecen el aumento de comentarios en los vídeos.
- Subtítulos y total interacciones. Las publicaciones con subtítulos favorecen este tipo de interacción de los usuarios.
- Subtítulos y *engagement*. Las publicaciones con subtítulos favorecen el incremento del *engagement*.
- Subtítulos y duración. La aparición de subtítulos favorece vídeos más largos, en realidad este recurso ayuda a mantener la atención de los usuarios.
- Subtítulos y número *hashtags*. No se puede concluir nada.

En las Tablas 35 y 36 se muestran los resultados alcanzados al realizar la prueba U de Mann-Whitney sobre la variable música original de la universidad.

Tabla 35

Prueba U de Mann-Whitney sobre el empleo de música original de la universidad A

Música original universidad	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
U de Mann-Whitney	1317516,500	1276606,500	1287025,500	1314723,500
p-valor (bilateral)	0,427	0,005	0,013	0,126
N (No)	2066	2072	2075	2075
Me (No)	1,00	3453,50	97,00	1,00
N (Sí)	1296	1307	1307	1307
Me (Sí)	1,00	3639,00	114,00	2,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Tabla 36

Prueba U de Mann-Whitney sobre el empleo de música original de la universidad B

Música original universidad	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
U de Mann-Whitney	1286384,000	1300660,500	1259715,500	1304655,000	1021242,500
p-valor (bilateral)	0,012	0,053	0,001	0,063	0,000
N (No)	2075	2072	2068	2075	2070
Me (No)	99,00	3,1200%	22,00	15,00	6,00
N (Sí)	1307	1307	1307	1307	1304
Me (Sí)	117,00	3,0025%	27,00	15,00	5,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Se produce correlación significativa, con un p-valor < 0,05, entre las variables:

- Música original de la universidad y visualizaciones. El empleo de este tipo de música favorece el aumento de las visualizaciones.
- Música original de la universidad y me gustas. El uso de este recurso favorece el incremento de me gustas en las publicaciones.
- Música original de la universidad y total interacciones. El empleo de este tipo de recurso favorece el aumento de la interacción total en los vídeos.
- Música original de la universidad y duración. El empleo de este recurso implica vídeos más largos.
- Música original de la universidad y número *hashtags*. El uso de este tipo de música se relaciona con el empleo de un mayor número de *hashtags*.

Las Tablas 37 y 38 indican los resultados obtenidos al realizar la prueba U de Mann-Whitney sobre la variable *stickers*.

Tabla 37*Prueba U de Mann-Whitney sobre el uso de stickers A*

<i>Stickers</i>	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
U de Mann-Whitney	1185548,000	1357554,000	1376296,500	1299191,000
p-valor (bilateral)	0,000	0,018	0,074	0,000
N (No)	1617	1627	1628	1628
Me (No)	2,00	3373,00	100,00	1,00
N (Sí)	1744	1751	1753	1753
Me (Sí)	1,00	3588,00	108,00	2,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Tabla 38*Prueba U de Mann-Whitney sobre el uso de stickers B*

<i>Stickers</i>	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
U de Mann-Whitney	1373857,000	1388542,500	1275131,000	1400337,000	1251815,000
p-valor (bilateral)	0,061	0,205	0,000	0,347	0,000
N (No)	1628	1627	1624	1628	1624
Me (No)	103,00	3,1287%	22,00	15,00	6,00
N (Sí)	1753	1751	1751	1753	1749
Me (Sí)	111,00	3,0114%	25,00	15,00	6,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

En este caso se produce correlación significativa, con un p-valor < 0,05, entre las variables:

- *Stickers* y frecuencia de publicación. La no incorporación de *stickers* en el vídeo favorece el aumento en la frecuencia de publicación; lo que sugiere que, si el vídeo tiene más edición, se publica más a menudo.
- *Stickers* y visualizaciones. La incorporación de *stickers* se relaciona con el aumento de visualizaciones.

- *Stickers* y comentarios. La incorporación de *stickers* se relaciona con el incremento de comentarios.
- *Stickers* y duración. La incorporación de *stickers* se relaciona con vídeos más largos.
- *Stickers* y número *hashtags*. No se puede concluir nada.

En las Tablas 39 y 40 se indican los resultados conseguidos al realizar la prueba U de Mann-Whitney sobre la variable efectos.

Tabla 39

Prueba U de Mann-Whitney sobre el uso de efectos A

Efectos	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
U de Mann-Whitney	1293507,500	1410050,000	1401460,000	1402187,000
p-valor (bilateral)	0,000	0,603	0,360	0,362
N (No)	1735	1745	1745	1745
Me (No)	1,00	3554,00	108,00	2,00
N (Sí)	1626	1633	1636	1636
Me (Sí)	1,00	3431,00	100,00	2,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Tabla 40

Prueba U de Mann-Whitney sobre el uso de efectos B

Efectos	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
U de Mann-Whitney	1401508,500	1421094,500	1249725,500	1368919,000	1364893,000
p-valor (bilateral)	0,361	0,896	0,000	0,039	0,047
N (No)	1745	1745	1741	1745	1742
Me (No)	111,00	3,0521%	22,00	15,00	6,00
N (Sí)	1636	1633	1634	1636	1631
Me (Sí)	103,00	3,0938%	26,00	15,00	6,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Las correlaciones significativas, cuyo p-valor $< 0,05$, surgidas entre las variables estudiadas son las siguientes:

- Efectos y frecuencia de publicación. No se puede concluir nada.
- Efectos y duración. El empleo de este tipo de recurso favorece vídeos más largos.
- Efectos y número palabras *copy*. No se puede concluir nada.
- Efectos y número *hashtags*. No se puede concluir nada.

Los resultados alcanzados al realizar la prueba U de Mann-Whitney sobre la variable filtros se muestran en las Tablas 41 y 42.

Tabla 41

Prueba U de Mann-Whitney sobre el uso de filtros A

Filtros	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
U de Mann-Whitney	70443,000	73120,000	73531,500	70812,000
p-valor (bilateral)	0,104	0,213	0,232	0,102
N (No)	3312	3329	3332	3332
Me (No)	1,00	3490,00	104,00	2,00
N (Sí)	49	49	49	49
Me (Sí)	1,00	3651,00	103,00	3,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Tabla 42*Prueba U de Mann-Whitney sobre el uso de filtros B*

Filtros	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
U de Mann-Whitney	73440,000	73836,500	74295,500	69706,000	67801,500
p-valor (bilateral)	0,227	0,254	0,288	0,078	0,072
N (No)	3332	3329	3326	3332	3325
Me (No)	107,00	3,0633%	24,00	15,00	6,00
N (Sí)	49	49	49	49	48
Me (Sí)	107,00	3,3879%	26,00	13,00	5,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

En esta ocasión no se producen correlaciones significativas entre las variables estudiadas.

Por último, se presentan en las Tablas 43 y 44 los resultados obtenidos al realizar la prueba U de Mann-Whitney sobre la variable logo en publicación.

Tabla 43*Prueba U de Mann-Whitney sobre la incorporación del logo en la publicación A*

Logo en publicación	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
U de Mann-Whitney	473103,000	694782,000	719474,000	702474,000
p-valor (bilateral)	0,000	0,219	0,969	0,366
N (No)	2866	2878	2881	2881
Me (No)	1,00	3514,00	103,00	2,00
N (Sí)	495	500	500	500
Me (Sí)	3,00	3432,00	104,50	1,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Tabla 44

Prueba U de Mann-Whitney sobre la incorporación del logo en la publicación B

Logo en publicación	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
U de Mann-Whitney	719995,000	588555,500	667640,000	567553,500	602267,500
p-valor (bilateral)	0,990	0,000	0,015	0,000	0,000
N (No)	2881	2878	2877	2881	2874
Me (No)	107,00	3,1680%	24,00	15,00	6,00
N (Sí)	500	500	498	500	499
Me (Sí)	107,00	2,4818%	25,00	17,00	5,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana.

Las correlaciones significativas, cuyo p-valor < 0,05, surgidas entre las variables estudiadas se indican a continuación:

- Logo en publicación y frecuencia de publicación. El empleo del logo en la publicación implica que transcurren más días entre publicación y publicación, lo que sugiere que la introducción del logo ralentiza la dinamicidad del proceso de publicación.
- Logo en publicación y *engagement*. El uso de este recurso implica valores de *engagement* menores.
- Logo en publicación y duración. El uso de este recurso se relaciona con vídeos más largos.
- Logo en publicación y número palabras *copy*. El empleo del logo en la publicación implica descripciones del *copy* más largas, lo que puede sugerir ediciones más elaboradas.
- Logo en publicación y número *hashtags*. La incorporación de este recurso se relaciona con un empleo menor de *hashtags*.

3.4.3.3. Prueba No Paramétrica Kruskal-Wallis

La prueba de Kruskal-Wallis es una extensión de la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney para muestras independientes. Esta prueba es el análogo no paramétrico del análisis

de varianza de un factor que detecta diferencias en la ubicación de la distribución (IBM SPSS Statistics, 2021). En este caso, se toma $\alpha = 0,05$.

Las hipótesis son las siguientes:

H0: Las medianas de la población son iguales. (No hay correlación).

H1: Las medianas de la población no son iguales. (Hay correlación).

Seguidamente, se muestran los resultados alcanzados al realizar la prueba de Kruskal-Wallis sobre las diferentes variables estudiadas, así como las conclusiones donde se confirma la H1. Las Tablas 45 y 46 muestran la respuesta obtenida al realizar la prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable ambiente.

Tabla 45

Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable ambiente A

Ambiente	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
H de Kruskal-Wallis	114,509	39,789	49,788	11,887
gl	3	3	3	3
p-valor	0,000	0,000	0,000	0,008
N (Ninguna)	163	164	164	164
Me (Ninguna)	1,00	2082,00	57,50	0,00
N (Interior)	1857	1862	1865	1865
Me (Interior)	1,00	3362,00	94,00	2,00
N (Exterior)	526	533	533	533
Me (Exterior)	2,00	3843,00	130,00	1,00
N (Ext/Int)	804	808	808	808
Me (Ext/Int)	2,00	4044,00	132,00	2,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana; Gl = grados de libertad.

Tabla 46*Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable ambiente B*

Ambiente	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
H de Kruskal-Wallis	48,406	39,333	61,210	36,581	57,401
gl	3	3	3	3	3
p-valor	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N (Ninguna)	164	164	163	164	164
Me (Ninguna)	58,50	3,3030%	25,00	14,00	7,00
N (Interior)	1865	1862	1865	1865	1862
Me (Interior)	96,00	2,8986%	24,00	15,00	6,00
N (Exterior)	533	533	530	533	530
Me (Exterior)	131,00	3,4591%	19,00	14,00	5,00
N (Ext/Int)	808	808	806	808	806
Me (Ext/Int)	134,00	3,3010%	27,00	16,00	6,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana; Gl = grados de libertad.

Así pues, entre las variables estudiadas, cuyo p-valor < 0,05, se producen las siguientes correlaciones significativas:

- Ambiente y frecuencia de publicación. Los ambientes externos y los externos/internos combinados favorecen la frecuencia de publicación.
- Ambiente y visualizaciones. Los ambientes combinados externos/internos son aquellos que más fomentan el incremento de las visualizaciones, seguidos en primer lugar de los ambientes externos y en segundo lugar de los internos.
- Ambiente y me gustas. Los ambientes externos/internos combinados y los externos favorecen este tipo de interacción.
- Ambiente y comentarios. Los ambientes internos o externos/internos combinados también favorecen el incremento de comentarios.
- Ambiente y total interacciones. Los ambientes externos/internos combinados y los externos favorecen este tipo de interacción.

- Ambiente y *engagement*. Los ambientes externos son los que más favorecen el aumento del *engagement*.
- Ambiente y duración. Los ambientes externos/internos combinados y la ausencia de ambientes promueven vídeos más largos.
- Ambiente y número palabras *copy*. Los ambientes externos/internos combinados y los ambientes interiores se relacionan con descripciones del *copy* más largas.
- Ambiente y número *hashtags*. La inclusión de un mayor número de *hashtags* se relaciona con la ausencia de ambientes.

Las Tablas 47 y 48 revelan la respuesta obtenida al realizar la prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable número de personas.

Tabla 47

Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable número de personas que aparecen en el vídeo A

Número personas	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
H de Kruskal-Wallis	63,059	23,401	12,577	37,136
gl	2	2	2	2
p-valor	0,000	0,000	0,002	0,000
N (Ninguna)	303	309	309	309
Me (Ninguna)	2,00	2562,00	77,00	1,00
N (1 a 3)	1680	1682	1685	1685
Me (1 a 3)	1,00	3743,00	109,00	2,00
N (Varias)	1378	1387	1387	1387
Me (Varias)	1,00	3505,00	103,00	1,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana; Gl = grados de libertad.

Tabla 48

Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable número de personas que aparecen en el vídeo B

Número personas	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
H de Kruskal-Wallis	12,725	14,912	22,783	37,237	4,417
gl	2	2	2	2	2
p-valor	0,002	0,001	0,000	0,000	0,110
N (Ninguna)	309	309	306	309	308
Me (Ninguna)	80,00	3,5242%	19,00	14,00	6,00
N (1 a 3)	1685	1682	1684	1685	1683
Me (1 a 3)	113,00	2,9977%	24,00	15,00	6,00
N (Varias)	1387	1387	1385	1387	1382
Me (Varias)	107,00	3,0521%	25,00	16,00	6,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana; Gl = grados de libertad.

Se confirman las siguientes correlaciones significativas, cuyo p-valor < 0,05, entre las siguientes variables estudiadas:

- Número personas que aparecen en el vídeo y frecuencia de publicación. La frecuencia de publicación aumenta cuando no aparecen personas en el vídeo.
- Número personas que aparecen en el vídeo y visualizaciones. Las visualizaciones aumentan cuando aparecen de 1 a 3 personas o más de 3 en el vídeo.
- Número personas que aparecen en el vídeo y me gustas. La variable 1 a 3 personas es quien produce una mayor interacción de este tipo, seguida de la variable varias.
- Número personas que aparecen en el vídeo y comentarios. El número de comentarios se ve favorecido por la aparición de 1 a 3 personas en el vídeo.
- Número personas que aparecen en el vídeo y total interacciones. La suma total de interacciones de un vídeo aumenta cuando aparecen de 1 a 3 personas en el vídeo, seguida de la aparición de varias personas.

- Número personas que aparecen en el vídeo y *engagement*. La ratio de *engagement* mayor se da cuando no aparecen personas en el vídeo.
- Número personas que aparecen en el vídeo y duración. Los vídeos largos se ven favorecidos por aquellas publicaciones donde aparecen más de 3 personas.
- Número personas que aparecen en el vídeo y número de palabras del *copy*. El mayor aumento de palabras en el *copy* se produce cuando aparecen más de 3 personas en el vídeo.

La prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable idioma se refleja en las Tablas 49 y 50.

Tabla 49

Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable idioma A

Idioma	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
H de Kruskal-Wallis	92,702	15,036	30,243	31,832
gl	7	7	7	7
p-valor	0,000	0,036	0,000	0,000
N (Español)	3196	3211	3214	3214
Me (Español)	1,00	3518,00	106,00	2,00
N (Catalán)	133	135	135	135
Me (Catalán)	4,00	3089,00	52,00	0,00
N (Valenciano)	8	8	8	8
Me (Valenciano)	1,50	2854,50	73,00	1,00
N (Inglés)	6	6	6	6
Me (Inglés)	3,50	1972,00	78,00	10,00
N (Esp/Val)	11	11	11	11
Me (Esp/Val)	1,00	4505,00	285,00	3,00
N (Esp/Ing)	1	1	1	1
Me (Esp/Ing)	9,00	1679,00	55,00	0,00
N (Esp/Por)	2	2	2	2
Me (Esp/Por)	6,00	925,50	45,00	0,50

Idioma	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
N (Otros)	4	4	4	4
Me (Otros)	6,00	2429,50	75,50	1,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana; Gl = grados de libertad.

Tabla 50

Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable idioma B

Idioma	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
H de Kruskal-Wallis	30,501	15,777	10,611	45,179	51,599
gl	7	7	7	7	7
p-valor	0,000	0,027	0,157	0,000	0,000
N (Español)	3214	3211	3208	3214	3206
Me (Español)	108,00	3,0806%	24,00	15,00	6,00
N (Catalán)	135	135	135	135	135
Me (Catalán)	53,00	2,5586%	20,00	18,00	5,00
N (Valenciano)	8	8	8	8	8
Me (Valenciano)	74,50	2,1721%	23,00	11,50	4,50
N (Inglés)	6	6	6	6	6
Me (Inglés)	89,00	4,2280%	25,00	22,50	14,00
N (Esp/Val)	11	11	11	11	11
Me (Esp/Val)	289,00	3,6288%	39,00	12,00	4,00
N (Esp/Ing)	1	1	1	1	1
Me (Esp/Ing)	55,00	3,2758%	51,00	29,00	1,00
N (Esp/Por)	2	2	2	2	2
Me (Esp/Por)	45,50	4,6563%	33,00	11,00	6,00
N (Otros)	4	4	4	4	4
Me (Otros)	76,50	3,3811%	31,50	15,50	4,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana; Gl = grados de libertad.

Las correlaciones significativas, cuyo p-valor < 0,05, confirmadas entre las variables estudiadas son:

- Idioma y frecuencia de publicación. El idioma español en las publicaciones se correlaciona con frecuencias de publicación diarias, algo similar sucede con las publicaciones en español/valenciano.
- Idioma y visualizaciones. Las visualizaciones aumentan cuando se publican vídeos en español/valenciano, español y catalán.
- Idioma y me gustas. Esta interacción aumenta cuando las publicaciones son en español/valenciano y en español.
- Idioma y comentarios. Este tipo de interacción aumenta cuando las publicaciones se dan en inglés.
- Idioma y total interacciones. Esta interacción aumenta cuando las publicaciones son en español/valenciano y en español.
- Idioma y *engagement*. Los valores de *engagement* más altos se obtienen en orden decreciente de las publicaciones en español/portugués, inglés, español/valenciano y español.
- Idioma y número palabras *copy*. Las publicaciones con un número más elevado de palabras que describen el *copy* corresponden a español/inglés, inglés y catalán.
- Idioma y número *hashtags*. Las publicaciones en inglés, español/portugués y español son las que emplean un mayor número de *hashtags*.

En las Tablas 51 y 52 se muestran los resultados obtenidos al realizar la prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable objetivo.

Tabla 51

Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable objetivo A

Objetivo	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
H de Kruskal-Wallis	38,587	186,970	176,936	93,452
gl	4	4	4	4
p-valor	0,000	0,000	0,000	0,000

Objetivo	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
N (Divulgar)	677	683	683	683
Me (Divulgar)	1,00	3098,00	75,00	2,00
N (Documentar)	143	144	144	144
Me (Documentar)	2,00	2317,00	62,50	1,00
N (Generar valor)	636	641	641	641
Me (Generar valor)	1,00	2160,00	68,00	1,00
N (Mostrar vida universitaria)	1773	1776	1779	1779
Me (Mostrar vida universitaria)	1,00	4400,00	145,00	2,00
N (Promocionar)	132	134	134	134
Me (Promocionar)	1,00	3223,00	66,00	1,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana; Gl = grados de libertad.

Tabla 52

Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable objetivo B

Objetivo	Total interacciones	Engagement [%]	Duración [seg]	Número palabras copy	Número hashtags
H de Kruskal-Wallis	176,702	213,396	340,036	161,987	68,117
gl	4	4	4	4	4
p-valor	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N (Divulgar)	683	683	683	683	681
Me (Divulgar)	78,00	2,3409%	26,00	17,00	6,00
N (Documentar)	144	144	144	144	144
Me (Documentar)	63,50	2,9889%	23,00	19,00	5,00
N (Generar valor)	641	641	640	641	638
Me (Generar valor)	69,00	3,6918%	38,00	14,00	7,00
N (Mostrar vida universitaria)	1779	1776	1774	1779	1776
Me (Mostrar vida universitaria)	148,00	3,2354%	19,00	14,00	6,00
N (Promocionar)	134	134	134	134	134
Me (Promocionar)	68,00	1,4988%	20,50	20,00	6,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana; Gl = grados de libertad.

Seguidamente se verifican las siguientes correlaciones significativas, con un p-valor $< 0,05$:

- Objetivo y frecuencia de publicación. Las publicaciones que persiguen documentar eventos institucionales son aquellas con frecuencias de publicación más extendidas en el tiempo.
- Objetivo y visualizaciones. Las publicaciones que muestran la vida universitaria, seguidas de aquellas que divulgan información son las que obtienen mayor número de visualizaciones.
- Objetivo y me gustas. Las publicaciones que muestran la vida universitaria, seguidas de aquellas que divulgan información son las que obtienen mayor número de me gustas.
- Objetivo y comentarios. Las publicaciones que muestran la vida universitaria, seguidas de aquellas que divulgan información son las que obtienen mayor número de comentarios.
- Objetivo y total interacciones. Las publicaciones que muestran la vida universitaria, seguidas de aquellas que divulgan información son las que obtienen mayor número total de interacciones.
- Objetivo y *engagement*. Las publicaciones con valores de *engagement* mayor son en primer lugar las que muestran la vida universitaria y en segundo lugar las que aportan valor a la comunidad.
- Objetivo y duración. Los vídeos más largos son aquellos que aportan valor a la comunidad y los que divulgan información.
- Objetivo y número palabras *copy*. Las publicaciones que promocionan la universidad y las que documentan eventos institucionales se relacionan con descripciones del *copy* más largas.
- Objetivo y número *hashtags*. Las publicaciones que generan valor son las que emplean un número de *hashtags* más elevado.

A continuación, se presentan los diferentes resultados y correlaciones confirmadas al realizar la prueba de Kruskal-Wallis sobre los contenidos trabajados. Las Tablas 53 y 54

muestran la respuesta derivada de la realización de la prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido divulgar.

Tabla 53

Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido divulgar A

Contenido divulgar	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
H de Kruskal-Wallis	56,815	58,330	67,986	62,202
gl	4	4	4	4
p-valor	0,000	0,000	0,000	0,000
N (-)	2684	2695	2698	2698
Me (-)	1,00	3639,00	113,00	1,00
N (Noticias)	233	235	235	235
Me (Noticias)	1,00	3815,00	87,00	3,00
N (Servicios)	304	306	306	306
Me (Servicios)	1,00	3290,50	88,00	2,00
N (Fecha/época)	133	135	135	135
Me (Fecha/época)	2,00	1758,00	48,00	0,00
N (Otros divulgar)	7	7	7	7
Me (Otros divulgar)	2,00	3671,00	110,00	12,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana; Gl = grados de libertad.

Tabla 54

Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido divulgar B

Contenido divulgar	Total interacciones	Engagement [%]	Duración [seg]	Número palabras copy	Número hashtags
H de Kruskal-Wallis	67,613	106,845	21,846	95,232	20,825
gl	4	4	4	4	4
p-valor	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N (-)	2698	2695	2692	2698	2692
Me (-)	115,50	3,2444%	23,00	15,00	6,00
N (Noticias)	235	235	235	235	235
Me (Noticias)	87,00	2,4309%	26,00	17,00	6,00
N (Servicios)	306	306	306	306	305

Contenido divulgar	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
Me (Servicios)	90,50	2,0699%	24,00	18,00	6,00
N (Fecha/época)	135	135	135	135	134
Me (Fecha/época)	48,00	2,6279%	31,00	16,00	5,00
N (Otros divulgar)	7	7	7	7	7
Me (Otros divulgar)	122,00	2,9733%	15,00	15,00	3,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana; Gl = grados de libertad.

Las correlaciones significativas confirmadas, cuyo p-valor < 0,05, entre las variables estudiadas son:

- Contenido divulgar y frecuencia de publicación. Las publicaciones cuyo contenido corresponde a evocar una fecha/época son las que con menos frecuencia se publican.
- Contenido divulgar y visualizaciones. Los vídeos con visualizaciones más elevadas corresponden en primer lugar a divulgar noticias y en segundo lugar a servicios.
- Contenido divulgar y me gustas. Las publicaciones con más me gustas corresponden en orden decreciente a otros contenidos divulgativos, noticias, servicios y fecha/época.
- Contenido divulgar y comentarios. Los vídeos que reciben más comentarios son aquellos que corresponden a otros contenidos divulgativos.
- Contenido divulgar y total interacciones. Los vídeos que reciben un total de interacciones mayor corresponden a otros contenidos divulgativos, servicios y noticias.
- Contenido divulgar y *engagement*. Las publicaciones cuyo *engagement* es más elevado se corresponden con otros contenidos divulgativos y fecha/época.
- Contenido divulgar y duración. Las publicaciones con mayor duración son aquellas que visibilizan contenidos sobre una fecha/época.
- Contenido divulgar y número palabras *copy*. Los vídeos con un *copy* más largo se corresponden con la divulgación de servicios y noticias.

- Contenido divulgar y número *hashtags*. Los vídeos que emplean un mayor número de *hashtags* también se corresponden con la divulgación de servicios y noticias.

En las Tablas 55 y 56 se muestra la respuesta derivada de la realización de la prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido documentar.

Tabla 55

Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido documentar A

Contenido documentar	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
H de Kruskal-Wallis	36,715	23,980	22,606	26,526
gl	4	4	4	4
p-valor	0,000	0,000	0,000	0,000
N (-)	3218	3234	3237	3237
Me (-)	1,00	3556,00	106,00	2,00
N (Exposiciones)	22	22	22	22
Me (Exposiciones)	5,00	1605,50	46,50	0,00
N (Puertas abiertas)	11	11	11	11
Me (Puertas abiertas)	6,00	2132,00	85,00	1,00
N (Graduaciones)	38	39	39	39
Me (Graduaciones)	1,50	3051,00	82,00	1,00
N (Otros documentar)	72	72	72	72
Me (Otros documentar)	2,00	2170,50	62,50	1,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana; Gl = grados de libertad.

Tabla 56

Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido documentar B

Contenido documentar	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
H de Kruskal-Wallis	23,211	1,045	14,501	14,525	8,147
gl	4	4	4	4	4
p-valor	0,000	0,903	0,006	0,006	0,086

Contenido documentar	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
N (-)	3237	3234	3231	3237	3229
Me (-)	108,00	3,0735%	24,00	15,00	6,00
N (Exposiciones)	22	22	22	22	22
Me (Exposiciones)	47,00	3,2772%	21,50	19,50	4,50
N (Puertas abiertas)	11	11	11	11	11
Me (Puertas abiertas)	85,00	2,6667%	48,00	20,00	4,00
N (Graduaciones)	39	39	39	39	39
Me (Graduaciones)	83,00	2,9381%	16,00	14,00	5,00
N (Otros documentar)	72	72	72	72	72
Me (Otros documentar)	63,50	3,0042%	26,50	20,00	5,50

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana; Gl = grados de libertad.

A continuación, se muestran las correlaciones significativas, cuyo p-valor < 0,05, entre las variables estudiadas:

- Contenido documentar y frecuencia de publicación. Las publicaciones con una frecuencia de publicación menor corresponden a las graduaciones.
- Contenido documentar y visualizaciones. Las publicaciones que reciben un mayor número de visualizaciones son las graduaciones y las que reciben menos visualizaciones son las exposiciones.
- Contenido documentar y me gustas. Los vídeos que reciben más me gustas son la documentación de jornadas de puertas abiertas y las graduaciones.
- Contenido documentar y comentarios. Los vídeos que reciben menos comentarios son los que documentan exposiciones.
- Contenido documentar y total interacciones. Los vídeos que reciben un número total de interacciones mayor son la documentación de jornadas de puertas abiertas y las graduaciones.
- Contenido documentar y duración. Los vídeos de mayor duración se corresponden con aquellos que documentan puertas abiertas.

- Contenido documentar y número palabras *copy*. Un empleo mayor de palabras en el *copy* se corresponde con la documentación de puertas abiertas y otros contenidos documentales.

Las Tablas 57 y 58 muestran los resultados conseguidos al realizar la prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido generar valor.

Tabla 57

Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido generar valor A

Contenido generar valor	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
H de Kruskal-Wallis	21,577	287,954	236,469	134,136
gl	8	8	8	8
p-valor	0,006	0,000	0,000	0,000
N (-)	2725	2737	2740	2740
Me (-)	1,00	3810,00	112,50	2,00
N (Consejos)	190	194	194	194
Me (Consejos)	1,00	3102,00	99,00	1,00
N (Curiosidades)	148	149	149	149
Me (Curiosidades)	1,00	3438,00	106,00	2,00
N (Tutoriales)	95	95	95	95
Me (Tutoriales)	1,00	2136,00	70,00	1,00
N (Valores)	56	56	56	56
Me (Valores)	2,00	2352,50	81,50	1,00
N (Apuntes)	102	102	102	102
Me (Apuntes)	1,00	376,50	11,00	0,00
N (Reseñas ocio)	26	26	26	26
Me (Reseñas ocio)	3,00	911,50	44,50	0,00
N (Recetas)	15	15	15	15
Me (Recetas)	2,00	4965,00	125,00	2,00
N (Otros generar)	4	4	4	4
Me (Otros generar)	2,00	1494,00	9,50	0,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana; Gl = grados de libertad.

Tabla 58*Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido documentar B*

Contenido generar valor	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
H de Kruskal-Wallis	237,777	100,261	360,758	66,221	141,072
gl	8	8	8	8	8
p-valor	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N (-)	2740	2737	2735	2740	2735
Me (-)	115,00	2,9520%	21,00	15,00	6,00
N (Consejos)	194	194	194	194	193
Me (Consejos)	100,00	3,8571%	33,00	15,00	6,00
N (Curiosidades)	149	149	149	149	148
Me (Curiosidades)	107,00	3,7433%	32,00	13,00	6,00
N (Tutoriales)	95	95	94	95	95
Me (Tutoriales)	70,00	4,4414%	41,50	13,00	8,00
N (Valores)	56	56	56	56	56
Me (Valores)	84,00	4,0305%	20,00	15,00	7,00
N (Apuntes)	102	102	102	102	102
Me (Apuntes)	11,50	2,9455%	56,00	14,00	10,00
N (Reseñas ocio)	26	26	26	26	25
Me (Reseñas ocio)	45,00	3,8111%	28,50	16,00	5,00
N (Recetas)	15	15	15	15	15
Me (Recetas)	126,00	2,8123%	36,00	13,00	5,00
N (Otros generar)	4	4	4	4	4
Me (Otros generar)	10,00	0,6116%	155,00	16,00	1,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana; Gl = grados de libertad.

Se verifican a continuación las correlaciones significativas, cuyo p-valor < 0,05, surgidas entre las variables estudiadas:

- Contenido generar valor y frecuencia de publicación. Los contenidos que tardan más en publicarse son aquellos sobre reseñas de ocio, valores, recetas y otros contenidos generadores de valor sin definir.

- Contenido generar valor y visualizaciones. Los vídeos que reciben mayor número de visualizaciones son las recetas, las curiosidades y los consejos; los que menos visualizaciones reciben son los apuntes.
- Contenido generar valor y me gustas. Las publicaciones con mayor número de me gustas se corresponden con las recetas y las curiosidades, los que reciben menos me gustas son los apuntes.
- Contenido generar valor y comentarios. El mayor número de comentarios los reciben los vídeos sobre curiosidades y recetas.
- Contenido generar valor y total interacciones. El número total de interacciones mayor es recibido por los contenidos sobre recetas, curiosidades y consejos.
- Contenido generar valor y *engagement*. Los vídeos sobre tutoriales y valores son los que obtienen un mejor *engagement*.
- Contenido generar valor y duración. Las publicaciones de mayor duración son las que corresponden a tutoriales y apuntes.
- Contenido generar valor y número palabras *copy*. Los contenidos sobre reseñas de ocio y otros contenidos generadores de valor emplean más palabras para describir su *copy*.
- Contenido generar valor y número *hashtags*. Las publicaciones sobre apuntes y tutoriales emplean más *hashtags* que el resto de los contenidos generadores de valor.

En las Tablas 59 y 60 se indica la respuesta obtenida al realizar la prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido mostrar la vida universitaria.

Tabla 59

Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido mostrar la vida universitaria A

Contenido mostrar vida universitaria	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
H de Kruskal-Wallis	172,242	188,159	222,560	131,251
gl	15	15	15	15
p-valor	0,000	0,000	0,000	0,000
N (-)	1588	1602	1602	1602

Contenido mostrar vida universitaria	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
Me (-)	1,00	2756,00	71,00	1,00
N (Encuesta)	126	126	126	126
Me (Encuesta)	1,00	8501,00	302,00	4,00
N (Sorteo/concurso)	12	12	12	12
Me (Sorteo/concurso)	1,00	3672,00	98,50	1,50
N (Humor)	67	67	67	67
Me (Humor)	1,00	5334,00	173,00	3,00
N (Juegos: pasapalabra...)	21	21	21	21
Me (Juegos: pasapalabra...)	2,00	4184,00	118,00	3,00
N (Resumen temporada)	19	19	19	19
Me (Resumen temporada)	5,00	2877,00	90,00	0,00
N (POV/CC)	423	421	424	424
Me (POV/CC)	1,00	4798,00	158,00	2,00
N (Baile/canción gestos)	79	79	79	79
Me (Baile/canción gestos)	1,00	4534,00	96,00	1,00
N (Rutina)	57	58	58	58
Me (Rutina)	1,00	3706,00	143,50	1,00
N (<i>Storytime</i>)	95	95	95	95
Me (<i>Storytime</i>)	1,00	3057,00	126,00	3,00
N (Instalaciones)	126	128	128	128
Me (Instalaciones)	3,00	4364,00	175,50	2,00
N (Actividades)	250	252	252	252
Me (Actividades)	2,00	3505,00	97,50	1,00
N (Oferta académica)	407	407	407	407
Me (Oferta académica)	1,00	5089,00	155,00	3,00
N (Mascotas)	24	24	24	24
Me (Mascotas)	5,00	4262,50	182,50	2,00
N (Mitos)	16	16	16	16
Me (Mitos)	1,00	2770,00	87,00	1,50

Contenido mostrar vida universitaria	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
N (Otros mostrar)	51	51	51	51
Me (Otros mostrar)	1,00	3332,00	138,00	2,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana; Gl = grados de libertad.

Tabla 60

Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido mostrar la vida universitaria B

Contenido mostrar vida universitaria	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
H de Kruskal-Wallis	221,980	121,450	955,614	130,092	117,191
gl	15	15	15	15	15
p-valor	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N (-)	1602	1602	1601	1602	1597
Me (-)	73,00	2,8527%	30,00	15,00	6,00
N (Encuesta)	126	126	126	126	125
Me (Encuesta)	303,50	3,9479%	45,00	13,00	5,00
N (Sorteo/concurso)	12	12	12	12	12
Me (Sorteo/concurso)	101,50	2,8269%	22,50	18,50	5,50
N (Humor)	67	67	67	67	67
Me (Humor)	178,00	3,5829%	17,00	13,00	5,00
N (Juegos: pasapalabra...)	21	21	21	21	21
Me (Juegos: pasapalabra...)	118,00	2,7423%	28,00	13,00	5,00
N (Resumen temporada)	19	19	19	19	19
Me (Resumen temporada)	90,00	4,3994%	26,00	14,00	7,00
N (POV/CC)	424	421	424	424	424
Me (POV/CC)	160,50	3,0801%	10,00	14,00	6,00
N (Baile/canción gestos)	79	79	79	79	79
Me (Baile/canción gestos)	96,00	2,3379%	12,00	14,00	6,00
N (Rutina)	58	58	58	58	58
Me (Rutina)	145,00	4,0183%	38,00	15,00	4,00
N (<i>Storytime</i>)	95	95	94	95	95
Me (<i>Storytime</i>)	127,00	3,9465%	37,50	16,00	7,00

Contenido mostrar vida universitaria	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
N (Instalaciones)	128	128	126	128	127
Me (Instalaciones)	179,50	3,6504%	19,00	14,00	5,00
N (Actividades)	252	252	252	252	251
Me (Actividades)	99,50	2,8611%	20,00	15,00	5,00
N (Oferta académica)	407	407	406	407	407
Me (Oferta académica)	159,00	2,9703%	27,00	16,00	7,00
N (Mascotas)	24	24	24	24	24
Me (Mascotas)	186,00	4,7947%	15,00	16,50	9,00
N (Mitos)	16	16	16	16	16
Me (Mitos)	90,50	3,2261%	17,50	11,00	6,00
N (Otros mostrar)	51	51	50	51	51
Me (Otros mostrar)	139,00	4,0522%	17,50	14,00	6,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana; Gl = grados de libertad.

A continuación, se indican las correlaciones significativas, cuyo p-valor < 0,05, resultantes de las variables estudiadas:

- Contenido mostrar vida universitaria y frecuencia de publicación. Los contenidos que más tardan en publicarse corresponden a los resúmenes de temporada, las mascotas y las instalaciones.
- Contenido mostrar vida universitaria y visualizaciones. Los contenidos que obtienen mayor volumen de visualizaciones se corresponden en orden descendiente con las encuestas, los contenidos de humor y la oferta académica.
- Contenido mostrar vida universitaria y me gustas. Los vídeos que reciben mayor número de me gustas son las encuestas y los que reciben menor número, los mitos.
- Contenido mostrar vida universitaria y comentarios. Las encuestas, el humor, los juegos, la oferta académica y los contenidos *storytime* son los que reciben mayor número de comentarios.

- Contenido mostrar vida universitaria y total interacciones. Las encuestas son los contenidos que reciben mayor número total de interacciones, mientras que los resúmenes de temporada y los mitos son los que reciben menor interacción total.
- Contenido mostrar vida universitaria y *engagement*. Los vídeos con mayor *engagement* son los de mascotas, resúmenes de temporada, rutinas y otros contenidos no definidos.
- Contenido mostrar vida universitaria y duración. Los vídeos más largos se corresponden con las encuestas y las rutinas.
- Contenido mostrar vida universitaria y número palabras *copy*. Las descripciones del *copy* más largas se corresponden con los contenidos sobre sorteos/concursos; en cambio, las más cortas se corresponden con los mitos.
- Contenido mostrar vida universitaria y número *hashtags*. El mayor número de *hashtags* se emplea en los contenidos sobre mascotas, mientras que el menor número de etiquetas se emplea en los contenidos sobre rutinas.

Por último, se introduce la respuesta obtenida al realizar la prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido promocionar. Véase Tablas 61 y 62.

Tabla 61

Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido promocionar A

Contenido promocionar	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
H de Kruskal-Wallis	17,738	21,844	18,616	9,107
gl	4	4	4	4
p-valor	0,001	0,000	0,001	0,058
N (-)	3229	3244	3247	3247
Me (-)	1,00	3513,00	106,00	2,00
N (Marca)	71	73	73	73
Me (Marca)	1,00	1796,00	50,00	1,00
N (Puertas abiertas)	14	14	14	14
Me (Puertas abiertas)	1,00	332050,00	384,00	2,00
N (Oferta académica)	42	42	42	42

Contenido promocionar	Frecuencia publicación	Visualizaciones	Me gustas	Comentarios
Me (Oferta académica)	0,00	4798,50	73,50	1,00
N (Otros promocionar)	5	5	5	5
Me (Otros promocionar)	0,00	341,00	18,00	0,00

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana; Gl = grados de libertad.

Tabla 62

Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido promocionar B

Contenido promocionar	Total interacciones	<i>Engagement</i> [%]	Duración [seg]	Número palabras <i>copy</i>	Número <i>hashtags</i>
H de Kruskal-Wallis	18,580	91,969	27,243	63,566	15,007
gl	4	4	4	4	4
p-valor	0,001	0,000	0,000	0,000	0,005
N (-)	3247	3244	3241	3247	3239
Me (-)	108,00	3,1233%	24,00	15,00	6,00
N (Marca)	73	73	73	73	73
Me (Marca)	53,00	2,3003%	15,00	17,00	7,00
N (Puertas abiertas)	14	14	14	14	14
Me (Puertas abiertas)	384,50	0,5555%	29,00	25,50	3,00
N (Oferta académica)	42	42	42	42	42
Me (Oferta académica)	74,00	1,2544%	30,50	23,50	7,00
N (Otros promocionar)	5	5	5	5	5
Me (Otros promocionar)	18,00	4,2929%	29,00	12,00	6,00
N (-)	3247	3244	3241	3247	3239

Nota. N = tamaño de la población; Me = mediana; Gl = grados de libertad.

Finalmente se confirman las siguientes correlaciones significativas, cuyo p-valor < 0,05, entre las variables estudiadas:

- Contenido promocionar y frecuencia de publicación. Los contenidos que se publican más a menudo se corresponden con los que promocionan la marca universitaria y las jornadas de puertas abiertas.
- Contenido promocionar y visualizaciones. Los contenidos promocionales sobre puertas abiertas generan un mayor volumen de visualizaciones, esto puede ser debido a su relación con contenido de pago. El segundo contenido que genera un mayor volumen de visualizaciones se corresponde con la promoción de oferta académica.
- Contenido promocionar y me gustas. Los contenidos que reciben un mayor número de me gustas son los que promocionan las puertas abiertas universitarias.
- Contenido promocionar y total interacciones. Los vídeos que reciben un mayor número total de interacciones son los que promocionan las puertas abiertas de las universidades.
- Contenido promocionar y *engagement*. Las publicaciones con mayor *engagement* se corresponden con otros contenidos no definidos, los que menos *engagement* obtienen son los referidos a la promoción de jornadas de puertas abiertas.
- Contenido promocionar y duración. Los vídeos de menor duración son los que promocionan la marca de la universidad.
- Contenido promocionar y número palabras *copy*. El mayor número de palabras que describe el *copy* de un vídeo aparece en las publicaciones que promocionan las puertas abiertas.
- Contenido promocionar y número *hashtags*. El menor número de etiquetas se utiliza en las publicaciones que promocionan las puertas abiertas, mientras que el mayor número se emplea en los vídeos referidos a la promoción de la marca universitaria y la oferta académica.

A modo de resumen se subrayan las correlaciones significativas más destacadas a continuación:

En primer lugar, entre las variables cuantitativas se confirma que: se establecen correlaciones significativas entre las visualizaciones obtenidas en una publicación y las

interacciones recibidas, es decir a mayor número de interacciones (tanto de me gustas como de comentarios) se produce un incremento del número de visualizaciones. También se establecen correlaciones significativas entre las interacciones estudiadas, en otras palabras, al incrementarse el número de me gustas de una publicación, también crece el número de comentarios de la misma.

En segundo lugar, entre las variables dicotómicas se confirma que: la variable de viralización del contenido aumenta con el crecimiento de todas las interacciones observadas, incluido el *engagement*; también se ve afectada positivamente por los vídeos de corta duración y una descripción más larga del *copy*. El dato de *engagement* >5% aumenta con la viralización del contenido y el incremento de todas las interacciones observadas; además se ve favorecido por una duración mayor de los vídeos y una descripción del *copy* menor.

También entre las variables dicotómicas se afirma que: el recurso del tiktokero/famoso influye positivamente en el aumento de las visualizaciones y el incremento de interacciones incluido el *engagement*. El empleo del recurso de la voz o hablar a cámara favorece el aumento de los comentarios en las publicaciones y el *engagement*, también da lugar a vídeos más largos. Las publicaciones que titulan sus vídeos a través de la portada se publican más a menudo, producen más visualizaciones, comentarios y *engagement*, también vídeos con *copies* más largos y mayor número de *hashtags*. Se realizan más publicaciones cuando no aparece texto en el vídeo; sin embargo, la presencia de texto en el vídeo favorece los comentarios de los usuarios y provoca vídeos más largos. La aparición de subtítulos favorece todas las interacciones, incluido el *engagement*. La inclusión de música calificada como original de la universidad aumenta las visualizaciones, los me gustas y el total de interacciones recibidos y se relaciona con vídeos más largos y un empleo mayor de *hashtags*. El uso de *stickers* aumenta las visualizaciones de las publicaciones, así como los comentarios y la duración de los vídeos. El uso de este recurso ralentiza la frecuencia de publicación de los vídeos. La introducción de efectos favorece vídeos más largos. La incorporación del logo en la publicación disminuye el *engagement*, ralentiza la frecuencia de publicación, induce a descripciones del *copy* y vídeos más largos y también a un empleo mayor de *hashtags*.

En relación con las variables de más de dos grupos se concluye que: las grabaciones en ambientes externos o externos/internos combinados se relacionan significativamente con publicaciones más frecuentes y con el aumento de me gustas y el total de interacciones; los ambientes combinados, seguidos de los ambientes externos fomentan el aumento de visualizaciones; los ambientes internos y combinados favorecen los comentarios, pero los ambientes externos aumentan el *engagement*. Las descripciones del *copy* y los vídeos más largos se producen con ambientes combinados, sin embargo, la inclusión de un mayor número de *hashtags* se relaciona con la ausencia de ambientes. Los vídeos donde aparecen de 1 a 3 personas aumentan las visualizaciones, el número de me gustas, comentarios y el total de interacciones. Aquellos donde aparecen más de 3 personas son más extensos y cuentan con descripciones del *copy* más largas. Los vídeos donde no aparece ninguna persona producen un *engagement* superior y se publican con mayor frecuencia. Además, en cuanto al idioma empleado: el uso del español/valenciano en una misma publicación aumenta las visualizaciones, los me gustas y el total de comentarios; el uso del español se correlaciona con publicaciones diarias; el empleo del inglés provoca un aumento de los comentarios y del número de *hashtags*; el *engagement* más elevado lo producen las publicaciones en español/portugués y el empleo de un mayor número de palabras en el *copy* se produce en las publicaciones que combinan el idioma español/inglés.

También, en relación con las variables politómicas se concluye que: las publicaciones que muestran la vida universitaria y divulgan información obtienen mayores visualizaciones, me gustas, comentarios y total de interacciones. Los vídeos que documentan eventos institucionales se publican dilatadamente en el tiempo. Los vídeos que muestran la vida universitaria y generan contenido de valor consiguen un *engagement* mayor. Los vídeos más largos son aquellos que generan contenido de valor y divulgan información. Los *copies* más largos se encuentran en los vídeos que promocionan la universidad y documentan sus eventos, sin embargo, los que generan contenidos de valor emplean un mayor número de *hashtags*. Los vídeos que divulgan noticias y servicios consiguen mejores visualizaciones.

Finalmente, en cuanto a las variables de dos o más grupos referidas a contenidos, se afirma que: las publicaciones sobre otros contenidos divulgativos consiguen mayor número de me gustas, comentarios, total de interacciones y un *engagement* superior. Los vídeos sobre fecha/época del año son más largos y se publican con menos frecuencia. Los vídeos que utilizan *copies* más largos y un mayor número de *hashtags* son en primer lugar los que divulgan servicios y, en segundo lugar, los de noticias. En cuanto al contenido documental: las graduaciones se publican con menos frecuencia, pero obtienen más visualizaciones. Las exposiciones reciben menos comentarios y menos visualizaciones; sin embargo, las puertas abiertas aumentan el total de interacciones y me gustas, y provocan vídeos más largos y con un *copy* más extenso. En relación con el contenido generador de valor: los vídeos sobre recetas, curiosidades y consejos obtienen mayores visualizaciones y un aumento del total de interacciones. Reciben más comentarios los vídeos sobre curiosidades y recetas en este orden, pero se invierte el orden al recibir me gustas. Los vídeos sobre apuntes reciben menos visualizaciones y menos me gustas, son más largos e incluyen más *hashtags*. Aquellos sobre reseñas de ocio se describen con un *copy* más extenso. Las publicaciones sobre tutoriales son más largas, pero consiguen un mayor *engagement*. Los vídeos que más tardan en publicarse se relacionan con las reseñas de ocio, los valores y las recetas. Entre los contenidos que muestran la vida universitaria: las publicaciones que más tardan en publicarse se corresponden con los resúmenes de temporada. Los vídeos sobre encuestas, humor y oferta académica obtienen un mayor número de visualizaciones. Además, las encuestas sobresalen por aumentar el número de me gustas, comentarios, total de interacciones y por producciones de vídeos más largos. La temática de mascotas alcanza un mayor *engagement* y utiliza un número superior de *hashtags*. Otros contenidos que alcanzan un mayor *engagement* son los resúmenes de temporada y las rutinas. Las publicaciones sobre concurso/sorteo describen su *copy* de manera más extensa. Por último, los vídeos que promocionan la marca de la universidad se publican con más frecuencia y su duración es más corta. La promoción de jornadas de puertas abiertas consigue mayor número de

visualizaciones, me gustas y número total de interacciones, pero menos *engagement*; estas publicaciones también incluyen menos *hashtags* y *copies* más largos.

3.5. Entrevistas

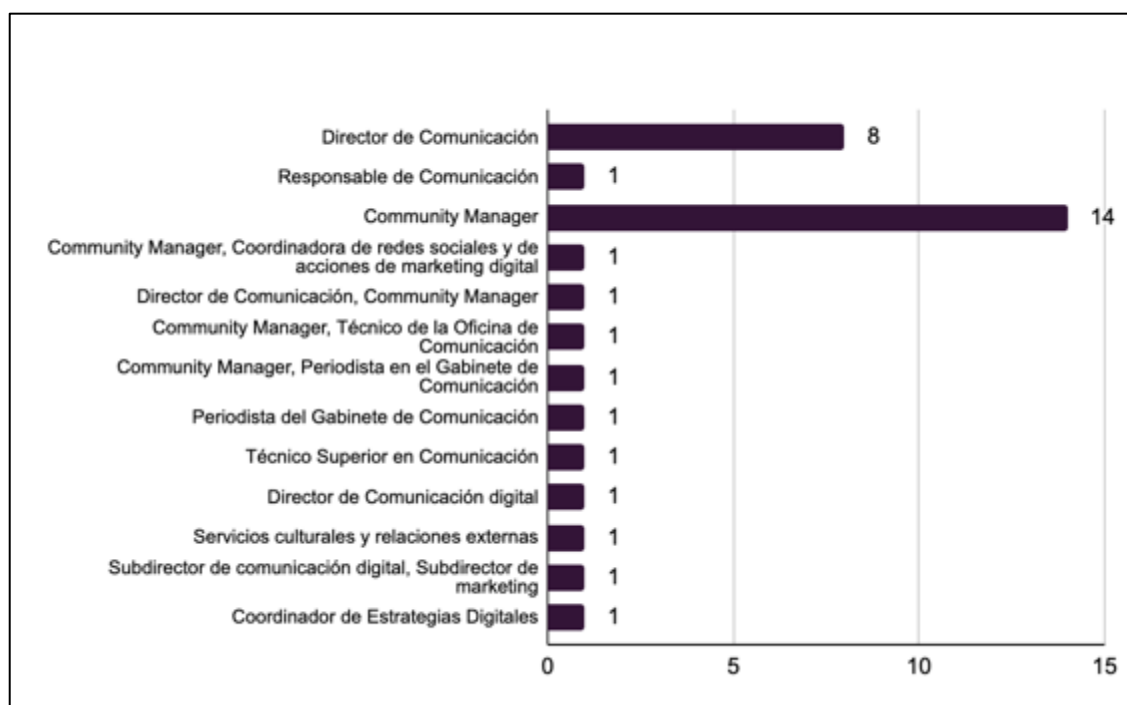
A continuación, se recoge la respuesta recibida por los directivos de la comunicación universitaria y por los tiktokers universitarios.

3.5.1. Entrevistas Dirigidas a los Directivos de la Comunicación Universitaria

En primer lugar, en la Figura 151 se observa que los destinatarios de esta encuesta en su mayoría son directores de comunicación o *community managers* de las diferentes universidades, en menor número aparecen otras figuras que comparten cargos o funciones y otras figuras relacionadas con el mundo de la comunicación.

Figura 151

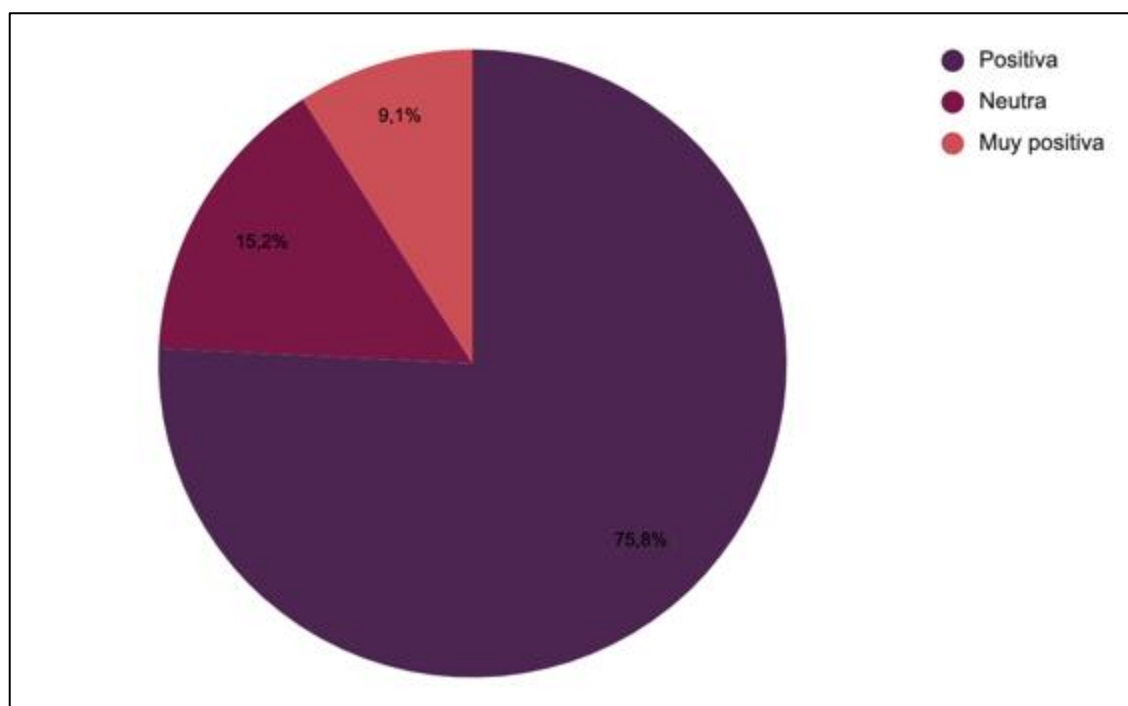
Cargos que desempeñan en la universidad



En segundo lugar, en relación con los aspectos generales sobre la comunicación universitaria, en la Figura 152, ante la pregunta relacionada con la opinión sobre la comunicación externa de las instituciones universitarias en general, que se valora con una escala Likert de cinco opciones: muy negativa, negativa, neutra, positiva o muy positiva, los encuestados la valoran en su mayoría positiva, es decir un 75% de los encuestados, o muy positiva (9,1%) y neutra (15,2%). Cabe considerar que ninguno de los encuestados la considera negativa o muy negativa.

Figura 152

Opinión sobre la comunicación externa de las instituciones universitarias en general



Ante la pregunta abierta ¿hacia dónde crees que está evolucionando la comunicación en redes sociales de las universidades en general? Las tendencias y desafíos principales que señalan los directivos de la comunicación se refieren:

A la orientación hacia el público joven, especialmente hacia las redes sociales que más utilizan, Instagram y TikTok, lo que implica un cambio hacia un tono más cercano y formatos más visuales y dinámicos, como *reels* y vídeos cortos. Sin embargo, algunos

señalan que este enfoque puede generar contenidos audiovisuales “poco naturales”, ya que, aunque se busca la participación de estudiantes en su producción, los resultados suelen parecer forzados. No obstante, también se insiste en que las redes deben ser un canal de comunicación no solo para el alumnado, sino también para “ el profesorado, la administración e incluso la sociedad”.

A la creación de comunidad. Se percibe la necesidad de que las redes sociales universitarias fomenten una comunidad activa y comprometida. Sin embargo, también se expresa que, aunque se intenta construir comunidad, la comunicación sigue siendo demasiado unidireccional y no siempre logra este objetivo de conexión real.

Al protagonismo de los contenidos audiovisuales y los nuevos formatos. Se reclama “un papel cada vez más proactivo en la generación de contenidos” donde se señala que las líneas comunes “en todos los casos son más audiovisuales y menos texto”, así como “una mayor dinamización y versatilidad”. Además, se insiste en la calidad de las publicaciones, con piezas cuidadas que muestren experiencias auténticas de la vida universitaria. En relación con la transformación de los formatos y la revolución de la comunicación institucional, se señala que la comunicación en redes sociales está evolucionando hacia formatos más entretenidos y con propuestas de valor. Los directivos destacan que esta transformación se orienta hacia las “nuevas narrativas”, posicionando a la comunicación digital como el pilar central de la estrategia comunicativa universitaria, “tanto por cantidad de acciones como de nivel de *engagement*”.

Al uso de las redes sociales para el posicionamiento y la reputación. Las redes sociales son vistas como una herramienta clave para fortalecer la reputación de la universidad, difundir sus actividades, captar futuros alumnos y construir su marca institucional. Además, actúan como “el escaparate” tanto para el público externo como para el interno.

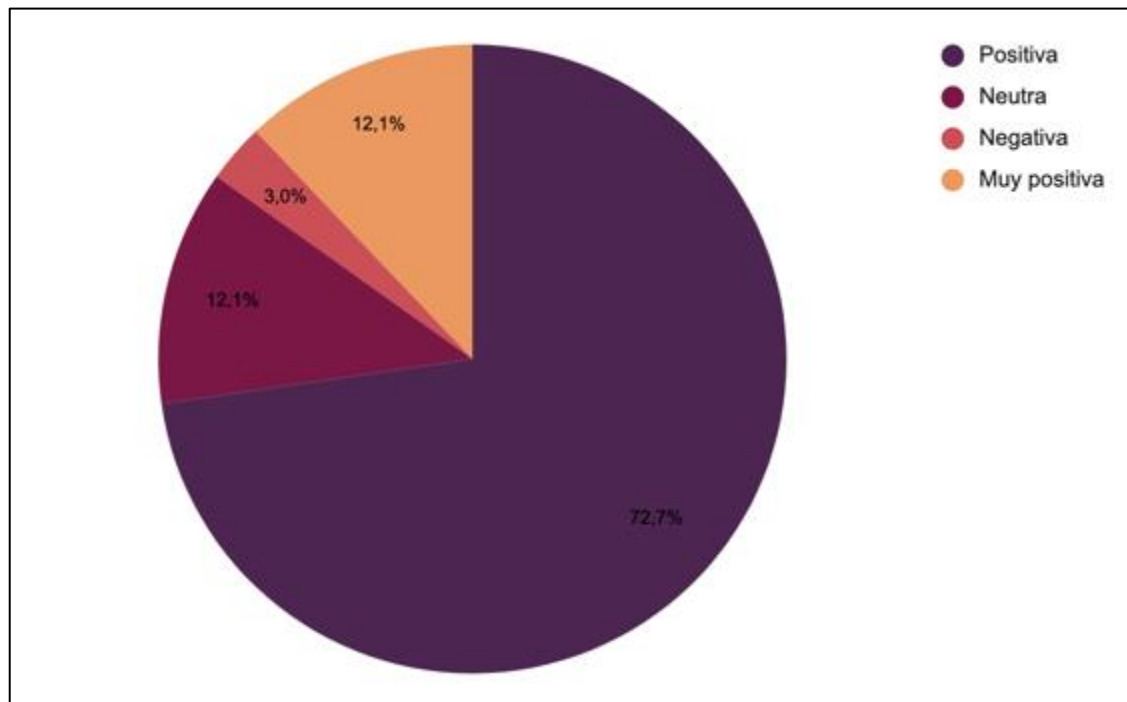
Otros argumentos señalados hacen alusión a: la comunicación multicanal, donde se subraya la importancia de que este tipo de comunicación esté constantemente actualizada y adaptada a las necesidades de los distintos públicos objetivos. La participación de la

comunidad universitaria donde estudiantes y profesores sean los protagonistas de los contenidos. Los desafíos de equilibrio entre rigor e informalidad que caracterizan a estas plataformas. Algunos encuestados consideran que el humor es una herramienta efectiva para conectar con la audiencia, especialmente en redes como TikTok. Sin embargo, otros expresan su preocupación por el “postureo” y la presencia de política en las redes, insistiendo en la importancia de mantener un enfoque en la divulgación científica y la difusión de resultados de investigación. Por último, el reclamo del valor de los canales de comunicación tradicionales, insistiendo en la importancia de no “descuidar los medios masivos ya que también tienen su público y su ámbito de influencia.”

Con relación a la opinión sobre la comunicación externa de la universidad en la que trabaja el encuestado, véase Figura 153, que se valora con una escala Likert de cinco opciones: muy negativa, negativa, neutra, positiva o muy positiva, los participantes la valoran en su mayoría positiva, es decir un 72,7% de los encuestados tienen esta opinión, en igual proporción la consideran neutra o muy positiva (12,1%), en una proporción menor –3,0%– se considera negativa. Cabe considerar que ninguno de los encuestados la considera muy negativa.

Figura 153

Opinión sobre la comunicación externa de tu universidad en particular



Ante la pregunta abierta ¿hacia dónde crees que está evolucionando la comunicación en redes sociales de tu universidad en particular?, las respuestas de los participantes remarcan:

La importancia de la orientación hacia el público joven y la comunicación cercana. Los directivos indican un esfuerzo por acercarse al público joven utilizando un lenguaje y código más alineados con el alumnado. La universidad busca estar presente en los canales donde están los jóvenes ajustando su mensaje para ser más claro y directo. Además, se menciona la importancia de mantener el mensaje institucional (misión, visión y valores), aunque adaptado al estilo de comunicación que demanda la comunidad universitaria actual.

El protagonismo de los contenidos audiovisuales y los nuevos formatos. Se observa un enfoque creciente hacia los formatos audiovisuales y menos textuales, especialmente videos cortos y naturales, en plataformas como Instagram y TikTok. La incorporación del video como un medio narrativo fundamental permite explorar nuevas maneras de conectar con los estudiantes.

La creación de comunidad y la comunicación bidireccional. La universidad intenta que las redes sociales se conviertan en un canal bidireccional que facilite el diálogo con la comunidad universitaria, promoviendo tanto un sentimiento de pertenencia y orgullo hacia la institución como “la notabilidad y el reconocimiento de las personas”. También se sugiere la intención de desvirtualizar la universidad, mostrando a estudiantes, investigadores y profesores para humanizar la comunicación, incluso si se trata de una universidad online.

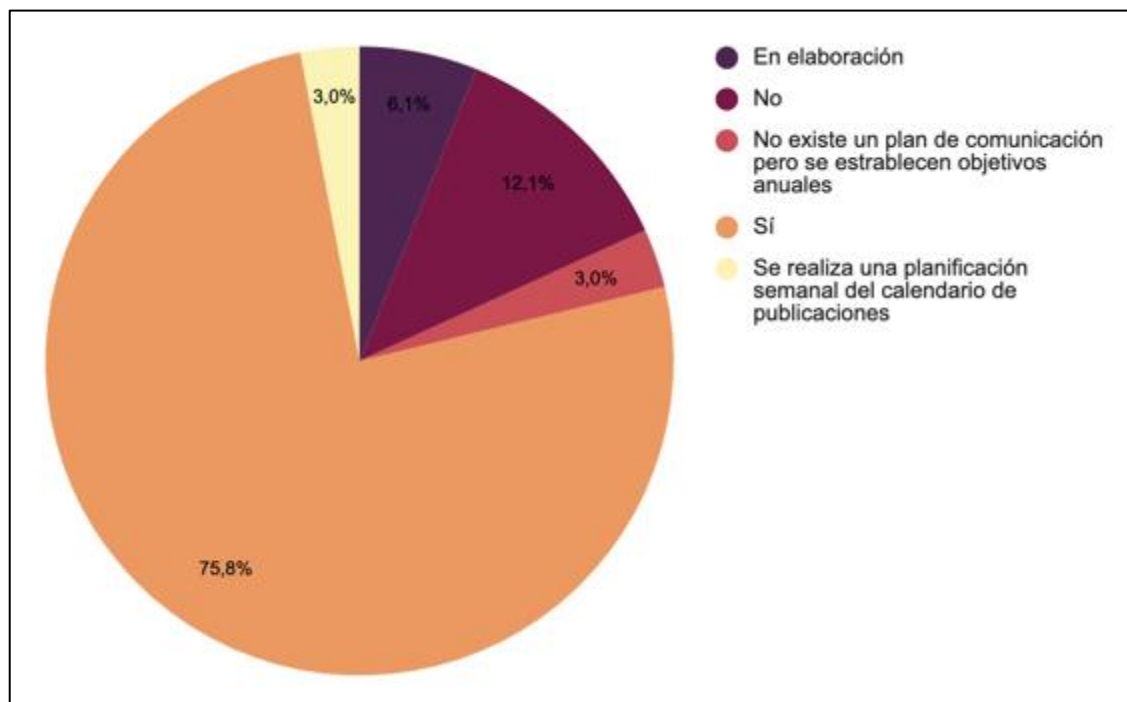
El reconocimiento de marca. Las universidades se enfocan en construir y reforzar la marca de la universidad, proyectando un estilo de vida universitario atractivo para los futuros estudiantes. También busca difundir actividades, cursos y logros, incrementando así la visibilidad y el reconocimiento institucional.

Otros argumentos presentados giran en torno a los recursos limitados para gestionar las redes sociales de manera eficaz, que incluso señalan la necesidad de contar con un *community manager*; existe la esperanza de que a corto plazo los recursos aumenten, dado que cada vez más facultades y centros valoran el rol de las redes sociales para llegar a los estudiantes. También señalan el necesario equilibrio entre la comunicación institucional y la adaptación a los públicos, la innovación y la exploración de nuevas herramientas o la insistencia en incluir dentro de la comunicación universitaria los medios masivos y tradicionales, debido a su alcance y audiencia específica.

En la Figura 154 se observa cómo la mayoría de las universidades de la muestra tienen un plan de comunicación específico para redes sociales (75,8%), aunque algunas universidades todavía no cuentan con un plan de comunicación en redes (12,1%), otras se encuentran en proceso de elaboración (6,1%) y otras en menor proporción tan solo cuentan con una cierta planificación.

Figura 154

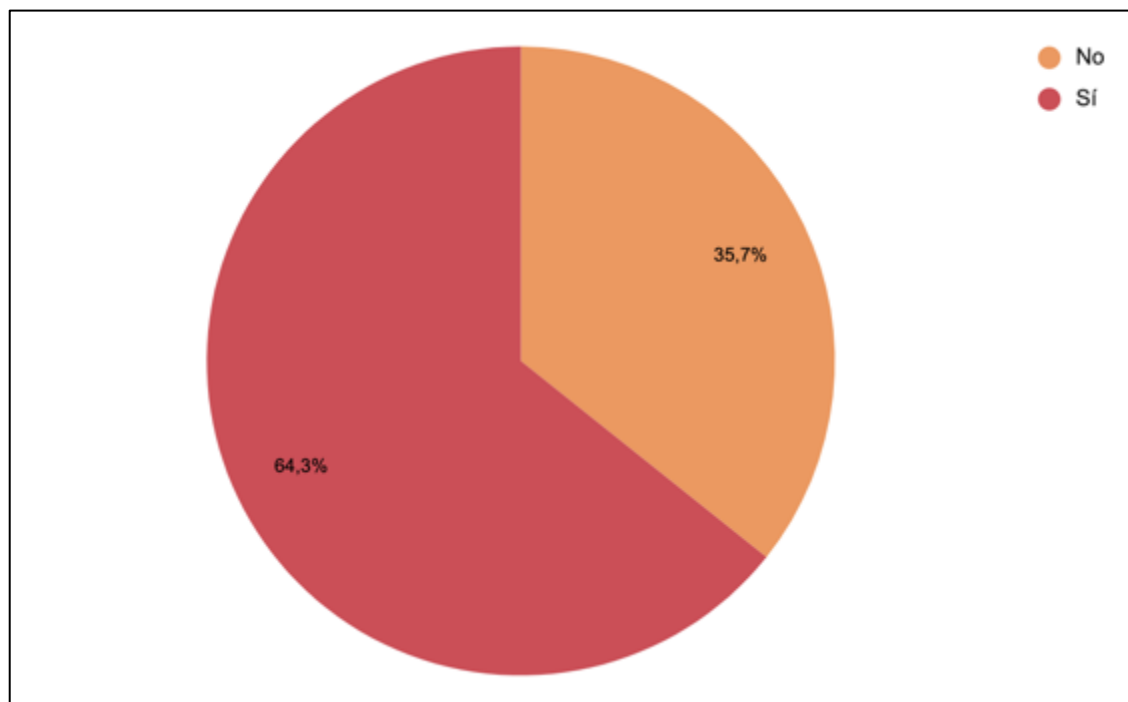
¿Cuenta tu universidad con un plan de comunicación en redes sociales?



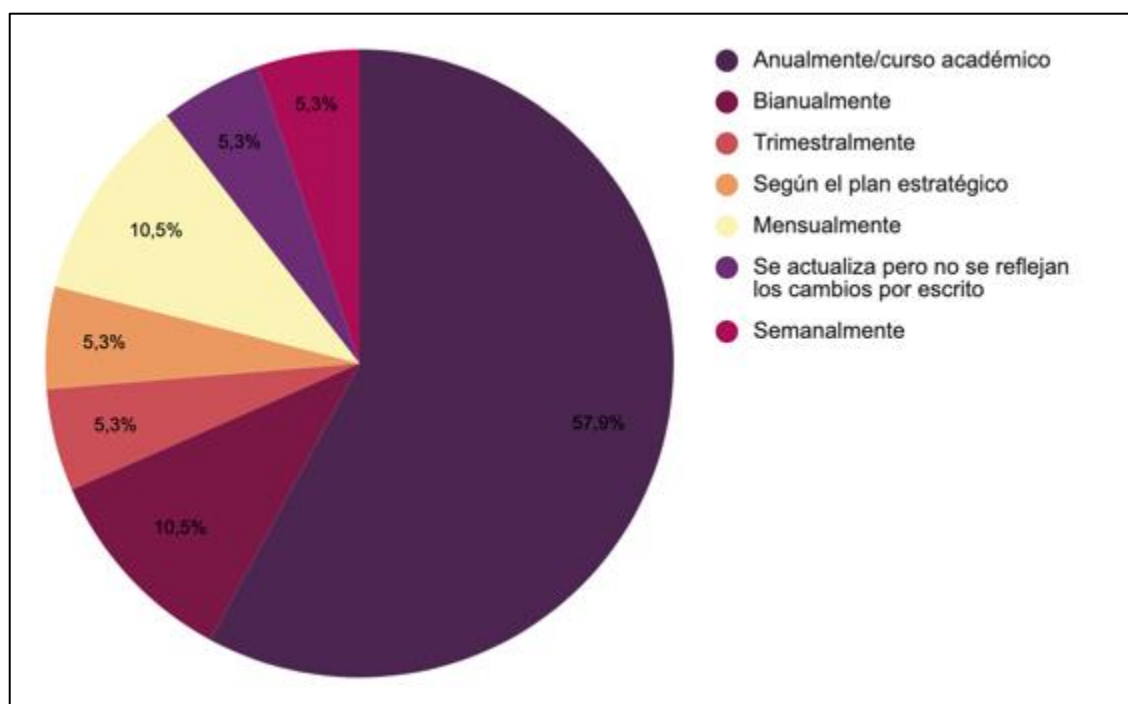
En cuanto a la actualización periódica del plan de comunicación en redes sociales, algo menos de dos tercios de los encuestados responden que su universidad lo actualiza periódicamente y el resto no, como se observa en la Figura 155. En relación con los periodos de actualización, más de la mitad de las universidades (57,9%) responden que la adaptación es anual o por curso académico, el resto de las universidades realizan las actualizaciones necesarias cada semestre o mensualmente (10,5%), otras opciones como semanalmente, trimestralmente, según la periodicidad establecida en el plan estratégico o adaptaciones no escritas se encuentran en una proporción menor (5,3%), véase Figura 156.

Figura 155

En caso de tener un plan de comunicación en redes sociales, ¿se actualiza periódicamente?

**Figura 156**

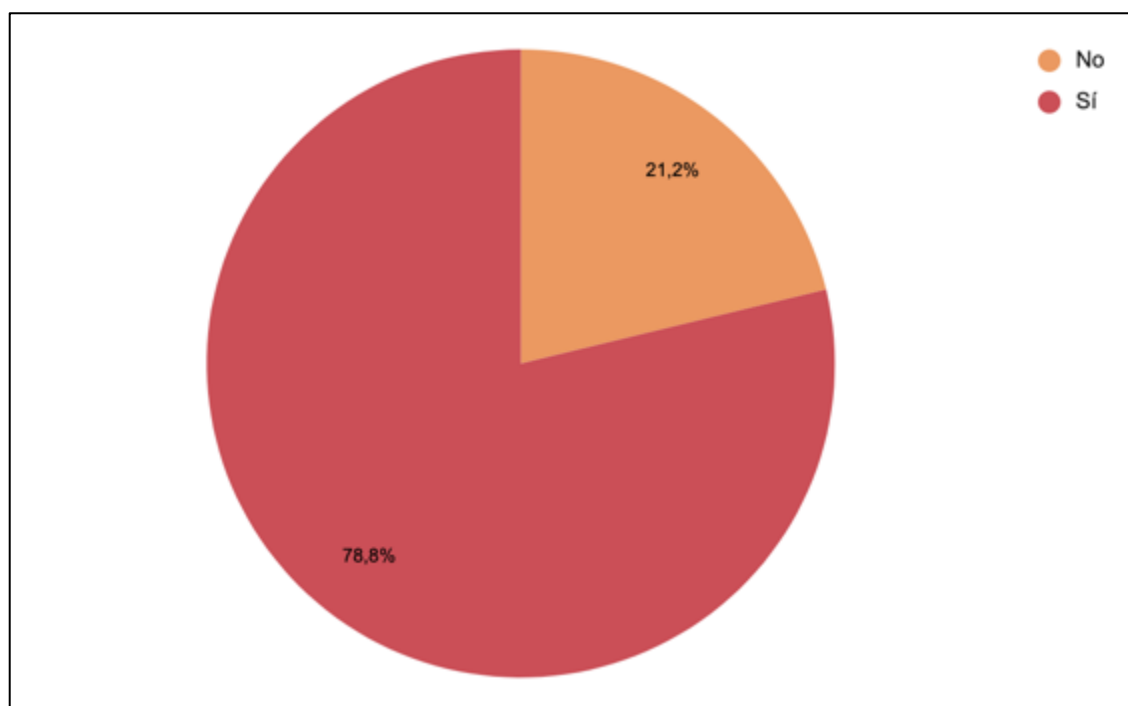
En caso de actualizarse periódicamente ¿cada cuánto tiempo se hace?



A continuación, se presenta la parte de la entrevista centrada en la red social TikTok. Para poder comprender mejor la situación se visualiza en la Figura 157 la proporción de universidades de la muestra que cuentan con la red social TikTok. Se constata que, de la muestra estudiada, más del 75% de universidades tienen una cuenta institucional en TikTok. Cabe concretar que, de las 33 instituciones de la muestra, 7 universidades no tienen perfil en TikTok y dos universidades con perfil en TikTok manifiestan que lo tienen inactivo por el momento.

Figura 157

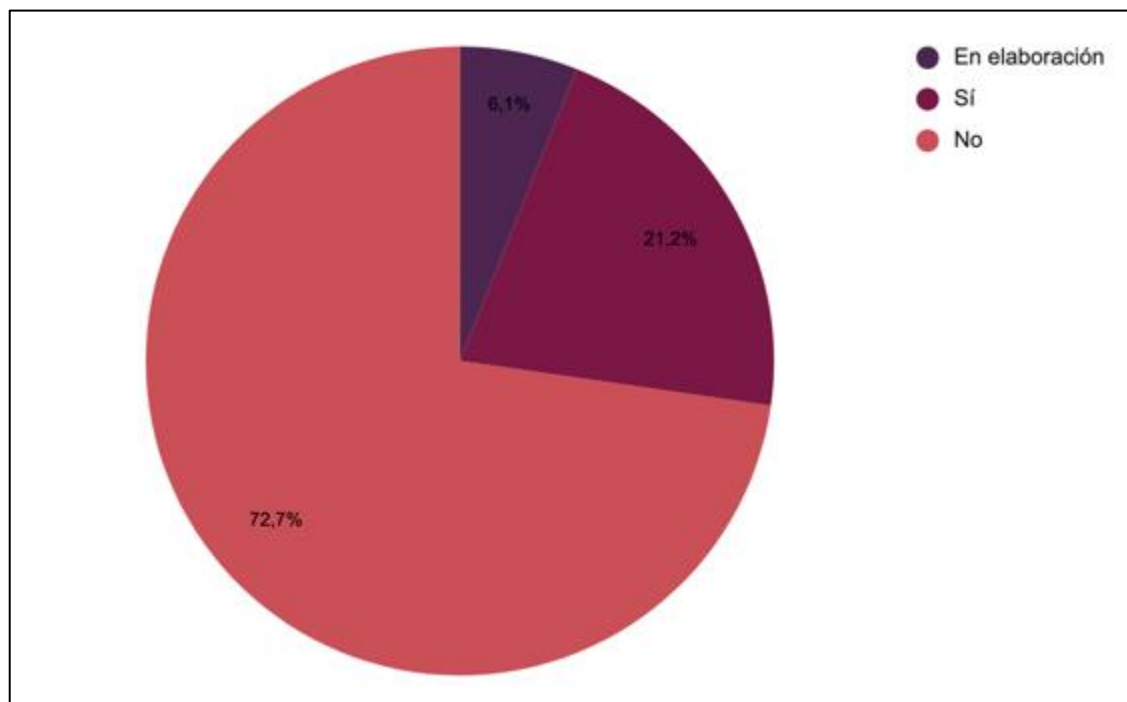
Perfil en TikTok



En la Figura 158 se visibiliza la cuestión sobre la existencia de un plan de comunicación para la red social TikTok, el 72,7% de las respuestas manifiestan que no tienen un plan concreto para la gestión de esta red social; por el contrario, más de un 21% sí que lo tiene, también se constata una proporción menor (6,1%) que se encuentra en proceso de elaboración de este plan.

Figura 158

¿Cuenta tu universidad con un plan de comunicación para la red social TikTok?

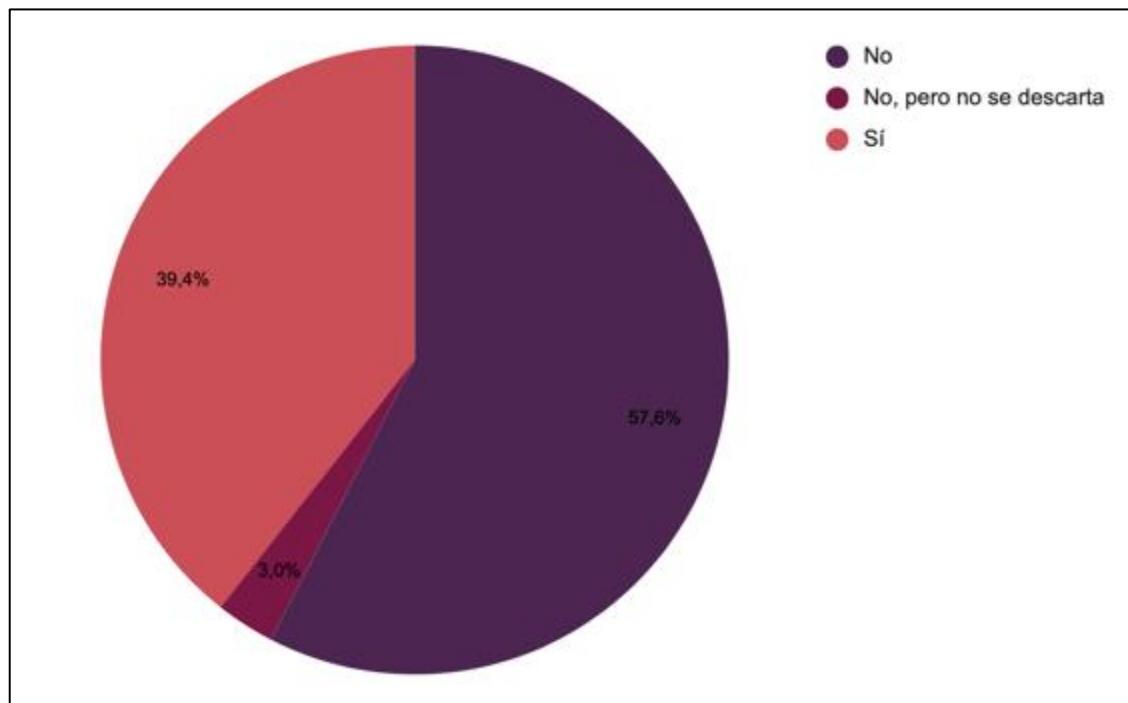


En relación con la descripción breve de la estrategia de comunicación seguida en TikTok en caso de tener un plan de comunicación, solo se obtienen seis respuestas, que giran en torno a tres temas: la conexión con el público joven (alumnos y futuros estudiantes) utilizando su propio lenguaje; la generación de contenidos útiles y relevantes, enfocados en evidenciar la vida universitaria, ofrecer testimonios y sumarse a tendencias; y, el uso de las nuevas narrativas y formatos en redes sociales, que incluyen los *reels* preparados para Instagram, para maximizar el alcance e impacto de la comunicación.

En cuanto al empleo de TikTok Ads como medio publicitario, en la Figura 159, se observa que más de la mitad de las universidades no emplea este recurso, aunque no descarte hacerlo; mientras que algo más de un 39% sí lo emplea.

Figura 159

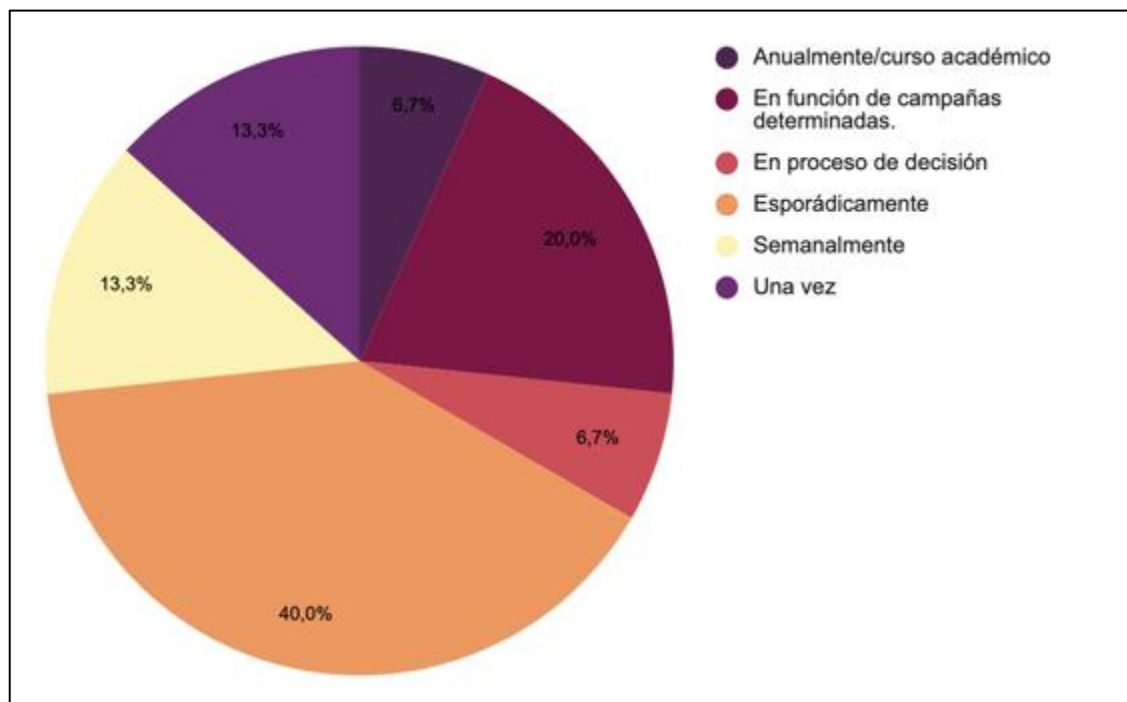
¿Utiliza la universidad TikTok Ads como medio de publicidad?



Con relación a la frecuencia de uso de la herramienta TikTok Ads, se constata en la Figura 160 que el principal uso que las universidades realizan de este recurso es más bien esporádico o puntual (53,3%); otro de los usos que se observa es en función de campañas concretas –20,0%–. Se constata una proporción menor (6,7%) que se sitúa en un proceso de decisión con respecto al empleo de TikTok Ads, esta proporción minoritaria también coincide con un uso anual del recurso. Por último, el 13,3% utiliza semanalmente la aplicación TikTok Ads.

Figura 160

En caso de utilizar TikTok Ads como medio de publicidad, con qué frecuencia se usa

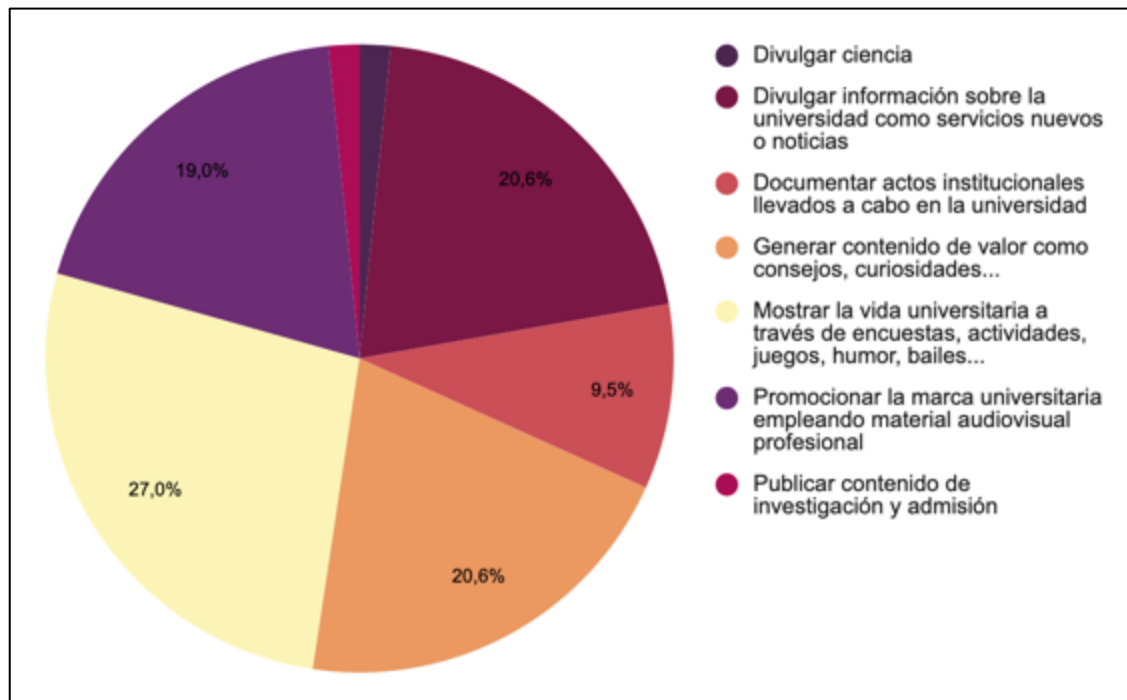


En la Figura 161 se observan los objetivos comunicativos perseguidos por las universidades que cuentan con un perfil en TikTok³² en ella se indica un uso parejo de tres de los cinco grandes objetivos definidos en este estudio. En mayor proporción aparece el objetivo mostrar la vida universitaria; seguidamente en proporciones bastante similares aparecen los objetivos divulgar información relacionada con la universidad, generar contenido de valor y promocionar la universidad mediante material audiovisual profesional; en último lugar, aparece el objetivo documentar actos institucionales y en proporciones minoritarias se persigue publicar contenido de investigación universitaria y admisión o divulgar ciencia.

³² De las respuestas obtenidas se han descartado tres de ellas por su incoherencia con la pregunta.

Figura 161

Cuáles de estos objetivos comunicativos se persiguen con la cuenta institucional de TikTok



Seguidamente, se abre el estudio dedicado a los tiktokers de la cuenta institucional. Con respecto al perfil de los tiktokers de la cuenta universitaria, se visualizan a continuación la distribución de los perfiles por universidad y la distribución general de los perfiles. En la Figura 162 se observa cómo en muchas universidades no existe un perfil exclusivo para gestionar la cuenta universitaria; en su mayoría las universidades optan por el perfil del alumnado o el personal del centro, aunque también se decantan por combinar ambos perfiles; después aparecen diferentes combinaciones de perfiles de tiktokers; por último, destaca la opción de no contar con tiktokers para la cuenta universitaria. En la Figura 163 se recogen los diferentes perfiles que aparecen en las universidades, es decir: alumnos, creadores de contenido, egresados, personal del centro, personal externo al centro, profesorado o recién licenciados. Cabe destacar que ocupan las tres primeras posiciones los siguientes perfiles: en primer lugar, el alumnado (38,9%); en segundo lugar, el personal del centro (27,8%) y, en tercer lugar, el personal externo al centro (8,3%).

Figura 162

Perfil de los tiktokers por universidad

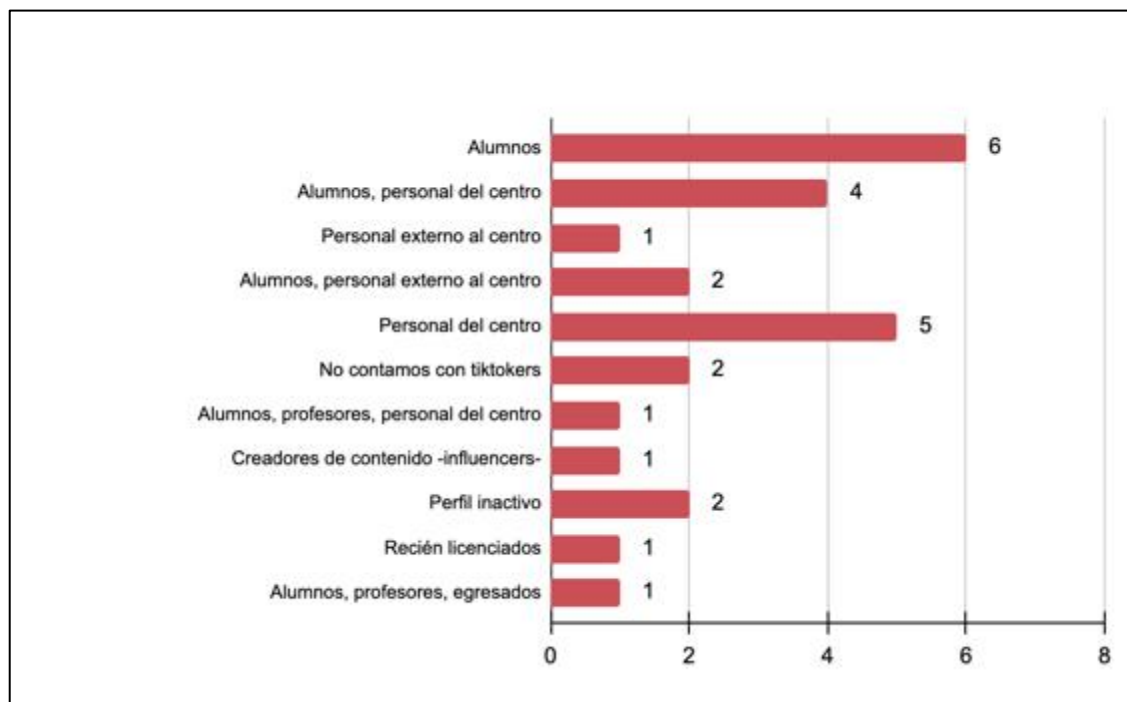
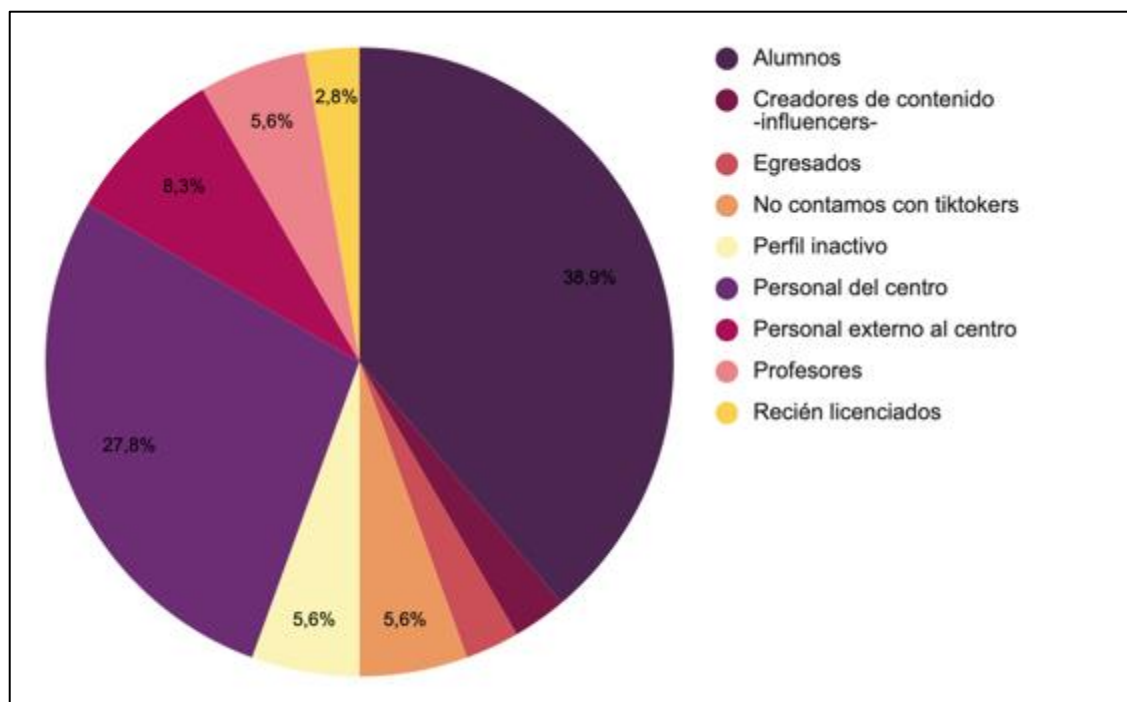


Figura 163

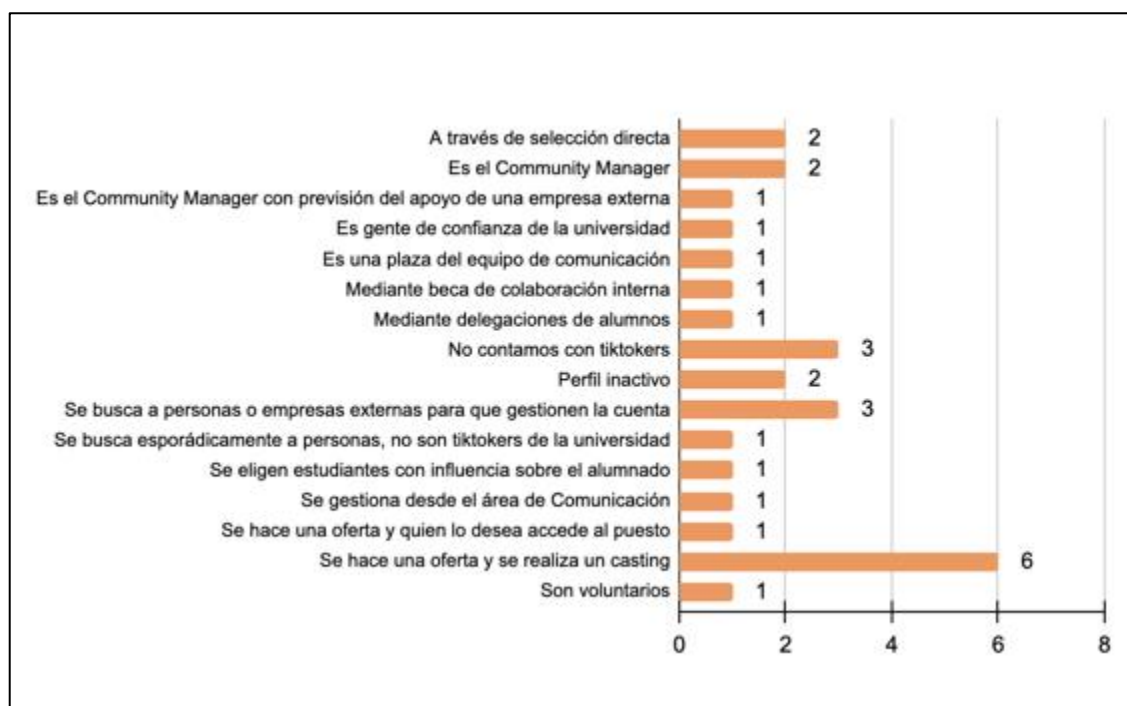
Perfil general de los tiktokers



En la Figura 164 se constata la gran variedad de formas que las universidades adoptan para elegir a los tiktokers que gestionan el perfil universitario³³. La más empleada es la de lanzar una oferta y posteriormente realizar un *casting* para elegir a los candidatos, le sigue la opción de una empresa externa que gestione la cuenta, empatan en puntuación la gestión a través del *community manager* de la universidad y la selección directa del tiktoker; a continuación, aparece una diversidad de formas de elección que responde a las diferentes maneras de hacer de las universidades.

Figura 164

Cómo se elige a los tiktokers que gestionan la cuenta institucional



En cuanto al número de tiktokers que gestionan la cuenta al mismo tiempo³⁴, la Figura 165 revela que la iniciativa más numerosa (54,2%) es la de un solo tiktoker como gestor de cuenta,

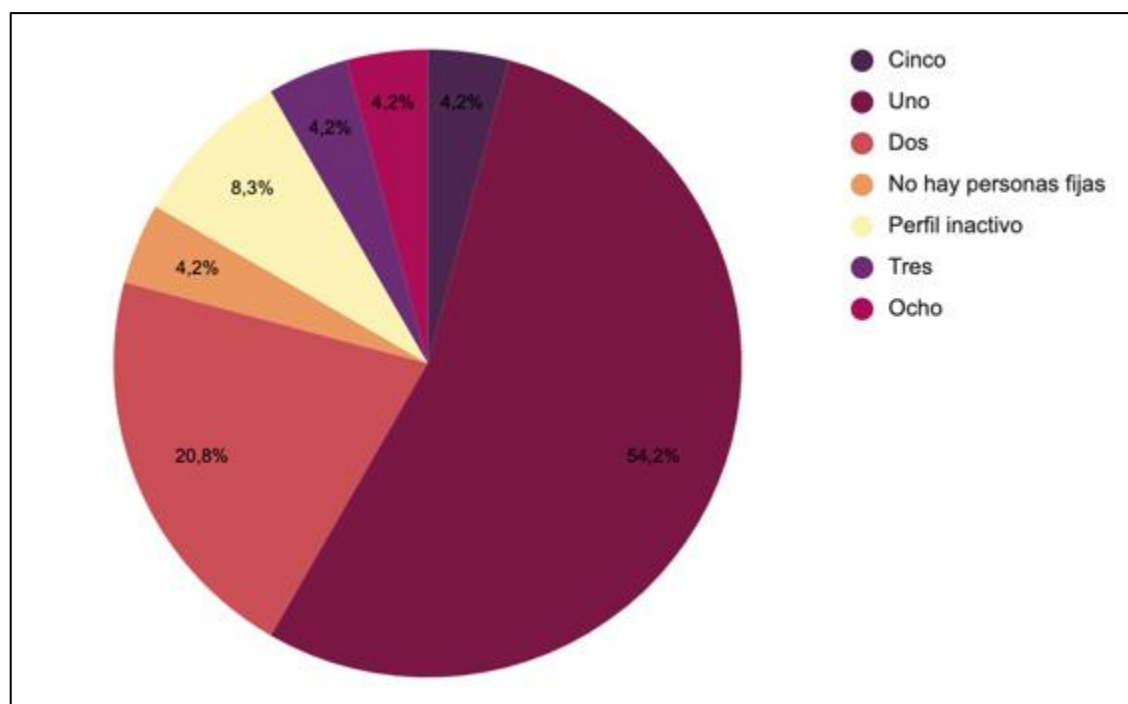
³³ De las respuestas obtenidas se ha descartado una de ellas por no estar relacionada directamente con la pregunta.

³⁴ De las respuestas obtenidas se ha descartado una de ellas por no estar relacionada directamente con la pregunta.

le sigue la opción de dos tiktokers (20,8%), en 3ª posición se sitúan los perfiles inactivos que todavía no han comenzado este proceso y en el 4º puesto empatan las opciones: no hay personas fijas, tres, cinco y ocho personas. Sobre el tiempo que gestiona la cuenta un tiktokers³⁵, véase Figura 166, se constata una gran variedad de posibilidades, la más abundante informa de que el tiktokers ocupa su puesto durante un año o curso académico, le sigue la opción más de un año académico o curso, en tercera posición aparece la posibilidad de que nunca la gestiona un tiktokers sino otro individuo como por ejemplo el *community manager*, en quinta posición empatan los perfiles inactivos y aquellos que gestionan la cuenta permanentemente, debido a que pertenecen al equipo de comunicación de la universidad, en última posición aparecen tres opciones: que la gestionen puntualmente, por un tiempo concreto o mensualmente.

Figura 165

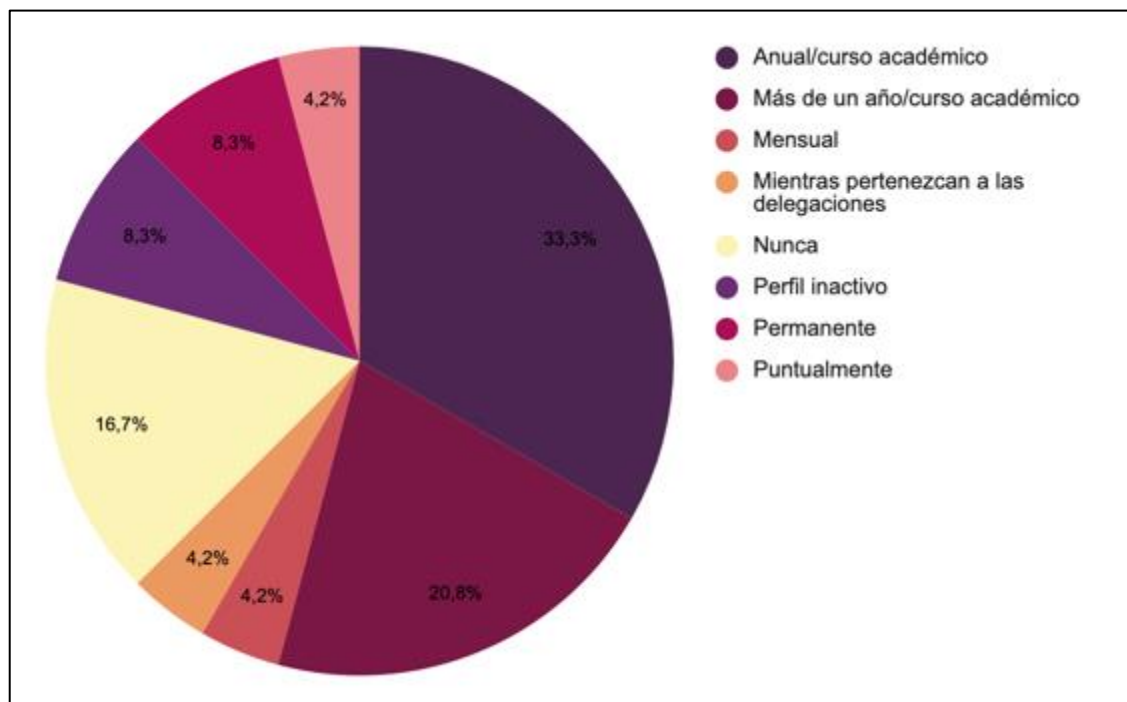
Cuántos tiktokers gestionan la cuenta al mismo tiempo



³⁵ De las respuestas obtenidas se ha descartado una de ellas por no estar relacionada directamente con la pregunta.

Figura 166

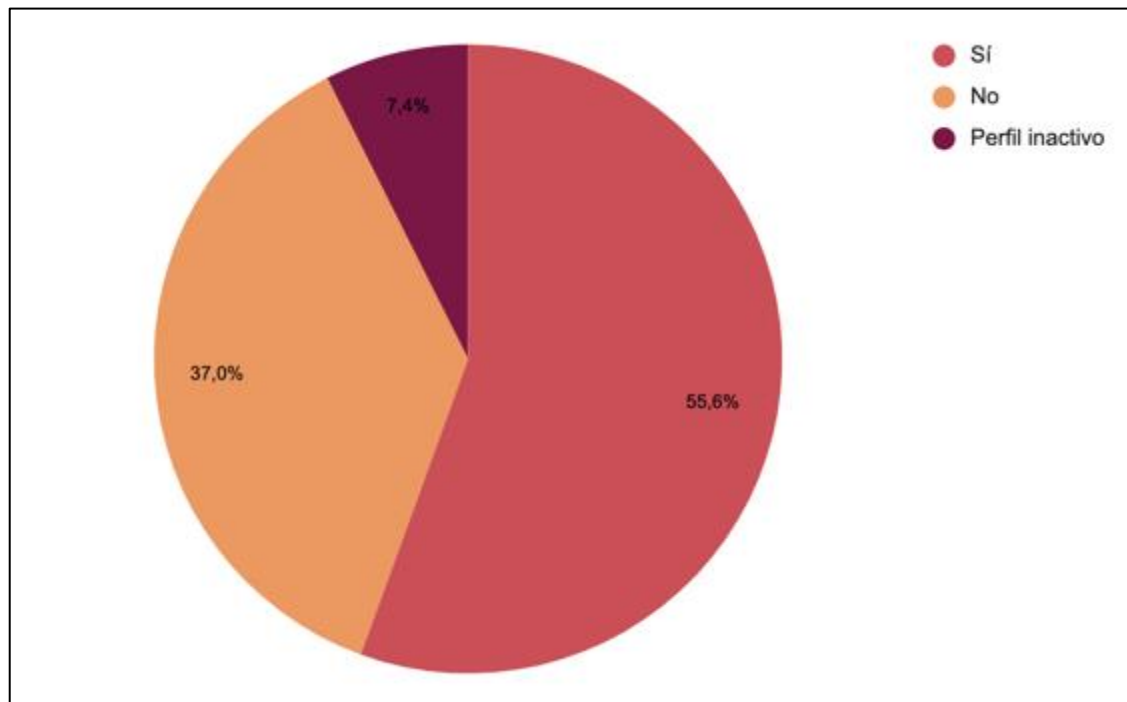
Durante cuánto tiempo gestiona la cuenta un tiktoker



En la Figura 167 se observa cómo las universidades no se ponen de acuerdo en la compensación recibida por el trabajo que realizan los tiktokers, más de la mitad reciben algún tipo de compensación, mientras que un 37,0% no la recibe. También se observa que un 7,4% a pesar de que cuentan con un perfil en la red social, al no tenerlo activo no han definido todavía este proceso.

Figura 167

¿Reciben los tiktokers una compensación por su trabajo?

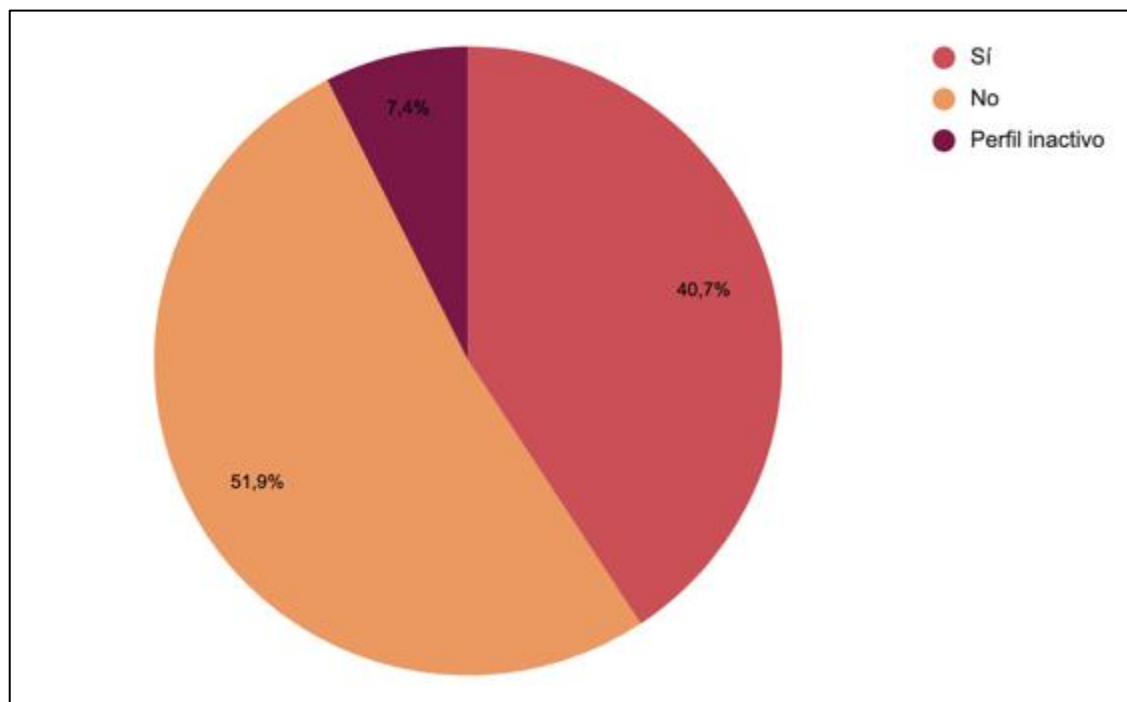


Ante la pregunta, en caso de recibir una compensación ¿cuál es?, las respuestas de los encuestados giran en torno a tres aspectos: el primero de ellos se basa en la compensación económica integrada como parte del sueldo mensual, como remuneración por las tareas realizadas en redes sociales –sin ser exclusivas de la red social TikTok–, como compensación por las campañas realizadas o según las tarifas establecidas por el creador de contenido, o como resultado de una beca de colaboración en redes sociales; el segundo aspecto está relacionado con el reconocimiento académico a través de créditos extraacadémicos o certificados de colaboración; y, el tercer aspecto hace referencia a los incentivos no monetarios, como una camiseta por la colaboración en un vídeo.

En la Figura 168 se refleja la información sobre si se forma a los tiktokers para gestionar la cuenta institucional universitaria. En la gráfica se indica que el 40,7% de universidades sí forma a los tiktokers, mientras que el resto no lo hace. Se repite que un 7,4% de perfiles inactivos, todavía no han definido este proceso.

Figura 168

¿Reciben los tiktokers una formación para gestionar la cuenta institucional?



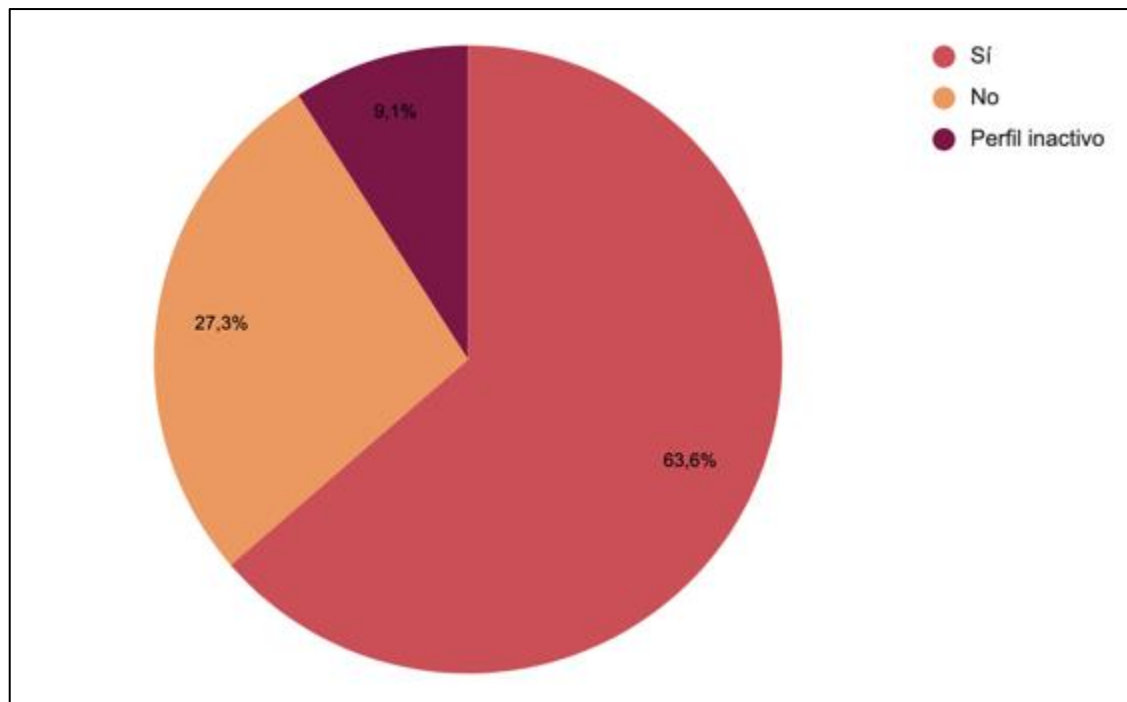
Ante la pregunta, en caso de recibir una formación, descríbela brevemente, los participantes de la encuesta relacionan sus respuestas en torno a tres ejes: el primero y más numeroso (cuatro de las seis respuestas obtenidas) relacionado con la formación institucional universitaria, el segundo relacionado con la estrategia comunicativa en TikTok; el tercero, con la autoformación mediante tutoriales y la capacitación técnica por parte del equipo digital.

En la Figura 169 se indica si los tiktokers reciben directrices concretas sobre el tipo de contenido que deben crear³⁶, se observa en la gráfica que algo menos de dos tercios de los perfiles reciben algún tipo de directriz.

³⁶ De las respuestas obtenidas se han descartado dos de ellas por no estar relacionadas directamente con la pregunta.

Figura 169

¿Reciben los tiktokers directrices concretas sobre el tipo de contenido que se debe crear en la cuenta institucional?



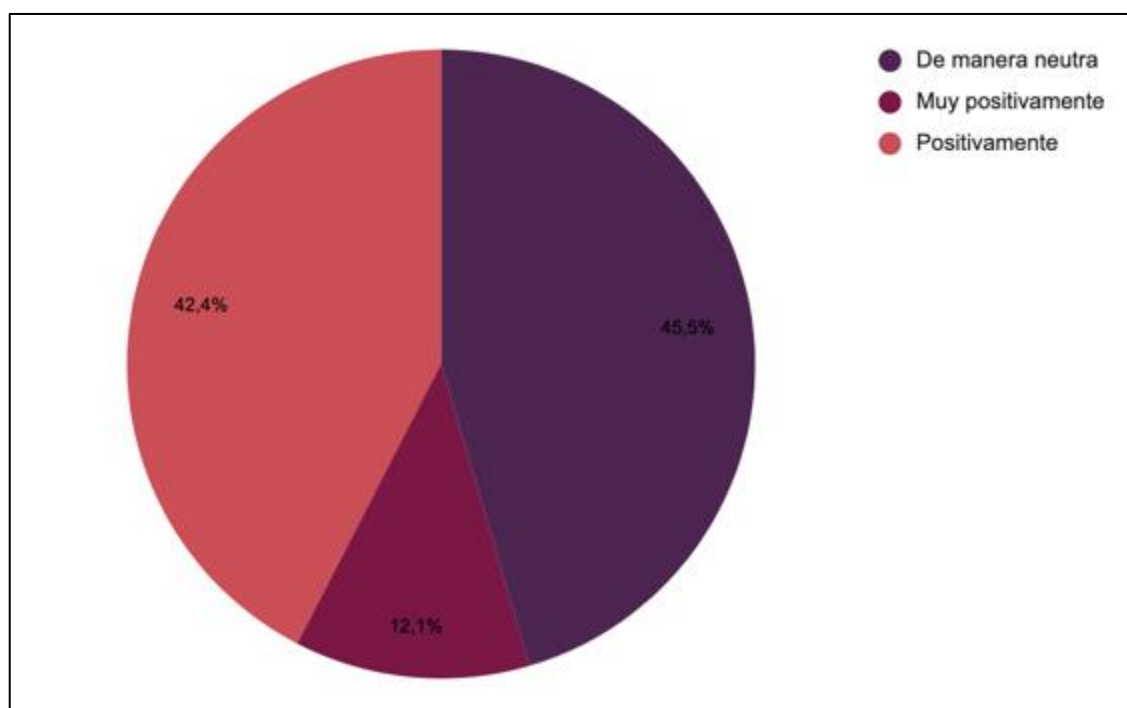
Ante la pregunta abierta, en caso de recibir directrices para la creación de contenido, descríbelas brevemente, los encuestados expresan que se ofrecen directrices relacionadas con la organización de contenidos, como la producción de un video dirigido a la semana – relacionado con fiestas o anuncios de noticias importantes–, o el levantamiento de temas concretos con orientaciones sobre enfoque, calidad, duración e intención; otro tipo de directrices se relacionan con el tono y el estilo de la comunicación, con los valores y la misión de la universidad o con el posicionamiento de la universidad como referente de divulgación científica.

Finalmente, se muestra el último apartado dedicado a la contribución de la cuenta de TikTok en la comunicación universitaria. En la Figura 170 se valora con una escala Likert de cinco opciones: muy negativamente, negativamente, de manera neutra, positivamente o muy

positivamente, los participantes la evalúan en su mayoría de forma positiva o muy positiva (57,6%), mientras que el resto la considera de manera neutra (42,4%).

Figura 170

¿De qué forma contribuye la cuenta de TikTok a la comunicación universitaria?



Ante la pregunta abierta, señala algún aspecto en el que la cuenta de TikTok contribuya a la comunicación universitaria, los participantes resaltan la contribución a una comunicación cercana y efectiva de la institución con el alumnado, aumentando así su sentido de pertenencia y generando empatía hacia el ente universitario; el alcance y expansión de la marca institucional; la mayor interacción con el público en esta red social y la posibilidad de comunicar las ventajas universitarias, la divulgación de ciencia o la vida universitaria.

A modo de conclusión los encuestados consideran positiva o muy positiva (84,9%) la comunicación externa de las universidades en general y de su universidad en particular (84,8%). Opinan que la comunicación en redes sociales de las universidades en general se dirige hacia la generación de comunidad y contenidos de valor, la creación de marca y

reputación, el acercamiento y adaptación a los diferentes públicos, la revolución de nuevos formatos y a las redes sociales como Instagram y TikTok. En cuanto a la evolución de la comunicación en redes sociales de sus universidades en particular, manifiestan que se dirige a la adecuación a los diferentes públicos, en concreto a la población más joven, a través de las redes sociales de Instagram y TikTok; hacia el uso de los formatos de video, con el fin de acercarse a sus alumnos, crear sentido de pertenencia y reconocimiento de marca, mostrando una cara más humana de la institución y a conseguir que las redes sociales se gestionen con personal capacitado para ello. Más del 75% de los encuestados cuentan con un plan de comunicación en redes sociales, que en su mayoría se actualiza periódicamente cada año o curso académico.

En cuanto a la red social de TikTok, más del 78% de los encuestados cuentan con un perfil institucional, activo o no, en esta plataforma y únicamente algo más del 20% cuenta con un plan de comunicación específico para la red social, aquellos que lo tienen en su mayoría persiguen la estrategia de conectar con sus públicos. En el caso de TikTok Ads, algo más de un tercio ha utilizado la herramienta publicitaria sobre todo de manera esporádica. En cuanto a la finalidad comunicativa y los objetivos más perseguidos en su estrategia dentro de TikTok, por orden decreciente aparecen: mostrar la vida universitaria, divulgar información sobre la universidad, generar contenido de valor y promocionar la universidad. En cuanto a los perfiles que gestionan la cuenta, no existe unanimidad entre las universidades, pero en su mayoría es gestionada bien por alumnos, bien por personal del centro; cabe señalar que existen universidades en que los tiktokers no gestionan la cuenta universitaria, sino que solo se dedican a la creación de material audiovisual. Tampoco existe unanimidad en el modo de elegir a los tiktokers, aunque la opción más empleada es la de lanzar una convocatoria y realizar un *casting* posterior. Con relación al número de tiktokers que gestionan la cuenta al mismo tiempo, más de la mitad de encuestados responden que una persona; en cuanto al tiempo que los tiktokers gestionan la cuenta las opciones más señaladas son anualmente o por curso académico y durante más de un año o curso académico. Más de la mitad de tiktokers reciben compensación por su trabajo, que puede ir desde la retribución de un sueldo

hasta la recepción de una camiseta por colaboración en un vídeo. En relación con la formación recibida, el 41% recibe formación para gestionar la cuenta institucional de TikTok, que puede ir desde una formación con vídeos y tutoriales hasta una formación sobre la institución; y algo menos de dos tercios reciben algún tipo de directriz sobre el contenido a publicar. Finalmente, más de la mitad de los encuestados (54,5%) consideran que la cuenta de TikTok contribuye de manera muy positiva o positiva a la comunicación universitaria sobre todo conectando con su público más numeroso, el alumnado.

Por último, al comparar los resultados obtenidos en el apartado Evolución temporal del conjunto de universidades estudiadas con las respuestas recibidas por los directivos de la comunicación universitaria en cuanto a los objetivos más perseguidos se verifica la coincidencia de tres como los más utilizados: mostrar la vida universitaria, divulgar información y generar contenido de valor.

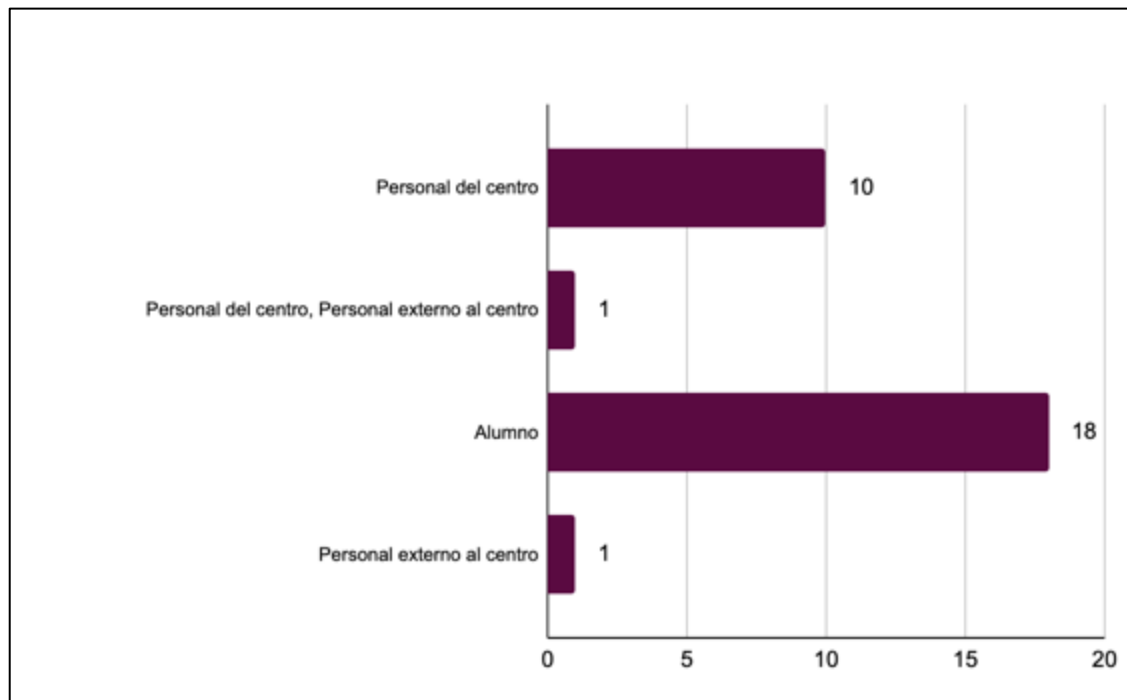
3.5.2. Entrevistas Dirigidas a los Tiktokers Universitarios

Con respecto a los datos de los encuestados en la Figura 171 se indica que la mayoría de los tiktokers son estudiantes, el siguiente perfil más numeroso es el que corresponde al personal del centro. Estos datos corroboran el perfil de los tiktokers manifestado por los directivos en el campo comunicativo de las universidades.

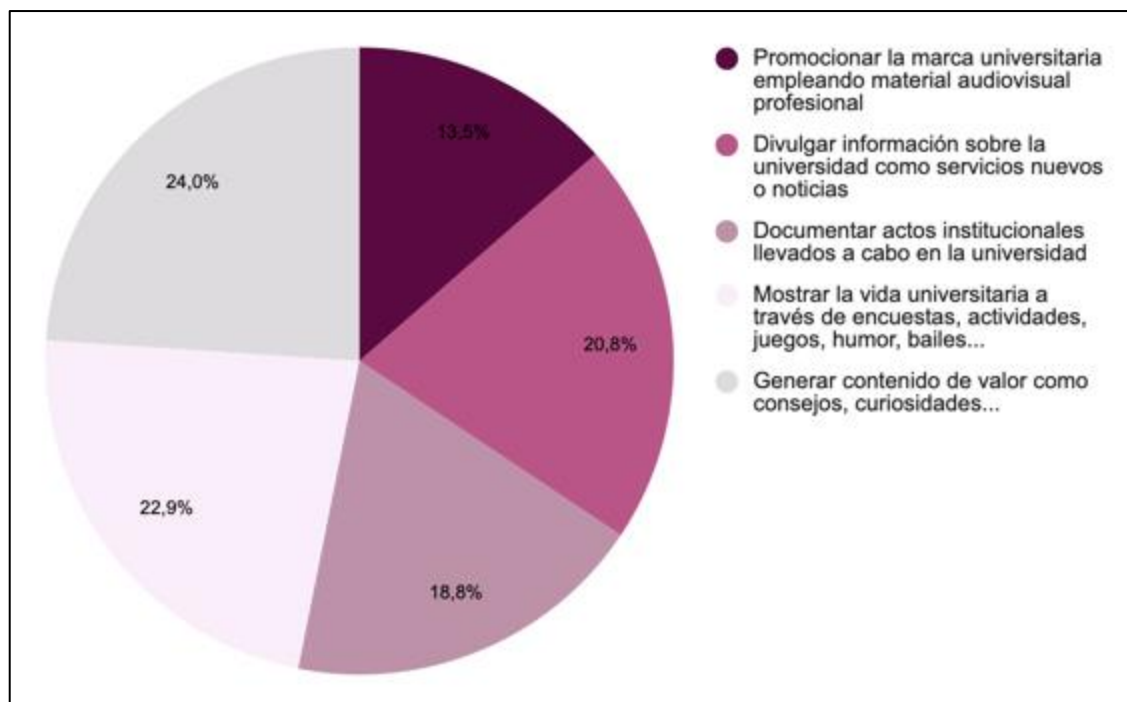
En cuanto a la finalidad comunicativa, en la Figura 172 se muestran los objetivos perseguidos en la estrategia de las cuentas institucionales universitarias de TikTok. Los encuestados responden que el objetivo más perseguido es generar contenido de valor, seguido de mostrar la vida universitaria, divulgar información, documentar actos institucionales y en último término, promocionar la universidad. Se destaca que las proporciones de los cuatro primeros objetivos son bastante similares, pero al mismo tiempo se subraya que no siguen el mismo orden que la información señalada por los directivos de la comunicación universitaria, aunque tampoco tendría porqué coincidir pues las contestaciones recibidas por ambas partes no pertenecen a las mismas instituciones.

Figura 171

A qué perfil perteneces como tiktoker de la cuenta

**Figura 172**

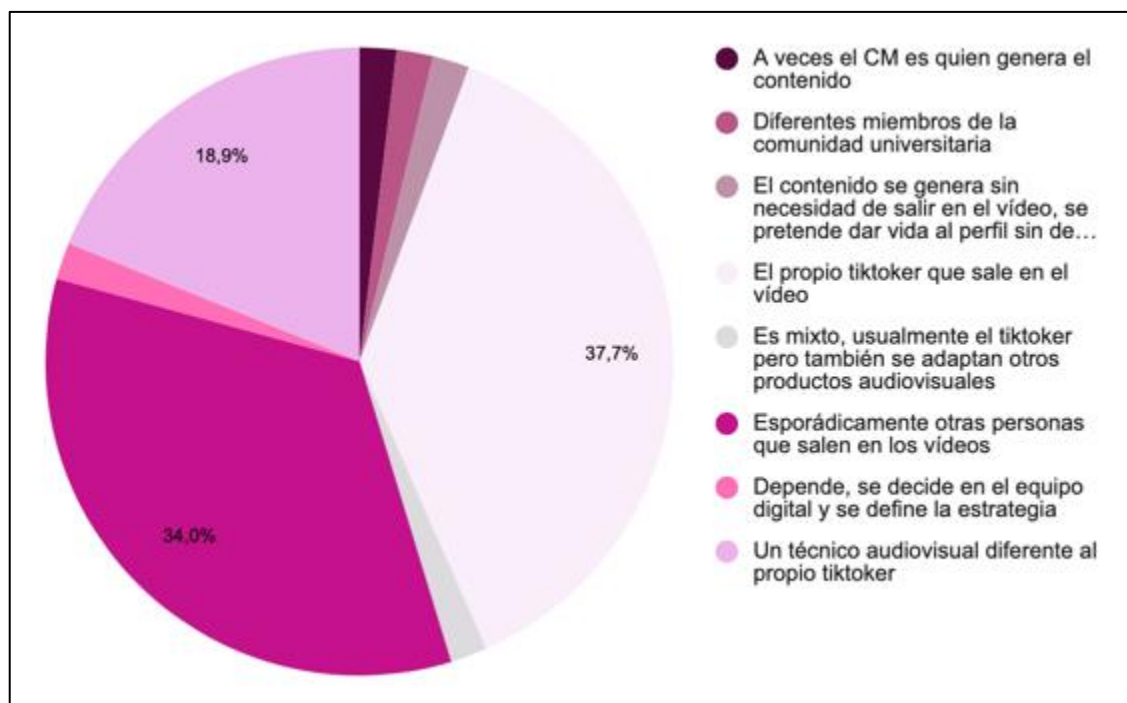
Cuáles de estos objetivos comunicativos se persiguen con la cuenta institucional de TikTok



La Figura 173 presenta las diferentes personas que intervienen en el proceso de creación de contenido, se observa que existen tres grandes perfiles, el mayoritario que corresponde al propio tiktokker que aparece en el vídeo, otras personas que aparecen en el vídeo esporádicamente y un técnico audiovisual diferente al propio tiktokker.

Figura 173

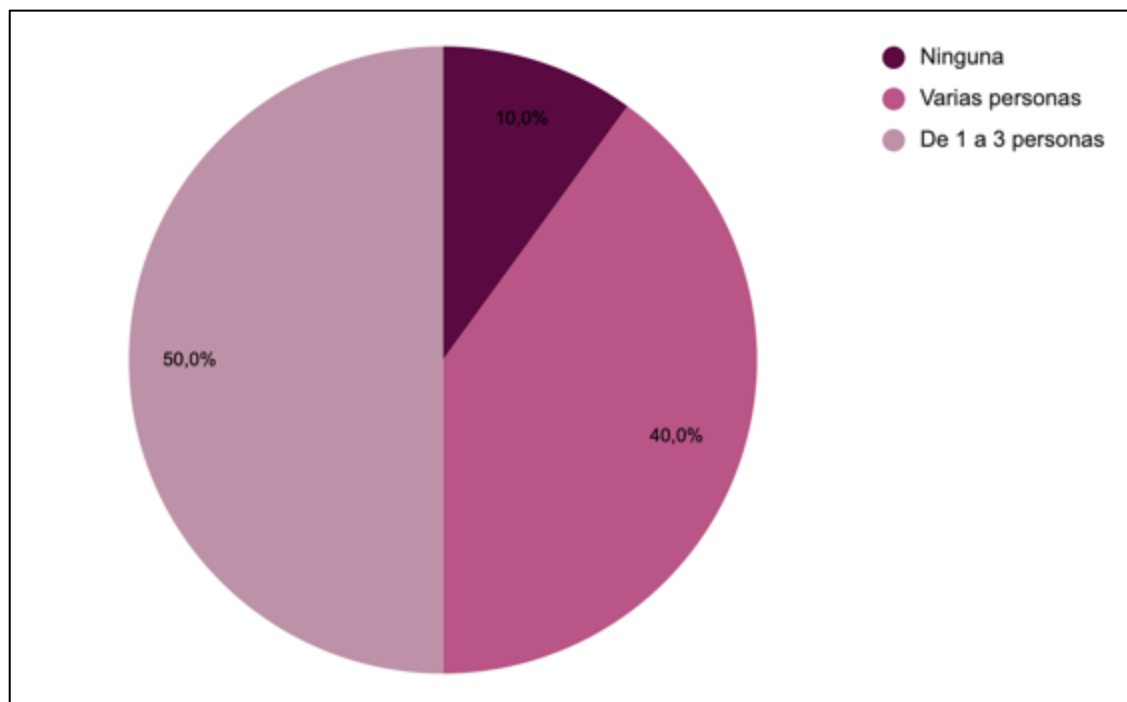
¿Qué personas intervienen normalmente en el proceso de creación de contenido?



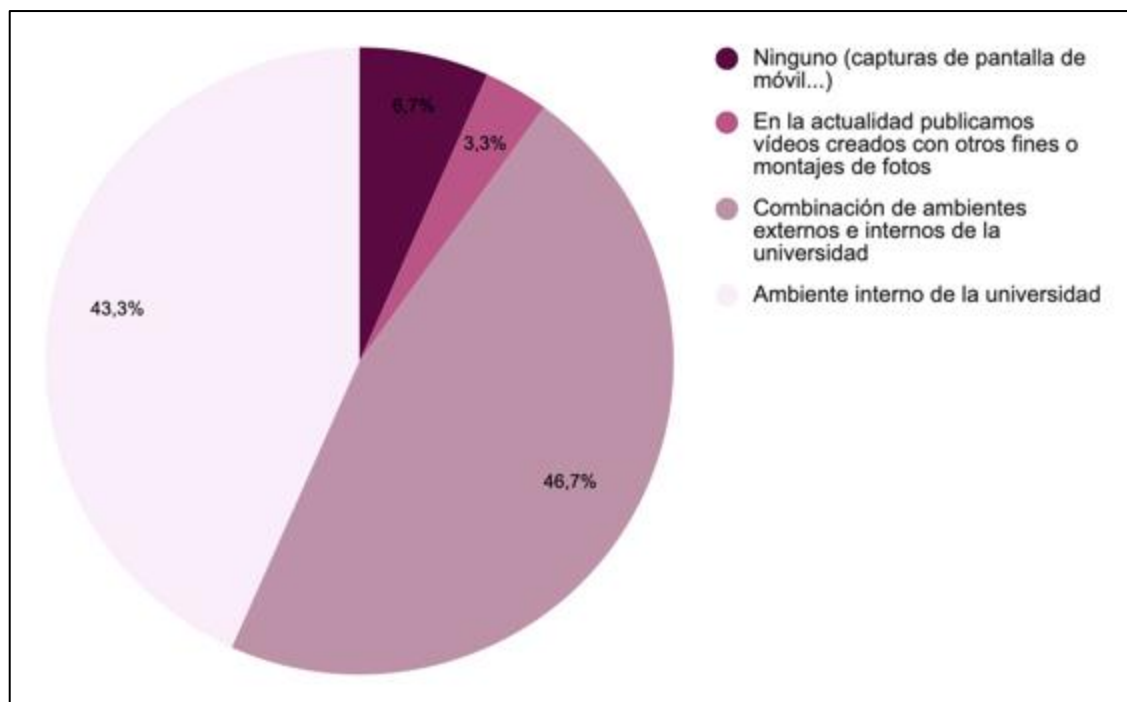
A cerca del número de personas que con más frecuencia aparecen en los vídeos, según se indica en la Figura 174, la mitad de la muestra manifiesta que, de una a tres personas, mientras que algo menos de la mitad –el 40,0%– señala que varias personas, es decir más de tres. Queda reducida al 10,0% la proporción de publicaciones donde no aparece nadie. En la Figura 175, con respecto a los espacios de grabación utilizados por los tiktokers, la opción más numerosa es la combinación de ambientes externos e internos de la universidad, seguida de espacios únicamente internos; en menor medida aparecen publicaciones donde no se visualizan ambientes debido a que se muestran capturas de pantallas o similares.

Figura 174

Señala el número de personas que con mayor frecuencia aparece en los vídeos

**Figura 175**

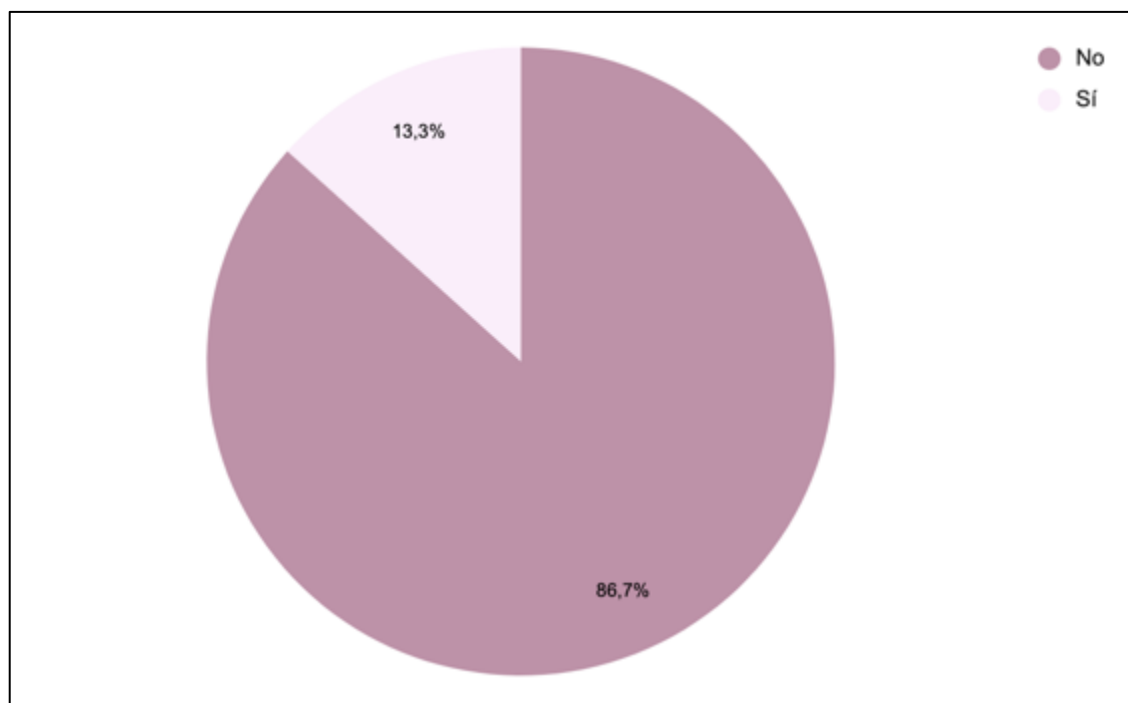
Señala los espacios de grabación utilizados con mayor frecuencia



La Figura 176 hace referencia a la frecuencia de aparición de un tiktokker o famoso en la creación de vídeos de la cuenta institucional, el 86,7% de encuestados responden que no es frecuente emplear este tipo de recurso.

Figura 176

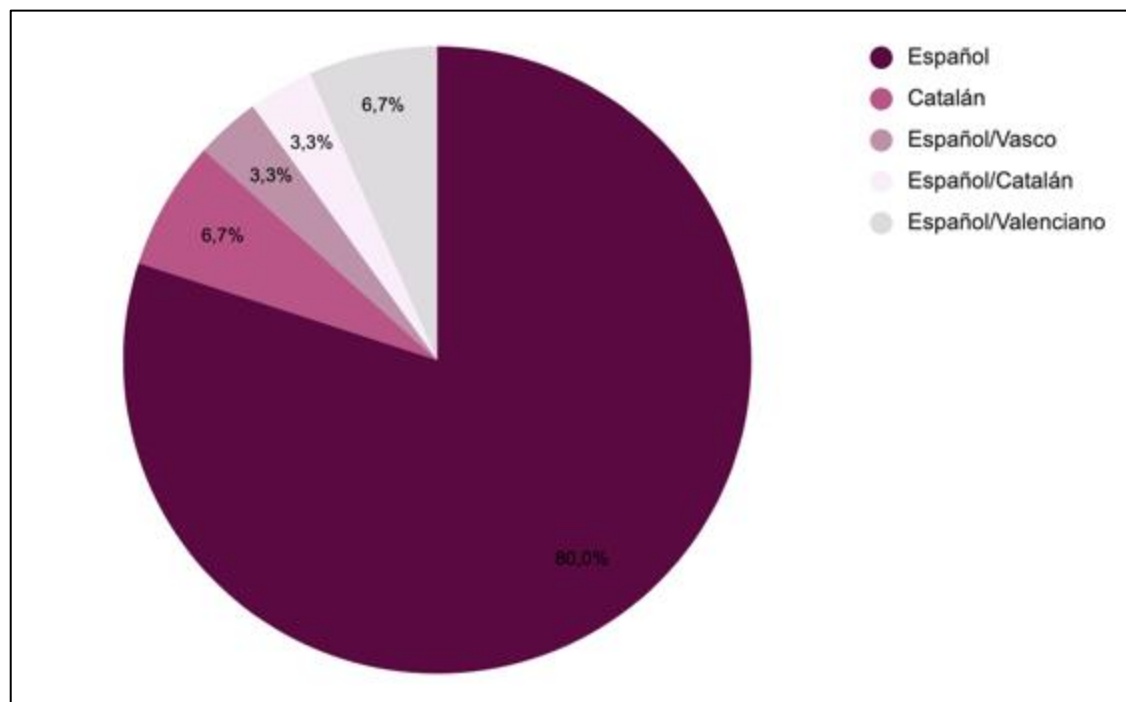
¿Se recurre con frecuencia a la figura del tiktokker famoso para la creación de vídeos de la cuenta?



En cuanto al idioma mayoritario empleado, en la Figura 177 se confirma que el idioma mayoritario es el español, seguido del catalán y del español combinado con el valenciano.

Figura 177

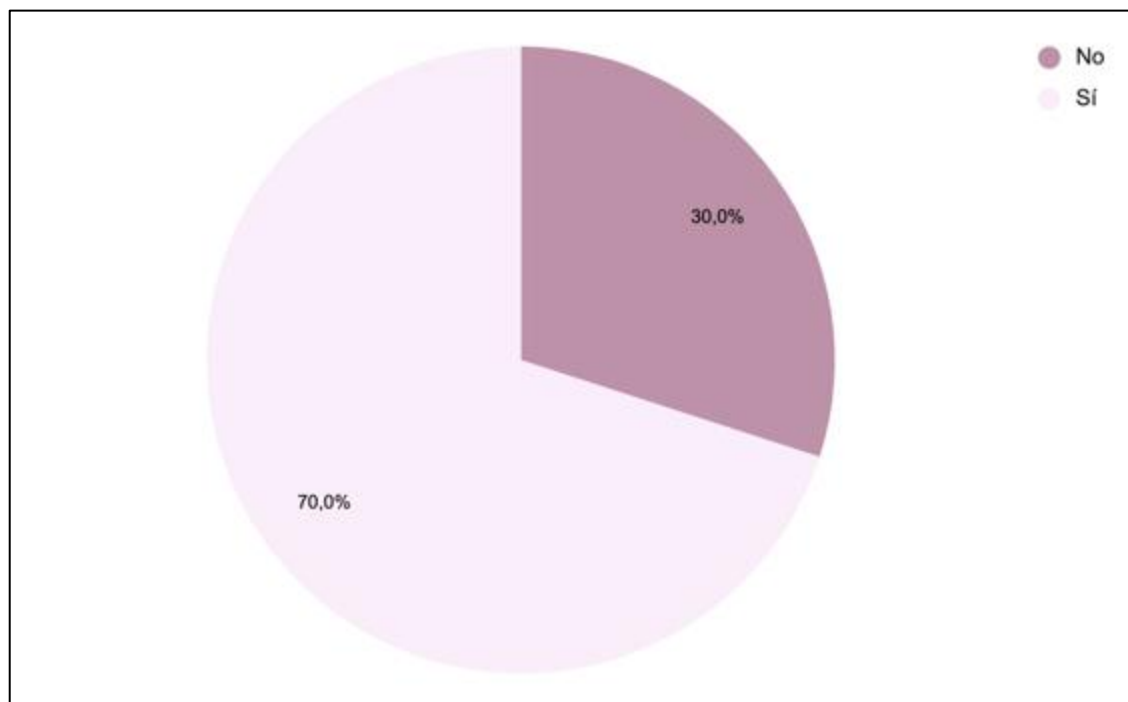
¿Qué idioma de voz se usa mayoritariamente en los vídeos publicados?



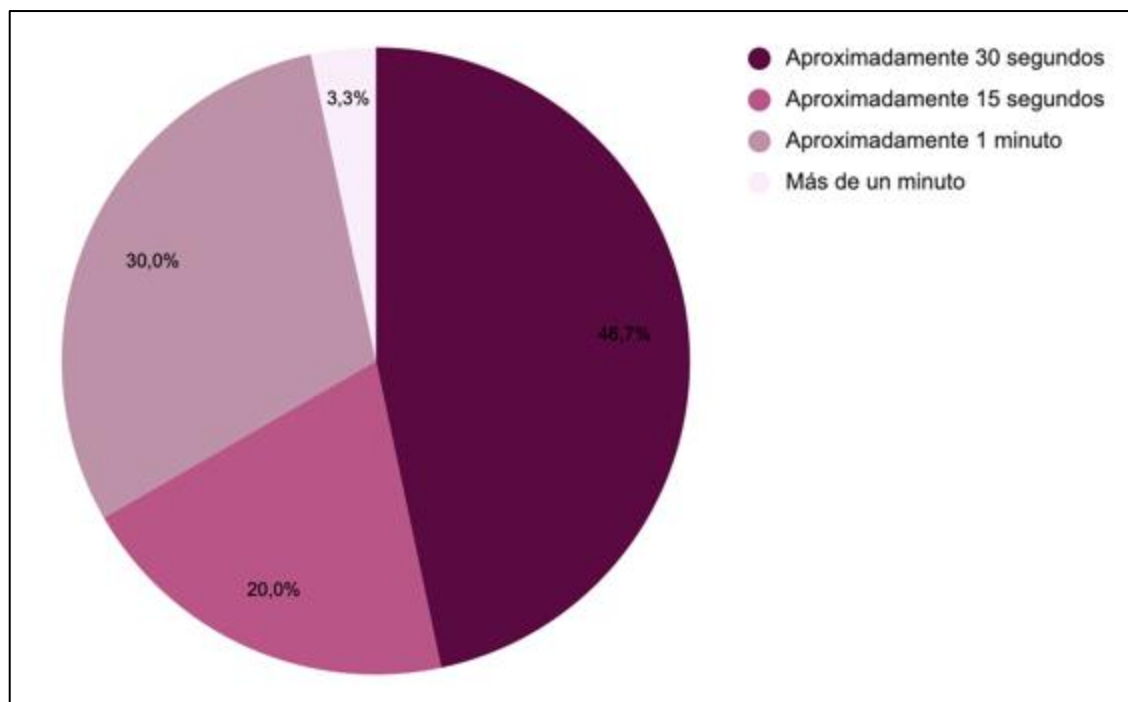
En la Figura 178 se indica que el 70% de los encuestados opina que es importante dirigirse a cámara cuando se graba un vídeo. En relación con la duración de los vídeos publicados, la mayoría de tiktokers publica vídeos de aproximadamente 30 segundos, mientras que el 20% de los encuestados manifiesta que sus publicaciones tienen una duración de aproximadamente 15 segundos, es decir en general tienden a publicarse vídeos cortos, aunque el vídeo de un minuto o más de un minuto también ocupa un tercio de las publicaciones, véase Figura 179.

Figura 178

¿Crees que es importante que en los vídeos se hable directamente a cámara?

**Figura 179**

¿Cuál es la duración media de los vídeos publicados?



En cuanto al material utilizado para la grabación de los vídeos, la Figura 180 refleja que la opción más contemplada es el empleo único del móvil, seguida de la combinación de móvil y micrófono; en tercer lugar, aparece el empleo conjunto del móvil, un trípode, un aro de luz y un micrófono. Así pues, según se indica en la Figura 181 el material más empleado es el móvil (43,5%) seguido del micrófono (25,8%), el trípode (11,3%) y el aro de luz (9,7%).

Figura 180

Qué material audiovisual usas para la creación de vídeos en valores absolutos

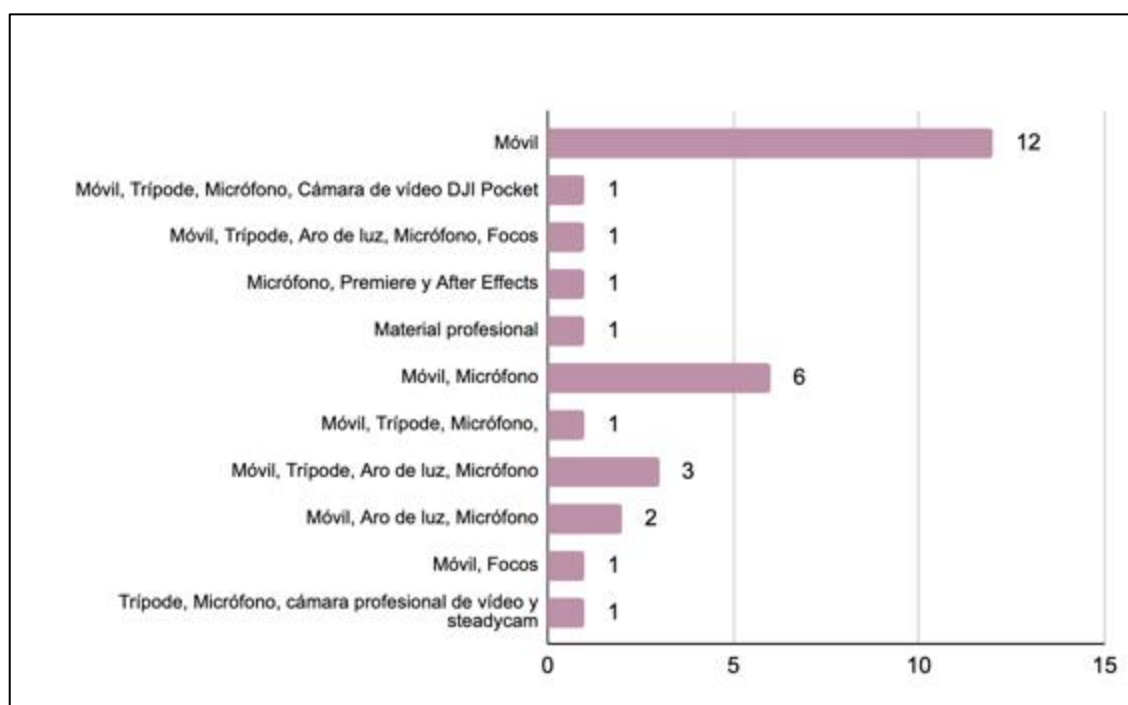
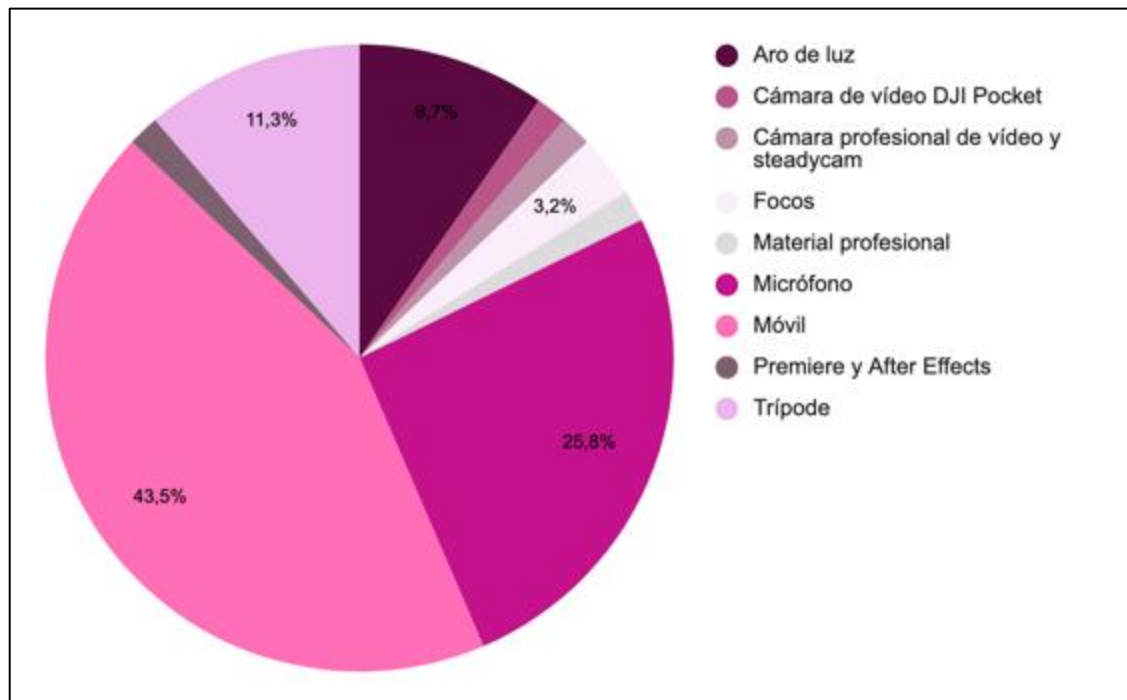


Figura 181

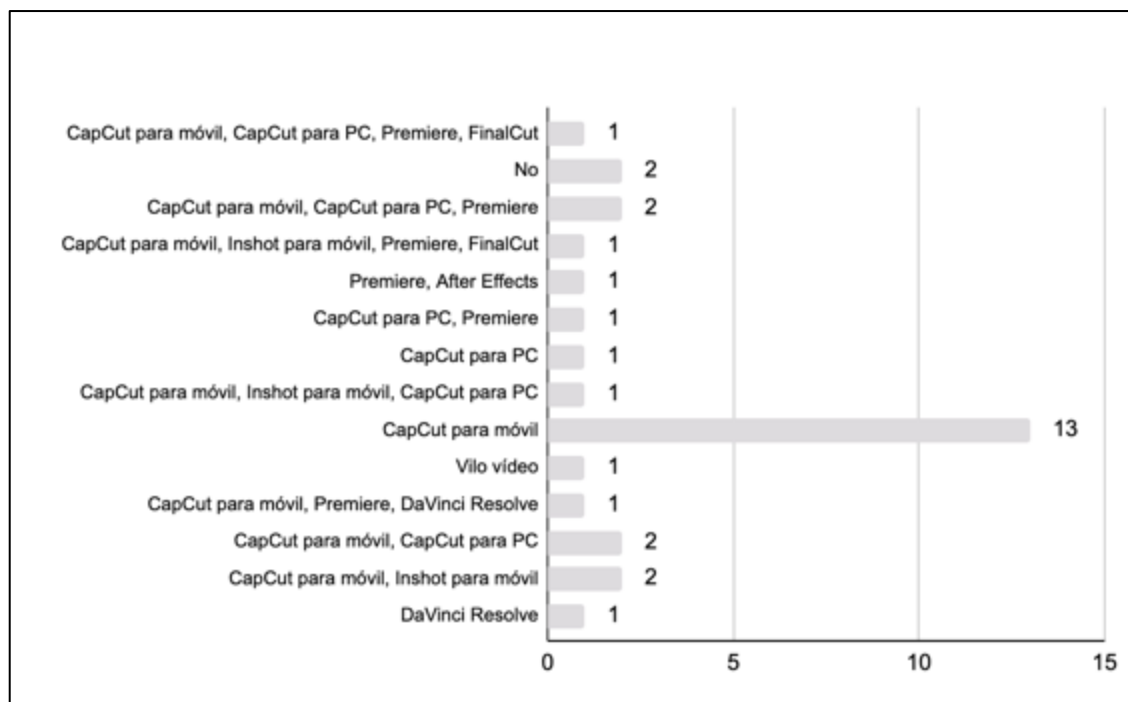
Qué material audiovisual usas para la creación de vídeos en %



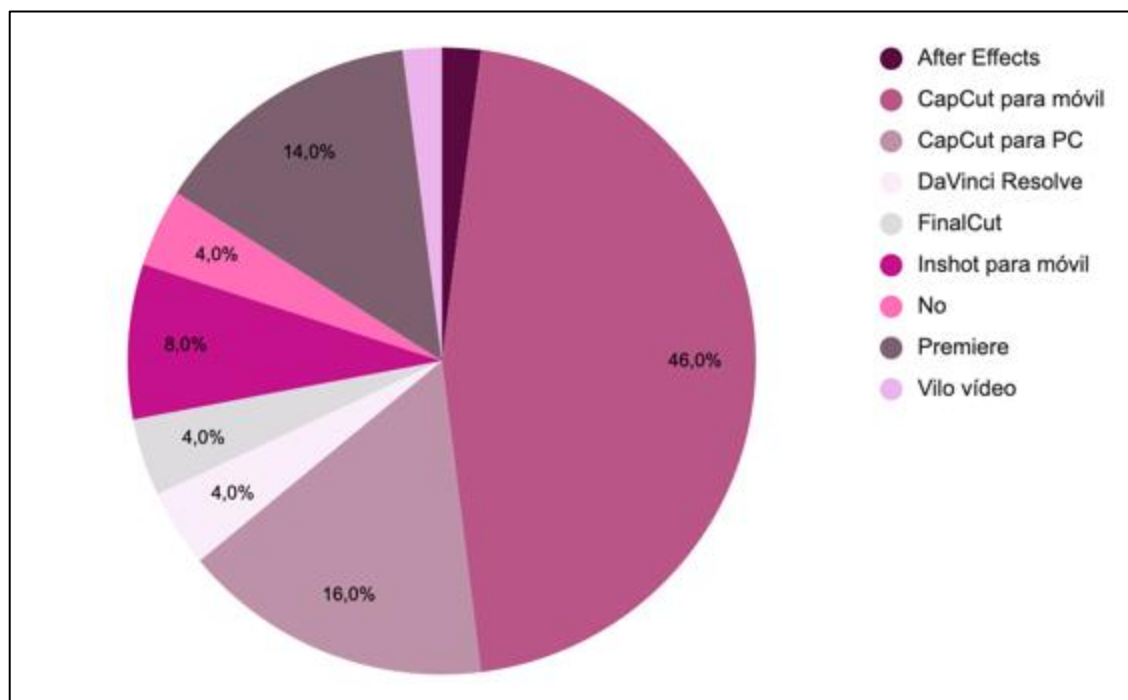
Seguidamente se muestra la información relacionada con la edición del contenido. En la Figura 182 se muestran las diferentes herramientas externas a TikTok que los encuestados emplean para la edición de vídeos, se observa que la mayoría únicamente utiliza la aplicación CapCut para móvil; mientras que, en segundo lugar, pero de manera minoritaria aparece que no se usan aplicaciones externas a TikTok para editar vídeos, que se utilizan las aplicaciones CapCut para móvil y para PC, CapCut para móvil e Inshot para móvil o CapCut para móvil, para PC y Premiere. Así pues, en la Figura 183 se destacan las plataformas más utilizadas a la hora de editar vídeos fuera de TikTok, en primer lugar, aparece CapCut para móvil; en segundo lugar, CapCut para PC; en tercer lugar, Premiere y, en cuarto lugar, Inshot para móvil.

Figura 182

Utilizas alguna de estas herramientas externas a TikTok para la edición de vídeos en valores absolutos

**Figura 183**

Utilizas alguna de estas herramientas externas a TikTok para la edición de vídeos en %



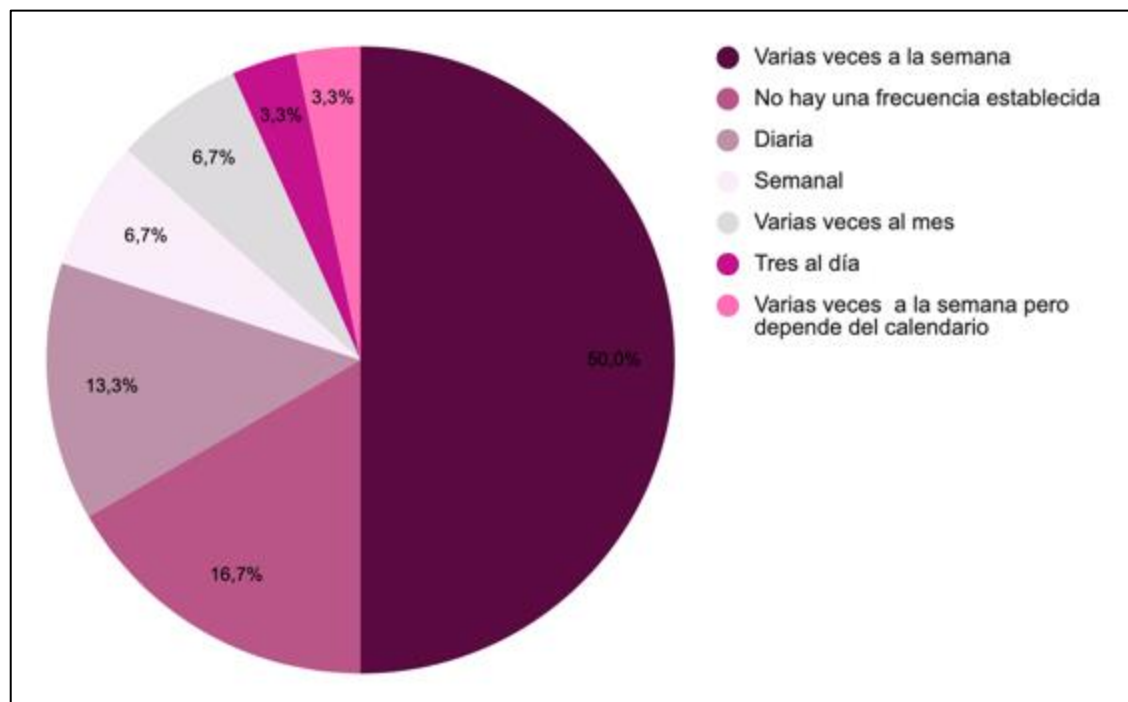
A cerca del tipo de contenido que consigue más visualizaciones en la cuenta, los tiktokers encuestados responden que el contenido que cumple estas características está dedicado al humor y al entretenimiento –diez encuestados recogen este tipo de contenido–, a los consejos y *tips* académicos, a las experiencias y los testimonios estudiantiles, a las entrevistas, a las actividades universitarias, al contenido educativo y científico y en último término, al contenido en tendencia. En relación con el tipo de contenido que consigue más *engagement* (comentarios, me gusta, guardados...) en la cuenta, los tiktokers recogen³⁷ de nuevo las mismas categorías: el contenido cómico (nueve respuestas), los consejos y *tips* académicos, las experiencias y testimonios de alumnos, las actividades relacionadas con la universidad, los contenidos educativos y científicos, y el contenido más popular.

Con respecto a la frecuencia de las publicaciones, en la Figura 184 se muestra que la opción mayoritaria es la publicación de contenidos varias veces a la semana, la siguiente la opción más numerosa indica que no existe una frecuencia definida y en tercer lugar aparece la frecuencia diaria de contenidos. La Figura 185 muestra el número de palabras promedio que suelen describir el *copy* de la publicación; el 43,3% responde que entre 10 y 15 palabras; el 20% apuesta por alargar sus textos y emplean entre 15 y 20 palabras y un tercio de los tiktokers emplea menos de 10 palabras. En la Figura 186 se visualiza la relación de los *hashtags* empleados, la opción más utilizada es la combinación de tres tipos de etiquetas, las propias, las de mediano y gran alcance; seguidamente empatan las opciones que emplean bien etiquetas propias, bien etiquetas propias y *hashtags* de mediano alcance; a continuación, se emplean etiquetas propias y de gran alcance. Así pues, los *hashtags* más empleados en orden decreciente, según muestra la Figura 187, son los propios de cada universidad, los de mediano y gran alcance.

³⁷ De las respuestas obtenidas se han descartado tres de ellas por no responder a la pregunta.

Figura 184

Cuál es la frecuencia de las publicaciones

**Figura 185**

¿Cuántas palabras, en promedio, suelen aparecer en el copy de la publicación?

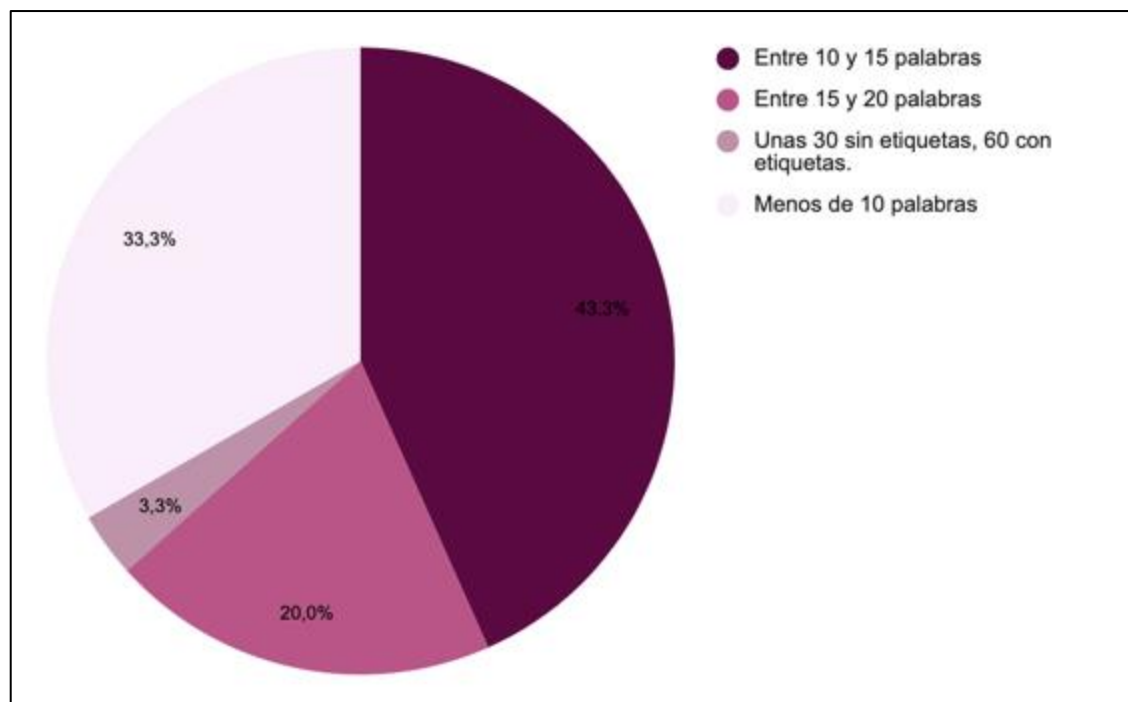
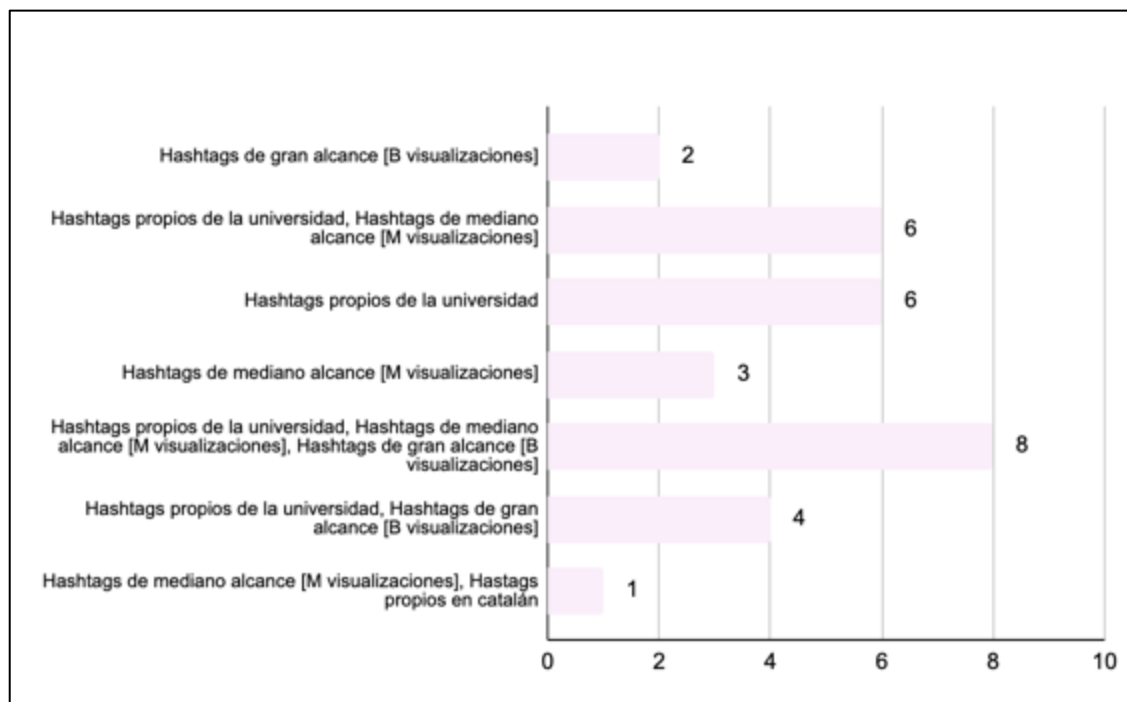
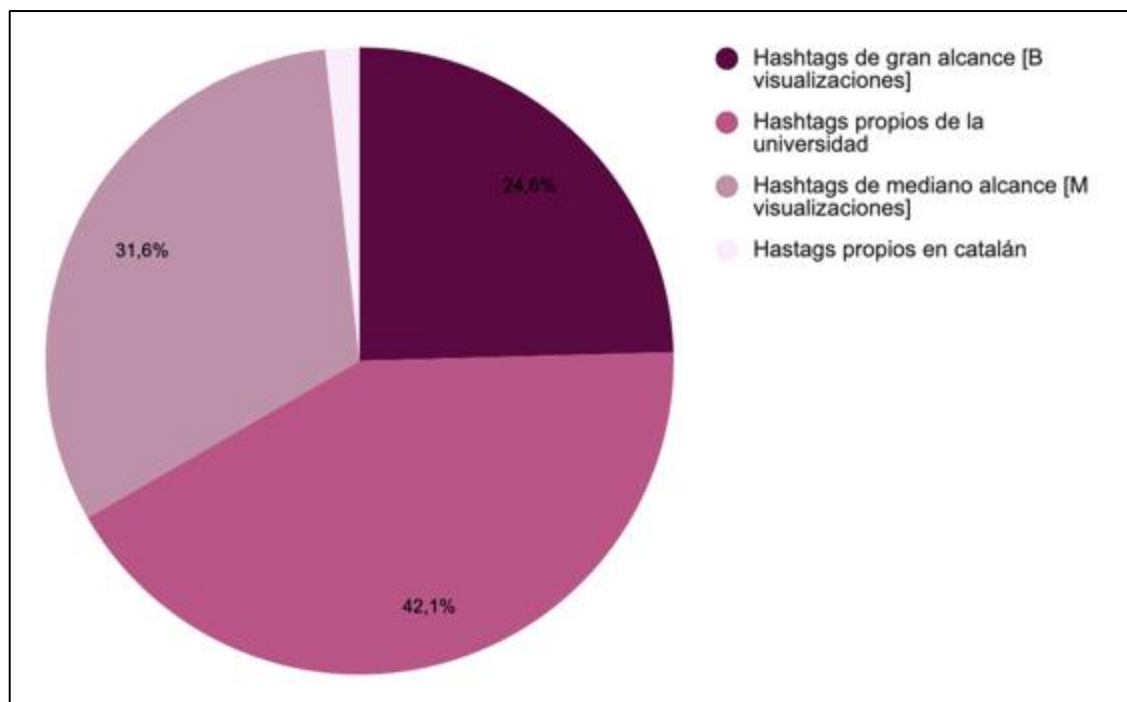


Figura 186

Qué tipo de hashtags relacionados con el contenido utilizas en los vídeos en valores absolutos

**Figura 187**

Qué tipo de hashtags relacionados con el contenido utilizas en los vídeos en %



En cuanto al número de *hashtags* empleados por los tiktokers, la mayoría (43,3%) emplea 4 etiquetas, el 26,7% emplea 3 etiquetas, mientras que 5 y 6 etiquetas emplean el 10%, véase Figura 188. Con respecto al tipo de música que se incorpora en los vídeos, la Figura 189 indica que la mayoría de encuestados emplea la música original de TikTok, el 30% utiliza música importada de otras plataformas y un 6,7% emplea ambas opciones. Cabe destacar que un 3,3% de los encuestados no suele introducir música en sus vídeos, mientras que el 3,3% restante recalca que utiliza música libre de derechos.

Figura 188

¿Cuál es el número de hashtags que sueles utilizar?

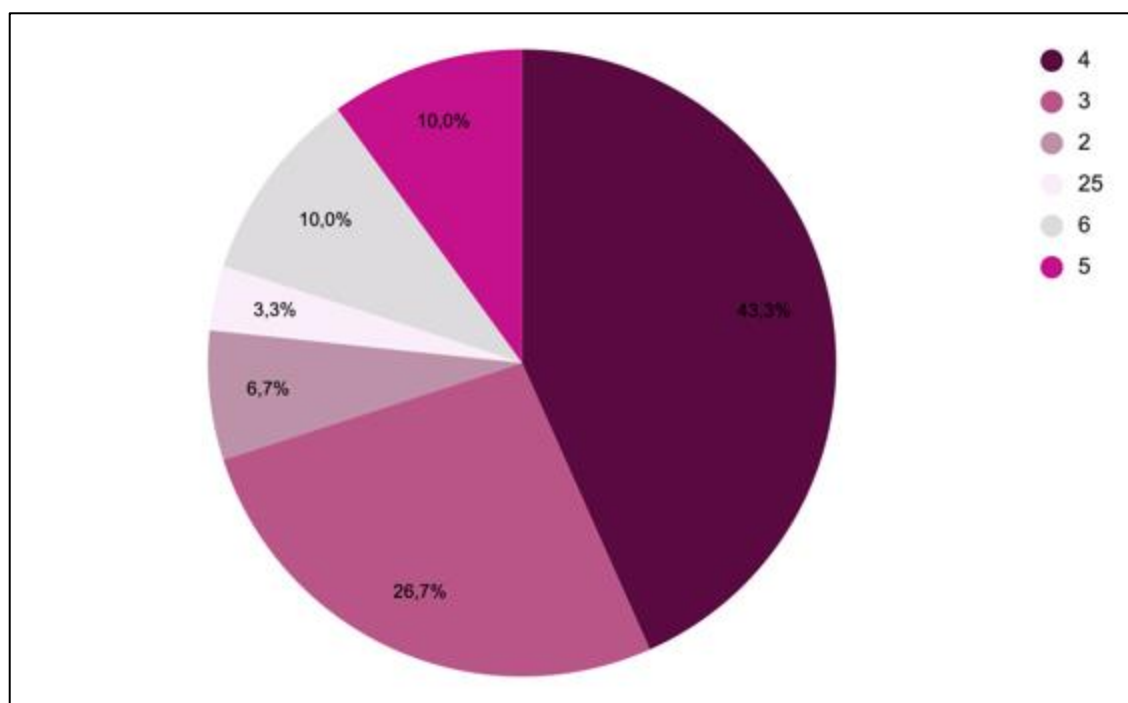
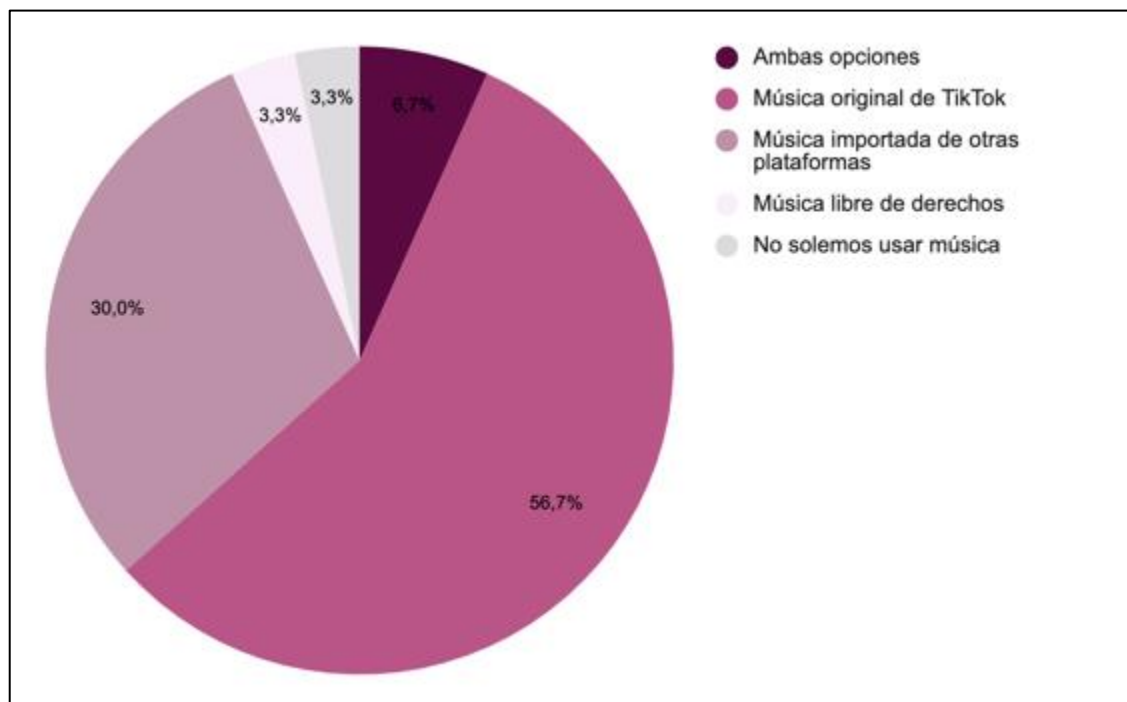


Figura 189

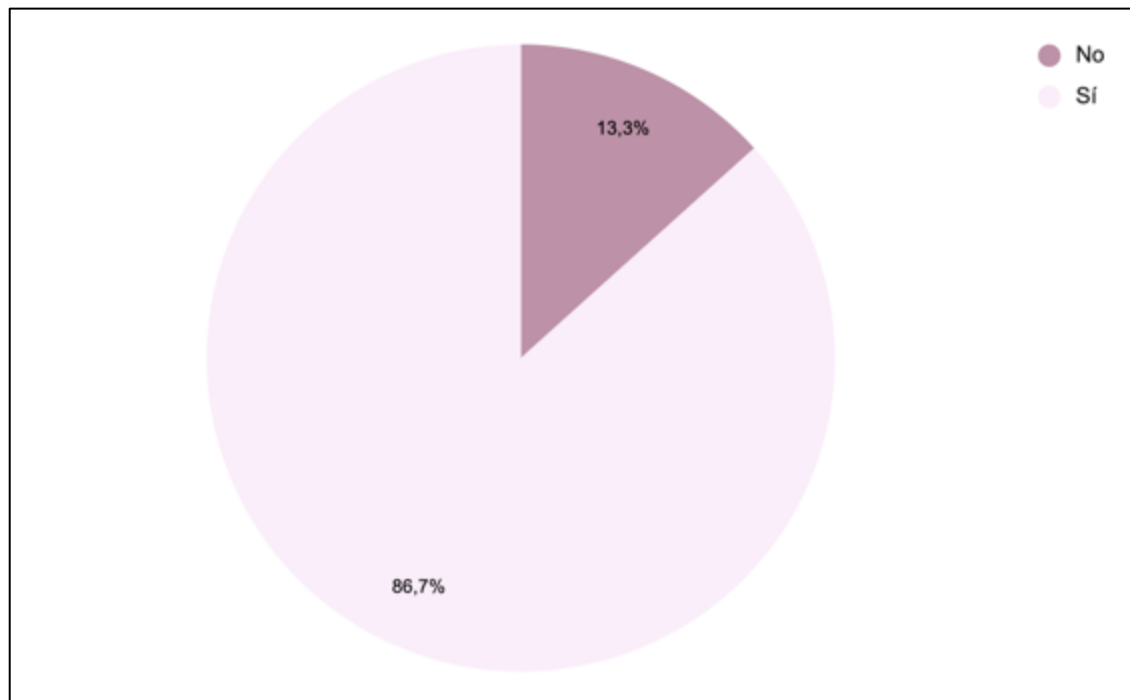
Señala qué tipo de música suele acompañar a los vídeos



En relación con el tipo de herramientas o recursos que se pueden introducir en la edición de vídeos, el título en el *feed* es empleado por el 86,7% de los encuestados, como indica la Figura 190; el texto es incorporado por el 100% de los tiktokers, según muestra la Figura 191; los *stickers* sólo son utilizados por el 20,0% de los tiktokers, como aparece en la Figura 192; mientras que los efectos son introducidos por el 56,7% de los encuestados, según indica la Figura 193. En cuanto al uso de filtros y la incorporación del logo institucional, la Figura 194 muestra que el 30% de los encuestados añade filtros a sus vídeos y del mismo modo la Figura 195 muestra que solo el 30% de los tiktokers introduce el logo de la institución en los vídeos que publica.

Figura 190

¿Normalmente usas este tipo de herramientas en la edición de vídeos? [Título en el feed]

**Figura 191**

¿Normalmente usas este tipo de herramientas en la edición de vídeos? [Texto]

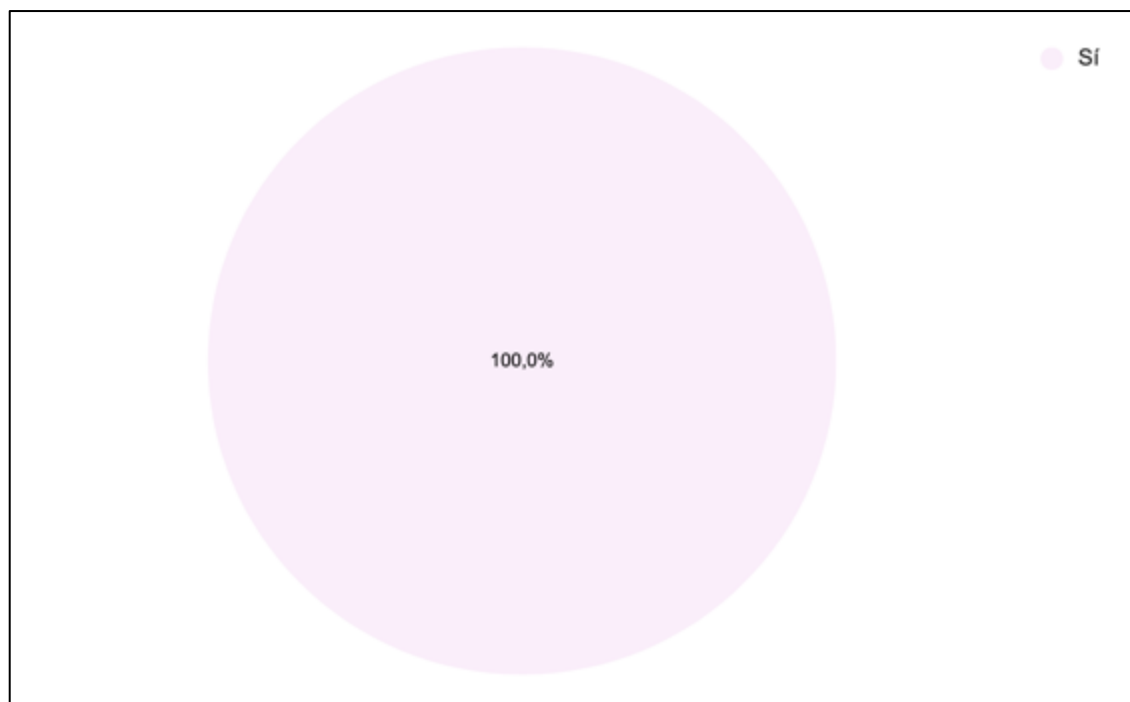
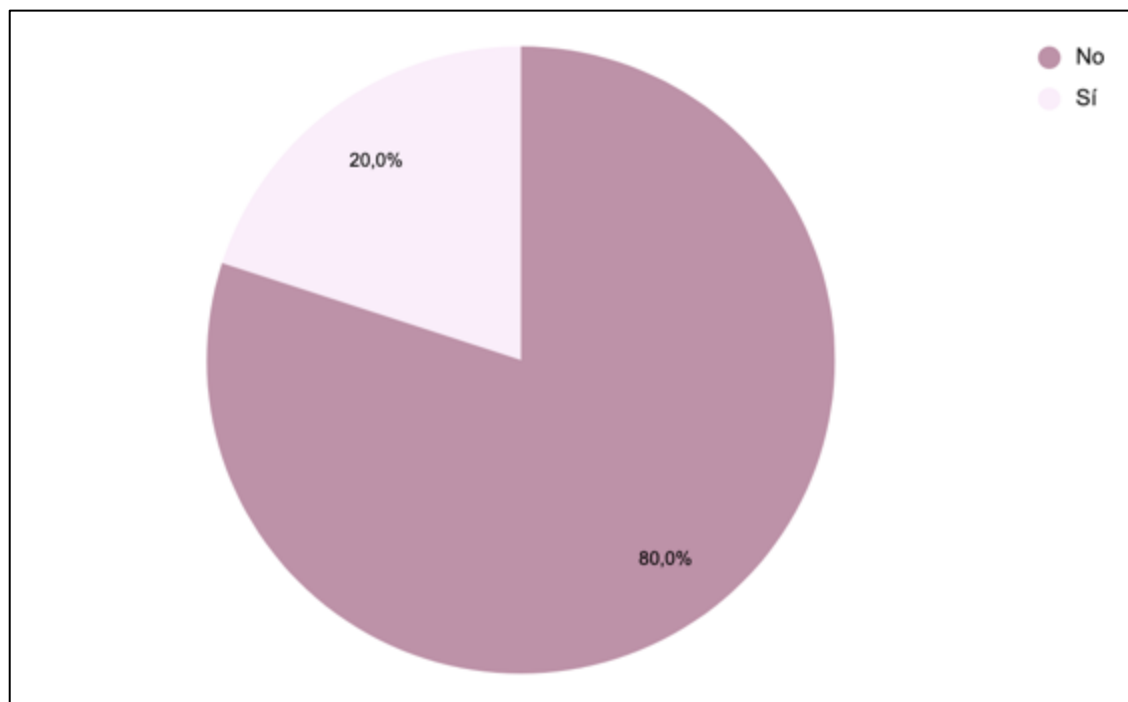


Figura 192

¿Normalmente usas este tipo de herramientas en la edición de vídeos? [Stickers]

**Figura 193**

¿Normalmente usas este tipo de herramientas en la edición de vídeos? [Efectos]

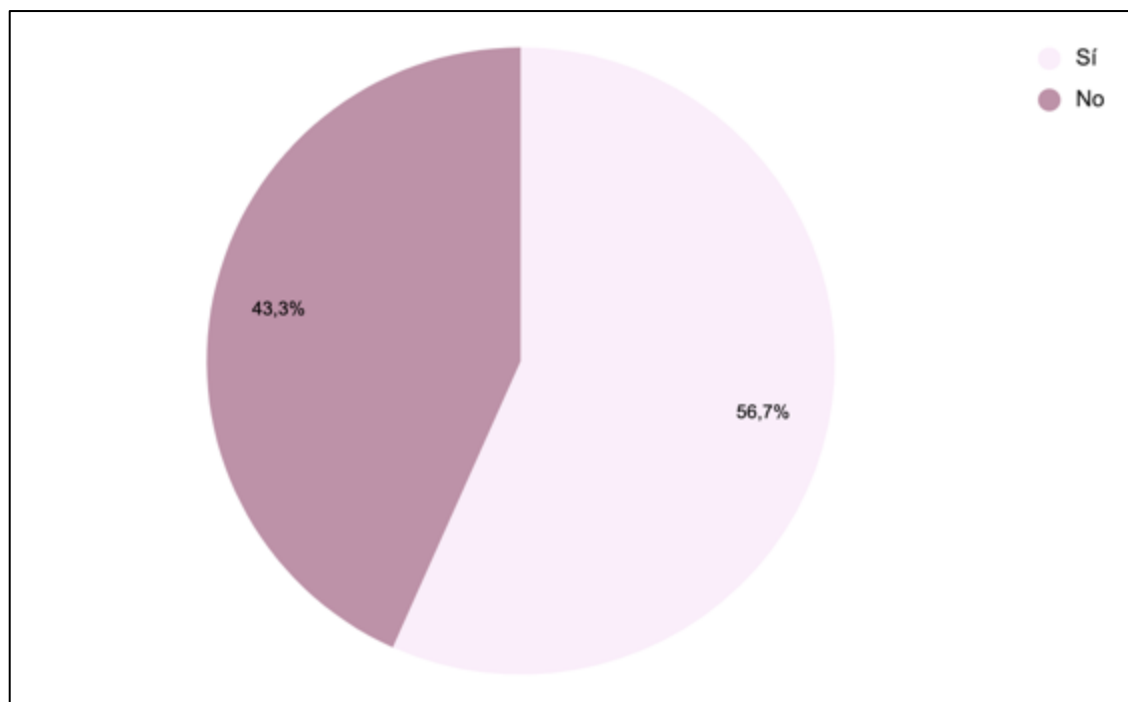
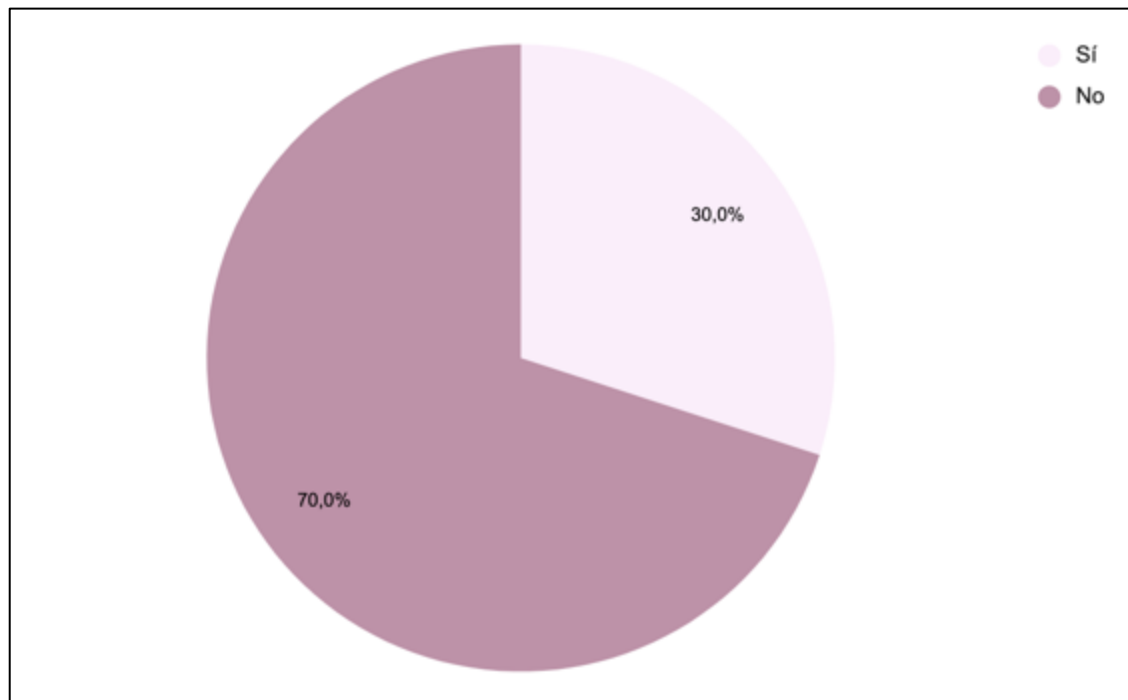
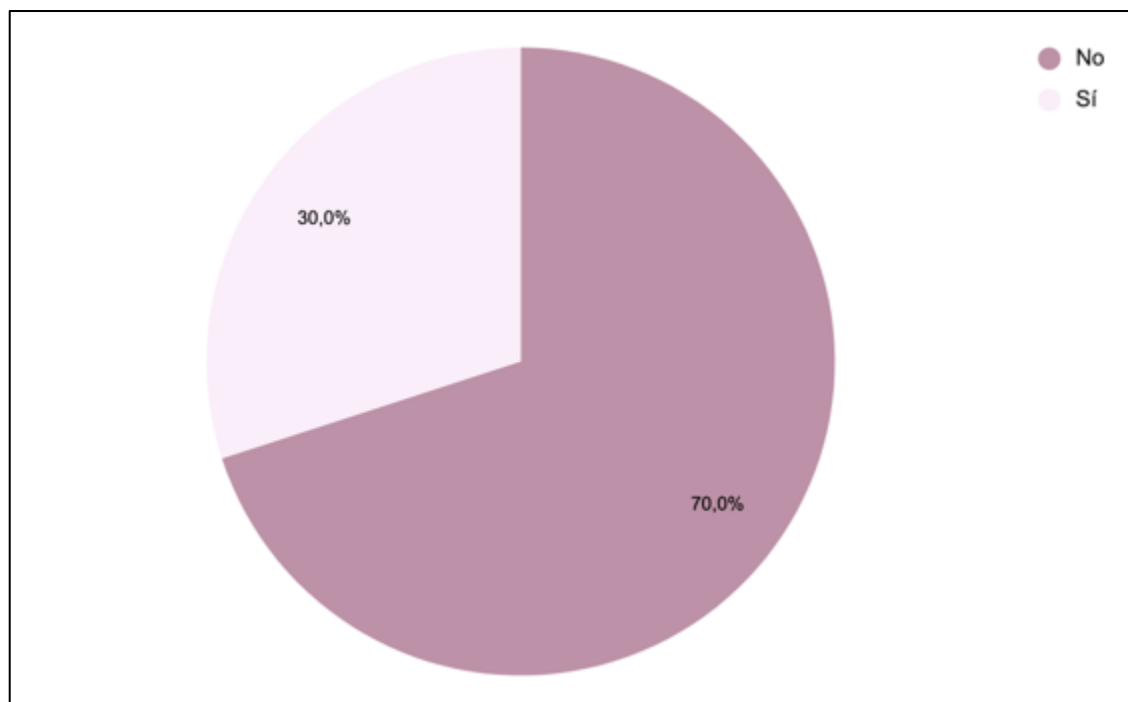


Figura 194

¿Normalmente usas este tipo de herramientas en la edición de vídeos? [Filtros]

**Figura 195**

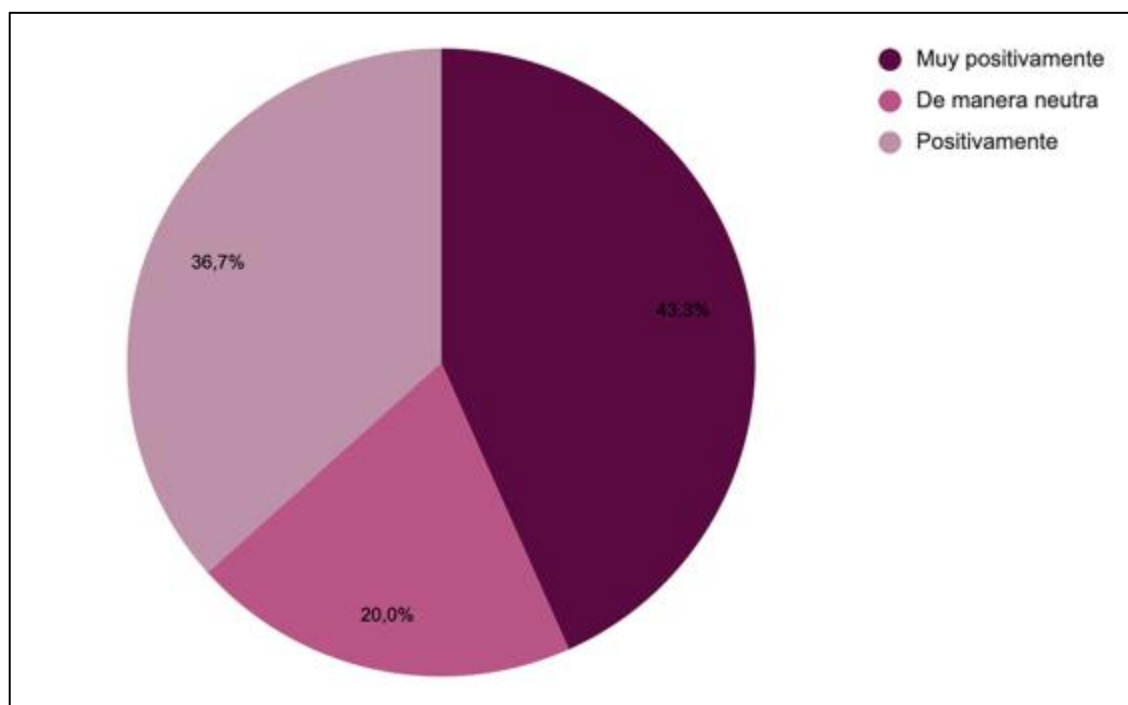
¿Normalmente introduces el logo institucional como marca de agua en los vídeos?



Por último, se muestra la última sección del formulario, que trata algunos aspectos generales sobre TikTok. En la Figura 196, que se valora con una escala Likert de cinco opciones: muy negativamente, negativamente, de manera neutra, positivamente o muy positivamente, se refleja la contribución de la cuenta de TikTok a la comunicación universitaria: el 80% de los encuestados la considera positiva o muy positiva, mientras que el 20% restante considera que la contribución es neutra.

Figura 196

¿De qué forma contribuye la cuenta de TikTok a la comunicación universitaria?



Ante la pregunta abierta que invita a señalar algún aspecto en el que la cuenta de TikTok contribuya a la comunicación universitaria, los tiktokers encuestados responden que facilita el posicionamiento y la visibilidad de la marca universitaria, la cercanía y la comunicación directa con el alumnado, así como la construcción de comunidad y el favorecimiento de la conexión entre estudiantes, la divulgación de información de interés y la promoción de actividades universitarias. También señalan algunas limitaciones como la falta de inclusión

del perfil dentro de la estrategia comunicativa, el poco alcance conseguido a través del perfil o la dedicación exclusiva de la cuenta a la divulgación científica general.

Al preguntar a los encuestados sobre aspectos que mejorarían en la gestión de la cuenta de TikTok de la universidad, los aspectos mencionados se organizan entorno a los recursos necesarios para la gestión de la cuenta (entre los que destacan la estabilidad del personal o el incremento del número de tiktokers con acceso a la cuenta), la estrategia y planificación de contenidos –donde se fomenten los contenidos promocionados o la colaboración con marcas–, el estilo y la tipología del contenido y las propuestas específicas para la gestión de la cuenta.

A modo de resumen, los perfiles de tiktokers más comunes son los alumnos de la universidad seguido del personal del centro. En cuanto a la finalidad comunicativa, según los encuestados, los objetivos estratégicos más perseguidos son en orden decreciente: generar contenido de valor, mostrar la vida universitaria, divulgar información, documentar actos institucionales y promocionar la universidad. En relación con la creación de contenido: las personas que comúnmente intervienen en su proceso son los tiktokers que aparecen en el vídeo, otras personas que aparecen esporádicamente y un técnico audiovisual diferente al propio tiktokers. El número de personas que normalmente aparecen en los vídeos son en primer lugar de 1 a 3 personas y, en segundo lugar, más de tres personas; los encuestados indican que los espacios de grabación mayoritarios son la combinación de ambientes externos e internos de la universidad y ambientes internos de la institución. No recurren con frecuencia a la figura del tiktokers o famoso para la grabación de sus vídeos y el idioma mayoritario es el español, seguido del catalán y español combinado con valenciano. También opinan en su mayoría que es importante hablar a cámara en los vídeos. En cuanto a aspectos más prácticos, la duración media de los vídeos publicados en dos tercios de los resultados obtenidos es de aproximadamente 30 segundos o menos; el material audiovisual más utilizado para las grabaciones es el móvil, el micrófono y un trípode, seguido del aro de luz. En lo concerniente a la edición de vídeos las herramientas externas a TikTok más utilizadas

son CapCut para móvil, CapCut para PC, Premiere e Inshot para móvil. Los tiktokers afirman que el contenido que más visualizaciones consigue es el humorístico, las entrevistas, consejos, curiosidades y los contenidos sobre la vida diaria de la universidad; los que consiguen más *engagement* son los contenidos sobre humor, los tutoriales y consejos, las entrevistas y aquellos relacionados con la vida de los estudiantes. La opción que adoptan la mayoría de tiktokers en cuanto a la frecuencia de publicación es en primer lugar, subir contenido varias veces a la semana; en segundo lugar, sin frecuencia definida y, en tercer lugar, diariamente. En cuanto al *copy* de la publicación dos tercios de los encuestados usan entre 10 y 20 palabras de media, además en su mayoría combinan de 3 a 6 *hashtags* que suelen ser propios de la universidad, de mediano y gran alcance. La mayoría de estos tiktokers introduce la música desde TikTok, aunque también la importan de otras plataformas o combinan las dos posibilidades. En general titulan los vídeos, incorporan texto, no suelen usar *stickers*, más de la mitad introducen efectos, y solo el 30% usa filtros o incorpora el logo institucional. En último término, la mayoría considera que la cuenta universitaria de TikTok contribuye positiva o muy positivamente a la comunicación de la institución en aspectos relativos a la construcción de marca, la cercanía con la comunidad, la atracción de nuevos públicos, la oferta de información y consejos y la generación de lazos de unión entre el alumnado. En cuanto a posibles mejoras en la gestión de la cuenta universitaria, algunos de los comentarios tratan aspectos sobre la periodicidad de las publicaciones y el tipo de contenidos o la búsqueda de más colaboradores para la grabación de vídeos.

Finalmente, al comparar los resultados obtenidos en el apartado Evolución temporal del conjunto de universidades estudiadas con las respuestas recibidas por los tiktokers universitarios resultan coincidentes los siguientes ítems: las grabaciones por un lado a varias personas y por otro lado en espacios interiores o en espacios combinados exteriores o interiores; el uso ocasional de la figura del tiktokero o famoso y el uso del español como lengua de comunicación, seguido de las lenguas propias como el catalán. La duración aproximada de los vídeos en torno a los 30 segundos o menos; la descripción del *copy* utilizando entre 10 y 20 palabras, incluyendo 6 etiquetas o menos por publicación. Además, en cuanto a la

incorporación de diferentes recursos se valida completamente la inclusión de texto y en menor medida el uso de efectos y la no inserción de filtros o del logo universitario. En cuanto a los objetivos comunicacionales más empleados por los tiktokers se validan tres como los más utilizados: generar contenido de valor y mostrar la vida universitaria (en diferente orden de importancia) y divulgar información; en cuanto a los contenidos destacan: aquellos sobre actividades de la vida diaria de la universidad, consejos, curiosidades, entrevistas/encuestas, tutoriales y humor.

3.6. Resumen del Capítulo

En un primer momento se presentan brevemente los perfiles estudiados. A nivel general, destaca de este estudio que cinco universidades disminuyen la producción de sus contenidos; dos universidades disminuyen sus seguidores y solo una universidad disminuye los me gustas totales de su cuenta. También llama la atención que solo 8 de las 20 universidades que publican contenidos aumentan su *engagement* mientras que 6 universidades disminuyen sus visualizaciones de un periodo a otro. Con relación a la solidez de las estrategias llevadas a cabo, 19 de las 20 universidades que publican contenidos realizan entre un 25% y un 50% de cambios en su estrategia de un periodo de estudio al siguiente y solo una universidad implementa menos del 25% de cambios. Finalmente 9 de las 21 universidades estudiadas contestan la encuesta enviada y solo se consigue validar la información de 8 de ellas; de este análisis se constata, por un lado, una falta de consistencia en la estrategia entre lo que opinan los directores de comunicación o los *community managers* y lo que realizan los tiktokers y, por otro lado, lo que realmente se verifica en el estudio. En cuanto al ítem frecuencia de publicación destaca la disparidad de respuestas en el seno de una misma universidad, que puede ser debida a la contestación de la encuesta desde la visión personal del tiktoker y no desde la visión unitaria del perfil; en cuanto a la persecución de objetivos, no se perciben estrategias bien definidas o asimiladas por los tiktokers, lo que implica la necesidad de una mayor formación de los gestores de la cuenta institucional.

En un segundo momento se presenta la comparativa de cada una de las variables investigadas por universidades. En algunas variables destacan algunas universidades y en otras variables, otras; se puede decir que no existe un criterio único de actuación, pero en general, las universidades se decantan por realizar grabaciones a personas en interior y en español; los vídeos suelen durar entre 20 y 30 segundos, con un *copy* de entre 10 y 20 palabras; coinciden en el empleo de recursos como incorporación de texto, música original de la universidad, *stickers* y efectos. El objetivo más perseguido en las estrategias de estos centros educativos es mostrar la vida universitaria y los contenidos más destacados son: POV/CC, actividades, instalaciones, encuestas, consejos, tutoriales y curiosidades.

En un tercer momento se estudia el conjunto de datos de todas las universidades de un periodo y se compara con el otro periodo. Finalmente se extraen las conclusiones sobre el total de datos del estudio, dejando a un lado la comparativa temporal y se constata la fuerza comunicativa de estas herramientas, capaces de alcanzar a 1684,57K seguidores; también se constata cómo con valores de *engagement* en torno al 3% las universidades deberían promover todavía más el diálogo y la comunicación con su comunidad. Se advierte de nuevo que las universidades optan por realizar grabaciones en interiores, publican vídeos donde aparecen personas y el idioma más empleado es el español. Tienden a publicar diariamente, vídeos de menos de 25 segundos, con un *copy* de 15 palabras que incluye 6 *hashtags*. En general, en mayor medida incorporan texto, *stickers* y efectos y en menor proporción música propia de la universidad y titulación de vídeos desde la portada. Los 3 *hashtags* generalistas más empleados son: #universidad, #fyp, #estudiantes y las 3 etiquetas propias más utilizadas son: #SoyUtel, #upv y #nci. El objetivo mayoritario es mostrar la vida universitaria y los contenidos más publicados son: POV/CC, oferta académica, servicios, actividades de la vida universitaria y noticias.

El análisis estadístico del conjunto de datos producidos por las universidades ilumina las actuaciones de las universidades. El estudio de la normalidad de los datos y de su posición antecede al estudio de la correlación de Spearman entre variables cuantitativas y a las pruebas no paramétricas de U de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis. Gracias a estas se definen

aquellas acciones que optimizan el trabajo de los equipos de comunicación en torno al aumento de las visualizaciones de las publicaciones y al incremento del *engagement*. Este trabajo sirve de base para definir la posterior propuesta de guía final.

En quinto lugar, se presenta el resultado de las entrevistas. Destaca la positividad que manifiestan los directivos hacia la comunicación externa de la universidad y en concreto hacia la contribución de TikTok en esta. Señalan que la comunicación en redes se dirige hacia ámbitos como la generación de comunidad o la creación de marca y destacan el uso de las redes sociales de Instagram y TikTok. La gran mayoría cuenta con un plan de comunicación en redes sociales, que suele actualizarse periódicamente, pero solo el 20% de los encuestados tiene un plan específico para TikTok. En cuanto a la gestión de esta red social, no hay unanimidad en los perfiles gestores del contenido, en su modo de elección o en el número de gestores. En cuanto a la respuesta recibida por los tiktokers, la mayoría afirma que la cuenta de TikTok contribuye de manera positiva o muy positiva a la comunicación institucional. En sus vídeos apuestan por la aparición de personas en ellos, combinan ambientes externos e internos en sus grabaciones, el idioma mayoritario es el español y opinan que es importante hablar a cámara. Apuestan por vídeos de cerca de 30 segundos, suelen grabar con el móvil, un micrófono y un trípode, y tienden a editarlos con CapCut; publican varias veces a la semana, usando entre 10 y 20 palabras en el *copy*, empleando de 3 a 6 etiquetas, introduciendo música desde TikTok, titulando los vídeos e incorporando texto y efectos.

4. Discusión de Resultados

Seguidamente, se presenta la discusión de resultados en torno a los siguientes aspectos: comunicación universitaria y estrategia de comunicación.

4.1. Comunicación Universitaria

La revisión de la literatura facilita, por un lado, el conocimiento ajustado de la Generación Z y, por otro lado, el acercamiento a los datos actualizados sobre el consumo de Internet y redes sociales. Todo ello manifiesta una generación conocida mayoritariamente por su hiperconexión, su relación con las pantallas y el contenido audiovisual (Espiritusanto, 2016) y expresa la preferencia de uso de Internet para informarse, mantenerse en contacto, distraerse o formarse, encontrándose TikTok entre las 5 redes sociales más utilizadas a nivel mundial (We Are Social & Meltwater, 2024a). Esta valiosa información junto con los valores generales obtenidos por el conjunto de todas las universidades estudiadas durante los dos periodos de investigación: 3383 vídeos publicados, 1007 perfiles seguidos, 1684,57K seguidores y 13914,96 [K] me gustas totales, revela el alcance de la comunicación universitaria en TikTok y cómo se manifiesta un buen canal para dirigirse a los usuarios de las universidades y su público mayoritario, la Generación Z (Torrente Martínez, 2022).

A nivel de investigación y de comunicación, solo el 42,86% de las universidades estudiadas contestan la encuesta enviada y únicamente se consigue validar la información del 38,10% de ellas. Cabe resaltar por un lado, la respuesta negativa obtenida por parte de una universidad española ante la petición de participación en la encuesta de investigación, argumentando cuestiones de confidencialidad y protección de datos y por otro lado, la impenetrabilidad comunicativa en el caso de las universidades de Latinoamérica, con diseños de página web dedicados exclusivamente a la captación de alumnado y no a la interacción con el público y que puede derivar, paradójicamente, en la pérdida de futuro alumnado.

Los directivos de la comunicación encuestados consideran positiva o muy positiva (84,9%) la comunicación externa de las universidades en general y de su universidad en

particular (84,8%). Esta visión optimista contrasta con los aspectos relativos a las redes sociales, que se encuentran incluidos en ella, y que sugieren aspectos mejorables como: la falta de concordancia entre los directivos de la comunicación universitaria y los gestores de las cuentas de TikTok, en un aspecto tan esencial del *social media plan* como los objetivos que se persiguen con la estrategia definida (Máñez, 2019; Moreno, 2014; Paniagua Rojano & Gómez Calderón, 2012; Rodríguez Fernández, 2016; Rovira, 2022; Torrente Martínez, 2023) o entre los mismos gestores de una única cuenta en aspectos como la frecuencia de publicación o el tipo de *hashtags* empleados, y que no dejan de cuestionar sobre la importancia de la comunicación y de la formación. Este argumento queda refrendado por la escasa validación de datos conseguida entre el estudio de las universidades y la respuesta obtenida por parte de las universidades, es decir, las universidades piensan que implementan una serie de acciones concretas, pero la realidad es que se definen estrategias, en aquellas universidades que lo hacen –21,2% de las universidades encuestadas–, que no acaban de materializarse en su totalidad (Alcolea Parra, 2023).

La contribución positiva o muy positiva de TikTok (54,5%), según los Dircom o *community manager*, a la comunicación universitaria facilitando principalmente la conexión con su público más numeroso, el alumnado; contrasta con la opinión positiva o muy positiva (80,0%) de los tiktokers, que consideran esta contribución en aspectos relativos a la construcción de marca, la cercanía con la comunidad, la atracción de nuevos públicos, la oferta de información y consejos y la generación de lazos de unión entre el alumnado.

4.2. Estrategia de Comunicación

Seguidamente se presentan algunos aspectos generales relativos a la estrategia de comunicación, para después pasar a tratar aspectos concretos referidos a la interacción, visibilidad y *engagement*, la creación de contenidos, la edición de contenidos, la finalidad comunicativa y sus objetivos y los contenidos publicados.

El estudio pormenorizado realizado a las universidades de España y Latinoamérica confirma lo que autores como Martínez-Gras et al. (2023) destacan en su investigación, queda un largo

camino por recorrer en el ámbito de la comunicación digital universitaria en cuanto a la formación de equipos de comunicación o definición de estrategias en redes sociales; sin embargo, este estudio confirma, a través de los casos de éxito presentados, que ya existen universidades que se abren camino en estos ámbitos. En esta investigación destaca la falta de estrategia de algunas universidades que disminuyen la producción de sus contenidos, el número de sus seguidores o los me gustas totales de su cuenta. Por otro lado, llama la atención que solo el 40% de universidades aumentan su *engagement*, mientras que el 30% disminuyen sus visualizaciones de un periodo a otro. El 95% de universidades realizan de un periodo de estudio al siguiente entre un 25% y un 50% de cambios en sus estrategias y solo una universidad implementa menos del 25% de variaciones. De estos datos se deduce que pocos perfiles mantienen una misma estrategia, lo cual puede ser positivo o negativo; positivo, si la estrategia es adecuada y negativo en cambio, si las acciones propuestas no lo son, lo que remarca la importancia de la evaluación de las estrategias diseñadas (Chango Moreta & Cordonez Mantilla, 2024; Martínez López, 2021; Paniagua Rojano & Gómez Calderón, 2012; Ramírez Carchi, 2023; Rodríguez Fernández, 2016). Aspectos concretos que llaman la atención en este estudio pormenorizado de las universidades es, por un lado, la discrepancia de datos entre un año y otro: un ejemplo de ello es el perfil @universidadamericana_, que en el primer periodo de estudio logra un buen posicionamiento y en el siguiente periodo realiza una limpieza del contenido, –lo que dificulta el análisis de los datos (Castillo et al., 2023)– disminuye su actividad y no conserva prácticamente nada de su estrategia primera. Ciertamente al no poder contactar con la universidad, no se pueden saber los motivos de estas acciones, pero Paniagua Rojano & Gómez Calderón (2012) señalaban en su día que las universidades en un periodo de tiempo corto se suben a la moda de las redes sociales sin una planificación estratégica. Y, por otro lado, la importancia de generar contenido atractivo y de valor, en el caso de @universidadvirtualcnci, se realizan muchas publicaciones, en concreto del contenido vídeo apuntes, poco atrayentes y que consiguen valores muy bajos de interacción y visualización. Por último, llama la atención la presencia del perfil de TikTok @uocuniversitat, del que la institución no tiene constancia, y la escasa

presencia de cuentas verificadas en el análisis, solo 4 universidades de las 21 analizadas han sido verificadas por la plataforma.

Según las respuestas de los directivos de la comunicación universitaria, aunque más del 75% de los encuestados cuentan con un plan de comunicación en redes sociales, que en su mayoría actualiza periódicamente cada año o curso académico, se verifica la presencia de universidades en TikTok sin una estrategia definida, el 72,7% no cuenta con un plan de comunicación en la red social TikTok, lo que confirma a autores como (García García, 2018; Paniagua Rojano & Gómez Calderón, 2012; Pérez-Bonaventura et al., 2021).

Martínez-Gras et al. (2023) y Ramírez Carchi (2023) reclaman la figura del *community manager* en la gestión de las redes sociales universitarias. En este ámbito llama la atención, por un lado, la escasez de formación recibida por parte de los equipos de comunicación de las universidades estudiadas (García García, 2018; Ruiz Martínez et al., 2019), solo el 40,7% de los encuestados reciben formación a la hora de gestionar una cuenta institucional; y, por otro lado, que solo el 55,6% incluyen algún tipo de compensación por la labor realizada. Contrasta de igual modo cómo los especialistas en empresas dedicadas a la comunicación tienen claras las estrategias en redes sociales (Romero, 2023a), pero los expertos en comunicación universitaria adolecen de formación o de presupuesto y recursos para ejercer sus funciones (Alcolea Parra, 2023). Además, se confirma que, la incorporación de estudiantes en el equipo de gestión de TikTok acerca la realidad institucional a la Generación Z; este tipo de acciones son propuestas por algunos de los autores estudiados (Díaz de la Rosa et al., 2024; Chango Moreta & Cordonez Mantilla, 2024; Muñoz Tomás 2022). A través del estudio de caso de CESAG se corrobora cómo los alumnos universitarios, pertenecientes a la Generación Z, nativos digitales (Prensky, 2001), se suman a TikTok convirtiéndose en prosumidores (AERCO & Territorio Creativo, 2009) y gestionan la red social institucionalmente bajo una mínima supervisión. Esta misma situación se repite en el caso de @upv que también gestiona su cuenta institucional a través de alumnos supervisados.

Otro aspecto destacable de la investigación es la baja incorporación de herramientas *Social Media Marketing* (Ramírez Carchi, 2023; San Millán Fernández et al., 2008; Zomeño

& Pallarés, 2023) por parte de las universidades, en concreto aquellas relacionadas con acciones publicitarias. En un mundo como es el sector educativo, que comienza a ser muy competitivo (Pérez-Bonaventura et al., 2021; Zeler et al., 2023), se hace necesario incorporar este tipo de prácticas y en este estudio solo el 39,4% de las universidades encuestadas utilizan TikTok Ads.

4.2.1. Interacción, Visibilidad y Engagement

La interacción con los usuarios se mantiene como asignatura pendiente en las universidades (Capriotti, Martínez-Gras & Zeler, 2023; Ochoa Díaz, 2019; Ruiz Martínez et al., 2019; Simancas González & García López, 2022). En las encuestas dirigidas a los directivos de la comunicación, en relación con la pregunta ¿Hacia dónde crees que está evolucionando la comunicación en redes sociales de tu universidad en particular? Solo una universidad de las 33 encuestadas nombra el *engagement* dentro de su estrategia, dos universidades mencionan el acercamiento a la comunidad estudiantil y una, la conexión con los públicos objetivos.

En cuanto al estudio del *engagement* de cada uno de los perfiles universitarios, en general no sobrepasan la mediana del 5% en sus publicaciones y se constata que algunos perfiles, normalmente las cuentas más grandes, aunque aumentan sus visualizaciones disminuyen el valor del *engagement*. Con respecto al conjunto de universidades, a pesar de contar con valores de viralización del 25,51%, consiguen valores relativamente bajos de *engagement* que oscilan en torno al 3,07%, mientras que solo el 21,19% de publicaciones obtienen un *engagement* superior al 5%; todo esto plantea la redefinición de estrategias de comunicación universitarias que promuevan el diálogo y la participación de la comunidad.

Además, es importante destacar en referencia a la propuesta de guía posterior la correlación positiva existente entre la viralización del contenido y todas las interacciones observadas (me gusta, comentarios, total interacciones y *engagement*). Igualmente existe este tipo de correlación entre el *engagement* >5% y la viralización del contenido y también con respecto a todas las interacciones observadas. También resulta provechoso destacar

que, según el estudio estadístico realizado en esta investigación, si se busca la viralización del contenido conviene producir vídeos más cortos y descripciones más largas, pero si se persigue aumentar el *engagement* se deben diseñar vídeos más largos y descripciones más cortas en el *copy*.

Por una parte, conviene resaltar que se produce una mayor interacción cuando se graba en ambientes externos o externos/internos combinados, si aparecen de 1 a 3 personas en los vídeos, si se usa el recurso del tiktokero/famoso, el recurso de la voz y el español/valenciano en una misma publicación. Igualmente, con la titulación de vídeos a través de la portada y la inclusión de música calificada como original de la universidad –acciones recomendadas por C. Bravo, (2023)–, la incorporación de texto en el vídeo, la introducción de subtítulos y el uso de *stickers*. Del mismo modo cuando se publican vídeos que muestran la vida universitaria y divulgan información o cuando se suben vídeos a TikTok sobre contenidos relacionados con la documentación de puertas abiertas, los vídeos generadores de valor sobre curiosidades y recetas, aquellos que muestran la vida universitaria a partir de encuestas, y la promoción de jornadas de puertas abiertas.

Y, por otra parte, que obtienen un mayor *engagement*, cuando se graba en ambientes externos y no aparece ninguna persona, y cuando se emplea el recurso del tiktokero/famoso y la voz a cámara. También con la titulación de vídeos a través de la portada y la subtitulación, y cuando se publican vídeos que muestran la vida universitaria y generan contenido de valor y en concreto vídeos generadores de valor del tipo tutoriales y vídeos que muestran la vida universitaria del tipo: mascotas, resúmenes de temporada y rutinas. Además, con el empleo de vídeos cortos y descripciones del *copy* más largas.

Otro punto importante relacionado con la interacción en TikTok a la hora de diseñar la propuesta de guía es el aumento de la visibilidad de la marca. Así pues, este estudio confirma que las visualizaciones aumentan en aquellos vídeos donde aparecen de 1 a 3 personas, ambientes combinados, seguidos de los ambientes externos, donde se emplea el recurso del tiktokero/famoso y el uso del español/valenciano en una misma publicación. También con la titulación de los vídeos, la inclusión de la música original de la universidad y el uso de *stickers*.

Además, se incrementan con las publicaciones que muestran la vida universitaria y divulgan información. Y en cuanto a los contenidos, con las publicaciones que divulgan noticias y servicios, la documentación de graduaciones, los vídeos generadores de valor como recetas, curiosidades y consejos; los vídeos que muestran la vida universitaria sobre encuestas, humor y oferta académica, y el contenido promocional de jornadas de puertas abiertas.

Se confirma que el algoritmo de TikTok visibiliza en mayor medida el contenido que provoca la reacción de los usuarios al establecerse, por un lado, correlaciones significativas entre el número de visualizaciones obtenidas y las interacciones recibidas, tanto de me gustas como de comentarios; y, por otro lado, entre las interacciones estudiadas, es decir, entre me gustas de una publicación y comentarios que recibe la misma, García Fernández (2024). López Navarrete (2024) argumenta que la variable me gusta en TikTok sobredimensiona al resto de interacciones y potencia la interacción rápida con las publicaciones, recibir me gustas solo supone para el usuario tocar una vez la pantalla, mientras que recibir comentarios requiere más esfuerzo, pues implica para el usuario pensar el comentario y escribirlo. Esta investigación también confirma este argumento.

4.2.2. Creación del Contenido

En relación con el proceso de creación de los vídeos, los tiktokers encuestados afirman que las personas que intervienen normalmente en el proceso de creación del contenido son los propios tiktokers que aparecen en el vídeo, y opinan, en su mayoría, que es importante dirigirse a cámara en los vídeos –publicando uno de cada tres vídeos totales con estas características– (García-Marín & Salvat-Martinrey, 2022; Wang, 2020). También informan de que el material audiovisual más empleado es principalmente el móvil (IAB Spain, 2024a; TikTok, 2024a; Wang, 2020), el micrófono, un trípode o un aro de luz, todas ellas herramientas de fácil acceso.

Resulta importante incidir en la validación de resultados, en torno a la creación del contenido, realizada entre las respuestas recibidas por los tiktokers universitarios y la evolución temporal del conjunto de valores obtenidos de las universidades estudiadas y que

incluyen: las grabaciones por un lado a varias personas – que suponen el 50% de las publicaciones totales donde aparecen entre una y tres personas, y el 41% de vídeos con más de 3 individuos– y que verifican la importancia que las universidades otorgan al potencial humano; y, por otro lado, en espacios interiores o en espacios combinados exteriores o interiores; el uso ocasional de la figura del tiktokero/famoso –que no llega al 8% de publicaciones totales–; y el uso del español en el 95% de las publicaciones totales, –un valor coherente debido a que el estudio se realiza a universidades de habla hispana–, seguido de las lenguas propias como el catalán –en un 4% de estas–, y en proporciones menores el valenciano, el inglés o la combinación de varios idiomas.

Con relación al estudio estadístico llevado a cabo, es importante destacar para la elaboración de la propuesta de guía que:

- Se publica con mayor frecuencia si se graba en ambientes externos o externos/interiores combinados, si no aparece ninguna persona y se emplea el uso del español/valenciano en una misma publicación.
- Los vídeos más largos se corresponden con aquellos grabados en ambientes combinados, donde aparecen más de 3 personas y se emplea el recurso de la voz.
- Los *copies* más largos se producen en aquellos vídeos donde se graba en ambientes combinados y aparecen más de 3 personas.
- El empleo de un mayor número de *hashtags* se produce en los vídeos donde se manifiesta ausencia de ambiente de grabación.

4.2.3. Edición del Contenido

Los tiktokers al responder en la encuesta a aspectos más prácticos en lo concerniente a la edición de vídeos, señalan que las herramientas externas a TikTok más utilizadas son: CapCut para móvil, CapCut para PC, Premiere e Inshot para móvil (Zomeño & Pallarés, 2023). En relación con la frecuencia de publicación, la respuesta de los tiktokers es variada en primer lugar, subir contenido varias veces a la semana (Romero, 2023b); en segundo

lugar, sin frecuencia definida y, en tercer lugar, diariamente (Martínez López, 2021) –dato que se corresponde con la mediana de la frecuencia de publicación de los valores totales estudiados, mientras que otros autores (Amaral & Santos, 2020; Zomeño & Pallarés, 2023) apuestan por la publicación regular. La mayoría de estos tiktokers introduce la música desde TikTok, aunque también la importan de otras plataformas o combinan las dos posibilidades y los *hashtags* que emplean suelen ser propios de la universidad, de mediano y gran alcance (Bhattacharya, 2022; C. Bravo, 2023), siendo los más destacados #SoyUtel, #upv y #cnci y que logran posicionar a través de estas etiquetas a sus universidades respectivas. También destaca y orienta al mismo tiempo, con relación al estudio total del conjunto de universidades, el empleo de las cinco etiquetas generalistas: #universidad, #fyp, #estudiantes, #queestudiar y #parati.

Es importante la validación de resultados, en torno a la edición del contenido, realizada entre las respuestas recibidas por los tiktokers universitarios y la evolución temporal del conjunto de valores obtenidos de las universidades estudiadas y que incluyen: la publicación de vídeos cortos (Muñoz Barbosa, 2024; Sidorenko-Bautista et al., 2020; Zomeño & Pallarés, 2023) cuya duración aproximada gira en torno a los 30 segundos o menos. La descripción breve del *copy* (Zomeño & Pallarés, 2023) utilizando entre 10 y 20 palabras, y la inclusión de 6 etiquetas (Romero, 2023b) o menos por publicación. Además, de la inclusión de texto –un 87,96% del total– en los vídeos (C. Bravo, 2023), y en menor medida del uso de efectos – 48,39% del total-, la no inserción de filtros o del logo universitario. Estos datos referenciados corresponden a los valores totales estudiados.

Con relación a la totalidad de las publicaciones estudiadas solo el 7,60% de publicaciones incorporan los subtítulos, con las implicaciones inclusivas que se derivan de ello. Estos datos reclaman la atención hacia los colectivos minoritarios para colaborar por su incorporación plena en la sociedad digital (Parra-Gómez et al., 2024).

En cuanto al estudio estadístico realizado, las correlaciones significativas expresan datos relevantes en cuanto a la edición del contenido a la hora de realizar la propuesta de guía para las universidades:

- Se producen más publicaciones en el tiempo, si se titulan los vídeos a través de la portada, y no aparece texto en el vídeo.
- Los vídeos más largos se corresponden con aquellos que emplean el texto en el vídeo, la inclusión de música calificada como original de la universidad y la incorporación de *stickers*, efectos y el logo de la institución.
- Los *copies* más largos se relacionan con la titulación de los vídeos a través de la portada.
- El empleo de un número mayor de *hashtags* se relaciona con la titulación de vídeos, la inclusión de música calificada como original de la universidad y la incorporación del logo en la publicación.

4.2.4. Finalidad Comunicativa y sus Objetivos

La literatura estudiada afirma que el uso de las redes sociales por parte de la universidad contempla como uno de sus objetivos la captación de alumnado (Blanco-Sánchez & Moreno-Albarracín, 2023; Llunell Camps, 2022; Pérez-Bonaventura et al., 2021); en la respuesta recogida a través de las entrevistas solo una institución de las 33 contempladas señala la publicación de contenido de admisión entre sus objetivos. En relación con el objetivo divulgar información sobre la universidad (García-Gordillo et al., 2023; Palma Vásquez, 2022; San Millán Fernández et al., 2008), se confirma que es contemplado por el 20,6% de universidades que responden el formulario. En cuanto a la divulgación científica, solo una universidad recoge este objetivo como aspecto esencial de su presencia en TikTok, lo que confirma el reclamo de algunos autores en torno a este tema (López Escalante & Tierra Franco, 2022; Fernández Bermúdez et al., 2021; Mayorga-Albán et al., 2022; Oliveira et al., 2022; Simancas González & García López, 2022). Cabe señalar que el objetivo mostrar la vida universitaria (Ramírez Carchi, 2023), a pesar de ser validado por las encuestas de los tiktokers y la evolución temporal del conjunto de valores de las universidades y, de ser mayoritario con respecto al estudio total de los valores, no es prácticamente destacado por la literatura revisada. Una cuestión similar sucede con respecto al objetivo generar contenido

de valor (Paniagua Rojano & Gómez Calderón, 2012) que también sobresale como mayoritario en la validación entre las encuestas de los tiktokers y la evolución temporal del conjunto de valores de las universidades investigadas.

El estudio estadístico también revela pistas de actuación en relación con la finalidad comunicativa y sus objetivos:

- Menos publicaciones en el tiempo documentan eventos institucionales –eventos esporádicos y por ello menos frecuentes–.
- Los vídeos más largos son aquellos que generan contenido de valor y divulgan información.
- Los *copies* más largos se producen en las publicaciones que promocionan la universidad y documentan sus eventos.
- El mayor número de *hashtags* se relaciona con las publicaciones que generan contenidos de valor.

4.2.5. Contenido publicado

En las encuestas respondidas por los tiktokers se validan respecto a la evolución temporal del conjunto de valores obtenidos de las universidades estudiadas los contenidos de actividades sobre la vida diaria de la universidad, consejos, curiosidades, entrevistas/encuestas, tutoriales y humor; sin embargo, no son los contenidos más publicados por estos perfiles. En este ámbito, las universidades y los gestores de contenido en cuestión conocen los contenidos que más visualizaciones o *engagement* producen y que se corresponden con la tipología de entretenimiento (Chango Moreta & Cordonez Mantilla, 2024; López Navarrete, 2024; Zomeño & Pallarés, 2023); sin embargo, no las emplean todo lo que debieran y diversifican sus fuerzas comunicativas con otras temáticas menos atrayentes (Buitrago & Torres-Ortiz, 2022; Cisternas-Osorio et al., 2022; Fernández Bermúdez et al., 2021) como contenidos documentales sobre eventos no definidos (2,13%) y graduaciones

(1,15%) o contenidos promocionales de la marca de la universidad (2,16%) y oferta académica (1,24%).

Algunos autores afirman que la mayor publicación de contenidos facilita el crecimiento en TikTok (Martínez López, 2021) este estudio no ha logrado verificar este ítem, pero sí afirma que el aumento de las publicaciones se ve favorecido por la no inclusión de texto en el vídeo y la titulación de los vídeos a través de la portada, y también ralentizado por el uso de *stickers* y la incorporación del logo.

Finalmente, el estudio estadístico revela pistas de actuación con relación a los contenidos trabajados que facilitan la elaboración de la propuesta de guía para las universidades:

- Se publican menos vídeos en el tiempo sobre contenido divulgativo de fecha/época del año, la documentación de graduaciones, el contenido generador de reseñas de ocio, valores y recetas, el contenido que muestra la vida universitaria sobre resúmenes de temporada –publicaciones relacionadas con el ocio o las celebraciones puntuales a lo largo del año–.
- Los vídeos más largos son aquellos que trabajan el contenido de fecha/época del año, la documentación de puertas abiertas, el contenido generador de valor como los tutoriales y los apuntes, y los vídeos del tipo encuestas y rutinas que muestran la vida de la universidad –publicaciones donde aparecen un número mayor de personas o que necesitan una explicación más larga para una mejor comprensión–.
- Los *copies* más largos se producen en la documentación de puertas abiertas, el contenido generador de valor como reseñas de ocio, las publicaciones que muestran la vida universitaria sobre concurso/sorteo y la promoción de jornadas de puertas abiertas – publicaciones que deben ofrecer más información de la habitual debido a su carácter específico.

- El mayor número de *hashtags* se relaciona con las publicaciones que divulgan servicios o noticias, el contenido generador de valor sobre apuntes y los vídeos que muestran la vida universitaria sobre mascotas.

5. Buenas Prácticas

A continuación, se recogen las buenas prácticas detectadas en esta investigación y seguidamente la propuesta de guía elaborada.

5.1. Estudio de Casos

En este apartado se presenta en primer lugar el estudio de caso del centro universitario CESAG, que se puede consultar en toda su extensión en el Apéndice E y, en segundo lugar, los tres casos de éxito del estudio del conjunto de universidades investigadas.

5.1.1. Estudio de Caso CESAG

El estudio de caso de CESAG recorre los pasos seguidos para la creación de una cuenta universitaria en TikTok. Este proceso parte de un análisis previo de la institución, en el que, a través de su historia, recorrida desde su fundación hasta la actualidad, y sirviéndose de las fuentes de la congregación Pureza de María y del plan estratégico del centro universitario, donde se concreta la Misión, Visión y Valores del centro, las líneas a seguir en el período 2020-2024 y el análisis DAFO de la institución, se sientan las bases necesarias para conocer en profundidad la institución educativa. De este análisis se recoge la inquietud latente en la entidad por la cobertura de matrículas que posibiliten el sostenimiento económico de la obra.

Posteriormente se realiza la segmentación del usuario propio de la institución. Con la ayuda de los datos, proporcionados por la institución, sobre el alumnado que estudia entre los cursos 2017/2018 y 2021/2022, se facilita la información sobre el género del alumnado, las localidades, institutos y universidades de procedencia y se posibilita la creación de tres *buyer* persona de la entidad educativa.

Se pasa posteriormente a la auditoría de redes sociales y página web de la marca CESAG y de sus marcas competidoras: la *Universitat de les Illes Balears*, *UNED-Illes Balears* y CES Felipe Moreno-Nebrija. A través del análisis se comprende cuál es la situación *online*

de las marcas estudiadas lo que ayuda tanto a definir una estrategia adecuada en redes sociales como a monitorizar a la competencia.

Una parte importante de este estudio de caso es poder inspirarse en cuentas similares a la que se pretende crear, Torrente Martínez (2022) concreta varios perfiles de cuentas universitarias en TikTok entre las que destaca @upv.

Finalmente se concreta el siguiente *social media plan* para la creación de la cuenta de TikTok @cesag_. En mayo de 2022 se reserva el nombre de la cuenta para evitar que pudiera ser utilizado por otra persona o entidad y se precisa un cronograma de actuación que detalla los pasos a seguir desde mayo de 2022 hasta febrero de 2023. Debido al número reducido de alumnos del centro universitario, se opta por ofrecer 4 puestos de tiktokers y se publicita la oferta a través de las *stories* de Instagram. Algunos alumnos de los grados de comunicación y educación se muestran interesados, en el nuevo grado de enfermería la *community manager* acude al aula y una vez explicados los términos, dos alumnos del primer curso se ofrecen a colaborar con la cuenta, en cuanto al grado de CAFYD se contacta con aquellos alumnos a quienes podría interesar la oferta. Finalmente se opta por adjudicar la plaza de tiktokers de CESAG a 8 alumnos durante el primer año, 2 pertenecientes a la rama de comunicación, 2 a la de educación, 2 a la de CAFYD y 2 a la de Enfermería. Se informa a los nuevos gestores de contenido que no recibirán ninguna retribución económica por ello, pero a final del año escolar, se les certificará desde la institución su colaboración como gestores de contenido de la cuenta institucional de TikTok. Se planifica una estrategia de acción que detalla Torrente Martínez (2023) donde se define la meta de la estrategia, se concretan dos objetivos y se precisan los KPI necesarios para su medición posterior. Estos tiktokers reciben una formación a cargo de la *community manager* de CESAG que consiste en la proposición de una serie de contenidos que les pueden facilitar la producción audiovisual, al mismo tiempo se acuerdan una serie de criterios para aunar los contenidos de los 8 tiktokers. Estos criterios abarcan el modo de creación de los vídeos y su duración, la edición del contenido y la configuración general de estos, los horarios de publicación y la reedición del contenido, recursos para la búsqueda de contenido nuevo, sonidos virales o *hashtags* en tendencia.

También se acuerdan criterios claros para la generación de comunidad, la visibilización del nuevo perfil desde las otras redes sociales de la marca y la medición de las métricas. Durante la formación se hace énfasis en que los tiktokers tomen conciencia de que se convierten en parte de la marca CESAG, a partir de ese momento son embajadores de la institución y por ello deben promover los valores propios del centro, también se les insiste en que sigan las normas de la comunidad establecidas por TikTok. Finalmente se define el calendario editorial: durante el mes de octubre se subirá un vídeo a diario con el fin de posicionar la cuenta y a partir de mediados del mes de noviembre se subirán 4 vídeos a la semana: los lunes publicará Comunicación, los miércoles CAFYD, los viernes Educación y los domingos Enfermería. Se informa a los tiktokers de que ese calendario se debe seguir en vacaciones de Navidad y Semana Santa y también en los períodos de exámenes, solo se descansará en el mes de agosto, ver Tabla 63.

Tabla 63

Estrategia llevada a cabo por TikTok @cesag_ durante el curso 2022-23 según Torrente Martínez (2023)

	@cesag_ en TikTok
Meta	Aumentar la visibilidad de CESAG con el fin de acceder a un <i>target</i> más joven.
Público objetivo	Chicos y chicas entre 14 y 23 años, con estudios obligatorios y postobligatorios, la mayoría de ellos residentes en Baleares, con un poder adquisitivo familiar medio y afines a los estudios universitarios de educación, comunicación, deporte y enfermería. Usuarios principalmente de WhatsApp, Instagram y TikTok, que ocupan su tiempo <i>online</i> chateando y compartiendo con los amigos su vida social por medio de fotos y vídeos, jugando a videojuegos, organizando viajes y apostando en línea.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciar la cuenta de TikTok en el curso 22-23 bajo la gestión del alumnado. - Aumentar un 5% la visualización de los contenidos de la cuenta de TikTok en los primeros seis meses del curso 22-23.
Cronograma	<ul style="list-style-type: none"> - 1ª fase: Localización de gestores de TikTok y creación del plan de contenidos. - 2ª fase: Formación de tiktokers.

@cesag_ en TikTok	
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - 3ª fase: Creación de contenido, generación de comunidad, dinamización del perfil de TikTok a través de las redes sociales corporativas y revisión de contenidos publicados. - Vida universitaria, informaciones de la universidad y otros tipos de vídeos de entrevistas, curiosidades, consejos, tutoriales, historias, etc. - Usar técnicas propias de TikTok: hablar a cámara, baile, cambio de ropa, dúos, etc. - Duración entre 15 y 30 segundos, teniendo en cuenta que los 3 primeros segundos son decisivos para evitar que el usuario haga <i>scroll</i>. - Idioma por utilizar: español, para ampliar la audiencia. - Grabación en interiores y exteriores.
Edición	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar los recursos de título, texto, efectos y <i>stickers</i>. - En el <i>copy</i> resumir el vídeo con un mínimo de entre 2 y 5 palabras, evitar faltas de ortografía y palabras malsonantes. - Utilizar al menos 4 <i>hashtags</i>, entre los que deben incluirse siempre los corporativos.
Configuración vídeos	<ul style="list-style-type: none"> - Configuración pública con permisos para comentar, realizar dúos, generación de subtítulos y posibilidad de compartir en las RRSS.
Horario publicación	<ul style="list-style-type: none"> - Entre las 18 y las 20h.
Generación comunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Contestar a los comentarios positivos de los seguidores mediante una frase, un vídeo o dando <i>like</i> a la publicación. - Bloquear a aquellas cuentas de <i>haters</i> que no sigan a la cuenta @cesag_ y comenten negativamente. - Compartir algunos vídeos de la cuenta de TikTok a través de las cuentas de IG y FB para aumentar la visibilidad del perfil. - Mencionar a la Universidad de Comillas o a la Congregación Pureza de María cuando sea pertinente.
Valores por transmitir	<ul style="list-style-type: none"> - Valores propios de la institución según el Plan estratégico 2020-2024. - Veracidad en el contenido. - Normas de la comunidad de TikTok.
Recursos para la búsqueda de contenido nuevo	<ul style="list-style-type: none"> - https://answerthepublic.com/ - Google Trends - https://tokboard.com/ - https://tiktokhashtags.com/
Calendario editorial	<ul style="list-style-type: none"> - Durante el primer mes publicación diaria de contenidos. - A partir del segundo mes publicación según calendario: <p>Lunes: Comunicación Miércoles: CAFYD Viernes: Educación Domingo: Enfermería</p>

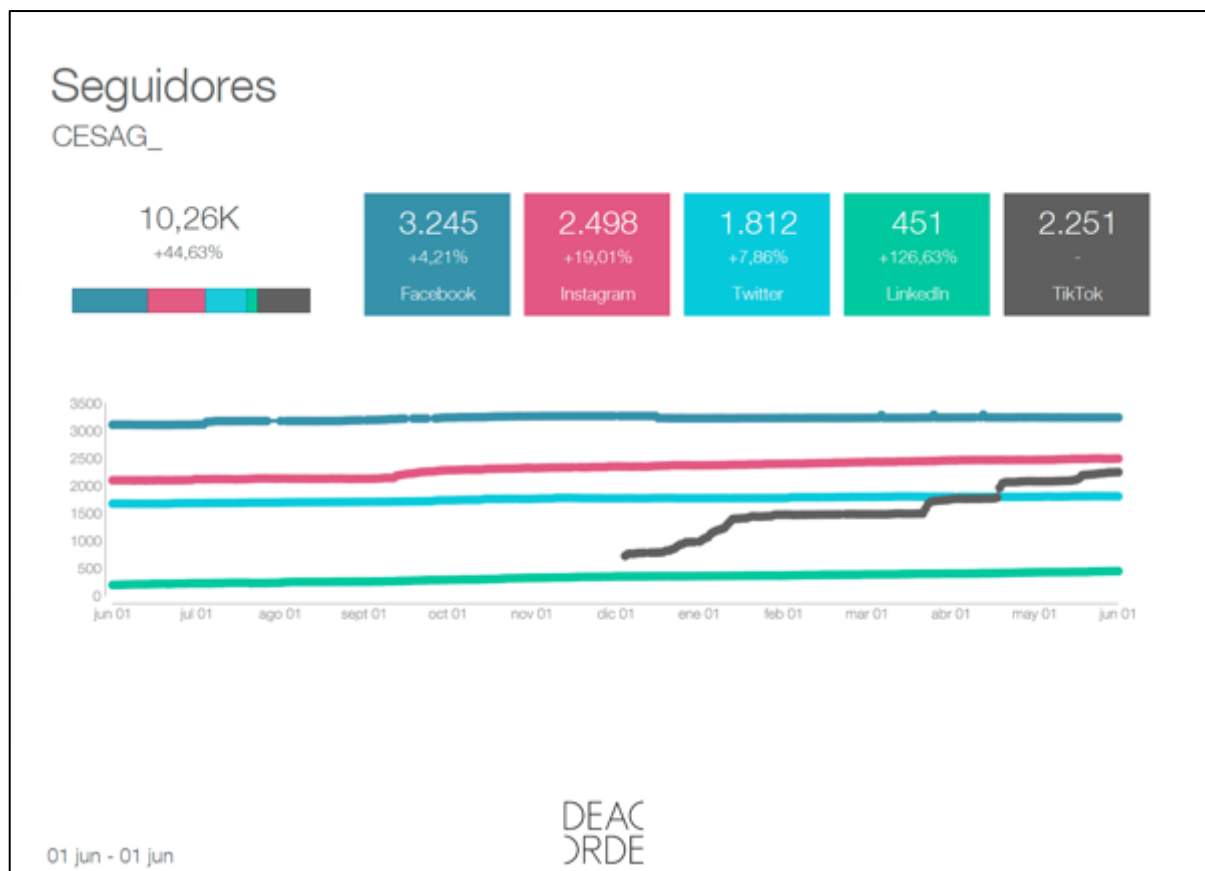
Nota. Adaptado de Torrente Martínez (2023).

Los alumnos tiktokers en fecha 31 de julio de 2023 reciben una certificación de colaboración con CESAG como creadores de contenido de la cuenta institucional de TikTok @cesag_ durante el período del 1 de octubre de 2022 al 31 de julio de 2023, con una carga de trabajo de 90h, y siete de los ocho tiktokers se ofrecen a continuar su labor de gestor de contenido en el curso 23-24. La gestión llevada a cabo por los alumnos de CESAG se valora como positiva, crean contenido de humor y son capaces de mantener los valores de la institución, viralizan algunos vídeos por encima de 10000 visualizaciones, dan a conocer la rama del estudio al que pertenecen y consiguen en poco tiempo crear una comunidad de seguidores de la cuenta; con respecto al calendario de publicación, en su mayoría en tiempos de exámenes no son capaces de seguir la programación establecida y se les avisa en varias ocasiones sobre su falta de previsión.

Del balance 2022-2023, ver Apéndice F, realizado por la empresa Deacorde Agency en colaboración con la *community manager* del centro, llevado a cabo en junio de 2023 después de realizar el Informe anual 2022-2023, ver Apéndice G, se destaca de la cuenta de TikTok @cesag_ que en nueve meses consiguieron 2.251 seguidores, como se observa en la Figura 197, alcanzando prácticamente al número de seguidores de la cuenta de Instagram, que inició su recorrido en 2014 y superando a los perfiles de Twitter y LinkedIn, creados en 2012 y 2021 respectivamente.

Figura 197

Estudio comparativo del número de seguidores de los perfiles en redes sociales de CESAG entre junio de 2022 y junio de 2023



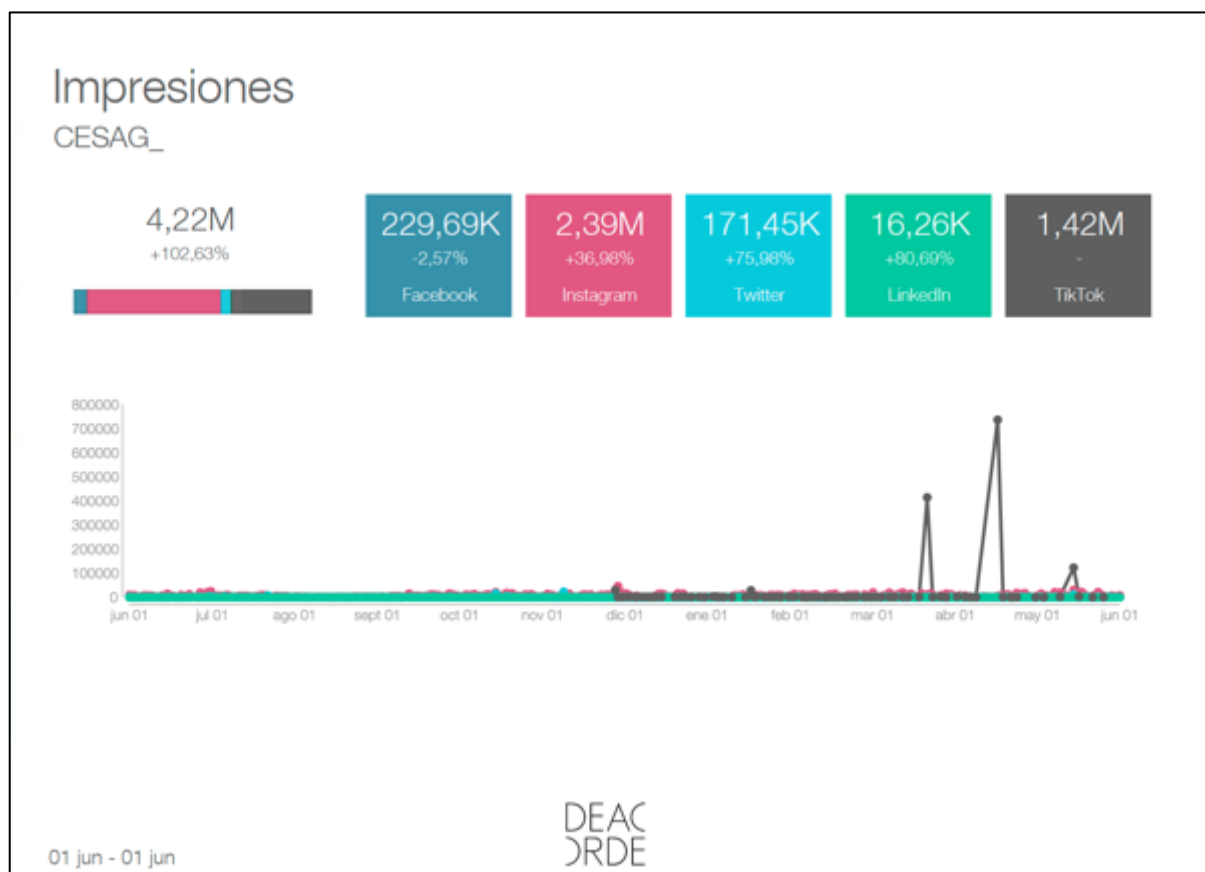
Nota. Adaptado del informe elaborado por DeAcorde Agency para la evaluación del curso 2022-23, 2023, Metricool.

El perfil de TikTok, con tan solo 75 publicaciones, ver Figura 198 y 199, obtiene un millón cuarenta y dos mil visualizaciones, 50.200 visitas al perfil y 205.590 interacciones. La población del perfil de TikTok @cesag_ supera los límites de la isla y la península, obteniendo visualizaciones de países de habla hispana, siendo mayoritariamente femenina (75%). Como propuesta de mejora se acuerda que al haber obtenido buenos resultados en TikTok se seguirá motivando a los alumnos para que se involucren en esta red social y creen más contenido supervisado. En cuanto a las impresiones se observa que después de la cuenta de

Instagram el perfil de TikTok es el que más impresiones consigue, siguiéndole muy de lejos Facebook.

Figura 198

Impresiones obtenidas por los perfiles en redes sociales de CESAG entre junio de 2022 y junio de 2023



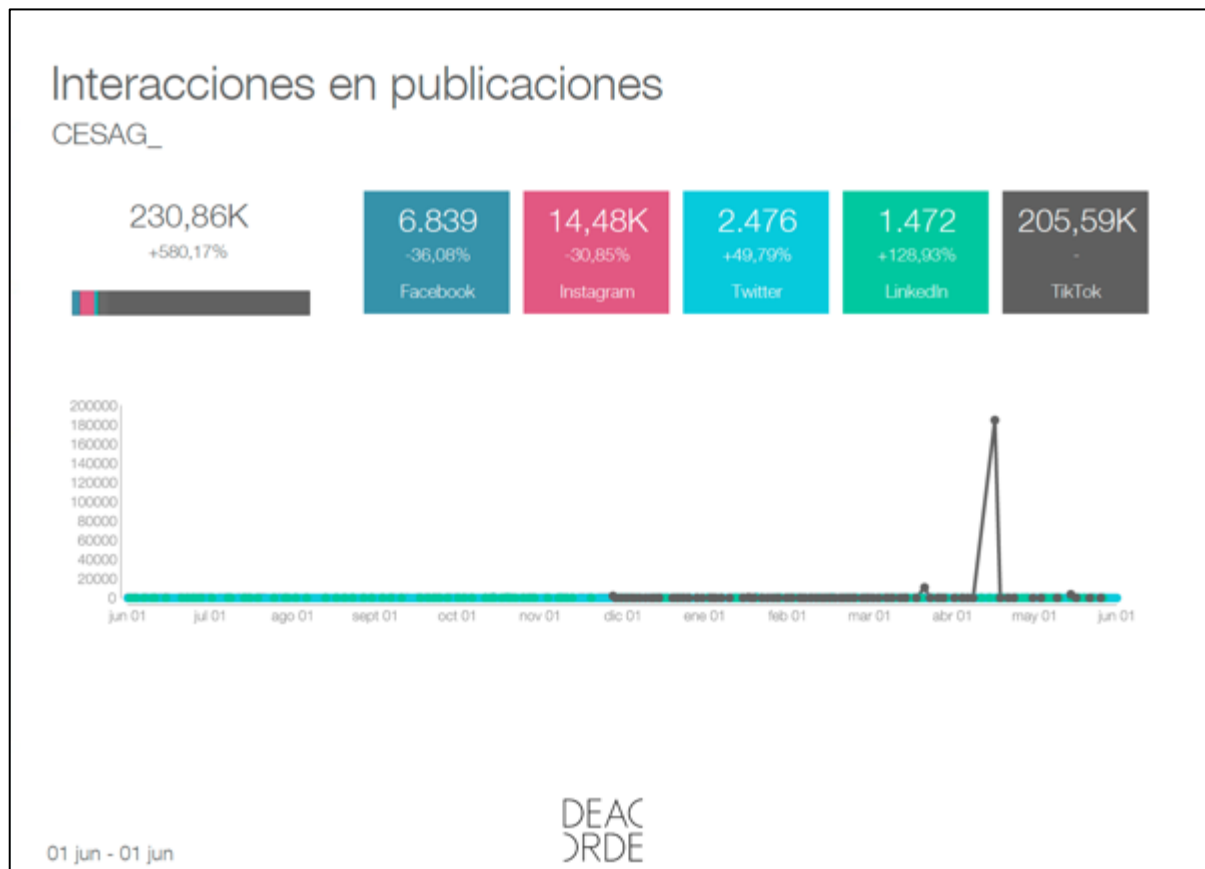
Nota. Adaptado del informe elaborado por DeAcorde Agency para la evaluación del curso 2022-23, 2023, Metricool.

Si se observan los datos de las interacciones con las publicaciones, encabeza la lista TikTok, en la gráfica de la Figura 199 se refleja cómo se producen dos picos en las interacciones del perfil, uno durante el mes de marzo y otro, notablemente mayor, entre el mes de marzo y abril. Esta gráfica igualmente refleja que al comparar la cuenta de TikTok

con las otras redes sociales de CESAG, solo esta primera es capaz de producir interacciones tan elevadas.

Figura 199

Interacciones obtenidas por los perfiles en redes sociales de CESAG entre junio de 2022 y junio de 2023



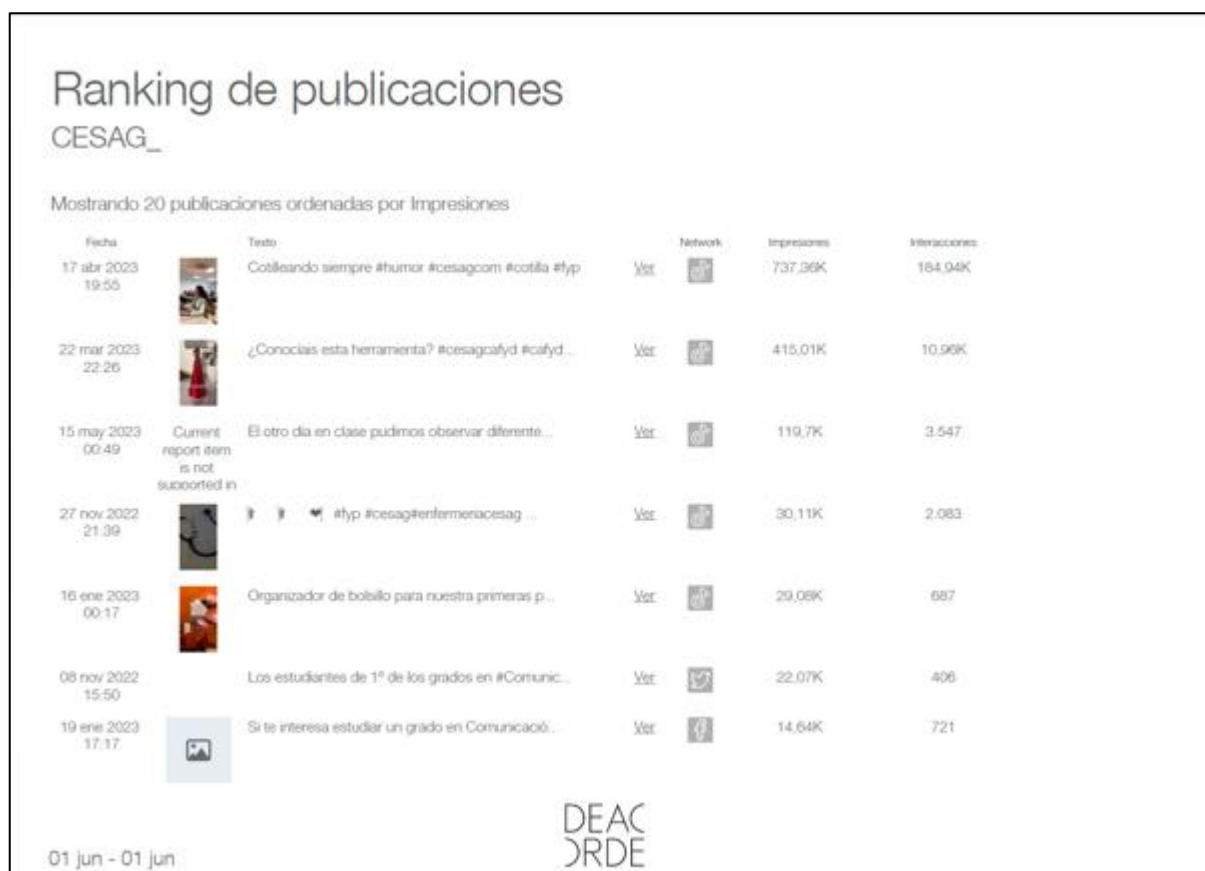
Nota. Adaptado del informe elaborado por DeAcorde Agency para la evaluación del curso 2022-23, 2023, Metricool.

Con estos datos TikTok se convierte en la red social más popular del centro, en la que se publican vídeos amenos, adaptados a la plataforma, que narran el día a día del alumnado y, sobre todo, que es gestionada por los mismos alumnos. En la Figura 200 se refleja la popularidad obtenida por el nuevo perfil de TikTok, debido a que, en el ranking general de publicaciones, las cinco primeras posiciones las ocupan publicaciones de este perfil. Las

publicaciones hacen referencia a contenidos de humor de los grados de comunicación, la explicación de una herramienta de trabajo propia del grado de CAFYD y tres publicaciones del grado de Enfermería: la primera de ellas un álbum fotográfico sobre estructuras para trasplantes de tejidos humanos; la segunda, un video resumen de los primeros seis meses de los estudiantes del grado y la tercera, un tutorial sobre un organizador de bolsillo para las prácticas en el hospital.

Figura 200

Ranking de publicaciones de los perfiles en redes sociales de CESAG entre junio de 2022 y junio de 2023

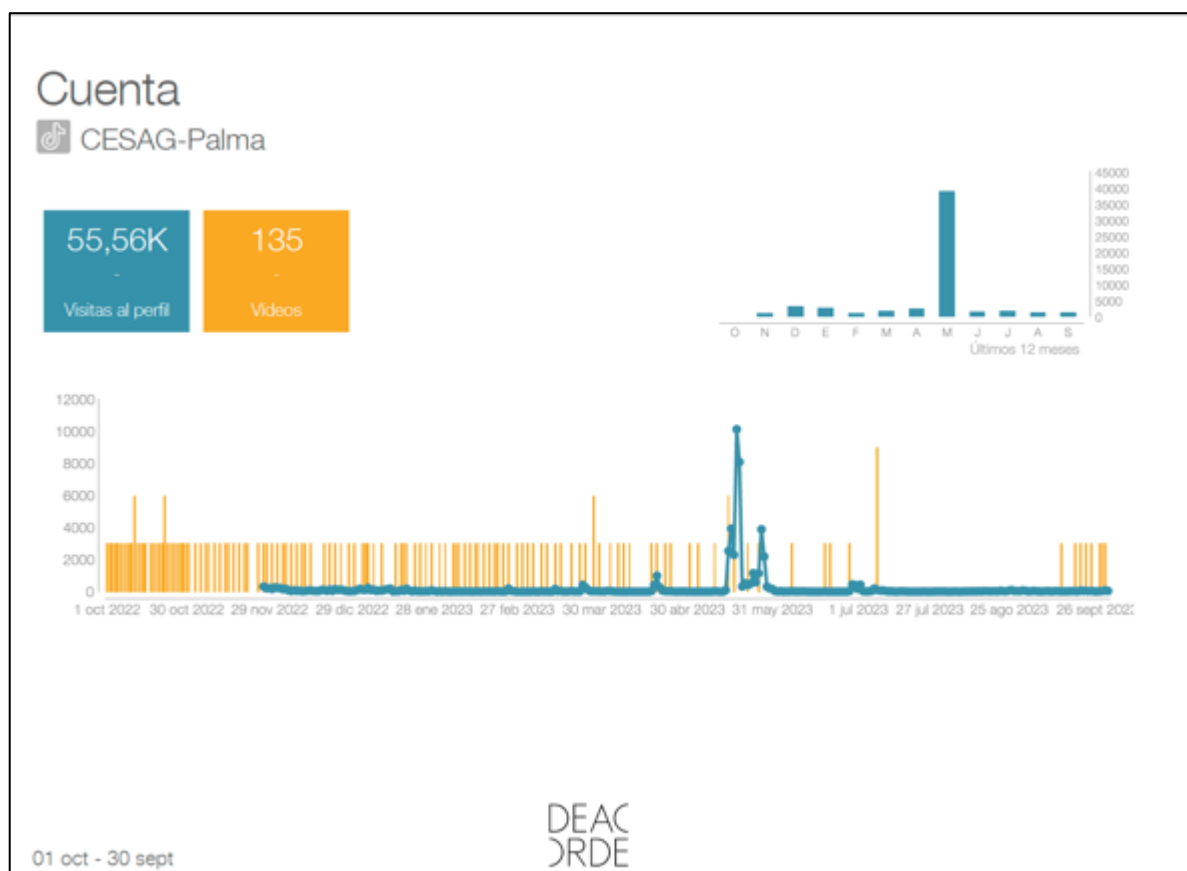


Nota. Adaptado del informe elaborado por DeAcorde Agency para la evaluación del curso 2022-23, 2023, Metricool.

En fecha 30 de septiembre de 2023, en el momento en el que la cuenta cumple un año de funcionamiento, se genera un nuevo informe anual para conocer la evolución de la cuenta de TikTok @cesag_. El perfil en ese momento cuenta con 2727 seguidores, consigue 55,56K visitas al perfil y dispone de 135 vídeos publicados, en la Figura 201 se ve claramente reflejada la diferencia de publicaciones durante el primer mes y la falta de constancia en la publicación de vídeos durante los tiempos de exámenes, así como la ausencia de publicaciones en el mes de agosto. También se observa el gran aumento de visitas al perfil durante el mes de mayo.

Figura 201

Resumen de la cuenta de TikTok @cesag_ entre 1 octubre de 2022 y 30 de septiembre de 2023

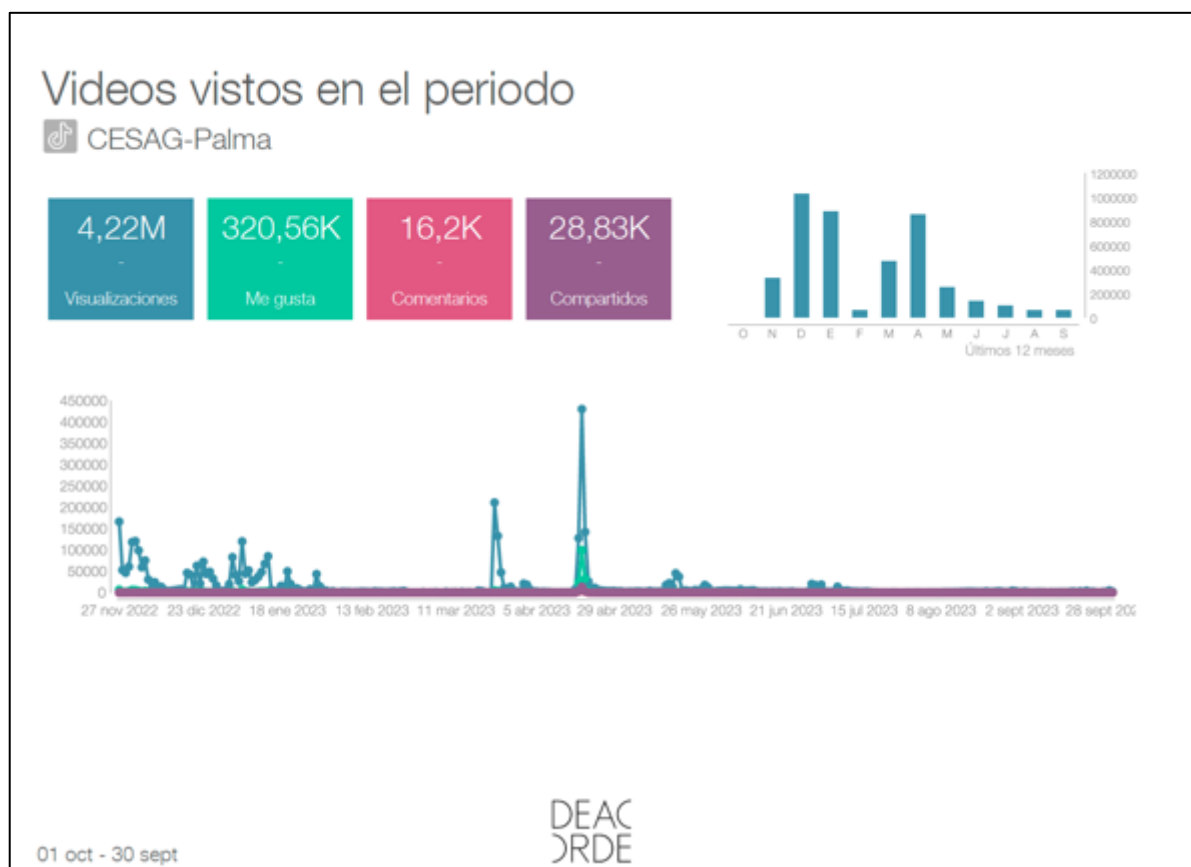


Nota. Adaptado del informe elaborado por DeAcorde Agency para la evaluación del curso 2022-23, 2023, Metricool.

En el mismo periodo, entre el 1 de octubre 2022 y el 30 de septiembre de 2023, como se observa en la Figura 202, los vídeos vistos han conseguido 4,22 millones de visualizaciones, 320,56K me gusta, 16200 comentarios y 28,83k compartidos. En esa misma gráfica se observa cómo se producen picos de visualizaciones durante los meses de diciembre y enero y después entre marzo y abril.

Figura 202

Resumen de los vídeos vistos de la cuenta de TikTok @cesag_ entre 1 octubre de 2022 y 30 de septiembre de 2023



Nota. Adaptado del informe elaborado por DeAcorde Agency para la evaluación del curso 2022-23, 2023, Metricool.

Los vídeos publicados en el periodo citado anteriormente han conseguido un 84,49% de *engagement* y el alcance promedio de los vídeos publicados es de 32,31K, las

visualizaciones de los vídeos publicados son de 4,76M y las interacciones con los vídeos publicados es de 368.500, 339.890 Me gusta, 1.060 comentarios y 27.550 compartidos. Se observa en la Figura 203 cómo los meses donde más interacciones se producen son: noviembre, al inicio de la cuenta, y abril.

Figura 203

Interacciones de los vídeos publicados en la cuenta de TikTok @cesag_ entre 1 octubre de 2022 y 30 de septiembre de 2023



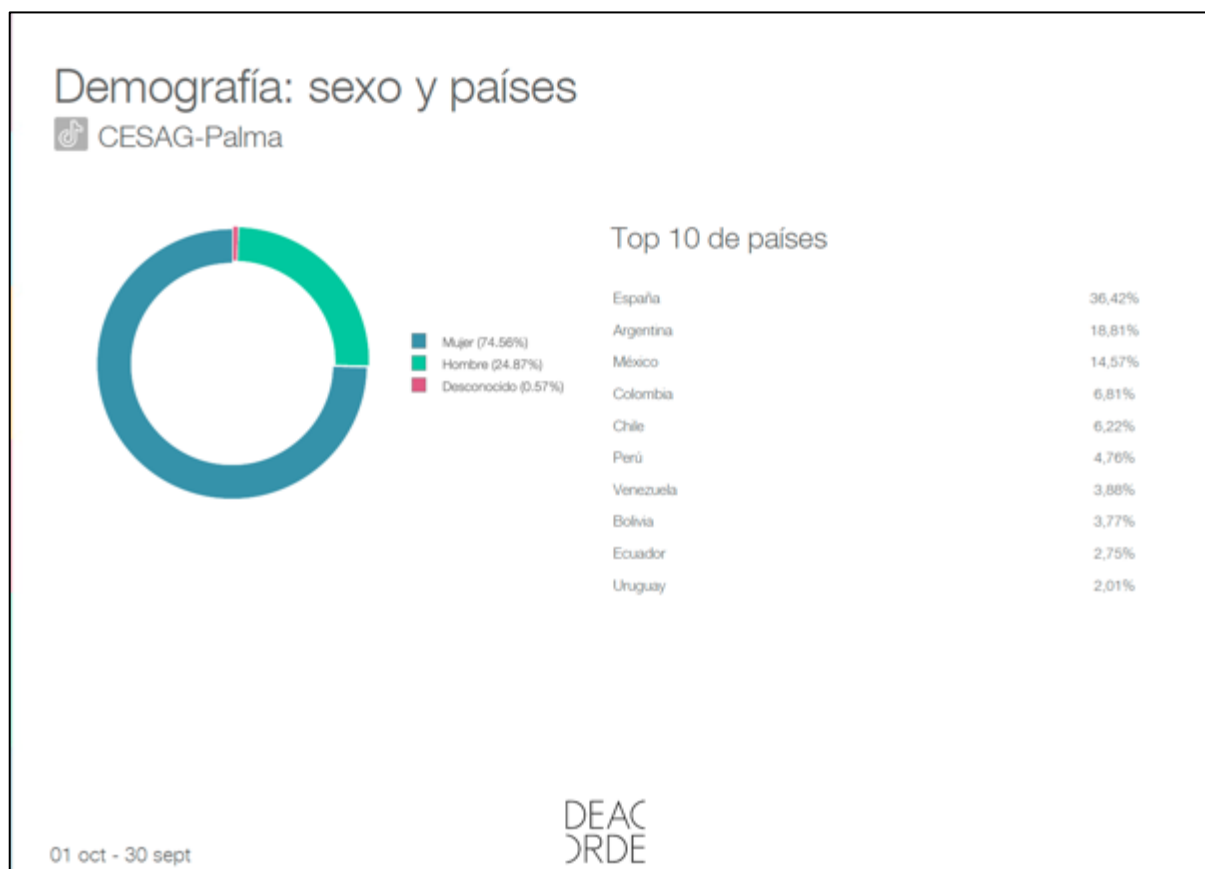
Nota. Adaptado del informe elaborado por DeAcorde Agency para la evaluación del curso 2022-23, 2023, Metricool.

Los datos demográficos del estudio indican que el 74,56% son mujeres y provienen en primer lugar de España (36,42%), después de Argentina (18,81%), México (14,57%), Colombia (6,81%), Chile (6,22%), Perú (4,76%), Venezuela (3,88%), Bolivia (3,77%), Ecuador

(2,75%) y Uruguay (2,01%). Datos reflejados en la Figura 204 y que demuestran cómo el perfil de TikTok salta las fronteras de la isla y llega a las costas de Latinoamérica.

Figura 204

Resumen demográfico de TikTok @cesag_ entre 1 octubre de 2022 y 30 de septiembre de 2023



Nota. Adaptado del informe elaborado por DeAcorde Agency para la evaluación del curso 2022-23, 2023, Metricool.

En el top 5 del ranking de vídeos por Me gusta, aparece en primer lugar un vídeo de humor publicado el 17 de abril de 2023 por parte de los tiktokers de comunicación con 186, 48K me gusta, 569 comentarios y 23,83K veces compartido³⁸; le sigue un tutorial publicado

³⁸ Enlace al vídeo top 1 <https://bit.ly/474V8iB>

por #cesagedu el 25 de noviembre de 2022 con 100,45K me gusta, 217 comentarios y 849 veces compartido³⁹; en tercer lugar un post de #cesagcafyd de humor con 18,24K me gusta, 96 comentarios y 848 veces compartido⁴⁰; en cuarto lugar un vídeo curiosidades del 22 de marzo de 2023 de #cesagcafyd con 13,28K me gusta, 11 comentarios y 180 veces compartido⁴¹ y en quinto lugar un vídeo de #cesagenfermería del 15 de mayo de 2023 en el que se recogen unas prácticas de observación de laboratorio que consiguió 5036 me gusta, 2 comentarios y se compartió 424 veces⁴². En la Figura 205, que refleja las publicaciones ordenadas por me gusta, se puede observar cómo la primera publicación del ranking a pesar de no ser la que obtiene mayor número de visualizaciones es la que consigue un *engagement* muy por encima de la segunda publicación. Las características de esta publicación top son su corta duración (5 segundos), su contenido humorístico (emplea los *hashtags* #humor y #cotilla) y el horario de publicación (19,55 horas). En esta misma imagen también se observa cómo la segunda publicación obtiene 2,47 millones de visualizaciones y una ratio de *engagement* de 43,85, en este caso se trata de un tutorial relacionado con una asignatura del grado de educación.

³⁹ Enlace al vídeo top 2 <https://bit.ly/3Tz8YXs>

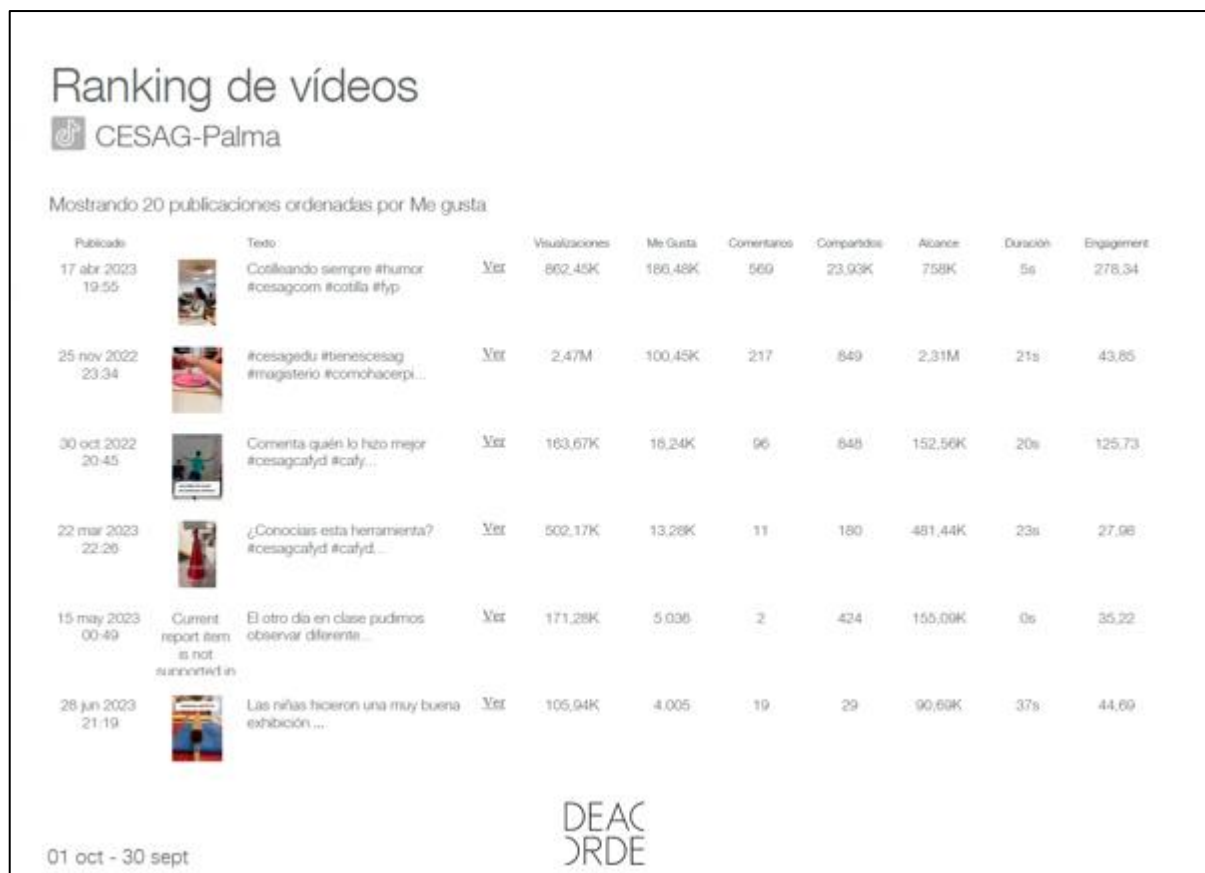
⁴⁰ Enlace al vídeo top 3 <https://bit.ly/3REnMlc>

⁴¹ Enlace al vídeo top 4 <https://bit.ly/3TrybDc>

⁴² Enlace al vídeo top 5 <https://bit.ly/3RQ2m5z>

Figura 205

Ranking de vídeos del perfil de TikTok @cesag_ entre 1 octubre de 2022 y 30 de septiembre de 2023 en las posiciones 1-6



Nota. Adaptado del informe elaborado por DeAcorde Agency para la evaluación del curso 2022-23, 2023, Metricool.







Además, durante ese período se realiza una incursión en TikTok Ads con la empresa Deacorde Agency, en la que se preparó la promoción de un postgrado con la publicación de un vídeo el 11 de octubre de 2022, ver Figura 206. Con un presupuesto de 50€ se consiguen 58,09K visualizaciones, 147 me gusta, 7 comentarios, se comparte solo 1 vez⁴³ y se sitúa en la posición 18 respecto a las 135 publicaciones. Con estos resultados se considera que el rendimiento de la promoción no ha sido el adecuado y que, de momento, no se volverá a


⁴³ Enlace al vídeo promocionado <https://bit.ly/4ax1b2k>

promocionar con la herramienta TikTok Ads, consultar Apéndice H. En relación con esta decisión conviene tener presente, que la publicación promocionada no es realizada por los tiktokers de la cuenta, sino por la empresa DeAcorde Agency, quien propone dos muestras de vídeo, la primera se descarta y la segunda se elige para la promoción, la *community manager* del centro es consciente, en ese momento, de la evidente naturaleza publicitaria del vídeo y la poca adaptación a la plataforma de TikTok.

Figura 206

Ranking de vídeos de TikTok @cesag_ entre 1 octubre de 2022 y 30 de septiembre de 2023 en las posiciones 15-20

Publicado	Texto	Visualizaciones	Me Gusta	Comentarios	Compartidos	Alcance	Duración	Engagement
02 ene 2023 00:00	 #enfermeria#enfermeriacesag#typ #cesag #e...	3.641	165	2	15	3.210	12s	62,93
10 oct 2022 19:02	 ¿Qué otras cosas os han dicho por estudiar CAFY...	9.067	171	4	10	3.651	15s	50,67
14 oct 2022 19:07	 ¡Hola deportista! ¿Cuál caída os parece la mej...	6.547	167	2	10	6.460	18s	27,71
11 oct 2022 15:33	 Conviértete en un especialista del #marketn...	58,00K	147	7	1	47,65K	33s	3,25
23 dic 2022 21:46	 Primera fiesta universitaria del CESAG #cesa...	4.380	141	1	25	3.863	10s	43,23
27 oct 2022 20:32	 #cesagedu #benescosag #magistero #pingpongcha...	6.447	136	3	54	5.691	26s	33,91



01 oct - 30 sept

Nota. Adaptado del informe elaborado por DeAcorde Agency para la evaluación del curso 2022-23, 2023, Metricool.

Para concluir este apartado se destacan algunos ítems de la estrategia trabajada que resultan importantes a la hora de gestionar una cuenta universitaria en TikTok. El principal de ellos es la generación de contenido por parte del alumnado, resulta imprescindible que el contenido generado sea de valor y que esté relacionado con la vida universitaria. Es importante además ser constante en las publicaciones, se ha observado cómo uno de los picos de visualización se obtiene después del mes de publicaciones diarias en TikTok, Finalmente adecuarse a los horarios en que los usuarios consultan la red social y no extender la duración de los vídeos más de lo necesario se revelan como factores para tener en cuenta en la publicación de los contenidos.

5.1.2. Casos de Éxito

Una vez estudiados los criterios de detección de casos de éxito, ver Tabla 64, se constata que las universidades que consiguen un incremento positivo para los siete ítems estudiados son la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia) y la Universidad de Salamanca (España); además, el perfil de la *Universitat Politècnica de València* (España) es el único, de los restantes, que consigue aumentar seis de los siete ítems valorados, –aunque no aumenta la viralización de contenidos, sí incrementa los dos ítems de *engagement estudiados*– esta es una cuestión relevante ya que la literatura estudiada incide en la falta de interacción de las universidades con su audiencia. Así pues, considerando estos incisos se presentan como casos de éxito, tres perfiles: @universidaddesalamanca, @unijaveriana y @upv.

Tabla 64

Porcentaje de los resultados obtenidos para el estudio de los casos de éxito

Universidades en estudio	% Publicaciones VS Seguidores	% Publicaciones VS Me gustas	% Seguidores VS Me gustas	% Incremento Me visualizaciones	% Incremento Me <i>engagement</i>	% Incremento <i>engagement</i> >5%	% Incremento viralización
@upv	3,20	0,07	2,24	4,81	1,06	11,23	-16,92
@ucam_universidad	-3,21	-0,71	22,29	9,53	39,53	33,33	0,00
@universidaddenavarra	3,28	0,29	8,84	-41,16	-36,81	-58,34	138,44
@universidaddesalamanca	0,42	0,10	24,14	8,98	24,26	613,53	256,77
@uviclife	1,61	0,07	4,11	803,34	-21,38	-22,25	954,55
@uniruniversidad	2,60	4,90	188,11	227,95	-46,21	0,00	0,00
@upfbarcelona	3,12	0,34	10,78				
@uocuniversitat							
@uniandsec	-1,52	-0,18	12,10	6,54	20,16	164,51	-22,73
@universidadces	1,05	0,10	9,87	43,93	-15,24	-65,91	6,25
@universidaddelosandes	0,15	0,01	6,09	25,89	-5,14	-17,34	-29,88
@universidadutp	0,09	0,01	10,16	5670,05	-70,57	-78,31	583,17
@u.cientifica	0,01	0,00	17,32	212,06	-34,22	-56,53	85,59
@uteluniversidad	0,01	0,00	9,70	233,49	-64,64	-89,28	270,87
@javerianacali	-3,00	0,11	-3,64	-7,70	7,77	0,00	3,38
@universidadamericana_	1,64	1,12	68,75	-99,19	51,91	166,64	-100,00
@universidad.ean	0,57	0,07	11,86	-99,73	3,70	-61,92	-58,73
@ucaluniversidad	1,24	0,10	8,33	-70,00	-51,41	-81,33	-76,29

Universidades en estudio	% Publicaciones VS Seguidores	% Publicaciones VS Me gustas	% Seguidores VS Me gustas	% Incremento Me visualizaciones	% Incremento Me <i>engagement</i>	% Incremento <i>engagement</i> >5%	% Incremento viralización
@universidadvirtualcnci	-1,56	-0,31	20,12	74,53	-0,81	-10,66	38,87
@anahuacqro	-5,42	-0,59	10,80	-10,06	-42,86	-45,36	-23,50
@unijaveriana	0,37	0,03	7,62	51,10	16,38	18,82	36,15

A continuación, se recoge el estudio de los tres casos de éxito señalados. Para cada perfil universitario exitoso, en un primer momento se presenta el resumen estadístico de la variable estudiada y su correspondiente diagrama de caja y bigotes. Debido a las correlaciones significativas existentes, este apartado se centra en el estudio de las variables visualizaciones y *engagement* de las publicaciones de dichas universidades, con ello se localizan los vídeos que han obtenido las visualizaciones más altas y el valor de *engagement* más elevado; en un segundo momento se describe cada una de estas publicaciones.

5.1.2.1. @universidaddesalamanca

En la Tabla 65 se observa cómo las visualizaciones de este perfil muestran una distribución muy asimétrica, con un promedio elevado debido a algunas publicaciones con visualizaciones muy altas. La mayoría de las publicaciones tienen visualizaciones cercanas a la mediana –1445,5–, pero algunas pocas logran un alcance mucho mayor, elevando el promedio general. Además, el amplio rango también indica una considerable variabilidad en el alcance de las publicaciones. El valor máximo del dato visualizaciones de @universidaddesalamanca corresponde a 148100,0 que se localiza en la Figura 207, del diagrama de caja y bigotes, como el último valor anómalo del diagrama.

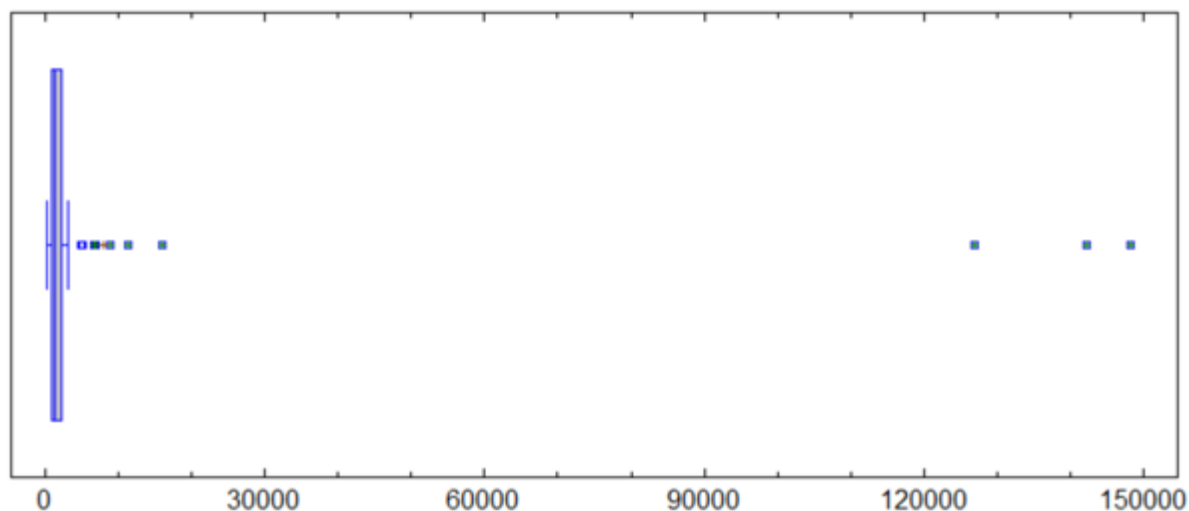
Tabla 65

Resumen estadístico sobre la variable visualizaciones de @universidaddesalamanca

	Valor estadístico
Recuento	70
Promedio	8015,39
Mediana	1445,5
Desviación Estándar	28099,4
Mínimo	347,0
Máximo	148100,0
Rango	147753,0
Cuartil Inferior	1014,0
Cuartil Superior	2226,0
Rango Intercuartílico	1212,0

Figura 207

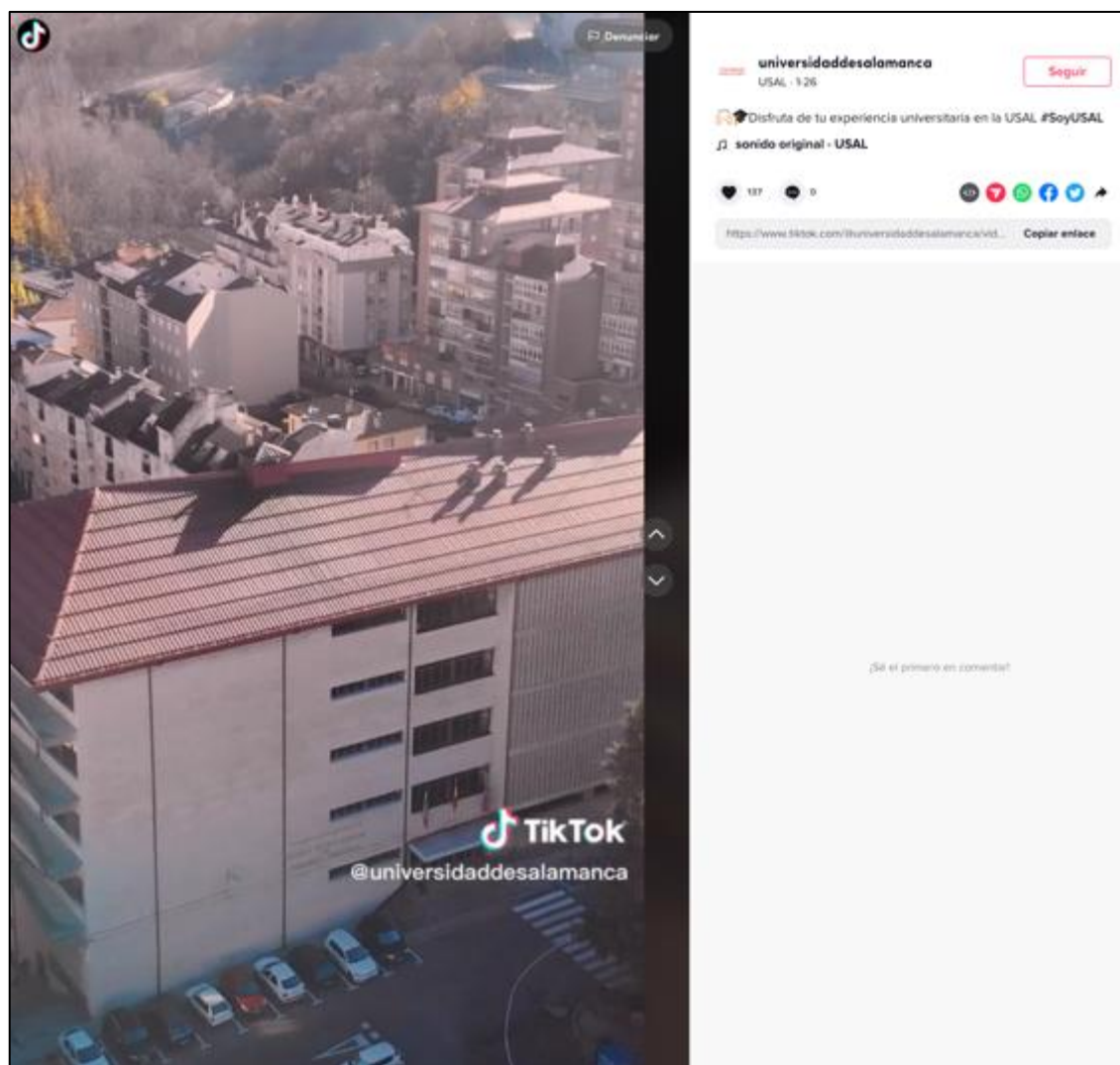
Diagrama de caja y bigotes sobre la variable visualizaciones de @universidaddesalamanca



La publicación con 148100,0 visualizaciones, ver Figura 208, se corresponde con la realizada el 26 de enero de 2023, a pesar de lograr el mayor número de visualizaciones, solo consigue un 0,09% de *engagement*. Su duración es de 30 segundos y el *copy* de la publicación es el siguiente: 🧑🎓 Disfruta de tu experiencia universitaria en la USAL #SoyUSAL. Se trata de una publicación elaborada que recoge las diferentes experiencias que se pueden vivir en la universidad. Una semana antes, el 19 de enero de 2023, se publica un contenido similar que consigue 126900,0 visualizaciones, debido a que esta cuenta utiliza esporádicamente TikTok Ads según queda confirmado en la encuesta contestada por parte de la universidad, se puede tratar de una promoción pagada por la universidad para aumentar la visibilidad del perfil en periodos anteriores a las jornadas de puertas abiertas.

Figura 208

Video con mejores visualizaciones, dentro de los periodos estudiados, de la cuenta @universidaddesalamanca



Nota. Adaptado de la cuenta de TikTok @universidaddesalamanca en su versión escritorio, en fecha 19 de marzo de 2023, TikTok.

A continuación, se presenta en la Tabla 66, el *engagement* de @universidaddesalamanca. Este perfil presenta una considerable variabilidad, con una tendencia general de interacción alrededor del 3,31% y un valor central de 3,16%, aunque algunas de sus publicaciones alcanzan niveles de *engagement* mucho más altos. El valor

máximo de *engagement* obtenido por el perfil @universidaddesalamanca corresponde al dato 10,54%. Este valor se localiza en la Figura 209 como el único valor anómalo del diagrama.

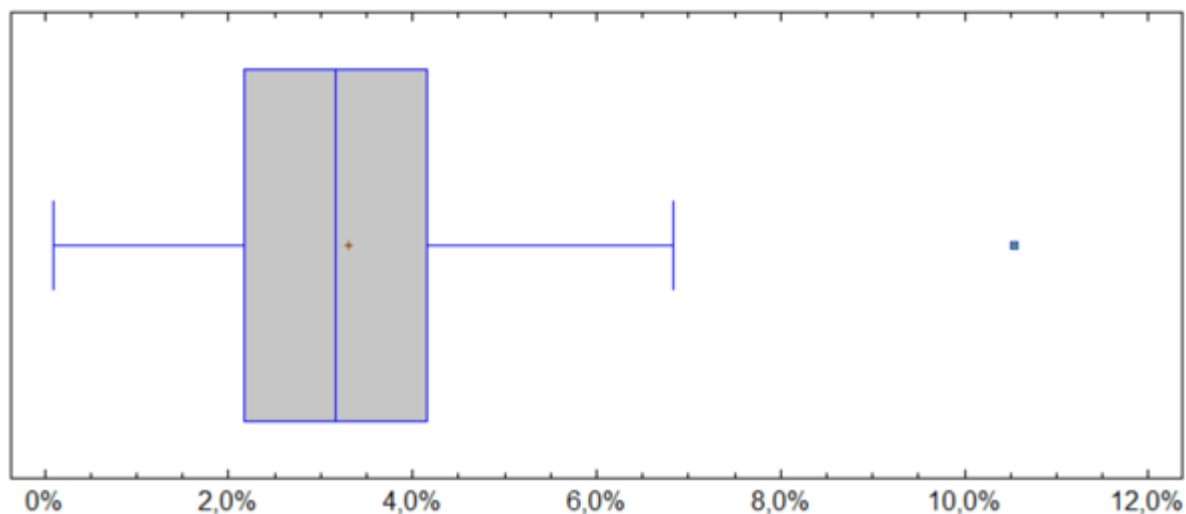
Tabla 66

Resumen estadístico sobre la variable engagement de @universidaddesalamanca

	Valor estadístico
Recuento	70
Promedio	3,30857%
Mediana	3,16%
Desviación Estándar	1,73161%
Mínimo	0,09%
Máximo	10,54%
Rango	10,45%
Cuartil Inferior	2,17%
Cuartil Superior	4,16%

Figura 209

Diagrama de caja y bigotes sobre la variable engagement de @universidaddesalamanca

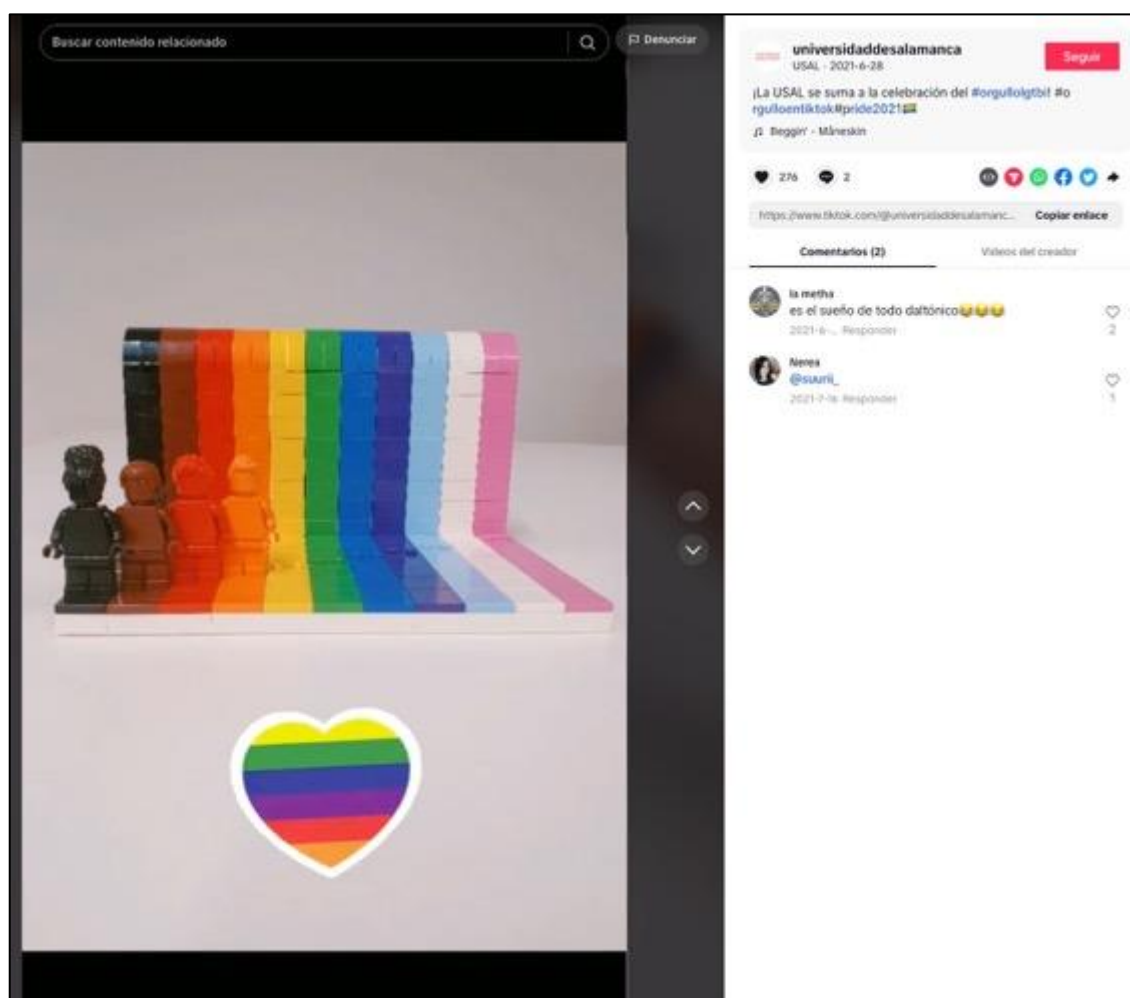


La publicación que logra el mayor *engagement*, ver Figura 210, se corresponde con la realizada el 28 de junio de 2021; llama la atención que a pesar de conseguir un *engagement* de 10,54%, solo se visualiza 2562 veces. La duración de este vídeo es corta –12 segundos–

y su *copy* es el siguiente: ¡La USAL se suma a la celebración del #orgullolgtbi ! #orgulloentiktok #pride2021🏳️. En esta ocasión, se trata de una publicación creativa y original, que usa una construcción con bloques Lego para apoyar al colectivo LGTBI.

Figura 210

Video con mayor engagement, dentro de los periodos estudiados, de la cuenta @universidaddesalamanca



Nota. Adaptado de la cuenta de TikTok @universidaddesalamanca en su versión escritorio, en fecha 24 de marzo de 2022, TikTok.

5.1.2.2. @unijaveriana

La Tabla 67 señala los datos estadísticos sobre la variable visualizaciones de todas las publicaciones estudiadas de @unijaveriana. Las visualizaciones de este perfil muestran una gran variabilidad y una distribución asimétrica. La mayoría de las publicaciones tienen visualizaciones cercanas a la mediana de 4529,0, mientras que unas pocas publicaciones alcanzan visualizaciones mucho más altas, elevando considerablemente el promedio general a 31068,2. Esto queda evidenciado también en el amplio rango, lo cual indica que existe una minoría de publicaciones con un alcance viral. Además, se recoge el valor máximo de visualizaciones obtenidas, que corresponde al dato 655600,0 y que en la Figura 211 queda evidenciado como el último valor anómalo del diagrama de caja y bigotes.

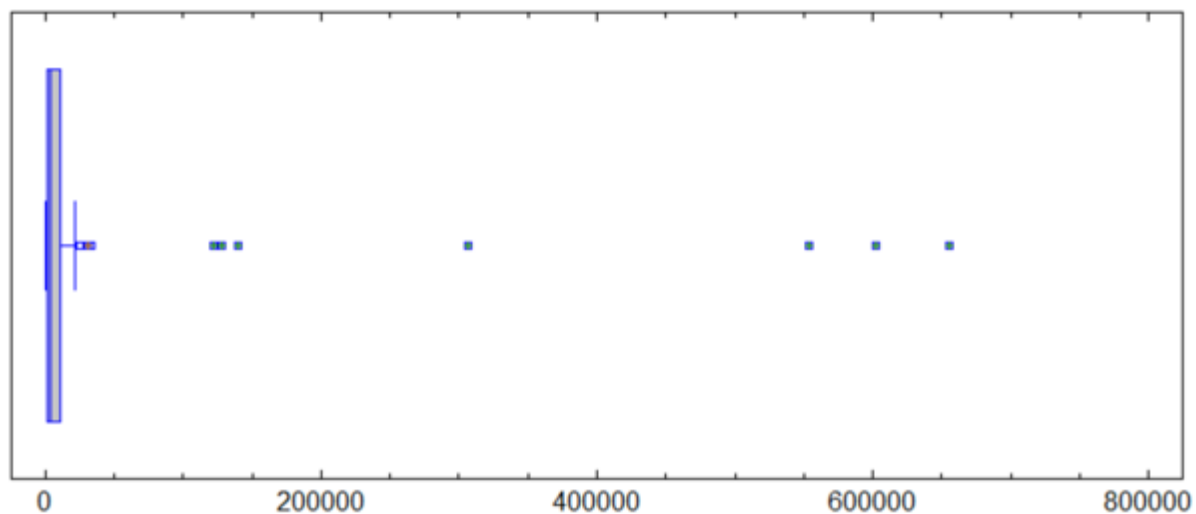
Tabla 67

Resumen estadístico sobre la variable visualizaciones de @unijaveriana

	Valor estadístico
Recuento	100
Promedio	31068,2
Mediana	4529,0
Desviación Estándar	108025,0
Mínimo	231,0
Máximo	655600,0
Rango	655369,0
Cuartil Inferior	1901,5
Cuartil Superior	10550,0

Figura 211

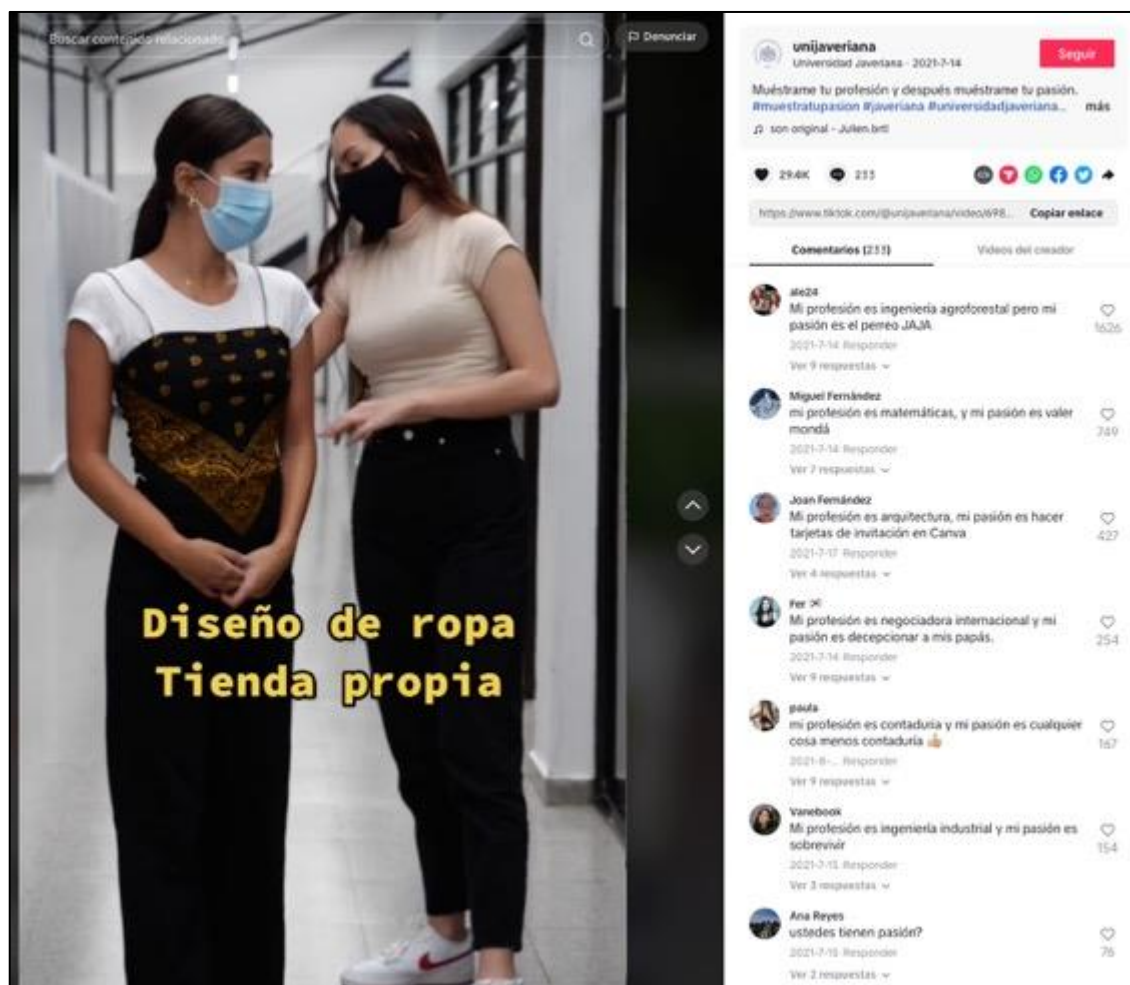
Diagrama de caja y bigotes sobre la variable visualizaciones de @unijaveriana



Esta publicación con 655600,0 visualizaciones, ver Figura 212, se corresponde con la realizada el 14 de julio de 2021 y logra un *engagement* del 4,52%. La duración del vídeo es de 12 segundos y el *copy* que lo describe es el siguiente: Muéstrame tu profesión y después muéstrame tu pasión. #muestratupasion #javeriana #universidadjaveriana #Univerdiad #fyp #foryourpage #parati. Se trata de una publicación que muestra algunos detalles de lo que el usuario puede conseguir al cursar la carrera de Diseño Industrial en la Pontificia Universidad Javeriana.

Figura 212

Video con mayor número de visualizaciones, dentro de los periodos estudiados, de la cuenta @unijaveriana



Nota. Adaptado de la cuenta de TikTok @unijaveriana en su versión escritorio, en fecha 8 de abril de 2022, TikTok.

Se estudia ahora la publicación con mayor valor de *engagement* para esta cuenta universitaria. Como se observa en la Tabla 68, el *engagement* de @unijaveriana expresa una media de 5,029% y una mediana de 4,66%, lo que indica un nivel alto de interacción. Sin embargo, el amplio rango sugiere que hay una variabilidad considerable en los datos. Aunque la mayoría de las publicaciones tienen un *engagement* cercano a la mediana del 4,66%, algunas publicaciones logran una interacción significativamente mayor, alcanzando un valor

máximo de 12,63% que se localiza en la Figura 213 como el único valor anómalo del diagrama.

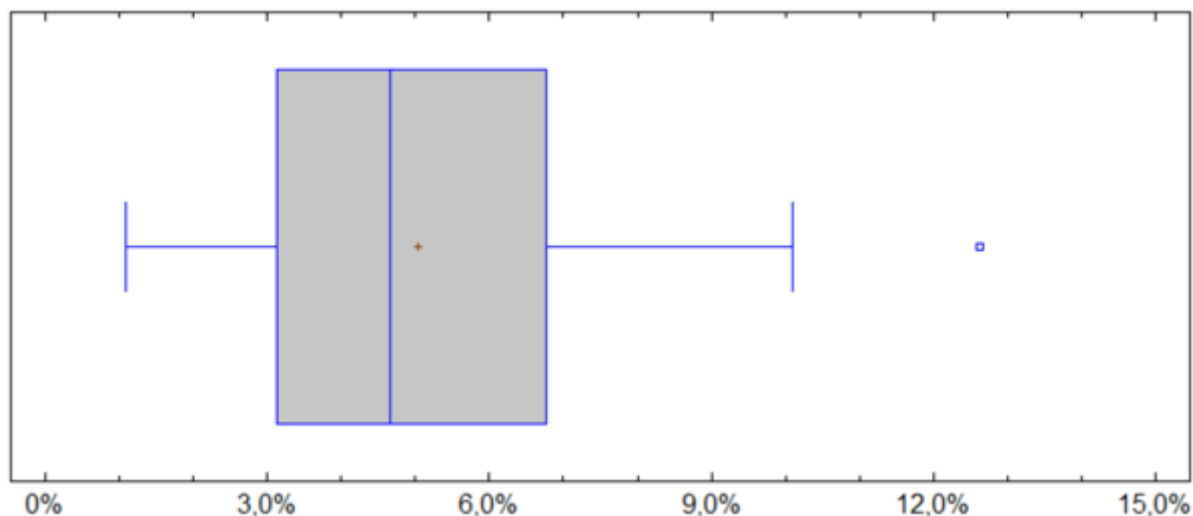
Tabla 68

Resumen estadístico sobre la variable engagement de @unijaveriana

	Valor estadístico
Recuento	100
Promedio	5,029%
Mediana	4,66%
Desviación Estándar	2,40141%
Mínimo	1,09%
Máximo	12,63%
Rango	11,54%
Cuartil Inferior	3,135%

Figura 213

Diagrama de caja y bigotes sobre la variable engagement de @unijaveriana



Este vídeo, cuyo *engagement* es 12,63%, ver Figura 214, se corresponde con la publicación realizada el 23 de julio de 2022, que logra 128100,00 visualizaciones y dura 85 segundos. El *copy* de la publicación es el siguiente: Y tú, ¿cuál otro has escuchado? #javeriana #cienciassociales #esun10pero #fyp. Se trata de un *trend* en el que se entrevista

a diferentes universitarios que tienen que dar continuación y comentar la frase: “es un 10, pero...”

Figura 214

Video con mayor engagement, dentro de los periodos estudiados, de la cuenta @unijaveriana



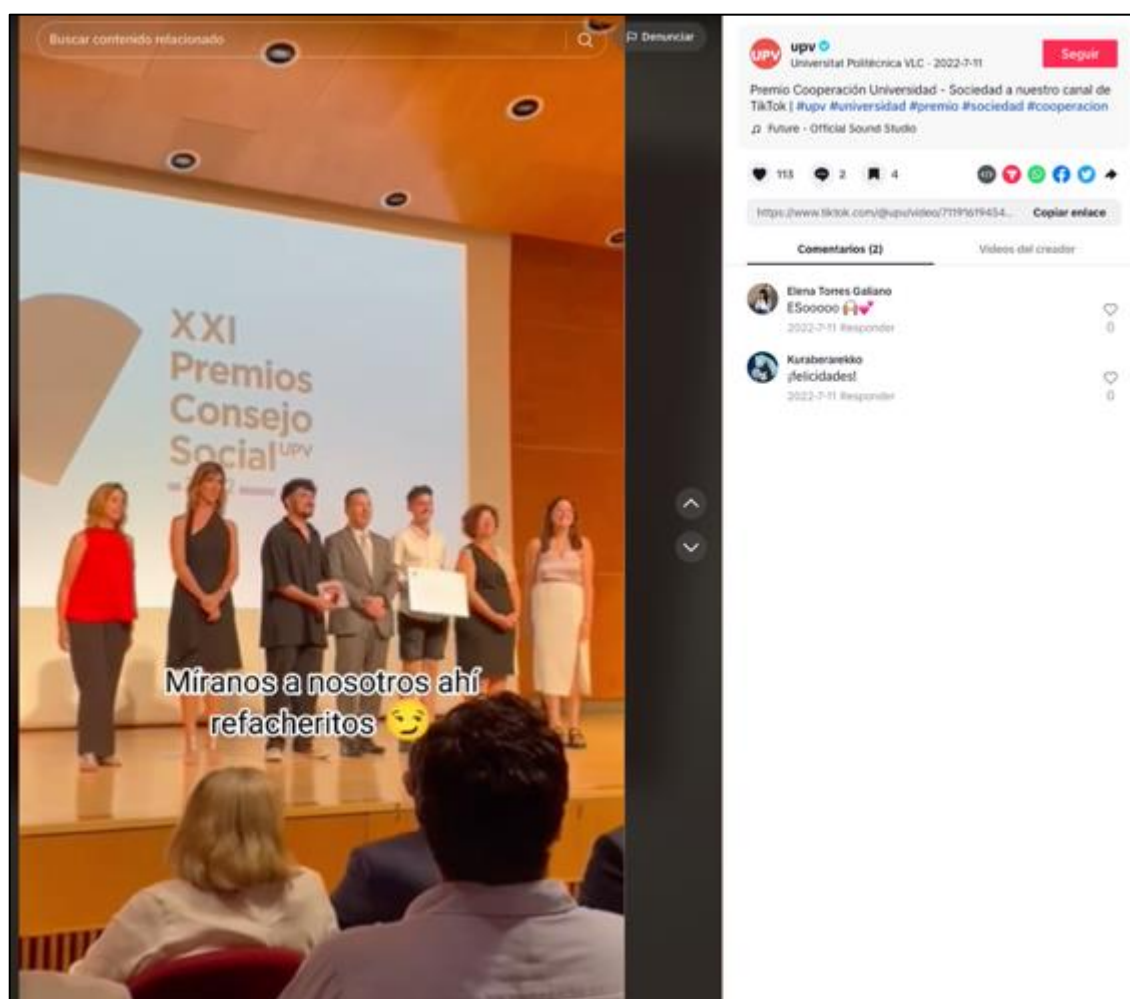
Nota. Adaptado de la cuenta de TikTok @unijaveriana en su versión escritorio, en fecha 25 de marzo de 2023, TikTok.

5.1.2.3. @upv

Anteriormente se ha descrito el motivo por el cual se ha seleccionado este perfil universitario. De todas las publicaciones realizadas, se destacan tres de esta cuenta universitaria. En primer lugar, se señala la publicación, ver Figura 215, del reconocimiento otorgado a este perfil de TikTok de parte de su propia universidad. En julio de 2022 @upv obtiene el premio Cooperación Universidad-Sociedad, una de las categorías de los Premios Consejo Social de la *Universitat Politècnica de València*.

Figura 215

Video sobre la recepción del premio Cooperación Universidad-Sociedad 2022 otorgado a la cuenta @upv



Nota. Adaptado de la cuenta @upv en su versión escritorio, el 18 de junio de 2024, TikTok.

En segundo lugar, se analizan las publicaciones con el mayor número de visualizaciones y el valor máximo de *engagement* obtenidos en el periodo de estudio. Como se indica en la Tabla 69, las visualizaciones de @upv presentan una gran variabilidad. La mayoría de las publicaciones consiguen visualizaciones cercanas a la mediana de 3877,0 pero el promedio de 16317,6 se eleva por algunas publicaciones con un número excepcionalmente alto de visualizaciones, como muestra el valor máximo de 771800,0 que se sitúa en la Figura 216 como el último valor anómalo del diagrama. El amplio rango también sugiere una distribución de visualizaciones dispersa, donde unas pocas publicaciones destacan con un alcance considerablemente superior al resto.

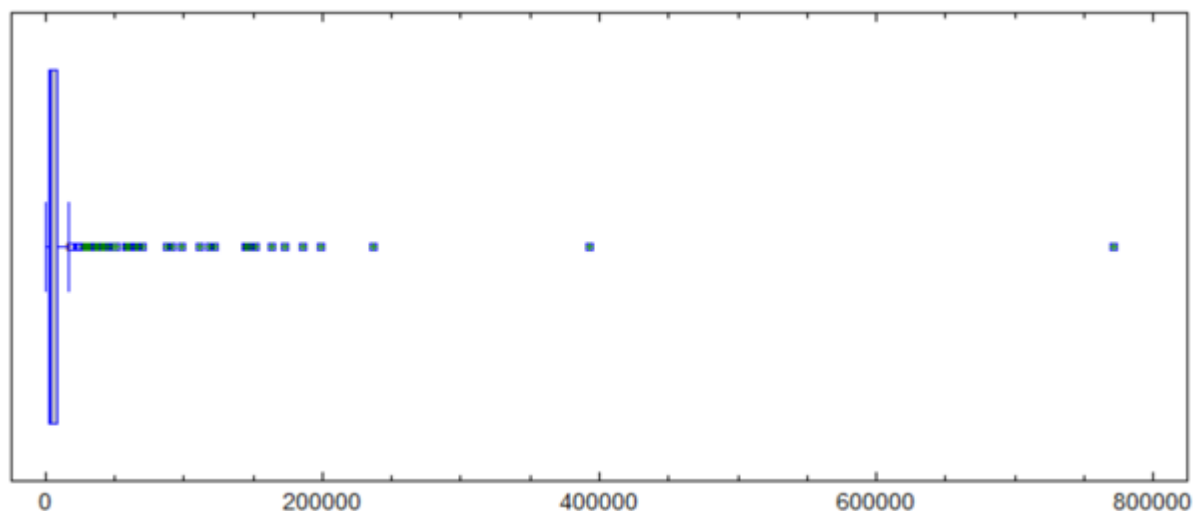
Tabla 69

Resumen estadístico sobre la variable visualizaciones de @upv

	Valor estadístico
Recuento	387
Promedio	16317,6
Mediana	3877,0
Desviación Estándar	52430,8
Mínimo	717,0
Máximo	771800,0
Rango	771083,0
Cuartil Inferior	2783,0
Cuartil Superior	8756,0

Figura 216

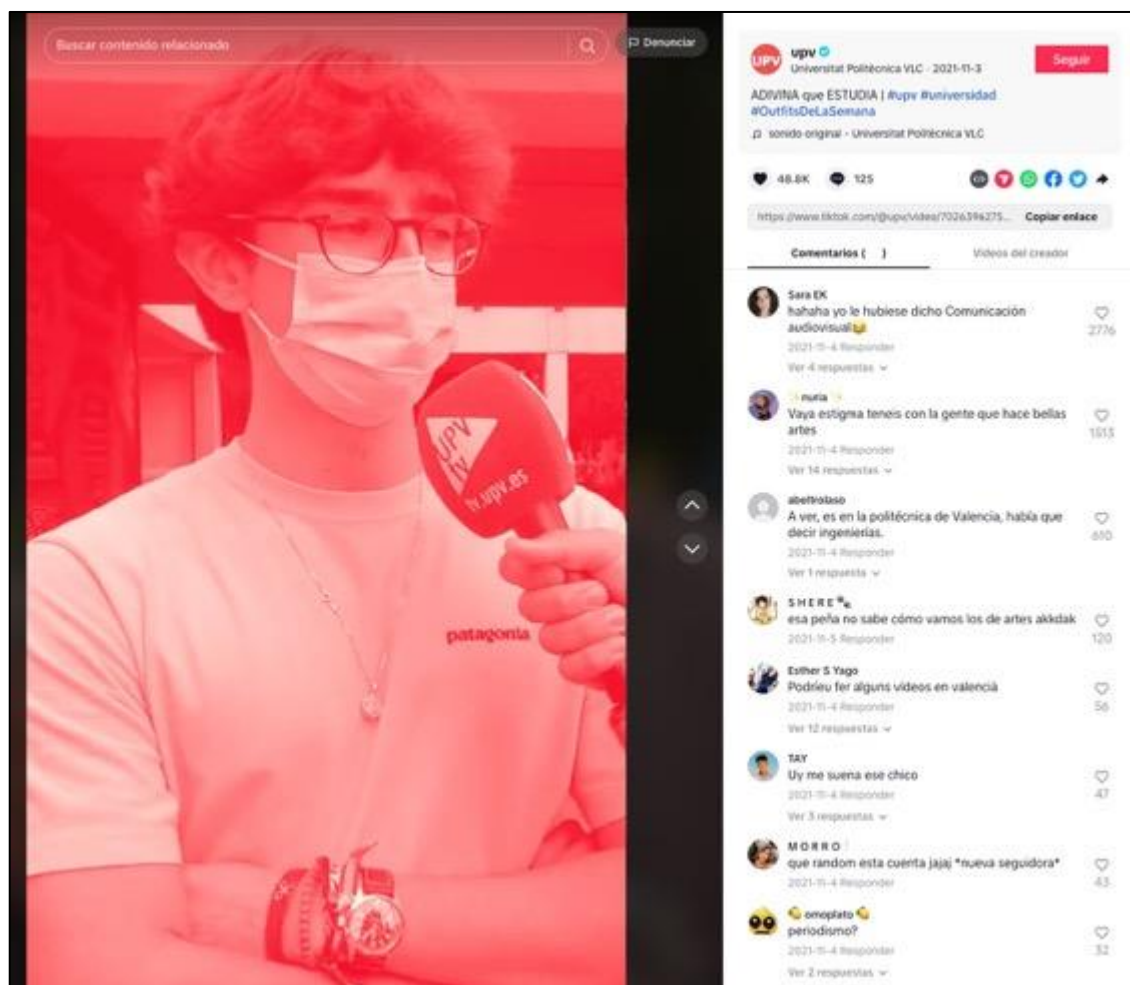
Diagrama de caja y bigotes sobre la variable visualizaciones de @upv



Este vídeo, ver Figura 217, se corresponde con la realizada el 3 de noviembre de 2021. La publicación logra un *engagement* del 6,34% y tiene una duración de 30 segundos. El *copy* que la describe es el siguiente: ADIVINA que ESTUDIA | #upv #universidad #OutfitsDeLaSemana. Se trata de una vídeo entrevista en la que los alumnos intentan averiguar la carrera que cursa un estudiante por el tipo de ropa que viste. En este ejemplo se observa claramente el uso de filtro rojo en la publicación y cómo el contenido de entrevistas o encuestas fomenta la participación de los usuarios y también favorece la viralización de la publicación.

Figura 217

Video con mayor número de visualizaciones, dentro de los periodos estudiados, de la cuenta @upv



Nota. Adaptado de la cuenta de TikTok @upv en su versión escritorio, en fecha 26 de marzo de 2022, TikTok.

Como se indica en la Tabla 70, el *engagement* de @upv muestra un nivel de interacción promedio de 4,2% y un valor mediano de 3,79%, lo que es positivo en general. Sin embargo, el amplio rango sugiere que existen fluctuaciones en el *engagement* de las publicaciones donde algunas alcanzan niveles de interacción mucho mayores. El valor máximo del valor *engagement* de @upv corresponde al dato 12,80% que se sitúa en la Figura 218 como el último valor anómalo del diagrama.

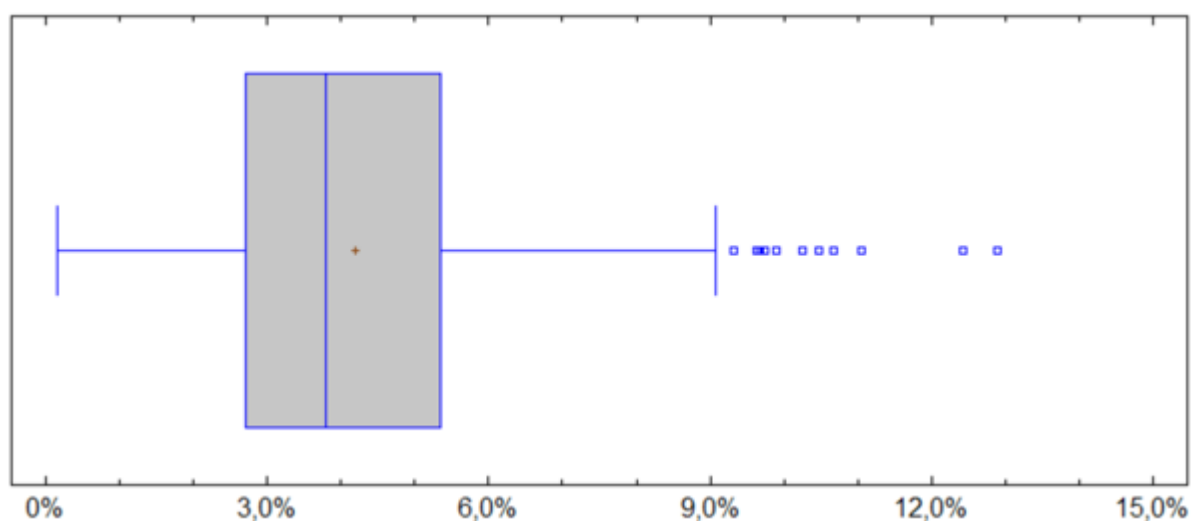
Tabla 70

Resumen estadístico sobre la variable engagement de @upv

	Valor estadístico
Recuento	387
Promedio	4,20018%
Mediana	3,79%
Desviación Estándar	2,09177%
Mínimo	0,17%
Máximo	12,88%
Rango	12,71%
Cuartil Inferior	2,72%

Figura 218

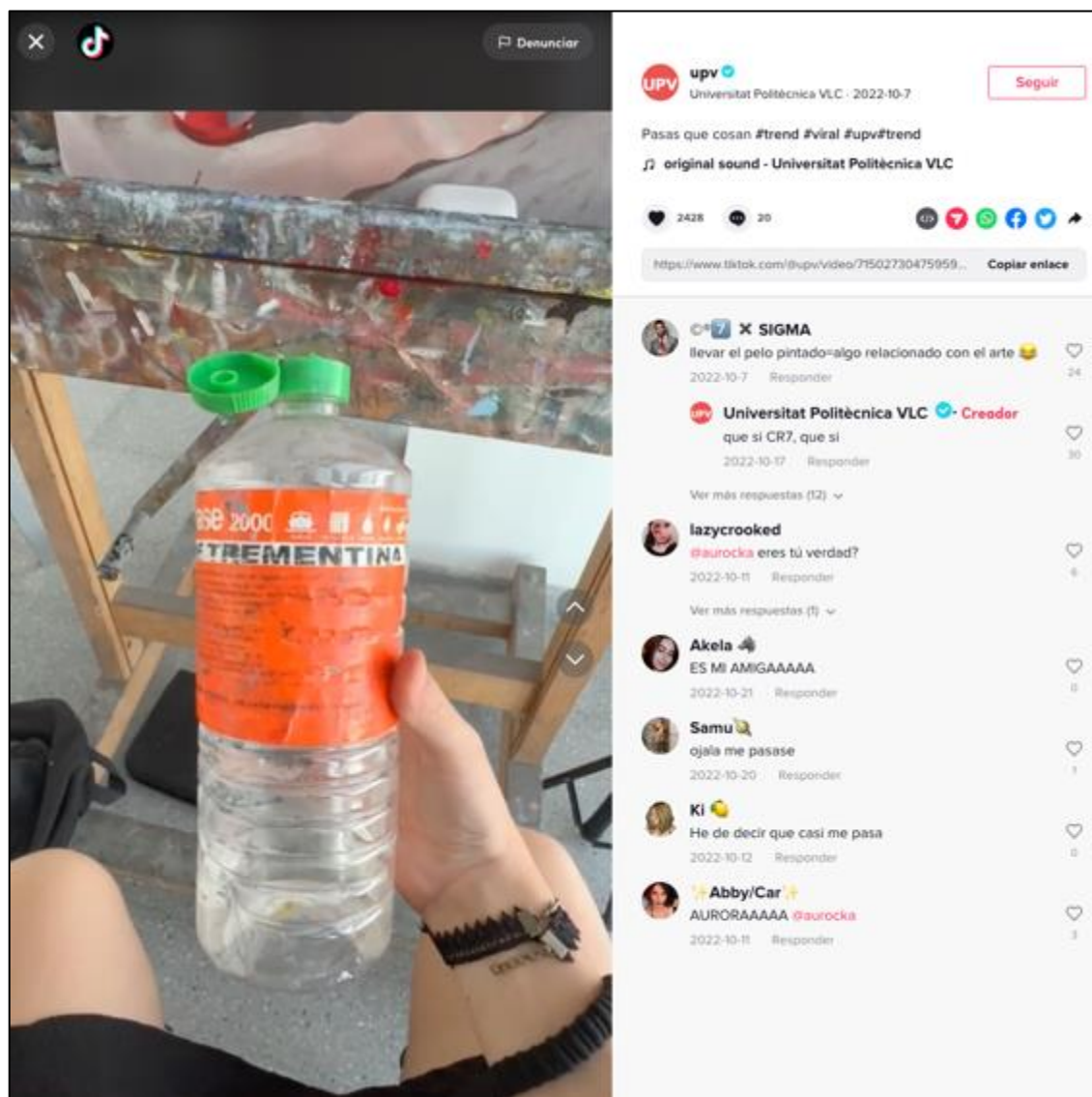
Diagrama de caja y bigotes sobre la variable engagement de @upv



Esta publicación con un *engagement* del 12,88%, ver Figura 219, se realiza el 7 de octubre de 2022, logra 19000,00 visualizaciones y tiene una duración de 11 segundos. El *copy* de la publicación es el siguiente: Pasas que cosan #trend #viral #upv#trend. Se trata de un vídeo de humor en el que una alumna de Bellas Artes bebe, por confusión, de una botella de aguarrás en vez de beber de su propia botella de agua.

Figura 219

Video con mayor engagement, dentro de los periodos estudiados, de la cuenta @upv



Nota. Adaptado de la cuenta de TikTok @upv en su versión escritorio, en fecha 20 de marzo de 2023, TikTok.

En conclusión, se observa que los contenidos con mayor *engagement* y mayor número de visualizaciones de las universidades exitosas son publicaciones cortas, de 30 segundos o menos –a excepción de un *trend* de la categoría entrevista cuya duración es de 85 segundos–, que hacen referencia a entrevistas, humor, oferta académica, divulgación y promoción.

5.2. Propuesta de Guía

Con el fin de organizar toda la información obtenida en esta investigación, se propone una guía de actuación que sirva como punto de referencia para la comunicación universitaria en TikTok.

Como se observa en el capítulo de comunicación digital universitaria, el primer paso consiste en trabajar el *social media plan*, en este caso concreto, para la implementación o gestión de la red social TikTok, pero antes de comenzar se debe contar con un buen equipo. Así que, lo primero de todo es gestionar adecuadamente el equipo de comunicación, plantearse algunas preguntas como estas puede ayudar: ¿el personal actual está capacitado para desarrollar su trabajo en estos ámbitos comunicativos?, ¿requieren una formación concreta?, ¿se necesita contratar personal específico para algún ámbito? ¿es necesario colaborar con alguna empresa externa? En este punto, lo aconsejable es reunirse con los miembros del equipo inicial y evaluar la situación de partida. Una vez formado el equipo necesario para gestionar la red social de manera apropiada, es hora de comenzar la elaboración del *social media plan*. En primer lugar, se debe definir la meta, que debería ir encaminada bien a aumentar la visibilidad de la universidad (con el fin de captar alumnado nuevo) o bien a construir comunidad (con el fin de crear lazos firmes con alumnos, exalumnos y otros públicos similares). Cabe destacar que podrían definirse otras metas, pero esta investigación principalmente se centra en estas dos, debido a la correlación significativa positiva existente entre las interacciones y las visualizaciones. En segundo lugar, se debería realizar un estudio del público o públicos objetivos, es decir se debe definir a quién va a dirigirse la red social y qué perfiles tienen, sería bueno ayudarse de la información recogida en la secretaría de la universidad, quiénes son nuestros alumnos o exalumnos, de qué lugares proceden, qué tipos de estudios cursan, etc. Con toda esta información, realizar 3 o más *buyer persona*, centra nuestra atención en este tipo de perfiles. Una vez definida la meta y el público objetivo, es bueno precisar los objetivos SMART a trabajar, a partir de esos objetivos

se debería definir la estrategia concreta a seguir y una vez implementada, se hace necesario medir los resultados y comenzar un nuevo ciclo de mejora.

En esta investigación se ha comprobado que los objetivos comunicacionales más utilizados por las universidades son mostrar la vida universitaria, divulgar información y generar contenido de valor. También se ha constatado que los contenidos más utilizados por las universidades son: información sobre servicios, consejos, curiosidades, apuntes, tutoriales y valores, POV/CC, oferta académica, actividades universitarias, instalaciones y encuestas. Evidentemente la creatividad, el humor y el baile caracterizan TikTok y no se debe tener miedo a subirse a los *trends*, combinar, crear y dejar volar la imaginación. En cuanto al modo de creación de las publicaciones, las universidades tienden a grabar en interiores y a combinar espacios interiores y exteriores, en sus vídeos salen entre 1 y 3 personas o incluso más de tres, ocasionalmente aparece un tiktokker o famoso conocido, además saben que grabar mirando a cámara es importante y por ello lo implementan, emplean el español o las lenguas autóctonas, y a veces las combinan entre sí. En relación con la edición, las instituciones universitarias publican diariamente, videos de menos de 30 segundos, describen el *copy* con unas 15 palabras y usan 6 *hashtags*, incorporan texto en casi el 90% de los vídeos, pero en menor medida introducen *stickers* y efectos. También incluyen música propia de la universidad y titulan sus vídeos desde la portada.

Algunas de estas prácticas comunicacionales son llevadas a cabo por las universidades, pero no son demasiado efectivas, así que a partir de las correlaciones estudiadas se puede conocer qué es lo que sí funciona:

Si se pretende aumentar la viralización de los contenidos, es decir amplificar la visibilidad de la universidad, las acciones concretas óptimas son:

- Crear vídeos cortos, describir bien el *copy*, sin tener miedo a abusar de las palabras.
- Introducir de vez en cuando un tiktokker/famoso que colabore en la cuenta.
- Titular el video desde la portada.
- Incluir música original de la universidad.

- Usar *stickers*.
- Grabar en ambientes combinados o externos.
- Favorecer que en los vídeos aparezcan entre 1 y 3 personas.
- Usar mayoritariamente el español , pero combinarlo con el idioma autóctono u otros.
- Principalmente mostrar la vida universitaria y divulgar información.
- Divulgar contenidos sobre noticias y servicios, documentar las graduaciones, generar contenido de valor sobre recetas, curiosidades y consejos, publicar contenidos sobre la vida universitaria en torno a encuestas, humor y oferta académica; y, por último, promocionar las puertas abiertas.

En cambio, si se quiere desarrollar y afianzar los lazos con la comunidad, es decir aumentar la interacción y favorecer el *engagement*, las acciones concretas óptimas son:

- Crear vídeos más largos y redactar un *copy* más corto.
- Introducir de vez en cuando un tiktokero/famoso que colabore en la cuenta.
- Hablar a cámara.
- Titular el video desde la portada.
- Incorporar texto en el vídeo.
- Subtitular los vídeos.
- Incluir música original de la universidad.
- Usar *stickers*.
- Grabar en ambientes externos o combinados.
- Favorecer que en los vídeos aparezcan entre 1 y 3 personas.
- Usar mayoritariamente el español y ocasionalmente combinarlo con el idioma autóctono u otros idiomas.
- Principalmente mostrar la vida universitaria y generar contenido de valor.
- Ser creativo en la divulgación de información sobre la universidad, documentar las puertas abiertas, generar contenido de valor sobre curiosidades, recetas y tutoriales, publicar

contenidos sobre la vida universitaria en torno a encuestas, mascotas, resúmenes de temporada y rutinas.

Finalmente, se debe tener en cuenta, que cuanto más se editen los vídeos, más tiempo se tarda en publicarlos, así que es necesario optimizar la cantidad de recursos que se introducen en las publicaciones. También es importante emplear *hashtags* genéricos y propios para posicionarse en la red social. Además, es bueno recordar que cuanto más se favorece la interacción de los vídeos más crecen las visualizaciones. Con todas estas indicaciones, ya se puede iniciar el trabajo. No se debe olvidar que cuatro cabezas piensan más que dos, así que es importante que en el equipo humano se cuente con un grupo creativo que ayude a pensar nuevos contenidos. Ahora se está en disposición de crear el calendario editorial y ponerse a trabajar. En el Apéndice I se presenta el diseño gráfico de la propuesta de guía.

A modo de resumen, se presenta el estudio de caso del proceso de apertura de una cuenta institucional de TikTok en CESAG, así como su seguimiento y evaluación durante el primer año de gestión. Además, a partir del estudio realizado a las diferentes universidades de habla hispana se definen los casos de éxito; estos destacan por haber conseguido incrementar los siete –seis en el caso de @upv– criterios definidos como exitosos. Así pues, se destacan dos o tres publicaciones, de los perfiles españoles de @universidaddesalamanca y @upv y del perfil colombiano de @unijaveriana, que sobresalen por su alto *engagement* y elevado número de visualizaciones alcanzadas. En último término se presenta la propuesta de guía que facilita la comunicación universitaria en TikTok.

6. Conclusiones

¿Se puede mejorar la comunicación universitaria en TikTok? Generalmente todos los procesos son susceptibles de avanzar y progresar y el campo de la comunicación digital no escapa a la mejora continua. Con el fin de responder a esta pregunta inicial esta tesis se enfoca en analizar cómo las universidades españolas y latinoamericanas utilizan la red social TikTok como herramienta de comunicación digital. Así, se establece como objetivo principal estudiar las estrategias y prácticas comunicativas actuales de estas instituciones en TikTok. Este objetivo principal se desglosa en varios objetivos secundarios que orientan el desarrollo y análisis de la presente investigación.

6.1. Evolución temporal de la comunicación universitaria en TikTok

Objetivo 1 (O1): Estudiar la evolución de las cuentas de TikTok en un período de 2 años (2021-23), en cuanto a sus características generales, modos de creación y edición de vídeos, finalidad comunicativa y sus objetivos y contenidos publicados.

El análisis realizado en esta investigación pone de manifiesto, por un lado, la complejidad y riqueza de las variables implicadas en la comunicación digital universitaria y, por otro lado, confirma que el proceso de estudio—que abarca la evaluación individual de cada universidad, seguido del análisis conjunto por periodos de estudio y la síntesis de los datos generales—ofrece una visión integral y comprensiva del modo en que estas instituciones gestionan su presencia en la red social TikTok.

Durante los dos periodos de investigación, las universidades publican un total de 3383 vídeos, siguen 1007 perfiles y cuentan con 1684,57K seguidores y 13914,96K me gustas totales, que implica un aumento del 300%, en seguidores y me gustas totales, de un periodo respecto al otro. Sin embargo, a pesar de alcanzar una viralización del 25,51% de las

publicaciones, el valor mediano del *engagement* se mantiene relativamente bajo, alrededor del 3,07%.

En cuanto a las preferencias de creación, las universidades optan mayoritariamente por grabaciones en interiores (55,37%) o combinando interiores y exteriores (23,96%), con una tendencia a incluir entre una y tres personas en el 49,84% de los vídeos, y más de tres personas en el 41,02%. Aunque el uso de *tiktokers* o famosos es ocasional (7,48%), se destaca que en más de un tercio de las publicaciones (35,85%) se recurre al formato de hablar directamente a la cámara. El 95,06% de los vídeos se publican en español.

En términos de edición, las publicaciones tienden a ser diarias, con vídeos cortos de menos de 25 segundos y un *copy* que contiene alrededor de 15 palabras, además de un valor mediano de 6 *hashtags*. Se observa un uso prevalente de texto en los vídeos (87,96%), *stickers* (51,85%) y efectos visuales (48,39%), mientras que el empleo del logo corporativo (14,79%) y subtítulos (7,60%) es menos común. Los *hashtags* generalistas más empleados incluyen #universidad, #fyp, #estudiantes, #queestudiar, y #parati, con etiquetas propias destacadas como #SoyUtel, #upv y #cnci.

En relación con la finalidad comunicativa y los objetivos principales perseguidos en la estrategia, la mayoría de las universidades se centran en mostrar la vida universitaria (52,62%), divulgar información (20,20%) y generar valor (18,96%). Los contenidos preferidos abarcan la divulgación de los servicios ofrecidos y las noticias de la universidad; la documentación de eventos varios y graduaciones y la muestra de la vida del campus a través de contenidos del tipo POV/CC, oferta académica y actividades. Asimismo, los contenidos promocionales suelen enfocarse en la marca de la universidad y su oferta académica.

Este estudio no solo proporciona una visión integral de las prácticas actuales, sino que subraya la necesidad de seguir mejorando las estrategias de comunicación para maximizar el impacto y la interacción con la audiencia en una plataforma tan dinámica como TikTok.

6.2. Establecimiento de correlaciones estadísticas

Objetivo 2 (O2): Estudiar las posibles correlaciones estadísticas existentes entre las variables trabajadas.

La metodología empleada en el análisis de las relaciones estadísticas se presenta adecuada con respecto al estudio de la relación entre las diferentes variables analizadas y favorece la identificación de las prácticas comunicativas digitales más óptimas llevadas a cabo por las universidades.

6.2.1. Variables cuantitativas

En cuanto a las variables cuantitativas, se observa que un aumento en el número de interacciones está asociado con un incremento en las visualizaciones, y de manera similar, un mayor número de *likes* se correlaciona con un aumento en los comentarios, indicando una relación bidireccional entre estas variables.

6.2.2. Variables dicotómicas

En relación con las variables dicotómicas se identifican varias tendencias significativas:

La viralización del contenido se incrementa con todas las interacciones observadas, incluido el *engagement*. Esta tendencia también se ve favorecida por videos de corta duración y una descripción más larga del *copy*. Además, un *engagement* superior al 5% se relaciona con contenido viral y un aumento de todas las interacciones, lo cual también se asocia con videos de mayor duración y descripciones del *copy* más breves. El uso de tiktokers o famosos en los videos eleva las visualizaciones, las interacciones y el *engagement*, mientras que hablar directamente a la cámara incrementa la cantidad de comentarios, el *engagement* y la duración de los videos.

Además, los vídeos titulados desde la portada se publican con mayor frecuencia y generan más visualizaciones, comentarios y *engagement*, también suelen tener *copies* más largos e incluir mayor número de *hashtags*. La presencia de texto en el vídeo favorece un mayor número de comentarios y está presente en vídeos más largos, aunque cuando no se utiliza texto, la frecuencia de publicación es mayor.

El uso de subtítulos contribuye a un incremento de las interacciones y el *engagement*, mientras que la incorporación de música original de la universidad se asocia con un mayor número de visualizaciones, me gustas y total de interacciones, y está relacionada con vídeos más largos y un mayor uso de *hashtags*. Por otro lado, los *stickers* aumentan las visualizaciones, los comentarios y la duración de los vídeos, pero también ralentizan la frecuencia de publicación. Los efectos visuales están vinculados con vídeos de mayor duración, y la inclusión del logo de la universidad en la publicación tiende a reducir el *engagement* y la frecuencia de publicación, además de estar asociada con descripciones del *copy* y vídeos más largos y un mayor uso de *hashtags*.

6.2.3. Variables de más de dos grupos

En cuanto a la relación entre las variables de más de dos grupos de datos. Los hallazgos indican que las grabaciones en ambientes externos o combinados tienen un impacto positivo en la frecuencia de las publicaciones, así como en la cantidad de *likes* e interacciones totales. Los ambientes combinados son especialmente efectivos para aumentar las visualizaciones y para generar descripciones del *copy* más elaboradas y vídeos más largos. Además, los vídeos grabados en ambientes internos y combinados favorecen la generación de comentarios, mientras que los externos potencian el *engagement*.

Los resultados muestran que los vídeos con pocas personas, de 1 a 3, aumentan las visualizaciones, los me gustas, los comentarios y las interacciones totales; mientras que los vídeos con más de 3 personas son más largos y presentan *copies* más extensos. Además,

los vídeos que no incluyen personas producen un mayor *engagement* y se publican con más frecuencia.

En cuanto al idioma, el uso combinado de español/valenciano incrementa las visualizaciones, *likes* y comentarios. Las publicaciones en español se correlacionan con una mayor frecuencia diaria de publicaciones, mientras que el uso de inglés se asocia con el aumento de comentarios y el uso de *hashtags*. Las publicaciones en español/portugués generan el mayor *engagement* y, las publicaciones en español/inglés tienden a utilizar *copies* más largos.

En términos de finalidad comunicativa y sus objetivos, los vídeos que muestran la vida universitaria y divulgan información obtienen mayores niveles de visualizaciones, *likes*, comentarios e interacciones totales. Los vídeos que documentan eventos institucionales se publican menos frecuentemente, mientras que los que muestran la vida universitaria y generan contenido de valor obtienen mayor *engagement*. Los vídeos más largos están asociados con la creación de contenido de valor y la divulgación de información, los que promocionan la universidad y documentan eventos promueven *copies* más largos, mientras que los que producen contenido de valor usan mayor número de *hashtags*.

Además, el contenido divulgativo relacionado con noticias y servicios obtiene mejores resultados en términos de visualizaciones, se describen con *copies* más largos y más *hashtags*; mientras que otros contenidos divulgativos no definidos logran más *likes*, comentarios, interacciones totales y *engagement*. Las publicaciones que tratan sobre fechas/épocas del año son más largas, pero también menos frecuentes.

El análisis del contenido documental muestra que las graduaciones, aunque menos frecuentes, obtienen más visualizaciones. En contraste, los vídeos sobre exposiciones reciben menos comentarios y visualizaciones, mientras que los vídeos de puertas abiertas, aunque más largos y con *copies* más extensos, logran aumentar las interacciones totales y los *likes*.

El contenido generador de valor sobre recetas, curiosidades y consejos se asocia con mayores visualizaciones e interacciones totales. En particular, los vídeos sobre curiosidades y recetas reciben más comentarios, mientras que aquellos sobre apuntes reciben menos visualizaciones y *likes*, son más largos y usan más *hashtags*. Los tutoriales, aunque más largos, consiguen un mayor *engagement*, y los vídeos sobre reseñas de ocio tienden a describirse con *copies* más extensos.

El contenido relacionado con la vida universitaria que aborda encuestas, humor y oferta académica muestra visualizaciones mayores. Además, las encuestas destacan por generar un mayor número de *likes*, comentarios, interacciones totales y vídeos más largos. Los vídeos sobre mascotas se correlacionan con un alto nivel de *engagement* y un mayor empleo de *hashtags*. Por su parte, los resúmenes de temporada y rutinas también alcanzan mayor *engagement*, mientras que los concursos/sorteos se caracterizan por *copies* más extensos.

Por último, los vídeos promocionales centrados en la marca de la universidad se publican con mayor frecuencia, pero son más cortos. Y, aunque los vídeos sobre jornadas de puertas abiertas obtienen más visualizaciones, *likes* e interacciones totales, presentan un menor *engagement*; e incluyen menos *hashtags* y *copies* más largos.

Estos hallazgos proporcionan una comprensión más profunda de cómo diferentes prácticas de contenido digital pueden influir en la interacción y visibilidad de la universidad en el entorno digital, proporcionando una base sólida para optimizar las estrategias de comunicación digital en la red social TikTok.

6.3. Percepción universitaria del proceso comunicativo

Objetivo 3 (O3): Estudiar el proceso comunicativo llevado a cabo por los directivos de la comunicación y gestores de las cuentas de TikTok de las universidades de habla hispana.

Las entrevistas realizadas a las universidades facilitan por un lado la validación de algunos resultados encontrados y por otro la detección de deficiencias en la gestión de la comunicación digital por parte de las instituciones.

Los resultados validados en el estudio revelan que las respuestas de los directivos de la comunicación universitaria coinciden en tres de los objetivos estudiados con los resultados de las universidades investigadas: mostrar la vida universitaria, divulgar información y generar contenido de valor. De manera similar, las respuestas de los tiktokers validan estos mismos objetivos, aunque en diferente orden de importancia: generar valor, mostrar la vida universitaria y divulgar información. Además, se corroboran con la respuesta de los gestores de contenido otros aspectos como: las grabaciones de vídeos que incluyen varias personas y que se realizan en espacios interiores o en espacios combinados (interiores y exteriores), el uso ocasional de tiktokers o personas famosas y el empleo del español como lengua principal, seguido de lenguas propias como el catalán; la publicación de vídeos de aproximadamente 30 segundos o menos, las descripciones del *copy* que emplean entre 10 y 20 palabras y el uso de 6 etiquetas o menos por publicación. En relación con los recursos empleados en la edición de la publicación, se validan: la inclusión de texto, el uso moderado de efectos y la preferencia por no insertar ni filtros ni el logo universitario en los vídeos. Por último, en cuanto a los contenidos destacados se validan: las actividades de la vida diaria de la universidad, los consejos, las curiosidades, las entrevistas/encuestas, los tutoriales y los contenidos de humor.

En referencia a la detección de deficiencias se señala la falta de concordancia en la definición de objetivos entre los directivos y los gestores de cuentas de TikTok, así como entre las acciones realizadas por los gestores de una misma cuenta de TikTok, y la escasez de planificación de estrategias en la red social, lo que sugiere la necesidad de mejorar la formación y comunicación interna de los equipos de comunicación digital universitaria, incidiendo en la alineación efectiva entre objetivos y estrategias.

El estudio revela que, aunque se han logrado avances en la comunicación digital universitaria, aún existen deficiencias que deben abordarse para maximizar el impacto de estas instituciones educativas en este ámbito.

6.4. Contribución a la mejora de la calidad educativa

Objetivo 4 (O4): En relación con el ODS 4 –Educación de calidad–, identificar las buenas prácticas comunicativas universitarias y diseñar una guía básica para gestionar cuentas institucionales de universidades de habla hispana en TikTok.

6.4.1. Comprensión del tema de investigación

La literatura revisada en torno a las temáticas centrales sobre la Generación Z, la actualidad de Internet y las redes sociales, el conocimiento profundo de la red social TikTok y la comunicación digital universitaria establece una visión integral del ámbito estudiado, lo que facilita una comprensión profunda del tema de investigación y facilita la identificación de buenas prácticas y la posterior elaboración de una propuesta de guía básica.

La Generación Z, nacida entre 1994 y 2010, se caracteriza por la explosión de las redes sociales y el rápido avance de la tecnología, lo que favorece su capacidad multitarea y su socialización digital. Son prosumidores que se comunican principalmente a través de imágenes y redes sociales, colaborativos, multiculturales, inclusivos, realistas, emprendedores y creativos. Algunos de sus rasgos característicos incluyen: conciencia de identidad y privacidad digital, necesidad de aceptación en redes sociales, consumo online pero también físico, búsqueda de flexibilidad laboral y desarrollo personal, inmediatez, protagonismo e implicación en cambios sociales, desconfianza en instituciones, poca dedicación a la intimidad y reflexión, aprendizaje autodidacta, conocimiento fragmentado y falta de concentración.

A nivel mundial, el formato estrella en redes sociales es el vídeo corto (IAB Spain, 2024b) y se utiliza principalmente para buscar información, mantenerse en contacto con

familiares y conocidos, así como para distraerse y formarse (*We Are Social & Meltwater*, 2024b). TikTok, una red social polémica, se centra en la publicación de vídeos cortos de entretenimiento y diversión, con una interfaz que fomenta la permanencia en la plataforma, funcionalidades atractivas, un algoritmo de inteligencia artificial, y diversas opciones de monetización. También ofrece servicios y productos para empresas, como TikTok Ads Manager y TikTok Academy, promoviendo su uso publicitario y profesional. Se confirma que, en 2024, TikTok es una red social en auge, especialmente entre la población más joven y llevar a cabo acciones publicitarias en ella en el ámbito de las universidades de habla hispana se considera oportuno debido a su gran alcance.

Internet y las redes sociales han impactado también en las universidades, estos medios sociales se han integrado en la comunicación institucional universitaria para captar nuevos alumnos, reforzar la marca y divulgar ciencia. La gestión de redes sociales en las universidades aún presenta deficiencias debido a la falta de apoyo gubernamental, la debilidad de los gabinetes de comunicación, los escasos recursos y la falta de estrategia. Algunas buenas prácticas identificadas en la comunicación universitaria en redes sociales requieren que la gestión se encuentre a cargo de expertos, con planes de contenido creativos y originales que promuevan la interacción, fomenten la comunidad y se dirijan principalmente a su público objetivo: los estudiantes actuales y los futuros alumnos.

Esta visión integral, aportada a través de la revisión de la literatura, destaca la importancia de adaptar las estrategias comunicativas universitarias a las características de las audiencias y a las dinámicas de las redes sociales. Por ello, la adecuada implementación de las estrategias pertinentes posibilita que las universidades aprovechen al máximo su presencia digital y alcancen sus objetivos comunicativos.

6.4.2. Propuesta de Guía de Comunicación en TikTok

Asimismo, la triple investigación realizada, que incluye el estudio a las universidades, el análisis estadístico y el proceso de entrevistas, junto con el doble estudio de casos

realizado en esta tesis, posibilita la creación de una propuesta de guía para los gabinetes de comunicación universitarios.

Esta guía pretende mejorar la comunicación universitaria en TikTok y facilitar la optimización del trabajo comunicativo de las universidades, evitando acciones que no aportan valor a su comunicación digital –como es el caso de la publicación de contenidos del tipo vídeo apuntes que se corresponden con las publicaciones que generan menos visualizaciones–, y eliminando obstáculos que dificultan la llegada del mensaje a ciertos colectivos, –como la ausencia de subtítulos en las publicaciones–.

En primer lugar, establece los pasos necesarios para definir la estrategia comunicativa en la universidad como son la habilitación del equipo de trabajo y la posterior elaboración del *social media plan*. Este proceso incluye la determinación de una de las dos metas principales a seguir: aumentar la visibilidad de la universidad o mejorar su *engagement* –según se concreta en esta tesis–. Además, se aborda el estudio del público objetivo, el establecimiento de los objetivos SMART, la definición de la estrategia, su implementación y la medición de resultados para identificar las mejoras necesarias.

En segundo lugar, concreta las acciones que facilitan la gestión exitosa del perfil universitario en TikTok:

Si se pretende aumentar la visibilidad del perfil, es recomendable crear vídeos cortos, grabar en ambientes combinados o externos y favorecer la aparición de 1 a 3 personas en los vídeos. Colaborar ocasionalmente con tiktokers o famosos ayuda a atraer a una audiencia más amplia. El español debe ser el idioma principal de comunicación, combinado con el idioma local u otros idiomas cuando sea apropiado. Además, es importante emplear descripciones detalladas y extensas en el *copy*, titular el vídeo desde la portada, incluir música original de la universidad y *stickers* en la edición. Es crucial mostrar la vida universitaria y divulgar información de la universidad, así como publicar contenidos informativos sobre noticias y servicios, documentar graduaciones, y generar valor con recetas, curiosidades y consejos. Además, se recomienda incluir encuestas, contenido humorístico y detalles sobre

la oferta académica relacionados con la vida universitaria, así como promover las jornadas de puertas abiertas para atraer a nuevos estudiantes.

Si lo que se propone es aumentar la interacción y el *engagement*, es aconsejable crear vídeos más largos, colaborar puntualmente con tiktokers o famosos y grabar dirigiéndose a la cámara en ambientes externos o combinados, destacando la aparición de 1 a 3 personas en los vídeos. Se debe utilizar mayoritariamente el español, combinado ocasionalmente con el idioma autóctono u otros idiomas. Con respecto a la edición del contenido, es importante titular el vídeo desde la portada, incorporar texto y subtítulos en el vídeo, incluir música original de la universidad, utilizar *stickers* y optar por descripciones más cortas y precisas del *copy*. Por último, es fundamental mostrar la vida universitaria y generar contenido de valor, incidiendo creativamente en la divulgación de información sobre la universidad, la documentación de jornadas de puertas abiertas, la generación de contenido sobre curiosidades, recetas y tutoriales, y la publicación de contenidos sobre la vida universitaria en torno a encuestas, mascotas, resúmenes de temporada y rutinas.

Además, se añaden algunas consideraciones finales que completan esta propuesta de guía como: incluir un grupo creativo de trabajo en el equipo para generar nuevos contenidos, crear un calendario editorial para no perder el ritmo de publicación, optimizar la edición de vídeos para no retrasar la publicación y usar *hashtags* genéricos y propios para mejorar el posicionamiento en la red social.

Esta guía ofrece un marco estructurado para gestionar la presencia universitaria en TikTok, asegurando que las estrategias y objetivos se alineen con las mejores prácticas y las necesidades específicas de la audiencia universitaria.

6.5. Futuras líneas de investigación

Finalmente, aunque se ha recogido la actividad universitaria en varias redes sociales, queda reflejado en esta investigación la falta de estudios sobre la comunicación universitaria

en TikTok, lo que señala la necesidad de dirigir futuras investigaciones hacia esta plataforma.

Las futuras líneas de investigación que se proponen en esta tesis doctoral se centran en:

- Continuar la exploración de la actividad comunicativa de las universidades en TikTok, aumentando el número de universidades en estudio, pues actualmente se han incorporado más universidades a esta red social.
- Continuar con el análisis de la evolución de las universidades estudiadas en esta investigación.
- Realizar una comparativa de contenidos según el idioma empleado y la localización geográfica con el fin de verificar la universalización de la red social.
- Aprender el funcionamiento del algoritmo de TikTok y la influencia de la inclusión de algunos factores en el aumento del *engagement* o la visibilidad.
- Estudiar el uso que las universidades hacen de esta red social para la captación de alumnado.
- Estudiar el modo en que las universidades colaboran en la seguridad y protección de datos en relación con la red social TikTok.
- Promover la inclusión social del usuario en TikTok y en las redes sociales universitarias en general.
- Identificar nuevas narrativas y su evolución en esta red social.

Referencias

Acuña, F., & Caloguerea, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

AERCO, & Territorio Creativo. (2009). *La función del Community Manager: Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. (pp. 1-24).

Recuperado 1 de julio de 2024, de

<https://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

Aguilar, I. (2016). El futuro de la comunicación política: Emociones y Generación Z. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 59-70.

Alamyar, I. H., & Khotimah, K. (2023). The Impact of TikTok on Body Image: A Narrative Review of the Literature. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 764-773. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1265>

Alcolea Parra, M. (2023). Análisis y evolución de los gabinetes de comunicación digitales de las universidades privadas de la Comunidad de Madrid. Estudio de casos, aplicación práctica estratégica y potencial de futuro. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (38).

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/2141>

Alonso García, S., & Alonso García, M. del M. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (33), 132-140.

<https://dx.doi.org/10.15198/seeci.2014.33.132-140>

Álvarez, E., Heredia, H., & Romero, M. F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20), 1-13.

Amaral, I., & Santos, S. (2020). Redes sociales y comunicación institucional: El caso de las universidades portuguesas. *Revista Prisma Social*, (28), 20-43.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7263736>

Amnistía Internacional. (2023, noviembre 7). "Siento que no se me protege": *Emboscada en la red de vigilancia de TikTok: Resumen Ejecutivo*. Amnistía Internacional. Recuperado 1 de julio de 2024, de <https://www.amnesty.org/es/documents/pol40/7349/2023/es/>

Barredo Ibáñez, D., Rodrigues da Cunha, M., & Hidalgo Toledo, J. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: Estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 275-283. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>

Barrientos-Báez, A., Domínguez, D. C., & Mateus, A. F. (2023). Immersion in the digitalization of social networks in tourism and heritage: A paradigm shift. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 16(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12399>

Bauer, S. (2023, enero 12). *AP EXPLICA: Aumentan estados de EEUU que prohíben TikTok*. Los Angeles Times en Español. Recuperado 28 de junio de 2024, de <https://www.latimes.com/espanol/eeuu/articulo/2023-01-12/ap-explica-aumentan-estados-de-eeuu-que-prohiben-tiktok>

Bell, J. (2010). *Como realizar um projecto de investigação*. Gradiva.

Bertuzzi, M. F. (2021). Centennials en la universidad: prosumidores de contenidos en el aula. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (134), 161-173. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi134.5020>

Bhattacharya, S. (2022, diciembre 16). *3 tips para mejorar el SEO en TikTok y conseguir más alcance*. Business Insider México. Recuperado 28 de junio de 2024, de https://businessinsider.mx/3-tips-mejorar-seo-tiktok-conseguir-alcance_tecnologia/

Bissonette Mink, D., & Szymanski, D. M. (2022). TikTok use and body dissatisfaction: Examining direct, indirect, and moderated relations. *Body Image*, 43, 205-216. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.006>

Blanco-Sánchez, T., & 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>

Bravo, C. (2023, diciembre 7). *SEO en TikTok: Tips para posicionar tus videos*. Metricool. Recuperado 28 de junio de 2024, de <https://metricool.com/es/seo-en-tiktok/>

Bravo, V. N. (2023). *La comunicación digital en la universidad pública. Estrategias comunicacionales de la UTN en Redes Sociales dirigidas a los/as potenciales estudiantes durante la pandemia 2020* [Trabajo Especialización, Universidad Nacional de la Plata].

<https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/149350>

Brena García, J. A. (2023). *Tik Tok como herramienta de difusión en universidades españolas* [Trabajo Fin de máster, Universitat Politècnica de València].

<https://riunet.upv.es/handle/10251/198890>

Bridges, T., Mazza, L., Jacobs, K., McCabe, O., Luengo, D., Gagandeep, G., Slatter, M., Buvat, J., & Khemka, Y. (2022). *What matters to today's consumer. 2022 consumer behavior tracker for the Consumer Products and Retail industries*. Capgemini Research Institute. Recuperado 3 de julio de 2024, de <https://www.capgemini.com/es-es/investigacion/biblioteca-de-investigacion/lo-que-le-importa-al-consumidor/>

Buitrago, Á., & Torres-Ortiz, L. (2022). Divulgación científica en YouTube: Comparativa entre canales institucionales vs. Influencers de ciencia. *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 127-148. <https://doi.org/10.14201/fjc.28249>

ByteDance. (2023). *Our Mission: Inspire Creativity, Enrich Life*. Recuperado 1 de julio de 2024, de <https://www.bytedance.com/en/>

Cabero-Almenara, J., & Ríos-Pérez-Díez-de-los, J. L. (2018). Validación del modelo TAM de adopción de la Realidad Aumentada mediante ecuaciones estructurales. *Estudios sobre Educación*, 34, 129-153. <https://doi.org/10.15581/004.34.129-153>

Cabrera-Espín, S., Vaca-Tapia, A. C., & Mendoza, N. (2023). Análisis de la red social TikTok como medio de divulgación científica para luchar contra la desinformación. Estudio de caso: Comunidad Andina. *Journal of Science Communication - América Latina*, 6(1), A05. <https://doi.org/10.22323/3.06010205>

Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (103), 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

Campos, A., & Codina, L. (2020). Planes de comunicación efectiva para proyectos de ciencia e innovación. En Sotelo González, J., & Gallardo Camacho, J. (ed.). *Comunicación especializada: Historia y realidad actual* (pp. 1215-1215). McGraw-Hill.

Capriotti, P., Losada-Díaz, J.-C., & Martínez-Gras, R. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *Profesional de la información*, 32(2), e320210. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>

Capriotti, P., Martínez-Gras, R., & Zeler, I. (2023). Does universities' posting strategy influence their social media engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly*, 77(4), 911-931. <https://doi.org/10.1111/hequ.12439>

Carrillo, A. (2022, julio 12). *TikTok crece a la par que su audiencia; la generación Z es desplazada de la red*. El Universo. Recuperado 25 de junio de 2024, de <https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/tiktok-crece-a-la-par-que-su-audiencia-la-generacion-z-es-desplazada-de-la-red-nota/>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. En *Comunicación y poder*. Alianza.

Castillejos, B. (2022). Inteligencia artificial y los entornos personales de aprendizaje: Atentos al uso adecuado de los recursos tecnológicos de los estudiantes universitarios. *Educación*, 31(60), 9-24. <https://doi.org/10.18800/educacion.202201.001>

Castillo, G. M. (2022). Comunicación pública de la ciencia en la Universidad Nacional de San Martín: escenarios e itinerarios alternativos de visibilización de su

producción científica. *Revista Estudios Sociales Contemporáneos*, (26), 279-303.

<https://doi.org/10.48162/rev.48.036>

Castillo, J. (2023, noviembre 9). *TikTok ahora te permite ver hasta 200 videos sin tener conexión a Internet*. La Opinión. Recuperado 25 de junio de 2024, de

<https://laopinion.com/2023/11/09/tiktok-ahora-te-permite-ver-hasta-200-videos-sin-tener-conexion-a-internet/>

Castillo, J. L., Carrasco, M. R., Palma, D. C., Abarca, J. C., Aguirre, M. G., Espinoza, J. M., & Morales, V. M. (2023). Conductas sociales y de salud de la adolescencia representadas en TikTok. *Enfermería: Cuidados Humanizados*, 12(1), e3078-e3078.

<https://doi.org/10.22235/ech.v12i1.3078>

Castro-Higueras, A., Pérez-Rufí, J. P., Torres-Martín, J. L., Carballeda-Camacho, M., & Aguilera-Moyano, M. (2022). Streaming de vídeo, cómo las plataformas condicionan el comportamiento y los usos expresivos de los usuarios de sus apps. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 1-20. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1545>

Cedeño, C. (2023, marzo 18). *TikTok a un paso de despedirse para siempre de Estados Unidos*. Miami Diario. Recuperado 25 de junio de 2024, de

<https://miamidiario.com/tiktok-a-un-paso-de-despedirse-para-siempre-de-estados-unidos/>

Centro de Educación Superior Felipe Moreno – Nebrija. (s.f.). *Inicio*.

[@cesfelipemoreno]. TikTok. Recuperado 5 de febrero de 2024, de

https://www.tiktok.com/@cesfelipemoreno?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Centro de Educación Superior Felipe Moreno – Nebrija. (s.f.). *Inicio*.

[@cesfelipemoreno]. Facebook. Recuperado 5 de febrero de 2024, de

<https://www.facebook.com/cesfelipemoreno>

Centro de Educación Superior Felipe Moreno – Nebrija. (s.f.). *Inicio*.

[@cesfelipemoreno]. LinkedIn. Recuperado 5 de febrero de 2024, de

<https://www.linkedin.com/company/cesfelipemoreno/>

Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez. (2023a). *Estudios*. Recuperado 5 de febrero de 2024, de <https://www.cesag.org/estudios/>

Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez. (2023b). *Inicio*. Recuperado 5 de febrero de 2024, de <https://www.cesag.org/>

Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez. (2023c). *Plan estratégico 2020/2024*. Recuperado 5 de febrero de 2024, de <https://cesag.org/documentos/general/plan-estrategico.pdf>

Centro Educación Superior Felipe Moreno – Nebrija. (s.f.). *Inicio*. [@cesfelipemoreno]. Twitter. Recuperado 5 de febrero de 2024, de <https://twitter.com/cesfelipemoreno>

Ceo, P. (2023, agosto 10). *Tiktok: ¿Quién es el verdadero dueño de la aplicación de videos?* EL CEO. Recuperado 25 de junio de 2024, de <https://elceo.com/negocios/tiktok-quien-es-el-verdadero-dueno-de-la-aplicacion-de-videos-cortos/>

Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 95-109.

CES Felipe Moreno - Nebrija – ETB. (s.f.). *Inicio*. [@cesfelipemoreno-nebrija-et4641]. Youtube. Recuperado 5 de febrero de 2024, de <https://www.youtube.com/channel/UClE3JdxUXiBuPs1p2lum1Xg>

CES Felipe Moreno - Nebrija | Universidad. (s.f.). *Inicio*. [@cesfelipemoreno]. Instagram. Recuperado 5 de febrero de 2024, de <https://www.instagram.com/cesfelipemoreno/>

CES Felipe Moreno-Nebrija. (s.f.). *Inicio*. Recuperado 5 de febrero de 2024, de <https://etb-baleares.es/>

Chango Moreta, M. L., & Cordonez Mantilla, R. S. (2024). Propuesta promocional en redes sociales para la pertenencia de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi [Proyecto investigación, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/12165/1/PI-002831.pdf>

Chapleo, C., Carrillo Durán, M. V., & Castillo Díaz, A. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites?. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 25-46. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.569589>

Cisternas-Osorio, R., Navarrete, A. J. L., Cabrera-Méndez, M., & Díez-Somavilla, R. (2022). Telegram para el ejercicio de la comunicación interna: Análisis de su uso en universidades hispanohablante. *Fonseca, Journal of Communication*, (25), 77-93. <https://doi.org/10.14201/fjc.29750>

Clavería, S., García Albacete, G., López Ortega, A., Simón, P., & Torre, M. (2021). *Informe Juventud en España 2020*. <https://bit.ly/3MqeWoP>

Colegio Luis Vives. (s.f.). *Inicio*. Recuperado 9 de enero de 2024, de <https://www.colegioluisvives.es/es>

Colegio Montesión Palma. (s.f.). *Inicio*. Recuperado 9 de enero de 2024, de <https://colegiomontesion.es/web/>

Conde del Rio, M. A. (2021). Estructura mediática de tiktok: Estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, (26), 59-77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>

Coolican, H. (2005). *Métodos de investigación y estadística en psicología*. El Manual Moderno.

Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17). <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>

DANE. (2022, diciembre 16). *Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Empresas (ENTIC Empresas)*. Recuperado 3 de julio de 2024, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/encuesta-de-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-en-empresas-entic-empresas>

DANE. (2023). *Boletín técnico Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad Departamental 2022*. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/TICH/bol-TICH-2022.pdf>

De la Hera, C. (2023, agosto 14). *Historia de las redes sociales: Cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado 25 de junio de 2024, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Defederico, L. (2022, diciembre 8). *Las preocupaciones de seguridad de TikTok se explican mientras los estados liderados por republicanos buscan prohibirlo*. Titulares.ar. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://titulares.ar/las-preocupaciones-de-seguridad-de-tiktok-se-explican-mientras-los-estados-liderados-por-republicanos-buscan-prohibirlo-internacionales/>

Del Moral Pérez, M. E., Guzmán Duque, A. P., & Bellver Moreno, M. C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Revista Prisma Social*, (34), 88-105. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4320>

Dergarabedian, C. (2022, noviembre 11). *La historia del fundador de TikTok: De un cuarto de 10 m2 a dominar el video online*. iProfesional. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.iprofesional.com/tecnologia/371140-tiktok-quien-fue-su-fundador>

Diario de Mallorca. (2022, febrero 23). *Profesores del Cesag crearán un Observatorio del Paisaje*. Recuperado 5 de febrero de 2024, de <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2022/02/23/profesores-cesag-crearan-observatorio-paisaje-63043797.html>

Díaz Chica, Ó., Santos Fernández, D., & Matellanes Lazo, M. (2021). La creatividad de la generación Z según su actividad en las redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22703>

Díaz de la Rosa, C., Jiménez Franco, L. E., Campos Moya, A., Vega Cardulis, E., & Cardulis Cárdenas, O. (2024). Labor comunicacional estudiantil del Grupo de Comunicación

de la Universidad de Ciencias Médicas de Cienfuegos. *Revista 16 de Abril*, 63(0), 1824.

http://www.rev16deabril.sld.cu/index.php/16_04/article/view/1824

Díaz, R. (2023, abril 18). *Estudian prohibir TikTok en universidades y colleges*. El Centro News. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://elcentronews.net/estudian-prohibir-tiktok-en-universidades-y-colleges/>

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>

EFE. (2023, noviembre 14). *Nepal prohíbe TikTok por “perturbar la armonía social”*. Síntesis Nacional. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://sintesis.com.mx/2023/11/14/nepal-prohibe-tiktok/>

Espiritusanto, Ó. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 111-126.

Esteves, N. (2023, enero 26). *Las universidades de Estados Unidos prohíben TikTok*. Androidphoria. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://androidphoria.com/novedades/tiktok-prohibido-en-universidades-de-estados-unidos>

Europa Press. (2023, agosto 20). *Somalia suspende el uso de Telegram y TikTok en el país para impedir la difusión de propaganda extremista*. Notimérica.com. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.notimerica.com/politica/noticia-somalia-somalia-suspende-uso-telegram-tiktok-pais-impedir-difusion-propaganda-extremista-20230820225115.html>

Federació Futbol de les Illes Balears. (s.f.). *Consulta de clubs*. Recuperado 9 de enero de 2024, de https://www.ffib.es/Fed/NPcd/NFG_VerClub?cod_primaria=1000108&codigo_club=789231

Feijoo, B., Cambronero-Saiz, B., & Miguel-San-Emeterio, B. (2023). Body perception and frequency of exposure to advertising on social networks among adolescents. *Profesional de la información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.18>

Fernández Bermúdez, A., Rodríguez Ramírez, D., & Corrales Rosell, L. (2021). La comunicación de la ciencia en las universidades cubanas. Una valoración desde la

Universidad de Cienfuegos. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(1), 206-218.

https://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000100206&script=sci_arttext

Fortuna, J. (2023, julio 14). *Académicos demandan a Texas por TikTok*. Titulares.ar.

Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://titulares.ar/academicos-demandan-a-texas-por-tiktok-news-mundo/>

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://innovationinsider.com.br/wp-content/uploads/2019/05/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf>

Franco, F. (2023, agosto 30). *Otro país se suma a la prohibición de TikTok, te contamos los motivos*. Enfoque Noticias. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://enfoquenoticias.com.mx/otro-pais-se-suma-a-la-prohibicion-de-tiktok-te-contamos-los-motivos/>

Fullana Puigserver, P. (2020). *Alberta Giménez Adrover. Educadora, reformadora y fundadora 1837-1922*. CESAG.

Fumero, A. (2016). JóveneZ. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 11-27.

G.Mouret, S. (2016). "La Generación Z desde la generación Z". *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 157-170.

Gárate, F. (2023, septiembre 29). *¿Cómo hacer que los videos de TikTok pasen automáticamente?*. En Cancha. Recuperado 28 de junio de 2024, de <https://www.encancha.cl/tecno-game/moviles/2023/09/29/como-hacer-que-los-videos-de-tiktok-pasen-automaticamente/>

García Fernández, K. (2024). *El triunfo de los vídeos cortos en RRSS. Factores que inciden en las primeras recomendaciones de TikTok para cuentas recién registradas* [Trabajo Fin de máster, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/201296>

García García, M. (2018). Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Revista Prisma Social*, (22), 20-36.

<https://revistaprismasocial.es/article/view/2535>

García-Gordillo, M., Ramos-Serrano, M., & Rivas-de-Roca, R. (2023). Beyond Erasmus. Communication of European Universities alliances on social media. *Profesional de la información*, 32(4), e320404. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.04>

García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>

García-Prieto, V., Bonilla-del-Río, M., & Figueredo-Benítez, J. C. (2024). Disability, hate speech and social media: Video replies to haters on TikTok. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 01-21. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2258>

García Vacacela, R. (2022, agosto 23). *La generación Z cambia a Google*. Dialoguemos. Recuperado 3 de julio de 2024, de <https://dialoguemos.ec/2022/08/la-generacion-z-cambia-a-google/>

Giménez Adrover, C. A. (1982). *Cartas Madre Alberta Giménez*. Gráficas Miramar.

Gómez, B., & Quesada, A. (2023, enero 28). *Todo está en TikTok*. El País. Recuperado 3 de julio de 2024, de <https://elpais.com/eps/2023-01-28/todo-esta-en-tiktok.html>

Gómez Abajo, C. (2023, enero 14). *El fundador de TikTok: Traidor en todas partes, profeta en internet*. Cinco Días. Recuperado 2 de julio de 2024, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/01/13/opinion/1673629865_832227.html

González-Anleo, J. M., & López-Ruiz, J. A. (2018). *Jóvenes españoles entre dos siglos 1984-2017*. Fundación Sm y Observatorio de la Juventud en Iberoamérica (Madrid, España). <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/35552>

Google. (s.f). *Búsqueda del término ces felipe moreno nebrija*. Recuperado 5 de febrero de 2024, de <https://bit.ly/3WGDm3n>

Google. (s.f). *Búsqueda del término cesag*. Recuperado 4 de enero de 2024, de <https://bit.ly/3WrGChw>

Google. (s.f). *Búsqueda del término estudiar en mallorca*. Recuperado 2 de febrero de 2024, de <https://bit.ly/3LlewK1>

Google. (s.f). *Búsqueda del término estudiar en palma de mallorca*. Recuperado 2 de febrero de 2024, de <https://bit.ly/4c5T7W2>

Google. (s.f). *Búsqueda del término uib*. Recuperado 4 de enero de 2024, de <https://bit.ly/3yiqcQE>

Google. (s.f). *Búsqueda del término uned illes balears*. Recuperado 5 de febrero de 2024, de <https://bit.ly/4do3ANI>

Gutiérrez Gutiérrez, M. M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: El logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 38(75), 1-16. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim>

Han, J. (2024). The Impact of Personalized Recommendations on Consumer Purchase Decisions on TikTok – A Case Study of College Students. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(6). <https://doi.org/10.61173/bj0e1289>

Hannig Núñez, S. (2023). *Tiktok, propaganda y espionaje: Navegando los mitos y realidades de la plataforma en América Latina*. Cadal. <https://www.cadal.org/informes/pdf/Tiktok-Propaganda-y-Espionaje.pdf>

Hernández Cambolor, C., & Moral Jiménez, M. de la V. (2024). Uso de las redes sociales virtuales, percepción de soledad y habilidades sociales en jóvenes adultos españoles de la generación Z y la generación Y. *Acta Colombiana de Psicología*, 27(1), 229-245. <https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.1.13>

Herrera, N. (2023, mayo 7). *¿Te gustaría resetear el algoritmo de Para ti en TikTok? Así puedes hacerlo de manera fácil*. Wwhat's New. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.whatsnew.com/2023/05/07/te-gustaria-resetear-el-algoritmo-de-para-ti-en-tiktok-asi-puedes-hacerlo-de-manera-facil/>

Huwae, R. K., & Azis, F. (2024). Handling TikTok App Addiction Behavior in Gen Z (Case Study on Three Teenagers in Rumah Tiga Village). *Syntax Idea*, 6(5), 2165-2173.

<https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i5.3268>

IAB Spain. (2023a). *Guía para conectar con la Generación Z: De la comunicación al negocio*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://iabspain.es/estudio/guia-para-conectar-con-la-generacion-z-de-la-comunicacion-al-negocio/>

IAB Spain. (2023b). *La Generación Z española y la moda en un mundo fisital*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://iabspain.es/estudio/mazinn-la-generacion-z-espanola-y-la-moda-en-un-mundo-fisital/>

IAB Spain. (2024a). *Estudio de Redes Sociales 2024*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://iabspain.es/iab-spain-xv-edicion-estudio-redes-sociales/>

IAB Spain. (2024b). *Top Tendencias Digitales 2024*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2024/>

IBM Corp Released. (2021). *IBM SPSS Statistics for Macintosh* (Versión 29.0.10) [Software de computador] <https://www.ibm.com/es-es>

IES Marratxí. (s.f.). *Inicio*. Recuperado 9 de enero de 2024, de <https://sites.google.com/iesmarratxi.org/webnova1/inici>

INE. (2024). *España en Cifras 2024*. Recuperado 3 de julio de 2024, de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INEPublicacion_C&cid=1259924856416&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalleGratis

INEC. (2023). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 3 de julio de 2024, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

INEGI. (2022). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022*. Recuperado 3 de julio de 2024, de <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2022/>

INEI. (2024). *Perú: Acceso y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares y por la Población, 2010-2022*.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1945/libro.pdf

Jancey, J., Leaver, T., Wolf, K., Freeman, B., Chai, K., Bialous, S., Bromberg, M., Adams, P., Mcleod, M., Carey, R. N., & McCausland, K. (2023). Promotion of E-Cigarettes on TikTok and Regulatory Considerations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10), 5761. <https://doi.org/10.3390/ijerph20105761>

Jasso-Peña, F. J., Gudiño-Paredes, S., & Tamez-Solís, J. P. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales. *Praxis* 15(1), 11–23.

<https://doi.org/10.21676/23897856.2981>

Javierre, J. M. (1969). *Maestra y Madre. Alberta Giménez Adrover* (3ª ed.). CESAG.

Juan, M. (1986). Una insigne balear. Congregación Pureza de María.

Kambil, A. (2008). What is your Web 5.0 strategy?. *Journal of business strategy*, 29(6), 56-58. <https://kambil.com/wp-content/uploads/PDF/papers/JBSweb.pdf>

Kantar. (2021). *Las 5 claves para redefinir tu estrategia de comunicación*.

Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/las-5-claves-para-redefinir-las-estrategias-de-comunicacion-en-un-entorno-en-constante-cambio>

Kantar. (2022). *Media Reactions 2022*.

https://insightsspain.kantar.com/Media_Reactions_2022

Kantar. (2023). *Media Reactions 2023*. Recuperado 2 de julio de 2024, de

<https://www.kantar.com/es/campaigns/media-reactions>

Kelly, M. (2024, mayo 7). *TikTok demanda al Gobierno de Estados Unidos para frenar una posible prohibición*. WIRED. Recuperado 2 de julio de 2024, de

<https://es.wired.com/articulos/tiktok-demanda-al-gobierno-de-estados-unidos-para-frenar-prohibicion>

Klimenko, O., & Herrera Varela, D. (2022). Uso de TikTok, procrastinación académica y gestión del tiempo: Caracterización de estudiantes universitarios colombianos. *Psicoespacios*, 16(29), 1-23. <https://doi.org/10.25057/21452776.1476>

Kosters, L., & Gstrein, O. J. (2024). TikTok and Transparency Obligations in the EU Digital Services Act (DSA) – A Scoping Review. *Zeitschrift Für Europarechtliche Studien*, 27(1), 110-145. <https://doi.org/10.5771/1435-439X-2024-1-110>

Lacasa, P. (2021). Prácticas juveniles en la comunicación audiovisual: Más allá de las aulas. *Infancias Imágenes*, 20(1), 134-144. <https://doi.org/10.14483/16579089.19047>

Lara, I. & Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 71-82.

Latorre, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat*, 1. https://eva.fing.edu.uy/pluginfile.php/209687/mod_resource/content/4/Historia%20de%20la%20Web.pdf

Lim, L.-C., Leong-Weng, L., Yen, L. W., Jie, H., & Simandjoentak, J. P. (2019). Bytedance: The road to success of a global influential social media platforms creator. *Academy of Asian Business Review*, 5(2), 77-100. <https://doi.org/10.26816/aabr.5.2.201912.77>

Llaneza, P. (2016). La Generación Z: incógnitos y privados. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 143-156.

Llunell Camps, F. (2022). *Manual de gestió de crisis de comunicació a les xarxes socials de la Universitat Pompeu Fabra* [Trabajo fin de máster, Universitat Oberta de Catalunya]. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/147717>

Logos de marcas. (2022). *TikTok logo*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://logos-marcas.com/tiktok-logo/>

López Escalante, A. D., & Tierra Franco, G. J. (2022). *Divulgación científica a través de redes sociales y su incidencia en la Universidad de Guayaquil* [Tesis de licenciatura].

Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social.

<https://repositorio.ug.edu.ec/items/81e2b8f3-b4a9-4dcc-8acb-bf70befa8565>

López Navarrete, A. (2024). La interacción del usuario en TikTok: El engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 14(1).

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>

López-Vidales, N., & Gómez-Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>

López García, A. M. (2019). Transformación digital e innovación global en la Universidad 4.0. *Economistas*, 165, 113-122. <https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/10/Transformacion-digital-innovacion-universidad-4-0.pdf>

Lucio-Arias, D., & Corral Strassmann, M. M. (2020). El papel de las universidades en la sociedad 5.0. *Revista Sistemas*, (154), 91-97. <https://doi.org/10.29236/sistemas.n154a9>

Luque, S. (2023, octubre 17). *¿Qué tiene TikTok de especial?*. Ideal. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.ideal.es/sociedad/sergio-luque-ortiz-tiktok-especial-20231017083400-ntrc.html>

Magallón, R. (2016). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 29-44.

Maheshwari, S. (2023, enero 17). *Los estudiantes de Auburn no dejan de hablar de la prohibición de TikTok*. Montevideo Portal. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.montevideo.com.uy/Ciencia-y-Tecnologia/Los-estudiantes-de-Auburn-no-dejan-de-hablar-de-la-prohibicion-de-TikTok-uc843370>

Maioli, E., & Filipuzzi, M. (2017). Nuevas generaciones y empleo. Características psico-sociales de las generaciones Z y su inserción en las estructuras organizacionales asociadas al empleo (CABA, 2016). *Journal de Ciencias Sociales*, 5(8), 88-98. <https://doi.org/10.18682/jcs.v0i8.609>

Maldonado, C. (2024, enero 31). *Adiós a las canciones de Taylor Swift y The Weeknd en TikTok: Universal Music retirará su música de la red social*. Meganoticias.cl.

Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.meganoticias.cl/tendencias/437905-universal-music-retirara-musica-canciones-tik-tok-taylor-swift-the-weeknd-31-1-2024.html>

Manyika, J., Chui M., Bughin, J., Dobbs, R., Bisson, P., & Marrs, A. (2013).

Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy.

Mckinsey Global Institute.

https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/disruptive%20technologies/mgi_disruptive_technologies_executive_summary_may2013.pdf

Máñez, R. (2019, septiembre 12). *Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing [Ejemplos + Plantillas]*. Rubenmanez.com. Recuperado 28 de junio de 2024, de

<https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>

Mariño, A. G. S., Rojano, F. J. P., & Sande, M. F. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Prisma Social: revista de investigación social*, (28), 127-144. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7263734>

Marketing Cocktail. (2024). *Estadísticas de Redes Sociales [2023-2024]*.

Recuperado 28 de junio de 2024, de <https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-redes-sociales/>

Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Editorial UOC.

Martín Critikián, D., & Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación Z. *Revista de Comunicación y Salud*, (11), 55-76.

<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>

Martina, M., & Shepardson, D. (2023, agosto 16). Close to half of American adults favor TikTok ban, Reuters/Ipsos poll shows. Reuters. Recuperado 3 de julio de 2024, de

<https://www.reuters.com/technology/close-half-americans-favor-tiktok-ban-reutersipsos-poll-2023-08-16/>

Martínez-Estrella, E.-C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., & Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>

Martínez-Gras, R., Fernández Álvarez, L., Fernández García, S., González Oliva, P., Guillén Sola, M., Llunell Camps, F., Medina Arriazu, A., & Soriano Ibáñez, A. (2023, mayo 18-19). *Anatomía de Rederas. Encuesta a profesionales de redes sociales de universidades españolas 2023* [Ponencia]. I Encuentro de profesionales de la comunicación en redes sociales de universidades españolas., Universidad de Murcia, España. <http://hdl.handle.net/10045/136138>

Martínez López, F. (2021). *El libro de TikTok: La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas*. Anaya.

Marugán, F., & Martín, D. (2022). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación*, (36), 381-399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>

Matas Pastor, J. J. (2014). La formació de mestres a la Puresa. D'escola normal de l'església a escola universitària (1948-1974). *Bolletí de la Societat Arqueològica Lul·liana: revista d'estudis històrics*, (70), 219-233.

Matas, J. J. (Ed.). (2015). *Las Hermanas de la Pureza de María en la formación de maestros y comunicadores: historia del Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (1974-2014)*. Universidad Pontificia de Comillas: Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez.

Matesanz, C., & Ríos-Coello, Y. (2021) La construcción sensible del espacio privado en la modernidad líquida: el cuarto propio conectado. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(1), 217-235. <https://doi.org/10.5209/aris.67954>

Matosas-López, L., & Cuevas-Molano, E. (2021). Propuestas para unas estrategias de marketing en redes sociales, más eficientes. El análisis de las cuentas corporativas

universitarias. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (154), 409-428.

<https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1358>

Mayorga-Albán, A., Pacheco-Mendoza, S., Córdova-Morán, J., & Samaniego-Villarroel, J. (2022). Estrategia de comunicación científica en la Web 2.0 para la universidad contemporánea: Divulgación y visibilidad de la comunicación científica y académica. *Revista InGenio*, 5(1), 1-9. <https://doi.org/10.18779/ingenio.v5i1.471>

Medina, A. L. (2006). La comunicación (visual) vista desde la Sociología. Una aproximación. *Investigación Universitaria Multidisciplinaria: Revista de Investigación de la Universidad Simón Bolívar*, (5), 51-56.

Mejía García, L. (2024, mayo 2). *TikTok y Universal acuerdan devolver la música a la plataforma, aunque no aclaran cuándo ni concretan las condiciones*. Newtral. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.newtral.es/acuerdo-tiktok-universal/20240502/>

Mendoza, A. (2023, febrero 24). *La peculiar historia detrás de la fundación de TikTok*. Pasión móvil. Recuperado 14 de octubre de 2023, de <https://www.pasionmovil.com/editorial/asi-se-fundo-tiktok/>

Metricool. (2024a). *Estudio microvídeos 2024*. https://metricool.com/wp-content/uploads/Estudio-Microvideos-2024.pdf?utm_source=mautic&utm_medium=mail&utm_campaign=202405-post-presentacion-microvideo&utm_content=es-not-users

Metricool. (2024b). *Estudio TikTok Ads 2024*. https://metricool.com/wp-content/uploads/Estudio-TikTok-Ads-2024.pdf?utm_source=mautic&utm_medium=mail&utm_campaign=202404-post-presentacion&utm_content=es-presentacion-tiktokads

Micaletto Belda, J. P. (2024). Science Communicators on TikTok: Content Strategies in the Digital Era. *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(2), 125-136. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5247>

Milton, A., Ajmani, L., DeVito, M. A., & Chancellor, S. (2023). "I See Me Here": Mental Health Content, Community, and Algorithmic Curation on TikTok. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-17.

<https://doi.org/10.1145/3544548.3581489>

Ministerio de Política Territorial y Memoria Democrática. (s.f.). *Lenguas cooficiales*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://mpt.gob.es/politica-territorial/autonomica/Lenguas-cooficiales.html>

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.

<https://doi.org/doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

Morales, P., & Rodríguez, L. (2016). Aplicación de los coeficientes correlación de Kendall y Spearman. *Agrollanía*, 13.

<https://biblat.unam.mx/hevila/Agrollania/2016/vol13/8.pdf>

Moreno, M. (2014). El gran libro del community manager. *Gestión 2000*.

Muñoz Barbosa, N. (2024). *Análisis de preferencia de consumo de contenidos educativos y canales de difusión en los públicos de interés de la Universidad Técnica del Norte* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del Norte].

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15500>

Muñoz Tomás, I. (2022, marzo 21). *La Facultad de Ciencias Sociales de Teruel refuerza su presencia en las redes*. Diario digital con las noticias de Teruel. Recuperado 28 de junio de 2024, de <https://www.diariodeteruel.es/teruel/la-facultad-de-ciencias-sociales-de-teruel-refuerza-su-presencia-en-las-redes>

Navarro Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de comunicación*, 23(1), 1. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>

Navarro Robles, M., & Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos*.

Revista Internacional de Comunicación, (50), 10-30.

<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>

Newberry, C., & Wood, A. (2022, octubre 28). *Cómo crear una estrategia de redes sociales (plantilla gratuita)*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://blog.hootsuite.com/es/6-pasos-plan-de-mercadotecnia/>

Ochoa Díaz, Y. C. (2019). *Las redes sociales de la Universidad Nacional de Chimborazo como herramientas de gestión en la comunicación externa periodo octubre 2017 marzo 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo].

<https://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5613/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2019-0017.pdf>

Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, I. (2022). El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9240>

Omar, B., & 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*, 14(4), 121-127. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

Ortega, I., Iván Soto, I., & Cerdán, C. (2016). Generación Z. El último salto generacional. Resumen ejecutivo. Atrevia y Deusto Business School. http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Palma Vásquez, Á. J. (2022). *Análisis de contenido audiovisual en redes sociales: Caso Universidad Técnica de Babahoyo* [Tesis de licenciatura, UTB]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12492>

Paniagua Rojano, F. J., & Gómez Calderón, B. J. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10(3), 346-364.

<https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556579018.pdf>

Parés, M., & Subirats, J. (2016). Muy jóvenes, jóvenes y menos jóvenes. El lío de la juventud y la política. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 45-58.

Parra-Gomez, S., Planella-Ribera, J., & Hernández-Albarracín, J.-D. (2024). Redes sociales y discapacidad: Una descripción sobre las consecuencias positivas y negativas de su encuentro. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, (20), 24-35. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10032084>

Pauta Acero, M. C., Tipanluisa Tandalla, S. M., & Vicente Vicente, N. L. (2024). Análisis empírico de las estrategias de comunicación en redes sociales en el contexto universitario ecuatoriano: Caso de estudio Facultad CIYA-UTC. *Ibero-American Journal of Education & Society Research*, 4(1), 157-165. <https://doi.org/10.56183/iberoeds.v4i1.670>

Pedroza Flores, R. (2018). La universidad 4.0 con currículo inteligente 1.0 en la cuarta revolución industrial. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(17), 168-194. <https://doi.org/10.23913/ride.v9i17.377>

Pérez-Bonaventura, M., & Vilajosana, J. (2023). Estudio con modelos de regresión de la comunicación de las universidades españolas en redes sociales: Análisis de regresión de la interacción y de los/las seguidores/as de las universidades en redes sociales. *Prisma Social: revista de investigación social*, (41), 146-174. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8923485>

Pérez-Bonaventura, M., Fortó-Areny, J., & Mariño-Mesías, R. M. (2023). Las redes sociales de universidades públicas de Andorra, España y Francia: Estudio y análisis de las redes sociales de universidades públicas de Andorra, España y Francia. *VISUAL REVIEW. Revista Internacional de Cultura Visual*, 14(2), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4609>

Pérez-Bonaventura, M., Tárrega, S., & Vilajosana, J. (2021). Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 14(1), 1-20. <https://doi.org/10.1344/reire2021.14.131558>

Pérez-Heredia, G. V. (2023). El fanatismo y el consumismo en TikTok: Una exploración a la presencia de una red social emergente, en la sociedad actual. *VICTEC Revista Académica y Científica*, 4(6), 1-15.

Pinto-Molina, M., Caballero-Mariscal, D., & García-Marco, F. J. (2021). Evaluación de la implantación de las aplicaciones móviles en las universidades españolas. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(1), e286.

<https://doi.org/10.3989/redc.2021.1.1755>

Planas, C. (2023, septiembre 15). *Europa multa a TikTok con 345 millones por violar la privacidad de los menores*. El Periódico Extremadura. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.elperiodicoextremadura.com/economia/2023/09/15/multa-tiktok-violar-privacidad-menores-92132786.html>

Polo, J. D. (2023, octubre 4). *TikTok en Europa, sigue la polémica sobre si es seguro instalar la aplicación*. Wwhat's New. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.whatsnew.com/2023/10/04/tiktok-en-europa-sigue-la-polemica-sobre-si-es-seguro-instalar-la-aplicacion/>

Pontificia Universidad Javeriana, Cali. (s.f.). *Inicio* [@javerianacali]. TikTok. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://www.tiktok.com/@javerianacali?lang=es>

Pontificia Universidad Javeriana. (s.f.). *Inicio* [@unijaveriana]. TikTok. Recuperado 8 de abril de 2022, de <https://www.tiktok.com/@unijaveriana?lang=es>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. *On the Horizon*, 9(5). <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Prinata, W., Carolina, V., Enjelika, N., Monica, S., & Simanjuntak, N. L. (2023). TikTok and mental illness. *Jurnal Kesehatan*, 1(5), 758-780.

Quintana, Y. (2016). Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 127-142.

Quiroz, N. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista argentina de estudios de juventud*, (14), 1-9. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>

Rama, C. (2023). Disrupción digital Universidad 4.0 e inteligencia artificial. UDUALC. <https://dspaceudual.org/handle/Rep-UDUAL/2033>

Ramallal-Martín, P., & Belda-Micaletto, J. P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 223-242. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>

Ramírez Carchi, J. P. (2023). *Plan de contenidos digitales para promocionar la carrera de comunicación de la Universidad del Azuay a través de las redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok* [Trabajo Fin de grado, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12962>

Ramos, A., & Blanco, U. (2022, marzo 16). *25 desarrollos tecnológicos revolucionarios de estos 25 años*. CNN. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://cnnespanol.cnn.com/2022/03/16/25-desarrollos-tecnologicos-revolucionarios-de-estos-25-anos-orix/>

Ramsden, E., & Talbot, C. V. (2024). The Role of TikTok in Students' Health and Wellbeing. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-023-01224-6>

Reina Estévez, J., Fernández Castillo, I., & Nogueer Jiménez, Á. (2012). El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: El caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 123-144. <https://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-06-123-144>

Ríos, J. (2023, febrero 3). *Por qué se quiere eliminar a TikTok de las tiendas de Apple y Google*. Infobae. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.infobae.com/tecno/2023/02/03/por-que-se-quiere-eliminar-a-tiktok-de-las-tiendas-de-apple-y-google/>

Rivas Gonzales, P. C. (2022). *Propuesta de estrategia de comunicación digital para mejorar el conocimiento del programa académico de Administración de Servicios de la Universidad de Piura en empleadores y reclutadores* [Trabajo Fin de grado, Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/5625>

Rivera, G. J. (2023, marzo 9). *TikTok se hace de una función más parecida a la que tiene OF. Robotina*. Recuperado 30 de junio de 2024, de <https://www.robotina.us/conectividad/TikTok-se-hace-de-una-funcion-mas-parecida-a-la-que-tiene-OF-20230307-0010.html>

Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: Evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930-945. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>

Robehmed, N. (2017, mayo 11). *From Musers To Money: Inside Video App Musical.ly's Coming Of Age*. Forbes. Recuperado 30 de junio de 2024, de <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2017/05/11/from-musers-to-money-inside-video-app-musical-lys-coming-of-age/>

Roberts, J. A., & David, M. E. (2023). Instagram and TikTok Flow States and Their Association with Psychological Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(2), 80-89. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0117>

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse Books.

Rodríguez, J. (2023, mayo 18). *Usuarios de TikTok presentan una demanda para bloquear prohibición en Montana*. Expansión. Recuperado 3 de julio de 2024, de <https://expansion.mx/mundo/2023/05/18/prohiben-tiktok-montana-usuarios-demandan>

Rodríguez Fernández, Ó. (2016). *10 sencillos pasos para una estrategia efectiva en redes sociales*. Anaya Multimedia.

Romero, I. (2023a, diciembre 11). *Estudio de redes sociales 2023: Tendencias para 2024*. Metricool. <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>

- Romero, I. (2023b, septiembre 26). *Estudio TikTok Septiembre 2023*. Metricool. <https://metricool.com/es/estudio-tiktok/>
- Rovira, B. (2022, julio 18). *Cómo crear un plan de social media en 10 pasos (+ plantilla)*. Inboundcycle. Recuperado 30 de junio de 2024, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pasos-plan-de-social-media-plantilla>
- Rueda, Y. (2016). Hacia un voluntariado abierto, innovador y conectado. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 83-94.
- Ruiz Martínez, L. E., Cuenca Arbella, Y., & Doce Castillo, B. L. (2019). Aproximación al empleo de las redes sociales en la Universidad de Holguín. *Opuntia Brava*, 11(2). <https://doi.org/10.35195/ob.v11i2.755>
- San Millán Fernández, E., Blanco Jiménez, F. J., & del Arco Prieto, J. C. (2008). Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. En *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 394-408). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2752466>
- Sánchez-Amboage, E., Toural-Bran, C., Membiela-Pollán, M., & Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 331-344. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>
- Sancho, A. (1941). *La Madre Alberta*. Imprenta Mossen Alcover, Palma de Mallorca.
- Sanz Arazuri, E., Alonso Ruiz, R. A., Sáenz de Jubera Ocón, M. M., Ponce de León Elizondo, A. M., & Valdemoros San Emeterio, M. Á. (2018). Ocio, redes sociales y estudiantes españoles. *Educación XX1 : revista de la Facultad de Educación*. <https://doi.org/10.5944/educxx1.19538>
- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J., & Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, 28. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>

Selviana, S., Maulida, L., & Nuzula, F. (2024). Exploring the Impact of TikTok and Social Media Addiction on Bedtime Procrastination Among High School Students.

International Journal of Advanced Health Science and Technology, 4(1), 32-35.

<https://doi.org/10.35882/ijahst.v4i1.312>

Shengjie, J. (2022). Tiktok Analysis. *Journal of Sociology and Ethnology*, 4(2), 57-61.

<https://dx.doi.org/10.23977/jsoce.2022.040213>

Sidorenko Bautista, P., Alonso López, N., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación.

Revista Latina de Comunicación Social, (79), 87-113. [https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-](https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522)

[1522](https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522)

Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., & Cantero de Julián, J. I. (2020). Use of New Narratives for COVID-19 Reporting: From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media. *Tripodos*, 1(47), 105-122.

<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>

Sidorenko-Bautista, P., Méndez, M. C., & Torrente-Martínez, M.-J. (2024). ¿Cómo comunican las universidades en Tik Tok? *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(4), 75-92.

<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5275>

Silió, E. (2022, febrero 16). *Las nuevas universidades privadas están lejos de la calidad exigida*. El País. Recuperado 30 de junio de 2024, de

<https://elpais.com/educacion/2022-02-16/la-ineficacia-del-decreto-contralos-chiringuitos-las-nuevas-universidades-privadas-estan-lejos-de-la-calidad-exigida.html>

Simancas González, E., & García López, M. (2022). La comunicación de las universidades públicas españolas: Situación actual y nuevos desafíos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76011>

Simón Onieva, J. E. (2015). *Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales estudio del uso de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas*

[Tesis Doctoral, Universidad de Almería].

<https://www.educacion.es/teseo/mostrarRef.do?ref=1202340>

Sotelo, R. (2018, agosto 2). *Adiós Musical.ly, Hola Tik Tok: La app de vídeo corto para adolescentes se integra en TikTok y causa la furia de los musers*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://marketing4ecommerce.net/adios-musical-ly-ni-hao-tik-tok-la-app-de-video-corto-para-adolescentes-se-integra-en-tiktok/>

Statgraphics Technologies, Inc. (2024). *Statgraphics Centurion 19* (Versión 19.6.03 64-bits) [Software de computador]. <https://statgraphics.net/>

Statista. (2023a, diciembre 31). *Las redes sociales en España—Datos estadísticos*. Recuperado 4 de julio de 2024, de <https://es.statista.com/temas/6566/las-redes-sociales-en-espana/#topicOverview>

Statista. (2023b, diciembre 31). *Redes sociales en Perú—Datos estadísticos*. Recuperado 4 de julio de 2024, de <https://es.statista.com/temas/11384/redes-sociales-en-peru/#topFacts>

Statista. (2024a, marzo 7). *Las redes sociales en México—Datos estadísticos*. Recuperado 4 de julio de 2024, de <https://es.statista.com/temas/7392/las-redes-sociales-en-mexico/>

Statista. (2024b, marzo 5). *Redes sociales en Colombia—Datos estadísticos*. Recuperado 4 de julio de 2024, de <https://es.statista.com/temas/10524/redes-sociales-en-colombia/>

Statista. (2024c, marzo 5). *Uso de redes sociales en América Latina 2024*. Recuperado 4 de julio de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>

Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z Work. How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. Harper Business.

Su, C., Zhou, H., Gong, L., Teng, B., Geng, F., & Hu, Y. (2021). Viewing personalized video clips recommended by TikTok activates default mode network and

ventral tegmental area. *NeuroImage*, 237, 118-136.

<https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2021.118136>

Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España- Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 1-22. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>

Subdirección General de Actividad Universitaria Investigadora de la Secretaría General de Universidades. (2023). *Datos y cifras del Sistema Universitario Español. Publicación 2022-2023*. Ministerio de Universidades. Gobierno de España.

https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2023/04/DyC_2023_web_v2.pdf

Subdirección General de Actividad Universitaria Investigadora de la Secretaría General de Universidades. (2022). *Datos y cifras del Sistema Universitario Español. Publicación 2021-2022*. Ministerio de Universidades. Gobierno de España.

https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2022/11/Datos_y_Cifras_2021_22.pdf

Téllez Tula, Á., Mendoza Zaragoza, N. E., & Herrera Corona, L. (2024). Percepción de los adolescentes respecto de los usos y aplicaciones del TikTok en México. *LATAM: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 912-931.

<https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1924>

TikTok Academy. (2024). *TikTok Academy Inicio*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://my.academywithtiktok.com/learn>

TikTok Ads Manager. (2024). *TikTok Ads Manager Introducción*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-manager-intro?lang=es>

TikTok Centro de ayuda. (2024). *Monetización en TikTok*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://support.tiktok.com/es/business-and-creator>

TikTok Centro de negocios. (2024). *TikTok Centro de negocios Inicio*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.tiktok.com/business/es/business-center>

TikTok Creative Center. (2024). *TikTok Creative Center Home*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter>

TikTok Creative Exchange. (2024). *TikTok Creative Exchange Home*. Recuperado 2 de julio de 2024, de https://ads.tiktok.com/creativeexchange/pc?rid=knds638wfh&from=tiktokads_homepage

TikTok Creator Marketplace. (2024). *TikTok Creator Marketplace Inicio*. Recuperado 2 de julio de 2024, de https://creatormarketplace.tiktok.com/?from=tiktokads_homepage

TikTok for Business. (2021, abril 9). *Kantar finds ads on TikTok are seen as more inspiring, trendsetting and enjoyable than on other platforms*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.tiktok.com/business/en/blog/6-takeaways-from-our-latest-kantar-study>

TikTok for Business. (2024a). *Case Studies: Success Stories and Inspirational Brand Results*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.tiktok.com/business/es/inspiration>

TikTok for Business. (2024b). *Cuenta de empresa de TikTok: Regístrate | Soluciones para marcas*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.tiktok.com/business/es/solutions/business-account>

TikTok for Business. (2024c). *TikTok Advertising Blog: Find Product Updates, Insights & Tips*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.tiktok.com/business/es/blog>

TikTok for Business. (2024d). *TikTok for Business | Advertising Products and Marketing Solutions*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.tiktok.com/business/es>

TikTok for Business. (2024e). *TikTok Insights*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.tiktok.com/business/es/insights>

TikTok Marketing Partners. (2024). *TikTok Marketing Partners Home*. Recuperado 2 de julio de 2024, de https://partners.tiktok.com/pc/en?rid=vkho1kpn2cn&from=tiktokads_homepage

TikTok Shop. (2024). *TikTok Shop Home*. Recuperado 2 de julio de 2024, de https://shop.tiktok.com/business/en?source_page=TT4B

TikTok. (2024a). *Acerca de TikTok*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

TikTok. (2024b). *TikTok Centro de seguridad*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://www.tiktok.com/safety/es-es/>

TikTok. (2024c). *TikTok Sala de prensa*. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://newsroom.tiktok.com>

TikTok. (s.f.). *Inicio*. Recuperado 6 de febrero de 2024, de <https://www.tiktok.com/search?q=estudiar%20mallorca&t=1707241285922>

TikTok. (s.f.). *Inicio*. Recuperado 6 de febrero de 2024, de <https://www.tiktok.com/search?q=estudiar%20palma%20mallorca&t=1707241387989>

Torrente Martínez, M. J. (2022). *TikTok en la comunicación universitaria. Creación de un canal institucional universitario* [Trabajo fin de máster, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/186722>

Torrente Martínez, M. J. (2023). Estrategia comunicativa de una cuenta universitaria en TikTok. En *La comunicación y el lenguaje entre las personas: Herramientas didácticas para el desarrollo de las sociedades* (pp. 600-623). Dykinson. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8974380>

Torrente, M. J. (s.f.). *Inicio* [@majetorrente]. Instagram. Recuperado 9 de enero de 2024, de <https://www.instagram.com/explore/search/keyword/?q=cesag>

Torrente, M. J. (s.f.). *Inicio* [@majetorrente]. Instagram. Recuperado 5 de febrero de 2024, de <https://www.instagram.com/explore/search/keyword/?q=uned%20illes%20balears>

Torrente, M. J. (s.f.). *Inicio* [@majetorrente]. Instagram. Recuperado 3 de febrero de 2024, de <https://www.instagram.com/explore/search/keyword/?q=estudiar%20palma%20mallorca>

Torrente, M. J. (s.f.). *Inicio* [@majetorrente]. Instagram. Recuperado 3 de febrero de 2024, de <https://www.instagram.com/explore/search/keyword/?q=estudiar%20mallorca>

Torrente, M. J. (s.f.). *Inicio* [@majetorrente]. Instagram. Recuperado 5 de febrero de 2024, de

<https://www.instagram.com/explore/search/keyword/?q=ces%20felipe%20moreno%20nebrija>

Torrente, M. J. (s.f.). *Inicio* [@majetorrente]. Instagram. Recuperado 9 de enero de 2024, de <https://www.instagram.com/explore/search/keyword/?q=uib>

Torrente, M. J. (s.f.). *Inicio* [@majetorrente]. TikTok. Recuperado 6 de febrero de 2024, de <https://www.tiktok.com/search?q=uned%20illes%20balears&t=1707295464450>

Torrente, M. J. (s.f.). *Inicio* [@majetorrente]. TikTok. Recuperado 6 de febrero de 2024, de <https://www.tiktok.com/search?q=cesag&t=1707293717815>

Torrente, M. J. (s.f.). *Inicio* [@majetorrente]. TikTok. Recuperado 6 de febrero de 2024, de

<https://www.tiktok.com/search?q=ces%20felipe%20moreno%20nebrija&t=1707296671638>

Torrente, M. J. (s.f.). *Inicio* [@majetorrente]. TikTok. Recuperado 20 de mayo de 2024, de <https://www.tiktok.com/@majetorrente?lang=es>

Túñez López, M., Valdiviezo Abad, C., & Martínez Solana, Y. (2015). Las redes sociales en la gestión de la comunicación universitaria. *Opción*, 31(6), 852-874.

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571050.pdf>

Última Hora. (2022, marzo 3). *El CESAG recoge alimentos y abrigos para enviar a Ucrania*. Recuperado 5 febrero de 2024, de

<https://www.ultimahora.es/noticias/internacional/2022/03/03/1706381/cesag-recoge-alimentos-abrigos-para-pueblo-ucraniano.html>

UNED Illes Balears. (s.f.). *Inicio* [@UNEDIlles]. Twitter. Recuperado 5 de febrero de 2024, de <https://twitter.com/UNEDIlles>

UNED Les Illes Balears. (s.f.). *Inicio* [@unedillesbalears]. Instagram. Recuperado 5 de febrero de 2024, de <https://www.instagram.com/unedillesbalears/>

UNED-Illes Balears. (s.f.). *Inicio* [@UNED-Illes Balears]. Facebook. Recuperado 5 de febrero de 2024, de <https://www.facebook.com/people/UNED-Illes-Balears/100057036686566/>

UNED-Illes Balears. (s.f.). *Inicio*. Recuperado 5 de febrero de 2024, de <https://uned-illesbalears.net/>

Universidad Americana de Morelos. (s.f.). *Inicio* [@universidadamericana_]. TikTok. Recuperado 7 de abril de 2022, de <https://www.tiktok.com/@universidadamericana?lang=es>

Universidad Anáhuac Querétaro. (s.f.). *Inicio* [@anahuacqro]. TikTok. Recuperado 8 de abril de 2022, de <https://www.tiktok.com/@anahuacqro?lang=es>

Universidad Católica San Antonio de Murcia. (s.f.). *Inicio* [@ucam_universidad]. TikTok. Recuperado 22 de marzo de 2022, de https://www.tiktok.com/@ucam_universidad?lang=es

Universidad CES. (s.f.). *Inicio* [@universidadces]. TikTok. Recuperado 2 de abril de 2022, de <https://www.tiktok.com/@universidadces?lang=es>

Universidad Científica del Sur. (s.f.). *Inicio* [@u.cientifica]. TikTok. Recuperado 4 de abril de 2022, de <https://www.tiktok.com/@u.cientifica?lang=es>

Universidad CNCI. (s.f.). *Inicio* [@universidadvirtualcnci]. TikTok. Recuperado 11 de abril de 2022, de <https://www.tiktok.com/@universidadvirtualcnci?lang=es>

Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. (s.f.). *Inicio* [@ucaluniversidad]. TikTok. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://www.tiktok.com/@ucaluniversidad?lang=es>

Universidad de los Andes. (s.f.). *Inicio* [@universidaddelosandes]. TikTok. Recuperado 31 de marzo de 2022, de <https://www.tiktok.com/@universidaddelosandes?lang=es>

Universidad de Navarra. (s.f.) *Inicio* [@universidaddenavarra]. TikTok. Recuperado 21 de marzo de 2022, de <https://www.tiktok.com/@universidaddenavarra?lang=es>

Universidad de Salamanca. (s.f.). *Inicio* [@universidaddesalamanca]. TikTok.

Recuperado 24 de marzo de 2022, de

<https://www.tiktok.com/@universidaddesalamanca?lang=es>

Universidad de Vic. (s.f.). *Inicio* [@uvice]. TikTok. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://www.tiktok.com/@uvice?lang=es>

Universidad Ean (s.f.). *Inicio* [@universidad.ean]. TikTok. Recuperado 8 de abril de 2022, de <https://www.tiktok.com/@universidad.ean?lang=es>

Universidad Internacional de la Rioja. (s.f.). *Inicio* [@uniruniversidad]. TikTok. Recuperado 21 de marzo de 2022, de <https://www.tiktok.com/@uniruniversidad?lang=es>

Universidad Tecnológica del Perú. (s.f.). *Inicio* [@universidadutp]. TikTok. Recuperado 1 de abril de 2022, de <https://www.tiktok.com/@universidadutp?lang=es>

Universidad UNIANDES. (s.f.). *Inicio* [@uniandesec]. TikTok. Recuperado 13 de abril de 2022, de <https://www.tiktok.com/@uniandesec?lang=es>

Universidad UTEL. (s.f.). *Inicio* [@uteluniversidad]. TikTok. Recuperado 13 de abril de 2022, de <https://www.tiktok.com/@uteluniversidad?lang=es>

Universitat de les Illes Balears. (s.f.). *Inicio*. Recuperado 9 de enero de 2024, de <https://www.uib.es/es/>

Universitat Oberta de Catalunya. (s.f.). *Inicio* [@uocuniversitat]. TikTok. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://www.tiktok.com/@uocuniversitat?lang=es>

Universitat Politècnica de València. (s.f.). *Inicio* [@upv]. TikTok. Recuperado 26 de marzo de 2022, de <https://www.tiktok.com/@upv?lang=es>

Universitat Pompeu Fabra Barcelona. (s.f.). *Inicio* [@upfbarcelona]. TikTok. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://www.tiktok.com/@upfbarcelona?lang=es>

Valerio, L. M. (2023). Mensajes misóginos en los perfiles de TikTok de la prensa española: Estudio y percepción por parte de los jóvenes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (59), 110-126. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i59.08>

Vázquez, A. (2023, agosto 14). *12 formas de ganar dinero en TikTok*. Universia.pr. Recuperado 28 de junio de 2024, de <https://www.universia.pr/12-formas-de-ganar-dinero-en-tiktok/2362/>

Vicerrectorado de Alumnado, CYD. (2021). *Cultura politécnica: Habitar el presente-construir el futuro*. Editorial Universitat Politècnica de València. <https://hdl.handle.net/10251/163237>

Vilanova, N. (2019). Generación Z: Los jóvenes que han dejado viejos a los «millennials». *Economistas*, (161), 43-51.

Vitelar, A. (2013). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257-268. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.07>

Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>

We Are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 October Global Statshot Report*. Recuperado 28 de junio de 2024, de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>

We Are Social, & Meltwater. (2024a). *Digital 2024 April Global Statshot Report*. Recuperado 28 de junio de 2024, de <https://bit.ly/4cJHJ2p>

We Are Social, & Meltwater. (2024b). *Digital 2024 Colombia*. Recuperado 28 de junio de 2024, de <https://indd.adobe.com/view/51d1b3d4-a700-4f05-b684-45905e95ca23?allowFullscreen=true&wmode=opaque>

We Are Social, & Meltwater. (2024c). *Digital 2024 Ecuador*. Recuperado 28 de junio de 2024, de <https://indd.adobe.com/view/80542789-0ba1-4a85-a10d-a5a4bb359d09?allowFullscreen=true&wmode=opaque>

We Are Social, & Meltwater. (2024d). *Digital 2024 México*. Recuperado 28 de junio de 2024, de <https://indd.adobe.com/view/71acf6eb-e10d-4296-947a-8a2a205d314e?allowFullscreen=true&wmode=opaque>

We Are Social, & Meltwater. (2024e). *Digital 2024 Perú*. Recuperado 28 de junio de 2024, de <https://indd.adobe.com/view/47804954-2f22-4bca-adc3-893fb7ec9512?allowFullscreen=true&wmode=opaque>

We Are Social, & Meltwater. (2024f). *Digital 2024 Spain*. Recuperado 28 de junio de 2024, de <https://indd.adobe.com/view/f19a9da6-6714-42f2-b042-c1460e02ebeb?allowFullscreen=true>

Welle, D. (2024, abril 21). *La Cámara Baja de EE. UU. aprueba una medida que fuerza a la venta de TikTok*. La Opinión. Recuperado 2 de julio de 2024, de <https://laopinion.com/2024/04/21/la-camara-baja-de-ee-uu-aprueba-una-medida-que-fuerza-a-la-venta-de-tiktok/>

World Economic Forum [WEF], & Accenture. (2017). *Digital Transformation Initiative*. <https://digiwisehub.com/download/accenture-dti-executive-summary.pdf>

World Economic Forum [WEF]. (2017). *Informe de los riesgos mundiales 2017* (12^a ed.). https://www3.weforum.org/docs/GRR17_Report_web.pdf

Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>

Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). *Analysis of the reasons and development of short video application-Taking Tik Tok as an example*. Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019), 340-343. https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ICISS%202019/ICISS19062.pdf

Zeler, I., Capriotti, P., & 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://dx.doi.org/10.5209/esmp.80639>

Zhang, N., Hazarika, B., Chen, K., & Shi, Y. (2023). A cross-national study on the excessive use of short-video applications among college students. *Computers in Human Behavior*, 145, 107752. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107752>

Zomeño, D., & Pallarés, M. (2023). *Redes sociales: Oportunidades y crisis. Bloque I: TikTok* [Presentación]. <http://dx.doi.org/10.6035/RRSSOC.2024.5>

Zuo, H., & Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1-5.

<https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>

Zuriarrain, J. M. (2020, mayo 17). *TikTok crece imparable en plena crisis del coronavirus*. El País. Recuperado 2 de julio de 2024, de

https://elpais.com/retina/2020/05/15/innovacion/1589543941_383180.html

Apéndice A. Recogida de Variables y Datos Estudiados

En este apéndice se presenta la tabla de los datos recogidos para las diferentes variables estudiadas de cada universidad por periodo de análisis, así como el resultado de la solidez de la estrategia llevada a cabo por la universidad según se explicita en el capítulo de metodología.

Tabla A 1

Datos de estudio @upv

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	1,00	1,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	1,00	1,00	
Conexión web	0,00	0,00	
Total publicaciones	100,00	287,00	
Siguiendo	0,00	3,00	
Seguidores [K]	5,65	11,50	
Me gustas totales [K]	122,40	383,30	
Mediana visualizaciones	3823,00	4007,00	184,00
Mediana me gustas	137,50	153,00	15,50
Mediana comentarios	3,00	2,00	1,00
Mediana total interacciones	139,50	156,00	16,50
Mediana engagement	3,78%	3,82%	0,04%
<i>Engagement >5%</i>	26,00%	28,92%	2,92%
Publicaciones con visualizaciones >10000	26,00%	21,60%	4,40%
Ambiente exterior	17,00%	27,53%	10,53%
Ambiente exterior/interior	24,00%	26,48%	2,48%
Ambiente interior	49,00%	42,86%	6,14%
Ningún ambiente	10,00%	3,14%	6,86%
Ninguna persona	11,00%	5,92%	5,08%
1-3 personas	42,00%	41,81%	0,19%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Varias personas	47,00%	52,26%	5,26%
Tiktoker/famoso	9,00%	0,70%	8,30%
Voz	55,00%	39,02%	15,98%
Español	88,00%	97,56%	9,56%
Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Valenciano	7,00%	0,35%	6,65%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	5,00%	2,09%	2,91%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%
Otros idiomas	0,00%	0,00%	0,00%
Mediana frecuencia publicación	1,00	1,00	0,00
Mediana duración [seg]	22,50	24,00	1,50
Mediana N° palabras <i>copy</i>	12,00	11,00	1,00
Mediana N° <i>hashtags</i>	4,00	5,00	1,00
Título vídeo	0,00%	1,39%	1,39%
Subtitulado	32,00%	14,29%	17,71%
Texto vídeo	86,00%	98,26%	12,26%
Música original universidad	76,00%	81,88%	5,88%
<i>Stickers</i>	54,00%	45,30%	8,70%
Efectos	71,00%	47,39%	23,61%
Filtros	15,00%	1,05%	13,95%
Logo	7,00%	8,01%	1,01%
Objetivo			
Divulgar	20,00%	5,23%	14,77%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Documentar	2,00%	4,18%	2,18%
Generar valor	25,00%	16,38%	8,62%
Mostrar vida universitaria	45,00%	73,87%	28,87%
Promocionar	8,00%	0,35%	7,65%
Divulgar			
Noticias	15,00%	2,44%	12,56%
Servicios	1,00%	2,09%	1,09%
Fecha/época	4,00%	0,35%	3,65%
Otros	0,00%	0,35%	0,35%
Documentar			
Exposiciones	1,00%	0,70%	0,30%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Graduaciones	0,00%	0,35%	0,35%
Otros eventos	1,00%	3,14%	2,14%
Generar valor			
Consejos	7,00%	2,79%	4,21%
Curiosidades	12,00%	10,10%	1,90%
Tutoriales	1,00%	1,39%	0,39%
Valores	0,00%	0,00%	0,00%
Apuntes	0,00%	0,00%	0,00%
Reseñas ocio	2,00%	1,05%	0,95%
Recetas	3,00%	1,05%	1,95%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	10,00%	17,07%	7,07%
Sorteo/concurso	1,00%	2,09%	1,09%
Humor	14,00%	7,32%	6,68%
Juego: pasapalabra...	0,00%	0,35%	0,35%
Resumen temporada	1,00%	0,00%	1,00%
POV/CC	7,00%	26,13%	19,13%
Baile/Canción gestos	0,00%	0,35%	0,35%
Rutina	1,00%	1,74%	0,74%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
<i>Storytime</i>	0,00%	0,70%	0,70%
Instalaciones	0,00%	1,74%	1,74%
Actividades	1,00%	10,45%	9,45%
Oferta académica	1,00%	3,14%	2,14%
Mascotas	0,00%	0,00%	0,00%
Mitos	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	9,00%	2,79%	6,21%
Promocionar			
Marca	7,00%	0,00%	7,00%
Puertas abiertas	1,00%	0,00%	1,00%
Oferta académica	0,00%	0,35%	0,35%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla A 2*Datos de estudio @ucam_universidad*

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	0,00	0,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	1,00	1,00	
Conexión web	0,00	0,00	
Total publicaciones	20,00	10,00	
Siguiendo	6,00	6,00	
Seguidores [K]	2,01	2,33	
Me gustas totales [K]	66,20	67,60	
Mediana visualizaciones	1521,50	1666,50	145,00
Mediana me gustas	45,00	36,00	9,00
Mediana comentarios	1,00	1,50	0,50
Mediana total interacciones	45,50	37,00	8,50
Mediana <i>engagement</i>	3,01%	4,20%	1,19%
<i>Engagement</i> >5%	15,00%	20,00%	5,00%
Publicaciones con visualizaciones >10000	10,00%	10,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Ambiente exterior	30,00%	40,00%	10,00%
Ambiente exterior/interior	20,00%	20,00%	0,00%
Ambiente interior	50,00%	40,00%	10,00%
Ningún ambiente	0,00%	0,00%	0,00%
Ninguna persona	10,00%	40,00%	30,00%
1-3 personas	50,00%	30,00%	20,00%
Varias personas	40,00%	30,00%	10,00%
Tiktoker/famoso	5,00%	0,00%	5,00%
Voz	10,00%	10,00%	0,00%
Español	100,00%	50,00%	50,00%
Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	50,00%	50,00%
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%
Otros idiomas	0,00%	0,00%	0,00%
Mediana frecuencia publicación	4,00	5,00	1,00
Mediana duración [seg]	20,00	20,50	0,50
Mediana N° palabras <i>copy</i>	14,50	22,50	8,00
Mediana N° <i>hashtags</i>	5,00	10,00	5,00
Título vídeo	40,00%	0,00%	40,00%
Subtitulado	10,00%	30,00%	20,00%
Texto vídeo	70,00%	90,00%	20,00%
Música original universidad	30,00%	20,00%	10,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
<i>Stickers</i>	20,00%	50,00%	30,00%
Efectos	15,00%	20,00%	5,00%
Filtros	0,00%	0,00%	0,00%
Logo	20,00%	10,00%	10,00%
Objetivo			
Divulgar	25,00%	30,00%	5,00%
Documentar	0,00%	10,00%	10,00%
Generar valor	10,00%	10,00%	0,00%
Mostrar vida universitaria	65,00%	40,00%	25,00%
Promocionar	0,00%	10,00%	10,00%
Divulgar			
Noticias	10,00%	10,00%	0,00%
Servicios	5,00%	0,00%	5,00%
Fecha/época	10,00%	10,00%	0,00%
Otros	0,00%	10,00%	10,00%
Documentar			
Exposiciones	0,00%	0,00%	0,00%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Graduaciones	0,00%	0,00%	0,00%
Otros eventos	0,00%	10,00%	10,00%
Generar valor			
Consejos	5,00%	10,00%	5,00%
Curiosidades	0,00%	0,00%	0,00%
Tutoriales	0,00%	0,00%	0,00%
Valores	5,00%	0,00%	5,00%
Apuntes	0,00%	0,00%	0,00%
Reseñas ocio	0,00%	0,00%	0,00%
Recetas	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	0,00%	0,00%	0,00%
Sorteo/concurso	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Humor	0,00%	0,00%	0,00%
Juego: pasapalabra...	0,00%	0,00%	0,00%
Resumen temporada	0,00%	0,00%	0,00%
POV/CC	0,00%	0,00%	0,00%
Baile/Canción gestos	15,00%	0,00%	15,00%
Rutina	5,00%	0,00%	5,00%
<i>Storytime</i>	0,00%	0,00%	0,00%
Instalaciones	5,00%	40,00%	35,00%
Actividades	30,00%	0,00%	30,00%
Oferta académica	10,00%	0,00%	10,00%
Mascotas	0,00%	0,00%	0,00%
Mitos	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Promocionar			
Marca	0,00%	10,00%	10,00%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Oferta académica	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla A 3*Datos de estudio @universidaddenavarra*

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	0,00	0,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	0,00	1,00	
Conexión web	0,00	1,00	
Total publicaciones	30,00	63,00	
Siguiendo	9,00	11,00	
Seguidores [K]	1,57	2,57	
Me gustas totales [K]	8,91	20,30	
Mediana visualizaciones	2253,50	1326,00	927,50

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Mediana me gustas	72,00	30,00	42,00
Mediana comentarios	1,00	0,00	1,00
Mediana total interacciones	75,00	30,00	45,00
Mediana <i>engagement</i>	3,26%	2,06%	1,20%
<i>Engagement</i> >5%	26,67%	11,11%	15,56%
Publicaciones con visualizaciones >10000	3,33%	7,94%	4,61%
Ambiente exterior	26,67%	22,22%	4,45%
Ambiente exterior/interior	23,33%	47,62%	24,29%
Ambiente interior	43,33%	30,16%	13,17%
Ningún ambiente	6,67%	0,00%	6,67%
Ninguna persona	26,67%	4,76%	21,91%
1-3 personas	16,67%	23,81%	7,14%
Varias personas	56,67%	71,43%	14,76%
Tiktoker/famoso	0,00%	0,00%	0,00%
Voz	26,67%	50,79%	24,12%
Español	96,67%	98,41%	1,74%
Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	1,59%	1,59%
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%
Otros idiomas	3,33%	0,00%	3,33%
Mediana frecuencia publicación	4,00	1,00	3,00
Mediana duración [seg]	37,00	26,00	11,00

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Mediana N° palabras <i>copy</i>	9,50	17,00	7,50
Mediana N° <i>hashtags</i>	4,00	2,00	2,00
Titulo vídeo	56,67%	3,17%	53,50%
Subtitulado	0,00%	7,94%	7,94%
Texto vídeo	66,67%	88,89%	22,22%
Música original universidad	16,67%	74,60%	57,93%
<i>Stickers</i>	53,33%	14,29%	39,04%
Efectos	60,00%	14,29%	45,71%
Filtros	0,00%	0,00%	0,00%
Logo	13,33%	41,27%	27,94%
Objetivo			
Divulgar	36,67%	25,40%	11,27%
Documentar	3,33%	6,35%	3,02%
Generar valor	23,33%	9,52%	13,81%
Mostrar vida universitaria	33,33%	55,56%	22,23%
Promocionar	3,33%	3,17%	0,16%
Divulgar			
Noticias	10,00%	6,35%	3,65%
Servicios	3,33%	1,59%	1,74%
Fecha/época	23,33%	17,46%	5,87%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Documentar			
Exposiciones	3,33%	0,00%	3,33%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Graduaciones	0,00%	0,00%	0,00%
Otros eventos	0,00%	6,35%	6,35%
Generar valor			
Consejos	0,00%	0,00%	0,00%
Curiosidades	3,33%	1,59%	1,74%
Tutoriales	3,33%	0,00%	3,33%
Valores	3,33%	1,59%	1,74%
Apuntes	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Reseñas ocio	0,00%	0,00%	0,00%
Recetas	13,33%	0,00%	13,33%
Otros	0,00%	6,35%	6,35%
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	3,33%	14,29%	10,96%
Sorteo/concurso	0,00%	0,00%	0,00%
Humor	0,00%	0,00%	0,00%
Juego: pasapalabra...	3,33%	0,00%	3,33%
Resumen temporada	0,00%	0,00%	0,00%
POV/CC	0,00%	7,94%	7,94%
Baile/Canción gestos	0,00%	0,00%	0,00%
Rutina	0,00%	0,00%	0,00%
<i>Storytime</i>	0,00%	3,17%	3,17%
Instalaciones	20,00%	14,29%	5,71%
Actividades	6,67%	14,29%	7,62%
Oferta académica	0,00%	0,00%	0,00%
Mascotas	0,00%	0,00%	0,00%
Mitos	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	1,59%	1,59%
Promocionar			
Marca	0,00%	0,00%	0,00%
Puertas abiertas	0,00%	3,17%	3,17%
Oferta académica	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	3,33%	0,00%	3,33%

Tabla A 4*Datos de estudio @universidaddesalamanca*

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	0,00	0,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	1,00	1,00	

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Conexión web	0,00	0,00	
Total publicaciones	33,00	37,00	
Siguiendo	18,00	34,00	
Seguidores [K]	1,06	2,01	
Me gustas totales [K]	5,10	9,01	
Mediana visualizaciones	1348,00	1469,00	121,00
Mediana me gustas	40,00	48,00	8,00
Mediana comentarios	0,00	0,00	0,00
Mediana total interacciones	40,00	48,00	8,00
Mediana <i>engagement</i>	2,72%	3,38%	0,66%
<i>Engagement</i> >5%	3,03%	21,62%	18,59%
Publicaciones con visualizaciones >10000	3,03%	10,81%	7,78%
Ambiente exterior	60,61%	35,14%	25,47%
Ambiente exterior/interior	18,18%	35,14%	16,96%
Ambiente interior	21,21%	29,73%	8,52%
Ningún ambiente	0,00%	0,00%	0,00%
Ninguna persona	51,52%	5,41%	46,11%
1-3 personas	21,21%	8,11%	13,10%
Varias personas	27,27%	86,49%	59,22%
Tiktoker/famoso	0,00%	2,70%	2,70%
Voz	18,18%	18,92%	0,74%
Español	100,00%	100,00%	0,00%
Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Español/Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%
Otros idiomas	0,00%	0,00%	0,00%
Mediana frecuencia publicación	7,00	7,00	0,00
Mediana duración [seg]	17,00	34,00	17,00
Mediana N° palabras <i>copy</i>	10,00	9,00	1,00
Mediana N° <i>hashtags</i>	3,00	2,00	1,00
Título vídeo	0,00%	2,70%	2,70%
Subtitulado	0,00%	0,00%	0,00%
Texto vídeo	93,94%	78,38%	15,56%
Música original universidad	12,12%	37,84%	25,72%
<i>Stickers</i>	54,55%	32,43%	22,12%
Efectos	33,33%	45,95%	12,62%
Filtros	0,00%	2,70%	2,70%
Logo	9,09%	48,65%	39,56%
Objetivo			
Divulgar	18,18%	21,62%	3,44%
Documentar	12,12%	13,51%	1,39%
Generar valor	15,15%	5,41%	9,74%
Mostrar vida universitaria	48,48%	56,76%	8,28%
Promocionar	6,06%	2,70%	3,36%
Divulgar			
Noticias	0,00%	0,00%	0,00%
Servicios	6,06%	5,41%	0,65%
Fecha/época	12,12%	16,22%	4,10%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Documentar			
Exposiciones	9,09%	5,41%	3,68%
Puertas abiertas	0,00%	2,70%	2,70%
Graduaciones	0,00%	0,00%	0,00%
Otros eventos	3,03%	5,41%	2,38%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Generar valor			
Consejos	6,06%	0,00%	6,06%
Curiosidades	0,00%	0,00%	0,00%
Tutoriales	0,00%	0,00%	0,00%
Valores	0,00%	0,00%	0,00%
Apuntes	0,00%	0,00%	0,00%
Reseñas ocio	9,09%	5,41%	3,68%
Recetas	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	3,03%	8,11%	5,08%
Sorteo/concurso	0,00%	0,00%	0,00%
Humor	3,03%	2,70%	0,33%
Juego: pasapalabra...	6,06%	2,70%	3,36%
Resumen temporada	3,03%	2,70%	0,33%
POV/CC	0,00%	0,00%	0,00%
Baile/Canción gestos	0,00%	0,00%	0,00%
Rutina	3,03%	5,41%	2,38%
<i>Storytime</i>	0,00%	2,70%	2,70%
Instalaciones	15,15%	10,81%	4,34%
Actividades	0,00%	16,22%	16,22%
Oferta académica	3,03%	5,41%	2,38%
Mascotas	3,03%	0,00%	3,03%
Mitos	9,09%	0,00%	9,09%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Promocionar			
Marca	0,00%	0,00%	0,00%
Puertas abiertas	3,03%	2,70%	0,33%
Oferta académica	3,03%	0,00%	3,03%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla A 5*Datos de estudio @uviclife*

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	0,00	0,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	1,00	1,00	
Conexión web	1,00	1,00	
Total publicaciones	35,00	63,00	
Siguiendo	16,00	24,00	
Seguidores [K]	0,21	1,95	
Me gustas totales [K]	0,74	42,90	
Mediana visualizaciones	539,00	4869,00	4330,00
Mediana me gustas	17,00	120,00	103,00
Mediana comentarios	0,00	0,00	0,00
Mediana total interacciones	17,00	120,00	103,00
Mediana <i>engagement</i>	2,90%	2,28%	0,62%
<i>Engagement</i> >5%	14,29%	11,11%	3,18%
Publicaciones con visualizaciones >10000	2,86%	30,16%	27,30%
Ambiente exterior	31,43%	11,11%	20,32%
Ambiente exterior/interior	22,86%	57,14%	34,28%
Ambiente interior	42,86%	31,75%	11,11%
Ningún ambiente	2,86%	0,00%	2,86%
Ninguna persona	28,57%	3,17%	25,40%
1-3 personas	8,57%	23,81%	15,24%
Varias personas	62,86%	73,02%	10,16%
Tiktoker/famoso	0,00%	17,46%	17,46%
Voz	5,71%	33,33%	27,62%
Español	0,00%	0,00%	0,00%
Catalán	100,00%	100,00%	0,00%
Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%
Otros idiomas	0,00%	0,00%	0,00%
Mediana frecuencia publicación	5,50	3,00	2,50
Mediana duración [seg]	19,00	22,00	3,00
Mediana N° palabras <i>copy</i>	22,00	15,00	7,00
Mediana N° <i>hashtags</i>	6,00	6,00	0,00
Título vídeo	48,57%	14,29%	34,28%
Subtitulado	0,00%	0,00%	0,00%
Texto vídeo	68,57%	85,71%	17,14%
Música original universidad	14,29%	57,14%	42,85%
<i>Stickers</i>	31,43%	25,40%	6,03%
Efectos	34,29%	36,51%	2,22%
Filtros	0,00%	1,59%	1,59%
Logo	0,00%	6,35%	6,35%
Objetivo			
Divulgar	45,71%	7,94%	37,77%
Documentar	25,71%	6,35%	19,36%
Generar valor	8,57%	0,00%	8,57%
Mostrar vida universitaria	20,00%	85,71%	65,71%
Promocionar	0,00%	0,00%	0,00%
Divulgar			
Noticias	11,43%	4,76%	6,67%
Servicios	28,57%	3,17%	25,40%
Fecha/época	2,86%	0,00%	2,86%
Otros	2,86%	0,00%	2,86%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Documentar			
Exposiciones	5,71%	0,00%	5,71%
Puertas abiertas	0,00%	1,59%	1,59%
Graduaciones	5,71%	1,59%	4,12%
Otros eventos	14,29%	3,17%	11,12%
Generar valor			
Consejos	0,00%	0,00%	0,00%
Curiosidades	0,00%	0,00%	0,00%
Tutoriales	0,00%	0,00%	0,00%
Valores	0,00%	0,00%	0,00%
Apuntes	0,00%	0,00%	0,00%
Reseñas ocio	8,57%	0,00%	8,57%
Recetas	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	0,00%	31,75%	31,75%
Sorteo/concurso	2,86%	0,00%	2,86%
Humor	0,00%	1,59%	1,59%
Juego: pasapalabra...	0,00%	0,00%	0,00%
Resumen temporada	0,00%	3,17%	3,17%
POV/CC	0,00%	23,81%	23,81%
Baile/Canción gestos	0,00%	0,00%	0,00%
Rutina	2,86%	12,70%	9,84%
<i>Storytime</i>	0,00%	1,59%	1,59%
Instalaciones	0,00%	0,00%	0,00%
Actividades	14,29%	9,52%	4,77%
Oferta académica	0,00%	1,59%	1,59%
Mascotas	0,00%	0,00%	0,00%
Mitos	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Promocionar			
Marca	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Oferta académica	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla A 6*Datos de estudio @uniruniversidad*

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	0,00	0,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	1,00	1,00	
Conexión web	1,00	1,00	
Total publicaciones	1,00	8,00	
Siguiendo	10,00	26,00	
Seguidores [K]	0,08	0,35	
Me gustas totales [K]	0,01	0,15	
Mediana visualizaciones	220,00	721,50	501,50
Mediana me gustas	9,00	9,50	0,50
Mediana comentarios	0,00	0,00	0,00
Mediana total interacciones	9,00	11,00	2,00
Mediana <i>engagement</i>	4,09%	2,20%	1,89%
<i>Engagement</i> >5%	0,00%	0,00%	0,00%
Publicaciones con visualizaciones >10000	0,00%	0,00%	0,00%
Ambiente exterior	0,00%	0,00%	0,00%
Ambiente exterior/interior	100,00%	37,50%	62,50%
Ambiente interior	0,00%	50,00%	50,00%
Ningún ambiente	0,00%	12,50%	12,50%
Ninguna persona	0,00%	12,50%	12,50%
1-3 personas	0,00%	50,00%	50,00%
Varias personas	100,00%	37,50%	62,50%
Tiktoker/famoso	0,00%	0,00%	0,00%
Voz	100,00%	62,50%	37,50%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Español	100,00%	100,00%	0,00%
Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%
Otros idiomas	0,00%	0,00%	0,00%
Mediana frecuencia publicación	0,00	15,00	15,00
Mediana duración [seg]	119,00	43,00	76,00
Mediana N° palabras <i>copy</i>	20,00	58,50	38,50
Mediana N° <i>hashtags</i>	4,00	6,50	2,50
Título vídeo	0,00%	0,00%	0,00%
Subtitulado	0,00%	0,00%	0,00%
Texto vídeo	100,00%	100,00%	0,00%
Música original universidad	100,00%	100,00%	0,00%
<i>Stickers</i>	0,00%	25,00%	25,00%
Efectos	0,00%	62,50%	62,50%
Filtros	0,00%	0,00%	0,00%
Logo	100,00%	100,00%	0,00%
Objetivo			
Divulgar	0,00%	75,00%	75,00%
Documentar	0,00%	0,00%	0,00%
Generar valor	0,00%	12,50%	12,50%
Mostrar vida universitaria	0,00%	12,50%	12,50%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Promocionar	100,00%	0,00%	100,00%
Divulgar			
Noticias	0,00%	25,00%	25,00%
Servicios	0,00%	12,50%	12,50%
Fecha/época	0,00%	37,50%	37,50%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Documentar			
Exposiciones	0,00%	0,00%	0,00%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Graduaciones	0,00%	0,00%	0,00%
Otros eventos	0,00%	0,00%	0,00%
Generar valor			
Consejos	0,00%	0,00%	0,00%
Curiosidades	0,00%	12,50%	12,50%
Tutoriales	0,00%	0,00%	0,00%
Valores	0,00%	0,00%	0,00%
Apuntes	0,00%	0,00%	0,00%
Reseñas ocio	0,00%	0,00%	0,00%
Recetas	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	0,00%	0,00%	0,00%
Sorteo/concurso	0,00%	0,00%	0,00%
Humor	0,00%	0,00%	0,00%
Juego: pasapalabra...	0,00%	0,00%	0,00%
Resumen temporada	0,00%	0,00%	0,00%
POV/CC	0,00%	0,00%	0,00%
Baile/Canción gestos	0,00%	0,00%	0,00%
Rutina	0,00%	0,00%	0,00%
<i>Storytime</i>	0,00%	12,50%	12,50%
Instalaciones	0,00%	0,00%	0,00%
Actividades	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Oferta académica	0,00%	0,00%	0,00%
Mascotas	0,00%	0,00%	0,00%
Mitos	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Promocionar			
Marca	100,00%	0,00%	100,00%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Oferta académica	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla A 7*Datos de estudio @upfbarcelona*

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	0,00	0,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	1,00	1,00	
Conexión web	0,00	1,00	
Total publicaciones	0,00	39,00	
Siguiendo	0,00	170,00	
Seguidores [K]	0,02	1,27	
Me gustas totales [K]	0,00	11,60	
Mediana visualizaciones		3147,00	
Mediana me gustas		62,00	
Mediana comentarios		2,00	
Mediana total interacciones		69,00	
Mediana <i>engagement</i>		2,85%	
<i>Engagement</i> >5%		5,13%	
Publicaciones con visualizaciones >10000		15,38%	
Ambiente exterior		25,64%	
Ambiente exterior/interior		33,33%	
Ambiente interior		33,33%	

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Ningún ambiente		7,69%	
Ninguna persona		10,26%	
1-3 personas		20,51%	
Varias personas		69,23%	
Tiktoker/famoso		0,00%	
Voz		43,59%	
Español		0,00%	
Catalán		94,87%	
Valenciano		0,00%	
Gallego		0,00%	
Vasco		0,00%	
Inglés		0,00%	
Portugués		0,00%	
Español/Valenciano		0,00%	
Español/Catalán		0,00%	
Español/Gallego		0,00%	
Español/Vasco		0,00%	
Español/Inglés		0,00%	
Español/Portugués		0,00%	
Español/Francés		0,00%	
Otros idiomas		5,13%	
Mediana frecuencia publicación		6,50	
Mediana duración [seg]		22,00	
Mediana N° palabras <i>copy</i>		24,00	
Mediana N° <i>hashtags</i>		2,00	
Título vídeo		12,82%	
Subtitulado		2,56%	
Texto vídeo		74,36%	
Música original universidad		38,46%	
<i>Stickers</i>		23,08%	
Efectos		15,38%	
Filtros		0,00%	

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Logo		7,69%	
Objetivo			
Divulgar		41,03%	
Documentar		20,51%	
Generar valor		2,56%	
Mostrar vida universitaria		35,90%	
Promocionar		0,00%	
Divulgar			
Noticias		17,95%	
Servicios		7,69%	
Fecha/época		15,38%	
Otros		0,00%	
Documentar			
Exposiciones		2,56%	
Puertas abiertas		0,00%	
Graduaciones		2,56%	
Otros eventos		15,38%	
Generar valor			
Consejos		2,56%	
Curiosidades		0,00%	
Tutoriales		0,00%	
Valores		0,00%	
Apuntes		0,00%	
Reseñas ocio		0,00%	
Recetas		0,00%	
Otros		0,00%	
Mostrar vida universitaria			
Encuesta		5,13%	
Sorteo/concurso		0,00%	
Humor		5,13%	
Juego: pasapalabra...		0,00%	
Resumen temporada		0,00%	

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
POV/CC		2,56%	
Baile/Canción gestos		0,00%	
Rutina		0,00%	
<i>Storytime</i>		0,00%	
Instalaciones		7,69%	
Actividades		5,13%	
Oferta académica		7,69%	
Mascotas		0,00%	
Mitos		0,00%	
Otros		2,56%	
<hr/>			
Promocionar			
<hr/>			
Marca		0,00%	
Puertas abiertas		0,00%	
Oferta académica		0,00%	
Otros		0,00%	

Tabla A 8*Datos de estudio @uocuniversitat*

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	0,00	0,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	0,00	0,00	
Conexión web	0,00	0,00	
Total publicaciones	0,00	0,00	
Siguiendo	0,00	0,00	
Seguidores [K]	0,00	0,00	
Me gustas totales [K]	0,00	0,00	
Mediana visualizaciones			
Mediana me gustas			
Mediana comentarios			
Mediana total interacciones			

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Mediana <i>engagement</i>			
<i>Engagement</i> >5%			
Publicaciones con visualizaciones >10000			
Ambiente exterior			
Ambiente exterior/interior			
Ambiente interior			
Ningún ambiente			
Ninguna persona			
1-3 personas			
Varias personas			
Tiktoker/famoso			
Voz			
Español			
Catalán			
Valenciano			
Gallego			
Vasco			
Inglés			
Portugués			
Español/Valenciano			
Español/Catalán			
Español/Gallego			
Español/Vasco			
Español/Inglés			
Español/Portugués			
Español/Francés			
Otros idiomas			
Mediana frecuencia publicación			
Mediana duración [seg]			
Mediana N° palabras <i>copy</i>			
Mediana N° <i>hashtags</i>			
Título vídeo			

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Subtitulado			
Texto vídeo			
Música original universidad			
<i>Stickers</i>			
Efectos			
Filtros			
Logo			
Objetivo			
Divulgar			
Documentar			
Generar valor			
Mostrar vida universitaria			
Promocionar			
Divulgar			
Noticias			
Servicios			
Fecha/época			
Otros			
Documentar			
Exposiciones			
Puertas abiertas			
Graduaciones			
Otros eventos			
Generar valor			
Consejos			
Curiosidades			
Tutoriales			
Valores			
Apuntes			
Reseñas ocio			
Recetas			
Otros			

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Mostrar vida universitaria			
Encuesta			
Sorteo/concurso			
Humor			
Juego: pasapalabra...			
Resumen temporada			
POV/CC			
Baile/Canción gestos			
Rutina			
<i>Storytime</i>			
Instalaciones			
Actividades			
Oferta académica			
Mascotas			
Mitos			
Otros			
Promocionar			
Marca			
Puertas abiertas			
Oferta académica			
Otros			

Tabla A 9*Datos de estudio @uniandesec*

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	0,00	0,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	1,00	1,00	
Conexión web	1,00	1,00	
Total publicaciones	102,00	60,00	
Siguiendo	44,00	51,00	

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Seguidores [K]	7,93	10,70	
Me gustas totales [K]	29,80	52,70	
Mediana visualizaciones	2501,00	2664,50	163,50
Mediana me gustas	65,50	87,50	22,00
Mediana comentarios	0,50	1,00	0,50
Mediana total interacciones	67,00	87,50	20,50
Mediana <i>engagement</i>	2,43%	2,92%	0,49%
<i>Engagement</i> >5%	8,82%	23,33%	14,51%
Publicaciones con visualizaciones >10000	10,78%	8,33%	2,45%
Ambiente exterior	20,59%	30,00%	9,41%
Ambiente exterior/interior	16,67%	31,67%	15,00%
Ambiente interior	58,82%	38,33%	20,49%
Ningún ambiente	3,92%	0,00%	3,92%
Ninguna persona	3,92%	8,33%	4,41%
1-3 personas	43,14%	33,33%	9,81%
Varias personas	52,94%	58,33%	5,39%
Tiktoker/famoso	2,94%	5,00%	2,06%
Voz	29,41%	21,67%	7,74%
Español	100,00%	98,33%	1,67%
Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Otros idiomas	0,00%	1,67%	1,67%
Mediana frecuencia publicación	2,00	3,00	1,00
Mediana duración [seg]	18,50	16,50	2,00
Mediana N° palabras <i>copy</i>	14,00	15,00	1,00
Mediana N° <i>hashtags</i>	8,00	7,00	1,00
Título vídeo	8,82%	0,00%	8,82%
Subtitulado	0,00%	3,33%	3,33%
Texto vídeo	49,02%	50,00%	0,98%
Música original universidad	50,98%	66,67%	15,69%
<i>Stickers</i>	60,78%	21,67%	39,11%
Efectos	89,22%	58,33%	30,89%
Filtros	0,98%	0,00%	0,98%
Logo	57,84%	68,33%	10,49%
Objetivo			
Divulgar	2,94%	5,00%	2,06%
Documentar	13,73%	5,00%	8,73%
Generar valor	18,63%	8,33%	10,30%
Mostrar vida universitaria	58,82%	66,67%	7,85%
Promocionar	5,88%	15,00%	9,12%
Divulgar			
Noticias	0,98%	1,67%	0,69%
Servicios	1,96%	1,67%	0,29%
Fecha/época	0,00%	1,67%	1,67%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Documentar			
Exposiciones	0,00%	0,00%	0,00%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Graduaciones	3,92%	1,67%	2,25%
Otros eventos	9,80%	3,33%	6,47%
Generar valor			
Consejos	0,98%	3,33%	2,35%
Curiosidades	14,71%	1,67%	13,04%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Tutoriales	0,00%	0,00%	0,00%
Valores	2,94%	3,33%	0,39%
Apuntes	0,00%	0,00%	0,00%
Reseñas ocio	0,00%	0,00%	0,00%
Recetas	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	0,00%	1,67%	1,67%
Sorteo/concurso	0,98%	0,00%	0,98%
Humor	0,98%	1,67%	0,69%
Juego: pasapalabra...	2,94%	0,00%	2,94%
Resumen temporada	0,98%	1,67%	0,69%
POV/CC	6,86%	6,67%	0,19%
Baile/Canción gestos	11,76%	13,33%	1,57%
Rutina	0,98%	1,67%	0,69%
<i>Storytime</i>	0,98%	11,67%	10,69%
Instalaciones	2,94%	1,67%	1,27%
Actividades	24,51%	13,33%	11,18%
Oferta académica	2,94%	5,00%	2,06%
Mascotas	0,00%	0,00%	0,00%
Mitos	0,98%	0,00%	0,98%
Otros	0,98%	8,33%	7,35%
Promocionar			
Marca	3,92%	15,00%	11,08%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Oferta académica	1,96%	0,00%	1,96%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla A 10*Datos de estudio @universidadces*

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	0,00	0,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	1,00	1,00	
Conexión web	1,00	1,00	
Total publicaciones	50,00	80,00	
Siguiendo	4,00	7,00	
Seguidores [K]	7,65	10,50	
Me gustas totales [K]	68,20	97,10	
Mediana visualizaciones	2860,50	4117,00	1256,50
Mediana me gustas	108,00	115,00	7,00
Mediana comentarios	0,00	1,00	1,00
Mediana total interacciones	108,00	115,00	7,00
Mediana <i>engagement</i>	3,28%	2,78%	0,50%
<i>Engagement</i> >5%	22,00%	7,50%	14,50%
Publicaciones con visualizaciones >10000	20,00%	21,25%	1,25%
Ambiente exterior	26,00%	10,00%	16,00%
Ambiente exterior/interior	16,00%	17,50%	1,50%
Ambiente interior	54,00%	71,25%	17,25%
Ningún ambiente	4,00%	1,25%	2,75%
Ninguna persona	30,00%	7,50%	22,50%
1-3 personas	38,00%	46,25%	8,25%
Varias personas	32,00%	46,25%	14,25%
Tiktoker/famoso	0,00%	1,25%	1,25%
Voz	2,00%	7,50%	5,50%
Español	100,00%	100,00%	0,00%
Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%
Otros idiomas	0,00%	0,00%	0,00%
Mediana frecuencia publicación	4,00	2,00	2,00
Mediana duración [seg]	13,50	13,00	0,50
Mediana N° palabras <i>copy</i>	16,00	18,00	2,00
Mediana N° <i>hashtags</i>	2,50	6,00	3,50
Título vídeo	0,00%	17,50%	17,50%
Subtitulado	0,00%	0,00%	0,00%
Texto vídeo	90,00%	81,25%	8,75%
Música original universidad	16,00%	2,50%	13,50%
<i>Stickers</i>	54,00%	76,25%	22,25%
Efectos	60,00%	55,00%	5,00%
Filtros	2,00%	1,25%	0,75%
Logo	10,00%	0,00%	10,00%
Objetivo			
Divulgar	18,00%	8,75%	9,25%
Documentar	6,00%	3,75%	2,25%
Generar valor	2,00%	11,25%	9,25%
Mostrar vida universitaria	72,00%	75,00%	3,00%
Promocionar	2,00%	1,25%	0,75%
Divulgar			
Noticias	4,00%	3,75%	0,25%
Servicios	10,00%	3,75%	6,25%
Fecha/época	4,00%	1,25%	2,75%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Documentar			
Exposiciones	4,00%	1,25%	2,75%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Graduaciones	0,00%	2,50%	2,50%
Otros eventos	2,00%	0,00%	2,00%
Generar valor			
Consejos	0,00%	5,00%	5,00%
Curiosidades	0,00%	1,25%	1,25%
Tutoriales	0,00%	1,25%	1,25%
Valores	2,00%	1,25%	0,75%
Apuntes	0,00%	0,00%	0,00%
Reseñas ocio	0,00%	1,25%	1,25%
Recetas	0,00%	1,25%	1,25%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	0,00%	0,00%	0,00%
Sorteo/concurso	0,00%	0,00%	0,00%
Humor	6,00%	0,00%	6,00%
Juego: pasapalabra...	2,00%	0,00%	2,00%
Resumen temporada	0,00%	1,25%	1,25%
POV/CC	24,00%	31,25%	7,25%
Baile/Canción gestos	0,00%	3,75%	3,75%
Rutina	0,00%	0,00%	0,00%
<i>Storytime</i>	0,00%	1,25%	1,25%
Instalaciones	16,00%	11,25%	4,75%
Actividades	22,00%	6,25%	15,75%
Oferta académica	2,00%	17,50%	15,50%
Mascotas	0,00%	0,00%	0,00%
Mitos	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	2,50%	2,50%
Promocionar			
Marca	2,00%	0,00%	2,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Oferta académica	0,00%	1,25%	1,25%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla A 11

Datos de estudio @universidaddelosandes

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	0,00	0,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	0,00	1,00	
Conexión web	1,00	1,00	
Total publicaciones	36,00	42,00	
Siguiendo	357,00	483,00	
Seguidores [K]	7,58	11,60	
Me gustas totales [K]	37,70	103,80	
Mediana visualizaciones	3738,50	4706,50	968,00
Mediana me gustas	252,00	346,00	94,00
Mediana comentarios	4,00	1,50	2,50
Mediana total interacciones	253,00	347,00	94,00
Mediana <i>engagement</i>	6,42%	6,09%	0,33%
<i>Engagement >5%</i>	77,78%	64,29%	13,49%
Publicaciones con visualizaciones >10000	30,56%	21,43%	9,13%
Ambiente exterior	22,22%	28,57%	6,35%
Ambiente exterior/interior	44,44%	38,10%	6,34%
Ambiente interior	33,33%	33,33%	0,00%
Ningún ambiente	0,00%	0,00%	0,00%
Ninguna persona	16,67%	7,14%	9,53%
1-3 personas	55,56%	9,52%	46,04%
Varias personas	27,78%	83,33%	55,55%
Tiktoker/famoso	0,00%	0,00%	0,00%
Voz	58,33%	30,95%	27,38%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Español	100,00%	100,00%	0,00%
Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%
Otros idiomas	0,00%	0,00%	0,00%
Mediana frecuencia publicación	3,00	4,00	1,00
Mediana duración [seg]	35,00	38,00	3,00
Mediana N° palabras <i>copy</i>	18,50	31,50	13,00
Mediana N° <i>hashtags</i>	7,00	10,50	3,50
Título vídeo	47,22%	26,19%	21,03%
Subtitulado	19,44%	14,29%	5,15%
Texto vídeo	80,56%	64,29%	16,27%
Música original universidad	5,56%	14,29%	8,73%
<i>Stickers</i>	25,00%	33,33%	8,33%
Efectos	83,33%	50,00%	33,33%
Filtros	13,89%	0,00%	13,89%
Logo	25,00%	7,14%	17,86%
Objetivo			
Divulgar	30,56%	19,05%	11,51%
Documentar	25,00%	23,81%	1,19%
Generar valor	8,33%	4,76%	3,57%
Mostrar vida universitaria	36,11%	52,38%	16,27%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Promocionar	0,00%	0,00%	0,00%
Divulgar			
Noticias	11,11%	7,14%	3,97%
Servicios	13,89%	2,38%	11,51%
Fecha/época	5,56%	9,52%	3,96%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Documentar			
Exposiciones	2,78%	7,14%	4,36%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Graduaciones	0,00%	7,14%	7,14%
Otros eventos	22,22%	9,52%	12,70%
Generar valor			
Consejos	0,00%	0,00%	0,00%
Curiosidades	0,00%	0,00%	0,00%
Tutoriales	2,78%	0,00%	2,78%
Valores	5,56%	4,76%	0,80%
Apuntes	0,00%	0,00%	0,00%
Reseñas ocio	0,00%	0,00%	0,00%
Recetas	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	0,00%	2,38%	2,38%
Sorteo/concurso	0,00%	0,00%	0,00%
Humor	0,00%	0,00%	0,00%
Juego: pasapalabra...	0,00%	0,00%	0,00%
Resumen temporada	0,00%	4,76%	4,76%
POV/CC	0,00%	4,76%	4,76%
Baile/Canción gestos	0,00%	0,00%	0,00%
Rutina	0,00%	0,00%	0,00%
<i>Storytime</i>	0,00%	7,14%	7,14%
Instalaciones	13,89%	14,29%	0,40%
Actividades	13,89%	9,52%	4,37%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Oferta académica	0,00%	0,00%	0,00%
Mascotas	5,56%	7,14%	1,58%
Mitos	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	2,78%	2,38%	0,40%
Promocionar			
Marca	0,00%	0,00%	0,00%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Oferta académica	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla A 12

Datos de estudio @universidadutp

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	1,00	1,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	1,00	1,00	
Conexión web	1,00	1,00	
Total publicaciones	18,00	83,00	
Siguiendo	0,00	0,00	
Seguidores [K]	6,69	76,50	
Me gustas totales [K]	40,70	727,80	
Mediana visualizaciones	3740,00	215800,00	212060,00
Mediana me gustas	117,50	1563,00	1445,50
Mediana comentarios	6,50	23,00	16,50
Mediana total interacciones	122,50	1695,00	1.572,50
Mediana <i>engagement</i>	3,33%	0,98%	2,35%
<i>Engagement</i> >5%	11,11%	2,41%	8,70%
Publicaciones con visualizaciones >10000	11,11%	75,90%	64,79%
Ambiente exterior	11,11%	7,23%	3,88%
Ambiente exterior/interior	0,00%	37,35%	37,35%
Ambiente interior	72,22%	50,60%	21,62%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Ningún ambiente	16,67%	4,82%	11,85%
Ninguna persona	11,11%	9,64%	1,47%
1-3 personas	72,22%	45,78%	26,44%
Varias personas	16,67%	44,58%	27,91%
Tiktoker/famoso	5,56%	9,64%	4,08%
Voz	44,44%	34,94%	9,50%
Español	100,00%	100,00%	0,00%
Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%
Otros idiomas	0,00%	0,00%	0,00%
Mediana frecuencia publicación	6,00	3,00	3,00
Mediana duración [seg]	18,00	21,00	3,00
Mediana N° palabras <i>copy</i>	22,00	18,00	4,00
Mediana N° <i>hashtags</i>	2,00	4,00	2,00
Título vídeo	0,00%	0,00%	0,00%
Subtitulado	11,11%	4,82%	6,29%
Texto vídeo	100,00%	98,80%	1,20%
Música original universidad	100,00%	97,59%	2,41%
<i>Stickers</i>	44,44%	32,53%	11,91%
Efectos	83,33%	72,29%	11,04%
Filtros	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Logo	100,00%	96,39%	3,61%
Objetivo			
Divulgar	38,89%	13,25%	25,64%
Documentar	0,00%	4,82%	4,82%
Generar valor	0,00%	10,84%	10,84%
Mostrar vida universitaria	55,56%	54,22%	1,34%
Promocionar	5,56%	16,87%	11,31%
Divulgar			
Noticias	16,67%	4,82%	11,85%
Servicios	16,67%	6,02%	10,65%
Fecha/época	0,00%	2,41%	2,41%
Otros	5,56%	0,00%	5,56%
Documentar			
Exposiciones	0,00%	0,00%	0,00%
Puertas abiertas	0,00%	3,61%	3,61%
Graduaciones	0,00%	0,00%	0,00%
Otros eventos	0,00%	1,20%	1,20%
Generar valor			
Consejos	0,00%	8,43%	8,43%
Curiosidades	0,00%	1,20%	1,20%
Tutoriales	0,00%	1,20%	1,20%
Valores	0,00%	0,00%	0,00%
Apuntes	0,00%	0,00%	0,00%
Reseñas ocio	0,00%	0,00%	0,00%
Recetas	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	0,00%	1,20%	1,20%
Sorteo/concurso	0,00%	2,41%	2,41%
Humor	0,00%	2,41%	2,41%
Juego: pasapalabra...	0,00%	0,00%	0,00%
Resumen temporada	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
POV/CC	11,11%	27,71%	16,60%
Baile/Canción gestos	5,56%	0,00%	5,56%
Rutina	5,56%	2,41%	3,15%
<i>Storytime</i>	22,22%	7,23%	14,99%
Instalaciones	5,56%	0,00%	5,56%
Actividades	5,56%	7,23%	1,67%
Oferta académica	0,00%	3,61%	3,61%
Mascotas	0,00%	0,00%	0,00%
Mitos	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Promocionar			
Marca	0,00%	6,02%	6,02%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Oferta académica	0,00%	10,84%	10,84%
Otros	5,56%	0,00%	5,56%

Tabla A 13*Datos de estudio @u.cientifica*

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	0,00	0,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	1,00	1,00	
Conexión web	1,00	1,00	
Total publicaciones	132,00	168,00	
Siguiendo	5,00	7,00	
Seguidores [K]	86,70	678,80	
Me gustas totales [K]	381,10	3800,00	
Mediana visualizaciones	8524,00	26600,00	18076,00
Mediana me gustas	369,00	816,00	447,00
Mediana comentarios	6,00	10,00	4,00
Mediana total interacciones	396,00	832,00	436,00

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Mediana <i>engagement</i>	4,12%	2,71%	1,41%
<i>Engagement</i> >5%	35,61%	15,48%	20,13%
Publicaciones con visualizaciones >10000	43,94%	81,55%	37,61%
Ambiente exterior	19,70%	14,29%	5,41%
Ambiente exterior/interior	25,76%	19,05%	6,71%
Ambiente interior	53,79%	66,07%	12,28%
Ningún ambiente	0,76%	0,60%	0,16%
Ninguna persona	2,27%	1,19%	1,08%
1-3 personas	92,42%	80,95%	11,47%
Varias personas	5,30%	17,86%	12,56%
Tiktoker/famoso	4,55%	6,55%	2,00%
Voz	62,88%	60,71%	2,17%
Español	100,00%	100,00%	0,00%
Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%
Otros idiomas	0,00%	0,00%	0,00%
Mediana frecuencia publicación	2,00	2,00	0,00
Mediana duración [seg]	22,00	29,00	7,00
Mediana N° palabras <i>copy</i>	14,00	19,00	5,00
Mediana N° <i>hashtags</i>	4,00	6,00	2,00
Título vídeo	1,52%	0,00%	1,52%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Subtitulado	0,00%	7,74%	7,74%
Texto vídeo	90,15%	98,81%	8,66%
Música original universidad	6,06%	22,02%	15,96%
<i>Stickers</i>	76,52%	63,10%	13,42%
Efectos	71,97%	46,43%	25,54%
Filtros	2,27%	5,36%	3,09%
Logo	2,27%	8,33%	6,06%
Objetivo			
Divulgar	13,64%	20,83%	7,19%
Documentar	0,00%	0,60%	0,60%
Generar valor	34,09%	17,26%	16,83%
Mostrar vida universitaria	51,52%	57,14%	5,62%
Promocionar	0,76%	4,17%	3,41%
Divulgar			
Noticias	0,00%	14,88%	14,88%
Servicios	7,58%	4,76%	2,82%
Fecha/época	6,06%	1,19%	4,87%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Documentar			
Exposiciones	0,00%	0,00%	0,00%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Graduaciones	0,00%	0,60%	0,60%
Otros eventos	0,00%	0,00%	0,00%
Generar valor			
Consejos	12,12%	10,12%	2,00%
Curiosidades	9,85%	5,95%	3,90%
Tutoriales	3,03%	1,19%	1,84%
Valores	9,09%	0,00%	9,09%
Apuntes	0,00%	0,00%	0,00%
Reseñas ocio	0,00%	0,00%	0,00%
Recetas	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	0,00%	2,98%	2,98%
Sorteo/concurso	0,00%	0,00%	0,00%
Humor	2,27%	4,76%	2,49%
Juego: pasapalabra...	2,27%	1,19%	1,08%
Resumen temporada	0,76%	0,00%	0,76%
POV/CC	11,36%	13,10%	1,74%
Baile/Canción gestos	3,03%	1,79%	1,24%
Rutina	0,76%	0,60%	0,16%
<i>Storytime</i>	0,00%	2,38%	2,38%
Instalaciones	3,03%	2,38%	0,65%
Actividades	6,06%	3,57%	2,49%
Oferta académica	19,70%	23,81%	4,11%
Mascotas	0,00%	0,00%	0,00%
Mitos	0,00%	0,60%	0,60%
Otros	2,27%	0,00%	2,27%
Promocionar			
Marca	0,00%	0,00%	0,00%
Puertas abiertas	0,76%	4,17%	3,41%
Oferta académica	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla A 14*Datos de estudio @uteluniversidad*

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	0,00	0,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	1,00	1,00	
Conexión web	1,00	1,00	
Total publicaciones	484,00	559,00	
Siguiendo	8,00	11,00	

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Seguidores [K]	69,10	672,20	
Me gustas totales [K]	585,60	6800,00	
Mediana visualizaciones	1924,50	6418,00	4493,50
Mediana me gustas	68,00	116,00	48,00
Mediana comentarios	2,00	3,00	1,00
Mediana total interacciones	71,00	122,00	51,00
Mediana <i>engagement</i>	3,79%	1,34%	2,45%
<i>Engagement</i> >5%	25,00%	2,68%	22,32%
Publicaciones con visualizaciones >10000	10,95%	40,61%	29,66%
Ambiente exterior	8,06%	3,40%	4,66%
Ambiente exterior/interior	9,50%	21,82%	12,32%
Ambiente interior	77,27%	71,56%	5,71%
Ningún ambiente	5,17%	2,86%	2,31%
Ninguna persona	4,55%	3,94%	0,61%
1-3 personas	71,07%	52,59%	18,48%
Varias personas	24,38%	43,11%	18,73%
Tiktoker/famoso	30,79%	0,89%	29,90%
Voz	36,16%	32,38%	3,78%
Español	100,00%	99,64%	0,36%
Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Otros idiomas	0,00%	0,00%	0,00%
Mediana frecuencia publicación	1,00	0,00	1,00
Mediana duración [seg]	21,00	22,00	1,00
Mediana N° palabras <i>copy</i>	13,00	20,00	7,00
Mediana N° <i>hashtags</i>	6,00	7,00	1,00
Titulo vídeo	56,82%	89,80%	32,98%
Subtitulado	11,16%	10,38%	0,78%
Texto vídeo	97,11%	93,56%	3,55%
Música original universidad	34,30%	27,91%	6,39%
<i>Stickers</i>	60,74%	69,23%	8,49%
Efectos	30,79%	47,76%	16,97%
Filtros	0,62%	0,36%	0,26%
Logo	4,34%	3,58%	0,76%
Objetivo			
Divulgar	24,17%	36,31%	12,14%
Documentar	2,48%	2,50%	0,02%
Generar valor	12,60%	7,16%	5,44%
Mostrar vida universitaria	56,82%	45,62%	11,20%
Promocionar	3,93%	8,05%	4,12%
Divulgar			
Noticias	9,09%	10,91%	1,82%
Servicios	13,43%	22,36%	8,93%
Fecha/época	13,43%	3,04%	10,39%
Otros	1,24%	0,00%	1,24%
Documentar			
Exposiciones	0,00%	0,00%	0,00%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Graduaciones	1,86%	1,43%	0,43%
Otros eventos	0,62%	1,07%	0,45%
Generar valor			
Consejos	5,58%	5,01%	0,57%
Curiosidades	3,10%	1,07%	2,03%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Tutoriales	1,86%	0,54%	1,32%
Valores	2,07%	0,54%	1,53%
Apuntes	0,00%	0,00%	0,00%
Reseñas ocio	0,00%	0,00%	0,00%
Recetas	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	0,21%	0,36%	0,15%
Sorteo/concurso	0,00%	0,18%	0,18%
Humor	0,21%	0,36%	0,15%
Juego: pasapalabra...	0,41%	0,00%	0,41%
Resumen temporada	0,41%	0,18%	0,23%
POV/CC	19,01%	9,48%	9,53%
Baile/Canción gestos	1,86%	2,50%	0,64%
Rutina	0,83%	0,18%	0,65%
<i>Storytime</i>	6,20%	1,97%	4,23%
Instalaciones	0,00%	0,54%	0,54%
Actividades	1,65%	3,58%	1,93%
Oferta académica	23,76%	25,22%	1,46%
Mascotas	0,00%	0,00%	0,00%
Mitos	1,45%	0,54%	0,91%
Otros	0,83%	0,54%	0,29%
Promocionar			
Marca	3,93%	3,22%	0,71%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Oferta académica	0,00%	4,83%	4,83%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla A 15*Datos de estudio @javerianacali*

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	0,00	0,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	1,00	1,00	
Conexión web	0,00	0,00	
Total publicaciones	52,00	88,00	
Siguiendo	62,00	62,00	
Seguidores [K]	68,10	66,90	
Me gustas totales [K]	553,40	586,40	
Mediana visualizaciones	2020,50	1865,00	155,50
Mediana me gustas	67,00	55,00	12,00
Mediana comentarios	0,50	0,00	0,50
Mediana total interacciones	67,50	57,50	10,00
Mediana <i>engagement</i>	2,96%	3,19%	0,23%
<i>Engagement</i> >5%	25,00%	25,00%	0,00%
Publicaciones con visualizaciones >10000	7,69%	7,95%	0,26%
Ambiente exterior	40,38%	44,32%	3,94%
Ambiente exterior/interior	19,23%	25,00%	5,77%
Ambiente interior	23,08%	20,45%	2,63%
Ningún ambiente	17,31%	10,23%	7,08%
Ninguna persona	30,77%	26,14%	4,63%
1-3 personas	40,38%	23,86%	16,52%
Varias personas	28,85%	50,00%	21,15%
Tiktoker/famoso	1,92%	0,00%	1,92%
Voz	34,62%	23,86%	10,76%
Español	96,15%	100,00%	3,85%
Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Portugués	3,85%	0,00%	3,85%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%
Otros idiomas	0,00%	0,00%	0,00%
Mediana frecuencia publicación	3,00	3,00	0,00
Mediana duración [seg]	24,00	23,00	1,00
Mediana N° palabras <i>copy</i>	11,00	15,00	4,00
Mediana N° <i>hashtags</i>	6,00	9,00	3,00
Título vídeo	32,69%	37,50%	4,81%
Subtitulado	0,00%	5,68%	5,68%
Texto vídeo	86,54%	65,91%	20,63%
Música original universidad	42,31%	32,95%	9,36%
<i>Stickers</i>	51,92%	13,64%	38,28%
Efectos	75,00%	63,64%	11,36%
Filtros	3,85%	0,00%	3,85%
Logo	1,92%	3,41%	1,49%
Objetivo			
Divulgar	11,54%	13,64%	2,10%
Documentar	1,92%	1,14%	0,78%
Generar valor	50,00%	35,23%	14,77%
Mostrar vida universitaria	36,54%	50,00%	13,46%
Promocionar	0,00%	0,00%	0,00%
Divulgar			
Noticias	0,00%	0,00%	0,00%
Servicios	0,00%	0,00%	0,00%
Fecha/época	9,62%	13,64%	4,02%
Otros	1,92%	0,00%	1,92%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Documentar			
Exposiciones	0,00%	0,00%	0,00%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Graduaciones	0,00%	0,00%	0,00%
Otros eventos	1,92%	1,14%	0,78%
Generar valor			
Consejos	11,54%	5,68%	5,86%
Curiosidades	13,46%	6,82%	6,64%
Tutoriales	15,38%	6,82%	8,56%
Valores	5,77%	10,23%	4,46%
Apuntes	0,00%	1,14%	1,14%
Reseñas ocio	1,92%	1,14%	0,78%
Recetas	1,92%	3,41%	1,49%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	0,00%	6,82%	6,82%
Sorteo/concurso	0,00%	0,00%	0,00%
Humor	0,00%	1,14%	1,14%
Juego: pasapalabra...	3,85%	0,00%	3,85%
Resumen temporada	0,00%	2,27%	2,27%
POV/CC	1,92%	1,14%	0,78%
Baile/Canción gestos	3,85%	1,14%	2,71%
Rutina	1,92%	1,14%	0,78%
<i>Storytime</i>	0,00%	0,00%	0,00%
Instalaciones	17,31%	9,09%	8,22%
Actividades	5,77%	12,50%	6,73%
Oferta académica	0,00%	2,27%	2,27%
Mascotas	0,00%	10,23%	10,23%
Mitos	1,92%	0,00%	1,92%
Otros	0,00%	2,27%	2,27%
Promocionar			
Marca	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Oferta académica	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla A 16

Datos de estudio @universidadamericana_

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	0,00	0,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	1,00	1,00	
Conexión web	0,00	0,00	
Total publicaciones	24,00	6,00	
Siguiendo	1,00	0,00	
Seguidores [K]	41,20	40,10	
Me gustas totales [K]	316,30	314,70	
Mediana visualizaciones	26850,00	217,00	26633,00
Mediana me gustas	237,50	8,50	229,00
Mediana comentarios	4,00	0,00	4,00
Mediana total interacciones	242,00	8,50	233,50
Mediana <i>engagement</i>	1,31%	1,99%	0,68%
<i>Engagement >5%</i>	12,50%	33,33%	20,83%
Publicaciones con visualizaciones >10000	62,50%	0,00%	62,50%
Ambiente exterior	41,67%	0,00%	41,67%
Ambiente exterior/interior	16,67%	66,67%	50,00%
Ambiente interior	41,67%	16,67%	25,00%
Ningún ambiente	0,00%	16,67%	16,67%
Ninguna persona	4,17%	16,67%	12,50%
1-3 personas	45,83%	16,67%	29,16%
Varias personas	50,00%	66,67%	16,67%
Tiktoker/famoso	0,00%	0,00%	0,00%
Voz	37,50%	16,67%	20,83%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Español	100,00%	100,00%	0,00%
Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%
Otros idiomas	0,00%	0,00%	0,00%
Mediana frecuencia publicación	1,00	2,00	1,00
Mediana duración [seg]	16,00	30,00	14,00
Mediana N° palabras <i>copy</i>	13,00	10,50	2,50
Mediana N° <i>hashtags</i>	6,00	10,50	4,50
Título vídeo	4,17%	0,00%	4,17%
Subtitulado	0,00%	0,00%	0,00%
Texto vídeo	91,67%	100,00%	8,33%
Música original universidad	37,50%	100,00%	62,50%
<i>Stickers</i>	20,83%	66,67%	45,84%
Efectos	12,50%	83,33%	70,83%
Filtros	0,00%	0,00%	0,00%
Logo	8,33%	83,33%	75,00%
Objetivo			
Divulgar	33,33%	16,67%	16,66%
Documentar	4,17%	0,00%	4,17%
Generar valor	12,50%	0,00%	12,50%
Mostrar vida universitaria	50,00%	16,67%	33,33%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Promocionar	0,00%	66,67%	66,67%
Divulgar			
Noticias	8,33%	0,00%	8,33%
Servicios	25,00%	0,00%	25,00%
Fecha/época	0,00%	16,67%	16,67%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Documentar			
Exposiciones	0,00%	0,00%	0,00%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Graduaciones	0,00%	0,00%	0,00%
Otros eventos	4,17%	0,00%	4,17%
Generar valor			
Consejos	0,00%	0,00%	0,00%
Curiosidades	8,33%	0,00%	8,33%
Tutoriales	4,17%	0,00%	4,17%
Valores	0,00%	0,00%	0,00%
Apuntes	0,00%	0,00%	0,00%
Reseñas ocio	0,00%	0,00%	0,00%
Recetas	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	0,00%	16,67%	16,67%
Sorteo/concurso	0,00%	0,00%	0,00%
Humor	0,00%	0,00%	0,00%
Juego: pasapalabra...	12,50%	0,00%	12,50%
Resumen temporada	0,00%	0,00%	0,00%
POV/CC	12,50%	0,00%	12,50%
Baile/Canción gestos	12,50%	0,00%	12,50%
Rutina	4,17%	0,00%	4,17%
<i>Storytime</i>	4,17%	0,00%	4,17%
Instalaciones	4,17%	0,00%	4,17%
Actividades	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Oferta académica	0,00%	0,00%	0,00%
Mascotas	0,00%	0,00%	0,00%
Mitos	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Promocionar			
Marca	0,00%	66,67%	66,67%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Oferta académica	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla A 17*Datos de estudio @universidad.ean*

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	0,00	0,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	1,00	1,00	
Conexión web	1,00	1,00	
Total publicaciones	8,00	42,00	
Siguiendo	0,00	1,00	
Seguidores [K]	17,10	23,10	
Me gustas totales [K]	186,00	236,60	
Mediana visualizaciones	1566100,00	4201,50	1561898,50
Mediana me gustas	14471,50	100,00	14371,50
Mediana comentarios	102,00	2,00	100,00
Mediana total interacciones	14575,00	101,00	14474,00
Mediana <i>engagement</i>	2,43%	2,52%	0,09%
<i>Engagement</i> >5%	12,50%	4,76%	7,74%
Publicaciones con visualizaciones >10000	75,00%	30,95%	44,05%
Ambiente exterior	12,50%	16,67%	4,17%
Ambiente exterior/interior	75,00%	21,43%	53,57%
Ambiente interior	12,50%	59,52%	47,02%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Ningún ambiente	0,00%	2,38%	2,38%
Ninguna persona	12,50%	2,38%	10,12%
1-3 personas	62,50%	38,10%	24,40%
Varias personas	25,00%	59,52%	34,52%
Tiktoker/famoso	0,00%	0,00%	0,00%
Voz	0,00%	21,43%	21,43%
Español	100,00%	97,62%	2,38%
Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Inglés	0,00%	2,38%	2,38%
Español/Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%
Otros idiomas	0,00%	0,00%	0,00%
Mediana frecuencia publicación	7,00	7,00	0,00
Mediana duración [seg]	16,00	22,50	6,50
Mediana N° palabras <i>copy</i>	16,00	23,50	7,50
Mediana N° <i>hashtags</i>	1,00	3,00	2,00
Título vídeo	0,00%	0,00%	0,00%
Subtitulado	0,00%	2,38%	2,38%
Texto vídeo	100,00%	90,48%	9,52%
Música original universidad	0,00%	26,19%	26,19%
<i>Stickers</i>	62,50%	14,29%	48,21%
Efectos	62,50%	30,95%	31,55%
Filtros	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Logo	50,00%	16,67%	33,33%
Objetivo			
Divulgar	25,00%	30,95%	5,95%
Documentar	0,00%	11,90%	11,90%
Generar valor	12,50%	7,14%	5,36%
Mostrar vida universitaria	62,50%	47,62%	14,88%
Promocionar	0,00%	2,38%	2,38%
Divulgar			
Noticias	0,00%	7,14%	7,14%
Servicios	25,00%	14,29%	10,71%
Fecha/época	0,00%	9,52%	9,52%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Documentar			
Exposiciones	0,00%	4,76%	4,76%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Graduaciones	0,00%	4,76%	4,76%
Otros eventos	0,00%	2,38%	2,38%
Generar valor			
Consejos	12,50%	7,14%	5,36%
Curiosidades	0,00%	0,00%	0,00%
Tutoriales	0,00%	0,00%	0,00%
Valores	0,00%	0,00%	0,00%
Apuntes	0,00%	0,00%	0,00%
Reseñas ocio	0,00%	0,00%	0,00%
Recetas	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	0,00%	0,00%	0,00%
Sorteo/concurso	0,00%	0,00%	0,00%
Humor	0,00%	0,00%	0,00%
Juego: pasapalabra...	0,00%	0,00%	0,00%
Resumen temporada	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
POV/CC	0,00%	14,29%	14,29%
Baile/Canción gestos	0,00%	4,76%	4,76%
Rutina	0,00%	0,00%	0,00%
<i>Storytime</i>	0,00%	0,00%	0,00%
Instalaciones	37,50%	4,76%	32,74%
Actividades	0,00%	16,67%	16,67%
Oferta académica	0,00%	2,38%	2,38%
Mascotas	0,00%	0,00%	0,00%
Mitos	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	25,00%	4,76%	20,24%
Promocionar			
Marca	0,00%	2,38%	2,38%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Oferta académica	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla A 18*Datos de estudio @ucaluniversidad*

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	1,00	1,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	1,00	1,00	
Conexión web	1,00	1,00	
Total publicaciones	24,00	45,00	
Siguiendo	12,00	15,00	
Seguidores [K]	14,80	16,50	
Me gustas totales [K]	105,20	125,60	
Mediana visualizaciones	6163,50	1849,00	4314,50
Mediana me gustas	662,50	64,00	598,50
Mediana comentarios	5,50	0,00	5,50
Mediana total interacciones	672,00	64,00	608,00

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Mediana <i>engagement</i>	7,80%	3,79%	4,01%
<i>Engagement</i> >5%	83,33%	15,56%	67,77%
Publicaciones con visualizaciones >10000	37,50%	8,89%	28,61%
Ambiente exterior	0,00%	2,22%	2,22%
Ambiente exterior/interior	41,67%	68,89%	27,22%
Ambiente interior	50,00%	26,67%	23,33%
Ningún ambiente	8,33%	2,22%	6,11%
Ninguna persona	16,67%	2,22%	14,45%
1-3 personas	54,17%	15,56%	38,61%
Varias personas	29,17%	82,22%	53,05%
Tiktoker/famoso	62,50%	2,22%	60,28%
Voz	25,00%	17,78%	7,22%
Español	100,00%	100,00%	0,00%
Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%
Otros idiomas	0,00%	0,00%	0,00%
Mediana frecuencia publicación	5,00	4,00	1,00
Mediana duración [seg]	53,00	34,00	19,00
Mediana N° palabras <i>copy</i>	26,00	22,00	4,00
Mediana N° <i>hashtags</i>	10,00	7,00	3,00
Título vídeo	0,00%	53,33%	53,33%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Subtitulado	8,33%	8,89%	0,56%
Texto vídeo	54,17%	73,33%	19,16%
Música original universidad	16,67%	13,33%	3,34%
<i>Stickers</i>	37,50%	17,78%	19,72%
Efectos	58,33%	55,56%	2,77%
Filtros	4,17%	2,22%	1,95%
Logo	0,00%	6,67%	6,67%
Objetivo			
Divulgar	0,00%	17,78%	17,78%
Documentar	0,00%	8,89%	8,89%
Generar valor	37,50%	17,78%	19,72%
Mostrar vida universitaria	62,50%	55,56%	6,94%
Promocionar	0,00%	0,00%	0,00%
Divulgar			
Noticias	0,00%	15,56%	15,56%
Servicios	0,00%	2,22%	2,22%
Fecha/época	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Documentar			
Exposiciones	0,00%	0,00%	0,00%
Puertas abiertas	0,00%	4,44%	4,44%
Graduaciones	0,00%	2,22%	2,22%
Otros eventos	0,00%	2,22%	2,22%
Generar valor			
Consejos	12,50%	6,67%	5,83%
Curiosidades	0,00%	2,22%	2,22%
Tutoriales	20,83%	4,44%	16,39%
Valores	0,00%	2,22%	2,22%
Apuntes	0,00%	2,22%	2,22%
Reseñas ocio	4,17%	0,00%	4,17%
Recetas	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	0,00%	2,22%	2,22%
Sorteo/concurso	0,00%	0,00%	0,00%
Humor	0,00%	0,00%	0,00%
Juego: pasapalabra...	0,00%	0,00%	0,00%
Resumen temporada	0,00%	2,22%	2,22%
POV/CC	12,50%	8,89%	3,61%
Baile/Canción gestos	0,00%	0,00%	0,00%
Rutina	8,33%	2,22%	6,11%
<i>Storytime</i>	41,67%	11,11%	30,56%
Instalaciones	0,00%	4,44%	4,44%
Actividades	0,00%	15,56%	15,56%
Oferta académica	0,00%	4,44%	4,44%
Mascotas	0,00%	0,00%	0,00%
Mitos	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	4,44%	4,44%
Promocionar			
Marca	0,00%	0,00%	0,00%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Oferta académica	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Tabla A 19*Datos de estudio @universidadvirtualcnci*

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	0,00	0,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	1,00	1,00	
Conexión web	0,00	0,00	
Total publicaciones	189,00	136,00	
Siguiendo	16,00	30,00	

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Seguidores [K]	14,60	18,00	
Me gustas totales [K]	129,60	146,50	
Mediana visualizaciones	369,00	644,00	275,00
Mediana me gustas	14,00	23,00	9,00
Mediana comentarios	0,00	0,00	0,00
Mediana total interacciones	14,00	24,00	10,00
Mediana <i>engagement</i>	3,69%	3,66%	0,03%
<i>Engagement</i> >5%	29,63%	26,47%	3,16%
Publicaciones con visualizaciones >10000	2,65%	3,68%	1,03%
Ambiente exterior	3,17%	2,94%	0,23%
Ambiente exterior/interior	10,05%	19,85%	9,80%
Ambiente interior	68,25%	63,24%	5,01%
Ningún ambiente	18,52%	13,97%	4,55%
Ninguna persona	16,40%	20,59%	4,19%
1-3 personas	64,02%	50,74%	13,28%
Varias personas	19,58%	28,68%	9,10%
Tiktoker/famoso	0,00%	0,00%	0,00%
Voz	54,50%	41,91%	12,59%
Español	100,00%	100,00%	0,00%
Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Otros idiomas	0,00%	0,00%	0,00%
Mediana frecuencia publicación	1,00	1,00	0,00
Mediana duración [seg]	53,00	42,50	10,50
Mediana N° palabras <i>copy</i>	14,00	15,00	1,00
Mediana N° <i>hashtags</i>	9,00	10,00	1,00
Título vídeo	0,00%	0,00%	0,00%
Subtitulado	0,00%	0,00%	0,00%
Texto vídeo	98,41%	100,00%	1,59%
Música original universidad	13,76%	0,74%	13,02%
<i>Stickers</i>	82,54%	51,47%	31,07%
Efectos	39,15%	62,50%	23,35%
Filtros	0,00%	0,00%	0,00%
Logo	1,59%	5,88%	4,29%
Objetivo			
Divulgar	10,58%	13,24%	2,66%
Documentar	0,53%	1,47%	0,94%
Generar valor	79,89%	55,15%	24,74%
Mostrar vida universitaria	6,88%	29,41%	22,53%
Promocionar	2,12%	0,74%	1,38%
Divulgar			
Noticias	1,59%	0,74%	0,85%
Servicios	1,59%	9,56%	7,97%
Fecha/época	7,41%	2,94%	4,47%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Documentar			
Exposiciones	0,00%	0,00%	0,00%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Graduaciones	0,53%	1,47%	0,94%
Otros eventos	0,00%	0,00%	0,00%
Generar valor			
Consejos	12,17%	17,65%	5,48%
Curiosidades	8,47%	5,88%	2,59%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Tutoriales	14,29%	12,50%	1,79%
Valores	0,00%	1,47%	1,47%
Apuntes	42,86%	13,97%	28,89%
Reseñas ocio	2,12%	3,68%	1,56%
Recetas	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	0,00%	0,74%	0,74%
Sorteo/concurso	0,00%	0,00%	0,00%
Humor	0,00%	1,47%	1,47%
Juego: pasapalabra...	0,00%	0,00%	0,00%
Resumen temporada	0,00%	0,74%	0,74%
POV/CC	0,00%	18,38%	18,38%
Baile/Canción gestos	0,00%	0,74%	0,74%
Rutina	0,00%	0,00%	0,00%
<i>Storytime</i>	0,00%	0,74%	0,74%
Instalaciones	0,00%	0,74%	0,74%
Actividades	0,00%	1,47%	1,47%
Oferta académica	6,88%	3,68%	3,20%
Mascotas	0,00%	0,00%	0,00%
Mitos	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,74%	0,74%
Promocionar			
Marca	0,53%	0,74%	0,21%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Oferta académica	0,53%	0,00%	0,53%
Otros	1,06%	0,00%	1,06%

Tabla A 20

Datos de estudio @anahuacqro

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	1,00	1,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	1,00	1,00	
Conexión web	0,00	0,00	
Total publicaciones	116,00	13,00	
Siguiendo	55,00	66,00	
Seguidores [K]	13,10	15,00	
Me gustas totales [K]	120,50	138,10	
Mediana visualizaciones	6737,00	6059,00	678,00
Mediana me gustas	254,00	203,00	51,00
Mediana comentarios	2,00	1,00	1,00
Mediana total interacciones	254,50	204,00	50,50
Mediana <i>engagement</i>	4,27%	2,44%	1,83%
<i>Engagement</i> >5%	42,24%	23,08%	19,16%
Publicaciones con visualizaciones >10000	30,17%	23,08%	7,09%
Ambiente exterior	29,31%	46,15%	16,84%
Ambiente exterior/interior	32,76%	23,08%	9,68%
Ambiente interior	36,21%	30,77%	5,44%
Ningún ambiente	1,72%	0,00%	1,72%
Ninguna persona	17,24%	7,69%	9,55%
1-3 personas	26,72%	38,46%	11,74%
Varias personas	56,03%	53,85%	2,18%
Tiktoker/famoso	20,69%	0,00%	20,69%
Voz	13,79%	46,15%	32,36%
Español	100,00%	100,00%	0,00%
Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%
Otros idiomas	0,00%	0,00%	0,00%
Mediana frecuencia publicación	1,00	14,00	13,00
Mediana duración [seg]	16,00	23,00	7,00
Mediana N° palabras <i>copy</i>	14,00	12,00	2,00
Mediana N° <i>hashtags</i>	5,00	2,00	3,00
Título vídeo	13,79%	0,00%	13,79%
Subtitulado	0,86%	0,00%	0,86%
Texto vídeo	51,72%	46,15%	5,57%
Música original universidad	59,48%	61,54%	2,06%
<i>Stickers</i>	23,28%	7,69%	15,59%
Efectos	41,38%	46,15%	4,77%
Filtros	0,00%	0,00%	0,00%
Logo	3,45%	7,69%	4,24%
Objetivo			
Divulgar	8,62%	23,08%	14,46%
Documentar	0,86%	0,00%	0,86%
Generar valor	5,17%	7,69%	2,52%
Mostrar vida universitaria	83,62%	69,23%	14,39%
Promocionar	1,72%	0,00%	1,72%
Divulgar			
Noticias	6,90%	0,00%	6,90%
Servicios	0,00%	7,69%	7,69%
Fecha/época	1,72%	15,38%	13,66%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Documentar			
Exposiciones	0,86%	0,00%	0,86%
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Graduaciones	0,00%	0,00%	0,00%
Otros eventos	0,00%	0,00%	0,00%
Generar valor			
Consejos	1,72%	0,00%	1,72%
Curiosidades	0,86%	7,69%	6,83%
Tutoriales	0,86%	0,00%	0,86%
Valores	1,72%	0,00%	1,72%
Apuntes	0,00%	0,00%	0,00%
Reseñas ocio	0,00%	0,00%	0,00%
Recetas	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	0,00%	7,69%	7,69%
Sorteo/concurso	0,00%	0,00%	0,00%
Humor	1,72%	7,69%	5,97%
Juego: pasapalabra...	0,00%	0,00%	0,00%
Resumen temporada	0,00%	0,00%	0,00%
POV/CC	6,03%	0,00%	6,03%
Baile/Canción gestos	8,62%	7,69%	0,93%
Rutina	17,24%	0,00%	17,24%
<i>Storytime</i>	1,72%	0,00%	1,72%
Instalaciones	13,79%	0,00%	13,79%
Actividades	25,86%	15,38%	10,48%
Oferta académica	3,45%	0,00%	3,45%
Mascotas	3,45%	30,77%	27,32%
Mitos	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	1,72%	0,00%	1,72%
Promocionar			
Marca	0,86%	0,00%	0,86%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Puertas abiertas	0,00%	0,00%	0,00%
Oferta académica	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,86%	0,00%	0,86%

Tabla A 21*Datos de estudio @unijaveriana*

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Cuenta verificada	0,00	0,00	
Marca	1,00	1,00	
Avatar institucional	1,00	1,00	
Conexión web	1,00	1,00	
Total publicaciones	29,00	71,00	
Siguiendo	0,00	0,00	
Seguidores [K]	11,40	22,70	
Me gustas totales [K]	102,60	250,80	
Mediana visualizaciones	3826,00	5781,00	1955,00
Mediana me gustas	163,00	189,00	26,00
Mediana comentarios	1,00	1,00	0,00
Mediana total interacciones	167,00	191,00	24,00
Mediana <i>engagement</i>	4,09%	4,76%	0,67%
<i>Engagement</i> >5%	37,93%	45,07%	7,14%
Publicaciones con visualizaciones >10000	20,69%	28,17%	7,48%
Ambiente exterior	31,03%	15,49%	15,54%
Ambiente exterior/interior	55,17%	46,48%	8,69%
Ambiente interior	13,79%	35,21%	21,42%
Ningún ambiente	0,00%	2,82%	2,82%
Ninguna persona	0,00%	2,82%	2,82%
1-3 personas	27,59%	42,25%	14,66%
Varias personas	72,41%	54,93%	17,48%
Tiktoker/famoso	0,00%	1,41%	1,41%
Voz	31,03%	25,35%	5,68%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Español	100,00%	100,00%	0,00%
Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Valenciano	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Catalán	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Gallego	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Vasco	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Inglés	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Portugués	0,00%	0,00%	0,00%
Español/Francés	0,00%	0,00%	0,00%
Otros idiomas	0,00%	0,00%	0,00%
Mediana frecuencia publicación	7,50	3,00	4,50
Mediana duración [seg]	21,00	29,00	8,00
Mediana N° palabras <i>copy</i>	21,00	19,00	2,00
Mediana N° <i>hashtags</i>	4,00	5,00	1,00
Título vídeo	17,24%	80,28%	63,04%
Subtitulado	13,79%	14,08%	0,29%
Texto vídeo	93,10%	97,18%	4,08%
Música original universidad	89,66%	84,51%	5,15%
<i>Stickers</i>	17,24%	32,39%	15,15%
Efectos	65,52%	22,54%	42,98%
Filtros	0,00%	0,00%	0,00%
Logo	62,07%	92,96%	30,89%
Objetivo			
Divulgar	37,93%	16,90%	21,03%
Documentar	3,45%	5,63%	2,18%
Generar valor	3,45%	4,23%	0,78%
Mostrar vida universitaria	51,72%	73,24%	21,52%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Promocionar	3,45%	0,00%	3,45%
Divulgar			
Noticias	24,14%	7,04%	17,10%
Servicios	13,79%	9,86%	3,93%
Fecha/época	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Documentar			
Exposiciones	0,00%	0,00%	0,00%
Puertas abiertas	3,45%	4,23%	0,78%
Graduaciones	0,00%	0,00%	0,00%
Otros eventos	0,00%	1,41%	1,41%
Generar valor			
Consejos	0,00%	2,82%	2,82%
Curiosidades	3,45%	0,00%	3,45%
Tutoriales	0,00%	1,41%	1,41%
Valores	0,00%	0,00%	0,00%
Apuntes	0,00%	0,00%	0,00%
Reseñas ocio	0,00%	0,00%	0,00%
Recetas	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%
Mostrar vida universitaria			
Encuesta	0,00%	14,08%	14,08%
Sorteo/concurso	0,00%	0,00%	0,00%
Humor	0,00%	0,00%	0,00%
Juego: pasapalabra...	0,00%	0,00%	0,00%
Resumen temporada	0,00%	1,41%	1,41%
POV/CC	0,00%	19,72%	19,72%
Baile/Canción gestos	3,45%	0,00%	3,45%
Rutina	0,00%	1,41%	1,41%
<i>Storytime</i>	3,45%	1,41%	2,04%
Instalaciones	10,34%	2,82%	7,52%
Actividades	13,79%	16,90%	3,11%

Variable	2021-2022	2022-2023	Solidez estrategia
Oferta académica	20,69%	12,68%	8,01%
Mascotas	0,00%	1,41%	1,41%
Mitos	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	1,41%	1,41%
Promocionar			
Marca	0,00%	0,00%	0,00%
Puertas abiertas	3,45%	0,00%	3,45%
Oferta académica	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	0,00%	0,00%	0,00%

Apéndice B. Modelo de Entrevistas

Encuesta Dirigida al Director/a de Comunicación de la Universidad

Esta encuesta forma parte de la investigación de una tesis doctoral de la *Universitat Politècnica de València* sobre comunicación universitaria.

La información recogida será tratada de manera confidencial y reservada, ya que los resultados serán utilizados exclusivamente para la investigación.

Esta encuesta sólo le llevará 5 minutos contestarla, agradezco anticipadamente su colaboración.

María Jesús Torrente.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Correo *

2. Nombre y dos apellidos *

3. Universidad en la que desempeña su cargo *

4. Cargo desempeñado en la universidad *

Selecciona todos los que correspondan.

Director de Comunicación de la Universidad

Community Manager de la Universidad

Otro: _____

Aspectos generales de la comunicación universitaria

5. Qué opinión tienes de la comunicación externa de las instituciones universitarias en general *

Marca solo un óvalo:

- Muy negativa
- Negativa
- Neutra
- Positiva
- Muy positiva

6. ¿Hacia dónde crees que está evolucionando la comunicación en redes sociales de las universidades en general?

7. Qué opinión tienes de la comunicación externa de tu universidad en particular *

Marca solo un óvalo:

- Muy negativa
- Negativa
- Neutra
- Positiva
- Muy positiva

8. ¿Hacia dónde crees que está evolucionando la comunicación en redes sociales de tu universidad en particular?

9. ¿Cuenta tu universidad con un plan de comunicación en redes sociales? *

Marca solo un óvalo:

- Sí
- No
- Otro: _____

10. En caso de tener un plan de comunicación en redes sociales, ¿se actualiza periódicamente?

Marca solo un óvalo:

- Sí
- No

11. En caso de actualizarse periódicamente ¿cada cuánto tiempo se hace?

Marca solo un óvalo:

- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente/curso académico
- Otro: _____

Red social TikTok

12. ¿Cuenta tu universidad con un plan de comunicación para la red social TikTok? *

Marca solo un óvalo:

- Sí
- No
- Otro: _____

13. En caso de tener un plan de comunicación para TikTok describe brevemente la estrategia de comunicación seguida en esta red social.

14. ¿Utiliza la universidad TikTok Ads como medio de publicidad? *

Marca solo un óvalo:

- Sí
- No
- Otro: _____

15. En caso de utilizar TikTok Ads como medio de publicidad, con qué frecuencia se usa

Marca solo un óvalo:

- Esporádicamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Anualmente/curso académico
- Otro: _____

16. Señala cuáles de estos objetivos comunicativos se persiguen con la cuenta institucional de TikTok *

Selecciona todos los que correspondan.

- Divulgar información sobre la universidad como servicios nuevos o noticias
- Documentar actos institucionales llevados a cabo en la universidad
- Generar contenido de valor como consejos, curiosidades...
- Mostrar la vida universitaria a través de encuestas, actividades, juegos, humor, bailes...
- Promocionar la marca universitaria empleando material audiovisual profesional
- Otro: _____

Tiktokers de la cuenta institucional

17. Qué perfil cumplen los tiktokers de la cuenta *

Selecciona todos los que correspondan.

- Son alumnos
- Son profesores
- Son personal del centro
- Son personal externo al centro
- Otro: _____

18. Cómo se elige a los tiktokers que gestionan la cuenta institucional *

Selecciona todos los que correspondan.

- Se hace una oferta y se realiza un cásting
- Se hace una oferta y quien lo desea accede al puesto
- Se busca a personas o empresas externas para que gestionen la cuenta
- Otro: _____

19. Cuantos tiktokers gestionan la cuenta al mismo tiempo *

Marca solo un óvalo:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Otro: _____

20. Durante cuánto tiempo gestiona la cuenta un tiktoker *

Marca solo un óvalo:

- Trimestre Semestre
- Anual/curso académico
- Más de un año/curso académico
- Otro: _____

21. ¿Reciben los tiktokers una compensación por su trabajo? *

Marca solo un óvalo:

- Sí
- No

22. En caso de recibir una compensación ¿cuál es?

23. ¿Reciben los tiktokers una formación para gestionar la cuenta institucional? *

Marca solo un óvalo:

- Sí

No

24. En caso de recibir una formación, descríbela brevemente

25. ¿Reciben los tiktokers directrices concretas sobre el tipo de contenido que se debe crear en la cuenta institucional? *

Marca solo un óvalo:

Sí

No

Otro: _____

26. En caso de recibir directrices para la creación de contenido, descríbelas brevemente.

27. ¿De qué forma contribuye la cuenta de TikTok a la comunicación universitaria? *

Marca solo un óvalo:

Muy negativamente

Negativamente

De manera neutra

Positivamente

Muy positivamente

28. Señala algún aspecto en el que la cuenta de TikTok contribuya a la comunicación universitaria

Encuesta Dirigida al Tiktoker de la Universidad

Esta encuesta forma parte de la investigación de una tesis doctoral de la *Universitat Politècnica de València* sobre comunicación universitaria.

La información recogida será tratada de manera confidencial y reservada, ya que los resultados serán utilizados exclusivamente para la investigación.

Esta encuesta sólo te llevará 5 minutos contestarla, agradezco anticipadamente tu colaboración.

María Jesús Torrente.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Correo *

2. Nombre y dos apellidos *

3. Universidad en la que desempeña su cargo *

4. A qué perfil perteneces como tiktoker de la cuenta *

Selecciona todos los que correspondan.

Alumno

Profesor

Personal del centro

Personal externo al centro

Otro: _____

Creación de contenido

5. Señala cuáles de estos objetivos comunicativos se persiguen con la cuenta institucional de TikTok *

Selecciona todos los que correspondan.

- Divulgar información sobre la universidad como servicios nuevos o noticias
- Documentar actos institucionales llevados a cabo en la universidad
- Generar contenido de valor como consejos, curiosidades...
- Mostrar la vida universitaria a través de encuestas, actividades, juegos, humor, bailes...
- Promocionar la marca universitaria empleando material audiovisual profesional
- Otro: _____

6. ¿Qué personas intervienen normalmente en el proceso de creación de contenido? *

Selecciona todos los que correspondan.

- El propio tiktoker que sale en el vídeo
- Un técnico audiovisual diferente al propio tiktoker
- Esporádicamente otras personas que salen en los vídeos
- Otro: _____

7. Señala el número de personas que con mayor frecuencia aparecen en los vídeos *

Marca solo un óvalo:

- 1
- 1-3
- Varias
- Otro: _____

8. Señala los espacios de grabación utilizados con mayor frecuencia *

Marca solo un óvalo:

- Ambiente externo de la universidad
- Ambiente externo ajeno a la universidad
- Ambiente interno de la universidad

- Ambiente interno ajeno a la universidad
- Combinación de ambientes externos e internos de la universidad
- Combinación de ambientes externos e internos ajenos a la universidad
- Ninguno (capturas de pantalla de móvil...)
- Otro: _____

9. ¿Se recurre con frecuencia a la figura del tiktoker famoso para la creación de vídeos de la cuenta?*

Marca solo un óvalo:

- Sí
- No

10. ¿Qué idioma de voz se usa mayoritariamente en los vídeos publicados? *

Marca solo un óvalo:

- Español
- Catalán
- Valenciano
- Gallego
- Vasco
- Inglés
- Portugués
- Español/Valenciano
- Español/Catalán
- Español/Gallego
- Español/Vasco
- Español/Inglés
- Español/Portugués
- Español/Francés
- Otro: _____

11. ¿Crees que es importante que en los vídeos se hable directamente a cámara ? *

Marca solo un óvalo:

- Sí
- No

12. ¿Cuál es la duración media de los vídeos publicados? *

Marca solo un óvalo:

- Aproximadamente 15 segundos
- Aproximadamente 30 segundos
- Aproximadamente 1 minuto
- Otro: _____

13. Qué material audiovisual usas para la creación de vídeos *

Selecciona todos los que correspondan.

- Móvil
- Trípode
- Aro de luz
- Micrófono
- Focos
- Otro: _____

Edición de contenido

14. Utilizas alguna de estas herramientas externas a TikTok para la edición de vídeos *

Selecciona todos los que correspondan.

- CapCut para móvil
- Inshot para móvil
- CapCut para PC
- Inshot para PC
- Premiere
- FinalCut

Otro: _____

15. Qué tipo de contenido consigue más visualizaciones en la cuenta *

16. Qué tipo de contenido consigue más engagement (comentarios, me gusta, guardados...) en la cuenta *

17.Cuál es la frecuencia de las publicaciones *

Marca solo un óvalo:

No hay una frecuencia establecida

Diaria

Varias veces a la semana

Varias veces al mes

Otro: _____

18. ¿Cuántas palabras, en promedio, suelen aparecer en el copy de la publicación? *

Marca solo un óvalo:

Menos de 10 palabras

Entre 10 y 15 palabras

Entre 15 y 20 palabras

Otro: _____

19. Qué tipo de hashtags relacionados con el contenido utilizas en los vídeos *

Selecciona todos los que correspondan.

Hashtags propios de la universidad

Hashtags de mediano alcance [M visualizaciones]

Hashtags de gran alcance [B visualizaciones]

Otro: _____

20. ¿Cuál es el número de hashtags que sueles utilizar? *

Marca solo un óvalo:

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- Otro: _____

21. Señala qué tipo de música suele acompañar a los vídeos *

Marca solo un óvalo:

- Música original de TikTok
- Música importada de otras plataformas
- Otro: _____

22. ¿Normalmente usas este tipo de herramientas en la edición de vídeos? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Título en el feed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Texto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stickers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filtros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. ¿Normalmente introduces el logo institucional como marca de agua en los vídeos? *

Marca solo un óvalo:

- Sí
- No
- Otro: _____

24. ¿De qué forma contribuye la cuenta de TikTok a la comunicación universitaria? *

Marca solo un óvalo:

- Muy negativamente
- Negativamente
- De manera neutra
- Positivamente
- Muy positivamente

25. Señala algún aspecto en el que la cuenta de TikTok contribuya a la comunicación universitaria *

26. Señala algún aspecto que mejorarías en la gestión de la cuenta de TikTok de la universidad *

Apéndice C. Estudio de la Normalidad de las Variables Cuantitativas de Cada Universidad por Periodo de Análisis

En este apartado se estudia la normalidad de las diferentes variables cuantitativas trabajadas por año de análisis. Para ello se realiza la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, para las muestras con $N > 50$ y la prueba Shapiro-Wilk para las muestras con $N \leq 50$. En todas las variables estudiadas las hipótesis son las siguientes:

H0: Distribución normal de los datos.

H1: Distribución no normal de los datos.

Las condiciones de estudio incluyen los valores *outliers* y un nivel de significancia $\alpha = 0,05$.

Tabla C 1*Estudio de la distribución normal de las variables de @upv, 2021-2022*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,404	99	0,000	0,352	99	0,000
Visualizaciones	0,397	99	0,000	0,229	99	0,000
Me gustas	0,407	99	0,000	0,215	99	0,000
Comentarios	0,339	99	0,000	0,424	99	0,000
Total interacciones	0,406	99	0,000	0,217	99	0,000
<i>Engagement</i>	0,080	99	0,118	0,973	99	0,040
Duración [seg]	0,124	99	0,001	0,910	99	0,000
Nº palabras copy	0,119	99	0,001	0,969	99	0,018
Nº <i>hashtags</i>	0,147	99	0,000	0,948	99	0,001

Nota. ^a Corrección de significación de Lilliefors. N=100. Gl= grados de libertad.

Tabla C 2*Estudio de la distribución normal de las variables de @upv, 2022-2023*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,380	286	0,000	0,152	286	0,000
Visualizaciones	0,360	286	0,000	0,333	286	0,000
Me gustas	0,372	286	0,000	0,323	286	0,000
Comentarios	0,339	286	0,000	0,409	286	0,000
Total interacciones	0,372	286	0,000	0,325	286	0,000
<i>Engagement</i>	0,105	286	0,000	0,915	286	0,000
Duración [seg]	0,134	286	0,000	0,868	286	0,000
Nº palabras copy	0,218	286	0,000	0,679	286	0,000
Nº <i>hashtags</i>	0,175	286	0,000	0,935	286	0,000

Nota. ^a Corrección de significación de Lilliefors. N=287. Gl= grados de libertad.

Tabla C 3*Estudio de la distribución normal de las variables de @ucam_universidad, 2021-2022*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,308	19	0,000	0,483	19	0,000
Visualizaciones	0,484	19	0,000	0,264	19	0,000
Me gustas	0,499	19	0,000	0,254	19	0,000
Comentarios	0,496	19	0,000	0,259	19	0,000
Total interacciones	0,499	19	0,000	0,254	19	0,000
<i>Engagement</i>	0,180	19	0,105	0,789	19	0,001
Duración [seg]	0,146	19	,200*	0,929	19	0,163
Nº palabras copy	0,123	19	,200*	0,942	19	0,290
Nº <i>hashtags</i>	0,141	19	,200*	0,950	19	0,402

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=20. Gl= grados de libertad.

Tabla C 4*Estudio de la distribución normal de las variables de @ucam_universidad, 2022-2023*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,414	9	0,000	0,464	9	0,000
Visualizaciones	0,355	9	0,002	0,586	9	0,000
Me gustas	0,361	9	0,001	0,585	9	0,000
Comentarios	0,274	9	0,050	0,822	9	0,037
Total interacciones	0,335	9	0,004	0,611	9	0,000
<i>Engagement</i>	0,313	9	0,011	0,864	9	0,105
Duración [seg]	0,161	9	,200*	0,960	9	0,796
Nº palabras copy	0,141	9	,200*	0,975	9	0,931
Nº <i>hashtags</i>	0,200	9	,200*	0,912	9	0,327

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=10. Gl= grados de libertad.

Tabla C 5*Estudio de la distribución normal de las variables de @universidaddenavarra, 2021-2022*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,391	28	0,000	0,444	28	0,000
Visualizaciones	0,373	28	0,000	0,318	28	0,000
Me gustas	0,223	28	0,001	0,727	28	0,000
Comentarios	0,258	28	0,000	0,793	28	0,000
Total interacciones	0,227	28	0,001	0,732	28	0,000
<i>Engagement</i>	0,144	28	0,143	0,943	28	0,133
Duración [seg]	0,158	28	0,072	0,929	28	0,059
Nº palabras copy	0,144	28	0,145	0,941	28	0,118
Nº <i>hashtags</i>	0,209	28	0,003	0,877	28	0,003

Nota. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=29. Gl= grados de libertad.

Tabla C 6*Estudio de la distribución normal de las variables de @universidaddenavarra, 2022-2023*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,387	60	0,000	0,250	60	0,000
Visualizaciones	0,458	60	0,000	0,188	60	0,000
Me gustas	0,342	60	0,000	0,415	60	0,000
Comentarios	0,397	60	0,000	0,306	60	0,000
Total interacciones	0,343	60	0,000	0,413	60	0,000
<i>Engagement</i>	0,118	60	0,036	0,909	60	0,000
Duración [seg]	0,227	60	0,000	0,707	60	0,000
Nº palabras copy	0,086	60	,200*	0,984	60	0,617
Nº <i>hashtags</i>	0,214	60	0,000	0,887	60	0,000

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=61. Gl= grados de libertad.

Tabla C 7

Estudio de la distribución normal de las variables de @universidaddesalamanca, 2021-2022

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,404	99	0,000	0,352	99	0,000
Visualizaciones	0,397	99	0,000	0,229	99	0,000
Me gustas	0,407	99	0,000	0,215	99	0,000
Comentarios	0,339	99	0,000	0,424	99	0,000
Total interacciones	0,406	99	0,000	0,217	99	0,000
<i>Engagement</i>	0,080	99	0,118	0,973	99	0,040
Duración [seg]	0,124	99	0,001	0,910	99	0,000
Nº palabras copy	0,119	99	0,001	0,969	99	0,018
Nº <i>hashtags</i>	0,147	99	0,000	0,948	99	0,001

Nota. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=100. Gl= grados de libertad.

Tabla C 8

Estudio de la distribución normal de las variables de @universidaddesalamanca, 2022-2023

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,232	36	0,000	0,665	36	0,000
Visualizaciones	0,442	36	0,000	0,363	36	0,000
Me gustas	0,233	36	0,000	0,797	36	0,000
Comentarios	0,372	36	0,000	0,611	36	0,000
Total interacciones	0,228	36	0,000	0,797	36	0,000
<i>Engagement</i>	0,088	36	,200*	0,975	36	0,583
Duración [seg]	0,151	36	0,038	0,797	36	0,000
Nº palabras copy	0,169	36	0,011	0,954	36	0,144
Nº <i>hashtags</i>	0,256	36	0,000	0,895	36	0,002

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=37. Gl= grados de libertad.

Tabla C 9*Estudio de la distribución normal de las variables de @uvice, 2021-2022*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,258	34	0,000	0,630	34	0,000
Visualizaciones	0,336	34	0,000	0,333	34	0,000
Me gustas	0,267	34	0,000	0,490	34	0,000
Comentarios		34			34	
Total interacciones	0,267	34	0,000	0,490	34	0,000
<i>Engagement</i>	0,444	34	0,000	0,239	34	0,000
Duración [seg]	0,248	34	0,000	0,805	34	0,000
Nº palabras copy	0,130	34	0,153	0,973	34	0,564
Nº <i>hashtags</i>	0,149	34	0,055	0,965	34	0,328

Nota. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=35. Gl= grados de libertad.

Tabla C 10*Estudio de la distribución normal de las variables de @uvice, 2022-2023*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,276	62	0,000	0,502	62	0,000
Visualizaciones	0,354	62	0,000	0,351	62	0,000
Me gustas	0,392	62	0,000	0,303	62	0,000
Comentarios	0,385	62	0,000	0,306	62	0,000
Total interacciones	0,392	62	0,000	0,303	62	0,000
<i>Engagement</i>	0,144	62	0,003	0,917	62	0,000
Duración [seg]	0,200	62	0,000	0,845	62	0,000
Nº palabras copy	0,136	62	0,006	0,934	62	0,002
Nº <i>hashtags</i>	0,178	62	0,000	0,925	62	0,001

Nota. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=63. Gl= grados de libertad.

Tabla C 11*Estudio de la distribución normal de las variables de @uniruniversidad, 2022-2023*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,152	7	,200*	0,934	7	0,585
Visualizaciones	0,194	7	,200*	0,882	7	0,234
Me gustas	0,221	7	,200*	0,905	7	0,362
Comentarios	0,430	7	0,000	0,650	7	0,001
Total interacciones	0,204	7	,200*	0,921	7	0,477
<i>Engagement</i>	0,179	7	,200*	0,971	7	0,902
Duración [seg]	0,235	7	,200*	0,879	7	0,221
Nº palabras copy	0,230	7	,200*	0,854	7	0,134
Nº <i>hashtags</i>	0,181	7	,200*	0,928	7	0,537

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=8. Gl= grados de libertad.

Tabla C 12*Estudio de la distribución normal de las variables de @upfbarcelona, 2022-2023*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,239	38	0,000	0,752	38	0,000
Visualizaciones	0,351	38	0,000	0,470	38	0,000
Me gustas	0,373	38	0,000	0,394	38	0,000
Comentarios	0,324	38	0,000	0,512	38	0,000
Total interacciones	0,375	38	0,000	0,397	38	0,000
<i>Engagement</i>	0,102	38	,200*	0,951	38	0,098
Duración [seg]	0,206	38	0,000	0,752	38	0,000
Nº palabras copy	0,199	38	0,001	0,798	38	0,000
Nº <i>hashtags</i>	0,178	38	0,004	0,908	38	0,004

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=39. Gl= grados de libertad.

Tabla C 13*Estudio de la distribución normal de las variables de @uniandesec, 2021-2022*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,251	101	0,000	0,595	101	0,000
Visualizaciones	0,380	101	0,000	0,220	101	0,000
Me gustas	0,398	101	0,000	0,223	101	0,000
Comentarios	0,399	101	0,000	0,257	101	0,000
Total interacciones	0,398	101	0,000	0,224	101	0,000
<i>Engagement</i>	0,329	101	0,000	0,248	101	0,000
Duración [seg]	0,196	101	0,000	0,788	101	0,000
Nº palabras copy	0,084	101	0,075	0,977	101	0,074
Nº <i>hashtags</i>	0,145	101	0,000	0,963	101	0,006

Nota. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=102. Gl= grados de libertad.

Tabla C 14*Estudio de la distribución normal de las variables de @uniandesec, 2022-2023*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,212	59	0,000	0,723	59	0,000
Visualizaciones	0,251	59	0,000	0,658	59	0,000
Me gustas	0,289	59	0,000	0,589	59	0,000
Comentarios	0,359	59	0,000	0,530	59	0,000
Total interacciones	0,286	59	0,000	0,589	59	0,000
<i>Engagement</i>	0,186	59	0,000	0,683	59	0,000
Duración [seg]	0,317	59	0,000	0,427	59	0,000
Nº palabras copy	0,172	59	0,000	0,881	59	0,000
Nº <i>hashtags</i>	0,102	59	,200*	0,952	59	0,021

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=60. Gl= grados de libertad.

Tabla C 15*Estudio de la distribución normal de las variables de @universidadces, 2021-2022*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,292	49	0,000	0,488	49	0,000
Visualizaciones	0,394	49	0,000	0,250	49	0,000
Me gustas	0,404	49	0,000	0,213	49	0,000
Comentarios	0,358	49	0,000	0,388	49	0,000
Total interacciones	0,404	49	0,000	0,214	49	0,000
<i>Engagement</i>	0,183	49	0,000	0,864	49	0,000
Duración [seg]	0,200	49	0,000	0,807	49	0,000
Nº palabras copy	0,088	49	,200*	0,982	49	0,671
Nº <i>hashtags</i>	0,199	49	0,000	0,890	49	0,000

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=50. Gl= grados de libertad.

Tabla C 16*Estudio de la distribución normal de las variables de @universidadces, 2022-202*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,200	79	0,000	0,662	79	0,000
Visualizaciones	0,308	79	0,000	0,429	79	0,000
Me gustas	0,325	79	0,000	0,409	79	0,000
Comentarios	0,348	79	0,000	0,394	79	0,000
Total interacciones	0,325	79	0,000	0,409	79	0,000
<i>Engagement</i>	0,127	79	0,003	0,851	79	0,000
Duración [seg]	0,237	79	0,000	0,770	79	0,000
Nº palabras copy	0,125	79	0,004	0,941	79	0,001
Nº <i>hashtags</i>	0,248	79	0,000	0,886	79	0,000

Nota. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=80. Gl= grados de libertad.

Tabla C 17*Estudio de la distribución normal de las variables de @universidaddelosandes, 2021-2022*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,336	35	0,000	0,510	35	0,000
Visualizaciones	0,301	35	0,000	0,560	35	0,000
Me gustas	0,295	35	0,000	0,583	35	0,000
Comentarios	0,325	35	0,000	0,520	35	0,000
Total interacciones	0,293	35	0,000	0,583	35	0,000
<i>Engagement</i>	0,076	35	,200*	0,991	35	0,993
Duración [seg]	0,143	35	0,067	0,881	35	0,001
Nº palabras copy	0,182	35	0,005	0,936	35	0,043
Nº <i>hashtags</i>	0,135	35	0,109	0,943	35	0,068

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=36. Gl= grados de libertad.

Tabla C 18*Estudio de la distribución normal de las variables de @universidaddelosandes, 2022-2023*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,245	41	0,000	0,821	41	0,000
Visualizaciones	0,413	41	0,000	0,289	41	0,000
Me gustas	0,416	41	0,000	0,372	41	0,000
Comentarios	0,359	41	0,000	0,406	41	0,000
Total interacciones	0,417	41	0,000	0,372	41	0,000
<i>Engagement</i>	0,080	41	,200*	0,950	41	0,073
Duración [seg]	0,175	41	0,003	0,826	41	0,000
Nº palabras copy	0,158	41	0,012	0,811	41	0,000
Nº <i>hashtags</i>	0,104	41	,200*	0,972	41	0,395

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=42. Gl= grados de libertad.

Tabla C 19*Estudio de la distribución normal de las variables de @universidadutp, 2021-2022*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,256	17	0,004	0,854	17	0,012
Visualizaciones	0,536	17	0,000	0,263	17	0,000
Me gustas	0,528	17	0,000	0,270	17	0,000
Comentarios	0,441	17	0,000	0,335	17	0,000
Total interacciones	0,528	17	0,000	0,271	17	0,000
<i>Engagement</i>	0,176	17	0,171	0,916	17	0,127
Duración [seg]	0,216	17	0,034	0,770	17	0,001
Nº palabras copy	0,121	17	,200*	0,954	17	0,524
Nº <i>hashtags</i>	0,223	17	0,025	0,897	17	0,060

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=18. Gl= grados de libertad.

Tabla C 20*Estudio de la distribución normal de las variables de @universidadutp, 2022-2023*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,159	81	0,000	0,857	81	0,000
Visualizaciones	0,404	81	0,000	0,223	81	0,000
Me gustas	0,333	81	0,000	0,461	81	0,000
Comentarios	0,312	81	0,000	0,507	81	0,000
Total interacciones	0,333	81	0,000	0,462	81	0,000
<i>Engagement</i>	0,156	81	0,000	0,836	81	0,000
Duración [seg]	0,146	81	0,000	0,857	81	0,000
Nº palabras copy	0,108	81	0,022	0,896	81	0,000
Nº <i>hashtags</i>	0,152	81	0,000	0,949	81	0,003

Nota. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=82. Gl= grados de libertad.

Tabla C 21*Estudio de la distribución normal de las variables de @uteluniversidad, 2021-2022*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,296	483	0,000	0,573	483	0,000
Visualizaciones	0,462	483	0,000	0,103	483	0,000
Me gustas	0,439	483	0,000	0,200	483	0,000
Comentarios	0,416	483	0,000	0,181	483	0,000
Total interacciones	0,440	483	0,000	0,200	483	0,000
<i>Engagement</i>	0,147	483	0,000	0,756	483	0,000
Duración [seg]	0,171	483	0,000	0,901	483	0,000
Nº palabras copy	0,107	483	0,000	0,974	483	0,000
Nº <i>hashtags</i>	0,145	483	0,000	0,947	483	0,000

Nota. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=484. Gl= grados de libertad.

Tabla C 22*Estudio de la distribución normal de las variables de @uteluniversidad, 2022-2023*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,322	554	0,000	0,615	554	0,000
Visualizaciones	0,408	554	0,000	0,239	554	0,000
Me gustas	0,421	554	0,000	0,191	554	0,000
Comentarios	0,421	554	0,000	0,188	554	0,000
Total interacciones	0,421	554	0,000	0,191	554	0,000
<i>Engagement</i>	0,447	554	0,000	0,043	554	0,000
Duración [seg]	0,114	554	0,000	0,904	554	0,000
Nº palabras copy	0,059	554	0,000	0,969	554	0,000
Nº <i>hashtags</i>	0,137	554	0,000	0,948	554	0,000

Nota. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=555. Gl= grados de libertad.

Tabla C 23*Estudio de la distribución normal de las variables de @javerianacali, 2021-2022*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,219	51	0,000	0,681	51	0,000
Visualizaciones	0,519	51	0,000	0,126	51	0,000
Me gustas	0,523	51	0,000	0,126	51	0,000
Comentarios	0,512	51	0,000	0,128	51	0,000
Total interacciones	0,523	51	0,000	0,126	51	0,000
<i>Engagement</i>	0,178	51	0,000	0,913	51	0,001
Duración [seg]	0,139	51	0,015	0,942	51	0,015
Nº palabras copy	0,085	51	,200*	0,973	51	0,282
Nº <i>hashtags</i>	0,141	51	0,013	0,940	51	0,013

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=52. Gl= grados de libertad.

Tabla C 24*Estudio de la distribución normal de las variables de @javerianacali, 2022-2023*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,168	87	0,000	0,893	87	0,000
Visualizaciones	0,403	87	0,000	0,216	87	0,000
Me gustas	0,433	87	0,000	0,149	87	0,000
Comentarios	0,456	87	0,000	0,204	87	0,000
Total interacciones	0,429	87	0,000	0,150	87	0,000
<i>Engagement</i>	0,143	87	0,000	0,924	87	0,000
Duración [seg]	0,143	87	0,000	0,910	87	0,000
Nº palabras copy	0,121	87	0,003	0,925	87	0,000
Nº <i>hashtags</i>	0,128	87	0,001	0,964	87	0,015

Nota. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=88. Gl= grados de libertad.

Tabla C 25*Estudio de la distribución normal de las variables de @u.cientifica, 2021-2022*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,285	131	0,000	0,632	131	0,000
Visualizaciones	0,379	131	0,000	0,366	131	0,000
Me gustas	0,377	131	0,000	0,328	131	0,000
Comentarios	0,376	131	0,000	0,373	131	0,000
Total interacciones	0,376	131	0,000	0,330	131	0,000
<i>Engagement</i>	0,155	131	0,000	0,925	131	0,000
Duración [seg]	0,073	131	0,082	0,927	131	0,000
Nº palabras copy	0,078	131	0,047	0,978	131	0,030
Nº <i>hashtags</i>	0,208	131	0,000	0,884	131	0,000

Nota. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=132. Gl= grados de libertad.

Tabla C 26*Estudio de la distribución normal de las variables de @u.cientifica, 2022-2023*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,247	167	0,000	0,769	167	0,000
Visualizaciones	0,394	167	0,000	0,397	167	0,000
Me gustas	0,439	167	0,000	0,130	167	0,000
Comentarios	0,442	167	0,000	0,112	167	0,000
Total interacciones	0,439	167	0,000	0,130	167	0,000
<i>Engagement</i>	0,085	167	0,005	0,943	167	0,000
Duración [seg]	0,055	167	,200*	0,982	167	0,032
Nº palabras copy	0,157	167	0,000	0,831	167	0,000
Nº <i>hashtags</i>	0,145	167	0,000	0,958	167	0,000

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=168. Gl= grados de libertad.

Tabla C 27*Estudio de la distribución normal de las variables de @universidadamericana_, 2021-2022*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,404	99	0,000	0,352	99	0,000
Visualizaciones	0,397	99	0,000	0,229	99	0,000
Me gustas	0,407	99	0,000	0,215	99	0,000
Comentarios	0,339	99	0,000	0,424	99	0,000
Total interacciones	0,406	99	0,000	0,217	99	0,000
<i>Engagement</i>	0,080	99	0,118	0,973	99	0,040
Duración [seg]	0,124	99	0,001	0,910	99	0,000
Nº palabras copy	0,119	99	0,001	0,969	99	0,018
Nº <i>hashtags</i>	0,147	99	0,000	0,948	99	0,001

Nota. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=100. Gl= grados de libertad.

Tabla C 28*Estudio de la distribución normal de las variables de @universidadamericana_, 2022-2023*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,462	5	0,001	0,565	5	0,000
Visualizaciones	0,227	5	,200*	0,921	5	0,538
Me gustas	0,335	5	0,069	0,744	5	0,026
Comentarios		5			5	
Total interacciones	0,335	5	0,069	0,744	5	0,026
<i>Engagement</i>	0,325	5	0,090	0,748	5	0,028
Duración [seg]	0,226	5	,200*	0,912	5	0,478
Nº palabras copy	0,336	5	0,067	0,787	5	0,063
Nº <i>hashtags</i>	0,336	5	0,067	0,787	5	0,063

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=6. Gl= grados de libertad.

Tabla C 29*Estudio de la distribución normal de las variables de @universidad.ean, 2021-2022*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,464	7	0,000	0,538	7	0,000
Visualizaciones	0,342	7	0,013	0,705	7	0,004
Me gustas	0,235	7	,200*	0,807	7	0,048
Comentarios	0,244	7	,200*	0,825	7	0,072
Total interacciones	0,234	7	,200*	0,807	7	0,048
<i>Engagement</i>	0,225	7	,200*	0,866	7	0,170
Duración [seg]	0,322	7	0,027	0,854	7	0,134
Nº palabras copy	0,188	7	,200*	0,965	7	0,859
Nº <i>hashtags</i>	0,279	7	0,106	0,747	7	0,012

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=8. Gl= grados de libertad.

Tabla C 30*Estudio de la distribución normal de las variables de @universidad.ean, 2022-2023*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,206	41	0,000	0,717	41	0,000
Visualizaciones	0,468	41	0,000	0,346	41	0,000
Me gustas	0,368	41	0,000	0,346	41	0,000
Comentarios	0,361	41	0,000	0,376	41	0,000
Total interacciones	0,368	41	0,000	0,346	41	0,000
<i>Engagement</i>	0,092	41	,200*	0,949	41	0,066
Duración [seg]	0,213	41	0,000	0,740	41	0,000
Nº palabras copy	0,122	41	0,127	0,909	41	0,003
Nº <i>hashtags</i>	0,183	41	0,001	0,945	41	0,048

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=42. Gl= grados de libertad.

Tabla C 31*Estudio de la distribución normal de las variables de @ucaluniversidad, 2021-2022*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,114	23	,200*	0,943	23	0,208
Visualizaciones	0,431	23	0,000	0,454	23	0,000
Me gustas	0,425	23	0,000	0,450	23	0,000
Comentarios	0,408	23	0,000	0,492	23	0,000
Total interacciones	0,425	23	0,000	0,450	23	0,000
<i>Engagement</i>	0,139	23	,200*	0,951	23	0,307
Duración [seg]	0,190	23	0,030	0,917	23	0,058
Nº palabras copy	0,194	23	0,025	0,924	23	0,082
Nº <i>hashtags</i>	0,235	23	0,002	0,912	23	0,046

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=24. Gl= grados de libertad.

Tabla C 32*Estudio de la distribución normal de las variables de @ucaluniversidad, 2022-2023*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,324	42	0,000	0,539	42	0,000
Visualizaciones	0,502	42	0,000	0,300	42	0,000
Me gustas	0,344	42	0,000	0,504	42	0,000
Comentarios	0,312	42	0,000	0,558	42	0,000
Total interacciones	0,340	42	0,000	0,508	42	0,000
<i>Engagement</i>	0,134	42	0,055	0,953	42	0,083
Duración [seg]	0,190	42	0,001	0,760	42	0,000
Nº palabras copy	0,111	42	,200*	0,928	42	0,011
Nº <i>hashtags</i>	0,309	42	0,000	0,853	42	0,000

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=43. Gl= grados de libertad.

Tabla C 33*Estudio de la distribución normal de las variables de @universidadvirtualcnci, 2021-2022*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,250	188	0,000	0,733	188	0,000
Visualizaciones	0,442	188	0,000	0,115	188	0,000
Me gustas	0,470	188	0,000	0,078	188	0,000
Comentarios	0,454	188	0,000	0,091	188	0,000
Total interacciones	0,466	188	0,000	0,078	188	0,000
<i>Engagement</i>	0,120	188	0,000	0,914	188	0,000
Duración [seg]	0,137	188	0,000	0,913	188	0,000
Nº palabras copy	0,111	188	0,000	0,970	188	0,001
Nº <i>hashtags</i>	0,176	188	0,000	0,911	188	0,000

Nota. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=189. Gl= grados de libertad.

Tabla C 34*Estudio de la distribución normal de las variables de @universidadvirtualcnci, 2022-2023*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,235	135	0,000	0,766	135	0,000
Visualizaciones	0,366	135	0,000	0,295	135	0,000
Me gustas	0,367	135	0,000	0,311	135	0,000
Comentarios	0,422	135	0,000	0,477	135	0,000
Total interacciones	0,366	135	0,000	0,311	135	0,000
<i>Engagement</i>	0,254	135	0,000	0,414	135	0,000
Duración [seg]	0,094	135	0,005	0,921	135	0,000
Nº palabras copy	0,218	135	0,000	0,857	135	0,000
Nº <i>hashtags</i>	0,182	135	0,000	0,883	135	0,000

Nota. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=136. Gl= grados de libertad.

Tabla C 35*Estudio de la distribución normal de las variables de @anahuacqro, 2021-2022*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,306	115	0,000	0,479	115	0,000
Visualizaciones	0,373	115	0,000	0,293	115	0,000
Me gustas	0,399	115	0,000	0,215	115	0,000
Comentarios	0,360	115	0,000	0,345	115	0,000
Total interacciones	0,398	115	0,000	0,216	115	0,000
<i>Engagement</i>	0,090	115	0,022	0,954	115	0,001
Duración [seg]	0,194	115	0,000	0,679	115	0,000
Nº palabras copy	0,140	115	0,000	0,959	115	0,001
Nº <i>hashtags</i>	0,177	115	0,000	0,905	115	0,000

Nota. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=116. Gl= grados de libertad.

Tabla C 36*Estudio de la distribución normal de las variables de @anahuacqro, 2022-2023*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,352	12	0,000	0,699	12	0,001
Visualizaciones	0,422	12	0,000	0,410	12	0,000
Me gustas	0,375	12	0,000	0,573	12	0,000
Comentarios	0,450	12	0,000	0,411	12	0,000
Total interacciones	0,376	12	0,000	0,574	12	0,000
<i>Engagement</i>	0,211	12	0,146	0,864	12	0,054
Duración [seg]	0,159	12	,200*	0,889	12	0,115
Nº palabras copy	0,231	12	0,078	0,819	12	0,015
Nº <i>hashtags</i>	0,237	12	0,061	0,892	12	0,126

Nota. *. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=13. Gl= grados de libertad.

Tabla C 37*Estudio de la distribución normal de las variables de @unijaveriana, 2021-2022*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,155	28	0,085	0,829	28	0,000
Visualizaciones	0,422	28	0,000	0,373	28	0,000
Me gustas	0,362	28	0,000	0,447	28	0,000
Comentarios	0,342	28	0,000	0,497	28	0,000
Total interacciones	0,363	28	0,000	0,449	28	0,000
<i>Engagement</i>	0,152	28	0,094	0,903	28	0,014
Duración [seg]	0,147	28	0,127	0,871	28	0,003
Nº palabras copy	0,186	28	0,014	0,934	28	0,078
Nº <i>hashtags</i>	0,150	28	0,106	0,929	28	0,057

Nota. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=29. Gl= grados de libertad.

Tabla C 38*Estudio de la distribución normal de las variables de @unijaveriana, 2022-2023*

Variable	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Frecuencia fecha publicación	0,342	70	0,000	0,504	70	0,000
Visualizaciones	0,432	70	0,000	0,279	70	0,000
Me gustas	0,465	70	0,000	0,271	70	0,000
Comentarios	0,449	70	0,000	0,315	70	0,000
Total interacciones	0,466	70	0,000	0,272	70	0,000
<i>Engagement</i>	0,105	70	0,055	0,962	70	0,032
Duración [seg]	0,152	70	0,000	0,885	70	0,000
Nº palabras copy	0,151	70	0,000	0,872	70	0,000
Nº <i>hashtags</i>	0,147	70	0,001	0,957	70	0,017

Nota. ^a. Corrección de significación de Lilliefors. N=71. Gl= grados de libertad.

Tabla C 39*Resumen de la distribución no normal de las variables estudiadas*

Perfil universitario	2021-2022	2022-2023	Sumatorio
@upv	8	9	17
@ucam_universidad	6	5	11
@universidaddenavarra	6	8	14
@universidaddesalamanca	8	7	15
@uviclife	6	9	15
@uniruniversidad	-	1	1
@upfbarcelona	-	8	8
@uocuniversitat	-	-	-
@uniandesecc	8	8	16
@universidadces	8	9	17
@universidaddelosandes	7	7	14
@universidadutp	6	9	15
@u.cientifica	8	8	16
@uteluniversidad	9	9	18
@javerianacali	8	9	17
@universidadamericana_	7	4	11
@universidad.ean	5	8	13
@ucaluniversidad	5	8	13
@universidadvirtualcnci	9	9	18
@anahuacqro	9	6	15
@unijaveriana	7	8	15
			279

En total se estudian 342 variables, de las cuales en 279 se confirma la H1, lo cual supone el 81,58% de variables con distribución no normal. Por ello y para poder comparar las variables entre sí, se decide estudiar la mediana de los datos y no su media o promedio.

Apéndice D. Estudio Pormenorizado de los Perfiles Universitarios Investigados

A continuación, se analizan las cuentas universitarias investigadas a lo largo de los periodos 2021-2022 y 2022-2023, teniendo en cuenta el siguiente esquema:

- Presentación de los datos generales de la cuenta universitaria.
- Exposición de los valores medianos¹ de visualización e interacción del perfil.
- Exposición del valor central de *engagement*, y de los datos de *engagement* superior al 5% y viralización.
- Presentación de los valores referidos al modo de creación de los vídeos de la cuenta.
- Exposición de los valores medianos de las variables cuantitativas relacionadas con el modo de edición de las publicaciones del perfil.
- Exposición de otros valores referidos al modo de edición de los vídeos.
- Presentación de la finalidad comunicativa y los objetivos aplicados, y los contenidos publicados en la cuenta universitaria.
- Exposición de la solidez de la estrategia del perfil en los dos periodos estudiados.
- Comparación de los datos investigados con la información recibida por aquellas universidades que han respondido a las encuestas enviadas.
- Resumen del análisis del perfil universitario.

Análisis de Cuentas Universitarias

D1. @upv

El primer análisis del perfil de TikTok @upv se realiza el 26 de marzo de 2022, el segundo análisis del perfil se lleva a cabo el 20 de marzo de 2023. En ambos periodos se

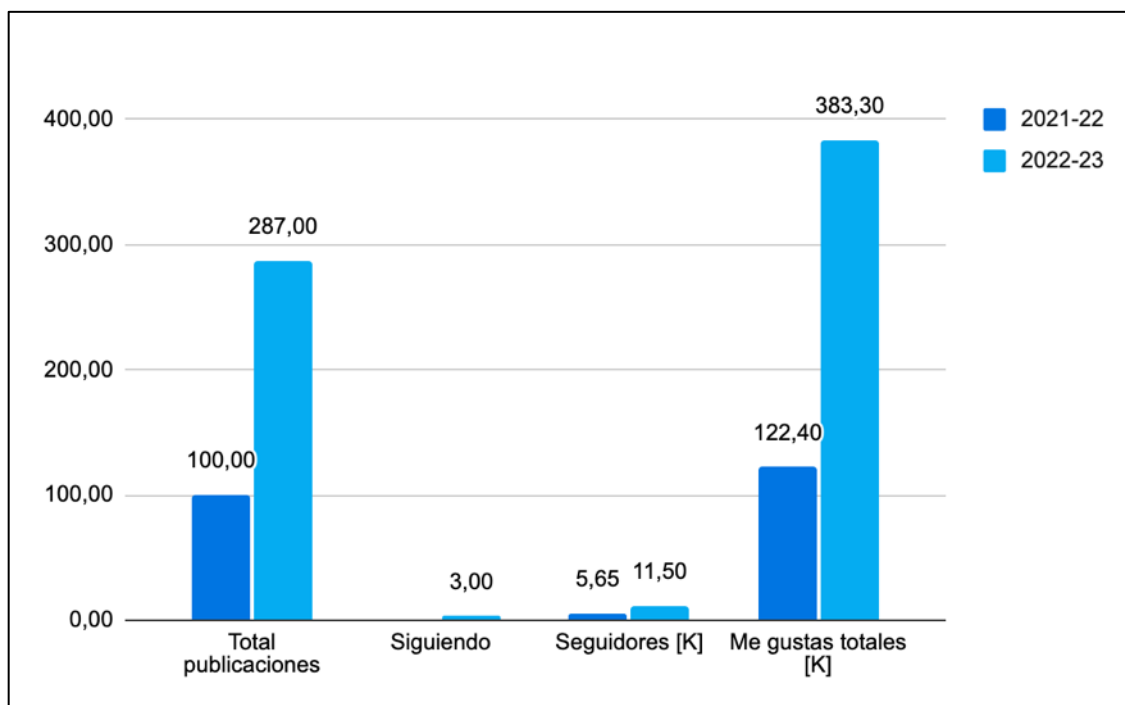
¹ Debido a que el 81,58% de las variables cuantitativas estudiadas en este apartado siguen una distribución no normal, se estudia la mediana de estos valores y no su promedio. Ver Apéndice B.

constata que se trata de una cuenta verificada y también institucional, pues el avatar del perfil así lo demuestra y que no existe ninguna conexión a la página web de la Universitat Politècnica de València desde este perfil.

En el primer periodo de estudio se analizan las publicaciones realizadas entre el 29 de marzo de 2021 y el 24 de marzo de 2022; en el segundo periodo se analizan las publicaciones subidas a la plataforma entre el 26 de marzo de 2022 y el 20 de marzo de 2023; un total de 387 publicaciones. Si se comparan ambos periodos, como se muestra en la Figura D1. 1, se observa que en el curso del segundo período el perfil realiza más del doble de publicaciones que en el primer período, duplica el número de seguidores y triplica el número de me gustas totales de su cuenta. En el segundo período comienzan a seguir a 3 perfiles.

Figura D1. 1

Comparación temporal de los datos generales del perfil @upv



En la Figura D1. 2 se muestra cómo la mediana de visualizaciones durante el segundo periodo estudiado aumenta con respecto al primero. Este aumento también se observa en cuanto a la mediana de me gustas, la media de los comentarios y la mediana total de

interacciones. Con respecto a los datos recogidos en ambos periodos, se observa en la Figura D1. 3 que el valor mediano de *engagement* en el segundo periodo aumenta ligeramente; lo mismo sucede con las publicaciones que superan un *engagement* del 5%, en ambos periodos alcanza a 1 de cada 4 publicaciones; sin embargo, la viralización de las publicaciones del segundo periodo disminuye, aunque se encuentra en ambos periodos por encima del 20% de posts.

Figura D1. 2

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @upv

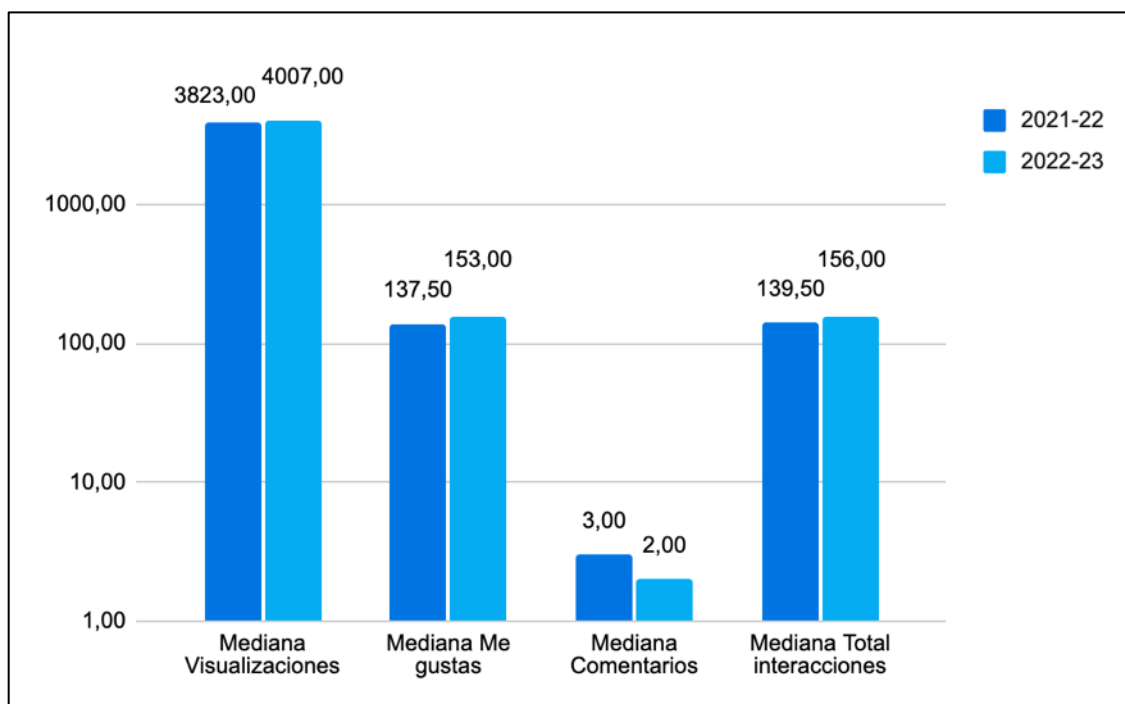
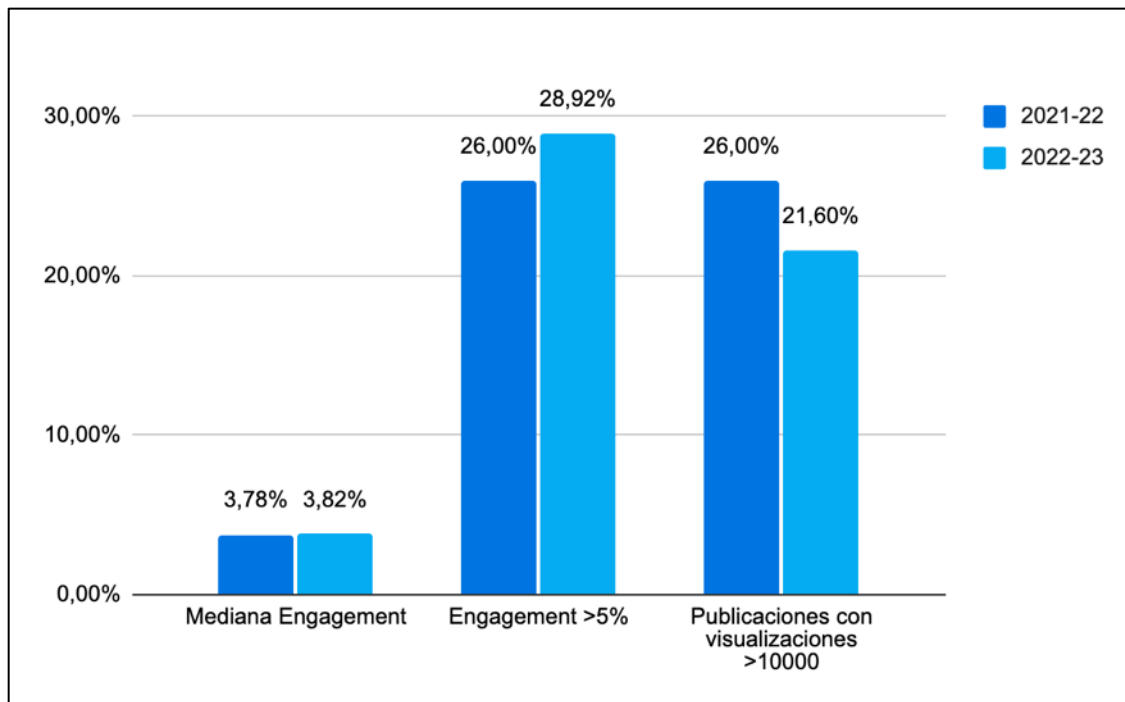


Figura D1. 3

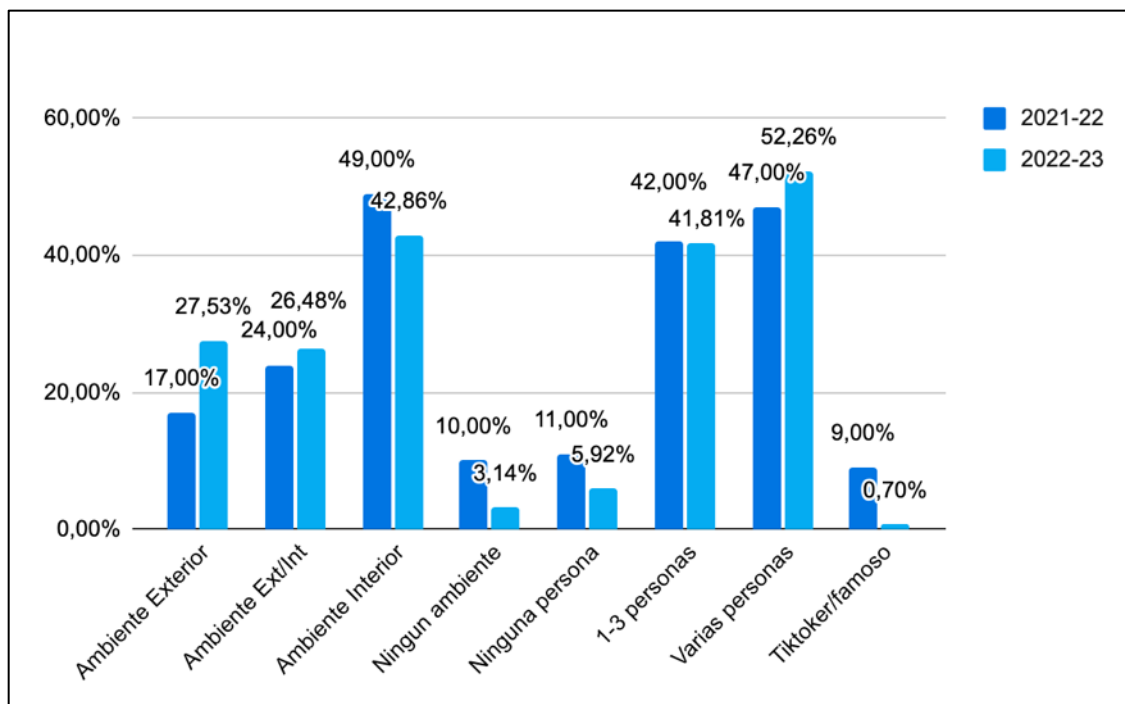
Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @upv



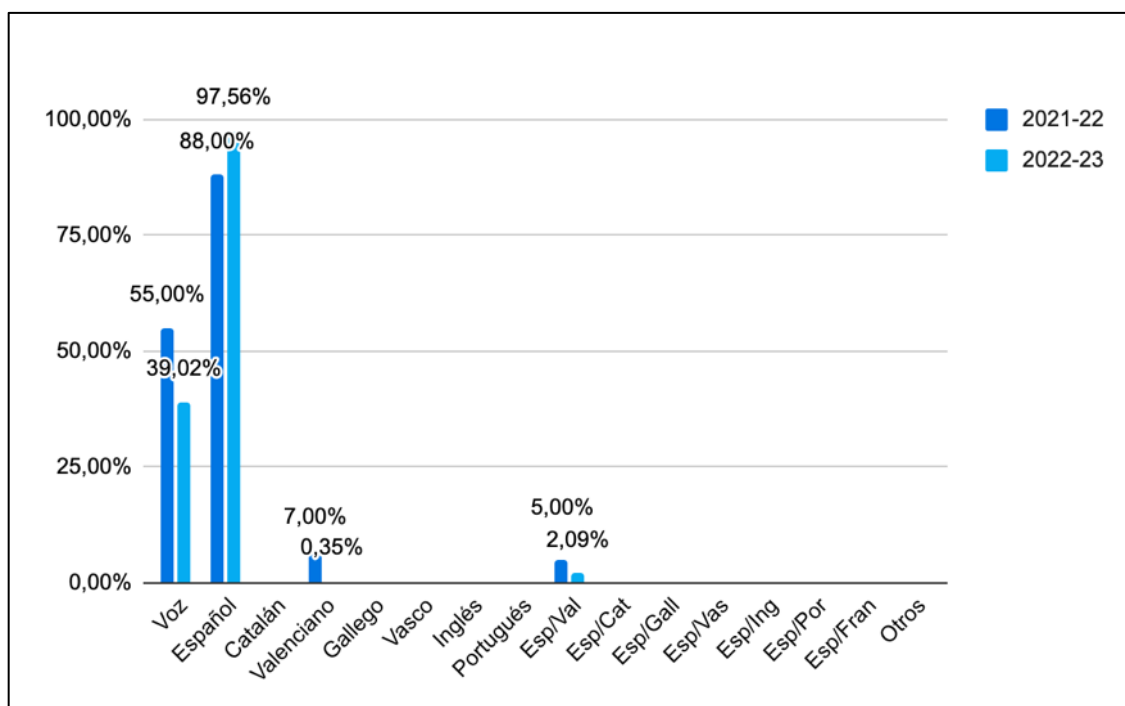
Se destacan ahora los datos recogidos sobre el modo de creación de los vídeos. En la Figura D1. 4 se observa que en ambos periodos predomina la grabación de vídeos en ambientes interiores, aunque se combinan con la grabación exclusiva en exteriores o en exteriores e interiores. También se muestra cómo predomina la grabación de vídeos en los que aparecen varias personas, superando en 2022-23 a la mitad de las publicaciones. Finalmente destaca cómo el recurso del tiktokero o famoso mientras casi alcanza a una de cada diez publicaciones en 2021-22, en 2022-23 se convierte en puramente casual. En la Figura D1. 5 se observa cómo el recurso de la voz es utilizado en más del 50% de las publicaciones en 2021-22 mientras que disminuye a menos del 40% en 2022-23. El idioma utilizado en las publicaciones es principalmente el español, aunque se combina con publicaciones exclusivas en valenciano o en español y valenciano, proporciones que disminuyen notablemente en 2022-23 con respecto a los datos de 2021-22.

Figura D1. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @upv

**Figura D1. 5**

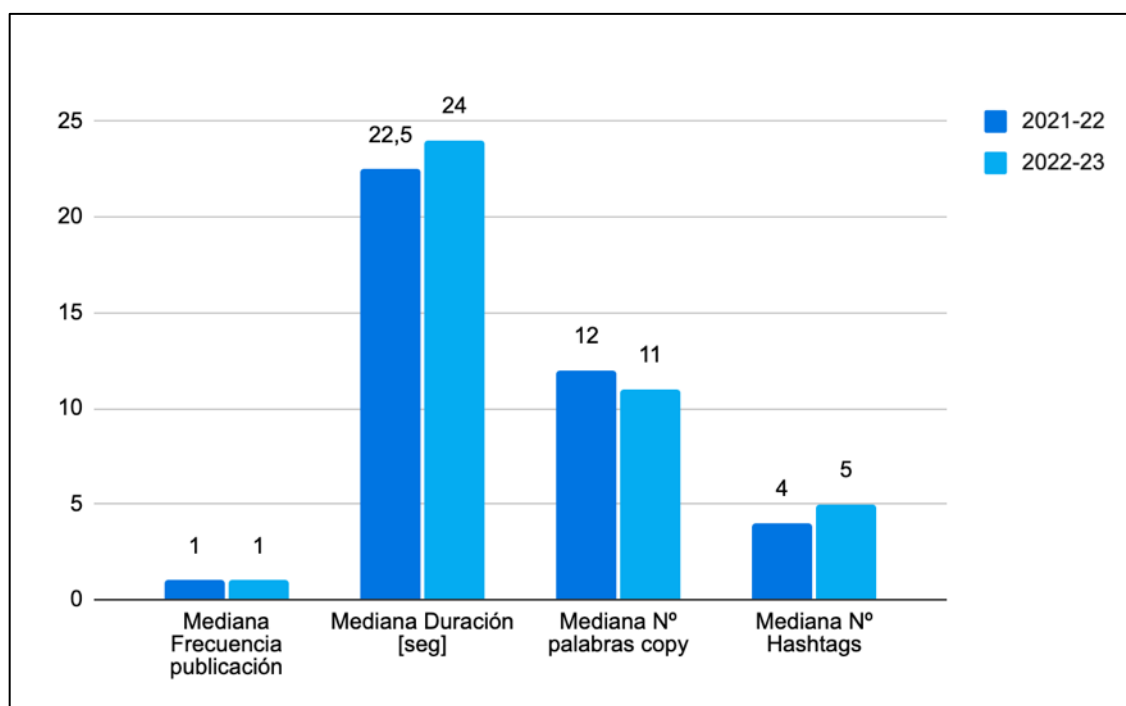
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @upv



Se recogen en este momento los datos relacionados con el modo de edición de los vídeos. En la Figura D1. 6 se observa cómo el valor mediano de la frecuencia de publicación se mantiene en ambos periodos, lo cual supone prácticamente publicaciones diarias, lo que podría incluir fines de semana. La mediana de la duración de los vídeos en el periodo 2022-23 aumenta un segundo y medio, pero sin sobrepasar el medio minuto. Sin embargo, disminuye la mediana de palabras del *copy* que describen brevemente el vídeo y que se sitúa en 2022-23 en 11 palabras. En cuanto al número de *hashtags* utilizados también se observa un ligero crecimiento en el valor de la mediana, de 4 a 5 *hashtags*.

Figura D1. 6

Comparación temporal 1 de los datos de edición de @upv



En las Figuras D1.7 y D1.8 se presentan los *hashtags* más utilizados por este perfil universitario. En 2021-22 la etiqueta más utilizada es la propia de la universidad, #upv, seguida de #universidad y #estudiantes, se registra también en esta fase el empleo de la etiqueta propia: #UniversitatPolitécnica de València. En 2022-23 los 3 primeros *hashtags* más utilizados por la universidad siguen siendo los mismos, aunque en el primer y el tercer caso en una proporción menor. En ambas etapas también coinciden algunos *hashtags* empleados como #ciencia, #humor, #cienciaentiktok, #valencia o #exámenes.

Figura D1. 7

% de los hashtags más utilizados por @upv en 2021-2022

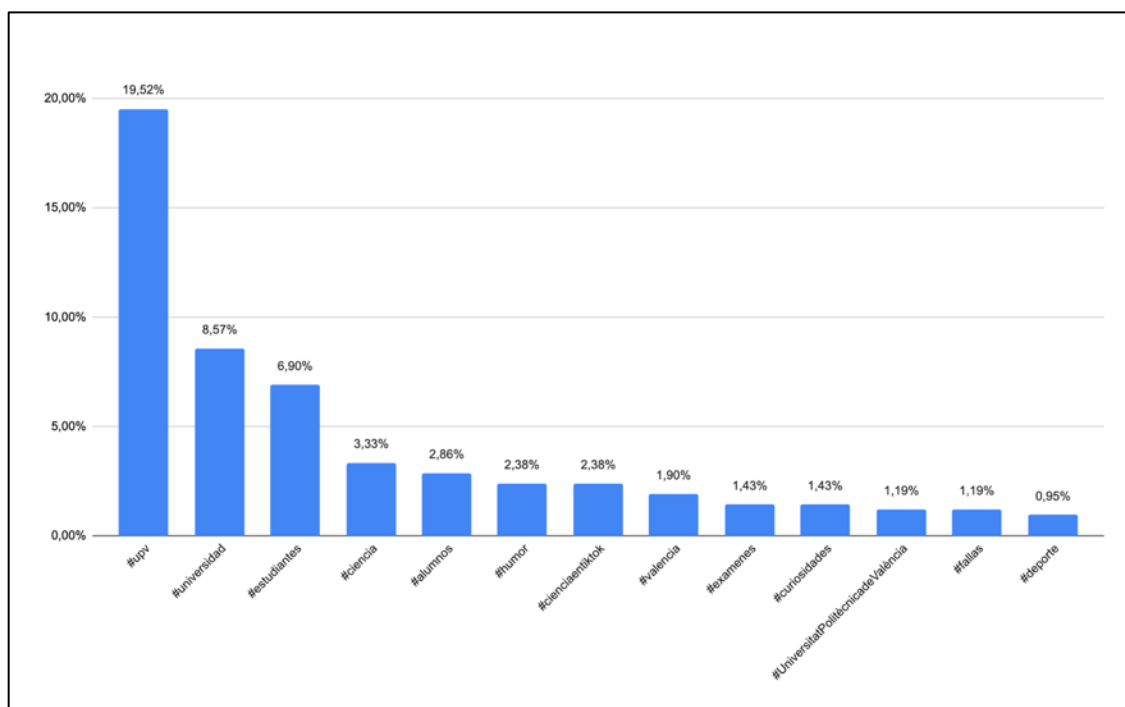
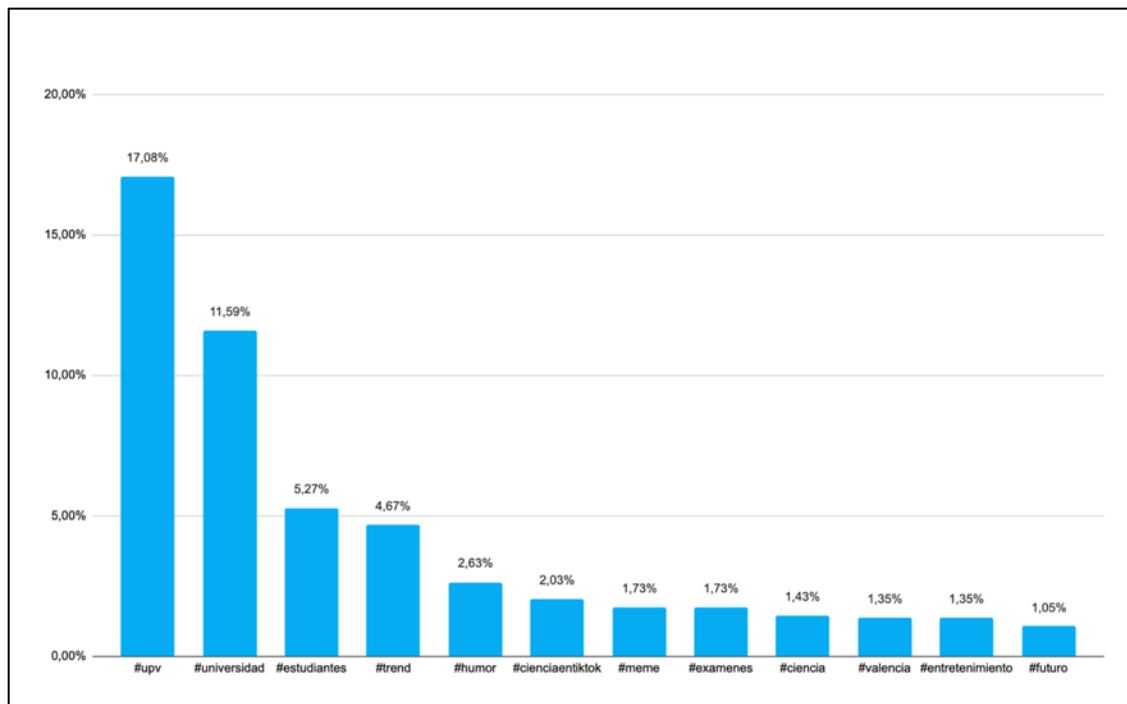


Figura D1. 8

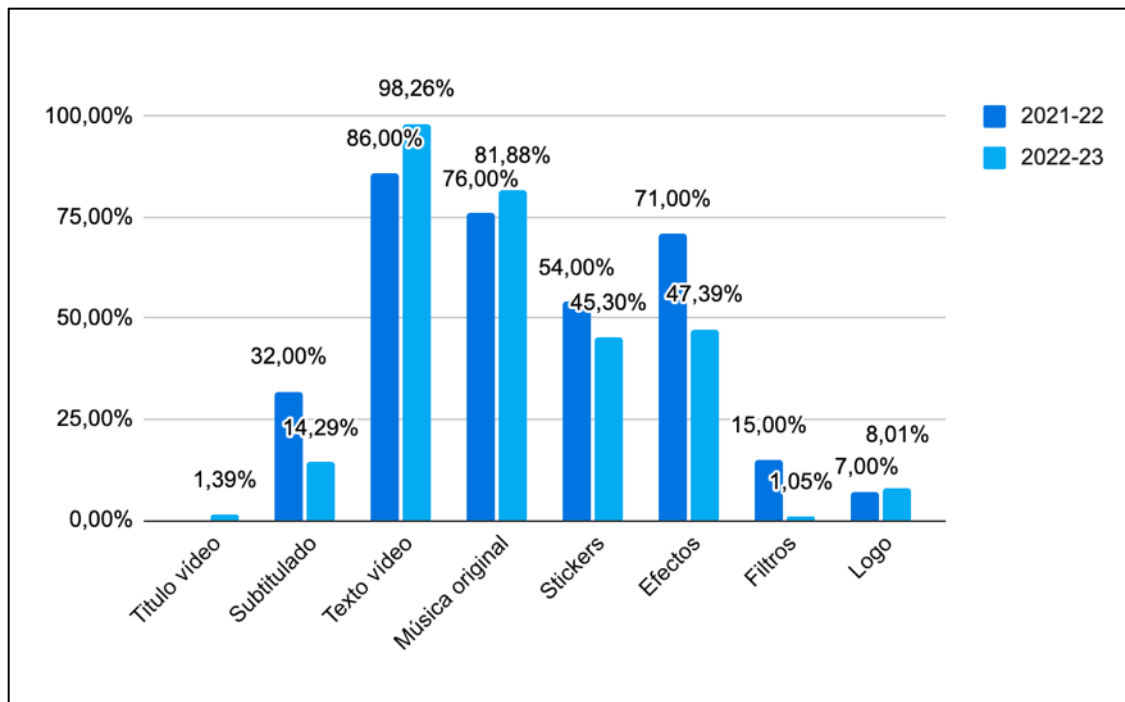
% de los hashtags más utilizados por @upv en 2022-2023



En la Figura D1. 9 se muestra cómo este perfil universitario prácticamente no utiliza el recurso del título en ningún periodo. En pocas ocasiones emplea el subtítulo, disminuyendo hasta la mitad su utilización en el segundo periodo, aunque sí aparece en sus publicaciones el recurso del texto en más del 85% de los vídeos tanto en 2021-22 como en 2022-23. En más del 75% de casos, en ambos periodos, suelen utilizar la música original de la universidad; también utilizan los *stickers* y efectos, aunque su uso es mayor en 2021-22. En el segundo periodo estudiado prácticamente no utilizan los filtros y con respecto al logo de la universidad aparece en menos del 10% de las publicaciones en ambos periodos.

Figura D1. 9

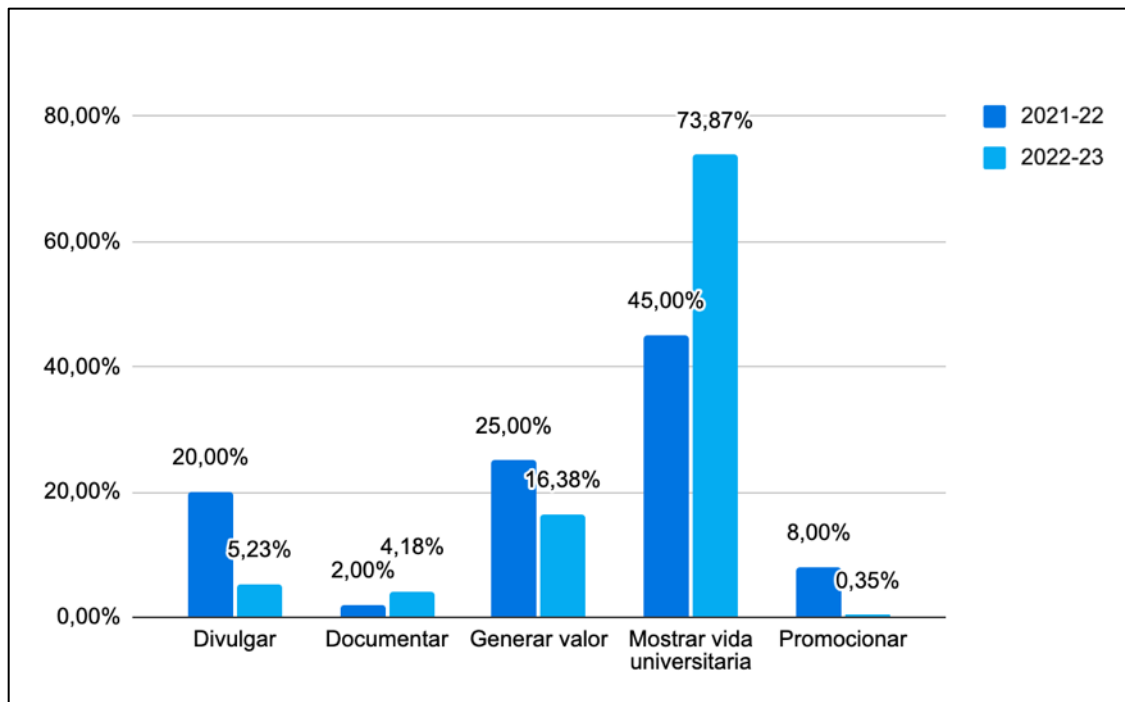
Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @upv



En la Figura D1. 10 se puede observar una evolución respecto a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos por @upv. A lo largo del análisis del periodo 2021-22, se da importancia tanto a divulgar información como a generar contenido de valor en las publicaciones o promocionar la universidad, descienden considerablemente en 2022-23; en la segunda fase de investigación aumenta considerablemente el objetivo mostrar la vida universitaria, casi 3 de cada 4 vídeos están catalogados dentro de este objetivo. Destaca también, cómo los objetivos documentar eventos institucionales o promocionar la universidad no son objetivos prácticamente considerados por este perfil dentro de su estrategia.

Figura D1. 10

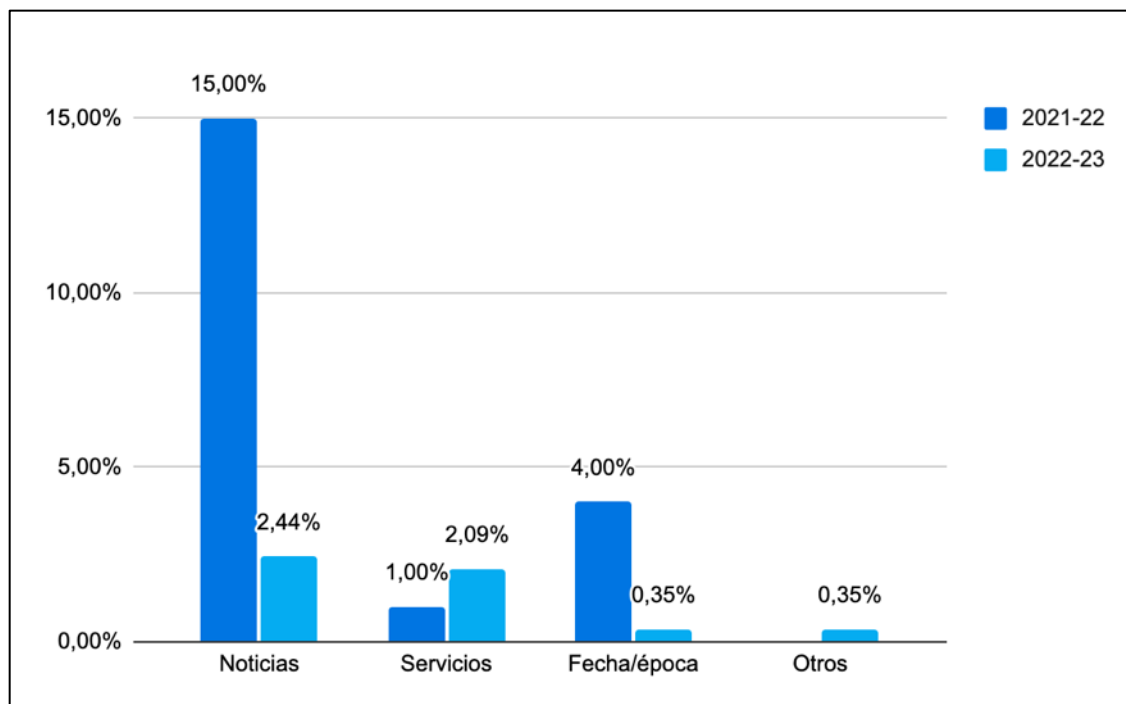
Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @upv



En la Figura D1. 11 se observa la evolución temporal de los contenidos propios del objetivo divulgar. Se constata cómo el contenido de noticias se reduce considerablemente en 2022-23, casi desapareciendo, y cómo los contenidos divulgativos sobre servicios o fechas/épocas del año no son considerados esenciales dentro de la estrategia llevada a cabo por @upv. En la Figura D1. 12 se observa cómo los contenidos analizados dentro del objetivo documentar eventos institucionales tampoco es perseguido dentro de la estrategia de @upv, pues los datos arrojados en ambos periodos en total no superan el 5% de estos contenidos en ninguno de los dos periodos estudiados. En la Figura D1. 13 se confirma una ligera evolución con respecto a los contenidos generadores de valor. En el curso del periodo 2021-22 @upv parece que los considera más importantes pues dedica sus videos sobre todo a ofrecer consejos y mostrar curiosidades del ámbito científico, dejando a un lado otro tipo de contenidos. En el periodo de 2022-23 los contenidos sobre consejos disminuyen más de la mitad, y disminuyen ligeramente los contenidos dedicados a curiosidades.

Figura D1. 11

Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @upv

**Figura D1. 12**

Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @upv

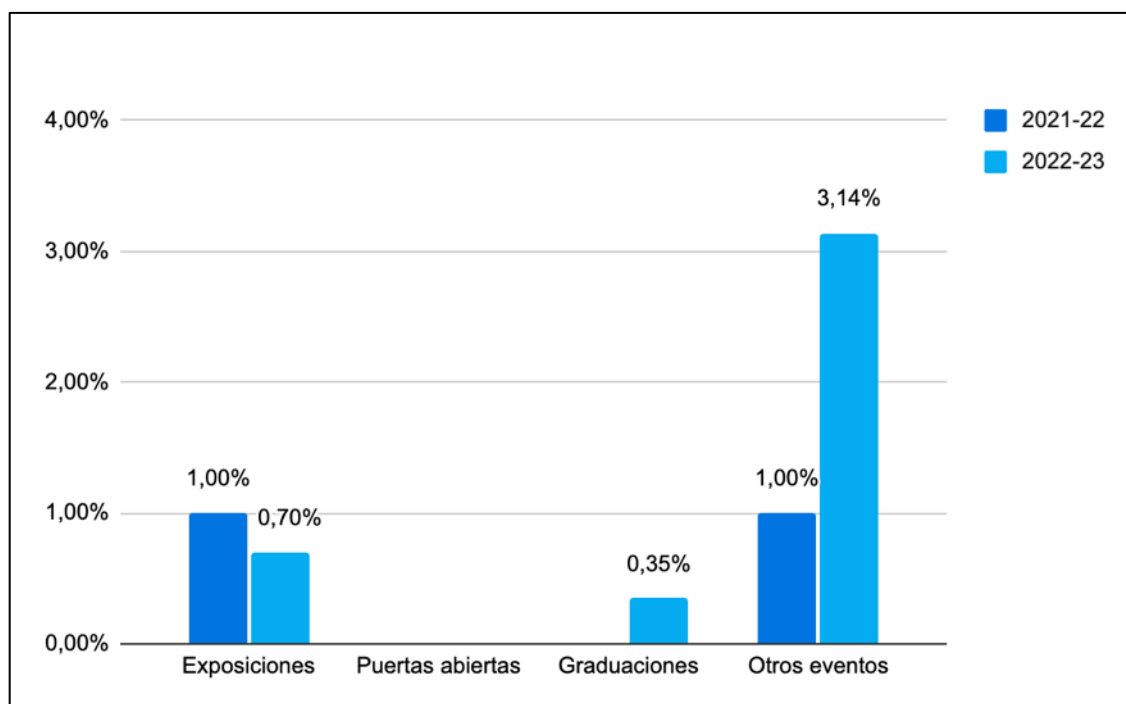
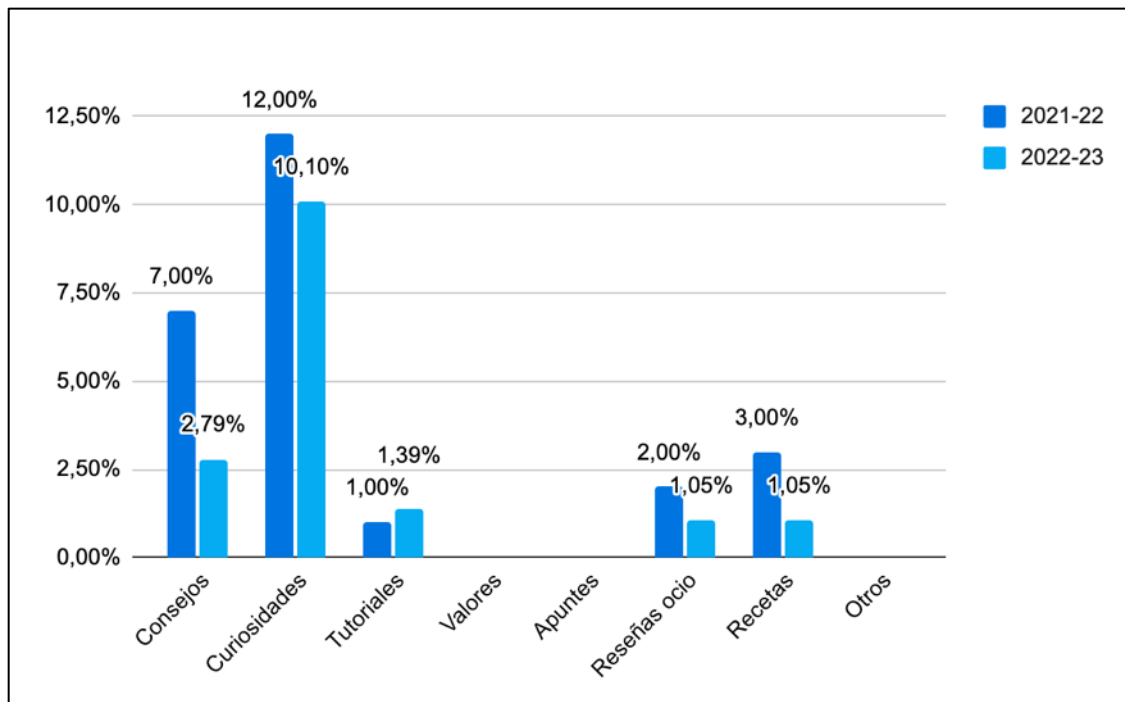


Figura D1. 13

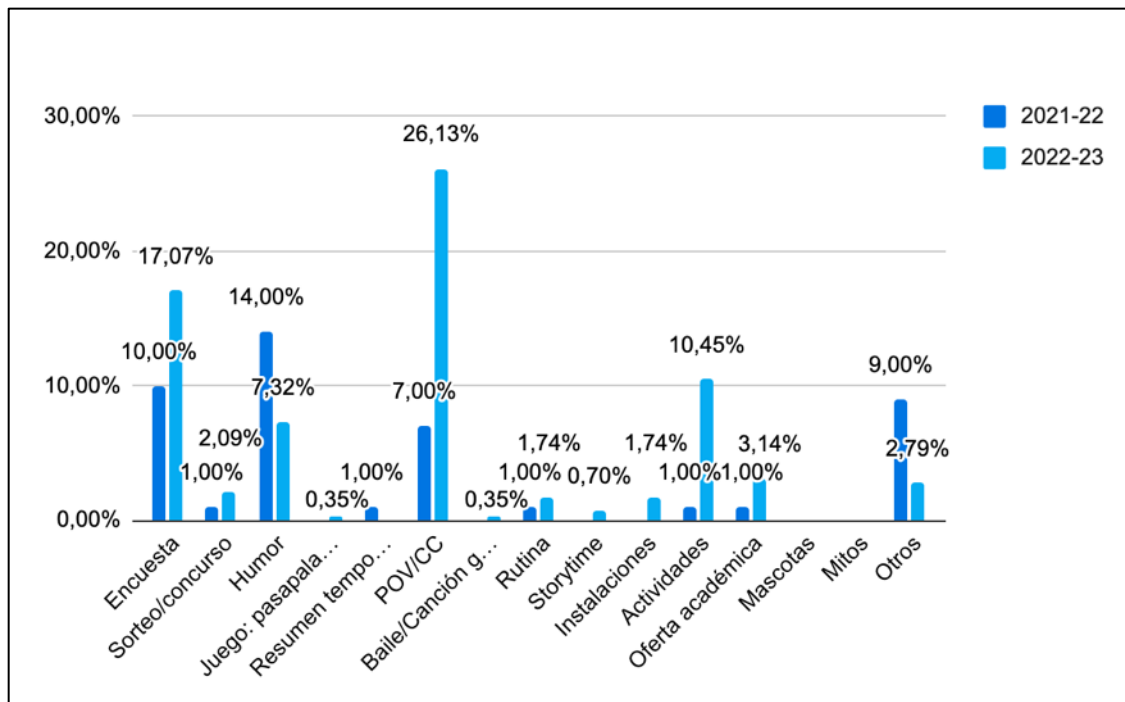
Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @upv



La cuenta @upv dedica la mayor parte de sus contenidos a mostrar la vida universitaria, ofreciendo una gran variedad de estos entre sus vídeos. En la Figura D1. 14 se observa cómo si en 2021-22 estos contenidos eran numerosos y variados, esta muestra aumenta en 2022-23 tanto en variedad como en número, destacando los contenidos POV/CC, encuesta, actividades diversas y humor.

Figura D1. 14

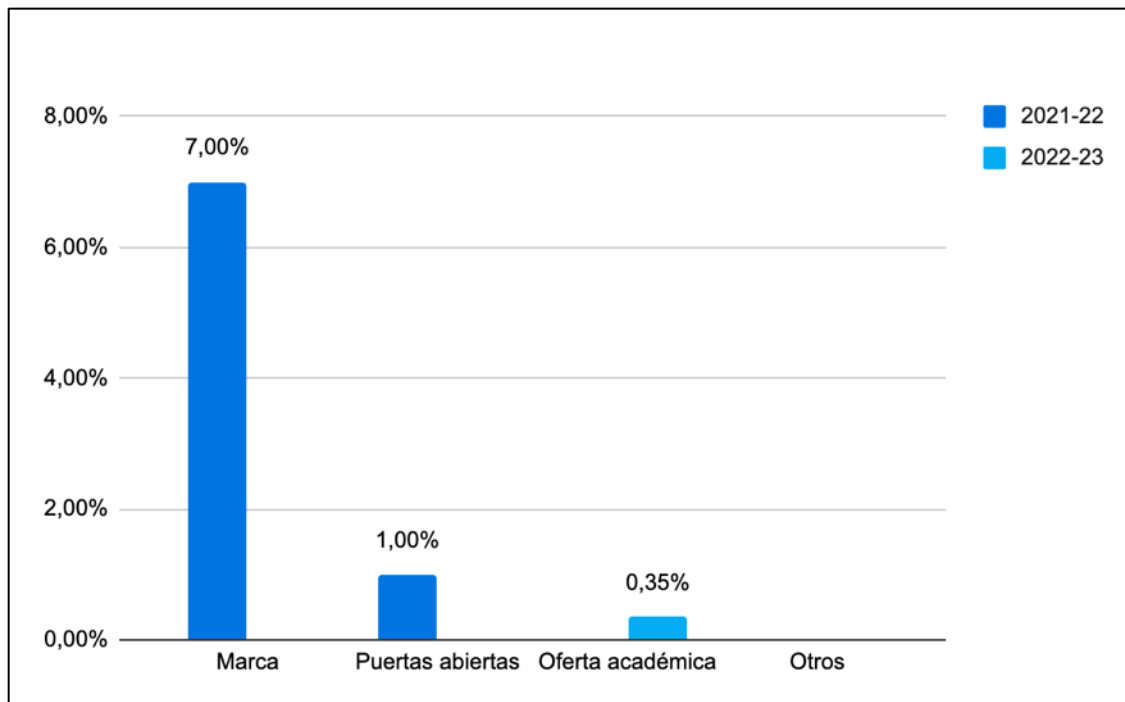
Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @upv



En la Figura D1. 15 se constata cómo los contenidos propios del objetivo promocionar la institución no se contemplan prácticamente en la estrategia de esta cuenta universitaria, a pesar de que en 2021-22 promocionan su marca con un 7% de publicaciones, en 2022-23 este tipo de contenidos no supera el 0,5%.

Figura D1. 15

Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @upv



En relación con la solidez de la estrategia entre un periodo y otro, se señala, con respecto a los comentarios recibidos y el *engagement* alcanzado, a las publicaciones con un *engagement* superior al 5% y a las publicaciones viralizadas, que se consigue una estrategia estable. Con respecto a los ítems referidos a la grabación de ambientes combinados externos e internos, la grabación a un número reducido de personas (entre 1 y 3), la combinación entre español y valenciano en las publicaciones, la frecuencia de publicación, duración de los vídeos, número de palabras del *copy* y *hashtags*, la titulación de vídeos y la introducción del logo corporativo se constata un uso consistente en ambos periodos. En cuanto a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos en la estrategia universitaria solo se aplica con consistencia el objetivo documentar eventos institucionales. Con relación a los contenidos, se muestran estables los contenidos divulgativos de servicios, fecha/época del año y otros contenidos; todos los contenidos relacionados con la documentación de eventos y con la generación de contenidos de valor; con respecto a los contenidos sobre mostrar la vida universitaria son consistentes los sorteos/concursos, encuestas, juegos, resúmenes de

temporada, baile/canción gestual, rutinas, *storytime*, instalaciones, oferta académica, mascotas, mitos y otros contenidos no definidos; por último, los contenidos promocionales son consistentes en cuanto a las puertas abiertas, la oferta académica y otros contenidos no definidos.

Finalmente, si se contrasta la información obtenida mediante encuesta a la directora de Comunicación de la *Universitat Politècnica de València* con la investigación realizada se confirma que los objetivos principales perseguidos en la estrategia y los analizados en esta investigación coinciden: generar contenido de valor y mostrar la vida universitaria.

Con respecto a los tiktokers que intervienen en las publicaciones, 5 de ellos contestan la encuesta el 21 de noviembre de 2023, todos alumnos de la universidad. En cuanto a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos en la estrategia, todos afirman que pretenden mostrar la vida universitaria, pero difieren en el resto de los objetivos estudiados. Con relación a la grabación de los vídeos, 4 de ellos optan por combinar ambientes externos e internos, 1 de ellos solo utiliza ambientes internos; 2 de ellos recurren a la grabación de varias personas, 3 de ellos escogen grabar entre 1-3 individuos; finalmente, 4 de ellos no recurren a un tiktokero o famoso. En referencia al idioma, 2 de ellos utilizan la combinación de español y valenciano en sus vídeos, 3 de ellos únicamente el español; 4 de ellos opinan que es importante hablar a cámara en los vídeos. Sobre la duración de las publicaciones, 4 de ellos afirman que la duración de sus vídeos es aproximadamente 30 segundos, 1 de ellos declara que 15 segundos. Acerca de la frecuencia de las publicaciones, 3 opinan que se publica varias veces a la semana y 2 diariamente. Sobre la edición posterior del vídeo, 3 tiktokers utilizan música importada de otras plataformas, 2 la toman directamente de TikTok. En relación con el *copy*, 3 de ellos emplean menos de 10 palabras para describir la publicación y 2 de ellos entre 10 y 15 palabras; en cuanto a los *hashtags*, 4 de ellos utilizan las etiquetas propias de la universidad, otros 4 tiktokers emplean etiquetas de mediano alcance y solo 1 de ellos etiquetas de gran alcance, el número de *hashtags* empleados oscila entre 3 y 6. Cuatro de los tiktokers titulan las publicaciones, todos incorporan texto, 4 de ellos *stickers* y efectos, 2 de ellos filtros y ninguno introduce el logo de la UPV. En relación con los contenidos que

más se viralizan y que más *engagement* generan, los tiktokers de UPV opinan que son los de humor y las entrevistas.

D2. @ucam_universidad

El primer análisis del perfil de TikTok @ucam_universidad se ejecuta el 22 de marzo de 2022, el segundo análisis del perfil se realiza el 16 de marzo de 2023. En ambos períodos se constata que se trata de una cuenta institucional, ya que el avatar del perfil así lo refleja, y que no existe ninguna conexión a la página web de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM).

La cuenta @ucam_universidad comienza sus publicaciones el 11 de marzo de 2021, en este estudio se descartan las 11 primeras publicaciones por corresponder a un periodo de investigación anterior. En la primera fase se analizan los vídeos publicados entre el 23 de marzo de 2021 y el 13 de noviembre de 2021; en el segundo periodo se analizan las publicaciones subidas a la plataforma entre el 13 de abril de 2022 y el 16 de marzo de 2023; un total de 30 publicaciones. Cabe destacar que se han analizado todos los vídeos publicados en este perfil, lo que significa que entre el 13 de febrero de 2021 y el 13 de abril de 2022 no se realiza ninguna publicación en la plataforma. Si se comparan ambos periodos, como se observa en la Figura D2.1, se concluye que en el segundo período el perfil realiza la mitad de las publicaciones que en el primer período y aumenta ligeramente tanto el número de seguidores como el número de me gustas totales de su cuenta. Además, mantiene el número de perfiles a los que siguen.

En la Figura D2.2 se muestra cómo la mediana de visualizaciones durante la segunda fase estudiada aumenta con respecto a la primera, así como el valor central de los comentarios. Sin embargo, la mediana de me gustas por publicación disminuye, así como la mediana del total de interacciones. Con respecto a los datos recogidos en ambos periodos, se observa en la Figura D2. 3 que el *engagement* en el segundo periodo aumenta, del mismo modo que se incrementan las publicaciones que superan un *engagement* del 5% y se mantiene en 10% la viralización de las publicaciones en ambos periodos.

Figura D2. 1

Comparación temporal de los datos generales del perfil @ucam_universidad

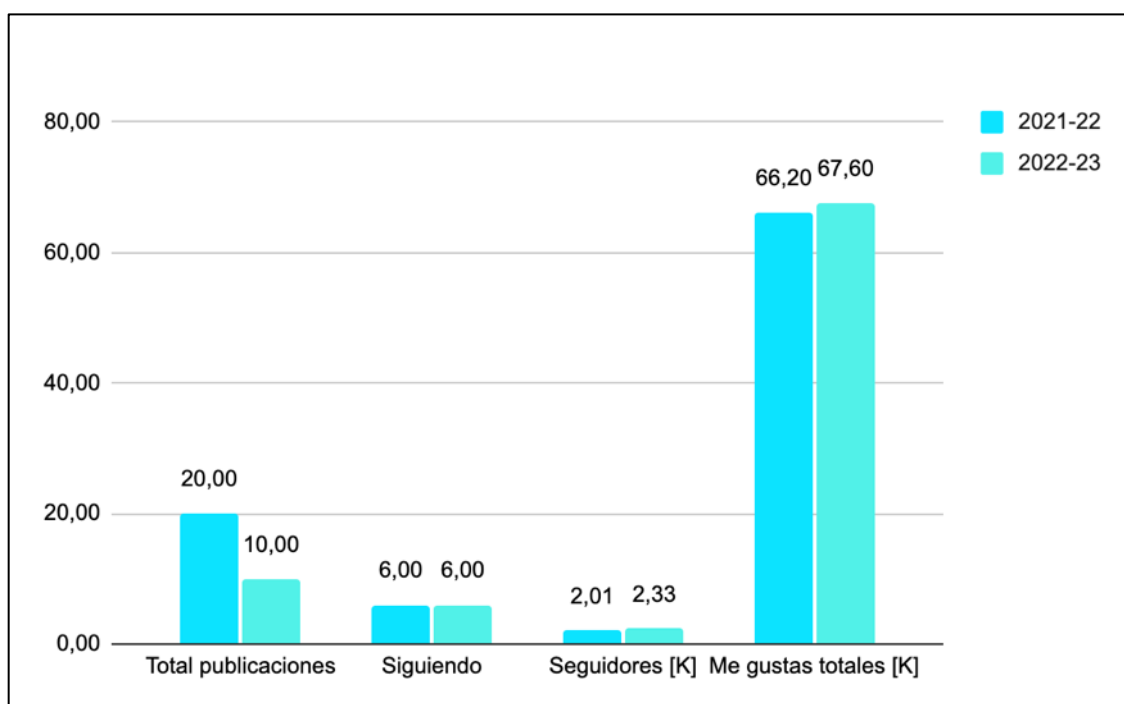


Figura D2. 2

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @ucam_universidad

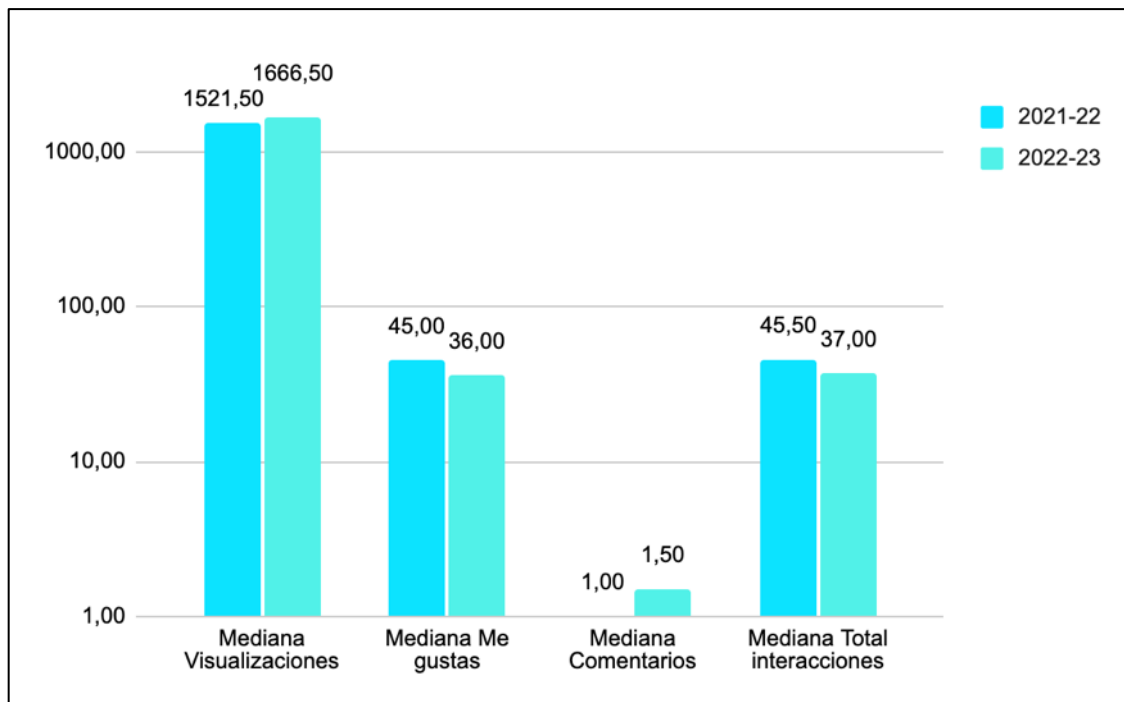
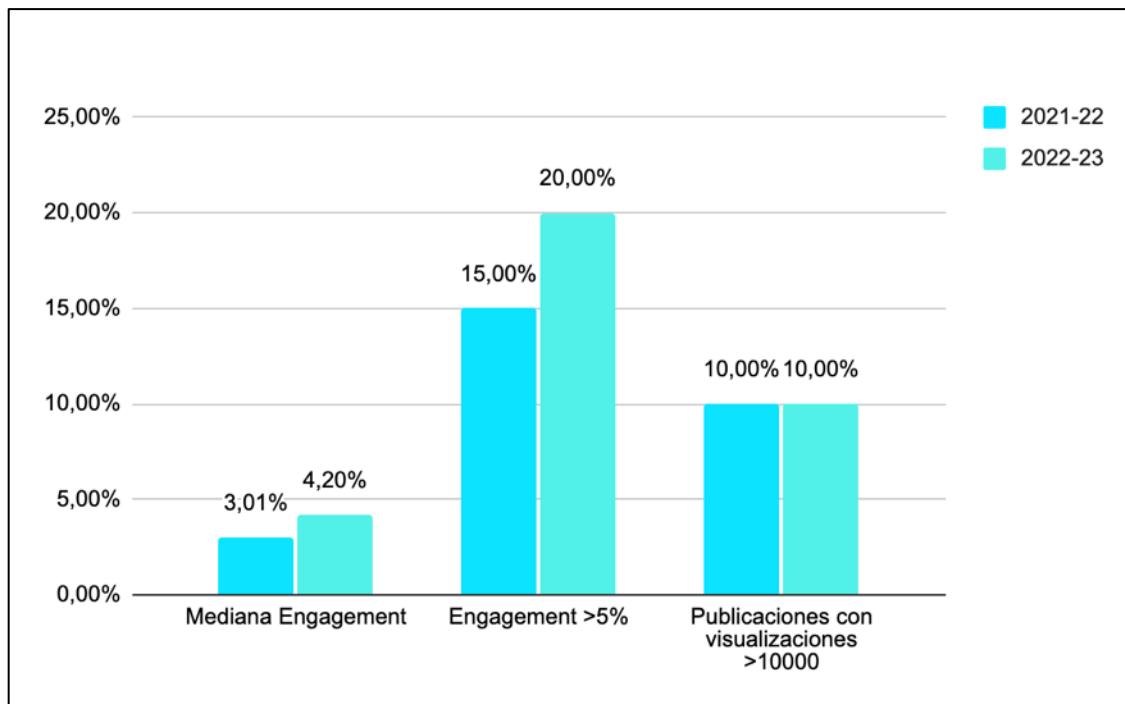


Figura D2. 3

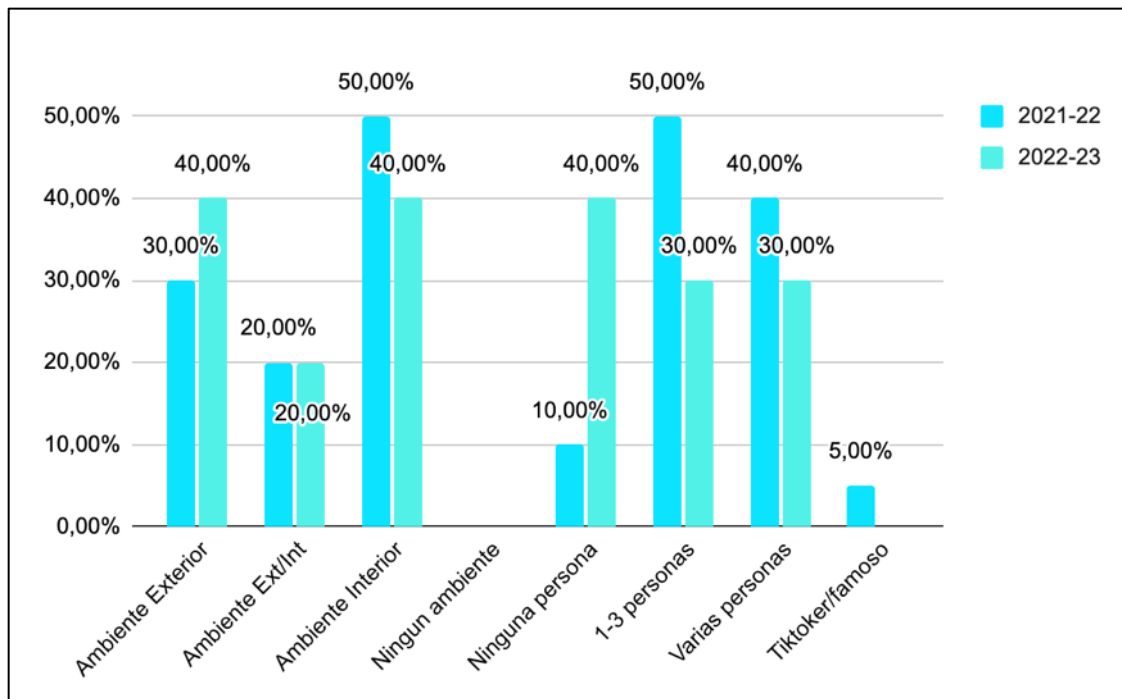
Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @ucam_universidad



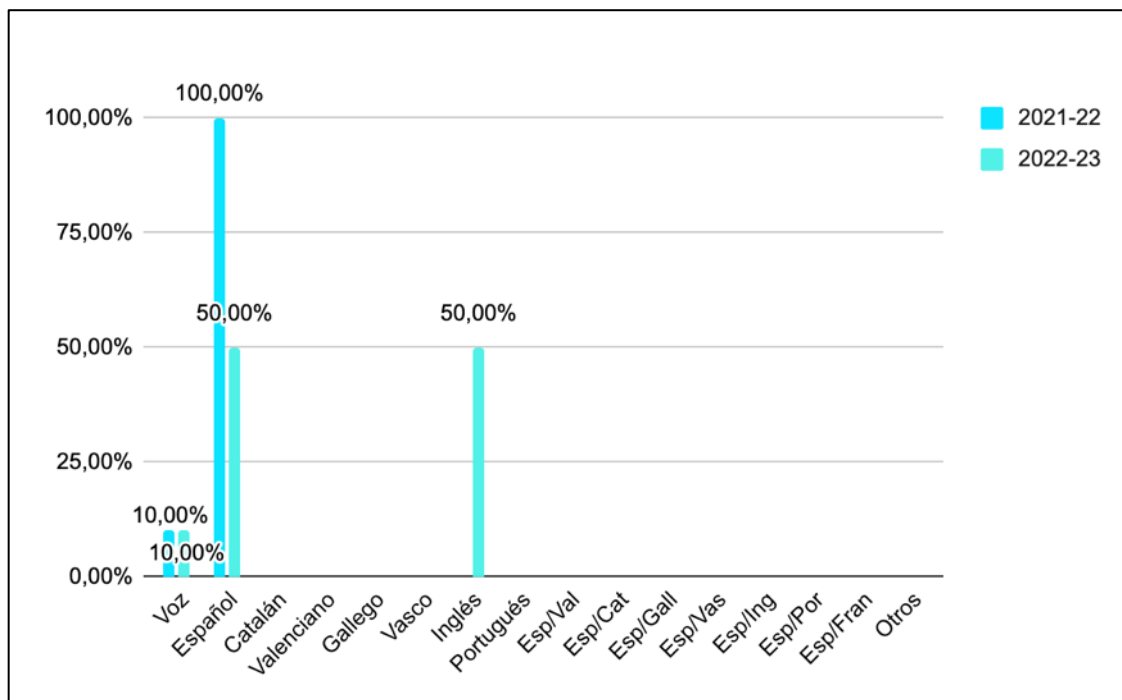
Las siguientes figuras destacan los datos recogidos en relación con el modo de creación de los vídeos. En la Figura D2. 4 se observa que en 2022-23 la grabación en ambiente interior disminuye y aumenta el ambiente exterior, manteniéndose invariables las otras escenas. Además, se muestra cómo en 2022-23 predomina la grabación de vídeos en las que no aparecen personas, alcanzando el 40%, con lo que disminuye la aparición de personas de un 90%, en total, a un 60%. Finalmente, en 2022-23 también desaparece el recurso del tiktokero o famoso, que sí se utiliza en 2021-22. En la Figura D2. 5 se observa cómo el recurso de la voz es utilizado solo en el 10% de las publicaciones en ambos periodos de estudio. El idioma empleado en las publicaciones pasa de ser exclusivamente el español en 2021-22, a ser español e inglés en un 50% respectivamente, en 2022-23.

Figura D2. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @ucam_universidad

**Figura D2. 5**

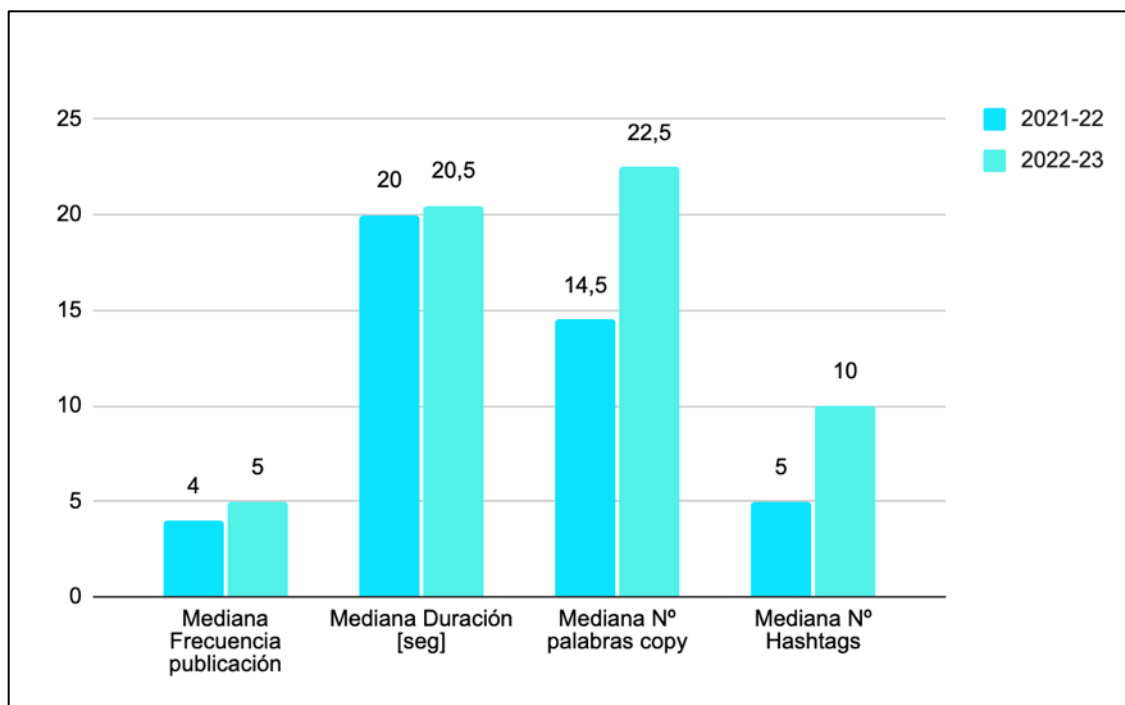
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @ucam_universidad



Se exponen en este momento los datos estudiados sobre el modo de edición de los vídeos. En la Figura D2. 6 se observa cómo la mediana de la frecuencia de publicación aumenta considerablemente, pasando de un valor central de 4 días en 2021-22 a 5 días en 2022-23, lo cual supondría entre 1 y 2 publicaciones a la semana. La mediana de la duración de los vídeos en el periodo de 2022-23 aumenta ligeramente, pero sin sobrepasar el medio minuto en ningún caso. Del mismo modo aumenta el valor central del número de palabras del *copy* que describen brevemente el vídeo y que se sitúa en 2022-23 en 22,5. En cuanto al número de *hashtags* utilizados se constata un incremento considerable, duplicándose los datos en 2022-23 con respecto a 2021-22.

Figura D2. 6

Comparación temporal 1 de los datos de edición de @ucam_universidad



En cuanto a los *hashtags* más empleados, como se observa en las Figuras D2.7 y D2.8, en 2021-22 la etiqueta más utilizada es la propia de la universidad, #ucam, seguida de #parati y #aprendecontiktok, también aparecen las etiquetas propias: #ucammurcia, #ucamtiktok y #ucamCartagena; sin embargo en 2022-23 solo permanece el primer *hashtag* en la misma posición y en una proporción menor, y baja hasta la novena posición #parati.

Figura D2. 7

% de los hashtags más utilizados por @ucam_universidad en 2021-2022

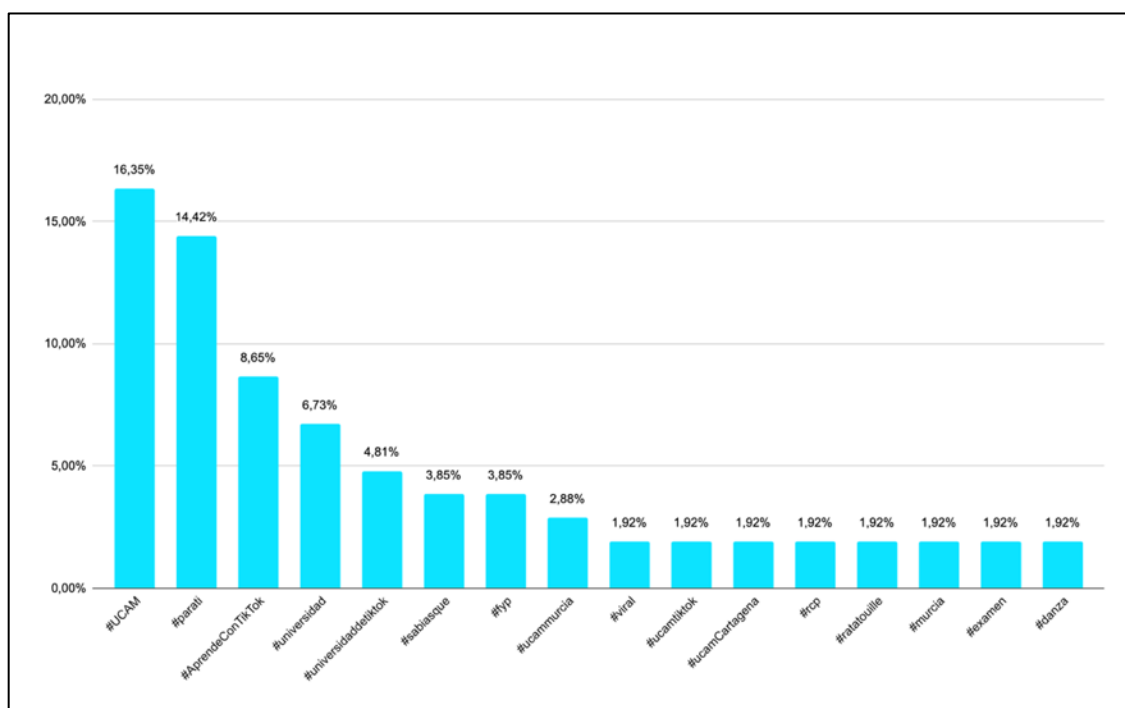
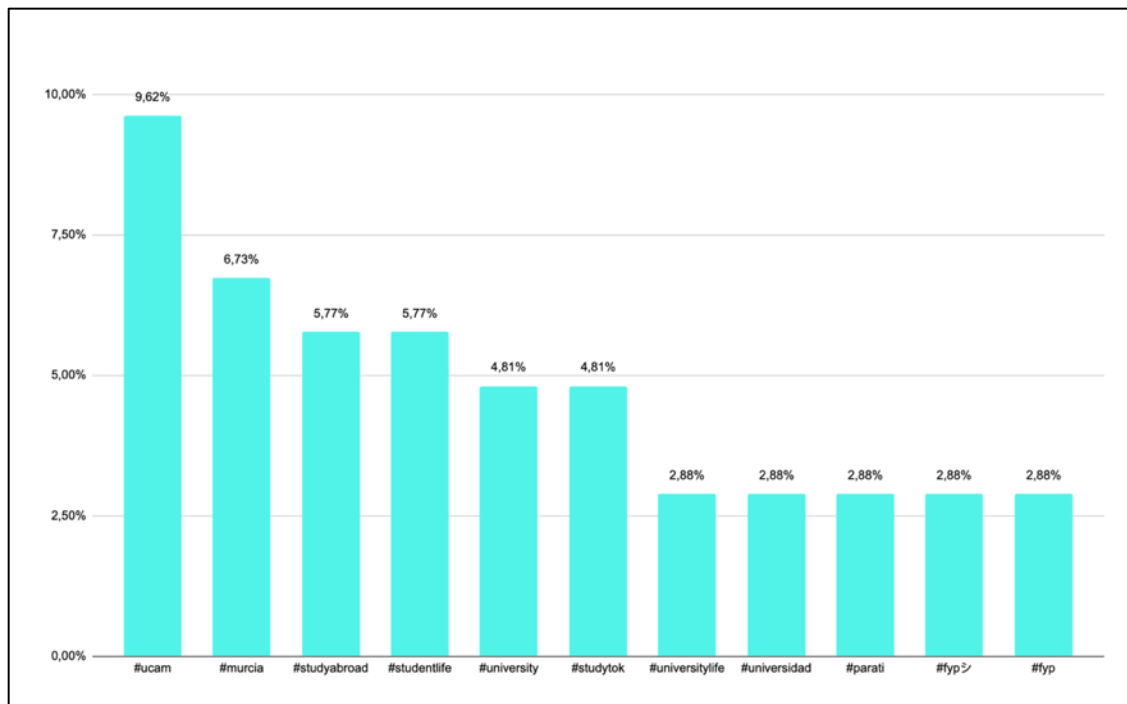


Figura D2. 8

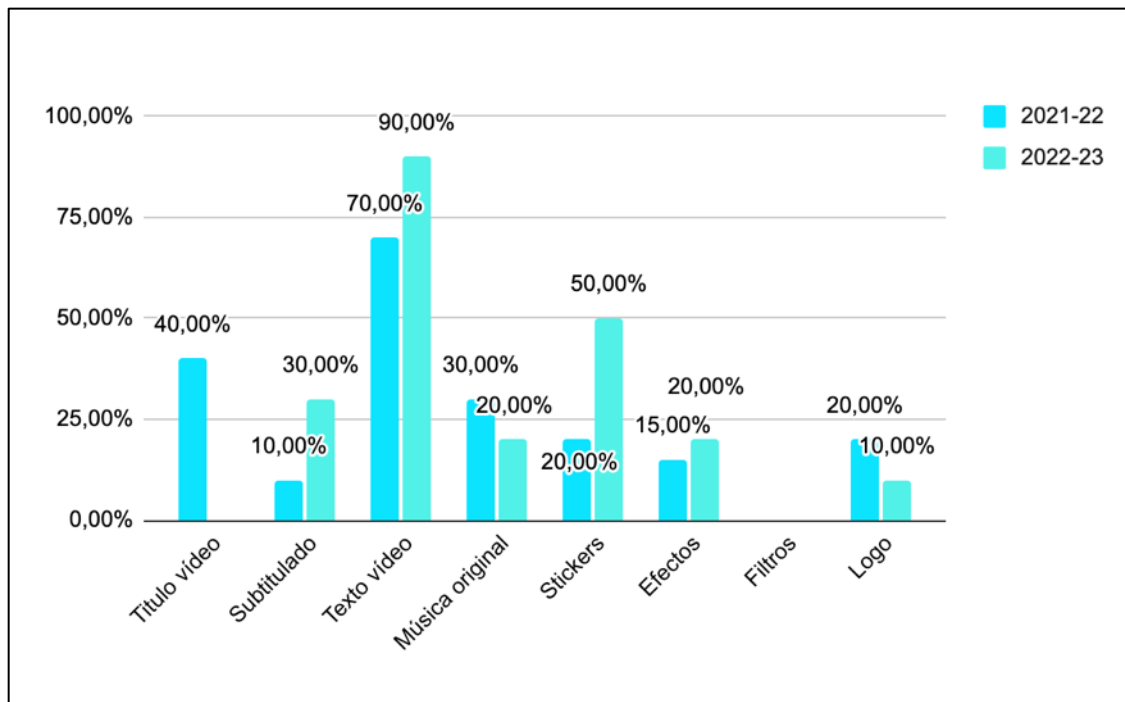
% de los hashtags más utilizados por @ucam_universidad en 2022-2023



En la Figura D2. 9 se reflejan algunos de los recursos que ofrece la plataforma para la edición de vídeo. Esta cuenta universitaria titula en 2021-22 el 40% de sus vídeos, mientras que en 2022-23 no hace uso de este recurso, pasa de subtítular el 10% de sus publicaciones en 2021-22 al 30% en 2022-23. Aumenta el uso del recurso del texto, del 70% al 90% en 2022-23, mientras disminuye el uso de música original de la universidad. También varía un 30% el uso de los *stickers* de un periodo a otro y un 5% el uso de los efectos. Este perfil no hace uso de los filtros y con respecto al logo de la universidad aparece en menos del 20% de las publicaciones en ambos periodos.

Figura D2. 9

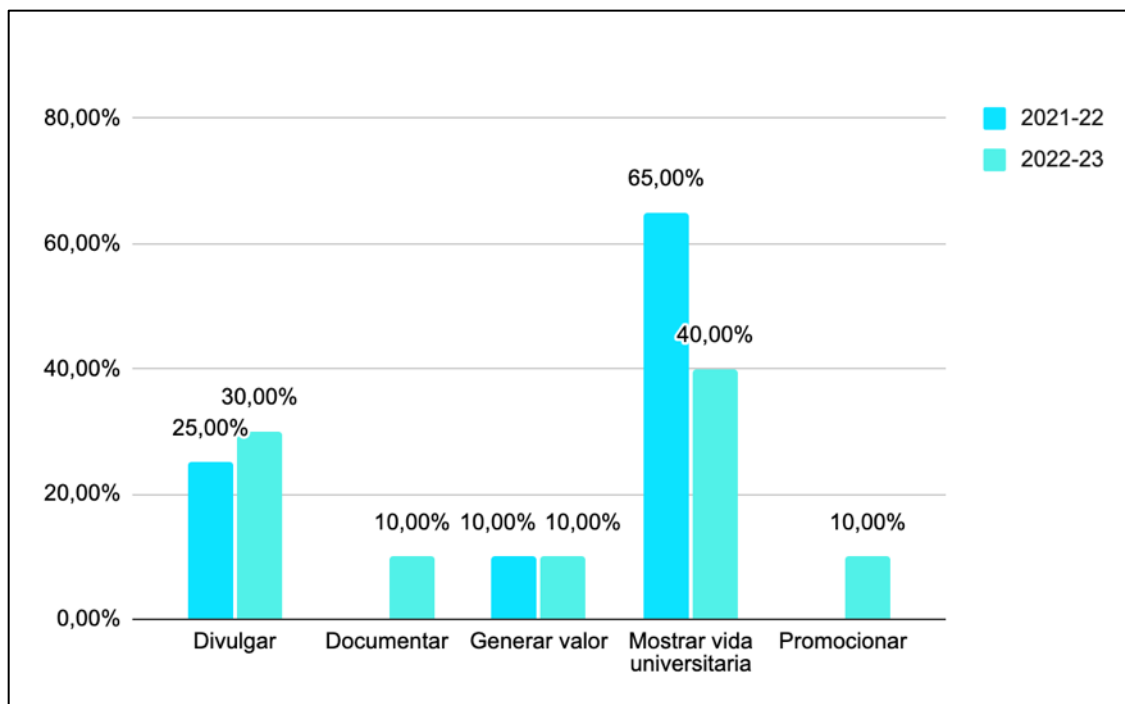
Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @ucam_universidad



En la Figura D2. 10 se puede observar un cambio respecto a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos por @ucam_universidad. A lo largo del análisis del periodo 2021-22, se da importancia a los objetivos divulgar información, generar contenido de valor y mostrar la vida universitaria; en 2022-23 aparecen reflejados todos los objetivos estudiados en una proporción más ajustada. En ambos periodos, los objetivos que sobresalen son divulgar y mostrar la vida universitaria.

Figura D2. 10

Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @ucam_universidad

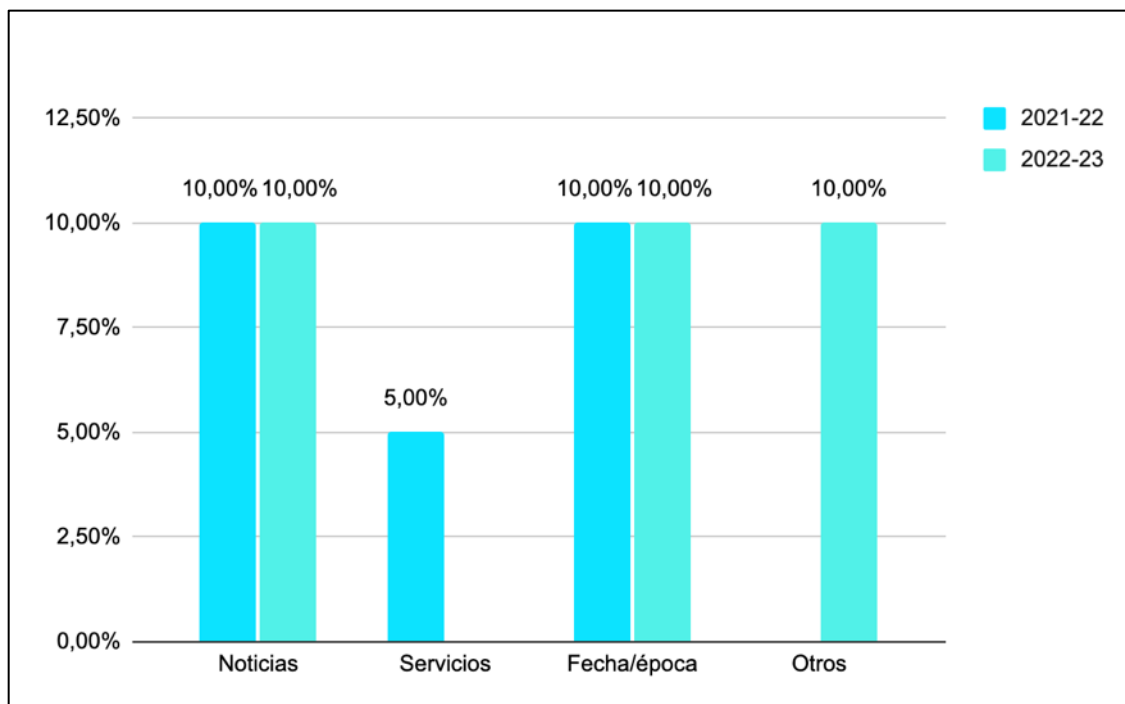


En la Figura D2. 11 se observa la evolución temporal de los contenidos propios del objetivo divulgar. En ambos períodos se mantiene constante el contenido de noticias y fechas/épocas del año, variando el contenido de servicios y otros contenidos no definidos.

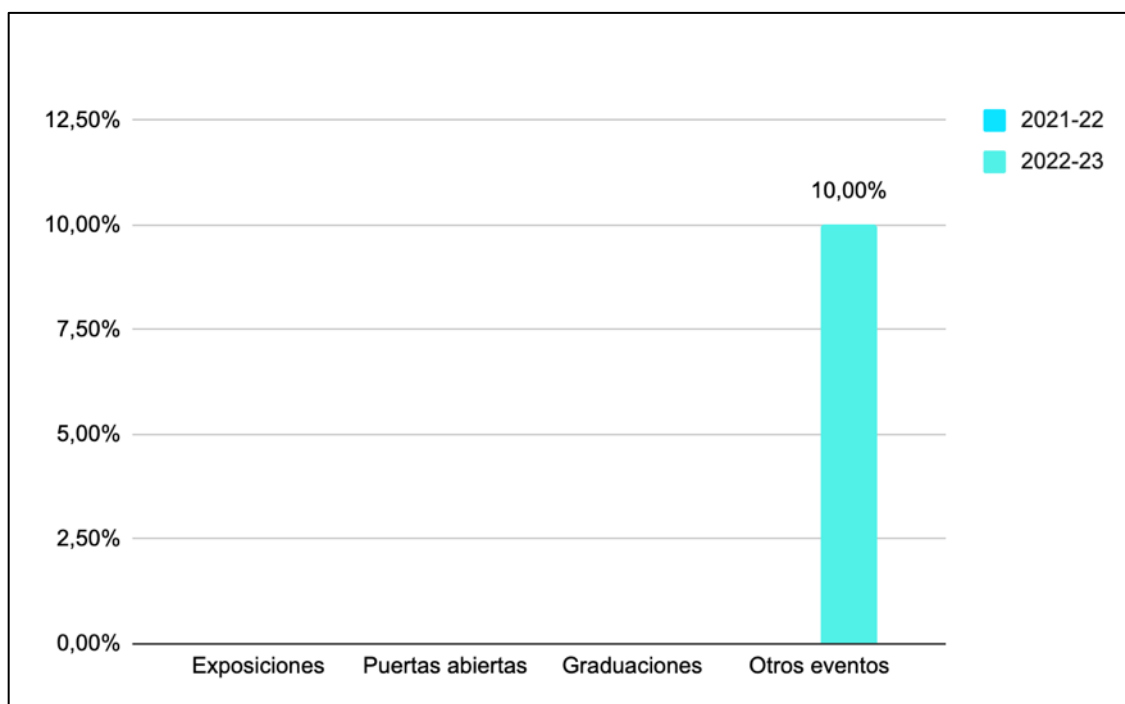
En la Figura D2. 12 se observa cómo los contenidos analizados dentro del objetivo documentar eventos universitarios institucionales no es perseguido dentro de la estrategia de @ucam_universidad, pues solo un 10% del contenido (1 publicación en este caso) de 2022-23 se dedica al fin de documentar otros eventos universitarios.

Figura D2. 11

Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @ucam_universidad

**Figura D2. 12**

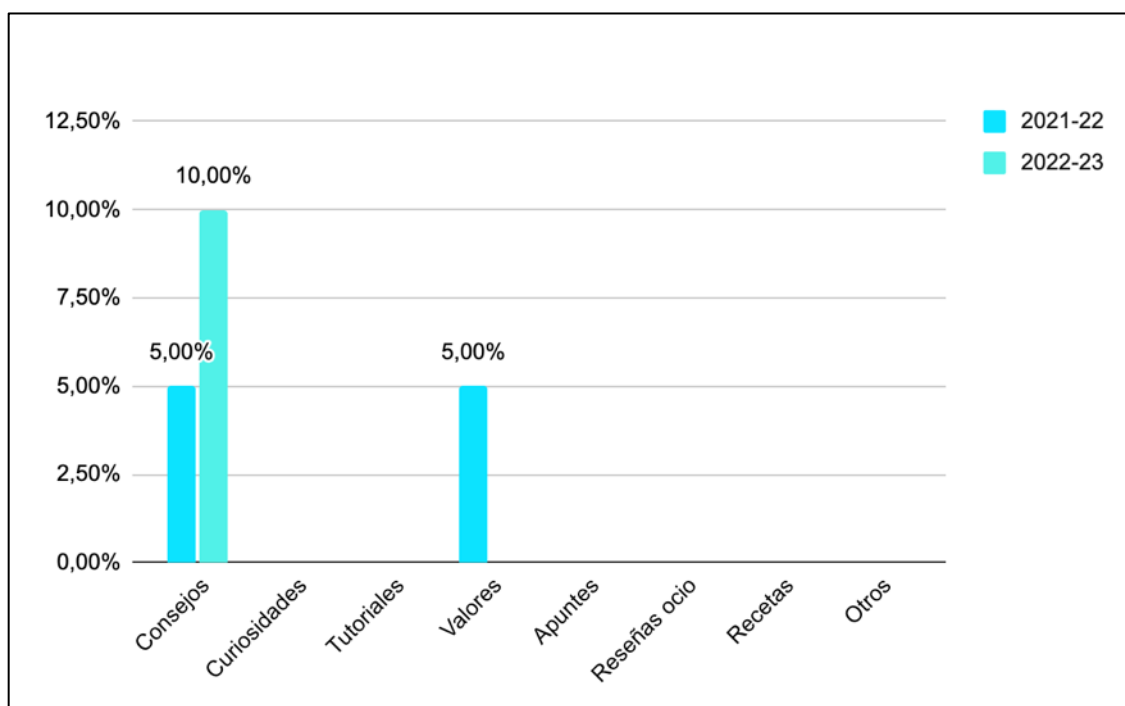
Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @ucam_universidad



En la Figura D2. 13 se observa que los contenidos relativos a generar valor no son considerados demasiado primordiales para esta cuenta. Mientras en 2021-22 el 10% de publicaciones se dedica por igual a ofrecer consejos y aportar valores, en 2022-23 una publicación se dedica a ofrecer consejos.

Figura D2. 13

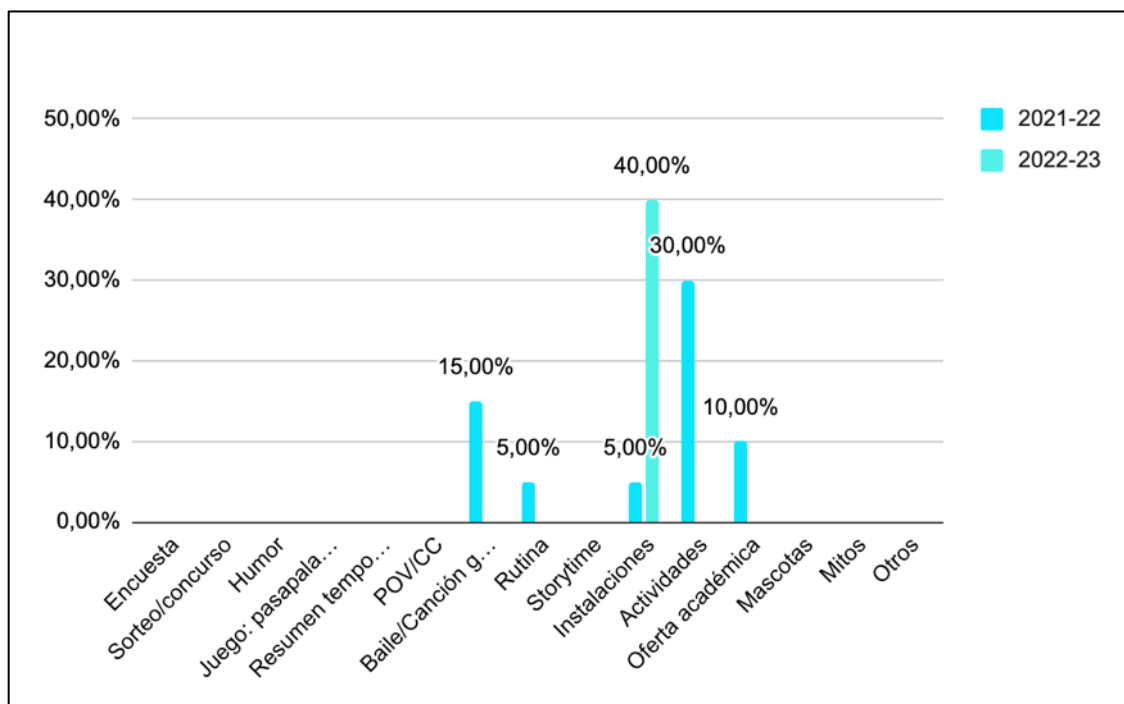
Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @ucam_universidad



La cuenta @ucam_universidad, como se observa en la Figura D2. 14, dedica la mayor parte de sus contenidos en 2022-23 a mostrar la vida universitaria, en especial las instalaciones. Mientras que en 2021-22 diversifica este objetivo con otros contenidos como bailes, rutinas, instalaciones, actividades y oferta académica.

Figura D2. 14

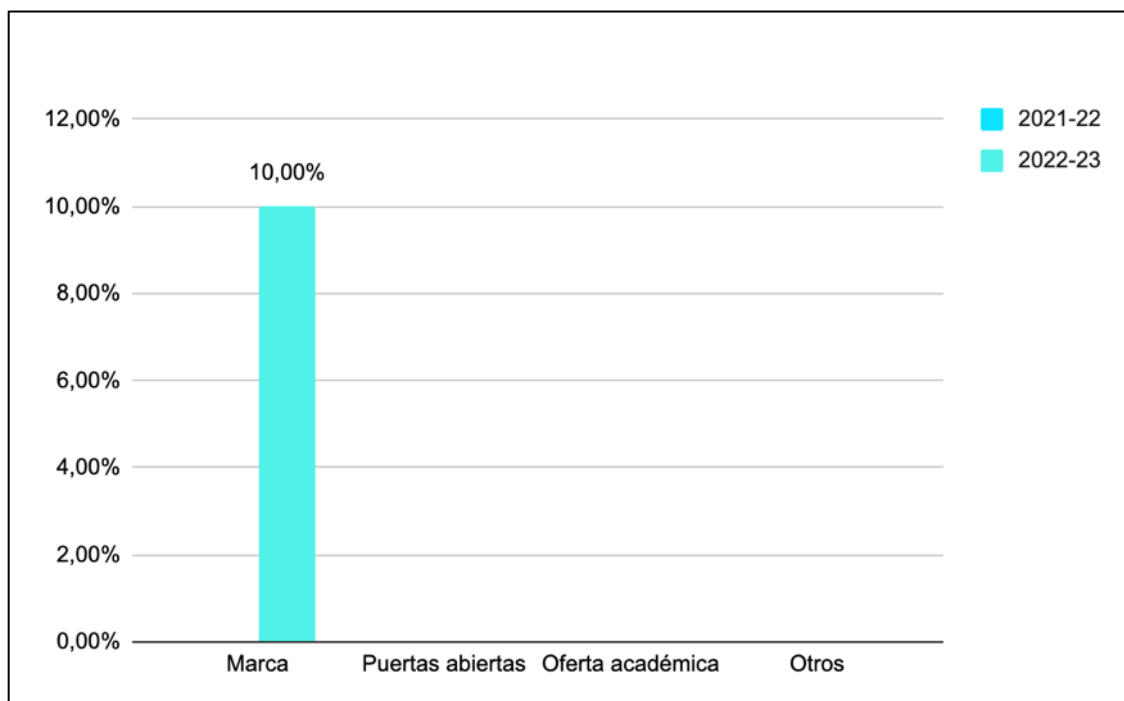
Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @ucam_universidad



En la Figura D2. 15 se constata cómo los contenidos propios del objetivo promocionar la entidad educativa tampoco no son importantes en la estrategia de esta cuenta universitaria, pues solo dedican 1 publicación en 2022-23 a este tipo de contenido.

Figura D2. 15

Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @ucam_universidad



Con relación a la solidez de la estrategia relacionada con el uso o no uso de las categorías estudiadas en ambas etapas se concluye con respecto a los comentarios recibidos y *engagement* alcanzado, a las publicaciones con un *engagement* superior al 5% y a las publicaciones viralizadas que, se adquiere una estrategia consistente; en cuanto a los ítems relacionados con la grabación en ambientes externos e internos o sin ningún tipo de ambiente, el uso del recurso de un tiktokero o famoso, la frecuencia de publicación, duración de los vídeos y número de etiquetas empleados, la utilización de la voz en las grabaciones, el uso de efectos o filtros se usan con coherencia en ambos periodos. En cuanto a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos en la estrategia de @ucam_universidad se utilizan con estabilidad los objetivos divulgar información y generar contenido de valor. Además los contenidos

divulgativos de noticias, servicios, fecha/época del año; los contenidos documentales sobre exposiciones, puertas abiertas y graduaciones; los contenidos generadores de valor; los contenidos que muestran la vida universitaria a través de encuestas, sorteos/concursos, humor, juegos, resúmenes de temporada, POV/CC, rutinas, *storytime*, mascotas, mitos y otros contenidos no definidos y por último, los contenidos promocionales de puertas abiertas, oferta académica y otros contenidos no definidos se publican o no de un modo estable.

Al contrastar la información obtenida gracias al *Community Manager* de la Universidad Católica de Murcia con la investigación realizada se verifica que, en 2022-23, periodo en que se realiza dicha encuesta, el perfil universitario sí ha publicado contenido que hace referencia a los objetivos de su estrategia y que cita como: “divulgar información sobre la universidad como servicios nuevos o noticias, documentar actos institucionales llevados a cabo en la universidad, generar contenido de valor como consejos, curiosidades..., mostrar la vida universitaria a través de encuestas, actividades, juegos, humor, bailes... y promocionar la marca universitaria empleando material audiovisual profesional.” (F.J. Moñino, comunicación personal, 11 de diciembre de 2023)

Finalmente, con respecto a la encuesta dirigida a los tiktokers, uno de ellos – perteneciente al personal del centro– la contesta el 6 de marzo de 2024. En cuanto a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos en la estrategia, afirma que pretende generar contenido de valor y promocionar la universidad. En relación con la grabación de vídeos, opta por combinar ambientes externos e internos, recurre a la grabación de varias personas y al tiktokero o famoso. Utiliza únicamente el español y opina que no es importante hablar a cámara en los vídeos. Afirma que los vídeos suelen durar aproximadamente 1 minuto. Acerca de la frecuencia de las publicaciones, asevera que no se ha establecido una frecuencia definida. Sobre la edición posterior del vídeo, utiliza música original de TikTok. Con relación al *copy* emplea entre 10 y 15 palabras para describir la publicación; en cuanto a los hashtags, utiliza 3 etiquetas que son propias de la universidad. Titula las publicaciones, incorpora texto, introduce efectos y filtros, pero ni *stickers* ni el logo de la universidad. En

relación con los contenidos que más se viralizan o *engagement* producen, este tiktoker opina que son aquellos relacionados con la vida universitaria de los estudiantes.

D3. @universidaddenavarra

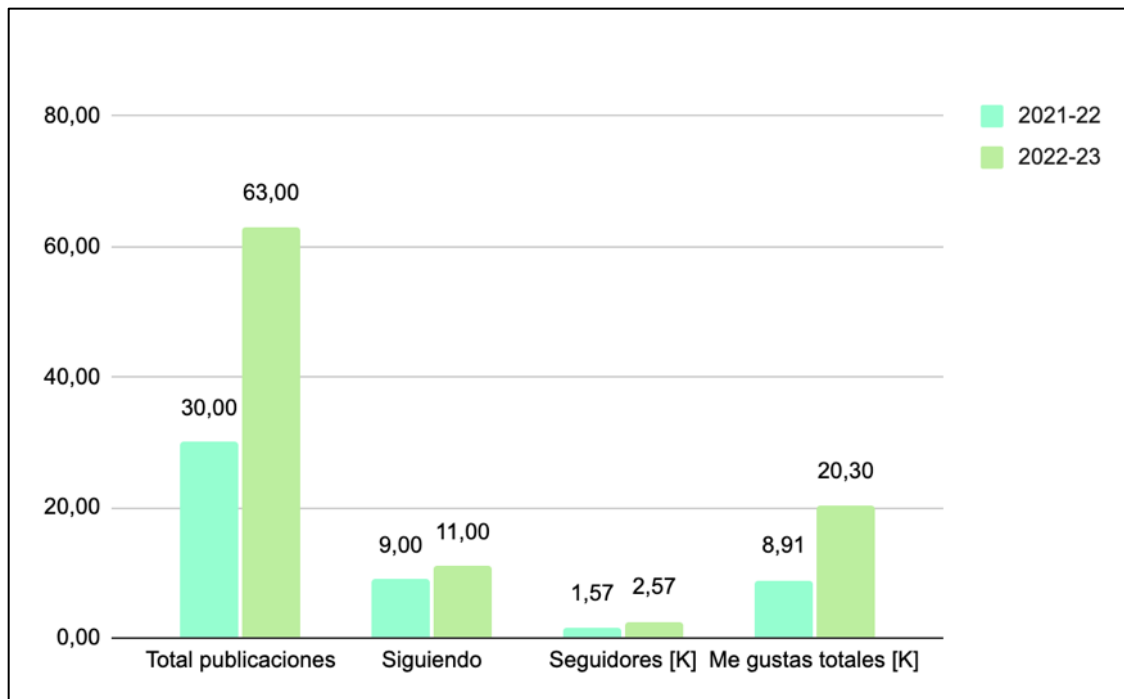
El primer análisis del perfil de TikTok @universidaddenavarra se realiza el 21 de marzo de 2022, el segundo análisis se ejecuta el 17 de marzo de 2023. En el periodo de 2021-22 aparece el avatar institucional pero no la conexión con la web de la Universidad de Navarra; no obstante, en el análisis de 2022-23 se advierte la corrección de esta deficiencia.

La cuenta @universidaddenavarra comienza sus publicaciones el 7 de diciembre de 2020, a pesar de ello en este estudio se suprimen las 10 primeras publicaciones por corresponder a un periodo de estudio anterior. Así pues, en la primera fase se analizan los vídeos publicados entre el 12 de abril de 2021 y el 21 de febrero de 2022; en el segundo periodo se analizan las publicaciones subidas a la plataforma entre el 5 de abril de 2022 y el 8 de marzo de 2023; es decir, la totalidad de los vídeos publicados en los periodos de estudio, 93 vídeos. Al cotejar ambas etapas, según se advierte en la Figura D3. 1, se concluye que en el segundo período el perfil duplica tanto sus publicaciones con respecto al primer período como el número de me gustas totales de su cuenta, también aumenta el número de perfiles a los que siguen, aunque ligeramente, y el número de seguidores.

Se muestra en la Figura D3. 2 cómo la mediana de visualizaciones en el transcurso de la segunda fase estudiada disminuye con respecto a la primera, así como el valor central de me gustas por publicación, comentarios y total de interacciones. Con relación a los datos recogidos en la Figura D3. 3 se constata que el *engagement* en el segundo periodo estudiado también disminuye y se reducen a más de la mitad las publicaciones que superan un *engagement* del 5%, a pesar de que se duplica con creces la viralización de las publicaciones en esta segunda fase.

Figura D3. 1

Comparación temporal de los datos generales del perfil @universidaddenavarra

**Figura D3. 2**

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @universidaddenavarra

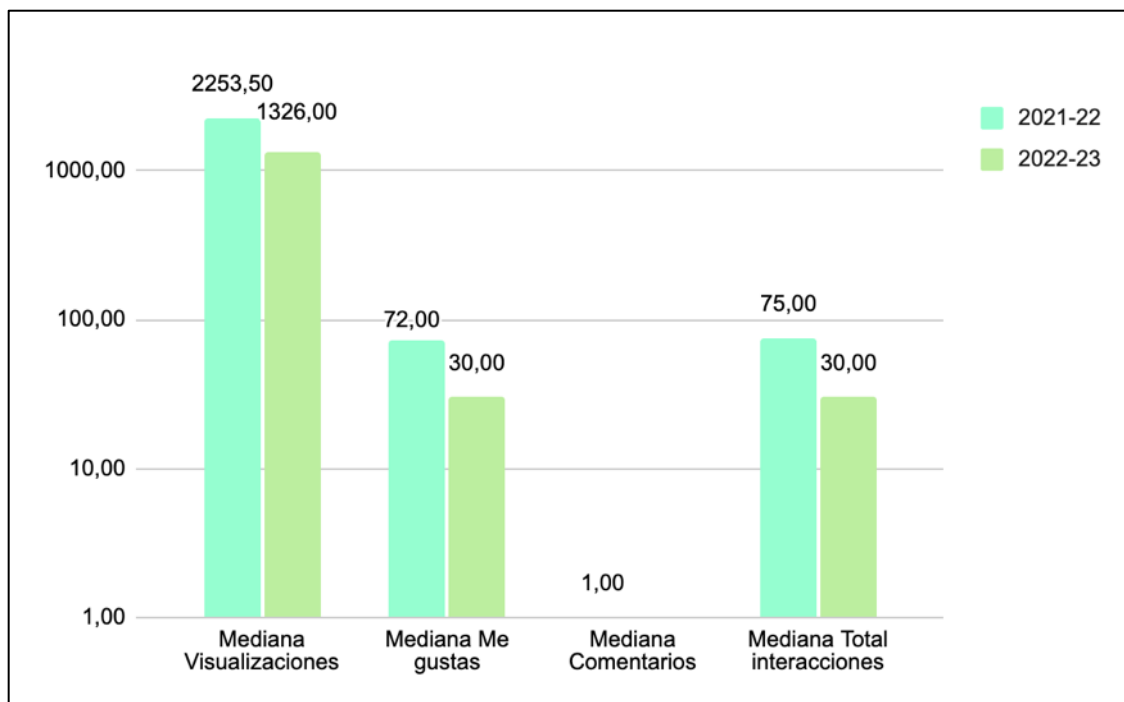
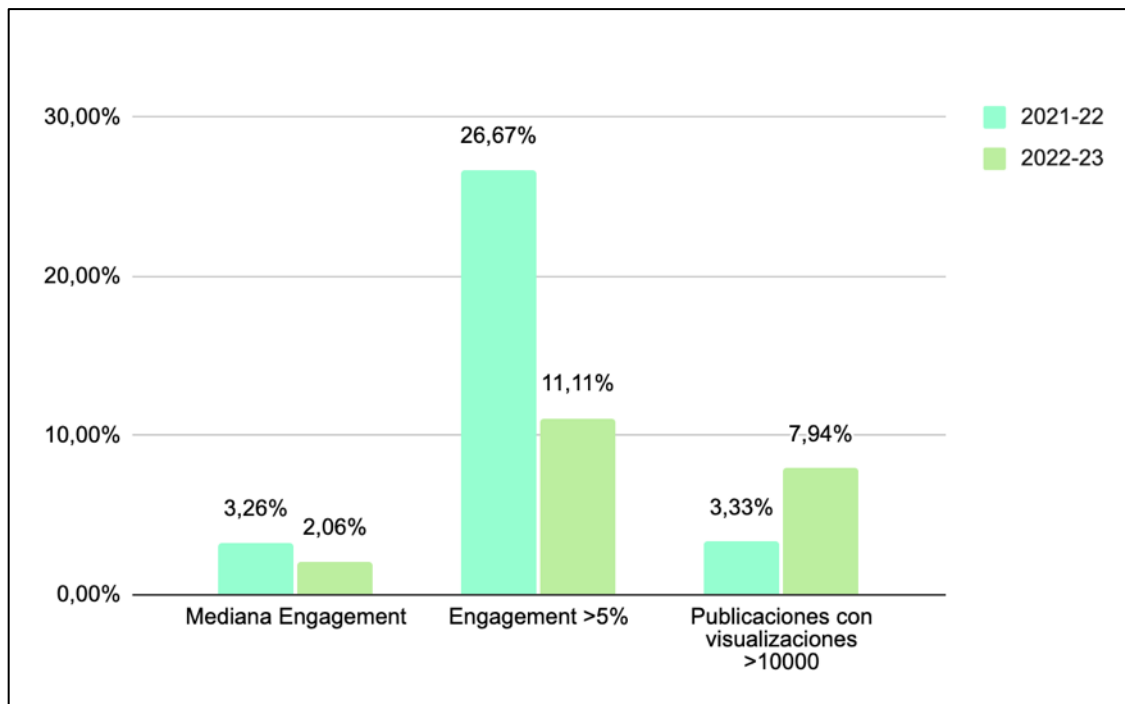


Figura D3. 3

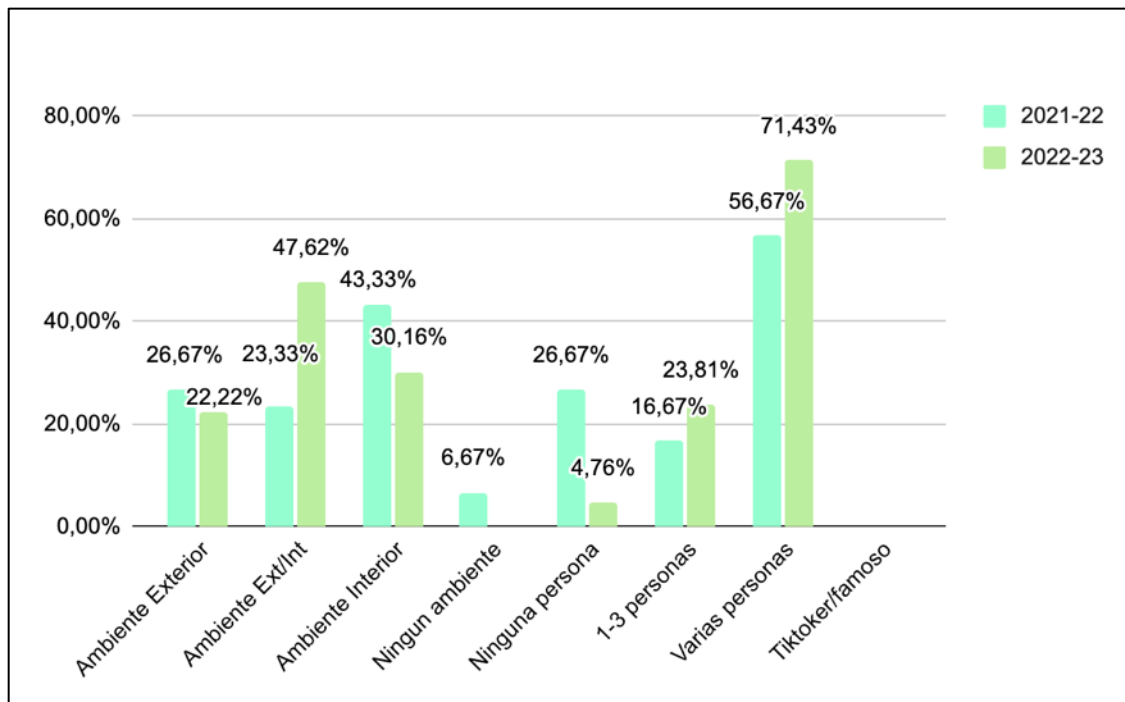
Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @universidaddenavarra



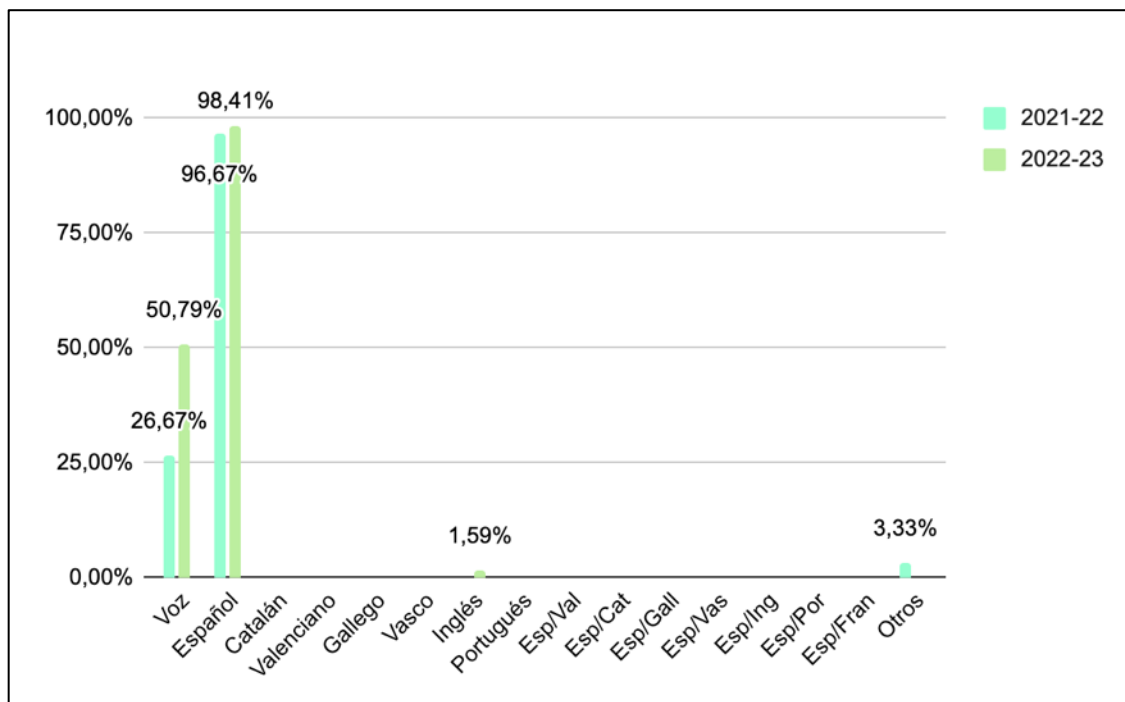
Se presentan en este momento los datos recogidos en relación con el modo de creación de los vídeos. En la Figura D3. 4 se observa que en 2022-23 desaparece la grabación sin ambientes y aumenta la combinación de ambientes externos e internos, mientras que la grabación de ambientes únicos desciende ligeramente. Además, se muestra cómo en 2022-23 predomina la grabación de vídeos en las que aparecen personas, sobrepasando el 70% aquellas en las que aparecen varias personas. También se verifica que este perfil universitario no utiliza el recurso del tiktoker o famoso en ningún periodo. En la Figura D3. 5 se distingue por un lado cómo el recurso de la voz prácticamente se duplica en 2022-23 con respecto al periodo anterior; y por otro lado que el idioma utilizado en los vídeos sobrepasa en ambos periodos el 95%, haciendo uso de otros idiomas como el inglés, en 2022-23, para algunas publicaciones concretas.

Figura D3. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @universidaddenavarra

**Figura D3. 5**

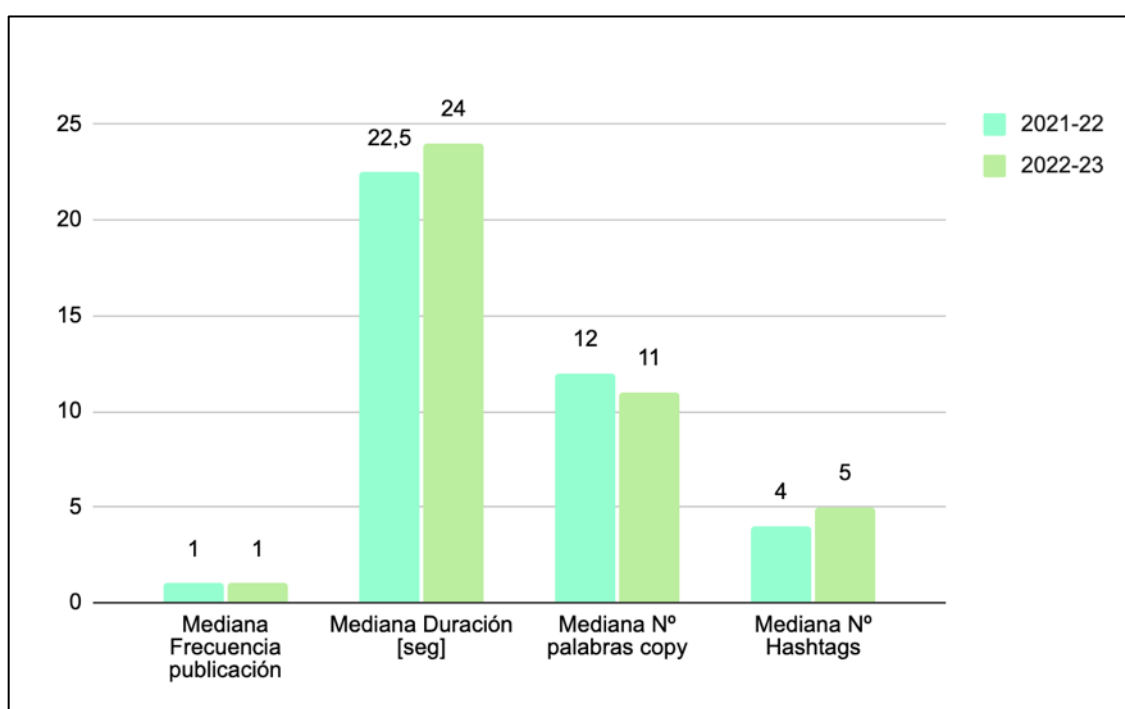
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @universidaddenavarra



En relación con los diferentes modos de edición de los vídeos, en la Figura D3. 6 se indica que la mediana de los valores de frecuencia de publicación se mantiene en ambos periodos. La duración de los vídeos en el periodo de 2022-23 aumenta ligeramente, pero sin sobrepasar el medio minuto. En cuanto al valor central del número de palabras del *copy*, este disminuye en 2022-23, mientras que el número de *hashtags* utilizados se incrementa.

Figura D3. 6

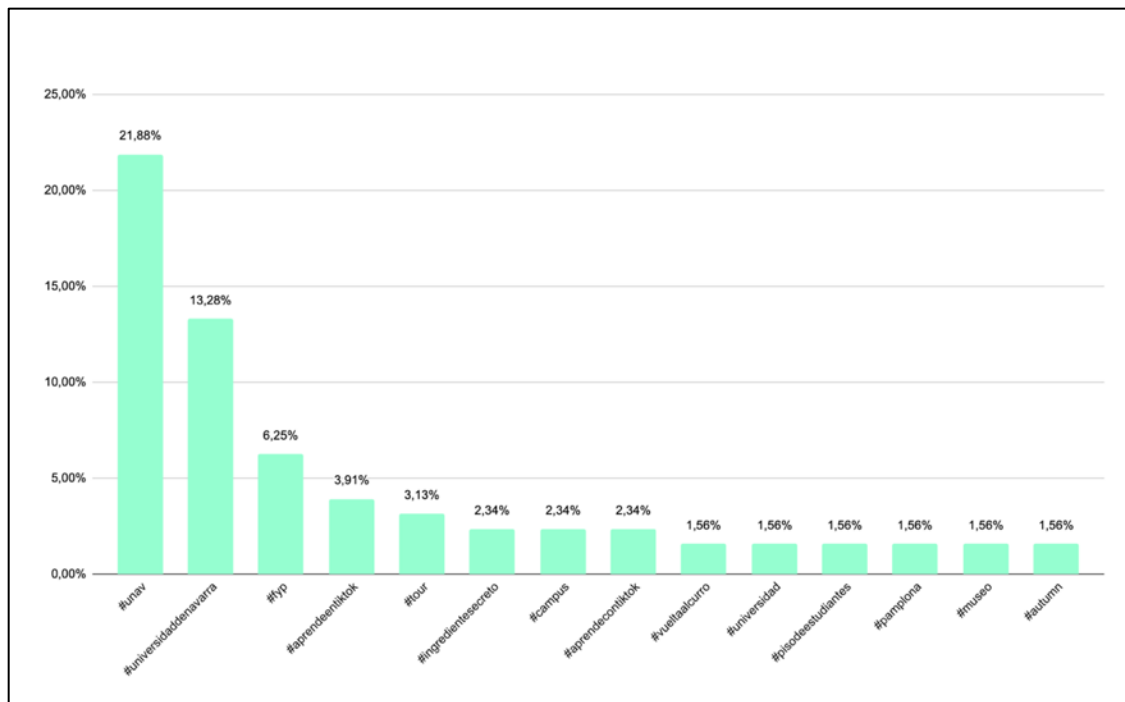
Comparación temporal 1 de los datos de edición de @universidaddenavarra



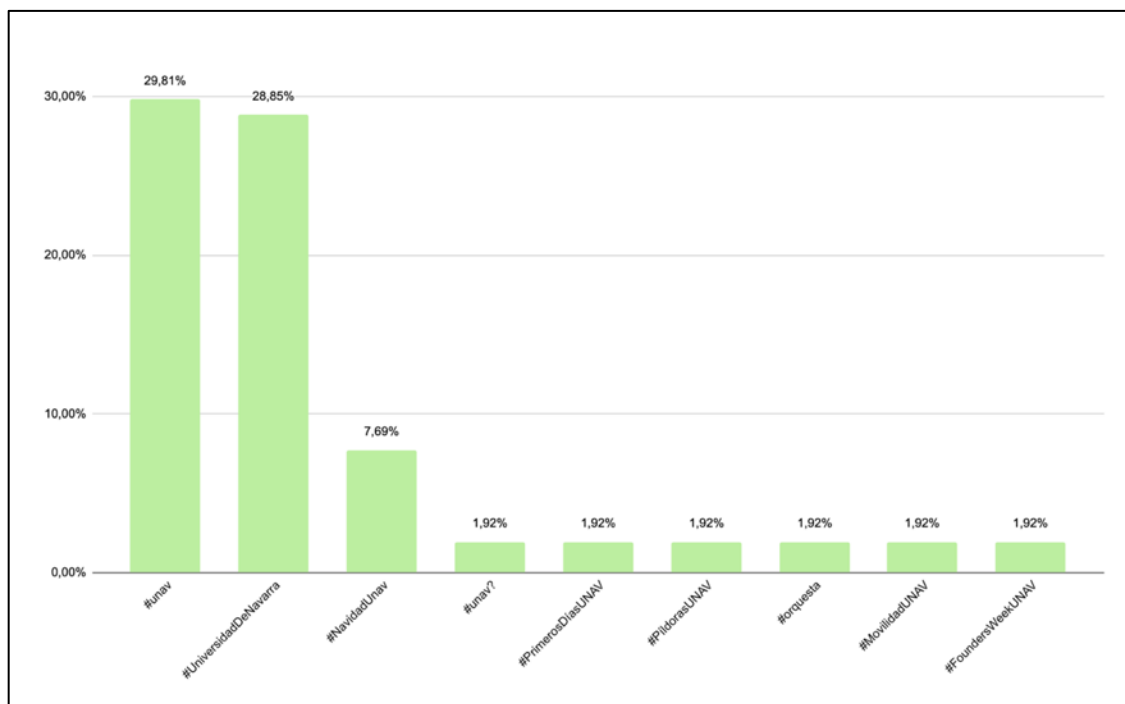
En las Figuras D3.7 y D3.8 se presentan los *hashtags* más utilizados por @universidaddenavarra. En 2021-22 las 3 etiquetas más utilizadas corresponden a #unav, #universidaddenavarra y #fyp. En 2022-23 los 2 primeros *hashtags* más utilizados por la universidad siguen siendo los mismos, pero en mayor proporción; también se constata que aumenta el número de *hashtags* propios en este segundo periodo de estudio y se observa en 4ª posición una etiqueta propia que podría ser errónea.

Figura D3. 7

% de los hashtags más utilizados por @universidaddenavarra en 2021-2022

**Figura D3. 8**

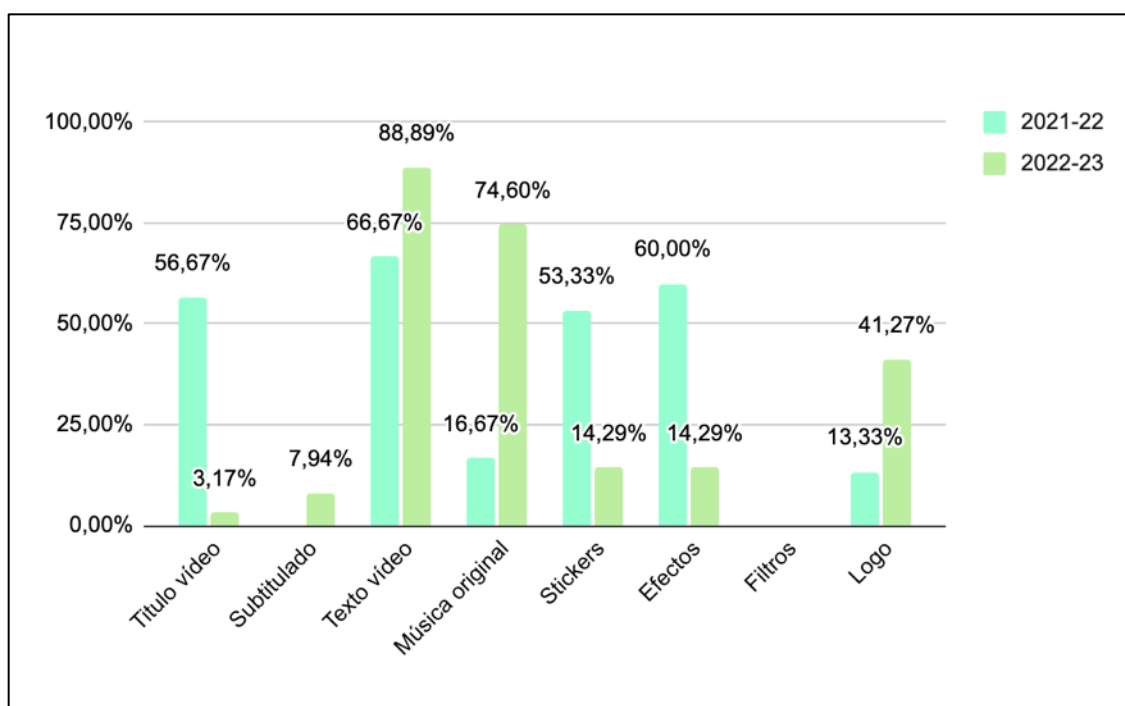
% de los hashtags más utilizados por @universidaddenavarra en 2022-2023



Se evidencia en la Figura D3. 9 cómo este perfil titula en 2021-22 más de la mitad de sus publicaciones mientras reduce significativamente su uso en 2022-23, mientras que en el segundo periodo comienza a subtítular algunas de sus publicaciones. En 2022-23 hace un mayor uso del texto, sobrepasando el 85% de vídeos donde utiliza este recurso. También en este periodo aumenta el uso de música original de la universidad, rozando el 75% de las publicaciones. Sin embargo, disminuye considerablemente el uso de *stickers* y efectos de un periodo a otro y no se constata en ningún periodo el uso de filtros por parte de @universidaddenavarra. En cuanto al logo de la universidad, este aparece en 2022-23 en más del 40% de las publicaciones, mientras que en 2021-22 no sobrepasa el 14%.

Figura D3. 9

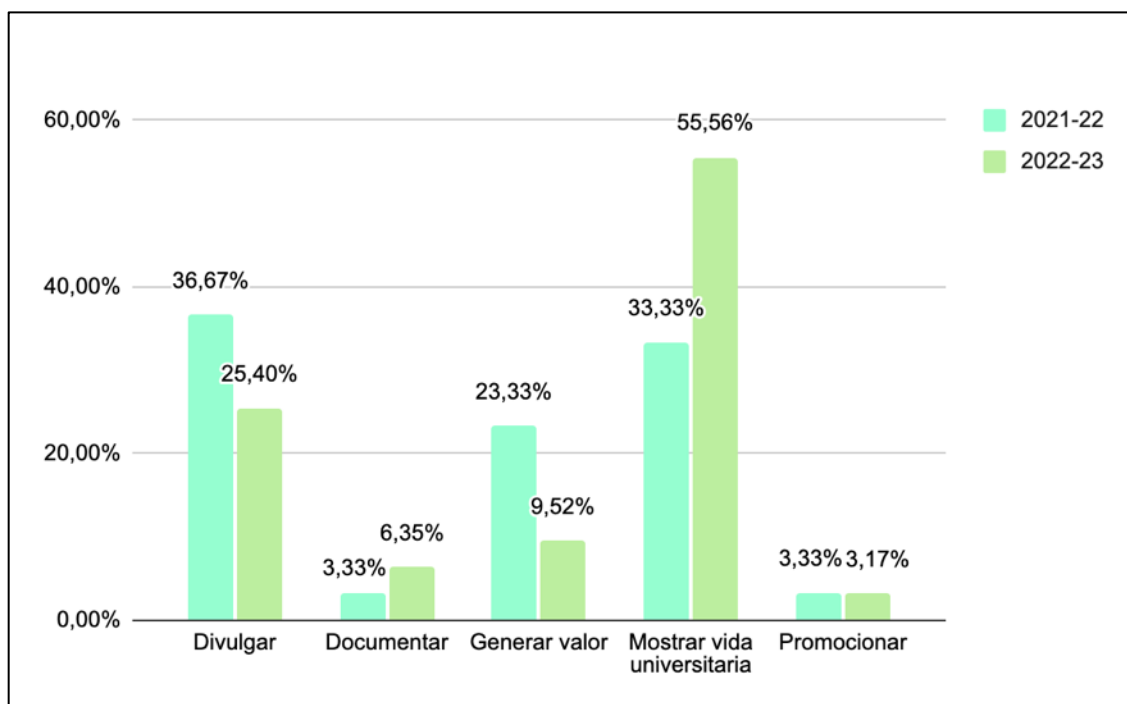
Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @universidaddenavarra



En la Figura D3. 10 se puede observar un cambio en la proporción de los objetivos perseguidos por @universidaddenavarra. En ambos periodos de análisis, los objetivos documentar eventos y promocionar la universidad se persiguen ocasionalmente, mientras que destacan los objetivos de divulgar información y mostrar la vida universitaria; en 2022-23 el objetivo mostrar la vida universitaria crece considerablemente y el objetivo divulgar información disminuye ligeramente; con respecto al objetivo generar valor en 2022-23 también se reduce.

Figura D3. 10

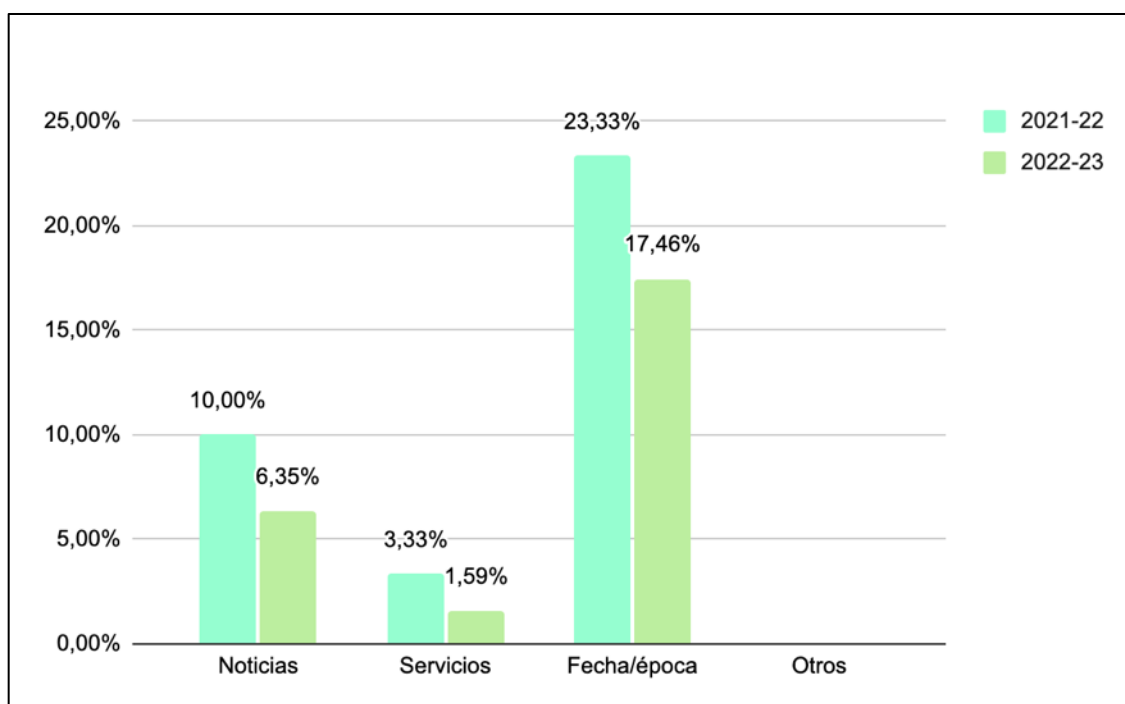
Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @universidaddenavarra



En la Figura D3. 11 se presenta la evolución temporal de los contenidos propios del objetivo divulgar, en ella se observa cómo todos estos contenidos decrecen en la segunda fase de estudio. En ambos períodos sobresale el contenido referido a fechas/épocas del año, a pesar de que en 2022-23 el uso de este contenido también mengua.

Figura D3. 11

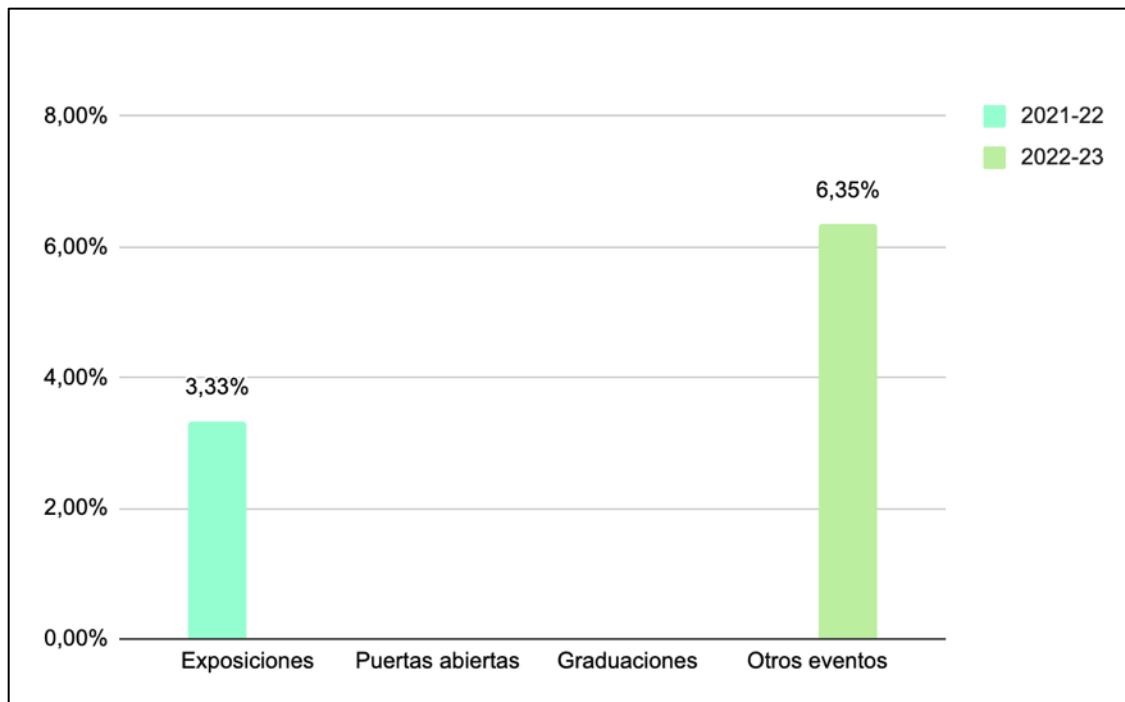
Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @universidaddenavarra



En la Figura D3. 12 se advierte cómo los contenidos analizados dentro del objetivo documentar eventos se utilizan esporádicamente dentro de la estrategia de @universidaddenavarra, pues solo un 3,33% se dedica a exposiciones en 2021-22 mientras que un 6,35% se dedica a otros eventos en 2022-23. En la Figura D3. 13 se observa que los contenidos relativos a generar valor no muestran ni una constancia definida ni una producción elevada. Mientras en 2021-22 se producen contenidos sobre curiosidades, tutoriales, expresión de valores y recetas; en 2022-23 solo se conservan publicaciones referidas a curiosidades y valores y se introducen otros contenidos no definidos.

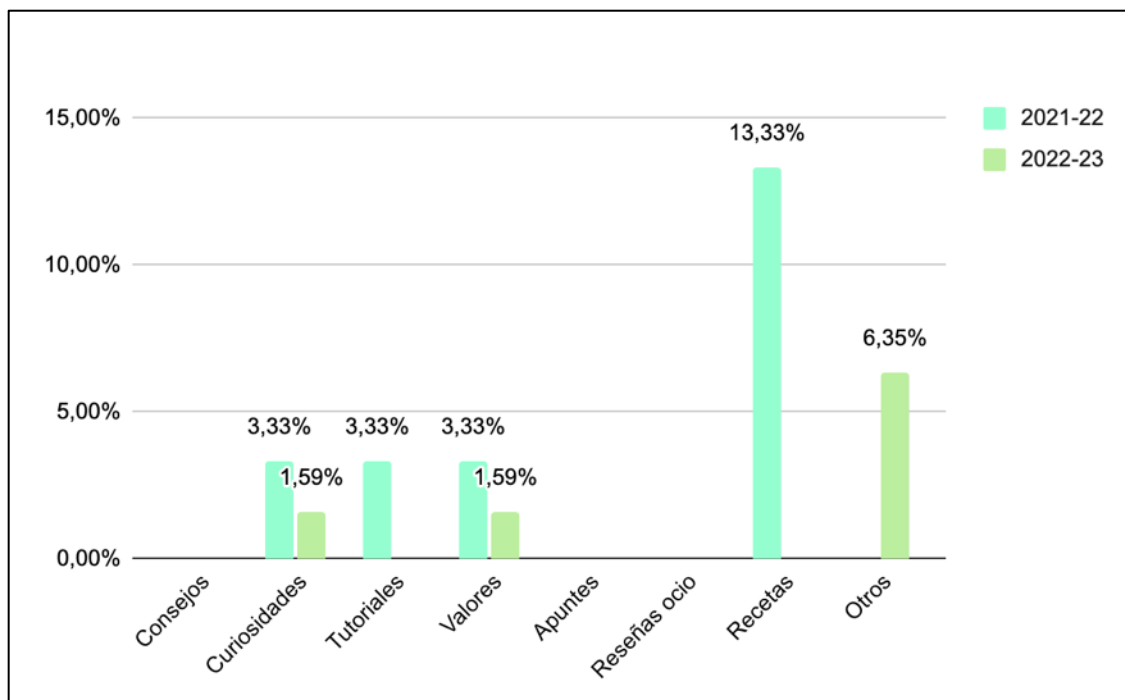
Figura D3. 12

Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @universidaddenavarra

**Figura D3. 13**

Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de

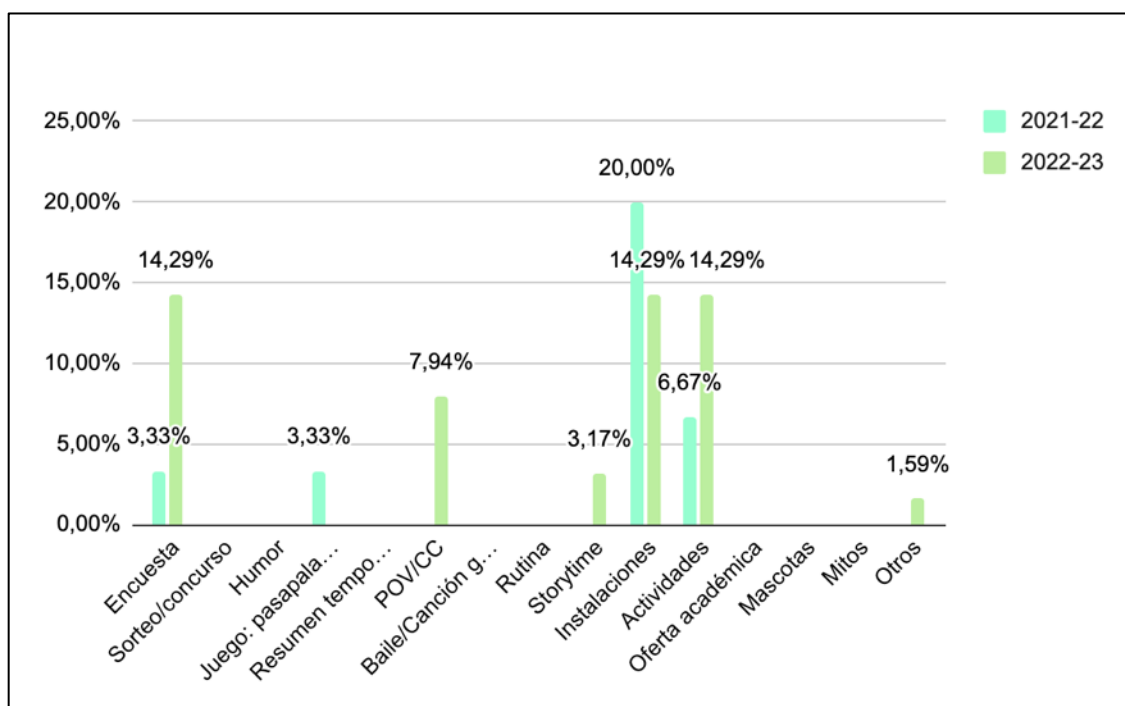
@universidaddenavarra



En la Figura D3. 14 se observa que @universidaddenavarra equilibra mejor su estrategia sobre contenidos que muestran la vida universitaria en 2022-23, aumenta el uso de encuestas y actividades, introduce contenidos POV/CC, *storytime* y otros contenidos no definidos, por último, reduce la muestra de instalaciones.

Figura D3. 14

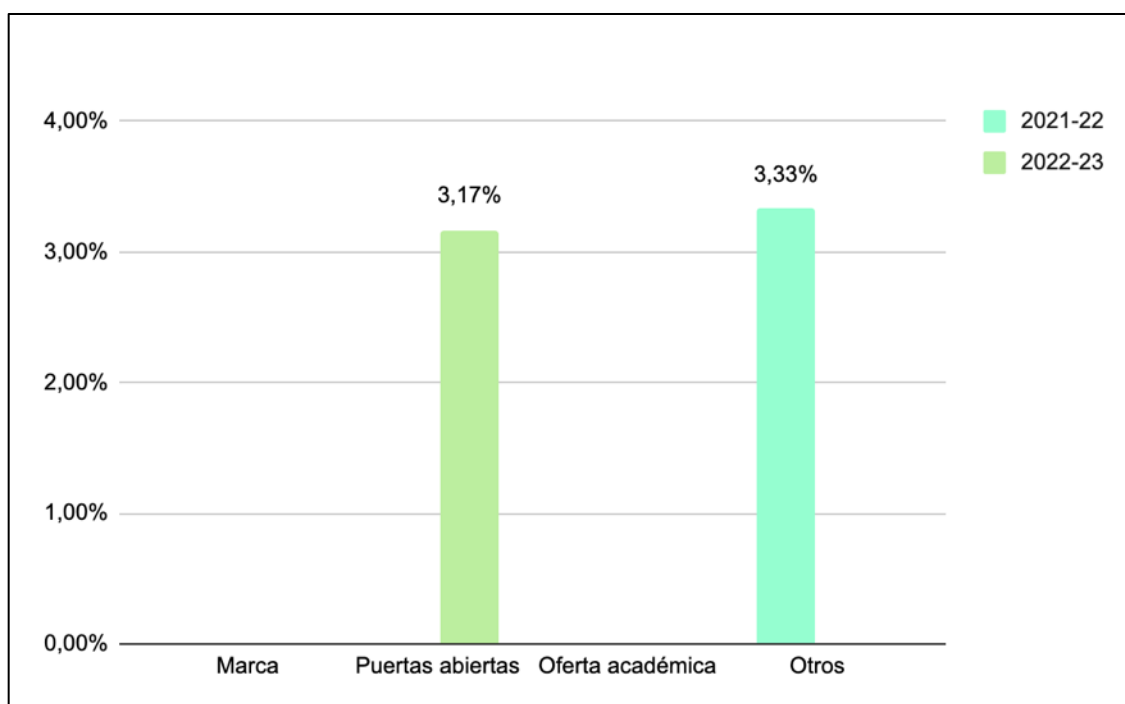
Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @universidaddenavarra



En la Figura D3. 15 se confirma que los contenidos ajustados al objetivo promocionar la universidad no se consideran importantes en la estrategia de este perfil. En 2021-22 se dedica el 3,33% a otros contenidos, en cambio en 2022-23 se introduce el contenido que promociona las puertas abiertas de la universidad.

Figura D3. 15

Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @universidaddenavarra



Al comparar la solidez de la estrategia en ambos periodos de estudio se afirma por un lado que los comentarios recibidos, el *engagement* y la viralización de contenidos son estables y por otro lado que los ítems referidos a la grabación en ambientes externos, el uso del recurso del tiktok, el idioma, la frecuencia de publicación, el número de *hashtags* y los filtros se emplean o no, pero de manera estable en ambos periodos. La aplicación de los objetivos documentar eventos institucionales y promocionar la institución también se muestra consistente. Con respecto a los contenidos, este perfil universitario muestra estabilidad en el uso o no uso de los siguientes contenidos: divulgativos de noticias, servicios y otros contenidos; documentales de exposiciones, puertas abiertas y graduaciones; generadores de

valor sobre consejos, curiosidades, tutoriales, valores, apuntes y reseñas de ocio; contenidos que muestran la vida universitaria por medio de sorteos/encuestas, humor, juegos, resúmenes de temporada, baile/canción gestual, rutinas, *storytime*, oferta académica, mascotas, mitos y otros contenidos no definidos; y finalmente los contenidos promocionales.

Al comparar la información obtenida mediante encuesta a la subdirectora de comunicación digital y de *marketing* de la Universidad de Navarra con la investigación realizada no se pueden validar completamente los resultados pues según la información de la universidad, los objetivos de su estrategia son: “Mostrar la vida universitaria a través de nuestros estudiantes, pero manteniendo nuestro estilo. También realizamos publicaciones, más esporádicas, de investigación y de admisión” (M. Carbó, comunicación personal, 22 de noviembre de 2023) mientras que en nuestro estudio se verifica el uso de los cinco objetivos estudiados en ambos periodos. Aunque ciertamente los resultados coinciden en que el objetivo mostrar la vida universitaria es el más importante, al menos en 2022-23.

Finalmente, con respecto a los tiktokers que participan en las publicaciones, 1 de ellos contesta la encuesta el 22 de noviembre de 2023, pertenece al personal del centro. En cuanto a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos en la estrategia, afirma que pretende divulgar información, documentar eventos y mostrar la vida universitaria. Con relación a la grabación de los vídeos, opta por utilizar ambientes internos, porque aparezcan en los vídeos entre 1 y 3 personas y no recurre a la figura del tiktoker o famoso. Emplea solamente el español y opina que es importante hablar a cámara en los vídeos. Afirma que las publicaciones duran aproximadamente 1 minuto y que no hay establecida una frecuencia de publicación. Acerca de la edición del vídeo, utiliza música importada de otras plataformas, emplea entre 10 y 15 palabras en el *copy*, utiliza 4 *hashtags* que corresponden a las etiquetas propias de la universidad y a las de mediano y gran alcance. Titula las publicaciones, incorpora texto y efectos, pero no introduce *stickers*, filtros o el logo de la universidad. En relación con los contenidos que más se viralizan y más *engagement* producen, este tiktoker afirma que son los que provienen de las iniciativas de los alumnos y de los eventos de la propia universidad.

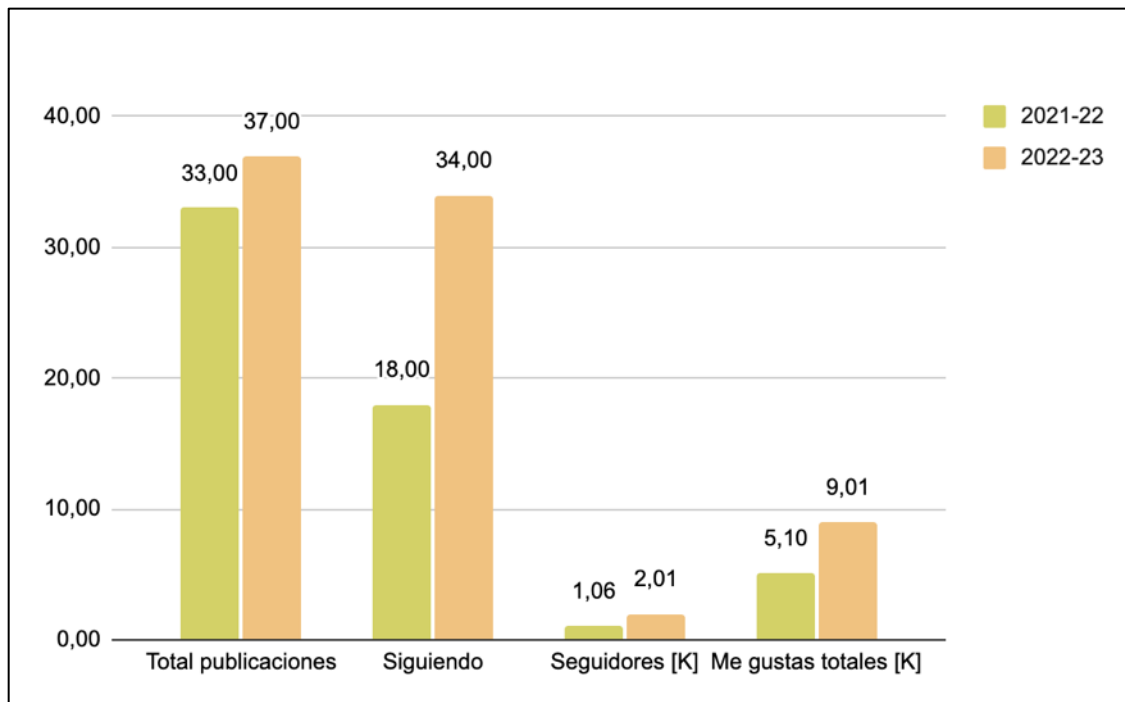
D4. @universidaddesalamanca

El primer análisis efectuado al perfil de TikTok @universidaddesalamanca se lleva a cabo el 24 de marzo de 2022, el segundo análisis del perfil se efectúa el 19 de marzo de 2022-23. En ambos periodos de estudio se muestra en el perfil universitario el avatar institucional de la marca, pero no la conexión con la web de la Universidad de Salamanca.

La cuenta @universidaddesalamanca comienza sus publicaciones el 20 de febrero de 2020, en este estudio se suprimen las 52 primeras publicaciones realizadas por pertenecer a un periodo de estudio anterior. Por lo tanto, en la primera fase se analizan los vídeos publicados entre el 31 de marzo de 2021 y el 22 de marzo de 2022; en el segundo periodo se analizan las publicaciones subidas a la plataforma entre el 1 de abril de 2022 y el 15 de marzo de 2023; esto es, la totalidad de los vídeos publicados en los dos periodos estudiados, 70 vídeos. Al contrastar ambas etapas, como se indica en la Figura D4. 1, se observa que en ambos periodos tienden a realizar las mismas publicaciones, aunque en 2022-23 este dato se incrementa sutilmente, también en este periodo prácticamente duplican el número de cuentas a las que siguen, lo mismo sucede con los seguidores. Con respecto al número de me gustas totales de su cuenta, se observa un crecimiento de prácticamente 4000 seguidores.

Figura D4. 1

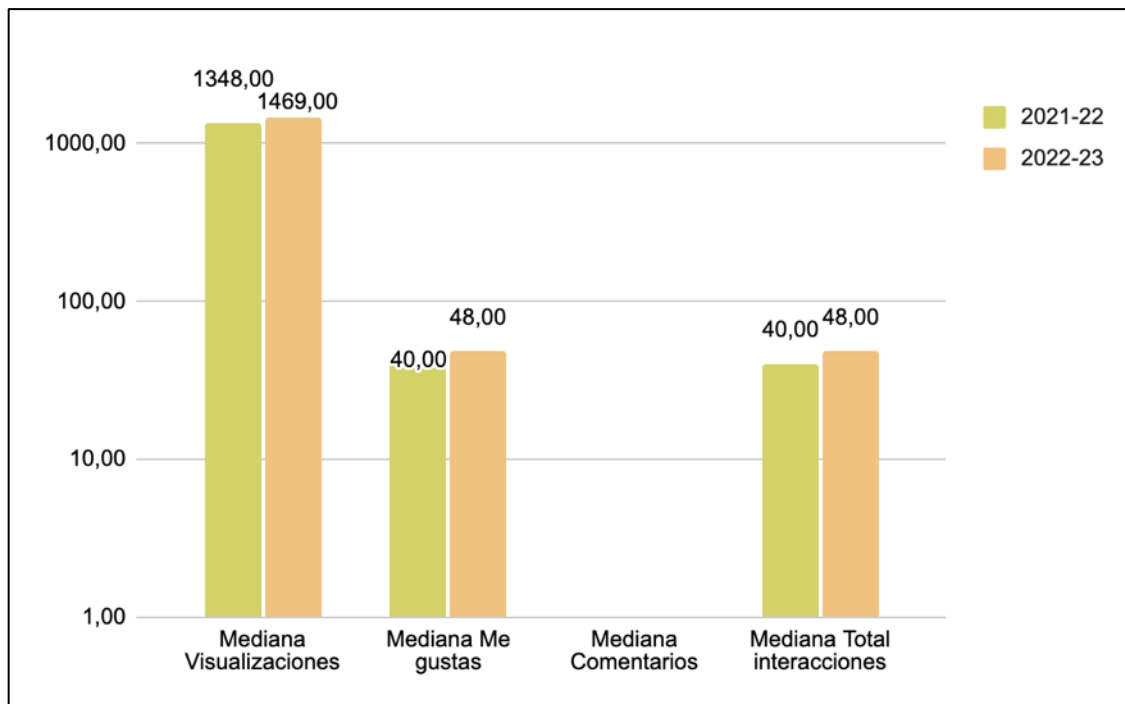
Comparación temporal de los datos generales del perfil @universidadesalamanca



Se muestra en la Figura D4. 2 cómo la mediana de visualizaciones en el curso de 2022-23 aumenta con respecto a 2021-22. También se advierte un crecimiento de la mediana de me gustas por publicación y del total de interacciones en esta misma fase de estudio, mientras que el valor central de comentarios por publicación no suma a la ecuación.

Figura D4. 2

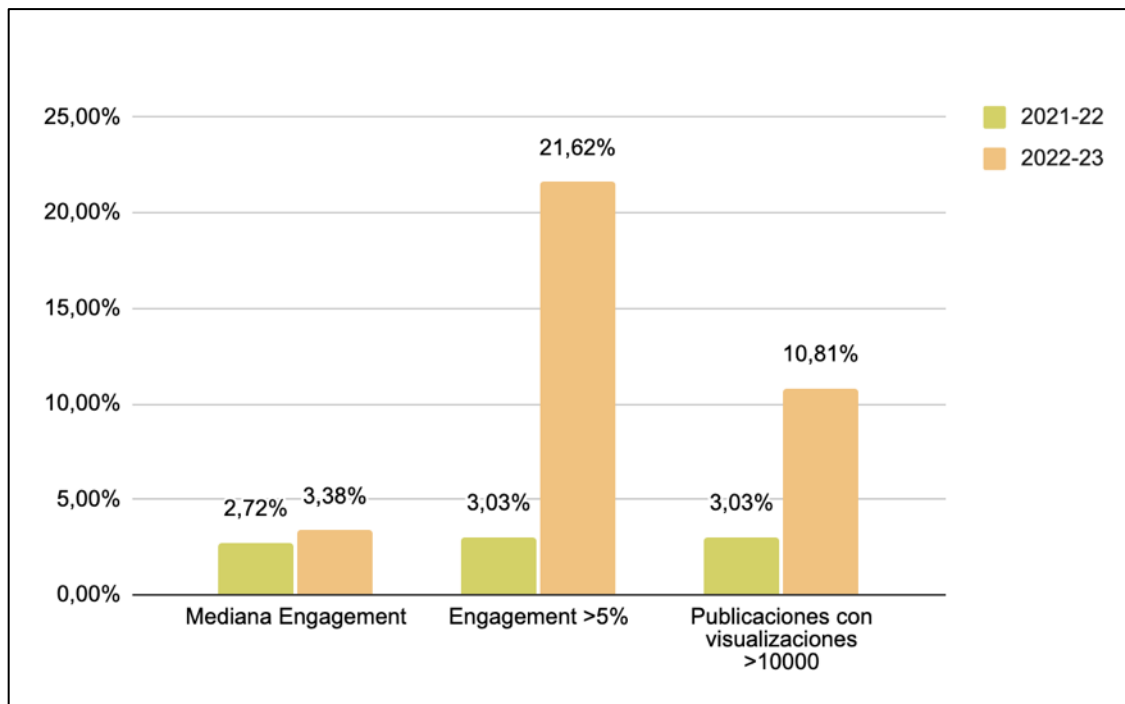
Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @universidaddesalamanca



A cerca de los datos acumulados en la Figura D4. 3 se constata que mientras la mediana del *engagement* en el segundo periodo estudiado aumenta ligeramente, destacan notablemente tanto el incremento de las publicaciones que superan un *engagement* del 5%, que pasa del 3,03% en 2021-22 al 21,62% en 2022-23, como la viralización de las publicaciones que transita del 3,03% al 10,81%.

Figura D4. 3

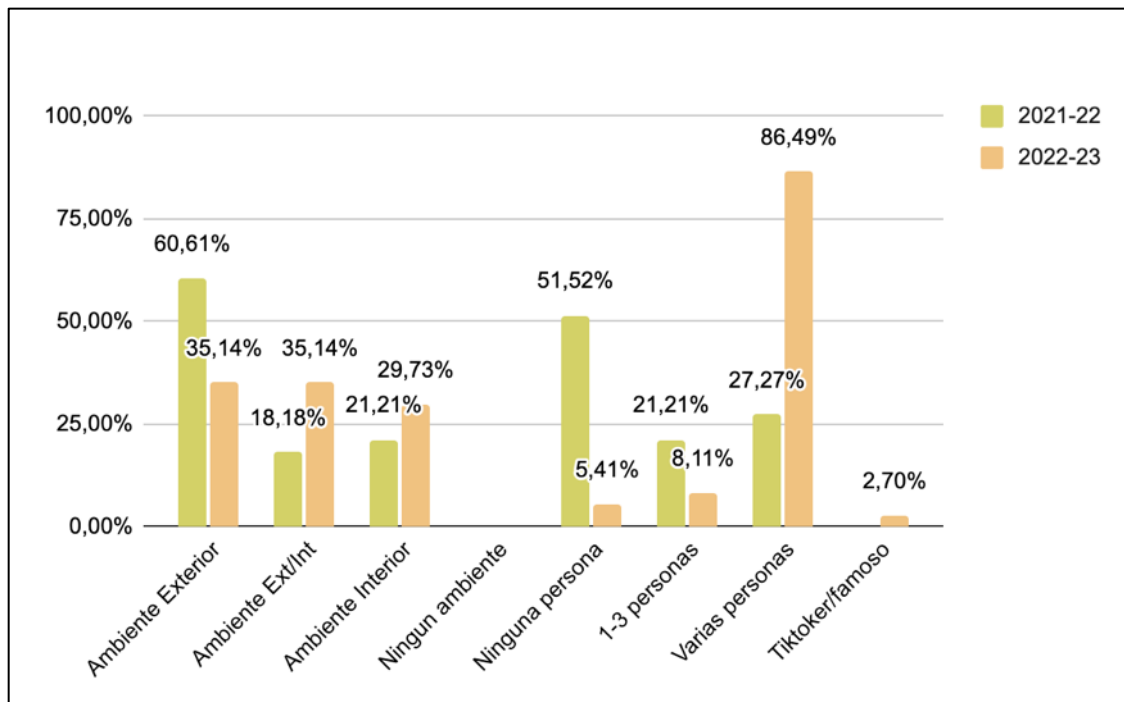
Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @universidaddesalamanca



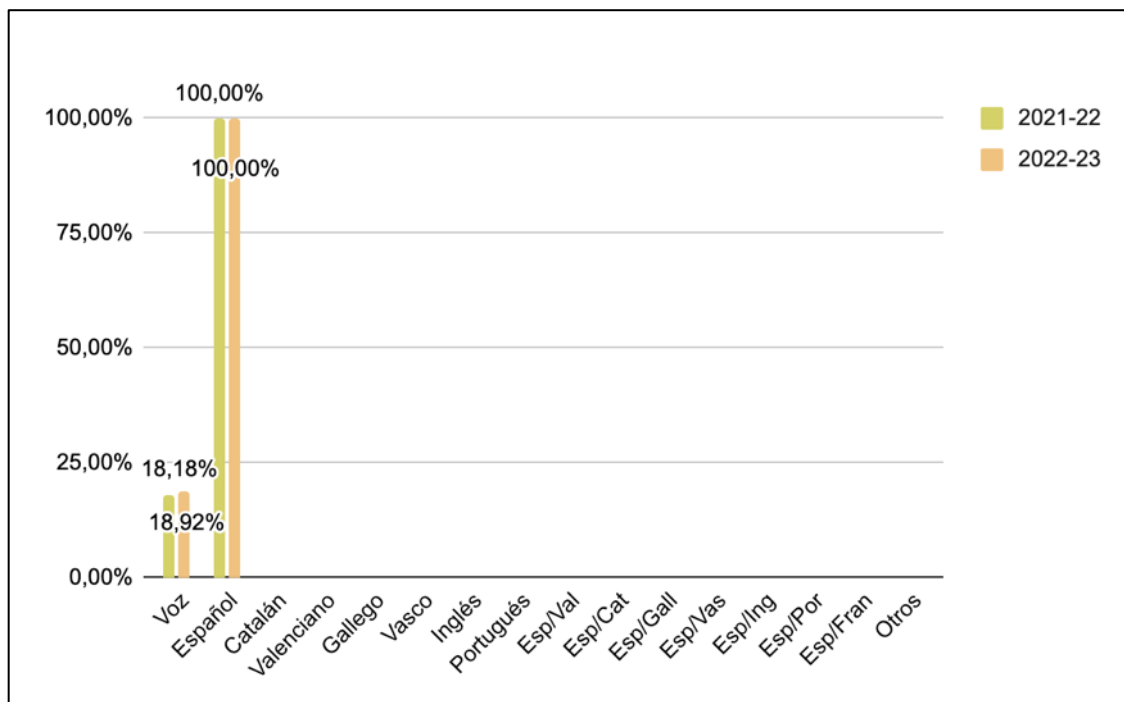
A continuación, se despliegan los datos relativos al modo de creación de las publicaciones. En la Figura D4. 4 se observa que en 2022-23 prácticamente se iguala el uso de los distintos ambientes de grabación y se constata que la ausencia de ambiente no se utiliza en este perfil en ningún periodo. Con respecto al número de personas que aparecen en los vídeos también se observa una evolución en @universidaddesalamanca, en 2022-23 en más del 85% de publicaciones aparecen varias personas, cuando en 2021-22 más de la mitad de las publicaciones se realizan sin la aparición de gente. También se verifica que este perfil universitario utiliza escasamente el recurso del tiktok o famoso y solo en 2022-23. En la **Error! Reference source not found.** se distingue por un lado cómo el recurso de la voz es bastante similar en 2021-22 y en 2022-23, su uso no supera 2 de cada 10 publicaciones; y por otro lado que el único idioma utilizado en las publicaciones es el español en ambos periodos.

Figura D4. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @universidaddesalamanca

**Figura D4. 5**

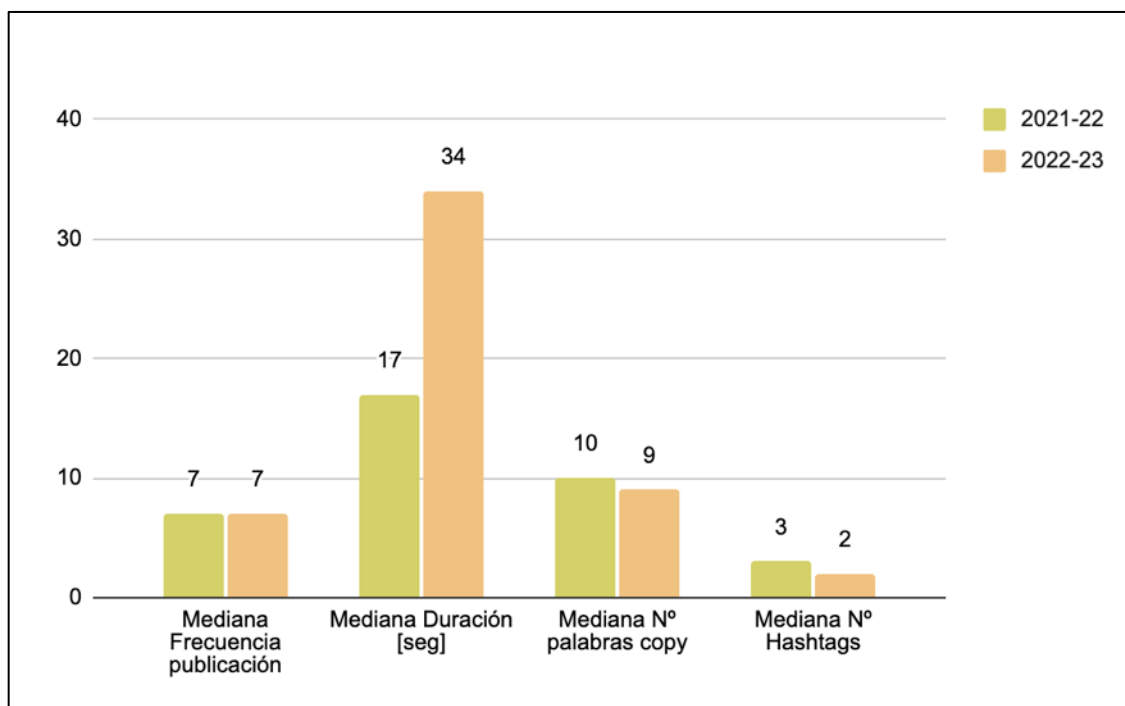
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @universidaddesalamanca



Las siguientes gráficas presentan los datos referidos al modo de edición de las publicaciones. En la Figura D4. 6 se observa que el valor central de los datos relativos a la frecuencia de publicación se mantiene en ambos periodos de análisis; sin embargo, la mediana de la duración de los vídeos en el periodo de 2022-23 se duplica. Disminuye ligeramente la mediana de palabras del *copy*, así como el número de *hashtags* utilizados en 2022-23.

Figura D4. 6

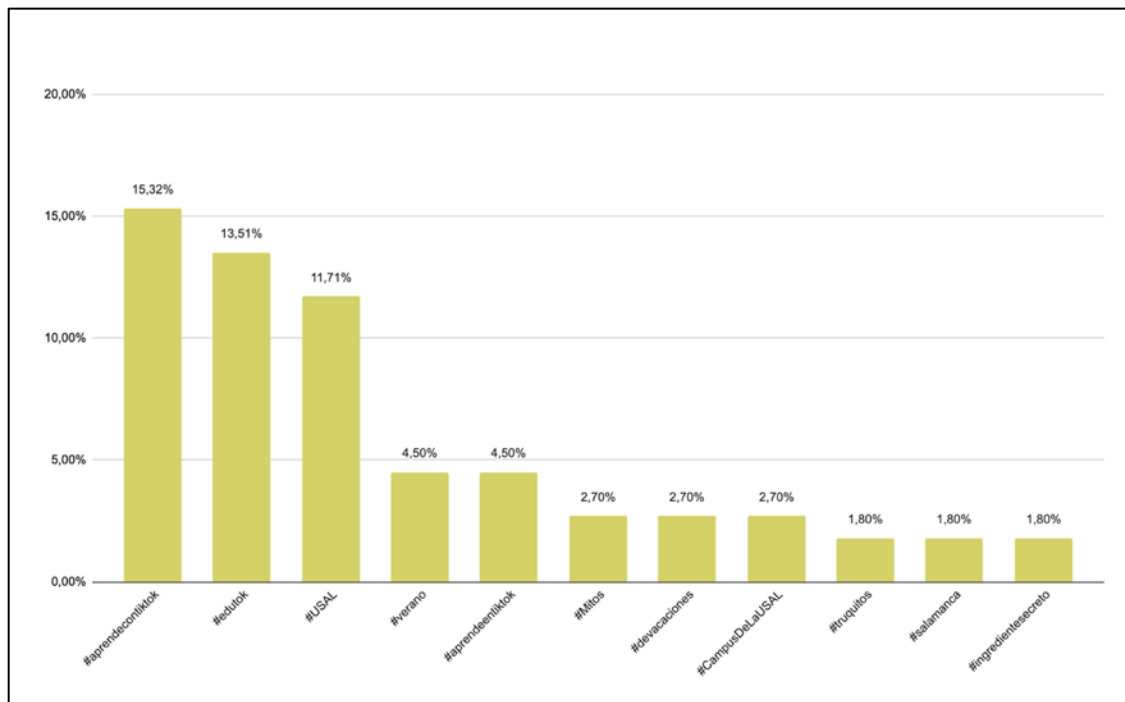
Comparación temporal 1 de los datos de edición de @universidaddesalamanca



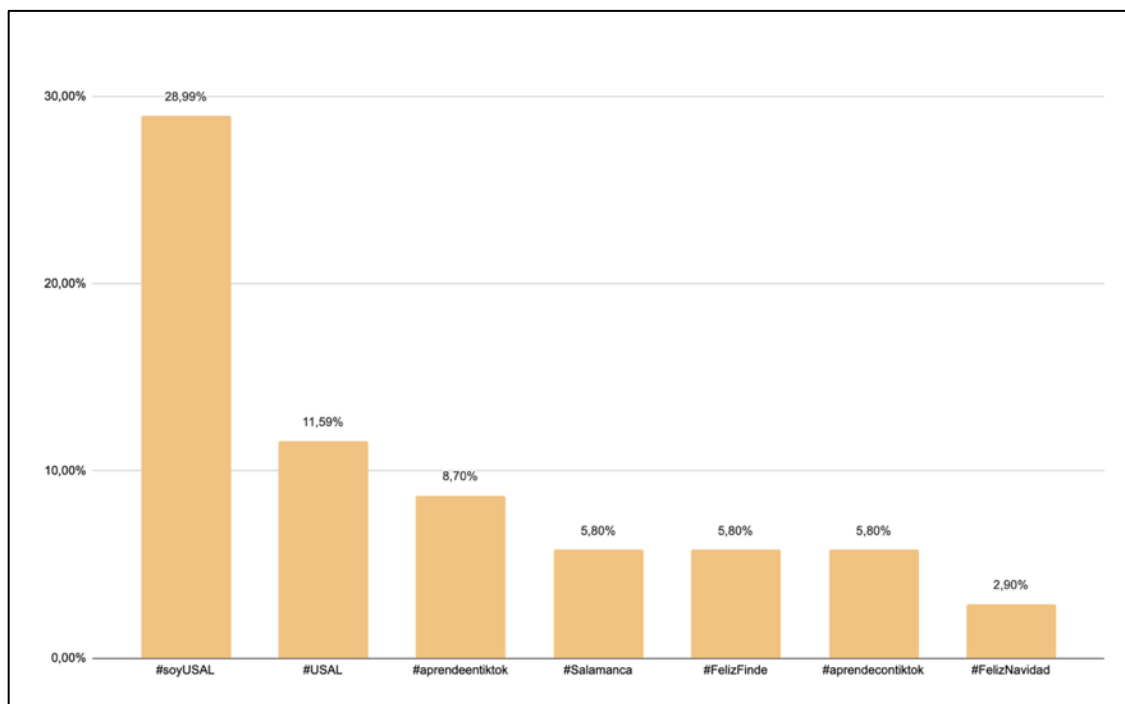
En las Figuras D4.7 y D4.8 se presentan los *hashtags* más utilizados. En 2021-22 la etiqueta más utilizada es #aprendecontiktok, seguida de #edutok y la etiqueta propia de la universidad #USAL, también aparece en 8ª posición el *hashtag* propio de localización #CampusDeLaUSAL. En 2022-23 los 3 primeros *hashtags* más utilizados son #soyUSAL, #USAL y #aprendeentiktok. Además, en ambas etapas el perfil universitario emplea la etiqueta de ubicación #salamanca.

Figura D4. 7

% de los hashtags más utilizados por @universidaddesalamanca en 2021-2022

**Figura D4. 8**

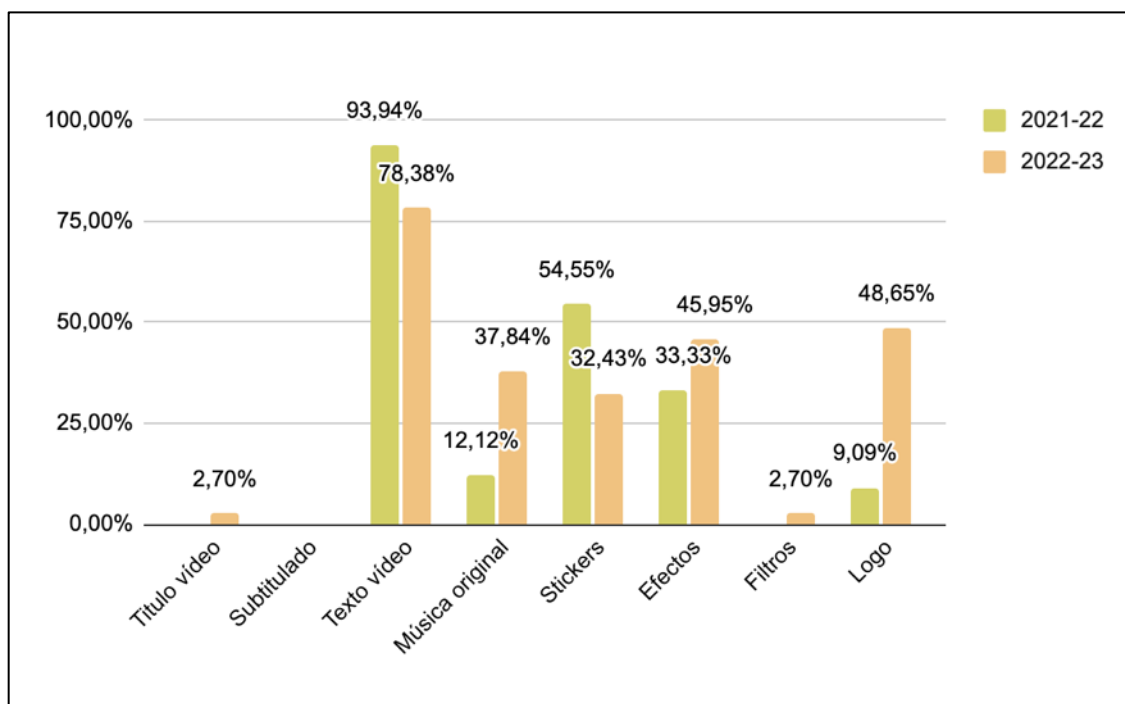
% de los hashtags más utilizados por @universidaddesalamanca en 2022-2023



En la Figura D4. 9 se presenta el uso de los recursos que brinda TikTok para la edición de vídeo. La cuenta @universidaddesalamanca comienza a titular esporádicamente en 2022-23 y no subtitula ninguna de sus publicaciones. En cambio, sí utiliza el recurso del texto, reduciendo su uso de 93,94% en 2021-22 a 78,38% en 2022-23. También en 2022-23 disminuye el uso de *stickers*, pero aumenta el uso de música original de la universidad – alcanzando casi a 4 publicaciones de cada 10– así como el uso de efectos, filtros e incluso la aparición del logo en las publicaciones que pasa de 9,09% en 2021-22 a 48,65% en 2022-23.

Figura D4. 9

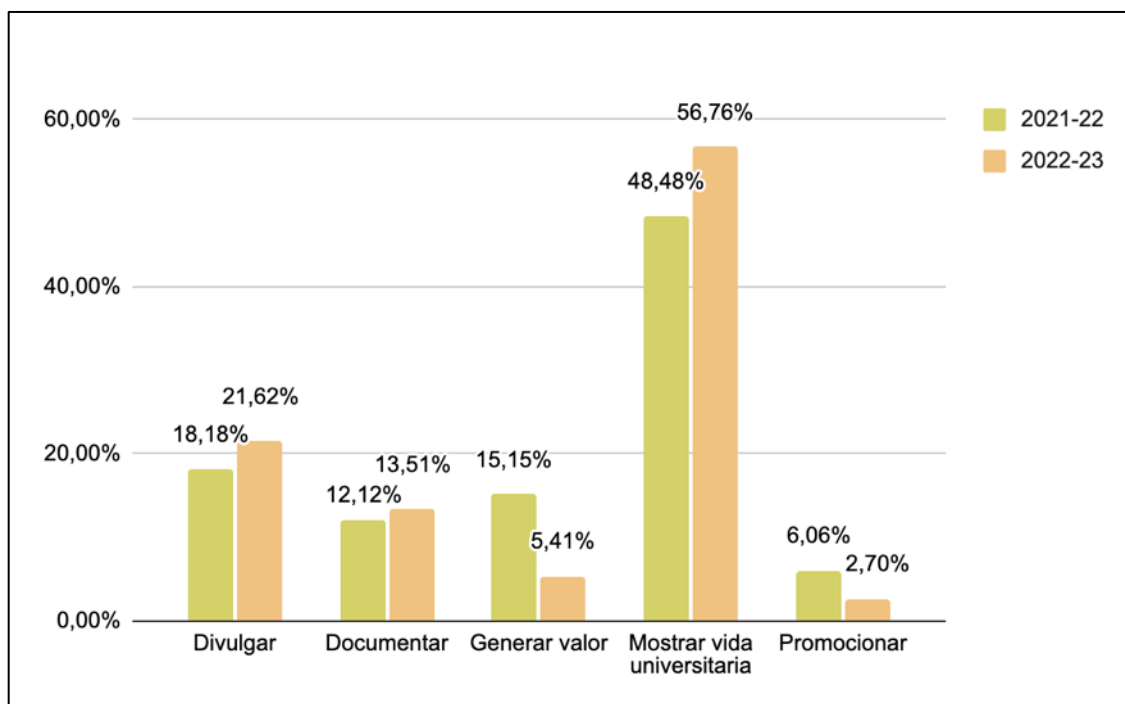
Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @universidaddesalamanca



En la Figura D4. 10 se pueden observar variaciones en la aplicación de los objetivos perseguidos por @universidaddesalamanca. Mientras en 2022-23 aumentan las publicaciones que responden a los objetivos divulgar información, documentar actos institucionales y mostrar la vida universitaria –siendo el de mayor proporción este último en ambos periodos–; disminuyen aquellas que responden a los objetivos generar valor y promocionar la institución universitaria.

Figura D4. 10

Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @universidaddesalamanca



Se observa en la Figura D4. 11 los contenidos propios del objetivo divulgar. En ambos períodos se recurre a la divulgación de servicios y fecha/época del año, aunque en 2022-23 los contenidos de servicios disminuyen y aumentan aquellos que hacen referencia a la segunda temática mencionada. En la Figura D4. 12 se advierte cómo los contenidos analizados dentro del objetivo documentar varían de un periodo a otro. En las dos etapas se publican contenidos relativos a exposiciones, aunque en 2022-23 disminuyen con respecto a 2021-22; aparece en 2022-23 la temática de documentar las puertas abiertas de la universidad y aumenta la publicación de otros eventos no definidos con respecto a 2021-22. La Figura D4. 13 destaca los contenidos relativos a generar valor, como se observa en la gráfica no se consideran trascendentales en la estrategia de este perfil. Mientras en 2021-22 se producen contenidos sobre consejos y reseñas de ocio, en 2022-23 solo se conservan 5,41% publicaciones exclusivamente sobre reseñas de ocio.

Figura D4. 11

Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @universidaddesalamanca

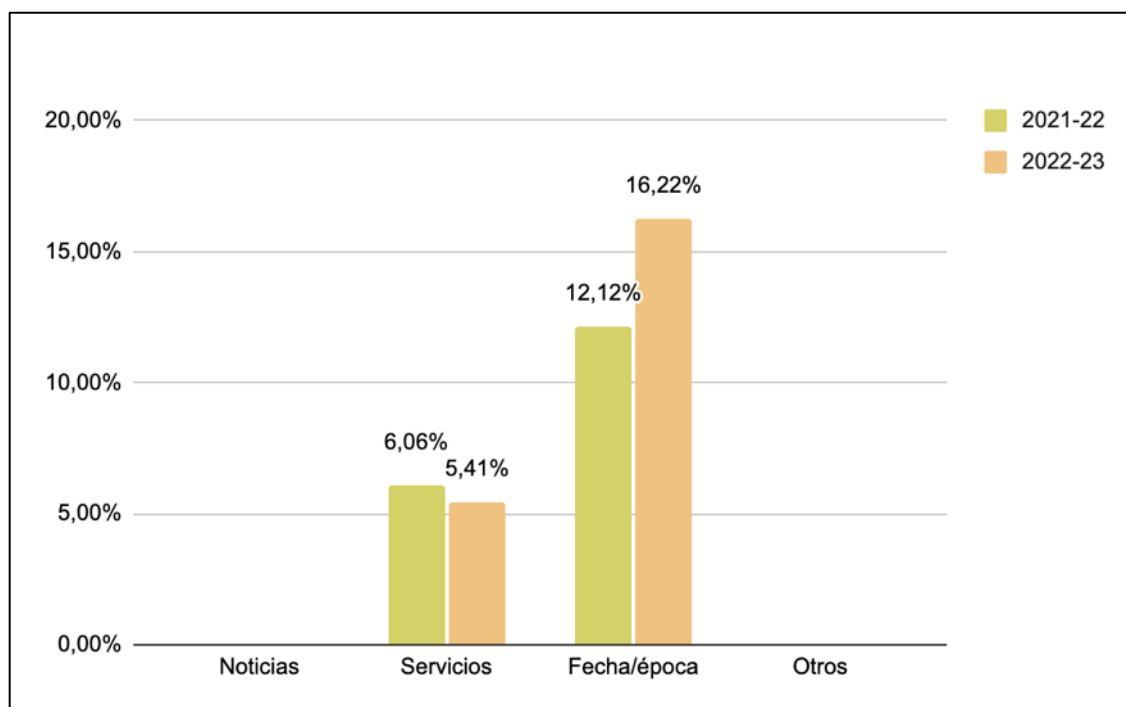


Figura D4. 12

Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @universidaddesalamanca

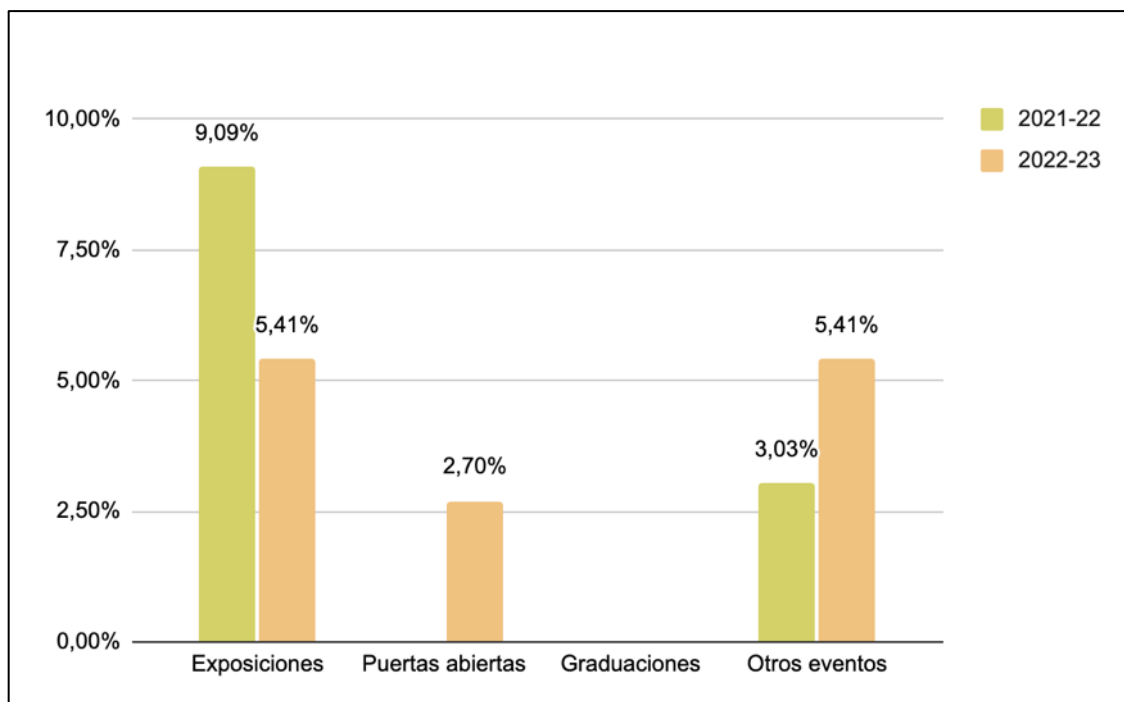
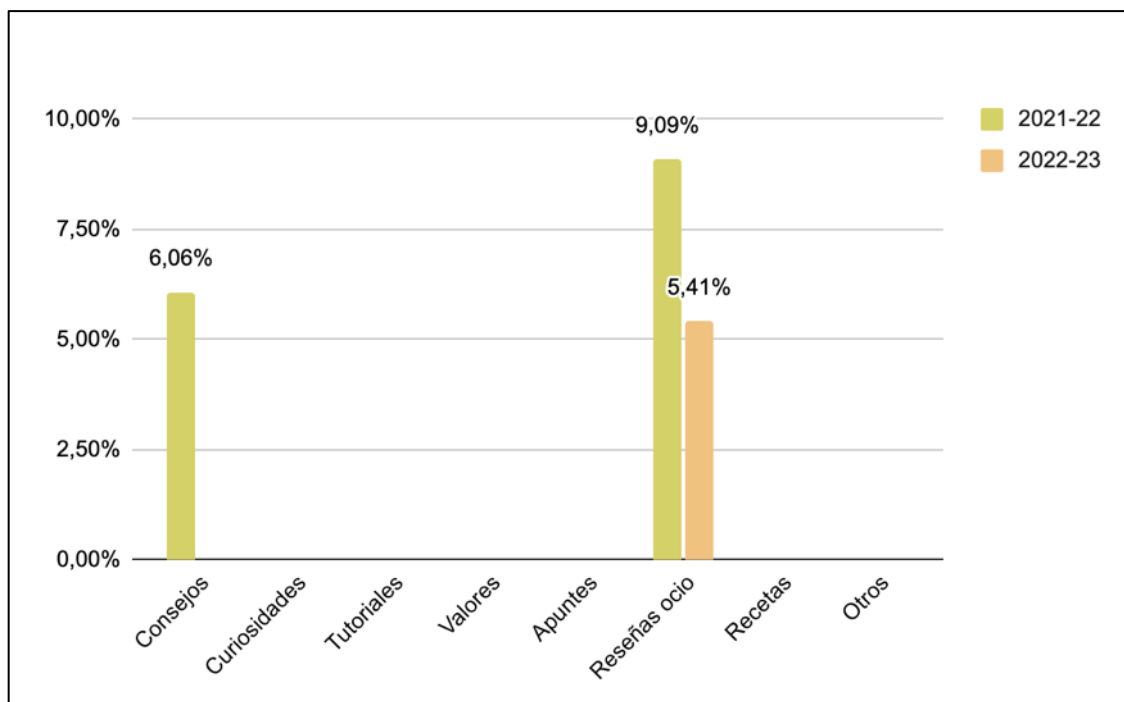


Figura D4. 13

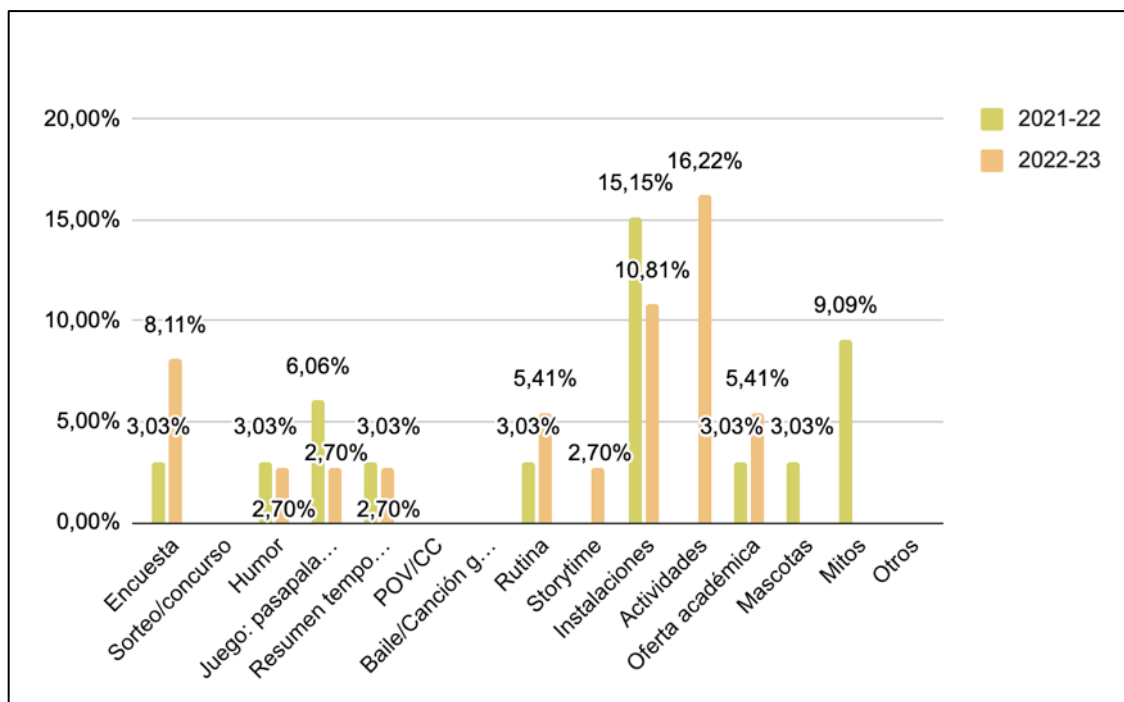
Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de
@universidaddesalamanca



En la Figura D4. 14 se observa cómo este perfil universitario diversifica la variedad de contenidos que muestran la vida universitaria en ambos periodos de análisis. En 2022-23 aumenta el uso de encuestas, rutinas y oferta académica; pero disminuye los contenidos de humor, juegos y resumen de temporada; también aparecen contenidos nuevos sobre *storytime*, actividades y desaparecen aquellos referidos a mascotas y mitos.

Figura D4. 14

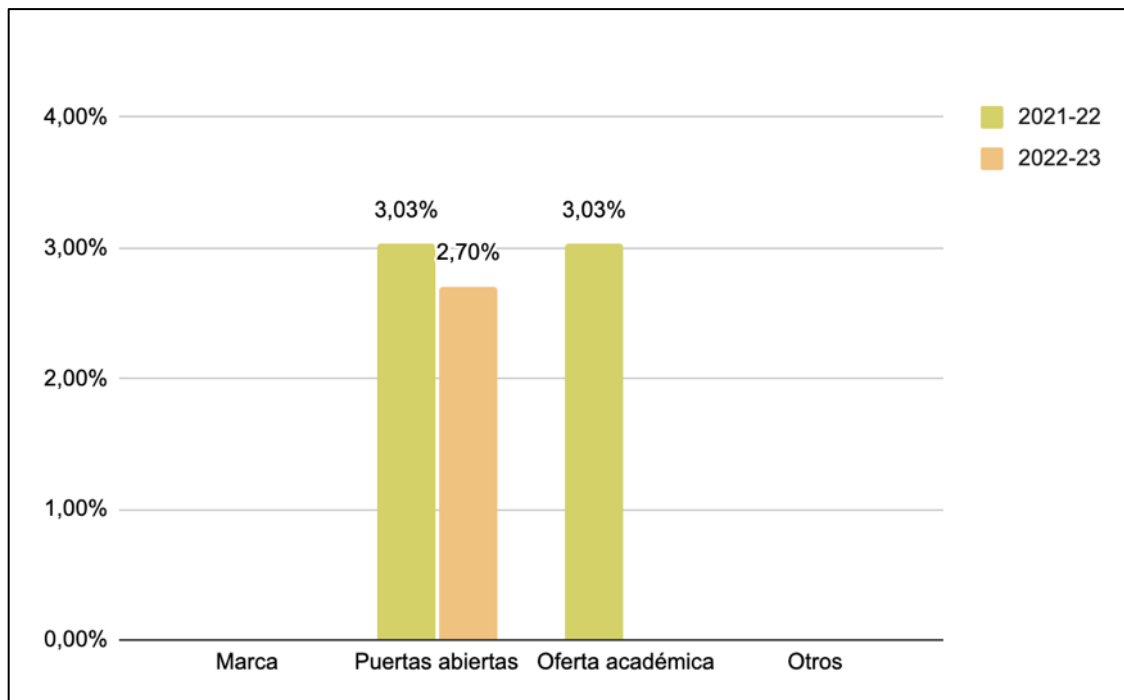
Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @universidaddesalamanca



Se observa en la Figura D4. 15 cómo los contenidos relativos al objetivo promocionar la entidad universitaria no se consideran relevantes en la estrategia de este perfil. En 2021-22 se dedica el 3,03% de los contenidos a promocionar las jornadas de puertas abiertas y la misma proporción a la oferta académica y en 2022-23 se reducen los contenidos dedicando solo el 2,70% de publicaciones a las puertas abiertas.

Figura D4. 15

Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @universidaddesalamanca



En relación con la solidez de la estrategia llevada a cabo por @universidaddesalamanca en las dos etapas investigadas se concluye que los siguientes aspectos se trabajan con solidez: los comentarios recibidos, el *engagement*, la grabación sin ambientes, el recurso del tiktokero o famoso, el uso de la voz, el idioma empleado, la frecuencia de publicación, el número de palabras del *copy* y número de *hashtags*, la titulación de vídeos, la subtitulación de publicaciones y el uso de filtros. Además, se persiguen o no con consistencia los objetivos de divulgar información, documentar eventos institucionales y promocionar la universidad. En cuanto a los contenidos, la estrategia de la universidad se muestra estable en el uso o no de todos los contenidos divulgativos y documentales de eventos, todos los contenidos generadores de valor excepto los consejos, todos los contenidos que muestran la vida universitaria excepto las encuestas, actividades y mitos y todos los contenidos promocionales.

La *Community Manager* y Coordinadora de redes sociales y acciones de marketing digital de la Universidad de Salamanca informa de que los objetivos perseguidos en la estrategia universitaria son: “Divulgar información sobre la universidad como servicios nuevos o noticias, generar contenido de valor como consejos, curiosidades... y mostrar la vida universitaria a través de encuestas, actividades, juegos, humor, bailes...” (E. De Caso, comunicación personal, 6 de noviembre de 2023) lo cual difiere ligeramente del estudio realizado, donde se detectan los cinco objetivos propuestos en el análisis en ambos periodos.

Por último, con respecto a los tiktokers que intervienen en las publicaciones, uno contesta la encuesta el 6 de noviembre de 2023, es miembro del personal del centro. En cuanto a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos en la estrategia, afirma que procuran divulgar información de la universidad, documentar eventos, generar valor, mostrar la vida universitaria y promocionar la universidad. Con relación a la grabación de los vídeos, opta por combinar ambientes externos e internos, porque aparezcan varias personas en ellos y no recurren a un tiktoker o famoso. Utiliza el español y opina que es importante hablar a cámara en los vídeos. Los vídeos duran aproximadamente 1 minuto y publica varias veces a la semana. En cuanto a la edición posterior del vídeo, utiliza música original de TikTok. En relación con el *copy* emplea entre 10 y 15 palabras para describir la publicación; en cuanto a los *hashtags*, utiliza 2 etiquetas que corresponden a las propias de la universidad. Titula los vídeos, incorpora texto y efectos, pero ni *stickers*, ni filtros, ni el logo de la universidad. Con relación a los contenidos que más se viralizan y más *engagement* producen, opina que son aquellos en los que aparecen los estudiantes contando su experiencia en la universidad o interactuando entre ellos.

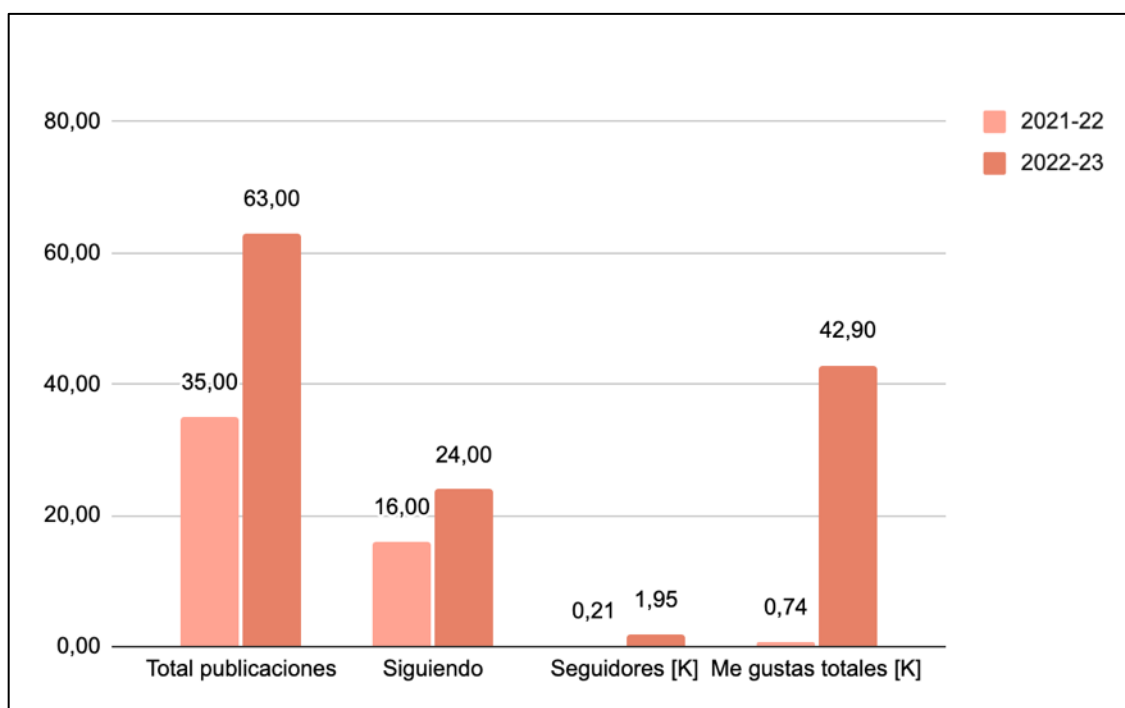
D5. @uvice

El primer análisis efectuado al perfil de TikTok @uvice se efectúa el 16 de marzo de 2022, el segundo análisis se efectúa el 18 de marzo de 2023. En ambos periodos de estudio se muestra en el perfil universitario el avatar institucional de la marca y el enlace a la web de la *Universitat de Vic*.

La cuenta @uviclifc comienza sus publicaciones el 15 de julio de 2021. Por lo tanto, en la primera fase se analizan los vídeos publicados entre el 15 de julio de 2021 y el 16 de marzo de 2022; en el segundo periodo se analizan las publicaciones subidas a la plataforma entre el 17 de marzo de 2022 y el 17 de marzo de 2023; un total de 98 vídeos. Al comparar ambos periodos de estudio, como se indica en la Figura D5. 1, se observa que en 2022-23 prácticamente se duplica el número de publicaciones con respecto a 2021-22; también aumentan el número de cuentas a las que siguen, el número de seguidores – que pasa de 210 a 1950– y el número de me gustas totales del perfil.

Figura D5. 1

Comparación temporal de los datos generales del perfil @uviclifc



Se muestra en la Figura D5. 2 cómo la mediana de visualizaciones aumenta considerablemente en 2022-23. Lo mismo sucede con el valor central de me gustas por publicación y con el total de interacciones en esta misma etapa de análisis; sin embargo, la mediana de comentarios se mantiene estable en torno al valor 0. A cerca de los datos recogidos en la Figura D5. 3 se constata que el valor mediano de *engagement* de este perfil

en 2022-23 disminuye ligeramente con respecto a 2021-22, también disminuyen en 2022-23, aunque levemente, las publicaciones que superan un *engagement* del 5%. Sin embargo, los datos de viralización de las publicaciones pasan del 2,86% en 2021-22 al 30,16% en 2022-23. Estos datos no dejan de cuestionar, pues, aunque la viralización de publicaciones se dispara, @uicliffe no consigue interactuar al mismo nivel con sus usuarios.

Figura D5. 2

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @uicliffe

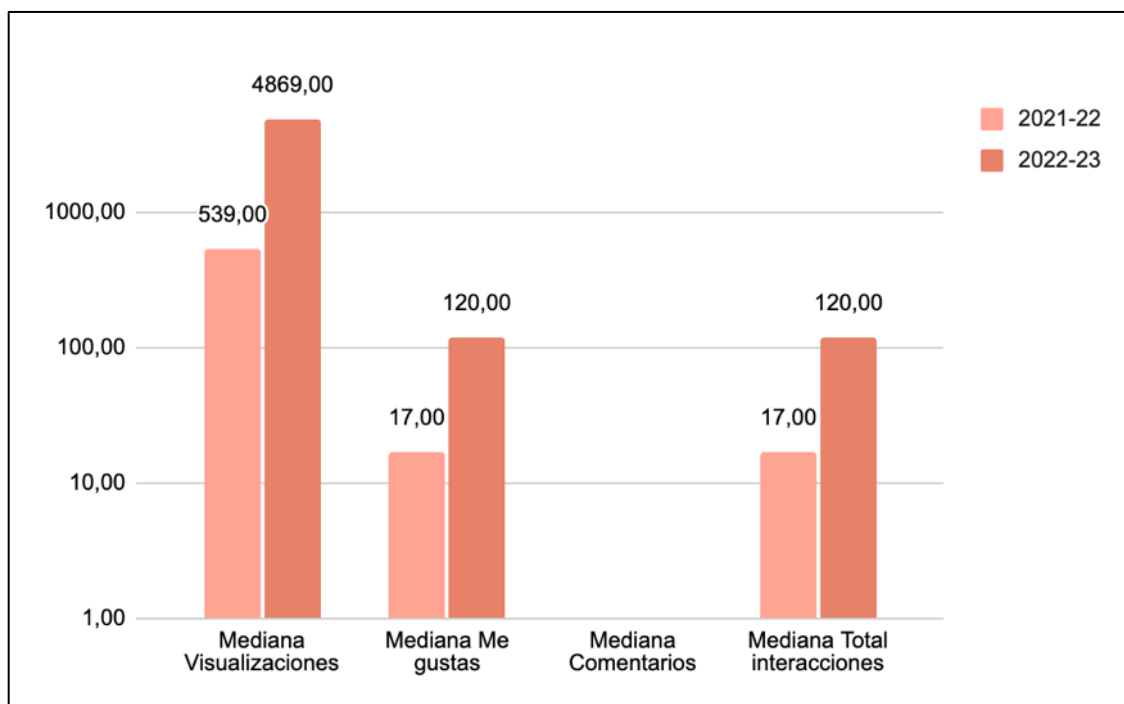
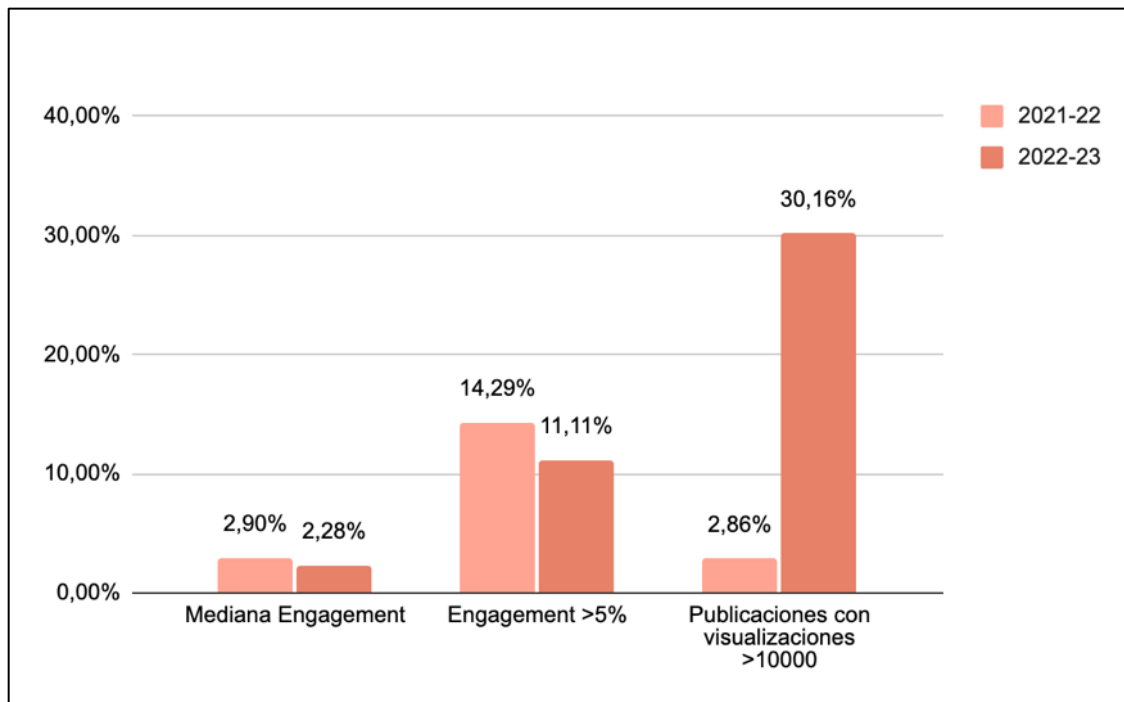


Figura D5. 3

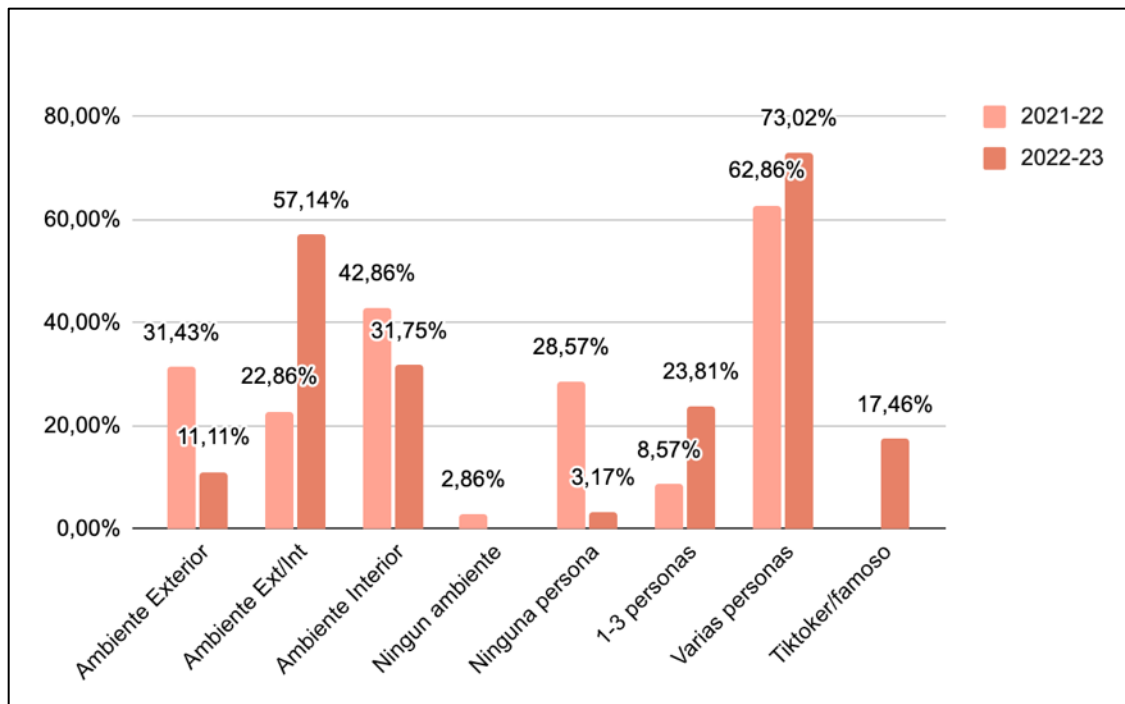
Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @uviceclife



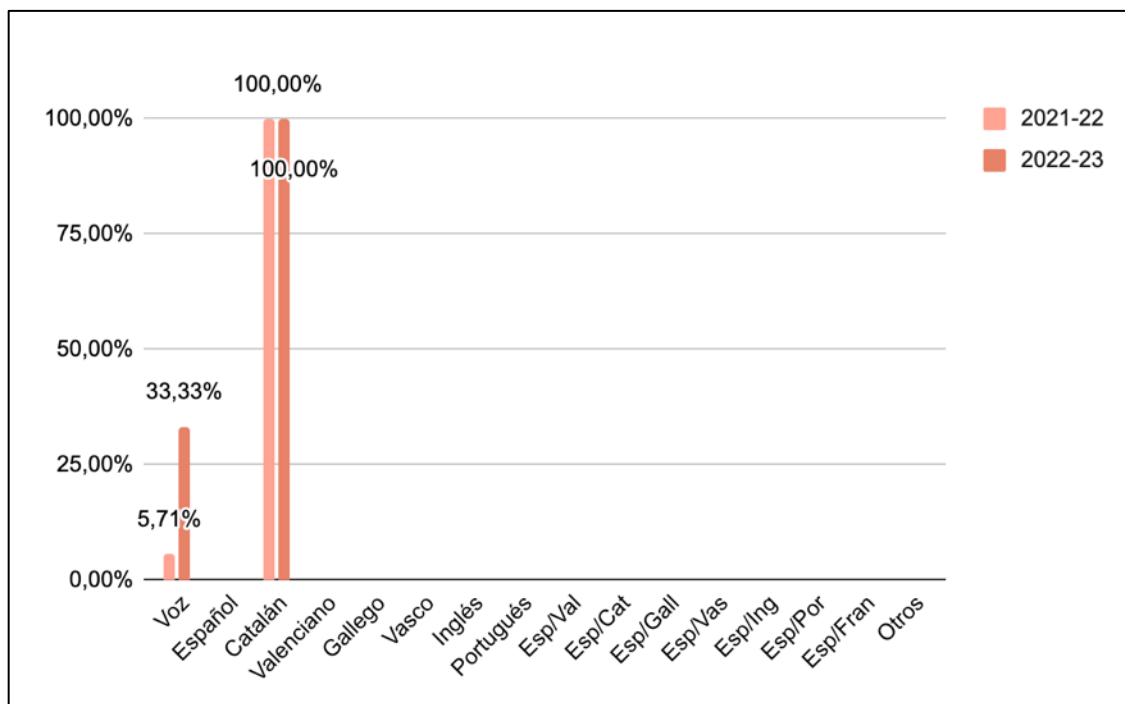
Se desarrollan en este momento los datos concernientes al modo de creación de las publicaciones. En la Figura D5. 4 se observa que en 2022-23 disminuye el uso de algunos ambientes como el exterior, el interior o la falta de ambiente en la grabación y aumenta considerablemente la combinación de los espacios exterior/interior en las publicaciones. Con respecto al número de personas que aparecen en los vídeos también se advierte una evolución en @uviceclife, mientras en 2021-22 publican más del 25% de vídeos donde no aparece gente, este dato en 2022-23 disminuye hasta el 3,17% de publicaciones, dando mayor peso a la aparición de gente en esta fase de estudio. También se verifica que esta cuenta en 2022-23 opta por utilizar el recurso del tiktokero o famoso hasta en un 17,46% de publicaciones. En la Figura D5. 5 se observa tanto el incremento del recurso de la voz en 2022-23 –llegando a utilizarse en 3 de cada 10 publicaciones– como la utilización de un único idioma en las publicaciones, el catalán, en ambos periodos.

Figura D5. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @uvicliflife

**Figura D5. 5**

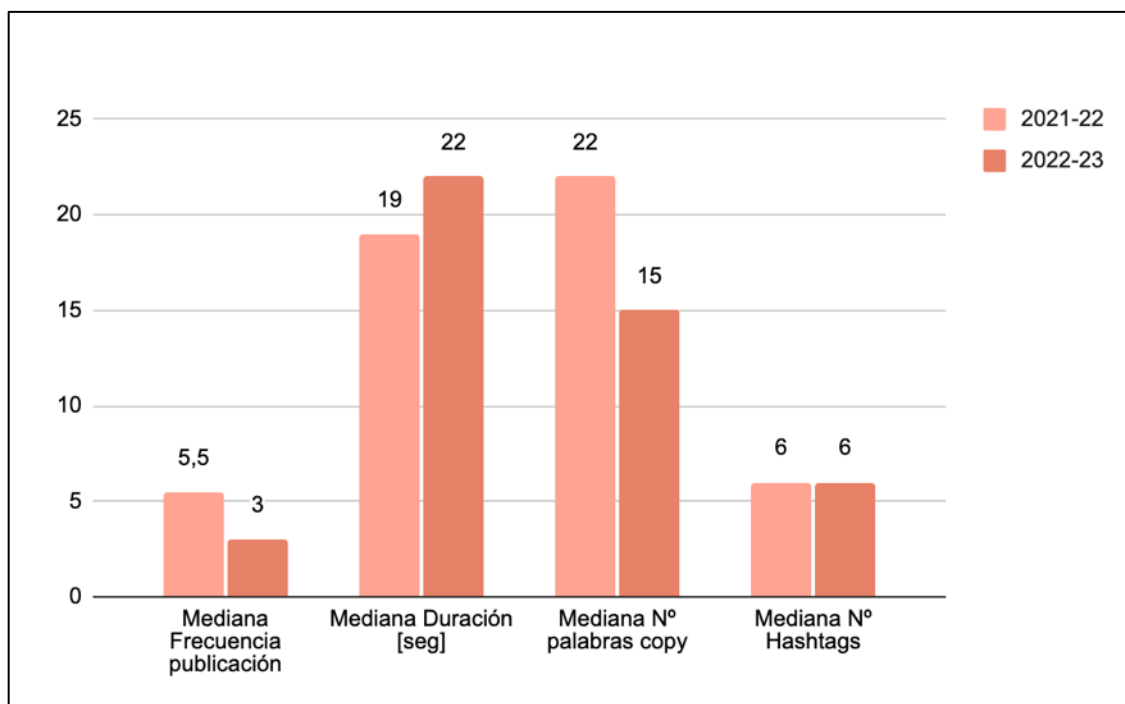
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @uvicliflife



Con relación a los datos de edición, la Figura D5. 6 manifiesta una disminución en los valores centrales de la frecuencia de publicación en 2022-23, pasando a publicar cada 3 días en el segundo periodo de análisis. La duración de los vídeos en el periodo de 2022-23 aumenta sin sobrepasar los 25 segundos como mediana; sin embargo, disminuye el valor central del número de palabras del *copy* en 2022-23, mientras en 2021-22 el *copy* contaba con 22 palabras, en 2022-23 se reduce a 15 palabras por publicación. Por otro lado, el número de *hashtags* permanece en ambos periodos invariable, en torno a los 6 *hashtags* como valor central.

Figura D5. 6

Comparación temporal 1 de los datos de edición de @uvice



En las Figuras D5.7 y D5.8 se presentan los *hashtags* más utilizados por @uvice. En 2021-22 la etiqueta más utilizada es la propia de la universidad, #uvice, seguida de #Catalunya y #universitat; se constata un 6,19% de etiquetas mal utilizadas por el perfil y errores de escritura entre las etiquetas de las primeras posiciones. En 2022-23 se mantienen #uvice y

#universitat, en 1ª y 2ª posición respectivamente, y se subsana totalmente el mal uso de etiquetas. En ambas etapas aparece #uiclife entre los *hashtags* propios utilizados.

Figura D5. 7

% de los hashtags más utilizados por @uiclife en 2021-2022

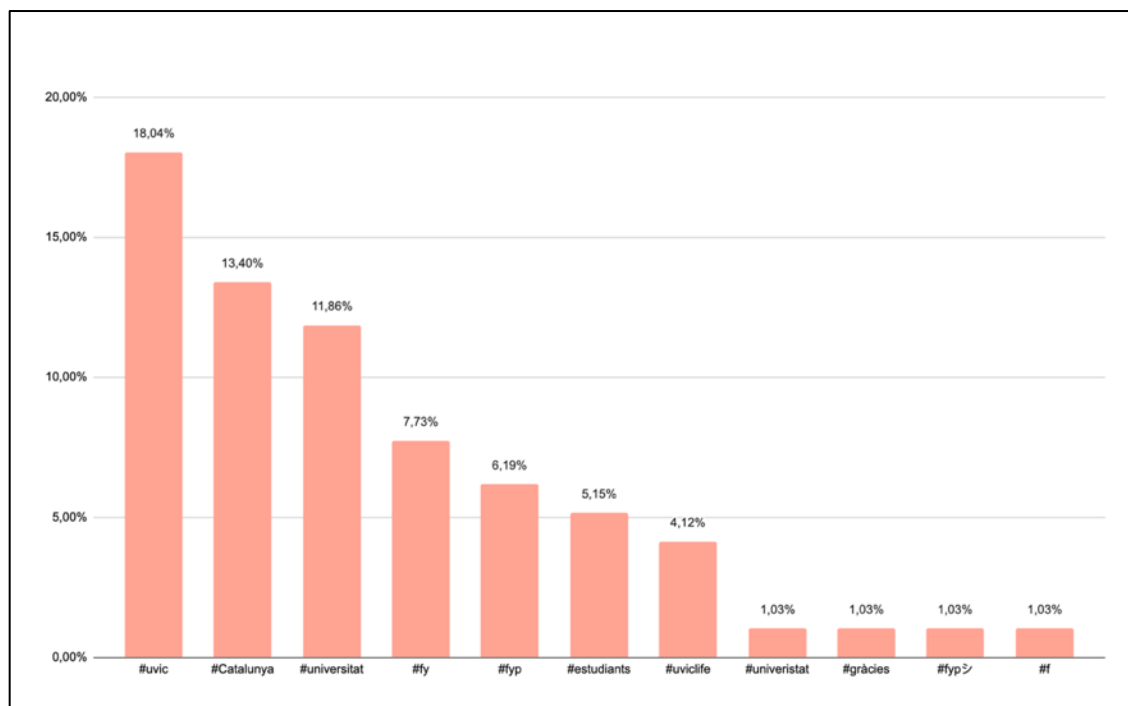
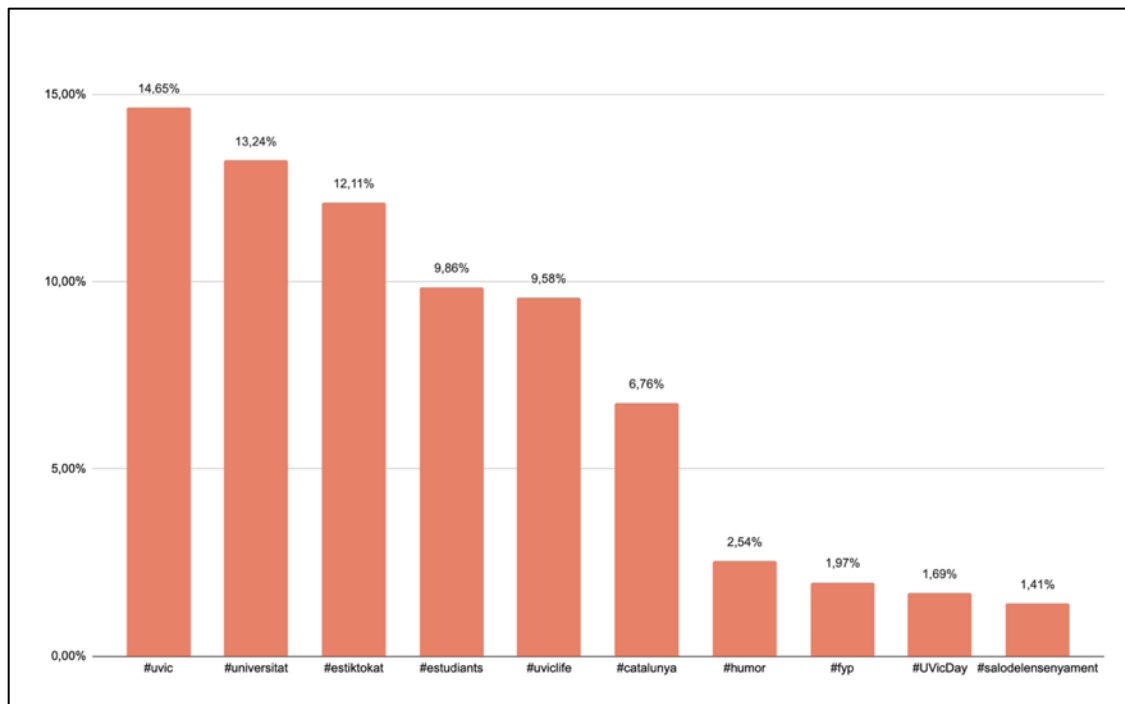


Figura D5. 8

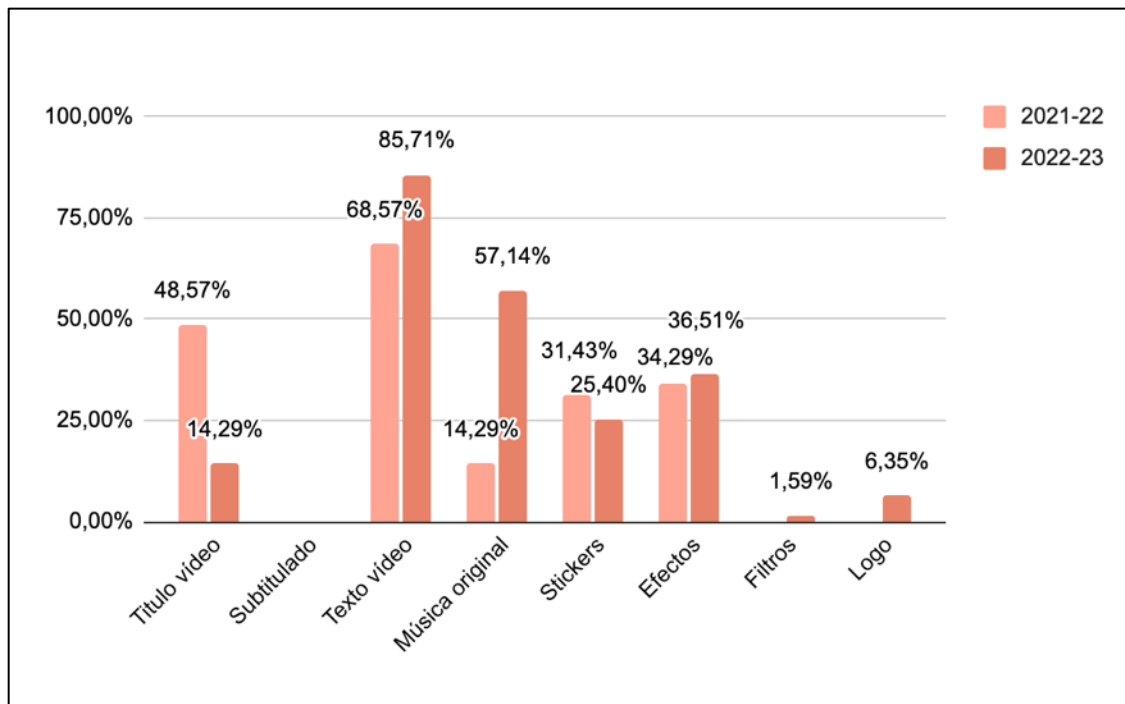
% de los hashtags más utilizados por @uvice en 2022-2023



En la Figura D5. 9 se muestra que @uvice disminuye considerablemente la titulación de sus vídeos en 2022-23 y no subtitula ninguna de sus publicaciones. En cambio, en 2022-23 aumenta considerablemente el uso del texto en el vídeo y la música original de la universidad, mientras aumenta ligeramente el uso de los recursos de efectos, filtros y la aparición del logo institucional. El único recurso que disminuye, con respecto a 2021-22, es el uso de *stickers*.

Figura D5. 9

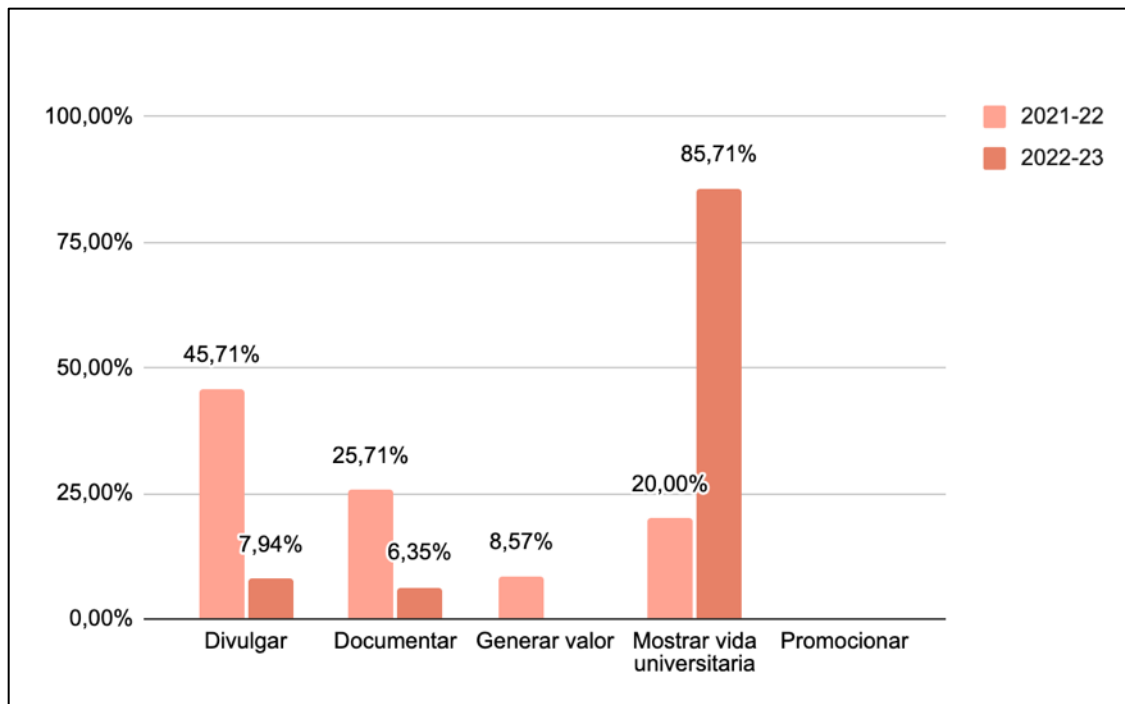
Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @uviceclife



En la Figura D5. 10 se puede observar un cambio en los objetivos perseguidos por @uviceclife. Mientras en 2022-23 disminuyen las publicaciones referidas a los objetivos divulgar información, documentar eventos y generar valor, aumentan notablemente aquellas que hacen referencia a mostrar la vida universitaria. El objetivo promocionar la universidad no se considera ni en 2021-22 ni en 2022-23.

Figura D5. 10

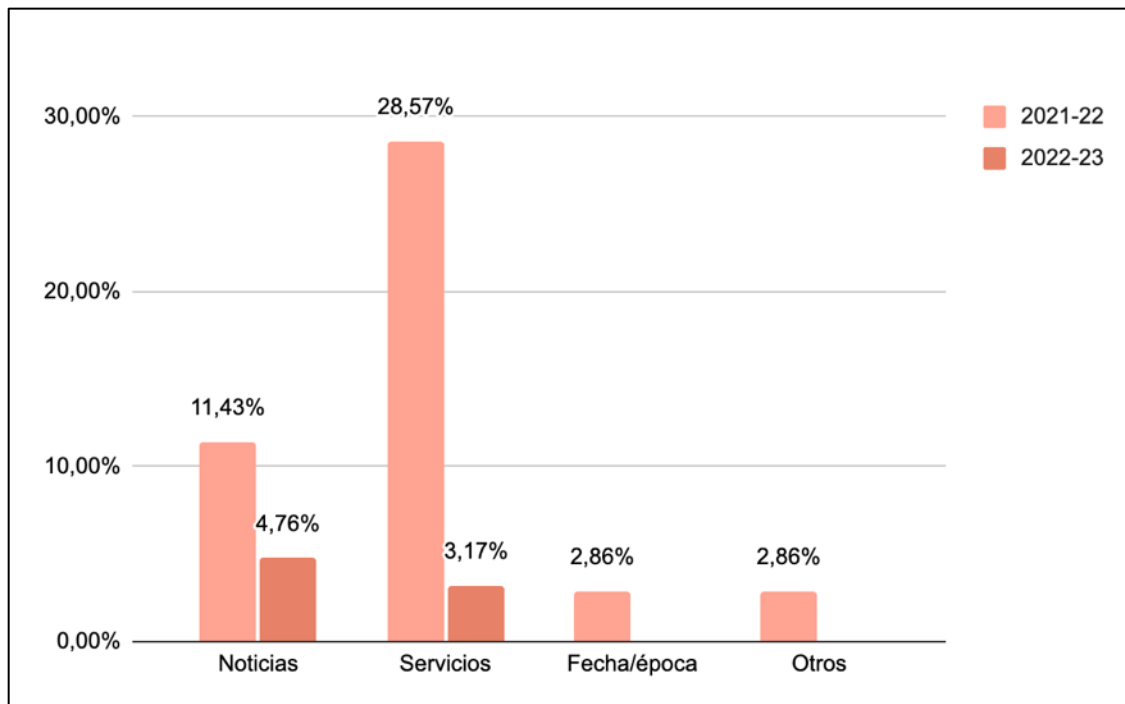
Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @uvice



La Figura D5. 11 muestra que en 2021-22 se publican todos los contenidos propios del objetivo divulgar: noticias, servicios, fechas/épocas y otros. Sin embargo, en 2022-23 la publicación de estos contenidos pasa a ser residual y hace referencia únicamente a noticias y servicios. En la Figura D5. 12 se señala nuevamente una disminución de los contenidos analizados dentro del objetivo documentar. En 2021-22 se consideran significativos los contenidos relativos a exposiciones, graduaciones y otros eventos. Sin embargo, en 2022-23, aparecen contenidos relativos a jornadas de puertas abiertas, graduaciones y otros eventos en una proporción escasa. La Figura D5. 13, relativa a contenidos generadores de valor, revela que este objetivo y sus contenidos no se contemplan en @uvice, pues solo en 2021-22 se publican contenidos de este tipo, en concreto el 8,57% de publicaciones hacen referencia a reseñas de ocio.

Figura D5. 11

Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @uvcilife

**Figura D5. 12**

Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @uvcilife

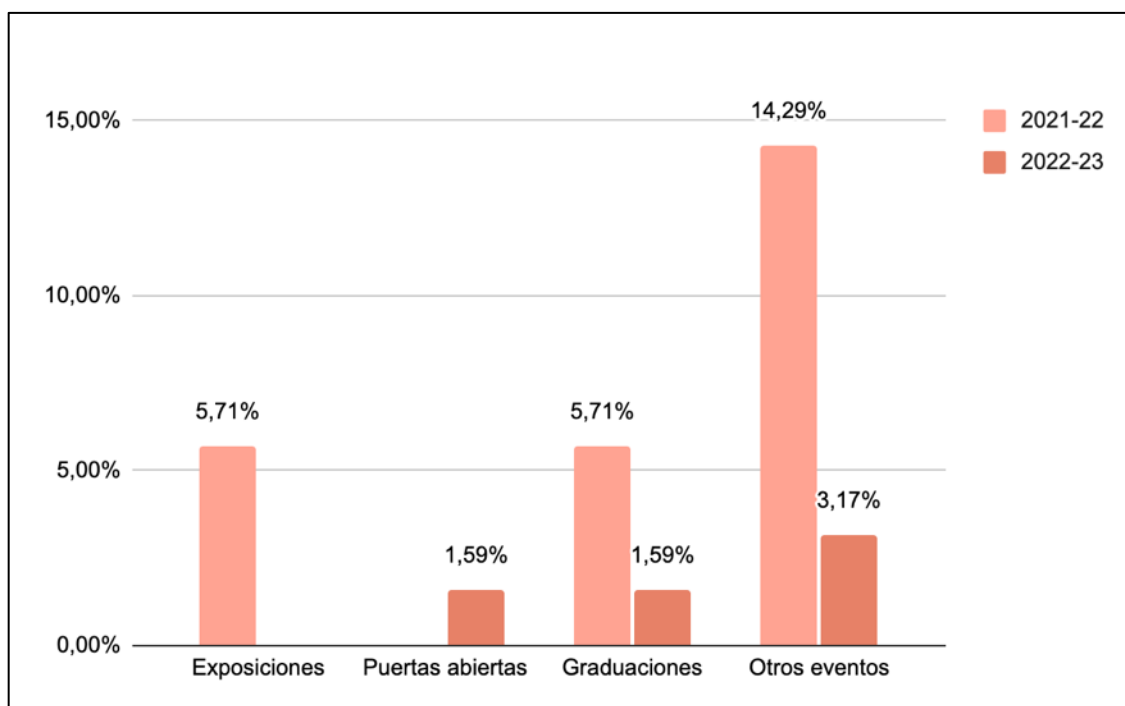
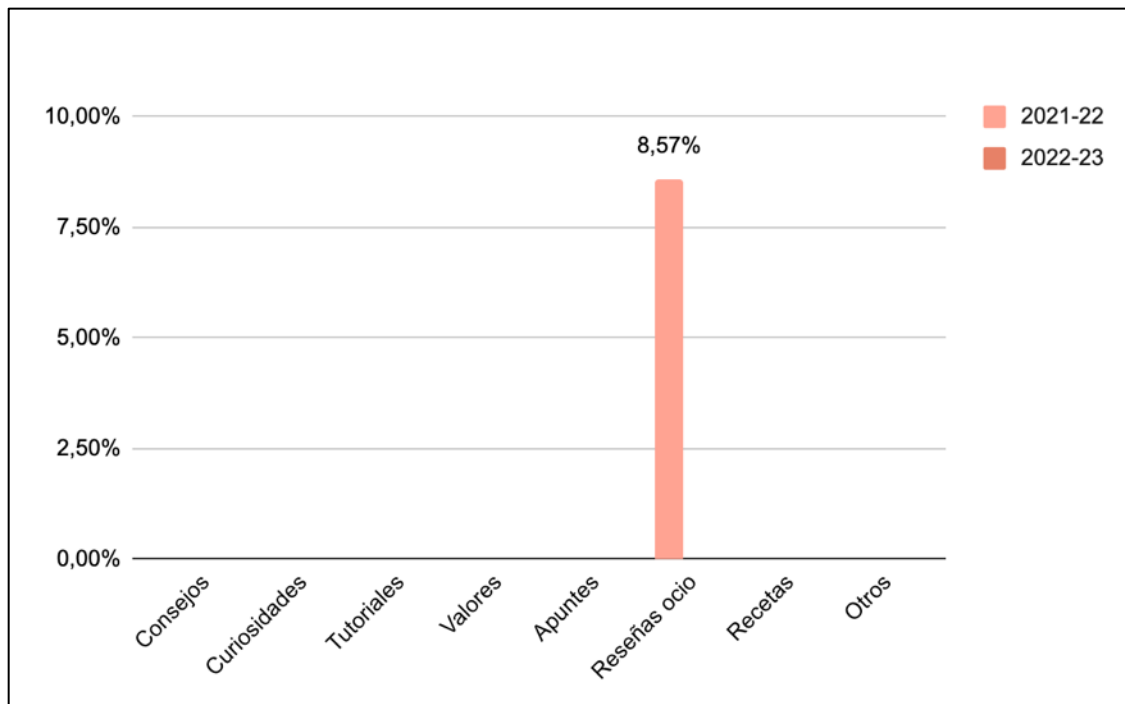


Figura D5. 13

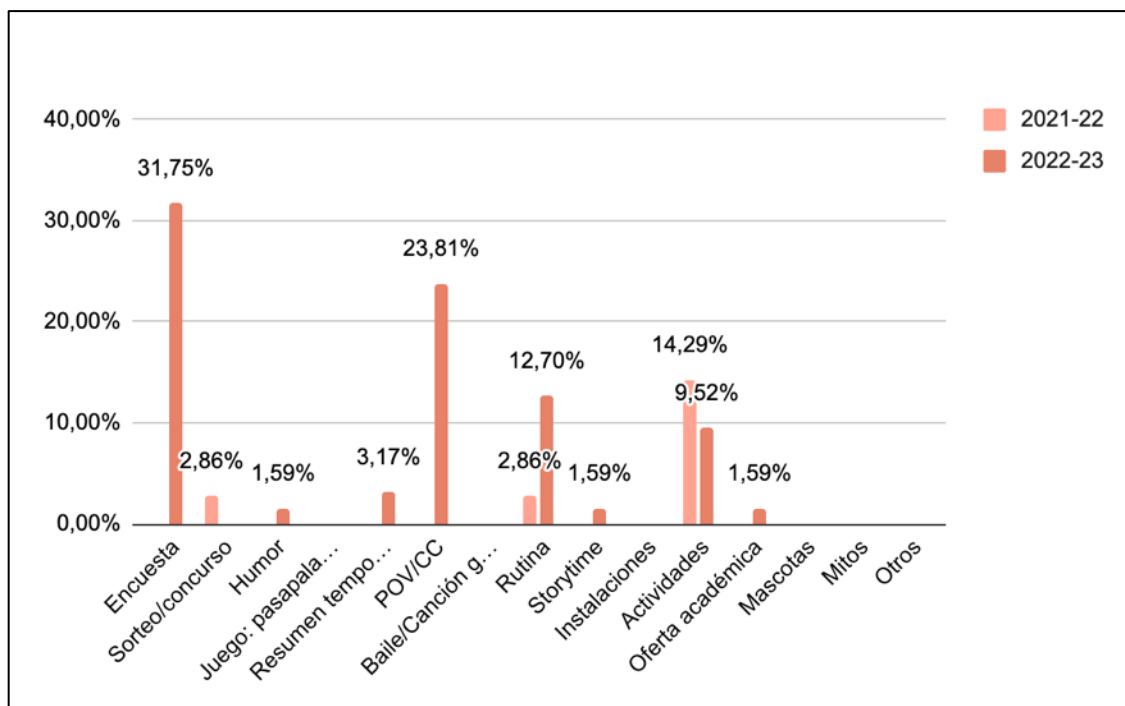
Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @uviceclife



En la Figura D5. 14 se observa cómo este perfil universitario en 2022-23 ofrece más contenido que muestra la vida universitaria. Mientras en 2021-22 publica contenido de sorteo/concurso, rutina y actividades; en 2022-23 publica encuestas, humor, resumen de temporada, POV/CC, rutina, *storytime*, actividades y oferta académica. Destaca sobre todo en 2022-23 el contenido de encuestas que alcanza el 31,75% y el de POV/CC que llega a un 23,81%.

Figura D5. 14

Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @uvice



Con respecto a los contenidos relativos al objetivo promocionar la universidad no se consideran importantes dentro de la estrategia de este perfil, ya que en ninguno de los dos periodos de estudio se publica contenido de esta tipología.

Al comprobar la solidez de la estrategia de @uvice entre un periodo y otro de investigación, se afirma que la estrategia llevada a cabo en cuanto a los comentarios recibidos, el *engagement* y las publicaciones que superan el 5% de *engagement* es estable; en relación con los ítems estudiados sobre grabación sin ambientes, idioma empleado, frecuencia de publicación, duración de los videos y número de *hashtags* empleados, subtitulación de videos y uso de efectos o filtros también se concluye que es coherente; con respecto a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos solo se refleja consistencia. En relación con promocionar la universidad. Finalmente, en cuanto a los contenidos publicados, se muestran estables los contenidos divulgativos de fecha/época del año y otros contenidos; los contenidos relacionados con la documentación de eventos sobre puertas

abiertas y graduaciones; todos los contenidos generadores de valor excepto las reseñas de ocio; todos los contenidos relacionados con mostrar la vida universitaria menos las encuestas, POV/CC y rutinas; y, por último, todos los contenidos promocionales.

Desgraciadamente no se puede comparar la estrategia perseguida por la *Universitat de Vic* con este estudio porque no se ha recibido respuesta a las encuestas enviadas.

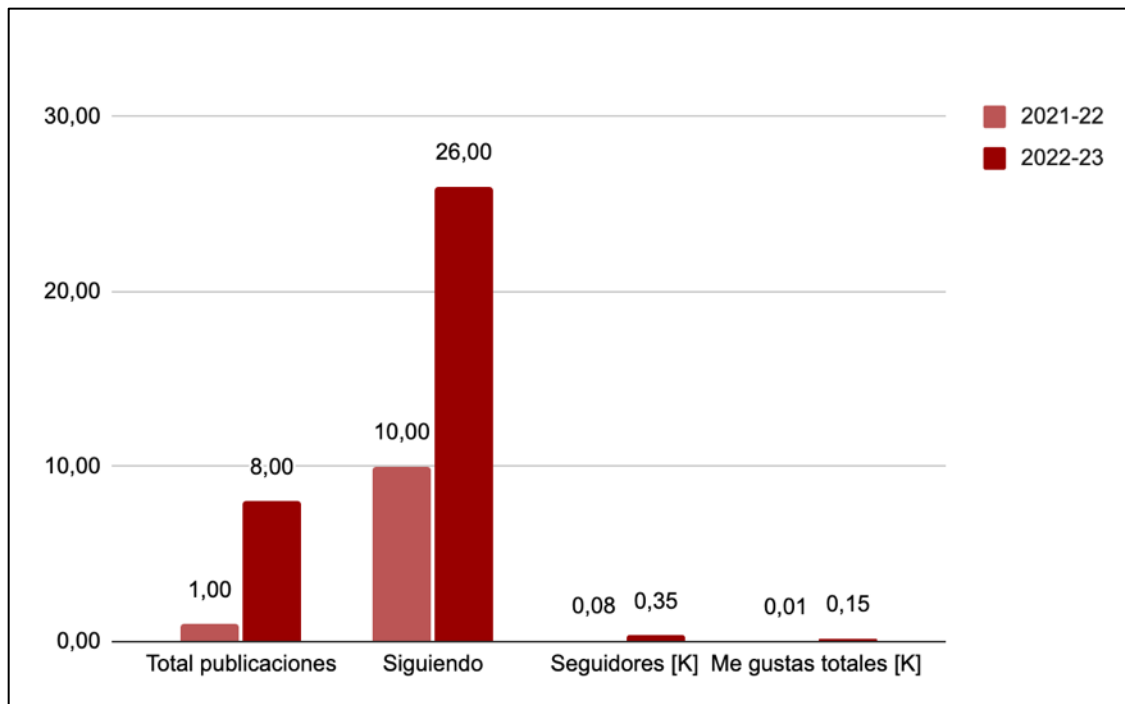
D6. @uniruniversidad

El primer análisis efectuado al perfil de TikTok @uniruniversidad se efectúa el 21 de marzo de 2022, el segundo análisis del perfil se efectúa el 17 de marzo de 2023. En ambos periodos se constata que el avatar de la cuenta es institucional y que existe en la biografía un enlace a la web de UNIR.

En la primera fase de estudio se analiza la única publicación realizada con fecha del 16 de febrero de 2022, en la segunda se estudian las publicaciones subidas a la plataforma entre el 2 de noviembre de 2022 y el 8 de marzo de 2023; es decir, se analizan todas las publicaciones del perfil, 9 vídeos. Al comparar los dos periodos de estudio, como se observa en la Figura D6. 1, se percibe que en 2022-23 se multiplican por 8 el número de publicaciones con respecto a 2021-22, también en este periodo aumenta el número de cuentas a las que siguen y el número de seguidores pasa de 8 a 350 en un año. Con relación al número de me gustas totales del perfil, se observa un ligero incremento entre 2021-22 y 2022-23.

Figura D6. 1

Comparación temporal de los datos generales del perfil @uniruniversidad



En la Figura D6. 2 se indica cómo la mediana de visualizaciones aumenta ligeramente en 2022-23, sin sobrepasar las 750 visualizaciones como valor central. También aumenta ligeramente la mediana de me gustas por publicación y del total de interacciones, aunque el valor central de comentarios se mantiene estable en 0 en ambas fases de estudio. Al analizar los datos reflejados en la Figura D6. 3 se percibe por un lado que el *engagement* de este perfil en 2022-23 disminuye con respecto a 2021-22, y, por otro lado, que ninguna de sus publicaciones supera un *engagement* del 5% y que tampoco consiguen viralizar ninguno de sus vídeos en los periodos estudiados.

Figura D6. 2

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @uniruniversidad

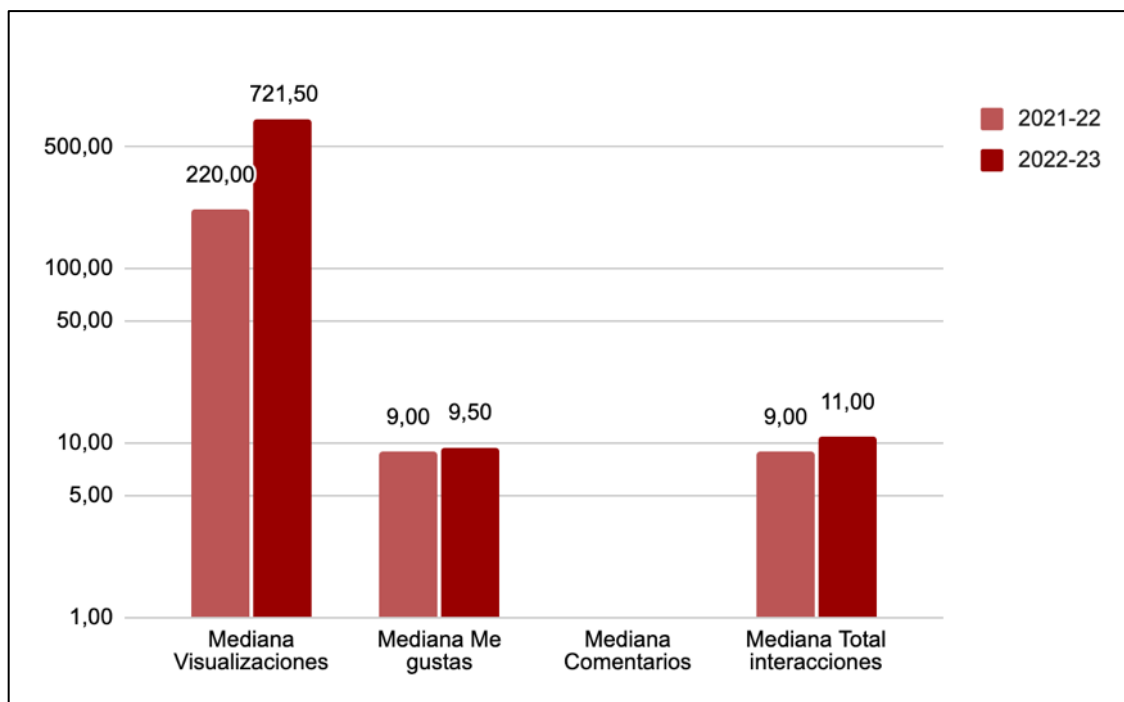
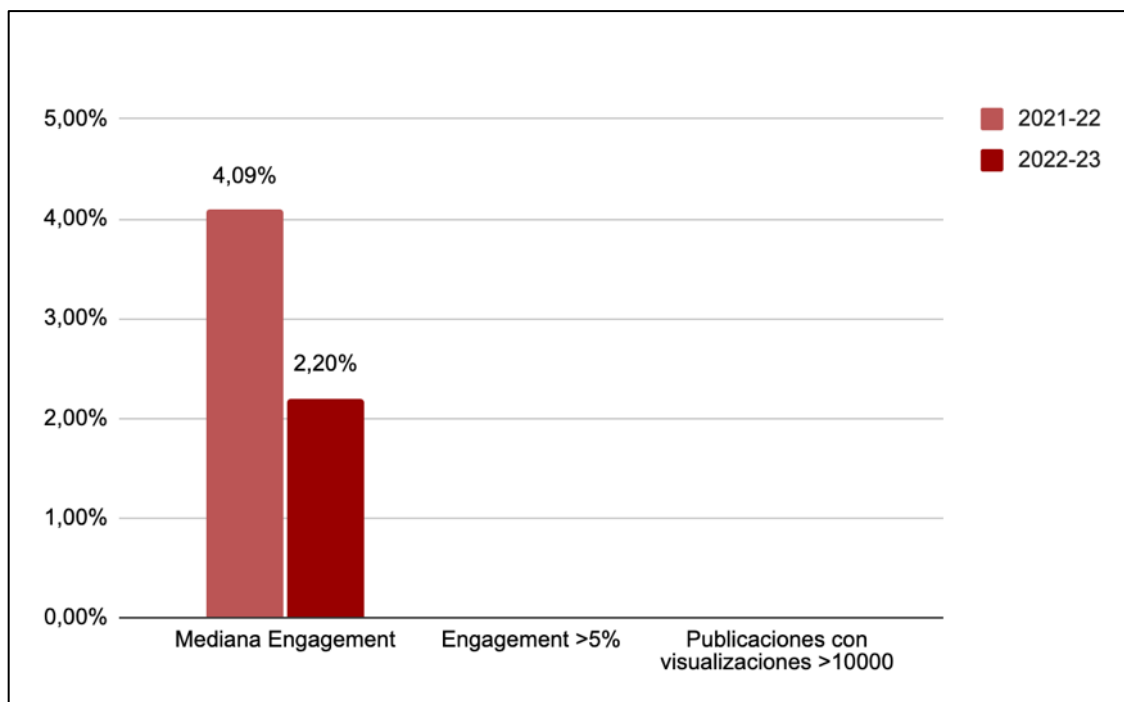


Figura D6. 3

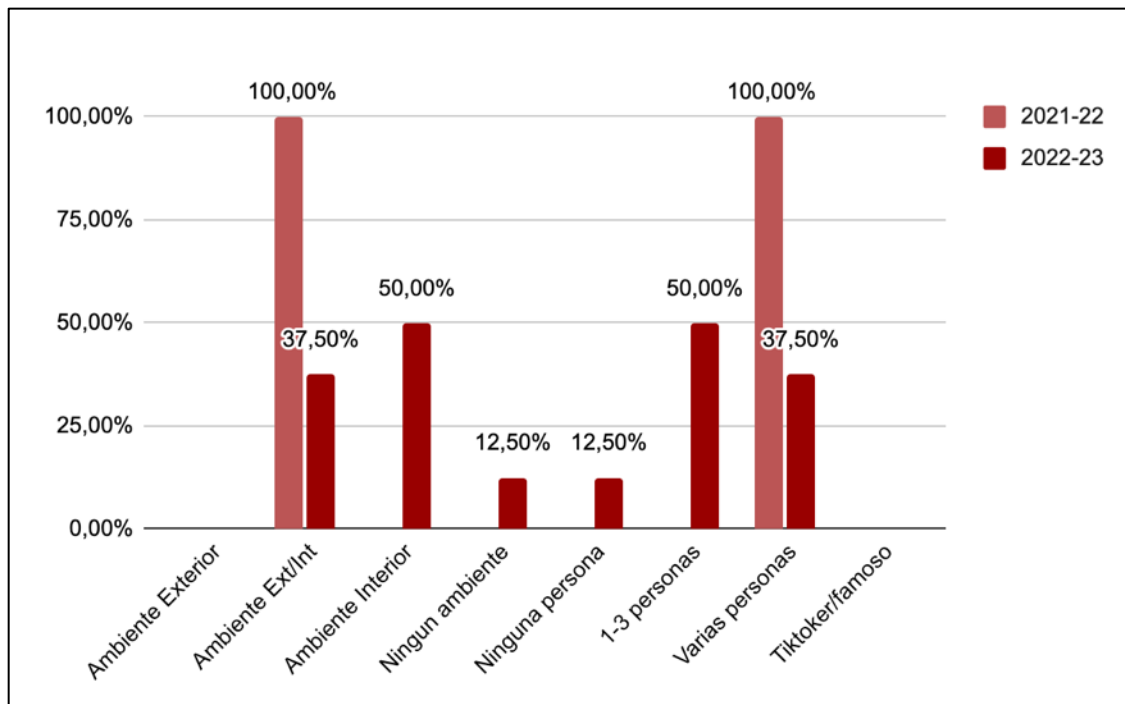
Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @uniruniversidad



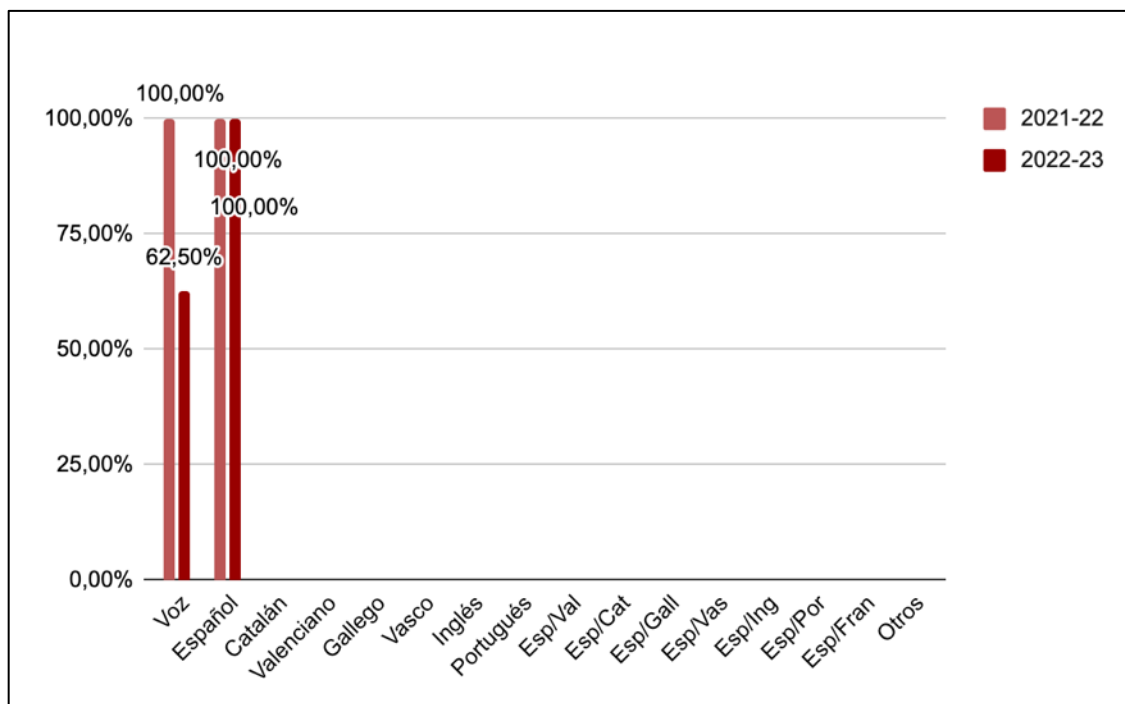
La Figura D6. 4 revela que este perfil no opta por el uso de grabaciones en el exterior, además muestra que, si bien la única publicación de 2021-22 se realiza combinando ambiente exterior e interior, en 2022-23 prefiere variar las escenas de grabación e incluso introduce la opción de ningún ambiente. Al analizar el número de personas que aparecen en los vídeos se advierte una evolución en @uniruniversidad, mientras en la única publicación de 2021-22 aparecen varias personas, en 2022-23 hacen uso de las tres posibilidades estudiadas. Además, se confirma que la aparición de un tiktokero o famoso no se contempla en ninguno de los dos periodos estudiados. La Figura D6. 5 muestra que el recurso de la voz en 2022-23 disminuye con respecto a 2021-22, lo cual no es muy significativo por la escasa publicación realizada a lo largo de ese periodo y que el único idioma utilizado en las publicaciones es el español, tanto en 2021-22 como en 2022-23.

Figura D6. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @uniruniversidad

**Figura D6. 5**

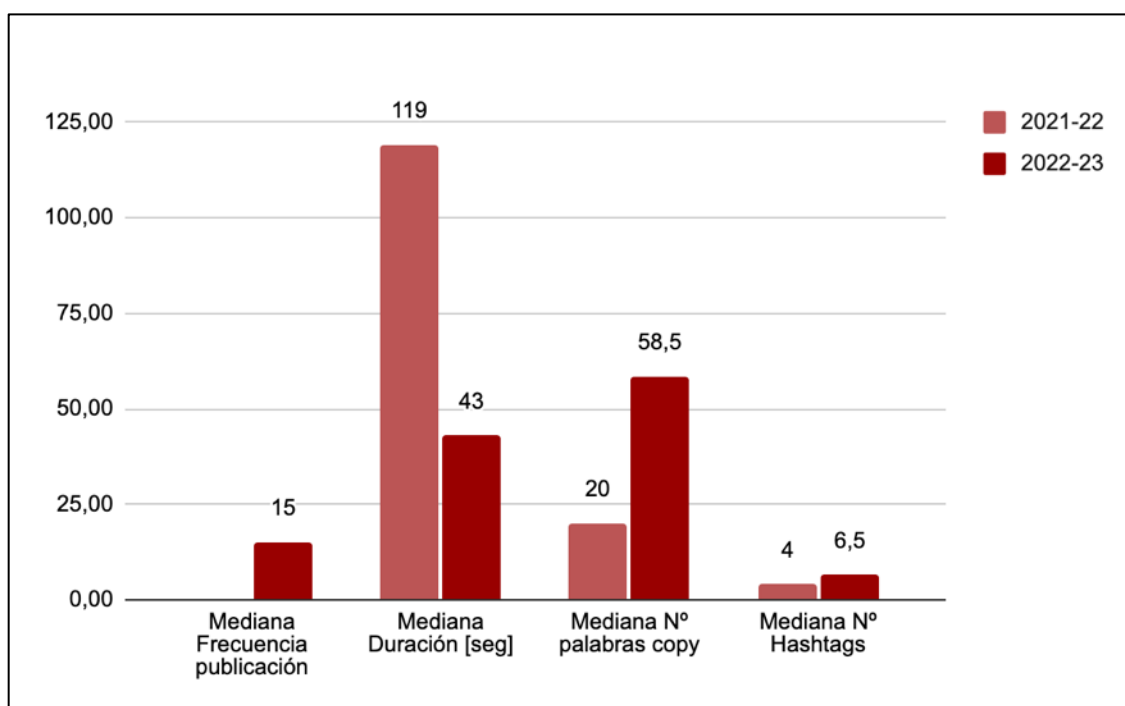
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @uniruniversidad



La Figura D6. 6, que muestra una parte de los datos estudiados sobre el modo de edición de las publicaciones, refleja un incremento considerable en la mediana de la frecuencia de publicación en 2022-23²; también destaca cómo disminuye a más de la mitad el valor central de la duración de los vídeos en este periodo. Sin embargo, en 2022-23 aumenta tanto la mediana del número de palabras del *copy* –sobrepasando el valor central de 55 palabras por publicación– como del número de *hashtags*, que pasa de 4,00 en 2021-22 a 6,5 en 2022-23.

Figura D6. 6

Comparación temporal 1 de los datos de edición de @uniruniversidad



En las Figuras D6.7 y D6.8 se presentan los *hashtags* más utilizados por @uniruniversidad. En 2021-22 se emplean 4 etiquetas en el único vídeo publicado, siendo una de ellas la propia de la universidad, #unir. En 2022-23 con el crecimiento de publicaciones, se enriquece el uso

² Cabe destacar que, al haber publicado solo un vídeo durante el primer periodo, no se ha calculado la frecuencia de publicación de este vídeo, pues se induciría a error con respecto al resto de datos, ya que se estaría calculando un dato de la primera fase de estudio con respecto a un dato de la segunda etapa de investigación.

de etiquetas utilizadas, siendo #UNIR y #uniruniversidad las que ocupan la 1ª y 2ª posición respectivamente, en 3ª posición aparece un *hashtag* con posible error de escritura y en 6ª posición el *hashtag* de ubicación #Ecuador.

Figura D6. 7

% de los hashtags más utilizados por @uniruniversidad en 2021-2022

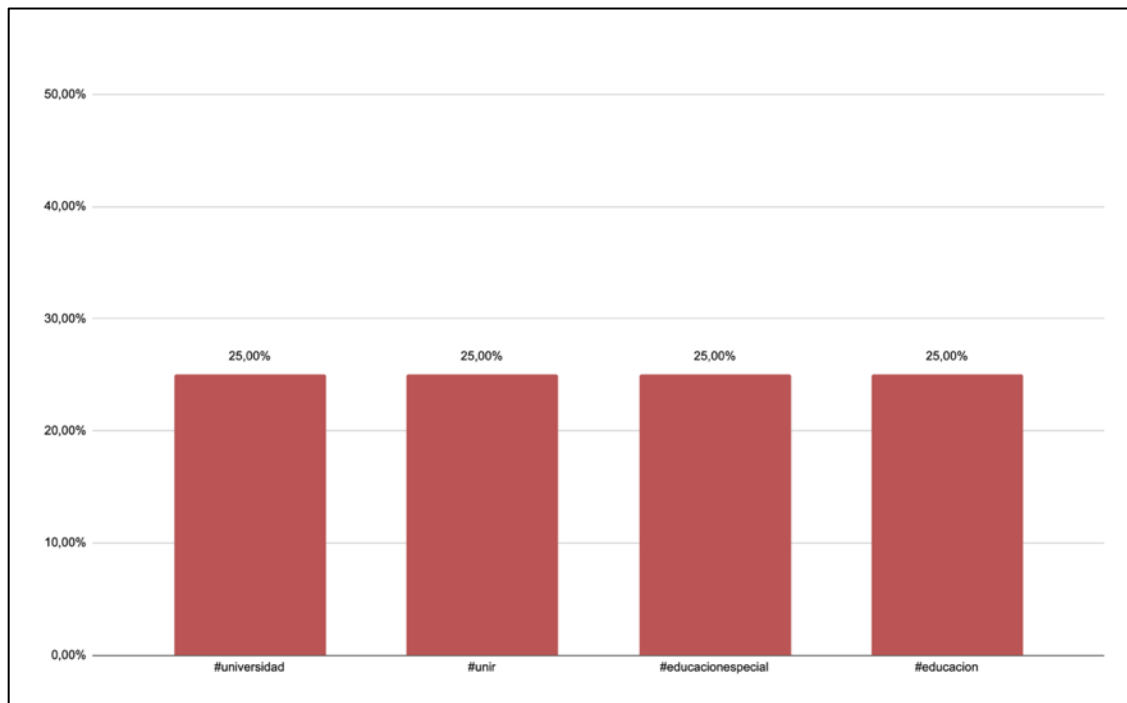
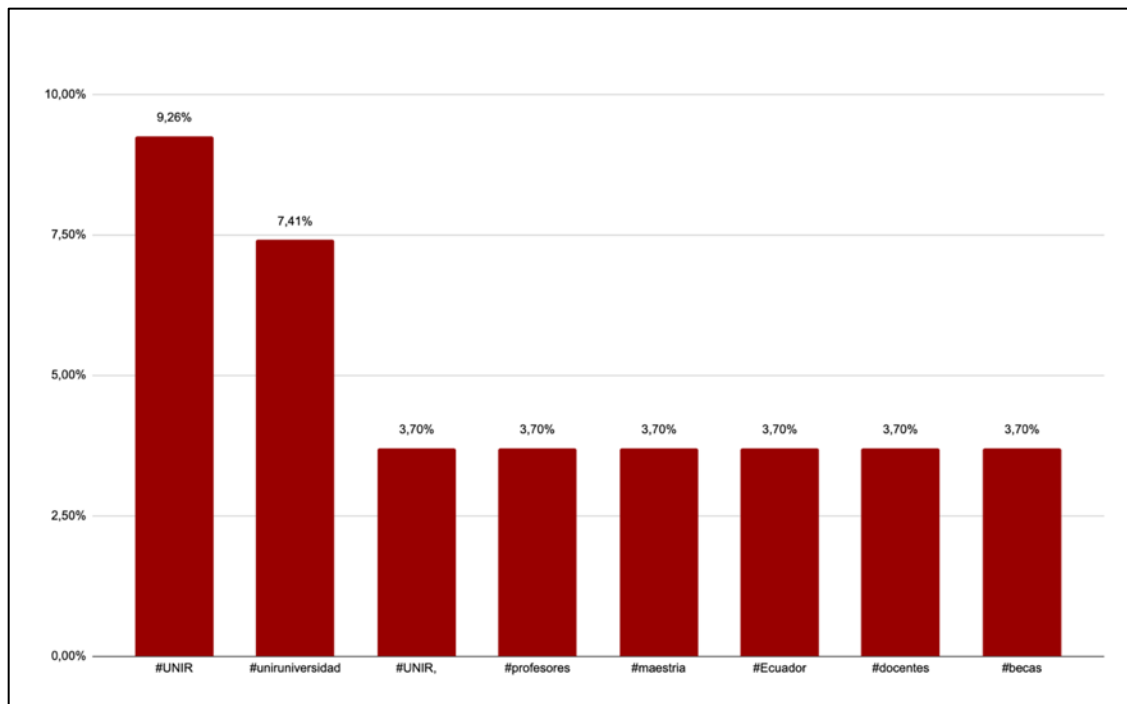


Figura D6. 8

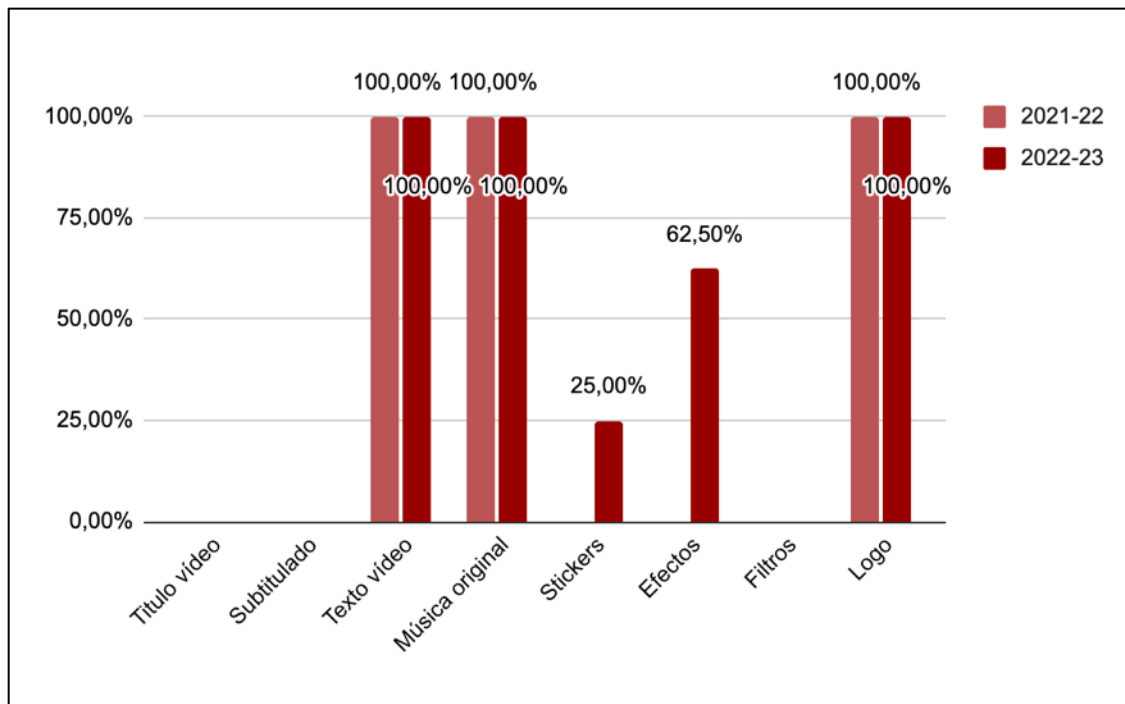
% de los hashtags más utilizados por @uniruniversidad en 2022-2023



La Figura D6. 9 recopila el resto de los recursos estudiados para la edición de los vídeos. @uniruniversidad en ninguno de los dos periodos estudiados hace uso de la titulación de vídeos, del subtítulo o de los filtros; no obstante, en el 100% de los casos utiliza texto en el vídeo, música original de la universidad y la aparición del logo corporativo. Solo en 2022-23 introduce los *stickers* y los efectos para dinamizar las publicaciones.

Figura D6. 9

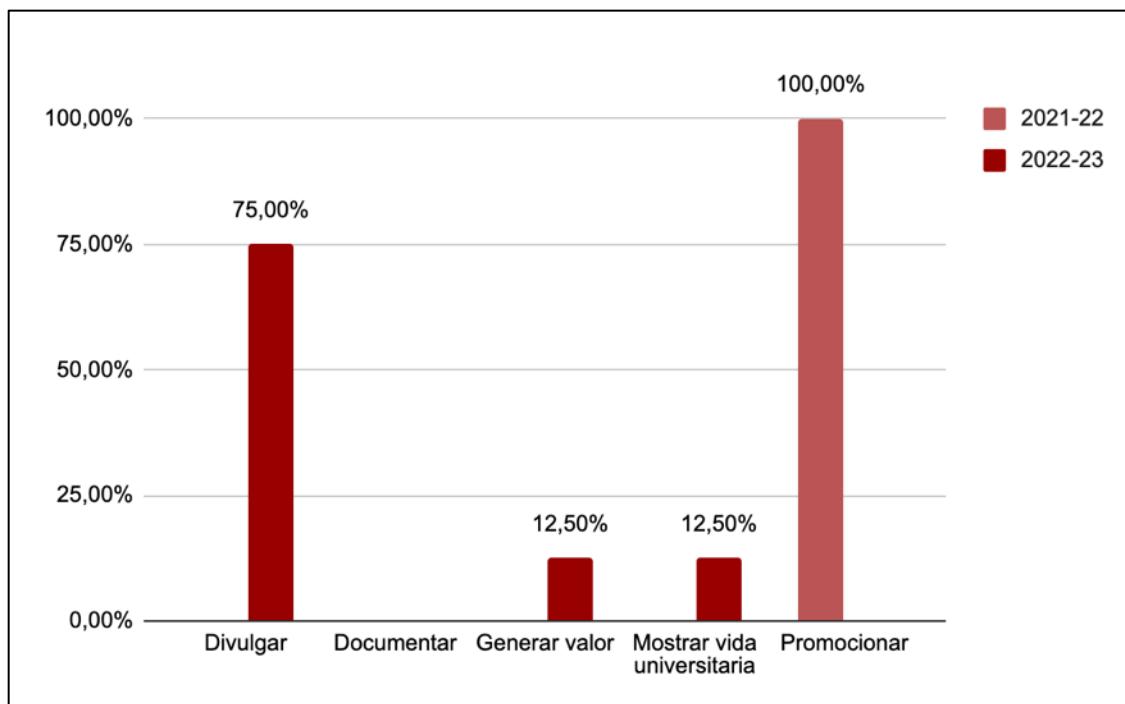
Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @uniruniversidad



Se presentan ahora los datos referidos a la finalidad comunicativa y sus objetivos, y los contenidos publicados en la estrategia de @uniruniversidad. En la Figura D6. 10 se contempla cómo la única publicación de 2021-22 es un claro ejemplo de contenido promocional; no obstante, en 2022-23 el perfil amplía más sus objetivos, introduciendo el objetivo divulgar en un 75%, equilibrado con los objetivos generar valor y mostrar la vida universitaria.

Figura D6. 10

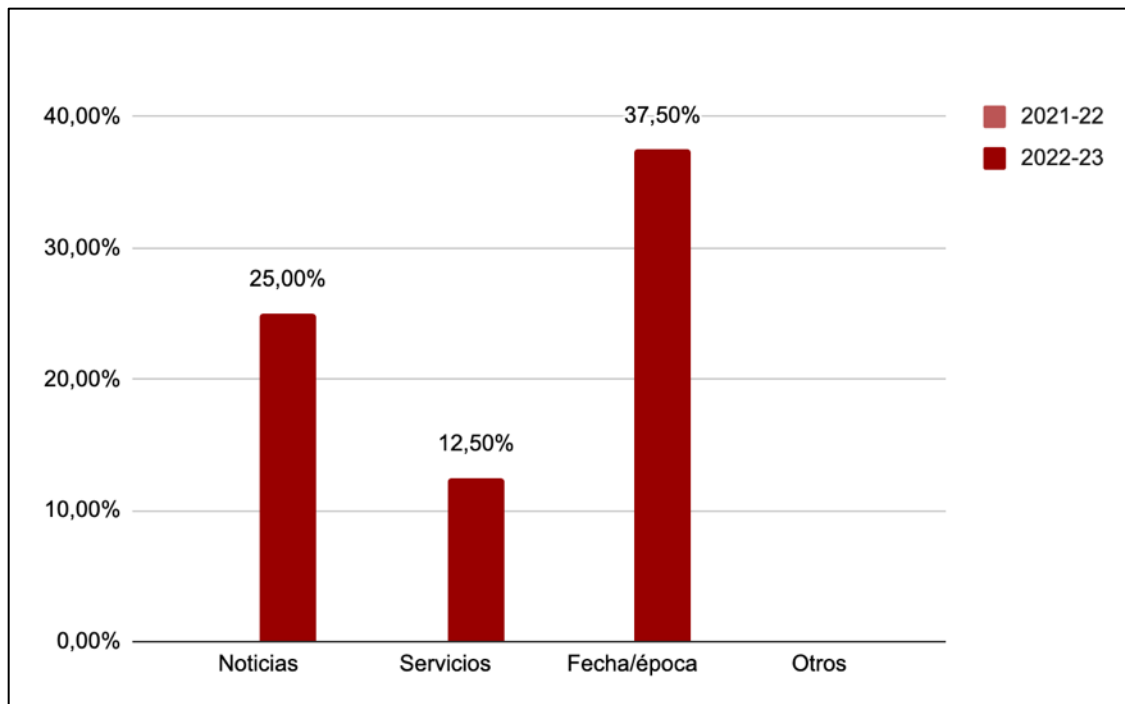
Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @uniruniversidad



La Figura D6. 11 muestra los datos recogidos sobre los contenidos que, en 2022-23, @uniruniversidad publica sobre el objetivo divulgar. Este perfil principalmente opta por divulgar noticias, servicios y fechas/épocas importantes.

Figura D6. 11

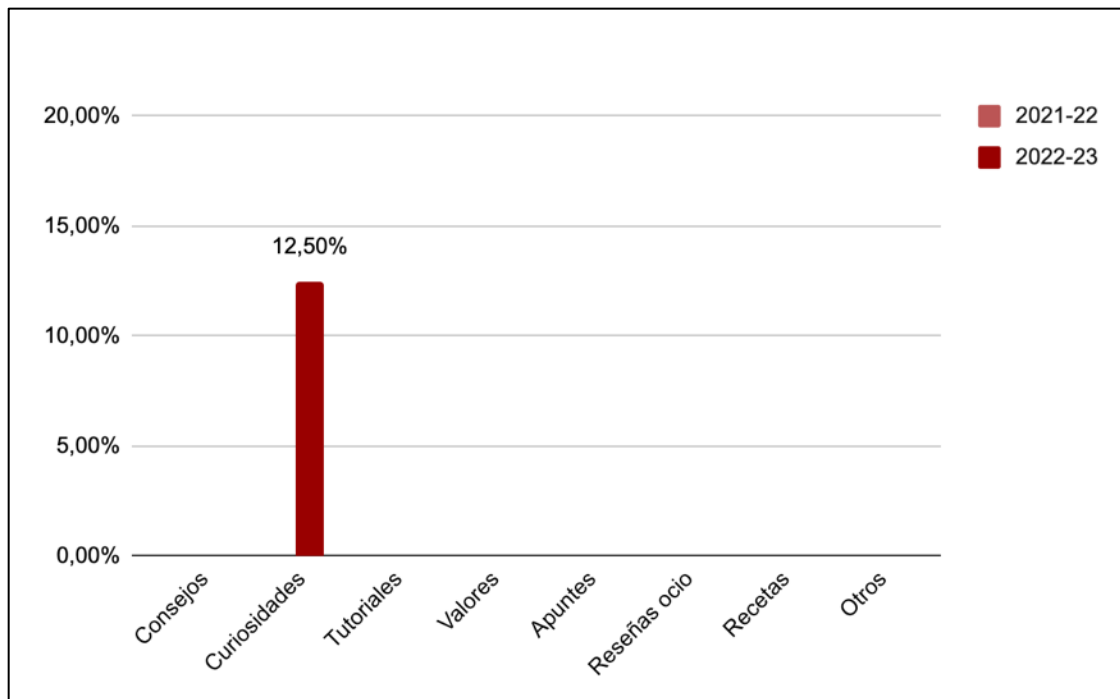
Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @uniruniversidad



En relación con los contenidos concernientes al objetivo documentar eventos institucionales, @uniruniversidad en ambos periodos estudiados no publica contenidos de estas características. La Figura D6. 12, relativa a contenidos generadores de valor, revela que en 2022-23 la cuenta universitaria publica un 12,50% de contenidos propios del objetivo generar valor, haciendo referencia a curiosidades. Del mismo modo la Figura D6. 13 introduce cómo en 2022-23 este perfil universitario ofrece un 12,50% de contenido que muestra la vida universitaria en forma de *storytime*. Con respecto a la Figura D6. 14 se constata que los contenidos relativos al objetivo promocionar la institución educativa, a través de su marca, solo se consideran por este perfil en el periodo de 2021-22.

Figura D6. 12

Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @uniruniversidad

**Figura D6. 13**

Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @uniruniversidad

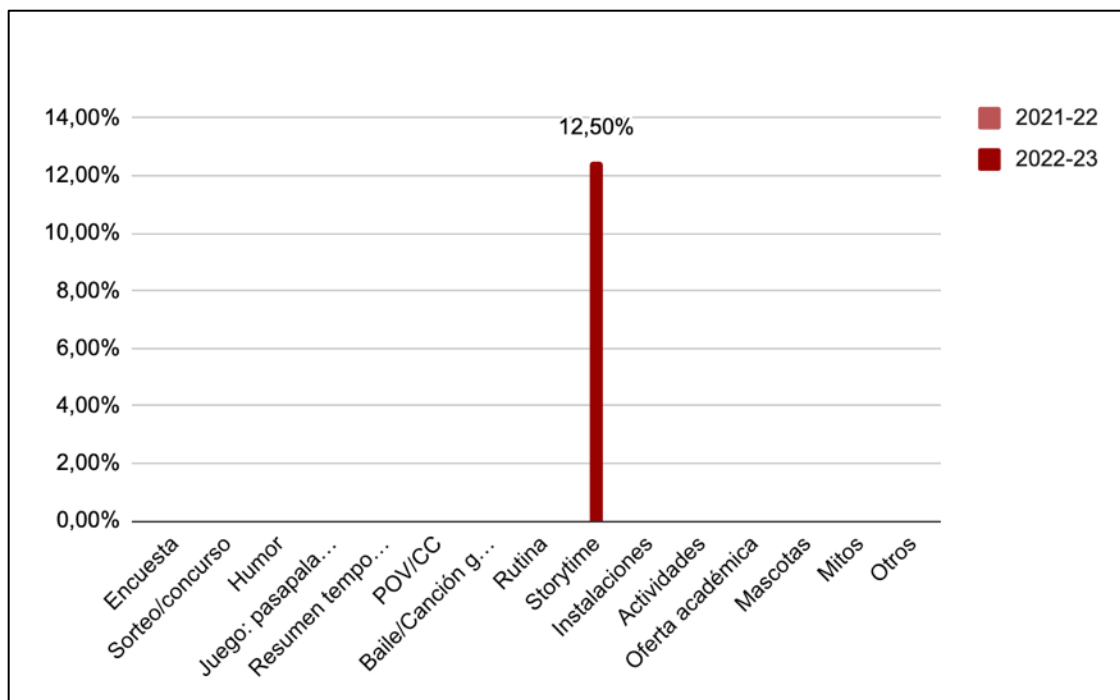
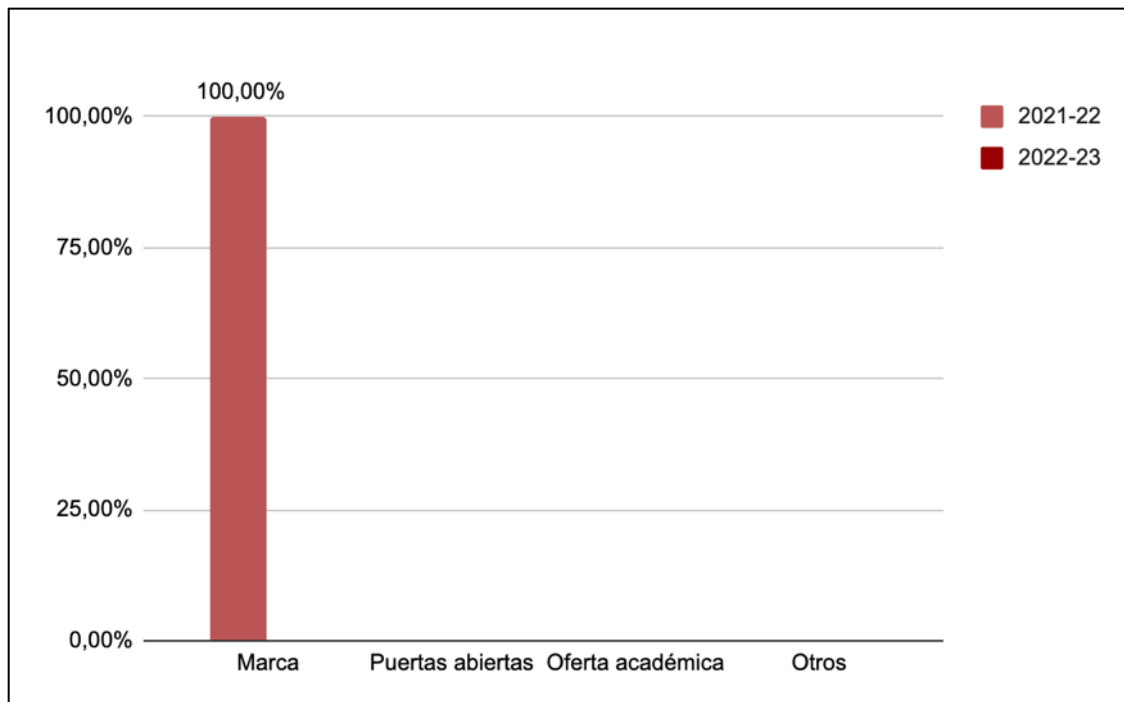


Figura D6. 14

Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @uniruniversidad



En relación con la solidez de la estrategia entre un periodo investigado y otro, se señala que @uniruniversidad sigue una estrategia coherente en relación con los me gustas, comentarios y total de interacciones recibidos, *engagement*, a las publicaciones que consiguen un *engagement* superior al 5% y a la viralización de contenidos. Con respecto a los ítems referidos a la grabación en ambientes externos, el uso del tiktok/famoso, el idioma y número de *hashtags* empleados, la titulación y subtitulación de vídeos, la incorporación de texto, el uso de música original y filtros o la introducción del logo corporativo se afirma que su uso o no uso es consistente en ambos periodos. En cuanto a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos en la estrategia universitaria solo se persigue con consistencia el objetivo documentar eventos institucionales. En relación con los contenidos, se muestran estables los contenidos divulgativos sobre otros contenidos no definidos, todos los contenidos relacionados con la documentación de eventos, todos los generadores de valor excepto las curiosidades, todos los contenidos sobre mostrar la vida universitaria menos la opción *storytime*, y todos los promocionales excepto los relativos a la marca.

Tristemente no se pueden comparar los objetivos perseguidos por UNIR, porque a pesar de haber insistido en varias ocasiones, los responsables decidieron que por razones de confidencialidad no rellenarían la encuesta, cerrando toda posibilidad de hablar con el equipo de comunicación para explicar el tema de investigación realizado.

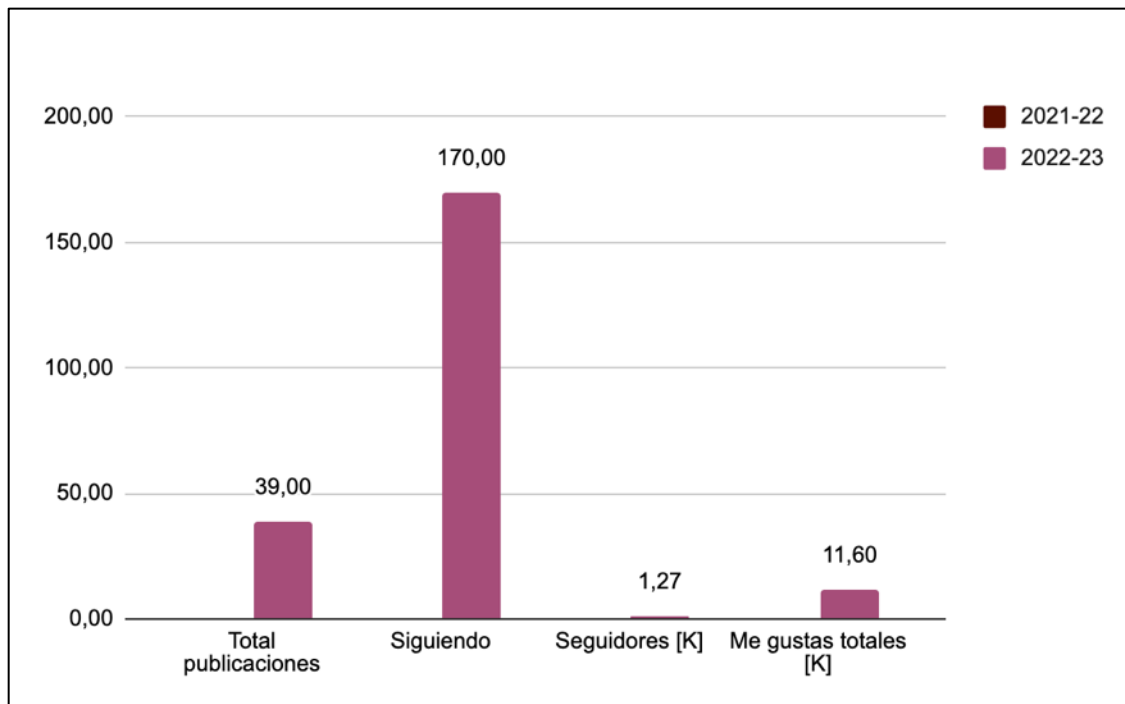
D7. @upfbarcelona

El primer análisis del perfil de TikTok @upfbarcelona se efectúa el 16 de marzo de 2022, el segundo análisis se realiza el 18 de marzo de 2023. En el periodo de 2021-22 aparece el avatar institucional pero no la conexión con la web de la *Universitat Pompeu Fabra*, aunque en el análisis de 2022-23 esta ausencia ya se ha corregido.

La cuenta @upfbarcelona comienza sus publicaciones el 17 de marzo 2022, con lo cual no constan datos del primer periodo investigado y no se puede contrastar el progreso de la cuenta. Así pues, en la segunda fase se analizan los vídeos publicados entre el 17 de marzo de 2022 y el 17 marzo de 2023. En la Figura D7. 1, se observa cómo en este periodo de un año de duración se publican un total de 39 vídeos, se sigue a un número elevado de cuentas y se obtienen 1270 seguidores y un total de 11600 me gustas totales.

Figura D7. 1

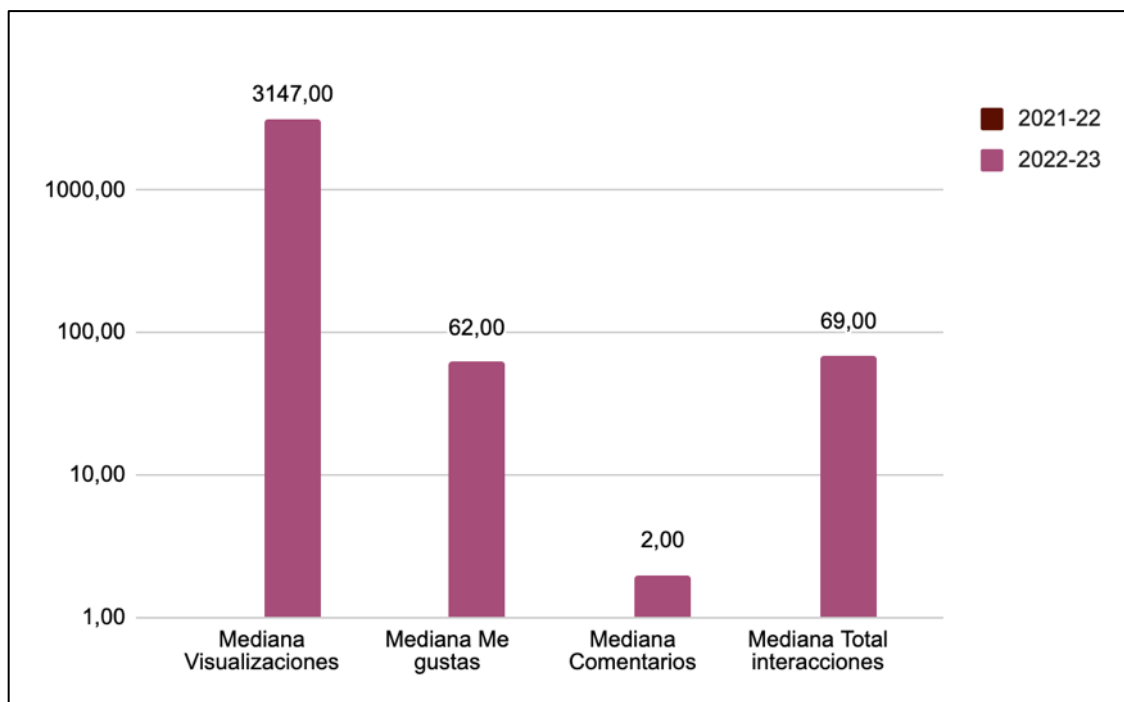
Comparación temporal de los datos generales del perfil @upfbarcelona



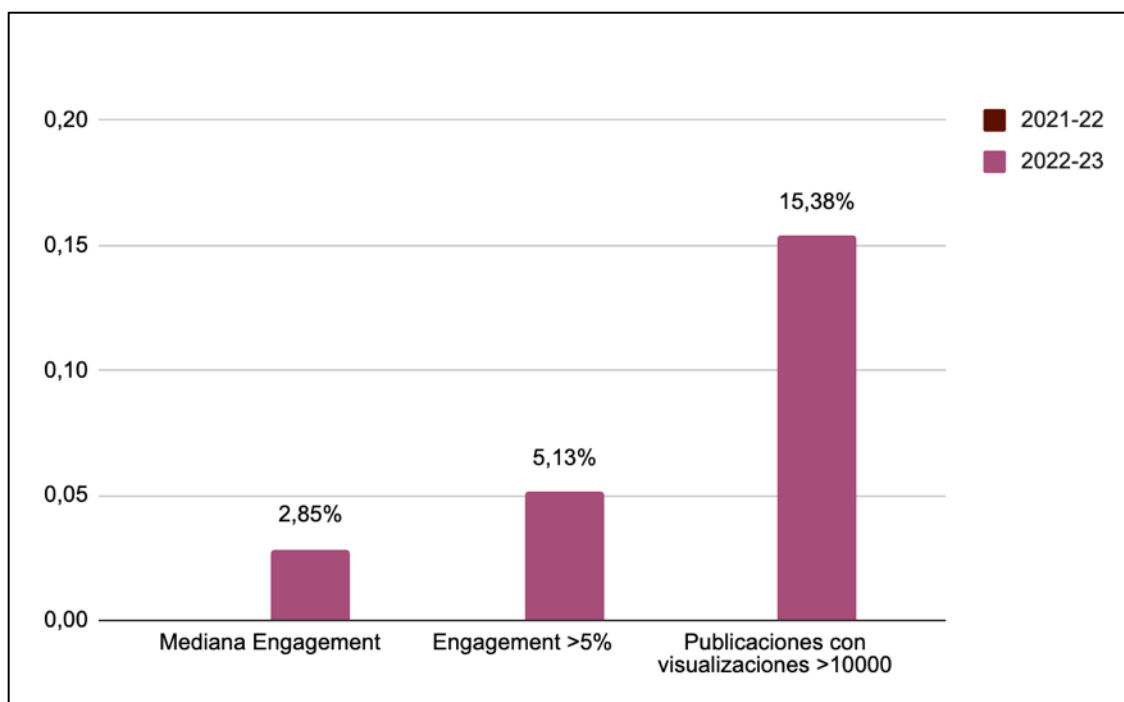
Se muestra en la **Error! Reference source not found.** cómo el perfil supera las 3000 visualizaciones como valor central y obtiene valores medianos de 62 me gustas por publicación y 2 comentarios. A cerca de los datos que se muestran en la Figura D7. 3 se verifica un *engagement* menor al 3%, a pesar de que más del 5% de vídeos superan un *engagement* del 5% y consiguen viralizar más del 15% de las publicaciones en este periodo.

Figura D7. 2

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @upfbarcelona

**Figura D7. 3**

Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @upfbarcelona



Las siguientes figuras presentan los datos relacionados con el modo de creación de las publicaciones. La Figura D7. 4 muestra el uso de todas las combinaciones posibles de ambientes a la hora de grabar, lo cual aporta dinamicidad, si se visualizan todos los vídeos seguidos; en menor proporción utilizan el modo de grabación ningún ambiente. También se observa cómo este perfil recurre al uso de todas las opciones de aparición de personas, en menos del 8% de publicaciones no aparecen personas, esta proporción crece hasta el 20% en el rango de 1 a 3 personas y aumentan hasta casi el 70% de publicaciones aquellas donde aparecen más de 3 personas. Con respecto al uso del recurso de tiktoker o famoso en los vídeos, este perfil universitario no lo contempla. En la Figura D7. 5 aparece por un lado cómo el recurso de la voz es utilizado en más del 40% de publicaciones y por otro cómo al ser una universidad ubicada en Cataluña opta por utilizar prácticamente en casi todas sus publicaciones el catalán como lengua vehicular.

Figura D7. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @upfbarcelona

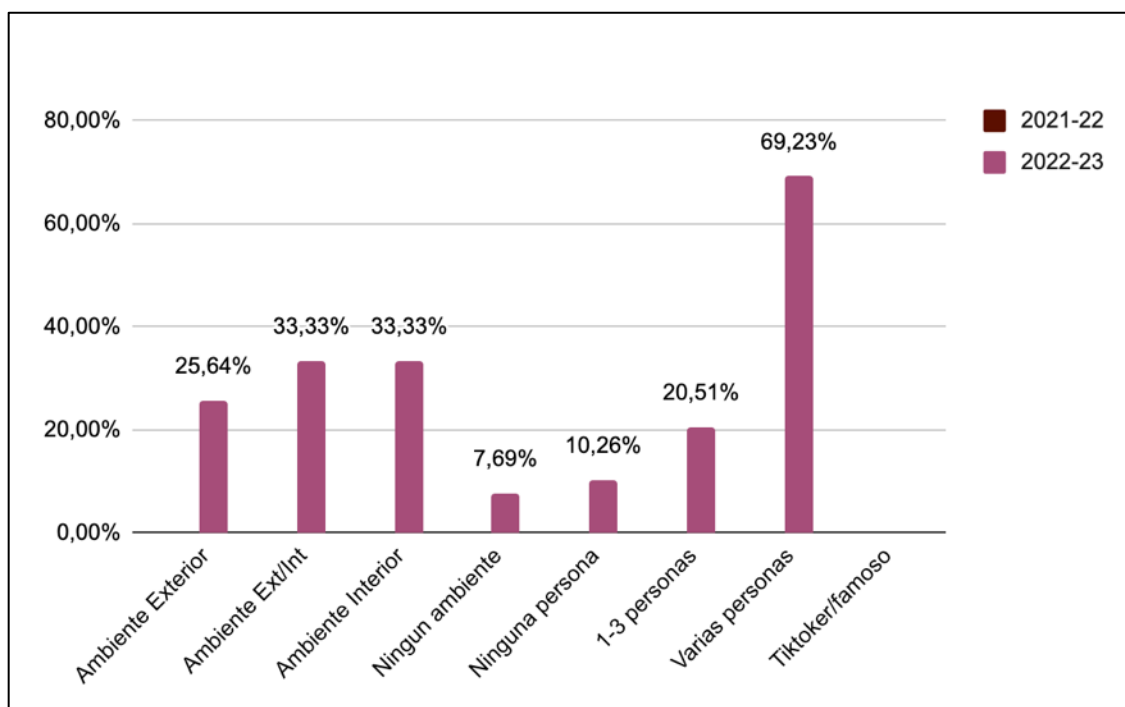
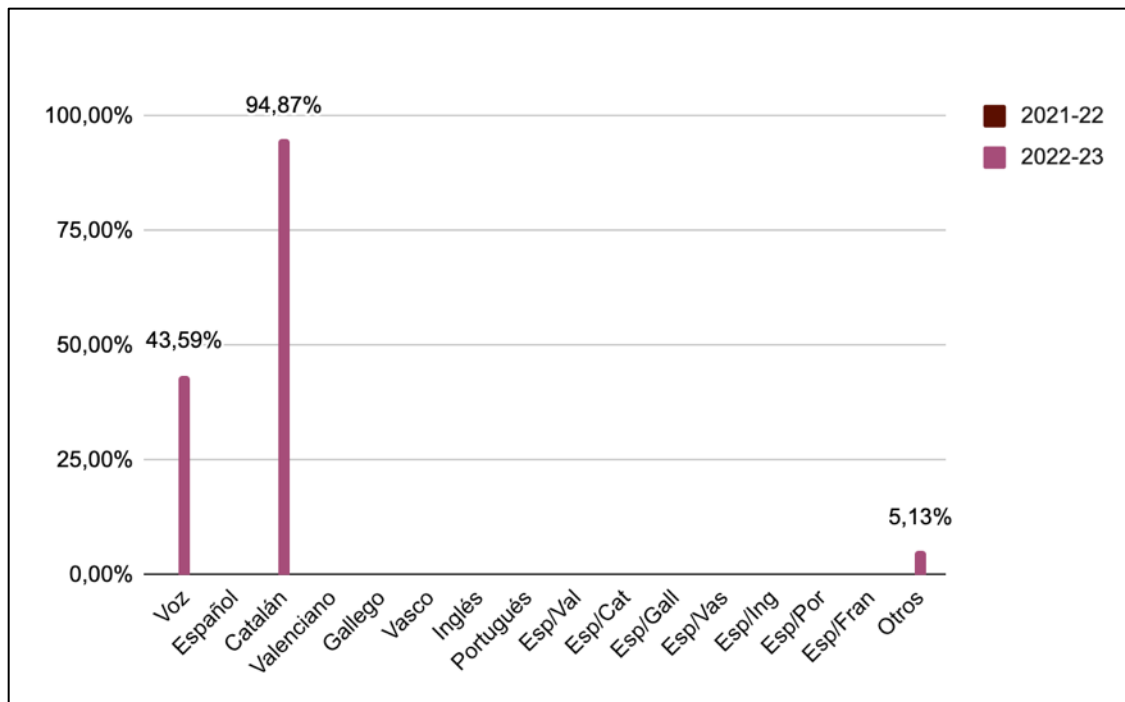


Figura D7. 5

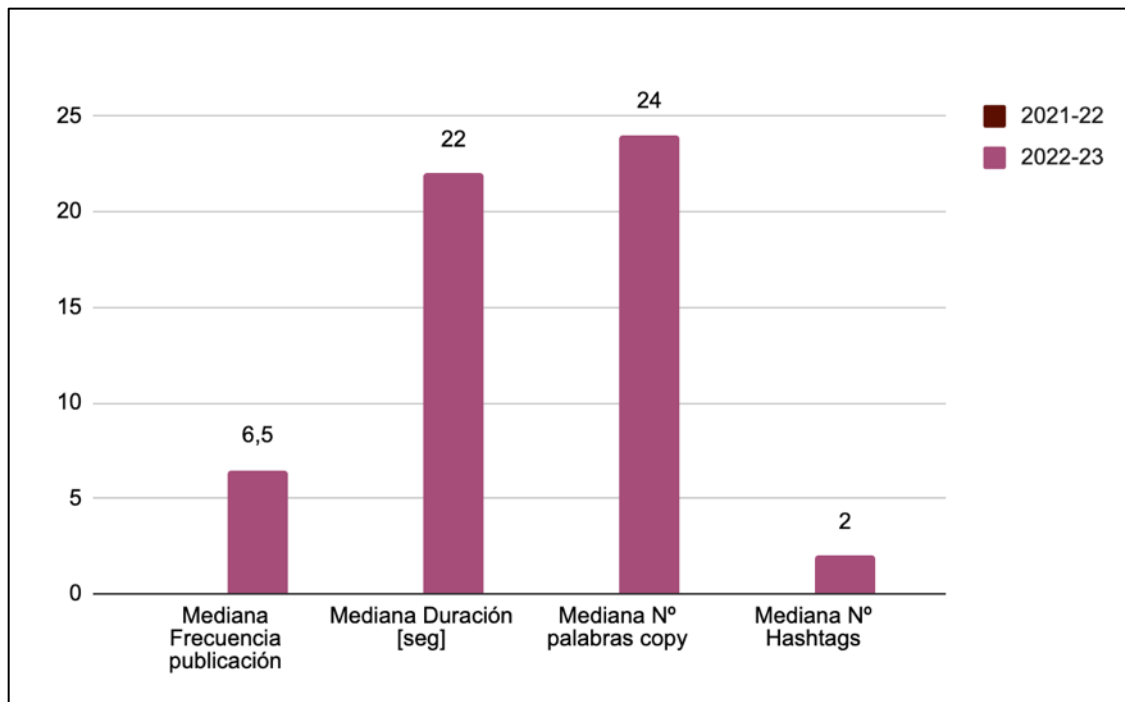
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @upfbarcelona



En la Figura D7. 6 se muestra que @upfbarcelona publica una vez por semana, sus vídeos duran un valor mediano menor a 25 segundos y describen sus publicaciones con un valor central de casi 25 palabras, de los cuales 2 son *hashtags*.

Figura D7. 6

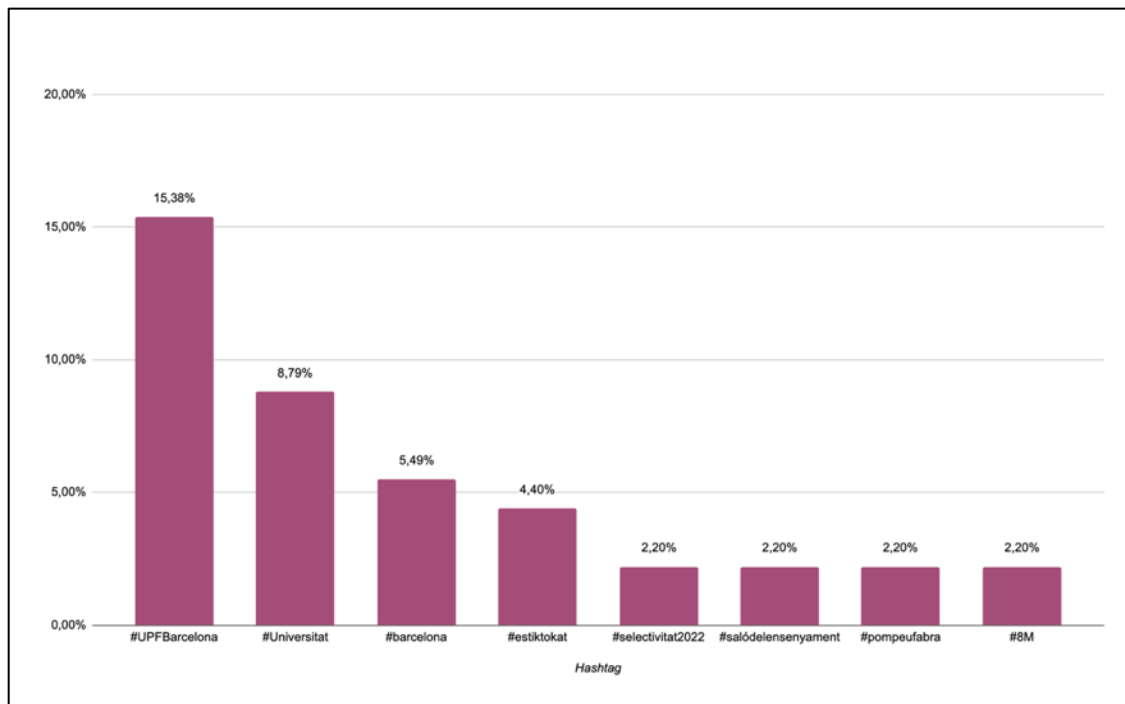
Comparación temporal 1 de los datos de edición de @upfbarcelona



En la Figura D7. 7 se presentan los *hashtags* más utilizados por este perfil universitario en 2022-23. En este periodo las 3 etiquetas más utilizadas son la propia de la universidad, #UPFBarcelona, seguida de #Universitat y #barcelona; en 7ª posición también aparece el *hashtag* propio #pompeufabra.

Figura D7. 7

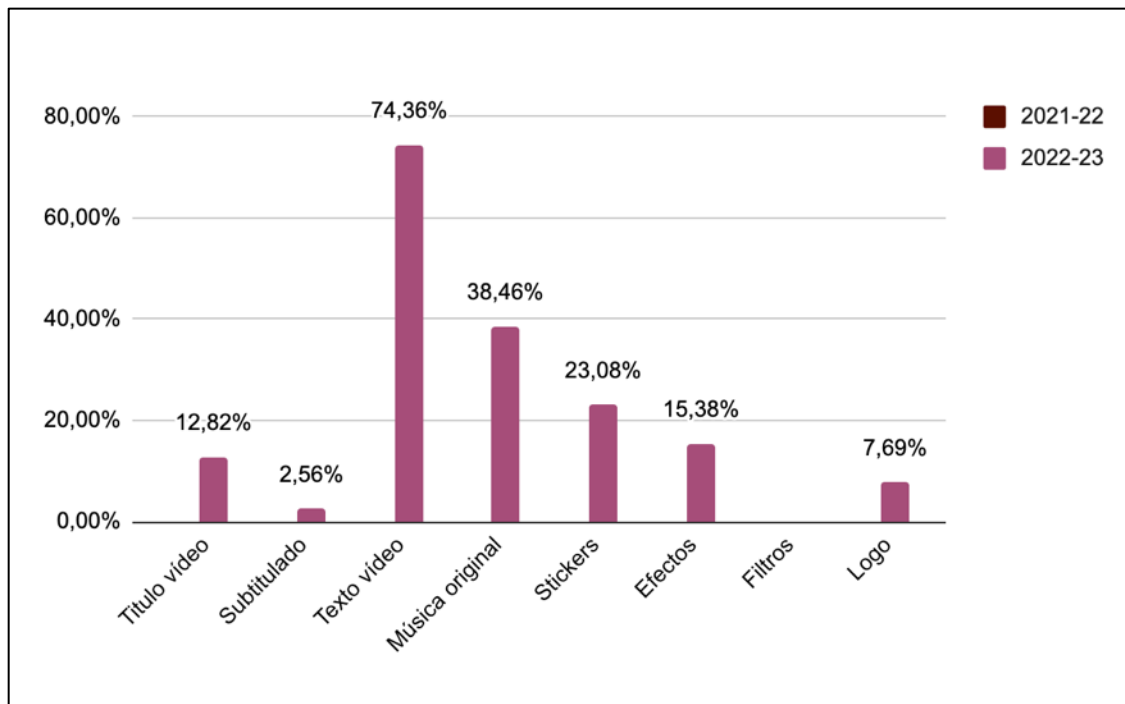
% de los hashtags más utilizados por @upfbarcelona en 2022-2023



La Figura D7. 8 evidencia el uso de otros recursos de edición de vídeo que realiza @upfbarcelona. Este perfil titula más del 10% de sus publicaciones mientras que solo un 2,56% de vídeos son subtítulos; sin embargo, hace un uso frecuente del texto. También utiliza, aunque en menor proporción la música original de la universidad; los *stickers* y efectos se utilizan en más del 20% y 15% de publicaciones, respectivamente. No hacen ningún uso de los filtros, pero en más del 7% de publicaciones sí aparece la incorporación del logo institucional.

Figura D7. 8

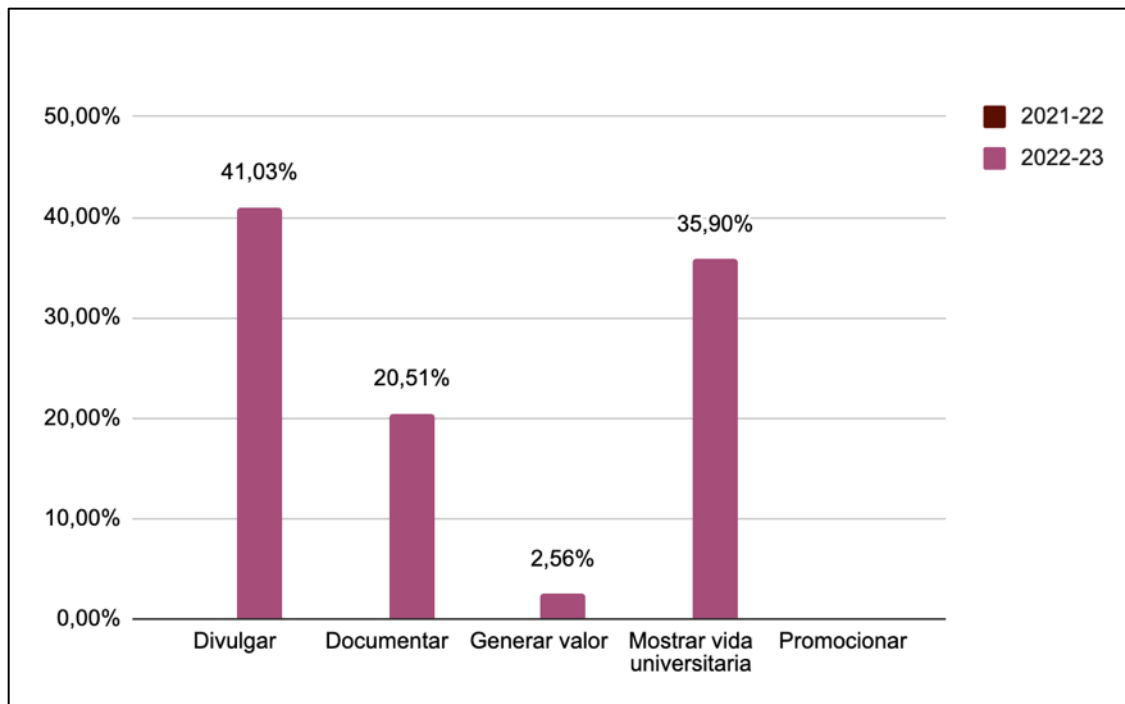
Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @upfbarcelona



En la Figura D7. 9 se puede observar cuáles son los objetivos que se buscan en la estrategia de @upfbarcelona, por orden decreciente son: divulgar información, mostrar la vida universitaria, documentar eventos institucionales y en último término generar valor.

Figura D7. 9

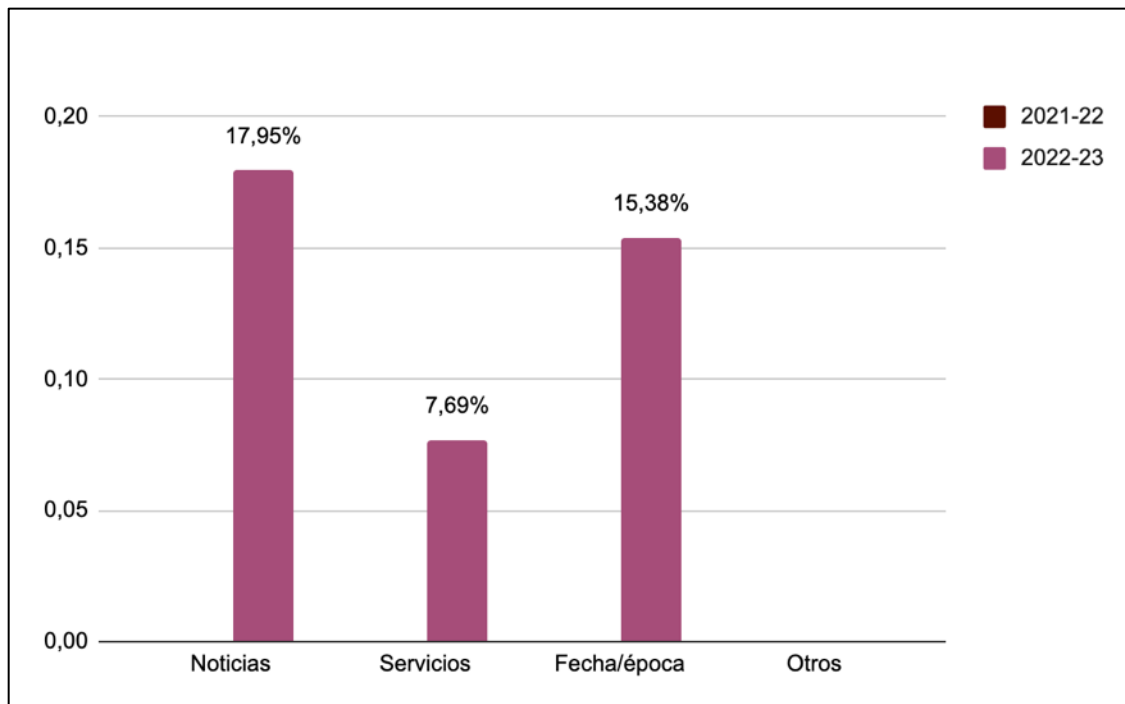
Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @upfbarcelona



Con relación a los contenidos relativos al objetivo divulgar, la Figura D7. 10 muestra una preferencia por dar a conocer noticias de la universidad y fechas/épocas del año, y en menor medida servicios propios de la institución.

Figura D7. 10

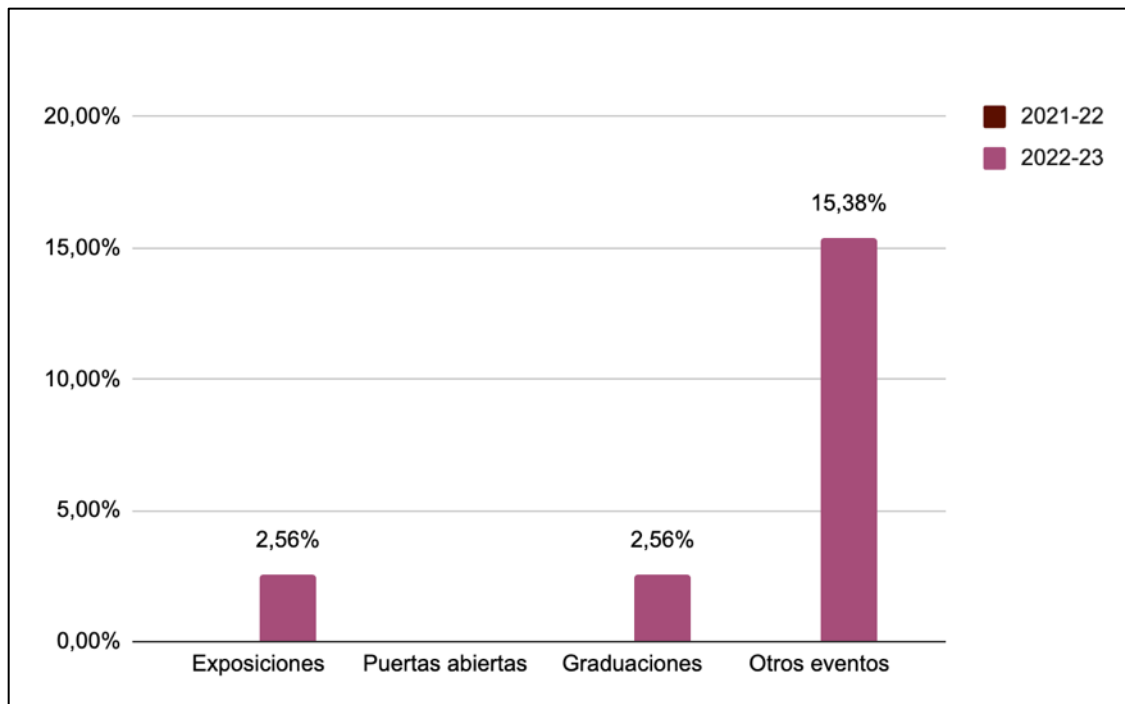
Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @upfbarcelona



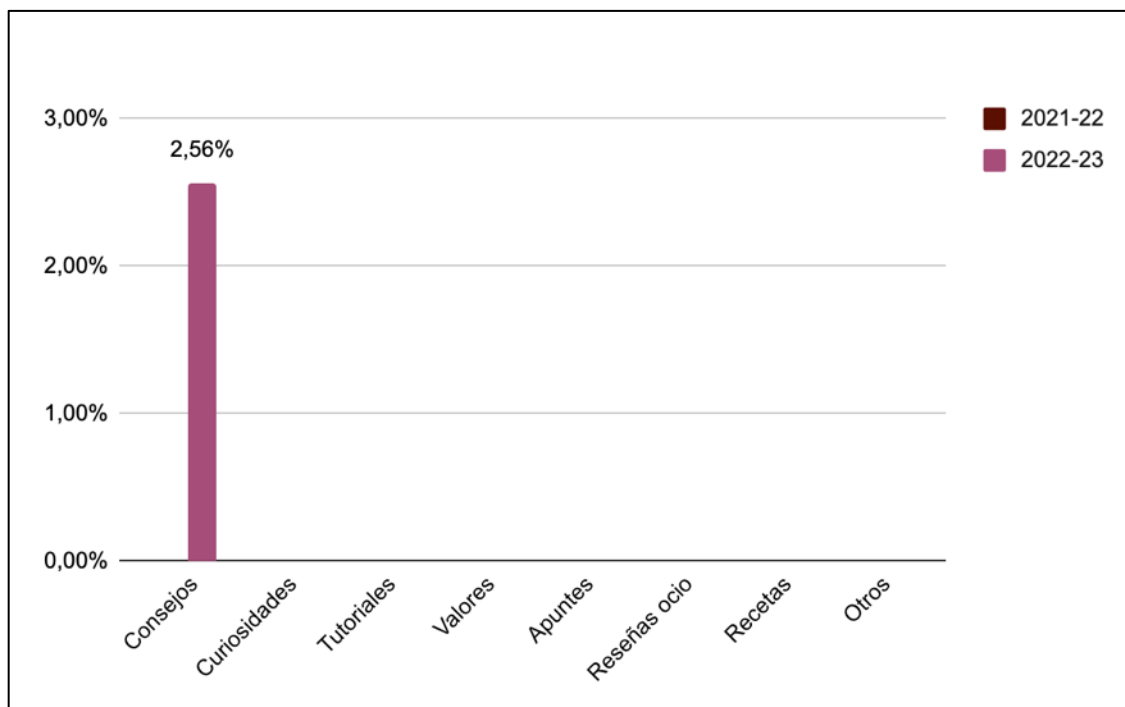
En la Figura D7. 11 quedan reflejados los contenidos analizados dentro del objetivo documentar, @upfbarcelona no dedica mucho espacio a las exposiciones o las graduaciones, pero dedica el 15,38% de sus contenidos a documentar otros eventos institucionales no definidos. La Figura D7. 12 revela los contenidos que generan valor en el perfil @upfbarcelona, en esta ocasión solo el 2,56% de contenidos del 2022-23 se dedican a ofrecer consejos, una muestra realmente escasa.

Figura D7. 11

Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @upfbarcelona

**Figura D7. 12**

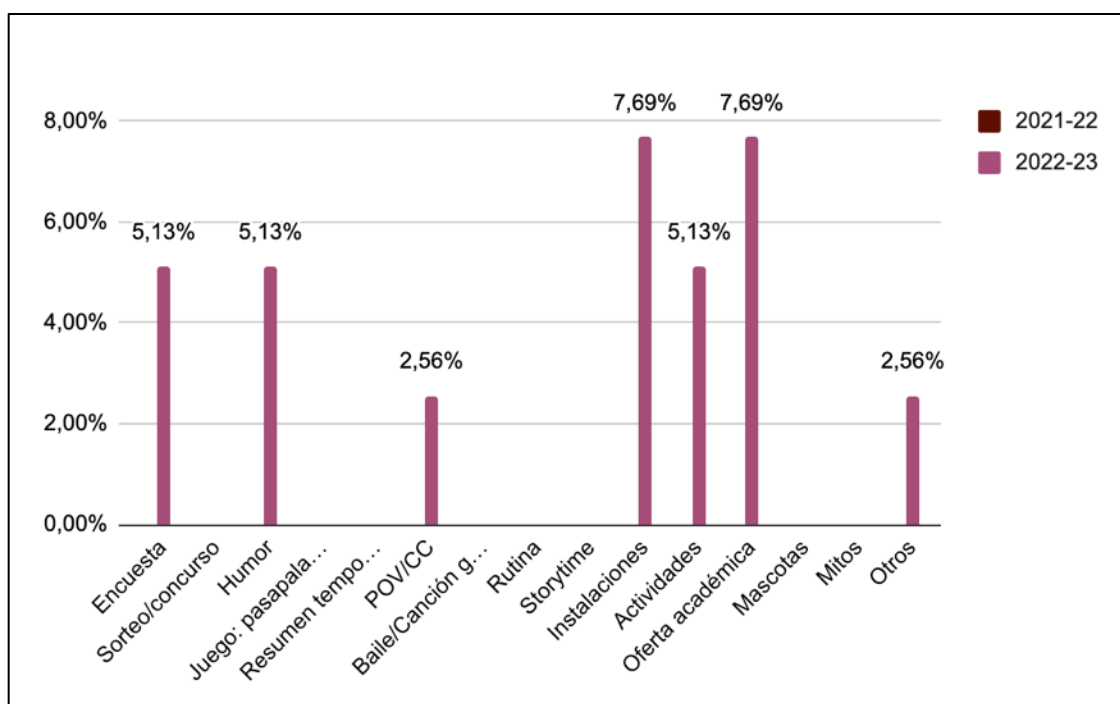
Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @upfbarcelona



La Figura D7. 13 enseña que @upfbarcelona dedica gran parte de su esfuerzo a mostrar la vida universitaria, para ello emplea contenidos relativos a encuestas, humor, POV/CC, instalaciones, actividades, oferta académica y otros contenidos no definidos.

Figura D7. 13

Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @upfbarcelona



Con respecto a los contenidos ajustados al objetivo promocionar la universidad @upfbarcelona no publica este tipo de contenido en su perfil.

En relación con la solidez de la estrategia llevada a cabo por @upf no se puede concluir nada sobre este aspecto debido a que en el primer periodo estudiado no se realizan publicaciones.

En cuanto a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos en la estrategia de @upfbarcelona se validan completamente los resultados de este estudio, pues coinciden con los mencionados por el *Community Manager* de la *Universitat Pompeu Fabra*, que los define como: “divulgar información sobre la universidad como servicios nuevos o noticias;

documentar actos institucionales llevados a cabo en la universidad; generar contenido de valor como consejos, curiosidades...; mostrar la vida universitaria a través de encuestas, actividades, juegos, humor, bailes...” (F. Llunell, comunicación personal, 6 de noviembre de 2023).

Por último, con respecto a los tiktokers que intervienen en las publicaciones, una persona contesta la encuesta el 12 de abril de 2024, esta colaboradora se identifica en su relación con la universidad como persona *freelance*. En cuanto a los objetivos buscados en la estrategia, afirma que pretende mostrar la vida universitaria y generar contenido de valor. Respecto a la grabación de los vídeos, utiliza los ambientes internos de la universidad, recurre a la grabación de varias personas y no usa el recurso de un tiktoker o famoso. En cuanto al idioma empleado, utiliza el catalán y afirma que considera importante hablar a cámara en los vídeos. Sobre la duración de las publicaciones, declara que la duración de sus vídeos es de más de un minuto. Acerca de la frecuencia de las publicaciones, opina que se publica dos veces a la semana, dependiendo del calendario. Sobre la edición posterior del vídeo, no suele utilizar música en sus vídeos y con relación al *copy* emplea entre 10 y 15 palabras; en cuanto a los *hashtags*, utiliza etiquetas propias de la universidad y etiquetas de mediano alcance, el número de *hashtags* empleados es de 4. Titula las publicaciones e incorpora texto, pero no usa *stickers*, efectos, o filtros, tampoco introduce el logo de la UPF. Con relación a los contenidos que más se viralizan y más *engagement* producen, este tiktoker opina que son aquellos donde se interacciona con los estudiantes.

D8. @uocuniversitat

El primer análisis del perfil de TikTok @uocuniversitat se realiza el 16 de marzo de 2022, el segundo análisis del perfil se lleva a cabo el 16 de marzo de 2023. En ambos períodos se constata que la cuenta no ha realizado ninguna publicación.

En la Figura D8. 1 se observa cómo el perfil de esta universidad no cuenta con avatar institucional, no sigue a ninguna cuenta, no tiene ningún seguidor ni me gustas totales. Tampoco aparece ninguna descripción corta ni enlace a la página web de la universidad.

Cabe señalar que, al contactar, mediante entrevista escrita, con la *Community Manager* de esta universidad indica que en noviembre de 2023 no tienen cuenta de TikTok y que solo usan TikTok Ads ocasionalmente. En posterior contacto se le pregunta sobre si esta cuenta pertenece a la institución y manifiesta: “Desconozco si es de la UOC o no, pero desde las redes sociales institucionales no se está utilizando.”

Figura D8. 1

Captura de pantalla del perfil de @uocuniversitat en fecha 16 de marzo de 2023



D9. @uniandesec

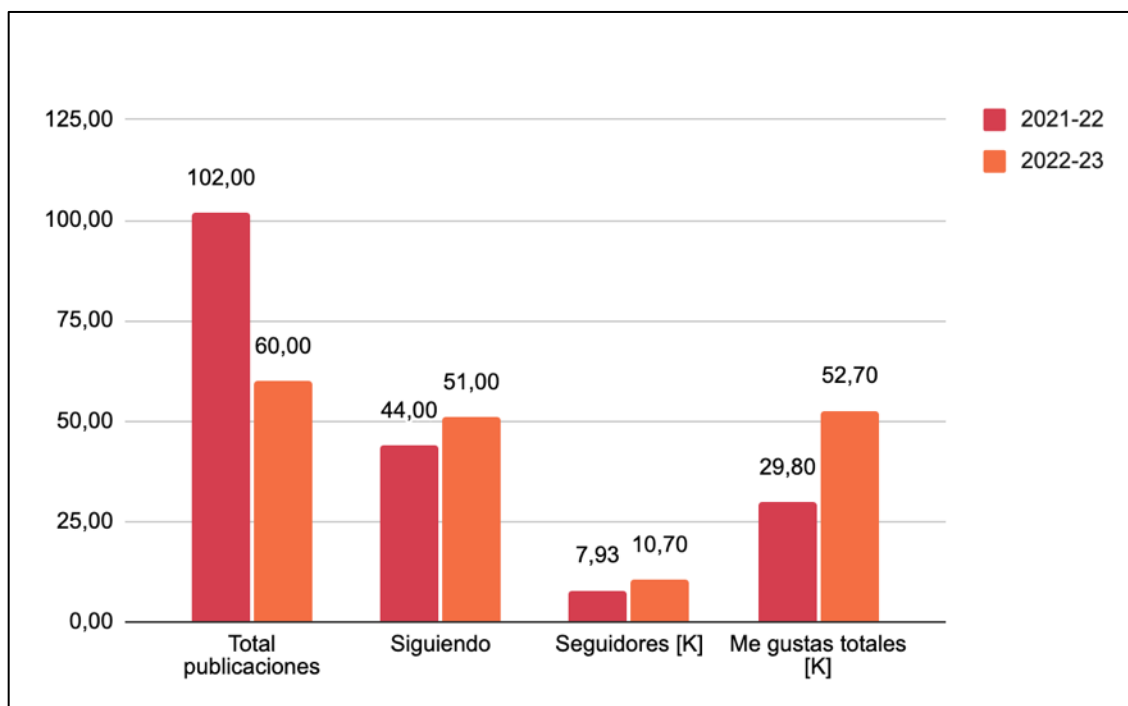
El primer análisis del perfil se ejecuta el 29 de marzo de 2022, el segundo se realiza el 22 de marzo de 2023. En los períodos se advierte que se trata de una cuenta corporativa, pues el avatar del perfil así lo demuestra, enlazada con la web de la Universidad UNIANDES.

Este perfil comienza a publicar contenido el 5 de enero de 2021, se descartan los 6 primeros vídeos por no pertenecer a los periodos de análisis de la investigación. En la primera fase de estudio se estudian las publicaciones realizadas entre el 30 de marzo de 2021 y el 28

de marzo de 2022; en el segundo periodo los vídeos subidos entre el 30 de marzo de 2022 y el 13 de febrero de 2023; esto es, se analizan todos los vídeos publicados en ambos periodos de la investigación, 162. En el estudio comparativo realizado, ver la Figura D9. 1, se constata una disminución de publicaciones en 2022-23 y un aumento tanto del número de cuentas que sigue el perfil como de los seguidores, que alcanzan en 2022-23 los 10700; también aumenta en este periodo el número de me gustas totales de la cuenta, pasando a 52700.

Figura D9. 1

Comparación temporal de los datos generales del perfil @uniandesec



En la Figura D9. 2 se muestra cómo la mediana de visualizaciones a lo largo del segundo periodo estudiado aumenta ligeramente con respecto a 2021-22, superando en ambos periodos el valor central de 2500 visualizaciones por publicación. Este incremento también afecta a la mediana de me gustas por publicación y la mediana del total de interacciones, en cambio el valor central de comentarios disminuye, de 1 a 0, con respecto a 2022-23. A pesar de ello, como se observa en la Figura D9. 3, la mediana del *engagement* en el segundo periodo crece y lo mismo sucede con las publicaciones que superan un

engagement del 5%, que en 2022-23 supera el 20% de publicaciones; sin embargo, la viralización de las publicaciones de este segundo periodo se reduce más de un 20%.

Figura D9. 2

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @uniandesecc

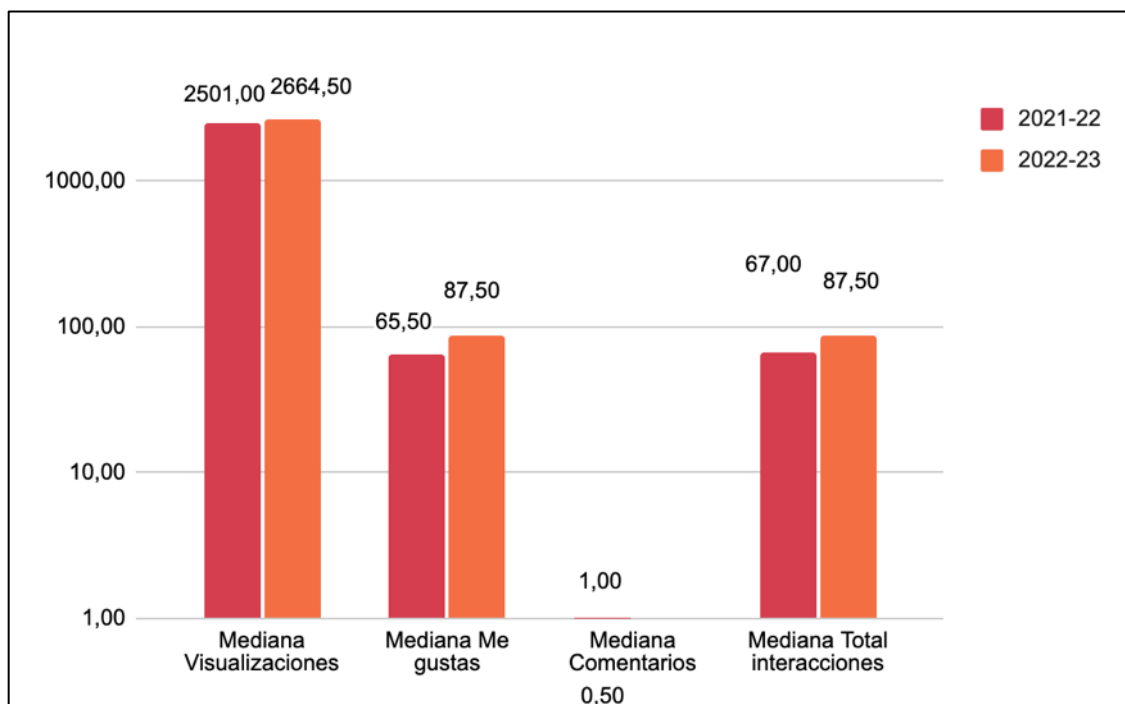
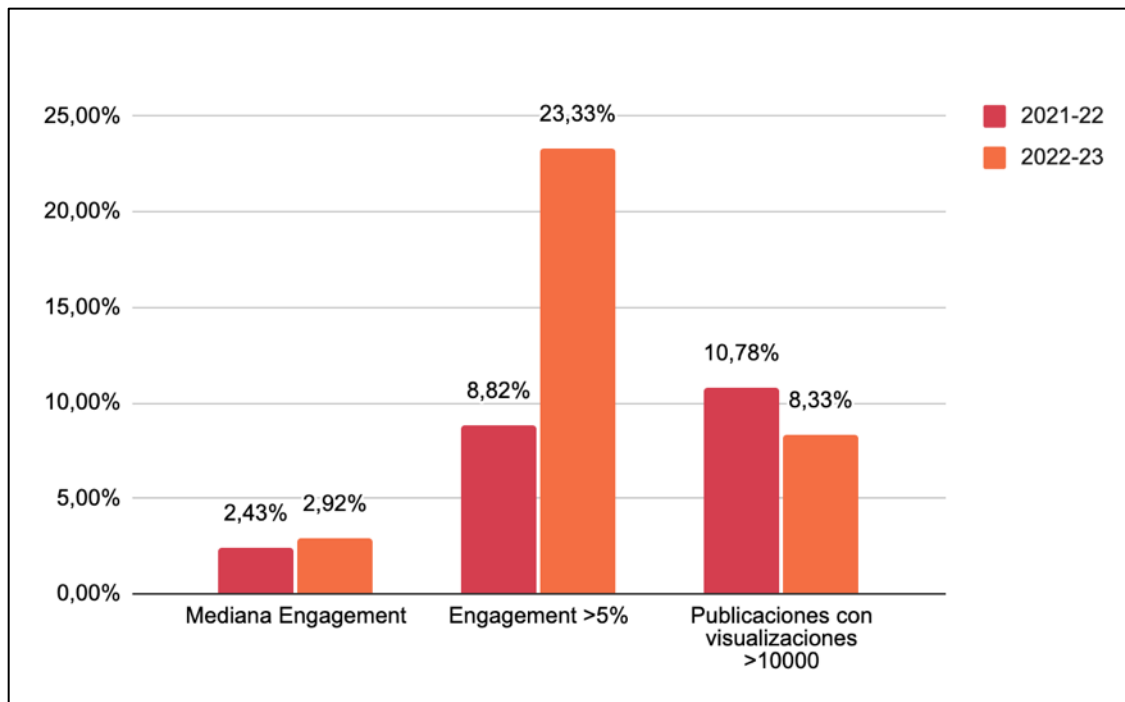


Figura D9. 3

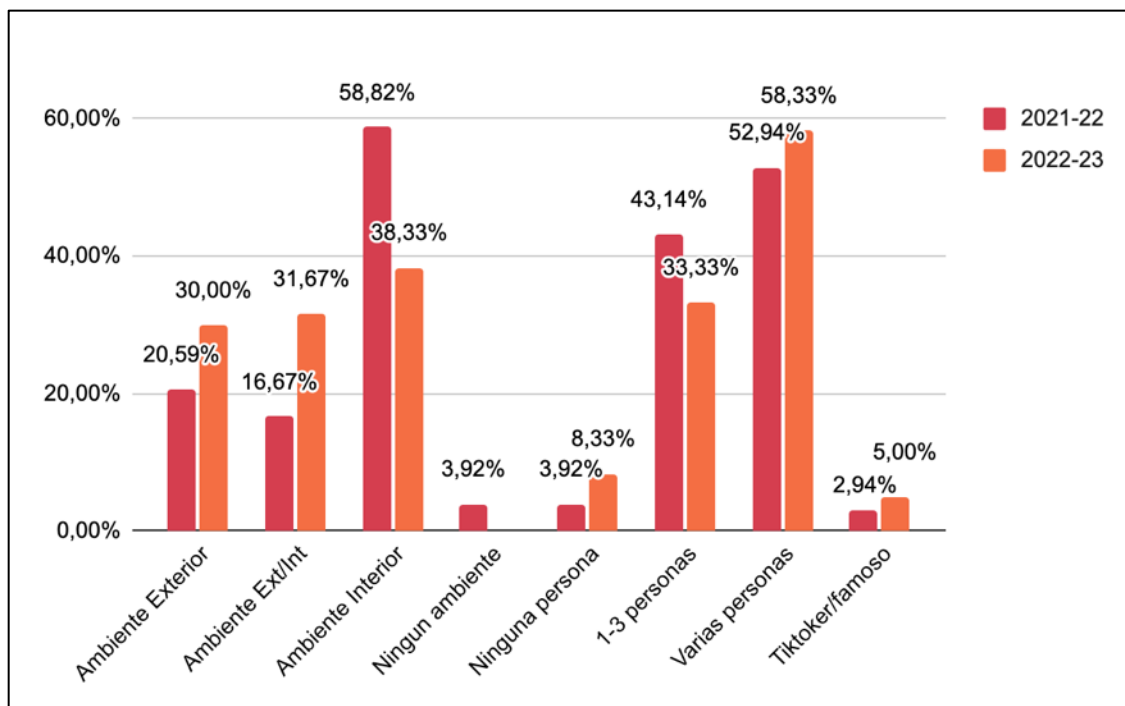
Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @uniandesec



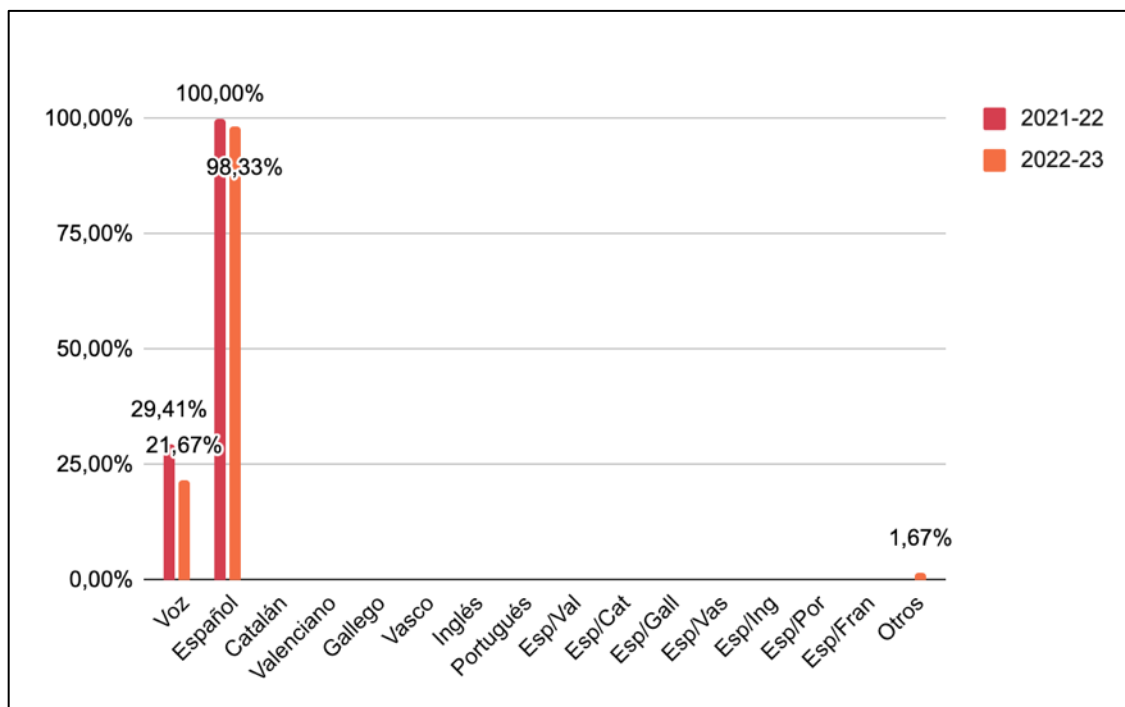
A continuación, se muestran las gráficas que exponen los modos de grabación empleados por @uniandesec. La Figura D9. 4 refleja un incremento del uso de ambiente exterior y exterior/interior en las publicaciones de 2022-23 y una disminución significativa del uso del resto de ambientes, llegando incluso a desaparecer el formato de grabación sin ambiente. En relación con el número de personas que aparecen en las grabaciones, en el segundo periodo de análisis aumenta el número de publicaciones en las que no aparecen personas y aquellas en las que aparecen más de 3 personas, así como el uso del recurso del tiktoker o famoso. En la Figura D9. 5 se observa cómo el recurso de la voz disminuye del 29% en 2021-22 al 22% en 2022-23. El idioma utilizado en las publicaciones es principalmente el español, aunque en 2022-23 se combina con alguna publicación en otros idiomas.

Figura D9. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @uniandesec

**Figura D9. 5**

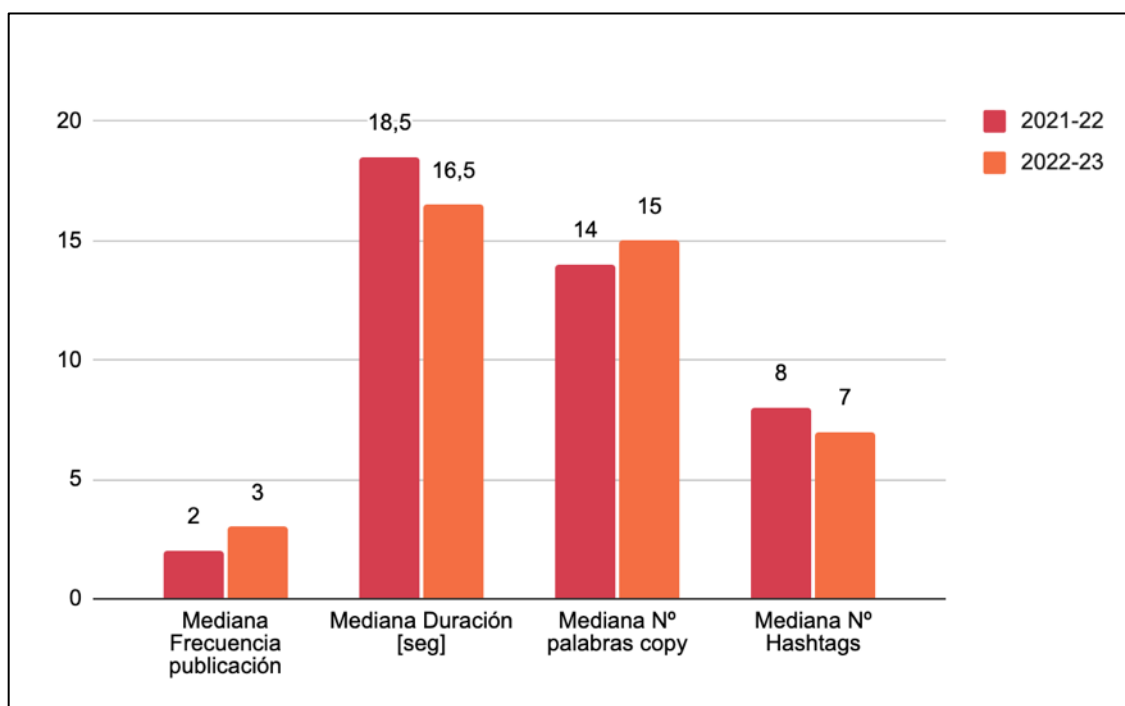
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @uniandesec



La Figura D9. 6 muestra por un lado un aumento de los valores centrales de la frecuencia de publicación en el segundo periodo estudiado, pasando de publicar cada 2 días en 2021-22 a publicar cada 3 días en 2022-23; y, por otro lado, un descenso en la duración mediana de los vídeos y un mayor número de palabras en el *copy* del vídeo. En cuanto al número de *hashtags* utilizados también se advierte una disminución en 2022-23.

Figura D9. 6

Comparación temporal 1 de los datos de edición de @uniandesec



Las Figuras D9.7 y D9.8 presentan los *hashtags* más utilizados por @uniandesec. En 2021-22 la etiqueta más utilizada es la propia de la universidad, #uniandesec, seguida de #ecuador y #parati; se constata un 0,69% de etiquetas mal utilizadas por el perfil. En 2022-23 aparecen #universidad, #uniandesEc y #uniandinos ocupando las 3 primeras posiciones respectivamente, mientras que se constata un 0,24% de etiquetas mal empleadas. En ambos periodos aparecen los *hashtags* #uniandinos y #uniandes, aunque en menor proporción, y la etiqueta de ubicación #ambato entre los *hashtags* utilizados.

Figura D9. 7

% de los hashtags más utilizados por @uniandesecc en 2021-2022

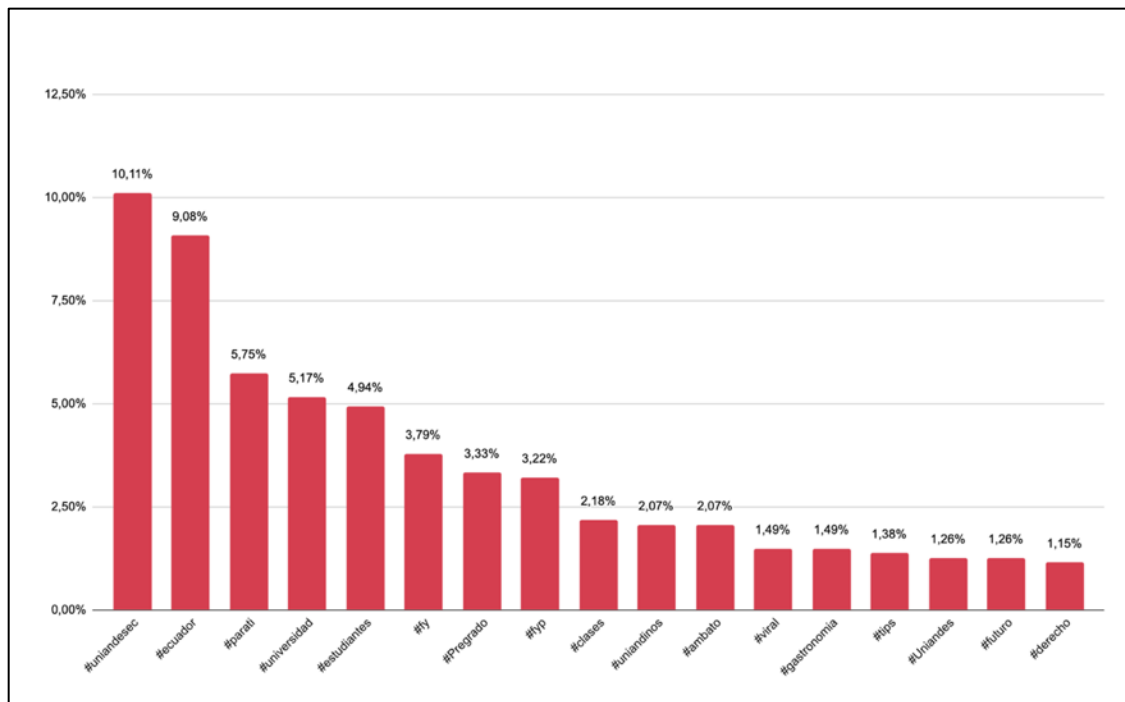
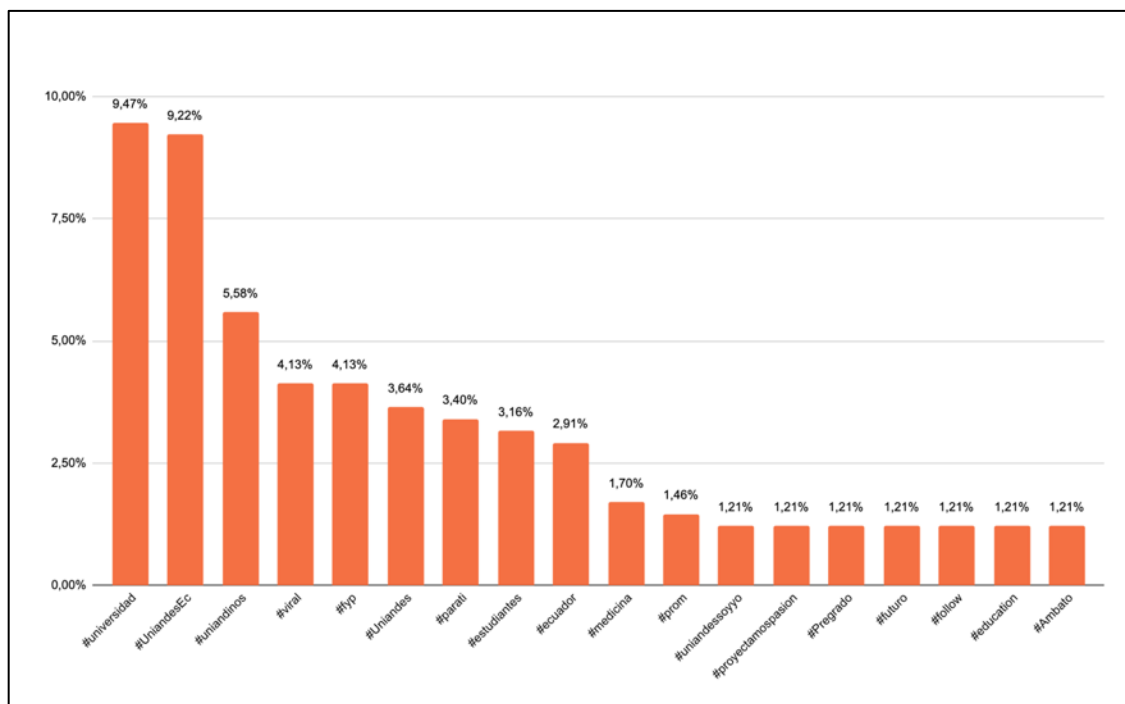


Figura D9. 8

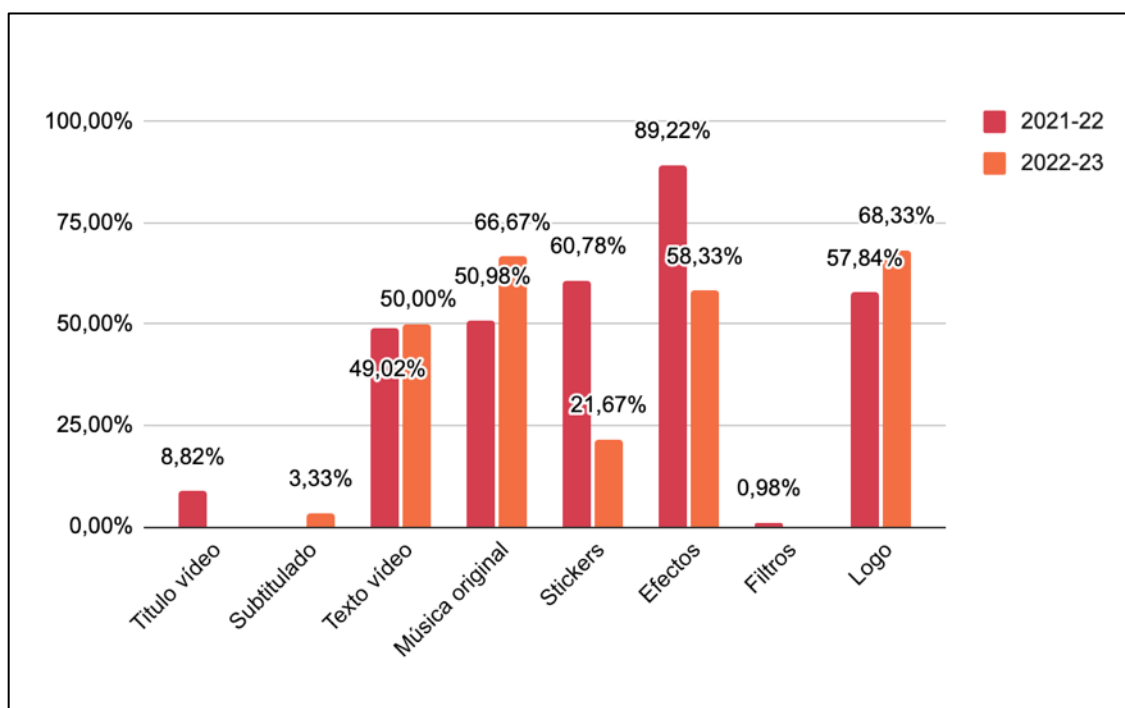
% de los hashtags más utilizados por @uniandesecc en 2022-2023



La Figura D9. 9 muestra que @uniandesec titula escasamente sus publicaciones en 2021-22 e introduce el subtítulo en 2022-23. También en el segundo periodo de análisis aumenta ligeramente el texto en el vídeo, alcanzando a la mitad de sus publicaciones, la música original de la universidad y el uso del logo corporativo. En cambio, disminuye considerablemente el uso de *stickers*, efectos y filtros, que llega incluso a desaparecer.

Figura D9. 9

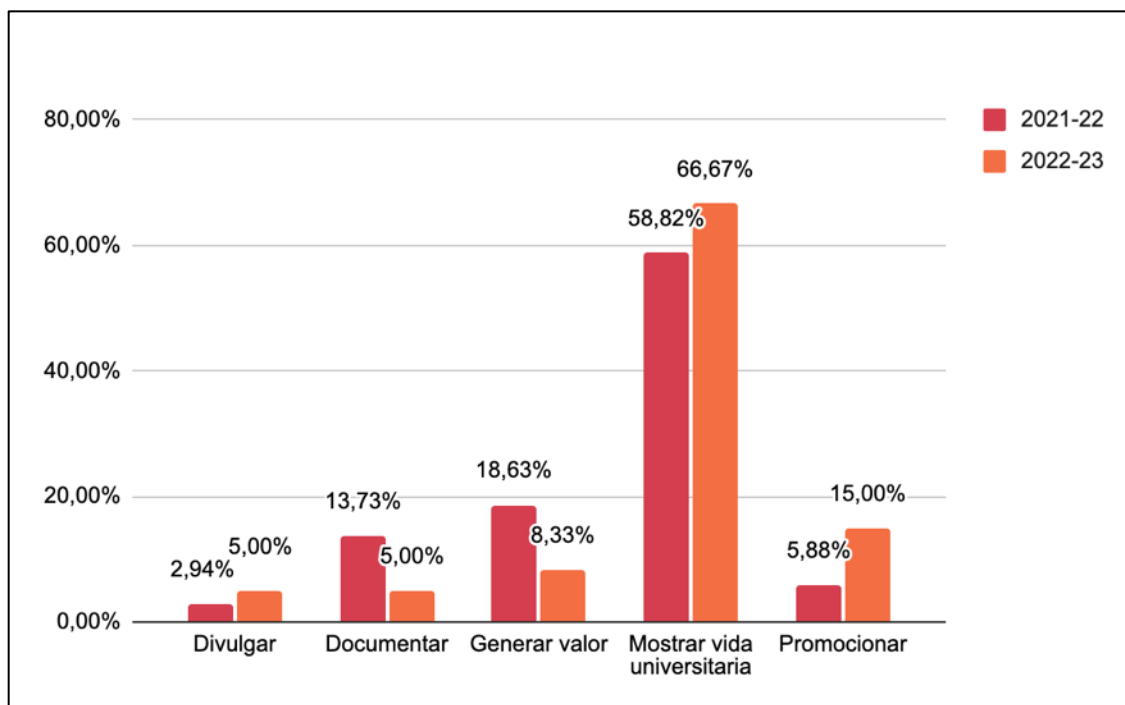
Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @uniandesec



En el siguiente conjunto de gráficos se analizan en un primer momento los datos relativos a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos en la estrategia de @uniandesec, recogidos en la Figura D9. 10 y, por otro lado, en las Figuras D9.11, D9.12, D9.13, D9.14 y D9.15 los contenidos específicos relacionados con dichos objetivos. En ambos periodos de estudio se recogen los cinco objetivos analizados, pero varía el uso de ellos dependiendo del periodo de análisis. Mientras en 2022-23 aumenta el uso de publicaciones cuyo objetivo es divulgar información, promocionar la entidad y mostrar la vida universitaria – que alcanza a más del 65% de publicaciones–, descienden levemente el resto de los objetivos considerados.

Figura D9. 10

Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @uniandesec



En la Figura D9. 11 se observa la evolución temporal de los contenidos propios del objetivo divulgar y se concluye cómo la publicación de noticias, servicios o fechas/épocas del año adquieren la misma importancia en 2022-23. En la Figura D9. 12 se observa una disminución con respecto a los contenidos relativos al objetivo documentar, en 2022-23 tanto la publicación de graduaciones como de otros eventos universitarios institucionales disminuye claramente en la estrategia de @uniandesec, donde los datos arrojados en ambos periodos no superan el 5% en su conjunto.

Figura D9. 11

Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @uniandesec

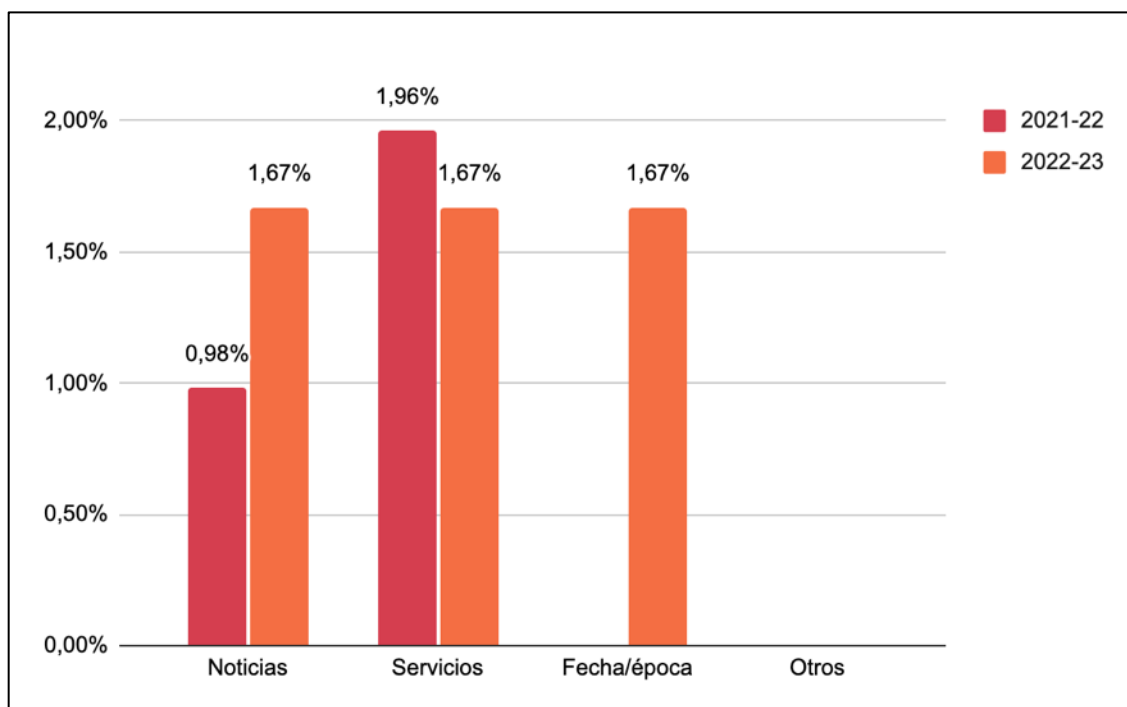
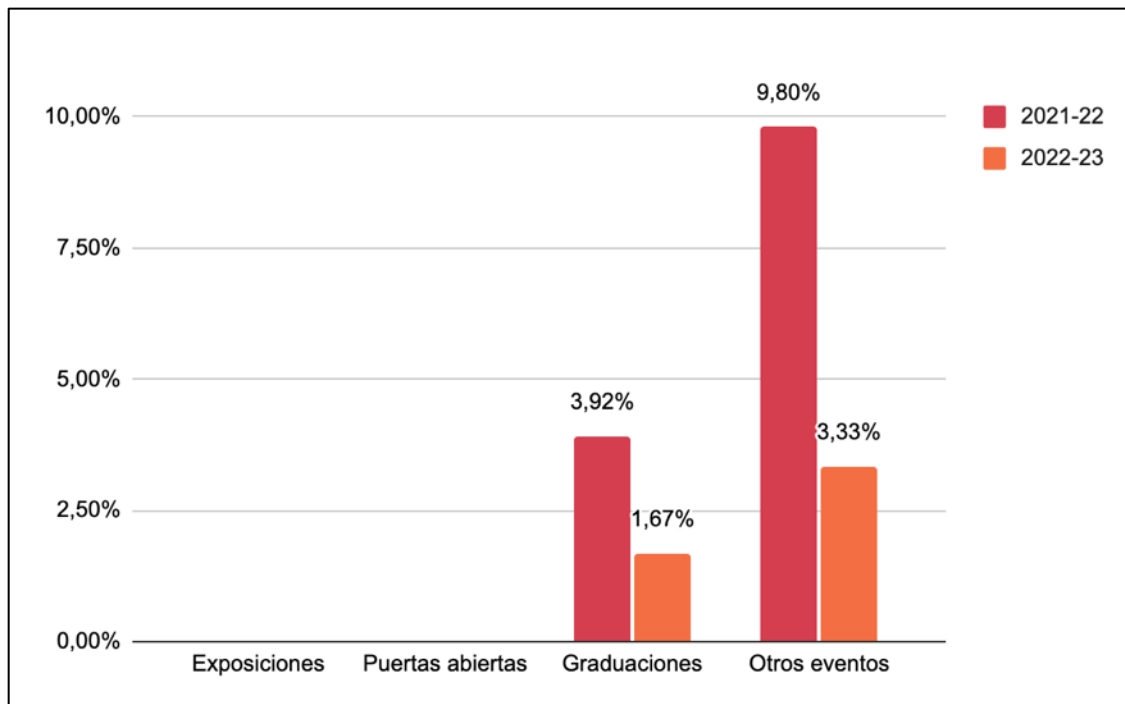


Figura D9. 12

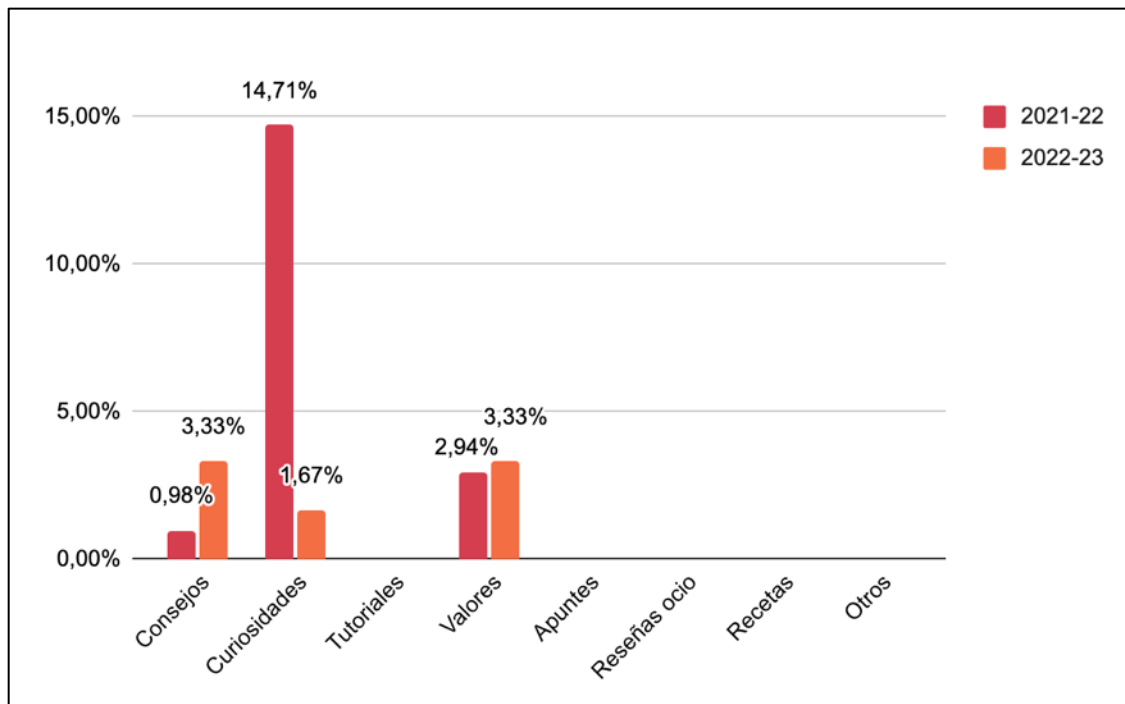
Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @uniandesecc



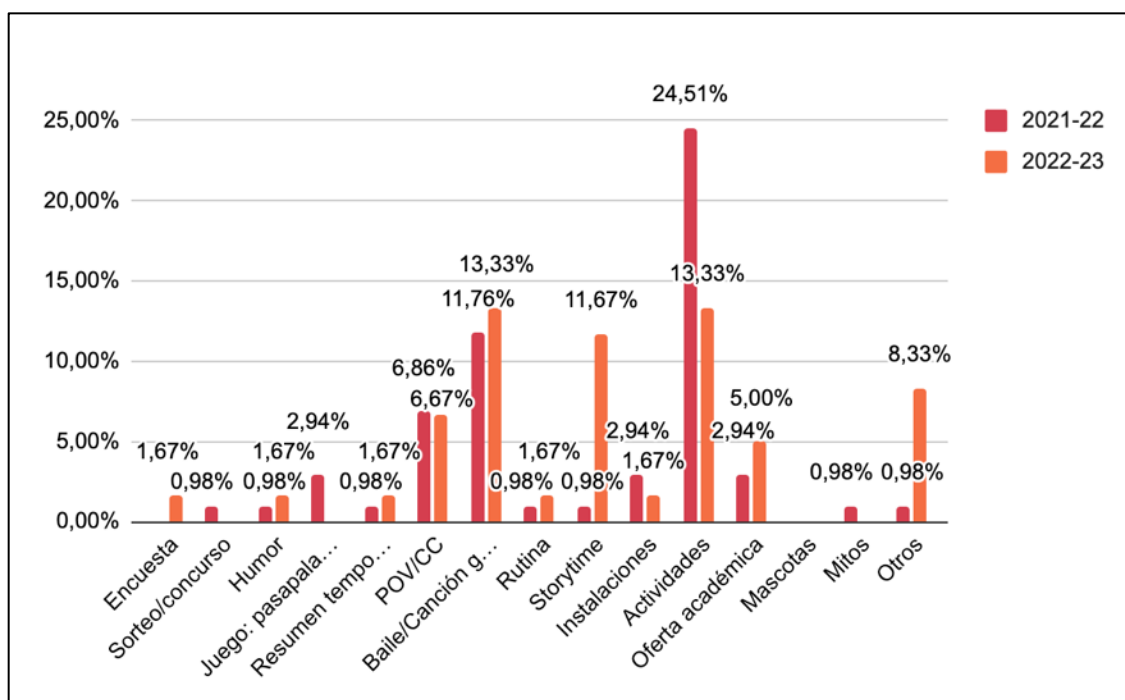
En la Figura D9. 13 se confirma una ligera evolución con respecto a los contenidos generadores de valor. Aunque en 2022-23 aumentan las publicaciones sobre consejos y valores, su crecimiento es tenue, situándose en valores de 3,33%; mientras que la publicación de curiosidades, en 2022-23, cae en picado. En la Figura D9. 14 se observa cómo este perfil, entre 2021-22 y 2022-23, recoge todos los tipos de contenidos excepto el de mascotas, ofertando una gran variedad de contenido entre sus publicaciones. Entre los contenidos que sobresalen en 2021-22 aparecen los referidos a actividades, bailes y canciones con gestos; mientras que en 2022-23 destacan los bailes/canciones gestuales, *storytime* y actividades.

Figura D9. 13

Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @uniandesecc

**Figura D9. 14**

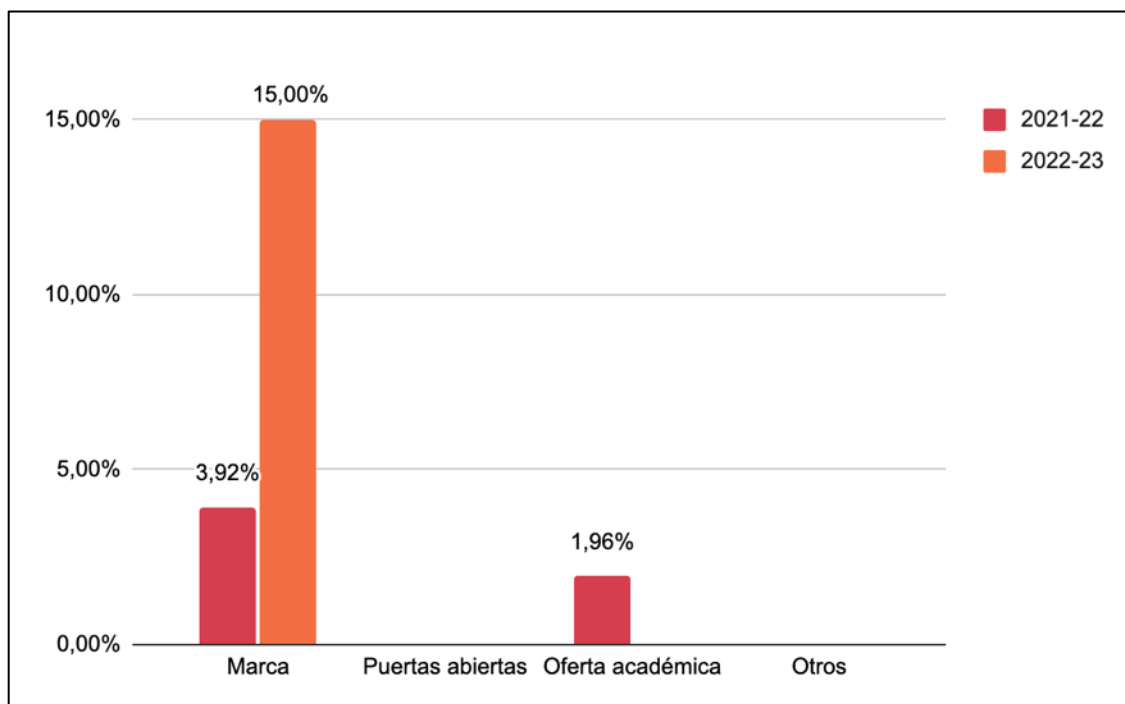
Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @uniandesecc



En la Figura D9. 15 se constata cómo los contenidos específicos del objetivo promocionar aumentan significativamente en 2022-23, centrándose en promocionar exclusivamente la propia marca universitaria hasta en un 15% de publicaciones.

Figura D9. 15

Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @uniandesec



Al investigar la solidez de la estrategia de @uniandesec en ambos periodos estudiados se señala en primer lugar que su estrategia con respecto a los comentarios recibidos, *engagement* y la viralización de publicaciones es firme. En segundo lugar, que el uso o no uso de los ítems referidos a la grabación sin ambientes y sin individuos, el uso del recurso de un tiktokero o famoso, el empleo del español y otros idiomas no definidos, la frecuencia de publicación, duración de los vídeos, número de palabras del *copy* y *hashtags*, la subtitulación de vídeos, la incorporación de texto o el uso de filtros demuestra estabilidad. En tercer lugar y en cuanto a los objetivos perseguidos solo se utiliza con consistencia el objetivo divulgar información. En cuarto y último lugar, en relación con los contenidos, se muestran estables todos los contenidos divulgativos, todos los contenidos relacionados con

la documentación de eventos excepto los no definidos, todos los relativos a la generación de contenidos de valor excepto las curiosidades; todos los contenidos que muestran la vida universitaria excepto los referidos a *storytime* y actividades, y todos los contenidos promocionales excepto los relativos a la marca.

Con relación al cotejo de la información obtenida en la investigación con respecto a la estrategia diseñada por la Universidad UNIANDES no se puede realizar por no haber recibido respuesta a la petición enviada a la institución en 3 ocasiones diferentes.

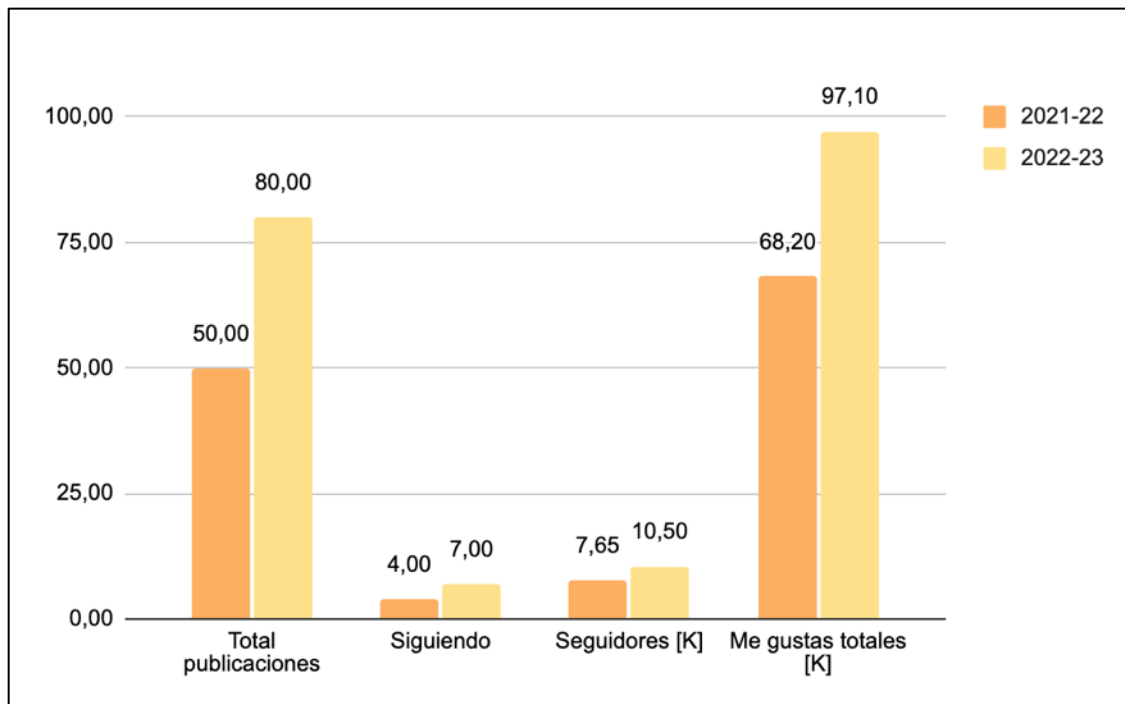
D10. @universidadces

El primer análisis del perfil de TikTok @universidadces se lleva a cabo el 2 de abril de 2022, el segundo análisis de la cuenta se realiza el 24 de marzo de 2023. En ambos períodos se constata que se trata de un perfil corporativo donde el avatar reproduce el logo de la universidad y en cuya biografía aparece el enlace a la página web de la Universidad CES.

El perfil @universidadces comienza sus publicaciones el 9 de junio de 2020. Sin embargo, no todas las publicaciones se han analizado, en esta investigación se han descartado las 33 primeras publicaciones por pertenecer a una etapa de estudio anterior. En la primera fase se analizan los vídeos publicados entre el 8 de abril de 2021 y el 1 de abril de 2022; en el segundo ciclo se consideran las publicaciones subidas a la plataforma entre el 6 de abril de 2022 y el 22 de diciembre de 2022; es decir, se han considerado todas las publicaciones realizadas en las dos fases de estudio, un total de 130 vídeos. Cabe recalcar que entre el 22 de diciembre de 2022 y el 24 de marzo de 2023 no se realiza ninguna publicación en la plataforma. Al comparar los dos periodos de análisis, ver Figura D10. 1, se señala que en el segundo período el perfil aumenta considerablemente las publicaciones a pesar de no publicar en los tres últimos meses de la fase de análisis, del mismo modo aumenta el número de seguidores –que en 2022-23 supera los 10000–, los me gustas totales de la cuenta y el número de perfiles a los que siguen.

Figura D10. 1

Comparación temporal de los datos generales del perfil @universidadces



Los datos absolutos correspondientes a visualizaciones e interacciones aparecen en la Figura D10. 2. Se constata que la mediana de visualizaciones aumenta en 2022-23 – pasando de 2860,50 a 4117,00– así como la mediana de me gustas por publicación, la mediana de comentarios y la mediana del total de interacciones. Sin embargo, en la Figura D10. 3 se observa cómo el valor central de *engagement* en el segundo periodo disminuye ligeramente, así como las publicaciones que superan un *engagement* del 5% se reducen casi un tercio en 2022-23. Con relación a la viralización de contenidos, en ambos periodos de análisis los datos superan el 20% de publicaciones.

Figura D10. 2

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @universidadces

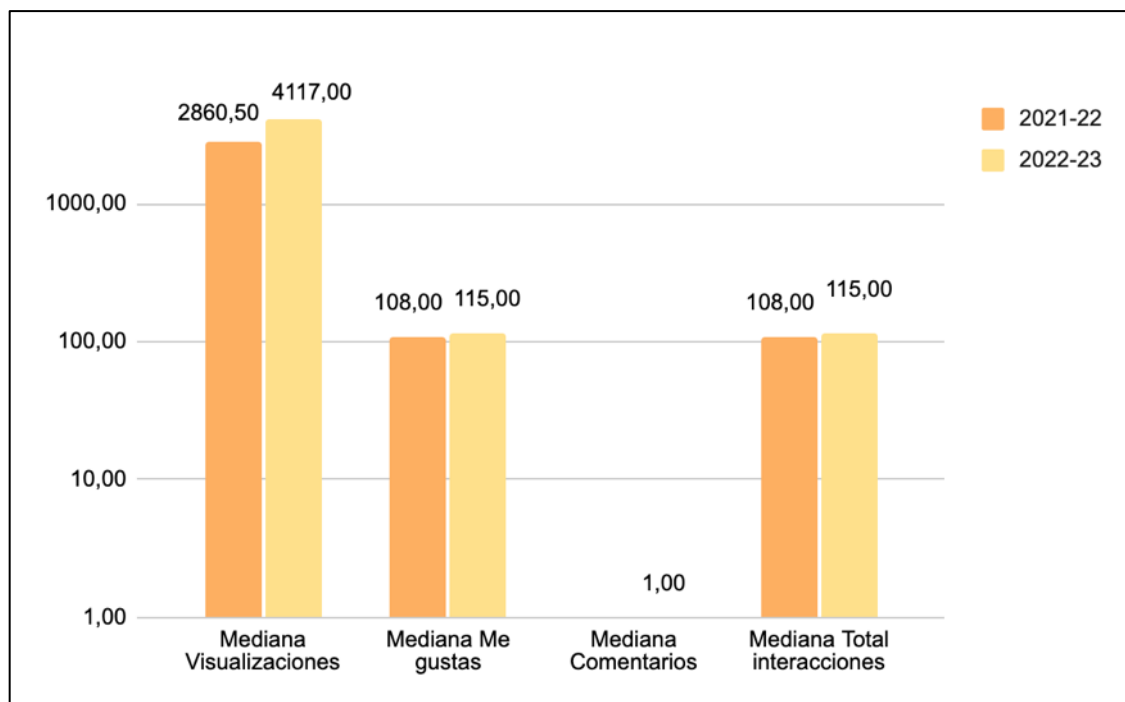
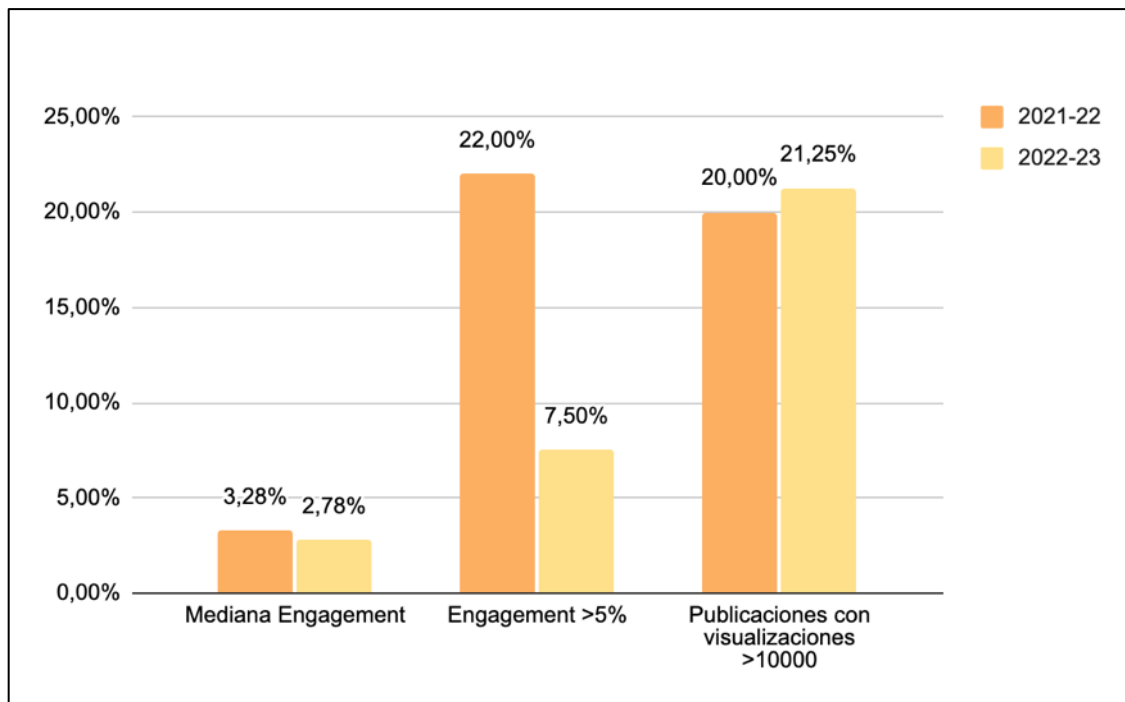


Figura D10. 3

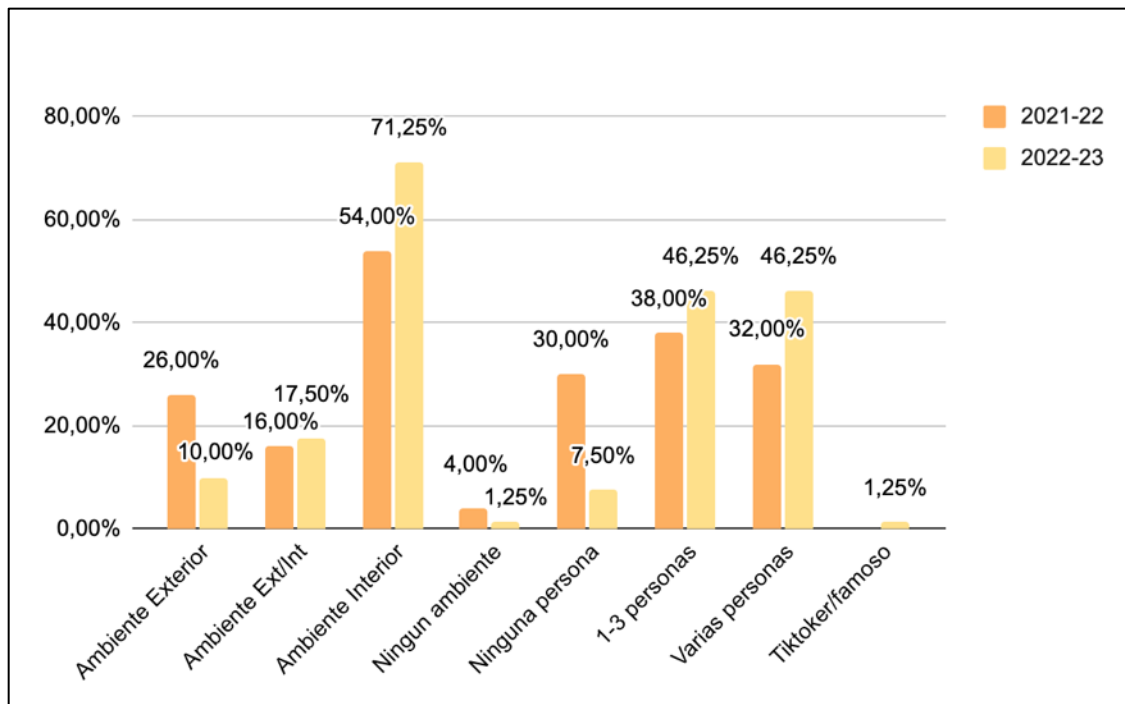
Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @universidadces



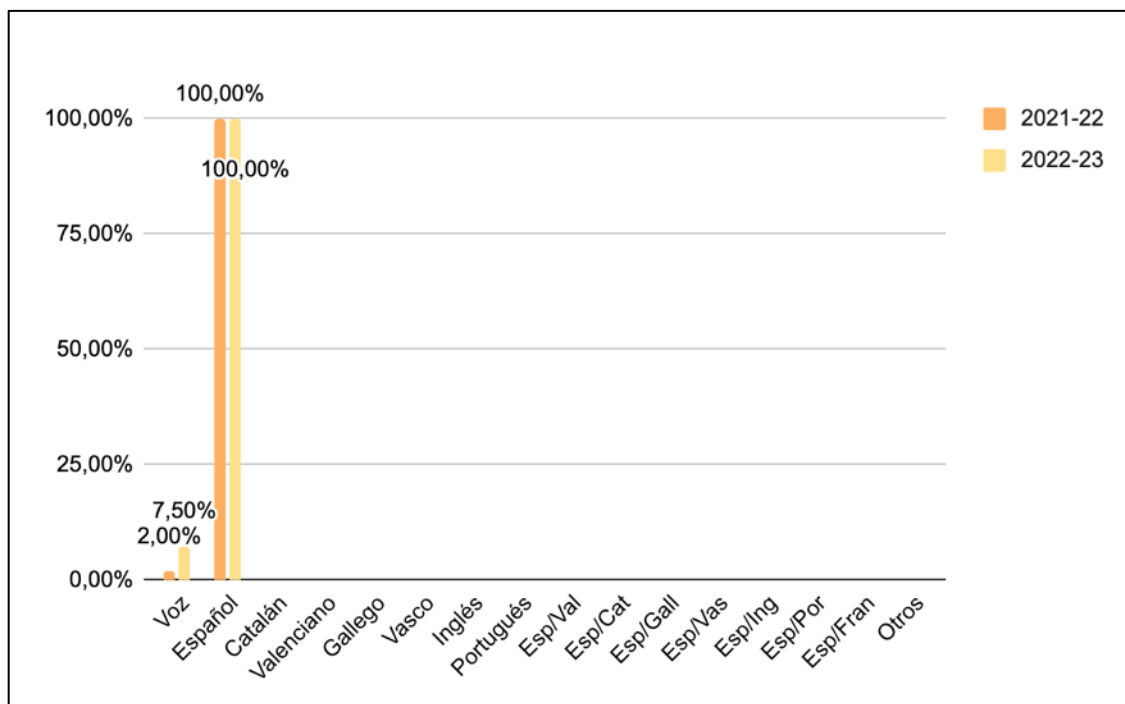
En las Figuras D10.4 y D10.5 se recogen los datos que corresponden al modo de creación de los vídeos. En la Figura D10. 4 se observa que @universidadces opta mayoritariamente por los espacios interiores para grabar, llegando a superar el 70% de las publicaciones en 2022-23, con respecto al resto de ambientes disminuyen considerablemente las grabaciones en exteriores y aquellas publicaciones grabadas sin ambiente. Además, se muestra cómo en 2022-23 predomina la grabación de vídeos en las que aparecen personas, sobrepasando en su conjunto el 90% de vídeos. También en 2022-23 este perfil universitario comienza a usar discretamente el recurso del tiktok o famoso. Con relación a la Figura D10. 5 se concluye por un lado que @universidadces no considera importante el recurso de la voz, a pesar de aumentar discretamente este recurso en 2022-23, y por otro lado que el idioma utilizado en las publicaciones es el español.

Figura D10. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @universidadces

**Figura D10. 5**

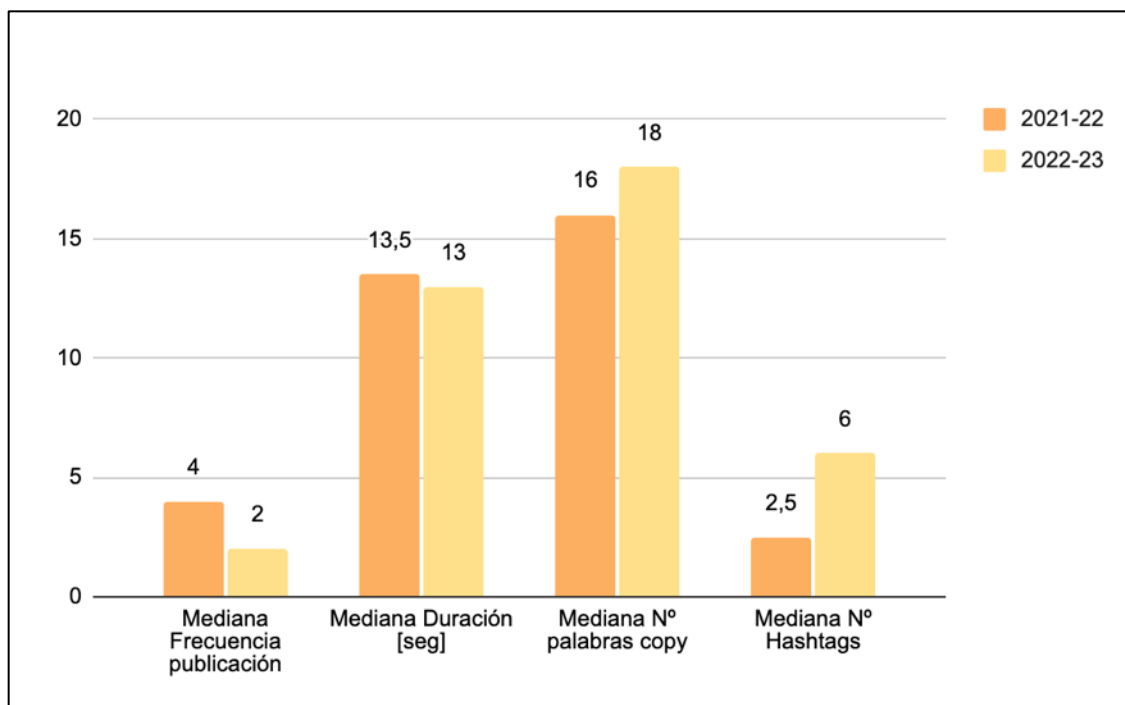
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @universidadces



Las siguientes gráficas recogen los datos pertenecientes al modo en que @universidadces edita sus vídeos. En la Figura D10. 6 se observa que en 2022-23 este perfil publica cada 2 días como valor central, mientras que en el periodo anterior publica cada 4 días. En 2022-23 disminuye ligeramente el tiempo mediano de duración de los vídeos con respecto a 2021-22, aunque en ningún caso sobrepasan los 15 segundos. En cuanto al valor central del número de palabras del *copy*, este dato aumenta ligeramente en 2022-23 sin superar las 20 palabras. Con respecto a la mediana del número de *hashtags* empleados se verifica que este perfil duplica con creces su valor, mientras en 2021-22 se utilizan entre 2 y 3 *hashtags*, en 2022-23 este valor aumenta a 6 etiquetas.

Figura D10. 6

Comparación temporal 1 de los datos de edición de @universidadces



En las Figuras D10.7 y D10.8 se presentan los *hashtags* más utilizados por este perfil. En 2021-22 entre las 5 etiquetas más utilizadas, 4 son de la propia universidad: #TodosSomosCES, seguida de #TikTokCES, #FragmentosDeLaU, #CES45años y #OrganizaciónCES. En 2022-23 no aparece ninguna etiqueta propia entre las más utilizadas

y las 3 primeras posiciones las ocupan: #estudiantes, #university y #universidades, respectivamente.

Figura D10. 7

% de los hashtags más utilizados por @universidadces en 2021-2022

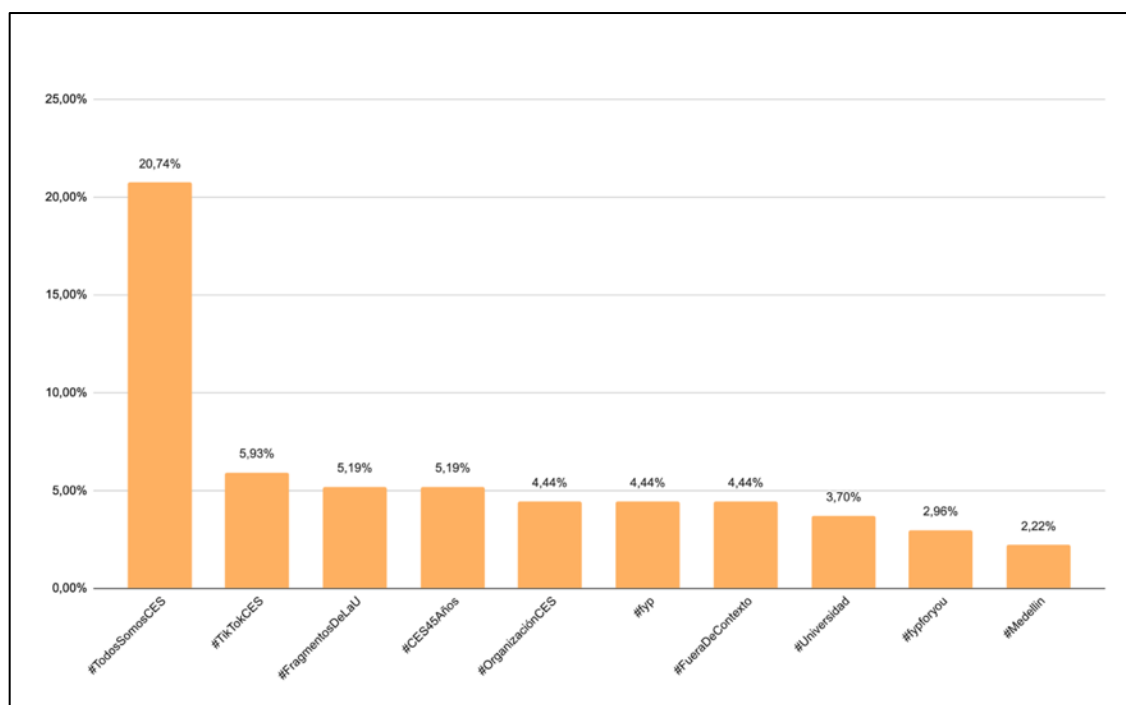
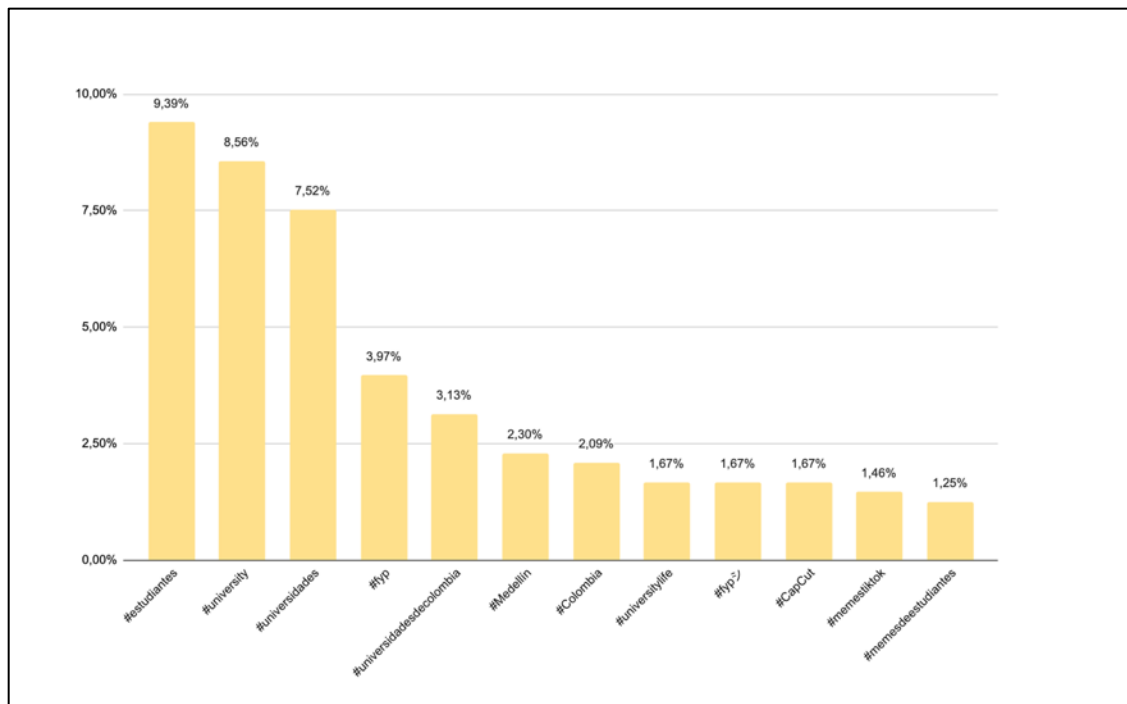


Figura D10. 8

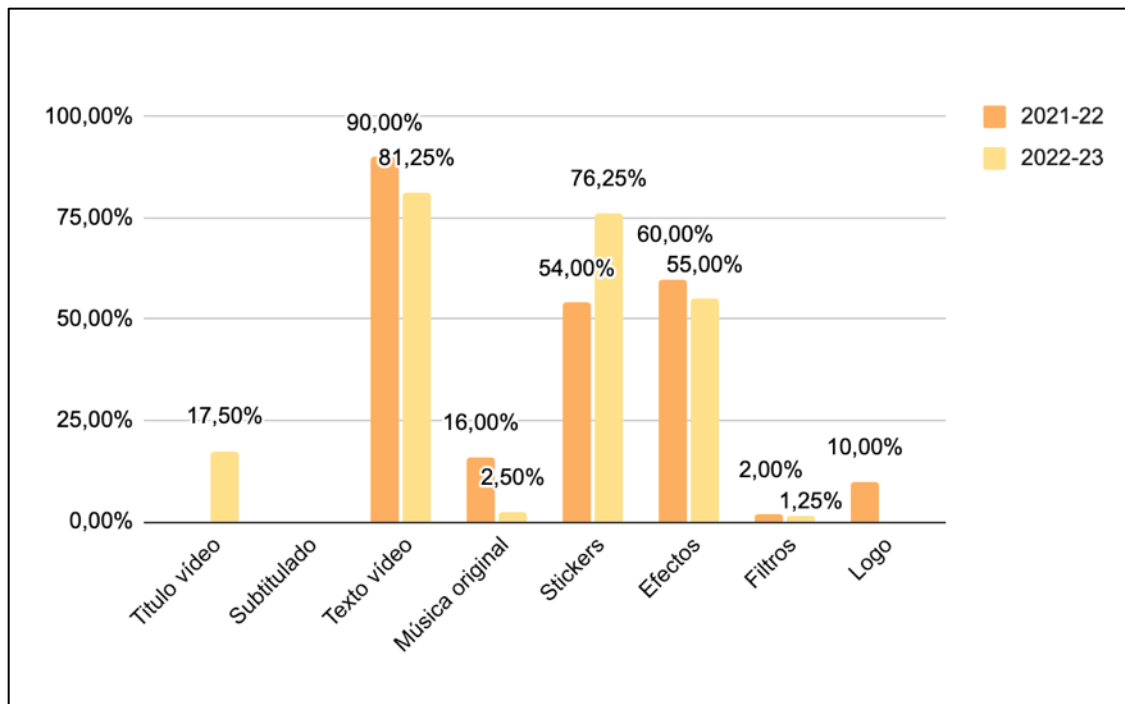
% de los hashtags más utilizados por @universidades en 2022-2023



En la Figura D10. 9 se refleja cómo este perfil comienza a titular sus videos en 2022-23, haciéndolo en un 17,50% de sus publicaciones, pero en ningún caso recurre al subtítulo de los videos. A pesar de que en 2022-23 disminuye ligeramente el uso del texto en el video, en ambos periodos se sobrepasa el 80% de publicaciones donde se emplea este recurso; también disminuye en 2022-23 el uso de música original de la universidad, así como los efectos empleados y los filtros añadidos. Sin embargo, por un lado, aumenta hasta superar el 75% de las publicaciones el uso de efectos en 2022-23 y por otro lado desaparece la incorporación del logo corporativo en 2022-23, que en 2021-22 se añadía en un 10% de las publicaciones.

Figura D10. 9

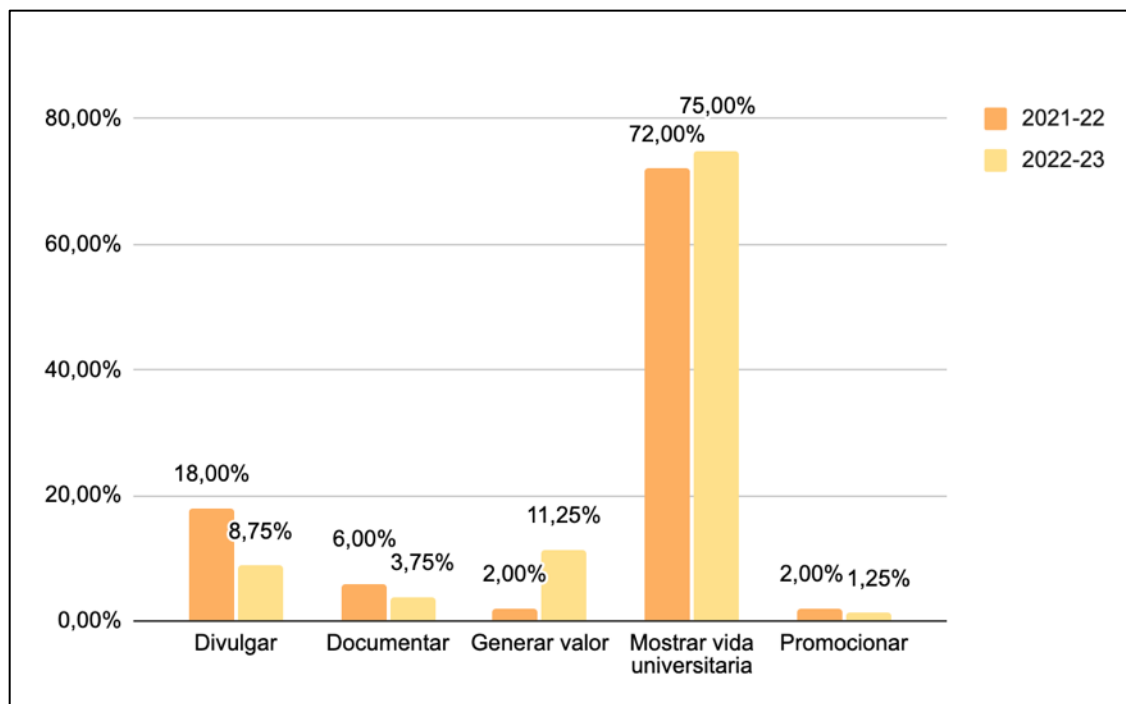
Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @universidadces



En la Figura D10. 10 se puede observar una variación respecto a la importancia asignada a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos por @universidadces. Si bien los cinco objetivos aparecen presentes en el análisis, los objetivos divulgar información, documentar eventos, y promocionar la universidad disminuyen en 2022-23 y aumentan generar contenido de valor y mostrar la vida universitaria. Como objetivo principal destaca mostrar la vida universitaria, que en ambas etapas de análisis supera el 70% de publicaciones.

Figura D10. 10

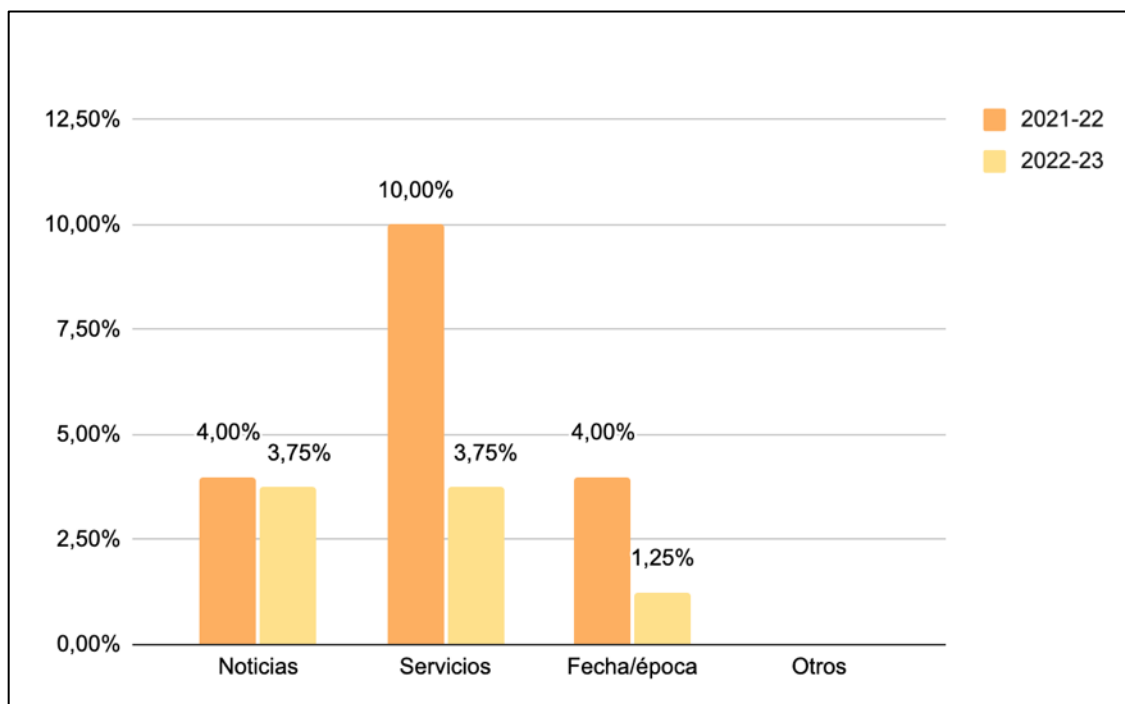
Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @universidadces



En la Figura D10. 11 se observa la evolución temporal de los contenidos propios del objetivo divulgar, se constata que todos los contenidos trabajados disminuyen sus valores, aunque el que disminuye drásticamente es el de divulgar servicios universitarios.

Figura D10. 11

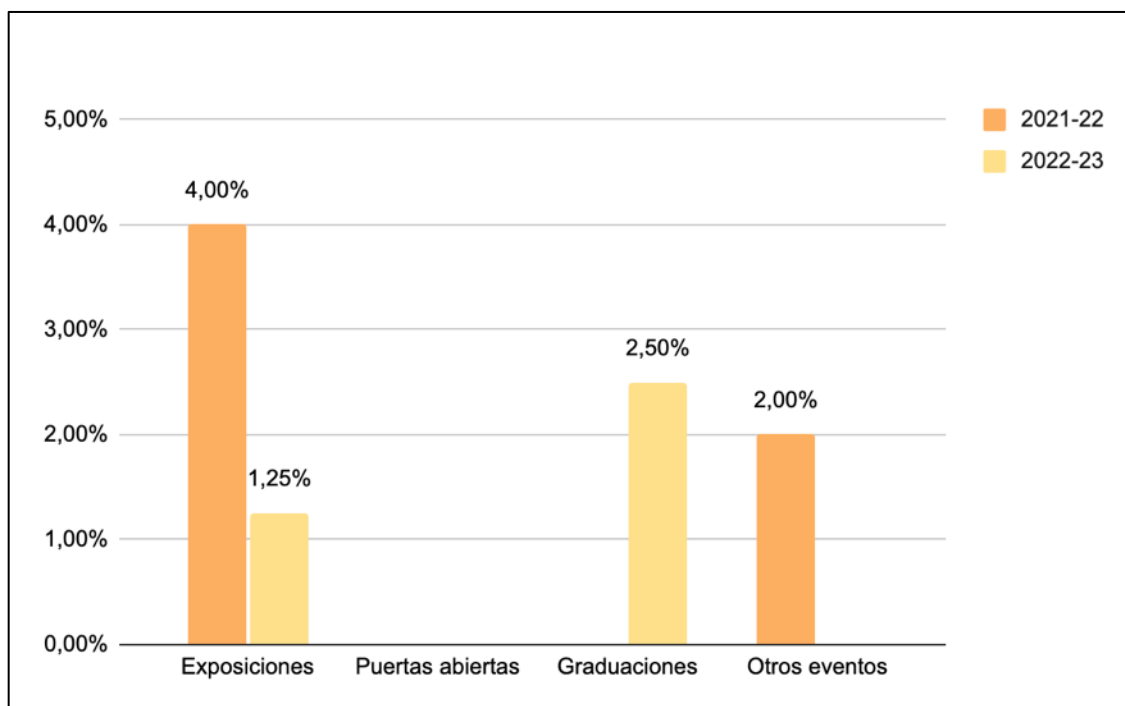
Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @universidadces



Con respecto a los contenidos analizados dentro del objetivo documentar eventos, en la Figura D10. 12 se observa un ligero descenso en la publicación de exposiciones, llama la atención cómo este perfil no utiliza TikTok para documentar sus jornadas de puertas abiertas, como hacen otras universidades. En cambio, en 2022-23 dedica el 2,50% de sus publicaciones al contenido de graduaciones y una proporción menor a otros eventos no definidos en 2021-22.

Figura D10. 12

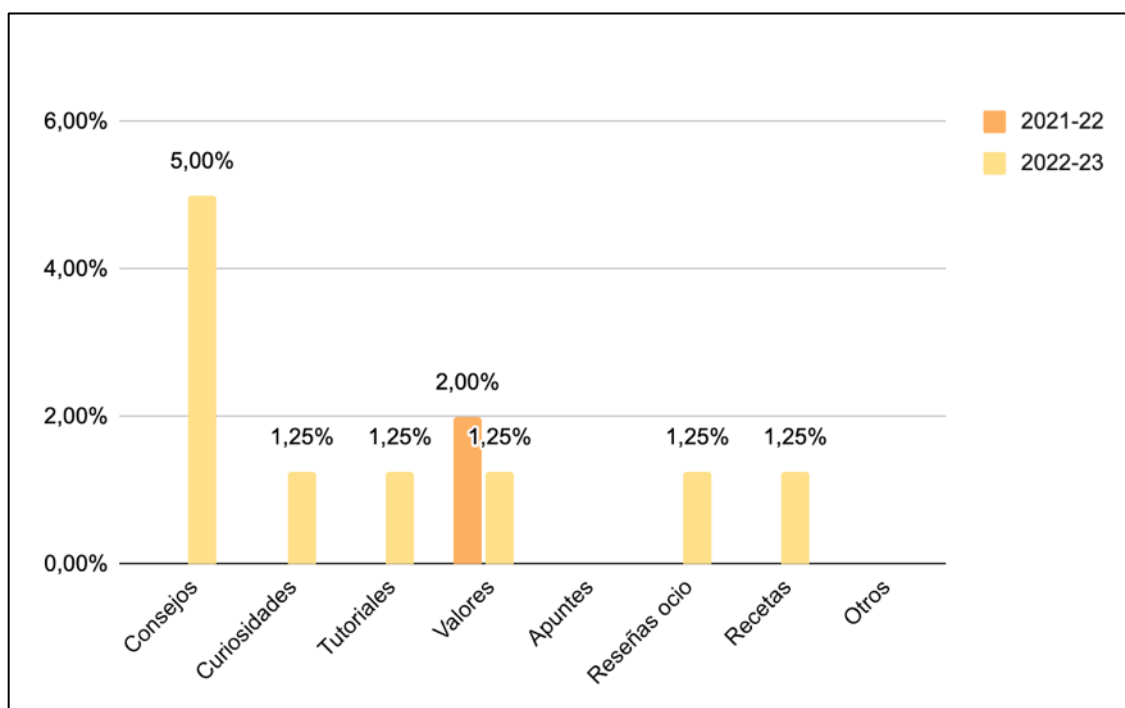
Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @universidadces



En la Figura D10. 13 se observa tanto el crecimiento de contenidos relativos a generar valor como un incremento de su variedad. Mientras en 2021-22 solo dedican un 2% de vídeos a promocionar valores; en 2022-23 crece el abanico de contenidos ofreciendo curiosidades, tutoriales, reseñas de ocio, recetas, el ya mencionado valores y consejos, que destaca por su elevado valor con respecto al resto de datos.

Figura D10. 13

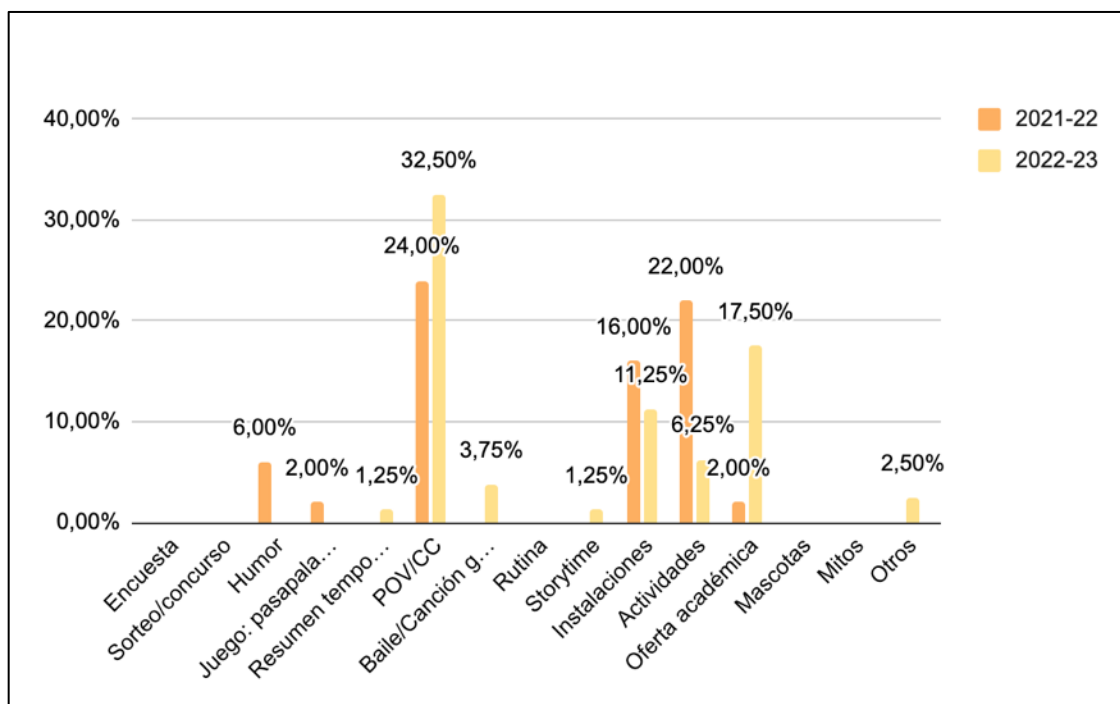
Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @universidadces



Esta cuenta de TikTok, como se observa en la Figura D10. 14, dedica la mayor parte de sus contenidos en los dos periodos estudiados a mostrar la vida universitaria, en especial en 2021-22 destacan los contenidos del tipo POV/CC y actividades, mientras que en 2022-23 prevalece POV/CC y oferta académica. Además, recurren a contenidos de humor, juegos, resumen de temporada, baile/canción gestual, *storytime* y otros contenidos no definidos.

Figura D10. 14

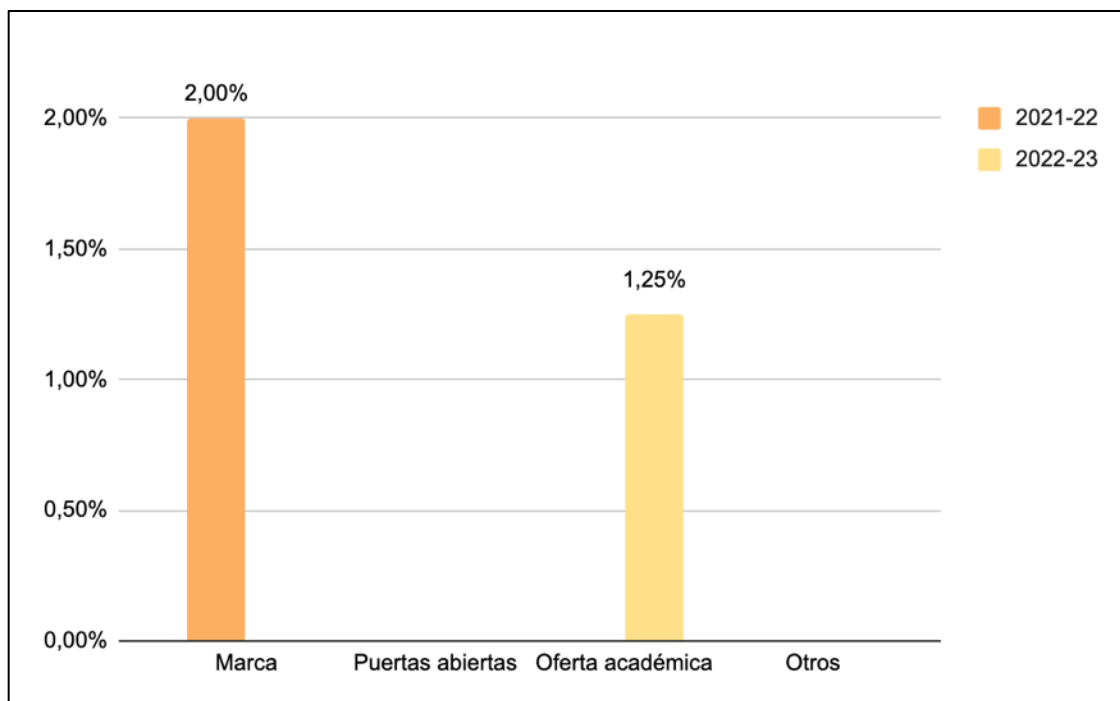
Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @universidadces



En la Figura D10. 15 se constata cómo los contenidos específicos del objetivo promocionar la universidad no se consideran significativos en la estrategia de @universidadces, pues dedican el 2% de publicaciones en 2021-22 a la promoción de la marca universitaria y un 1,25% a la promoción de oferta académica, dejando a un lado el resto de los contenidos.

Figura D10. 15

Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @universidadces



A cerca de la solidez de la estrategia seguida por @universidadces en las dos etapas estudiadas, se concluye por un lado que su estrategia en cuanto a comentarios recibidos, *engagement* y viralización de publicaciones es estable y por otro lado que los ítems referidos a la grabación de ambientes combinados externos e internos o sin ambientes, el uso del tiktoker o famoso, el idioma empleado, la frecuencia de publicación, la duración de los vídeos, el número de palabras del *copy* y *hashtags*, la subtitulación de vídeos o el uso de efectos y filtros es coherente en ambas etapas. En cuanto a los objetivos comunicacionales perseguidos en su estrategia persigue con consistencia todos los objetivos estudiados excepto el de generar contenidos de valor y divulgar información. Finalmente, este perfil

muestra constancia en el uso que realiza de todos los contenidos divulgativos excepto el de servicios; todos los contenidos relacionados con la documentación de eventos y con la generación de contenidos de valor; todos los contenidos sobre mostrar la vida universitaria excepto los de humor, POV/CC, actividades y oferta académica y todos los contenidos promocionales.

Finalmente, no se puede contrastar la información obtenida en la investigación con la estrategia diseñada por la Universidad CES por no haber recibido respuesta a la petición enviada en 3 momentos diferentes.

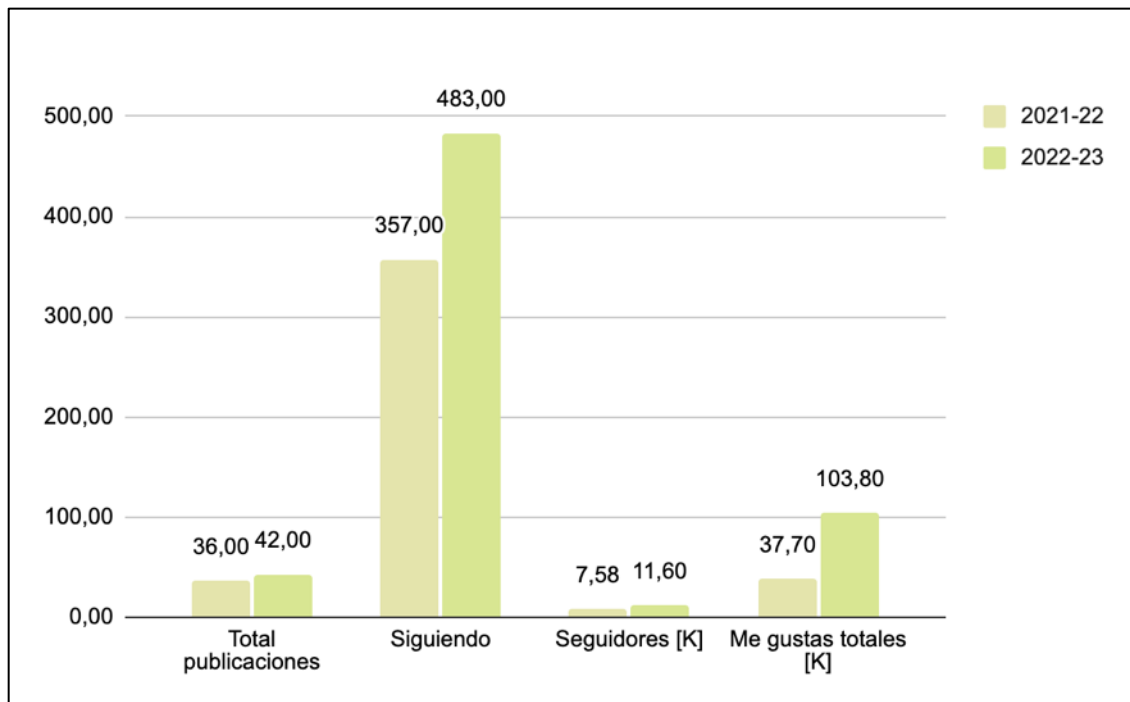
D11. @universidaddelosandes

Sobre el perfil de @universidaddelosandes se realiza el primer análisis el 31 de marzo de 2022 y el segundo análisis del perfil el 22 de marzo de 2023. Mientras en 2021-22 no se muestra el avatar corporativo, pero sí el enlace a la web de la Universidad de los Andes, en 2022-23 se subsana esta deficiencia y además se agrupan en una sola página los enlaces a la institución universitaria mediante conexión con Linktree.

En esta cuenta a lo largo de la primera fase se analizan todos los vídeos publicados entre el 3 de agosto de 2021 y el 15 de marzo de 2022; en el segundo periodo se analizan las publicaciones subidas a la plataforma entre el 6 de abril de 2022 y el 22 de diciembre de 2022; en otras palabras, se consideran la totalidad de los vídeos incluidos en las dos etapas de estudio, 78 publicaciones. Cabe destacar que entre el 22 de diciembre de 2022 y el 22 de marzo de 2023 este perfil no publica ningún vídeo. Al comparar ambos periodos de estudio, como se indica en la Figura D11. 1, se observa un ligero ascenso en el número de publicaciones en 2022-23, llama la atención el número de perfiles a los que siguen, así como su incremento en más de 100 cuentas entre el análisis de 2021-22 y el de 2022-23. Un crecimiento que también se visibiliza en cuanto al número de seguidores, superando en 2022-23 los 11500 y el número de me gustas totales del perfil, que casi triplica los datos de 2021-22.

Figura D11. 1

Comparación temporal de los datos generales del perfil @universidaddelosandes



En la Figura D11. 2 se observa de nuevo un incremento en la mediana de visualizaciones durante el análisis de 2022-23, lo mismo sucede con la mediana de me gustas por publicación y la mediana del total de interacciones; no obstante, en 2022-23 la mediana de comentarios disminuye a más de la mitad con respecto a 2021-22. Sobre los datos recogidos en la Figura D11. 3 se confirma un leve descenso con respecto a la mediana del *engagement* de este perfil en 2022-23, pero manteniéndose en ambas etapas por encima del 6%. Llama la atención el elevado número de publicaciones que sobrepasan un *engagement* del 5%, situándose en ambos periodos por encima del 60%. Del mismo modo sucede con la viralización de publicaciones que, a pesar de su descenso en el segundo periodo de análisis, se mantiene por encima del 20% de publicaciones en ambos periodos.

Figura D11. 2

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @universidaddelosandes

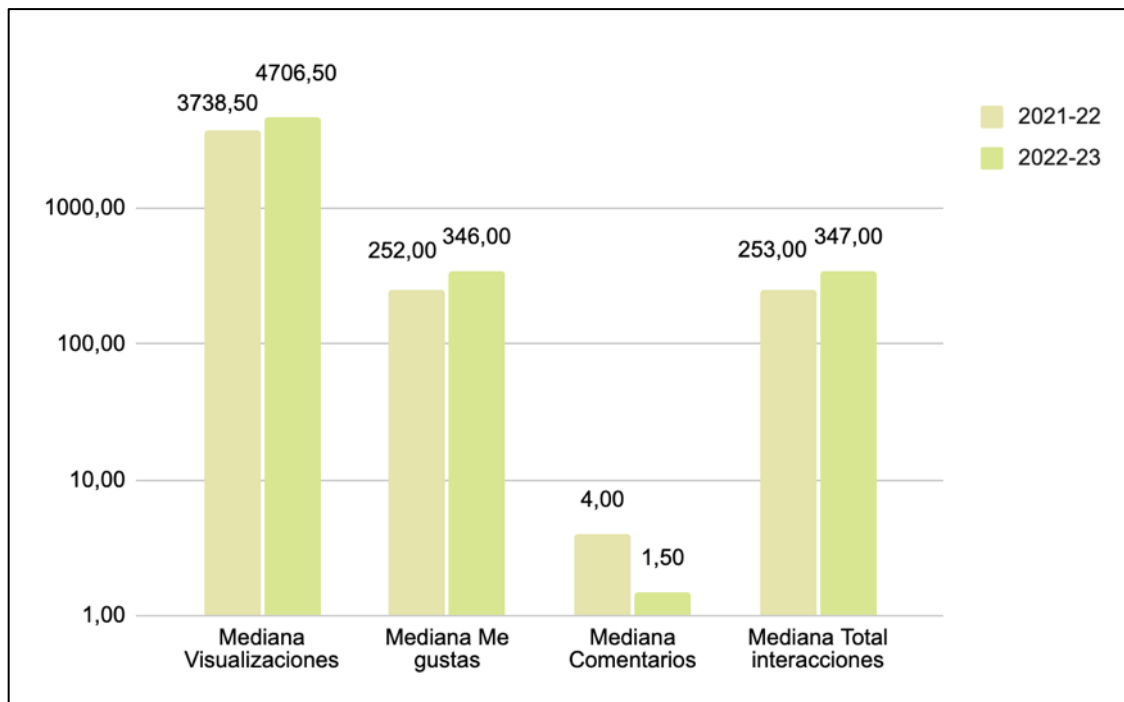
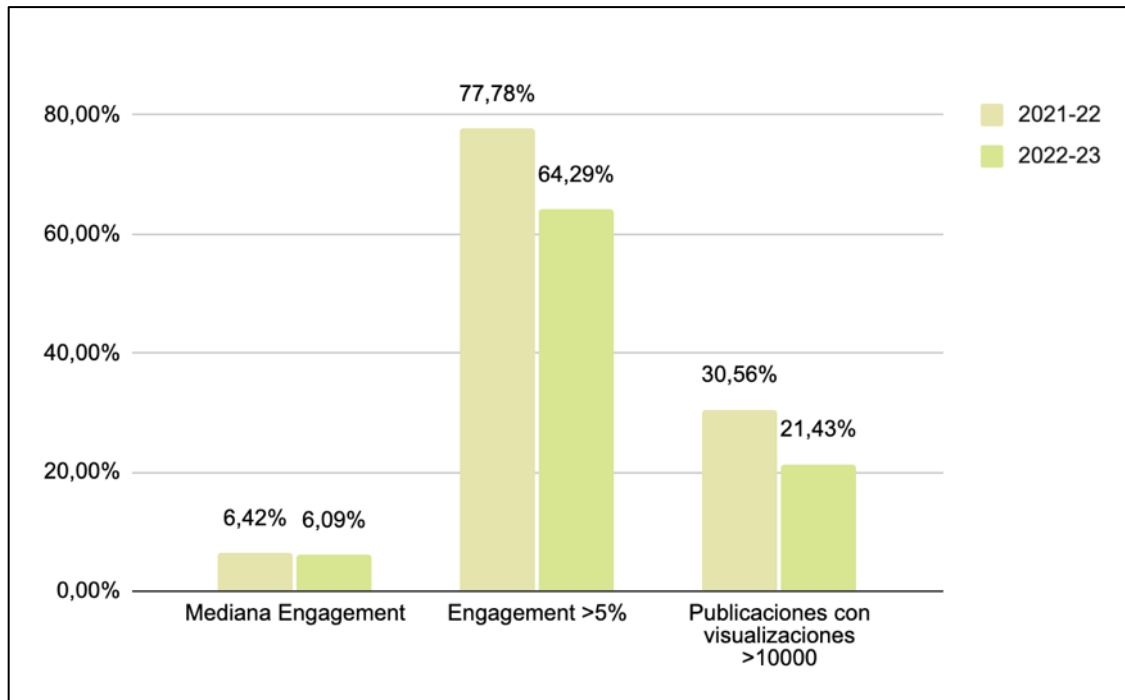


Figura D11. 3

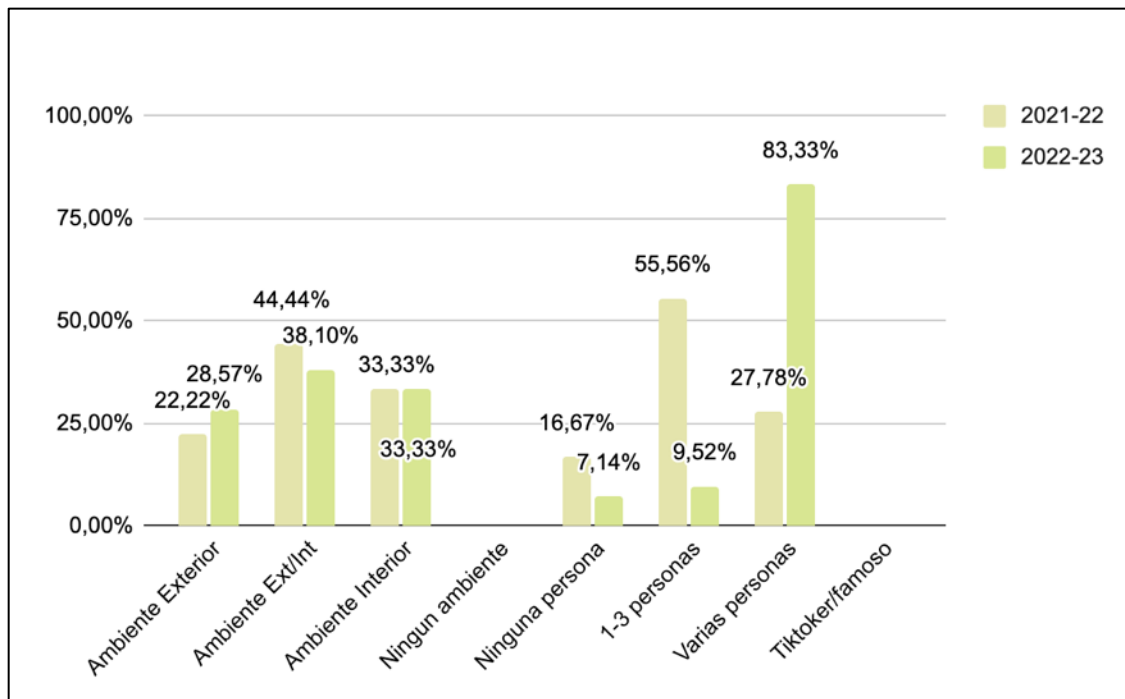
Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @universidaddelosandes



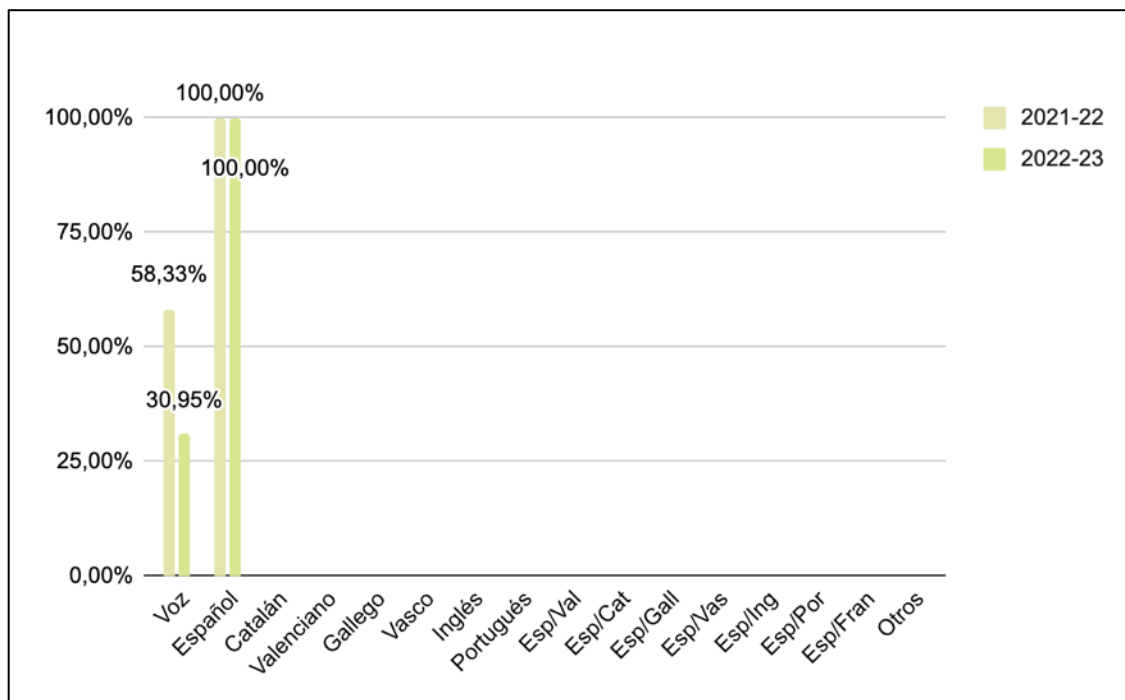
En cuanto a las Figuras D11.4 y D11.5 que presentan los datos relativos al modo de creación de las publicaciones, la Figura D11. 4 muestra un descenso en 2022-23 con respecto al uso de ambientes que combinan exteriores e interiores, un aumento de grabaciones exclusivas en el exterior y un mantenimiento de la proporción de grabaciones en interior, este perfil no se decanta por el uso de ausencia de ambientes en sus grabaciones. Al analizar los datos relativos al número de personas que aparecen en las publicaciones se muestra un incremento significativo en este aspecto en 2022-23, los datos reflejan que en 2021-22 en un 27,78% de publicaciones aparecían más de 3 personas, mientras que en 2022-23 se eleva a 83,33%. También se verifica que esta cuenta no escoge utilizar el recurso del tiktoker o famoso en ninguna de sus publicaciones. En la Figura D11. 5 se observa que en 2022-23 disminuye hasta el 31% el uso del recurso de la voz y que el español es el idioma preferido por @universidaddelosandes como vía de comunicación.

Figura D11. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @universidaddelosandes

**Figura D11. 5**

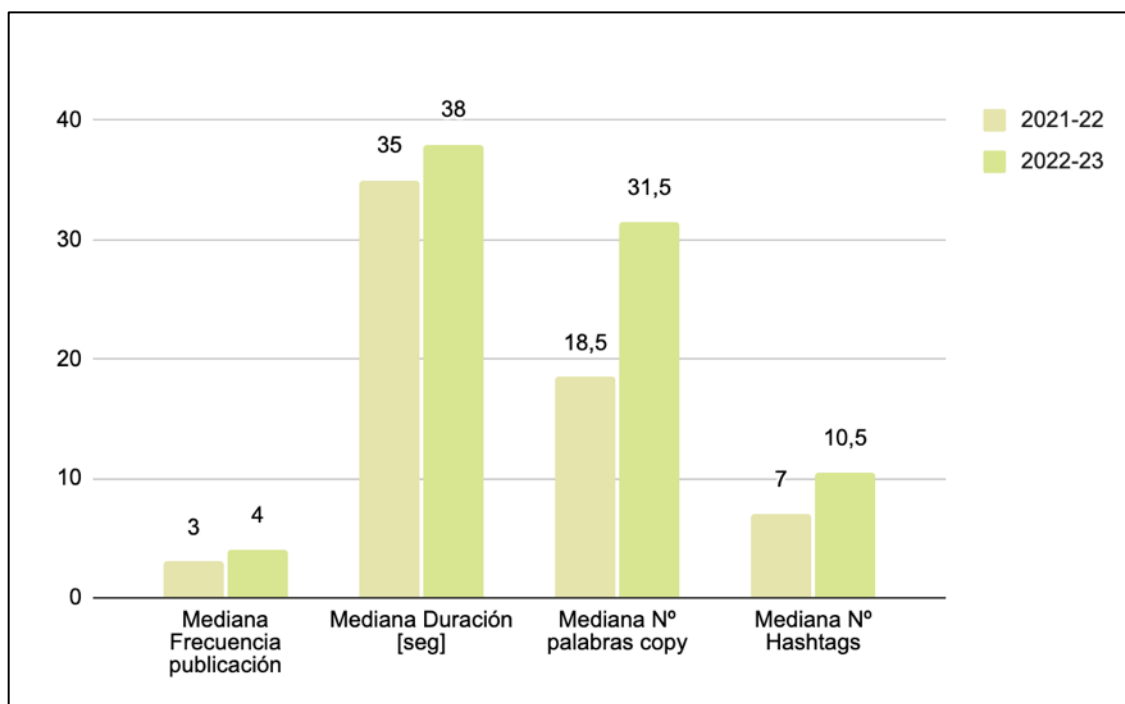
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @universidaddelosandes



Se presentan en este momento los datos de edición. En la Figura D11. 6 se observa cómo este perfil aumenta el valor de la mediana de la frecuencia de publicación, manteniéndose en dos publicaciones semanales en ambos periodos. La mediana de la duración de los vídeos en el periodo de 2022-23 aumenta sobrepasando los 35 segundos, también aumenta considerablemente la mediana de palabras del *copy* en 2022-23, aproximadamente duplica los datos de 2021-22. Por otro lado, el número de *hashtags* también crece en 2022-23, pasando de una mediana de 7 a un valor central de 10,5.

Figura D11. 6

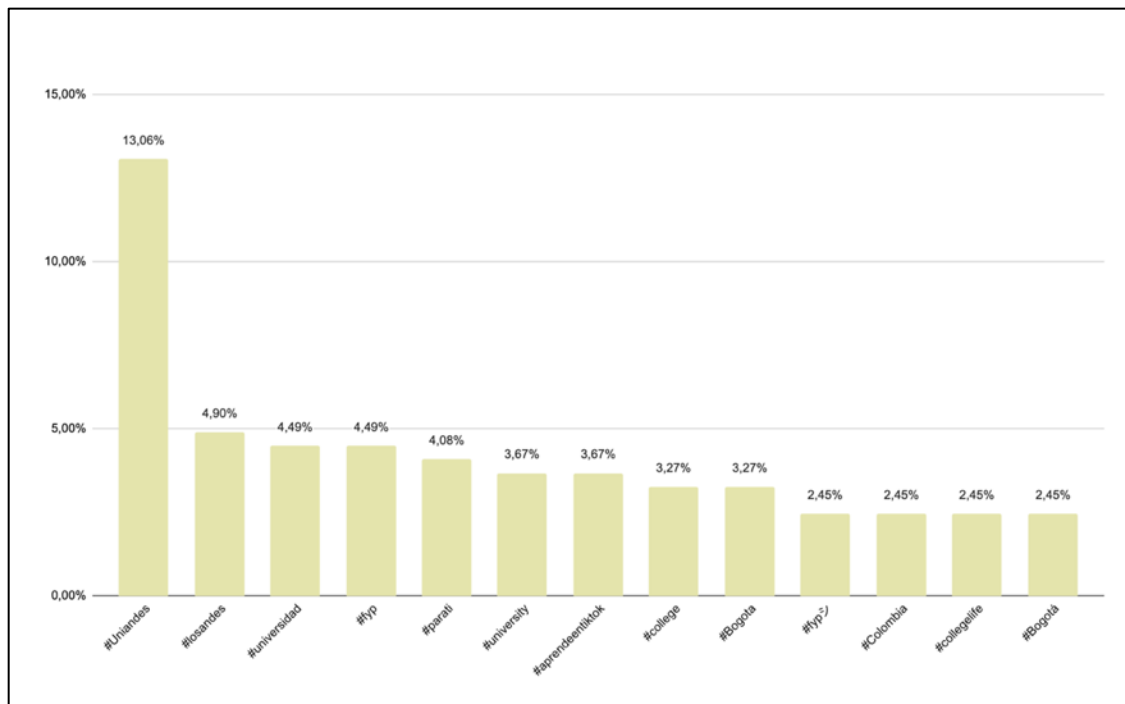
Comparación temporal 1 de los datos de edición de @universidaddelosandes



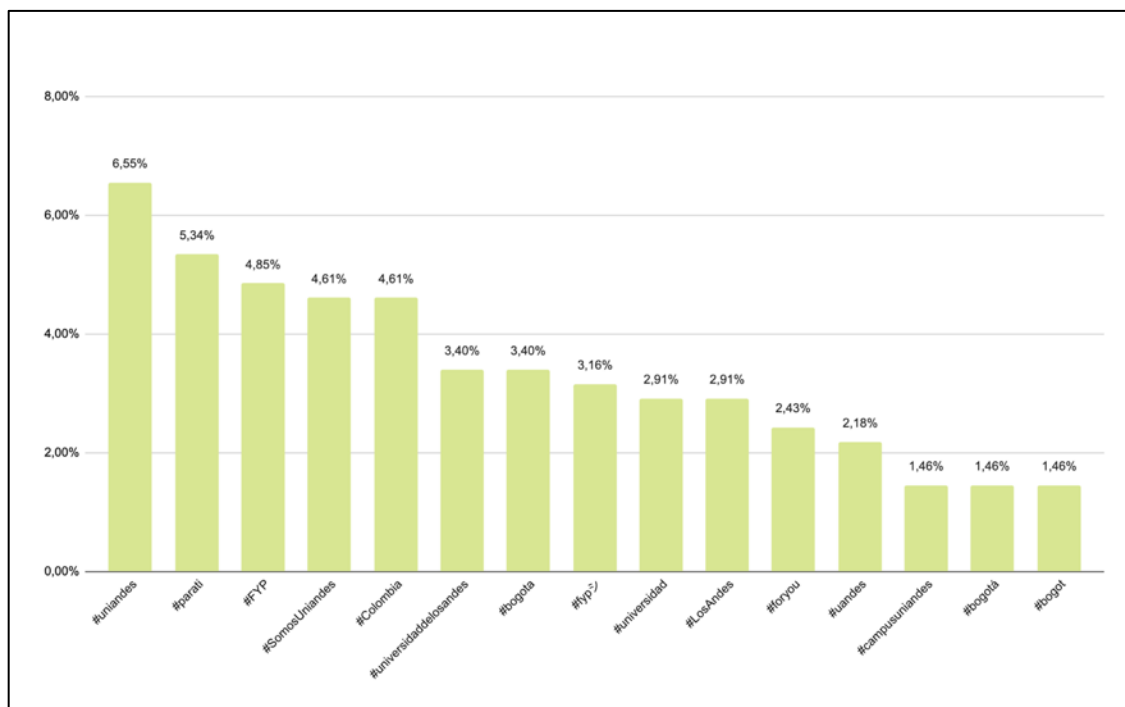
En las Figuras D11.7 y D11.8 se presentan los *hashtags* más utilizados por esta cuenta. En 2021-22 la etiqueta más utilizada es la propia de la universidad, #Uniandes, seguida de #losandes y #universidad; en este periodo se verifica un 3,27% de etiquetas mal utilizadas por el perfil. En 2022-23 las 3 primeras posiciones son para #uniandes, #parati y #FYP, respectivamente y se subsana totalmente el mal uso de etiquetas. En ambas etapas aparecen las etiquetas #bogota, con variantes y #Colombia entre los *hashtags* de ubicación utilizados.

Figura D11. 7

% de los hashtags más utilizados por @universidaddelosandes en 2021-2022

**Figura D11. 8**

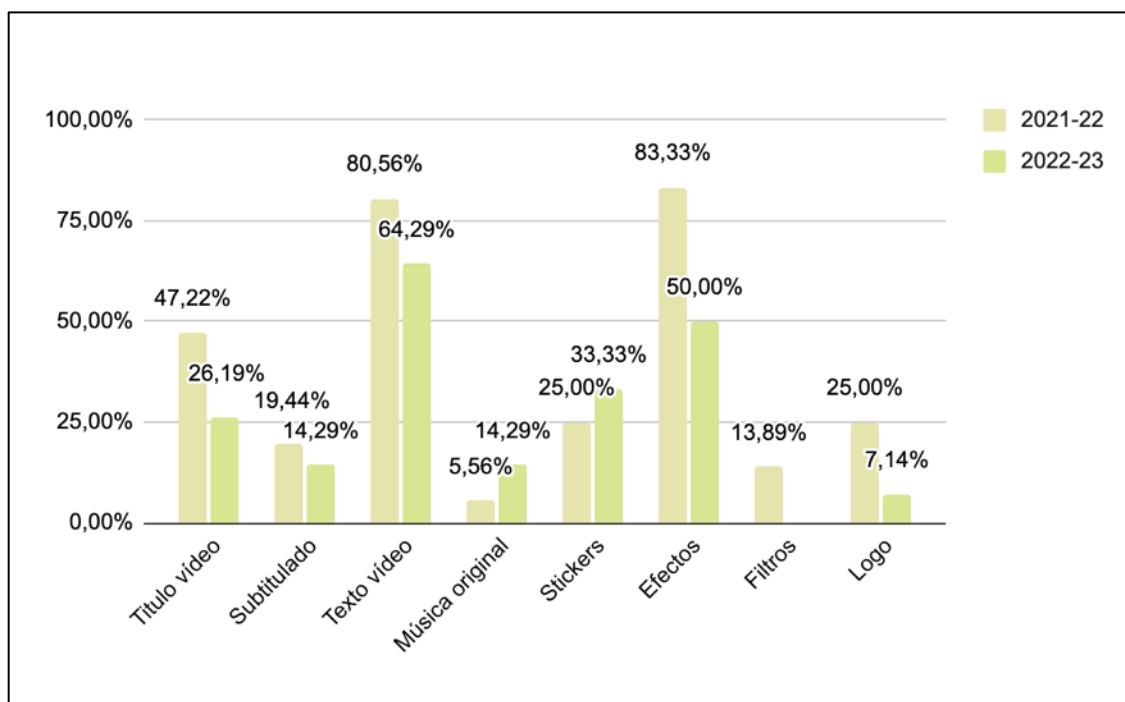
% de los hashtags más utilizados por @universidaddelosandes en 2022-2023



En la Figura D11. 9 se muestra cómo en 2022-23 @universidaddelosandes disminuye considerablemente la aplicación de algunos recursos. En concreto, mengua un 20% el texto dentro del vídeo, más de un 25% el subtitulado de las publicaciones, más de un 35% la introducción de efectos, más de un 40% la titulación de sus vídeos, y más de un 71% la incorporación del logo universitario. Cabe subrayar que en 2022-23 desaparece la utilización de filtros. Sin embargo, en esta misma fase aumenta la música original de la universidad y la utilización de *stickers*.

Figura D11. 9

Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @universidaddelosandes



En la Figura D11. 10 se constata una variación en la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos por @universidaddelosandes. Mientras en 2022-23 se reducen las publicaciones relativas a los objetivos divulgar, documentar y generar valor, aumentan de forma notable aquellas que hacen referencia a mostrar la vida universitaria. En cuanto al objetivo promocionar la universidad no se considera ni en 2021-22 ni en 2022-23. La Figura D11. 11 muestra cómo en 2021-22 se publican contenidos sobre noticias, servicios y fechas/épocas; no obstante, en 2022-23 la publicación de noticias y servicios disminuye y aumenta el contenido referido a fechas/épocas específicas del año. La Figura D11. 12 señala un aumento en 2022-23 de contenido sobre exposiciones y una disminución de presentación de otros eventos corporativos. También en este segundo periodo analizado aparecen contenidos sobre graduaciones que en 2021-22 no se habían documentado.

Figura D11. 10

Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @universidaddelosandes

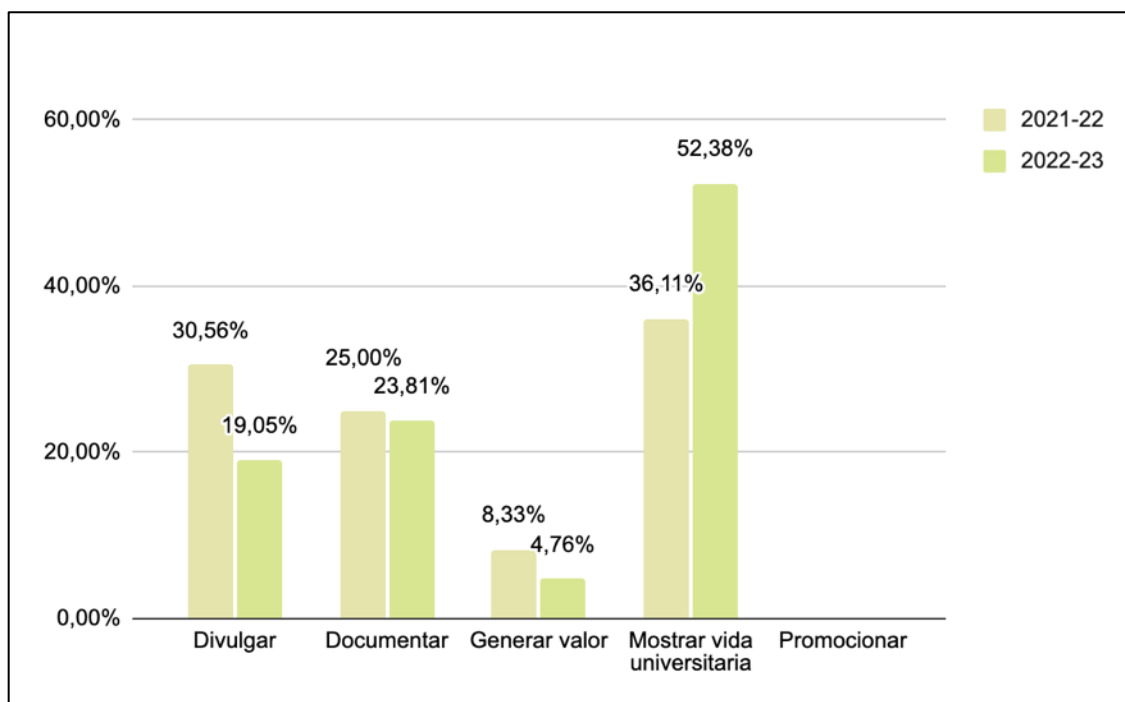
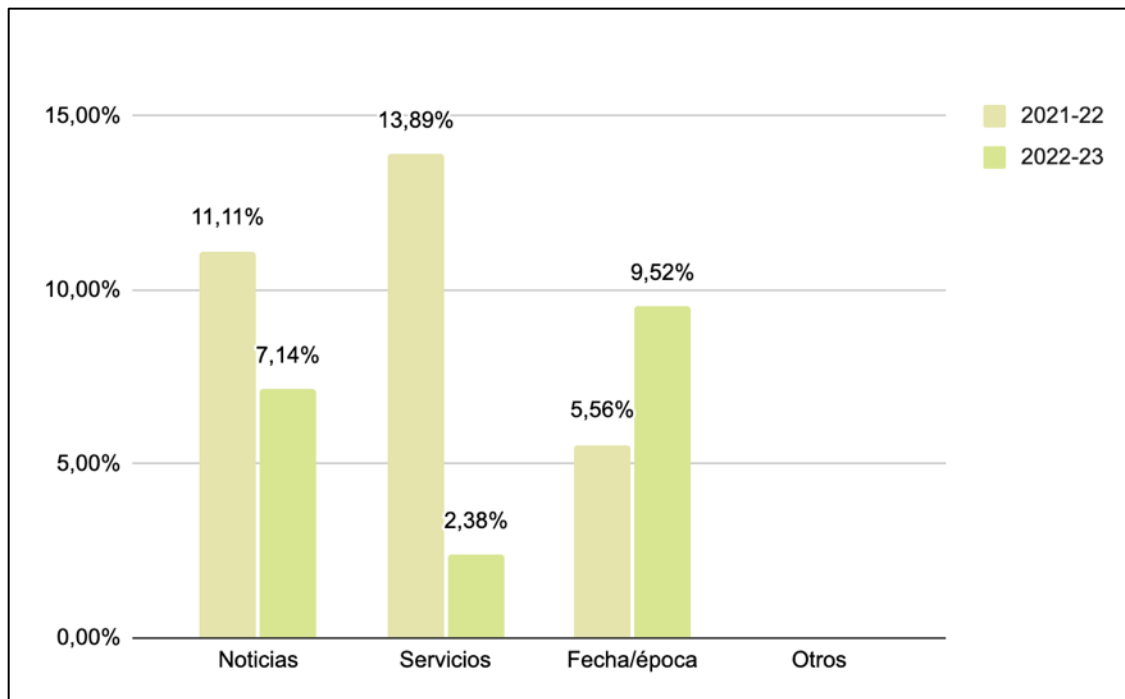
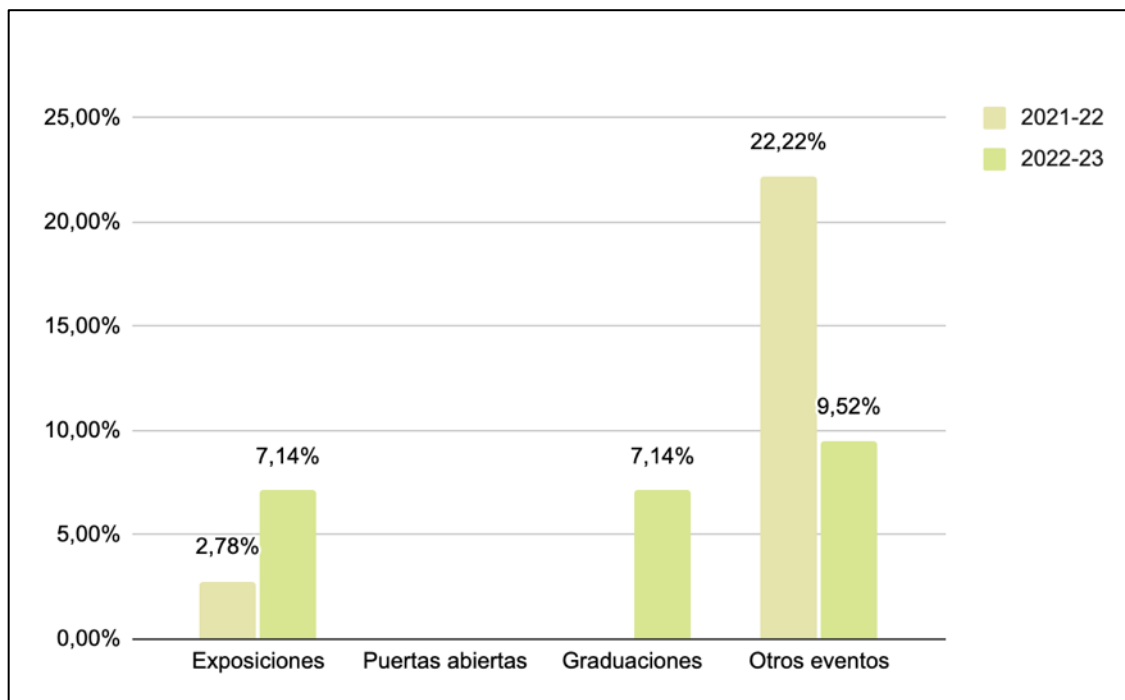


Figura D11. 11

Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @universidaddelosandes

**Figura D11. 12**

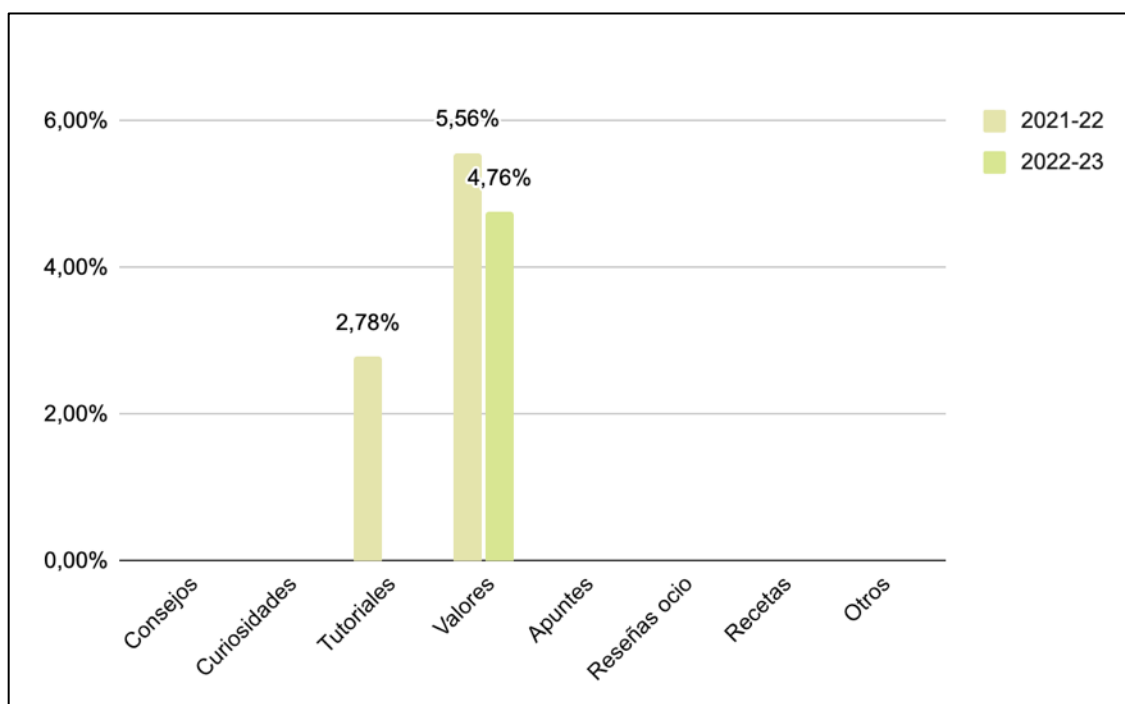
Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @universidaddelosandes



La Figura D11. 13 revela una disminución de los contenidos generadores de valor, mientras en 2021-22 se publican contenidos sobre tutoriales y valores, @universidaddelosandes en 2022-23 opta únicamente por emplear contenidos sobre valores, aunque en menor proporción que en la etapa anterior de investigación.

Figura D11. 13

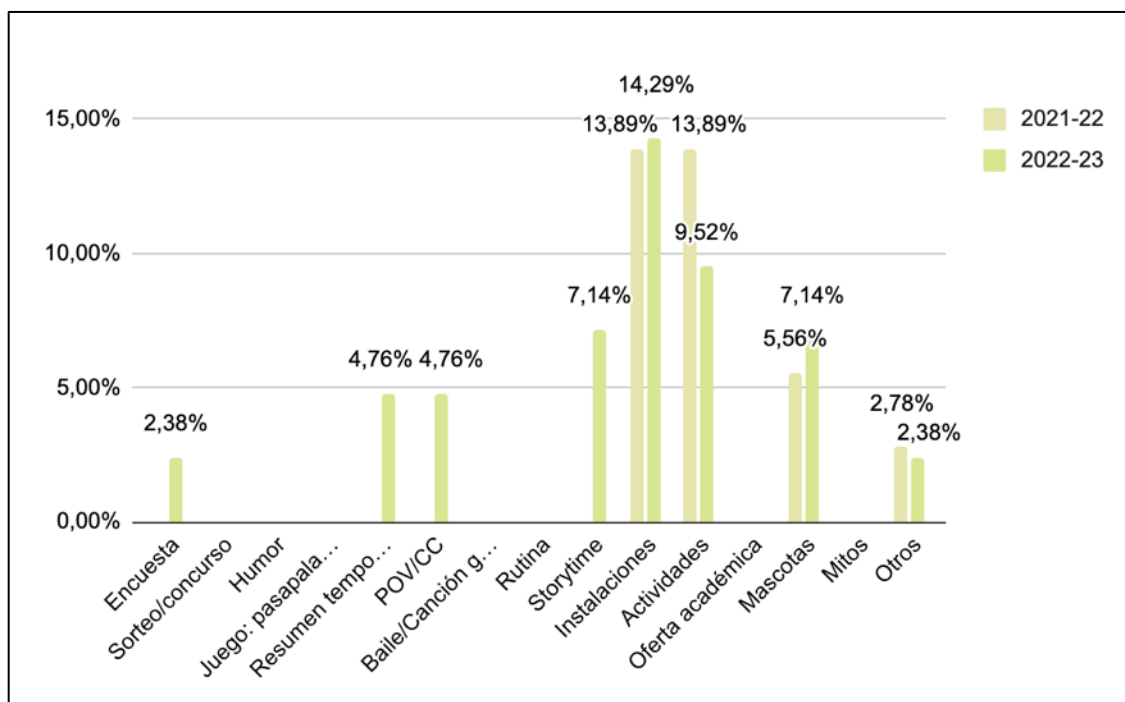
Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @universidaddelosandes



En la Figura D11. 14 aparece cómo este perfil universitario en 2022-23 ofrece más contenido que muestra la vida universitaria. Introduce contenido sobre encuestas, resumen de temporadas, POV/CC y *storytime*. Aumenta ligeramente el contenido sobre instalaciones y mascotas, mientras por un lado reduce ligeramente otros contenidos no definidos y por otro disminuye en mayor proporción los contenidos referidos a actividades.

Figura D11. 14

Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @universidaddelosandes



Con relación a los contenidos relativos al objetivo promocionar la universidad no se consideran relevantes dentro de la estrategia de @universidaddelosandes, ya que en ninguno de los dos periodos de estudio se publica contenido de esta tipología.

Para finalizar el análisis realizado a este perfil, se evalúa la solidez de la estrategia llevada a cabo entre un periodo y otro. Se afirma que su estrategia tanto entorno al tópic de comentarios recibidos y *engagement* como al trabajo de los ítems de grabación en ambientes internos o sin ambientes, el recurso del tiktok, el idioma empleado, la frecuencia de

publicación, la duración de los vídeos y el número de etiquetas empleadas, son estables. También trabaja de manera coherente los objetivos de documentar eventos institucionales, generar contenido de valor y promocionar la universidad. Por último, muestra una estrategia estable en la publicación o no de contenidos divulgativos de noticias, fecha/época del año y otros contenidos, de contenidos documentales sobre exposiciones y puertas abiertas, de todos los contenidos generadores de valor, de todos los contenidos sobre mostrar la vida universitaria excepto los *storytime*, y de todos los contenidos promocionales.

Desgraciadamente no se pueden comparar los objetivos perseguidos por la Universidad de los Andes con nuestro estudio porque no se ha recibido contestación a la encuesta enviada.

D12. @universidadutp

El primer análisis efectuado al perfil de TikTok @universidadutp se efectúa el 1 de abril de 2022, el segundo análisis se realiza el 25 de marzo de 2023. En ambos periodos de estudio se muestra en el perfil universitario que la cuenta está verificada, que el avatar institucional es de la marca y que en la biografía aparece el enlace a la web de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP).

El perfil @universidadutp comienza sus publicaciones el 7 de diciembre de 2021, en la primera fase se analizan los vídeos publicados entre esa fecha y el 26 de marzo de 2022; en la segunda fase de análisis se estudian los vídeos publicados entre el 13 de abril de 2022 y el 25 de marzo de 2023; es decir, se evalúan la totalidad de los vídeos publicados en las dos etapas de estudio, 101. Ambos periodos de estudio, comparados en la Figura D12. 1, verifican un acrecentamiento muy notable en la producción de contenidos de 2022-23, pues multiplican por 4 el número de contenidos publicados en el segundo periodo, por 11 el número de seguidores y por 17 el número de me gustas totales del perfil.

En la Figura D12. 2 se continúa verificando un incremento considerable en la mediana de visualizaciones, en 2022-23 el valor central alcanza las 215800 visualizaciones. Igualmente se produce un crecimiento notable en la mediana de me gustas por publicación,

de comentarios y del total de interacciones. Con relación a los datos recogidos en la Figura D12. 3 se constata que, a pesar del crecimiento sufrido en la viralización de publicaciones, que pasa del 11,11% al 75,90% en 2022-23, el *engagement* de este perfil en 2022-23 disminuye a más de la mitad con respecto a 2021-22 y también disminuyen en este periodo las publicaciones que superan un *engagement* del 5%, pasando del 11,11% al 2,41% en 2022-23. Estos datos no dejan de ser controvertidos, pues, aunque la viralización de publicaciones se dispara en 2022-23, @universidadutp no consigue interactuar en la misma medida con sus usuarios.

Figura D12. 1

Comparación temporal de los datos generales del perfil @universidadutp

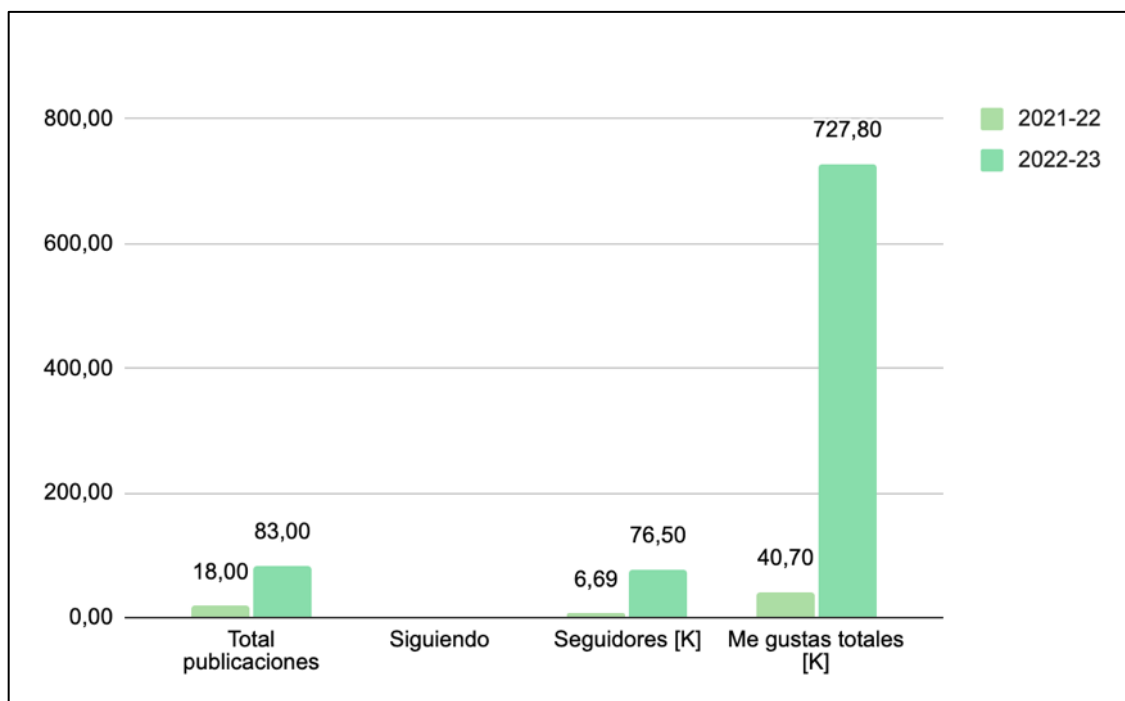


Figura D12. 2

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @universidadutp

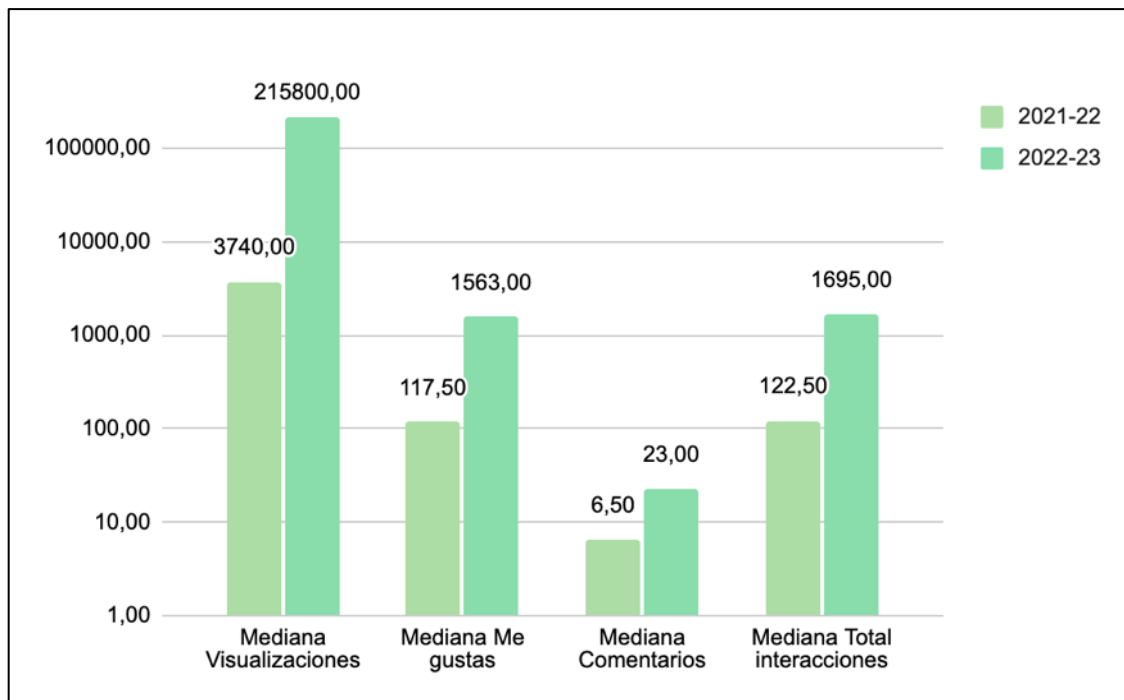
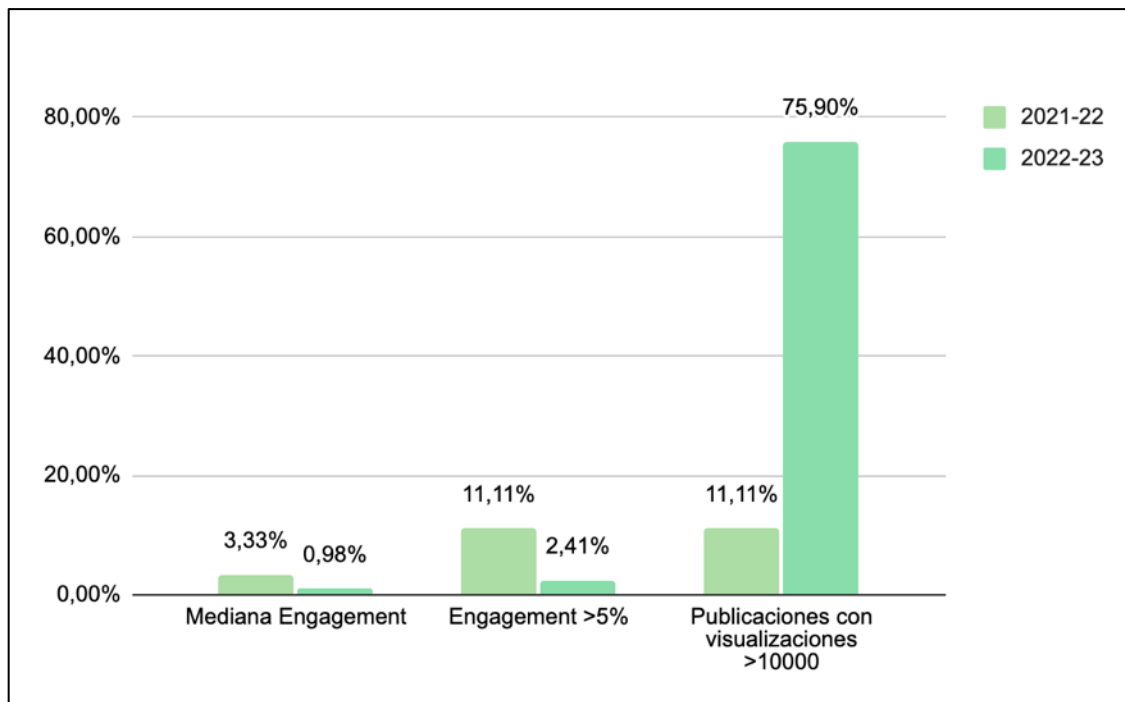


Figura D12. 3

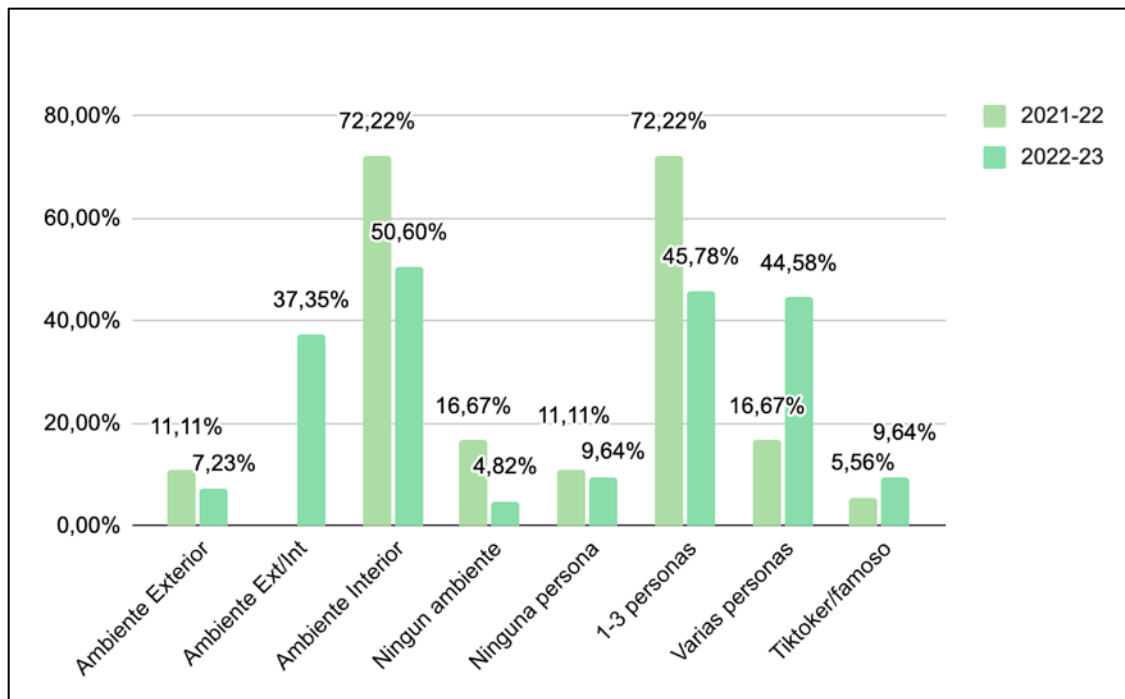
Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @universidadutp



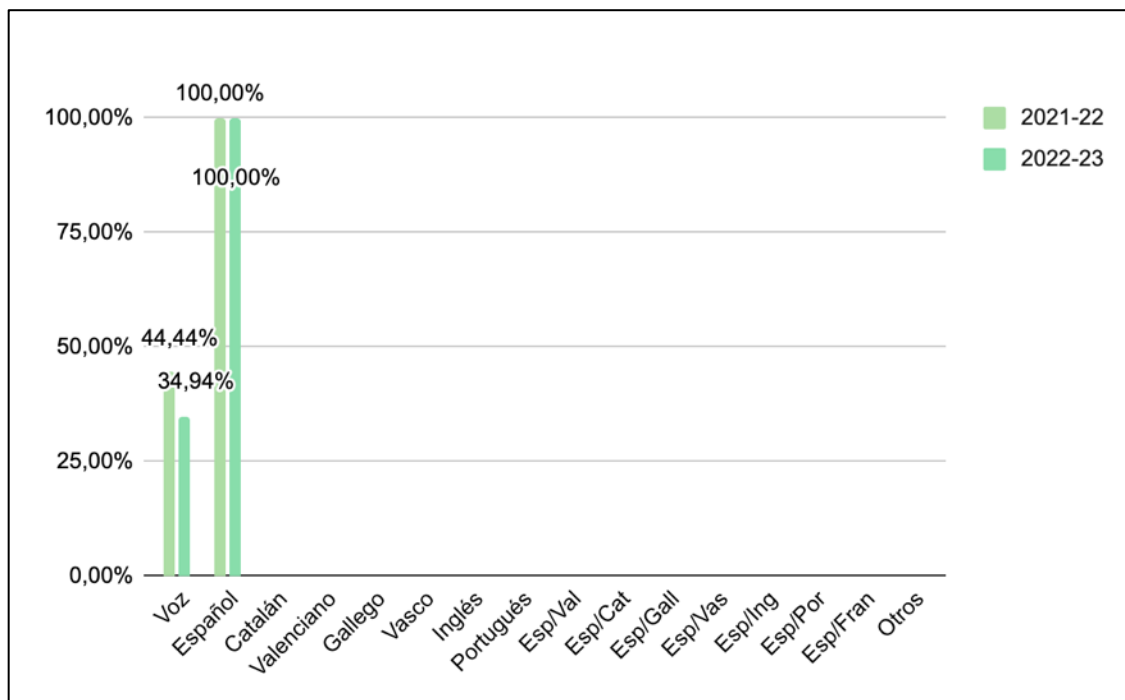
En cuanto a los datos de creación, en la Figura D12. 4 se observa que en 2022-23 disminuyen los usos de los ambientes empleados en 2021-22 en favor de la aparición de la combinación de ambientes interiores y exteriores, que pasa a ser del 37,35% en 2022-23. Con respecto al número de personas que aparecen en los vídeos también disminuyen los datos de 2021-22 en favor del crecimiento de la aparición de más de 3 personas en 2022-23. Finalmente se confirma el incremento del recurso del tiktoker o famoso en 2022-23 de un 5,56% a un 9,64%. En la Figura D12. 5 se percibe una disminución del recurso de la voz en 2022-23 y el uso exclusivo del español, como lengua de comunicación, en los dos periodos estudiados.

Figura D12. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @universidadutp

**Figura D12. 5**

Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @universidadutp

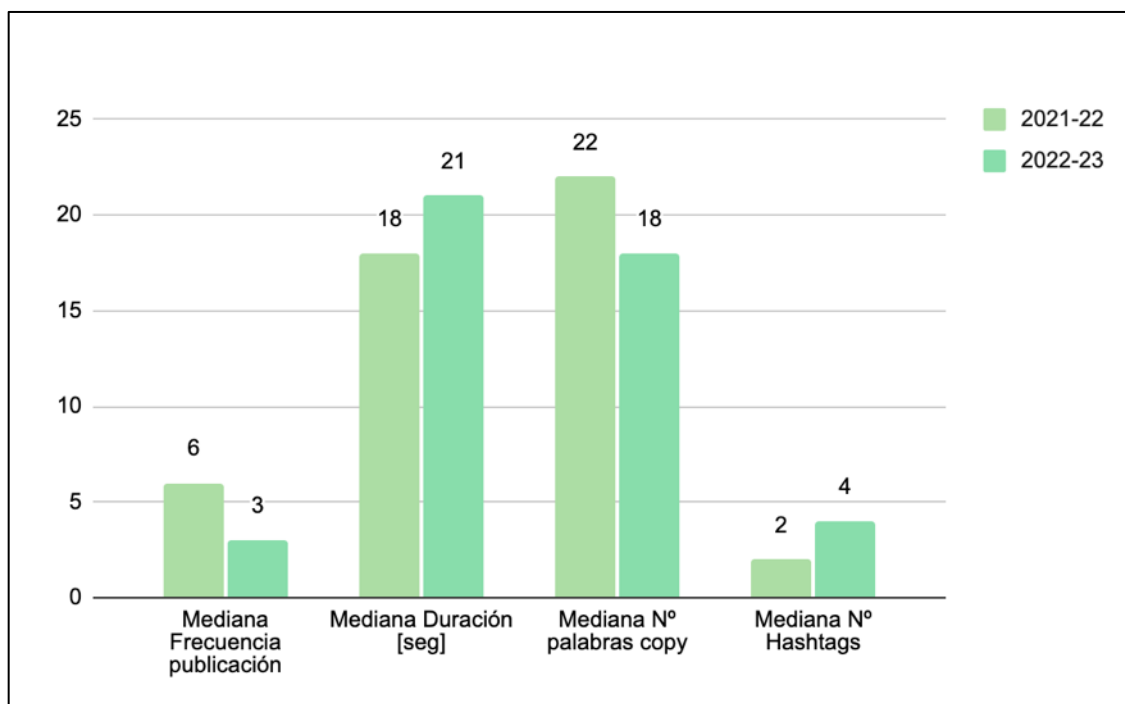


En cuanto a los datos concernientes al modo de edición de los vídeos, la

Figura D12. 6 muestra una disminución en los valores medianos de frecuencia de publicación en 2022-23. La mediana de la duración de los vídeos en el segundo periodo aumenta hasta los 21 segundos por vídeo. Sin embargo, mientras disminuye la mediana de palabras del *copy* en 2022-23 –de 22 en 2021-22 a 18 en 2022-23–, aumenta el número de *hashtags* empleados en las publicaciones.

Figura D12. 6

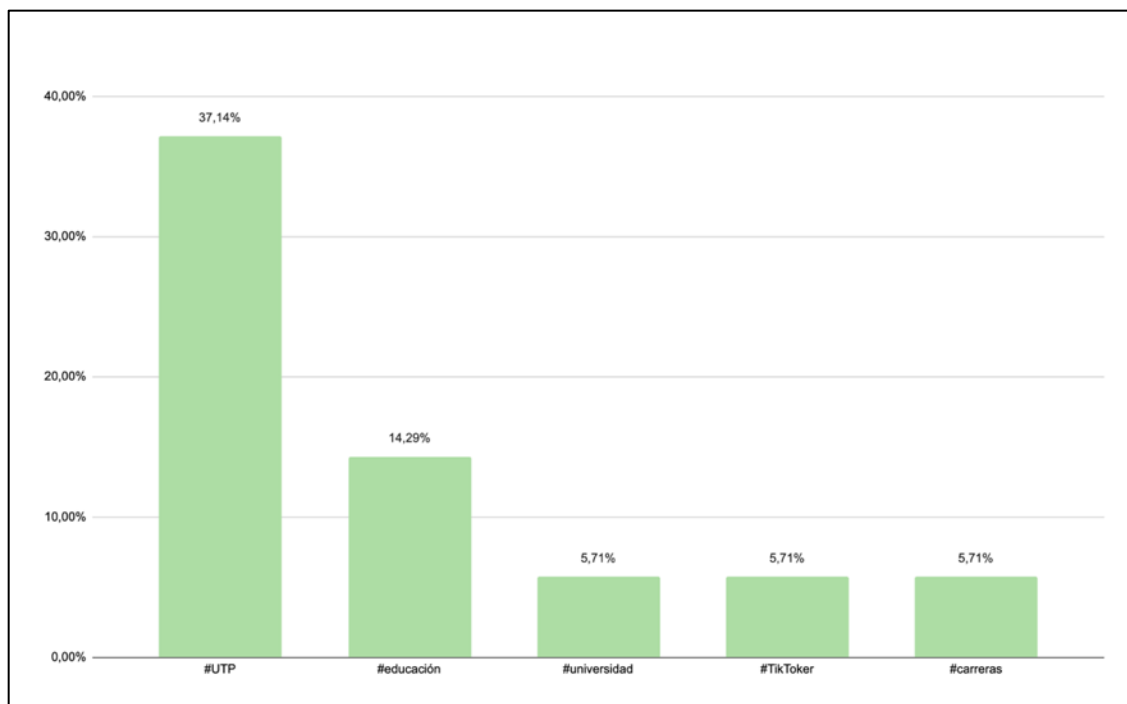
Comparación temporal 1 de los datos de edición de @universidadutp



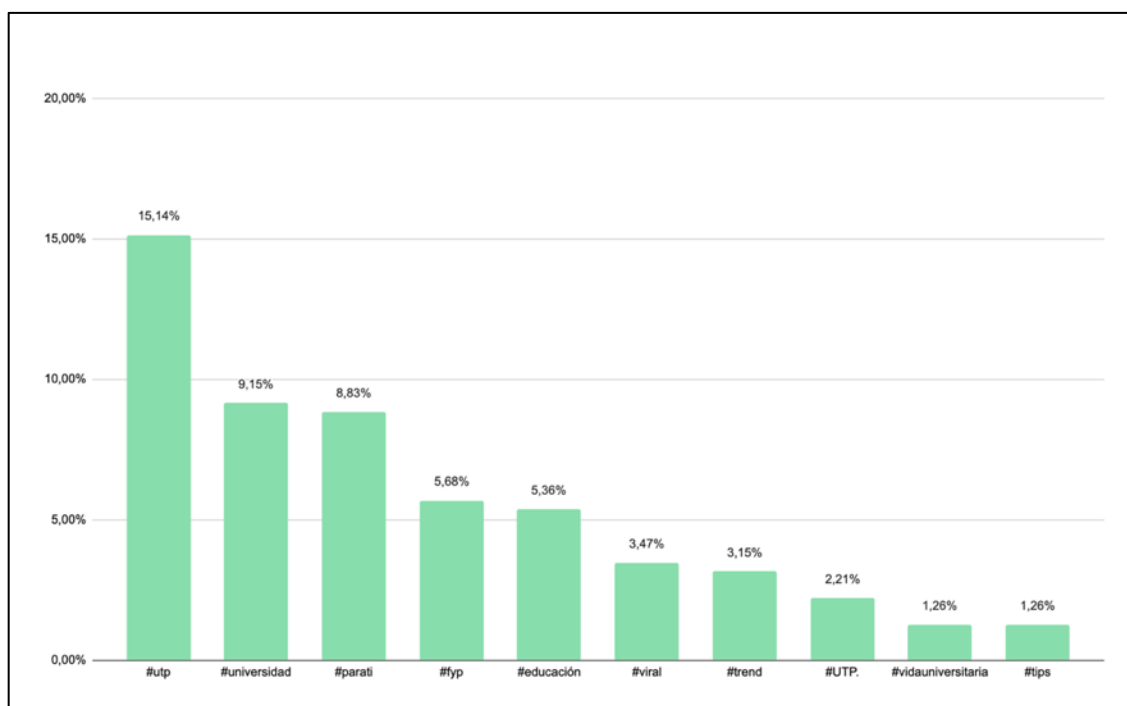
En las Figuras D12.7 y D12.8 se presentan los *hashtags* más empleados por este perfil. En 2021-22 la etiqueta más utilizada es la propia de la universidad, #UTP, a continuación, le sigue #educacion y #universidad; en esta etapa se identifica un 28,57% de etiquetas mal utilizadas por @universidadutp. En 2022-23 las 3 primeras posiciones son respectivamente para #UTP, #universidad y #parati, se identifica en 8ª posición un *hashtag* propio con posible error de escritura, pero se rectifica totalmente el mal uso de etiquetas.

Figura D12. 7

% de los hashtags más utilizados por @universidadutp en 2021-2022

**Figura D12. 8**

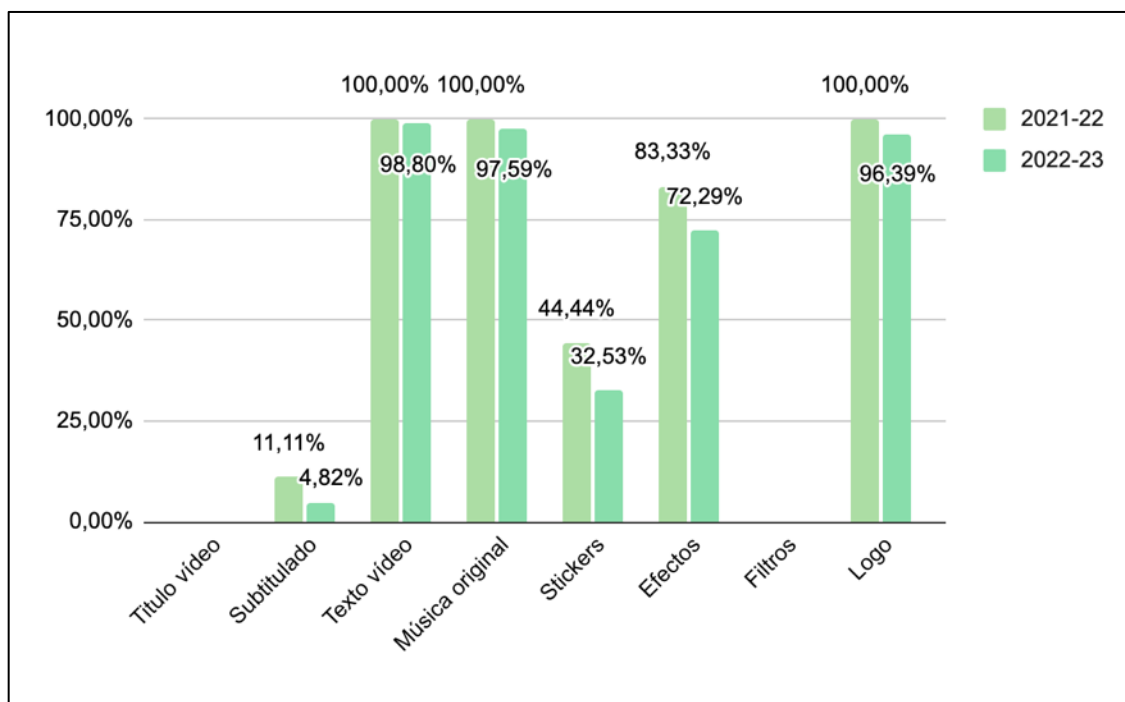
% de los hashtags más utilizados por @universidadutp en 2022-2023



En la Figura D12. 9 se muestra una cierta consistencia en el modo de uso de los recursos estudiados para la edición de vídeo. @universidadutp en ningún periodo titula sus vídeos ni hace uso de los filtros. Mantiene casi invariable en los dos periodos estudiados, la introducción de texto en el vídeo, la música original de la universidad y la incorporación del logo dentro de sus publicaciones. Tan solo disminuye, de 2021-22 a 2022-23, la subtitulación de sus publicaciones y el uso de *stickers* y efectos.

Figura D12. 9

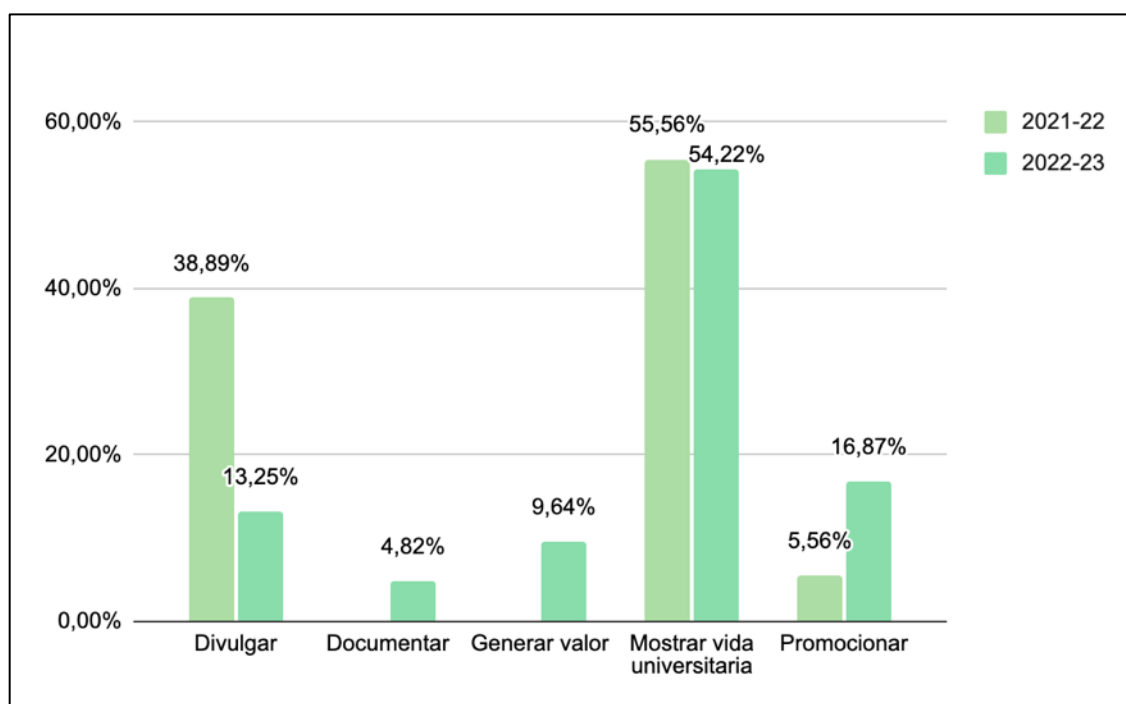
Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @universidadutp



En la Figura D12. 10 se observa una variación con respecto a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos por @universidadutp. Mientras en 2021-22 dedica sus esfuerzos a divulgar información, mostrar la vida universitaria y promocionar la universidad, en 2022-23 cambia el panorama. Por una parte, introduce los objetivos de documentar y generar valor, por otra disminuye las publicaciones dedicadas a divulgar información y aumenta las referidas a promocionar la entidad, y finalmente conserva prácticamente igual la proporción de contenidos dedicados a mostrar la vida universitaria.

Figura D12. 10

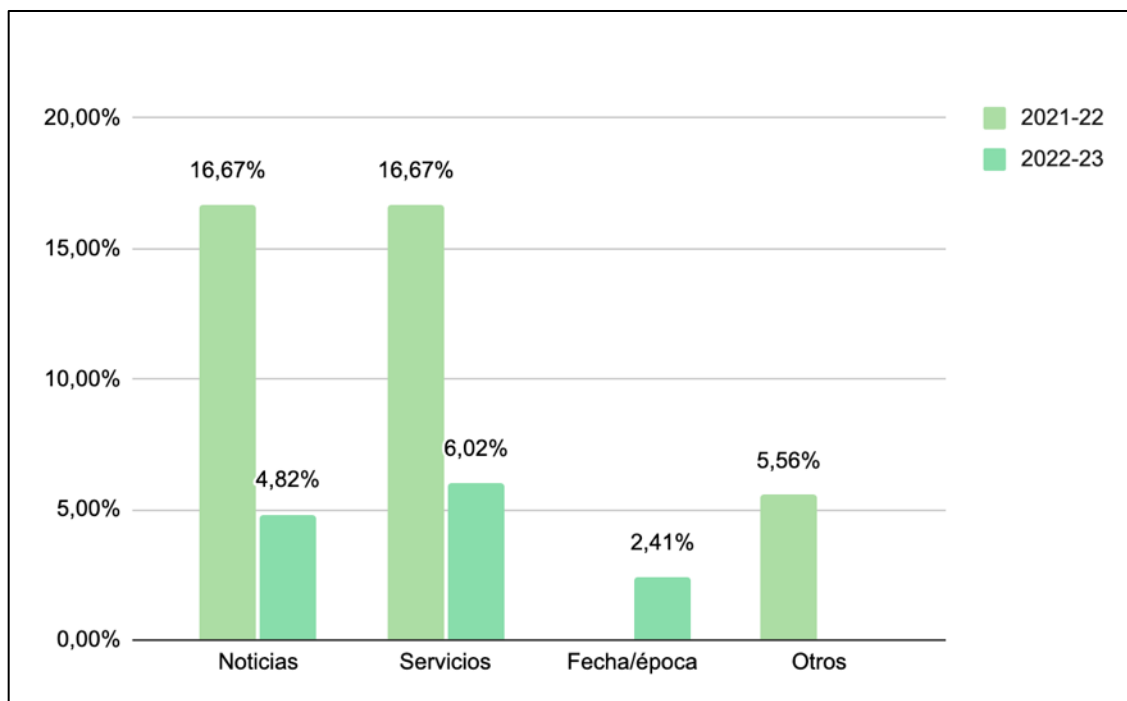
Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @universidadutp



Se repara en la Figura D12. 11 que en 2021-22 se publican contenidos sobre noticias, servicios y otros no definidos, específicos del objetivo divulgar. Sin embargo, en 2022-23 se introducen los contenidos fechas/épocas del año y al mismo tiempo desciende la proporción de contenidos dedicados al resto de características.

Figura D12. 11

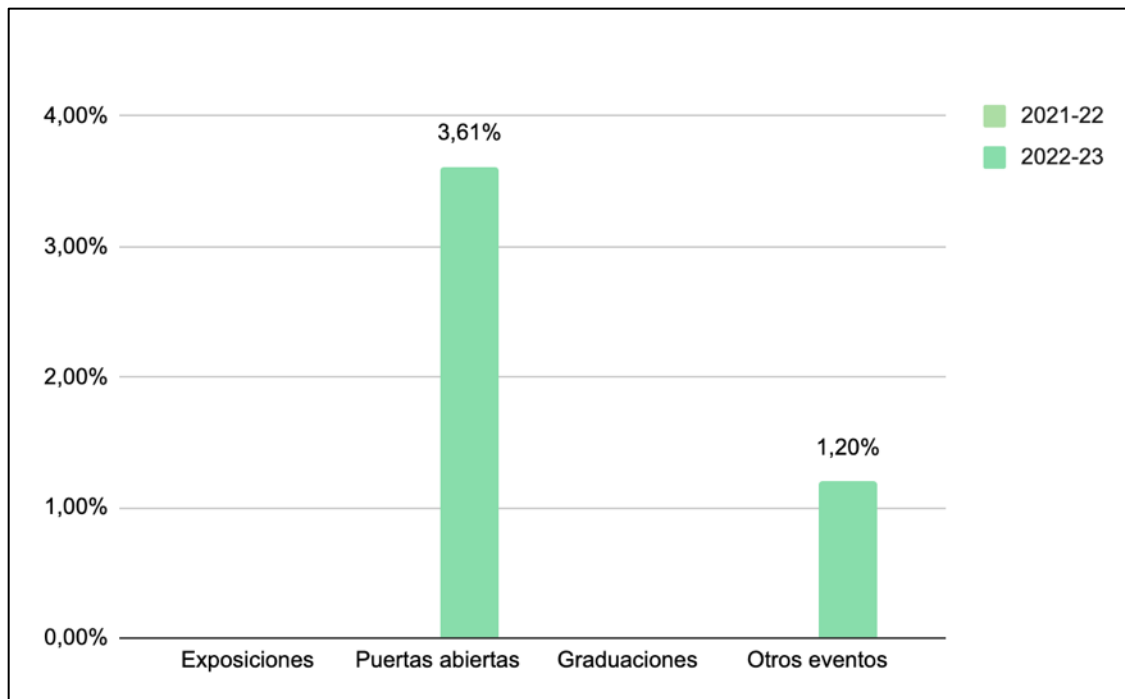
Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @universidadutp



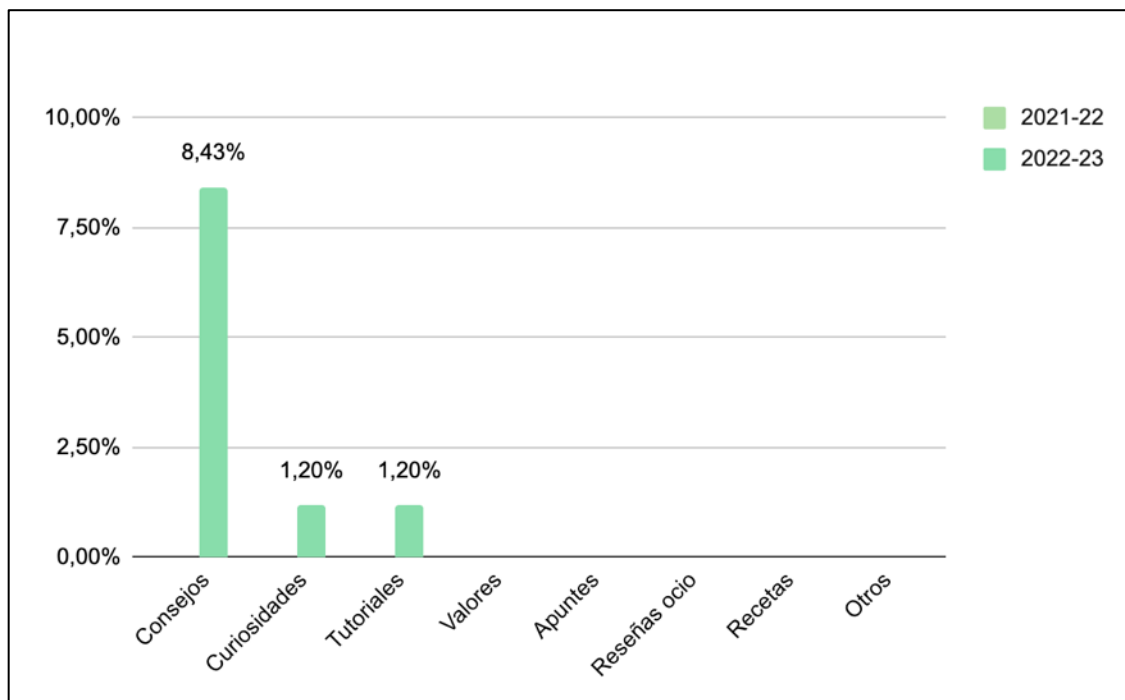
En la Figura D12. 12 se señala la aparición de contenidos nuevos, como jornadas de puertas abiertas y otros eventos, referidos al objetivo documentar en 2022-23. La Figura D12. 13 revela que los contenidos estudiados en torno al objetivo generar valor también aparecen exclusivamente en 2022-23, y se concentran en torno a los consejos –en mayor medida–, las curiosidades y los tutoriales.

Figura D12. 12

Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @universidadutp

**Figura D12. 13**

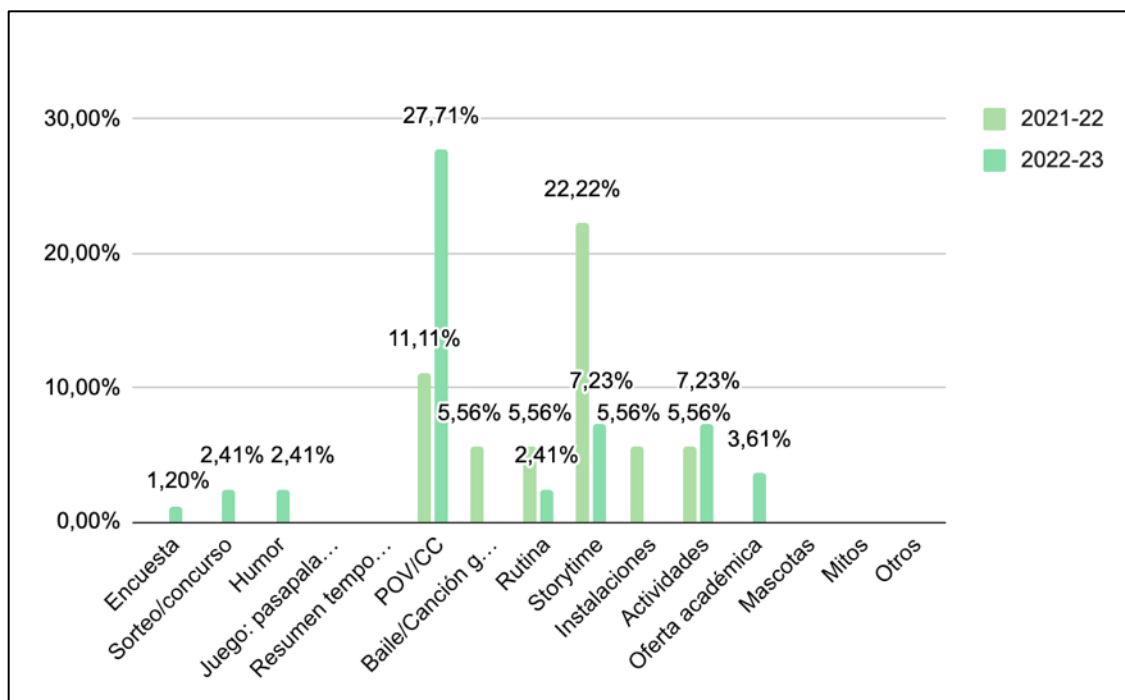
Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @universidadutp



En la Figura D12. 14 se observa como @universidadutp si bien dedica prácticamente la misma proporción de contenidos en ambos periodos de estudio, no sucede así con las temáticas utilizadas. En 2021-22 opta por el uso de contenidos como POV/CC, baile/canción gestual, rutina, *storytime*, instalaciones y actividades; sin embargo, en 2022-23 introduce las encuestas, los sorteos/concursos, el humor y la oferta académica. Los contenidos que mantiene de un periodo a otro cambian de proporción de 2021-22 a 2022-23, se destaca el incremento de los contenidos POV/CC, que casi alcanzan en 2022-23 el 30% y la reducción del contenido tipo *storytime*, que decrece hasta 7,23% en el segundo periodo de análisis.

Figura D12. 14

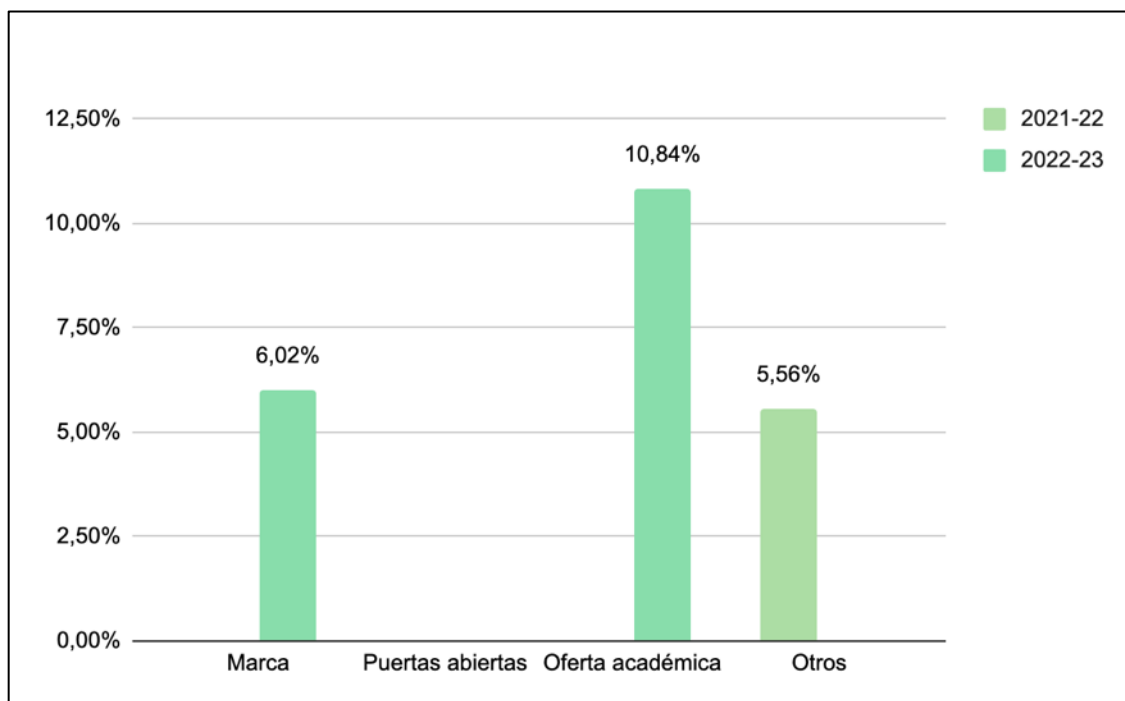
Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @universidadutp



Con respecto a la Figura D12. 15, que refleja los contenidos dedicados a promocionar la universidad, en 2022-23 destaca por una parte la incorporación de contenidos de marca y oferta académica y por otra parte la desaparición de otros contenidos no definidos.

Figura D12. 15

Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @universidadutp



En relación con la solidez de la estrategia llevada a cabo por @universidadutp en los dos periodos investigados, se afirma que tanto la estrategia dirigida sobre el *engagement* como la utilización de los ítems referidos a la grabación en ambientes externos, la grabación donde no aparecen personas, el uso del tiktok, el idioma empleado, la frecuencia de publicación, la duración de los vídeos, el número de palabras del *copy* y de *hashtags*, la titulación de vídeos, la incorporación de texto, el uso de música original, el empleo de filtros o la introducción del logo corporativo son consistentes en ambos periodos. En cuanto a los objetivos perseguidos se utilizan con coherencia los objetivos documentar eventos institucionales y mostrar la vida universitaria. Por último, este perfil muestra estabilidad en la publicación de contenidos divulgativos sobre fecha/época del año; en todos los contenidos

relacionados con la documentación de eventos y con la generación de contenidos de valor excepto con los consejos; en los contenidos que muestran la vida universitaria excepto POV/CC, baile/canción gestual, *storytime* e instalaciones y en los contenidos promocionales sobre puertas abiertas.

Con relación a este perfil universitario, tampoco se pueden comparar los objetivos perseguidos por la UTP con este estudio porque no se ha recibido contestación a la encuesta.

D13. @u.cientifica

El perfil de TikTok de @u.cientifica se analiza por primera vez el 4 de abril de 2022 y por segunda vez el 31 de marzo de 2023. En los dos periodos de estudio se advierte que, por un lado, el avatar de la cuenta es institucional y, por otro lado, que el perfil está conectado a la web de Universidad Científica del Sur mediante un enlace en su biografía.

En la primera fase de estudio se analizan las publicaciones realizadas desde el 24 de abril de 2021 hasta el 4 de abril de 2022, en la segunda fase se estudian los vídeos publicados entre el 8 de abril de 2022 y el 20 de marzo de 2023; es decir la totalidad de los vídeos publicados que asciende a 300. En la Figura D13. 1, se percibe que en 2022-23 @u.cientifica realiza 40 publicaciones más que en 2021-22, comienza a seguir a 2 cuentas más y si bien multiplica por 7 el número de seguidores, multiplica casi por 10 el número de me gustas totales del perfil.

En la Figura D13. 2 se observa un claro aumento de un periodo de estudio a otro, crece considerablemente la mediana de visualizaciones –alcanzando el valor central de 26600 en 2022-23–, la mediana de me gustas por publicación –que en 2022-23 se sitúa en 816–, la de comentarios y la mediana total de interacciones en la segunda fase de estudio. Sin embargo, al considerar los datos reflejados en la Figura D13. 3 se percibe por un lado que el valor central del *engagement* de @u.cientifica en 2022-23 disminuye con respecto a 2021-22, así como las publicaciones que superan un *engagement* del 5% y por otro lado que viralizan casi el doble de publicaciones que en el periodo anterior. Lo cual implica considerar que los datos de *engagement* y viralización no van de la mano en esta ocasión.

Figura D13. 1

Comparación temporal de los datos generales del perfil @u.cientifica

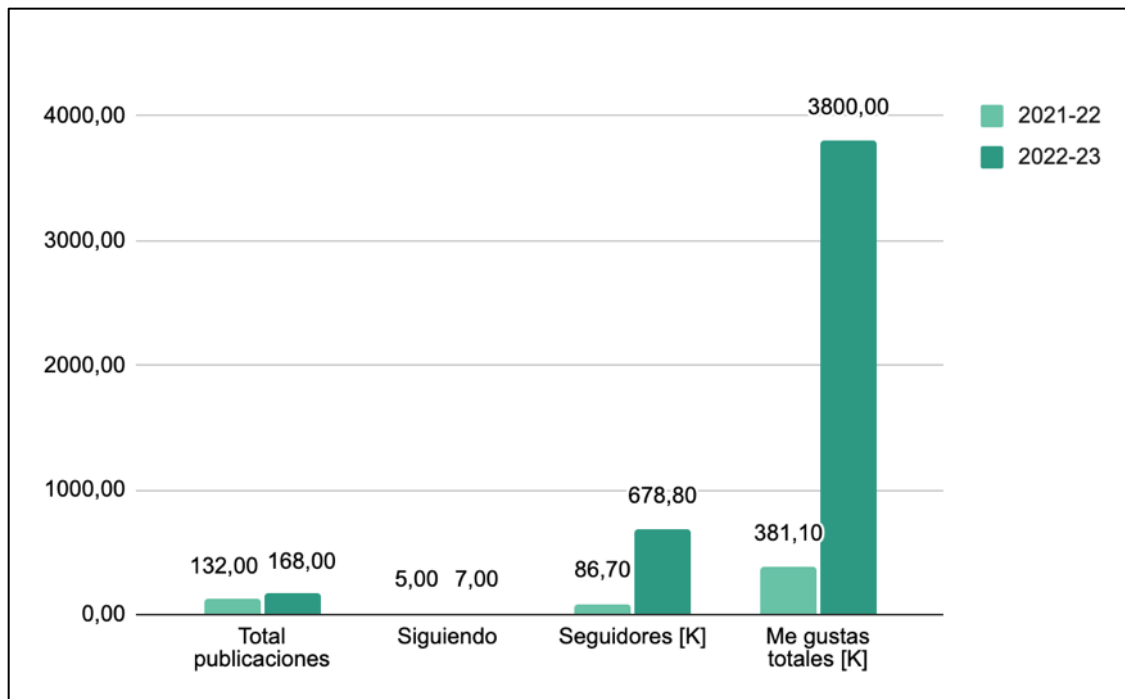
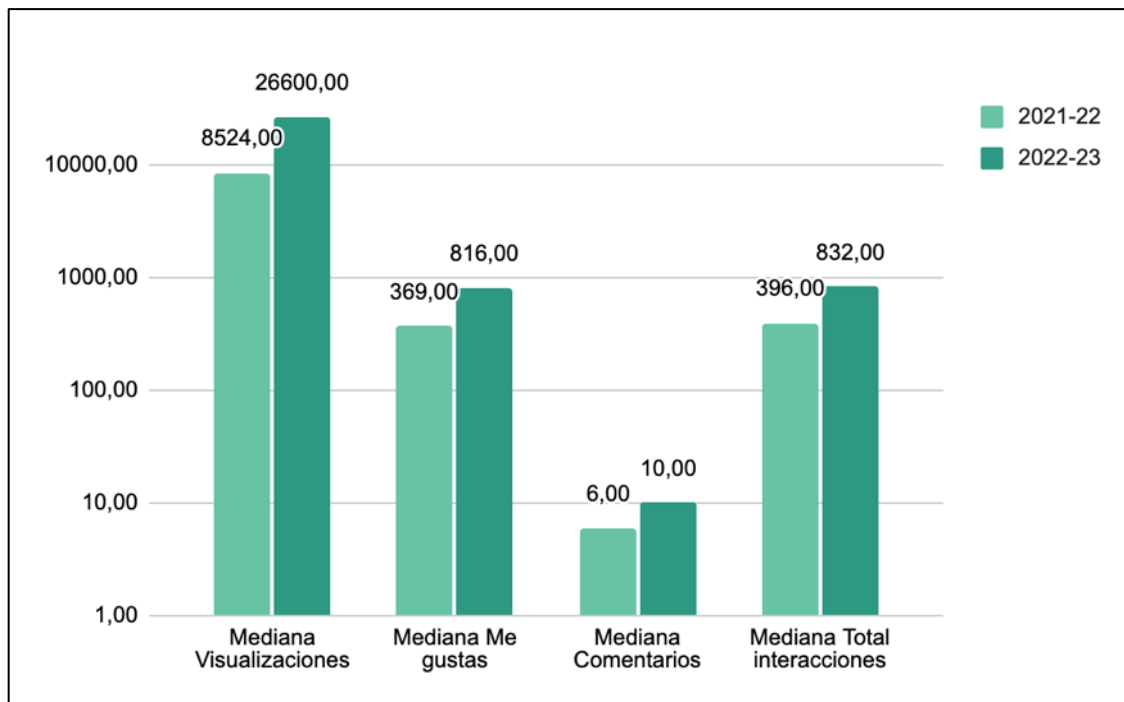
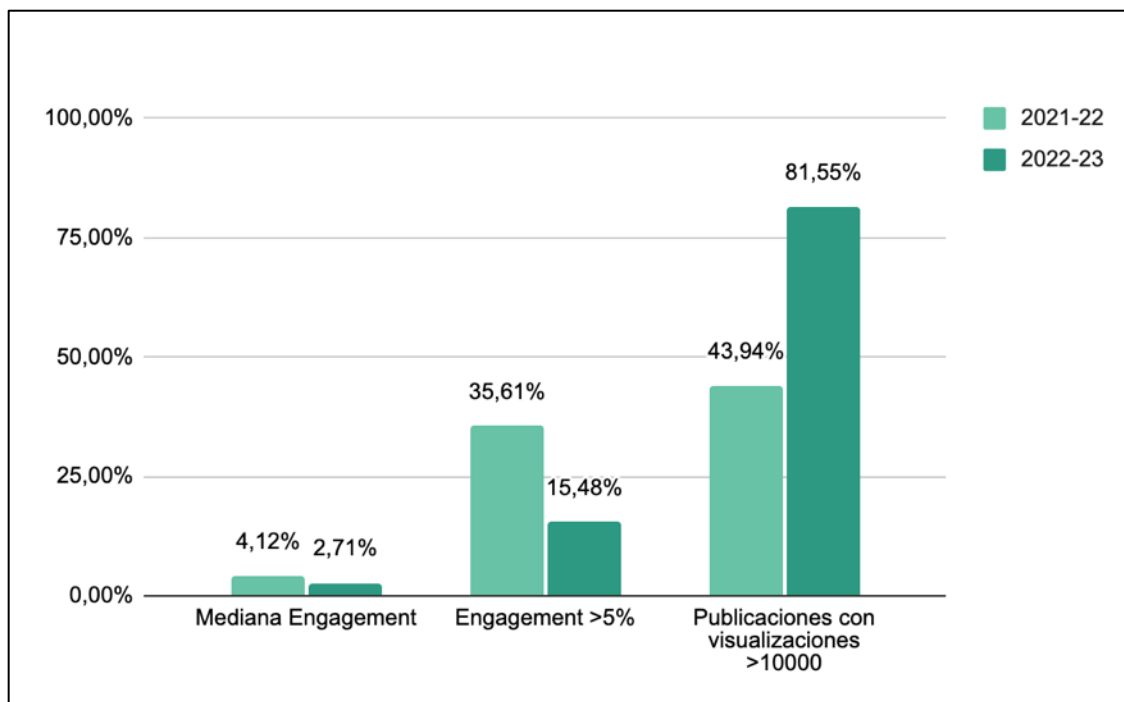


Figura D13. 2

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @u.cientifica

**Figura D13. 3**

Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @u.cientifica



La Figura D13. 4 desvela que @u.cientifica en 2022-23 disminuye las grabaciones en ambientes exteriores, combinados y en ausencia de ambientes, a favor del incremento de grabaciones en interior. También se observa en la misma gráfica una disminución de las grabaciones a un número reducido de personas en favor de un crecimiento de vídeos donde aparecen más de 3 personas; de todos modos, los datos muestran que este perfil prefiere indiscutiblemente que en sus vídeos aparezcan entre 1 y 3 individuos. También en 2022-23 parece tomar forma la aparición de un tiktokero o famoso en un número reducido de publicaciones. El recurso de la voz y el idioma empleado se recogen en la Figura D13. 5, los datos muestran cierta consistencia en estos aspectos; con respecto al uso de la voz, se sitúan en torno al 60% en ambos periodos y en relación con el idioma utilizado, el español vuelve a situarse como la lengua preferida frente al resto.

Figura D13. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @u.cientifica

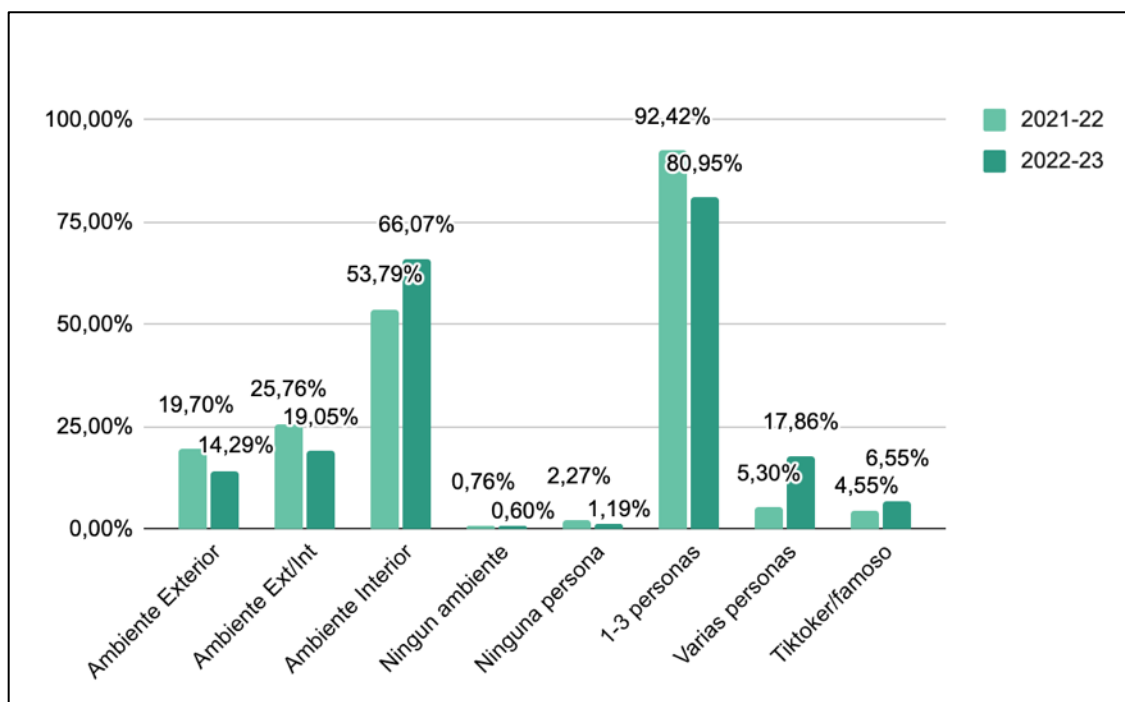
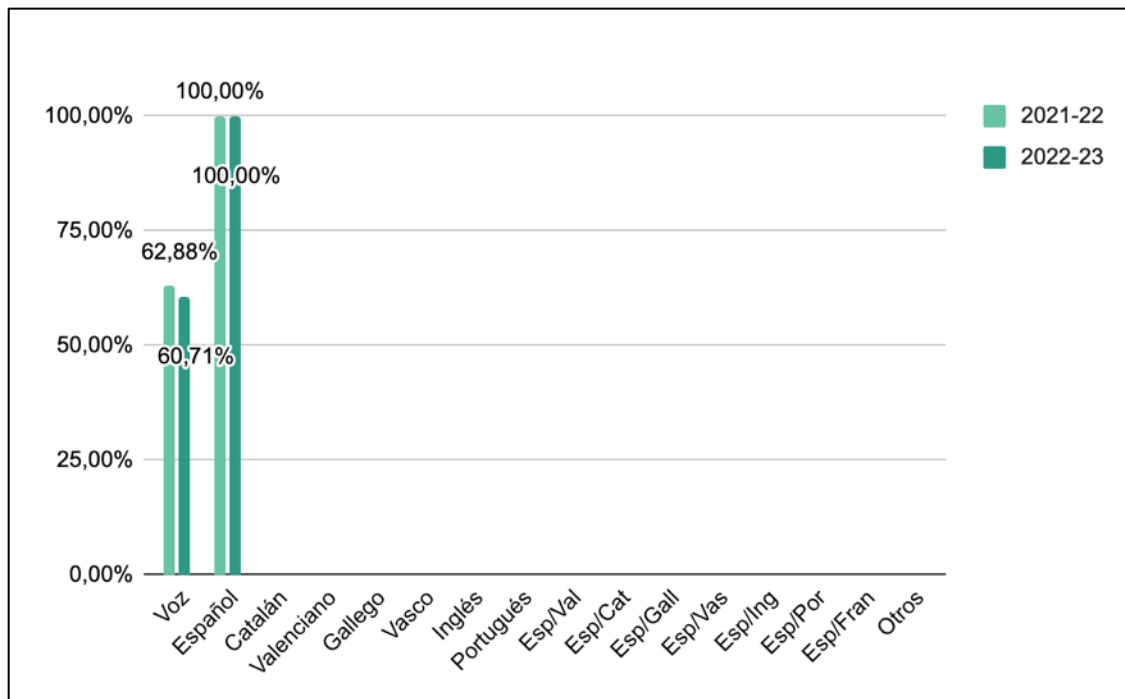


Figura D13. 5

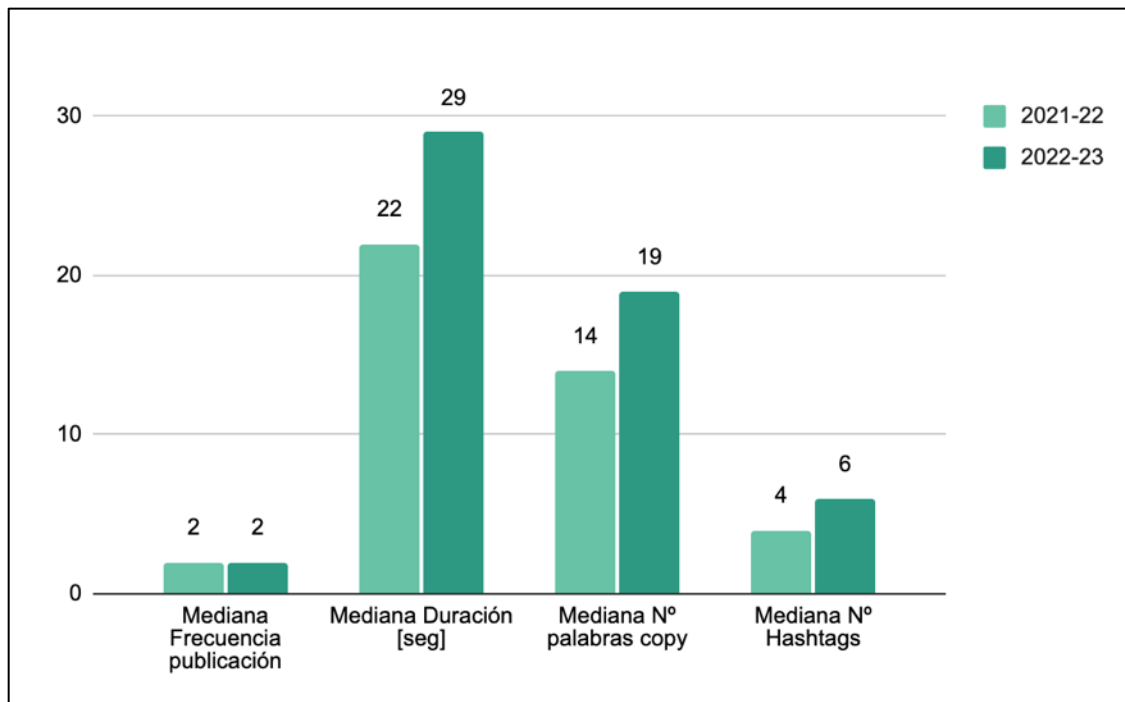
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @u.cientifica



Las siguientes gráficas muestra el modo de edición de las publicaciones. La Figura D13. 6 señala que la mediana de la frecuencia de publicación en los dos periodos se mantiene constante, el perfil suele publicar cada dos días. La mediana de duración de los vídeos aumenta en el segundo periodo sin sobrepasar los 30 segundos. También aumenta en 2022-23 la mediana de palabras del *copy* –que oscila entre 14 y 19 palabras–, así como el número de *hashtags* empleados, que alcanza el valor central de 6 en 2022-23.

Figura D13. 6

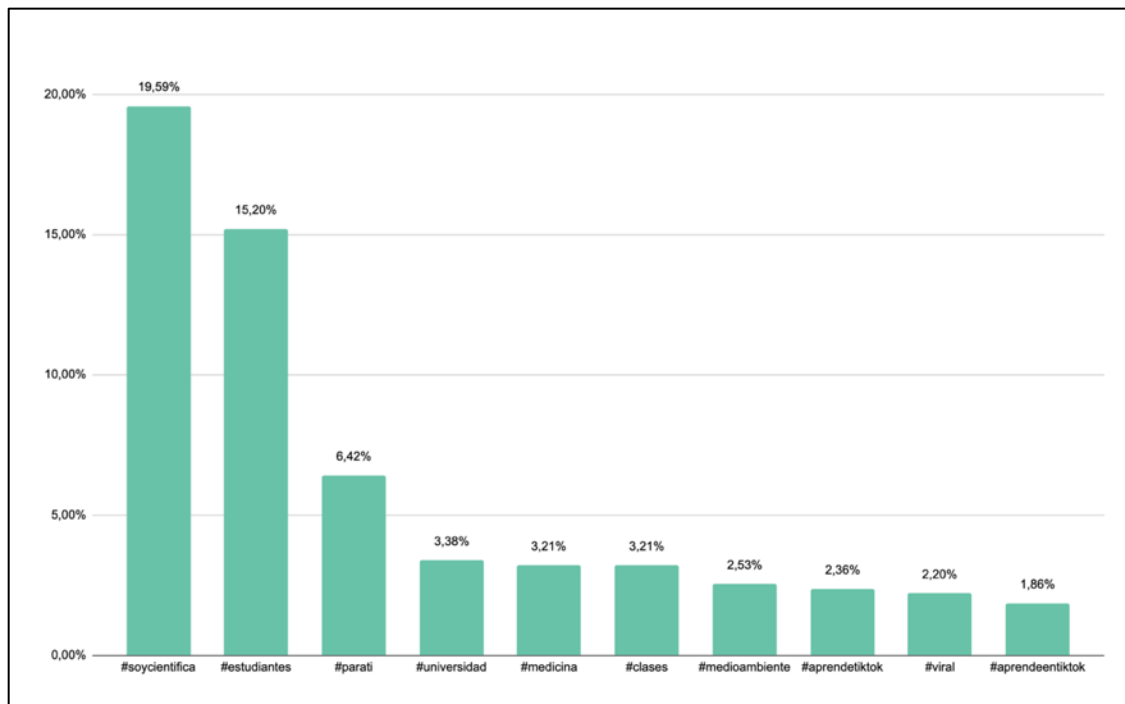
Comparación temporal 1 de los datos de edición de @u.cientifica



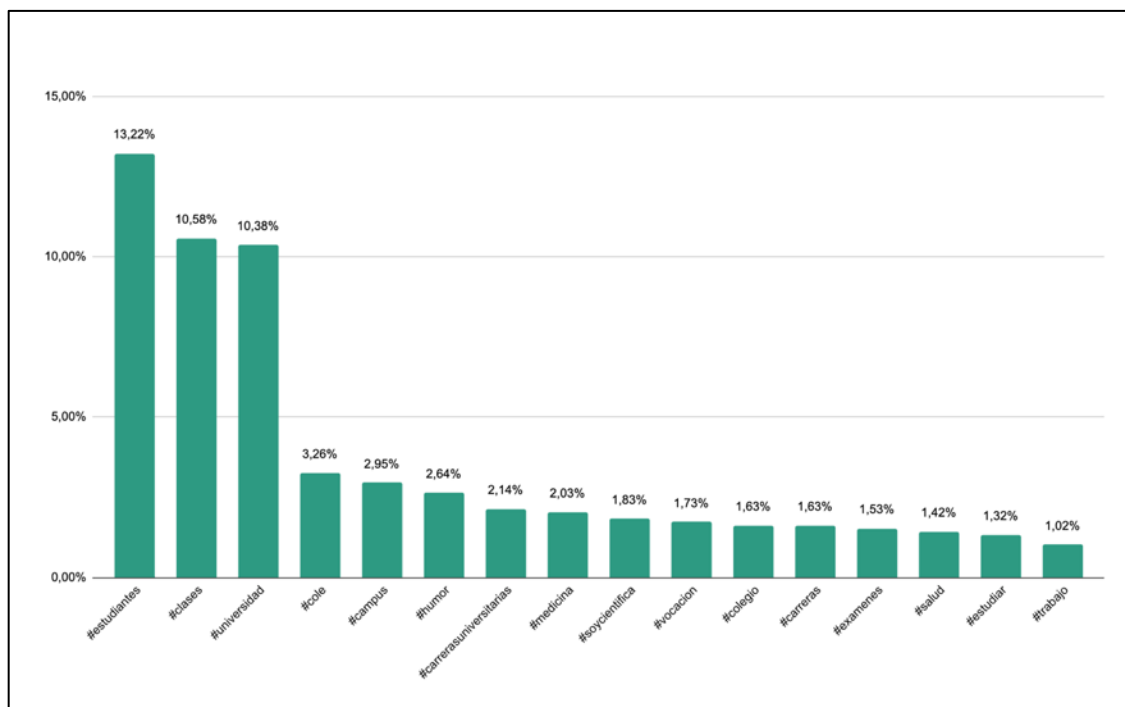
En las Figuras D13.7 y D13.8 se presentan los *hashtags* más utilizados. En 2021-22 los 3 *hashtags* más utilizados en orden decreciente son: #soycientifica, #estudiantes y #parati; en esta fase se confirma un 1,86% de etiquetas mal utilizadas por esta cuenta. En 2022-23 las 3 primeras posiciones son ocupadas por #estudiantes, #clases y #universidad, respectivamente; el *hashtag* #soycientifica pasa a la 9ª posición y se corrige totalmente el mal uso de etiquetas.

Figura D13. 7

% de los hashtags más utilizados por @u.cientifica en 2021-2022

**Figura D13. 8**

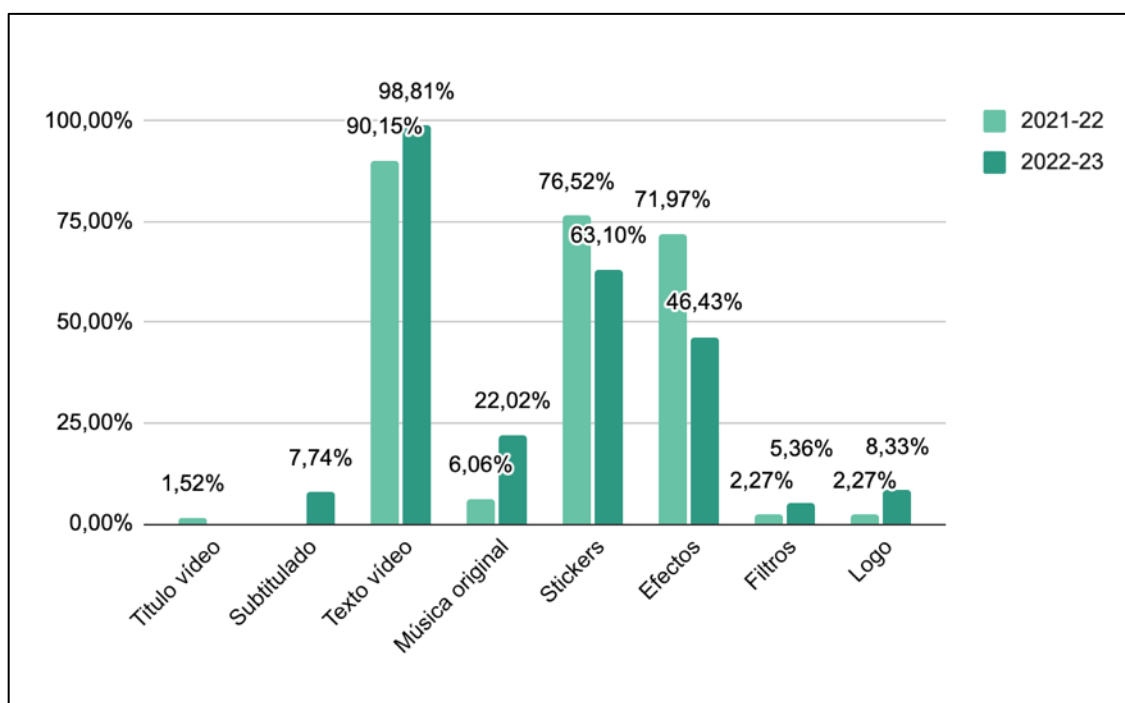
% de los hashtags más utilizados por @u.cientifica en 2022-2023



La Figura D13. 9 recopila los datos sobre la edición de los vídeos publicados por @u.cientifica, en ella se muestra cómo en 2022-23 elige no titular sus vídeos, pero comienza a hacer un uso esporádico del subtítulo. Con respecto al texto en el vídeo, es empleado en más del 90% de publicaciones tanto en 2021-22 como en 2022-23. Aumenta el uso de la música original de la universidad –situándose por encima del 20% en 2022-23–, así como el uso de filtros y la incorporación del logo en las publicaciones. Pero, disminuye el uso de *stickers* – aunque se sitúa en ambos periodos por encima del 60%– y el uso de efectos, que varía del 71,91% en 2021-22 a 46,43% en 2022-23.

Figura D13. 9

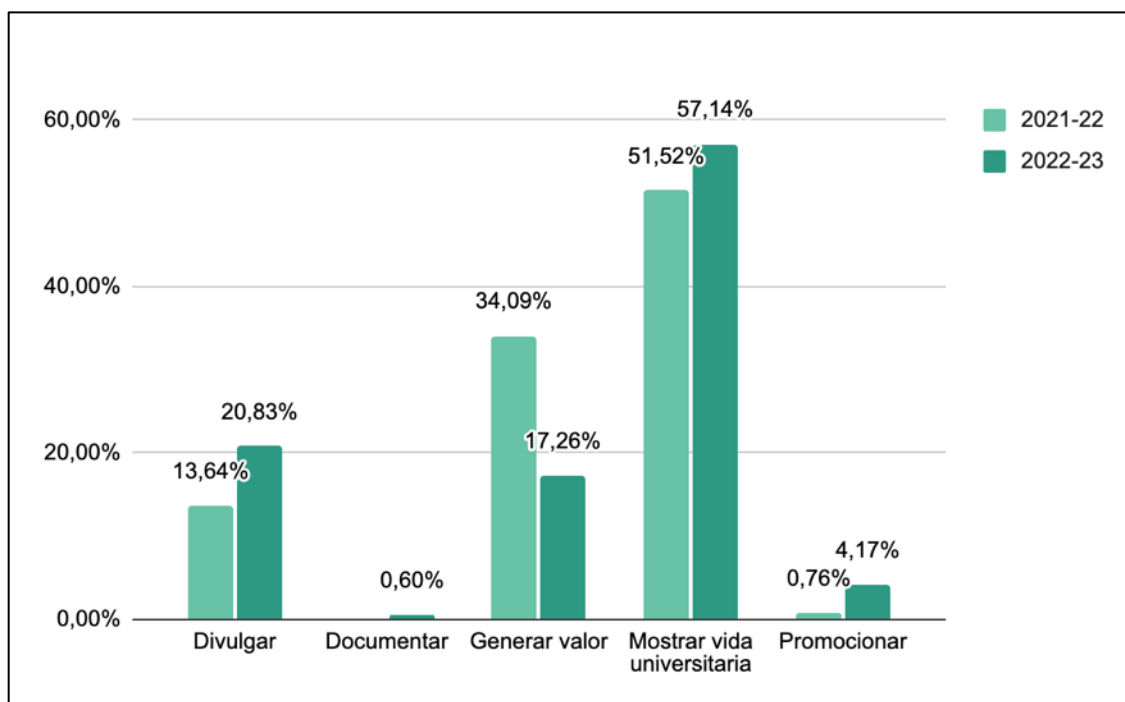
Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @u.cientifica



La Figura D13. 10 despliega los datos referidos a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos en la estrategia de @u.cientifica. En ella se percibe un incremento en los objetivos relacionados con divulgar información, documentar eventos, mostrar la vida universitaria y promocionar la institución. Con respecto al objetivo generar valor, en 2022-23 se reduce a la mitad con respecto a 2021-22. De todos modos, este perfil concentra sus esfuerzos comunicativos en mostrar la vida universitaria, pues 1 de cada 2 publicaciones van referidas a él en los dos momentos estudiados.

Figura D13. 10

Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @u.cientifica



La Figura D13. 11 muestra los datos recogidos sobre los contenidos que @u.cientifica publica sobre el objetivo divulgar información. Mientras en 2021-22 este perfil publica contenido relacionado con servicios y fechas/épocas del año, en 2022-23 introduce la divulgación de noticias, temática a la que dedica casi el 15% del contenido total. La Figura D13. 12 señala la minúscula importancia que @u.cientifica confiere a los contenidos relativos al objetivo documentar, pues tan solo dedica en 2022-23 el 0,60% de las publicaciones a documentar las graduaciones universitarias. La Figura D13. 13, concerniente a contenidos generadores de valor, revela que en 2022-23 también pierde importancia este tipo de contenidos; si bien en 2021-22 se publican vídeos sobre consejos, curiosidades, tutoriales y valores, en 2022-23 desaparecen los contenidos sobre valores y disminuye la proporción del resto de contenidos publicados en torno a esta temática.

Figura D13. 11

Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @u.cientifica

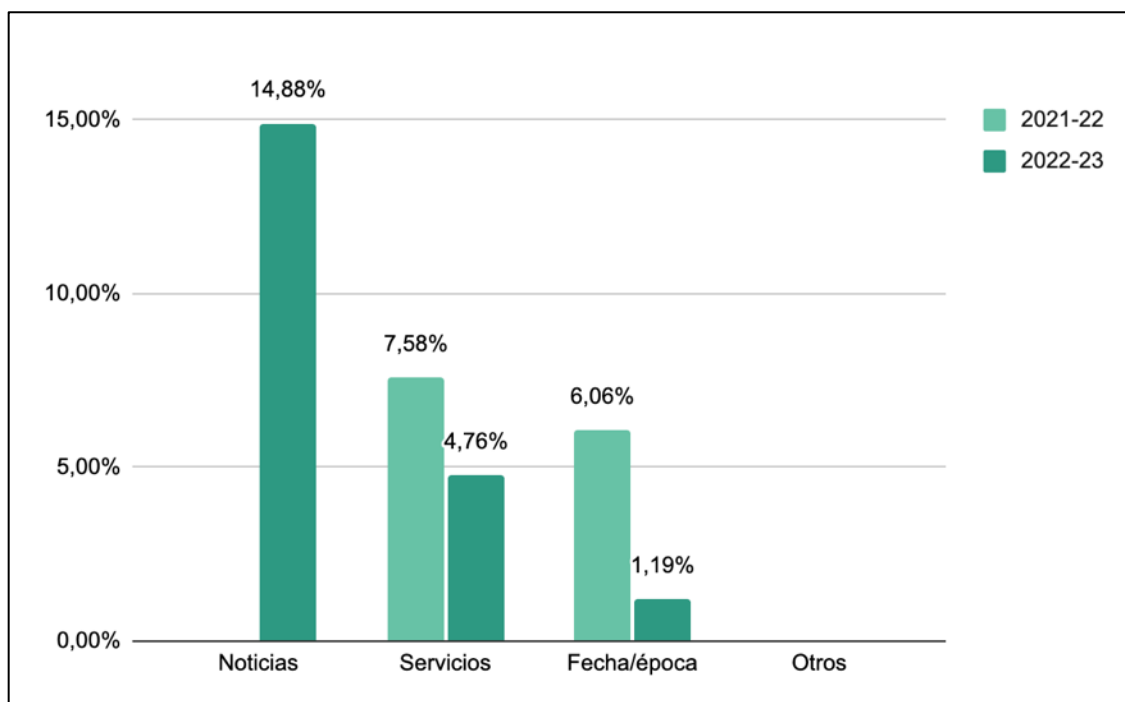
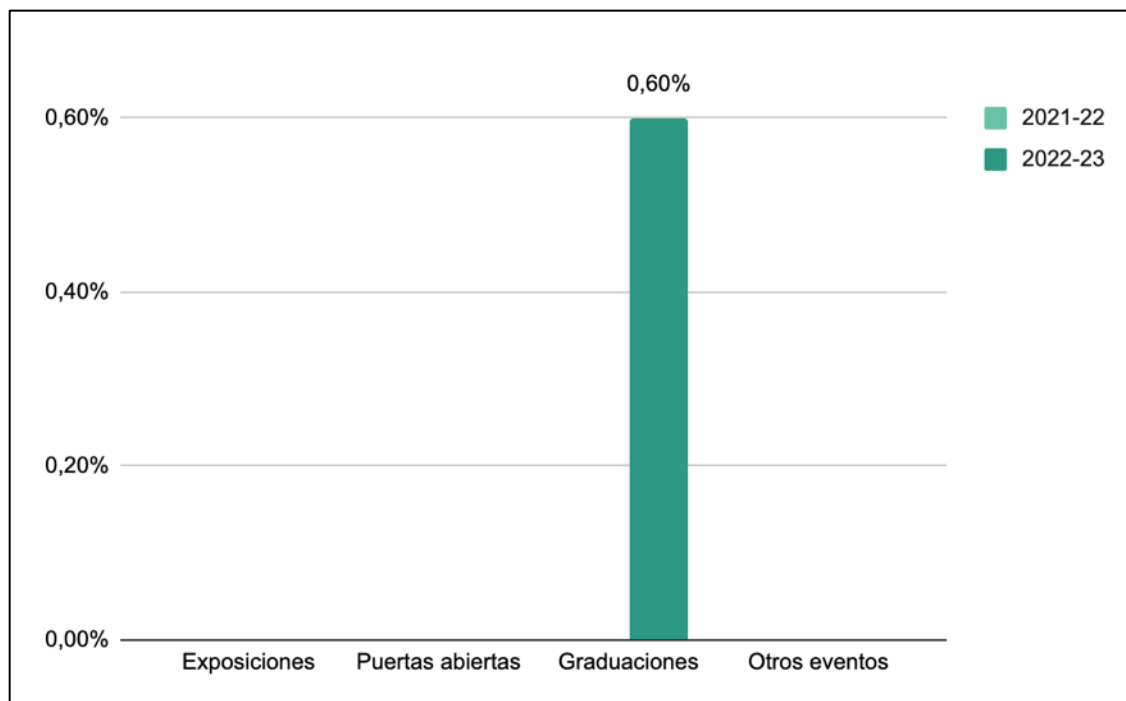
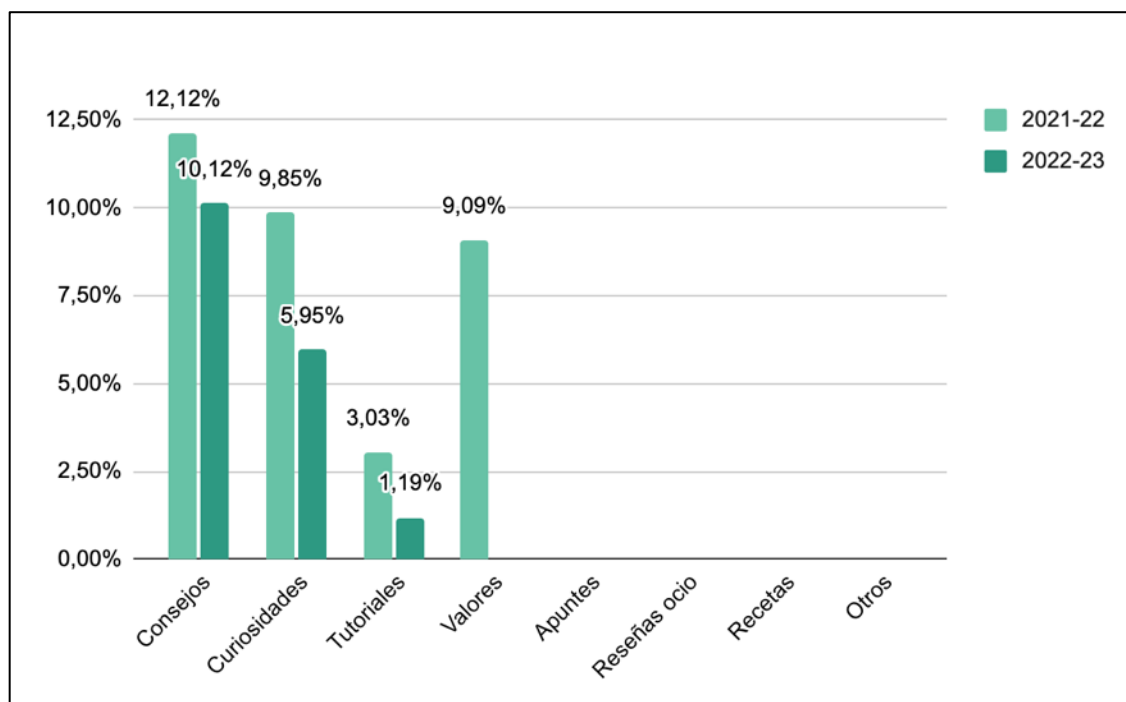


Figura D13. 12

Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @u.cientifica

**Figura D13. 13**

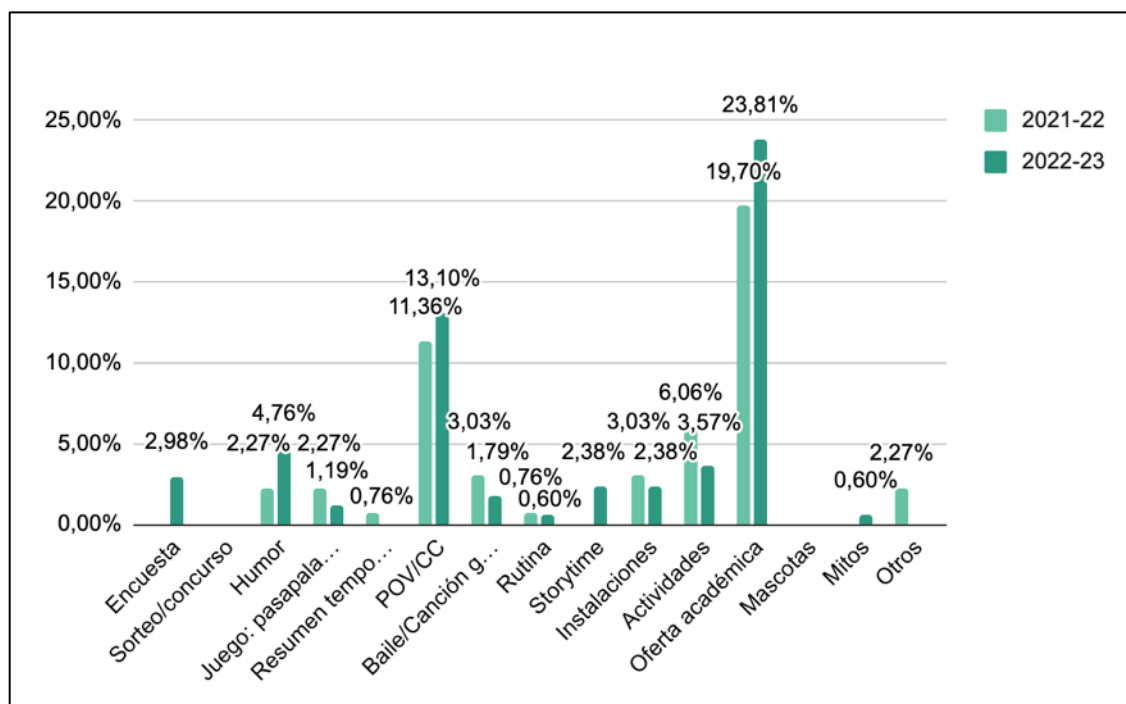
Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @u.cientifica



La variedad de contenidos referidos a mostrar la vida universitaria toma forma en la Figura D13. 14. En el segundo periodo desaparecen los contenidos no definidos y los resúmenes de temporada, se mantienen en 2022-23 con respecto a 2021-22 los contenidos sobre humor, juegos, POV/CC, bailes/canción gestual, rutinas, instalaciones, actividades y oferta académica y se introducen las encuestas, el *storytime* y los mitos. En general destacan en ambos periodos los contenidos relacionados con la oferta académica.

Figura D13. 14

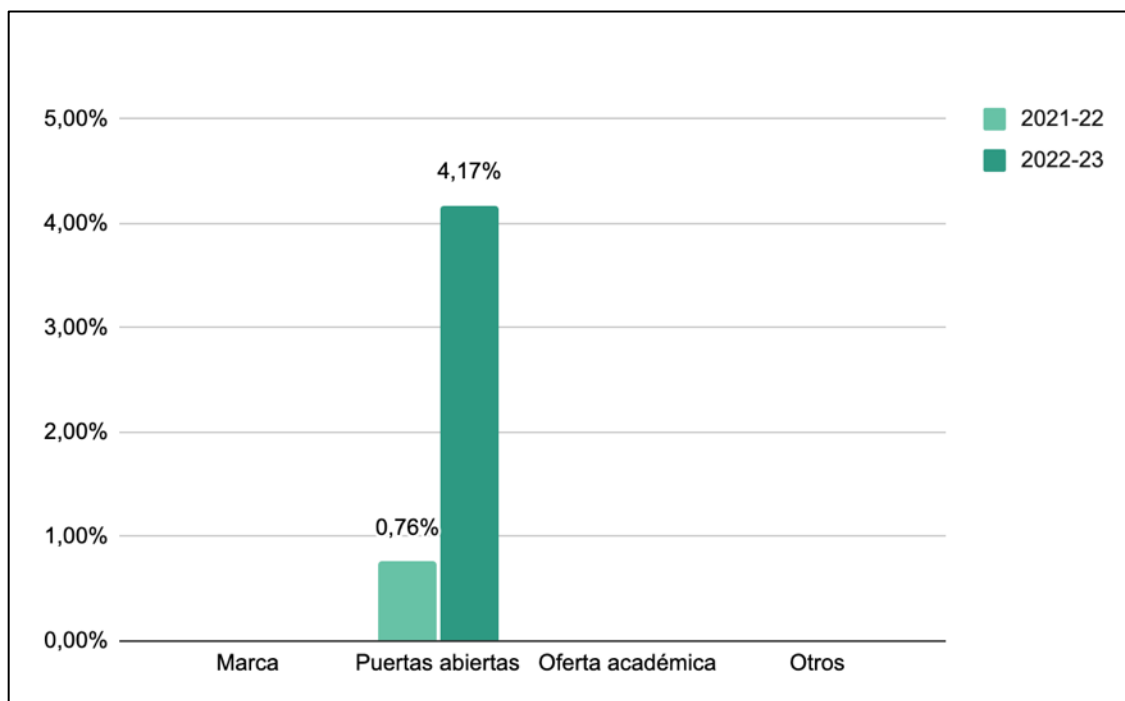
Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @u.cientifica



En el caso de la Figura D13. 15 se confirma que los contenidos relacionados con la presentación de las jornadas de puertas abiertas son los preferidos por @u.cientifica, pues solo publican contenidos de este tipo y aumentan hasta el 4% en 2022-23.

Figura D13. 15

Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @u.cientifica



Al analizar la solidez de la estrategia seguida por este perfil universitario en ambos periodos, se afirma por un lado que trabaja con consistencia los comentarios recibidos y el *engagement* y por otro lado que los ítems referidos a la grabación sin ambientes y sin personas, la utilización de un tiktokero o famoso en sus vídeos, el idioma empleado, el uso de la voz, la frecuencia de publicación, el número de *hashtags* y de palabras del *copy*, la titulación de vídeos y el uso de filtros se aplican con consistencia en ambos periodos. Con relación a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos en la estrategia se utiliza con coherencia el objetivo documentar eventos institucionales y promocionar la universidad. Para finalizar, @u.cientifica muestra solidez en la publicación o no de los contenidos divulgativos de servicios, fecha/época del año y otros contenidos; en todos los contenidos relacionados con

la documentación de eventos y con la generación de contenidos provechosos para la comunidad excepto con la temática de valores; con todos los contenidos que revelan la vida universitaria y con todos los contenidos promocionales.

Por lo que se refiere a la comparación entre los objetivos perseguidos por la Universidad Científica del Sur y esta investigación, no se puede llevar a cabo porque después de intentar contactar por tres veces con el equipo de comunicación de la universidad no se logrado conseguir.

D14. @uteluniversidad

El primer análisis efectuado al perfil de TikTok @uteluniversidad se efectúa el 13 de abril de 2022, el segundo análisis del perfil se efectúa el 29 de marzo de 2023. En ambos periodos de estudio se muestra en el perfil universitario el avatar institucional de la Universidad UTEL y el enlace a su web, cabe destacar que esta universidad mexicana es 100% en línea.

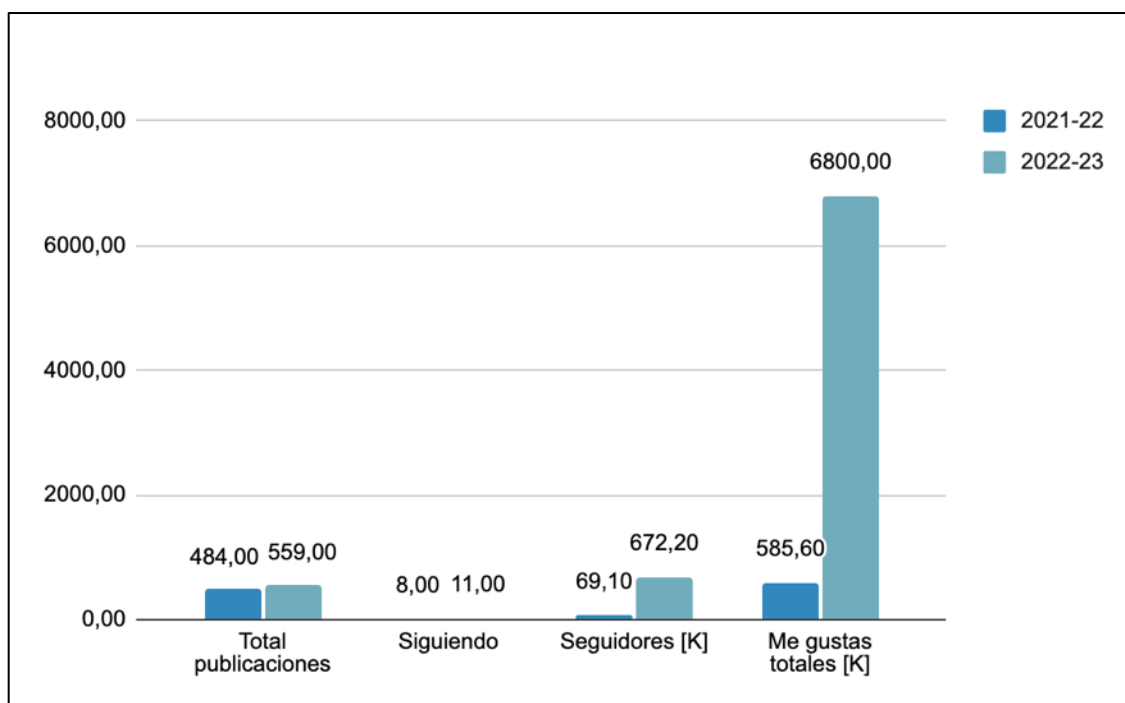
El perfil @uteluniversidad comienza sus publicaciones el 13 de marzo de 2021, en la primera fase se analizan los vídeos publicados entre el 7 de mayo de 2021 y el 13 de abril de 2022 -se descartan los 4 primeros vídeos iniciales por pertenecer a otra fase de estudio—; en la segunda fase de análisis se estudian los vídeos publicados entre el 18 de abril de 2022 y el 29 de marzo de 2023; en total se analizan los 1043 vídeos³ publicados por este perfil en las dos etapas de la investigación. La Figura D14. 1 constata la ingente producción de contenido de este perfil, que además se incrementa en 2022-23 con respecto a 2021-22. Igualmente se eleva el número de seguidores de esta cuenta de manera inusitada, pues casi decuplica los seguidores en el segundo periodo estudiado y algo similar sucede con respecto al número de me gustas totales del perfil, este dato se sitúa 11 veces por encima en 2022-

³ Al comenzar el segundo periodo de análisis de esta cuenta, se detecta que en las publicaciones estudiadas en el curso del primer análisis se han retirado publicaciones del *feed*. También se verifica que, al realizar el segundo periodo de análisis, entre la recogida de datos y su estudio, se produce otra limpieza que afecta a dos publicaciones; debido a que la mayoría de los datos de estos dos vídeos sí se han podido recoger, se opta por conservar esas publicaciones.

23. No sucede lo mismo con el número de cuentas que sigue este perfil, prácticamente no varía, pues pasa de 8 cuentas seguidas en 2021-22 a 11 en 2022-23.

Figura D14. 1

Comparación temporal de los datos generales del perfil @uteluniversidad



En la Figura D14. 2 se continúa identificando un aumento importante en la mediana de visualizaciones, mientras en 2021-22 este valor central es de 1924,50, durante 2022-23 alcanza las 6418,00 visualizaciones. También se produce un crecimiento importante en la mediana de me gustas por publicación, de comentarios y del total de interacciones en 2022-23. Sin embargo, en la Figura D14. 3 se constata que, a pesar del crecimiento sufrido en la viralización de publicaciones, el *engagement* de este perfil en 2022-23 disminuye más de la mitad con respecto a 2021-22 e incluso disminuyen más todavía las publicaciones que superan un *engagement* del 5%, que transitan del 25,00% al 2,68% en 2022-23. Estos datos no dejan de sorprender pues, se constata que a pesar de la capacidad de viralización de @uteluniversidad no se mantiene el nivel de interacción con los usuarios.

Figura D14. 2

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @uteluniversidad

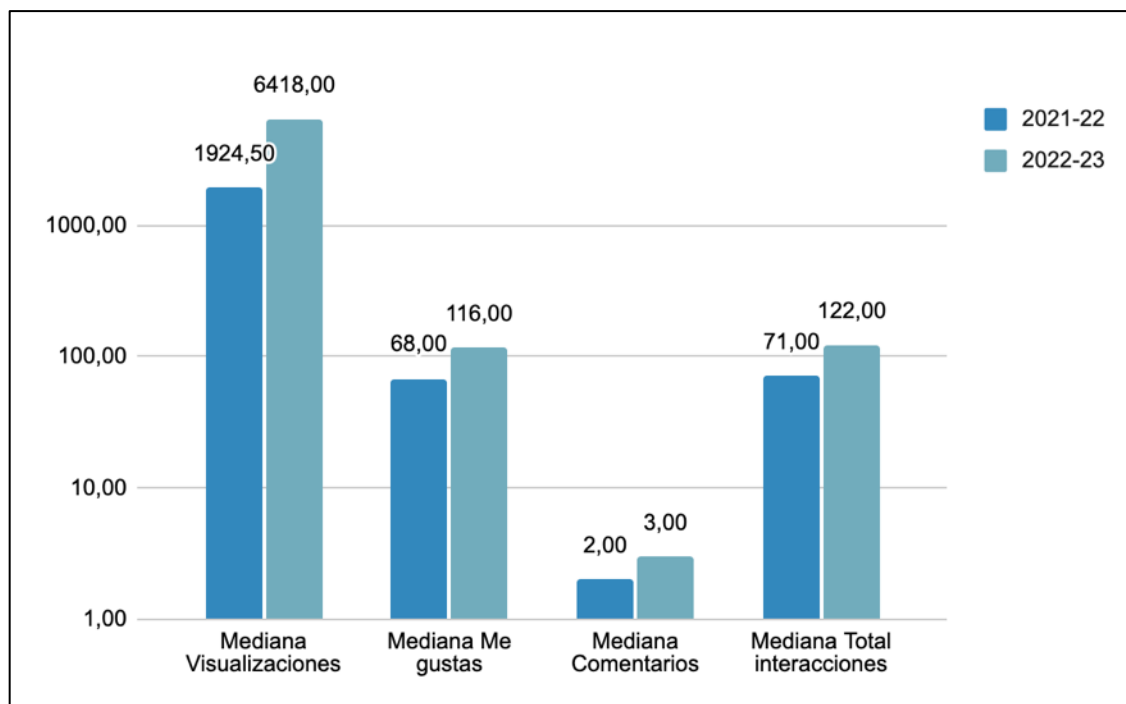
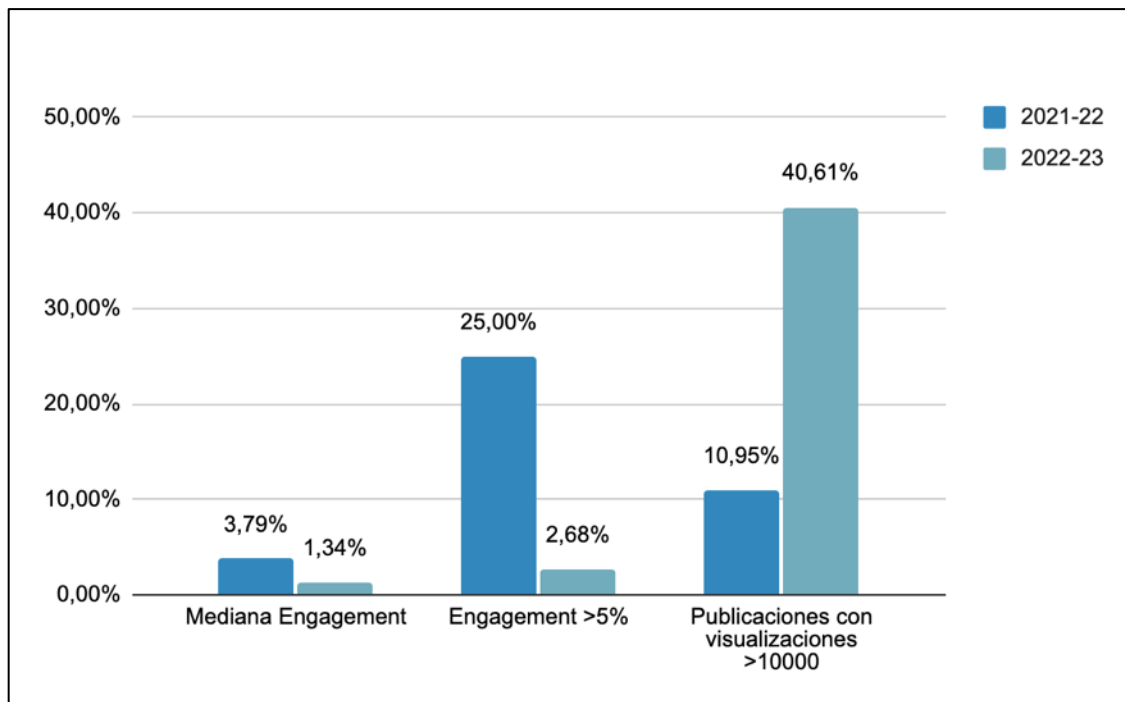


Figura D14. 3

Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de

@uteluniversidad⁴



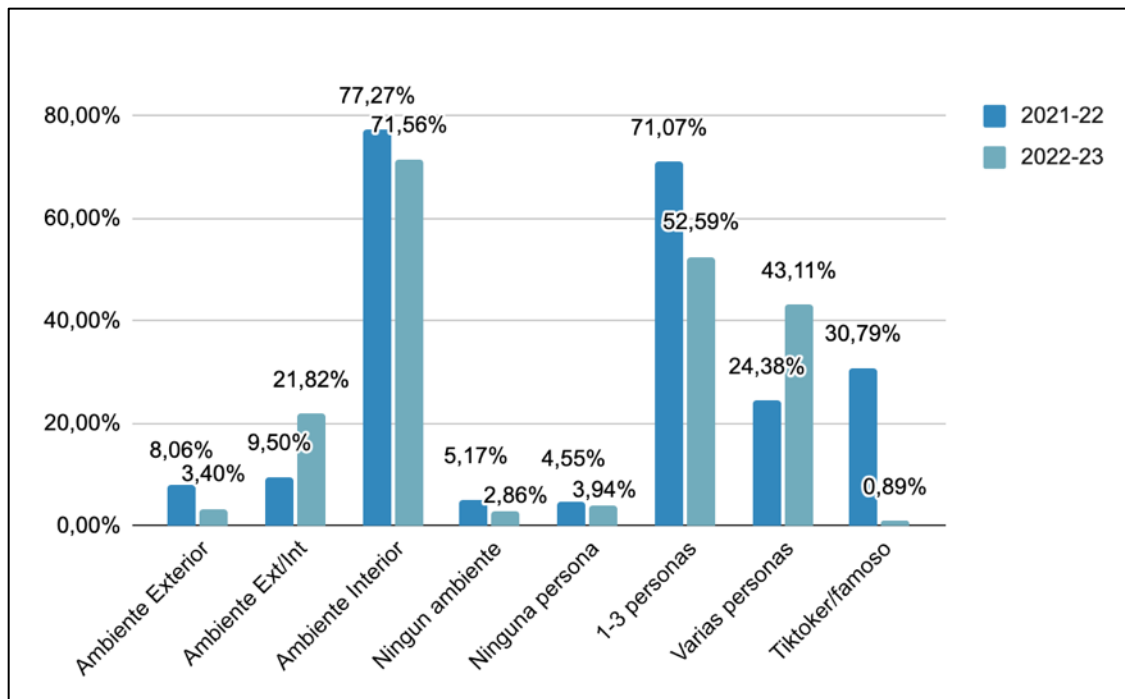
Con relación a los datos de creación, en la Figura D14. 4 se observa la preferencia por grabaciones en ambientes interiores, más del 70% de vídeos se graban de este modo en los dos periodos estudiados. Con respecto al número de personas que aparecen en los vídeos se observa una clara preferencia por vídeos donde salen pocas personas, en concreto de 1 a 3, aunque en 2022-23 se equilibra más este dato con respecto a los vídeos donde salen varias personas. Este perfil en 2021-22 utiliza en casi un tercio de sus publicaciones el recurso del tiktoker o famoso, aunque este uso desciende drásticamente en 2022-23. En la Figura D14. 5⁵ se percibe, en 2022-23, una disminución tanto en el empleo del recurso de la voz como en el uso exclusivo del español.

⁴ Con el fin de poder obtener la media de *engagement* y *engagement >5%* se han invalidado 3 datos, de los cuales la plataforma, por considerar esas publicaciones como contenido inapropiado, no muestra los datos de visualización.

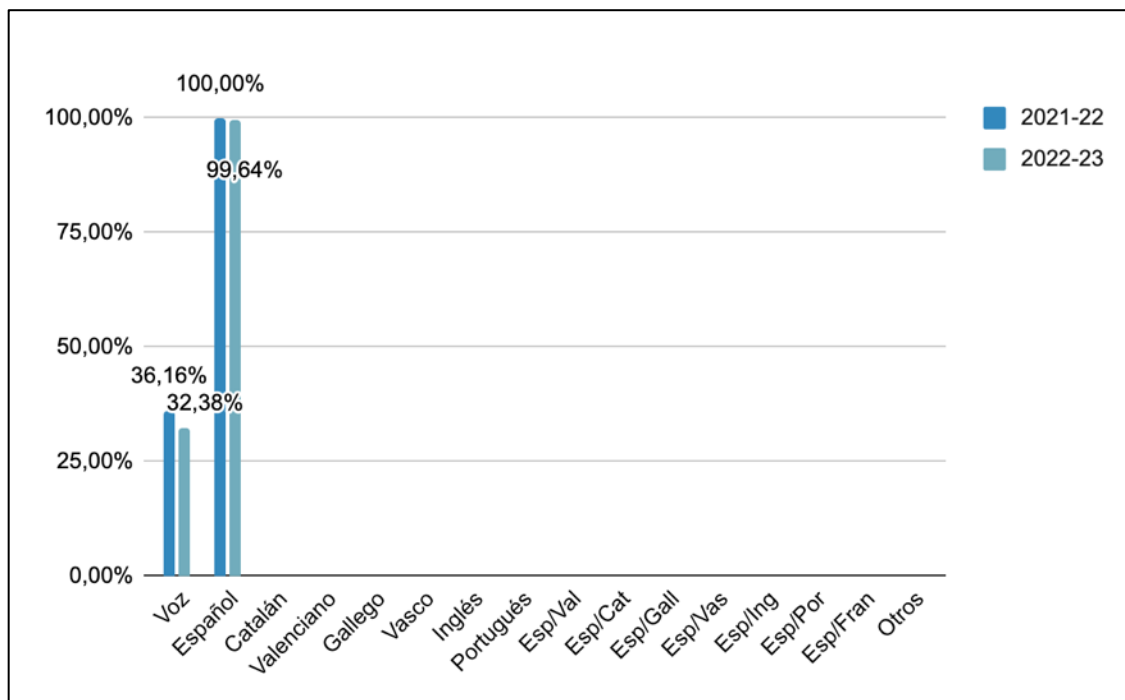
⁵ Debido a la limpieza de contenido realizada por @uteluniversidad, no se ha podido confirmar el idioma del 100% de las publicaciones del segundo periodo.

Figura D14. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @uteluniversidad

**Figura D14. 5**

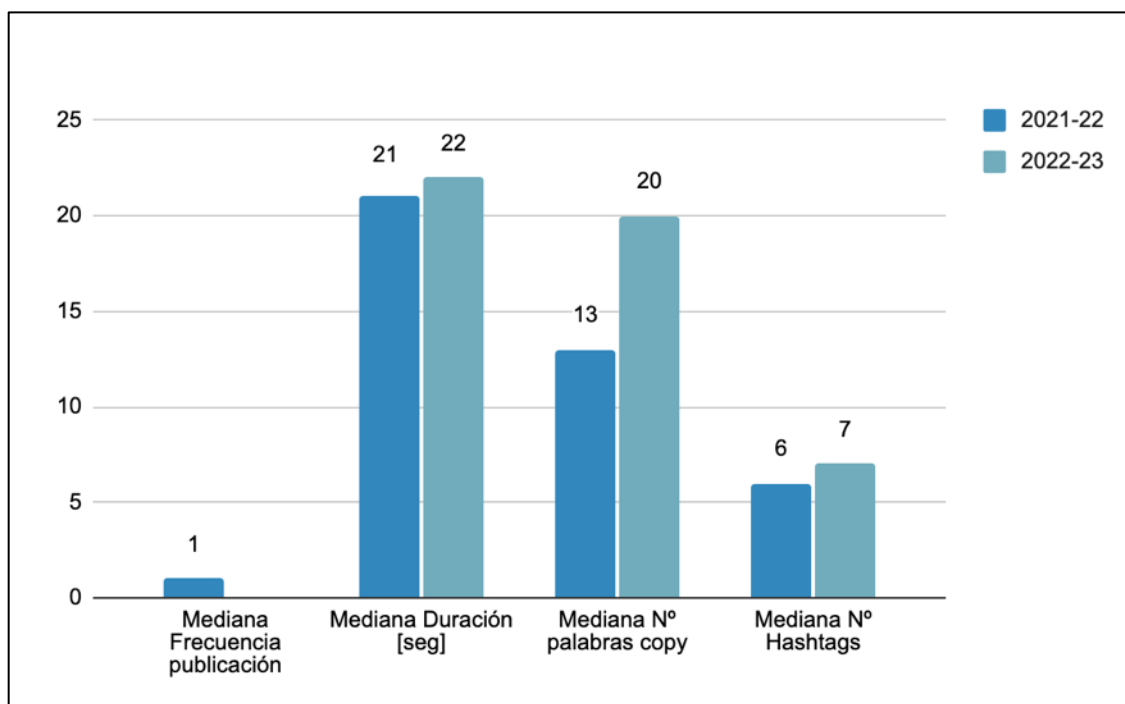
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @uteluniversidad



Se presenta a continuación los datos concernientes al modo de edición de los vídeos. La Figura D14. 6 muestra los bajos valores de la mediana de frecuencia de publicación tanto en 2021-22 como en 2022-23, también muestra cierta constancia en la mediana de la duración de los contenidos, que no supera los 25 segundos. Además, se visualiza un ligero incremento tanto en el número de palabras que describen el *copy* –de 13 en 2021-22 transita a 20 en 2022-23–, como en el número de *hashtags* empleados en las publicaciones, que en cualquier caso oscila entre las 6 y 7 etiquetas de mediana.

Figura D14. 6

Comparación temporal 1 de los datos de edición de @uteluniversidad



En las Figuras D14.7 y D14.8 se muestran los *hashtags* más utilizados por @uteluniversidad. En 2021-22 los 3 *hashtags* más utilizados en orden decreciente son: #SoyUTEL, #carrerasuniversitarias y #queestudiar, aparece el *hashtag* propio #UTEL ocupando la 11ª posición; en esta fase se confirma un 4,37% de etiquetas mal utilizadas por esta cuenta. En 2022-23 las 3 primeras posiciones son ocupadas por #SoyUTEL, #queestudiar y #estudiantes respectivamente, mientras que el *hashtag* propio #UtelUniversidad domina la 15ª posición; en esta etapa disminuye el mal uso de etiquetas hasta un 0,20%. Cabe destacar que en esta ocasión se muestra un número mayor de *hashtags* en este estudio debido al gran volumen de publicaciones que realiza este perfil universitario. También se resalta la escasez de etiquetas propias utilizadas por esta cuenta a pesar del gran volumen de publicaciones realizadas.

Figura D14. 7

% de los hashtags más utilizados por @uteluniversidad en 2021-2022

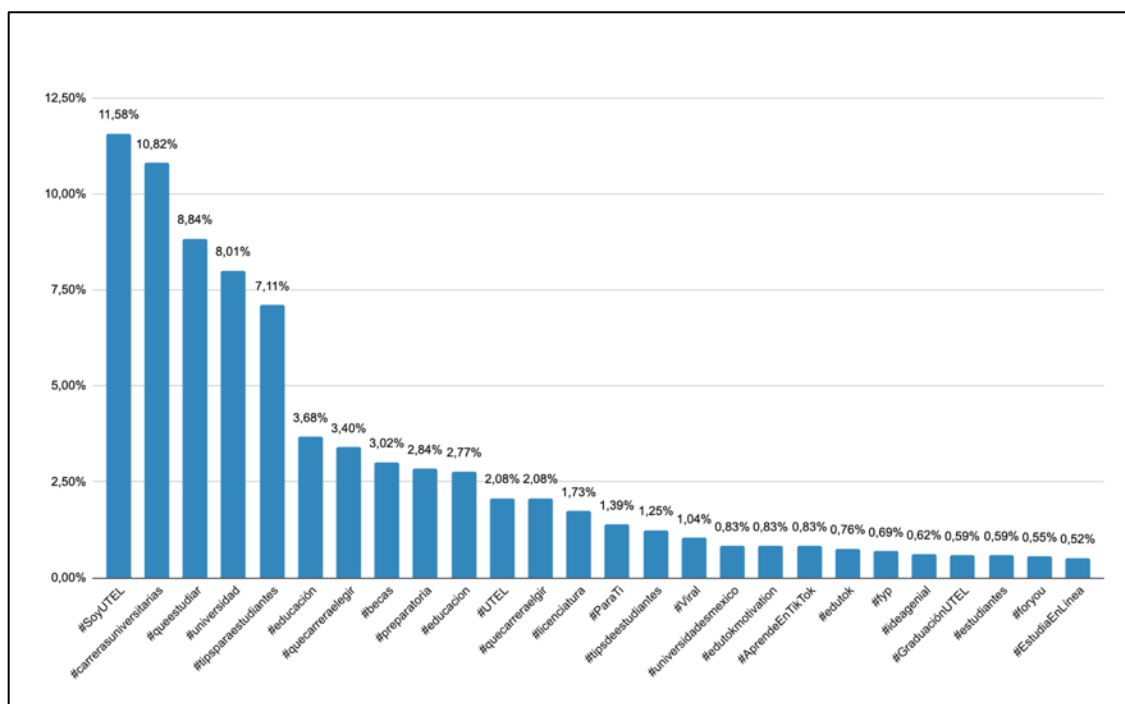
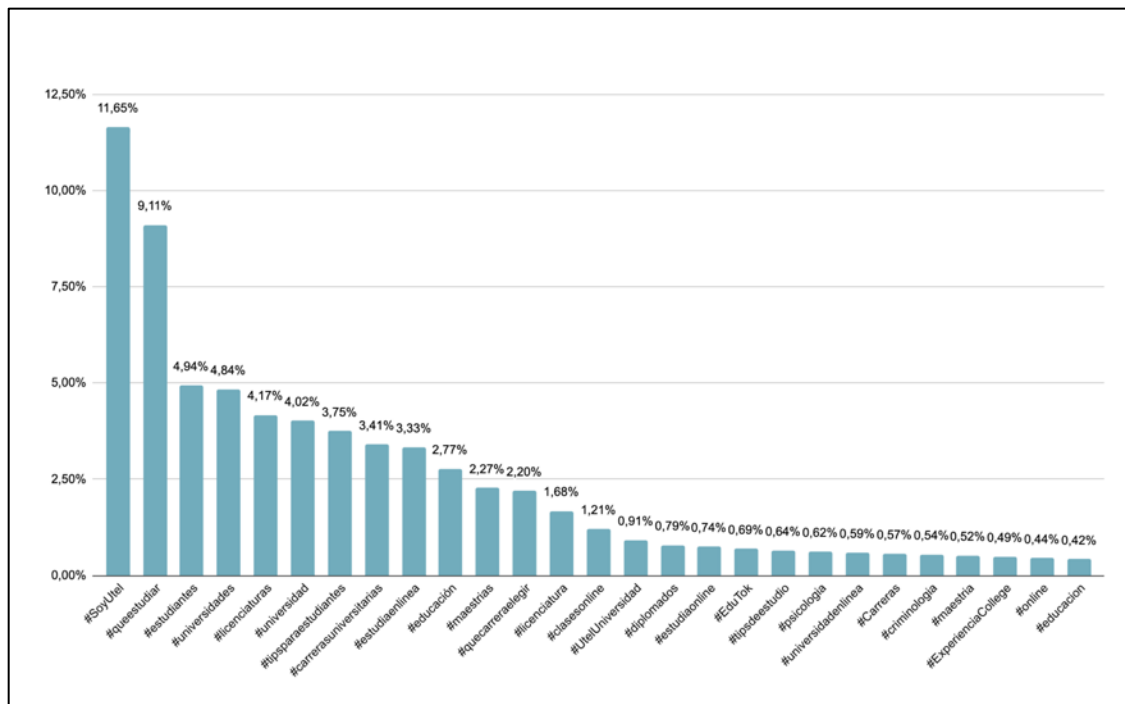


Figura D14. 8

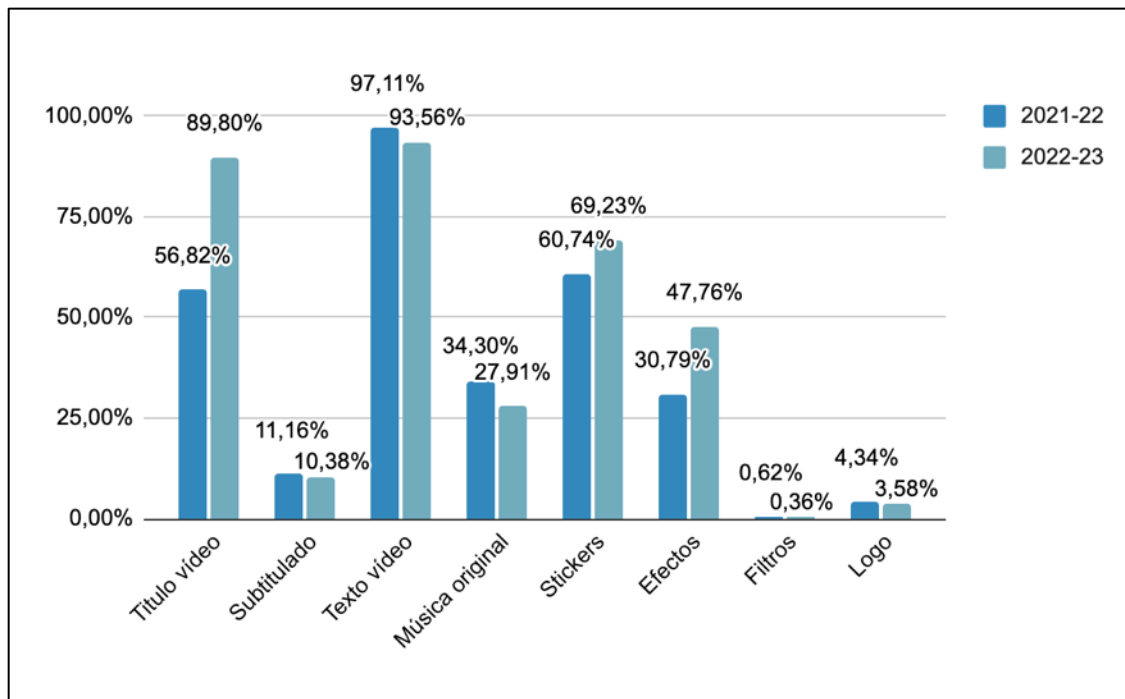
% de los hashtags más utilizados por @uteluniversidad en 2022-2023



La Figura D14. 9 demuestra ciertas variaciones en el uso de los recursos estudiados para la edición de vídeo. El perfil @uteluniversidad en 2022-23 aumenta la titulación de sus vídeos hasta el 89,80%, también crece el empleo de *stickers* y efectos, aunque en menor medida; mantiene casi invariable la proporción de vídeos subtitrados y la incorporación del logo de la universidad; sin embargo, disminuye el uso del texto del vídeo –que supera el 90% de publicaciones en los dos periodos estudiados– y el empleo de filtros.

Figura D14. 9

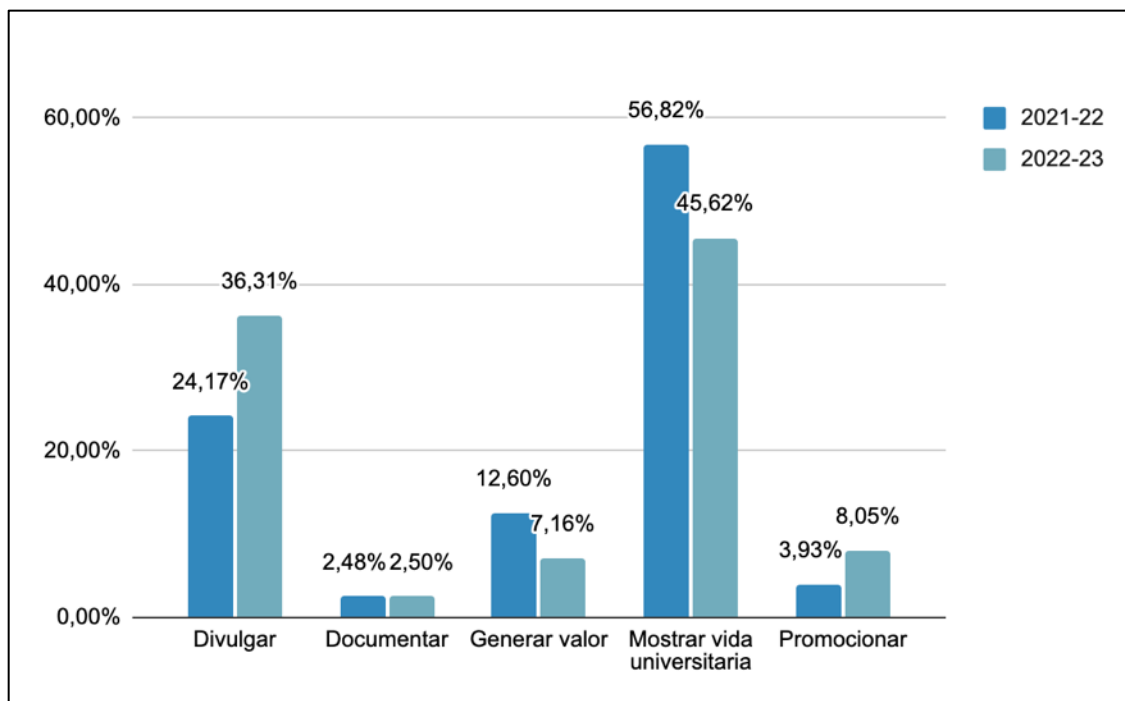
Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @uteluniversidad



En la Figura D14. 10 se advierte cómo este perfil institucional universitario dedica su esfuerzo principalmente a divulgar contenido y mostrar la vida universitaria. Sin embargo, la proporción entre estos dos grandes objetivos varía de un periodo a otro, si en 2022-23 aumenta la divulgación de información pasando del 24,17% al 36,31%, prácticamente en la misma proporción decrece el objetivo mostrar la vida universitaria. En cuanto al resto de objetivos, la documentación de eventos es poco significativa y permanece constante en los dos periodos, la generación de valor decrece en 2022-23 pero aumenta la promoción de la universidad.

Figura D14. 10

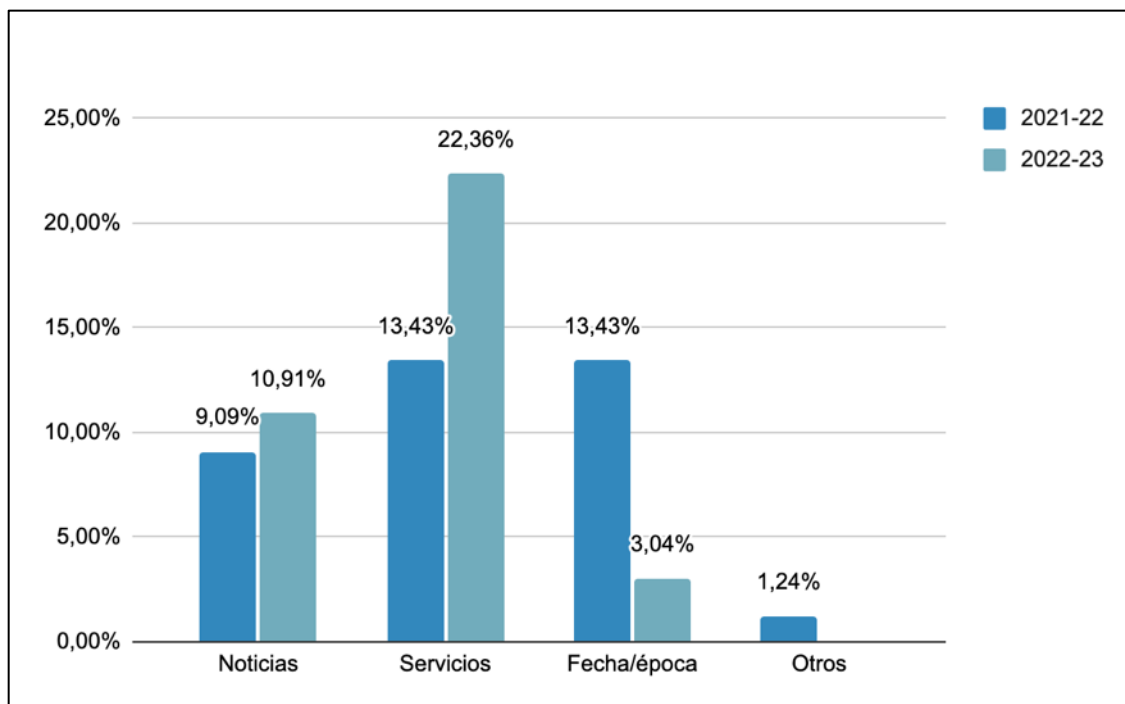
Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @uteluniversidad



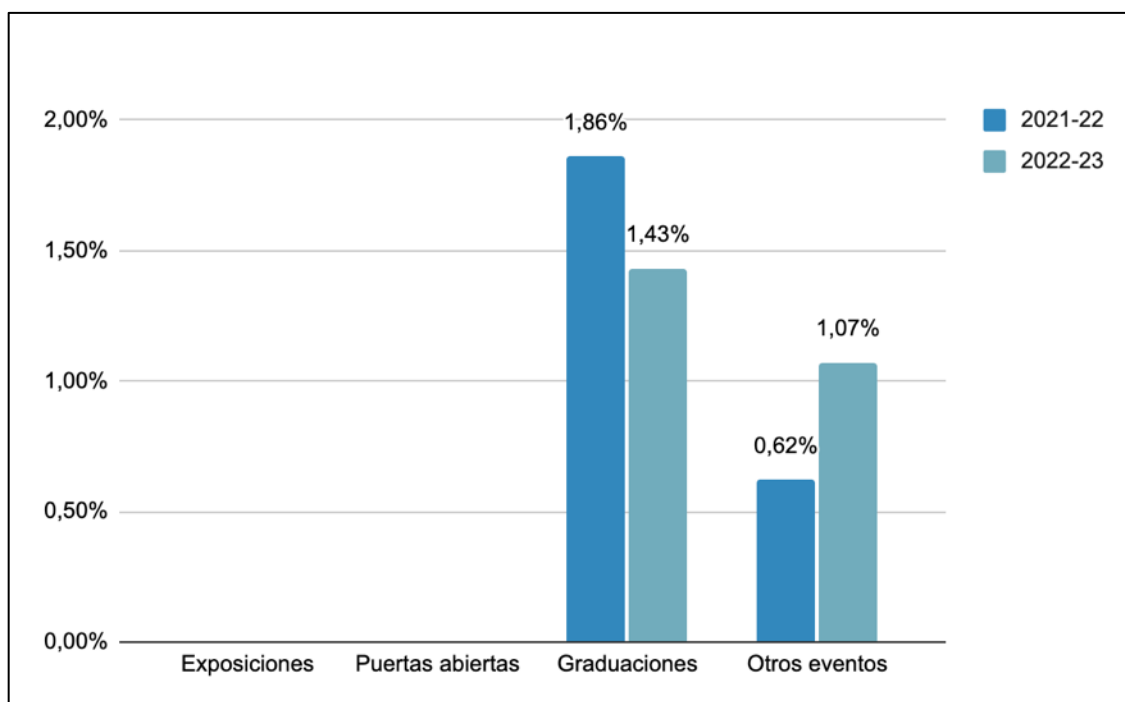
La Figura D14. 11 refleja especialmente el crecimiento en 2022-23 de los contenidos dedicados a visibilizar los servicios universitarios, así como la disminución del contenido relativo a divulgar fechas/épocas del año. También se observa un ligero crecimiento de los contenidos sobre noticias y una desaparición de otro tipo de contenidos divulgativos. En la siguiente gráfica, la Figura D14. 12, se subrayan los contenidos referidos al objetivo documentar, @uteluniversidad escoge presentar contenido sobre graduaciones y otros eventos en proporciones que no superan el 3% en ningún periodo estudiado.

Figura D14. 11

Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @uteluniversidad

**Figura D14. 12**

Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @uteluniversidad



La Figura D14. 13 revela que la importancia de presentar contenidos generadores de valor desciende en 2022-23. Este perfil universitario visibiliza contenidos sobre consejos, curiosidades, tutoriales y valores tanto en 2021-22 como en 2022-23. La Figura D14. 14 presenta el contenido relacionado con el objetivo mostrar la vida universitaria, esta universidad dedica la mayor parte de su contenido a mostrar la oferta académica, a través de los diferentes tiktokers que la representan y a realizar contenido del tipo POV/CC. En mucha menor medida presenta los otros tipos de contenido estudiados excepto el relacionado con mascotas. Con relación a la Figura D14. 15 destaca la introducción de contenidos del tipo oferta académica en 2022-23 y la promoción de contenidos de marca en ambos periodos.

Figura D14. 13

Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @uteluniversidad

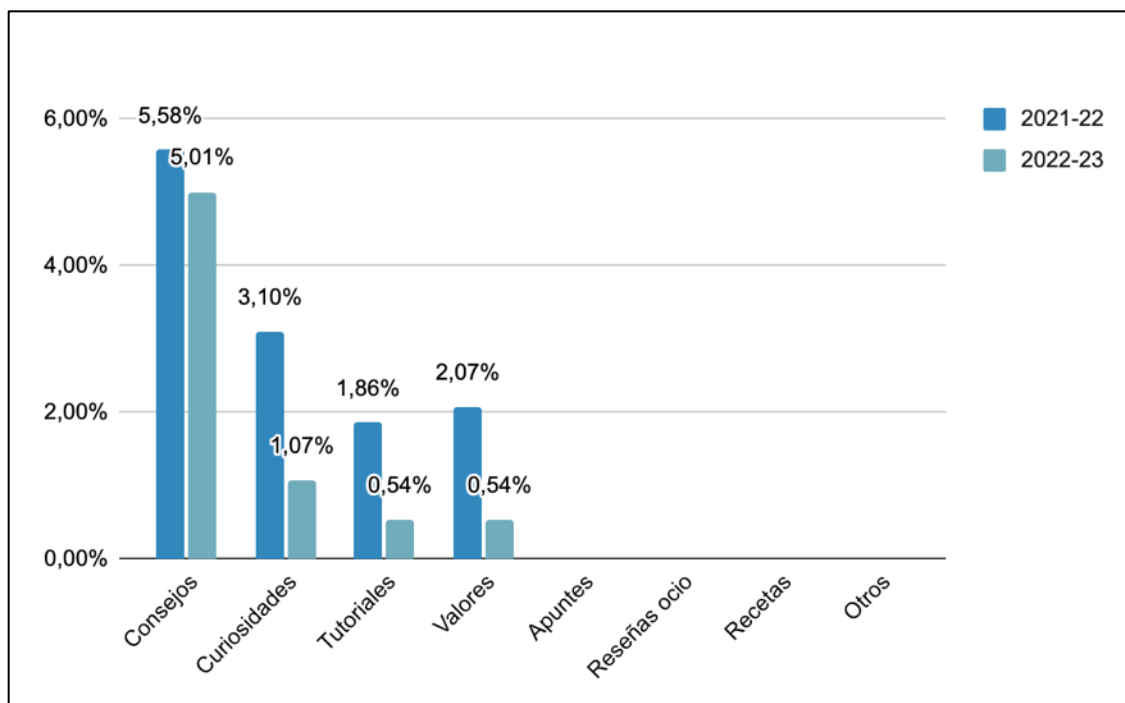
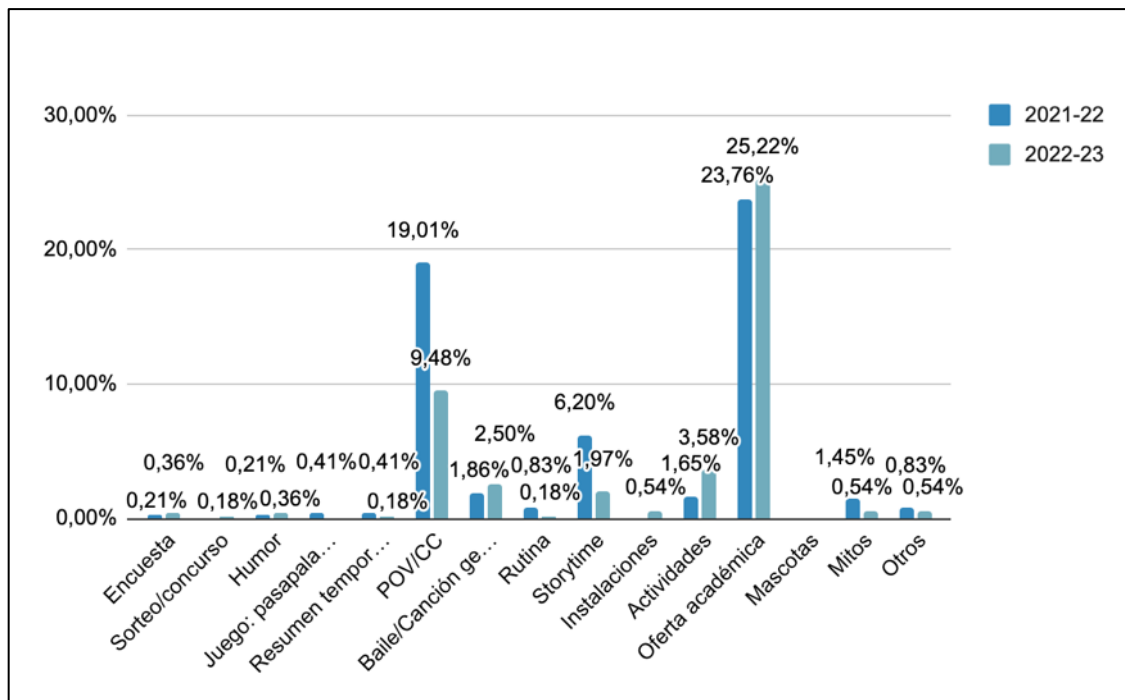
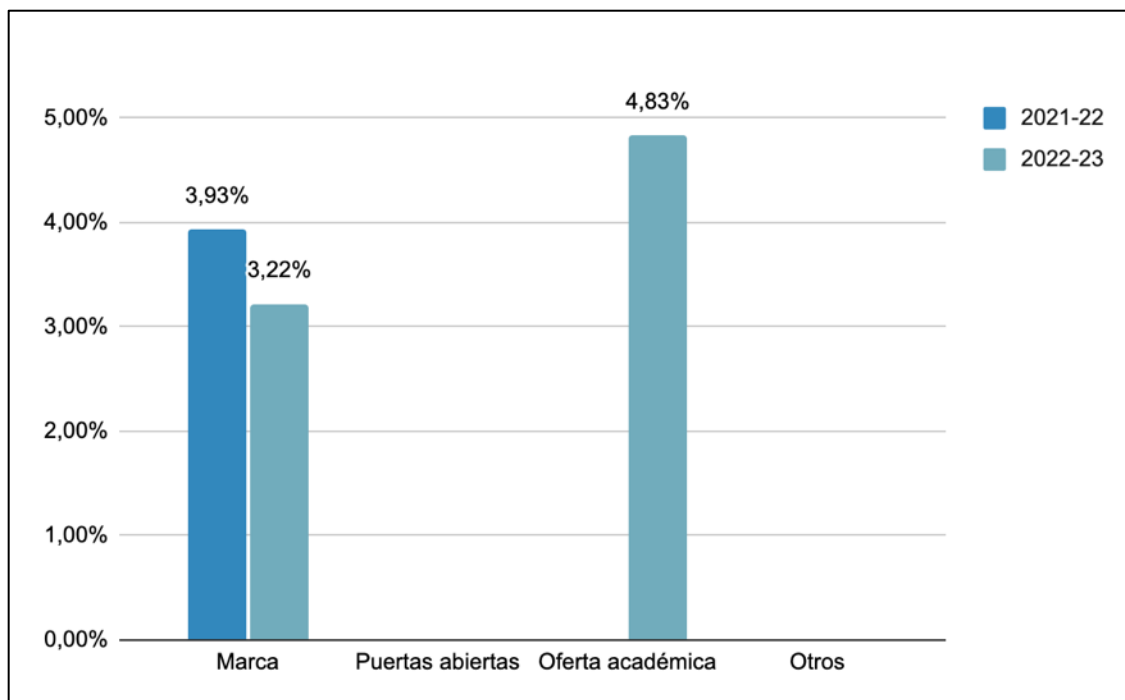


Figura D14. 14

Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @uteluniversidad

**Figura D14. 15**

Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @uteluniversidad



En este momento se analiza la solidez de la estrategia de este perfil universitario en los dos periodos de estudio. En primer lugar, se concluye la estabilidad en cuanto a comentarios recibidos y *engagement*; en segundo lugar, que los ítems referidos a la grabación en ambientes externos, sin ambientes o sin personas, el uso de la voz, el idioma empleado, la frecuencia de publicación, la duración de los vídeos, el número de etiquetas empleadas, la incorporación de texto y la subtitulación de vídeos, el uso de filtros o la introducción del logo corporativo se aplican con consistencia en ambos periodos. En tercer lugar, que los objetivos documentar eventos institucionales y promocionar la universidad se aplican con solidez. En último lugar que, los contenidos divulgativos sobre noticias y otros contenidos, todos los contenidos relacionados con la documentación de eventos y con la generación de contenidos de valor, todos los contenidos sobre mostrar la vida universitaria excepto POV/CC y todos los contenidos promocionales se trabajan con consistencia por @uteluniversidad.

Con relación a @uteluniversidad, tampoco se pueden comparar los objetivos perseguidos por esta universidad con esta investigación porque a pesar de haber intentado contactar 4 veces con el equipo de comunicación no se ha recibido ninguna contestación, ciertamente es llamativo que siendo una universidad 100% *online* no haya manera de comunicarse con ella. También cabe destacar que en su página web el teléfono de contacto vía WhatsApp es erróneo.

D15. @javerianacali

El perfil de TikTok @javerianacali se analiza por primera vez el 1 de abril de 2022, el segundo análisis del perfil se realiza el 27 de marzo de 2023. En ambos periodos se constata que se trata de una cuenta institucional pues así lo indica el avatar, pero en la biografía no aparece ninguna descripción corta ni se conecta mediante enlace con la web de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

El perfil @javerianacali comienza sus publicaciones el 6 de octubre de 2021, en la primera fase se analizan los vídeos publicados desde esa fecha hasta 1 de abril de 2022; en el segundo periodo se analizan las publicaciones subidas a la plataforma desde el 5 de abril

de 2022 hasta el 24 de marzo de 2023; en total se analizan los 140 vídeos publicados. Al comparar ambas etapas se advierte en la Figura D15. 1 que esta cuenta en 2022-23 realiza un 69,23% más de publicaciones que en 2021-22, no obstante, disminuye el número de seguidores a pesar de que aumenta el número de me gustas totales del perfil. Cabe destacar que permanece invariable el número de cuentas a las que @javerianacali sigue.

En la Figura D15. 2 se muestra un descenso en los datos del periodo 2022-23. Decece la mediana del número de visualizaciones –en 2021-22 el valor central es 2020,50 y en 2022-23 disminuye a 1865,00–, también decrecen los datos de la mediana de me gustas por publicación, la mediana de comentarios y la mediana del total de interacciones en la segunda fase de estudio. Sin embargo, en relación con los datos recogidos en la Figura D15. 3 se constata que en 2022-23 el *engagement* sufre un tenue ascenso, se mantiene el número de publicaciones que superan un *engagement* del 5% y aumenta ligeramente la viralización de las publicaciones.

Figura D15. 1

Comparación temporal de los datos generales del perfil @javerianacali

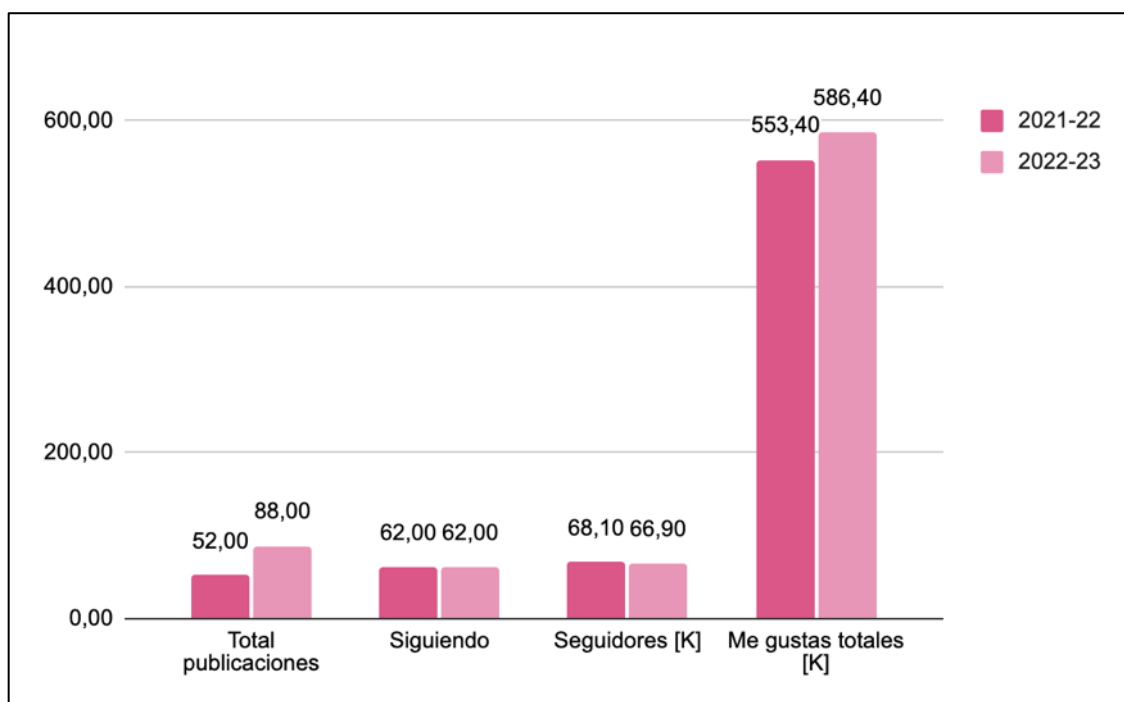
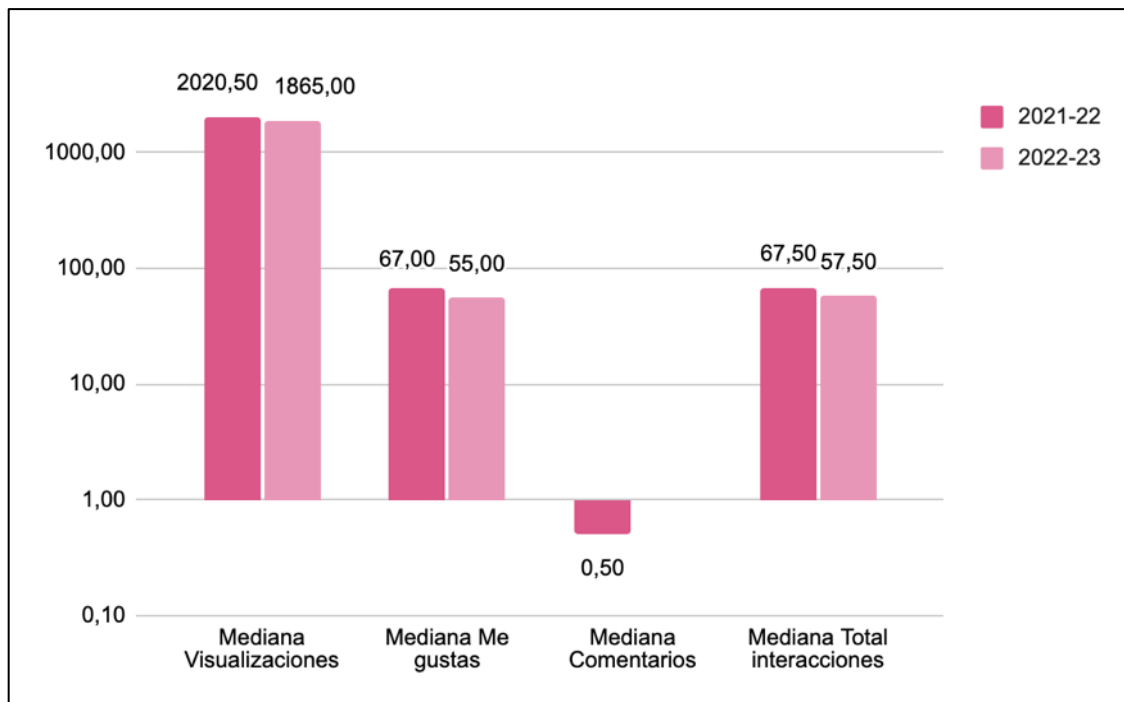
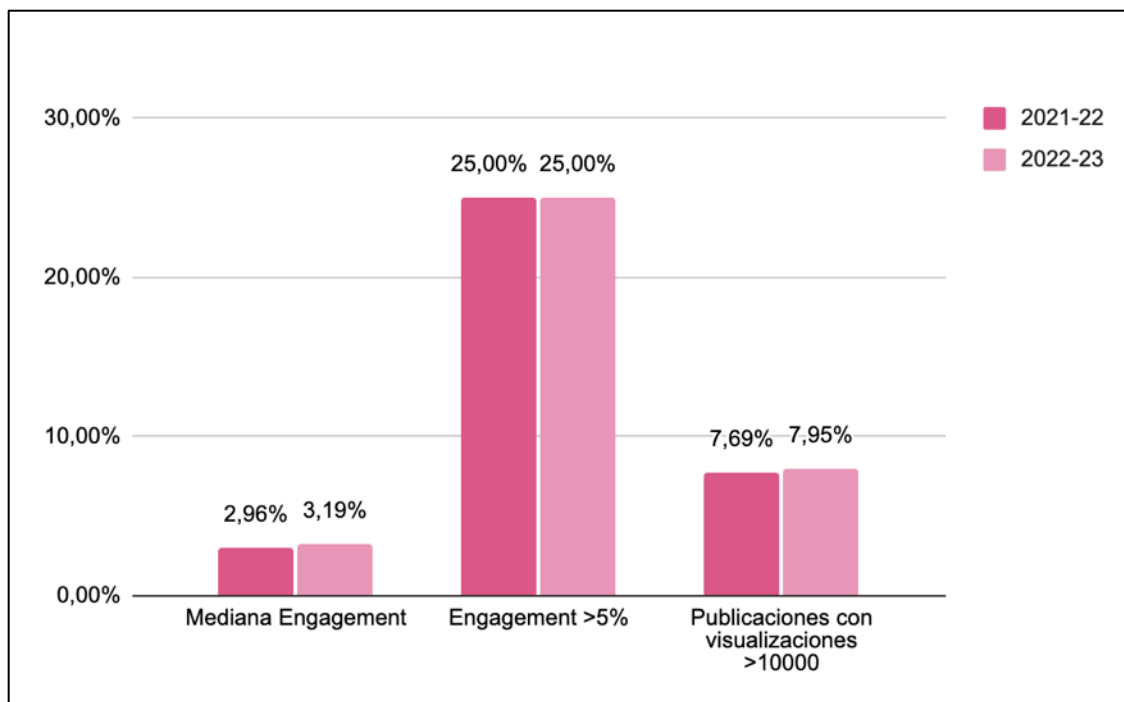


Figura D15. 2

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @javerianacali

**Figura D15. 3**

Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @javerianacali



La Figura D15. 4 presenta cómo en 2022-23 aumenta ligeramente la grabación en ambientes exteriores y ambientes combinados, mientras desciende ligeramente también la grabación en ambientes interiores y más todavía desciende la grabación en ausencia de ambientes. Con relación al número de personas que aparecen en los vídeos, en 2021-22 se publica un número superior de vídeos donde no aparecen personas, o donde aparecen pocas personas (de 1 a 3), esa situación se invierte en 2022-23 pues 1 de cada 2 publicaciones se realiza con varias personas (más de 3). El recurso del uso del tiktokero o famoso en las publicaciones en 2021-22 es poco significativo, no llega al 2%; continua su descenso hasta la desaparición en 2022-23. En la Figura D15. 5 se evidencia que el recurso de la voz desciende en 2022-23 –los datos no alcanzan al cuarto de publicaciones que emplean este recurso– y que el español, como idioma vehicular empleado en los vídeos, sobrepasa en ambos periodos el 95%, combinando su uso con otros idiomas como el portugués, en algunas publicaciones concretas de 2021-22.

Figura D15. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @javerianacali

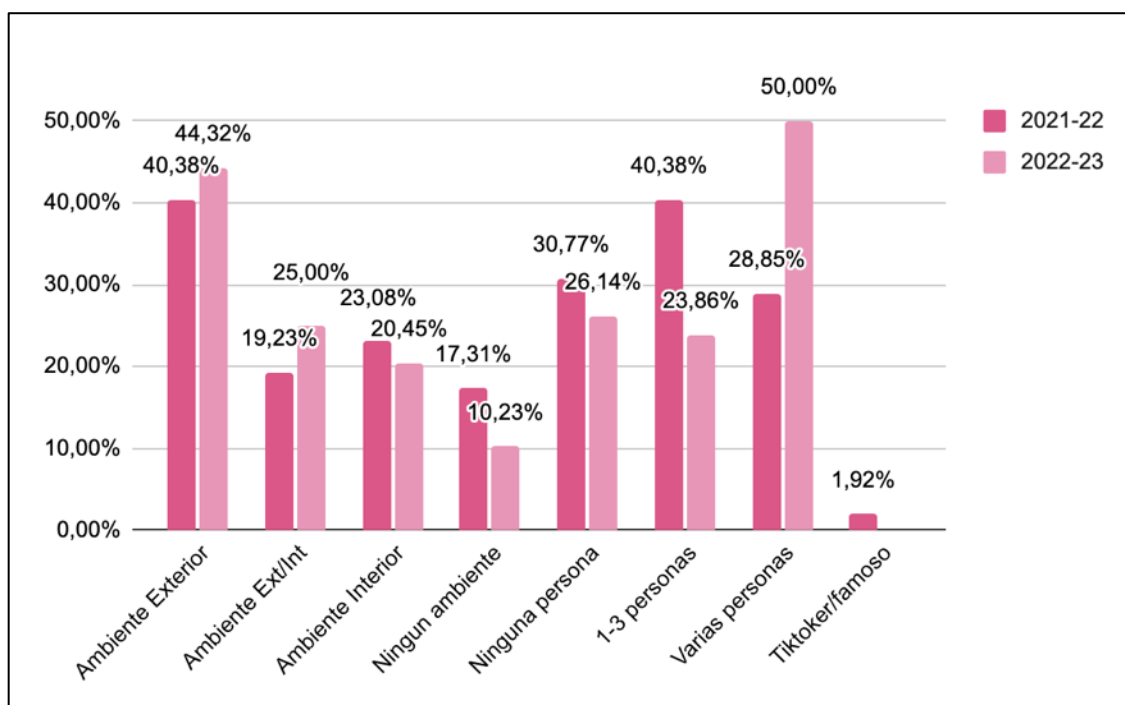
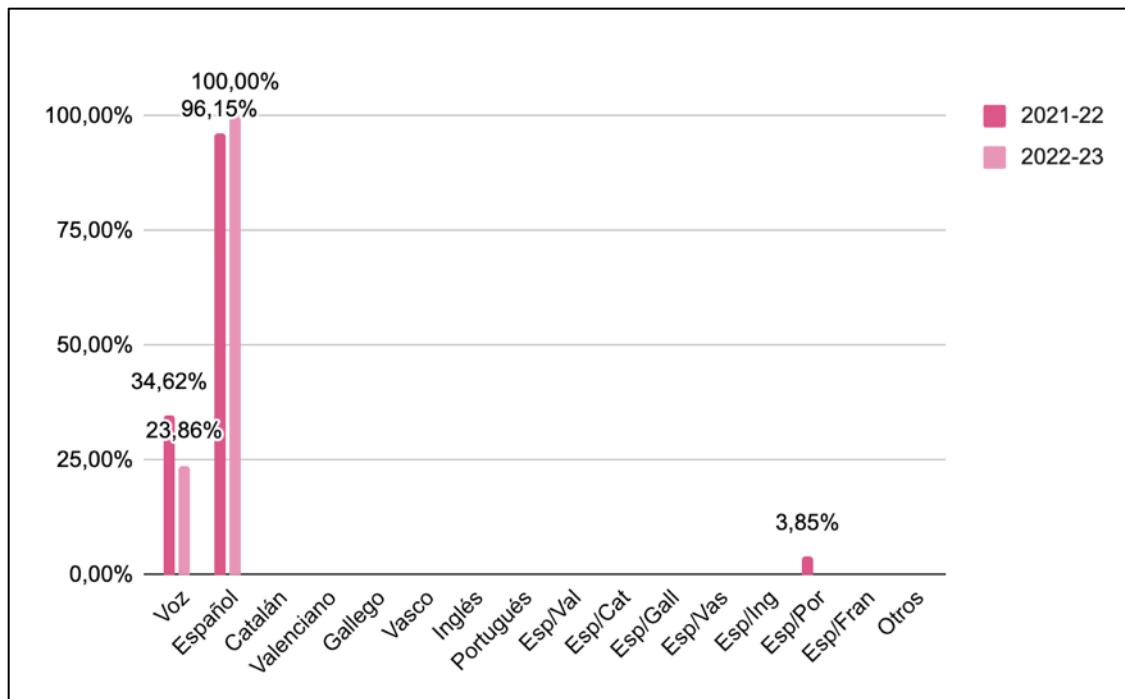


Figura D15. 5

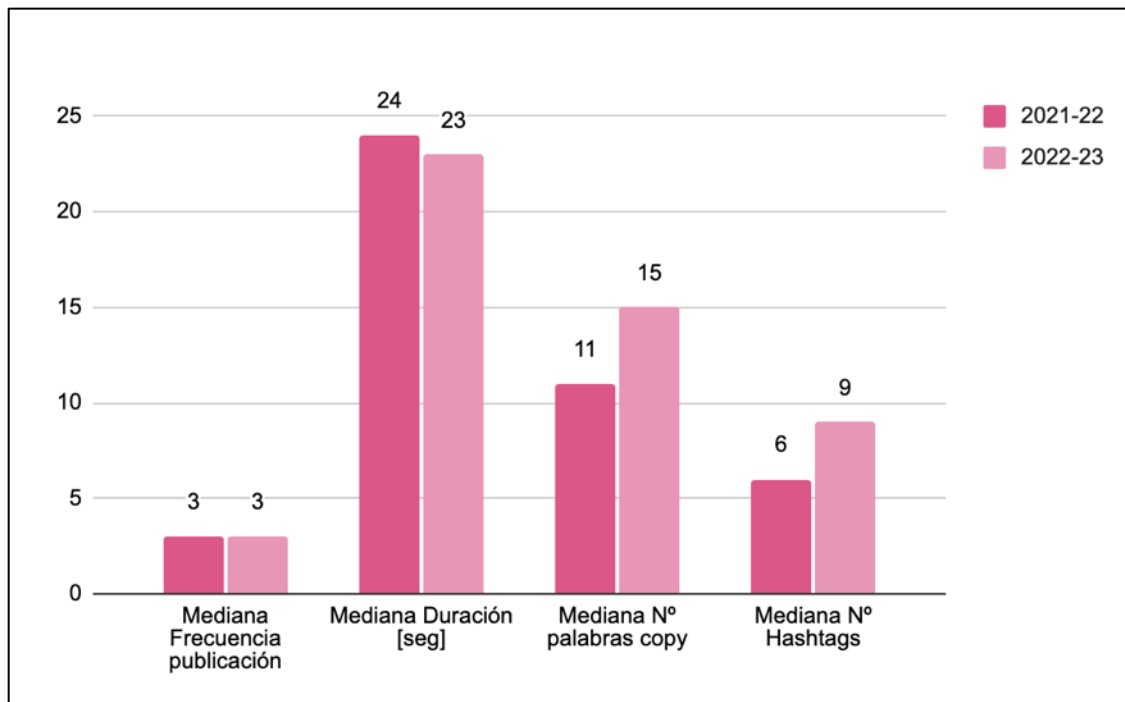
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @javerianacali



Las siguientes figuras exponen los datos estudiados sobre el modo de edición de las publicaciones que realiza @javerianacali. La Figura D15. 6 indica que en los periodos 2021-22 y 2022-23 @javerianacali publica cada 3 días y sus vídeos duran menos de 25 segundos. La mediana de palabras del *copy* oscila entre 11 y 15 palabras, sin embargo, la mediana del número de *hashtags* utilizados aumenta en 3 unidades de un periodo de estudio al otro.

Figura D15. 6

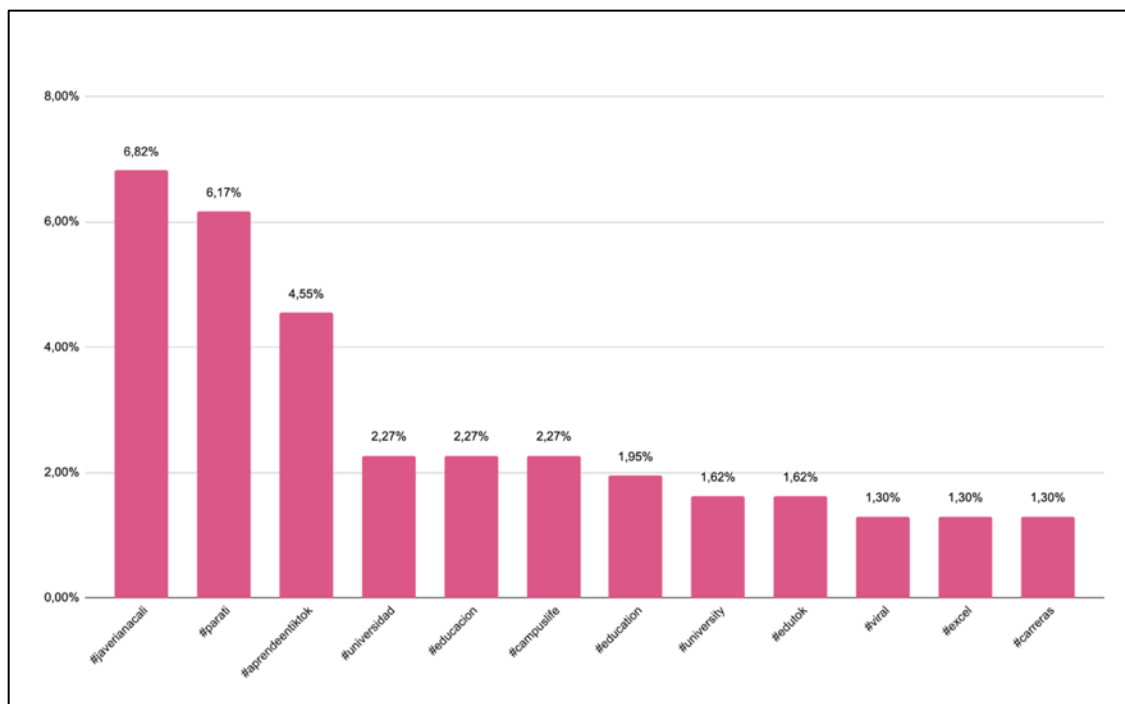
Comparación temporal 1 de los datos de edición de @javerianacali



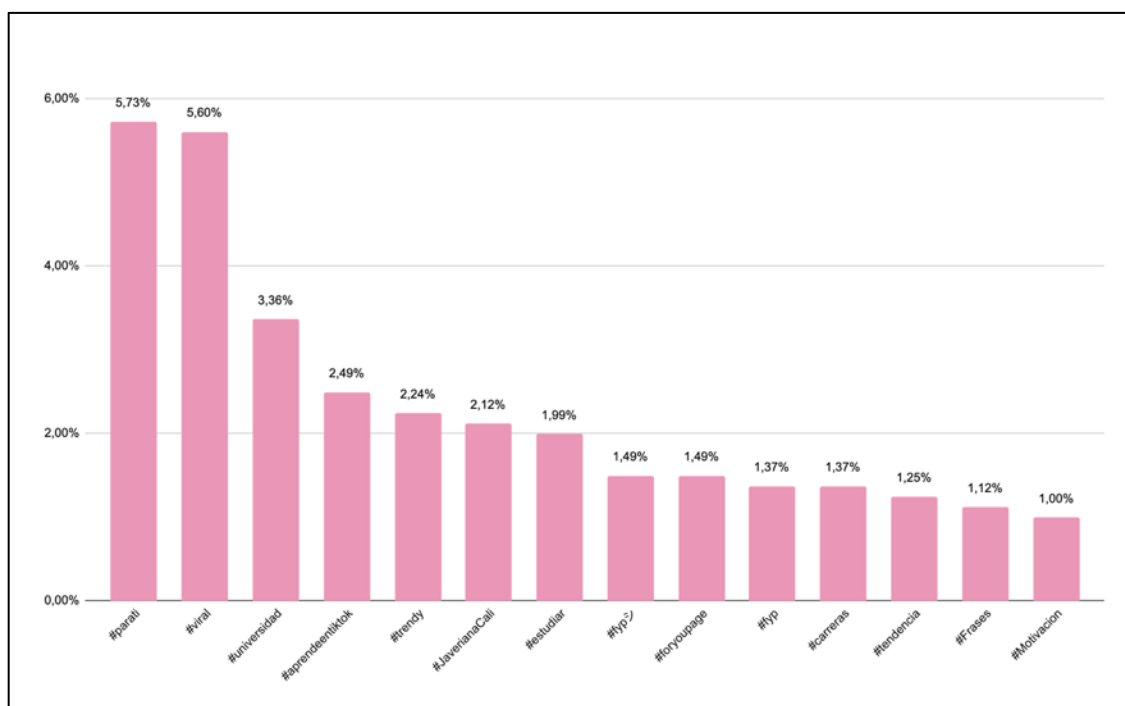
En relación con las Figuras D15.7 y D15.8 donde se muestran los *hashtags* más utilizados por este perfil, en 2021-22 los 3 *hashtags* más utilizados en orden decreciente son: #javerianacali, #parati y #aprendeentiktok; en este periodo se corrobora un 2,27% de etiquetas mal utilizadas. En 2022-23 las 3 primeras posiciones son ocupadas por #parati, #viral y #universidad respectivamente, mientras que el *hashtag* propio #javerianacali baja hasta la 6ª posición; en esta etapa se corrige completamente el mal uso de etiquetas.

Figura D15. 7

% de los hashtags más utilizados por @javerianacali en 2021-2022

**Figura D15. 8**

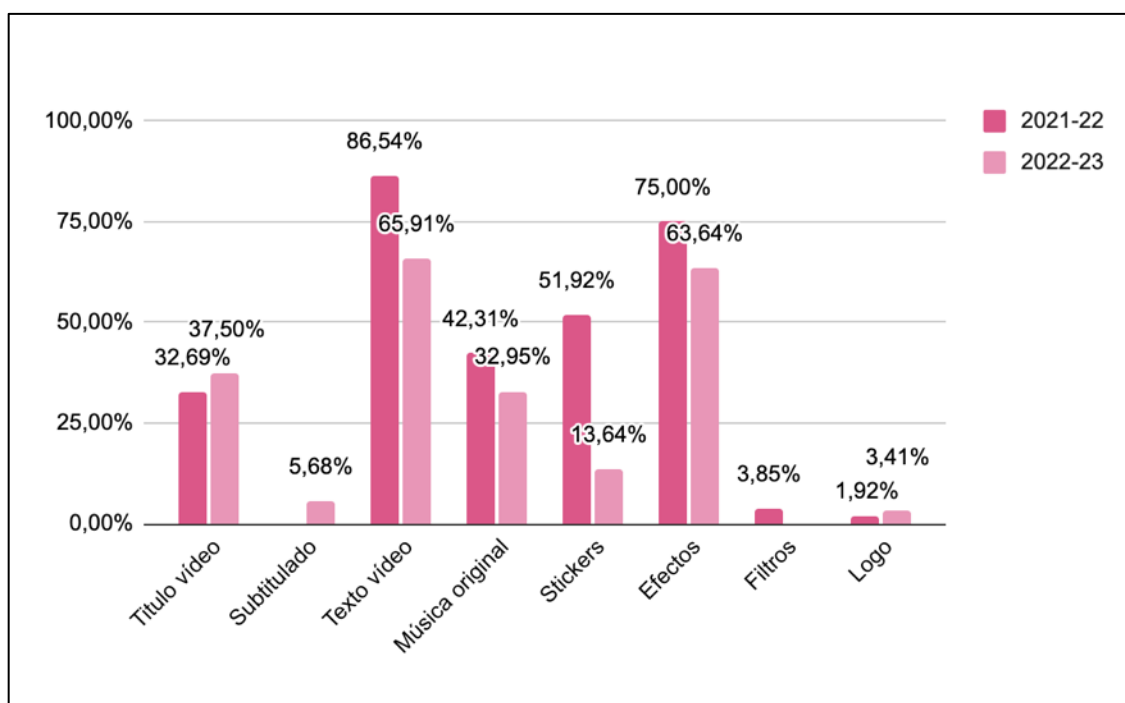
% de los hashtags más utilizados por @javerianacali en 2022-2023



La Figura D15. 9 revela que este perfil titula prácticamente 1 de cada 3 publicaciones. También muestra que comienza a subtítular sus vídeos muy discretamente en 2022-23. Con relación a la introducción del texto, la música original, los *stickers* o los efectos se percibe una disminución, muy acentuada en el caso de los *stickers*. El uso de filtros, aunque se introduce discretamente en 2021-22, desaparece en 2022-23. más de la mitad de sus publicaciones mientras reduce significativamente su uso en 2022-23. Por último, la introducción del logo corporativo en las publicaciones, a pesar de que su uso casi se dobla en 2022-23, no es prácticamente representativo.

Figura D15. 9

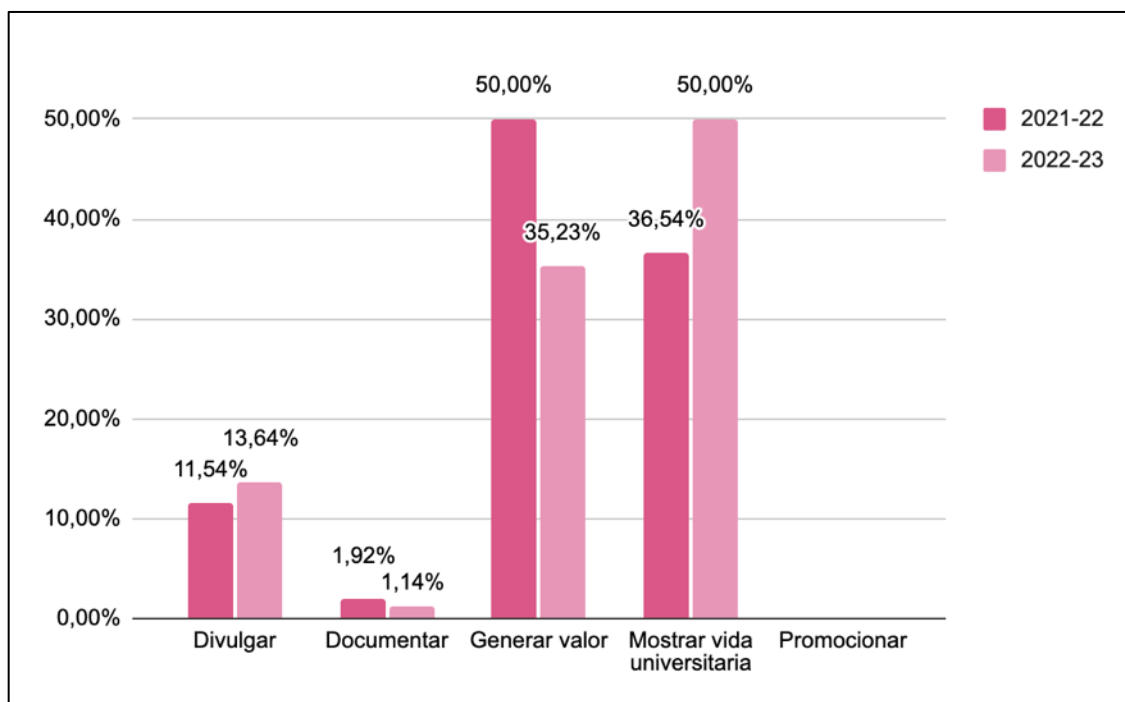
Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @javerianacali



La Figura D15. 10 evidencia el uso de cuatro de los cinco objetivos estudiados. En la fase de estudio de 2022-23 aumenta ligeramente el uso de las publicaciones divulgativas y se acrecienta notablemente aquellas que muestran la vida universitaria; no obstante, descienden las publicaciones relativas a la documentación de eventos y a generar contenidos de valor. En relación con el objetivo promocionar la universidad no se obtiene ningún resultado.

Figura D15. 10

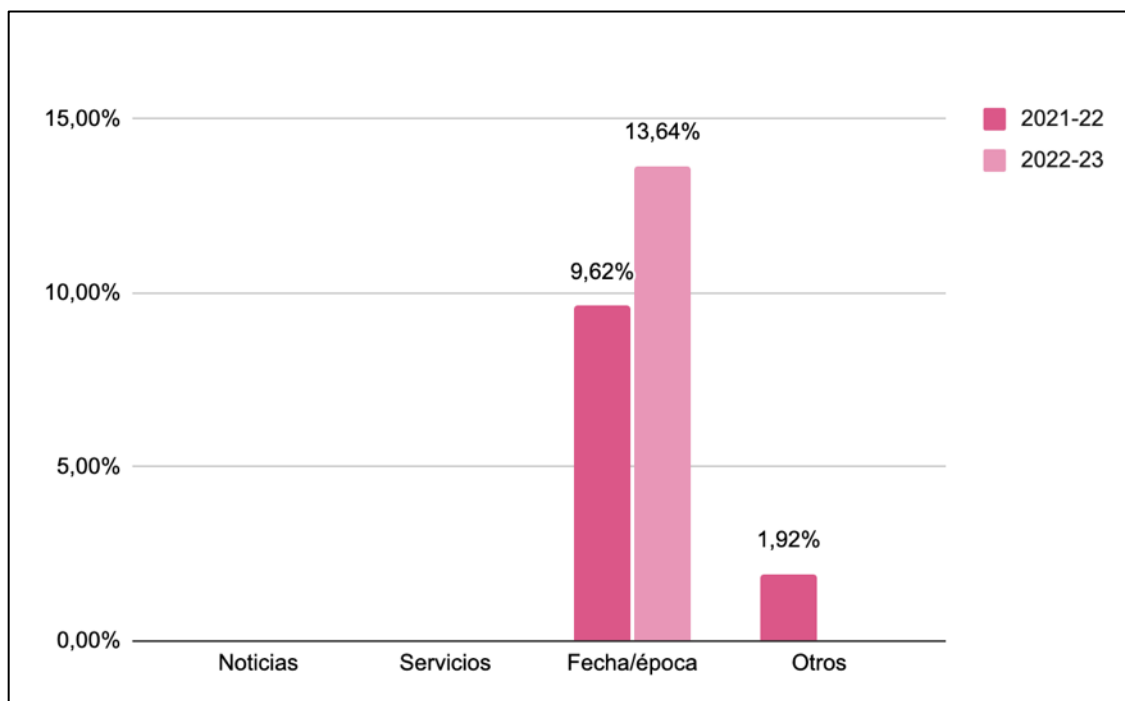
Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @javerianacali



En la Figura D15. 11 se indica que los contenidos divulgativos preferidos por @javerianacali son aquellos dedicados a fechas/épocas del año tanto en el primer periodo de estudios como en el segundo.

Figura D15. 11

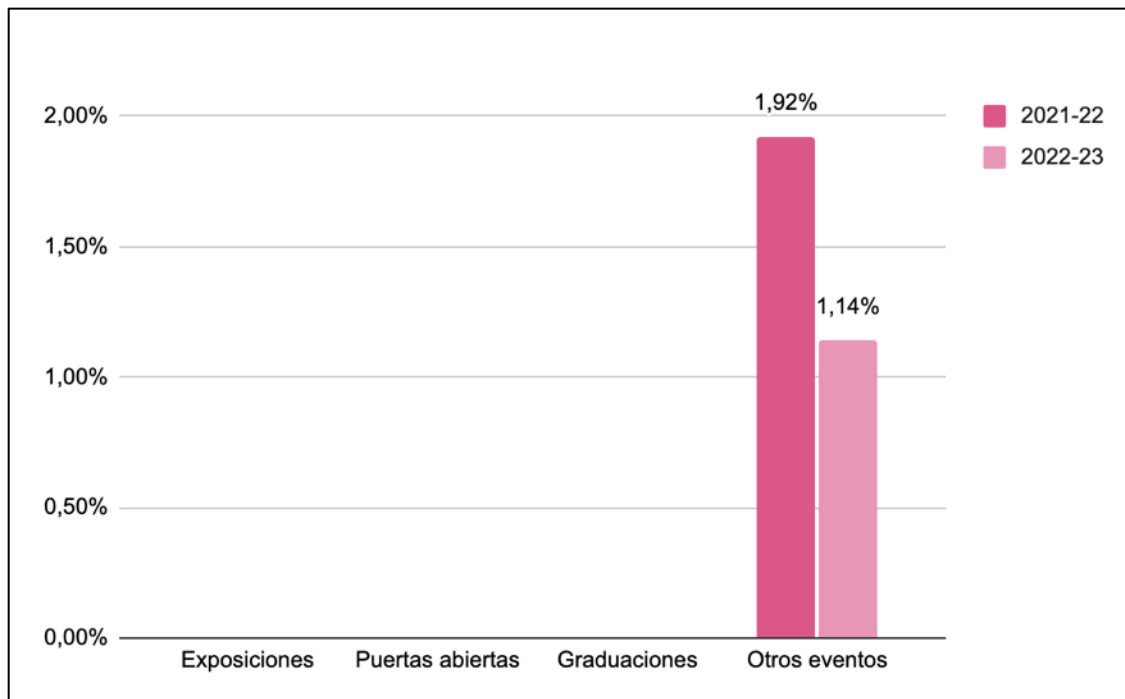
Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @javerianacali



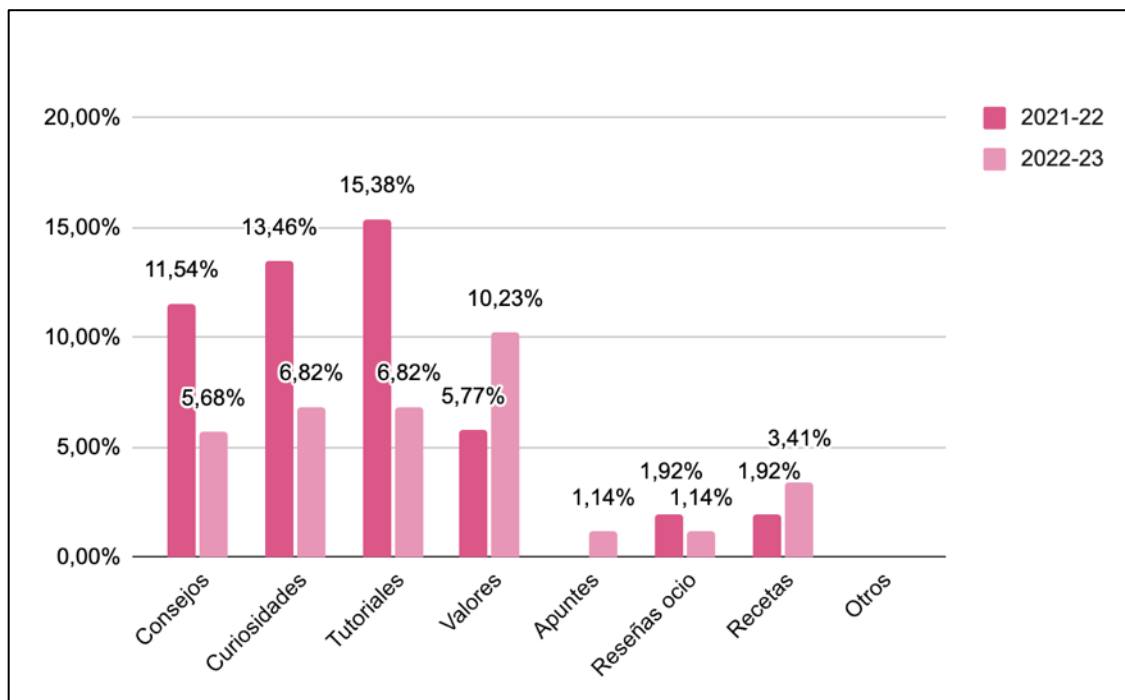
En la Figura D15. 12 se advierte que los contenidos analizados dentro del objetivo documentar se utilizan ocasionalmente dentro de la estrategia de @javerianacali, ya que menos del 2% se dedica a otros eventos en cada una de las fases examinadas. En la Figura D15. 13 se observan los contenidos concernientes a generar valor. En 2022-23 se reducen notablemente las temáticas de consejos, curiosidades y tutoriales; también decrecen, aunque no tanto, los contenidos relativos a reseñas de ocio. Sin embargo, prácticamente se duplican las publicaciones sobre valores y recetas.

Figura D15. 12

Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @javerianacali

**Figura D15. 13**

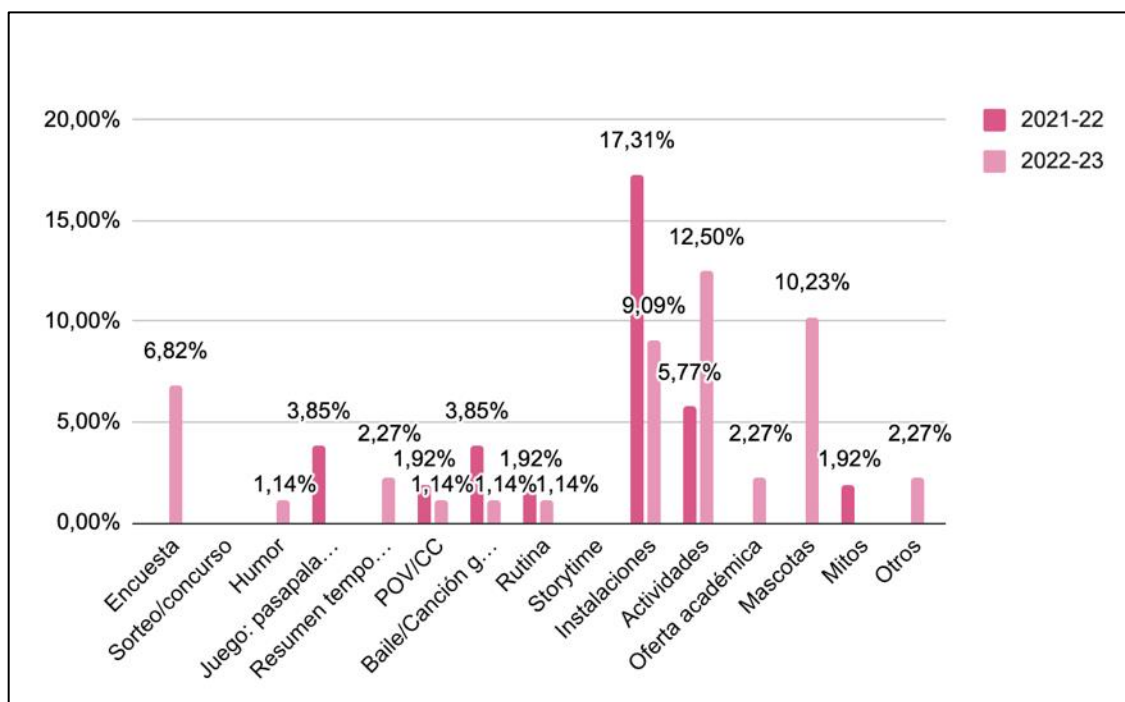
Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @javerianacali



La Figura D15. 14 presenta una gran variedad de contenidos que muestran la vida universitaria de @javerianacali, entre ellos destacan en 2021-22 los que exponen las instalaciones y en 2022-23 los que enseñan actividades de la universidad o mascotas. También aparecen en menor medida encuestas, vídeos de humor, juegos, resúmenes de temporada, POV/CC, bailes/canción gestual, rutinas, oferta académica, mitos y otros contenidos no definidos.

Figura D15. 14

Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @javerianacali



En relación con los contenidos ajustados al objetivo promocionar la universidad no se consideran primordiales en la estrategia de este perfil y este perfil no publica este tipo de contenido.

En relación con la solidez de la estrategia seguida por @javerianacali en los dos periodos investigados se señala que, la estrategia seguida en cuanto a los comentarios recibidos y *engagement*, al *engagement* superior al 5% y a la viralización de publicaciones es

estable; también se afirma que los ítems referidos a la grabación en ambientes externos, internos, donde no aparecen personas, el uso del recurso del tiktokero o famoso, el empleo del español, del español y portugués, la frecuencia de publicación, la duración de los vídeos, el número de etiquetas y de palabras del *copy*, la titulación de las publicaciones, el uso de filtros y la introducción del logo corporativo se usan con coherencia en ambos periodos. En cuanto a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos en la estrategia universitaria se aplican o no con consistencia los tres objetivos de divulgar información, documentar eventos institucionales y promocionar la universidad. Finalmente, se revelan estables todos los contenidos divulgativos; todos los relacionados con la documentación de eventos; los contenidos generadores de valor sobre apuntes, reseñas de ocio, recetas, valores y otros contenidos no definidos; los contenidos que muestran la vida universitaria a través de sorteos/concursos, humor, juegos, resúmenes de temporada, POV/CC, baile/canción gestual, rutinas, *storytime*, oferta académica, mitos y otros contenidos no definidos; por último, todos los contenidos promocionales.

Al comparar la información obtenida mediante encuesta al director de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali con la investigación realizada no se pueden validar los resultados obtenidos debido a que difieren notablemente. Según la información de la universidad, los objetivos de su estrategia son: "Generar contenido de valor como consejos, curiosidades... y promocionar la marca universitaria empleando material audiovisual profesional" (D. C. Laverde, comunicación personal, 4 de diciembre de 2023) mientras que en nuestro estudio se verifica el uso de cuatro objetivos estudiados en los dos periodos de investigación y no se observa la promoción de la universidad con contenido profesional. Aunque ciertamente uno de los objetivos destacados en la investigación, generar valor, coincide con uno de los mencionados por la universidad.

Con respecto a los tiktokers que intervienen en las publicaciones, 1 de ellos, miembro perteneciente al personal del centro, contesta la encuesta el 6 de diciembre de 2023. En cuanto a los objetivos perseguidos en la estrategia, afirma que se pretende documentar eventos y generar contenido de valor, cabe destacar que estos objetivos coinciden solo

parcialmente con los descritos por el director de comunicación de esta universidad. Con relación a la grabación de los vídeos, prefiere los ambientes internos, opta por la grabación de varias personas y no recurre a un tiktoker o famoso. En referencia al idioma, utiliza únicamente el español y opina que es importante hablar a cámara en los vídeos. Sobre la duración de las publicaciones, sus vídeos son de aproximadamente 1 minuto. Acerca de la frecuencia de las publicaciones, opina que se publica varias veces a la semana. Sobre la edición posterior del vídeo, utiliza música original de TikTok. En relación con el *copy* emplea menos de 10 palabras para describir la publicación; en cuanto a los hashtags, utiliza 6 etiquetas, siendo estas propias de la universidad, de mediano y gran alcance. Titula las publicaciones, incorpora texto, efectos y el logo de la universidad, pero no utiliza *stickers*, o filtros. Con relación a los contenidos que más se viralizan y más *engagement* producen, opina que son los trucos matemáticos y *vox pop*⁶ respectivamente.

D16. @universidadamericana_

El perfil @universidadamericana_ es analizado por primera vez el 7 de abril de 2022, por segunda vez el 26 de marzo de 2023. En ambos periodos estudiados se muestra el avatar institucional, pero no el enlace a la web de la Universidad Americana de Morelos.

En la cuenta @universidadamericana_ a lo largo de la primera fase se analizan todos los vídeos publicados entre el 20 de mayo de 2021, fecha de la primera publicación, y el 5 de abril de 2022; en el segundo periodo se analizan las publicaciones subidas a la plataforma entre el 25 de abril de 2022 y el 21 de marzo de 2023; así pues, se analizan los 30 vídeos publicados por este perfil. Cabe destacar que al analizar el segundo periodo de publicaciones se constata que el perfil ha sufrido una limpieza de vídeos en la etapa anterior.

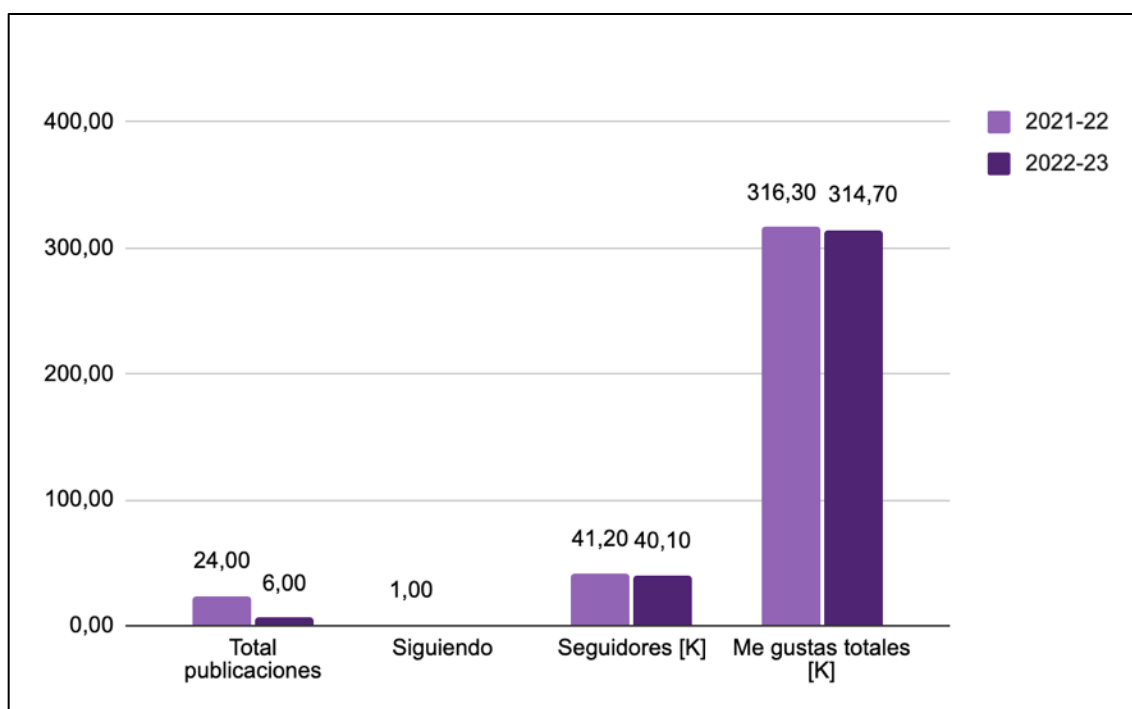
Al comparar ambas fases de análisis, en la Figura D16. 1 se observa una disminución del número de publicaciones en 2022-23 con respecto al primer periodo, concretamente se reduce el 75%, también decrece el número de perfiles a los que siguen, pasando de 1 a 0.

⁶ Este término hace referencia a los vídeos sobre opiniones de personas grabadas hablando informalmente en lugares públicos.

Igualmente se observa en 2022-23 una ligera disminución en el número de seguidores, aunque la cifra no baja de 40000 seguidores, de igual modo sucede con el número de me gustas totales del perfil que, aunque se reduce se mantiene casi en el mismo orden que en 2021-22.

Figura D16. 1

Comparación temporal de los datos generales del perfil @universidadamericana_



El descenso de los datos observado en la Figura D16. 2 es llamativo, disminuye notablemente la mediana de visualizaciones en 2022-23, mientras en el primer periodo los datos alcanzan las 26850,00 visualizaciones, en el segundo periodo bajan a 217,00. El drástico descenso de los datos también se percibe en la mediana de me gustas por publicación, la mediana de comentarios y la mediana del total de interacciones. A pesar de ello, los datos recogidos en la Figura D16. 3 revelan, en 2022-23, un incremento del *engagement* de este perfil y de la proporción de publicaciones que sobrepasan un *engagement* del 5%. Sin embargo, en cuanto a la viralización de publicaciones mientras en 2021-22 viralizan el 62,50% de vídeos, en 2022-23 no consiguen viralizar ninguna.

Figura D16. 2

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @universidadamericana_

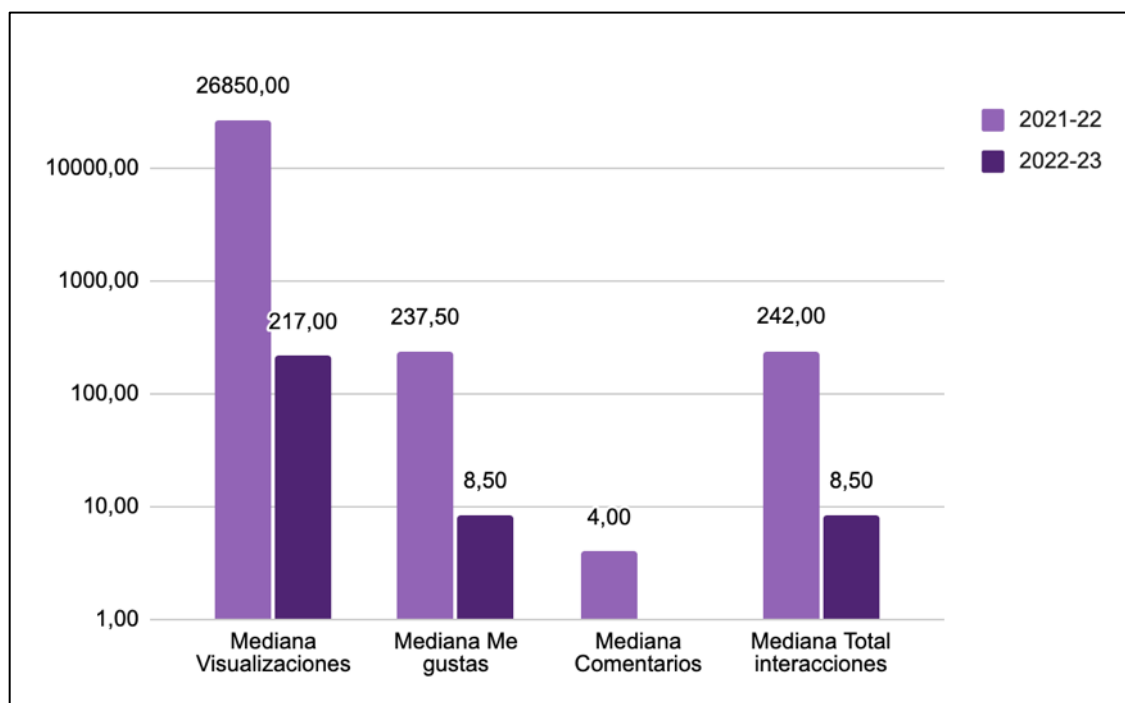
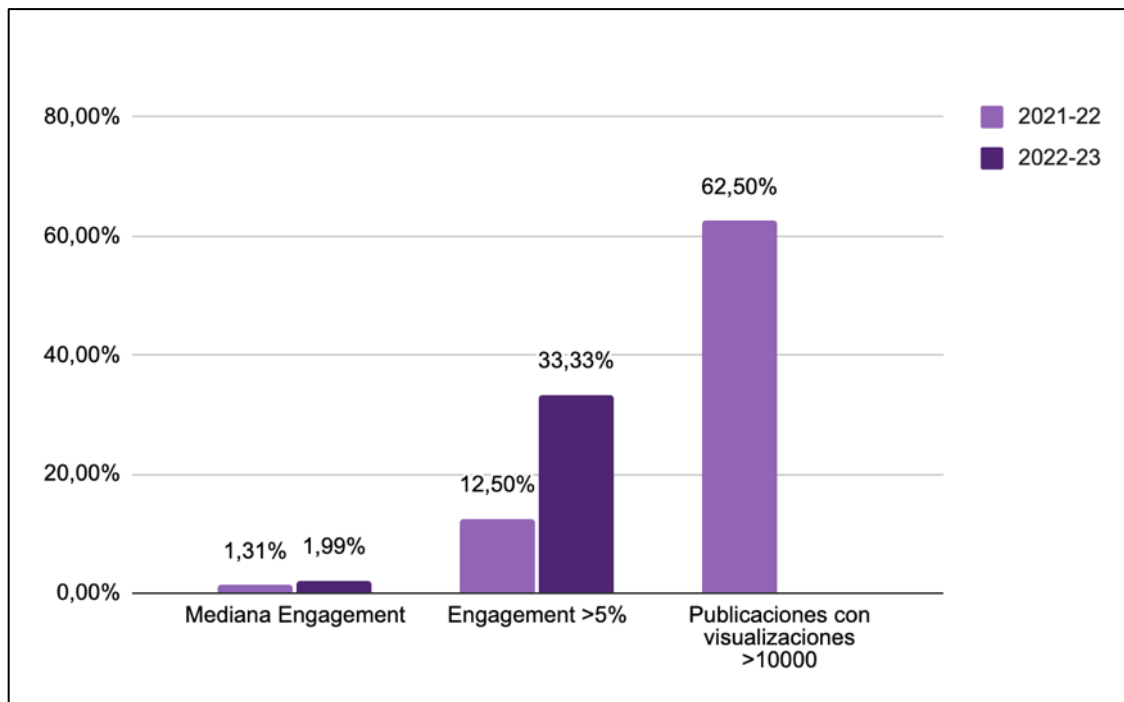


Figura D16. 3

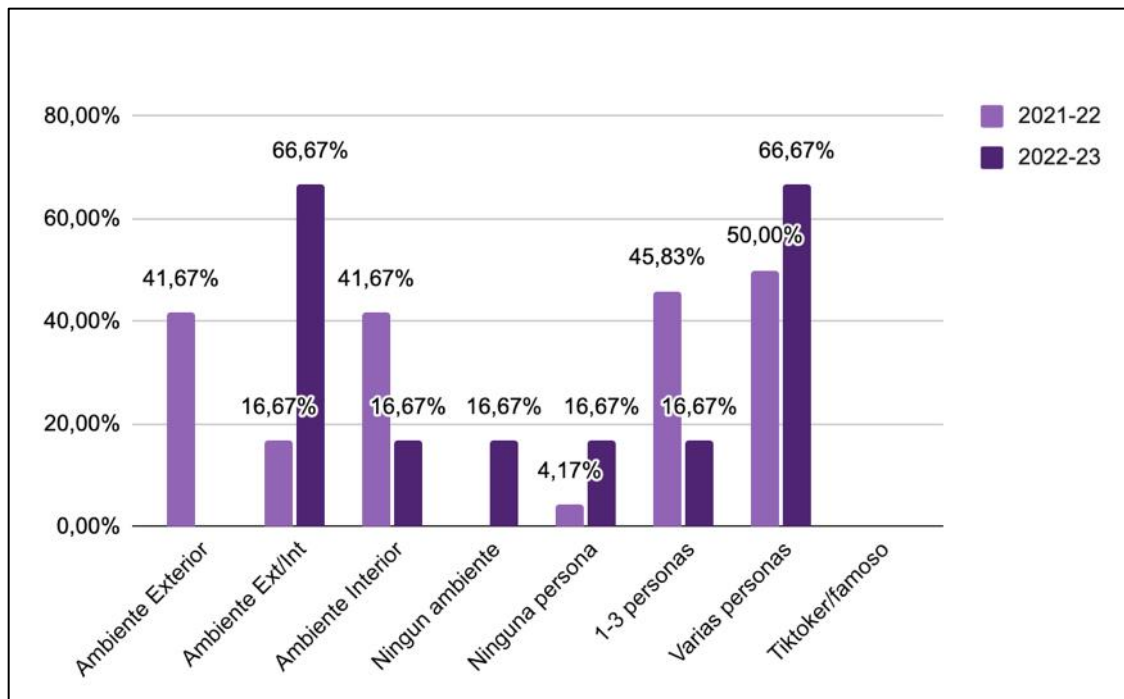
Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @universidadamericana_



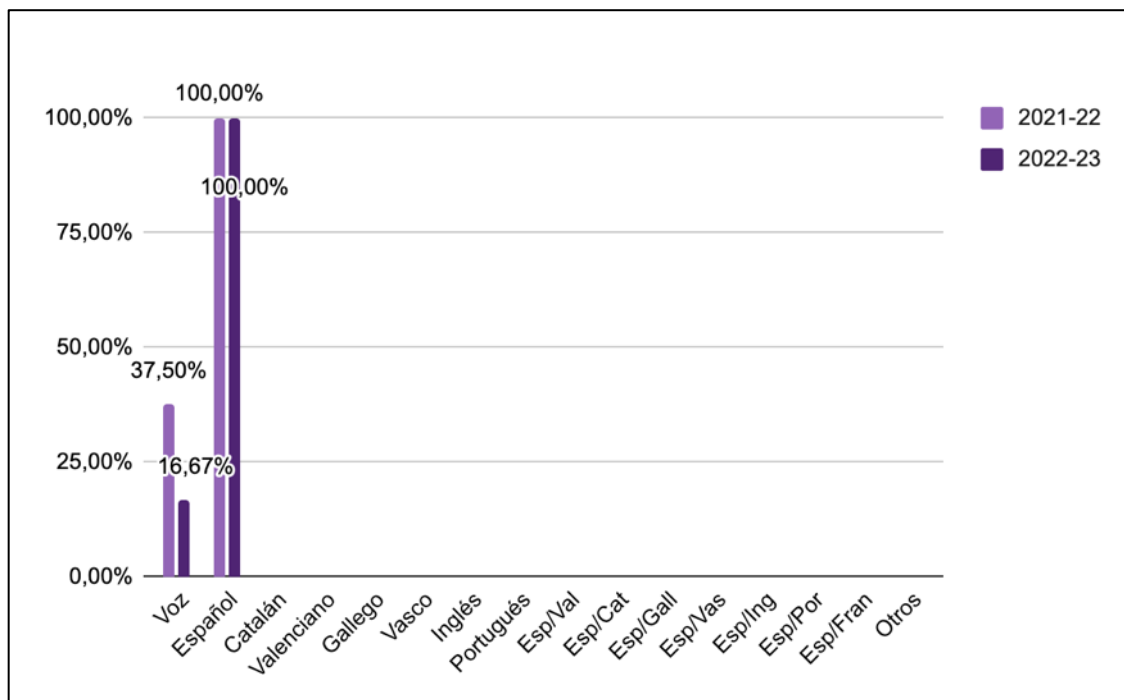
Con relación a las gráficas que presentan los datos relativos al modo de creación de las publicaciones, la Figura D16. 4 muestra la desaparición de las grabaciones en exterior en el segundo periodo de estudio, el incremento notable de los ambientes combinados, así como la aparición de vídeos grabados en ausencia de ambiente. Al analizar los datos concernientes al número de personas que aparecen en los vídeos en 2022-23 destaca por un lado el aumento de publicaciones en las que salen más de 3 personas o ninguna y por otro lado la disminución de aquellas en las que aparecen de 1 a 3 personas. Con respecto a la inclusión de un tiktokero o famoso este perfil no contempla este recurso. En la Figura D16. 5 se percibe que en 2022-23 se reducen a más de la mitad las publicaciones que utilizan la voz como canal de comunicación y que el español es el idioma predilecto de @universidadamericana_ en sus publicaciones.

Figura D16. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @universidadamericana_

**Figura D16. 5**

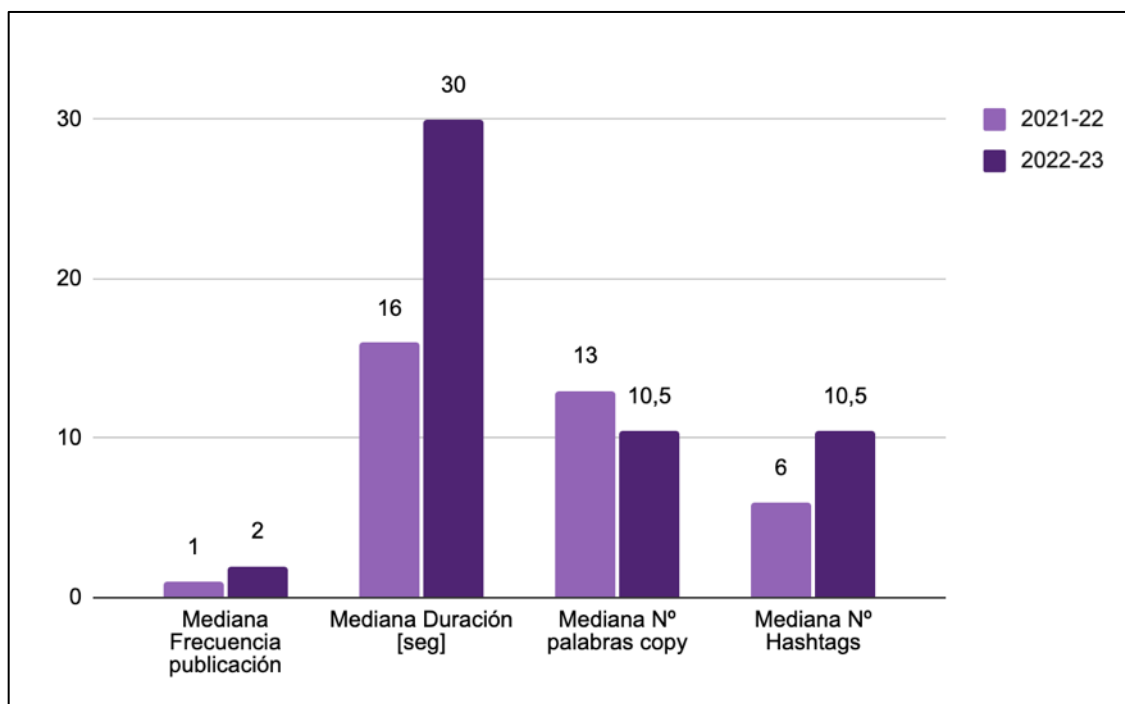
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @universidadamericana_



Las próximas figuras muestran los datos de edición. En la Figura D16. 6 se advierte un cambio en la mediana de la frecuencia de publicación, que en este caso en 2022-23 se duplica. La duración de los vídeos en el periodo de 2022-23 se alarga unos 12 segundos de media y sobrepasa ligeramente los 30 segundos de promedio. Sin embargo, en 2022-23 disminuye la mediana de palabras que describen el *copy*, y aumenta el valor central del número de *hashtags* por publicación.

Figura D16. 6

Comparación temporal 1 de los datos de edición de @universidadamericana_



Con relación a las Figuras D16.7 y D16.8 en las que aparecen los *hashtags* más utilizados por este perfil, en 2021-22 los 3 *hashtags* más utilizados son respectivamente: #universidadamericanademorelos, #universidad y #fyp virial, en 5ª posición aparece la etiqueta propia #UAM. En 2022-23 las 3 primeras posiciones son ocupadas en orden decreciente por #UAM, #Cuernavaca y #universidad mientras que el *hashtag* propio #UniversidadAmericanaDeMorelos desciende hasta la 11ª posición.

Figura D16. 7

% de los hashtags más utilizados por @universidadamericana_ en 2021-2022

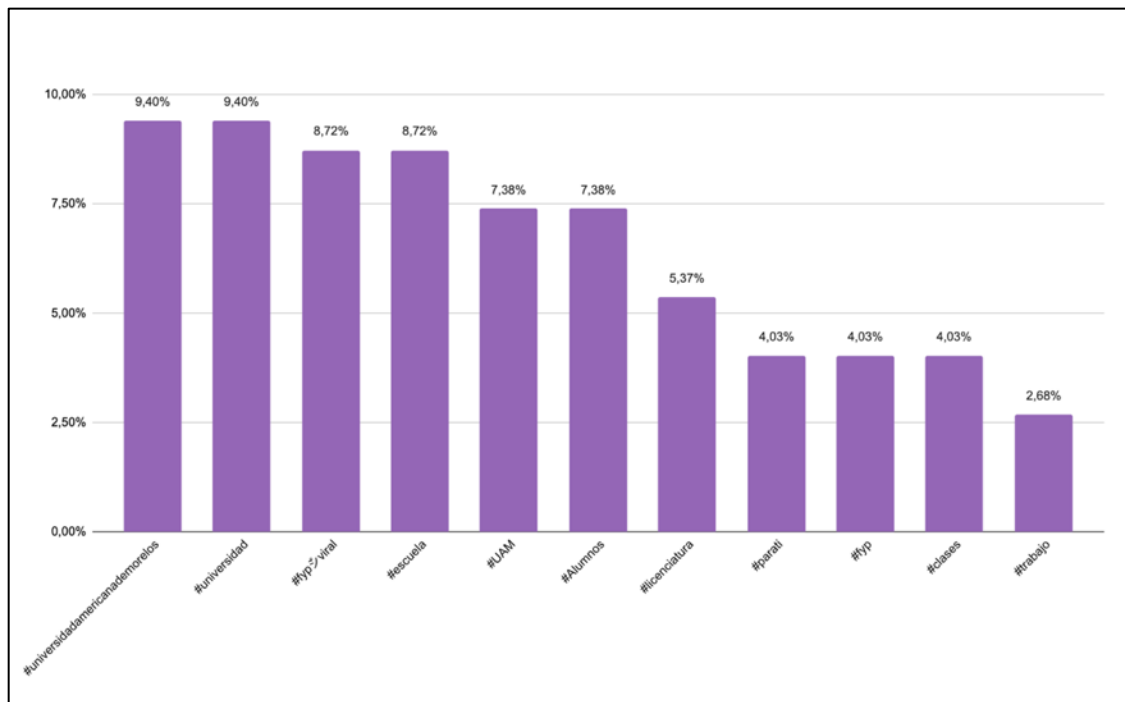
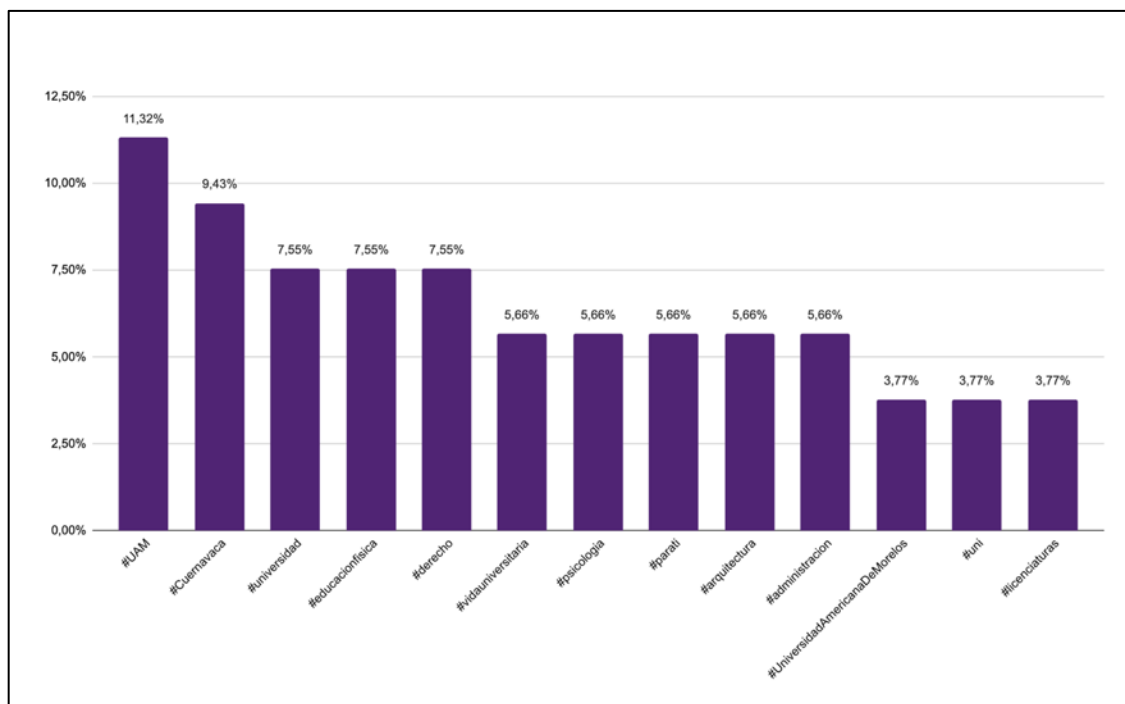


Figura D16. 8

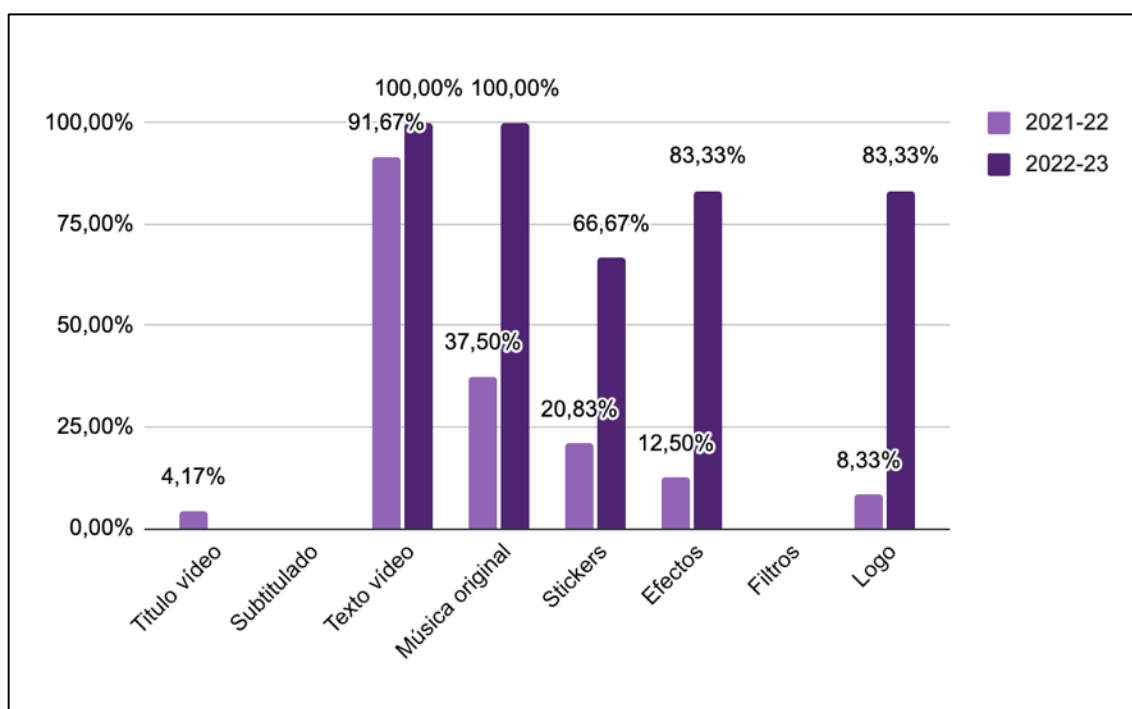
% de los hashtags más utilizados por @universidadamericana_ en 2022-2023



En la Figura D16. 9 se muestra cómo el 4,17% de publicaciones tituladas en el primer periodo disminuye hasta su desaparición en 2022-23, también se observa que @universidadamericana_ no subtitula sus publicaciones, en cambio sí utiliza el texto dentro del vídeo por encima del 90% en los dos periodos estudiados. De igual modo se produce en 2022-23 un incremento considerable en la proporción de uso de música original de la universidad, *stickers*, efectos e incorporación del logo. Con respecto al uso de filtros este perfil no se decanta por ellos.

Figura D16. 9

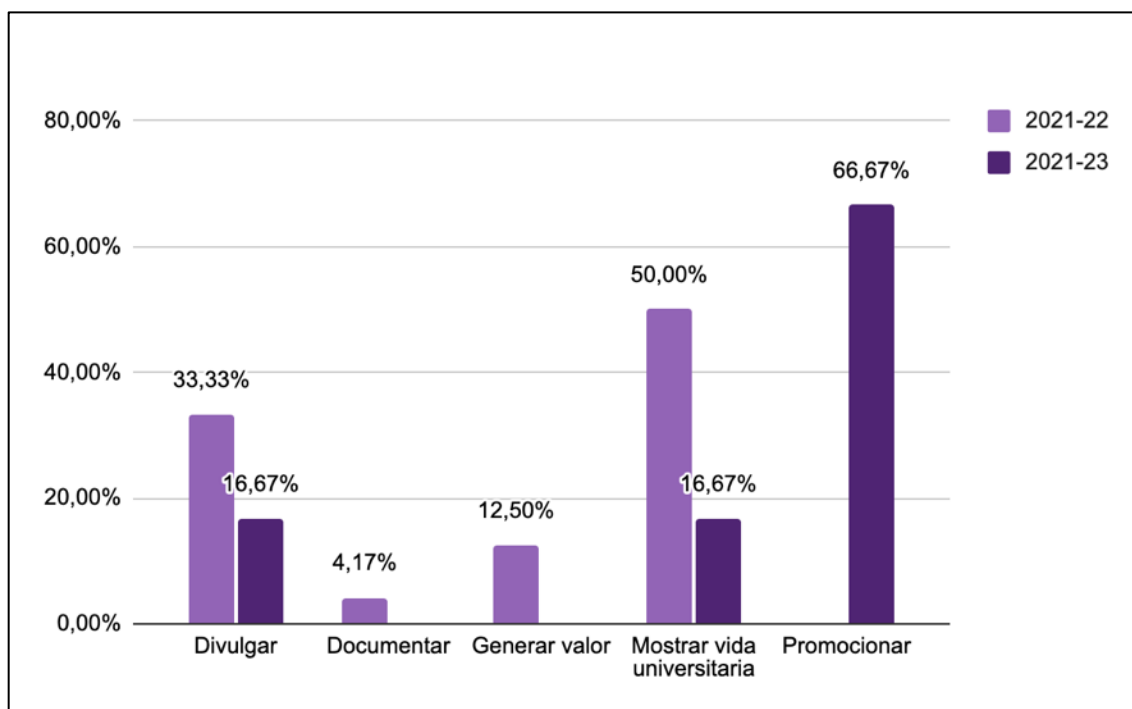
Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @universidadamericana_



En la Figura D16. 10 se constata una variación significativa en la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos por @universidadamericana_. Mientras en 2021-22 apuesta por videos divulgativos, documenta eventos, genera contenido de valor y muestra la vida universitaria, en la segunda fase de estudio realiza una proporción menor de publicaciones relativas a los objetivos divulgar y mostrar la vida universitaria e introduce en gran medida el objetivo promocionar la universidad; con respecto a los objetivos documentar eventos y generar valor desaparecen en esta segunda fase de investigación.

Figura D16. 10

Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @universidadamericana_



La Figura D16. 11 muestra cómo en 2021-22 se publican contenidos sobre noticias y servicios y en 2022-23 @universidadamericana_ solo publica contenido perteneciente a fechas/épocas específicas del año. La Figura D16. 12 acentúa la insuficiente variedad de contenidos relativos a documentar acontecimientos universitarios, pues este perfil solo publica eventos no definidos en 2021-22. La Figura D16. 13 muestra la escasa diversidad de contenidos generadores de valor producidos por @universidadamericana_, pues solo produce contenidos sobre curiosidades y tutoriales en el periodo de análisis de 2021-22.

Figura D16. 11

Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @universidadamericana_

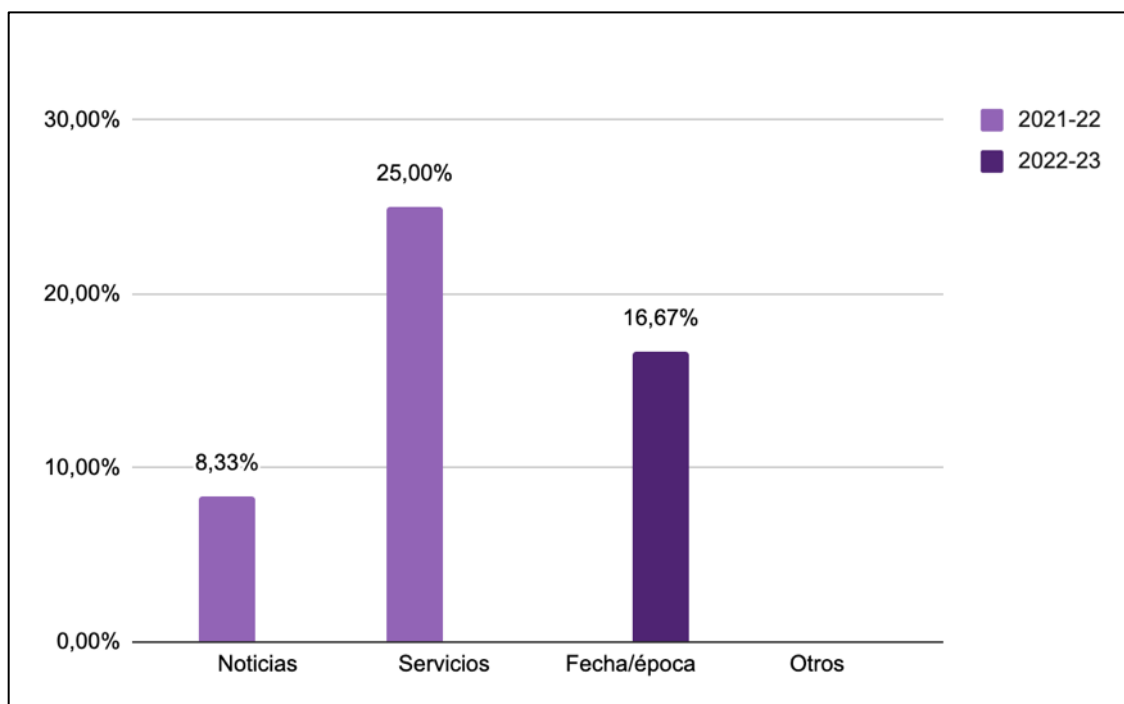
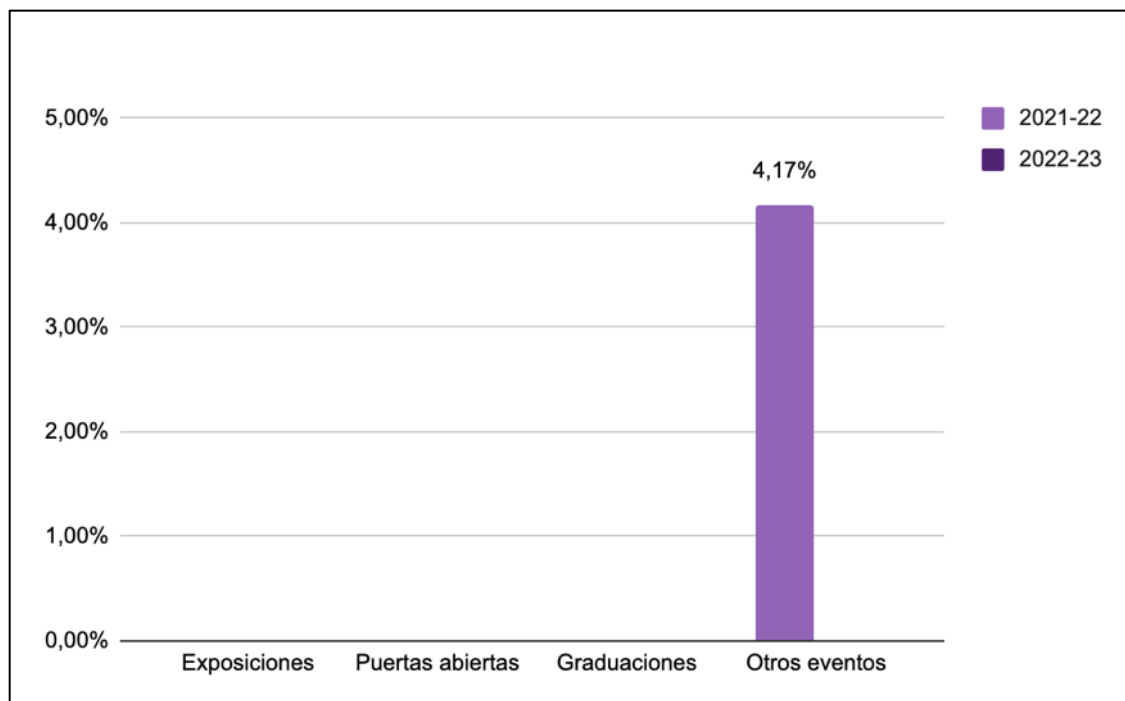


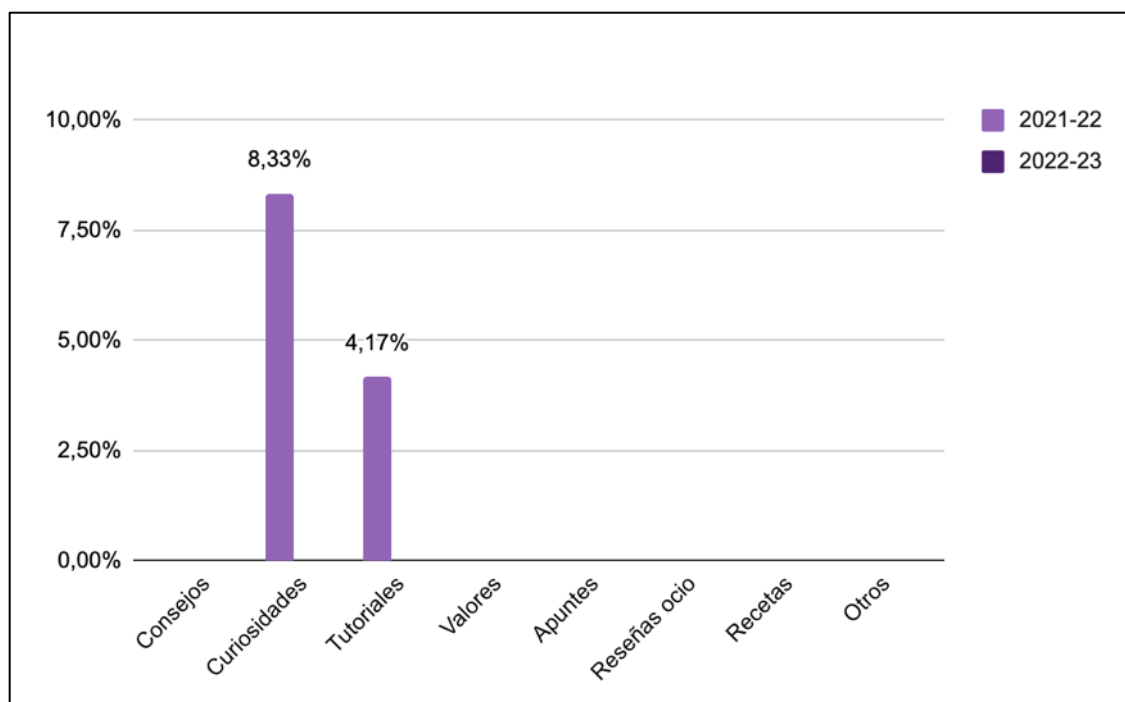
Figura D16. 12

Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @universidadamericana_

**Figura D16. 13**

Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de

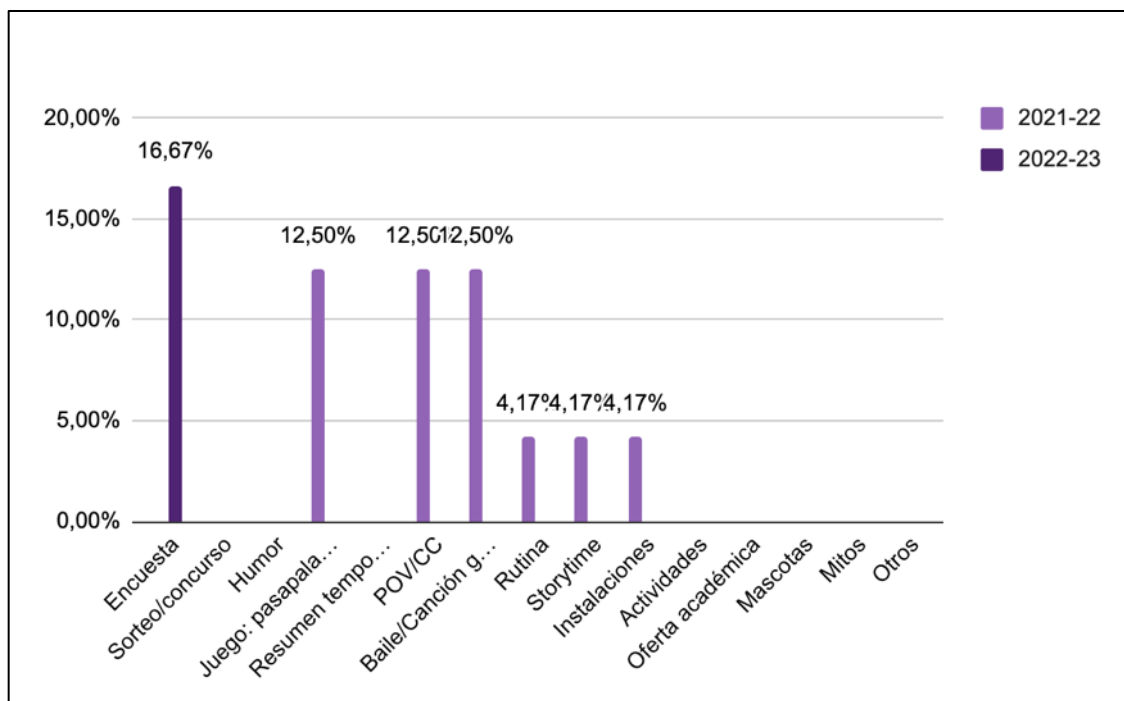
@universidadamericana_



La Figura D16. 14 refleja una situación similar a las anteriores, este perfil universitario en 2021-22 publica contenido sobre juegos, POV/CC, rutinas, *storytime* e instalaciones; no obstante, en 2022-23 solo produce un tipo de contenido relacionado con encuestas.

Figura D16. 14

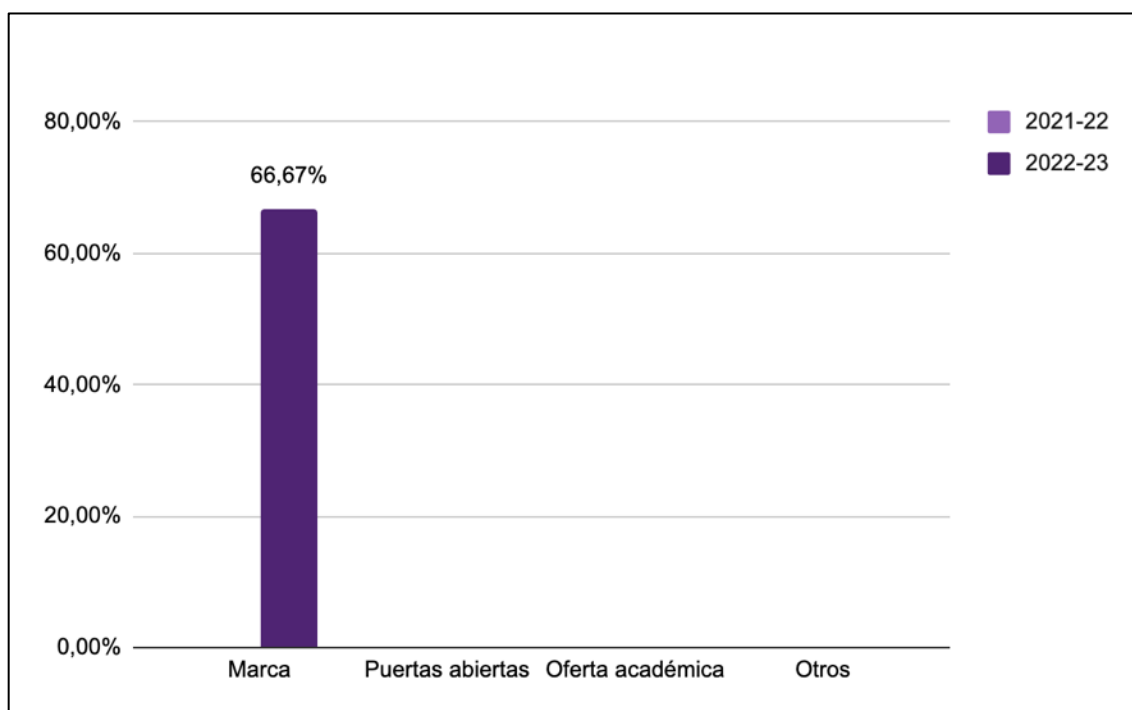
Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @universidadamericana_



La Figura D16. 15 muestra cómo los contenidos relacionados con el objetivo promocionar la universidad se consideran relevantes dentro de la estrategia de @universidadamericana_ únicamente en el segundo periodo analizado, llegando a sumar el 66,67% de la totalidad de los contenidos publicados.

Figura D16. 15

Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @universidadamericana_



Por último, al analizar la solidez de la estrategia de @universidadamericana_ en las dos fases de estudio se concluye que, la estrategia referida a los comentarios recibidos y el *engagement* es estable y que los ítems referidos al uso de un tiktokero o famoso, al idioma utilizado en las publicaciones, a la frecuencia de publicación, al número de etiquetas y de palabras del *copy*, a la titulación y subtitulación de videos y al uso de filtros se utilizan con consistencia en ambos periodos. Con relación a los objetivos perseguidos en la estrategia universitaria solo se utiliza con consistencia el objetivo documentar eventos institucionales. En cuanto a los contenidos, se muestra una publicación estable de otros contenidos

divulgativos no definidos, de todos los contenidos relacionados con la documentación de eventos y con la generación de contenidos de valor excepto las curiosidades; de los contenidos relativos a mostrar la vida universitaria excepto las encuestas, los juegos, POV/CC, baile/canción gestual y de todos los contenidos promocionales excepto los de marca.

En cuanto a la comparación entre los objetivos perseguidos por la Universidad Americana de Morelos y la investigación realizada, no se puede realizar porque no se ha recibido contestación a la comunicación realizada en tres ocasiones diferentes con esta universidad.

D17. @universidad.ean

La cuenta de TikTok @universidad.ean se analiza por primera vez el 8 de abril de 2022 y por segunda vez el 22 de marzo de 2023. En ambos períodos se corrobora que se trata de un perfil corporativo en el que aparece el avatar institucional y en cuya biografía aparece enlazada la página web de la Universidad Ean.

El perfil @universidad.ean comenzó sus publicaciones el 2 de diciembre de 2021, en la primera fase de estudio se analizan los vídeos publicados entre esa fecha y el 25 de marzo 2022; en el segundo ciclo se analizan las publicaciones subidas a la plataforma entre el 22 de abril de 2022 y el 18 de marzo de 2023; es decir, se analizan las 50 publicaciones del perfil. Al comparar los dos periodos de análisis se refleja en la Figura D17. 1 cómo a lo largo del segundo período @universidad.ean quintuplica el número de publicaciones realizadas. Además, en 2022-23 aumenta el número de seguidores –que supera los 23000– y los me gustas totales de la cuenta –que superan los 235000–; con respecto al número de perfiles a los que siguen en el segundo periodo estudiado este perfil comienza a seguir a una única cuenta.

Los datos absolutos correspondientes a visualizaciones e interacciones de la Figura D17. 2 constatan una disminución considerable que afecta en 2022-23 tanto a la mediana de visualizaciones –que transita de 1566100,00 a 4021,50– como a la mediana de me gustas

por publicación, la mediana de comentarios y la mediana del total de interacciones. Esta disminución no se percibe en la Figura D17. 3, en cuanto al valor central del *engagement* que en 2022-23 aumenta sutilmente, aunque sí se percibe en las publicaciones que superan un *engagement* del 5% que se reducen más de la mitad, concretamente un 61,92%. En cuanto a la viralización de contenidos, en la segunda etapa de estudio los datos manifiestan un decrecimiento del 58,73%

Figura D17. 1

Comparación temporal de los datos generales del perfil @universidad.ean

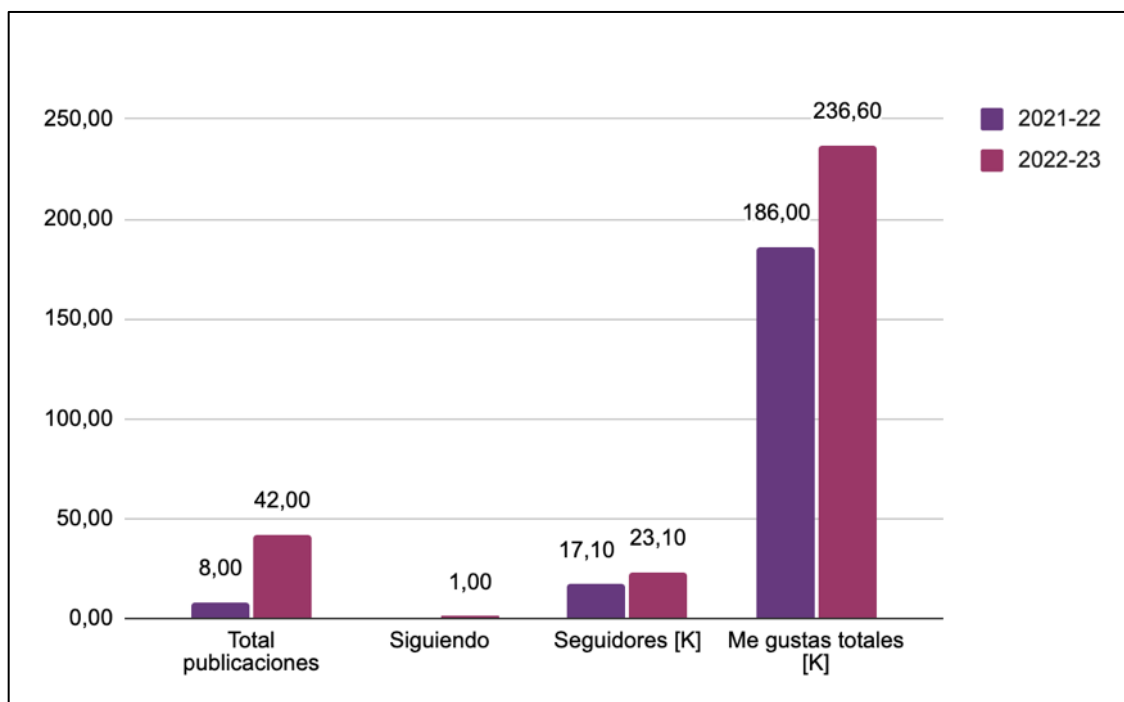


Figura D17. 2

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @universidad.ean

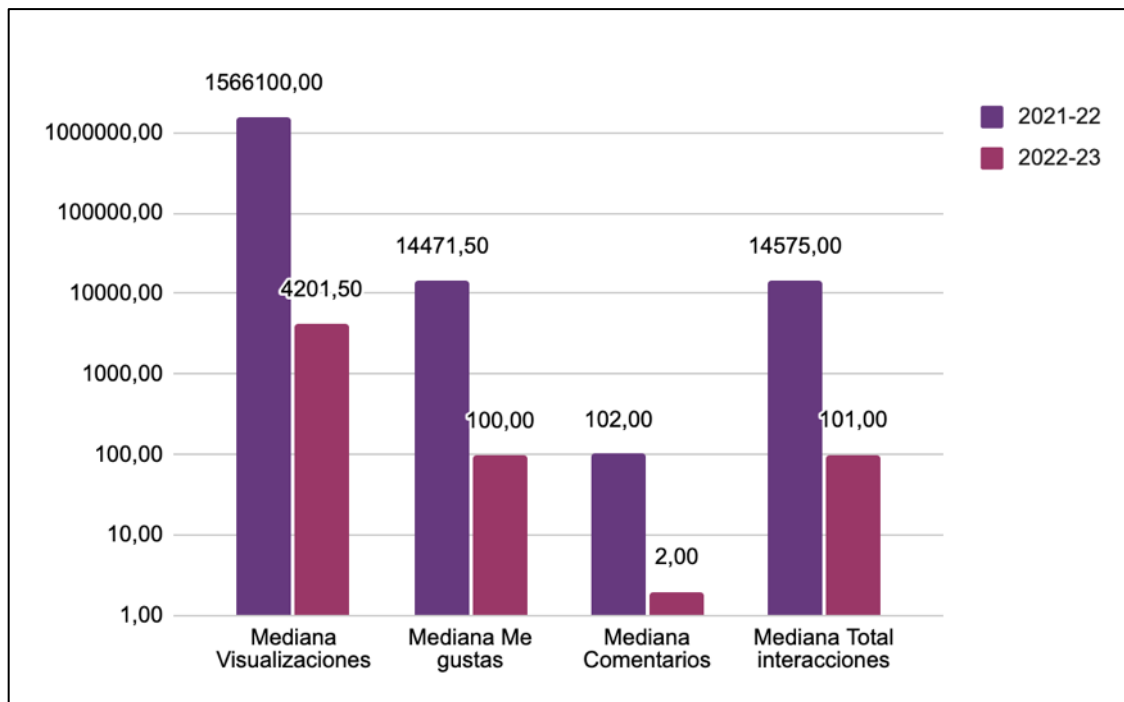
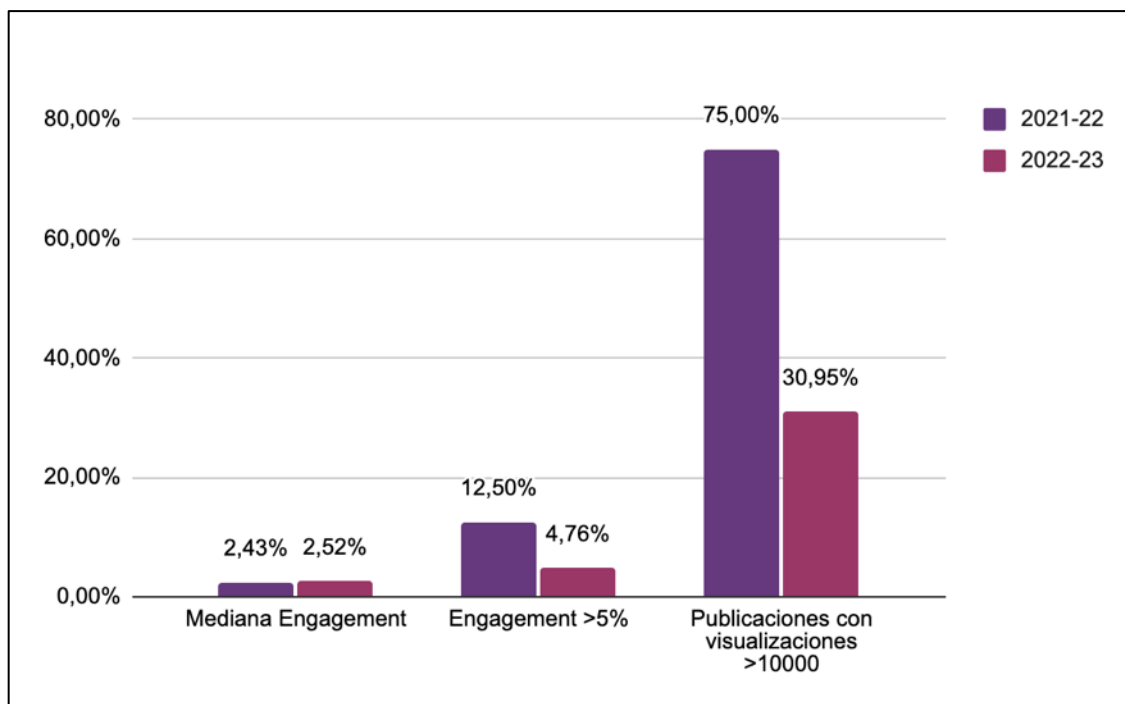


Figura D17. 3

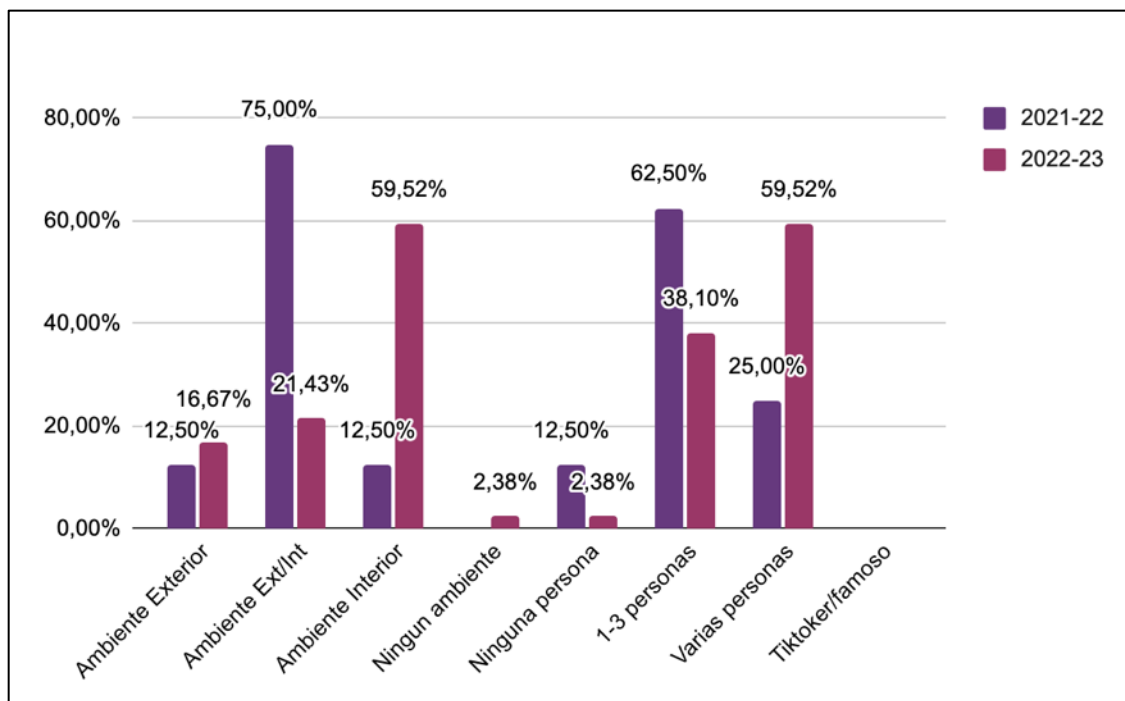
Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @universidad.ean



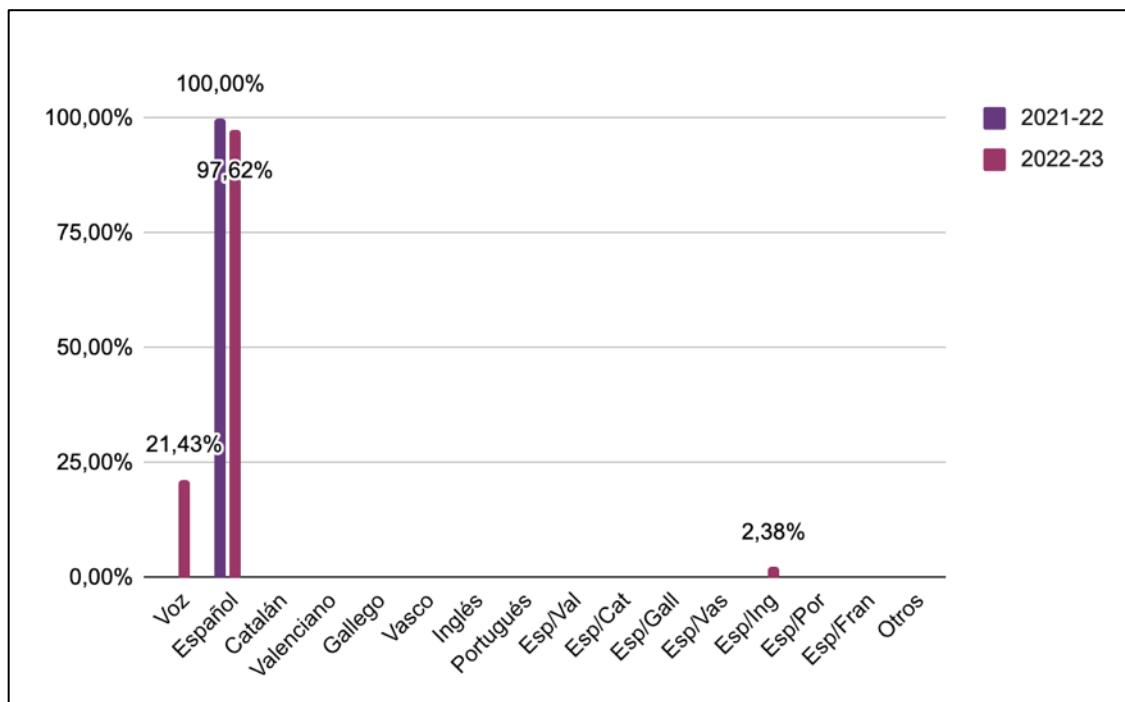
Los datos estudiados sobre el modo de creación de los vídeos se recogen en las siguientes gráficas. En la Figura D17. 4 se observa que este perfil universitario opta mayoritariamente en 2021-22 por la combinación de espacios interiores y exteriores para grabar, llegando al 75% de publicaciones; sin embargo, en 2022-23 reduce significativamente este modo de grabación y escoge preferentemente los ambientes interiores. Algo similar ocurre con la aparición de personas en los vídeos publicados, mientras que en 2021-22 en más de la mitad de las publicaciones aparecen entre 1 y 3 personas, en 2022-23 en más de la mitad de las publicaciones aparecen más de 3 personas. Con relación a la aparición de un tiktokero o famoso en los vídeos, @universidad.ean no contempla esta situación. La Figura D17. 5 indica por una parte que, esta cuenta solo en el segundo periodo considera el empleo del recurso de la voz, y por otra parte que si bien en 2021-22 todas sus publicaciones son en español, en 2022-23 realiza algunas publicaciones combinando el español con el inglés.

Figura D17. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @universidad.ean

**Figura D17. 5**

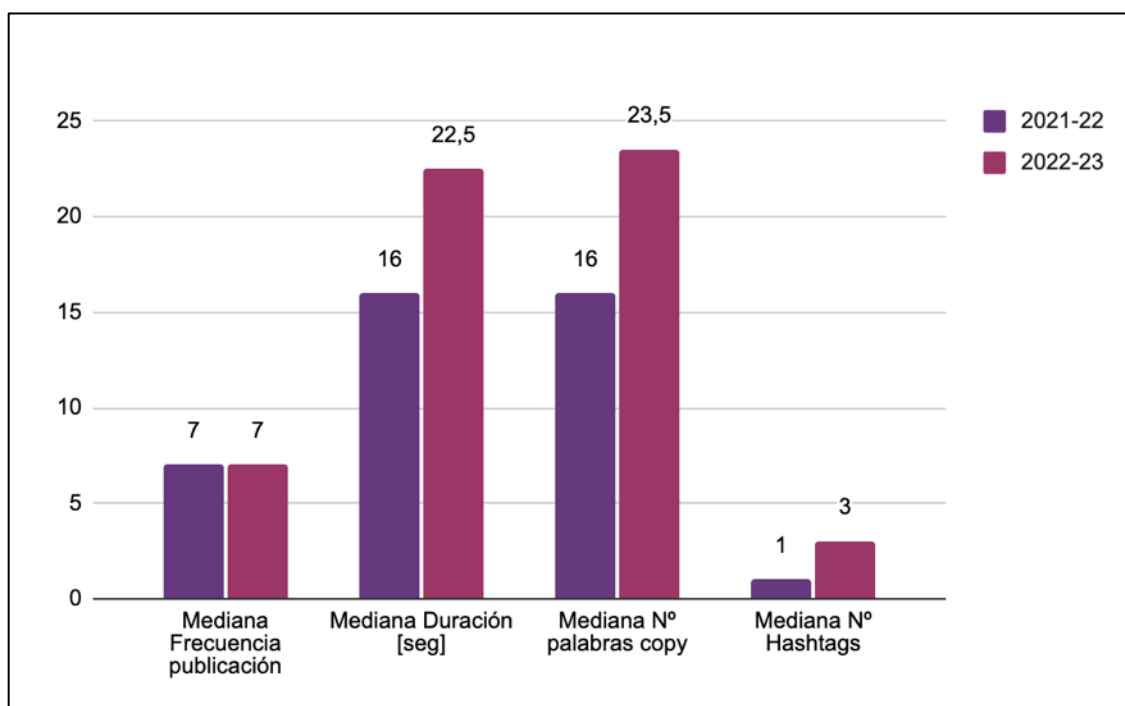
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @universidad.ean



Las siguientes gráficas exponen los datos sobre el modo en que @universidad.ean edita sus vídeos. En la Figura D17. 6 se observa que el valor central de ambos periodos de estudio es semanal. En 2022-23 aumenta la duración de los vídeos, aunque sin sobrepasar los 25 segundos. También aumenta las medianas del número de palabras que describen el *copy* y del número de *hashtags* empleados.

Figura D17. 6

Comparación temporal 1 de los datos de edición de @universidad.ean



Con relación a las Figuras D17.7 y D17.8 en las que aparecen los *hashtags* más utilizados por este perfil, en 2021-22 los 2 *hashtags* más utilizados son respectivamente: #SoyFamiliaEanista y #Universidad, con respecto al uso de etiquetas, en este periodo se verifica un 18,18% de etiquetas mal empleadas. En 2022-23 las 3 primeras posiciones son ocupadas por los *hashtags*: #Bogotá, #Universidad y #university; el *hashtag* propio #SoyFamiliaEanista baja a la 4ª posición y aparece en 6ª posición el *hashtag* de ubicación: #colombia; en relación con el empleo de etiquetas, se corrige totalmente su mal uso en esta fase.

Figura D17. 7

% de los *hashtags* más utilizados por @universidad.ean en 2021-2022

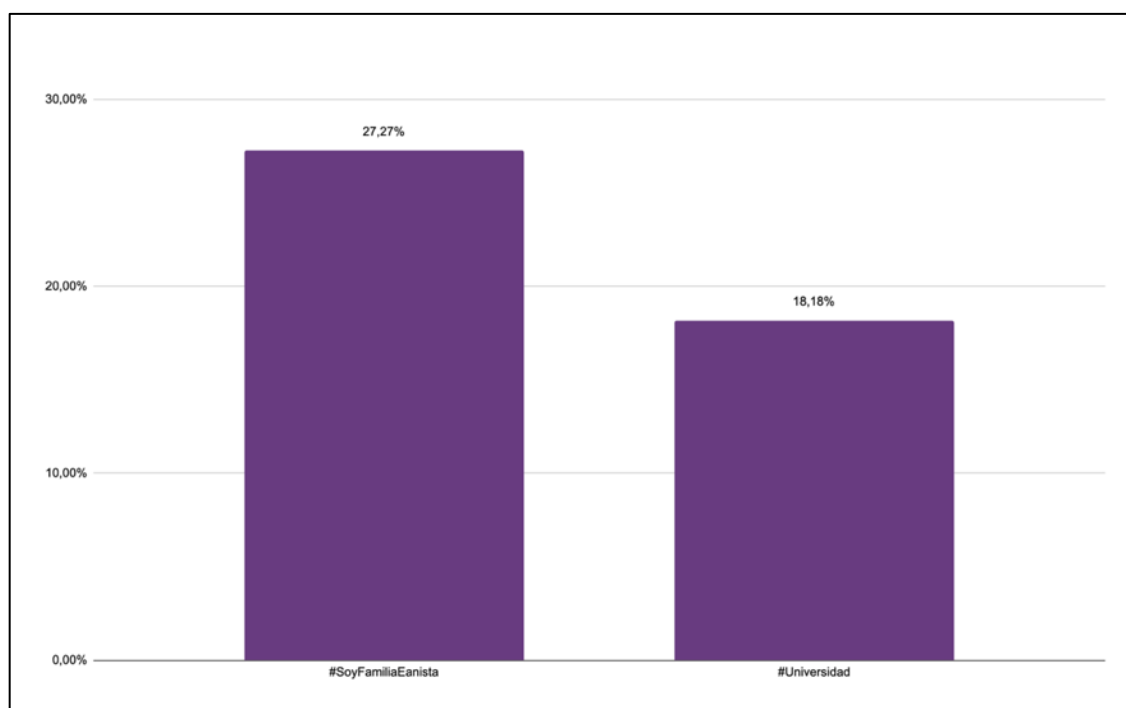
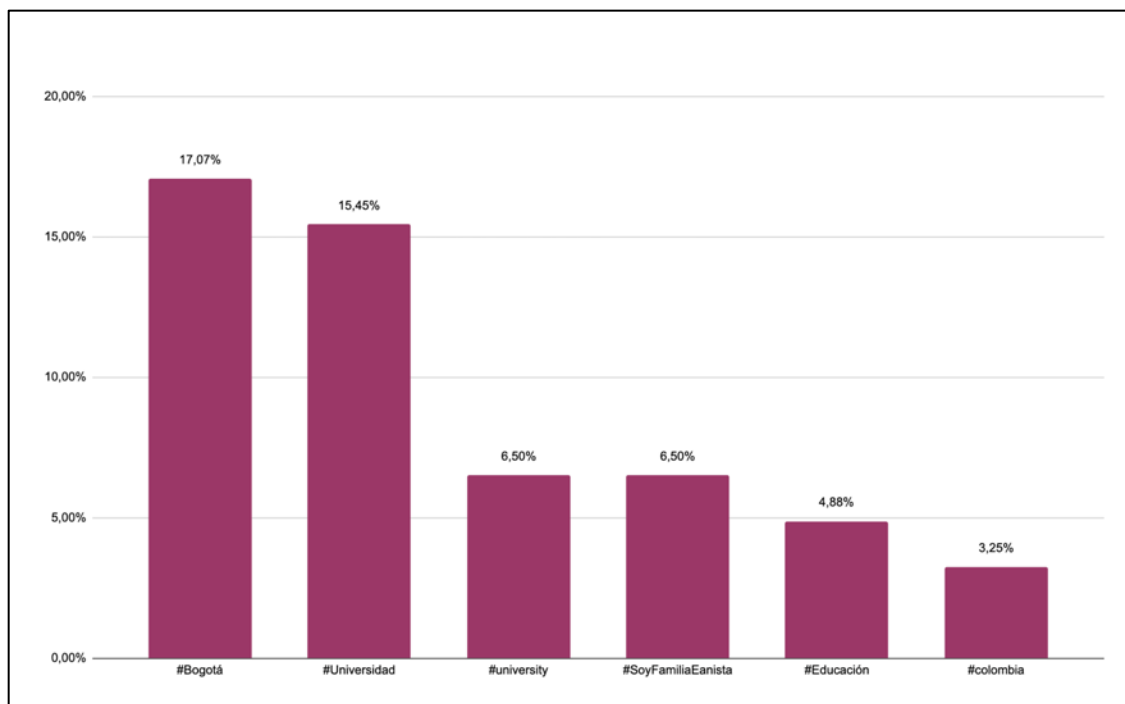


Figura D17. 8

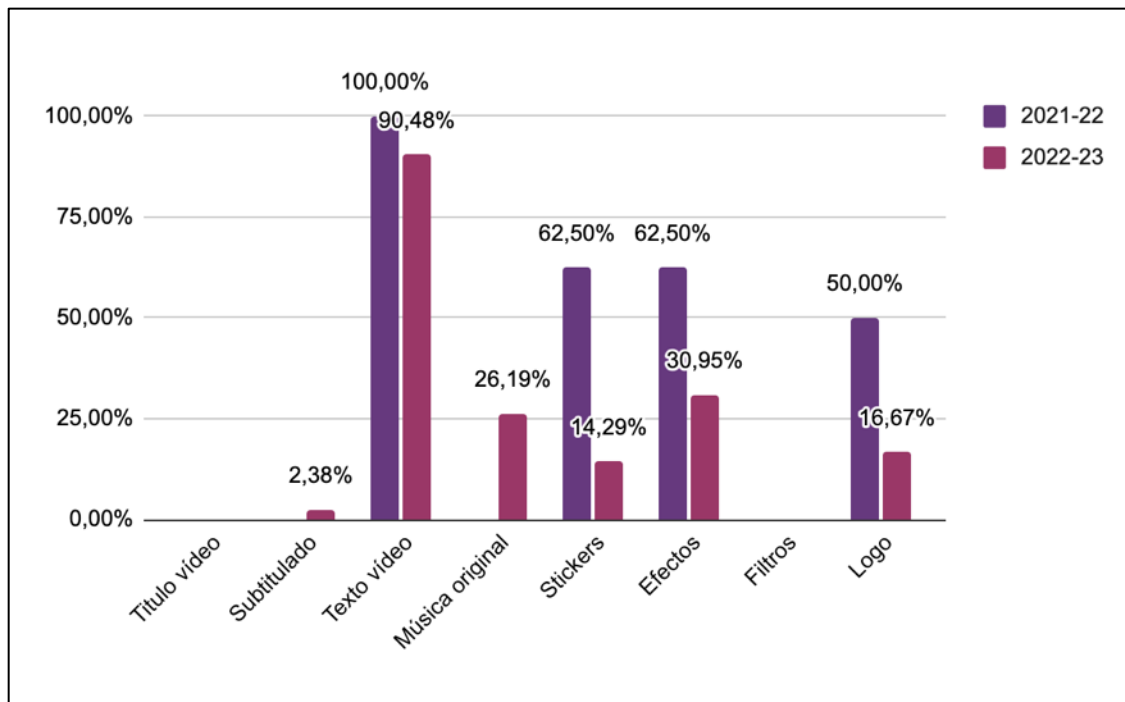
% de los hashtags más utilizados por @universidad.ean en 2022-2023



En la Figura D17. 9 se evidencia cómo este perfil ni titula sus publicaciones, ni utiliza filtros. También aparece una disminución de publicaciones en las que se incluye el texto dentro del vídeo y un descenso drástico del uso de *stickers*, de efectos y de la incorporación del logo corporativo. Finalmente, se introducen en el periodo 2022-23 algunas publicaciones subtíuladas, y otras más numerosas con música original de la universidad.

Figura D17. 9

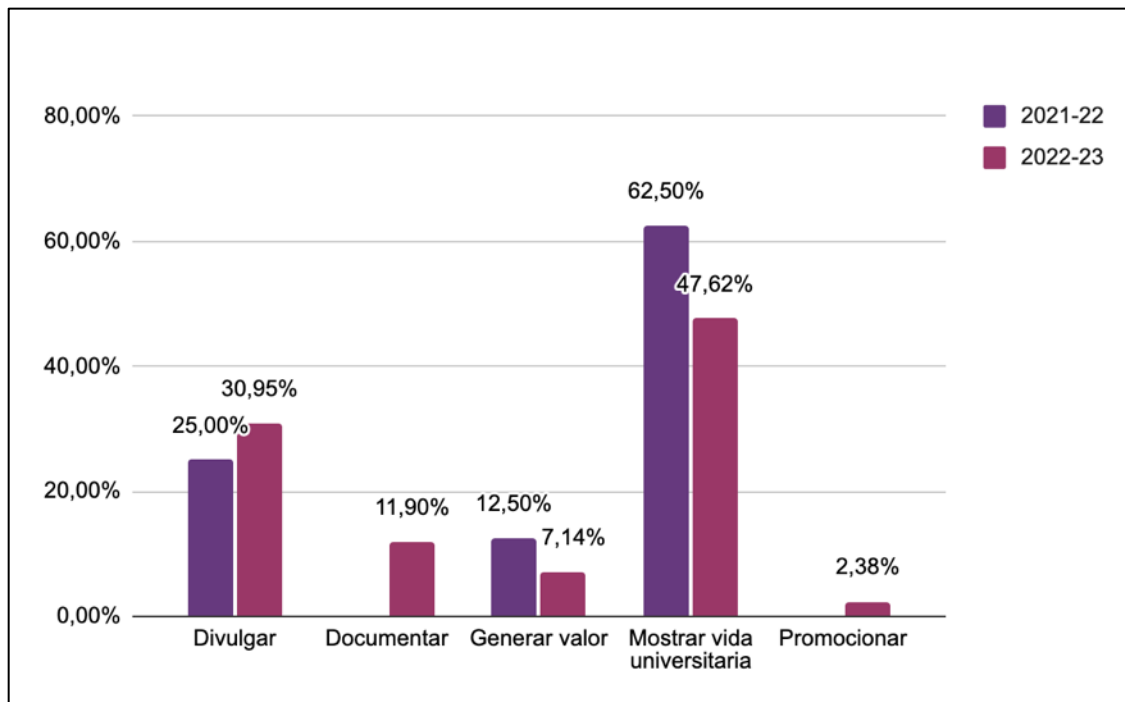
Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @universidad.ean



En la Figura D17. 10 se evidencia un cambio con respecto a los objetivos perseguidos y su finalidad comunicativa en los dos periodos estudiados. Si en 2021-22 las publicaciones giraban en torno a la divulgación de información, la generación de valor y principalmente la exhibición de la vida universitaria; en 2022-23 las publicaciones divulgativas aumentan del 25,00% al 30,95%, lo que supone un incremento del 23,8%, mientras la muestra de la vida universitaria y la generación de valor disminuyen, y aparecen en diferente proporción los objetivos de documentación de acontecimientos y promoción de la universidad.

Figura D17. 10

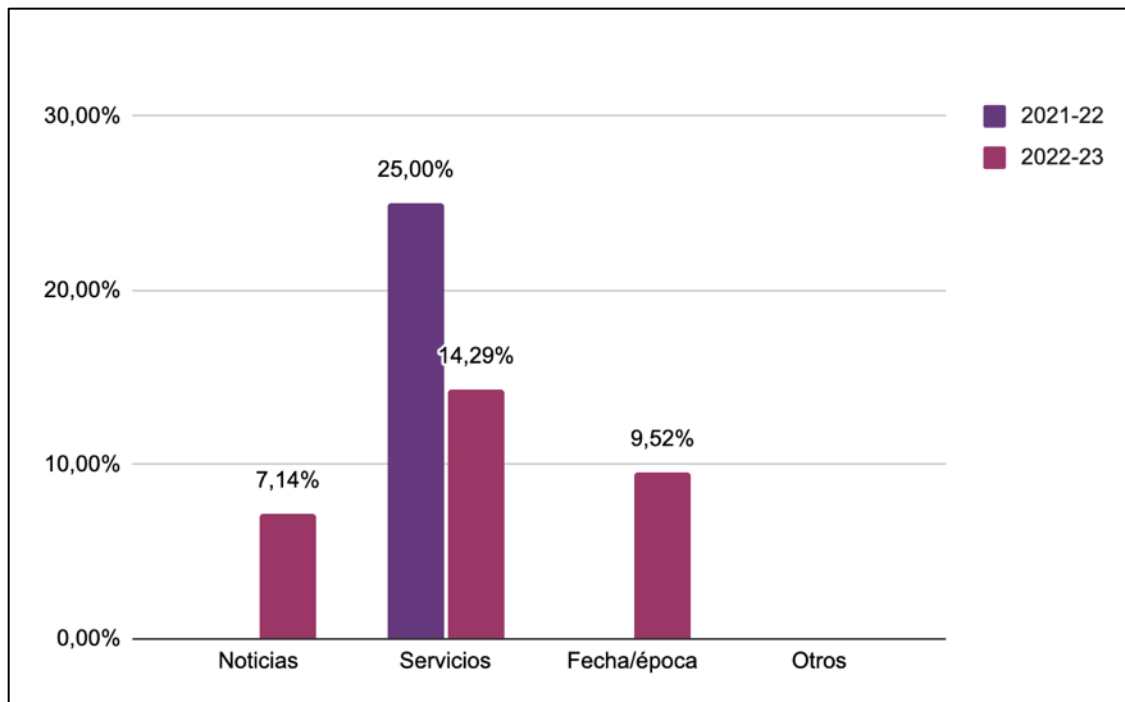
Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @universidad.ean



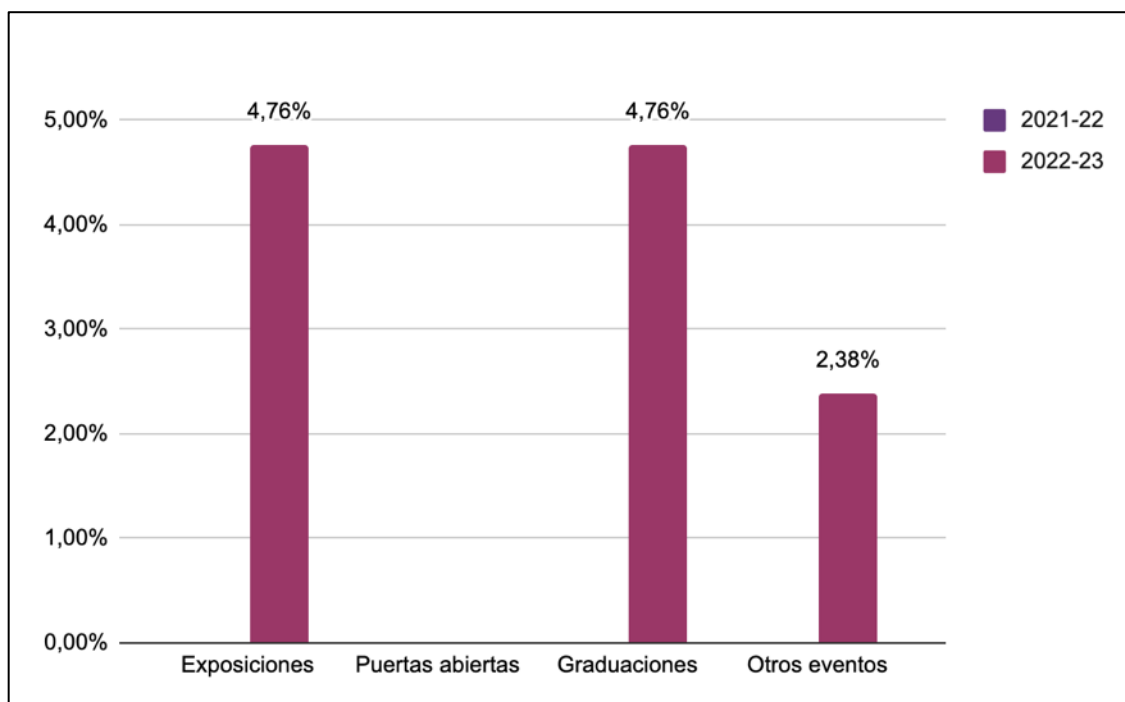
En la Figura D17. 11 se observa cómo en 2021-22 la divulgación de servicios ocupó el 25% de los contenidos, mientras que en 2022-23 se reduce la importancia de la divulgación de servicios para pasar a informar también sobre noticias y fechas/épocas importantes del año. Los contenidos analizados dentro del objetivo documentar eventos se recogen en la Figura D17. 12, en ella se observa cómo los contenidos referidos a exposiciones, graduaciones y otros eventos ocupan la totalidad de las publicaciones del segundo periodo analizado.

Figura D17. 11

Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @universidad.ean

**Figura D17. 12**

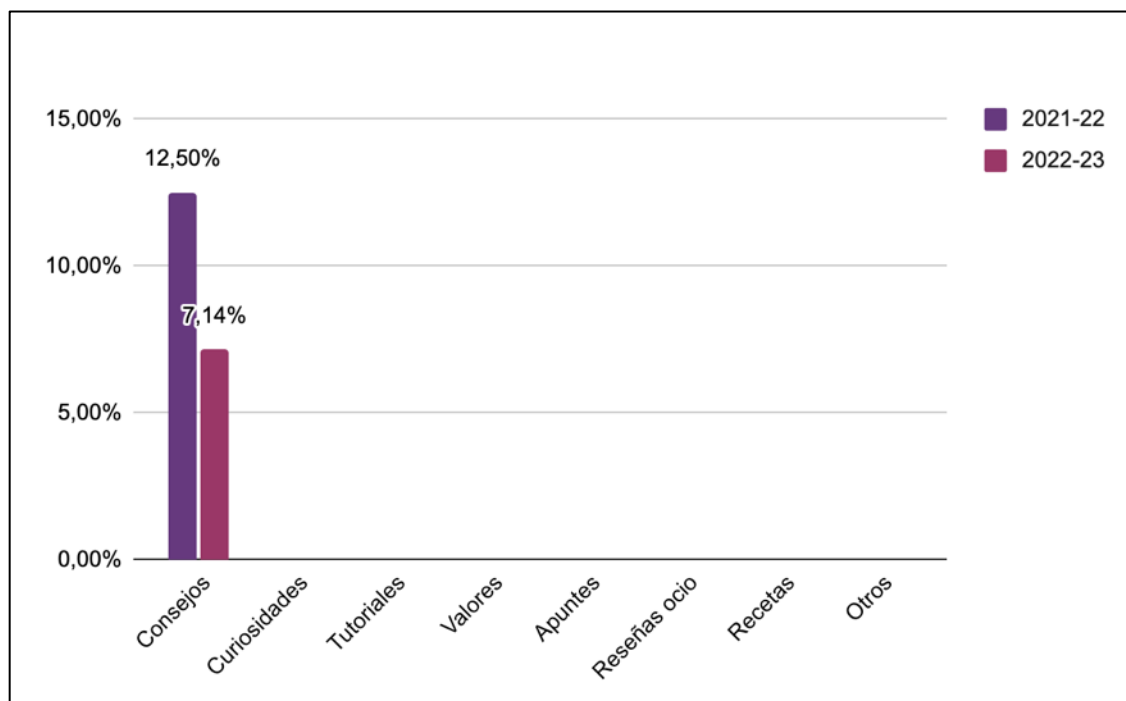
Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @universidad.ean



La Figura D17. 13 evidencia que los contenidos relativos a generar valor disminuyen en el segundo periodo estudiado y hacen referencia en ambos periodos exclusivamente a la temática relativa a consejos.

Figura D17. 13

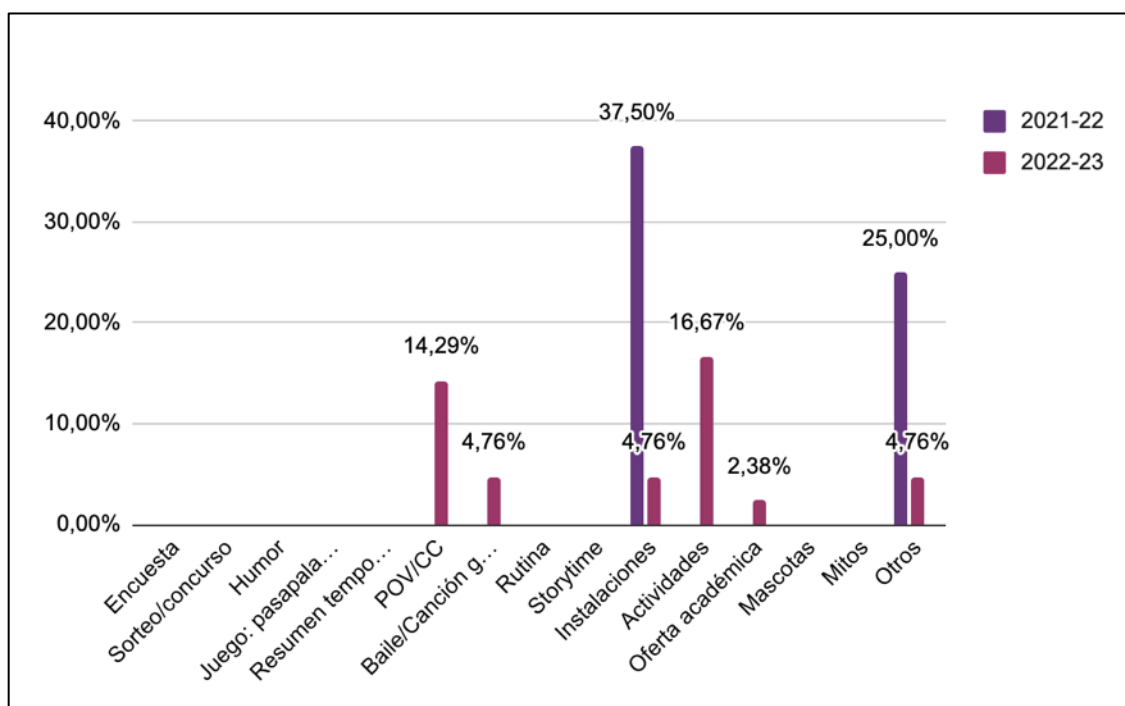
Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @universidad.ean



El perfil @universidad.ean, como se observa en la Figura D17. 14, dedica en 2021-22 sus contenidos relacionados con mostrar la vida universitaria a visibilizar principalmente instalaciones y otros contenidos no definidos. Sin embargo, en 2022-23 amplía la variedad de sus contenidos añadiendo POV/CC, bailes/canción gestual, actividades y oferta académica.

Figura D17. 14

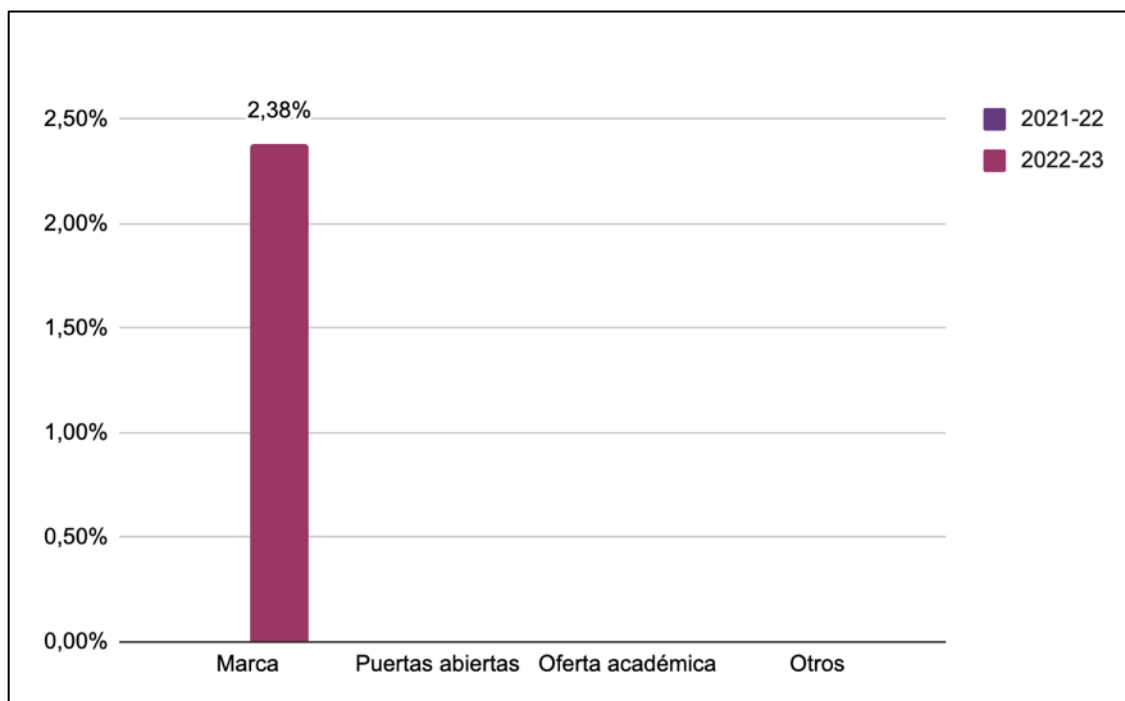
Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @universidad.ean



En la Figura D17. 15 se advierte que en el segundo periodo estudiado este perfil universitario introduce contenidos específicos del objetivo promocionar la universidad, dedicando un 2,38% de su contenido total a la promoción de la marca universitaria.

Figura D17. 15

Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @universidad.ean



Al analizar la solidez de la estrategia de @universidad.ean en las dos etapas investigadas se afirma por un lado que, la estrategia referida al *engagement* es estable y por otro lado que los ítems referidos a la grabación en ambientes externos, sin ambiente, el uso del recurso de un tiktoker o famoso, el idioma empleado o la combinación de 2 idiomas, la frecuencia de publicación, el número de etiquetas empleadas, la titulación y subtitulación de vídeos y el uso de filtros se utilizan o no con estabilidad en ambos periodos. En relación con la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos en la estrategia universitaria solo se utiliza con consistencia el objetivo promocionar la universidad. También se muestra perseverancia en la estrategia de publicación o no de otros contenidos divulgativos no definidos, de todos los contenidos relacionados con la documentación de eventos y con la

generación de contenidos de valor excepto los relativos a consejos; de los contenidos relativos a mostrar la vida universitaria excepto POV/CC, instalaciones, actividades y otros contenidos no definidos y, por último, de todos los contenidos promocionales.

Finalmente, no se puede contrastar la información obtenida en la investigación con la estrategia diseñada por la Universidad EAN por no haber recibido respuesta a la petición enviada en 2 momentos diferentes.

En conclusión, los datos generales de la cuenta a pesar de que aumentan manifiestan una disminución de los valores de visualización, interacción y viralización. Utilizan en sus grabaciones todos los ambientes posibles excepto los que no usan ambientes de grabación, en sus vídeos aparecen personas, usan en menor medida el recurso de la voz y en la mayoría de sus publicaciones, el español. El valor central de la frecuencia de publicación de sus vídeos es semanal, su duración es menor de 25 segundos, la descripción del *copy* ocupa menos de 25 palabras de mediana entre las que incluyen tres etiquetas. Usa *hashtags* propios, generalistas y de ubicación. En sus publicaciones emplea texto, música original de la universidad, *stickers*, efectos y logo institucional. Aplica principalmente los objetivos mostrar la vida universitaria, divulgar información y documentar eventos; entre sus contenidos mayoritarios inciden en los referidos a divulgación de servicios, POV/CC, instalaciones y actividades de la vida universitaria. Al analizar ambos periodos su estrategia se presenta estable en un 62,65%. Con relación a la validación de datos de esta investigación con respecto a la proporcionada por la universidad, no se ha podido ejecutar por falta de información.

D18. @ucaluniversidad

El primer estudio de la cuenta de TikTok @ucaluniversidad se realiza el 5 de abril de 2022, el segundo estudio del perfil se lleva a cabo el 25 de marzo de 2023. En ambos periodos se constata que se trata de una cuenta verificada y también institucional, pues el avatar del perfil así lo demuestra y que en el primer análisis de la biografía aparece un enlace a un chat

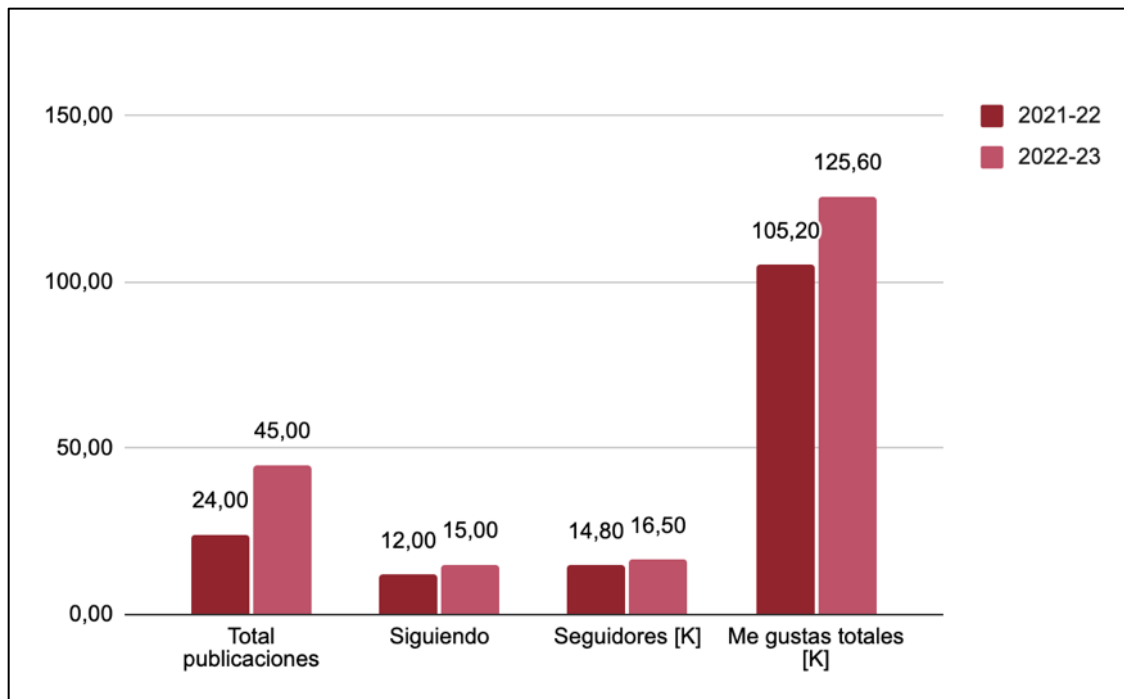
de la universidad mientras que en el segundo análisis se muestra la conexión a un agrupador de enlaces Linktree de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL).

En el primer periodo de estudio se analizan los vídeos publicados entre el 10 de diciembre de 2021 y el 31 de marzo de 2022; en el segundo periodo se analizan las publicaciones subidas a la plataforma entre el 12 de mayo de 2022 y el 21 de marzo de 2023; así pues, se analizan todos los vídeos publicados por el perfil, 69. En la Figura D18. 1, al comparar los datos de los dos periodos de análisis, se observa que en 2022-23 el perfil prácticamente dobla las publicaciones realizadas en el primer período, aumenta cerca de 2000 seguidores y también crece el número de me gustas totales de su perfil. En el segundo período comienza a seguir a 3 perfiles más que en la fase anterior, llegando así a las 15 cuentas seguidas.

En la Figura D18. 2 se muestra cómo la mediana de visualizaciones en el curso del segundo periodo estudiado disminuye con respecto al primero, aunque supera las 1500 visualizaciones. Se percibe una disminución más notable en la mediana de me gustas por publicación, en la mediana de los comentarios y en la mediana del total de interacciones. En relación con los datos estudiados se observa en la Figura D18. 3 que el *engagement* en el segundo periodo disminuye más de la mitad, con respecto a las publicaciones que superan un *engagement* del 5% estas caen en picado en 2022-23, descendiendo del 83,33% al 15,56%. La viralización de las publicaciones del segundo periodo también disminuye cerca de un 75% con respecto a la primera fase analizada.

Figura D18. 1

Comparación temporal de los datos generales del perfil @ucaluniversidad

**Figura D18. 2**

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @ucaluniversidad

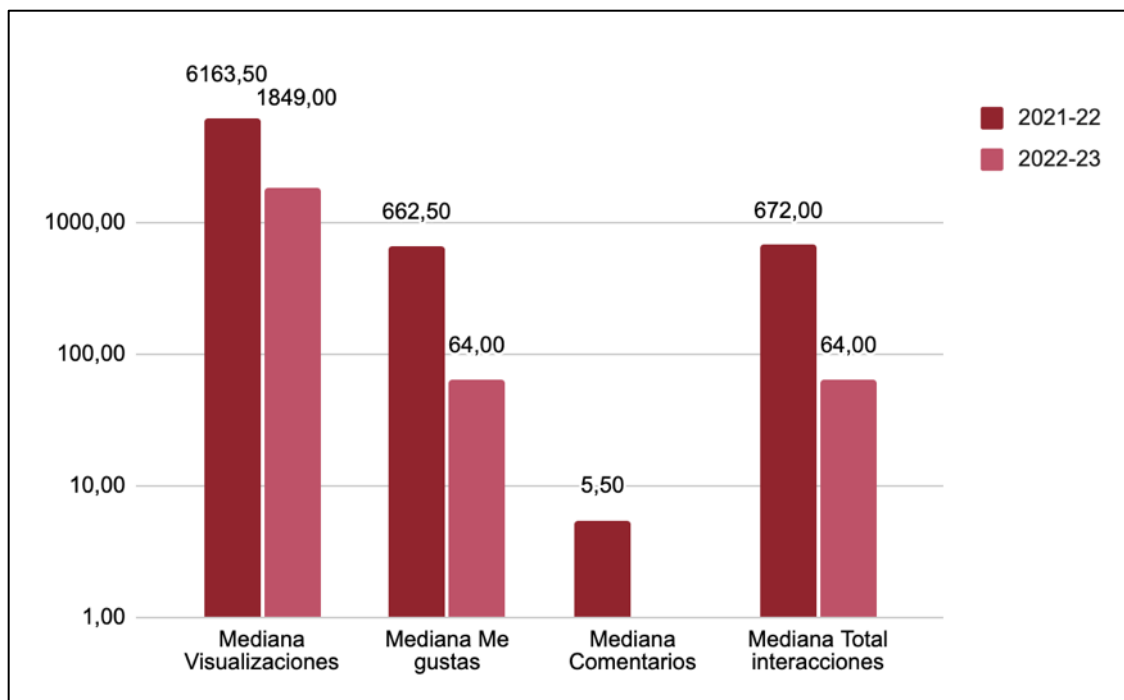
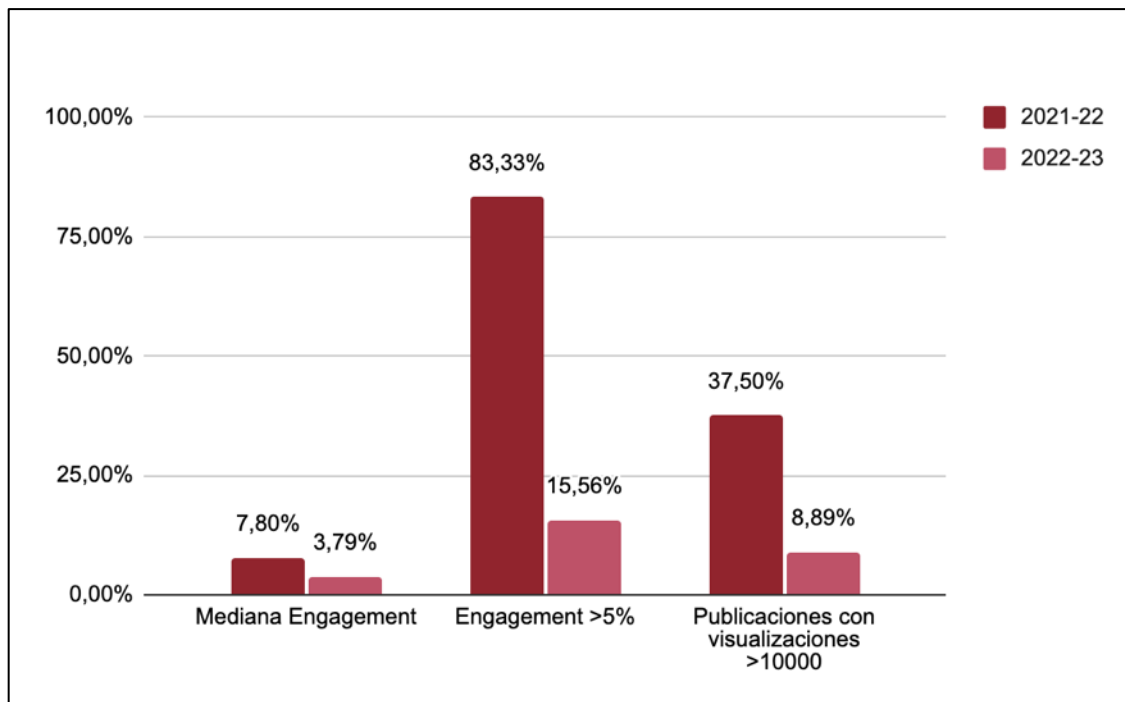


Figura D18. 3

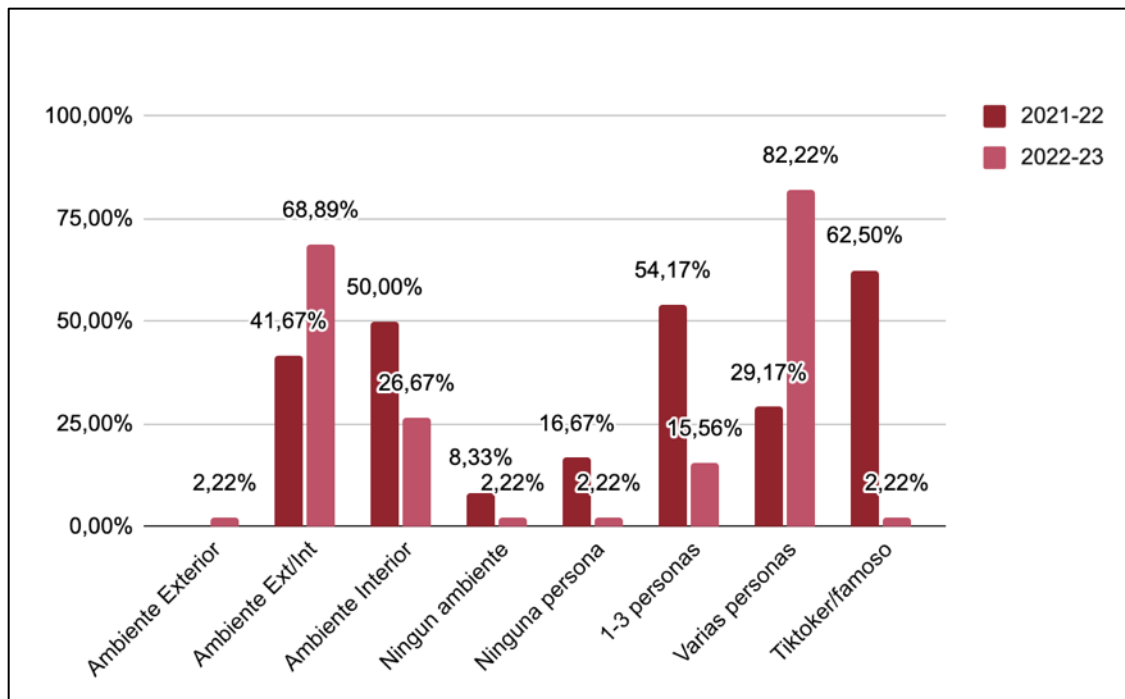
Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @ucaluniversidad



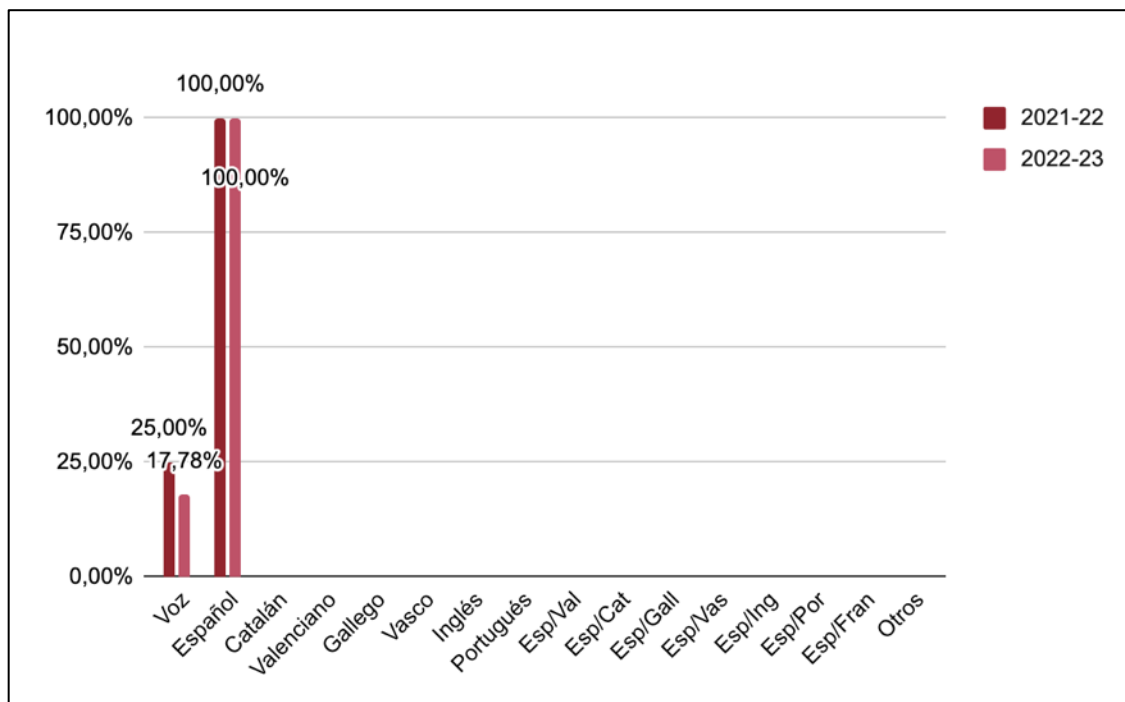
En la Figura D18. 4 se observa que en el primer periodo analizado @ucaluniversidad trabaja más en sus grabaciones los ambientes combinados y el ambiente interior, en 2022-23 a pesar de que la preferencia se invierte, siguen siendo estos dos espacios los más utilizados. También se muestra cómo en 2021-22 predomina la grabación de vídeos en los que aparecen de 1 a 3 personas, mientras que en 2022-23 más del 80% de vídeos están grabados con más de 3 personas. Finalmente destaca cómo el recurso del tiktokero o famoso mientras se utiliza en más del 60% de las publicaciones en 2021-22, en 2022-23 pasa a ser prácticamente accidental. En la Figura D18. 5 se refleja una ligera mengua en el uso del recurso de la voz en 2022-23 y la utilización del español como única lengua de comunicación oral en las publicaciones de las dos etapas investigadas.

Figura D18. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @ucaluniversidad

**Figura D18. 5**

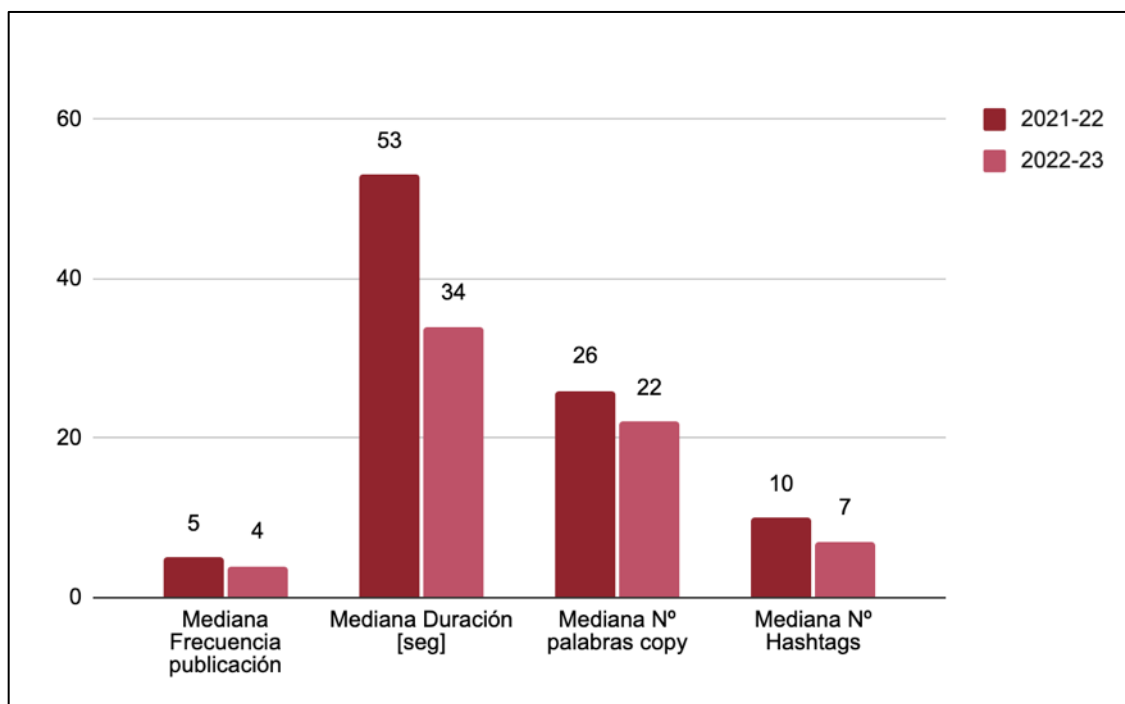
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @ucaluniversidad



A continuación, se presentan los datos de edición del perfil @ucaluniversidad. En la Figura D18. 6 se observa cómo la mediana de la frecuencia de publicación disminuye de una etapa a otra. Además, en 2022-23 también disminuye la mediana de la duración de los vídeos hasta casi los 30 segundos, la mediana del número de palabras del *copy* que describen el vídeo y del número de *hashtags*, que se sitúa en este periodo en los 7 *hashtags* por publicación.

Figura D18. 6

Comparación temporal 1 de los datos de edición de @ucaluniversidad



En las Figuras D18.7 y D18.8 aparecen los *hashtags* más utilizados por @ucaluniversidad. En 2021-22 los *hashtags* que ocupan las 3 primeras posiciones en orden decreciente son: #ucal, #fyp y #parati; sin embargo, en la segunda etapa de estudio los 3 primeros puestos son ocupados por: #ucal, #Universidad y #fyp, también aparece en la 8ª posición el *hashtag* propio #MundoUCAL y en la 11ª posición el *hashtag* de ubicación: #peru.

Figura D18. 7

% de los hashtags más utilizados por @ucaluniversidad en 2021-2022

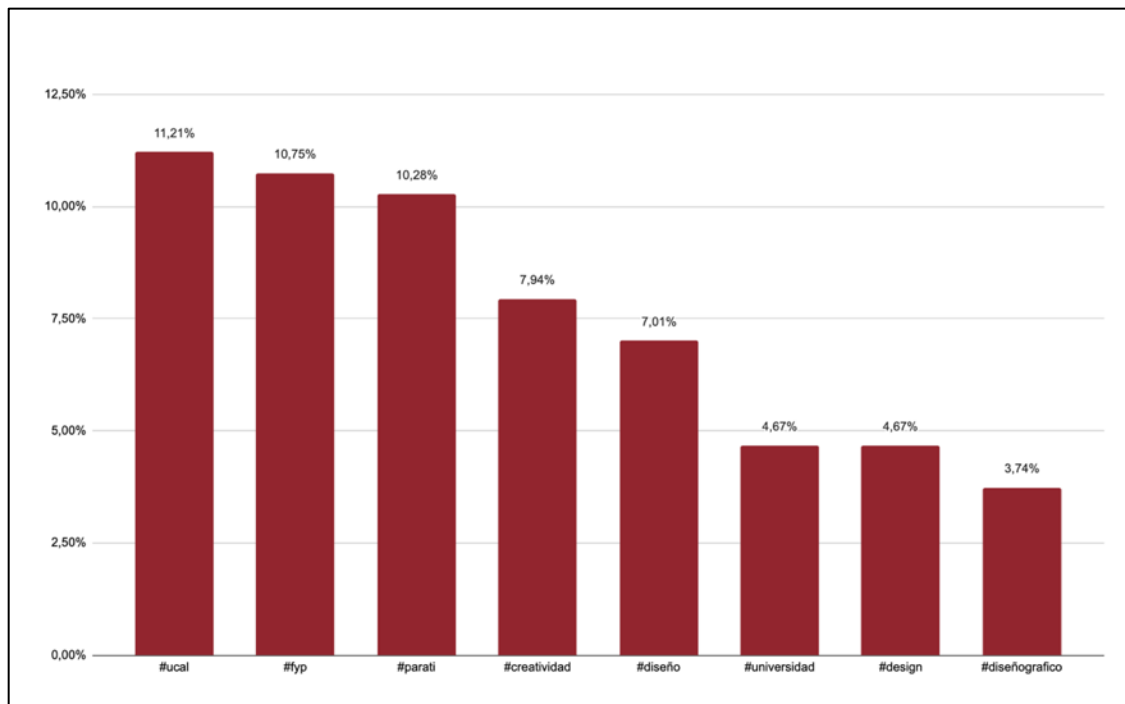
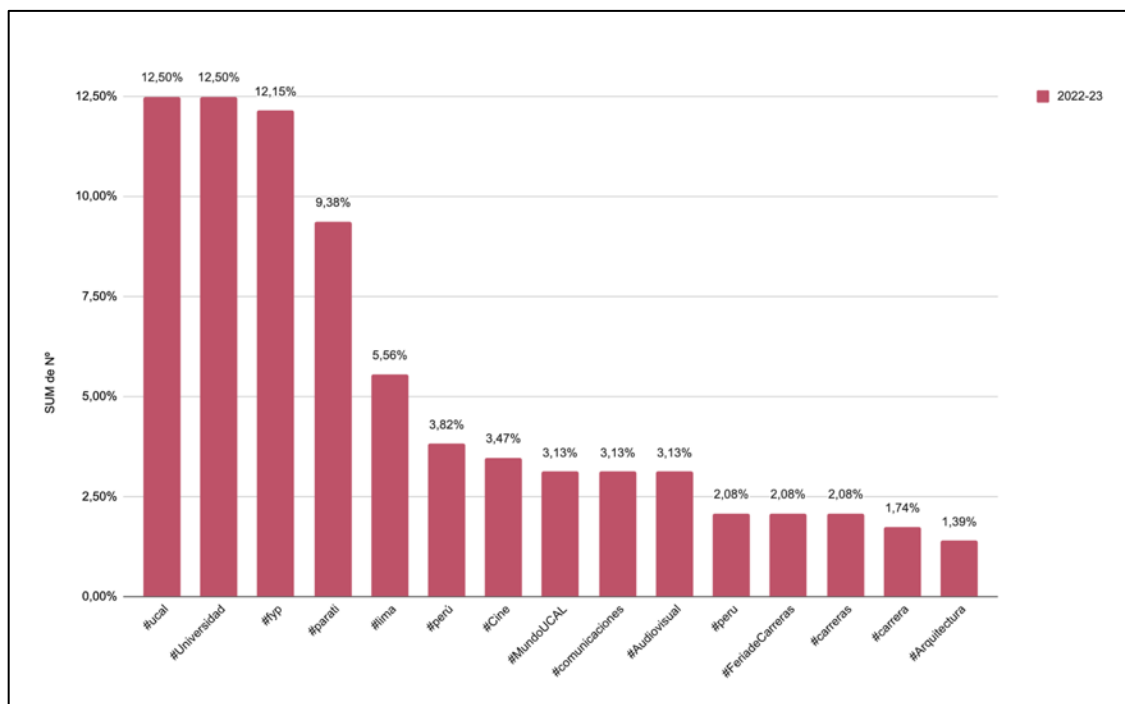


Figura D18. 8

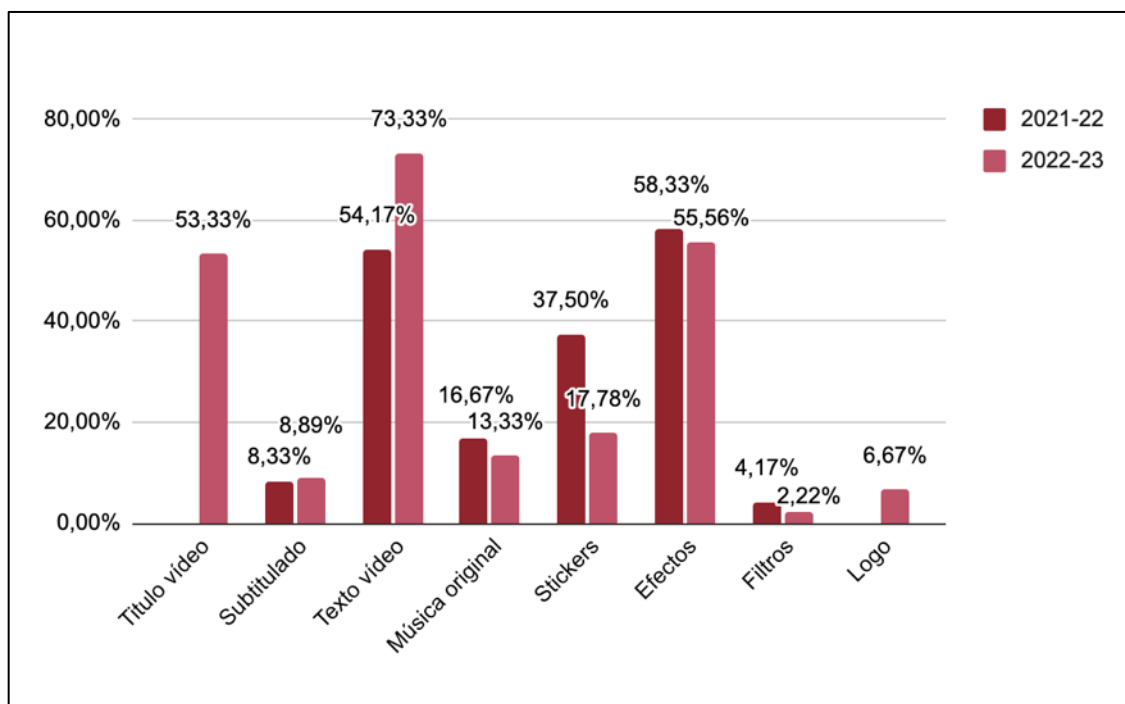
% de los hashtags más utilizados por @ucaluniversidad en 2022-2023



La Figura D18. 9 muestra que este perfil universitario comienza a titular más de la mitad de sus publicaciones en 2022-23 e igualmente empieza a incorporar el logo de la universidad en algunas de sus publicaciones. En el segundo ciclo de análisis se mantiene prácticamente el porcentaje de publicaciones subtituladas y aumenta la introducción de texto en el vídeo, llegando a rozar el 75%. Sin embargo, desciende el uso de música original de la universidad y la incorporación de efectos, filtros y *stickers*.

Figura D18. 9

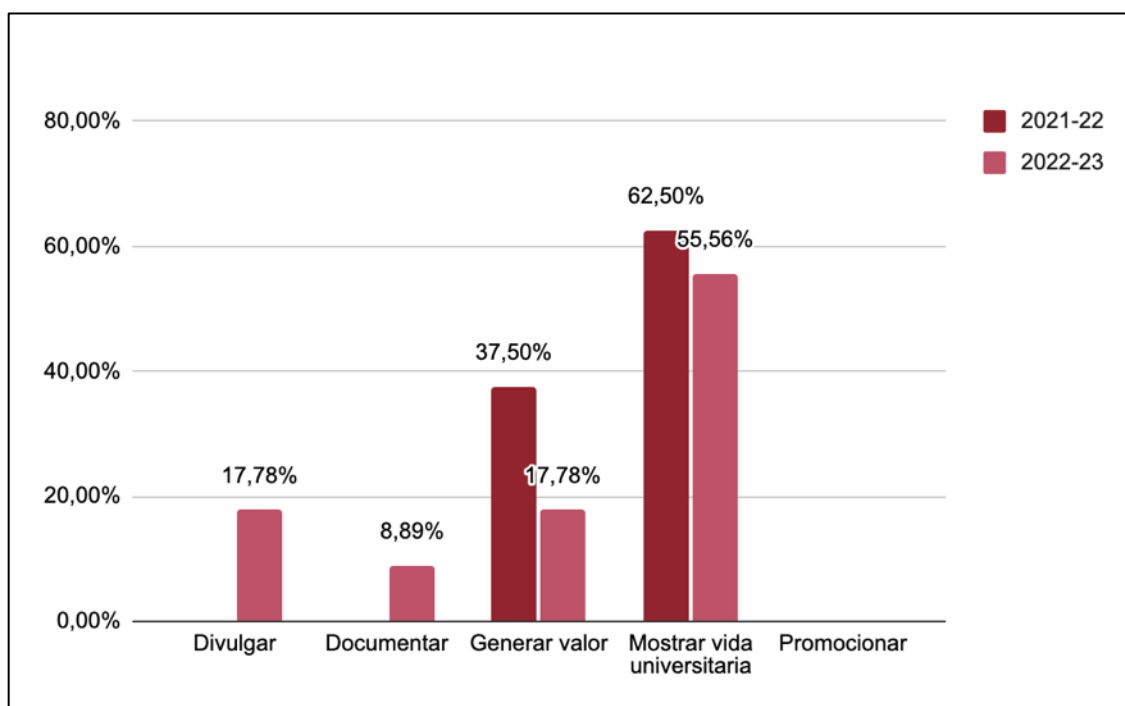
Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @ucaluniversidad



La Figura D18. 10 indica una evolución respecto a los objetivos perseguidos y la finalidad comunicativa llevada a cabo por @ucaluniversidad. Durante el análisis del periodo 2021-22 se produce contenido relativo a generar valor y principalmente a mostrar la vida universitaria, pero en 2022-23 se amplían estos objetivos y se comienzan a elaborar también contenidos relativos a los objetivos divulgar información y documentar eventos universitarios.

Figura D18. 10

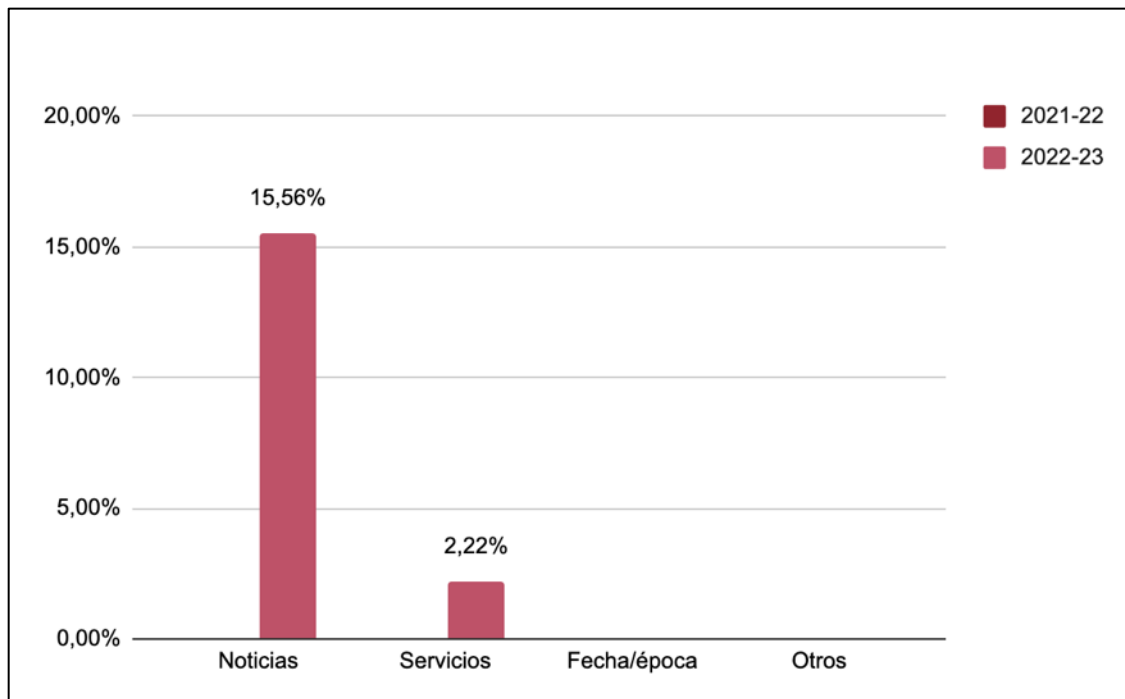
Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @ucaluniversidad



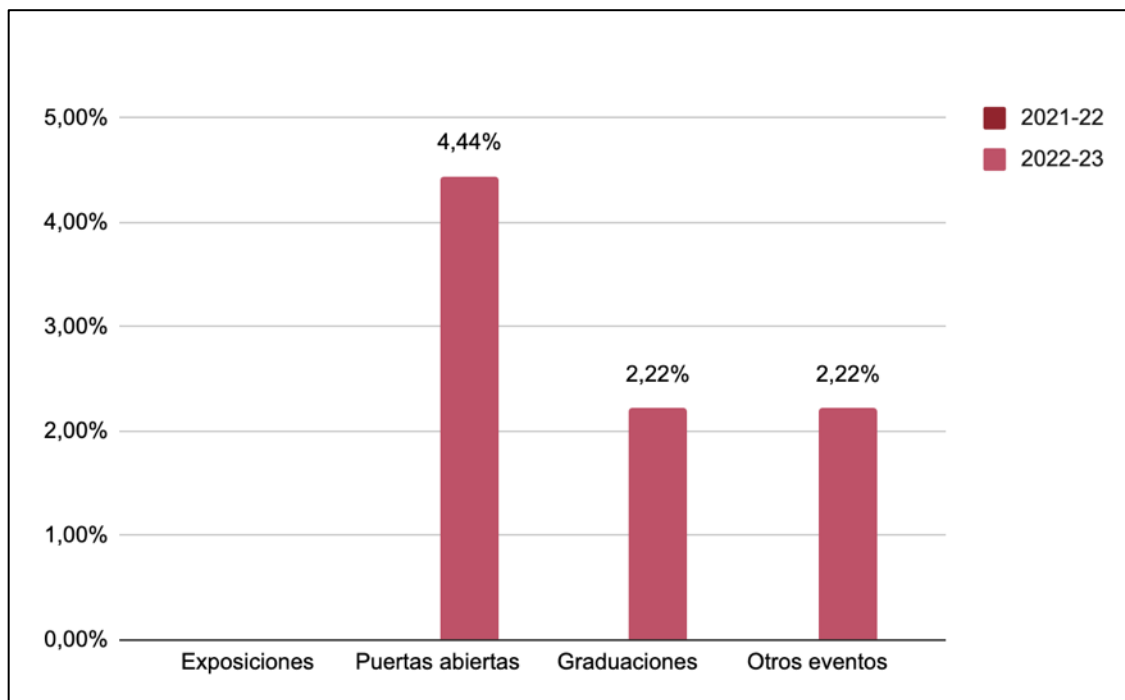
En la Figura D18. 11 se observa cómo en 2022-23 los contenidos divulgativos preferidos por @ucaluniversidad son noticias y servicios. La Figura D18. 12 refleja que este perfil universitario en el segundo periodo de investigación opta por producir en su estrategia contenidos sobre puertas abiertas, graduaciones y otros eventos institucionales no definidos.

Figura D18. 11

Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @ucaluniversidad

**Figura D18. 12**

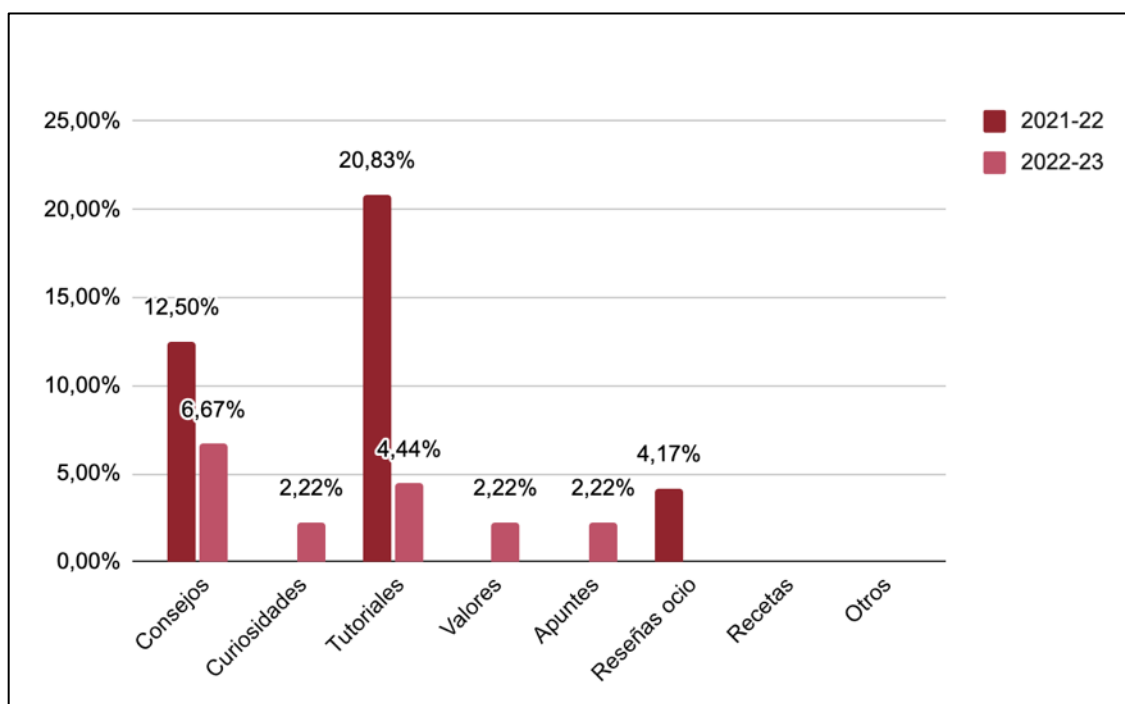
Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @ucaluniversidad



Los contenidos generadores de valor mostrados en la Figura D18. 13 verifican una mayor variedad de contenidos en el periodo relativo a 2022-23. Mientras en 2021-22 se producen vídeos sobre consejos, tutoriales y reseñas de ocio, en la segunda fase de estudio @ucaluniversidad amplía su oferta a curiosidades, valores y apuntes, sin dejar a un lado los consejos y los tutoriales.

Figura D18. 13

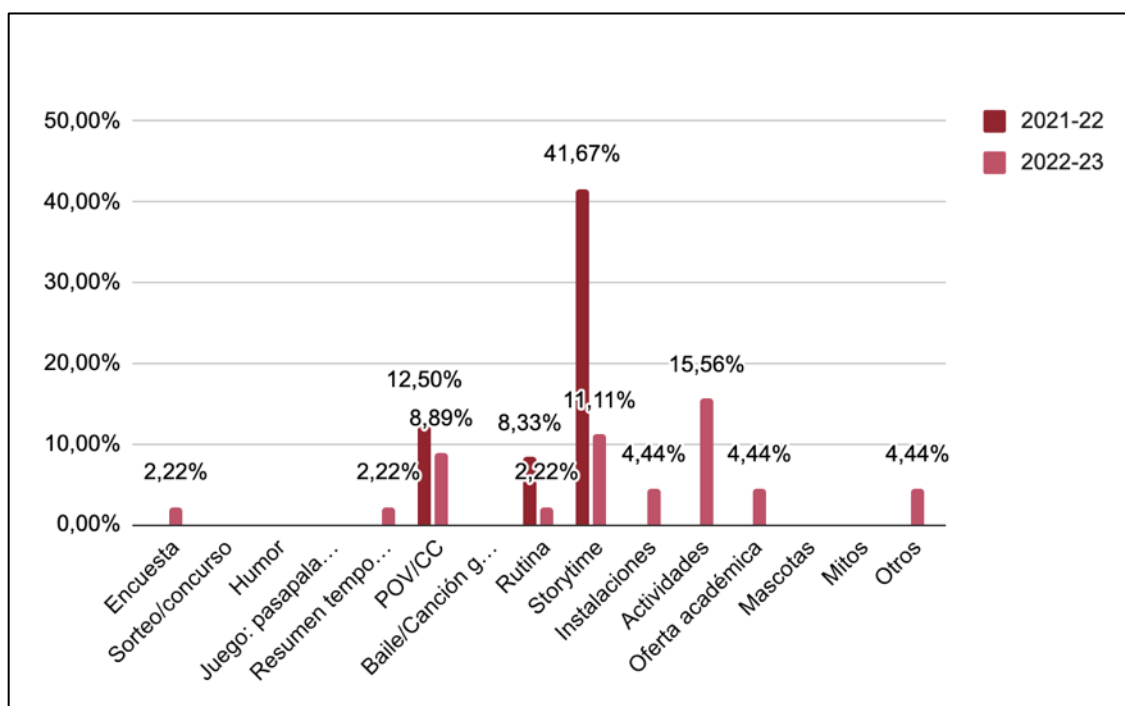
Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @ucaluniversidad



Esta cuenta de TikTok dedica la mayor parte de sus contenidos en 2021-22, como se observa en la Figura D18. 14, al *storytime*, aunque también deja espacio a POV/CC y rutinas. En 2022-23 amplía la diversidad de contenidos a encuestas, resumen de temporada, instalaciones, actividades, oferta académica y otros contenidos no definidos.

Figura D18. 14

Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @ucaluniversidad



En cuanto a los contenidos promocionales no se incluyen dentro de la estrategia de la cuenta @ucaluniversidad.

En cuanto a la solidez de la estrategia seguida en los dos periodos investigados se concluye que en cuanto al *engagement* la estrategia es estable y que los tópicos concernientes a la grabación en ambientes externos, al idioma utilizado, a la frecuencia de publicación, al número de etiquetas y de palabras del *copy*, a la subtitulación de vídeos, al uso de música original, efectos y filtros se usan con estabilidad en ambas etapas. En cuanto a los objetivos perseguidos en la estrategia de @ucaluniversidad solo se utiliza con

consistencia el objetivo promocionar la universidad. También con relación a los contenidos, la estrategia se expresa coherente en los contenidos divulgativos de servicios, fecha/época del año y otros contenidos; en todos los contenidos relacionados con la documentación de eventos; en los de generación de contenidos de valor menos los consejos y tutoriales; en los contenidos que muestran la vida universitaria excepto las rutinas, *storytime* y actividades y en todos los contenidos promocionales.

El *Community Manager* de UCAL al responder la encuesta informa de que los objetivos perseguidos por la universidad son: “Divulgar información sobre la universidad como servicios nuevos o noticias, Generar contenido de valor como consejos, curiosidades..., Mostrar la vida universitaria a través de encuestas, actividades, juegos, humor, bailes...” (W. Carbonell, comunicación personal, 14 de febrero de 2024). El objetivo relacionado con documentar eventos universitarios en la investigación es analizado en el 8,89% de las publicaciones de 2022-23 y sin embargo no es considerado por el CM de @ucaluniversidad. Así pues, cuando se compara la información obtenida mediante encuesta con la investigación realizada se confirman solo 3 de los 4 objetivos principales perseguidos en la estrategia universitaria.

Con respecto a los tiktokers que intervienen en las publicaciones, 1 de ellos, alumno de la universidad, contesta la encuesta el 15 de febrero de 2024. En cuanto a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos en la estrategia de la universidad, afirma que pretende mostrar la vida universitaria y generar contenido de valor. En esta ocasión el CM de UCAL y el tiktoker de la cuenta universitaria es la misma persona y contesta la encuesta con un día de diferencia, así pues, llama la atención que las respuestas solo coinciden en parte y no en su totalidad. Con relación a la grabación de los vídeos, opta por combinar ambientes externos e internos, recurre a la grabación de 1-3 individuos y no opta por el recurso a un tiktoker o famoso. En referencia al idioma, utiliza únicamente el español y aboga por la importancia de hablar a cámara en los vídeos. Sobre la duración de las publicaciones, afirma que la duración de sus vídeos es aproximadamente de 30 segundos. Acerca de la frecuencia de las publicaciones, publica 3 veces por día. Sobre la edición posterior del vídeo, utiliza

música de TikTok. En relación con el *copy*, emplea entre 10 y 15 palabras; en cuanto a los hashtags, utiliza las etiquetas propias de la universidad y de gran alcance, el número de *hashtags* es de 5. Titula las publicaciones e incorpora texto y efectos, pero ni usa *stickers* o filtros, ni introduce el logo de la universidad. Con relación a los contenidos que más se viralizan, afirma que son los académicos, los de la vida estudiantil y los informativos y en cuanto a los que más *engagement* producen son los académicos y los *daily vlog*⁷.

D19. @universidadvirtualcnci

La cuenta de TikTok @universidadvirtualcnci es analizada por primera vez el 11 de abril de 2022, por segunda vez el 27 de marzo de 2023. En ambos períodos se verifica que se trata de una cuenta corporativa, pues el avatar del perfil así lo demuestra; también se constata que en la biografía no aparece ningún enlace a la web de la Universidad Virtual CNCI. Cabe resaltar que esta universidad es 100% en línea.

Este perfil comienza a publicar contenido el 3 de diciembre de 2020, se descartan los 28 primeros vídeos por no pertenecer a los periodos de investigación analizados. En el primer periodo de estudio se analizan las publicaciones realizadas desde el 12 de abril de 2021 hasta el 31 de marzo de 2022; en el segundo periodo se analizan las publicaciones subidas a la plataforma entre el 11 de abril de 2022 y el 25 de marzo de 2023; así pues, se analizan el total de publicaciones realizadas en los dos periodos investigados, 325 vídeos. En la Figura D19. 1, se constata una disminución considerable de publicaciones –que pasa de 189 a 136 publicaciones en 2022-23–, a pesar de ello aumentan el resto de los datos de la gráfica, es decir, el número de cuentas que sigue el perfil, los seguidores –que alcanzan en 2022-23 los 18000– y los me gustas totales de la cuenta, que transitan de 129600 en 2021-22 a 146500 en 2022-23.

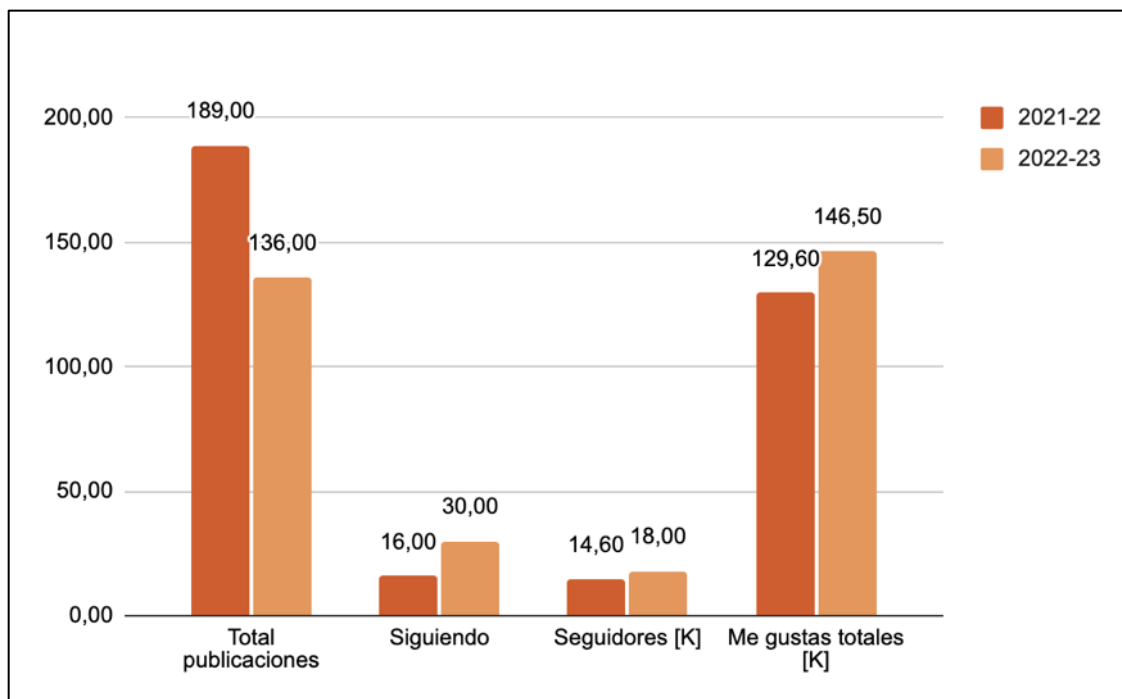
En la Figura D19. 2 se muestra cómo los datos de esta gráfica aumentan de una fase a otra. La mediana de visualizaciones a lo largo del segundo periodo estudiado aumenta casi

⁷ Este término corresponde a un vídeo blog donde la persona comparte su opinión sobre un tema de interés con una frecuencia diaria.

el doble, también crece la mediana de me gustas por publicación y la mediana del total de interacciones. Con todo, en la Figura D19. 3 se observa que, el *engagement* prácticamente se mantiene, aunque disminuye un 11% la proporción de publicaciones que superan un *engagement* del 5% y la viralización de publicaciones en el segundo periodo crece ligeramente.

Figura D19. 1

Comparación temporal de los datos generales del perfil @universidadvirtualcnci

**Figura D19. 2**

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @universidadvirtualcnci

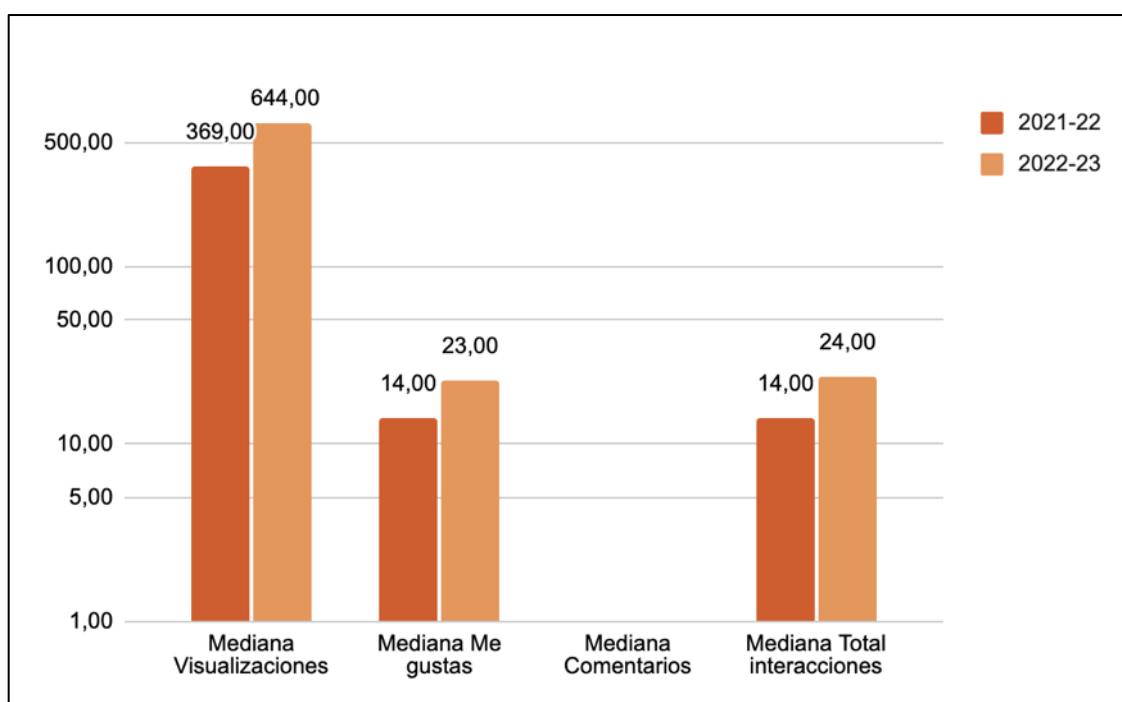
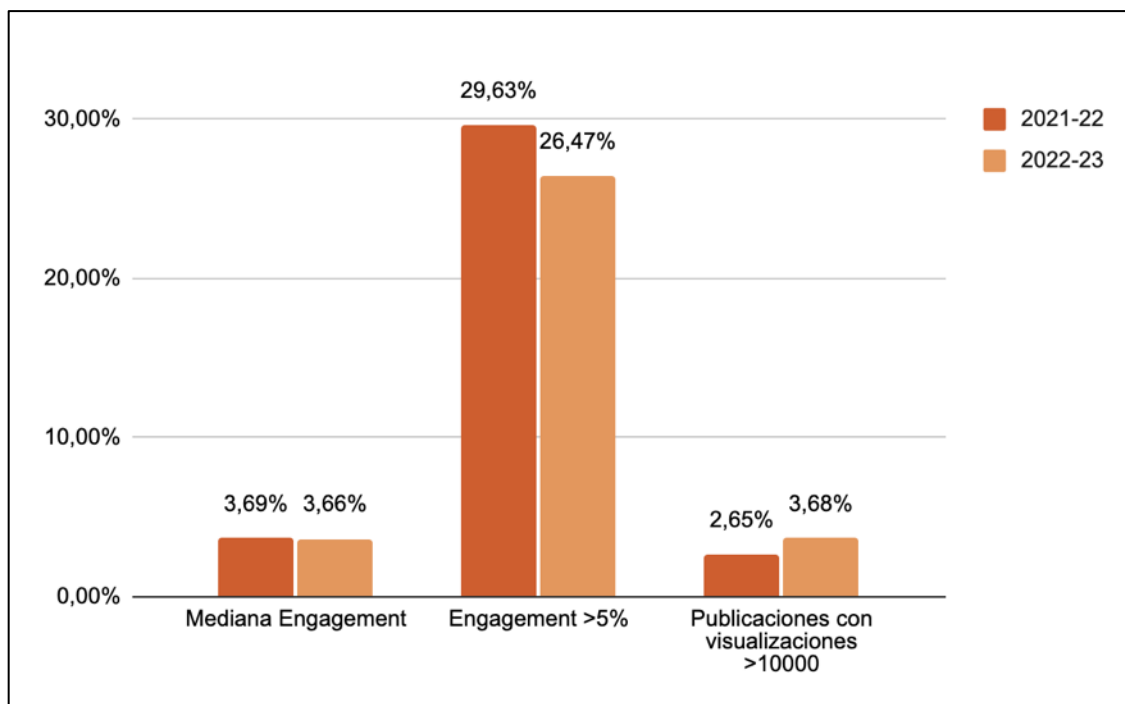


Figura D19. 3

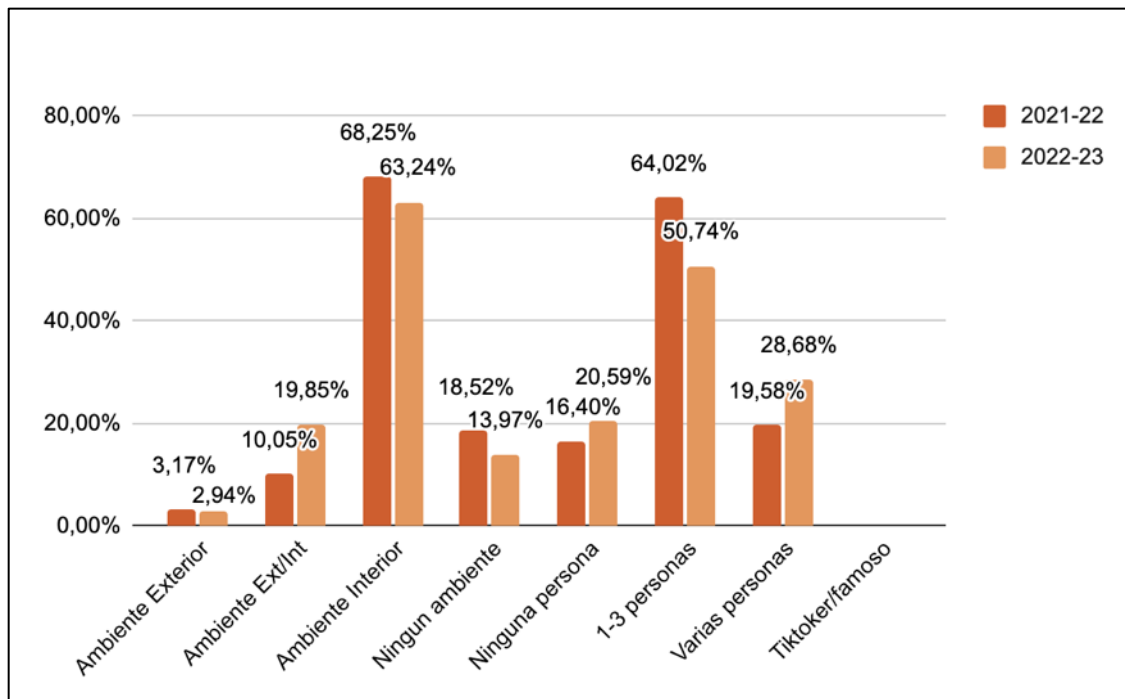
Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @universidadvirtualcnci



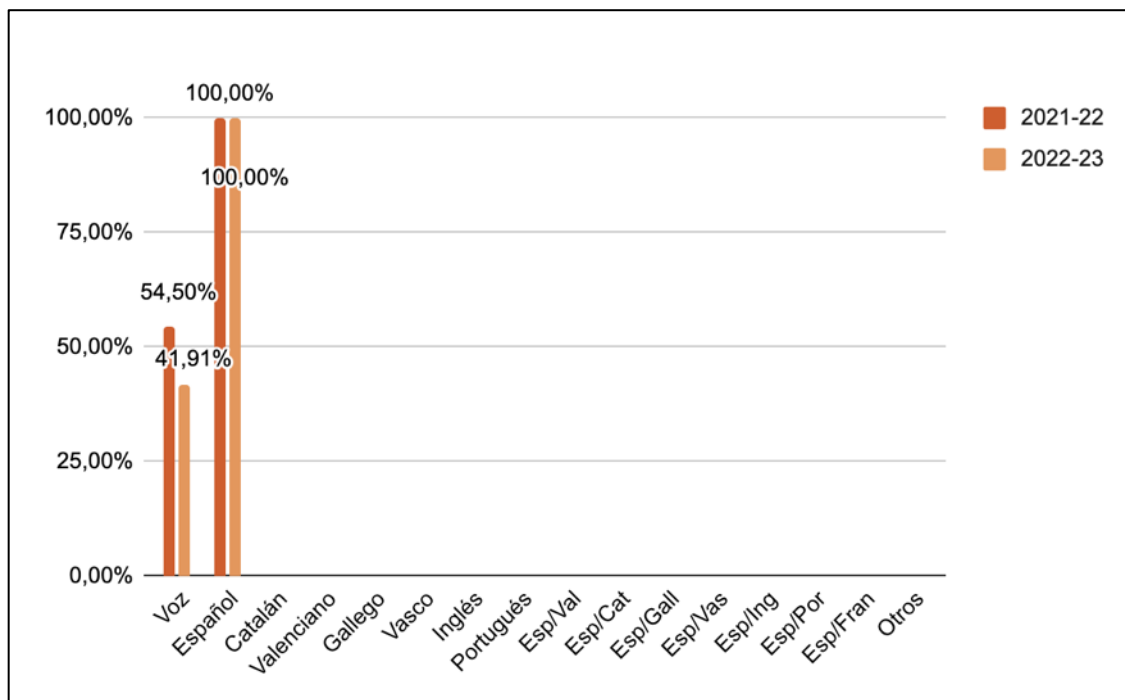
En las siguientes figuras se recopilan los datos sobre el modo de creación de @universidadvirtualcnci. La Figura D19. 4 refleja la predominancia de las grabaciones en ambientes interiores, que superan en ambos periodos de análisis el 60%. Con relación al número de personas que aparecen en los vídeos, destacan por un lado una proporción similar de publicaciones en las que bien no aparece ninguna persona, bien aparecen más de 3; y, por otro lado, los vídeos en los que aparecen entre 1 y 3 personas y que superan en las dos fases de estudio el 50% de publicaciones. En cuanto al uso del recurso del tiktokero o famoso, @universidadvirtualcnci no lo contempla en su estrategia. En la Figura D19. 5 se observa una disminución del 23,10% en 2022-23 con respecto al uso de la voz en la publicación del contenido y la utilización del español como único idioma empleado en las publicaciones realizadas por este perfil universitario.

Figura D19. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @universidadvirtualcnci

**Figura D19. 5**

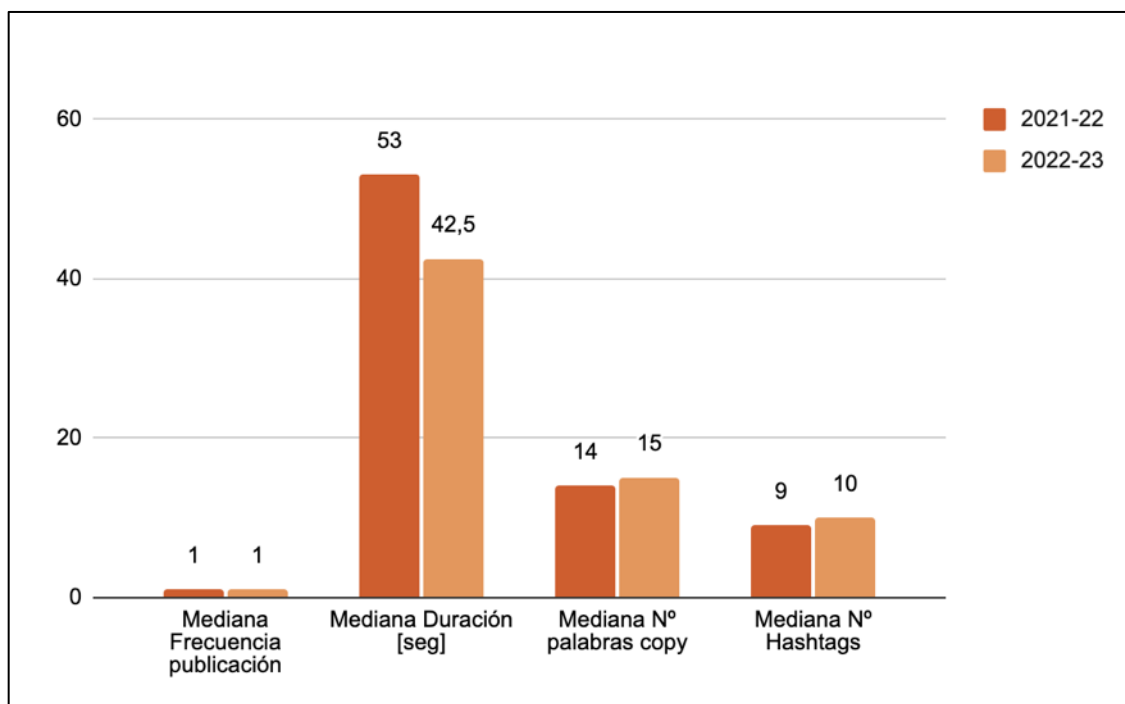
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @universidadvirtualcnci



Se presentan ahora los datos de edición de esta cuenta universitaria. La Figura D19.6 muestra por un lado cómo la mediana de la frecuencia de publicación se mantiene, y por otro lado cómo disminuye la mediana de la duración de los vídeos, llama la atención que los videos de este perfil, aunque son ligeramente más cortos en 2022-23, en ambas fases de estudio superan los 40 segundos. También se constata el aumento de la mediana de palabras empleadas en la redacción del *copy* de la publicación y del número de *hashtags* utilizados.

Figura D19. 6

Comparación temporal 1 de los datos de edición de @universidadvirtualcnci



En las Figuras D19.7 y D19.8 se muestran los *hashtags* más utilizados por esta cuenta universitaria. En 2021-22 las etiquetas que ocupan las 3 primeras posiciones en orden decreciente son: #cnci, #tiktokeducativo y #Fyp; sin embargo, en la segunda fase de investigación en los 3 primeros puestos aparecen respectivamente: #fyp, #parati y #viral, en este caso la etiqueta propia #cnci desciende a la 4ª posición y aparece en la 12ª posición el *hashtag* propio #EstudiaEnCNCI. Con respecto al uso de etiquetas, en 2021-22 el 0,95% de *hashtags* se emplean incorrectamente mientras que en 2022-23 se corrige completamente esta mala práctica.

Figura D19. 7

% de los *hashtags* más utilizados por @universidadvirtualcnci en 2021-2022

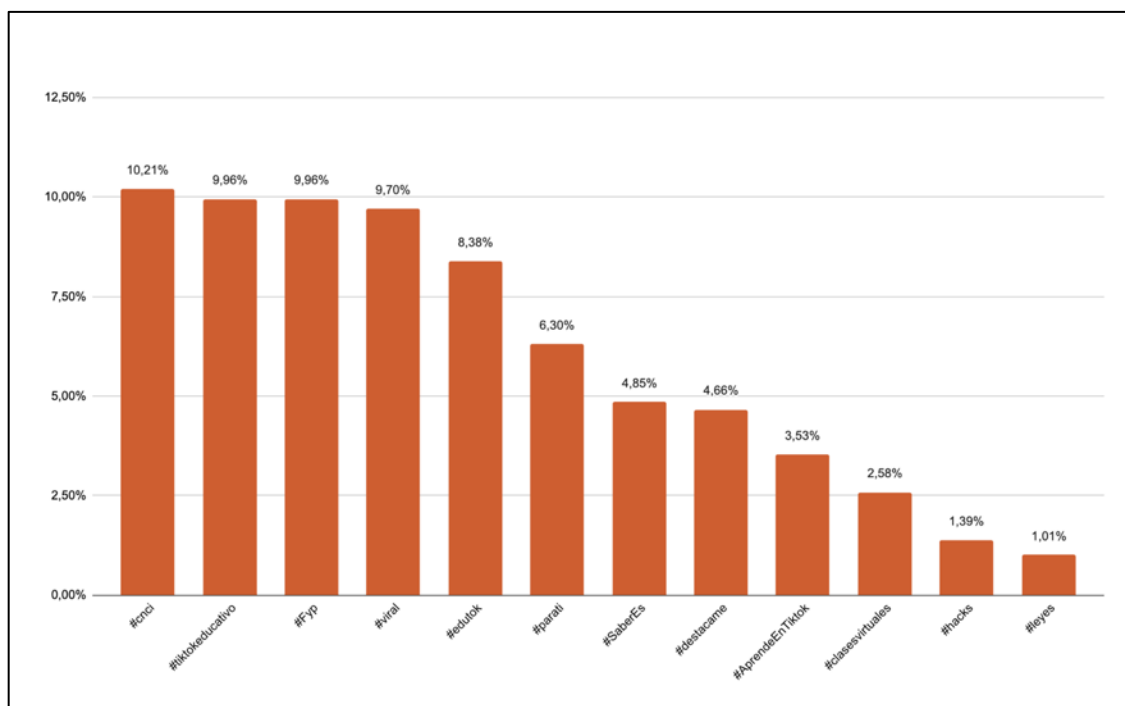
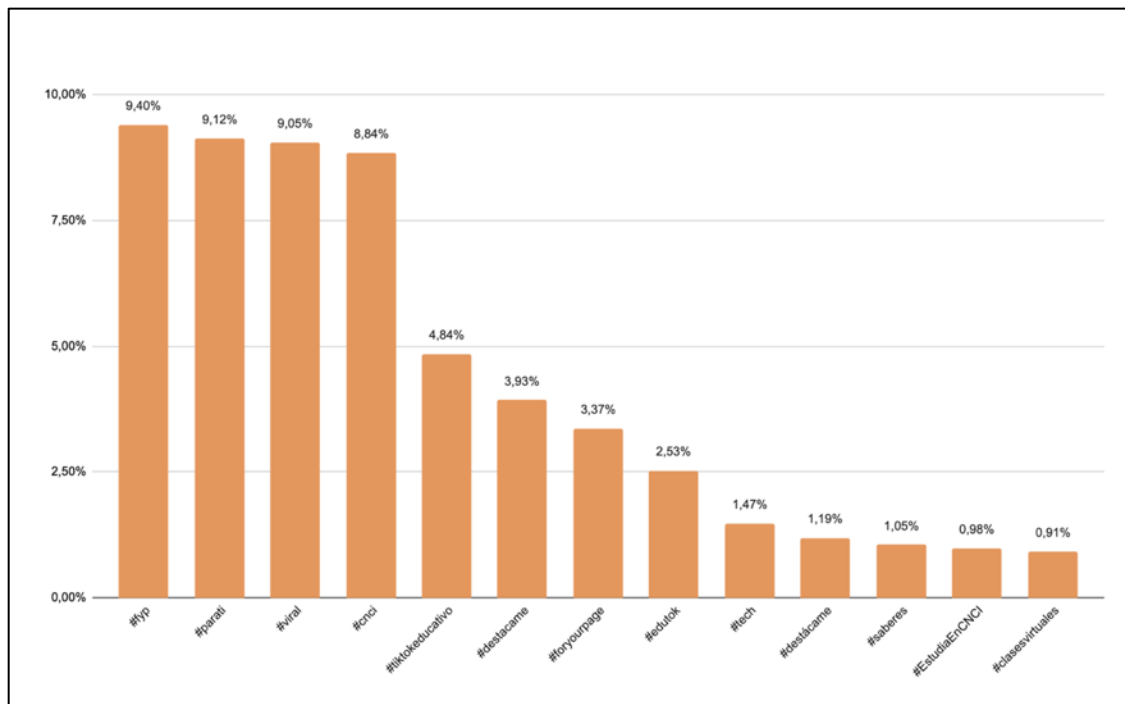


Figura D19. 8

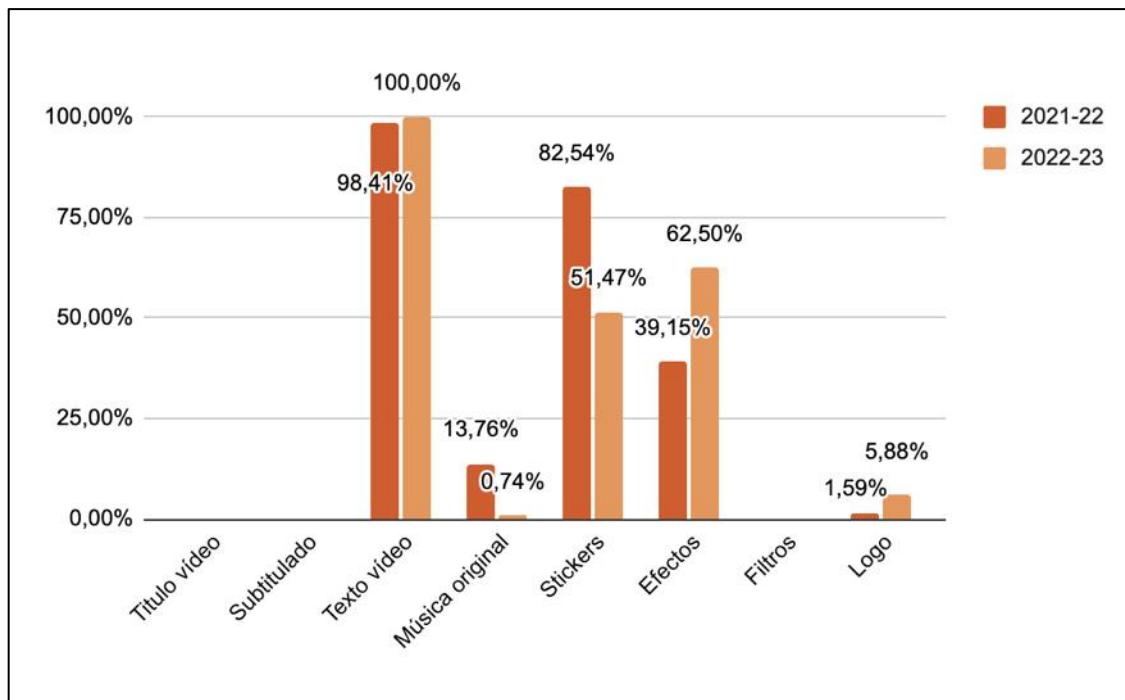
% de los hashtags más utilizados por @universidadvirtualcnci en 2022-2023



La Figura D19. 9, que muestra el uso de algunos recursos de la plataforma para la edición de vídeo, informa de que @universidadvirtualcnci no titula sus publicaciones, no subtítulo ninguno de sus vídeos y tampoco usa filtros. En cambio, en más del 98% de publicaciones emplea el texto. Se percibe en 2022-23 una disminución considerable del uso de los *stickers*, así como de la música original de la universidad, y un incremento de los efectos incorporados a las publicaciones. Por último, mientras en 2021-22 las publicaciones con el logo universitario incorporado son escasas, en la segunda etapa de investigación se incrementa el uso de este recurso hasta el 5,88%.

Figura D19. 9

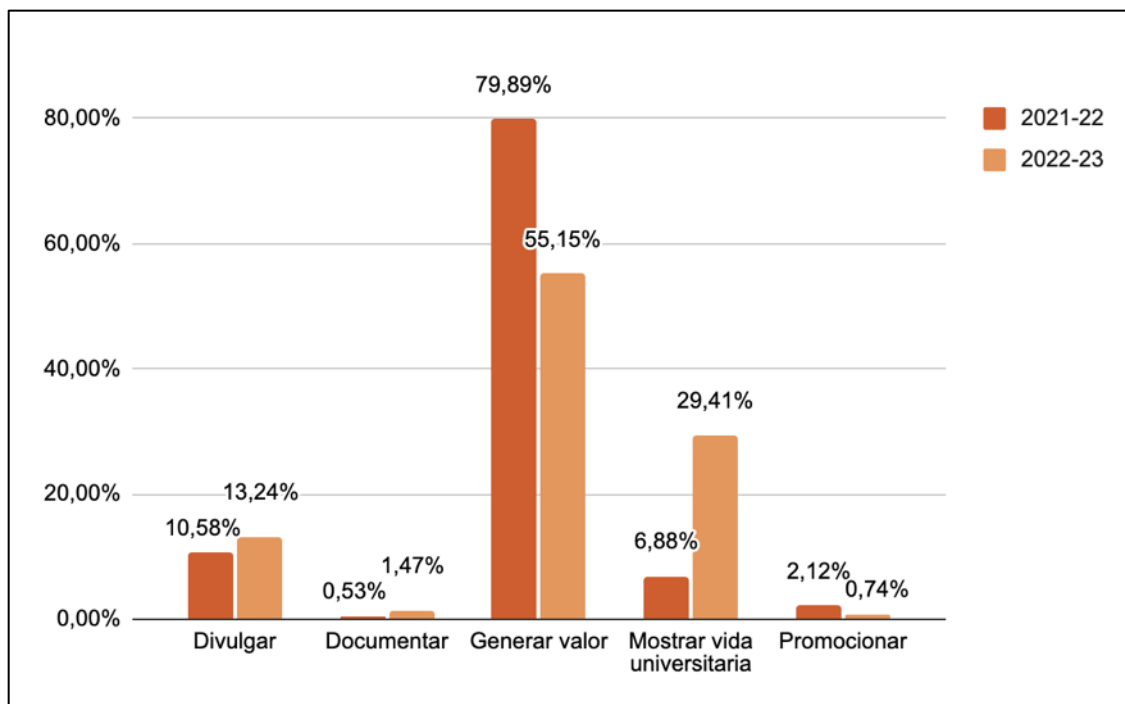
Comparación temporal 2 de los datos de edición, expresados en , de @universidadvirtualcnci



La Figura D19. 10, en relación con los objetivos perseguidos en la estrategia de @universidadvirtualcnci, informa de que el objetivo más característico de este perfil es generar contenido de valor tanto en 2021-22 como en 2022-23, a pesar de que disminuye en el segundo periodo en favor del incremento de divulgar información, mostrar la vida universitaria y documentar eventos. También se observa que los objetivos promocionar la universidad o documentar acontecimientos institucionales son perseguidos en muy contadas ocasiones.

Figura D19. 10

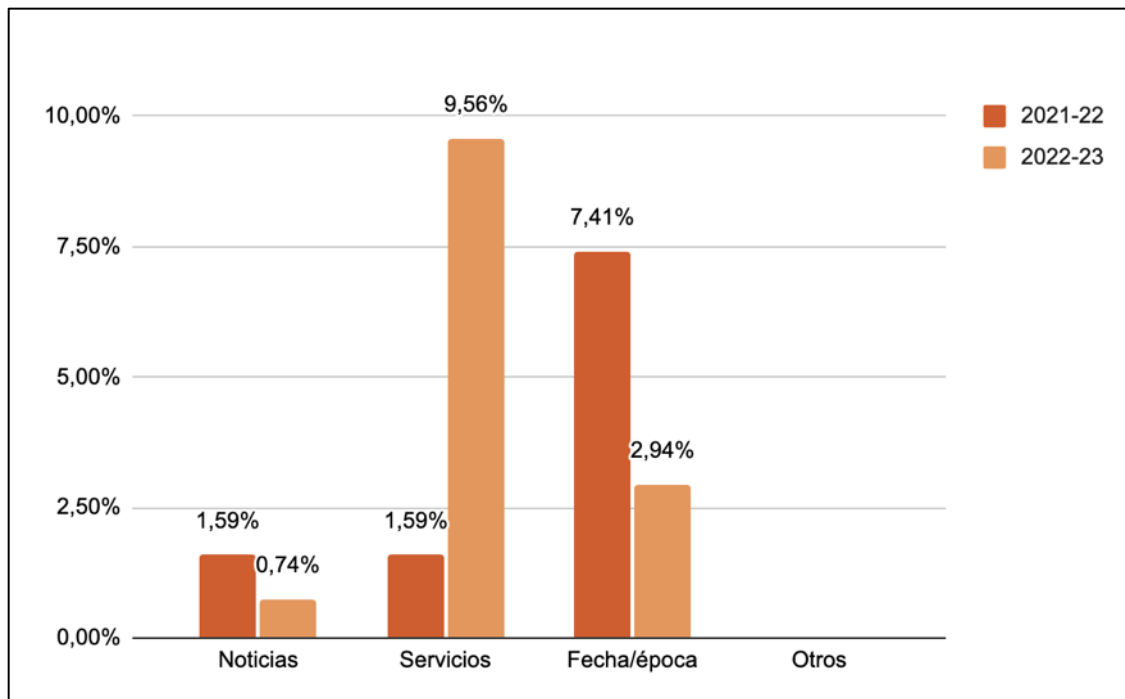
Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @universidadvirtualcnci



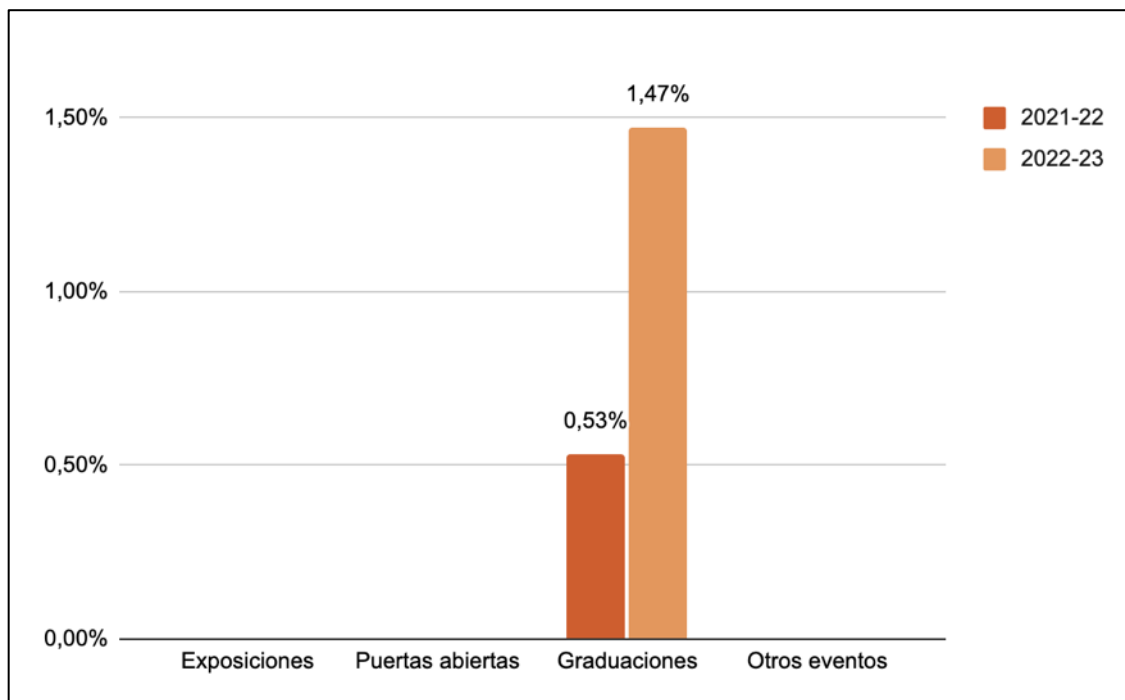
En la Figura D19. 11 se observa cómo la divulgación de noticias y fechas/épocas especiales del año disminuye en 2022-23 a favor de la información sobre servicios de la universidad. En la Figura D19. 12 se observa el incremento de la proporción de publicaciones sobre graduaciones, única temática publicada por este perfil universitario en este tipo de contenidos.

Figura D19. 11

Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @universidadvirtualcnci

**Figura D19. 12**

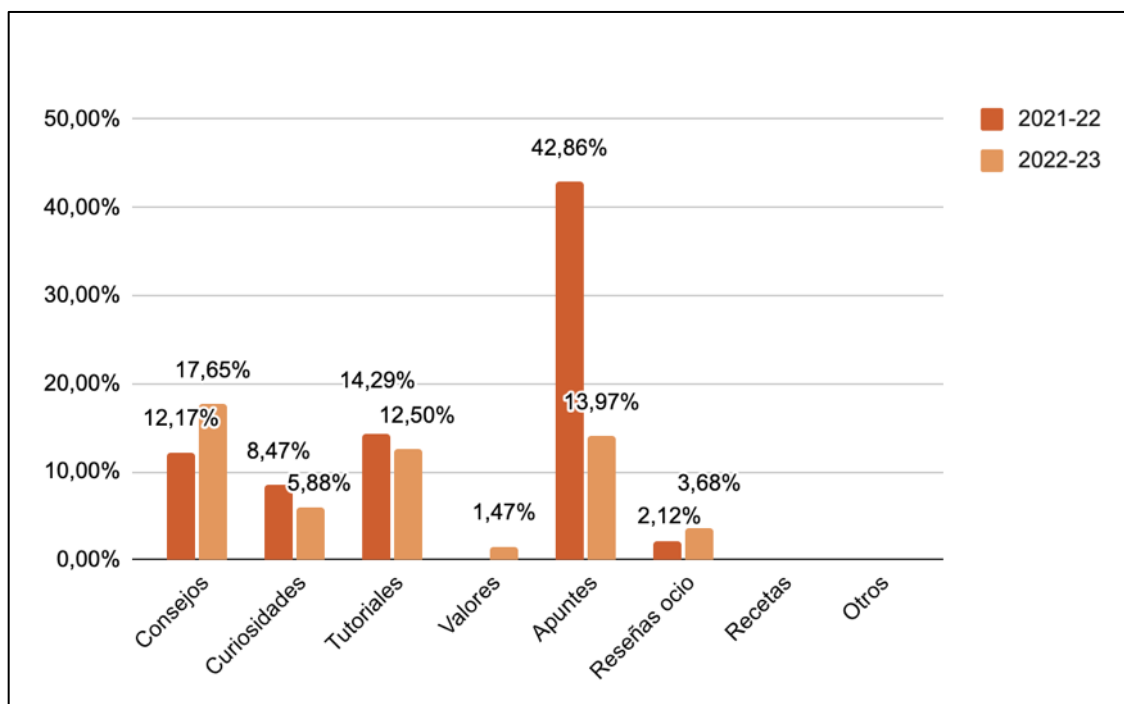
Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @universidadvirtualcnci



En la Figura D19. 13 se confirma un ligero movimiento con respecto a los contenidos generadores de valor. Aunque en 2021-22 los contenidos referidos a apuntes casi alcanzan la mitad de las publicaciones, en 2022-23 disminuyen considerablemente a favor del incremento de otros contenidos como consejos, valores o reseñas de ocio. El resto de los contenidos empleados como curiosidades o tutoriales en la segunda fase analizada menguan tenuemente.

Figura D19. 13

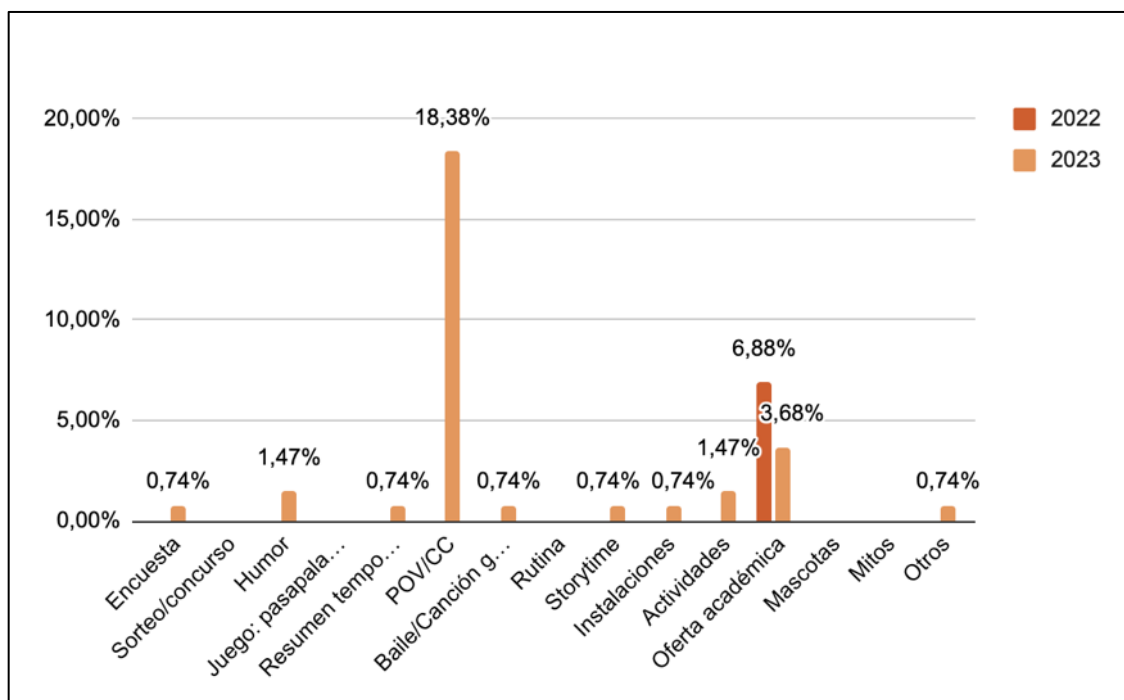
Comparación temporal, en generadores de valor de @universidadvirtualcnci



En la Figura D19. 14 se observa cómo este perfil, en 2022-23, aumenta la variedad de contenidos que muestran la vida universitaria e introduce las encuestas, el humor, los resúmenes de temporadas, POV/CC, bailes/canciones gestuales, *storytime*, instalaciones, actividades y otros contenidos no definidos. Se constata que los contenidos sobre oferta académica son publicados en ambos periodos.

Figura D19. 14

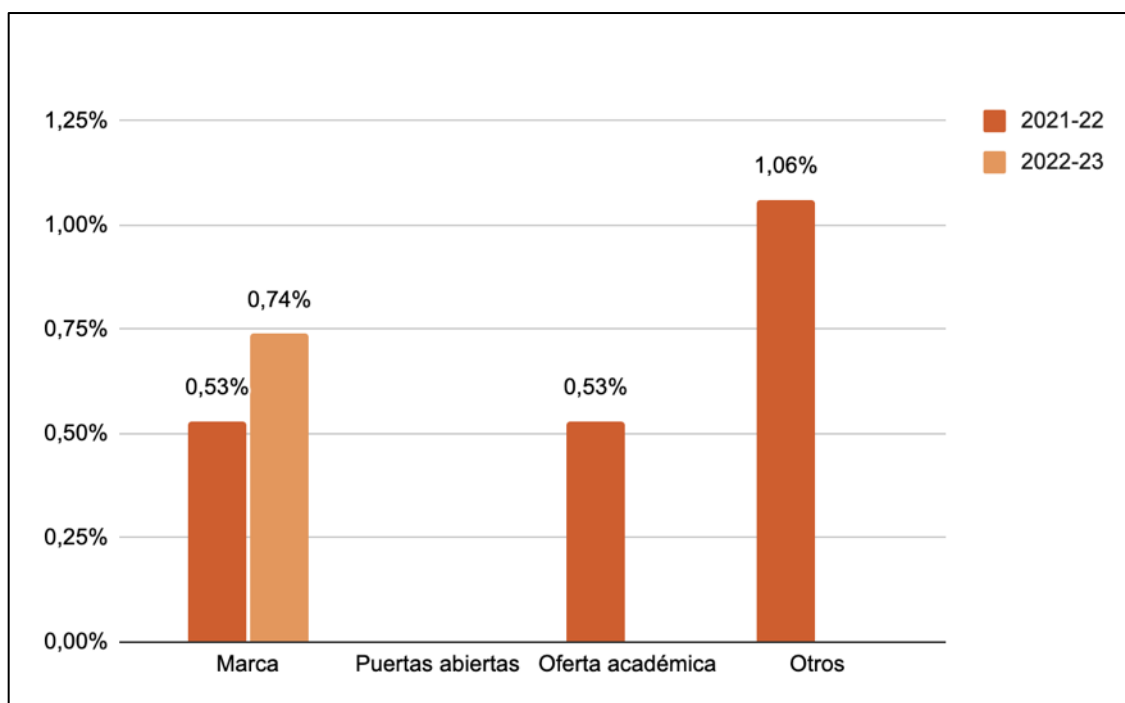
Comparación temporal, en %, de los contenidos propios del objetivo mostrar vida universitaria de @universidadvirtualnci



En la Figura D19. 15 se confirma cómo los contenidos específicos del objetivo promocionar disminuyen en 2022-23, centrándose únicamente en promocionar la marca universitaria.

Figura D19. 15

Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @universidadvirtualcnci



Al examinar la solidez de la estrategia seguida por @universidadvirtualcnci en los dos periodos trabajados se señala que, la estrategia seguida en torno a los comentarios recibidos, el *engagement*, el *engagement* superior al 5 y la viralización de contenidos es firme. También se confirma que los ítems referidos a la grabación en ambientes externos, sin ambientes o sin personas, el uso del tiktok o famoso, el idioma empleado, la frecuencia de publicación, el número de *hashtags* y de palabras del *copy*, la titulación y subtitulación de vídeos, la incorporación de texto en las publicaciones, el uso de filtros y la introducción del logo corporativo se usan con consistencia en ambas etapas. Con respecto a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos en la estrategia solo manejan con consistencia los objetivos de divulgar información, documentar eventos institucionales y promocionar la universidad. Por último, se manifiestan estables los contenidos divulgativos de noticias,

fecha/época del año y otros contenidos; todos los contenidos relacionados con la documentación de eventos; los relativos a la generación de contenidos de valor excepto los consejos y los apuntes; los contenidos sobre mostrar la vida universitaria excepto POV/CC y todos los contenidos promocionales.

No se puede confrontar la información conseguida en la investigación con la estrategia diseñada por la Universidad Virtual CNCI por no haber recibido respuesta a la petición enviada en 2 ocasiones diferentes a esta universidad de carácter *online*.

D20. @anahuacqro

El primer análisis efectuado al perfil de TikTok @anahuacqro se ejecuta el 8 de abril de 2022, el segundo análisis se efectúa el 28 de marzo de 2023. En las dos fases de investigación se constata que se trata de un perfil universitario verificado donde aparece el avatar institucional de la marca, no obstante, en la biografía no se enlaza con la web de la Universidad Anáhuac Querétaro.

El perfil @anahuacqro comienza sus publicaciones el 30 de enero de 2020. Desde su comienzo hasta la primera etapa de investigación se descartan 21 vídeos por no encontrarse dentro de los periodos investigados. En la primera fase se analizan los vídeos publicados del 24 de mayo de 2021 al 14 de marzo de 2022; en la segunda fase de análisis se estudian los vídeos subidos a la plataforma entre el 5 de mayo de 2022 y el 2 de abril de 2023; así pues, se analizan la totalidad de los vídeos publicados por el perfil en las dos etapas de estudios, 129 vídeos. Ambos periodos de estudio, contrastados en la Figura D20. 1, muestran un decrecimiento del 88,79% en la producción de contenidos de 2022-23 con respecto a la etapa anterior; a pesar de ello, el número de seguidores y el número de me gustas totales del perfil aumentan, así como el número de perfiles a los que sigue @anahuacqro.

En cuanto a las visualizaciones e interacciones, en la Figura D20. 2 se muestra cómo en 2022-23 descienden los valores centrales en relación con la fase de estudio anterior. En cuanto a los datos recogidos en la Figura D20. 3 también se revela en 2022-23 una disminución tanto en la mediana del *engagement* de este perfil como en relación con las

publicaciones que superan un *engagement* del 5%. También los datos de publicaciones virales disminuyen en la segunda etapa de investigación.

Figura D20. 1

Comparación temporal de los datos generales del perfil @anahuacqro

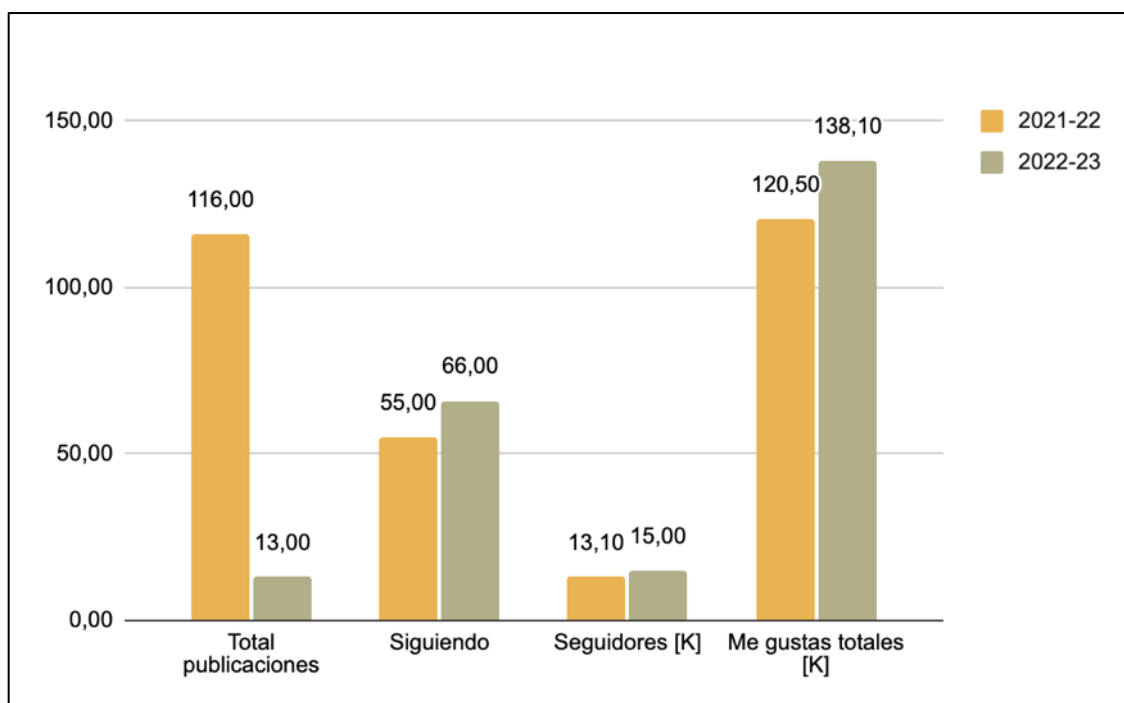
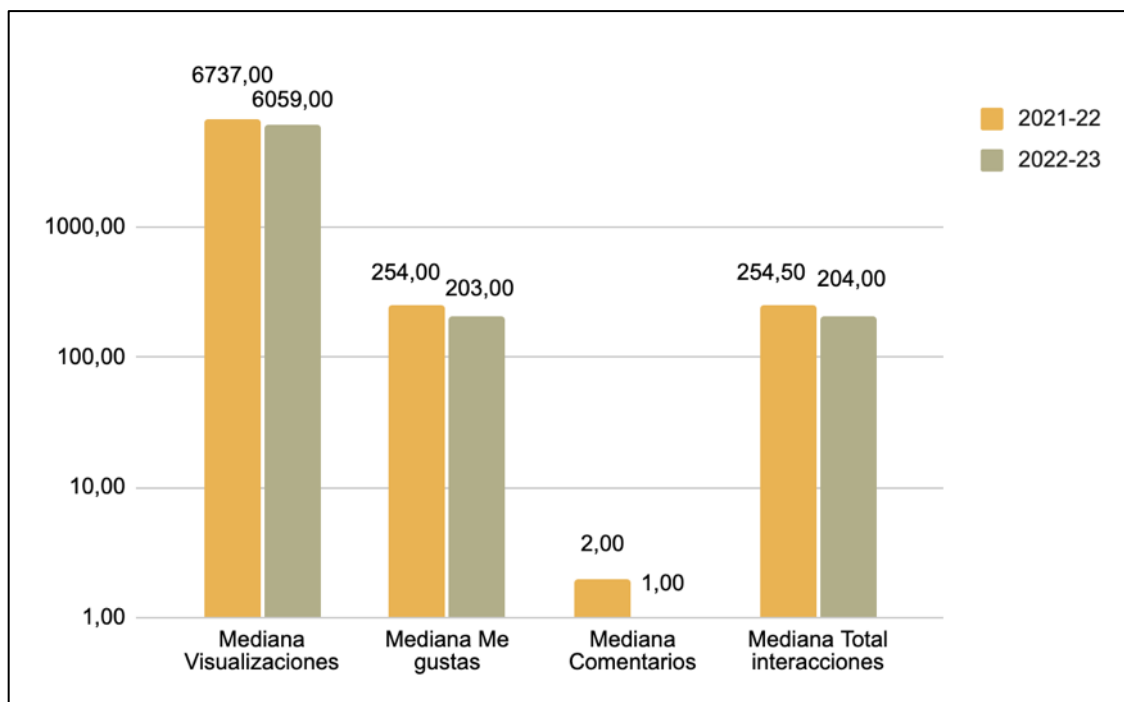
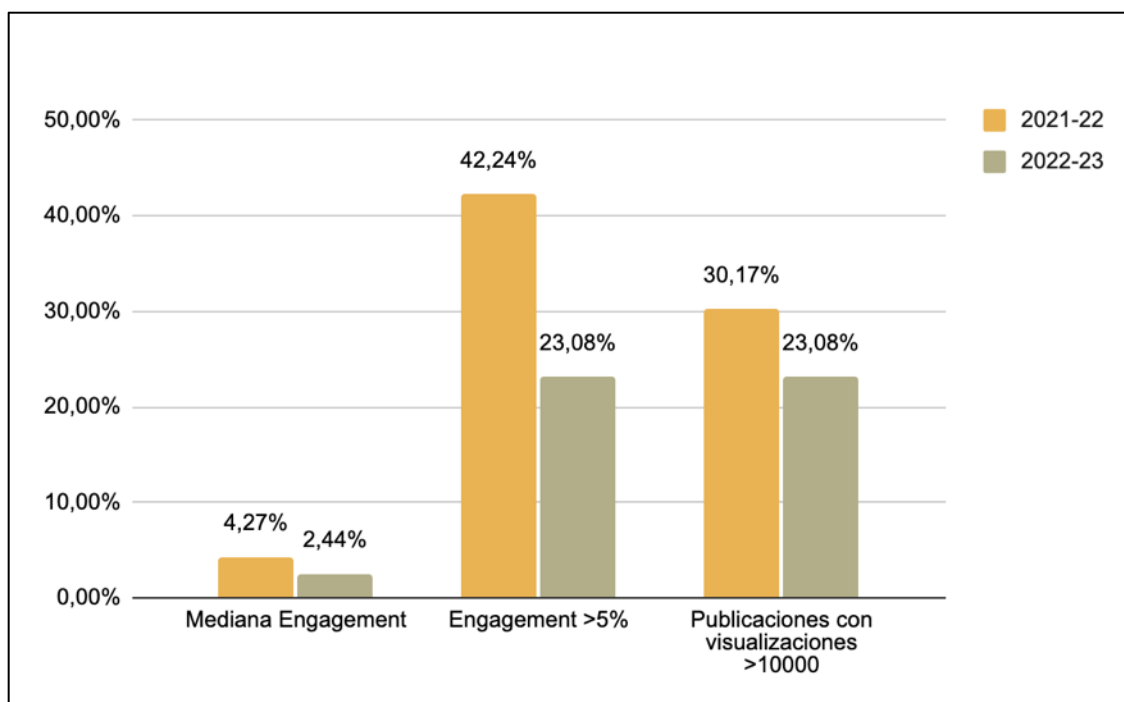


Figura D20. 2

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @anahuacqro

**Figura D20. 3**

Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @anahuacqro



En cuanto a los datos de creación, en la Figura D20. 4 se observa que en 2022-23 disminuyen los usos de los ambientes empleados en 2021-22 en favor de las grabaciones en ambientes exteriores, que básicamente ocupan la mitad de los contenidos. En cuanto al número de personas que aparecen en los vídeos disminuyen tanto los datos de 2021-22 referidos a las publicaciones donde no aparece gente como en los que aparecen más de 3 personas, aunque aumentan aquellas donde salen entre 1 y 3 individuos. Finalmente, en 2022-23 se corrobora la desaparición del recurso del tiktokero o famoso, que en 2021-22 ocupaba 2 de cada 10 publicaciones. En la Figura D20. 5 se distingue un incremento considerable del recurso de la voz en 2022-23 y el uso exclusivo del español, como vehículo de comunicación oral, en los dos periodos estudiados.

Figura D20. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @anahuacqro

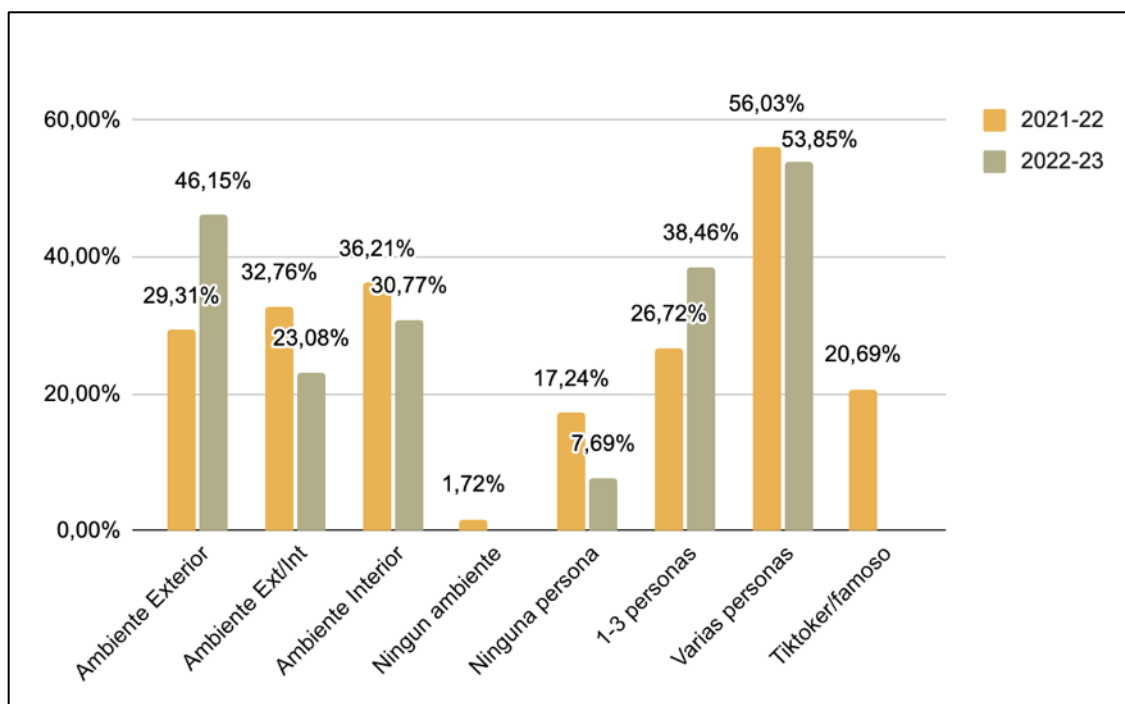
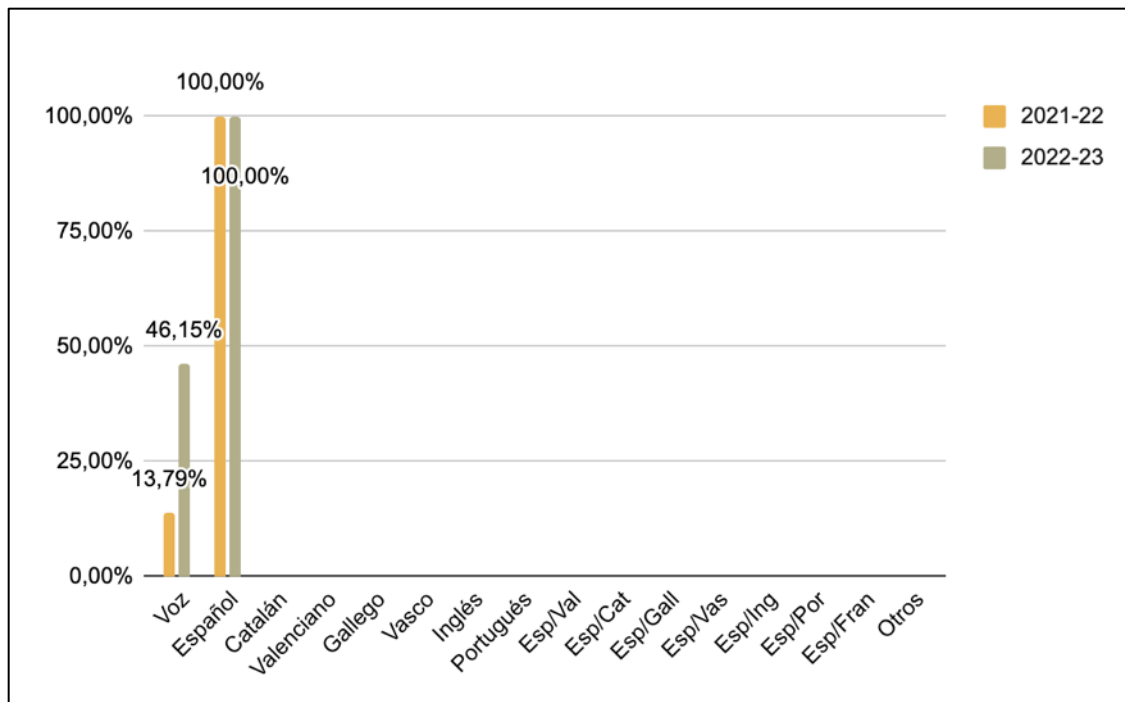


Figura D20. 5

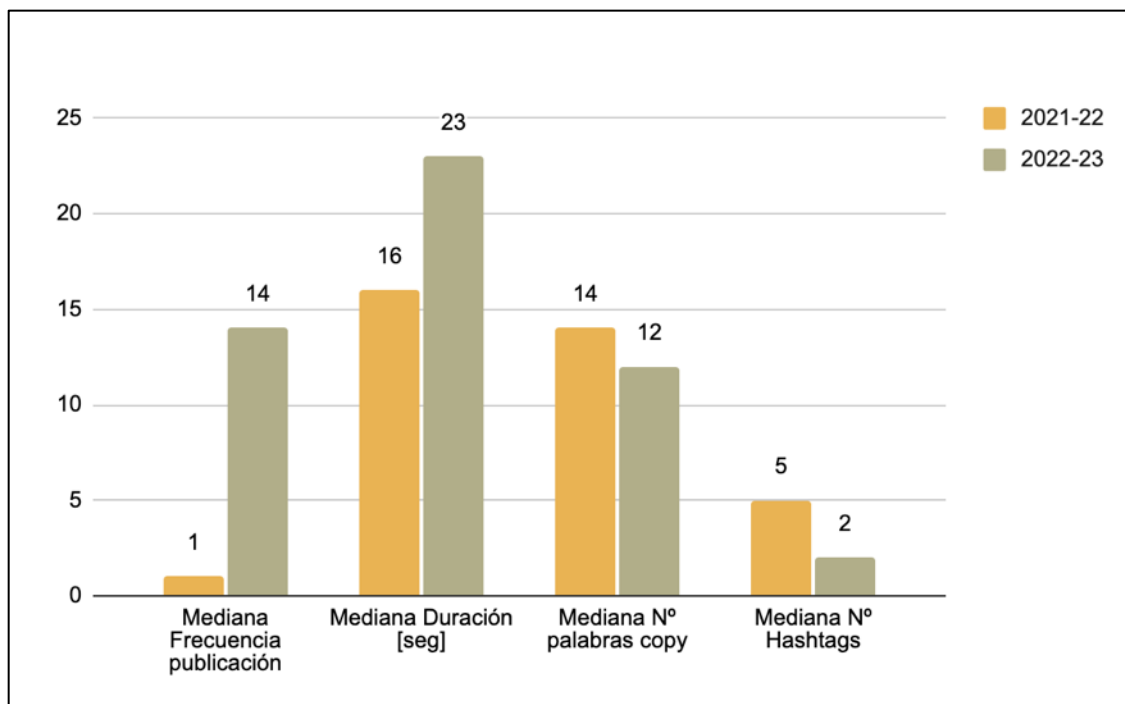
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @anahuacqro



En este momento se presentan los datos de edición de @anahuacqro. La Figura D20. 6 muestra una variación significativa en la mediana de la frecuencia de publicación, mientras en 2021-22 @anahuacqro publica cada día, en 2022-23 publica solo bimensualmente. La duración de los vídeos en el periodo de 2022-23 aumenta ligeramente, sobrepasando sutilmente los 20 segundos como valor central. Además, disminuye ligeramente la mediana de palabras del *copy* en 2022-23 y la mediana del número de *hashtags* empleados en las publicaciones.

Figura D20. 6

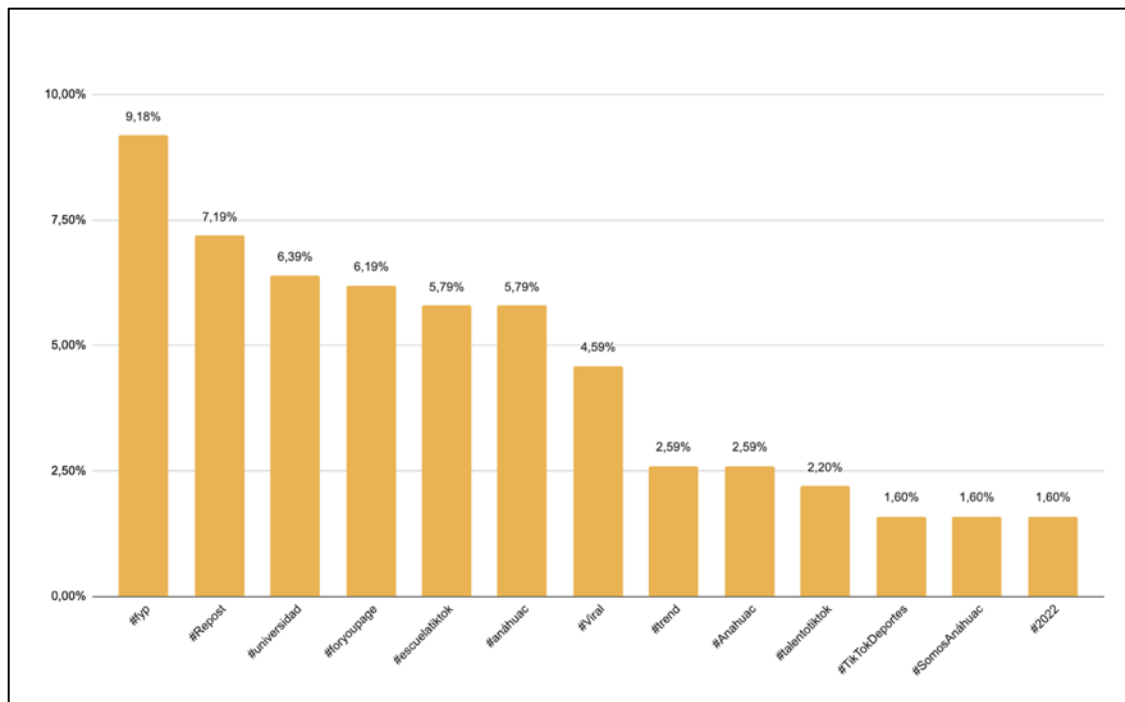
Comparación temporal 1 de los datos de edición de @anahuacqro



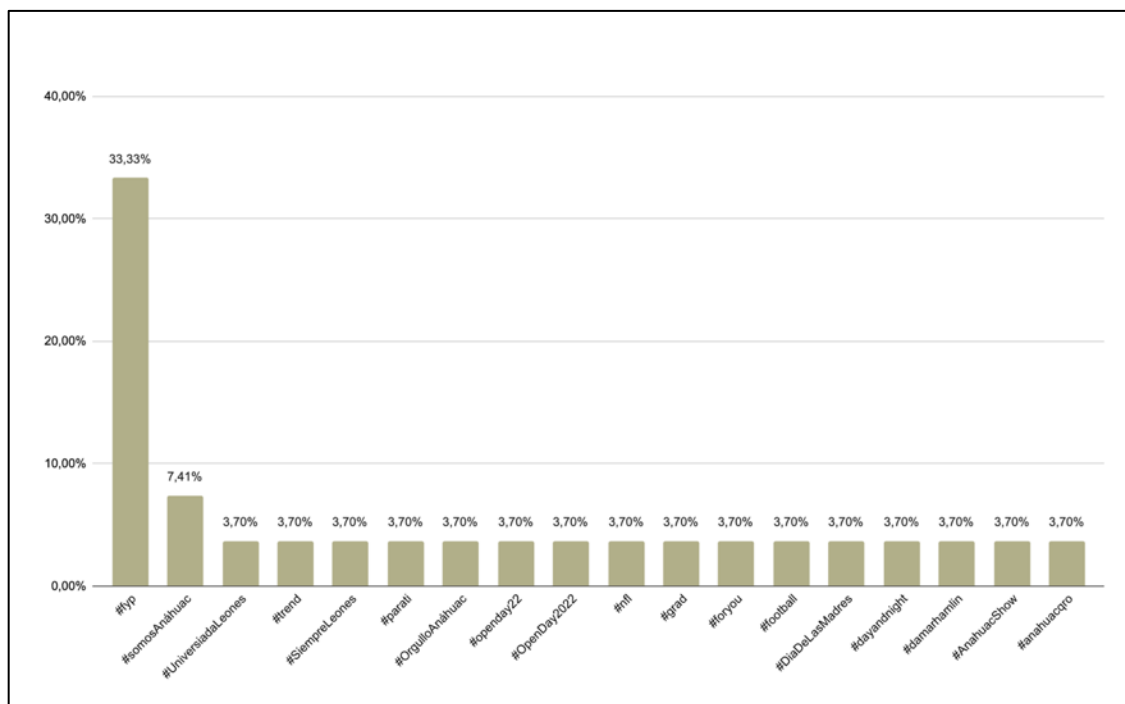
En las Figuras D20.7 y D20.8 se muestran los *hashtags* más utilizados por @anahuacqro. En 2021-22 las 3 etiquetas más empleadas en orden decreciente son: #fyp, #Repost y #universidad, también aparecen otros *hashtags* propios como #anáhuac, #Anahuac, y #somosAnáhuac. En 2022-23 los 3 primeros puestos son ocupados por: #fyp, #somosAnáhuac y #UniversiadaLeones, en este caso aparecen otras etiquetas propias como #SiempreLeones, #OrgulloAnáhuac, #AnahuacShow y #anahuacqro, aunque en proporciones muy bajas.

Figura D20. 7

% de los hashtags más utilizados por @anahuacqro en 2021-2022

**Figura D20. 8**

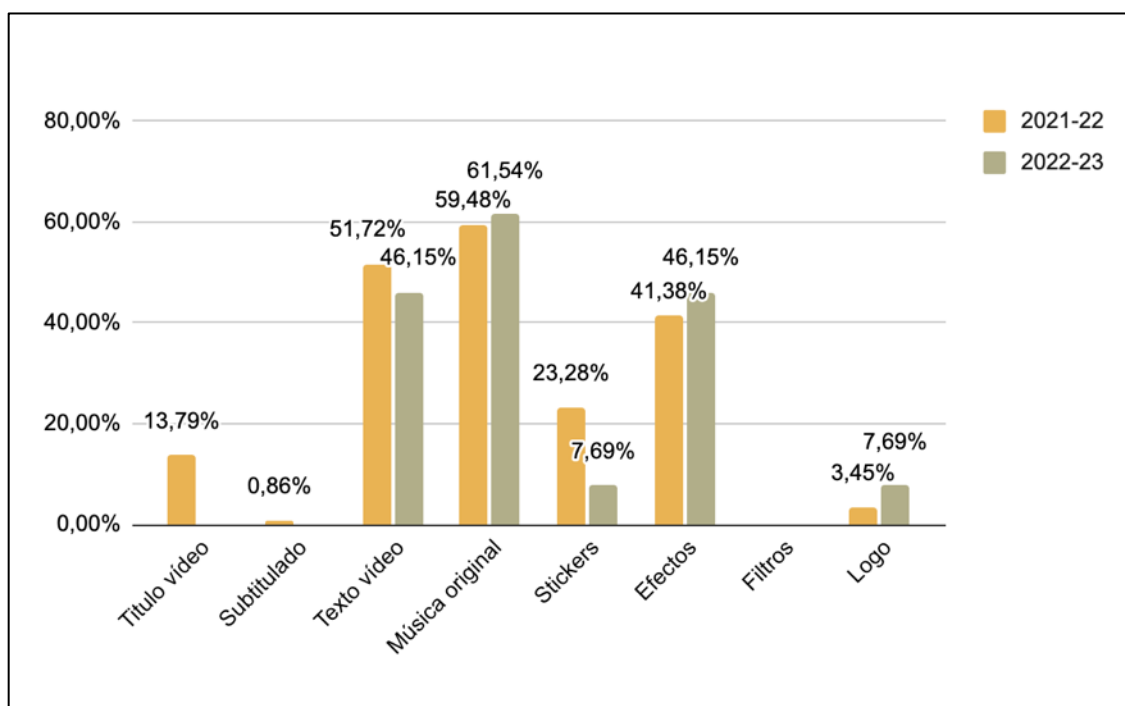
% de los hashtags más utilizados por @anahuacqro en 2022-2023



La Figura D20. 9 revela cómo en la segunda fase de este estudio desaparece la titulación de los vídeos y las publicaciones subtituladas. En 2022-23 decrece tanto el uso de texto en el vídeo como el empleo de *stickers*, pero aumenta la proporción de vídeos que usan la música original de la universidad, los efectos y el logo institucional. En relación con el empleo de filtros @anahuacqro no los utiliza.

Figura D20. 9

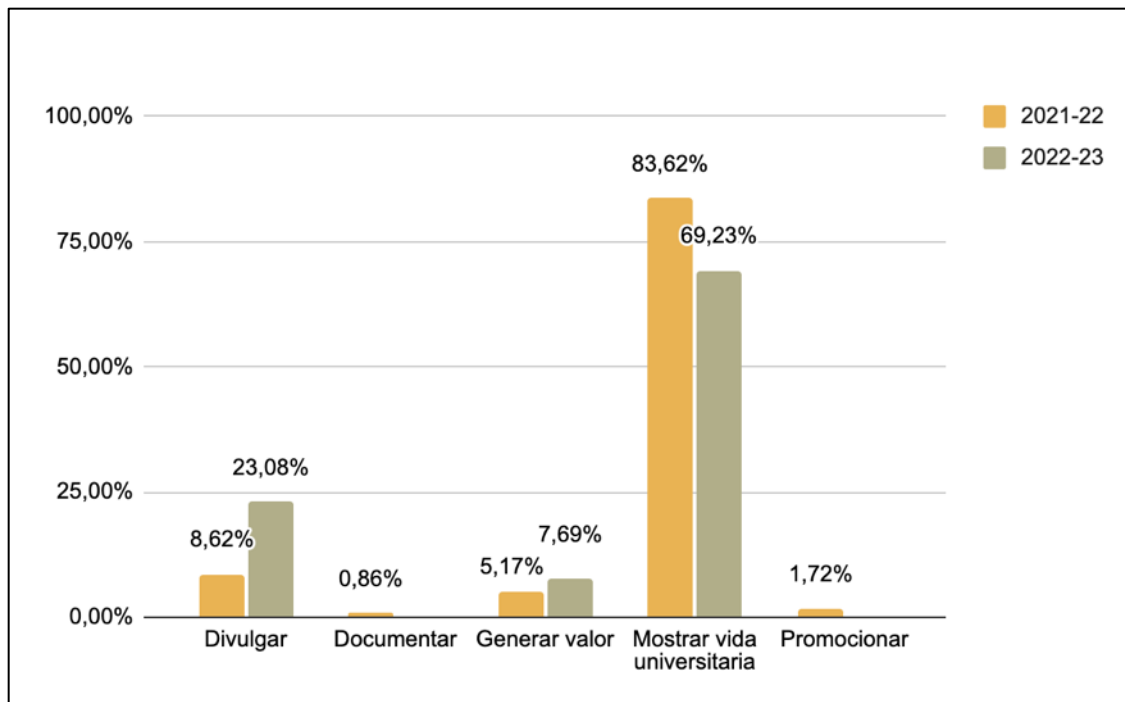
Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @anahuacqro



En la Figura D20. 10 se observa una oscilación con respecto a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos por @anahuacqro. Mientras en 2021-22 dedica sus esfuerzos a perseguir, en diferente medida, los cinco objetivos estudiados, donde destaca el de mostrar la vida universitaria; en 2022-23 desaparecen los objetivos documentar eventos y promocionar la universidad, aumentan las publicaciones que divulgan información y generan valor y disminuyen aquellas que muestran la vida universitaria.

Figura D20. 10

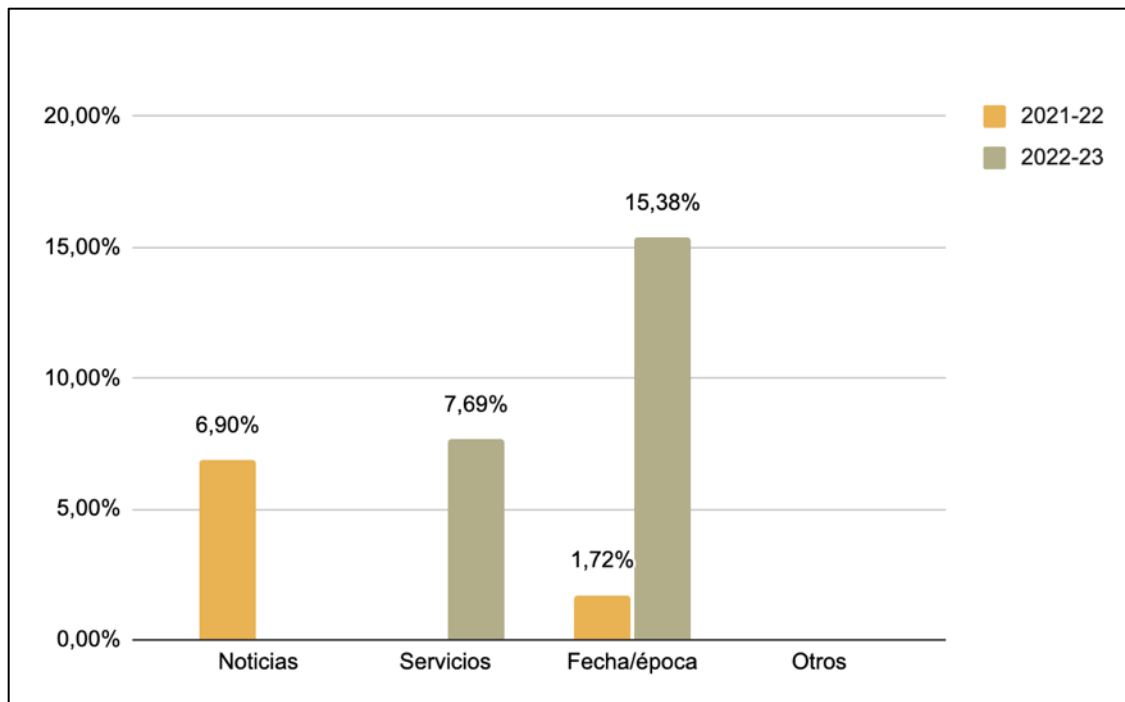
Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @anahuacqro



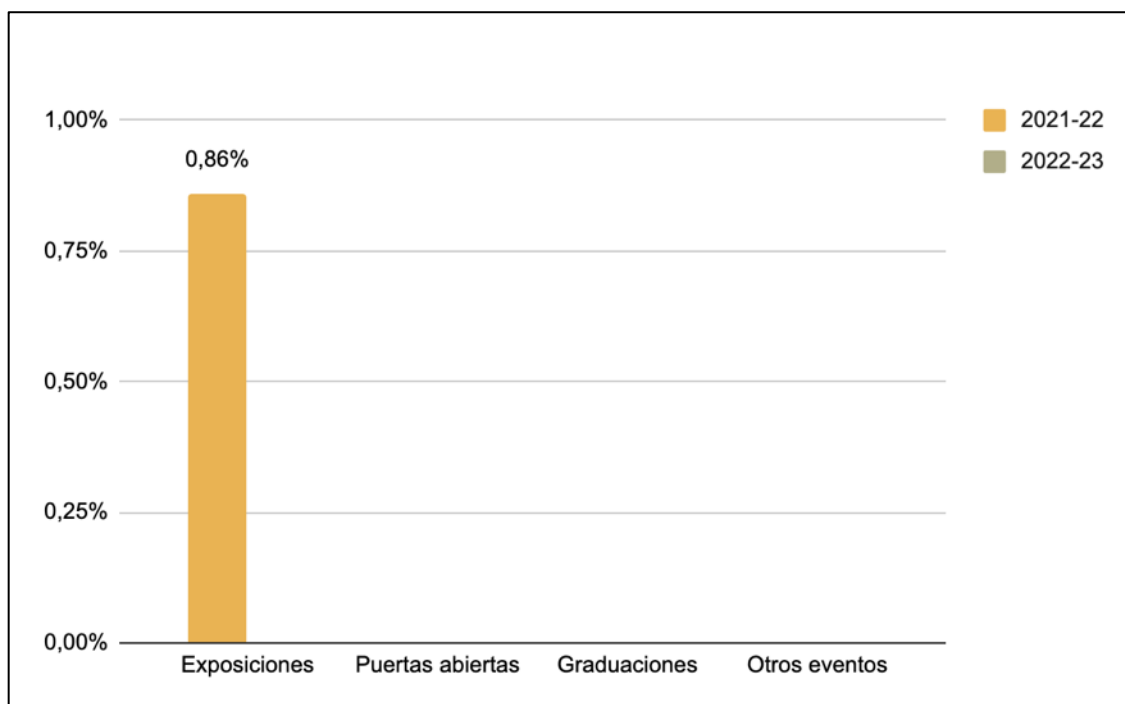
La Figura D20. 11 indica que en 2021-22 se publican contenidos divulgativos sobre noticias y fechas/épocas especiales del año; no obstante, en 2022-23 comienzan a publicarse contenidos sobre servicios universitarios y por un lado se aumenta la proporción de aquellos referidos a fechas/épocas especiales y por otro lado desaparecen los contenidos sobre noticias. En la Figura D20. 12 se señala cómo los contenidos que documentan acontecimientos institucionales solo se publican en el primer periodo de análisis y hacen referencia únicamente a exposiciones.

Figura D20. 11

Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @anahuacqro

**Figura D20. 12**

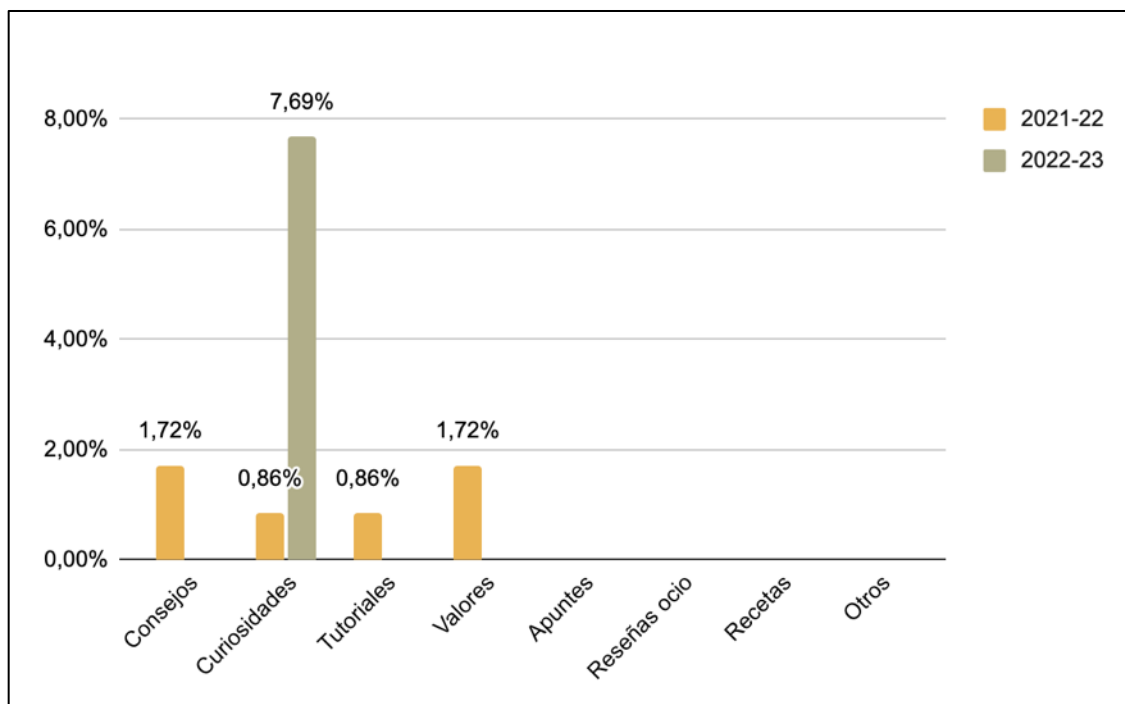
Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @anahuacqro



La Figura D20. 13 revela que en 2022-23 los contenidos generadores de valor disminuyen en cuanto a su variedad, a pesar de que aumentan en proporción. En el primer periodo se publican consejos, curiosidades, tutoriales y valores, en el segundo periodo @anahuacqro solo publica curiosidades.

Figura D20. 13

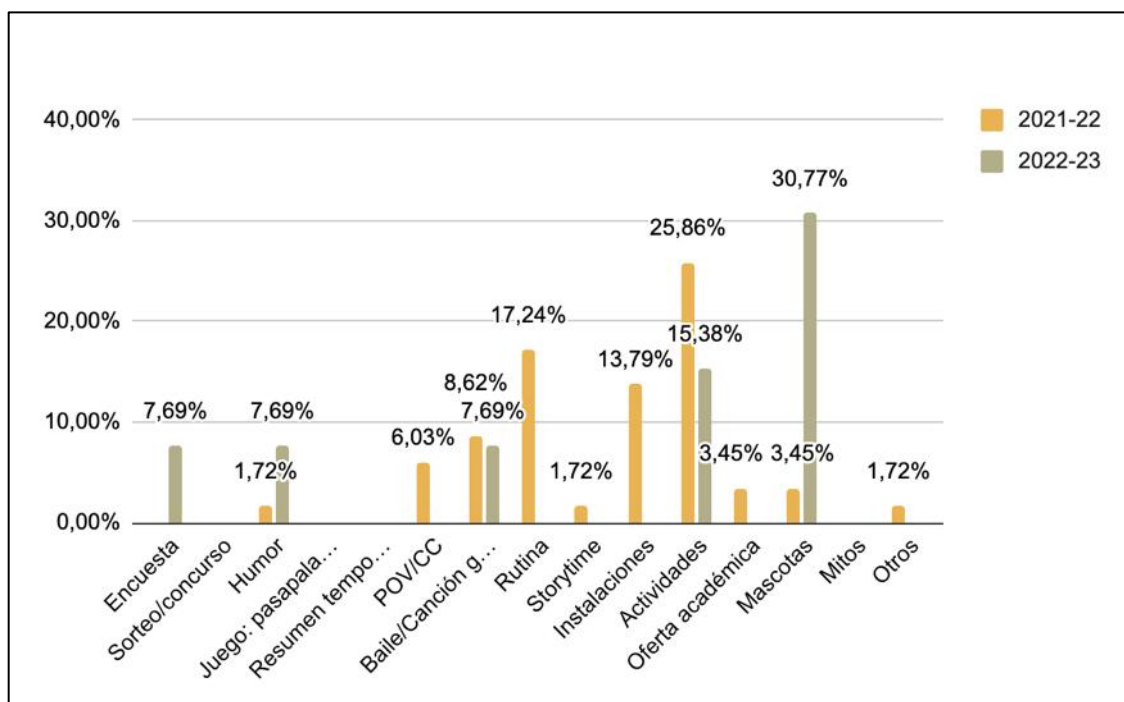
Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @anahuacqro



En la Figura D20. 14 se observa como @anahuacqro mengua la variedad de sus contenidos en 2022-23. Si bien en el primer periodo publica contenidos relacionados con humor, POV/CC, bailes/canciones gestuales, rutina, *storytime*, instalaciones, actividades, oferta académica, mascotas y otros contenidos no definidos; en 2022-23 publica encuestas, humor, bailes/canciones gestuales, actividades y mascotas, destacando este último con una proporción que supera el 30% del contenido total.

Figura D20. 14

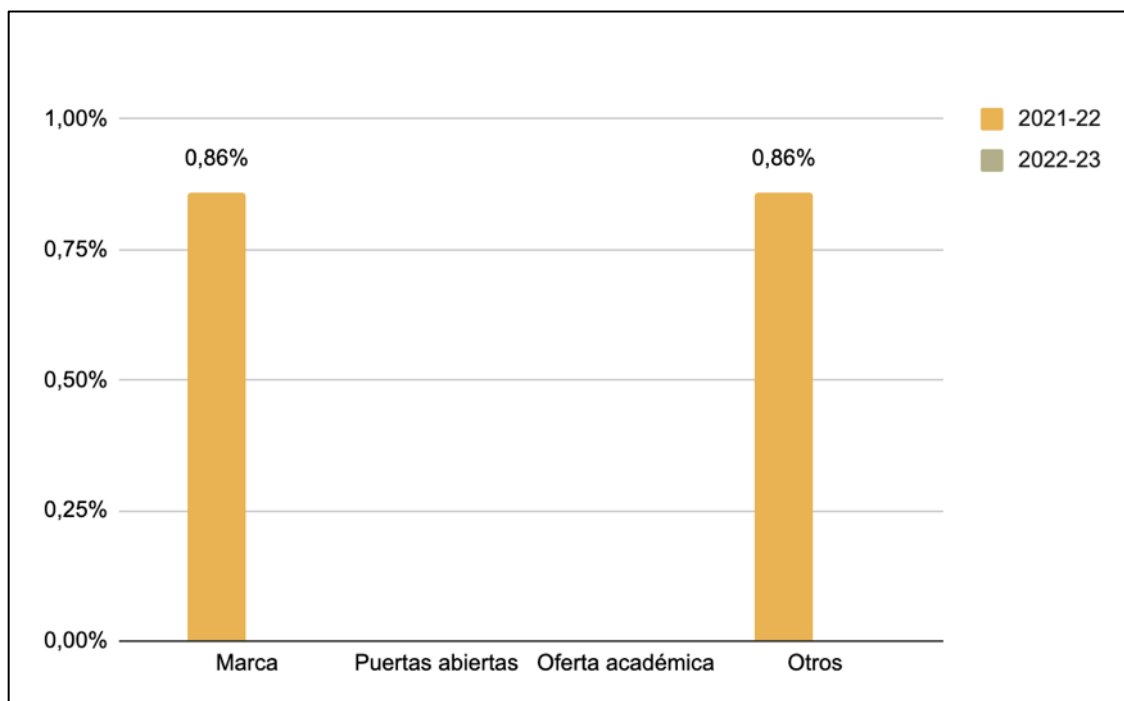
Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @anahuacqro



Con respecto a la Figura D20. 15, que refleja los contenidos dedicados a promocionar la universidad, destaca la producción de contenidos de marca y otros contenidos no definidos en 2021-22.

Figura D20. 15

Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @anahuacqro



En cuanto a la evaluación de la solidez de la estrategia utilizada por @anahuacqro en un periodo y otro se señala en primer lugar que la estrategia seguida con respecto a los comentarios recibidos y al *engagement* es coherente; en segundo lugar, que los tópicos estudiados sobre la grabación sin ambientes y a varias personas (más de 3), el idioma empleados, el número de *hashtags* y de palabras del *copy*, la subtitulación de vídeos, el uso de música original, de efectos, filtros y la incorporación del logo institucional se revelan consistentes en ambas etapas; en tercer lugar que los objetivos relacionados con documentar eventos institucionales, generar valor y promocionar la universidad también se aplican son coherencia; y en cuarto y último lugar, que los contenidos divulgativos no definidos, los contenidos relacionados con la documentación de eventos, los que generan valor excepto las

curiosidades, los contenidos sobre sorteos/concursos, juegos, resúmenes de temporada, baile/canción gestual, *storytime*, oferta académica, mitos, otros contenidos no definidos y todos los contenidos promocionales son consistentes.

Con relación a este perfil universitario, tampoco se pueden comparar los objetivos perseguidos por la Universidad Anáhuac Querétaro con este estudio porque no han contestado la encuesta después de intentar contactar con el equipo de comunicación a través de 4 formas diferentes.

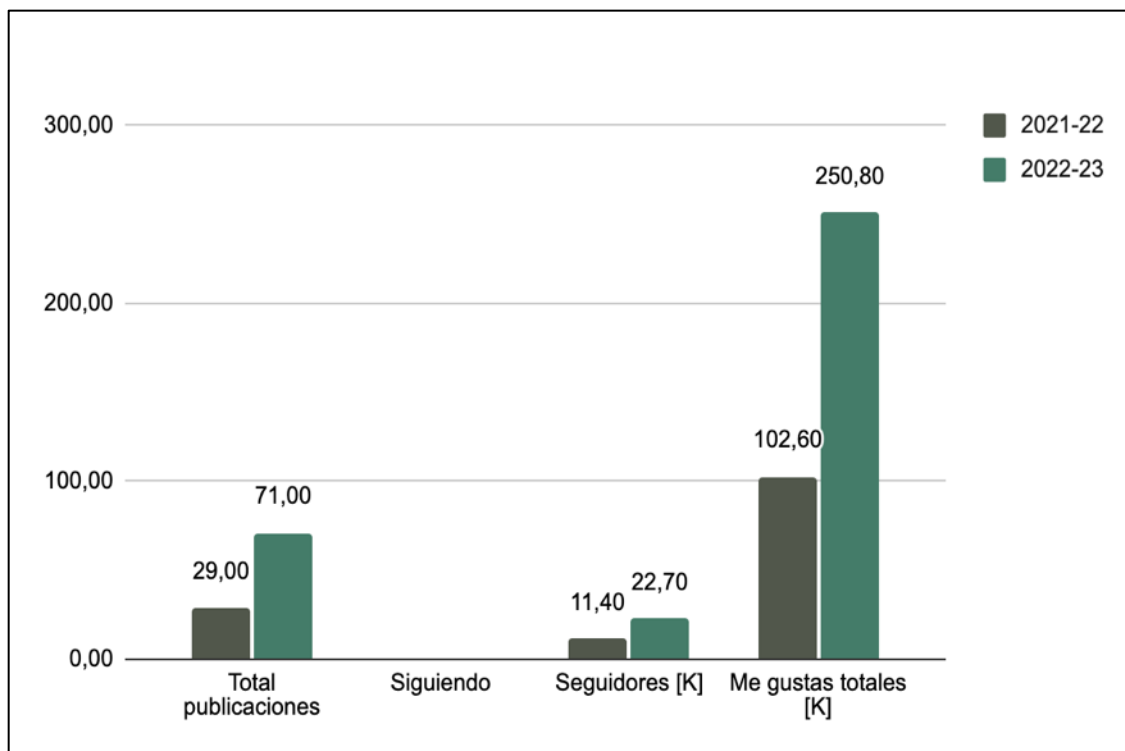
D21. @unijaveriana

El perfil de TikTok @unijaveriana se analiza por primera vez el 8 de abril de 2022, el segundo análisis del perfil se realiza el 25 de marzo de 2023. En ambos periodos se constata que se trata de una cuenta institucional, pues así lo indica el avatar, y que en la biografía se conecta, mediante enlace, con la web de la Pontificia Universidad Javeriana.

El perfil @unijaveriana comienza sus publicaciones el 11 de febrero de 2021, se descartan las 5 primeras publicaciones realizadas por pertenecer a un periodo anterior de investigación. En la primera fase se analizan los vídeos publicados desde el 14 de julio hasta 6 de abril de 2022; en el segundo periodo se analizan las publicaciones subidas a la plataforma desde el 29 de abril de 2022 hasta el 25 de marzo de 2023; en total se estudian los 100 vídeos publicados por el perfil en los periodos estudiados. Al comparar ambas etapas se percibe en la Figura D21. 1 que esta cuenta en 2022-23 dobla con creces las publicaciones realizadas en la fase anterior. También dobla prácticamente el número de seguidores y aumenta un 144,44% el número de me gustas totales del perfil. Cabe subrayar que en los dos periodos estudiados @unijaveriana no sigue a ningún perfil de TikTok.

Figura D21. 1

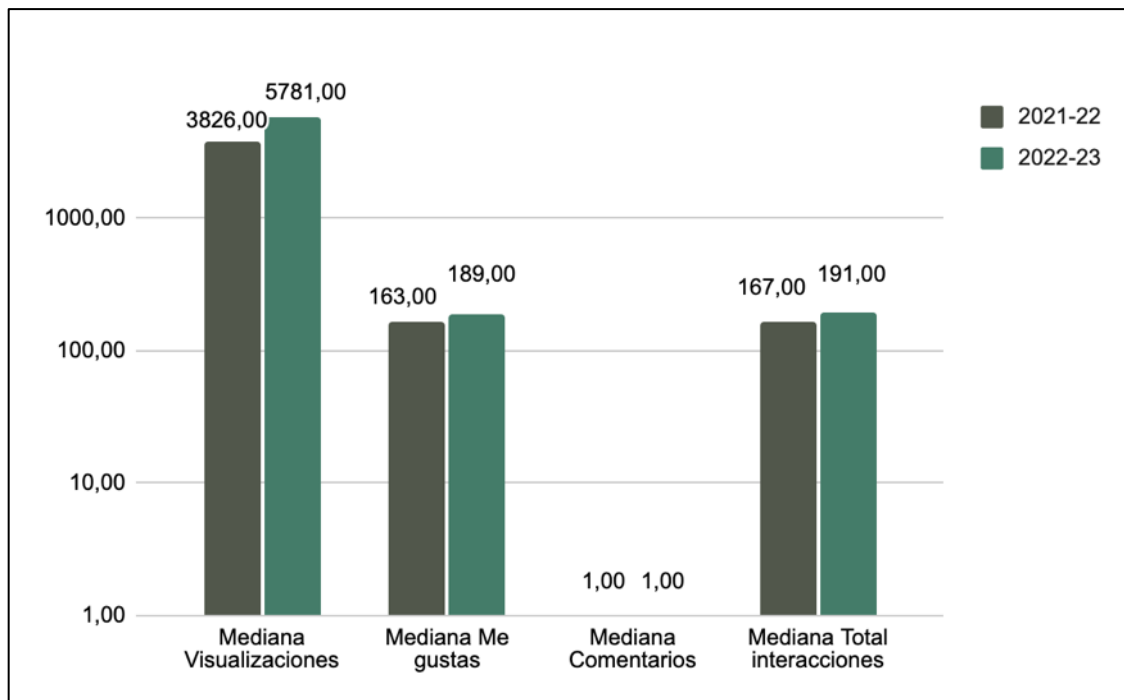
Comparación temporal de los datos generales del perfil @unijaveriana



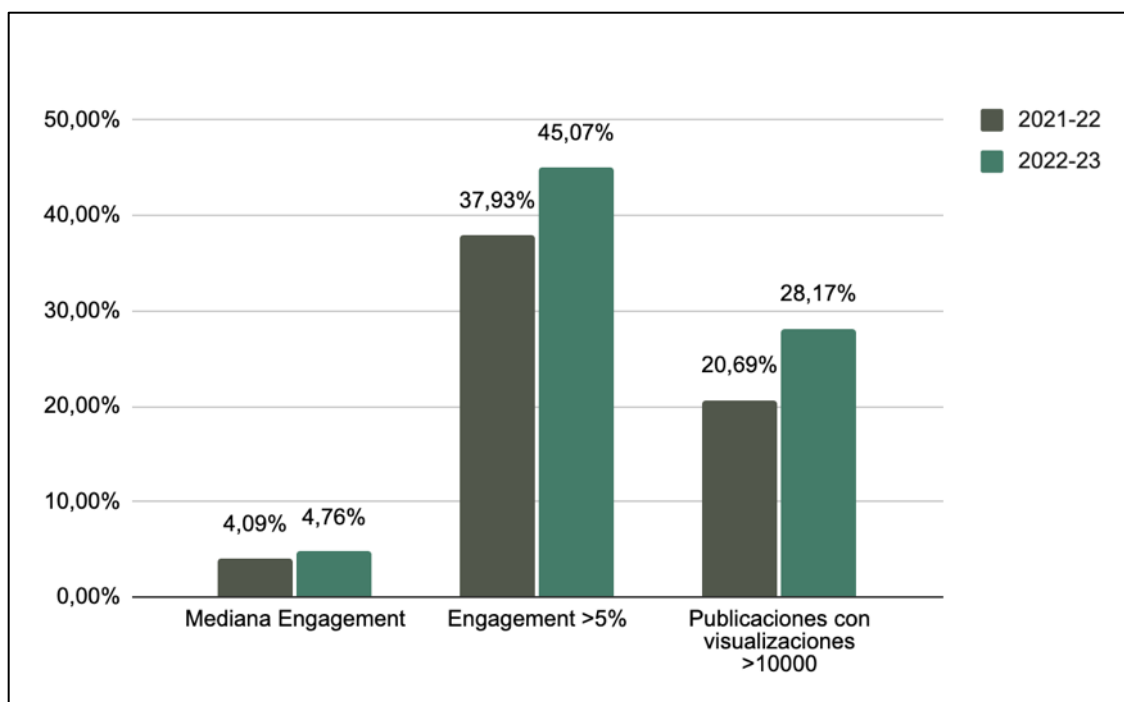
En la Figura D21. 2 se muestra un ascenso en el valor central de las visualizaciones de los vídeos publicados en 2022-23, también crece la mediana de me gustas por publicación y la mediana del total de interacciones. Con respecto a la mediana de comentarios se mantiene constante. Al comparar los datos recogidos en la Figura D21. 3 también se constata que en 2022-23 la mediana del *engagement* sufre un ascenso superior al 4,75%. Además, aumentan más del 18% el número de publicaciones que superan un *engagement* del 5% y más del 35% la viralización de las publicaciones realizadas en esta segunda fase de investigación.

Figura D21. 2

Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @unijaveriana

**Figura D21. 3**

Comparación temporal de los datos de engagement y viralización, en %, de @unijaveriana



La Figura D21. 4 presenta cómo en 2022-23 aumenta considerablemente la grabación en ambientes interiores, mientras disminuyen las grabaciones en exteriores o ambientes combinados; también se constata la aparición de grabaciones en ausencia de ambiente. En relación con el número de individuos que aparecen en los vídeos, en 2021-22 en la gran mayoría de publicaciones aparecían más de 3 personas y en el resto de las publicaciones – más de un cuarto– aparecían de 1 a 3 personas. Esa realidad se modifica en 2022-23 donde, por un lado, aparecen en muy baja proporción vídeos sin gente y, por otro lado, las publicaciones donde se visualizan personas se reparten prácticamente a partes iguales. El recurso del uso del tiktoker o famoso se emplea en 2022-23 por primera vez en una proporción que no supera el 1,5%. En la Figura D21. 5 se evidencia que el recurso de la voz descende en 2022-23 hasta el 25,35% y que el español es el único idioma empleado en los vídeos publicados por @unijaveriana.

Figura D21. 4

Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @unijaveriana

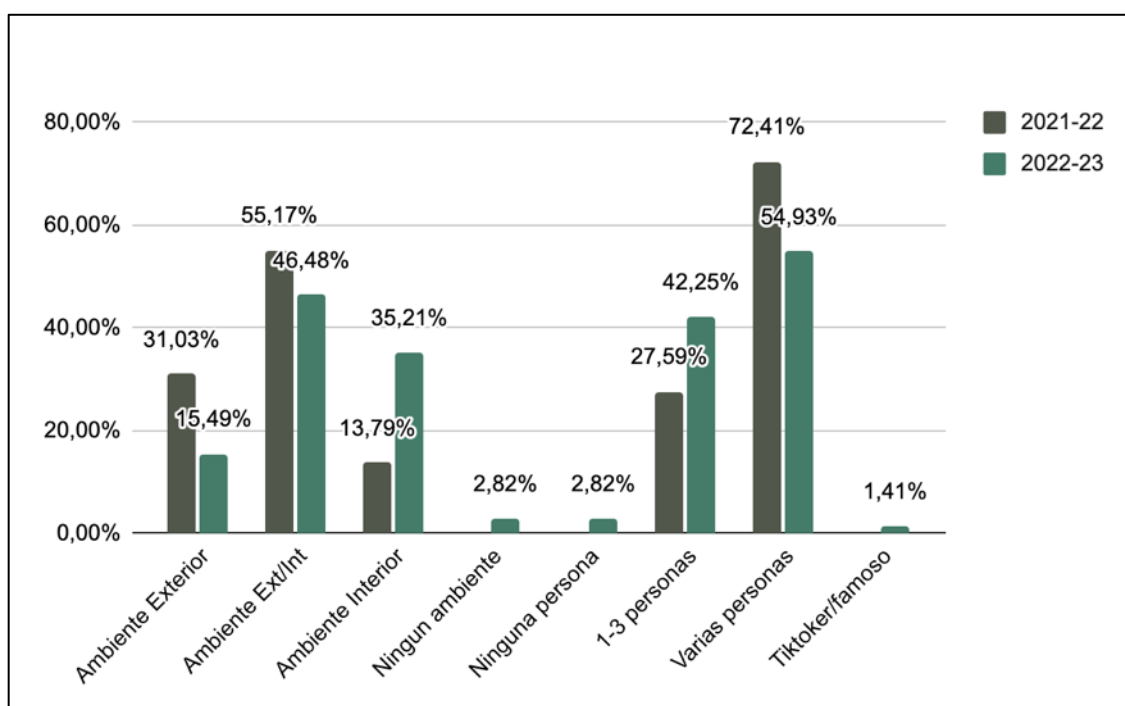
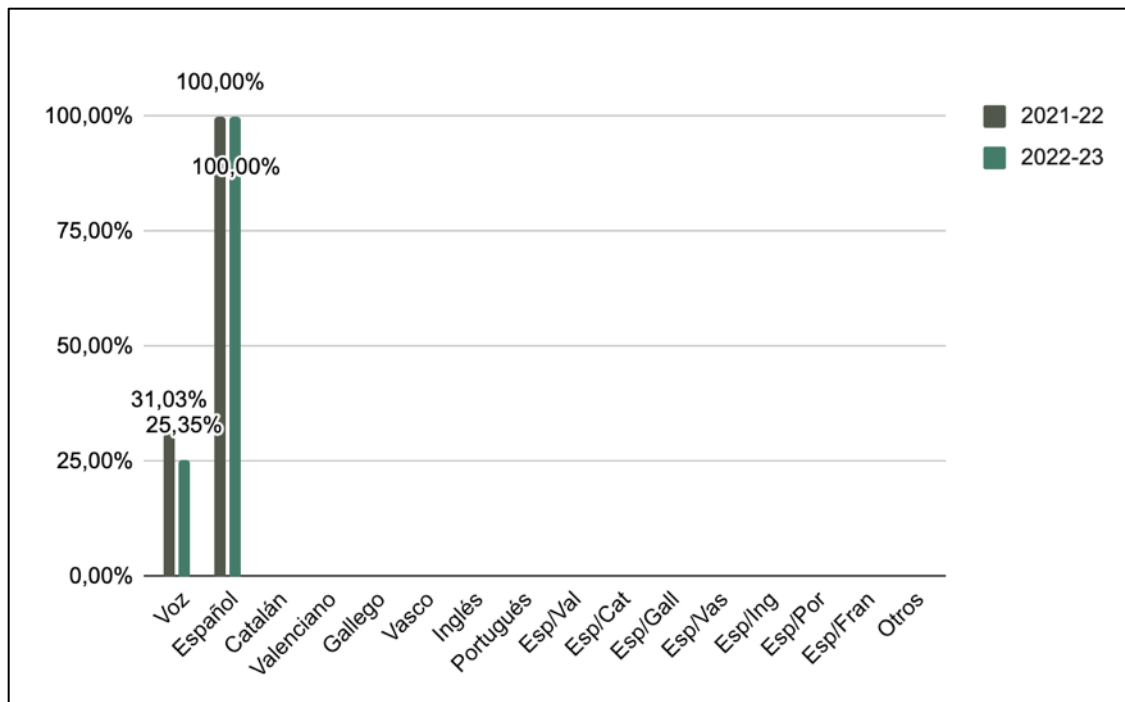


Figura D21. 5

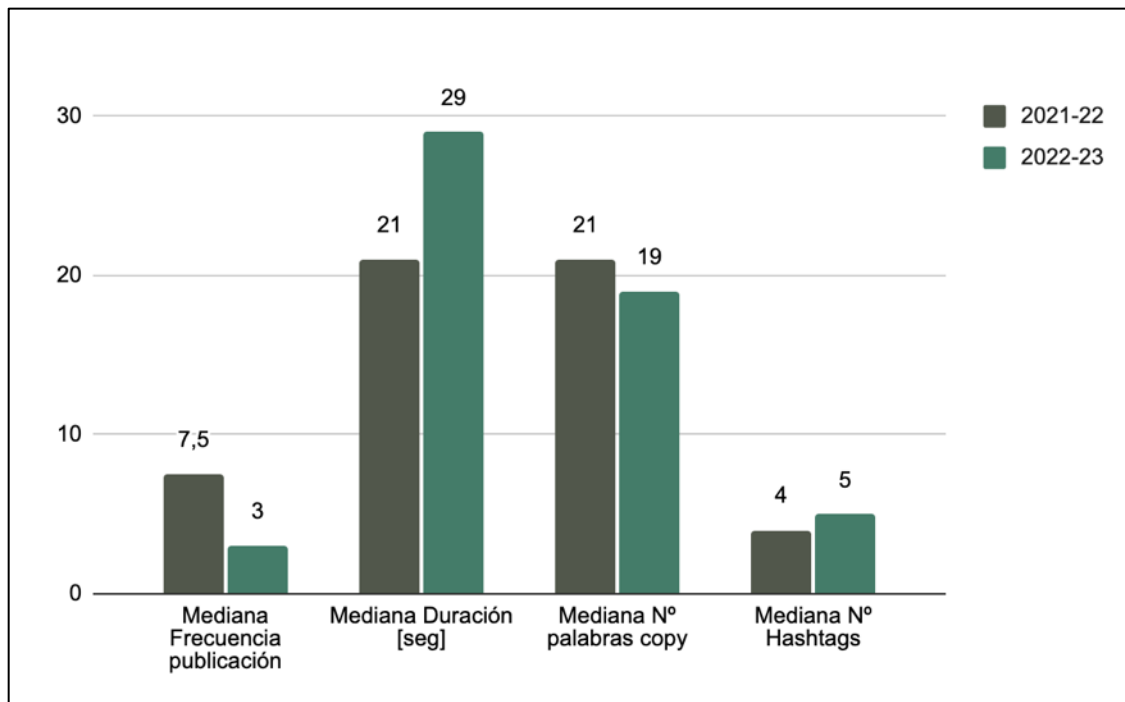
Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @unijaveriana



Se muestran en este momento los datos de edición del perfil @unijaveriana. La Figura D21. 6 indica una variación en la mediana de la frecuencia de publicación, en el periodo 2021-22 @unijaveriana publica semanalmente, en 2022-23 publica cada 3 días como valor central. La duración mediana de los vídeos también cambia sobrepasando los 25 segundos de duración en 2022-23; además la mediana de palabras del *copy* desciende y la mediana del número de *hashtags* utilizados asciende, situándose en las 5 etiquetas en la segunda fase de estudio.

Figura D21. 6

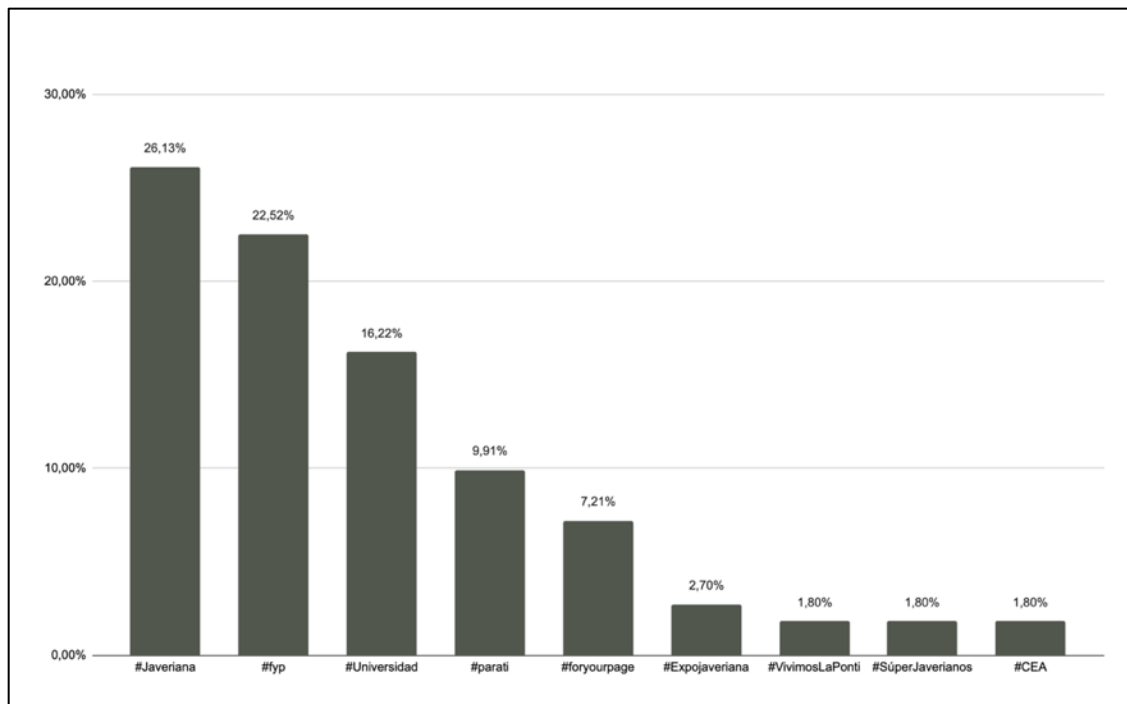
Comparación temporal 1 de los datos de edición de @unijaveriana



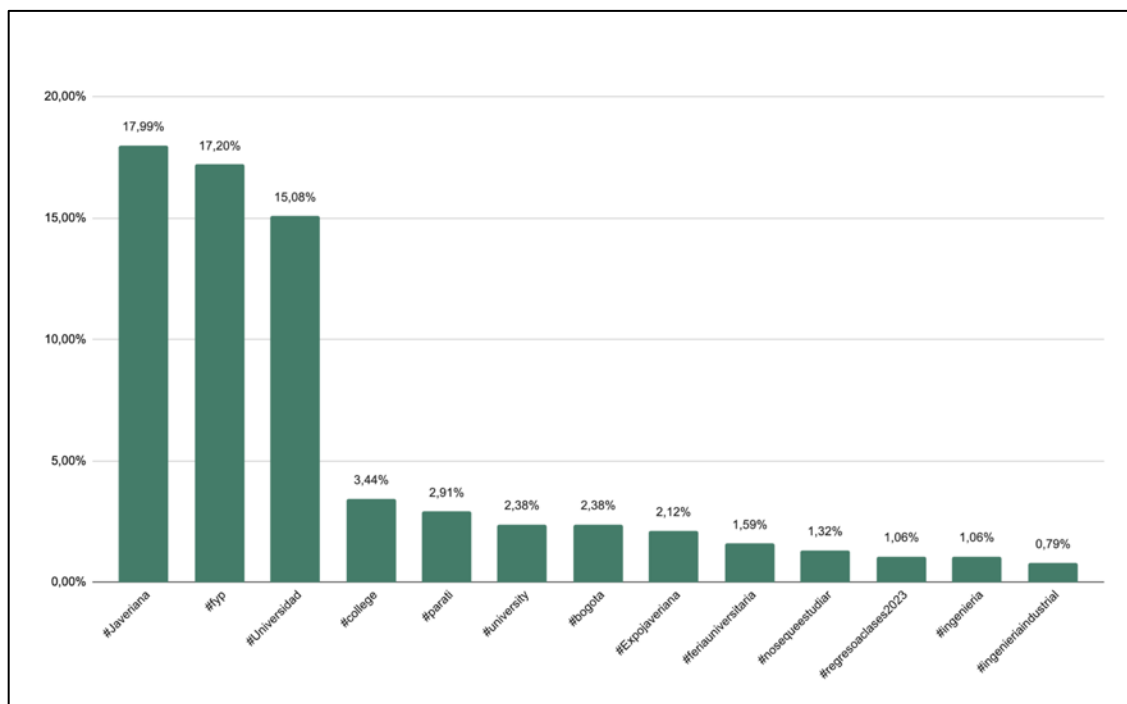
En las Figuras D21.7 y D21.8 se muestran los *hashtags* más utilizados por @unijaveriana. En la primera etapa de estudio las 3 etiquetas más empleadas en orden decreciente son: #Javeriana, #fyp y #Universidad; además aparecen en bajas proporciones otros *hashtags* propios como #Expojaveriana, #VivimosLaPonti, y #SúperJaverianos. En 2022-23 las tres primeras etiquetas repiten posición, aunque disminuye su proporción; también en esta ocasión se repite la etiqueta propia #Expojaveriana, además aparece el *hashtag* de ubicación #bogota en séptima posición.

Figura D21. 7

% de los hashtags más utilizados por @unijaveriana en 2021-2022

**Figura D21. 8**

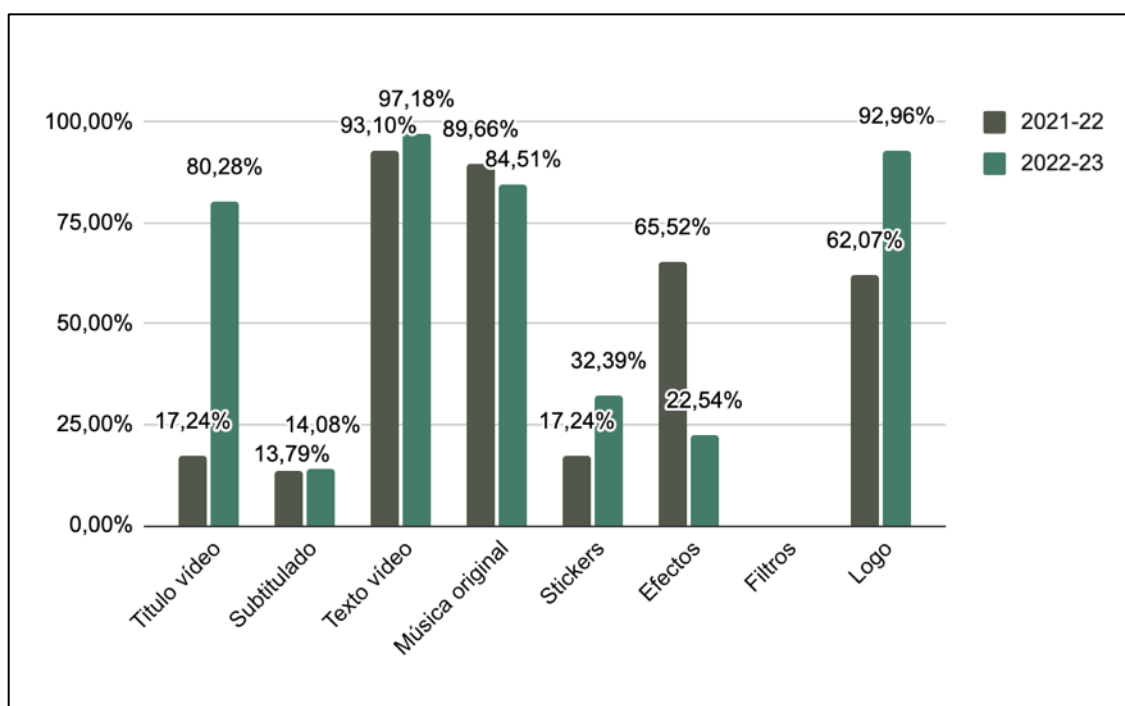
% de los hashtags más utilizados por @unijaveriana en 2022-2023



La Figura D21. 9 revela que este perfil titula prácticamente el 80% de sus publicaciones en 2022-23, mientras que en 2021-22 solo titula 1 o 2 vídeos de cada 10. En relación con los subtítulos, no llegan al 15% los vídeos que utilizan este recurso en cada uno de los periodos estudiados. Las publicaciones realizan un uso profuso del texto en el vídeo, así como de la música original en los dos periodos de investigación. Se constata un crecimiento considerable de la incorporación del logo en los vídeos, que supera el 90% en 2022-23; también aumenta el empleo de *stickers*, que alcanza a 1 de cada 3 publicaciones en 2022-23, y disminuye el uso de efectos a más de la mitad en la segunda etapa de estudio. El uso de filtros no se percibe en la estrategia de @unijaveriana.

Figura D21. 9

Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @unijaveriana



En la Figura D21. 10 se percibe cómo este perfil universitario en 2021-22 persigue los cinco objetivos comunicacionales estudiados, entre los que destacan divulgar información de la universidad y mostrar la vida universitaria. En cambio, en la segunda fase de estudio disminuye notablemente el primer objetivo para dar paso al incremento de mostrar la vida universitaria. También crecen ligeramente, en el segundo periodo, los objetivos documentar acontecimientos corporativos y generar contenido de valor. En cuanto al objetivo promocionar la universidad, en 2022-23 @unijaveriana deja de producir contenido relativo a este objetivo. La Figura D21. 11 indica que los contenidos divulgativos favoritos de @unijaveriana son aquellos dedicados a la divulgación de noticias y servicios tanto en el primer periodo de estudio como en el segundo, aunque en este último disminuye su proporción un 71% y un 28% respectivamente.

Figura D21. 10

Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @unijaveriana

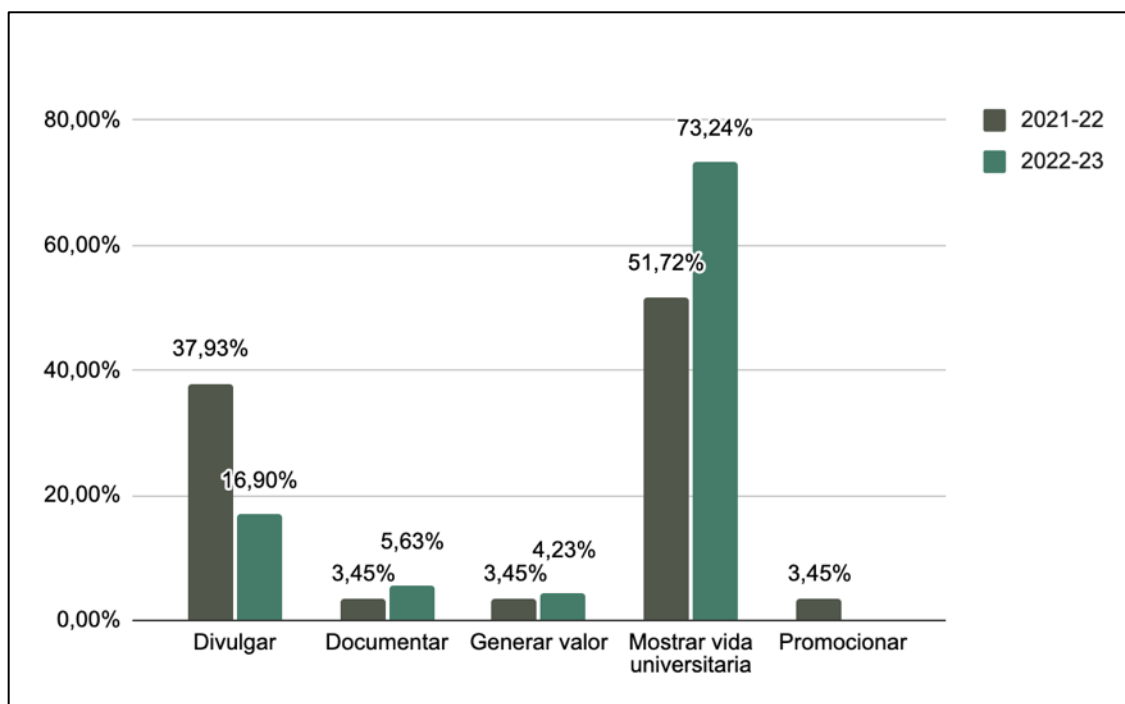
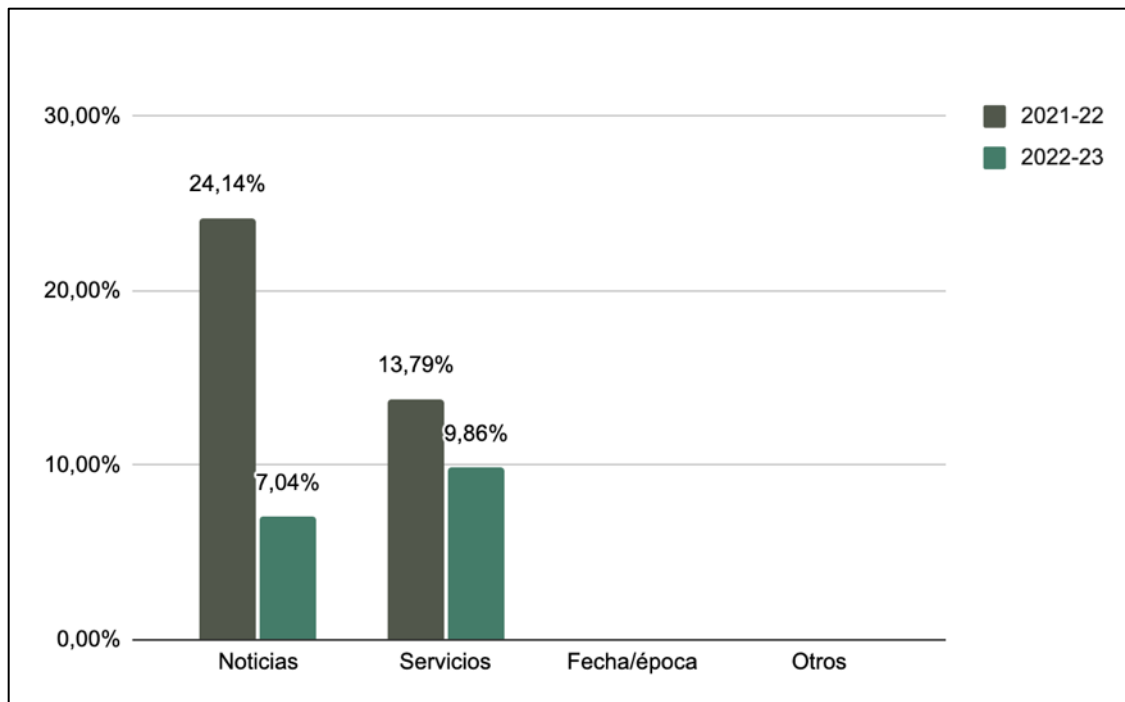


Figura D21. 11

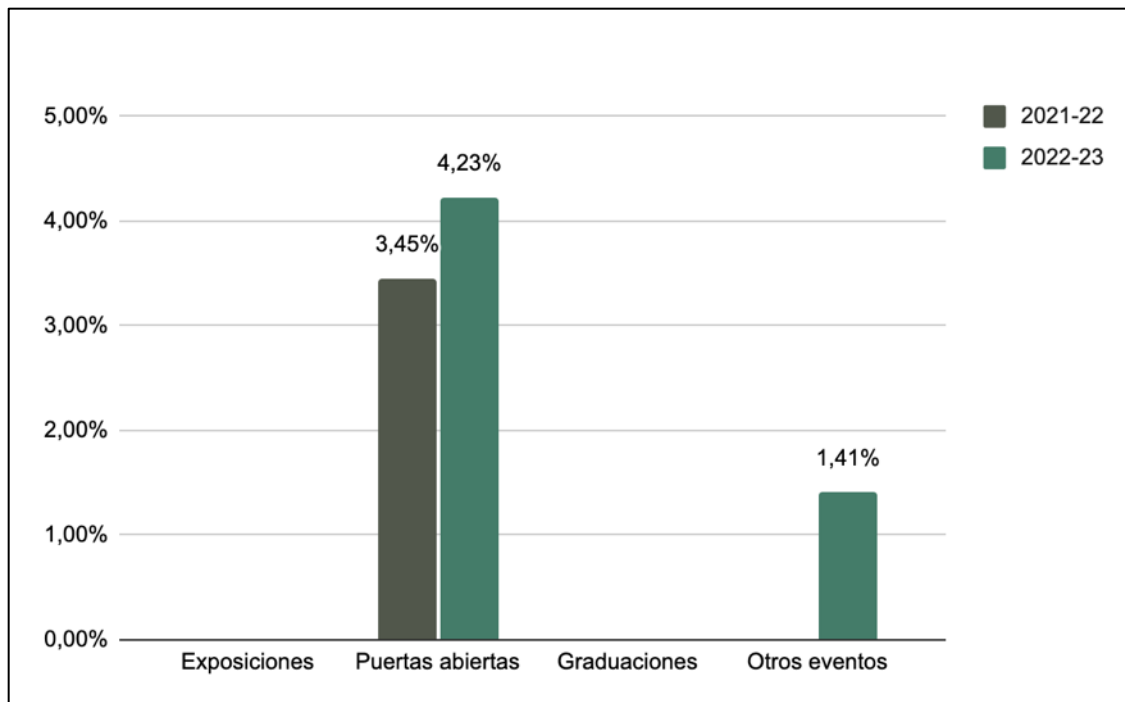
Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @unjaveriana



En la Figura D21. 12 se advierte que los contenidos relacionados con el objetivo documentar que principalmente emplea este perfil universitario son las jornadas de puertas abiertas en los dos periodos de estudio y la documentación de otros eventos no definidos en 2022-23.

Figura D21. 12

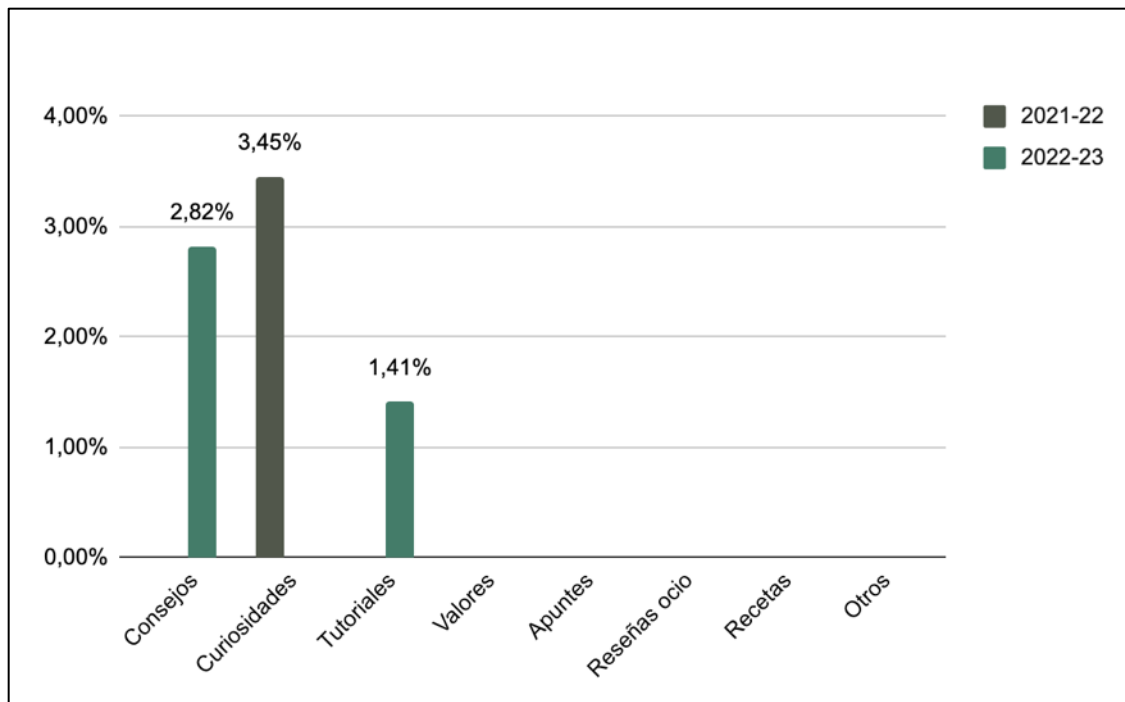
Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @unijaveriana



En la Figura D21. 13 se observan los contenidos concernientes a generar contenido de valor. En 2021-22 únicamente se produce contenido relacionado con curiosidades en una proporción del 3,45%; sin embargo, en 2022-23 se diversifica el contenido en torno a las temáticas consejos y tutoriales.

Figura D21. 13

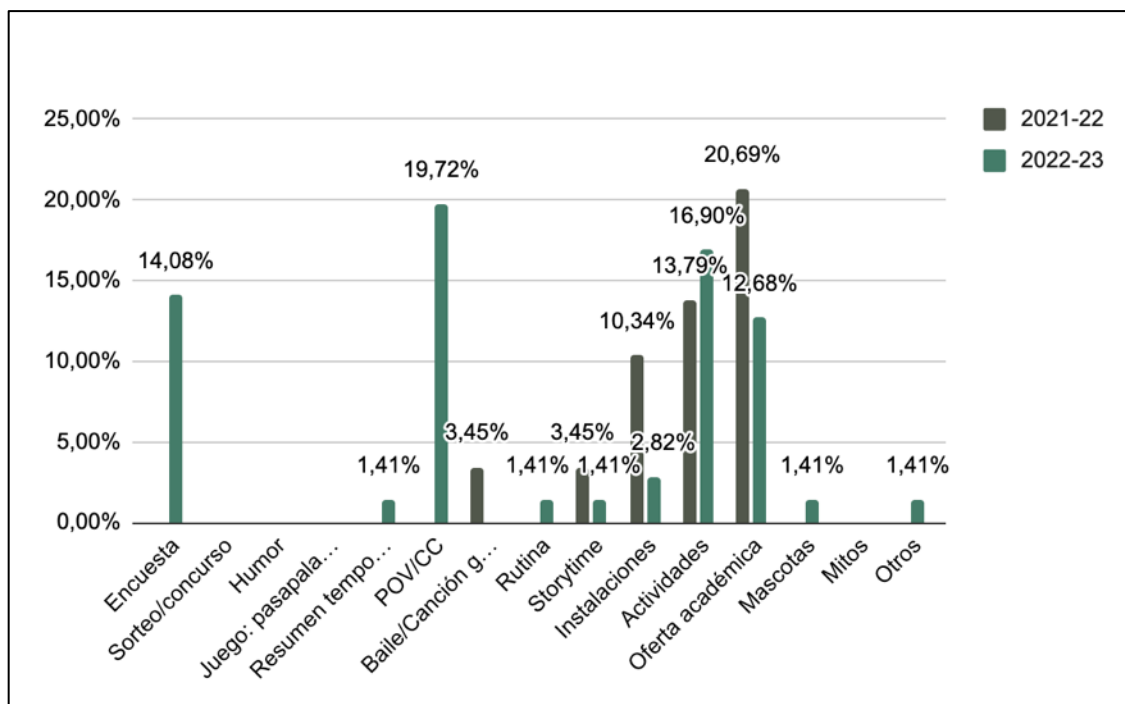
Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @unijaveriana



En relación con los contenidos sobre la vida universitaria, la Figura D21. 14 presenta una diversificación de contenidos en 2022-23. La cuenta @unijaveriana en 2021-22 publica contenidos relacionados con bailes/canciones gestuales, *storytime*, instalaciones, actividades y oferta académica. En 2022-23 amplía estos contenidos añadiendo encuestas, resúmenes de temporada, POV/CC, rutinas, mascotas y otros contenidos no definidos. En el primer periodo de análisis predominan los contenidos sobre oferta académica que suponen el 20% de la totalidad. En la segunda fase de estudios prevalecen los contenidos sobre POV/CC, encuestas y actividades.

Figura D21. 14

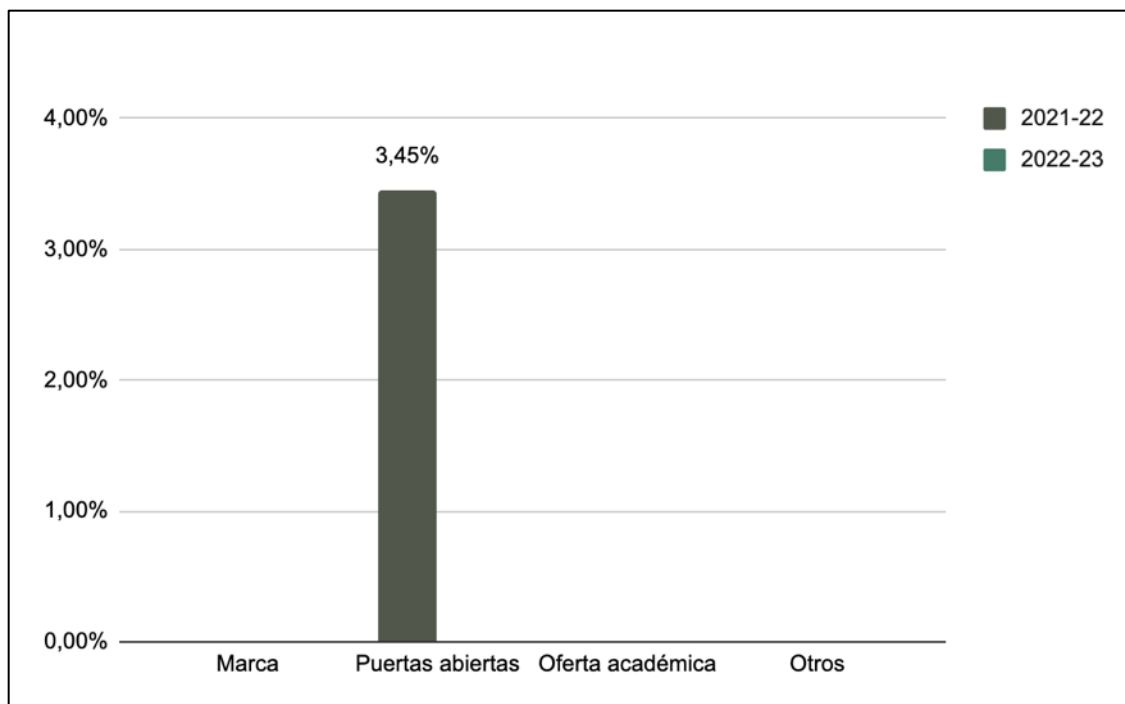
Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @unijaveriana



La Figura D21. 15 confirma que los únicos contenidos ajustados al objetivo promocionar la universidad utilizados por @unijaveriana son los relativos a las jornadas de puertas abiertas en el primer periodo de análisis.

Figura D21. 15

Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @unijaveriana



En cuanto a la solidez de la estrategia de esta cuenta universitaria se concluye por un lado que, la estrategia llevada a cabo para consolidar el número de comentarios recibidos, el *engagement* de sus publicaciones es estable y por otro lado que, los puntos referidos a la grabación sin ambientes y sin personas, el uso del tiktok o famoso, el idioma utilizado, la frecuencia de publicación, el número *hashtags* y de palabras que describe el *copy*, la subtitulación y la incorporación de texto en los vídeos y el uso de filtros también se utilizan con coherencia. Además, se señala consistencia en la aplicación de los objetivos documentar eventos institucionales, generar valor y promocionar la universidad. También se muestra estabilidad en la publicación de los contenidos divulgativos excepto en las noticias; en los contenidos relacionados con la documentación de eventos y con la generación de contenidos de valor; en los contenidos sobre la vida universitaria excepto en las encuestas, POV/CC, instalaciones y oferta académica; y en todos los contenidos promocionales.

Al comparar la información obtenida mediante encuesta al Coordinador de Estrategias Digitales de la Pontificia Universidad Javeriana con la investigación realizada se validan casi

al 100% los resultados obtenidos. Según la información proporcionada por la universidad, los objetivos de su estrategia son: “Divulgar información sobre la universidad como servicios nuevos o noticias, Documentar actos institucionales llevados a cabo en la universidad, Generar contenido de valor como consejos, curiosidades..., Mostrar la vida universitaria a través de encuestas, actividades, juegos, humor, bailes..., Promocionar la marca universitaria empleando material audiovisual profesional” (S. Avellaneda, comunicación personal, 6 de diciembre de 2023) mientras que en nuestro estudio se verifica el uso de los cinco objetivos estudiados en el primer periodo estudiado y cuatro de los cinco objetivos estudiados en la segunda etapa de estudio.

Por último, con respecto a los tiktokers que intervienen en las publicaciones, 4 de ellos contestan la encuesta el 11 de diciembre de 2023, tres son alumnos de la universidad y uno es miembro del personal del centro. En cuanto a la finalidad comunicativa y los objetivos perseguidos en la estrategia, todos afirman que pretenden generar contenido de valor, pero difieren en el resto de los objetivos estudiados. Con relación a la grabación de los vídeos, 2 de ellos optan por combinar ambientes externos e internos y los otros dos solo utilizan ambientes internos; 2 de ellos recurren a la grabación de varias personas y el resto escogen grabar entre 1-3 individuos; finalmente, ninguno de ellos escoge el recurso del uso de un tiktokero o famoso. En referencia al idioma, todos utilizan el español como única lengua de comunicación y todos, también, opinan que es importante hablar a cámara en los vídeos. Sobre la duración de las publicaciones, tres afirman que la duración de sus vídeos es de aproximadamente 1 minuto, mientras que uno de ellos declara que 30 segundos. Acerca de la frecuencia de las publicaciones, no se ponen de acuerdo: 1 afirma que publican varias veces al mes, 2 varias veces a la semana y 1 diariamente. Sobre la edición posterior del vídeo, 2 tiktokers utilizan música importada de otras plataformas y los otros 2 la toman directamente de TikTok. En relación con el *copy*, dos de ellos emplean entre 10 y 15 palabras para describir la publicación y los otros dos entre 15 y 20 palabras; en cuanto a los *hashtags*, todos utilizan las etiquetas propias de la universidad y las de gran alcance, 2 de ellos además emplean *hashtags* de mediano alcance; con respecto al número de *hashtags* empleados uno

de ellos afirma que 3, y el resto utilizan 4. Todos los tiktokers titulan las publicaciones, incorporan texto e introducen el logo de la universidad; sin embargo, solo uno de ellos hace uso de los *stickers* y 2 de ellos introducen efectos y filtros. Con relación a los contenidos que más se viralizan, un tiktokero opina que son las dinámicas que involucran a la comunidad, otro tiktokero que son las encuestas, el tercer tiktokero los contenidos de humor y el último tiktokero el contenido en tendencia. En cuanto al contenido que más *engagement* produce, un tiktokero opina que son los *tips* de lugares de la universidad, otro tiktokero las encuestas y el tercer tiktokero el contenido de humor⁸.

⁸ La respuesta del cuarto tiktokero se descarta por carecer de sentido en relación con la pregunta realizada.

Apéndice E. Análisis Previo Realizado a la Institución CESAG

Aunando los criterios de los autores citados sobre estrategia en redes sociales, se profundiza en la gestión de una cuenta universitaria en la red social TikTok. En este apéndice se presenta el análisis previo realizado a la institución CESAG, en el que se encuentra: un breve recorrido sobre la historia del centro, la segmentación de su usuario, la auditoría de redes sociales y página web de la institución y de la competencia, y en último término, los perfiles universitarios que pueden servir como fuentes de inspiración.

Breve recorrido histórico

Conocer la institución donde se gestiona el perfil social, como se ha mencionado anteriormente, se convierte en tarea indispensable en la labor del *community manager*. Desde esta perspectiva este estudio se adentra en la historia de CESAG. El Centro de Estudios Superiores Alberta Giménez¹, obra de la congregación Pureza de María, tiene su origen en el siglo XIX. Los inicios de esta institución los narra uno de los biógrafos de Alberta Giménez, fundadora de dicha congregación:

En las Baleares había la Escuela Normal de Maestros desde el año 1842. De Maestras no la había. Las mujeres que querían regentar escuelas elementales sufrían un examen en la Normal de Maestros. Pero una soberana disposición del 17 de Agosto [sic] de 1871, ordenó que en adelante no se celebrasen exámenes de Maestras en las provincias donde no existía Escuela Normal de mujeres. Dadas las circunstancias especíales [sic] de las Baleares, su aislamiento, y lo costoso del viaje a la Península, la disposición resultaba para las Islas más perjudicial [sic] que para otras provincias.

(Sancho, 1941, p.39)

Aunque el reclamo de instituir una Escuela Normal femenina en la isla mallorquina aparece por primera vez en las actas del Ayuntamiento de Palma en 1855, fue en 1871 cuando se

¹ Centro de Estudios Superiores Alberta Giménez tiene por abreviatura el acrónimo CESAG, que se utilizará en el texto a partir de ahora.

dieron los primeros pasos para que dicho proyecto comenzara a ver la luz (Juan, 1986, p.803). Previo acuerdo entre la Diputación Provincial y el Sr. Tomás Rullán², visitador del obispo, se decidió establecer la Escuela Normal para mujeres en un emplazamiento del Real Colegio de la Pureza y se comunicó el nombramiento del profesorado y el de directora a Alberta Giménez y Adrover, quien realizó en Barcelona los exámenes necesarios para obtener el título de Maestra superior, obligatorio para dirigir la Escuela Normal. (Juan, 1986, pp.805-806).

El uno de mayo la Diputación atribuyó a doña Alberta Giménez la dirección de la Normal, «con la gratificación de quinientas pesetas anuales y la tercera parte de la mitad de los derechos y matrícula que ingresen en el establecimiento», Vila y Salóm, Presidente [sic] de la Diputación de Baleares, lo comunicó a las [sic] interesada el día 2 de mayo. El 13 tomó posesión ante don Juan Muntaner, presidente de la Junta Provincial de primera enseñanza. (Javierre, 1969, p.115)

Posteriormente Alberta Giménez preparó el plan de estudios, anunció la apertura de la Escuela Normal en el Boletín Oficial de la Provincia de Baleares y abrió la primera matrícula para el curso 1872-1873 (Juan, 1986, p.808).

La Escuela Normal se enfrentó a dificultades desde sus comienzos. Se reseña la acaecida en octubre de 1874, debido a unos informes erróneos basados en la creencia de que la Normal de Maestras de Palma era una Escuela libre, el Rectorado de Barcelona -de quien dependía el centro- ordenó el cierre temporal de la institución y confiscó los libros y registros de la secretaría. En abril de 1875, una vez resuelta la confusión, se levantó el cierre de la Escuela y se devolvieron los documentos confiscados. (Juan, 1986, pp.808-810). Otro obstáculo importante estuvo relacionado con la sustitución de una vacante en el profesorado por defunción, una situación que supuso un desgaste constante para la dirección de la Escuela Normal (Juan, 1986, pp.810-813). Un segundo periodo de dificultades inició entre 1887 y 1898 bajo la Dirección General de Instrucción Pública. En 1889 se anunció la

² La dirección del Real Colegio de la Pureza estaba a cargo de Alberta Giménez y Adrover, pero al depender del obispado contaba con un visitador que mediaba en las conversaciones de autorización.

supresión de las Escuelas Normales de Maestros y Maestras³ en las provincias cuyo emplazamiento no se encontrase en la cabeza de distrito universitario (Juan, 1986, p.843). En aquel momento Alberta Giménez y su visitador D. Enrique Reig tomaron las medidas pertinentes para evitar la supresión de la Normal e iniciaron el proceso para que la Escuela pasara a ser de Enseñanza Normal Elemental, debido a su carácter provincial (Juan, 1986, pp.846-848). De 1899 a 1910 se inició una fase nueva en la historia de la Escuela. Con motivo del decreto de reorganización de Normales, publicado el 23 de septiembre de 1898, la Diputación provincial abrió un expediente con fecha 16 de diciembre al Ministerio de Fomento para eximir a la Escuela Normal de Baleares del cumplimiento del decreto (Juan, 1986, pp.886-887). La solicitud fue concedida y por orden del Real Decreto de 5 de mayo de 1899 la Normal de Baleares pasó a tener carácter de superior, con la obligación de que toda su plantilla fuera femenina y con titulación oficial (Juan, 1986, pp.924-926). Finalmente, con la publicación de la Real Orden del 12 de junio, que regulaba el cumplimiento del Decreto de 5 de mayo de 1899, la Congregación Pureza de María se hacía cargo totalmente de la Escuela Normal de Maestras de Baleares (Juan, 1986, p.888). Dos años más tarde, tanto las Escuelas Normales Elementales como las Superiores de Maestras y Maestros fueron asociadas a los Institutos generales y técnicos por Real Decreto de 17 de agosto de 1901 (Juan, 1986, p.894). Sin embargo, la Real Orden de 26 de agosto dispuso que la Normal de Palma⁴ continuara constituida como lo estaba haciendo hasta el momento. A pesar de ello, se dificultaba económicamente la continuidad de la obra, pues en el presupuesto la Escuela Normal no contaba con las partidas del profesor de religión y las profesoras auxiliares (Juan, 1986, p.895). Un nuevo Real Decreto con fecha 4 de noviembre de 1903 dispuso que la Escuela Normal continuara organizada del mismo modo que lo venía haciendo. (Juan, 1986, p.901). La orientación política en España no beneficiaba a la institución y tres años más tarde una Real Orden, del 14 de septiembre de 1906, dispuso la apertura de un expediente para la

³ Finalmente, el 23 de septiembre de 1898 fue publicado el decreto de reorganización de Normales.

⁴ La Real Orden afectaba a tres escuelas normales: la de Huesca, la de Palma de Mallorca y la de Canarias.

supresión de las Escuelas Normales de Baleares y de Huesca, previo informe preceptivo del Consejo de Instrucción Pública (Juan, 1986, pp.992-993), debido a dicho informe la Real Orden del 22 de abril de 1907 resolvió que las citadas escuelas normales continuaran reguladas como lo venían haciendo anteriormente (Juan, 1986, pp.1000-1001).

Finalmente, el 7 de septiembre de 1912, un oficio de la Dirección general de enseñanza que ejecutaba el Real Decreto de 22 de julio⁵ anunciaba que, el 30 de septiembre al terminar los exámenes extraordinarios, concluían los 40 años de misión educativa de carácter público de la Congregación Pureza de María en la Normal de Maestras de Baleares (Fullana Puigserver, 2020, p.399). Así recoge Javierre (1969) la noticia de la supresión:

El decreto tardó unos días en publicarse. La primera noticia llegó a Palma comunicada desde Madrid al diario católico Correo de Mallorca. Fue una bomba en la redacción. Un periodista salió zumbando a Ca'n Clapés [*sic*]. Las monjas no sabían nada. El periodista pidió ver a Madre Alberta y le dio la noticia. (p. 243)

Y de este modo lo compartía Alberta Giménez a Margarita Arguimbau de Forcada unos días más tarde, el 8 de agosto de 1922:

La cuestión de la Normal sigue ocupando a la prensa local y a todo el mundo, y llueven visitas y protestas que a nada conducen. ¡Cuánto deseo haber ultimado este asunto y hecho entrega de cuanto material, archivo y documentación se han acumulado en los 40 años de existencia que cuenta el establecimiento [*sic*]. (Giménez Adrover, 1982, p.409)

Sin embargo, la formación de maestras no finalizó totalmente en 1912 y durante el período comprendido entre 1912 y 1948 desde el Real Colegio de la Pureza se preparó a las alumnas de manera libre para que pudieran obtener el título de maestras con la autorización

⁵ En el Real Decreto de 17 de agosto de 1901, tres Normales habían sido exceptuadas: la Normal Superior de Maestras de Baleares, la Elemental de Maestras de Huesca y la Elemental de Maestros de Las Palmas en Canarias. Pero, el Decreto del 22 de julio de 1912 suprimía sólo las dos primeras, dirigidas por congregaciones religiosas mientras que no tocaba el estado protegido de la tercera. En aquellos momentos, la situación política de España se reflejaba ya en la supresión de las obras de la Iglesia.

del obispo de Mallorca, funcionando de este modo como una escuela de magisterio privada (Matas Pastor, 2014, p.233).

Fue la ley de Educación Primaria del 17 de julio de 1945 la que provocó el resurgimiento de las escuelas de magisterio de la Iglesia al reconocer que la escuela española debía ser ante todo católica. La creación de estas escuelas debía hacerse a través de un decreto del obispo de la diócesis donde estaba ubicada. Así pues, el 7 de junio de 1948 se publicó en el Boletín Oficial del Obispado de Mallorca el decreto de erección de la escuela de magisterio por parte del obispo Juan Hervás Benet y el 8 de septiembre de 1948, la Superiora General comunicó al Consejo General que había sido concedido el Decreto de Autorización para abrir la Escuela de Magisterio de la Iglesia con el nombre de La Pureza. Así nació la Escuela de magisterio de la Iglesia La Pureza⁶, promovida por la tradición en la formación de maestras de la congregación, por el contexto eclesial de la España franquista y por la situación socioeducativa de Mallorca (Matas Pastor, 2014, p.220-221).

La ley General de Educación de 1970 abrió una nueva etapa en la historia de la institución al exigir la adscripción de las escuelas normales de la Iglesia bien a una universidad pública, bien a una universidad de la Iglesia (Matas Pastor, 2014, p.229), con el objetivo de integrar totalmente a las escuelas normales en el sistema universitario. La Congregación Pureza de María puso todo su empeño en el proceso, que implicó la especialización del profesorado y el cumplimiento de diversos requisitos técnicos, de profesorado e instalaciones (Matas, 2015, pp.88-98). Finalmente, en 1974 se transformó en un centro oficial de enseñanza superior, adscrito a la Universidad de Barcelona (Matas, 2015, pp.107-108) que se denominó EUAG⁷ y en el que se pasó de formar maestras generalistas a maestras especialistas (Matas Pastor, 2014, p.230).

⁶ La escuela se ubicó en su antigua sede, en el edificio de la Casa Madre de la congregación, en el centro de Palma.

⁷ EUAG es la abreviatura de Escuela Universitaria de Formación de Profesorado de EGB Alberta Giménez.

En 1978 la escuela de magisterio cambió su adscripción a la Universidad de las Islas Baleares, de reciente creación (Matas, 2015, p.118) y comenzó una nueva relación que perduró 35 años. De este periodo por un lado destaca la adecuación al Plan de Estudios de 1991, que pretendía la formación del futuro maestro ante la reforma educativa de la LOGSE y que debido a ello precisaba de docentes con elevada formación pedagógica y científica (Matas, 2015, pp.145-153); y por otro lado, las adaptaciones a las que se enfrentó la institución de 1994 a 2005, en ellas EUAG cuatuplicó el número de matrículas, renovó el edificio existente y construyó 2 edificios nuevos, además se enfrentó al proceso de Convergencia europea y al Plan Nacional de Calidad para transformarse en un centro universitario (Matas, 2015, pp.154-186). En el curso 2005-2006 con la introducción de los estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual la Escuela adoptó un nuevo nombre CESAG (Matas, 2015, p.193) y en el curso 2013-2014 amplió su oferta en comunicación con la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas (Matas, 2015, p.209).

El período actual vio la luz a partir de mayo de 2014 cuando CESAG quedó adscrita a la Universidad Pontificia de Comillas (Matas, 2015, p.217). Este cambio se realizó con el fin de reforzar los vínculos que unían las dos instituciones educativas: el espíritu ignaciano, el modo de comprender la educación y su vocación por la excelencia (Matas, 2015, p.214) y que al mismo tiempo favorecía el crecimiento de CESAG, limitado hasta entonces por la UIB. En la actualidad la oferta educativa de CESAG incluye los grados de Educación Primaria, Educación Infantil, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, CAFYD⁸, Enfermería; los dobles grados de Educación Infantil y Primaria, de Periodismo y Comunicación Audiovisual, el Máster Universitario en Profesor de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, además de otros cursos y postgrados (Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez, [CESAG], 2023a).

⁸ La abreviatura de CAFYD significa Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, a partir de ahora se utilizarán estas siglas para referirse a este grado universitario.

La situación presente del centro queda recogida en el Plan estratégico 2020/2024 de CESAG cuyo objetivo principal se define como “la preparación universitaria de estudiantes en Educación Primaria, Educación Infantil, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, a través de programas de grado altamente selectos y competitivos, con un marcado prestigio en las Islas Baleares y de gran orientación práctica; lo que garantiza una inserción laboral formidable de sus egresados” (CESAG, 2023c, p.3). La misión, visión y valores de la institución orientan una mejor comprensión de la cultura subyacente en CESAG. Una misión que pretende la formación integral, según el estilo pedagógico de Alberta Giménez, de profesionales altamente cualificados y comprometidos con la sociedad, y que se concreta en seis aspectos: la oferta de una formación abierta a la trascendencia y enraizada en el Evangelio, la estimulación de un clima familiar que favorece la convivencia, la promoción del afán de superación, del compromiso y de la responsabilidad personal, el desarrollo de una pedagogía activa, el compromiso en la investigación y la búsqueda del compromiso social que impulsa estructuras más justas. Una visión orientada a conseguir una oferta educativa de vanguardia, un equipo que impulse al máximo sus competencias, la creación y difusión de la cultura y el conocimiento, la concienciación ecológica integral según el espíritu de la *Laudato si'*, la transformación social del entorno y la gestión eficiente y transparente del centro. Unos valores que guíen la vida cotidiana: la prioridad por la persona, la responsabilidad, el trabajo bien hecho y la voluntad de superación, la justicia, la preferencia por los más necesitados y el amor como servicio, la comunicación y el trabajo en equipo, la coherencia con los valores compartidos y la sensibilidad por la justicia social y el cuidado del planeta. (CESAG, 2023c, pp.4-6). Destacan como fortalezas del análisis DAFO del plan estratégico: el tiempo dedicado a la formación de maestros y profesionales de la comunicación, el acompañamiento personalizado al alumnado, la preparación del equipo docente, la inserción laboral de los exalumnos, la situación geográfica y las buenas comunicaciones de la isla. Las debilidades señaladas en el DAFO y que repercuten económicamente en la matriculación del alumnado son: el elevado precio de la vivienda, la escasez de residencias estudiantiles, la endeble

relación con los egresados y el descenso de ofertas de empleo en comunicación. Evidentemente se abren nuevas oportunidades, que se reflejan en el plan, como: la propuesta de cuatro grados de impartición única en las Islas Baleares, el sólido apoyo de la Universidad Pontificia de Comillas y la posibilidad de docencia *online* o bimodal. Finalmente, las amenazas consideradas se centran en la competitiva oferta local en estudios presenciales y en la repercusión económica de la crisis (CESAG, 2023c, pp.7-10).

Con la ayuda de este estudio la institución diseña las líneas estratégicas para el siguiente cuatrienio entre las que se destacan aquellas que se relacionan con los destinatarios directos de CESAG, el alumnado. La línea 3 se orienta a la adaptación de la oferta académica con el fin de que el alumnado obtenga una excelente preparación y que se concreta en varias acciones como la implicación de todos los agentes relacionados con la educación universitaria para actualizar los títulos universitarios, la renovación de la oferta académica para la obtención de competencias transversales y de identidad y la definición de un mapa de competencias con que todo egresado de CESAG debería contar al acabar sus estudios. La línea 4 se ocupa de la potenciación de la oferta de postgrados, aunque no especifica acciones concretas. Y, por último, la línea 6, que trata de “consolidar el CESAG como una plataforma imbricada en la sociedad” (CESAG, 2023c, p.15), propone acompañar a los alumnos en la planificación de su carrera profesional, fortalecer el grupo Alumni mediante programas de formación permanente, aumentar la visibilidad de las salidas laborales de los egresados y fortalecer la marca CESAG como centro pedagógico de innovación y compromiso con el entorno.

Del citado plan estratégico 2020/2024 se entresaca la inquietud por la matriculación de alumnado nuevo, preocupación presente desde los orígenes del centro y coherente con el hecho de que CESAG sea una entidad totalmente privada. En diferentes momentos de la historia de la institución educativa queda reflejada esta precaria situación económica: en la reunión del Consejo General de 19 de junio de 1968 la Superiora General exponía la situación decadente de la escuela de magisterio y planteaba la conveniencia de un cambio de sede al colegio Madre Alberta ubicado en *Son Rapinya* (Matas Pastor, 2014, p.230), traslado que

finalmente se llevó a cabo en 1972 al antiguo noviciado de la Congregación⁹ situado en el barrio de *La Vileta*; dos años más tarde, en la reunión del 7 de enero de 1970, se vuelve a insistir en la precaria situación de la escuela de magisterio de Palma (Matas Pastor, 2014, p.230). Matas Pastor (2014) refiere que el asesor económico de la congregación y la ecónoma general del momento, trabajaron intensamente para conseguir la financiación de la nueva escuela universitaria, en dicho momento se llegaron a invertir tres millones y medio de pesetas para reformar la casa de *Son Serra* y que pudiera albergar la escuela universitaria Alberta Giménez (p.232). El mismo autor también afirma:

En primer lugar, cabe apuntar que la escuela siempre es deficitaria, es decir tiene más gastos que ingresos. Y, por lo tanto, el equilibrio presupuestario se debe a las aportaciones de la congregación. Según el informe de datos económicos de 1990 enviado a la FERE, y ya citado con anterioridad, la escuela siempre ha sido deficitaria. Este es cada vez mayor debido al aumento de sueldos de profesores. A esto se le debe unir que el nivel económico de los alumnos no es alto y, por lo tanto, no se pueden aumentar excesivamente las cuotas de los mismos. (Matas, 2015, p.134)

De la mano Matas (2015) que menciona la relación entre la solvencia económica de CESAG y las matrículas anuales y que se ve reflejada en el cuadro de evolución presupuestaria realizado entre 1978 y 1983 (p. 135) se concluye que una de las prioridades de la institución, al ser un centro privado, es su subsistencia económica y para ello se hace imprescindible un buen proceso de captación de alumnado nuevo.

Segmentación del Usuario

Con el fin de realizar un proceso de captación de alumnado nuevo adecuado se hace imprescindible conocer al público al que se dirige una organización. (Acuña & Calogueria, 2012) afirman que la tecnología ha cambiado las reglas de juego del consumo de contenidos, y las audiencias “ya no pueden ser percibidas como grandes conglomerados de usuarios, sino como una porción cada vez más específica de personas, con características e intereses

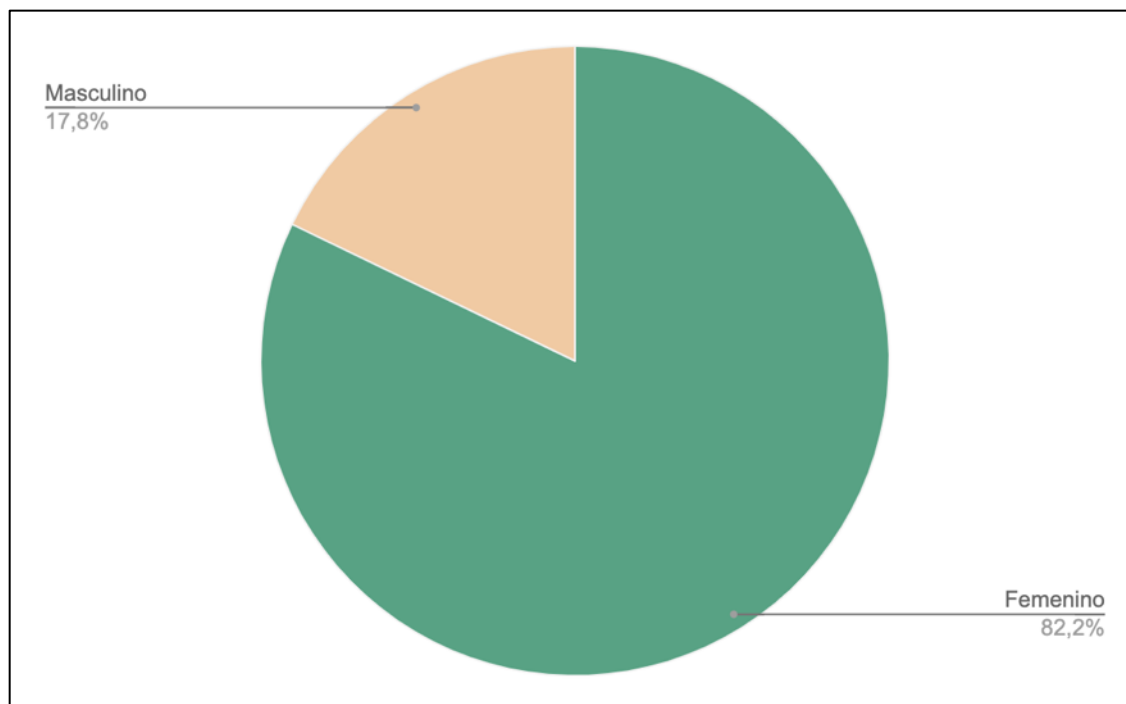
⁹ Testimonio oral de la hermana Magdalena Amengual Gual.

afines” (p.25). Acto seguido los autores establecen unos criterios socioeconómicos básicos para segmentar las audiencias como: edad y género, ingresos y ocupación, lugar de residencia, marcas utilizadas, objetivos sociales que persiguen y apreciación del valor del dinero frente al manejo del tiempo y consumo de medios y tecnologías. También Rodríguez (2016) ofrece una serie de preguntas que permiten identificar al *buyer* persona, el público de la institución: quién utilizará el producto o servicio, cuáles son sus intereses, cómo es su ocio online, qué cualidad demográfica lo define, quién puede influir en el cliente, cuándo, dónde y por qué utilizará el producto o servicio y por qué lo necesita (p.102). Tomando como referencia estos parámetros, se intenta identificar el usuario de CESAG.

Gracias a los datos proporcionados por CESAG sobre los alumnos matriculados desde el curso 2017/2018 hasta el curso 2021/2022, se conoce información importante para la segmentación del usuario al que se dirige la organización. En las Figuras E 1, E 2, E 3 y E 4 se observa en cuanto al género del alumnado, que el grado de CAFYD es esencialmente masculino, pues el 85,65% de alumnos son varones mientras que, los grados de Educación son principalmente femeninos, ya que el 82,17% de los estudiantes son mujeres. Más repartidos están los grados de comunicación, donde el 54,97% son mujeres y el 45,03% son hombres. Al realizar un balance global se compensan unos grados con otros, los datos reflejan que el 51,85% del alumnado de CESAG son mujeres frente al 48,15% que son hombres. Consultar la información completa en la Tabla E 1.

Figura E 1

Género de los alumnos de EDUCACIÓN de los cursos 2017-18 a 2021-22

**Figura E 2**

Género de los alumnos de CAFYD de los cursos 2017-18 a 2021-22

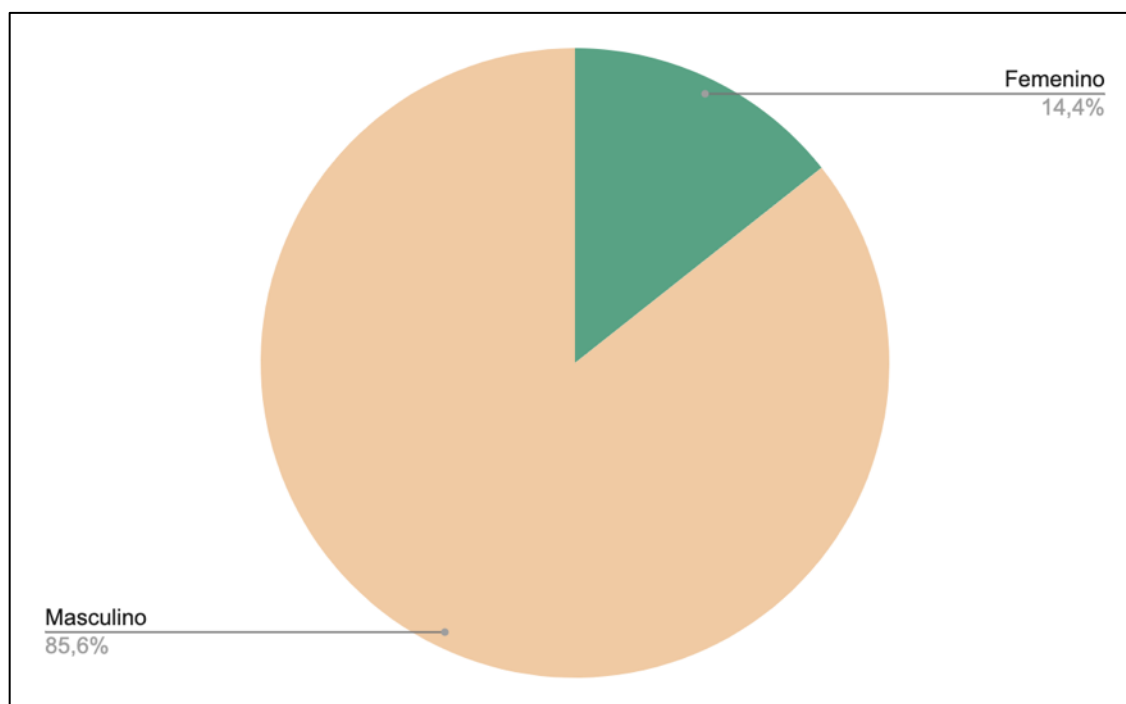
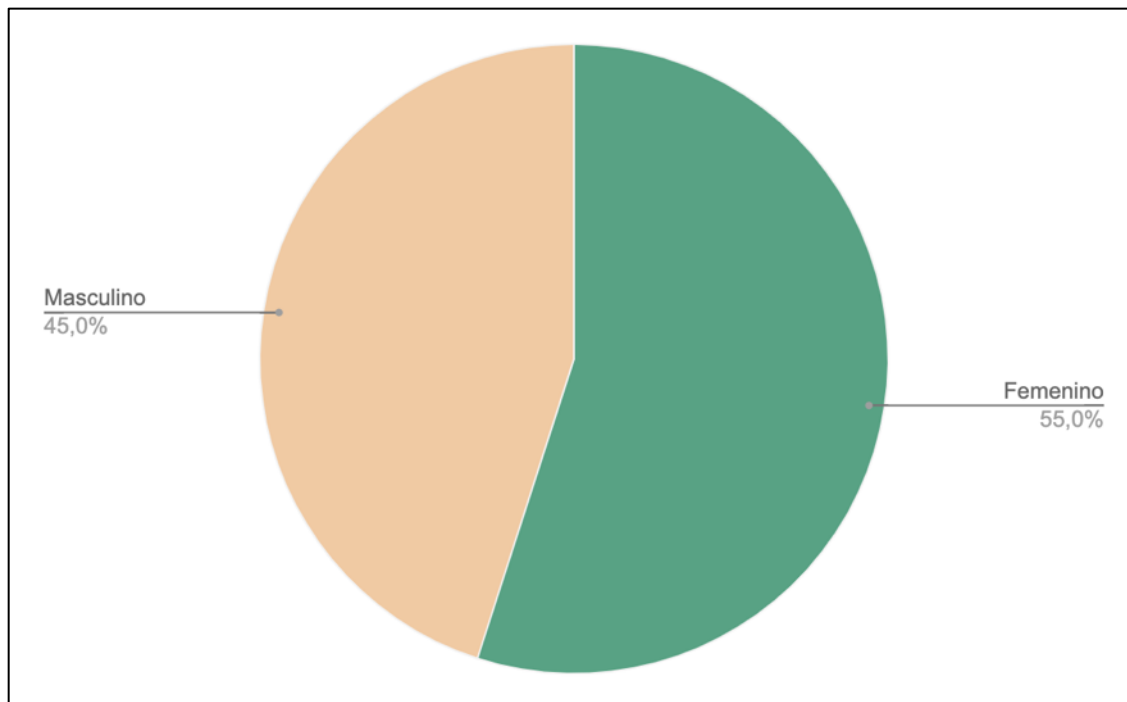


Figura E 3

Género de los alumnos de COMUNICACIÓN de los cursos 2017-18 a 2021-22

**Figura E 4**

Género de los alumnos de CESAG de los cursos 2017-18 a 2021-22

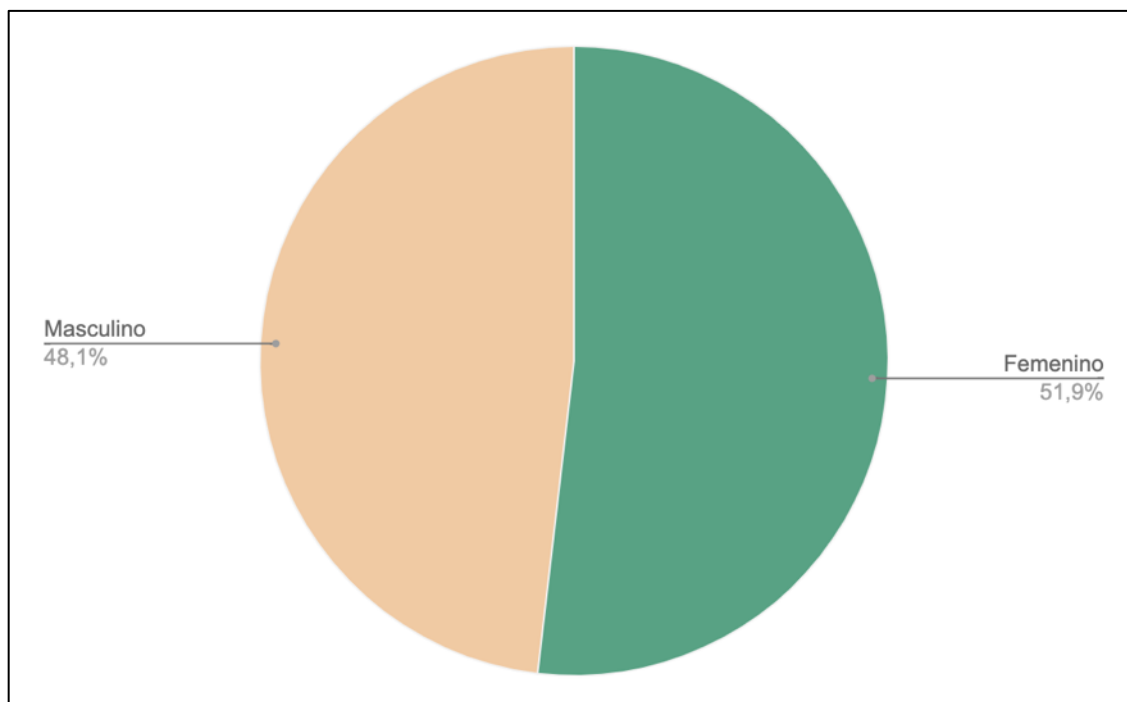


Tabla E 1*Listado de género de los alumnos de CESAG*

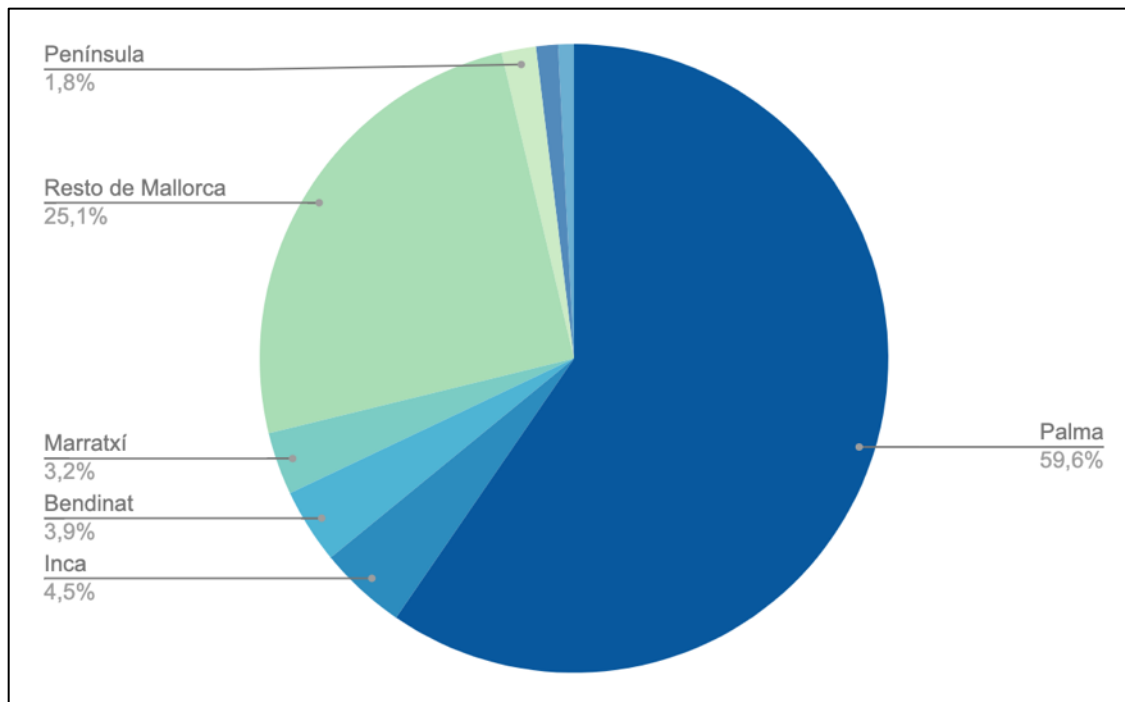
Género	TOTAL CAFYD	% CAFYD
Femenino	30	14,35%
Masculino	179	85,65%
Total	209	100,00%
	TOTAL COM	% COM
Femenino	94	54,97%
Masculino	77	45,03%
Total	171	100,00%
	TOTAL EDU	% EDU
Femenino	198	82,16%
Masculino	43	17,84%
Total	241	100,00%
	TOTAL	%
Femenino	322	51,85%
Masculino	299	48,15%
Total	621	100,00%

Torrente Martínez (2023) ofrece la información sobre la localidad de procedencia del alumnado de CESAG, que queda resumida en la Figura E 5 y recogida en la Tabla E 2:

el 59,58% de los alumnos provienen de la capital, Palma de Mallorca, el resto proceden de pueblos de la isla, de otras islas del archipiélago balear, de la península y de otros países de habla hispana. En una mayor proporción los alumnos proceden de las localidades mallorquinas de Inca 4,51%, Bendinat 3,86% y Marratxí 3,22%. El resto de las localidades de la isla sumarían el 25,12%, mientras que el 1,13% provendría de las otras islas del archipiélago, el 1,77% procedería de la península ibérica y un 0,81% de otros países de habla española. (p.618)

Figura E 5

Localidades de procedencia de los alumnos de CESAG de los cursos 2017-18 a 2021-22

**Tabla E 2**

Listado de localidades de los alumnos de CESAG

Localidades	TOTAL	%
Palma	370	59,58%
Inca	28	4,51%
Bendinat	24	3,86%
Marratxí	20	3,22%
Muro	16	2,58%
Pollença	15	2,42%
Calvià	13	2,09%
Santa Margalida	11	1,77%
Sineu	11	1,77%
Arenal	11	1,77%
Binissalem	10	1,61%

Localidades	TOTAL	%
Sa Pobla	9	1,45%
Artà	9	1,45%
Llucmajor	8	1,29%
Manacor	7	1,13%
Son Servera	7	1,13%
Son Ferriol	6	0,97%
Alcúdia	5	0,81%
Andratx	4	0,64%
Campos	4	0,64%
Felanitx	3	0,48%
Son Ferrer	2	0,32%
Sant Marçal	2	0,32%
Santanyí	1	0,16%
Capdepera	1	0,16%
Porto Cristo	1	0,16%
Menorca	4	0,64%
Ibiza	2	0,32%
Formentera	1	0,16%
Barcelona	3	0,48%
Oviedo	1	0,16%
Valencia	2	0,32%
Girona	1	0,16%
Sevilla	1	0,16%
Lleida	1	0,16%
Madrid	1	0,16%
País Vasco	1	0,16%
Ecuador	2	0,32%
EE. UU.	2	0,32%
Colombia	1	0,16%

Localidades	TOTAL	%
	621	100,00%

Las Figuras E 6 y E 7 reflejan brevemente los centros educativos de procedencia del alumnado correspondiente al período entre los cursos 2017/2018 y 2021/2022. Con respecto a la relación entre los institutos o colegios y universidades de procedencia de los estudiantes el 86,47% del alumnado proviene directamente de Bachillerato y en menor medida de grados medios o superiores, mientras que el 13,53% restante procede de grados universitarios: el 7,73% proviene de la UIB, el 1,61% de otros grados de CESAG y el 4,19% de diferentes universidades, en su mayoría públicas, de la península, ver Tabla E 3.

Figura E 6

Centros de formación de procedencia de los alumnos de CESAG de los cursos 2017-18 a 2021-22

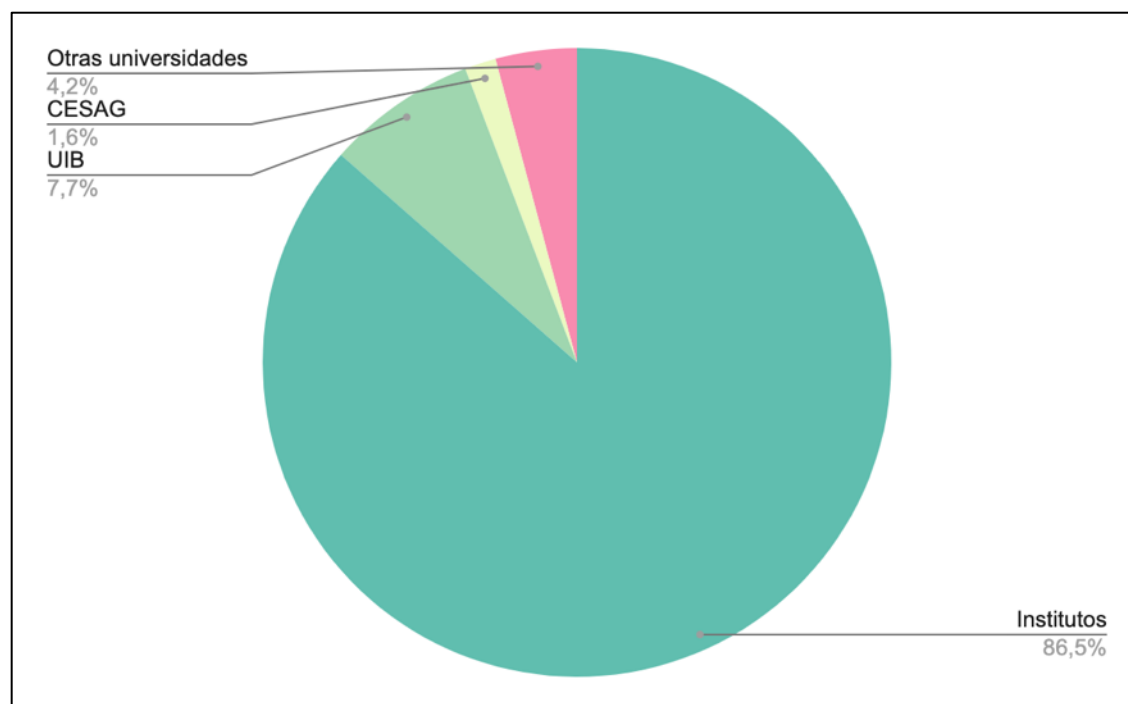


Tabla E 3*Listado de universidades de procedencia de los alumnos de CESAG*

Universidad	TOTAL	%
-	537	86,47%
UIB	48	7,73%
CESAG	10	1,61%
UB	3	0,48%
U Cuenca	2	0,32%
U Girona	2	0,32%
U Lleida	2	0,32%
UAB	2	0,32%
UPF	2	0,32%
UV	2	0,32%
CEU	1	0,16%
U Alicante	1	0,16%
U Carlos III	1	0,16%
U Murcia	1	0,16%
U Navarra	1	0,16%
U Nebrija	1	0,16%
U Valladolid	1	0,16%
UC Madrid	1	0,16%
UDIMA	1	0,16%
UPV	1	0,16%
UVich	1	0,16%
	621	100,00%

Al estudiar la relación de los institutos o colegios de procedencia, se observa que el alumnado de CESAG proviene de un total de 88 centros educativos. En el top 10 encabeza la lista el colegio diocesano San José Obrero (4,83%) y la continúan los colegios concertados

situados en el barrio de *Son Rapinya* cercanos al barrio de *La Vileta*, donde se ubica CESAG: La Salle (4,67%), Madre Alberta -colegio perteneciente a la congregación Pureza de María- (4,51%) y Montesión (4,19%); después aparecen una serie de institutos públicos: IES Josep M. Llompart (4,03%), IES Bendinat (3,86%), IES Berenguer d'Anoia (3,70%), IES Marratxí (3,22%) y a continuación le sigue el colegio concertado de Santa Mónica (3,06%) y el colegio privado Luis Vives (2,90%). Los centros educativos situados entre la posición undécima y la posición 35 del listado acumulan en CESAG entre 16 y 7 alumnos por centro, a partir de la posición 36 la contribución de alumnado oscila entre 6 alumnos y 1 alumno por centro educativo, ver Tabla E 4.

Figura E 7

Centros educativos de procedencia de los alumnos de CESAG de los cursos 2017-18 a 2021-22

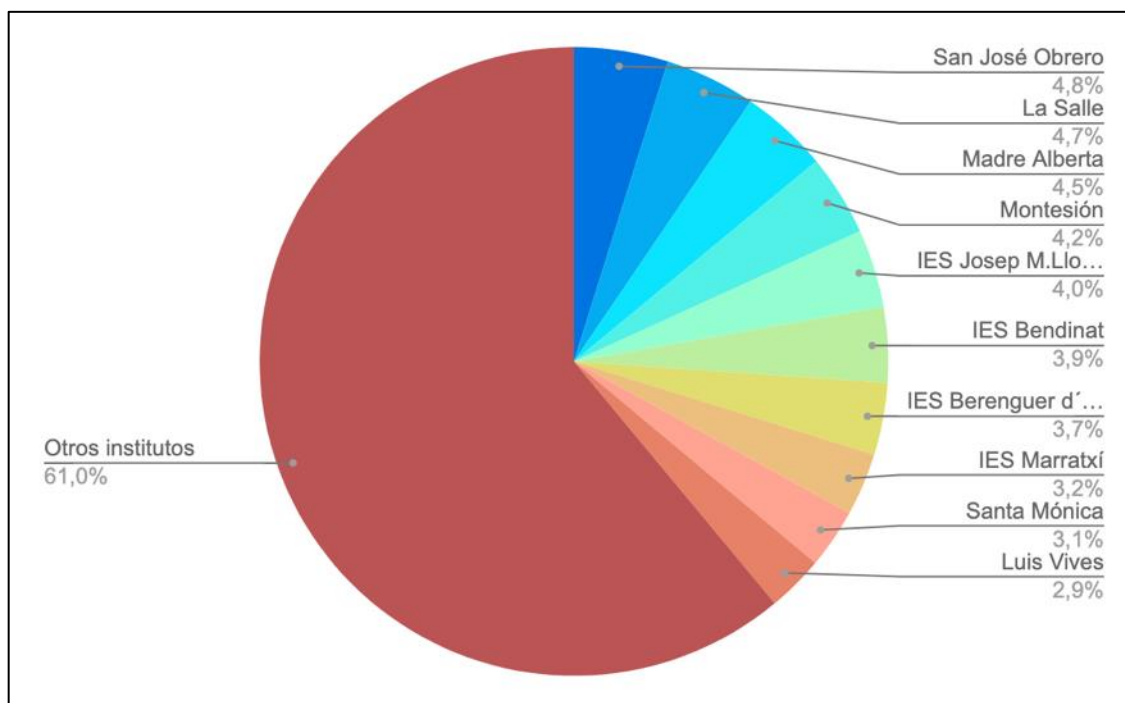


Tabla E 4*Listado de institutos de procedencia de los alumnos de CESAG*

Institutos	TOTAL	%	Institutos	TOTAL	%
San José Obrero	30	4,83%	Aula Balear	3	0,48%
La Salle	29	4,67%	IES Arxiduc Lluís Salva	3	0,48%
Madre Alberta	28	4,51%	IES La Ribera	3	0,48%
Montesión	26	4,19%	IES Manacor	3	0,48%
IES Josep M. Llompart	25	4,03%	King Richard College	3	0,48%
IES Bendinat	24	3,86%	>25	2	0,32%
IES Berenguer d'Anoia	23	3,70%	Ágora	2	0,32%
IES Marratxí	20	3,22%	Aixa	2	0,32%
Santa Mónica	19	3,06%	Es Lledoner	2	0,32%
Luis Vives	18	2,90%	IES Guillem Colom Cases	2	0,32%
CTEIB	16	2,58%	IES Guillem Sagrera	2	0,32%
IES Albuhaira	15	2,42%	IES Joan Ramis	2	0,32%
IES Son Rullán	15	2,42%	IES Politécnico	2	0,32%
IES Guillem Cifre Colonya	14	2,25%	IES Son Ferrer	2	0,32%
Sant Pere	14	2,25%	IES Son Pacs	2	0,32%
El Cide	13	2,09%	Auseva (Oviedo)	1	0,16%
IES Calvià	13	2,09%	Bach homologado	1	0,16%
IES Joan Alcover	12	1,93%	Ecuador	1	0,16%
San Francisco	12	1,93%	EDIB	1	0,16%
-	11	1,77%	EE. UU.	1	0,16%
IES Santa Margalida	11	1,77%	IES Arenal	1	0,16%
IES Sineu	11	1,77%	IES Cap de Llevant (Menorca)	1	0,16%
San Cayetano	11	1,77%	IES Capdepera	1	0,16%
Academia Fleming	10	1,61%	IES Felanitx	1	0,16%

Institutos	TOTAL	%	Institutos	TOTAL	%
IES Binissalem	10	1,61%	IES Francesc Borja Moll	1	0,16%
IES Can Peu Blanc	10	1,61%	IES Inca	1	0,16%
IES Madina Mayurqa	10	1,61%	IES Josep Sureda Blanes	1	0,16%
Santa María	10	1,61%	IES Juniper Serra	1	0,16%
IES Puig de Sa Font	9	1,45%	IES Marc Ferrer	1	0,16%
IES Lluçmajor	8	1,29%	IES Porto Cristo	1	0,16%
Santa Magdalena Sofia	8	1,29%	IES Quartó de Portmany	1	0,16%
IES Joan Maria Thomás	7	1,13%	IES S'Arenal	1	0,16%
IES Llorenç Garcias	7	1,13%	IES Santany	1	0,16%
Pius XII	7	1,13%	IES Virgen Paloma	1	0,16%
IES Antoni Maura	6	0,97%	Layton Christian Academy	1	0,16%
Beato Ramón Llull	5	0,81%	Lyceo francés	1	0,16%
Francesc Borja Moll	5	0,81%	Maria Àngels Cardona	1	0,16%
IES Alcúdia	5	0,81%	Pureza María	1	0,16%
IES Mossén Alcover	5	0,81%	S Antoni Abat	1	0,16%
IES Sant Marçal	5	0,81%	Sagrado Corazón	1	0,16%
Sant Antoni Abat	5	0,81%	Santa Joaquina Vedruna	1	0,16%
IES Baltasar Porcel	4	0,64%	Sra Consolación	1	0,16%
IES Damià Huguet	4	0,64%	Virgen Carmen	1	0,16%
IES Emili Darder	4	0,64%			
IES Ramón Llull	4	0,64%			
				621	100,00%

Además, Torrente Martínez (2023) proporciona el precio de los grados ofertados en CESAG: “El coste de la matrícula en los diferentes grados oscila entre los 450€ y los 650€ mensuales, sin contar matrículas y tasas universitarias” (p.611). Esta información nos ayuda

a determinar el nivel socioeconómico del alumnado y de sus familias, con posibilidades económicas suficientes para costear mensualmente la formación superior de sus hijos e hijas.

Torrente Martínez (2023) define el *target* de CESAG del siguiente modo:

un perfil muy joven, chicos y chicas entre 14 y 23 años, con estudios obligatorios y postobligatorios, principalmente residente en Baleares, con un poder adquisitivo familiar medio⁴⁰, afines a los estudios universitarios de educación, comunicación y deporte, usuarios mayoritariamente de las redes sociales de Whatsapp, Instagram y TikTok, que pasan mucho tiempo en línea con sus coetáneos compartiendo su vida social a través de fotos y vídeos, jugando a videojuegos, chateando con sus amigos, organizando viajes o apostando en línea. (p.611)

Con la información obtenida, se presentan tres posibles *buyer* persona de la marca CESAG con los que la entidad podrá dirigirse convenientemente a su público objetivo y que aparecen en las Figuras E 8, E 9 y E 10.

Figura E 8

Buyer persona número 1¹⁰

 <p>MARTA SEGURA</p> <p>ESTUDIANTE</p> <p>EDAD : 16 GÉNERO : MUJER VIVIENDA : PALMA</p>	<p>BIOGRAFÍA</p> <p>Estudiante de 4º ESO en el colegio privado de Luis Vives, le gustaría estudiar Bachillerato de Artes y después continuar con el grado de Comunicación Audiovisual. Ya ha buscado diferentes opciones de estudio en Baleares y en la península.</p>	<p>PERSONALIDAD</p> <p>Es trabajadora, responsable y previsora. Quiere viajar, conocer culturas nuevas y practicar idiomas. Le gusta un chico del colegio de La Salle, pero sus amigas ahora son lo más importante para ella. Le encanta vestir ropa de marca e ir a la última moda.</p>
	<p>HOBBIES</p> <p>Le gusta viajar, escuchar música, hacer fotos y grabar vídeos, ir de compras y pasar tiempo con sus amigas.</p> <p>OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disfrutar de la vida • Conseguir un buen trabajo <p>MIEDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quedarse sola 	<p>ACTIVIDAD ONLINE</p> <p>Lleva su Iphone a todos lados, sube fotos y vídeos de gran calidad a IG y TikTok, sigue las cuentas de sus amigas y amigos y de influencers de moda. En el colegio usa un Chromebook, pero ella quiere que sus padres le compren un MAC.</p> <p> </p>

¹⁰ El colegio Luis Vives es un centro educativo privado ubicado en el centro de Palma que ofrece tres modalidades de bachillerato: ciencia y tecnología, humanidades y ciencias sociales y artes. Entre los servicios que oferta, destacan sus interactividades audiovisuales y el convenio firmado con la Escuela de Artes Audiovisuales de Mallorca, CEF (Colegio Luis Vives, s.f.).

Figura E 9

Buyer persona número 2¹¹

¹¹ El colegio concertado Montesión consta de dos sedes, Primaria y ESO se ubican a las afueras de Palma en el barrio de *Son Rapinya* mientras que Bachillerato y los Ciclos Formativos en el centro de Palma. Es un colegio religioso de la Compañía de Jesús fundado en 1561 (Colegio Montesión Palma, s.f.).

Figura E 10

Buyer persona número 3¹²

Auditoría de Redes Sociales y Página Web

Con el fin de conocer las marcas competidoras de CESAG, a nivel online, se realizan diferentes búsquedas en Google, Instagram y TikTok. En un primer momento la búsqueda se realiza en Google a través del término “estudiar en mallorca”. Como se observa en las Figuras E 11 y E 12, entre las primeras cinco búsquedas aparece en primer lugar la UIB y en segundo lugar UNED-Illes Balears, es destacable que en esta búsqueda en la primera página no aparece ninguna publicación promocionada; CES Felipe Moreno-Nebrija ocupa la décima posición; sin embargo, CESAG, aunque aparece en la primera página ocupa la posición 29. En cambio, como queda reflejado en las Figuras E 13 y E 14, si la búsqueda se realiza por el

¹² El IES Marratxí es un instituto público donde se puede estudiar ESO, Bachillerato y Ciclos formativos (IES Marratxí, s.f.). El Pòrtol Futbol Club ubicado en Marratxí, consta de tres equipos, uno de ellos de la categoría juvenil primera regional mallorca (Federació Futbol de les Illes Balears, s.f.).

término “estudiar en palma de mallorca”, que aparece sugerido por Google, en la primera página aparecen los cuatro primeros resultados como patrocinados, UNED-Illes Balears ocupa la primera posición sin promocionar, UIB ocupa el sexto puesto, CES Felipe Moreno-Nebrija la posición 11 y CESAG ocupa la posición 21.

Figura E 11

Resultados de la búsqueda en Google del término "estudiar en mallorca" en las posiciones 1-5

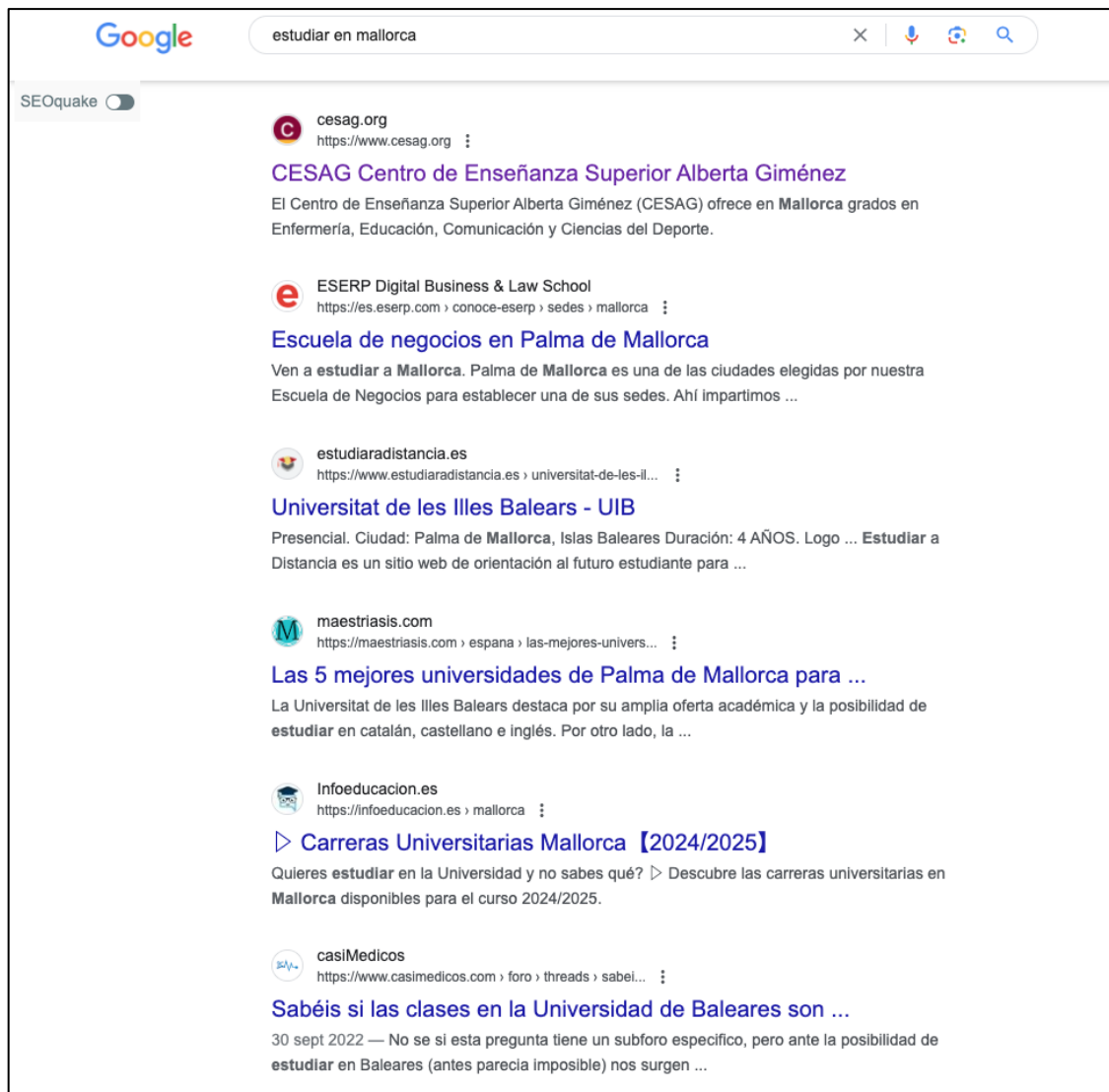
The screenshot shows a Google search for "estudiar en mallorca". The search bar is at the top with the text "estudiar en mallorca". Below the search bar are tabs for "Imágenes", "Noticias", "Abierto ahora", "Odontología", "Cocina", "Enfermería", "Arquitectura", and "Medicina". The search results are as follows:

- Result 1:**
 - Logo: UIB
 - URL: <https://estudis.uib.es> › estudis-de-grau › grau
 - Title: **Estudios de grado - Oferta - Aprende**
 - Description: Qué estudiar? Abre/Cierra. Oferta · ¿Qué son los ... Nuevos estudios de grado (año académico 2024-25). Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (Mallorca). Grado en Turismo · ¿Qué estudiar? · Estudiar en la UIB · Grado en Medicina
- Más preguntas:**
 - ¿Cuánto cuesta la universidad de Mallorca?
 - ¿Qué carreras hay en la Universidad de Mallorca?
 - ¿Que se puede estudiar en la Universidad de Palma de Mallorca?
 - ¿Qué es el UIB?
- Result 2:**
 - Logo: UNED
 - URL: <https://uned-illesbalears.net>
 - Title: **Uned Illes Balears**
 - Description: Menu completo. Centro · Presentación · Claustro · Sedes · Sede Mallorca · Sede Menorca · Sede Ibiza · Horarios · Junta Rectora · Estudiar UNED Illes.
- Result 3:**
 - Logo: educaweb.com
 - URL: <https://www.educaweb.com> › balears
 - Title: **Carreras Universitarias en Illes Balears - educaweb.com**
 - Description: Costa de Saragossa, 16 07013 Palma de Mallorca, Illes Balears. Grado ... El grado de Filosofía pretende estudiar y indagar en las cuestiones más fundamentales ...
- Result 4:**
 - Logo: UNED
 - URL: <https://uned-illesbalears.net> › estudiar-en-la-uned
 - Title: **Estudiar UNED Illes Balears**
 - Description: Estudiar UNED Illes Balears. Estudiar UNED Illes Balears. Compartir en: Estudiar ... Sede Mallorca · Sede Menorca · Sede Ibiza. Utilidades. Campus UNED · Akademos ...
- Result 5:**
 - Logo: OCF International
 - URL: <https://onlinecentrodeformacion.es> › universidad-de-las...
 - Title: **Universidad de las Islas Baleares**
 - Description: Carreras de Grado de la Universidad de Las Islas Baleares · Artes y Humanidades · Ciencias · Ciencias de la Salud · Ciencias Sociales y Jurídicas · Ingeniería y ...

Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "estudiar en mallorca" en Google en su versión web el día 2 de febrero de 2024. Fuente: Google (2024).

Figura E 12

Resultados de la búsqueda en Google del término "estudiar en mallorca" en las posiciones 30-35



Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "estudiar en mallorca" en Google en su versión web el día 2 de febrero de 2024. Fuente: Google (2024).

Figura E 13

Resultados de la búsqueda en Google del término "estudiar en palma de mallorca" en las posiciones 1-5

The screenshot shows a Google search interface with the query "estudiar en palma de mallorca". The search bar includes icons for voice search, image search, and a magnifying glass. Below the search bar are filters for "Imágenes", "Sitios", "Abierto ahora", "Odontología", "Medicina", "Ingles", "Derecho", "Enfermeria", and "Bellas". The search results indicate approximately 2,230,000 results found in 0.31 seconds. The results are for the location "Palma" and are all sponsored.

Patrocinado
 cursosformacionprofesionalfp.com
<https://www.cursosformacionprofesionalfp.com> › fp › oficial

FP Palma De Mallorca - Buscador de Cursos y Cursos FP
 Convocatoria Abierta! Avanza en Tu Carrera Profesional. Prácticas y Bolsa de Empleo. Fórmate para trabajar y encuentra tu profesión. Cursos Formación Profesional. FP Oficial.

Patrocinado
 educaweb.com
<https://www.educaweb.com> › fp › oficial

Cursos FP Mallorca - Convocatoria Abierta 2024
 Descubre los cursos que mejor encajen contigo y avanza profesionalmente. ¿En qué te...
[Cursos Salud y Medicina](#) · [Cursos Online](#) · [Cursos de Informática](#) · [Cursos de Finanzas](#)

Patrocinado
 Universidad Europea
<https://estudiar.universidadeuropea.com> › estudios › grados

Grados Presenciales y Online - Abierto Plazo de Inscripción
 Fórmate con los mejores expertos del sector en nuestros grados de proyección internacional

Patrocinado
 canalcursos.com
<https://www.canalcursos.com> › buscador › cursos

Buscador de Cursos y FP - Cursos En Palma De Mallorca
 Elige entre + de 8.000 Cursos, Formación Profesional y Masters e Impulsa tu Carrera. Te...

Patrocinado
 Uned Illes Balears
<https://uned-illesbalears.net>

Uned Illes Balears
 Menu completo. Centro · Presentación · Claustro · Sedes · Sede Mallorca · Sede Menorca · Sede Ibiza · Horarios · Junta Rectora · **Estudiar UNED Illes.**

Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "estudiar en palma de mallorca" en Google en su versión web el día 2 de febrero de 2024. Fuente: Google (2024).

Figura E 14

Resultado de la búsqueda en Google del término "estudiar en palma de mallorca" en las posiciones 20-25

Google

SEOquake

E **ESERP Digital Business & Law School**
<https://es.eserp.com> › conoce-eserp › sedes › mallorca

Escuela de negocios en Palma de Mallorca
 Ven a estudiar a Mallorca. **Palma de Mallorca** es una de las ciudades elegidas por nuestra Escuela de Negocios para establecer una de sus sedes.

C **cesag.org**
<https://www.cesag.org>

CESAG Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez
 El Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG) ofrece en **Mallorca** grados en Enfermería, Educación, Comunicación y Ciencias del Deporte.

OCF International
<https://onlinecentrodeformacion.es> › universidad-de-las...

Universidad de las Islas Baleares
 ¿Quieres estudiar en una Universidad Online de España? Universitat de les Illes Balears (UIB).

educaweb.com
<https://www.educaweb.com> › centros › baleares

Centros de otros estudios oficiales en Illes Balears - Educaweb
Palma de Mallorca (Illes Balears) | Madrid | Valladolid (León). La Universidad Pontificia Comillas es una universidad católica fundada en el año 1890 y que ...

Cesur
<https://www.cesurformacion.com> › fp-mallorca

FP Mallorca
 Formación Profesional **Mallorca**. En Cesur podrás estudiar un FP en **Mallorca** 100% homologado, sin nota de corte ni listas de espera. Te formas de forma práctica ...
 ★★★★★ Valoración: 4,8 · 1.074 votos

Sitios

Cesur Mallorca - Formación Profesional
 4,6 ★★★★★ (21) · Centro de formación profesional
 Camí de Son Rapinya, 12, Carrer de Galícia, 3 · 871 11 75 12
 Cierra pronto · 14:00
 Servicios en las instalaciones · Clases online

Academia Fleming
 3,4 ★★★★★ (61) · Centro de formación
 Más de 40 años en activo · C/ de Jesús, 15 · 971 76 18 08
 Abierto · Cierra a las 21:00
 Servicios en las instalaciones · Clases online

Escuela de Arte y Superior de Diseño de las Islas Baleares
 3,6 ★★★★★ (21) · Escuela
 Carrer de l'Institut Balear, 5 · 971 29 00 00
 Abierto · Cierra a las 22:00

Free-Apply.com
<https://free-apply.com> › Principal › Países › España

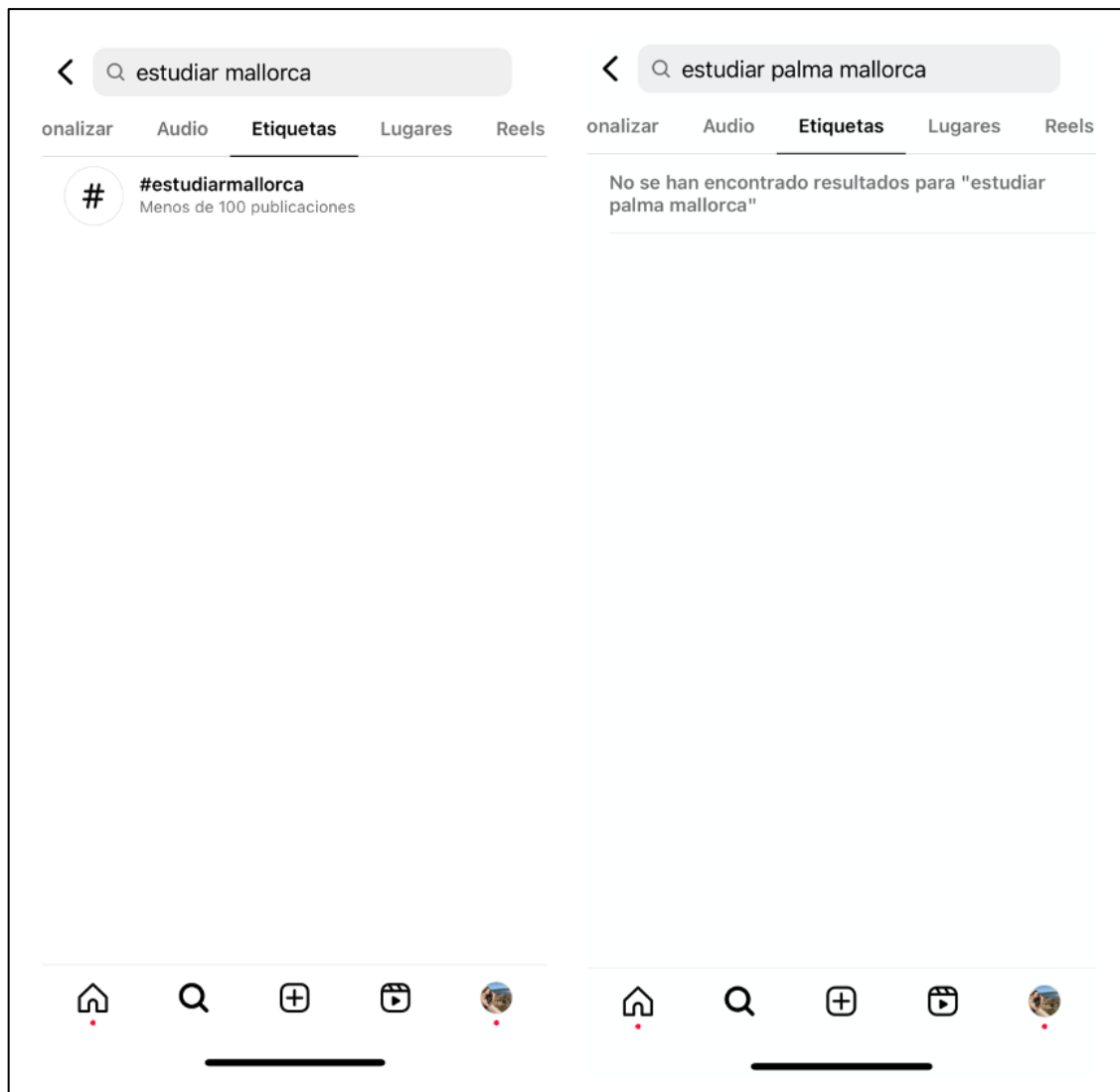
Estudiar en Palma de Mallorca
 Hay 4 universidades que ofrecen 34 programas de estudio en **Palma de Mallorca**. Razones para estudiar en España. #36 en la clasificación mundial de la educación.

Nota. Captura de pantalla de la búsqueda “estudiar en palma de mallorca” en Google en su versión web el día 2 de febrero de 2024. Fuente: Google (2024).

García Vacacela (2022) afirma que las redes sociales se están convirtiendo en nuevas herramientas de investigación e información, por ello se realizan de nuevo las búsquedas en los buscadores de las redes sociales Instagram y TikTok. En primer lugar, como se puede observar en la Figura E 15, se realiza la búsqueda en Instagram por los términos “estudiar mallorca” y “estudiar palma mallorca”, en fecha 3 de febrero de 2024 solo aparece en la sección de etiquetas el *hashtag* #estudiarmallorca con menos de 100 publicaciones. En la búsqueda “estudiar mallorca” en la sección Para ti, que sale por defecto, aparece la institución universitaria @cesfelipemoreno en posición 22, más tarde en la posición 26 se muestra un vídeo de CESAG sobre la jornada de puertas abiertas, este mismo vídeo en la sección Reels aparece en sexta posición, ver Figura E 16. En cuanto a la búsqueda “estudiar palma de mallorca” en la sección Para ti, se puede observar en la Figura E 17 que aparece en 6ª posición un Reels de @cesfelipemoreno y en la posición 77 el Reels de CESAG mencionado anteriormente. Si la búsqueda se realiza en la versión PC de TikTok, sin estar logueado, al buscar “estudiar mallorca” solo aparecen seis publicaciones, ninguna de ellas relacionada con instituciones universitarias; en el panel derecho, en las búsquedas sugeridas por la aplicación, tampoco aparecen sugerencias de búsqueda similares a la realizada para esta investigación. Al realizar la búsqueda por el término “estudiar palma mallorca” aparecen seis publicaciones de nuevo sin relación con instituciones universitarias y no se muestran búsquedas sugeridas en el panel derecho, ver Figuras E 18 y E 19. Sin embargo, si las búsquedas se realizan desde la cuenta @majetorrente, en la versión móvil, el mismo vídeo de la cuenta @cesfelipemoreno aparece en las posiciones tercera y cuarta respectivamente, ver Figura E 20.

Figura E 15

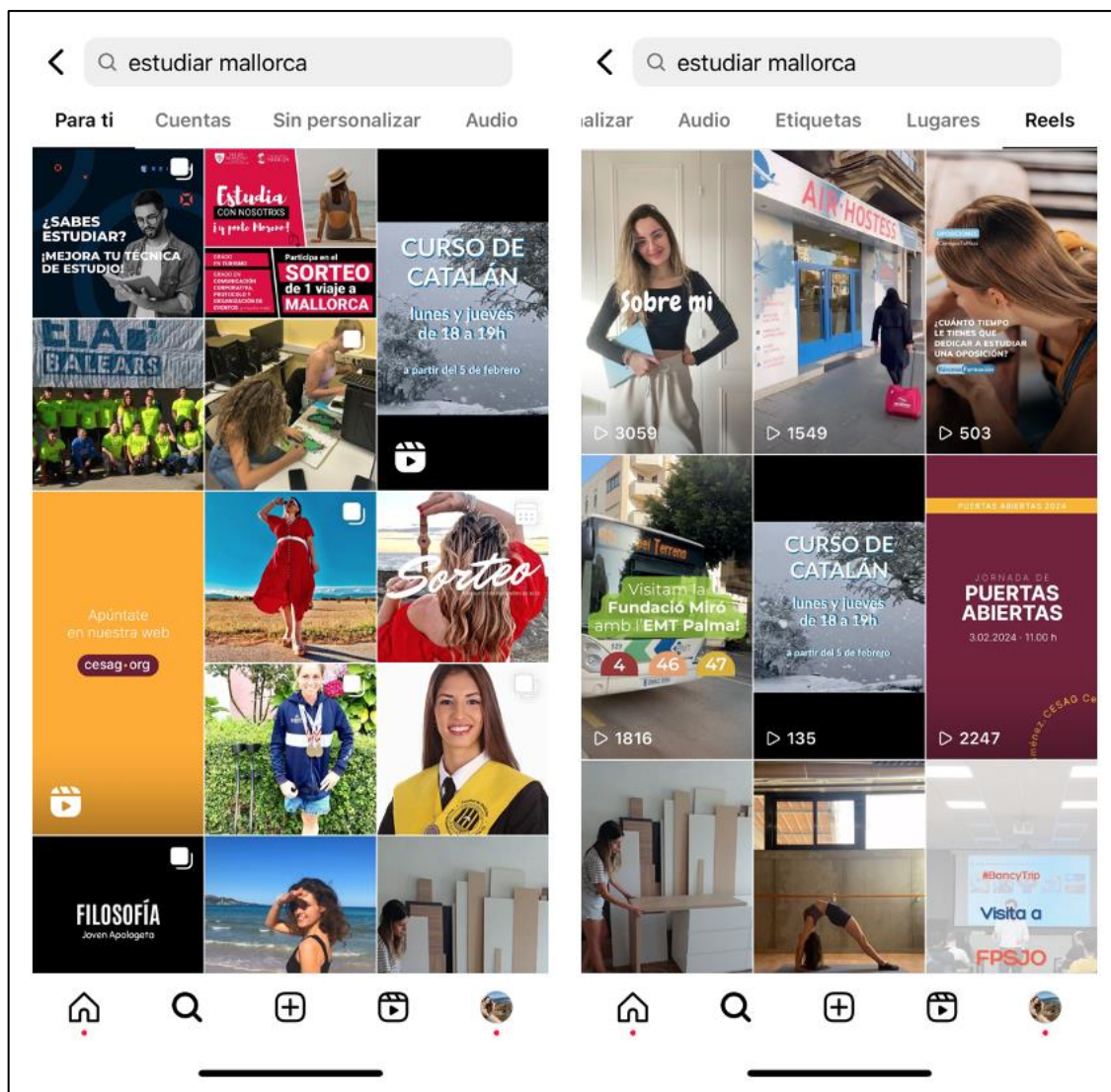
Resultados de la búsqueda en Instagram del término " estudiar mallorca" y "estudiar palma mallorca" en la sección Etiquetas de la versión móvil de @majetorrente



Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "estudiar mallorca" y "estudiar palma mallorca" en Instagram en su versión móvil el día 3 de febrero de 2024. Fuente: Instagram (2024).

Figura E 16

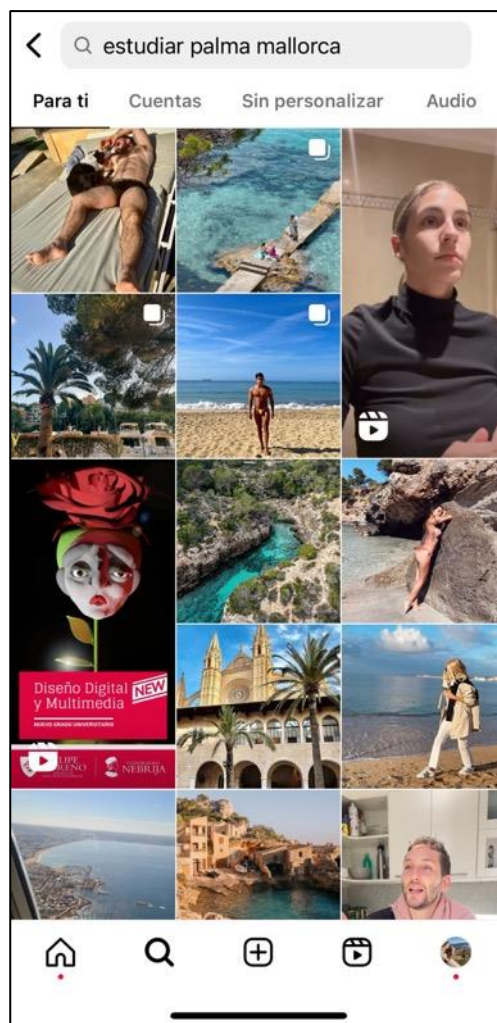
Resultados de la búsqueda en Instagram del término "estudiar mallorca" en las secciones Para ti y Reels de la versión móvil de @majetorrente



Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "estudiar mallorca" en Instagram en su versión móvil el día 3 de febrero de 2024. Fuente: Instagram (2024).

Figura E 17

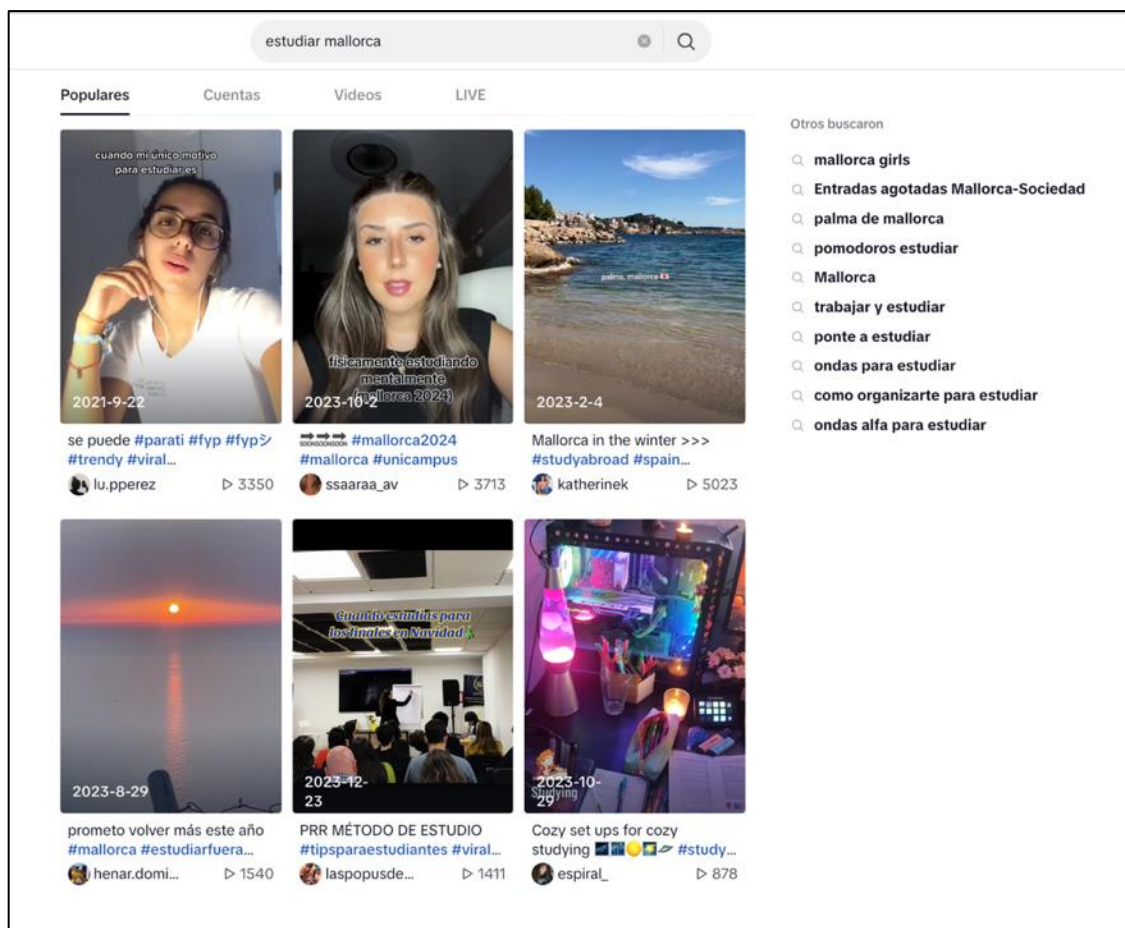
Resultados de la búsqueda en Instagram del término "estudiar palma mallorca" en la sección Para ti de la versión móvil de @majetorrente



Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "estudiar palma mallorca" en Instagram en su versión móvil el día 3 de febrero de 2024. Fuente: Instagram (2024).

Figura E 18

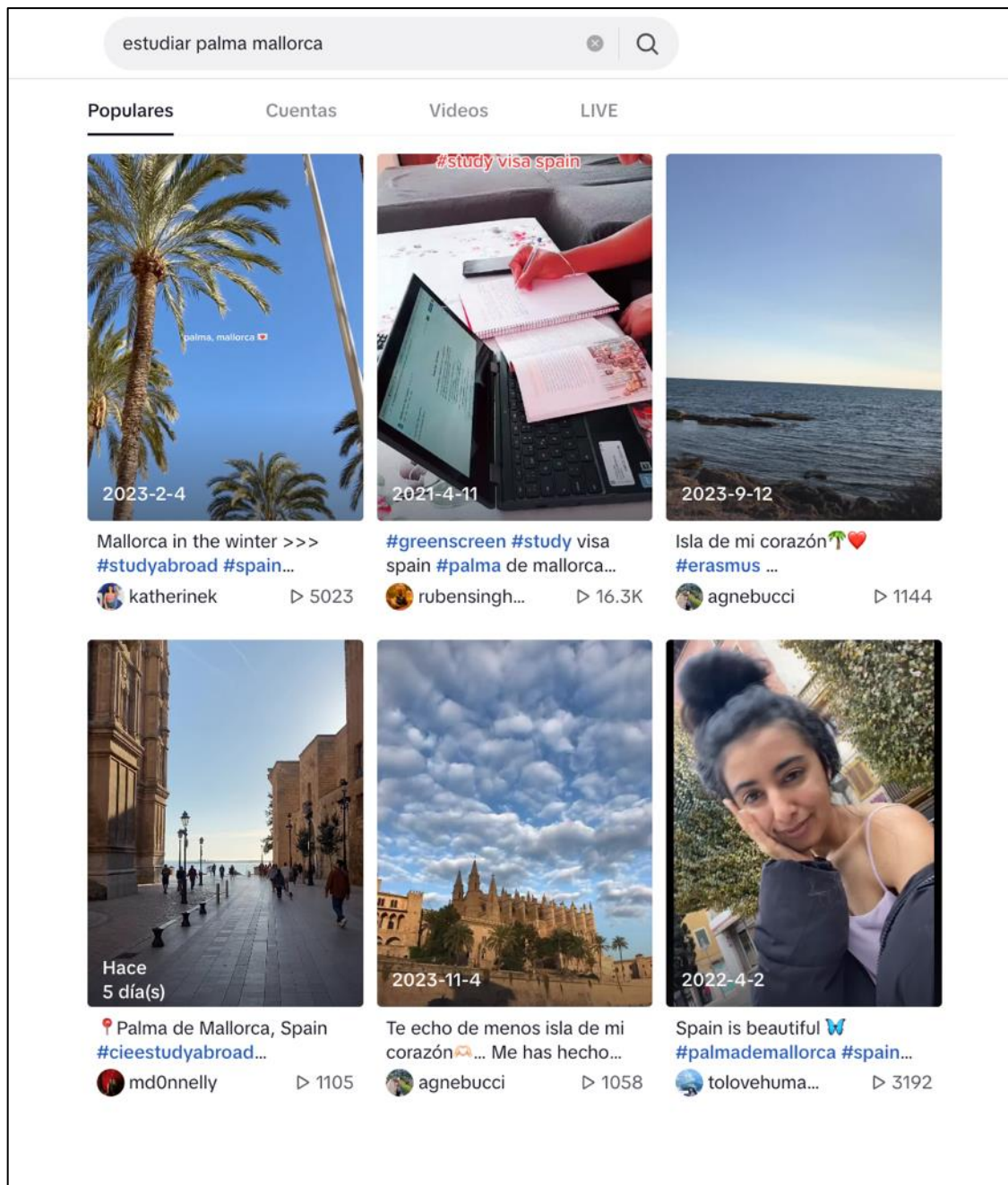
Resultados de la búsqueda en TikTok del término "estudiar mallorca" en la versión PC sin estar logueado en una cuenta



Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "estudiar mallorca" en TikTok en su versión web el día 6 de febrero de 2024. Fuente: TikTok (2024).

Figura E 19

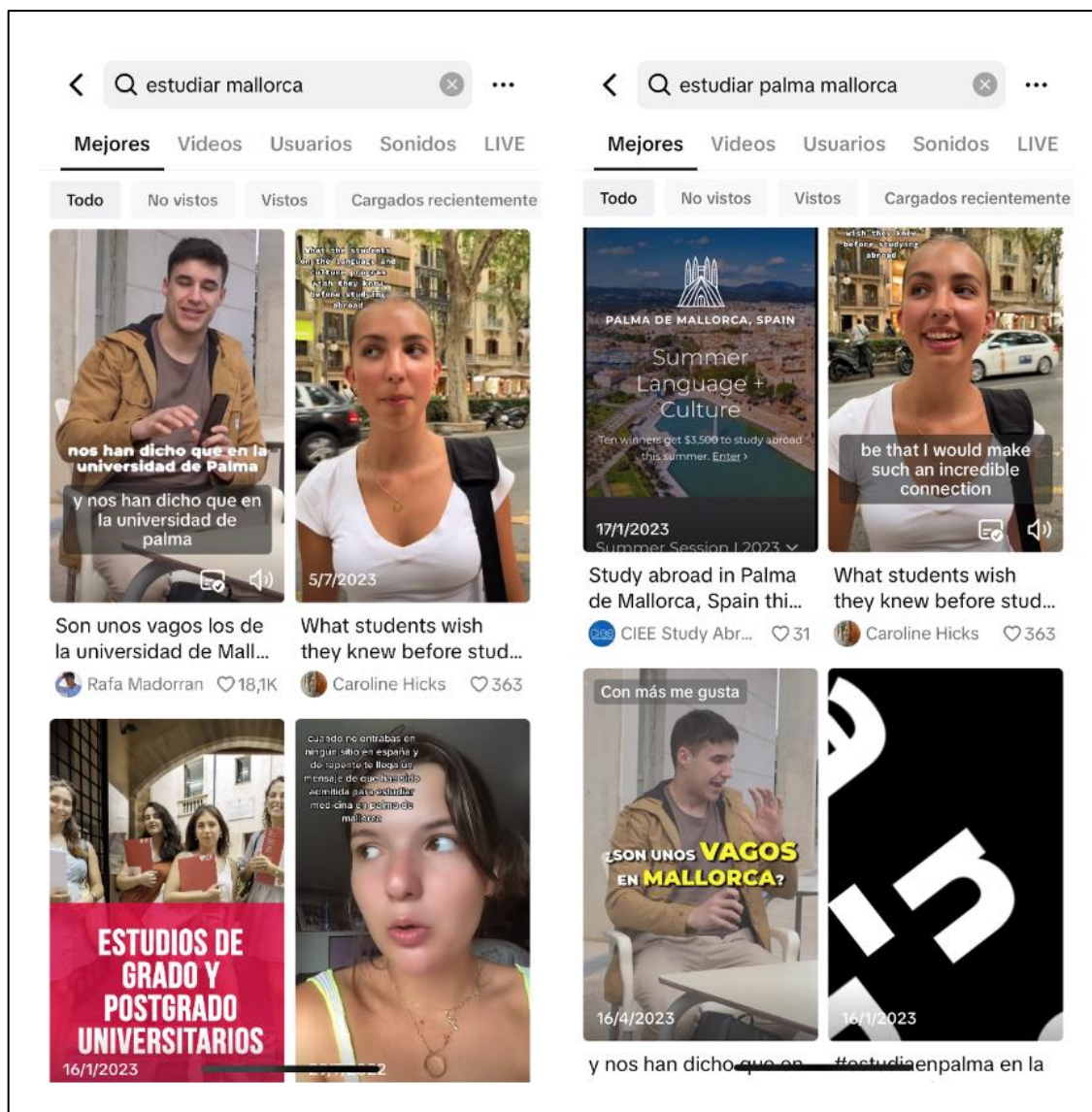
Resultados de la búsqueda en TikTok del término "estudiar palma mallorca" en la versión PC sin estar logueado en una cuenta



Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "estudiar palma mallorca" en TikTok en su versión web el día 6 de febrero de 2024. Fuente: TikTok (2024).

Figura E 20

Resultados de la búsqueda en TikTok del término "estudiar mallorca" y "estudiar palma mallorca" en la versión móvil de @majetorrente



Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "estudiar mallorca" y "estudiar palma mallorca" en TikTok en su versión web el día 6 de febrero de 2024. Fuente: TikTok (2024).

A partir de la investigación realizada en los buscadores de Google, Instagram y TikTok, se definen como marcas competidoras de CESAG: UIB, *UNED-Illes Balears* y Centro de Educación Superior Felipe Moreno–Nebrija. A pesar de que Torrente Martínez (2022) sólo recoge el análisis de UIB, al considerarla principal marca competidora de CESAG, en los

siguientes apartados se presentan además las auditorías *online* de *UNED-Illes Balears* y *CES Felipe Moreno-Nebrija* como marcas que la institución estudiada debería monitorizar como competidores potenciales de *CESAG*.

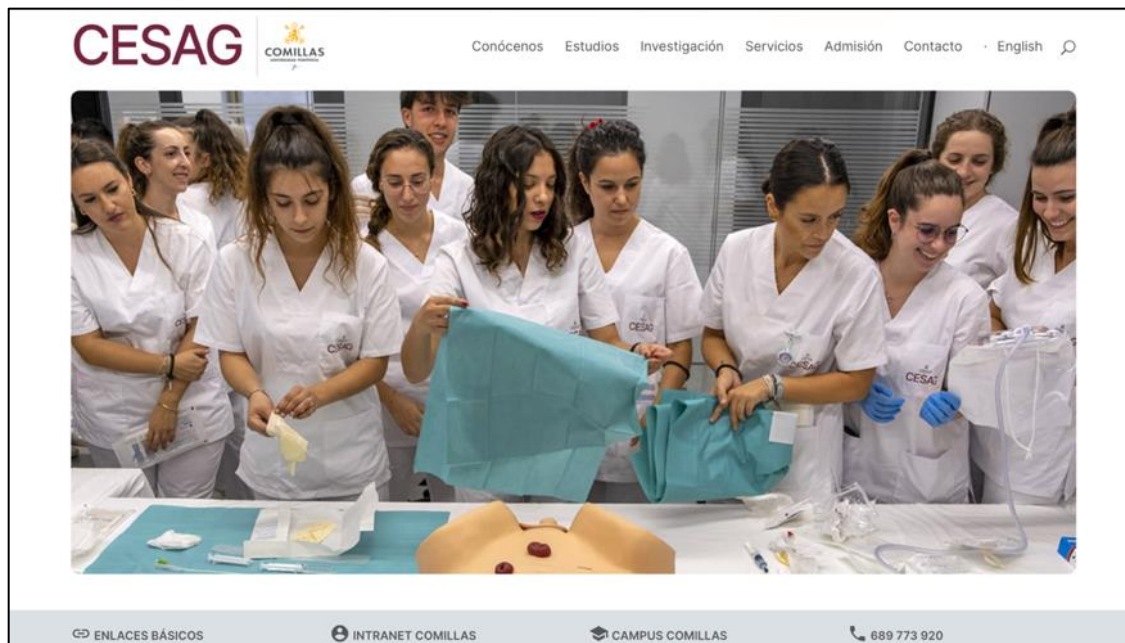
Auditoría Online a CESAG

El siguiente paso en la elaboración de un social media plan es el análisis de la propia marca a nivel online. Torrente Martínez (2022) plantea la auditoría online realizada a *CESAG* que posibilita la definición de una estrategia para la creación del canal corporativo de TikTok. En un primer momento describe el gabinete de comunicación de *CESAG* formado por seis miembros, a saber: la directora del gabinete, el programador de la página web, el diseñador gráfico, el redactor de noticias, el gestor de contenido de la página web y la *community manager*¹³. La autora afirma que en octubre de 2021 las 5 redes sociales de *CESAG* comienzan a ser gestionadas por la nueva *community manager* de la institución y una empresa externa mallorquina llamada *Deacorde Agency*. El equipo de gestión de redes sociales dispone, para la ejecución de su labor, de la herramienta gratuita *Creator Studio* utilizada con el fin de programar contenidos en Facebook e Instagram, así como de *Socialgest* y *Metricool*, herramientas de pago para la planificación de contenidos en otras redes sociales y para el análisis estadístico. Torrente Martínez (2022) al analizar la situación online de la marca *CESAG* afirma que la identidad visual se había renovado en julio de 2021 y que con ella se había actualizado tanto el logo como la página web, según queda reflejado en la Figura E 21. El centro, en mayo de 2022, cuenta con 5 redes sociales conectadas desde la página web: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube y LinkedIn; en las Tablas E 5 y E 6 aparecen recogidos los análisis realizados por Torrente Martínez (2022) a estos perfiles sociales.

¹³ El *community manager* de un gabinete de comunicación “es un profesional que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, clientes y público en general a través de los medios y redes sociales *online*” (Marquina-Arenas, 2012, p.27).

Figura E 21

Home page corporativa de la web de CESAG



Nota. Captura de pantalla de la web institucional de CESAG el día en su versión web el día 28 de diciembre de 2023. Fuente: CESAG (2024).

Tabla E 5

Análisis online de los perfiles de Twitter, Facebook y Youtube de CESAG realizado el 30 de abril de 2022

	Twitter	Facebook	Youtube
Fecha inicio	Septiembre 2012	18 enero 2012	3 de marzo de 2014
Publicaciones	5963	-	152
Seguidores	1680	3220	286
Seguidos	243		
Identidad visual	Uso colores corporativos	Uso colores corporativos	Uso colores corporativos
Frecuencia de publicación	Al menos una vez cada dos días	Diaria excepto los domingos, disminuyendo la frecuencia en los períodos vacacionales	Ocasional

	Twitter	Facebook	Youtube
Uso de la plataforma	Medio de difusión de noticias del centro: novedades, agendas o actividades de los docentes y estudiantes	Gestor de publicidad, y por ello las mismas publicaciones de Instagram se suben a la plataforma de Facebook	Retransmisión en directo de actos, testimonios, vídeos informativos o recopilatorios de eventos
Otros datos	-	A 3140 usuarios les gusta la página Valoración del centro: (3,3 sobre 5 estrellas y 39 comentarios)	Descripción incompleta del canal, falta incorporar todas las redes sociales de la institución en el <i>header</i> 70993 visualizaciones

Nota. Adaptado de Torrente Martínez (2022).

Tabla E 6

Análisis online de los perfiles de Instagram y LinkedIn de CESAG realizado el 30 de abril de 2022

	Instagram	LinkedIn
Fecha inicio	25 de julio de 2014	Octubre de 2021
Publicaciones	1521	-
Seguidores	2095	219
Seguidos	98	
Identidad visual	Uso colores corporativos	Uso colores corporativos
Frecuencia de publicación	Diaria excepto los domingos, disminuyendo la frecuencia en los períodos vacacionales	Al menos una vez cada dos días
Uso de la plataforma	Dar a conocer la vida diaria del centro o noticias interesantes para su público <i>Uso de highlights</i> para destacar información del centro.	Anunciar la oferta académica y crear comunidad
Otros datos	Incorporación en verano de 2021 de creativities y <i>reels</i> informativos.	Deacorde Agency, gestor

Instagram	LinkedIn
Posicionamiento a través de #tienescesag	

Nota. Adaptado de Torrente Martínez (2022).

Con el fin de realizar el seguimiento *online* de la marca Torrente Martínez (2022) utiliza el sistema de alertas de Google bajo la alerta “CESAG Mallorca” y afirma que el centro universitario gracias a su oferta educativa en estudios de comunicación se posiciona como un referente en la isla mallorquina. Debido a ello cuando se produce un evento en la institución, éste es seguido por los medios de comunicación del lugar. Algunos ejemplos quedan recogidos en las Figuras E 22 y E 23: la recogida de alimentos y ropa de abrigo para Ucrania (Última Hora, 2022) o la financiación de proyectos de investigación (Diario de Mallorca, 2022).

Figura E 22

Ejemplo 1 de noticia en el periódico digital Última Hora

The screenshot shows a news article on the website 'Última Hora'. The page has a red header with the site name and navigation options like 'Iniciar sesión' and 'Regístrate'. The article is categorized under 'Noticias | Internacional' and 'GUERRA RUSIA-UCRANIA'. The main headline is 'El CESAG recoge alimentos y abrigos para enviar a Ucrania', with a sub-headline 'Profesores y alumnos organizan una iniciativa para ayudar a civiles ucranianos'. A large image shows a poster for the campaign with the text 'UNA TONELADA PARA UCRANIA' and 'ALIMENTOS MEDICINAS HIGIENE'. Below the image is a social media sharing bar and a paragraph of text: 'El Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG) de Palma ha iniciado una campaña de recogida de alimentos y ropa de abrigo para enviar a Ucrania y paliar así los efectos de la guerra sobre la población civil.' To the right, there is a 'También en NOTICIAS' section with four related news items: 'La campaña de la renta se adelanta...', 'Los artículos de lujo, la 'joya de la corona' del mercado de segunda mano', 'Fiestas de Sant Sebastià: Los barrios se quedan sin 'torradoras' la noche de la Revetlla', and 'El Euribor se desploma y la bajada de las hipotecas se acerca'. At the bottom, there is a small image showing a scene of destruction with the 'Última Hora' logo overlaid.

Nota. Captura de pantalla del periódico Última Hora en su versión web el día 4 de enero 2024.

Fuente: Última Hora (2024).

Figura E 23

Ejemplo 2 de noticia en el periódico digital Diario de Mallorca



Nota. Captura de pantalla del Diario de Mallorca en su versión web el día 28 de diciembre de 2023. Fuente: Diario de Mallorca (2024).

En un segundo momento se realizan las búsquedas en Google del término “cesag”. En la Figura E 24 se observa que, los resultados iniciales obtenidos en la primera página en orden descendente corresponden a la marca estudiada y hacen referencia a la página web y a redes sociales de la institución: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y LinkedIn. En el panel lateral aparecen los datos principales, las reseñas de la web (sacadas de Facebook), las novedades, las reseñas propias de Google y los perfiles de CESAG de las redes sociales. De las 58 entradas de la primera página de Google, 12 aluden al *Centre africain d'études supérieures en gestion* (CESAG) en Dakar; en la Figura E 25 aparece esta mención por

primera vez en la posición 22. Además, en la posición 33 también aparece una entrada¹⁴ donde se menciona una editorial llamada Cesag.

Figura E 24

Primeros resultados de la búsqueda en Google del término "cesag"

The screenshot shows a Google search for "cesag". The search bar at the top contains "cesag" and the search button is visible. Below the search bar, there are filters for "Imágenes", "Maps", "Videos", "Precios", "Profesores", "Horarios", "Telefono", "Logo", and "Becas". The search results are displayed in a grid format. The first result is for "cesag.org", which is the website of the "CESAG Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez". The second result is for "CESAG | Palma de Mallorca" on Facebook, and the third is for "CESAG - Palma (@CESAG_) · X" on Twitter. The right side of the page shows a detailed view of the "CESAG" entity, including its location in Vileta, Mallorca, and contact information.

Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "cesag" en Google en su versión web el día 4 de enero de 2024. Fuente: Google (2024).

¹⁴ <https://www.mercadolibre.com.uy/los-beatles-sgt-peppers-a-traves-del-espejo-fran-de-francesc-vic-editorial-cesag-en-espanol/p/MLU25789862>

Figura E 25

Resultados de la búsqueda en Google del término "cesag" en las posiciones 20-25

The screenshot shows a Google search for "cesag". The search bar at the top contains the text "cesag". Below the search bar, there are several search results:

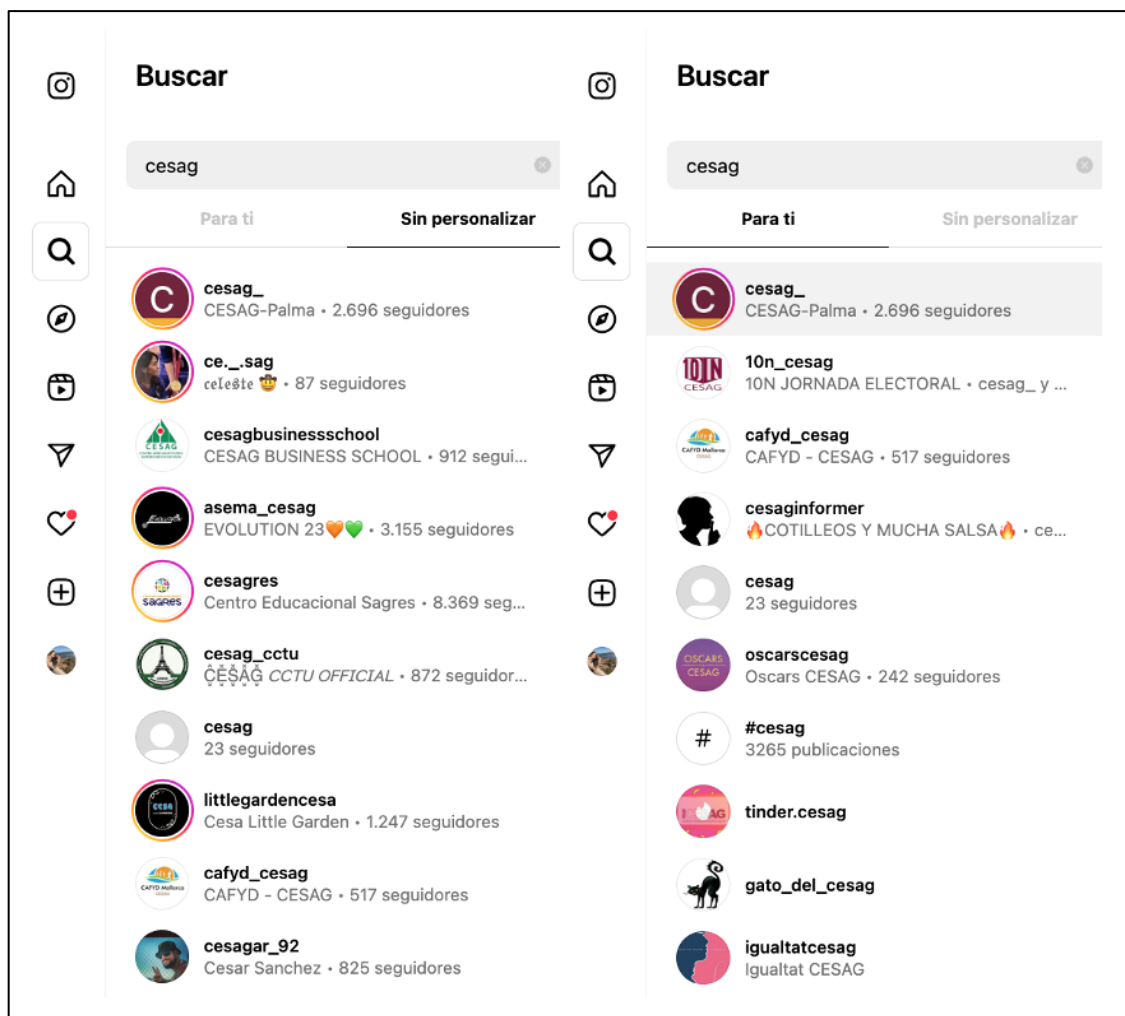
- Asociación de periodistas de Madrid** (apm) - <https://www.apmadrid.es> > Oferta
 - Empleo | El CESAG abre un proceso de selección de ...**
 - 21 jun 2021 — Empleo | El **CESAG** abre un proceso de selección de profesorado para los grados en Periodismo y Comunicación Audiovisual ... Es necesario ser doctor ...
- Cylex** - <https://www.cylex.es> > palma-de-mallorca > cesag---ce...
 - Cesag - Centre de Ensenyament Superior Alberta Gimenez**
 - 29 sept 2023 — Ver **Cesag** - Centre de Ensenyament Superior Alberta Gimenez en Palma de Mallorca, Costa De Saragossa 16 en Cylex y encuentre ☎ 689 77 39..., ...
- CESAG** - <https://www.cesag.sn> · Traducir esta página
 - CESAG: Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion**
 - CESAG** - Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion.
- Quirónsalud** - <https://www.quironsalud.com> > actualidad-quironsalud
 - CESAG y Quirónsalud: «El nuevo grado en Enfermería ...**
 - 27 ene 2022 — Con este nuevo título, el **CESAG** ofrecerá ya siete grados y dos dobles grados universitarios presenciales, sumando el área Sanitaria a su oferta ...
- X** - <https://twitter.com> > CESAG_ > status
 - CESAG - Palma**
 - 15 mar 2022 — La actriz de doblaje Jöel Mulachs, voz de Scarlett Johansson, en su visita al **CESAG** para impartir el postgrado de Especialista en Locución y ...
- Facebook** - <https://www.facebook.com> > ... > Vídeos
 - Profesores CESAG | By Diario de Mallorca | Facebook**
 - Profesores del **Cesag**: "Celebramos el Goya de Carles Bover como si fuera nuestro". Ignacio Bergillos, Nuria Barahona y Víctor Navarro, ...
 - Facebook · Diario de Mallorca · 6 feb 2019

Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "cesag" en Google en su versión web el día 4 de enero de 2024. Fuente: Google (2024).

En tercer lugar, se realiza en la red social Instagram la búsqueda del término “cesag”, recogida en la Figura E 26. En la sección Sin personalizar de Instagram, aparece la cuenta corporativa de la marca estudiada en primera posición, en tercera posición la institución de lengua francesa CESAG mencionada anteriormente, en la posición séptima aparece una cuenta impostora de la institución con 23 seguidores y en la posición novena una cuenta de la marca gestionada por los alumnos de CAFYD. Si se observa la búsqueda realizada en la sección Para ti, entonces aparecen más cuentas relacionadas con la marca estudiada, el primer resultado pertenece a la cuenta institucional; el segundo a una cuenta creada para una jornada electoral; el tercer resultado corresponde a la cuenta de los alumnos de CAFYD; en cuarto lugar se muestra una cuenta de cotilleos relacionada con la marca; en quinto lugar aparece la cuenta impostora mencionada anteriormente y en sexta posición la cuenta del evento Oscars CESAG gestionada por los alumnos de los grados de Comunicación.

Figura E 26

Resultados de la búsqueda en Instagram del término "cesag" en las posiciones 1-10 en las secciones Sin personalizar y Para ti de @majetorrente



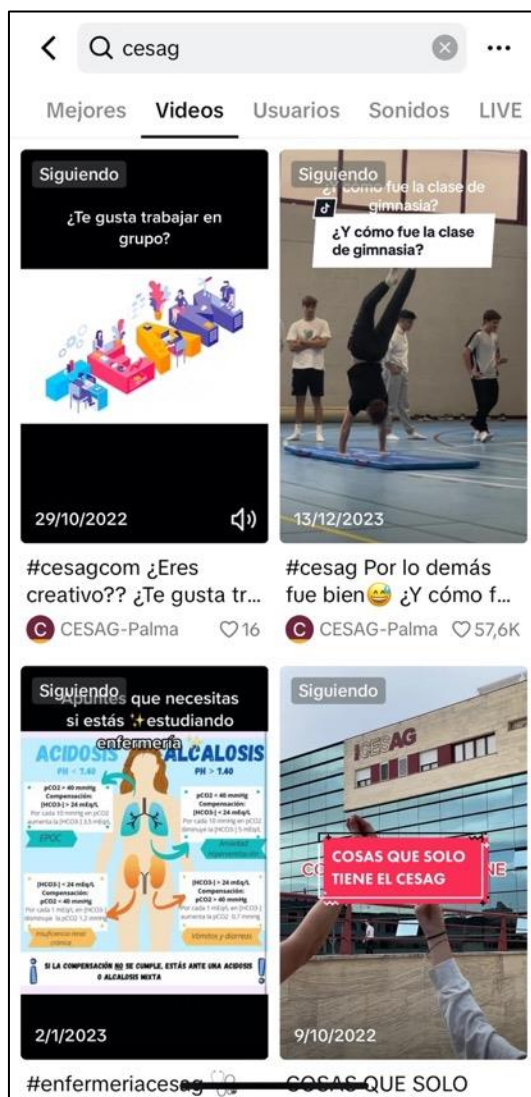
Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "cesag" en Instagram en su versión web el día 9 de enero de 2024. Fuente: Instagram (2024).

En cuarto lugar, se realiza la búsqueda del término "cesag" en la plataforma de TikTok desde la cuenta @majetorrente. En los resultados de la sección Mejores aparecen las diferentes publicaciones de la cuenta @cesag_, lo mismo sucede la sección Vídeos, ver Figura E 27. En la sección Usuarios aparece la cuenta estudiada como primer resultado, lo mismo ocurre en la sección Lugares donde la ubicación del centro universitario ocupa el

primer resultado. Finalmente, en la sección Hashtags en los primeros cinco resultados aparecen cuatro *hashtags* propios de CESAG.

Figura E 27

Resultados de la búsqueda en TikTok del término "cesag" en las posiciones 1-4 en la sección Videos de @majetorrente



Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "cesag" en TikTok en su versión móvil el día 6 de febrero de 2024. Fuente: TikTok (2024).

Además, Torrente Martínez (2022) afirma que desde el gabinete de comunicación de CESAG se realiza un DAFO a nivel *online* en el que se extraen las siguientes conclusiones:

- Las fortalezas de la institución son el número de profesionales que gestiona la comunicación del centro, el hecho de ser un centro de referencia a nivel comunicativo en Mallorca, el trato personalizado y la definición de una estrategia de contenidos en redes sociales.
- Las debilidades son la cantidad de tiempo necesario para generar contenido de valor en cinco redes sociales.
- Las oportunidades del centro son la promoción de campañas específicas y los constantes cambios y adaptaciones que requiere el mundo digital.
- Finalmente, la principal amenaza de CESAG es la posibilidad de que la universidad pública de las Islas Baleares, u otras, se consoliden como competidoras de CESAG a nivel comunicativo.

Auditoría Online a UIB

Se describe a continuación la situación online de la Universitat de les Illes Balears como principal marca universitaria competidora de CESAG. Torrente Martínez (2022) destaca que la UIB¹⁵, que cuenta con sedes en Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera, posee una página web actualizada, traducida al catalán y al inglés, como se observa en la Figura E 28.

¹⁵ UIB es el acrónimo de *Universitat de les Illes Balears*, a partir de ahora se usarán indistintamente ambos términos para referirse a la institución universitaria.

Figura E 28

Home page corporativa de la web de UIB



Nota. Captura de pantalla de la web institucional de la UIB en su versión web el día 9 de enero de 2024. Fuente: UIB (2024).

Desde la página web de la universidad se puede acceder a sus 6 redes sociales: Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn y Spotify, y a su canal de Telegram, que parece estar en desuso. En las Tablas E 7 y E 8 se recogen los análisis realizados a las redes sociales de la institución universitaria por Torrente Martínez (2022).

Tabla E 7

Análisis online de los perfiles de Twitter, Facebook y Youtube de UIB realizado el 1 de mayo de 2022

	Twitter	Facebook	Youtube
Fecha inicio	Mayo 2012	8 de julio 2013	20 de julio de 2013
Publicaciones	10,7 mil	-	-
Seguidores	20,1 mil	11073	13200
Seguidos	1205	-	-

	Twitter	Facebook	Youtube
Identidad visual	Uso colores corporativos	Uso colores corporativos	Uso colores corporativos
Frecuencia de publicación	Varias veces al día	Normalmente a diario, descansando en vacaciones	Ocasional
Uso de la plataforma	Difundir noticias del centro y acontecimientos de la universidad	Carácter informativo	Comunicar diferentes actos del centro universitario como noticias, videoconferencias o ceremonias de graduación
Otros datos	-	A 8819 usuarios les gusta la página Valoración del centro: (1,8 sobre 5 estrellas y 5 opiniones)	Descripción poco fluida del canal, en el <i>header</i> no aparecen todas las redes sociales de la institución 1839047 visualizaciones Uso de listas de reproducción

Nota. Adaptado de Torrente Martínez (2022).

Tabla E 8

Análisis online de los perfiles de Instagram, LinkedIn y Spotify de UIB realizado el 1 de mayo de 2022

	Instagram	LinkedIn	Spotify
Fecha inicio	23 de agosto de 2013	-	Enero 2019
Publicaciones	1136	-	110
Seguidores	9197	37251	-
Seguidos	278	-	-
Identidad visual	Uso colores corporativos	Uso colores corporativos	Uso colores corporativos

	Instagram	LinkedIn	Spotify
Frecuencia de publicación	Al recibir información para publicar	Poco frecuente	Asidua durante la pandemia, pero entre marzo de 2021 y marzo de 2022 no realizaron ninguna publicación
Uso de la plataforma	Dar a conocer noticias de la institución	Mostrar información noticiosa de la institución educativa	Difusión de temas y diálogos sobre docencia, investigación, innovación, transferencia y cultura
Otros datos	Uso de un <i>highlight</i> bajo el <i>hashtag</i> #SempreUIB Uso débil de los <i>hashtags</i>	-	-

Nota. Adaptado de Torrente Martínez (2022).

En cuanto a las búsquedas resultantes del término UIB en Google, recogidas en la Figura E 29, se observa que de las 60 entradas aparecidas en la primera página de la búsqueda, todas hacen referencia a esta universidad en cuestión, por orden descendente las 10 primeras que aparecen en la primera página son: la web de la universidad, el acceso a la plataforma digital universitaria, una entrada informativa sobre la web de la universidad, una serie de preguntas concernientes a la universidad, su entrada en la Wikipedia, otra entrada informativa sobre la web de la universidad, tres noticias destacadas, su red social en Twitter, la entrada a la sede electrónica y las búsquedas relacionadas. En el panel derecho aparecen datos propios de la institución con información importante sobre ella como el número de profesores, y estudiantes, los colores corporativos, los próximos eventos y egresados notables, las reseñas de la web, los perfiles de las redes sociales y otras búsquedas relacionadas.

Figura E 29

Resultados de la búsqueda en Google del término "uib"

The screenshot shows a Google search for "uib". The search bar contains "uib" and the search button is visible. Below the search bar, there are filters for "Imágenes", "Digital", "Académic", "Noticias", "Videos", "PBAU", "Selectividad", "Mail", and "Notas de corte". The search results are for "46011 València, Valencia" and show approximately 13,500,000 results. The first result is for "UIB" (Universidad de les Illes Balears) with a link to "https://www.uib.es". Below this, there are links for "Estudios de grado", "Estudios de máster", "Universitat de les Illes Balears", "Facultades y escuelas", and "Más resultados de uib.es". The second result is for "Conexión a UIBdigital" with a link to "https://uibdigital.uib.es". The third result is for "Universitat de les Illes Balears - UIB" with a link to "https://informacio.uib.es". The fourth result is for "Wikipedia" with a link to "https://es.wikipedia.org". On the right side of the search results, there is a knowledge panel for "Universidad de las Islas Baleares" with a logo, a map, and various details such as "Dirección", "Fundación", "Alumnos matriculados", "Teléfono", "Filliales", "Tipo de institución educativa", "Profesores", "Rector", "Estudiantes", "Colores académicos", "Coordenadas", "Tipo", "Sugerir un cambio", "¿Eres el propietario de esta empresa?", "Añadir información que falta", "Añadir horario comercial", and "Próximos eventos".

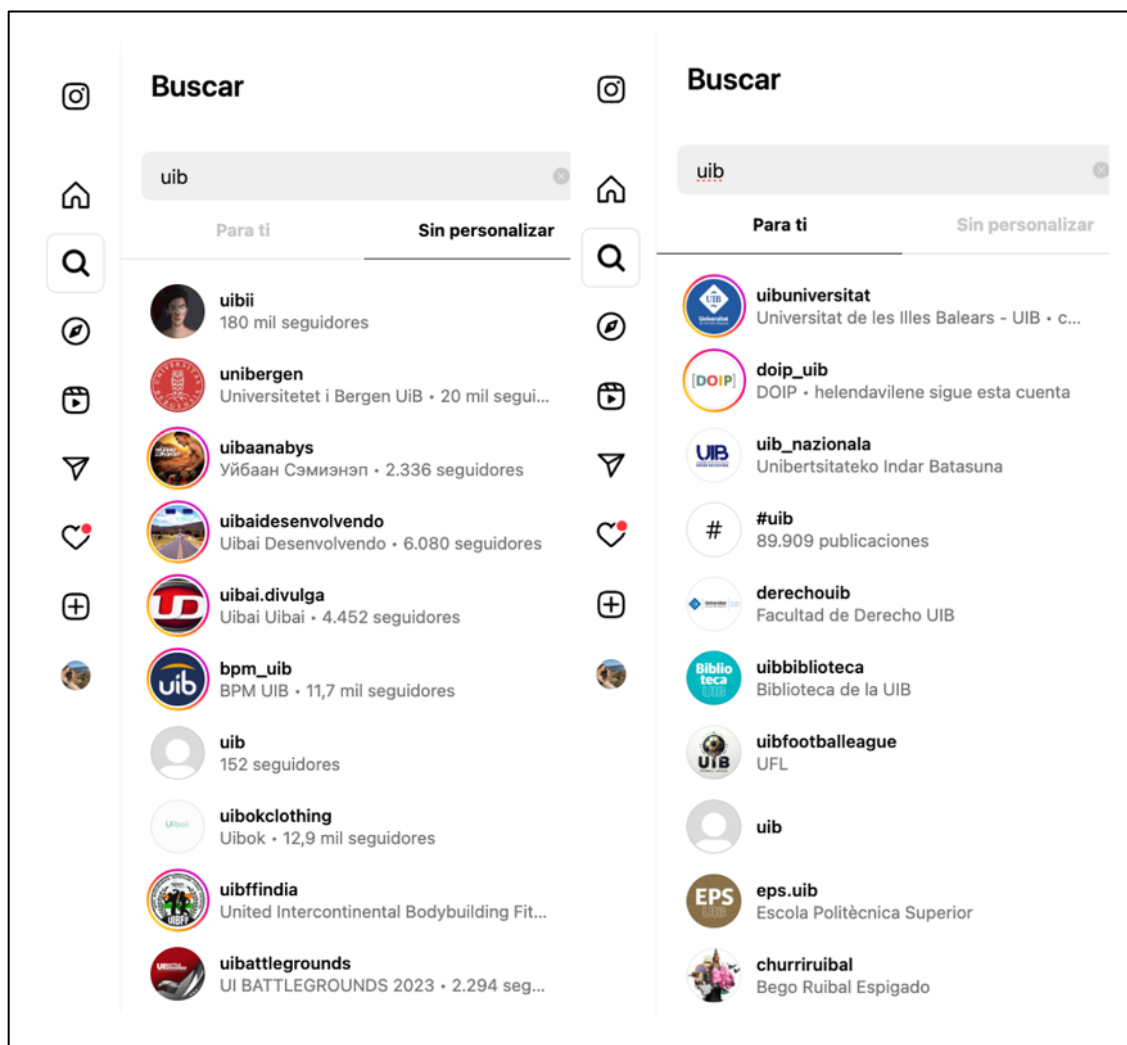
Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "uib" en Google en su versión web el día 4 de enero de 2024. Fuente: Google (2024).

Al realizar la búsqueda del término "uib", recogida en la Figura E 30, se observa que en la sección sin personalizar de Instagram no aparece la cuenta corporativa de la marca estudiada entre las diez primeras posiciones, aunque en la séptima posición aparece una cuenta impostora con ese mismo término. Si se observa la búsqueda realizada en la sección Para ti, entonces aparece en primer lugar la cuenta de la marca estudiada y cinco cuentas más

relacionadas con ella, mientras que en octava posición vuelve a aparecer la cuenta impostora mencionada anteriormente.

Figura E 30

Resultados de la búsqueda en Instagram del término "uib" en las posiciones 1-10 en las secciones Sin personalizar y Para ti de @majetorrente



Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "uib" en Instagram en su versión web el día 9 de enero de 2024. Fuente: Instagram (2024).

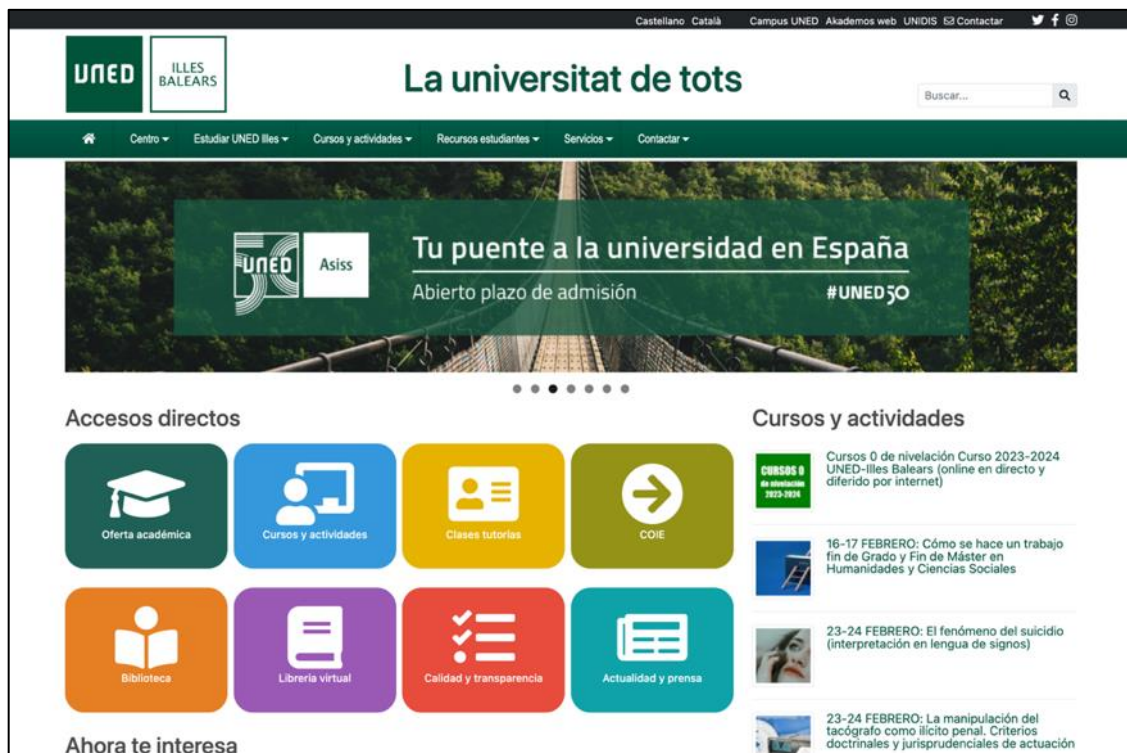
A pesar de que esta institución no posee una cuenta corporativa en TikTok, en fecha 6 de febrero de 2024, se realiza la búsqueda sugerida del término “UIB Mallorca” en el buscador de la aplicación, entre los primeros cuatro resultados aparecen 4 vídeos de diferentes tiktokers hablando sobre esta universidad, dos de ellos son entrevistas informales a alumnos de dicha institución.

Auditoría Online a UNED-Illes Balears

UNED-Illes Balears es un centro asociado de la UNED con sedes en Palma de Mallorca, Menorca e Ibiza y que después de un proceso de varios años se constituyó como Centro UNED-Illes Balears en 1983. Posee una página web actualizada, traducida al catalán, como se observa en la Figura E 31.

Figura E 31

Home page corporativa de la web de UNED-Illes Balears



Nota. Captura de pantalla de la web institucional de la *UNED-Illes Balears* en su versión web el día 5 de febrero de 2024. Fuente: UNED (2024).

Desde la página web de la universidad se puede acceder a sus 3 redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram. En la Tabla E 9 se recoge el análisis realizado a las redes sociales de la institución universitaria.

Tabla E 9

Análisis online de los perfiles de Twitter, Facebook e Instagram de UNED-Illes Balears realizado el 5 de febrero de 2024

	Twitter ^a	Facebook ^b	Instagram ^c
Fecha inicio	Enero de 2013	-	5 noviembre 2019
Publicaciones	6498	-	606
Seguidores	2676	994	1601
Seguidos	945	137	233
Identidad visual	Uso colores corporativos	Uso colores corporativos	Uso colores corporativos
Frecuencia de publicación	Asidua, varias veces al día	Al recibir información para publicar	Varias veces a la semana
Uso de la plataforma	Dar a conocer noticias relacionadas con la institución	Mostrar información noticiosa de la institución educativa	Mostrar información noticiosa de la institución educativa
Otros datos	-	-	El muro de la red social no sigue un estilo definido

Nota. ^a (UNED Illes Balears, s.f.). ^b (UNED-Illes Balears, s.f.). ^c (UNED Les Illes Balears, s.f.).

En cuanto a las búsquedas resultantes del término “*uned illes balears*” en Google, recogidas en la Figura E 32, se observa que en las primeras cinco entradas aparece en primer lugar la página web, seguida de las entradas de las redes sociales Facebook, Twitter y dos enlaces más a la página web corporativa. Entre las primeras 20 entradas todas hacen referencia a la institución y, además, aparece un canal de Youtube institucional que no está conectado a la página web. En el panel derecho aparecen datos propios de UNED con

información relativa a su ubicación, modos de contacto, horarios, reseñas de la web y otras búsquedas relacionadas.

Figura E 32

Resultados de la búsqueda en Google del término "uned illes balears"

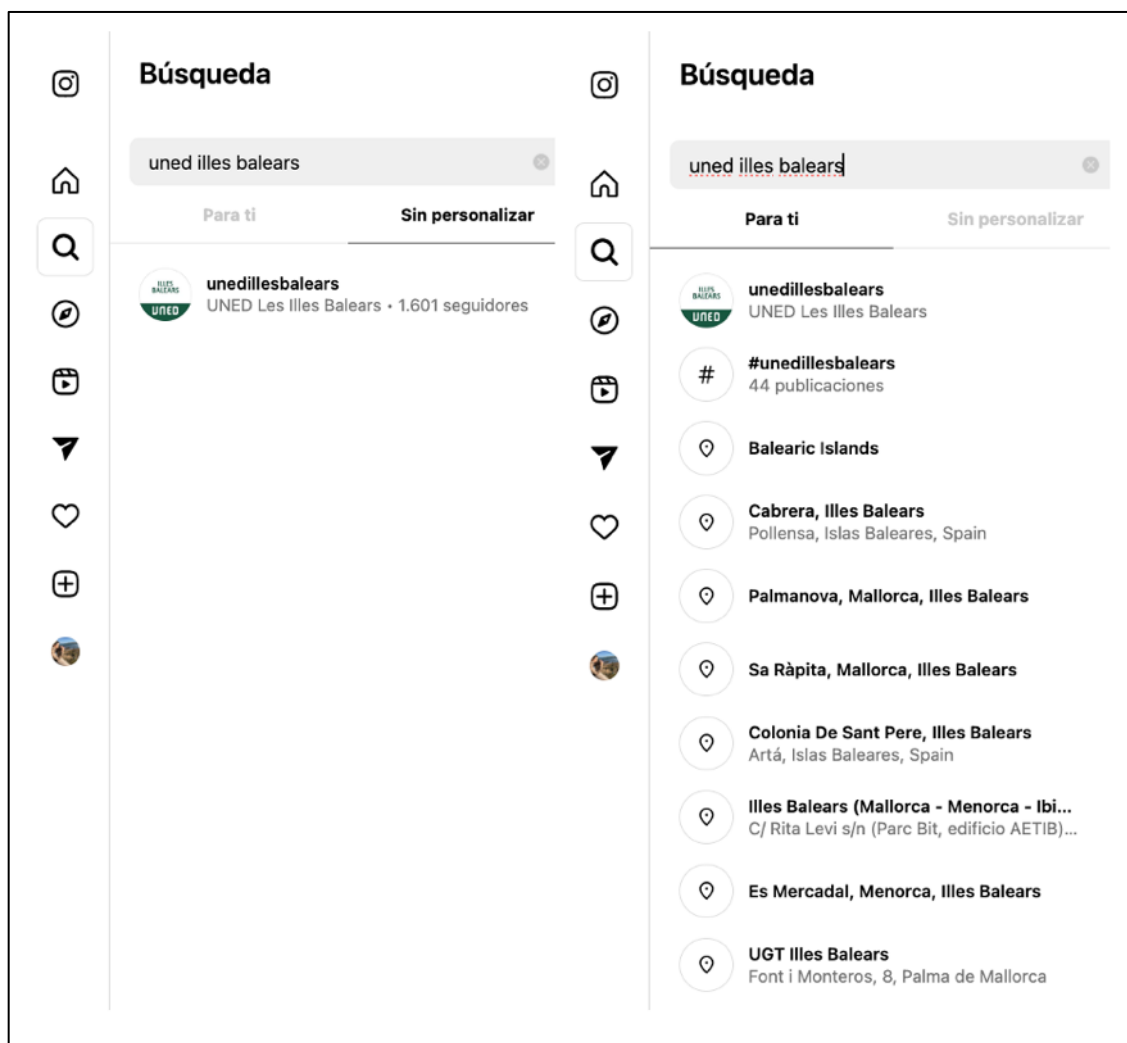
The screenshot shows a Google search for "uned illes balears". The search bar is at the top with the Google logo and search icons. Below the search bar are filters for "Imágenes", "Videos", "Grabaciones 2023", "Noticias", "Sitios de lugares", "Sitios web de empleo", "Libros", "Finance", "Todos los filtros", and "Herramientas". The search results show approximately 225,000 results in 0.35 seconds. The main results include a link to "Uned Illes Balears" (https://uned-illesbalears.net) with a snippet: "El alumnado balear de la UNED comienza hoy los exámenes y se abre el segundo periodo de matrícula ... La universidad a distancia UNED de les Illes Balears ha ...". Below this are links for "Grabaciones clases-tutorías ...", "Clases tutorías", "Sede Mallorca", and "Estudiar UNED Illes Balears". A "Más preguntas" section contains four questions about the Balearic Islands. Social media links for Facebook and X (Twitter) are also present. On the right side, there is a knowledge panel for "UNED" with details: "Universidad, Polígono Industrial de Son Castelló", "Dirección: Edifici Guillem Mesquida, Poligon, Cami Roig, s/n, 07009 Son Castelló, Illes Balears", "Teléfono: 971 43 45 46", "Horario: Abierto · Cierra a las 13:00 · Próxima apertura: 16:30", and "Provincia: Islas Baleares". It also includes a "Reseñas" section with 73 reviews and a "Ver todas las reseñas de Google" link. At the bottom right, there are "Otras personas también buscan" with links to various libraries and schools.

Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "uned illes balears" en Google en su versión web el día 5 de febrero de 2024. Fuente: Google (2024).

Al realizar la búsqueda del término “*uned illes balears*” en Instagram, recogida en la Figura E 33, se observa que en la sección Sin personalizar aparece únicamente la cuenta corporativa de la marca, igualmente sucede en la sección Para ti, donde aparece en primer lugar la cuenta de la marca estudiada, seguida del *hashtag* propio y ubicaciones relacionadas con las Islas Baleares.

Figura E 33

Resultados de la búsqueda en Instagram del término “*uned illes balears*” en las posiciones 1-10 en las secciones Sin personalizar y Para ti de @majetorrente



Nota. Captura de pantalla de la búsqueda “*uned illes balears*” en Instagram en su versión web el día 5 de febrero de 2024. Fuente: Instagram (2024).

Finalmente, a pesar de que esta institución no posee una cuenta institucional en TikTok, se realiza la búsqueda del término “*uned illes balears*” el día 6 de febrero de 2024 en el buscador de la red social. Entre los primeros cuatro resultados, el primero y el tercero son vídeos relativos a esta institución, mientras que los otros dos vídeos hacen referencia a la UIB, uno de ellos versa sobre unas prácticas de laboratorio de la carrera de Bioquímica y el otro sobre unas becas otorgadas por el Banco Santander para estudiar en la UIB.

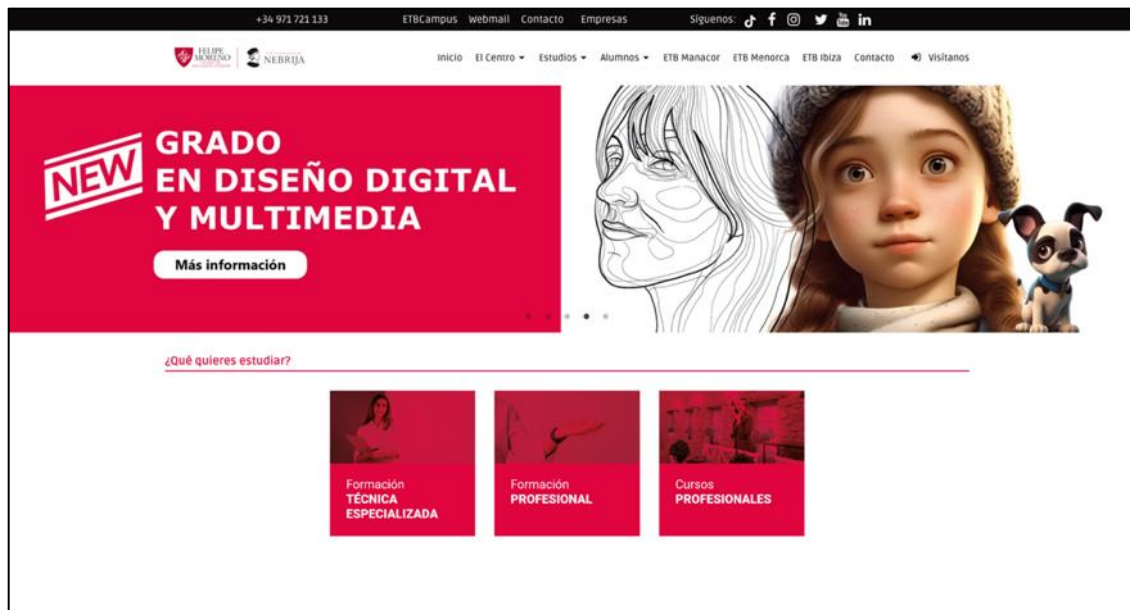
Auditoría Online a CES Felipe Moreno-Nebrija

El Centro de Educación Superior Felipe Moreno-Nebrija¹⁶ es una escuela universitaria con cuatro sedes, dos en Mallorca, una en Menorca y otra en Ibiza. Desde 2022 el centro está adscrito a la Universidad Antonio Nebrija de Madrid. Posee una página web actualizada, ver Figura E 34, pero crea confusión el nombre oficial de la institución CES Felipe Moreno-Nebrija, su abreviatura CES Felipe Moreno (utilizada en las redes sociales) y un antiguo nombre: ETB, al que responde la url de la web, y que hace referencia a la institución inicial Escuela de Turismo de Baleares.

¹⁶ CES Felipe Moreno-Nebrija es el acrónimo de Centro de Educación Superior Felipe Moreno-Nebrija, a partir de ahora se usará este término para hacer referencia a la institución universitaria.

Figura E 34

Home page corporativa de la web de CES Felipe Moreno-Nebrija



Nota. Captura de pantalla de la web institucional de la *UNED-Illes Balears* en su versión web el día 5 de febrero de 2024. Fuente: CES Felipe Moreno-Nebrija (2024).

Desde la página web de la universidad se puede acceder a sus 6 redes sociales: TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y LinkedIn. En las Tablas E 10 y E 11 se recogen los análisis realizados a las redes sociales de la institución universitaria.

Tabla E 10

Análisis online de los perfiles de TikTok, Facebook e Instagram de CES Felipe Moreno-Nebrija realizado el 5 de febrero de 2024

	TikTok ^a	Facebook ^b	Instagram ^c
Fecha inicio	2 diciembre de 2021	-	28 junio 2016
Publicaciones	28	-	867
Seguidores	99	11000	1387
Seguidos	108	-	1384
Identidad visual	Uso colores corporativos	Uso colores corporativos	Uso colores corporativos
Frecuencia de publicación	Esporádica	Al recibir información para publicar	Semanalmente
Uso de la plataforma	Difundir noticias relacionadas con la institución y entretener	Mostrar información noticiosa de la institución educativa	Mostrar información noticiosa de la institución educativa
Otros datos	-	-	-

Nota. ^a (Centro de Educación Superior Felipe Moreno - Nebrija, s.f.). ^b (Centro de Educación Superior Felipe Moreno - Nebrija, s.f.). ^c (CES Felipe Moreno - Nebrija | Universidad, s.f.).

Tabla E 11

Análisis online de los perfiles de Twitter, Youtube y LinkedIn de CES Felipe Moreno-Nebrija realizado el 5 de febrero de 2024

	Twitter ^a	Youtube ^b	LinkedIn ^c
Fecha inicio	Septiembre de 2011	3 junio 2020	Febrero 2022
Publicaciones	3880	22	-
Seguidores	1430	34	2000
Seguidos	791	-	233
Identidad visual	Uso colores corporativos	El color del logo no se corresponde con el resto de RRSS	Uso colores corporativos

	Twitter ^a	Youtube ^b	LinkedIn ^c
Frecuencia de publicación	Esporádica	Esporádica	Esporádica
Uso de la plataforma	Dar a conocer noticias relacionadas con la institución	Mostrar información de la institución educativa	Mostrar información de la institución educativa
Otros datos	-	-	-

Nota. ^a (Centro Educación Superior Felipe Moreno - Nebrija, s.f.). ^b (CES Felipe Moreno - Nebrija - ETB, s.f.). ^c (Centro de Educación Superior Felipe Moreno - Nebrija, s.f.).

En cuanto a las búsquedas resultantes del término “ces felipe moreno nebrija” en Google, recogidas en la Figura E 35, se observa que en las primeras quince entradas aparece referido el centro de estudios. En primer lugar, aparece la página web y seguidamente entradas sobre sus redes sociales, destaca como séptima entrada una noticia de Europa Press sobre el centro. En el panel derecho aparecen datos propios del centro con información sobre la ubicación, modos de contacto, horarios, reseñas de la web y novedades, además aparecen enlaces a sus redes sociales y otras búsquedas relacionadas.

Figura E 35

Resultados de la búsqueda en Google del término "ces felipe moreno nebrija"

The screenshot shows a Google search for "ces felipe moreno nebrija". The search bar at the top contains the query and the Google logo. Below the search bar, there are tabs for "Imágenes", "Noticias", "Sitios de lugares", "Sitios web de empleo", "Videos", "Libros", and "Finance". The search results are displayed on the left side of the page, and a detailed business card for the "Centro de Educación Superior Felipe Moreno - Nebrija" is shown on the right side.

Search Results:

- ETB Baleares** (https://etb-baleares.es): Centro de Educación Superior Felipe Moreno - Nebrija. El Centro de Educación Superior Felipe Moreno - Nebrija ofrece Formación Universitaria, Formación Técnica Especializada, Formación para el empleo, Cursos de ...
- CES Felipe Moreno - Nebrija ...**: Jornada de Puertas Abiertas - Grado en Marketing - Grado en ...
- Contacto**: ... CES Felipe Moreno Nebrija 971 721 133 etb@etb-baleares.es ...
- Portada - El CES Felipe Moreno**: Centro de Educación Superior Felipe Moreno - Nebrija El CES ...
- Contacta con un Asesor**: Contacta con un Asesor Educativo del Centro de Educación ...
- Más resultados de etb-baleares.es >**
- LinkedIn** (https://es.linkedin.com/company/cesfelipemoreno): Centro de Educación Superior Felipe Moreno - Nebrija. Actualmente, el CESFM, imparte el Grado en Turismo y el Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos. Además, ofrecemos postgrados de ...
- Facebook** (https://www.facebook.com/cesfelipemoreno): Centro de Educación Superior Felipe Moreno - Nebrija. Grados Universitarios: ¡NUEVO! Grado en Diseño Digital y Multimedia · ¡NUEVO! Grado en Marketing · Grado en Turismo · Grado en Comunicación Corporativa, ...
- Videos**:
 - CES Felipe Moreno - Nebrija**: YouTube - Círculo Formación. 19 oct 2023.
 - C.E.S. Felipe Moreno Nebrija**: YouTube - Círculo Formación. 15 sept 2022.
 - Ven a la Jornada de Puertas Abiertas del Centro de ...**: YouTube - CES Felipe Moreno - Nebrija - ETB. 23 ene 2023.
- Instagram** (https://www.instagram.com/ces...): **CES Felipe Moreno - Nebrija**. 1370 Followers, 1380 Following, 865 Posts - See Instagram photos and videos from CES Felipe Moreno - Nebrija | Universidad (@cesfelipemoreno)

Business Card (Right Side):

Centro de Educación Superior Felipe Moreno - Nebrija - Escuela de Turismo de Baleares

Sitio web | Cómo llegar | Guardar | Llamar

Universidad en Palma

Dirección: Carrer del Sol, 3, Centre, 07001 Palma, Illes Balears
Teléfono: 971 72 11 33
Horario: Cierra pronto · 14:00 · Próxima apertura: 15:00 ·
Provincia: Islas Baleares

Sugerir un cambio

Enviar a tu teléfono

Reseñas de la Web: 3,6/5 (Facebook: 25 votos)

De Centro de Educación Superior Felipe Moreno - ...

"Descubre en el Centro de Educación Superior Felipe Moreno - Nebrija nuestra amplia oferta académica con 58 años de excelencia en formación. Destacamos por nuestros Grados en Turismo y en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos..."

Novedades de Centro de Educación Superior Felip...

Ver las anteriores novedades en Google

Reseñas: 46 reseñas

Las reseñas no se verifican

- "Cursos con profesores muy buenos que hacen que las clases se pasen volando!"
- "Hice el curso de camarero y maitre y muy bien, muy profesionales."
- "Cursos especializados inmejorables."

Ver todas las reseñas de Google

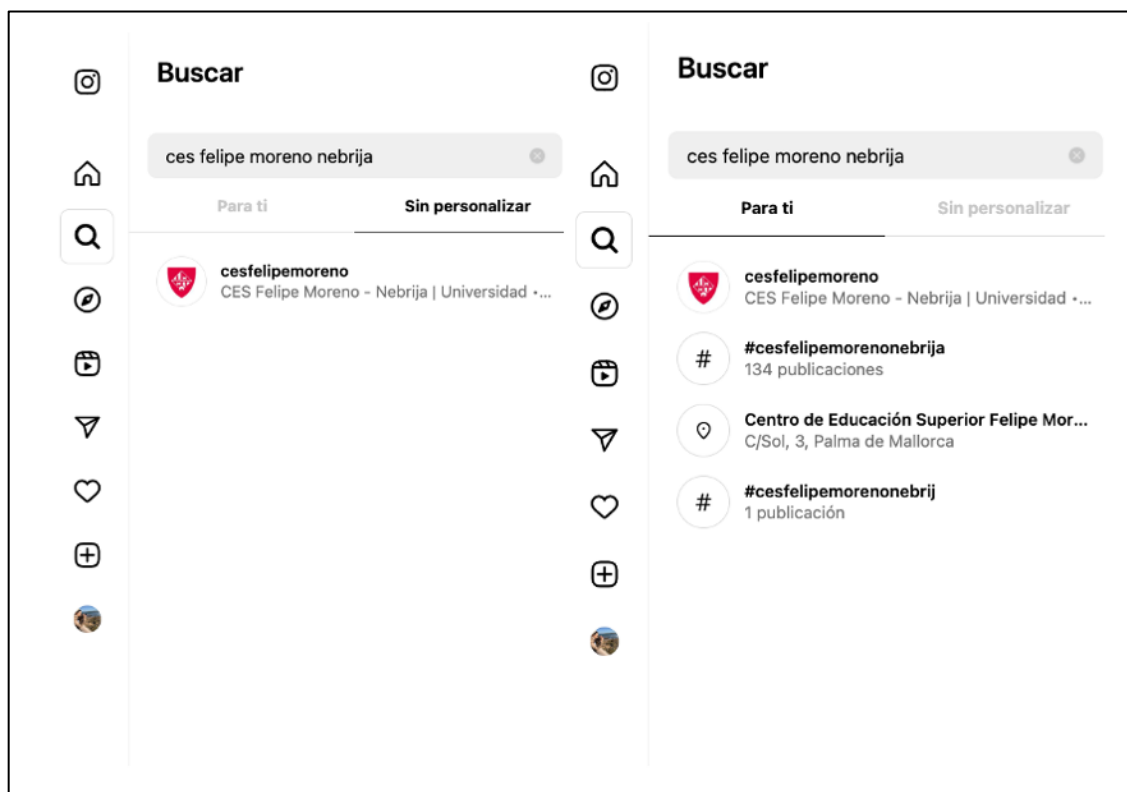
Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "ces felipe moreno nebrija" en Google en su versión web el día 5 de febrero de 2024. Fuente: Google (2024).

Al realizar la búsqueda del término "ces felipe moreno nebrija" en Instagram, recogida en la Figura E 36, se observa que en la sección Sin personalizar únicamente aparece la marca institucional en primer término y del mismo modo sucede en la sección Para ti, donde además

aparece en segundo lugar el *hashtag* propio de la organización, seguido de una de las ubicaciones en Mallorca y un *hashtag* que parece responder a un error de escritura.

Figura E 36

Resultados de la búsqueda en Instagram del término "ces felipe moreno nebrija" en las posiciones 1-10 en las secciones Sin personalizar y Para ti de @majetorrente

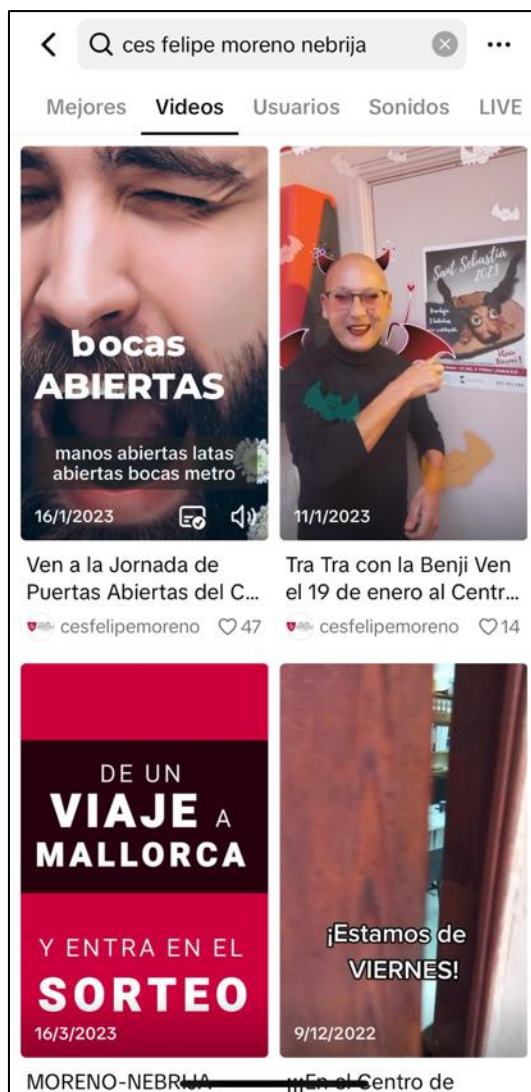


Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "ces felipe moreno nebrija" en Instagram en su versión web el día 5 de febrero de 2024. Fuente: Instagram (2024).

Finalmente, se realiza la búsqueda del término "ces felipe moreno nebrija" sugerida por el buscador de TikTok. En la sección Mejores aparecen los vídeos de la cuenta estudiada, lo mismo sucede en la sección Videos, ver Figura E 37; con respecto a la sección Usuarios, en primer lugar, aparece la cuenta de la institución educativa. En cuanto a la sección Lugares, la ubicación del centro no aparece y en cuanto a la sección *Hashtags* entre los cinco primeros resultados aparecen en primer y segundo lugar los *hashtags* propios del centro.

Figura E 37

Resultados de la búsqueda en TikTok del término "ces felipe moreno nebrija" en las posiciones 1-4 en la sección Videos de @majetorrente



Nota. Captura de pantalla de la búsqueda "ces felipe moreno nebrija" en TikTok en su versión móvil el día 6 de febrero de 2024. Fuente: TikTok (2024).

Como conclusión del análisis llevado a cabo a CESAG y a las 3 marcas competidoras, ver Tabla E 12, se observa que la UIB al ser una universidad y no un centro universitario cuenta con un número mayor de seguidores en sus perfiles sociales, un dato evidente al ser una universidad pública y tener un alumnado mucho más numeroso que las otras instituciones. Todas las organizaciones trabajan bien su identidad visual, publican con

bastante frecuencia, optimizan los usos de sus plataformas y cuentan con 3 o más redes sociales activas, UIB además posee un canal de podcasts nutrido de contenido y un canal de Telegram, aunque en desuso. Solo dos marcas, UIB y *UNED-Illes Balears* trabajan notablemente su posicionamiento online en Google como referentes de educación en Mallorca, en cuanto a los buscadores de Instagram y TikTok destaca CES Felipe Moreno-Nebrija y le sigue CESAG de cerca. En cuanto al posicionamiento de la marca en Google, todas las organizaciones, excepto CES Felipe Moreno-Nebrija que acarrea un problema de *naming*, trabajan este aspecto adecuadamente y se posicionan bien en las primeras entradas del buscador. En cuanto al buscador de Instagram, todas las instituciones se posicionan notablemente, mientras que en el buscador de TikTok *UNED-Illes Balears* no logra asentarse.

Tabla E 12

Cuadro comparativo de CESAG y sus marcas competidoras realizado el 5 de febrero de 2024

	CESAG	UIB	UNED-Illes Balears	Felipe Moreno
Web	Corporativa actualizada	Corporativa actualizada	Corporativa actualizada	Corporativa actualizada
RRSS conectadas a la web	TW, FB, YT, IG, LI, TikTok	TW, FB, YT, IG, LI, Spotify, Telegram	TW, FB, IG	TW, FB, YT, IG, LI, TikTok
Identidad visual	Uso colores corporativos	Uso colores corporativos	Uso colores corporativos	Uso colores corporativos
Seguidores totales	11.779	102.500	5.291	15.950
Frecuencia de publicación	Variable, según RRSS	Variable, según RRSS	Variable, según RRSS	Variable, según RRSS
Posicionamiento online en Google como referente de estudios en Mallorca	29ª posición en la 1ª página de resultados	1ª posición en la 1ª página de resultados	2ª posición en la 1ª página de resultados	10ª posición en la 1ª página de resultados

	CESAG	UIB	UNED-Illes Balears	Felipe Moreno
Posicionamiento online en Google como referente de estudios en Palma	21ª posición sin promocionar en la 1ª página de resultados	6ª posición sin promocionar en la 1ª página de resultados	1ª posición sin promocionar en la 1ª página de resultados	11ª posición sin promocionar en la 1ª página de resultados
Posicionamiento online en IG como referente de estudios en Mallorca	6ª posición en la sección Reels, 26ª posición en la sección Para ti	-	-	22ª posición en la sección Para ti
Posicionamiento online en IG como referente de estudios en Palma	77ª posición en la sección Reels	-	-	6ª posición en la sección Reels
Posicionamiento online en TikTok como referente de estudios en Mallorca	-	-	-	3ª posición en la sección Mejores
Posicionamiento online en TikTok como referente de estudios en Palma	-	-	-	4ª posición en la sección Mejores
Posicionamiento <i>online</i> de la marca en Google	21 primeras entradas en la 1ª página de resultados	60 primeras entradas en la 1ª página de resultados	20 primeras entradas en la 1ª página de resultados	15 primeras entradas en la 1ª página de resultados
Posicionamiento <i>online</i> de la marca en IG	1ª posición en la sección Sin personalizar y Para ti	1ª posición en la sección Para ti	1ª posición en la sección Sin personalizar y Para ti	1ª posición en la sección Sin personalizar y Para ti
Posicionamiento <i>online</i> de la marca en TikTok	1ª posición en diferentes secciones de búsqueda	En la sección Mejores 4 vídeos referidos a la institución	En la sección Mejores 2 vídeos referidos a la institución	1ª posición en diferentes secciones de búsqueda

Fuentes de Inspiración

Llunell Camps (2022) afirma que solo 12 universidades públicas españolas (Universitat Politècnica de València, Universidad Miguel Hernández de Elche, Universitat Pompeu Fabra, Universidad de Salamanca, Universidad Complutense de Madrid, Universitat de Barcelona, Universidad Politécnica de Cartagena, Universidad de Murcia, Universitat Politècnica de Catalunya, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Castilla-La Mancha, Universitat Jaume I de Castellón) y 13 privadas (IE Universidad, Universidad Católica San Antonio de Murcia, Universidad de Navarra, Universidad ESIC, Universidad San Jorge, Universidad de Vic, Universidad CUNEF, Universidad Camilo José Cela, Universidad Católica de Valencia S. Vicente M., Universidad Europea del Atlántico, Universidad Cardenal Herrera CEU, Deusto, Universidad Pontificia de Salamanca) tienen un perfil en la red social de TikTok (p.25). Pérez-Bonaventura et al. (2021) en su investigación destacan a la UPF como institución comunicativa de referencia en RRSS para las universidades públicas y a la UVic-UCC para las universidades privadas. También Torrente Martínez (2022) en su estudio recoge que:

la cuenta de la UPV saca ventaja al resto de cuentas universitarias, debido a que en poco tiempo ha superado los 5000 seguidores y los me gusta totales sobrepasan los 120000. La Universidad Politécnica de Valencia ha entendido que la publicación diaria es muy importante para el algoritmo de TikTok, cuestión que las otras cuentas deberían tener en cuenta. Aunque, la cuenta de la UCAM supera a la UPV en la media de visualizaciones, me gustas y comentarios, no sucede lo mismo con el *engagement*, en el que también la UPV supera a la UCAM. Destacaría sin embargo el *engagement* de la UVIC, es una cuenta con pocos seguidores y pocas publicaciones pero que consigue el mayor *engagement* de todas las cuentas. (p.94)

A partir de estos argumentos, se puede afirmar que algunos perfiles de cuentas universitarias españolas, como @upv, @ucam, @upfbarcelona y @uvic, pueden servir de inspiración para otros perfiles. Además, Torrente Martínez (2023) examina los contenidos publicados en 6 cuentas universitarias españolas activas y destaca de ellas sus contenidos

de carácter informativo o de la vida diaria de los universitarios, temáticas sugerentes a la hora de concretar los contenidos en la estrategia.

Apéndice F. Balance del Curso 22-23

Informe del curso 2022-2023 en redes sociales

Se adjunta a este documento, el informe elaborado por Metricool correspondiente a junio de 2022 hasta junio de 2023 que compara el mismo periodo del año anterior.

Es relevante tener en cuenta que en los meses de junio, julio y agosto baja bastante la actividad, lo que también influye en el resultado de las estadísticas.

Este documento incluye indicadores y propuestas de mejora, además de las campañas publicitarias llevadas a cabo.

Los resultados orgánicos analizados por Metricool son orgánicos.

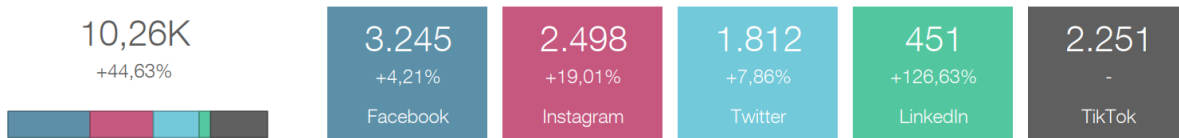
Redes sociales analizadas:

- Twitter <https://twitter.com/CESAG>
- Facebook <https://www.facebook.com/CESAGmallorca>
- Instagram: <https://www.instagram.com/cesag/>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/school/cesag>
- Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@cesag?lang=es> Esta red la han gestionado directamente alumnos del CESAG

RESUMEN

Seguidores

El **CESAG** tiene una comunidad de **10.260 personas**, si sumamos los cinco perfiles en redes sociales. Esto es un 44,63% más que en junio de 2022.



Es relevante el aumento porcentual de seguidores en **LinkedIn**, ya que es una red nueva sobre la que hemos trabajado la captación, sobre todo, entre los alumnos y ex alumnos, con el fin de crear una comunidad que se mantenga más allá de los años de universidad.

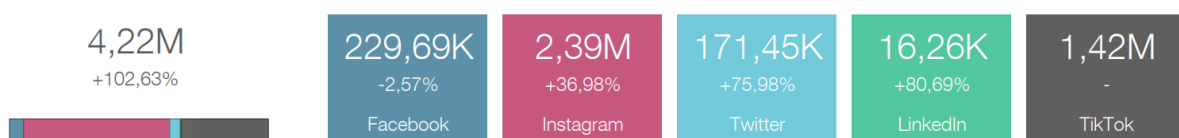
Hemos ganado seguidores en todas las redes, conscientes de que **Facebook** es una red actualmente en declive, sobre todo, entre los jóvenes.

Tik Tok es una red nueva que han gestionado los alumnos y que tiene mucho margen de crecimiento ya que es la red que más utilizan los jóvenes, además de **Instagram**. Como estrategia para el próximo curso podríamos plantearnos la interacción entre ambas redes,

Twitter es la red en la que menos están los alumnos pero nos conecta con profesores, empresas, instituciones, medios de comunicación y personas influyentes.

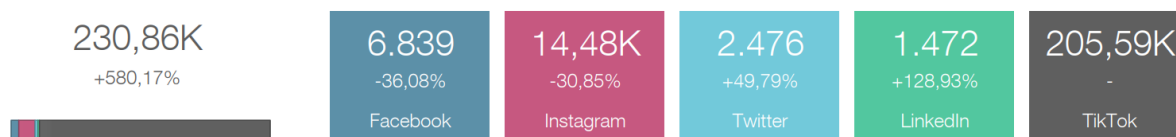
Impresiones

Las impresiones superan los 4 millones 200 mil, esto es un aumento de más del 100%. Es la cantidad de veces que se ha visualizado el contenido publicado en nuestras redes sociales. Todas las redes tienen una muy buena progresión. Destacan las impresiones de Tik Tok i de Instagram por cantidad.



Interacciones

Las interacciones alcanzan casi las 231 mil. Son las veces que los usuarios han realizado alguna acción, ya sea compartir, clicar, comentar, guardar, etc. Aquí es muy relevante Tik Tok por el tipo de consumo que se hace en esta red.



Conclusión

En general, Es muy positivo el **alcance de la marca CESAG**, siempre con margen de mejora, e importante seguir trabajando en el contenido con el que queremos que se relacione la marca y, por tanto, la universidad: calidad, profesionalidad, cercanía, buen ambiente, aprendizaje... Todo lo que refuerza el lema “**Formar. Inspirar. Conectar**”.

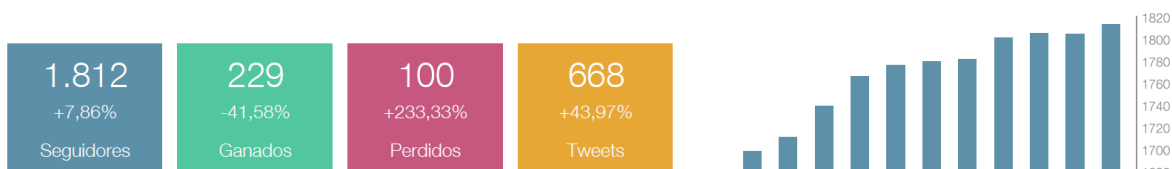
ANÁLISIS DE LAS REDES

Sobre Twitter

<https://twitter.com/CESAG>

Seguidores actuales: 1.812 . Aumento del 7,86%

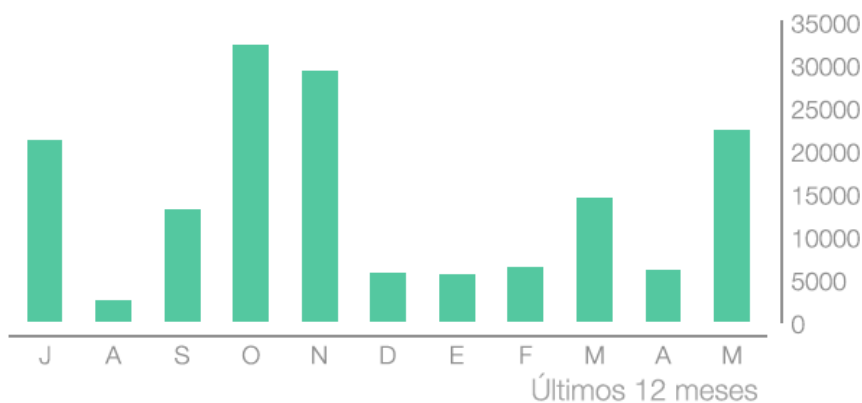
Twitter es una red que requiere mucha conversación y en la que no es fácil encontrar a los alumnos. En cambio, nos conecta con profesores, empresas, instituciones, medios de comunicación y personas influyentes relacionadas con nuestro ámbito de formación,



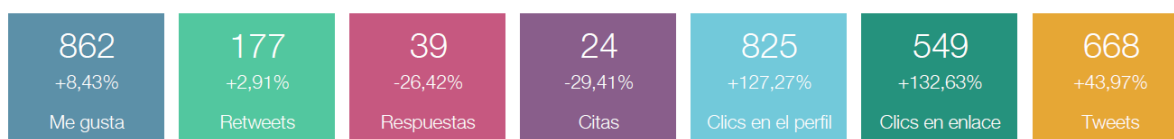
Destacamos dos ejemplos donde, a través de Twitter, tuvimos mayor alcance:

- La puesta en marcha de los estudios de Enfermería (octubre-noviembre de 2022)
- El debate entre los candidatos a la presidencia del Govern celebrado en nuestro centro, con la colaboración del diario Última Hora (mayo 2023)

En ambos casos, se generó una “conversación” con otras cuentas involucradas (instituciones sanitarias, colectivos de enfermería, partidos políticos, medios de comunicación, personas interesadas) lo que aumentó el alcance de las publicaciones y, en consecuencia, de la marca CESAG y el conocimiento de la universidad, que es uno de nuestros objetivos.



Destacar también el aumento de clics en el perfil (interés por el CESAG) y en el enlace (interés por el contenido).



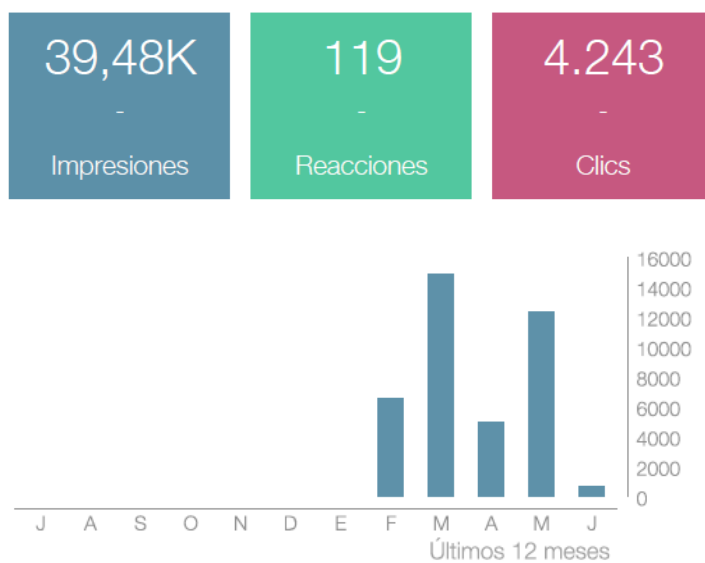
Sobre Facebook

<https://www.facebook.com/CESAGmallorca/>

Seguidores actuales: 3.248

Es la red más floja en cuanto a seguidores y difusión, que se ve superada por otras redes como Instagram y Tik Tok. Aunque es efectiva para las campañas de publicidad, como las que llevamos a cabo para hacer difusión de los estudios de Comunicación o las jornadas de puertas abiertas en el centro.

La estadística de Metricool sólo nos ha mostrado los últimos meses

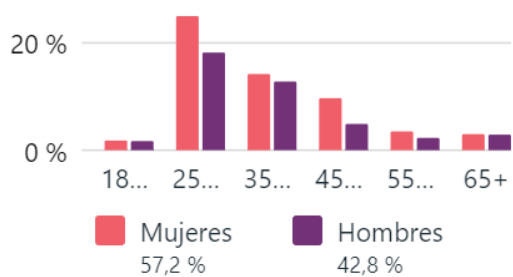


Esta es la estadística de los *insights* de Facebook, de junio de 2022 a junio de 2023

Seguidores de la página de Facebook ⓘ

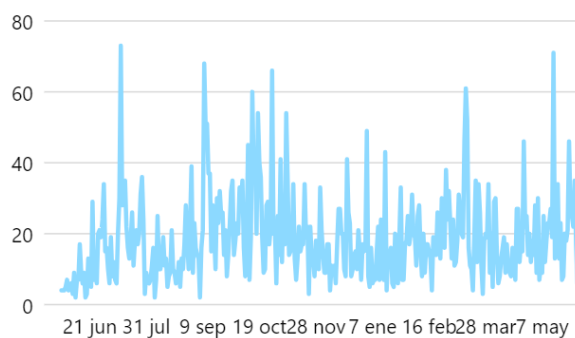
3248

Edad y sexo ⓘ



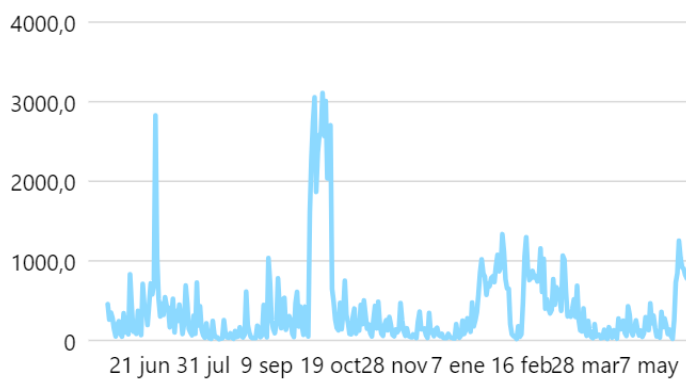
Visitas a la página de Facebook ⓘ

6830 ↑ 122,4%



Alcance de Facebook ⓘ

49 982 ↓ 52,3%



Es interesante el aumento de visitas a la página y comprensible, aunque mejorable, la disminución por comparación del alcance, que en este caso es orgánico (no de pago).

Sobre Instagram

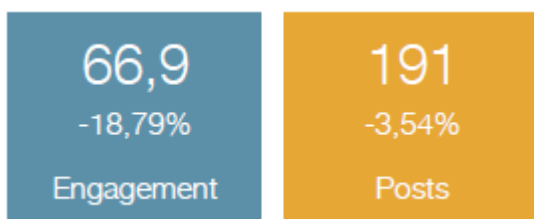
2.498 seguidores; un 19% más.

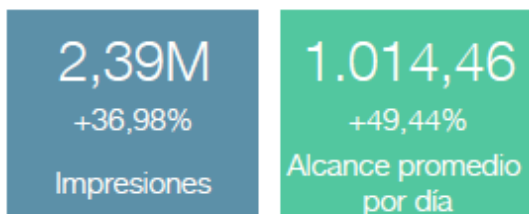
La estrategia en Instagram es **combinar publicaciones sobre valores de marca con el día a día** en la universidad, intentando conseguir un equilibrio entre los distintos grados. También combinar posts de imágenes con reels y mantener una gran actividad en las historias.

Es relevante el dato de las **visitas al perfil y los clics en la web**. No solo tenemos enlace a la página web del Cesag, si no también enlace directo a información relevante sobre la que se hace difusión, por ejemplo, el máster para profesorado de Secundaria.



El *engagement* a través de los posts del feed disminuye pero por contra sigue aumentando la difusión (alcance e impresiones) de forma relevante.

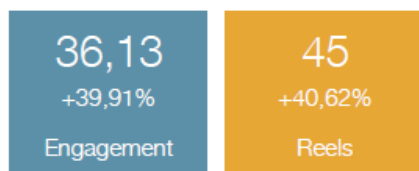




El *engagement* sí que ha aumentado en los *reels* y en las historias, lo que también demuestra una manera de consumir la información de Instagram.

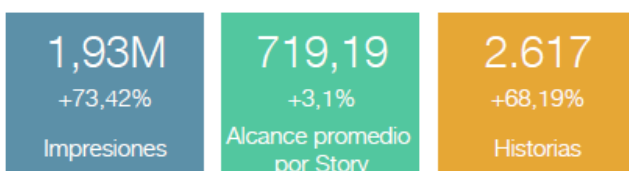
Reels en el periodo

 cesag_



Historias en el periodo

 cesag_



Sobre LinkedIn

Actualmente tiene 451 seguidores, un aumento de 127%.

Es el primer curso completo de gestión de esta red.

Se ha seguido trabajado en dar forma a la página y posicionarla como “school” con el objetivo de que los usuarios puedan poner en sus perfiles y CV su pertenencia a Cesag.

Hemor utilizado el recurso de “eventos” para difundir jornada de puertas abiertas y primer encuentro “alumni”.

Los sectores a los que pertenecen los visitantes son: marketing, educación y medios de comunicación.

Impresiones: 16.200 (+81%)

Número de publicaciones: 138 (+53%)

Engagement: 92,17 (+29,7%)

Interacciones: 1.472 (+128,9%)

Reacciones: 184 (+36%)

Clics: 1.260 (+151%)

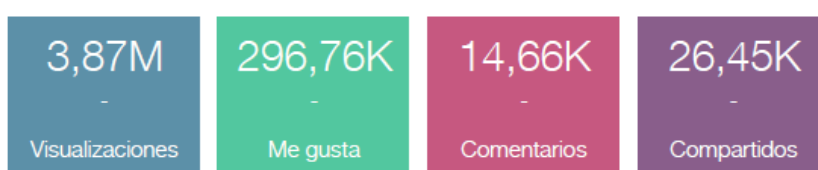
Sobre Tik Tok

Es la novedad de este curso, se abrió el 1 de octubre y ya tiene 2.251 seguidores.

Se ha convertido en la red social más popular del centro, con vídeos amenos, adaptados a esta red, con el día a día del alumnado y, sobre todo, gestionada por ellos mismos que editan los vídeos.

Videos vistos en el periodo

 CESAG-Palma



Un millón cuarenta y dos mil visualizaciones

50.200 visitas al perfil

Visualizaciones de países de habla hispana

Más de 50.000 visitas al perfil

14.600 comentarios

El 75% son mujeres

OTROS INDICADORES

1. Incremento del número de visitas únicas a la web.

En las publicaciones se procura siempre hacer CTA a la web, sobre todo en Facebook, Twitter y LinkedIn.

2. Incremento del engagement

TW: -14,88%

FB: -17,7%

IG: publicaciones -18,79% / reels +39,91% en total +21,12%

LinkedIn: + 29,71%

Tik Tok: (no es posible la comparación por ser el primer año)

El engagement en Twitter varía mucho en función de la cantidad de mesas redondas, ponencias y eventos especiales que se realicen y a la cantidad de gente e invitados que se pueden mencionar que, consecuentemente, pueden retuitear el contenido y ayudar a ganar interacción y visibilidad.

En cuanto a Facebook, es una red social que funciona especialmente bien a la hora de promocionar cursos, másteres y postgrados dirigidos a gente que ya ha terminado una carrera e incluso gente de más edad que usa Facebook como su red social habitual. Aun así, el contenido no está enfocado ahí debido a que el público objetivo principal del centro se encuentra en Instagram y en Tik Tok.

3. Incremento del número de solicitudes de información.

En total se han hecho 20 consultas de información durante este periodo.

Septiembre: 6 consultas

Octubre: 3 consultas

Noviembre: 1 consulta

Diciembre: 0 consultas

Enero: 2 consultas

Febrero: 2 consultas

Marzo: 2 consultas

Abril: 3 consultas

Mayo: 1 consulta

Las preguntas referentes a información sobre el centro, estudios, administrativos etc., en muy pocas ocasiones se han formulado a través de las redes sociales. Las consultas que se han realizado han sido principalmente a través de mensaje directo de Instagram.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

En Facebook e Instagram:

Postgrado Especialista en Marketing Digital y Redes Sociales, octubre de 2022.

- Destacan las 40.000 reproducciones, los 144 clics únicos en el enlace a la web y el alcance conseguido de 15.176 personas.

Jornada de puertas abiertas 2023, del 19/01 al 20/02

- Destacan las 43.513 impresiones, los 294 clics únicos en el enlace a la web y el alcance conseguido de 19.103 personas.

Segunda jornada de puertas abiertas, del 17/02 al 03/03

- Destacan las 12.503 impresiones, los 224 clics únicos en el enlace a la web y el alcance conseguido de 7.696 personas.

Máster profesorado ESO y bachillerato (cartel), del 24/05 al 08/06

- Destacan las 13.849 impresiones, los 160 clics únicos al enlace y el alcance conseguido de 9.752 personas.

Máster profesorado ESO y bachillerato (reel), del 13/06 al 30/06

- En los resultados conseguidos hasta ahora (termina el 30 de junio) destacan los 86 clics únicos en el enlace a la web, las 3.646 impresiones y el alcance conseguido de 3.154 personas.

En Tik Tok

Postgrado Especialista en Marketing Digital y Redes Sociales, octubre de 2022.

- Destacan las 58.000 reproducciones y los 146 likes conseguidos.

PROPUESTAS DE MEJORA

- Mejorar el engagement
 - Fomentando la colaboración entre los responsables de las redes sociales y los organizadores de actos en el centro para incorporar a los asistentes a la conversación en las redes sociales, sobretodo, Twitter, Instagram y LinkedIn
 - Fomentando la colaboración con profesores en asignaturas que tienen en cuenta el uso de las TIC y las redes sociales.
 - Etiquetando a los alumnos y profesorado en las redes para que puedan compartir.
 - Planificando encuestas cortas de forma habitual.
 - Con campañas específicas para aumentar el número de seguidores entre los alumnos del CESAG y entre futuros estudiantes universitarios y combinar durante todo el año contenido interesante para ambos.
- Concienciar al profesorado sobre la importancia de enviar las noticias al gabinete sobre publicación de libros, investigaciones llevadas a cabo, participación en congresos y realización de actividades ordinarias o extraordinarias en el aula. Todas estas actividades ayudan a que el alumnado conozca el trabajo del profesorado y lo valore.
- Agradecer al profesorado su colaboración a la hora de enviar contenido y noticias al gabinete.

- Se sigue trabajando para que los “Alumni” actualicen su información a una nueva plataforma desde donde se les informa de contenidos e información relativa a sus sector. Se están incrementando las publicaciones a ex alumnos a través de LinkedIn y Mailerlite.
- Utilizar la red social LinkedIn para reunir al grupo Alumni en torno a esa red social.
- Fomentar la participación en las redes sociales con textos CTA.
- Utilizar Facebook como amplificador de visibilidad y medio de promoción de campañas en las redes sociales.
- Al haber obtenido tales buenos resultados en Tik Tok seguiremos motivando a los alumnos a que sigan involucrándose en esta red social y creen más contenido siempre supervisado.
- Ampliar el banco de imágenes y vídeos de los cuatro grados para generar una carpeta de stock para ediciones.

Apéndice G. Informe Anual 2022-2023

Social Media Insights

01 jun 22 - 01 jun 23

 CESAG - Palma

 CESAG

 cesag_

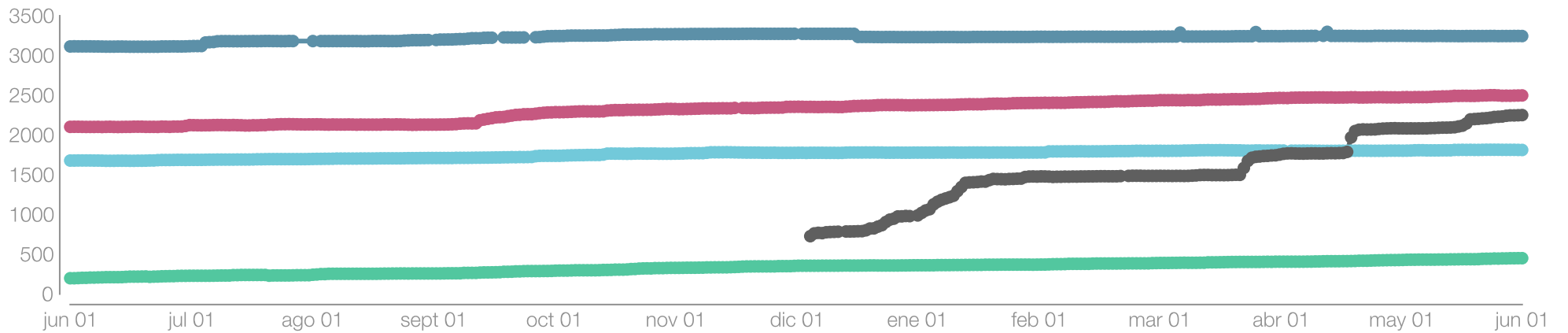
 CESAG

 CESAG-Palma

Seguidores

CESAG_

10,26K
+44,63%



Impresiones

CESAG_

4,22M
+102,63%



229,69K

-2,57%

Facebook

2,39M

+36,98%

Instagram

171,45K

+75,98%

Twitter

16,26K

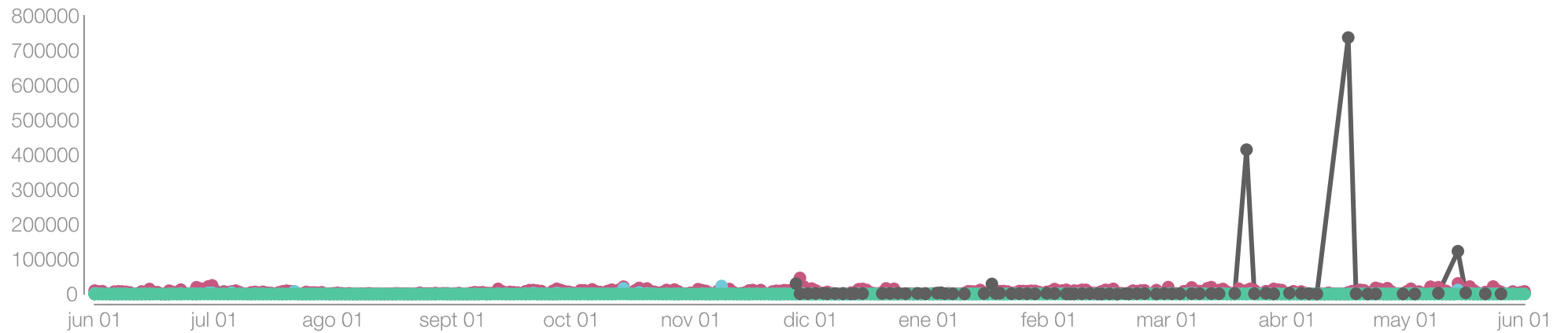
+80,69%

LinkedIn

1,42M

-

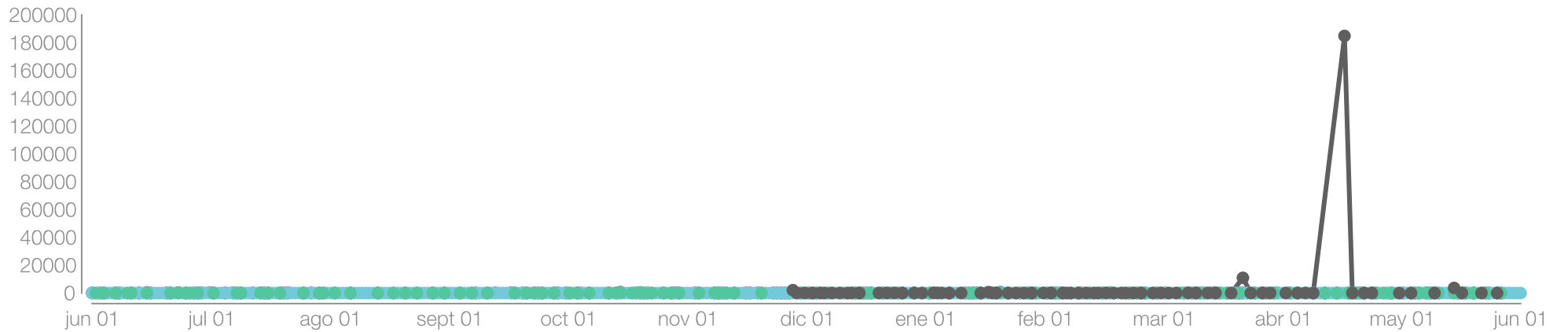
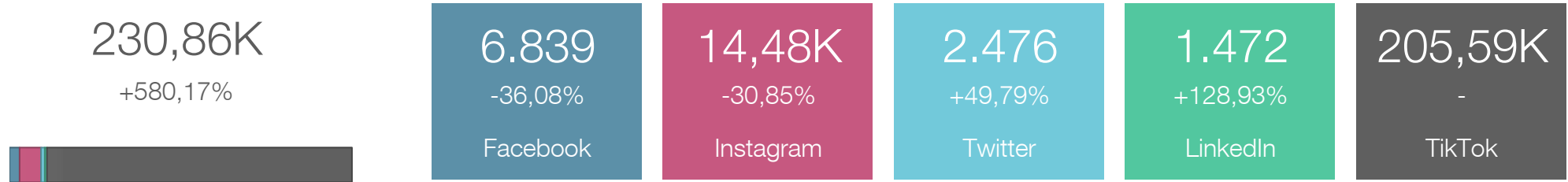
TikTok



DEAC
ORDE

Interacciones en publicaciones

CESAG_



Publicaciones

CESAG_

1.314
+26,96%



242

-14,49%

Facebook

191

-3,54%

Instagram

668

+43,97%

Twitter

138

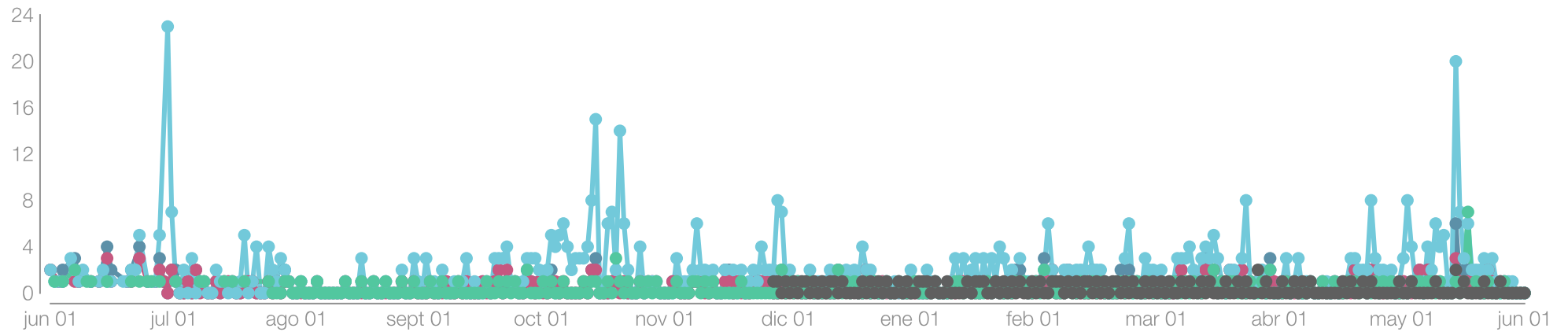
+53,33%

LinkedIn

75

-











TikTok


















Ranking de publicaciones







CESAG_

Mostrando 20 publicaciones ordenadas por Impresiones

Fecha	Imagen	Texto	Network	Impresiones	Interacciones
17 abr 2023 19:55		Cotilleando siempre #humor #cesagcom #cotilla #fyp	Ver 	737,36K	184,94K
22 mar 2023 22:26		¿Conocíais esta herramienta? #cesagcafyd #cafyd...	Ver 	415,01K	10,96K
15 may 2023 00:49	Current report item is not supported in	El otro día en clase pudimos observar diferente...	Ver 	119,7K	3.547
27 nov 2022 21:39		👩‍⚕️ 👩‍⚕️ ❤️ #fyp #cesag#enfermeriacesag ...	Ver 	30,11K	2.083
16 ene 2023 00:17		Organizador de bolsillo para nuestra primeras p...	Ver 	29,08K	687
08 nov 2022 15:50		Los estudiantes de 1º de los grados en #Comunic...	Ver 	22,07K	406
19 ene 2023 17:17		Si te interesa estudiar un grado en Comunicació...	Ver 	14,64K	721

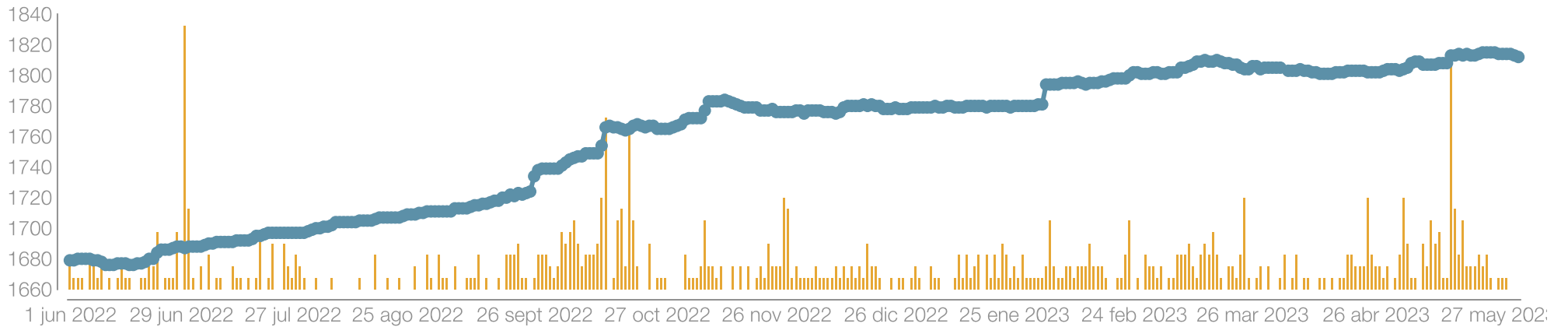
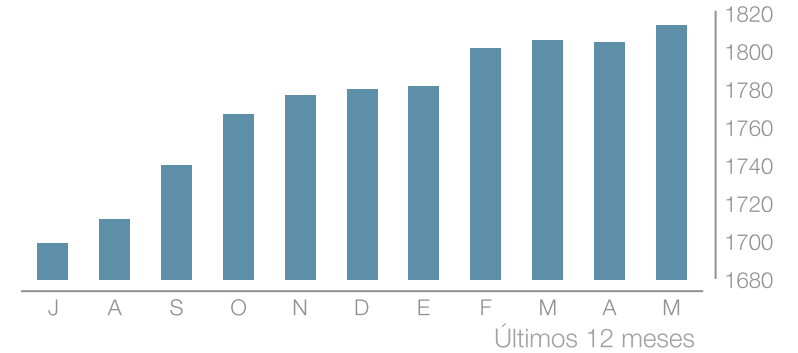
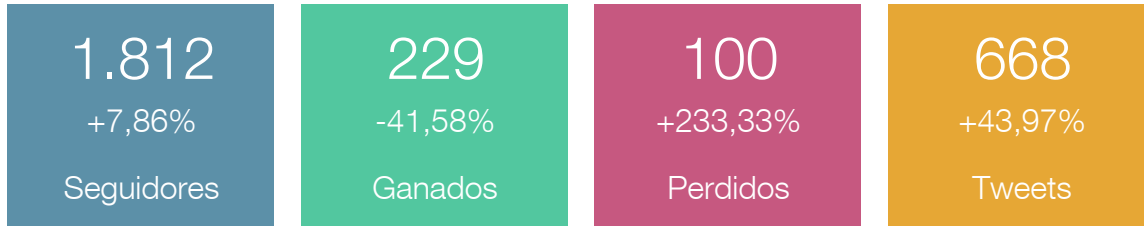
DEAC
ORDE

Fecha	Texto	Network	Impresiones	Interacciones
14 oct 2022 19:03	La consejera de @SalutGOIB, Patricia Gómez, agr...	Ver 	13,74K	21
15 may 2023 10:52	Hoy, en #CESAG, el debate decisivo Moderado por...	Ver 	8.435	215
22 jul 2022 09:37	Ayer comenzó el proyecto de #investigación sobr...	Ver 	7.536	67
16 feb 2023 11:02	 Segunda jornada de puertas abiertas para Com...	Ver 	6.568	457
15 jun 2022 12:41	 Josep Oliver, alumno de CAFYD, presenta su TFG ...	Ver 	4.168	265
03 ene 2023 20:46	 Las vacaciones pasan factura #cesagcom #examene...	Ver 	3.837	87
06 jul 2022 20:14	Sergio Expósito y Mateu Bibiloni, @sergiosiito2...	Ver 	3.725	53
15 may 2023 19:37	 Creo que todos estamos igual #cesagcom #humor #...	Ver 	3.493	136
17 may 2023 21:16	 ¿Qué nota les darías tú? #cesagcafyd #cafyd ...	Ver 	3.342	101
18 oct 2022 12:13	Os presentamos el nuevo mediaLab CESAG, que hoy...	Ver 	3.141	20

Fecha	Imagen	Texto	Network	Impresiones	Interacciones
16 sept 2022 12:44		¡Primera semana del curso en marcha! Nuestros a...	Ver 	3.044	200
02 ene 2023 00:00		#enfermeria#enfermeriacesag#fyp #cesag #e...	Ver 	3.022	174
02 abr 2023 21:23		Viernes de experimentos #edu #cesag #cesaged...	Ver 	3.008	41

Crecimiento de la comunidad

 CESAG - Palma

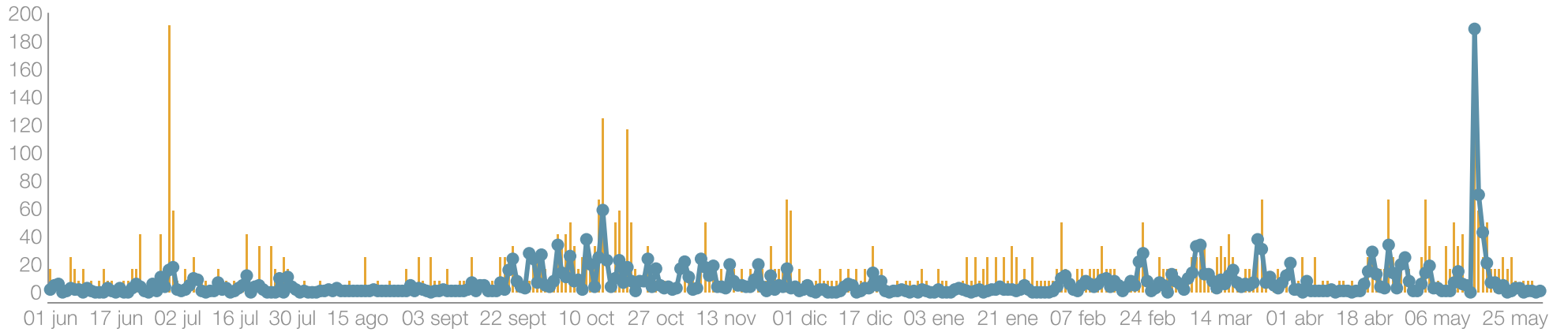
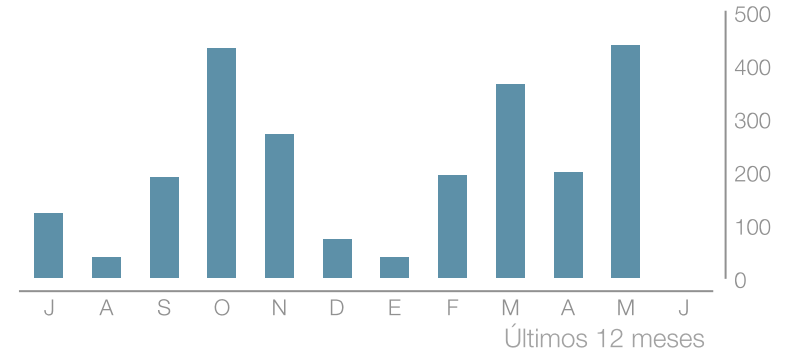


Menciones

 CESAG - Palma

2.435
+136,41%
Menciones

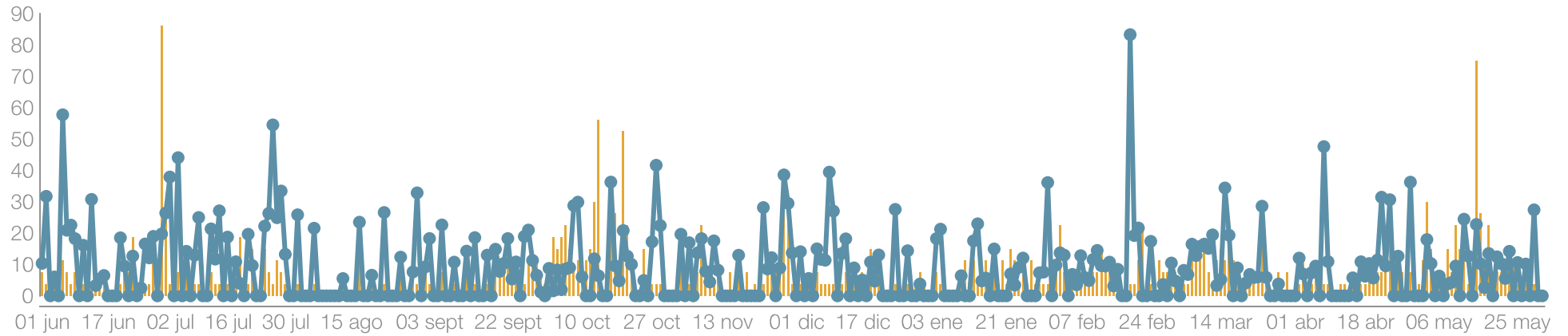
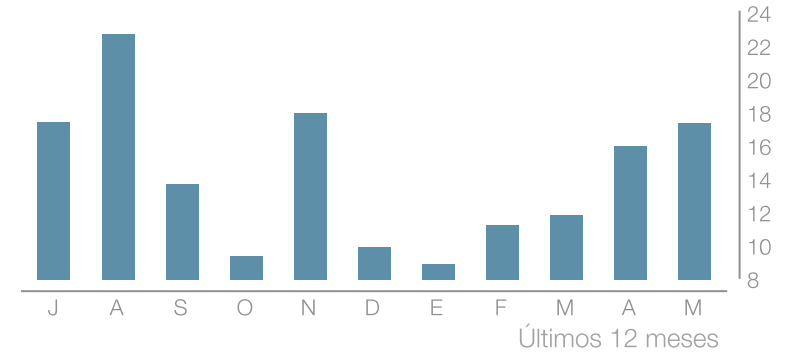
668
+43,97%
Tweets



Tweets publicados en el período

 CESAG - Palma

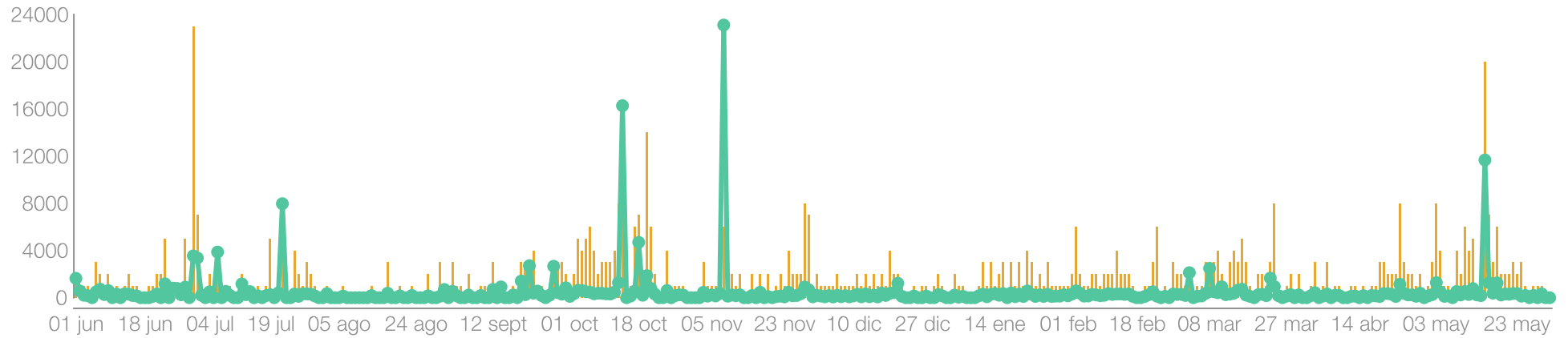
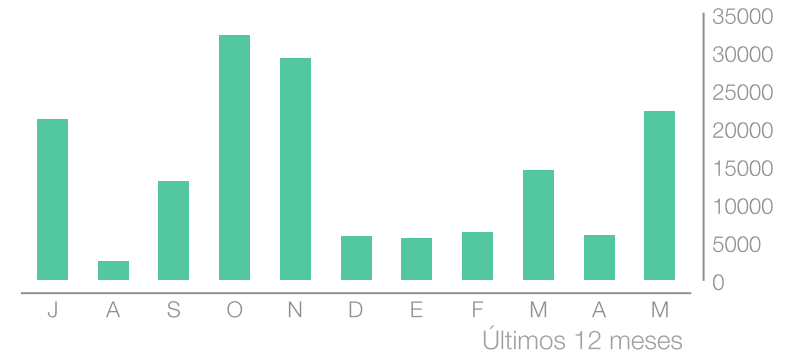
14,44 -14,88% Engagement	668 +43,97% Tweets
---------------------------------------	---------------------------------



Impresiones en tweets del periodo

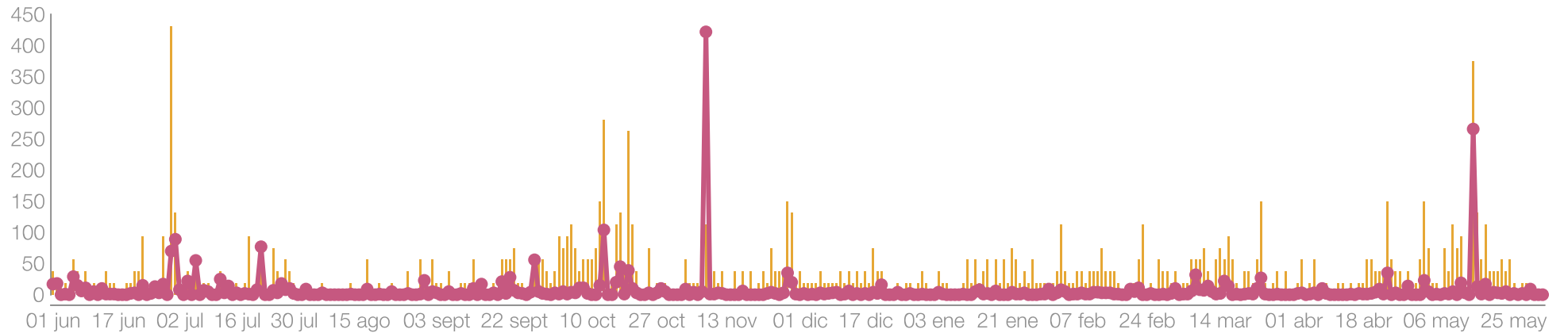
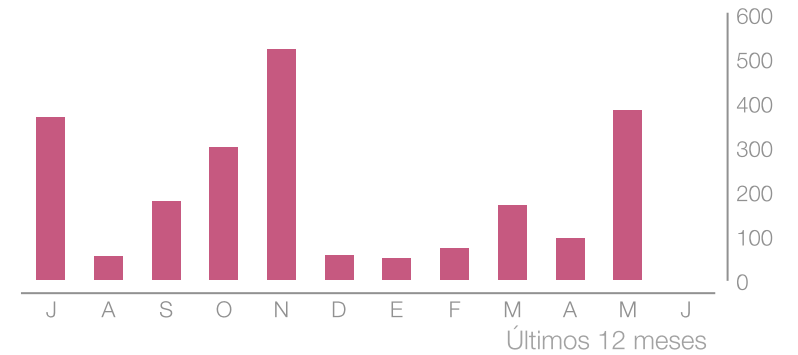
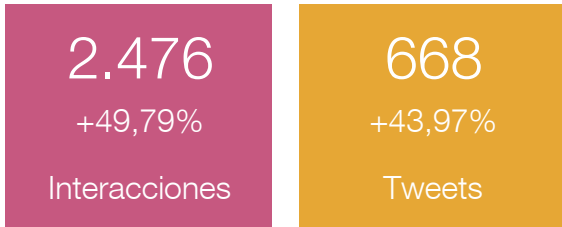
 CESAG - Palma

171,45K +75,98% Impresiones	668 +43,97% Tweets
--	---------------------------------



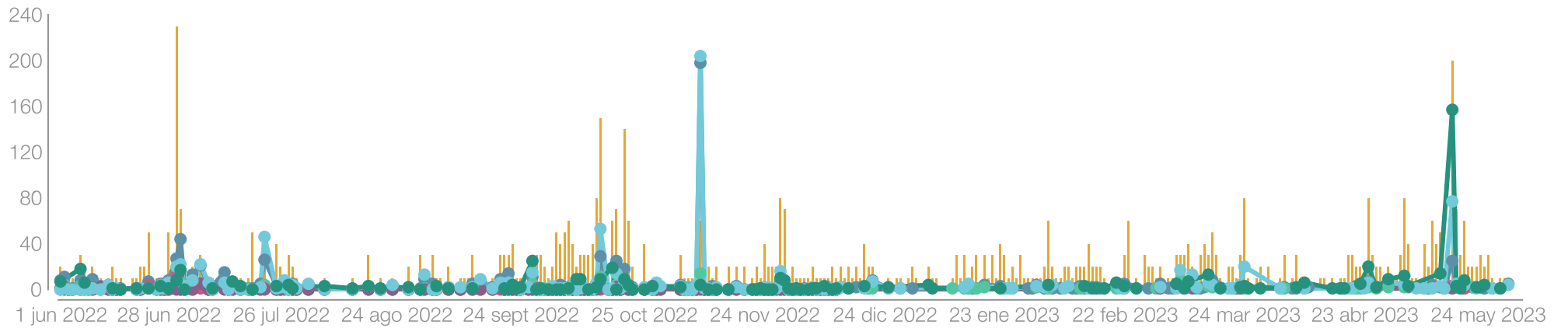
Interacciones en tweets del periodo

 CESAG - Palma



Interacciones en tweets del periodo

 CESAG - Palma



Ranking de tweets

 CESAG - Palma

Mostrando 20 tweets ordenados por número de me gusta.

Publicado	Texto		Impresiones	Me Gusta	Retweets	Respuestas	Citas	Clics En Enlace	Clics En El Perfil	Engagement	Reprod.
08 nov 2022 15:50	Los estudiantes de 1º de los grados en #Comunicación Maria Darder, Cristina Ferrer y Juan Antonio...	Ver	22,071	194	12	2	0	-	198	18.4	-
22 jul 2022 09:37	Ayer comenzó el proyecto de #investigación sobre valoración genética y biomarcadores en jóvenes d...	Ver	7,536	22	3	0	0	-	42	8.89	-
06 jul 2022 20:14	Sergio Expósito y Mateu Bibiloni, @sergiosito21 y @BibiloniMateu , graduados en CAU de @CESAG_ y...	Ver	3,725	20	6	1	5	-	21	14.23	-
12 jul 2022 09:37	¡Enhorabuena, @sergiopita_, graduado en Periodismo en CESAG, por el estreno ayer como presentador...	Ver	1,170	15	3	1	0	-	6	21.37	-
15 may 2023 10:52	Hoy, en #CESAG, el debate decisivo Moderado por la periodista de @UHmallorca y profesora de #peri...	Ver	8,435	14	2	3	1	142	53	25.49	-
18 oct 2022 12:13	Os presentamos el nuevo mediaLab CESAG, que hoy queda terminado. Un espacio multidisciplinar, con...	Ver	3,141	12	2	0	2	-	4	6.37	655
14 oct 2022 12:38	CESAG y @quironsalud sellan su alianza con la inauguración de las nuevas instalaciones de la nuev...	Ver	1,035	12	5	0	0	-	32	47.34	-

DEAC
ORDE

Publicado	Texto		Impresiones	Me Gusta	Retweets	Respuestas	Citas	Clics En Enlace	Clics En El Perfil	Engagement	Reprod.
27 sept 2022 09:05	Nuestra exalumna, Marina Ramos, periodista en @UHmallorca publica una entrevista a @xiskya profes...	Ver	2,525	11	5	0	0	24	14	21.39	-
01 jul 2022 07:44	Felicidades a todos los graduandos de @CESAG_2022 https://t.co/npmp3t2Qta	Ver	574	11	1	0	0	-	8	34.84	-
02 jun 2022 10:43	Nuestro profesor y doctor Jaime Vázquez impartió ayer una #conferencia sobre Los manuscritos del ...	Ver	567	11	4	2	0	-	1	31.75	-
19 sept 2022 07:47	Preparando el Día Internacional de los #Cuidados Paliativos en @CESAG_ con @ricard_mamblona dónde...	Ver	853	9	2	0	2	-	6	22.27	-
31 ago 2022 22:54	Enhorabuena por el primer directo, Aina!! Orgullosos de nuestros alumnos de #Periodismo ht...	Ver	700	9	1	0	0	-	13	32.86	-
04 jul 2022 10:38	Nuestro profesor y doctor Ignacio Bergillos, @ibergillos , participa en el congreso de la Asociac...	Ver	294	9	1	0	0	-	8	61.22	-
01 jul 2022 11:28	El Dr. Enrique Sanz, @Comillasrector , rector Magnífico de @UCOMILLAS , en su primera visita a @C...	Ver	792	9	0	0	0	-	9	22.73	-
01 jul 2022 11:22	El Rector de @UCOMILLAS se dirige esta mañana a los profesores del @CESAG_ #tienesCESAG https://t...	Ver	952	9	3	0	0	-	3	15.76	-
21 dic 2022 13:49	Estudiantes y graduados en Periodismo @CESAG_ jugaron ayer el partido #solidario de la prensa con...	Ver	1,135	8	1	-	-	-	6	13.22	-

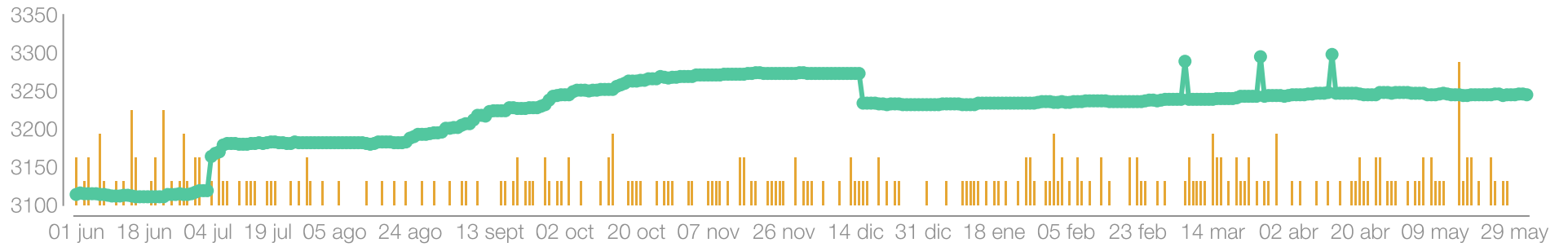
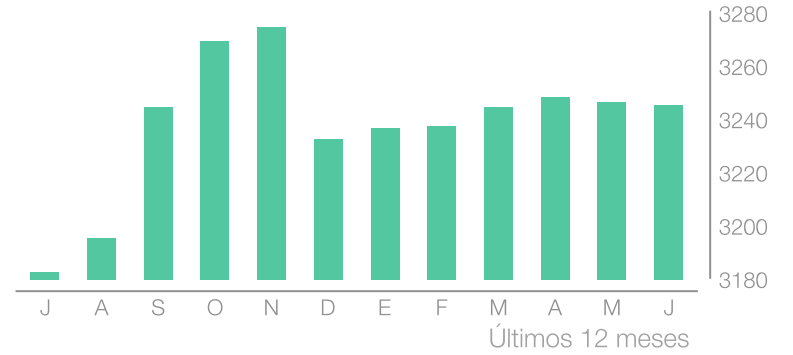
Publicado	Texto		Impresiones	Me Gusta	Retweets	Respuestas	Citas	Clics En Enlace	Clics En El Perfil	Engagement	Reprod.
18 oct 2022 11:08	Lección inaugural a cargo del doctor Ignacio Bergillos: «El #cuidado de la casa común en la vida ...	Ver	470	8	1	0	0	-	2	23.4	166
09 jun 2022 14:50	Las profesoras Paloma Llabata, Ana Core y Maria Magdalena Cortès han participado en las #Jornadas...	Ver	447	8	0	1	0	-	1	22.37	-
29 nov 2022 13:11	Nuestro profesor doctor Joan Josep Matas contento con la publicación de su nuevo libro: "De la be...	Ver	203	7	0	1	0	-	2	49.26	-
28 nov 2022 12:59	El jefe de estudios de CAFYD, el Dr. Fulgencio, arrasa en el Got Talent de NaviDAR.... ...	Ver	503	7	1	0	0	-	8	31.81	199

Crecimiento de la comunidad



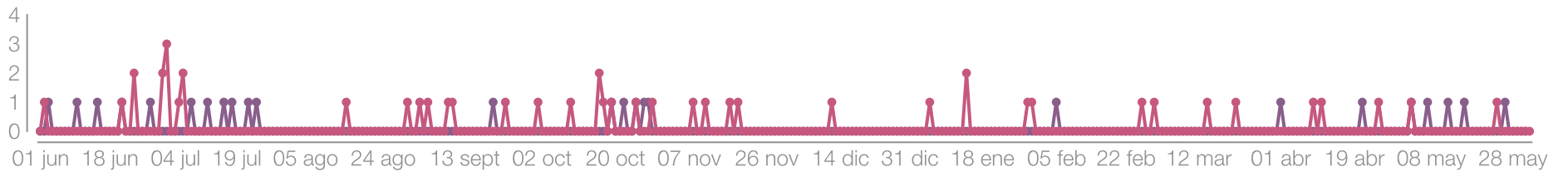
3.245
+4,21%
Seguidores

242
-14,49%
Publicaciones

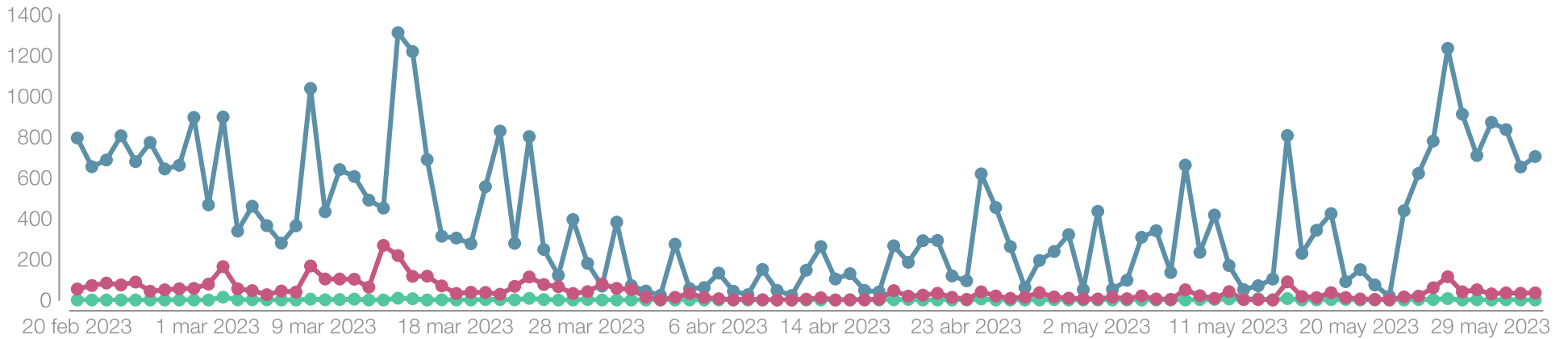
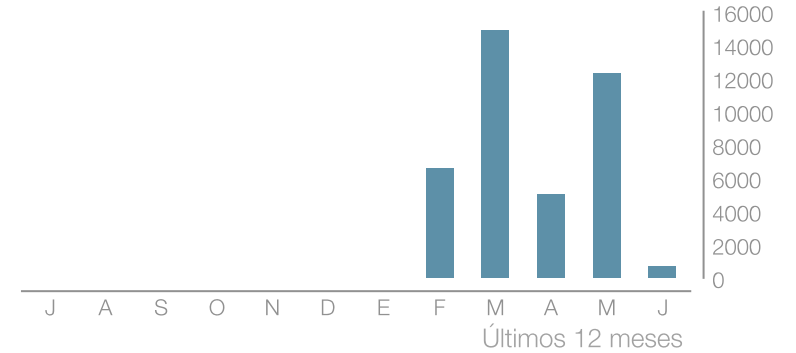
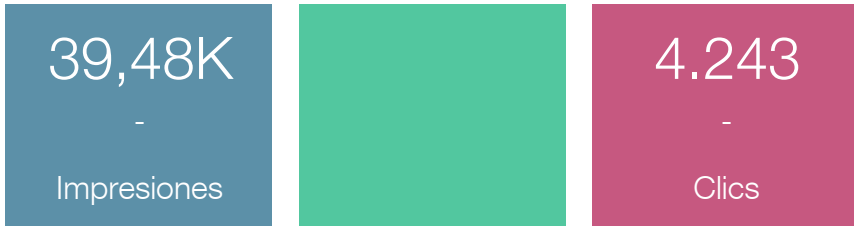


46 -34,29% Ganados

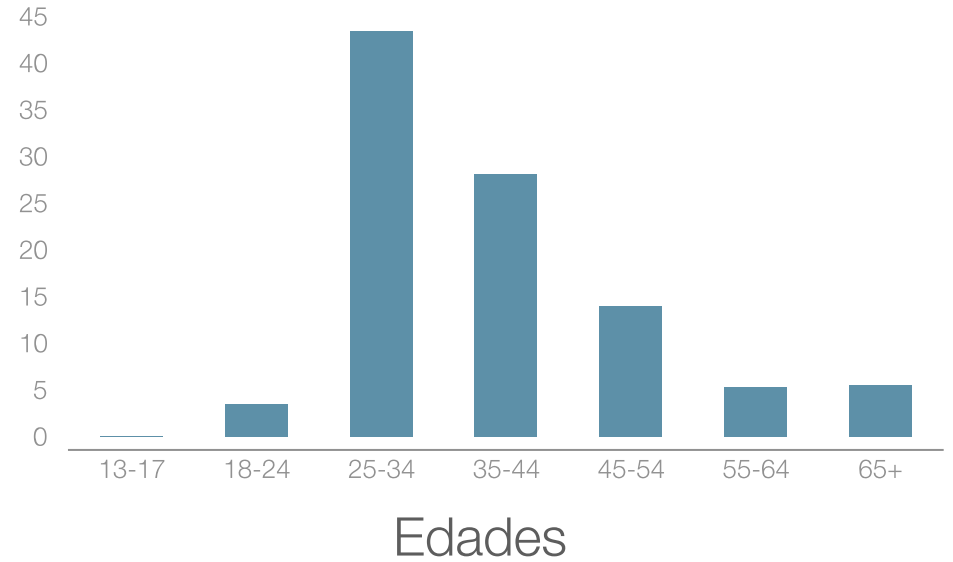
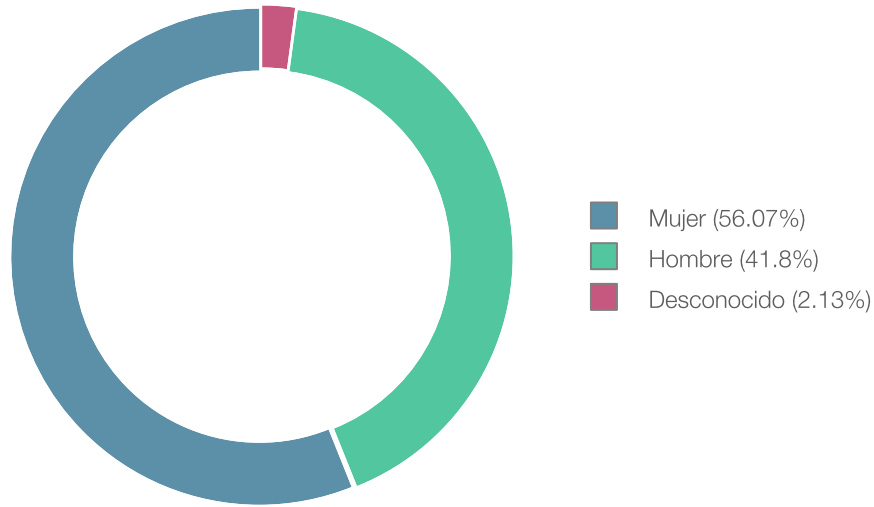
25 -47,92% Perdidos



Publicaciones vistas en el periodo



Demografía: sexo y edad



Demografía: países y ciudades



Top 10 de países

España
Senegal
Costa de Marfil
Francia
México
Argentina
Níger
Benín
Estados Unidos
Burkina Faso

58,51%
12,04%
5,14%
2,27%
2,08%
1,82%
1,79%
1,76%
1,28%
1,25%

Top 10 ciudades

Palma, España
Dakar, Senegal
Abiyán, Costa de Marfil
Marratxi, Spain
Manacor, España
Inca, Spain
VILETA, Spain
Niamey, Níger
Calviá, España
Cotonú, Benín

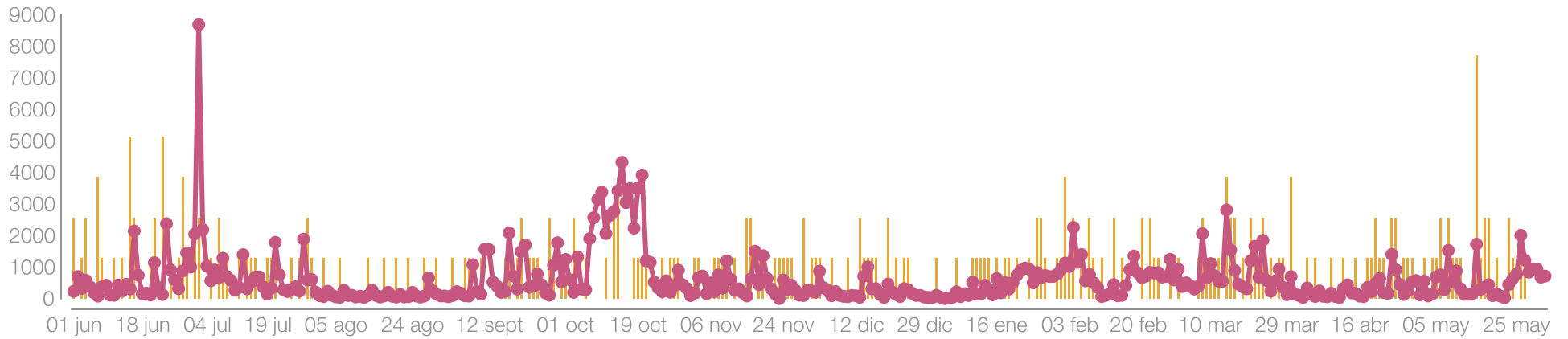
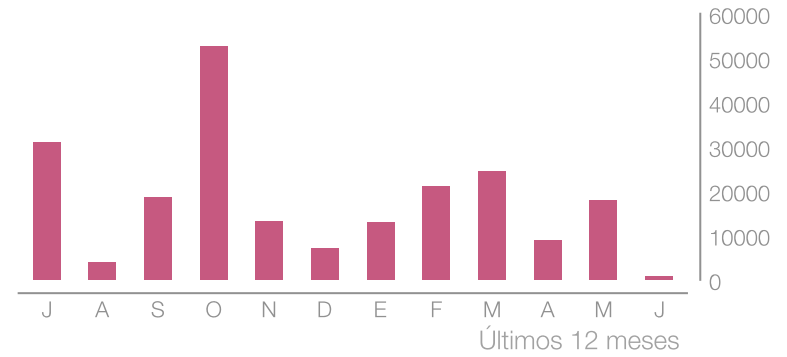
23,09%
9,13%
4,60%
2,08%
1,82%
1,76%
1,60%
1,56%
1,47%
1,41%

Impresiones de la página

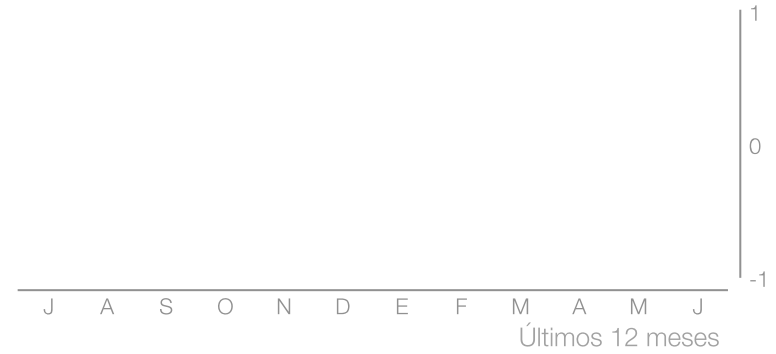
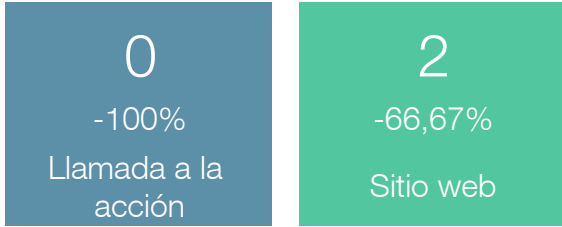


229,69K
-2,57%
Impresiones

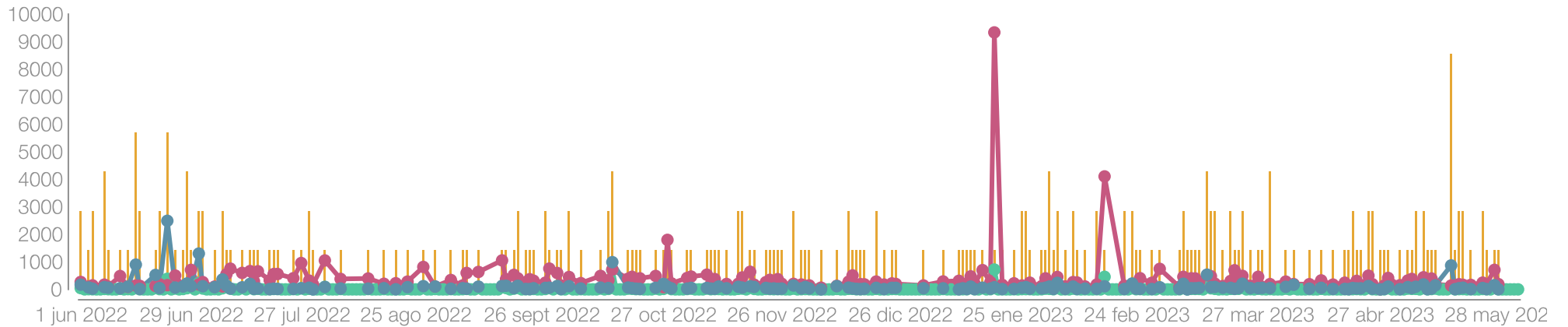
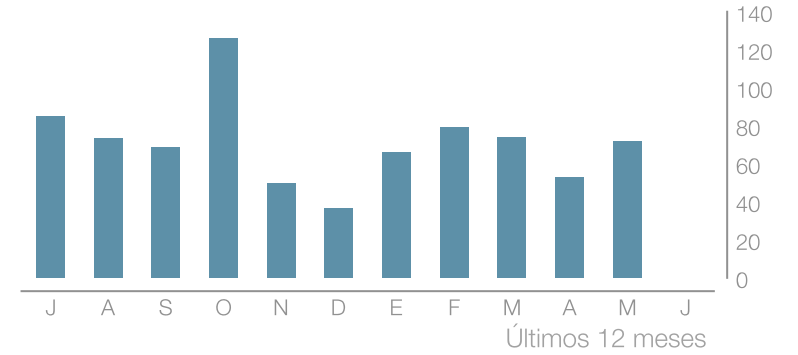
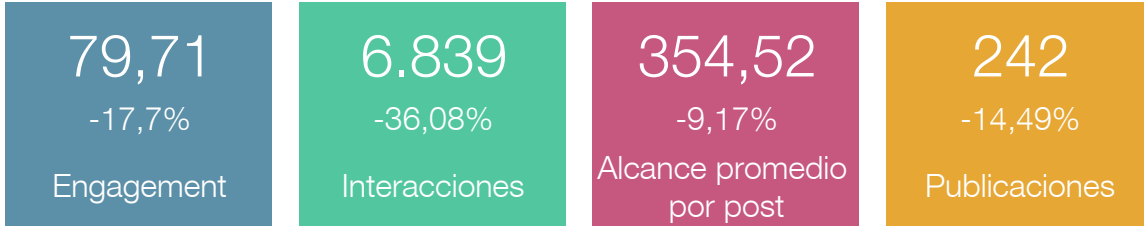
242
-14,49%
Publicaciones



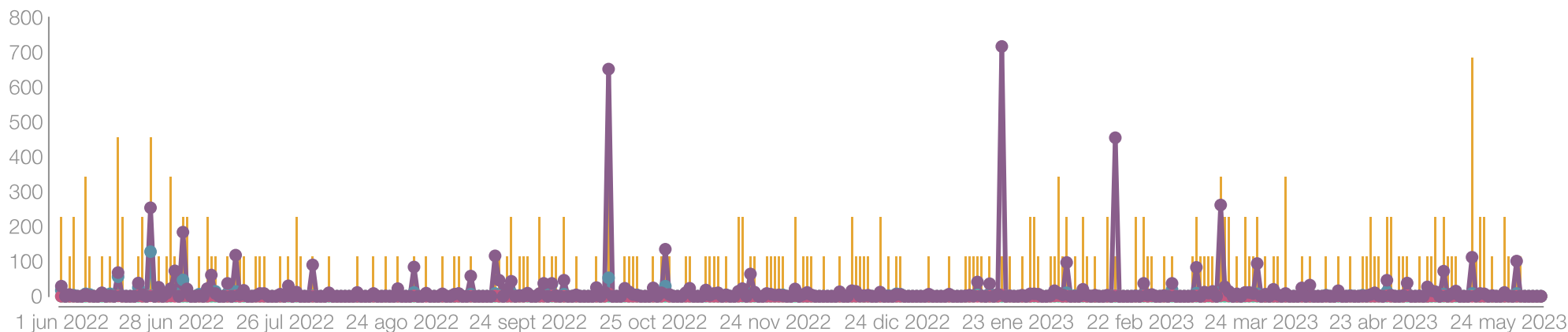
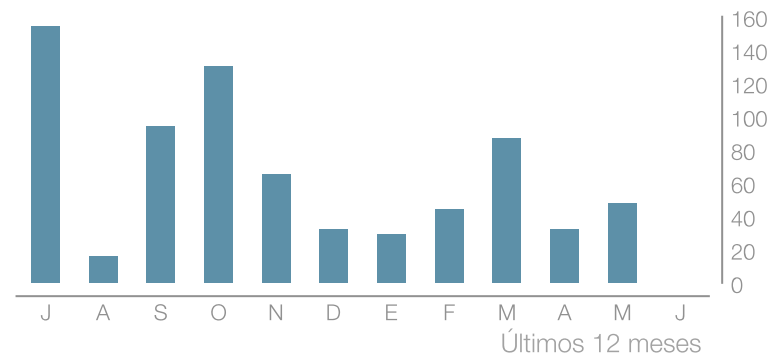
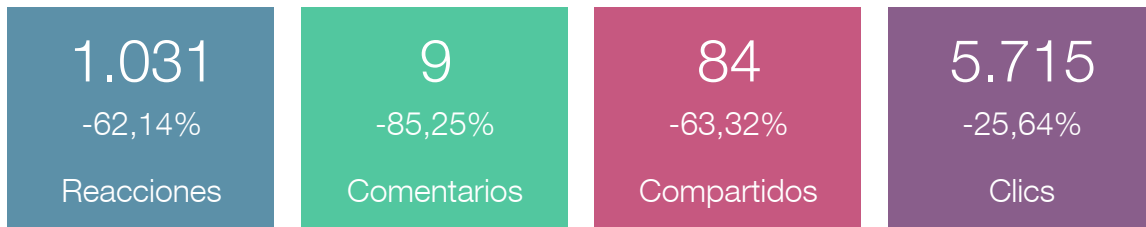
Clics en página



Publicaciones en el periodo



Interacciones en publicaciones del periodo

















Ranking de posts



Mostrando 20 publicaciones ordenadas por número de impresiones.













Publicado		Texto	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Clics	Clics En Enlace	Impresiones	Alcance	Reprod.	Engagement
19 ene 2023 17:17		Si te interesa estudiar un grado en Comunicació..	Ver 1	-	3	717	165	14,64K	9.337	2.494	77,22
16 feb 2023 11:02		Segunda jornada de puertas abiertas para Com...	Ver 1	-	1	455	115	6.568	4.105	1.567	111,33
28 oct 2022 00:38		Estudiantes de Enfermería del CESAG han iniciad...	Ver 29	-	5	135	-	2.011	1.799	-	93,94
14 oct 2022 14:40		Inauguración de las instalaciones de la unidad ...	Ver 45	-	7	636	-	1.811	1.615	-	426,01
02 ago 2022 12:40		El día de la graduación también nos tomamos la ...	Ver 1	-	-	90	-	1.098	1.051	285	86,58

968

Publicado		Texto	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Clics	Clics En Enlace	Impresiones	Alcance	Reprod.	Engagement	
14 mar 2023 11:57		 Qué buen sabor de boca deja siempre @oscarscesa.	Ver	9	-	1	256	-	1.093	964	-	275,93
16 sept 2022 12:45		 ¡Primera semana del curso en marcha! Nuestros a...	Ver	8	-	1	116	-	1.092	1.053	-	118,71
27 jul 2022 11:02		 Nuestro profesor, el Dr. Bartolomé Pizà, del De...	Ver	9	-	1	30	-	1.002	958	-	41,75
27 ago 2022 11:03		 Este año hemos conseguido grandes cosas juntos,...	Ver	11	-	1	84	-	883	816	-	117,65
23 mar 2023 11:54		 El trabajo en equipo y la creatividad dan lugar...	Ver	7	-	1	90	-	837	767	-	127,77
02 mar 2023 10:33		 Los alumnos del colegio @svpsaviletafe han v...	Ver	19	-	2	37	8	814	746	-	77,75
09 jul 2022 11:01		 Hemos recibido la Acreditación Institucional (A...	Ver	14	-	2	8	1	809	754	-	31,83

DEAC
ORDE

969

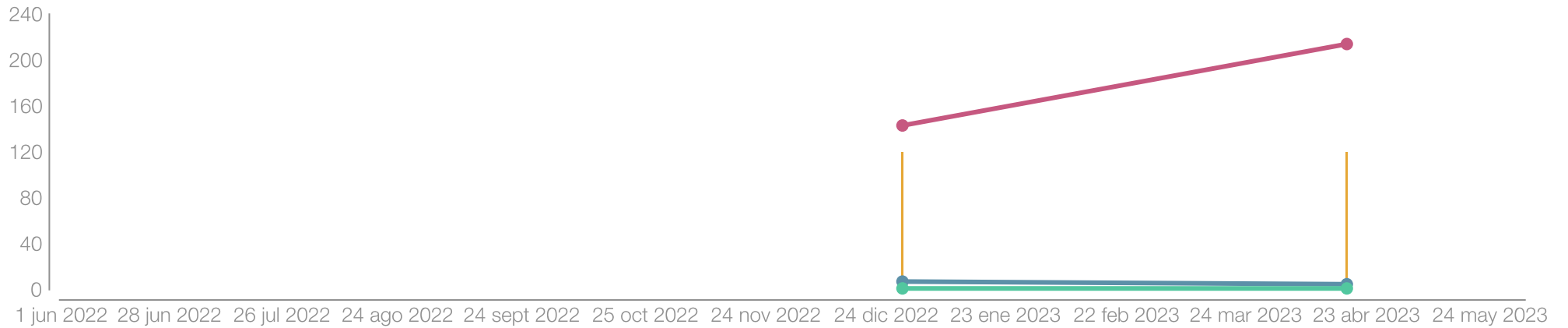
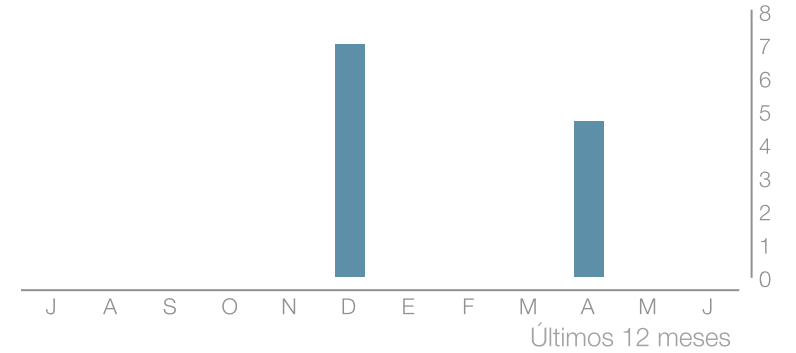
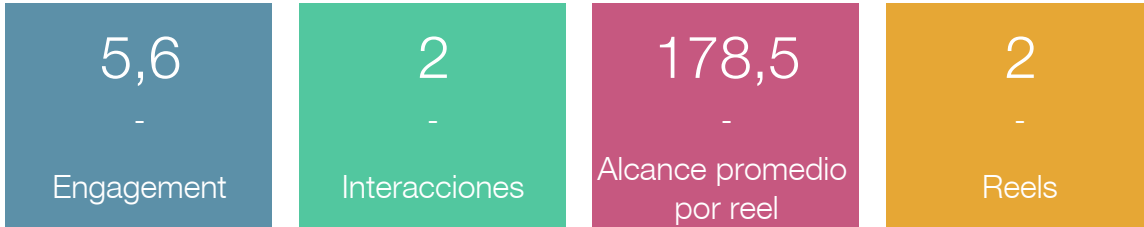
Publicado		Texto		Reacciones	Comentarios	Compartidos	Clics	Clics En Enlace	Impresiones	Alcance	Reprod.	Engagement
28 sept 2022 12:41		 Nuestras profesoras y doctoras, Ángeles Duran y...	Ver	9	-	-	37	-	808	756	-	60,85
29 jun 2022 11:22		 Pau Nicolau, alumno de 4o de Educación Primaria...	Ver	9	2	-	73	-	770	709	-	118,48
21 mar 2023 11:01		 Se acerca la segunda jornada de puertas abierta...	Ver	3	-	1	11	5	760	695	-	21,58
04 feb 2023 11:28		 Abrimos nuestra universidad para la Jornada de ...	Ver	8	-	-	94	-	756	734	-	138,96
26 may 2023 09:48		 No se le puede pedir más al I Encuentro Alumni,...	Ver	8	-	-	101	-	728	710	-	153,52
20 sept 2022 12:05		 El programa Comando Actualidad de @la1_tve_ ha ...	Ver	8	-	-	43	7	728	679	-	75,11

DEAC
ORDE

970

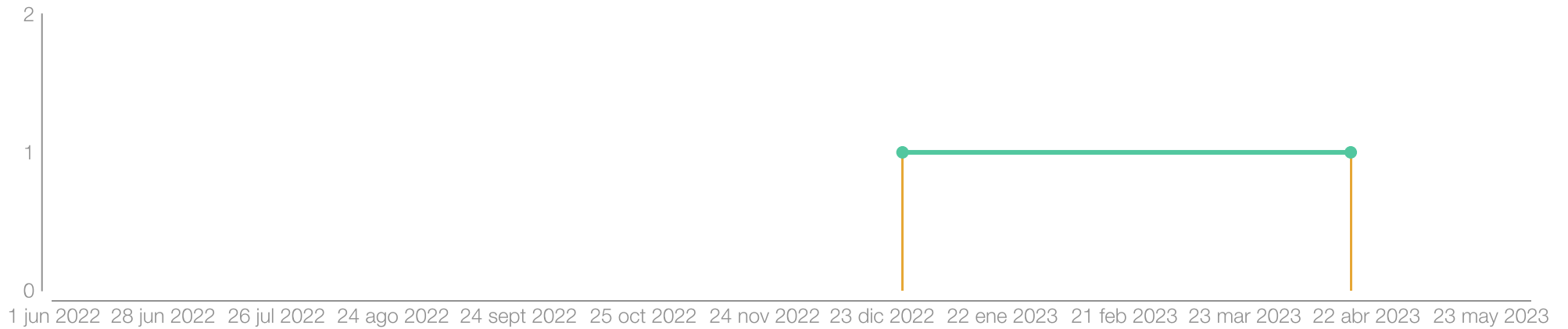
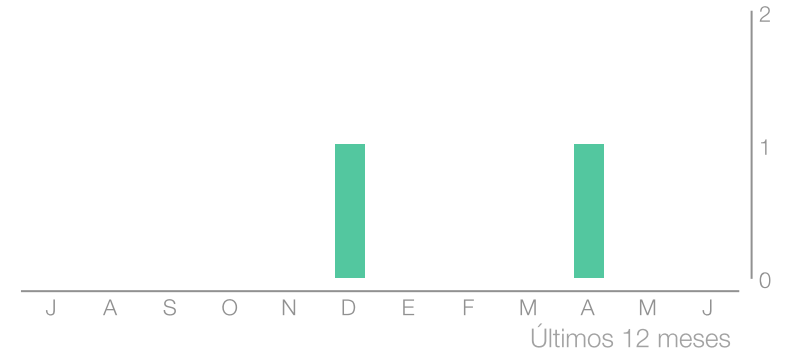
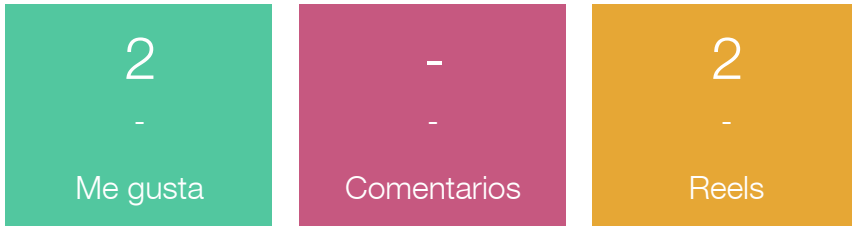
Publicado		Texto		Reacciones	Comentarios	Compartidos	Clics	Clics En Enlace	Impresiones	Alcance	Reprod.	Engagement
16 ene 2023 12:32		 ¡Una alumna más que finaliza sus prácticas curr...	Ver	7	-	-	36	-	719	700	-	61,43
16 jul 2022 11:10		 Te recordamos algunas fechas importantes si tod...	Ver	4	-	2	17	9	714	658	-	34,95

Reels en el periodo



Interacciones en reels del periodo

 CESAG



Ranking de reels



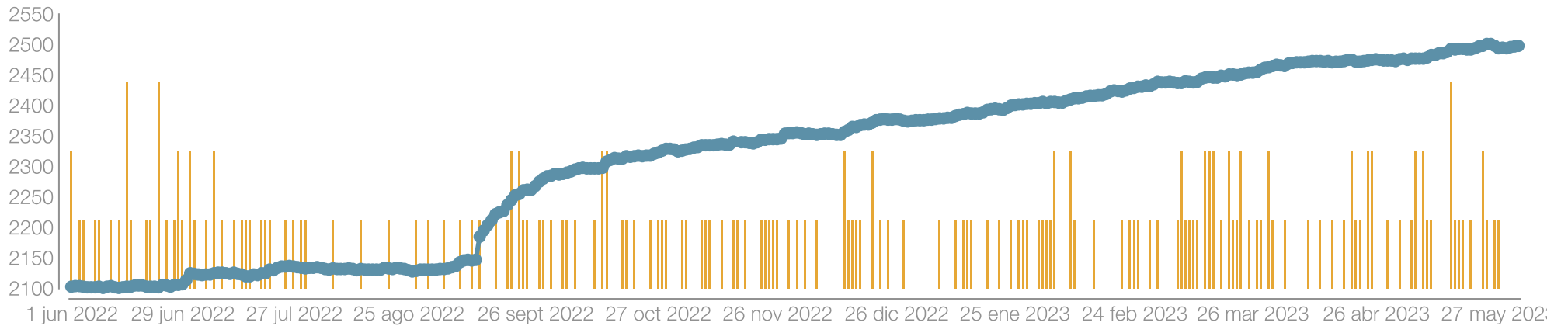
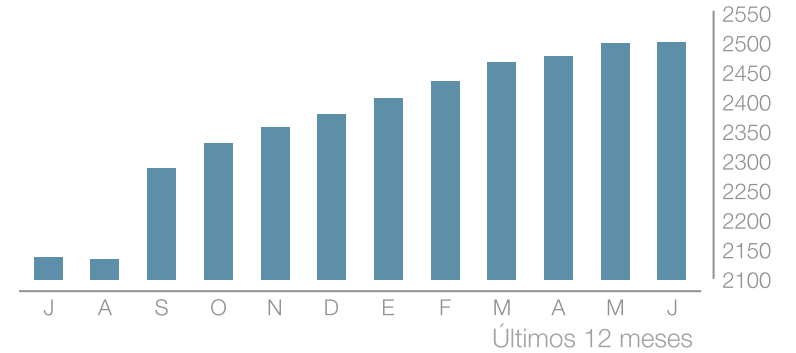
Mostrando 2 reels ordenadas por Reprod.

Publicado		Texto		Reproducciones	Alcance	Me Gusta	Comentarios	Engagement	Tiempo Repr.	Tiempo Medio Repr.
18 abr 2023 11:00		Tenemos nuevo portal de ALUMNI para ex estudi...		Ver 264	214	1	-	4,67	12m 15s	2s
28 dic 2022 11:01				Ver 133	143	1	-	6,99	6m 7s	2s

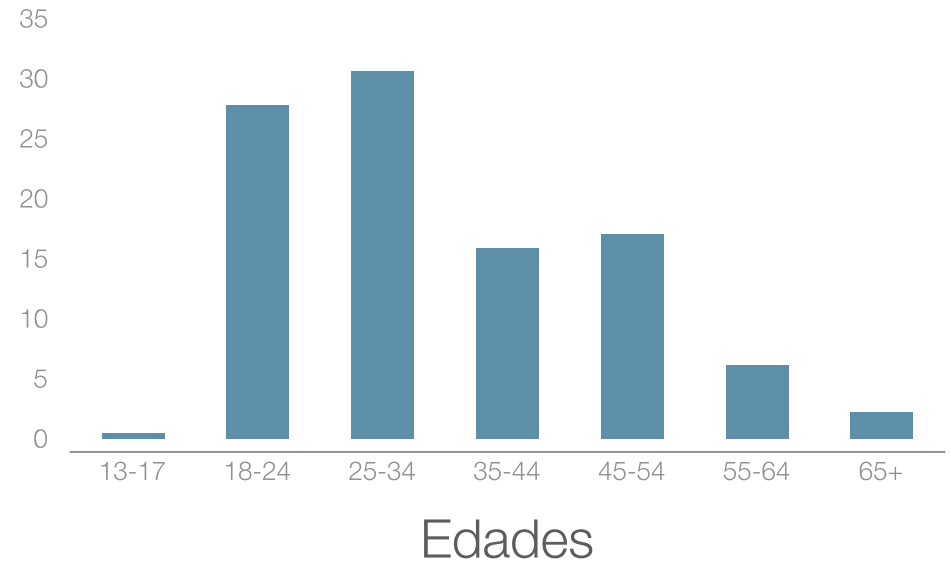
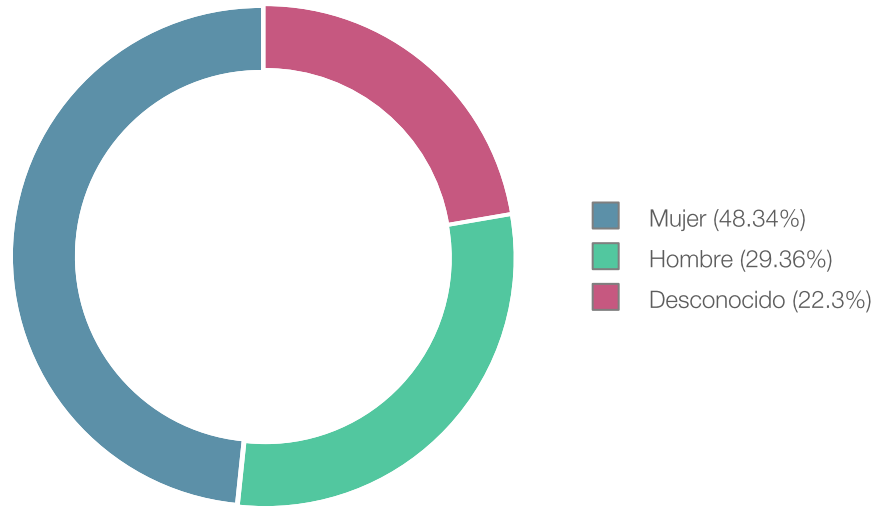
Crecimiento de la comunidad



2.498 +19,01% Seguidores		191 -3,54% Posts
--------------------------------	--	------------------------



Demografía: sexo y edad



Demografía: países y ciudades



Top 10 de países

España
Nicaragua
México
Colombia
Argentina
Estados Unidos
Venezuela
Alemania
Senegal
Perú

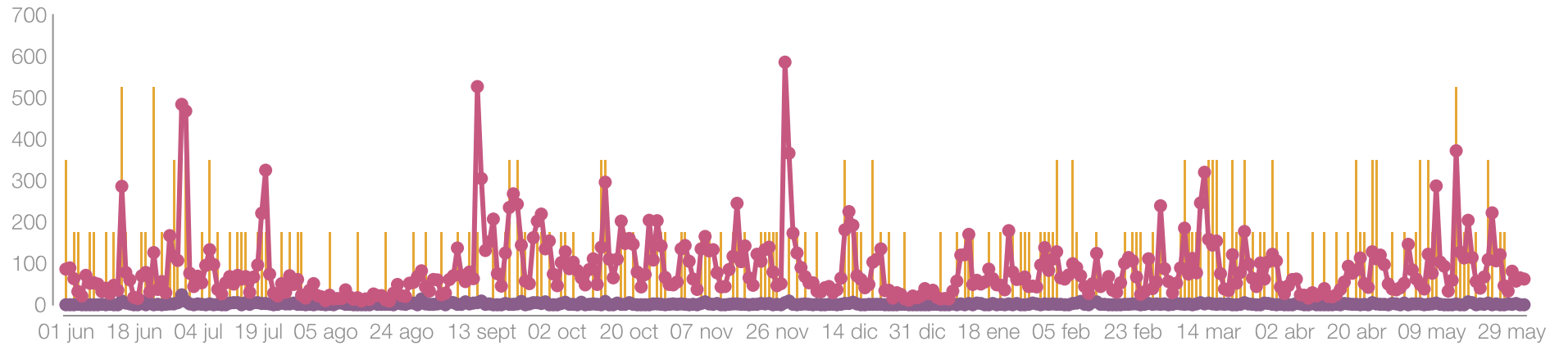
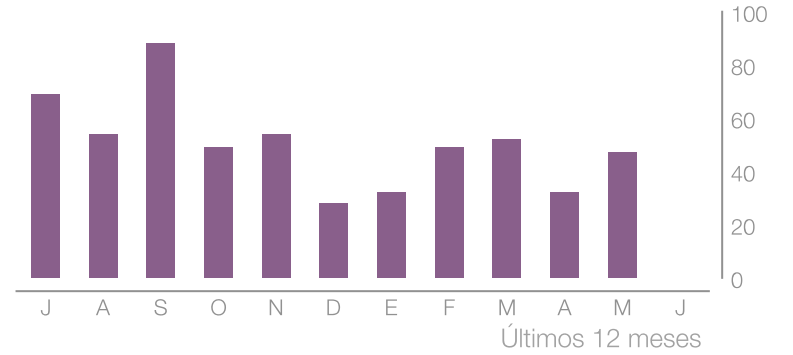
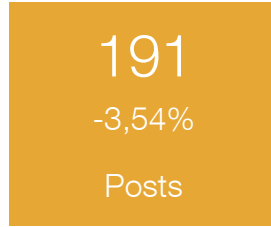
90,34%
1,10%
0,80%
0,76%
0,59%
0,59%
0,51%
0,46%
0,42%
0,38%

Top 10 ciudades

Palma de Mallorca, Balearic I...
VILETA, Balearic Islands
Calviá, Balearic Islands
Marratxi, Balearic Islands
Madrid, Comunidad de Madrid
Inca, Balearic Islands
Son Ferriol, Balearic Islands
Manacor, Balearic Islands
Valencia, Comunidad Valenciana
Sa Pobla, Balearic Islands

27,22%
10,34%
4,77%
4,39%
3,46%
2,83%
1,90%
1,81%
1,31%
1,27%

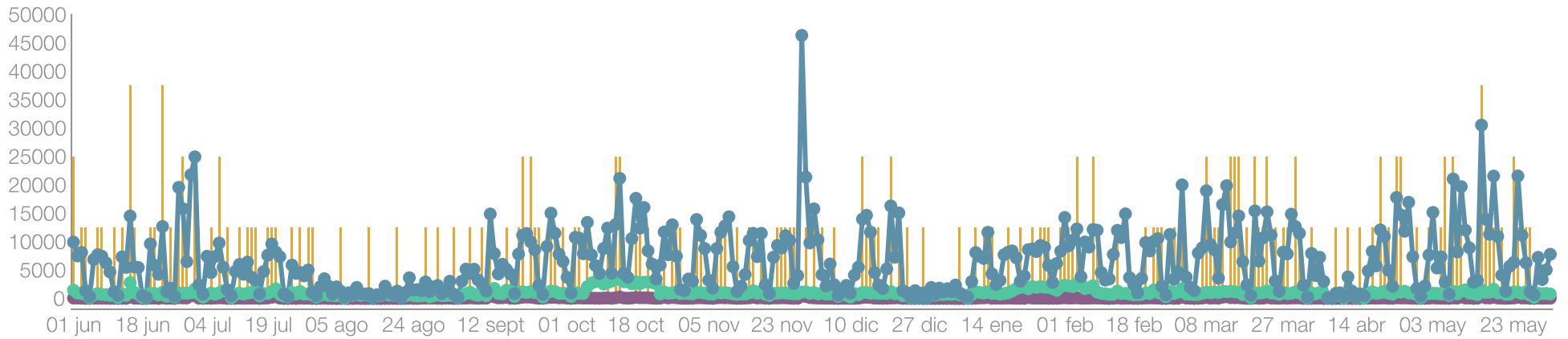
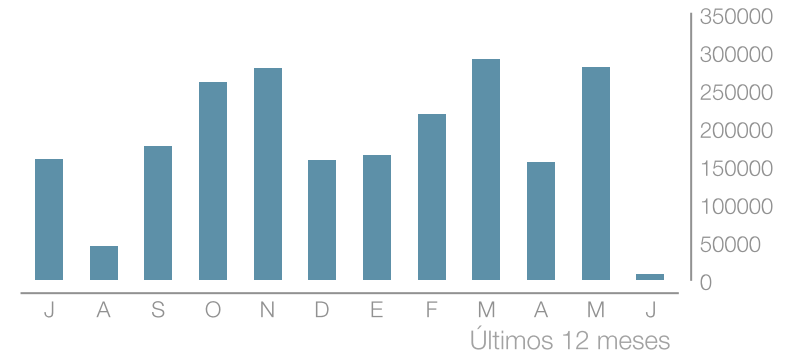
Perfil



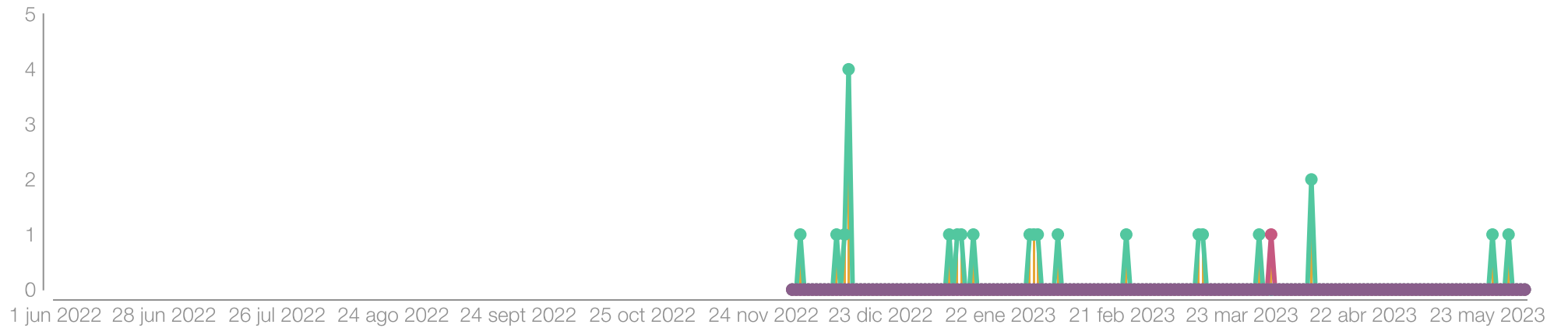
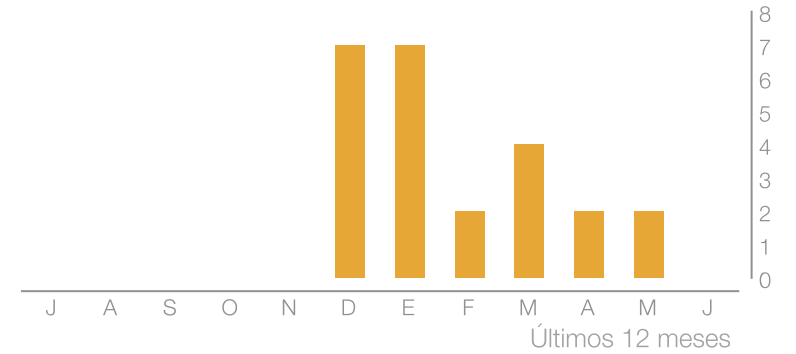
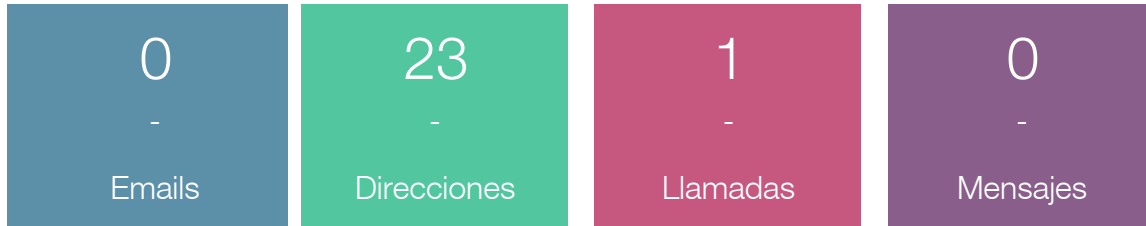
Alcance promedio por día



2,39M +36,98% Impresiones	1.014,46 +49,44% Alcance promedio por día	31,48K +18,03% Visitas al perfil	191 -3,54% Posts
--	--	---	-------------------------------



Clics en el perfil

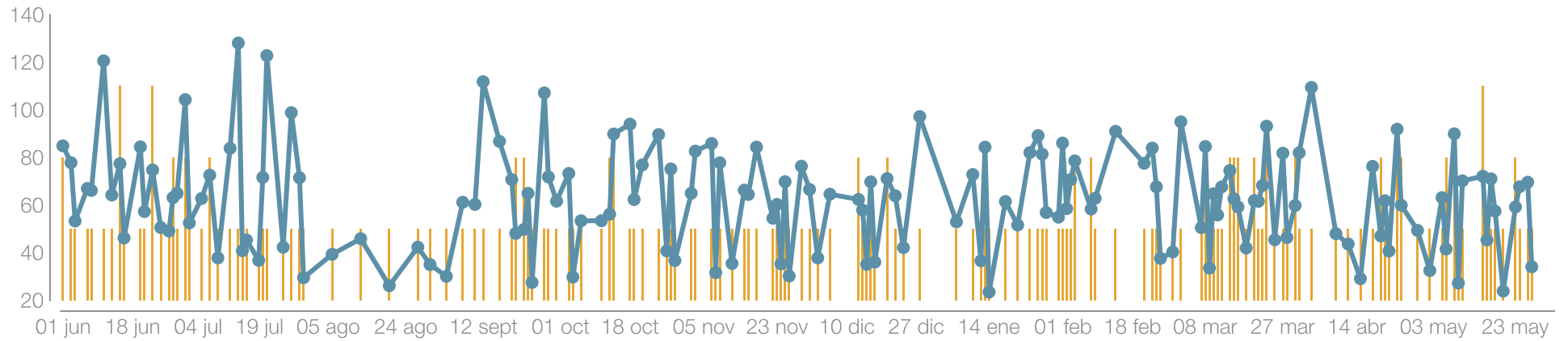
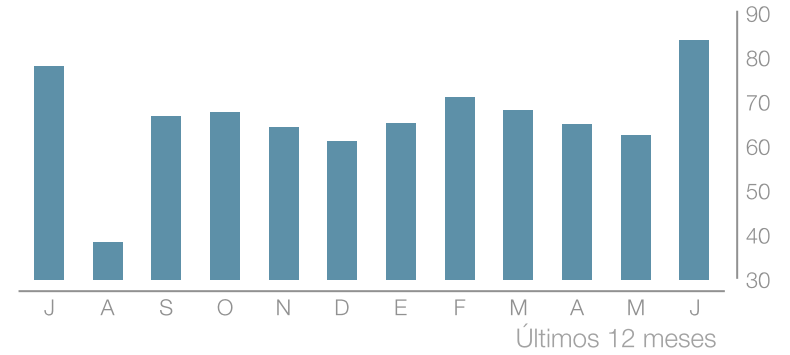


Publicaciones en el periodo



66,9
-18,79%
Engagement

191
-3,54%
Posts

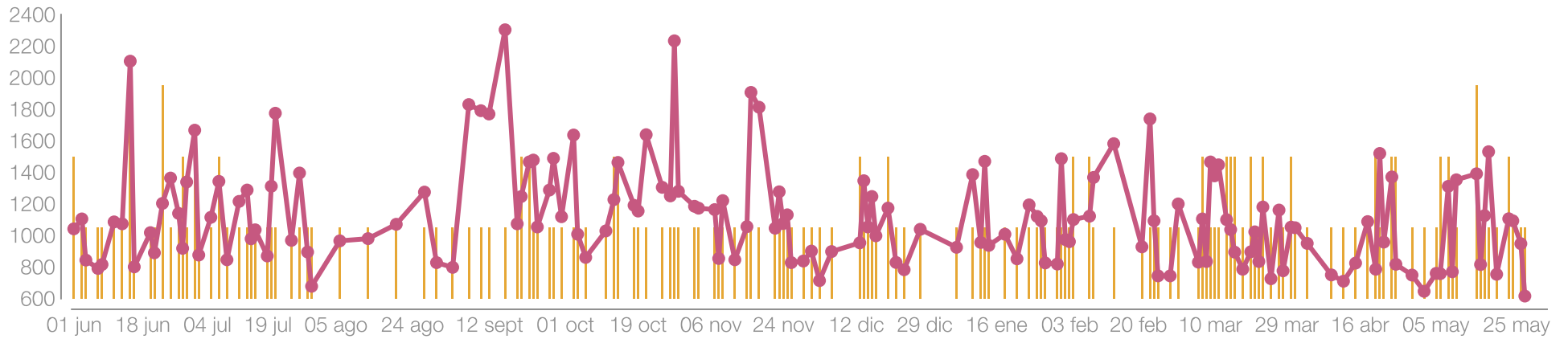
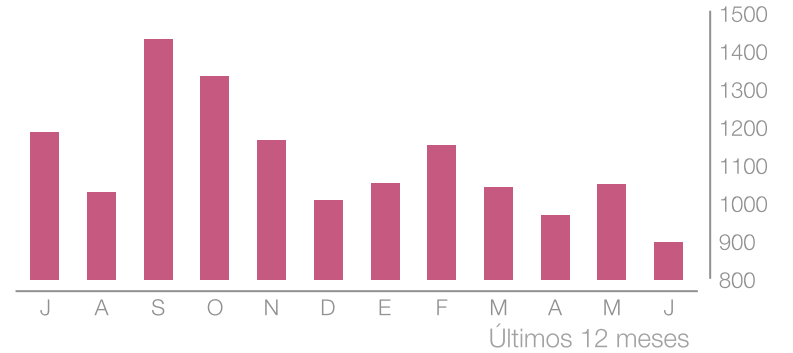


Alcance en publicaciones del periodo

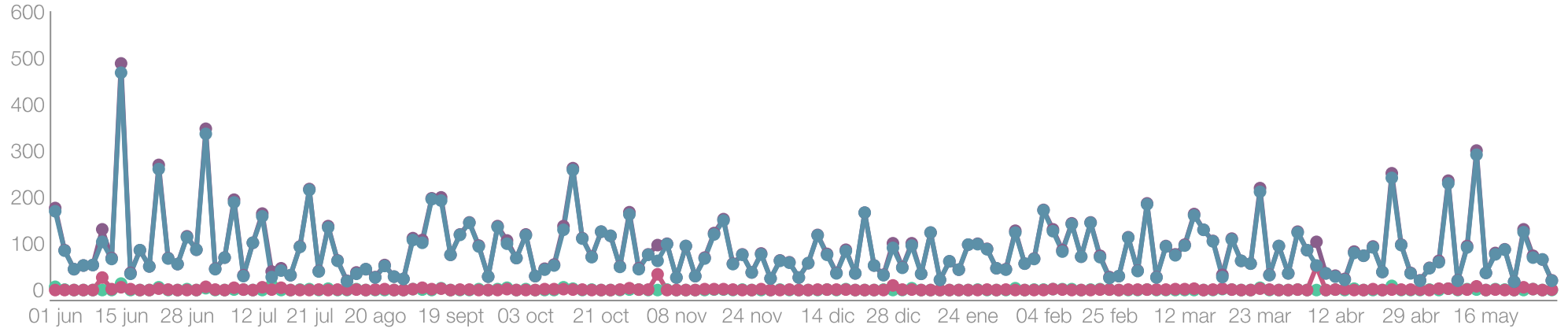
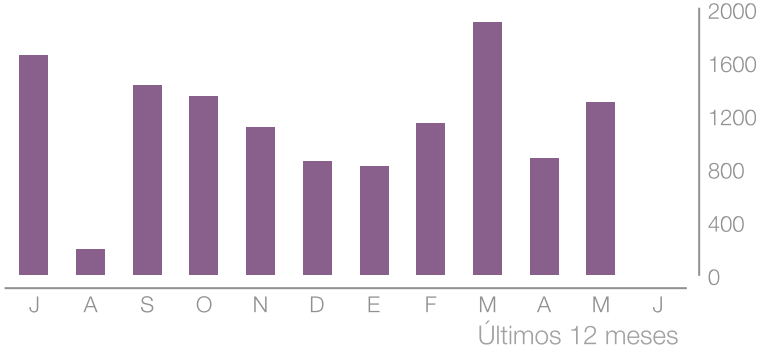
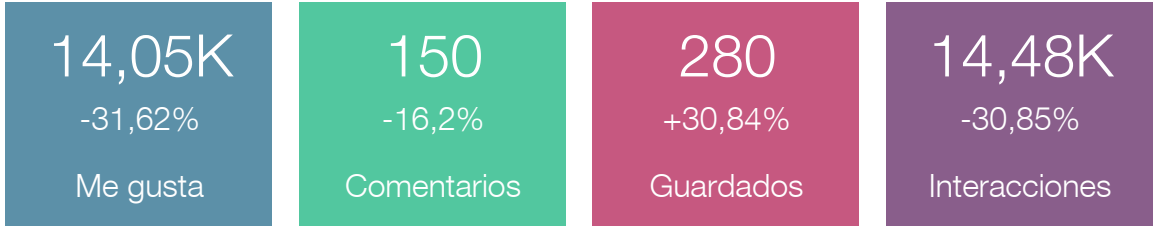


1.133,59
-11,73%
Alcance promedio
por post

191
-3,54%
Posts















Interacciones en publicaciones del periodo



















Ranking de posts












Mostrando 20 publicaciones ordenadas por número de me gusta.

Publicado		Texto		Impresiones	Alcance	Me Gusta	Comentarios	Guardados	Engagement
01 jul 2022 09:15		 Ayer fuimos testigos de uno de los momentos más...	Ver	2,804	2,228	272	4	6	126,57
15 jun 2022 12:41		 Josep Oliver, alumno de CAFyD, presenta su TFG ...	Ver	4,168	3,672	249	12	4	72,17
21 jul 2022 11:53		 Joan Salvadó, recién graduado en CAFyD, espera ...	Ver	2,288	1,775	216	2	0	122,82
12 sept 2022 10:19		 El CESAG abre sus puertas a los nuevos alumnos ...	Ver	2,454	1,770	196	0	2	111,86
16 sept 2022 12:44		 ¡Primera semana del curso en marcha! Nuestros a...	Ver	3,044	2,304	193	4	3	86,81
14 oct 2022 14:40		 Inauguración de las instalaciones de la unidad ...	Ver	2,419	1,772	181	3	1	104,40

Publicado		Texto		Impresiones	Alcance	Me Gusta	Comentarios	Guardados	Engagement
23 mar 2023 11:53		 El trabajo en equipo y la creatividad dan lugar...	Ver	2,094	1,582	177	5	3	116,94
24 abr 2023 16:11		 Nuestra alumna de Publicidad y Relaciones públi...	Ver	2,076	1,615	170	3	0	107,12
28 oct 2022 00:38		 Estudiantes de Enfermería del CESAG han iniciad...	Ver	2,739	2,234	163	1	4	75,20
14 jul 2022 11:02		 ¡Así nos lo pasamos el día de la graduación!...	Ver	1,751	1,288	159	0	6	128,11
18 nov 2022 09:42		 Practicando merengue en pareja a todo ritmo en ...	Ver	2,426	1,813	150	1	2	84,39
08 may 2023 08:42		 Ya tenemos ganadores del I Torneo de fútbol sal...	Ver	1,906	1,462	147	1	1	101,92
23 feb 2023 13:04		 Nuestras futuras enfermeras y enfermeros disfru...	Ver	2,091	1,739	145	1	0	83,96
14 feb 2023 10:59		 Las flores son siempre bienvenidas en un día co...	Ver	1,901	1,582	142	2	0	91,02

985

Publicado		Texto		Impresiones	Alcance	Me Gusta	Comentarios	Guardados	Engagement
04 feb 2023 11:28		 Abrimos nuestra universidad para la Jornada de ...	Ver	1,948	1,452	140	1	0	97,11
15 may 2023 12:46		 Debate electoral entre los diferentes candidato...	Ver	1,987	1,688	139	1	5	85,90
27 sept 2022 09:22		 Arantxa Mero, alumna de 2o de CAFYD, aprovecha ...	Ver	1,745	1,288	136	2	0	107,14
20 dic 2022 12:29		 Enhorabuena al Dr. Tolo Piza, por la lectura de...	Ver	1,816	1,458	136	0	0	93,28
27 jul 2022 11:02		 Nuestro profesor, el Dr. Bartolomé Pizà, del De...	Ver	1,628	1,396	135	3	0	98,85
15 may 2023 11:28		 Alumnas de 1o de Publicidad y Relaciones públic...	Ver	1,980	1,684	129	0	3	78,38

Ranking de hashtags

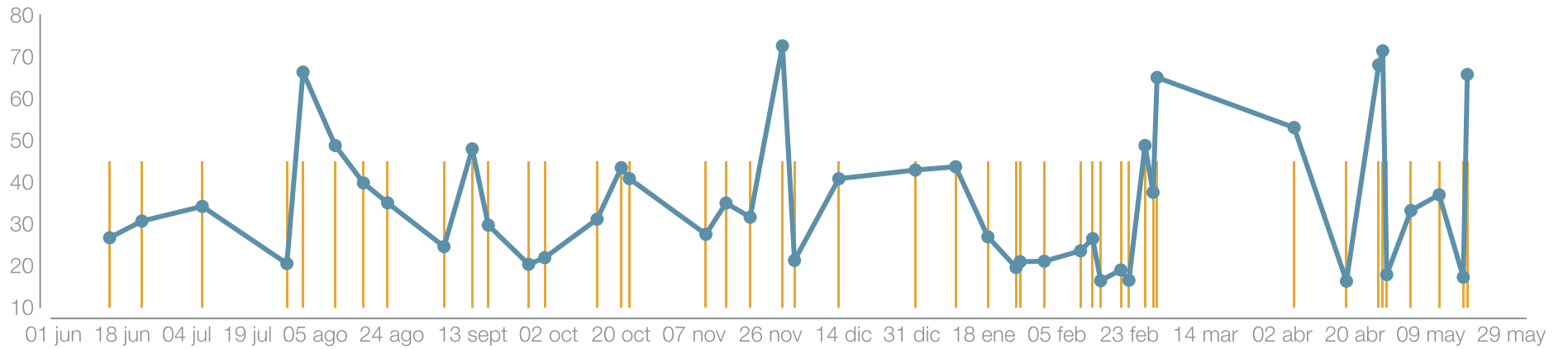
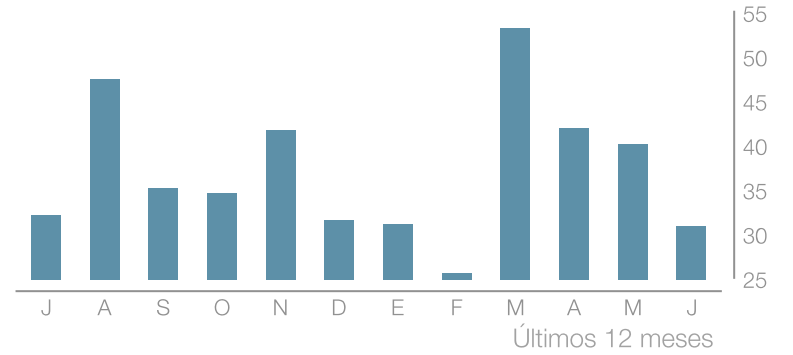
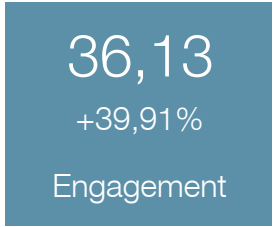


Mostrando 20 ordenadas por número de me gusta.

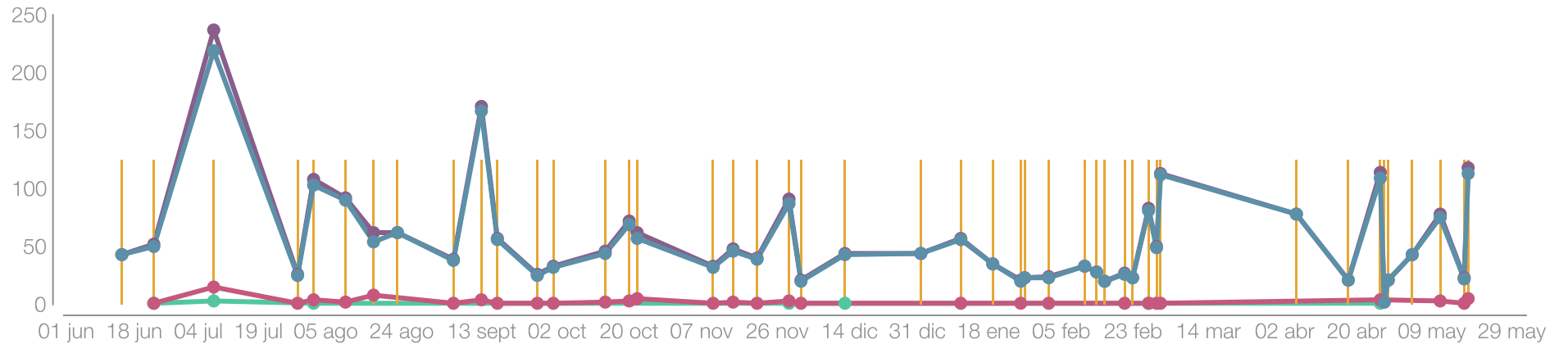
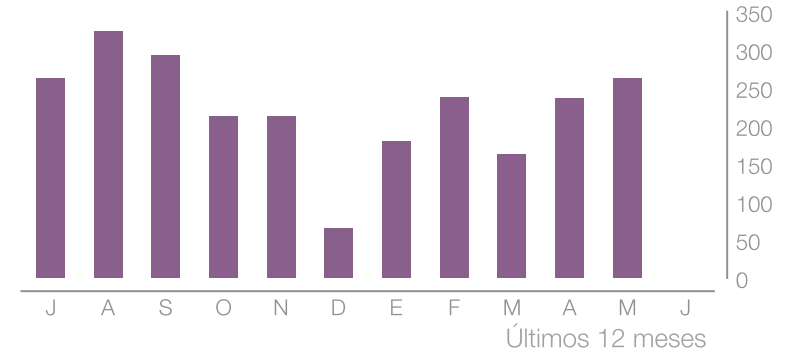
	Número De Posts	Impresiones	Me Gusta	Comentarios
#enfermeria	1	2,739	163	1
#universitarios	1	2,739	163	1
#doctorado	1	1,628	135	3
#8marzo	1	1,717	128	1
#remembering	1	1,660	128	0
#palma	97	1,626	98	1
#illesbalears	95	1,633	98	1
#francinaarmengol	1	1,822	96	4
#imaginplanetchallenge	1	1,613	92	2
#cafyd	2	1,646	91	2
#mallorca	137	1,530	83	0

	Número De Posts	Impresiones	Me Gusta	987 Comentarios
#cesagenfermeria	92	1,477	78	0
#escaperoom	1	1,291	77	2
#cesagedu	115	1,462	76	0
#finaldevidafundlacaixa	1	1,426	76	0
#cesagcafyd	109	1,469	75	0
#universidad	172	1,442	73	0
#tienescesag	170	1,426	72	0
#cesagcom	137	1,402	70	0
#navidar	2	1,343	67	0

Reels en el periodo



Interacciones en reels del periodo





















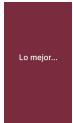









Ranking de reels



Mostrando 20 reels ordenadas por número de me gusta.

Publicado		Texto		Reprod.	Alcance	Me Gusta	Guardados	Comentarios	Engagement
08 jul 2022 12:21		Familia, compromiso, amistad, hogar, diversión... así describen el CESAG algunos de nuestros alumno...	Ver	9.887	6.934	219	15	3	34,18
13 sept 2022 09:27		¡Bienvenidos al curso 2022-23! ¿Qué nos deparará el nuevo curso que hoy comienza? Aprovecha cada ...	Ver	4.709	3.566	167	4	0	47,95
18 may 2023 15:19		Nuestros alumnos de 1o de Enfermería estudian, aprenden y se divierten, sobre todo se divierten e...	Ver	2.583	1.794	113	5	0	65,77
02 mar 2023 11:09		Actividad de evaluación inicial de la situación de aprendizaje diseñada por los alumnos de 1o de ...	Ver	2.191	1.737	112	1	0	65,05
26 abr 2023 16:25		El Torneo de fútbol sala Alberta Giménez, se acercan las semifinales y finales. ¡Os esperamos a to...	Ver	2.533	1.675	109	4	1	68,06
02 ago 2022 12:28		El día de la graduación también nos tomamos la licencia de hacer algunas preguntas un poco más "t...	Ver	2.539	1.628	103	4	1	66,34

Publicado		Texto		Reprod.	Alcance	Me Gusta	Guardados	Comentarios	Engagement
10 ago 2022 18:05		 Al terminar nuestros estudios, siempre hay una o un par de asignaturas que se nos han quedado par...	Ver	2.176	1.887	90	2	0	48,75
29 nov 2022 15:03		 Así fue la fiesta #NaviDarCESAG Muchísimas gracias por la participación y por el éxito de las...	Ver	2.671	1.253	87	3	1	72,63
27 feb 2023 10:28		 Ultimando los preparativos para el I Torneo Alberta Giménez Fútbol Sala ¡Que gane el mejor! 🌐 ht...	Ver	2.370	1.702	81	1	1	48,77
05 abr 2023 18:07		 Último día de clases antes de las vacaciones de #Pascua , este es un pequeño resumen de estas sem...	Ver	2.308	1.470	78	0	0	53,06
11 may 2023 12:04		 ¡Es el Día Internacional de la Enfermería! 🌐 Nos vemos hoy en la ponencia 'La enfermería y ...	Ver	3.245	2.110	75	3	0	36,97
20 oct 2022 11:22		 Os esperamos en la entrega de los XIII Premios Alberta Giménez, a las 12h en el salón de actos....	Ver	2.900	1.657	69	3	0	43,45
23 ago 2022 15:31		 Viajar, seguir estudiando, trabajar, disfrutar del verano 🌟... Algunos y algunas de los recién ...	Ver	3.242	1.770	62	0	0	35,03
22 oct 2022 16:25		 Estas son las principales salidas profesionales en Educación. Con los agradados del CESAG, los es...	Ver	2.580	1.518	57	5	0	40,84

Publicado		Texto		Reprod.	Alcance	Me Gusta	Guardados	Comentarios	Engagement
11 ene 2023 11:54		 Este post es para recordarte que te tomes un descanso. Los expertos insisten en la necesidad de...	Ver	2.086	1.305	56	1	0	43,68
17 sept 2022 11:42		 Cuando les preguntamos a nuestros ex alumnos/as con qué se quedan de estos años en el CESAG y qué...	Ver	2.102	1.920	56	1	0	29,69
17 ago 2022 16:03		 ¿Tienes claras qué salidas tiene la carrera que estás cursando o que quieres estudiar? El deport...	Ver						
		 Sólo queda una semana para la graduación. Aprovecharemos la alegría y motivación del moment...	Ver	3.335	1.695	50	1	1	30,68
01 mar 2023 14:18		 Felig Dia de les Illes Balears! ¡Feliz Día de las Islas Baleares! ♥ Toca celebrar nuestra...	Ver	1.834	1.331	49	1	0	37,57
15 nov 2022 16:30		 ¡Usa las instalaciones deportivas del CESAG! Tanto el pabellón polideportivo como las mesas de t...	Ver	1.400	1.372	46	2	0	34,99

Historias en el periodo



1,93M

+73,42%

Impresiones

719,19

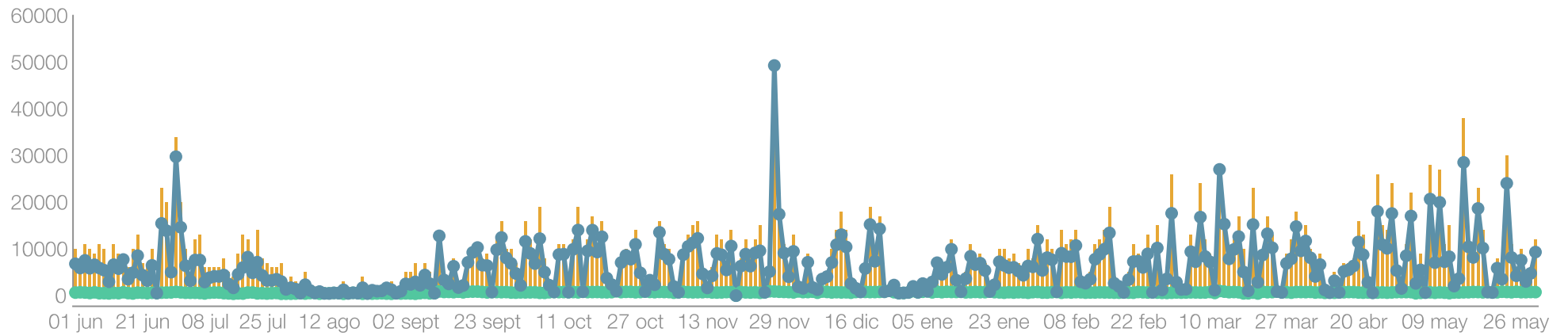
+3,1%

Alcance promedio
por Story

2.617

+68,19%

Historias
















Ranking de historias



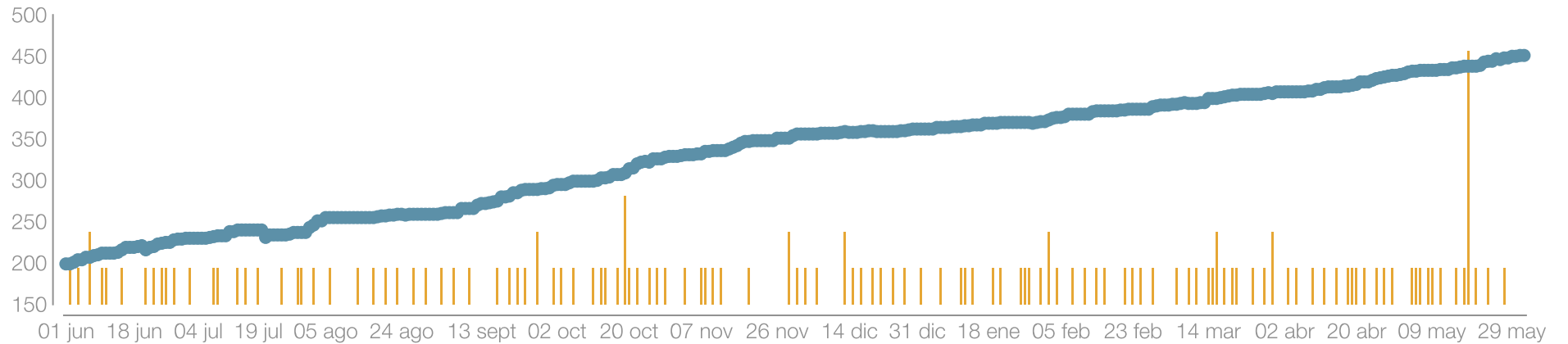
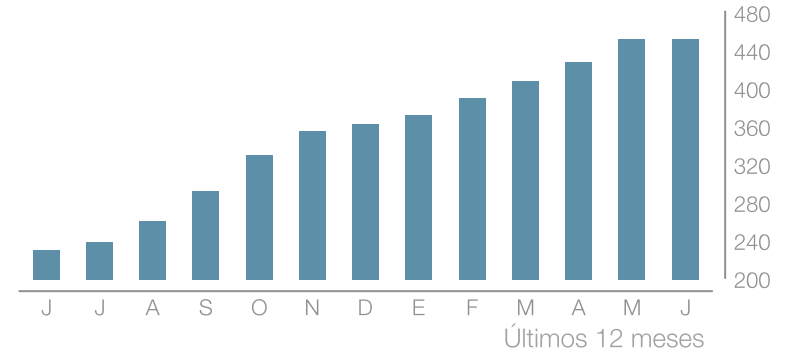
Mostrando 20 ordenadas por número de impresiones.

		Publicado	Impresiones	Alcance	Respuestas	Atrás	Adelante	Salidas
		13 mar 2023 01:11	1,199	1,134	0	12	1,221	139
	story	28 nov 2022 07:03	1,147	1,013	0	127	1,292	138
	story	28 nov 2022 10:00	1,146	982	0	170	1,338	102
		12 mar 2023 19:56	1,134	1,053	0	101	1,163	112
	#NAVIDAR	28 nov 2022 11:12	1,125	977	0	143	1,452	58
	Todo preparado @oscarscesag	12 mar 2023 21:27	1,113	1,061	0	107	960	61
		13 mar 2023 02:26	1,112	1,061	0	204	1,127	137

		Publicado	Impresiones	Alcance	Respuestas	Atrás	Adelante	Salidas
	@esteeer_mr @aineeta_	12 mar 2023 21:37	1,105	1,054	0	178	1,229	50
	PERIODISMO VS PERIODISMO #NAVIDAR	28 nov 2022 11:14	1,105	969	0	256	1,474	62
		28 nov 2022 11:44	1,100	967	0	248	1,273	48
	@nandodeangulo @neuugil Presentadores X Edición @oscarscesag	12 mar 2023 21:41	1,097	1,049	0	213	1,241	49
	PARA EL TORNEO DE FÚTBOL DE NAVIDAR TODOS LOS PARTICIPANTES ESTAN CONVOCADOS A LAS 8:50AM EN EL P...	27 nov 2022 20:52	1,097	995	0	143	1,261	84
		12 mar 2023 22:20	1,085	1,036	0	157	1,217	63
	@paulaafraguaas @julietaarrom @barbaramoraagues @ainhoaacs	12 mar 2023 21:46	1,085	1,039	0	177	1,247	42
	TODO LISTO para mañana!!!	27 nov 2022 16:22	1,085	977	0	89	1,141	145

		Publicado	Impresiones	Alcance	Respuestas	Atrás	Adelante	Salidas
	Esto empieza a animarse @oscarscesag	12 mar 2023 21:51	1,081	1,033	0	214	803	69
		28 nov 2022 11:44	1,079	955	0	138	1,257	28
	AVISO #NAVIDAR @JULIAVIOLERO 13.45H ENTREGA DE PREMIOS DE TODAS LAS ACTIVIDADES COMPETITIVAS EN E...	27 nov 2022 20:54	1,079	985	0	242	1,224	45
		28 nov 2022 11:44	1,076	950	0	144	1,240	55
		12 mar 2023 22:23	1,071	1,024	0	183	1,182	38

Crecimiento de la comunidad

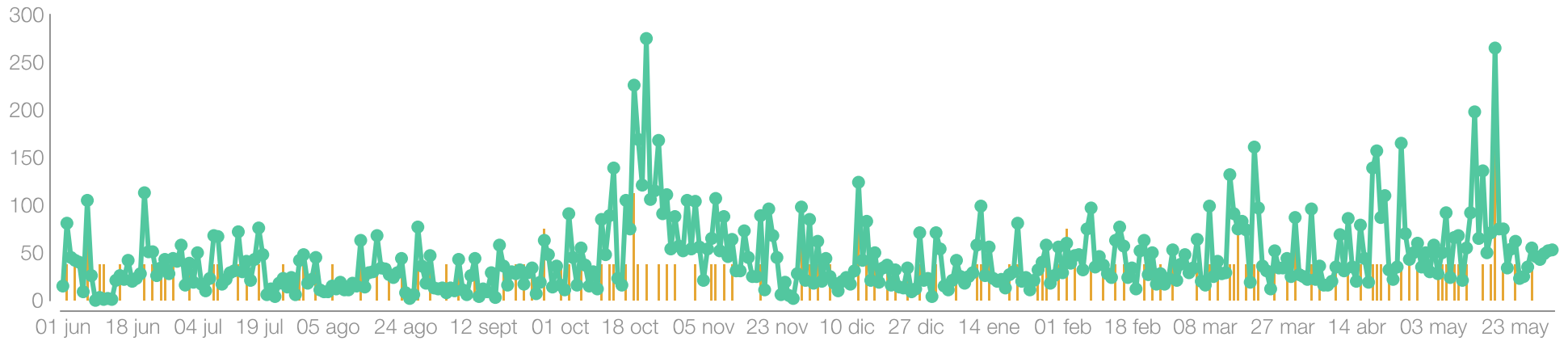
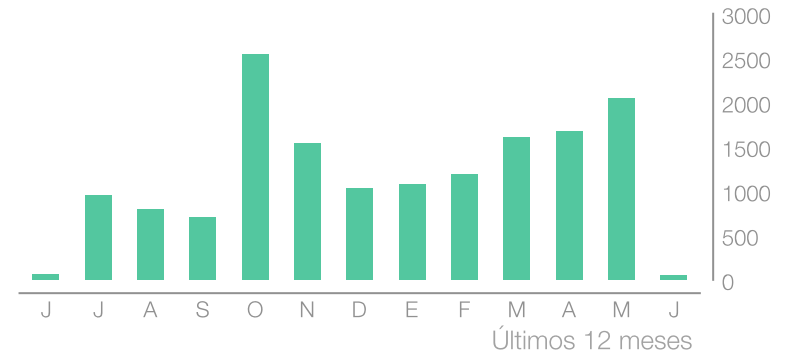


Impresiones en la página



16,26K
+80,69%
Impresiones

138
+53,33%
Publicaciones

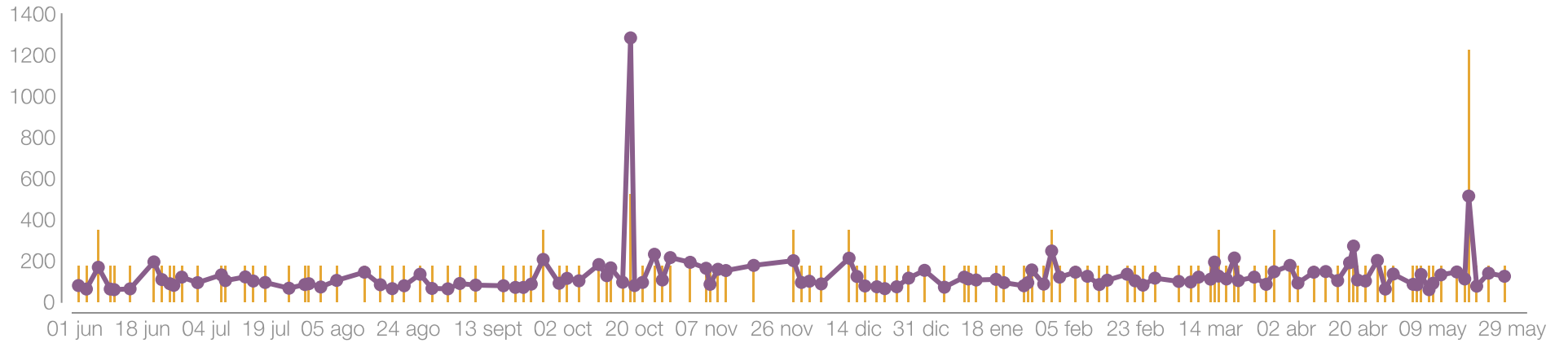
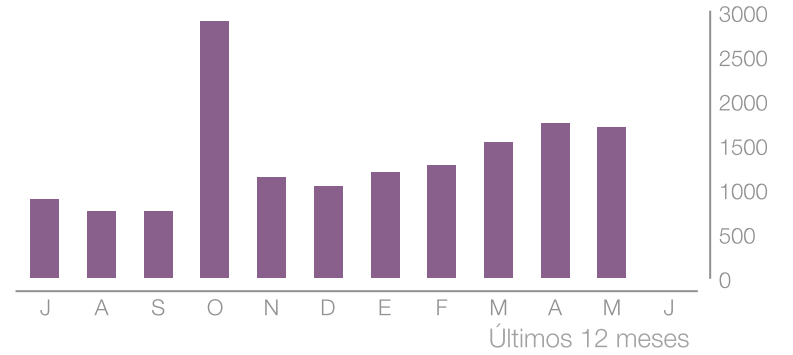


Impresiones en publicaciones del periodo

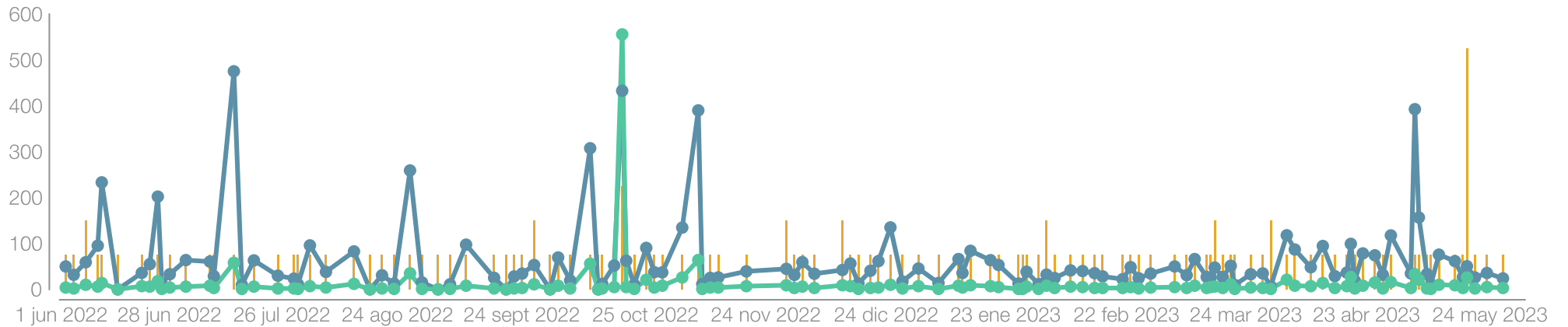
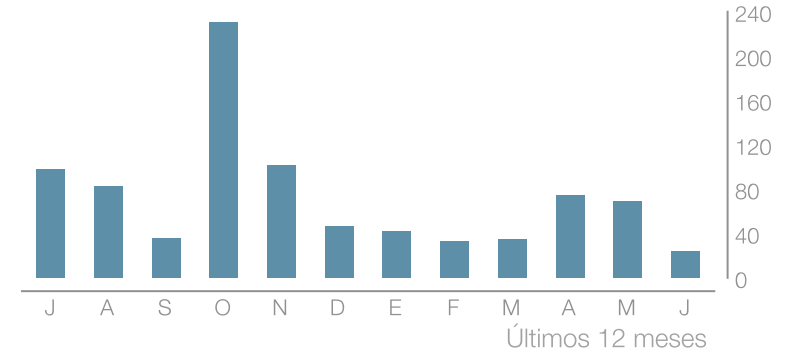


15,97K
+76,49%
Impresiones

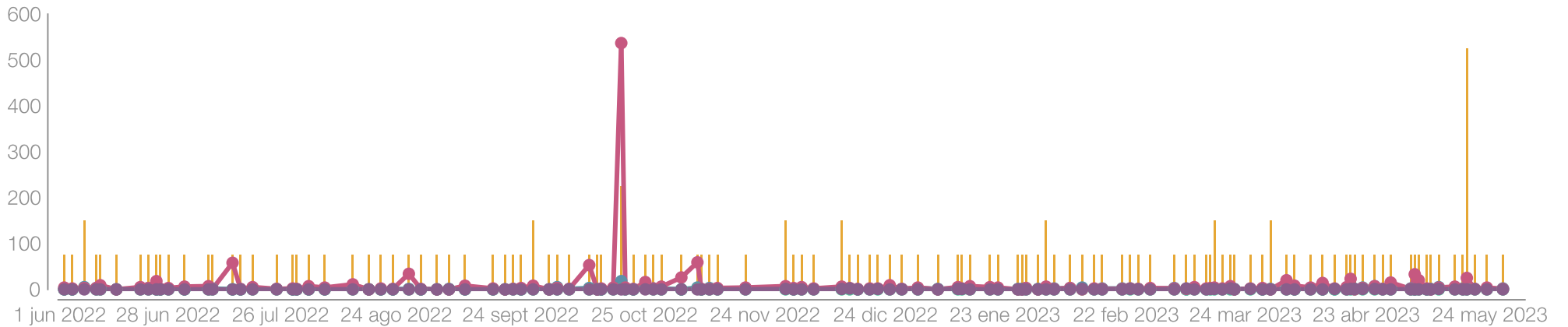
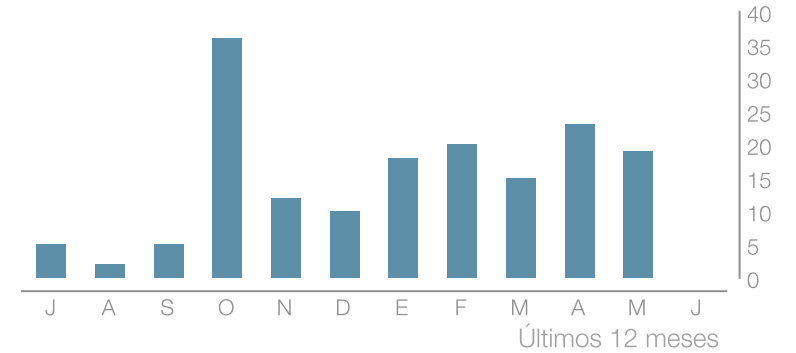
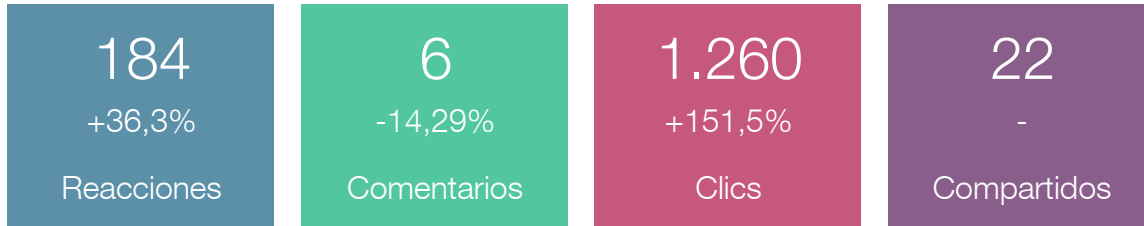
138
+53,33%
Publicaciones



Publicaciones en el periodo











Interacciones en publicaciones del periodo













Ranking de posts



Mostrando 20 publicaciones ordenadas por reacciones.

Publicado	Texto	Reacciones	Comentarios	Impresiones	Clics	Engagement	Reprod.	Reprod. Únicas	Tiempo Repr.	Tiempo Medio Repr.
19 oct 2022 09:49	 Ayer inauguramos oficialmente el nuevo curso ac...	Ver 15	1	789	241	325,73	-	-	-	-
25 abr 2023 11:01	 Si te interesan el doblaje y la locución no pue...	Ver 7	0	202	7	74,26	-	-	-	-
11 may 2023 00:00	 ¡Es el Día Internacional de la Enfermería!...	Ver 5	0	132	4	75,76	-	-	-	-
03 oct 2022 14:57	 Ampliamos el plazo de inscripción al Postarado ...	Ver 5	0	115	3	69,57	-	-	-	-
11 jun 2022 11:01	 Hoy queremos darte algunas recomendaciones ante...	Ver 5	0	60	9	233,33	-	-	-	-
07 jun 2022 10:10	 El libro del profesor de #Periodismo del #CESAG...	Ver 5	2	114	1	70,18	-	-	-	-
22 abr 2023 11:01	 Disponibles los cortos de los #OscarsCESAG2023...	Ver 4	0	102	3	78,43	-	-	-	-
11 feb 2023 11:01	 Te invitamos a nuestras tardes de cine en el CE...	Ver 4	0	125	0	40	36	36	5m 12s	8s
07 nov 2022 23:15	Hay que estar al día y en constante #formación ...	Ver 4	1	164	59	390,24	-	-	-	-

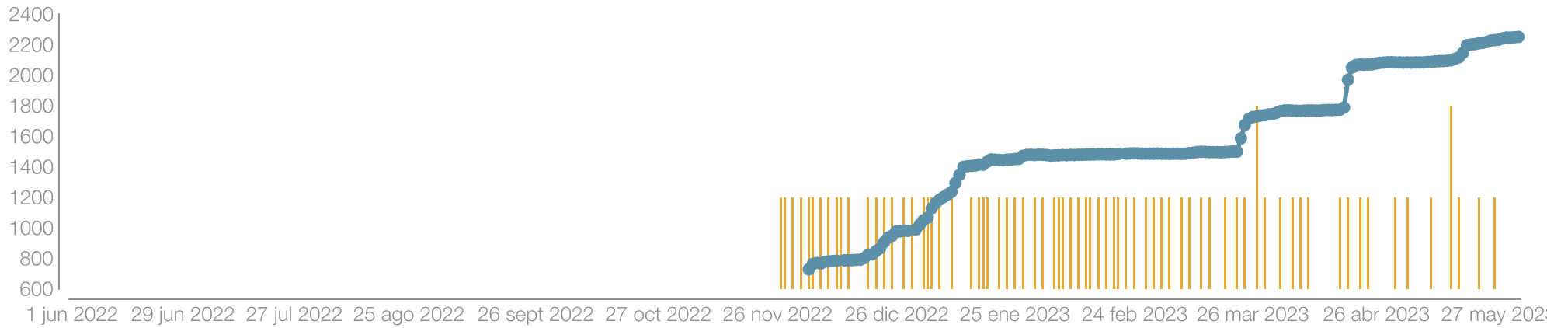
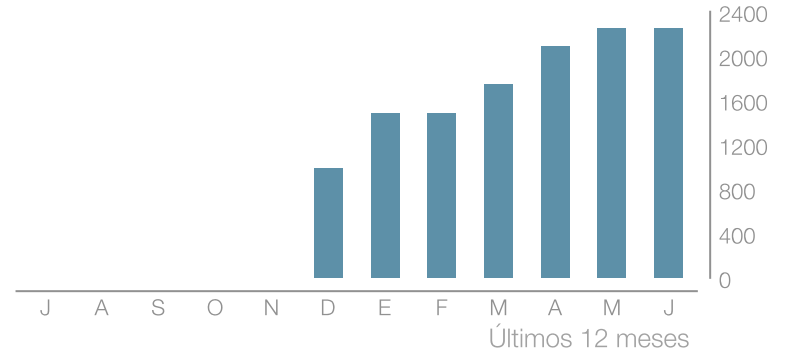
Publicado	Texto	Reacciones	Comentarios	Impresiones	Clics	Engagement	Reprod.	Reprod. Únicas	Tiempo Repr.	Tiempo Medio Repr.
15 may 2023 10:39	 Hoy, en #CESAG, el debate decisivo  Moderado por...	Ver	3	0	146	6	61,64	-	-	-
19 abr 2023 10:15	¡Nuevo encuentro #CESAGalumni ! Con mesa redond...	Ver	3	0	272	23	99,26	-	-	-
09 abr 2023 11:03		—	3	0	145	4	48,28	-	-	-
11 mar 2023 13:01	 ¡Mañana es el gran día! Llegan los #OscarsCESAG...	Ver	3	0	121	5	66,12	-	-	-
06 mar 2023 16:07	 Este 8 de marzo, a las 11h, celebramos una iorn...	Ver	3	0	100	2	50	-	-	-
08 feb 2023 12:03	 ¡El mes de febrero llega cargado de novedades!...	Ver	3	0	145	3	41,38	-	-	-
28 ene 2023 11:01	 ¡Llega el próximo taller SER+! Día 2 de febre...	Ver	3	0	156	3	38,46	-	-	-
01 ene 2023 11:01	¡FELIZ AÑO NUEVO! Queremos desearos un p...	Ver	3	0	154	4	45,45	-	-	-
19 nov 2022 11:01	 Si tienes vocación por la Salud, el nuevo grado...	Ver	3	0	178	4	39,33	59	49	7m 37s 7s
10 nov 2022 13:33	 Los periodistas no sólo trabajan en medios de c...	Ver	3	0	159	1	25,16	47	46	7m 7s 9s
25 oct 2022 13:51	 Hoy en el seminario 'Protocolo británico'...	Ver	3	2	232	16	90,52	-	-	-

Crecimiento de la comunidad

 CESAG-Palma

2.251
-
Seguidores

75
-
Vídeos

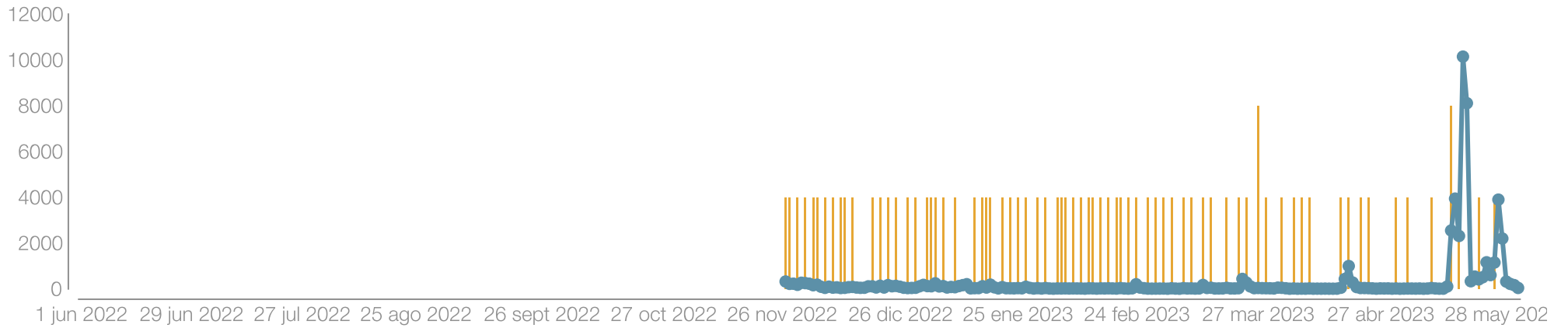
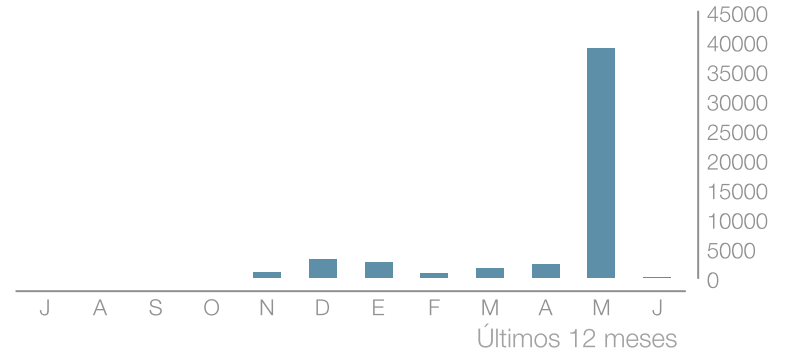


Cuenta

 CESAG-Palma

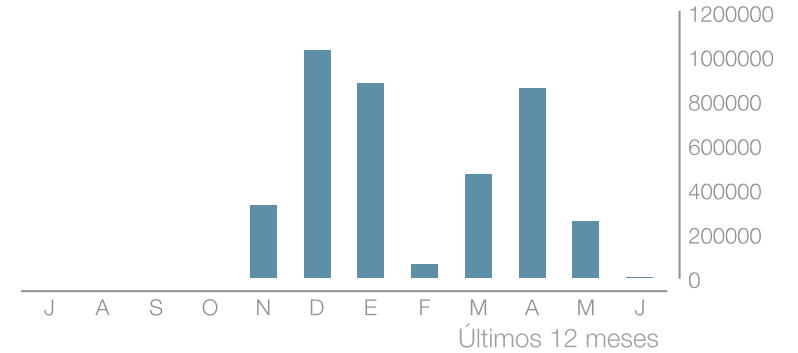
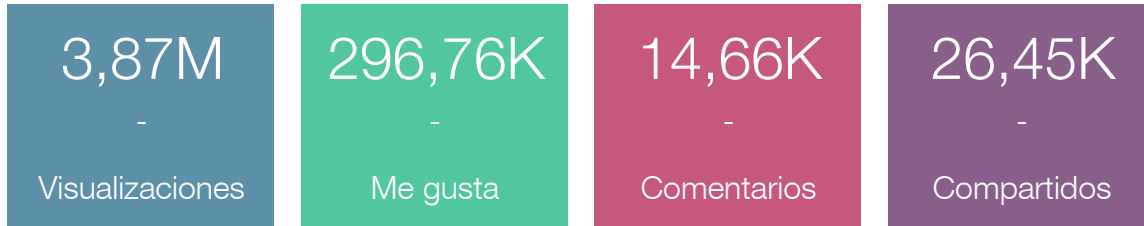
50,29K
-
Visitas al perfil

75
-
Vídeos



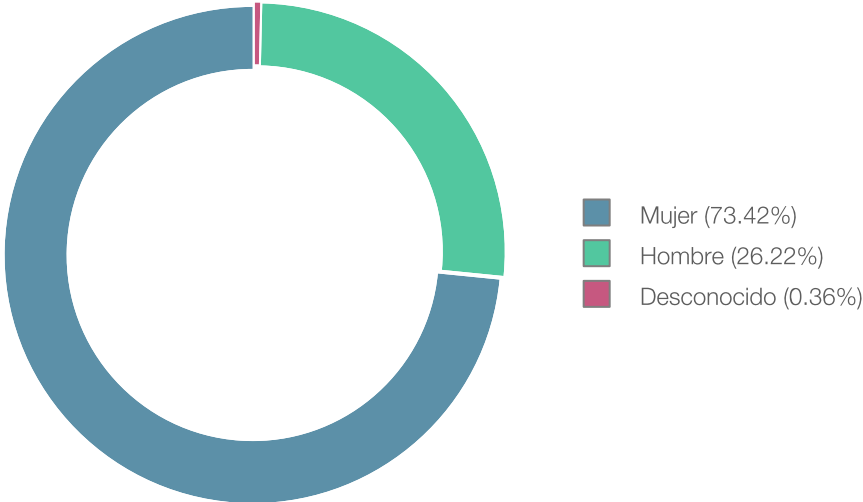
Videos vistos en el periodo

 CESAG-Palma



Demografía: sexo y países

 CESAG-Palma

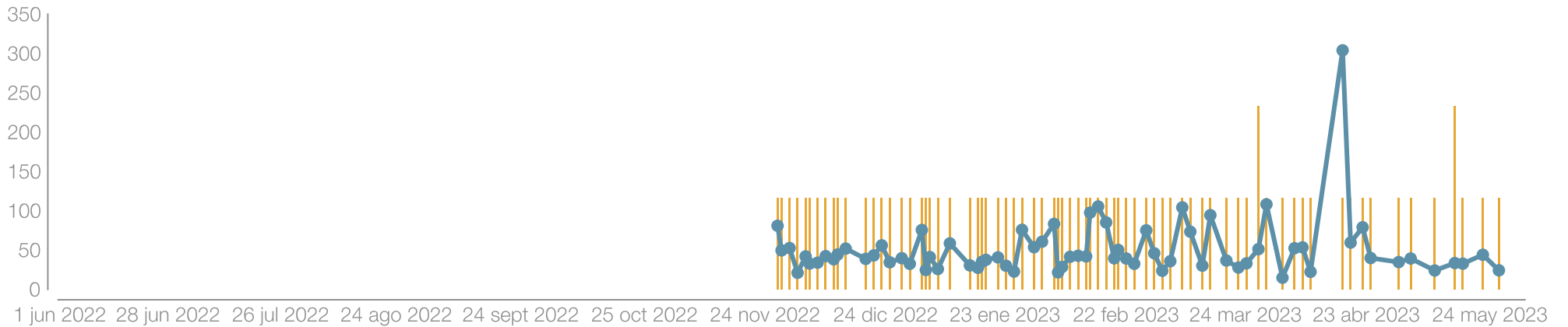
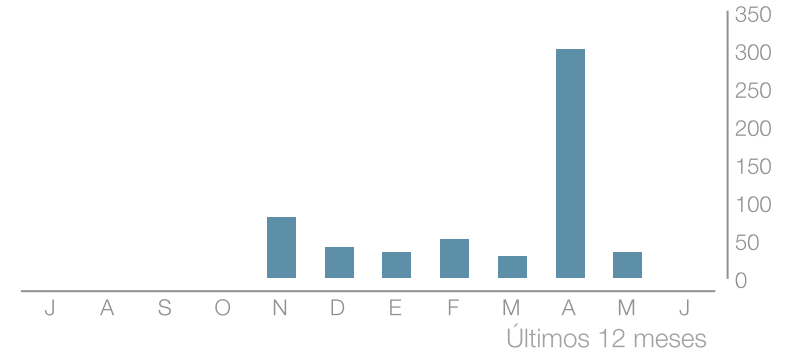


Top 10 de países

España	31,91%
Argentina	15,22%
México	13,63%
Chile	6,66%
Colombia	6,44%
Perú	5,06%
Venezuela	3,77%
Bolivia	3,60%
Ecuador	3,02%
Paraguay	1,42%

Vídeos publicados en el período

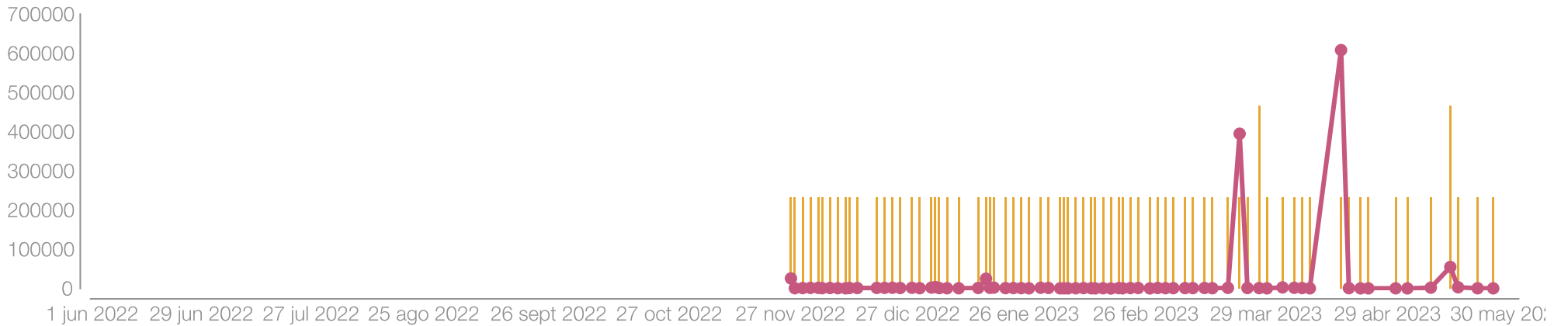
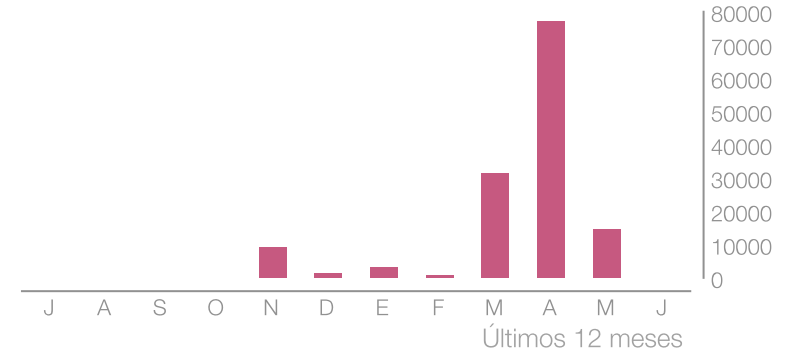
 CESAG-Palma



Alcance de los vídeos publicados

 CESAG-Palma

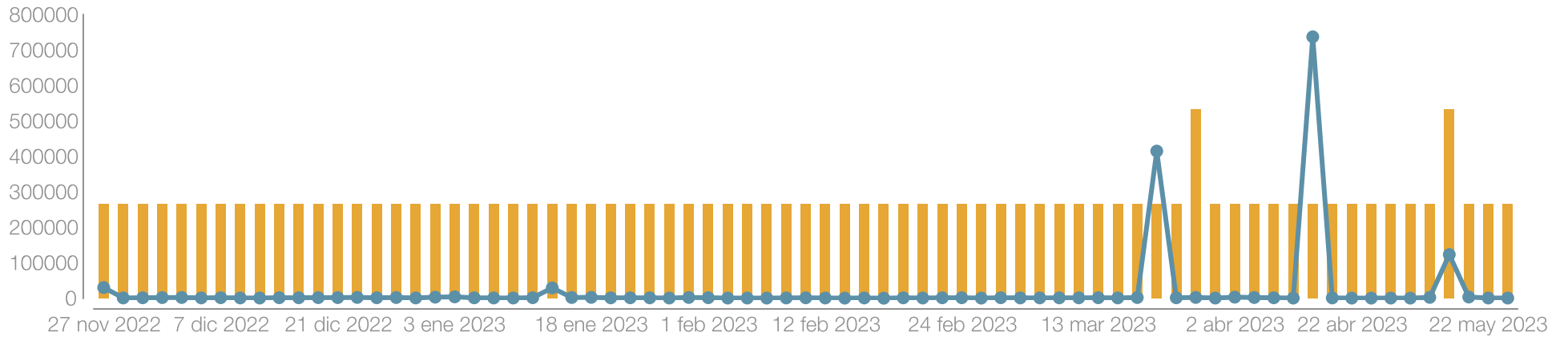
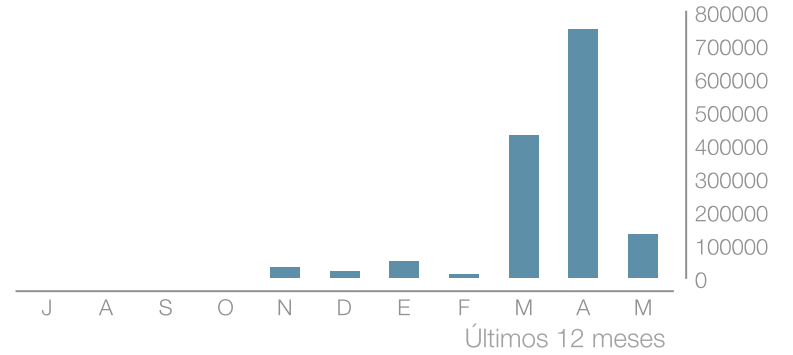
16,52K	75
-	-
Alcance promedio por vídeo	Videos



Visualizaciones de vídeos publicados

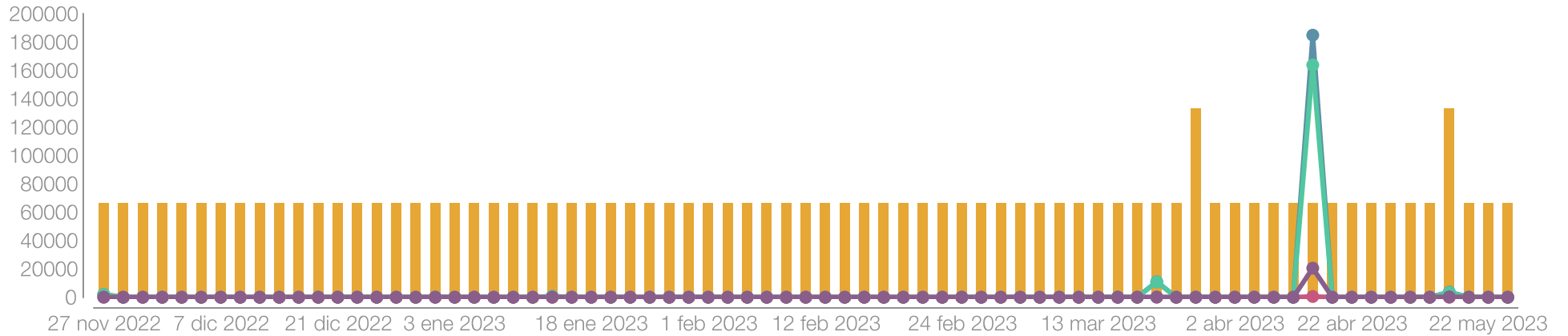
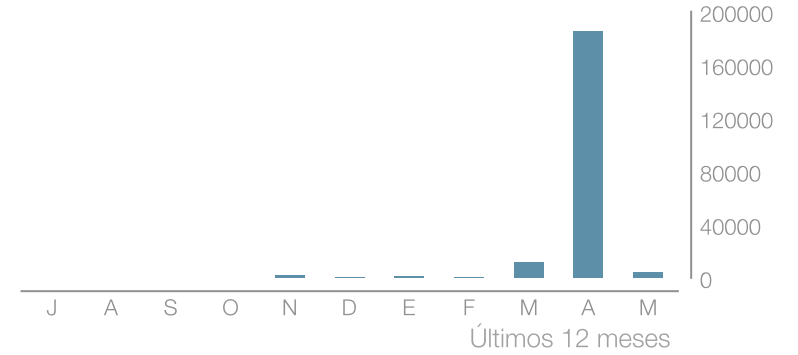
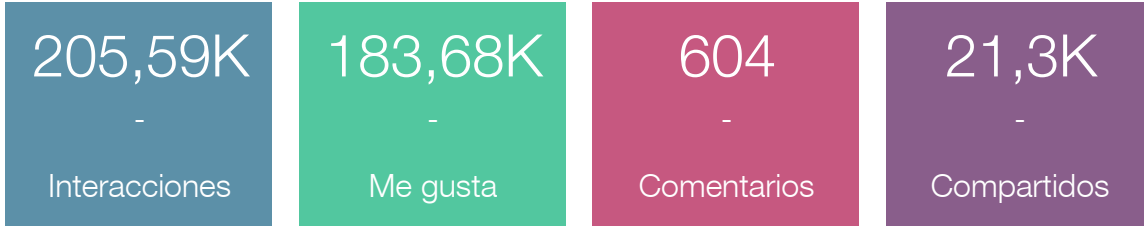
 CESAG-Palma

1,42M -	75 -
Visualizaciones	Videos



Interacciones de videos publicados






 CESAG-Palma



Ranking de vídeos







 CESAG-Palma

Mostrando 20 publicaciones ordenadas por Me gusta

Publicado		Texto		Visualizaciones	Me Gusta	Comentarios	Compartidos	Alcance	Duración	Engagement
17 abr 2023 19:55		Cotilleando siempre #humor #cesagcom #cotilla #fyp	Ver	737,36K	163,87K	535	20,53K	608,25K	1h 31m 19s	304,05
22 mar 2023 22:26		¿Conocíais esta herramienta? #cesagcafyd #cafyd...	Ver	415,01K	10,79K	12	160	394,83K	23s	27,77
15 may 2023 00:49	Current report item is not supported in	El otro día en clase pudimos observar diferente...	Ver	119,7K	3.283	2	262	106,73K	0s	33,23
27 nov 2022 21:39		🎧 🎧 🎧 #fyp #cesag#enfermeriacesag ...	Ver	30,11K	2.016	9	58	25,74K	15s	80,92
16 ene 2023 00:17		Organizador de bolsillo para nuestra primeras p...	Ver	29,08K	661	3	23	25,01K	20s	27,46
02 ene 2023 00:00		#enfermeria#enfermeriacesag#fyp #cesag #e...	Ver	3.022	169	2	3	2.303	12s	75,55

DEAC
ORDE

Publicado		Texto	Ver	Visualizaciones	Me Gusta	Comentarios	Compartidos	Alcance	Duración	Engagement
15 may 2023 19:37		Creo que todos estamos igual #cesagcom #humor #...	Ver	3.493	123	0	13	3.199	6s	42,51
23 dic 2022 21:46		Primera fiesta universitaria del CESAG #cesa...	Ver	2.250	98	0	8	1.894	10s	55,97
30 ene 2023 20:32		¿Vosotros también tenéis este deja vu? #cesagco...	Ver	2.107	96	0	2	1.828	6s	53,61
17 may 2023 21:16		¿Qué nota les darías tú? #cesagcafyd #cafyd ...	Ver	3.342	94	2	5	3.089	19s	32,7
08 mar 2023 20:32		#8m #cafyd #cesagcafyd #inef #8demarzo #...	Ver	1.098	93	3	7	988	34s	104,25
05 abr 2023 20:55		¿Lo harías? #cesagcafyd #cafyd #cafd #inef #edu...	Ver	1.979	88	0	8	1.834	19s	52,34
03 ene 2023 20:46		Las vacaciones pasan factura #cesagcom #examene...	Ver	3.837	82	0	5	3.529	16s	24,65
18 ene 2023 21:01		¿Qué baile propones que practiquemos en clase? ...	Ver	2.435	77	0	6	2.208	15s	37,59

Publicado		Texto		Visualizaciones	Me Gusta	Comentarios	Compartidos	Alcance	Duración	Engagement
27 mar 2023 00:48		Recopilación de fotos durante las prácticas del...	Ver	1.903	74	2	12	1.680	23s	52,38
01 feb 2023 20:35		Etiqueta a tu amig@ #cesagcafyd #cafyd #clase...	Ver	1.496	72	3	7	1.352	7s	60,65
10 mar 2023 21:47		5° es duro pero ya hemos superado el primer sem...	Ver	1.158	68	0	5	995	50s	73,37
15 feb 2023 20:28		Etiqueta a tu amig@ #cesagcafyd #cafyd #exam...	Ver	775	66	1	3	664	9s	105,42
04 dic 2022 19:35		#cesagenfermeria #parati #cuidados #diagnostico...	Ver	2.063	62	2	5	1.646	7s	41,92
28 dic 2022 21:25		¿Qué opináis vosotros? #cesagcafyd #cafyd #i...	Ver	1.996	61	4	6	1.789	28s	39,69

Apéndice H. Informe TikTok 1 Octubre 2022-30 Septiembre 2023

Social Media Insights

01 oct 22 - 30 sept 23

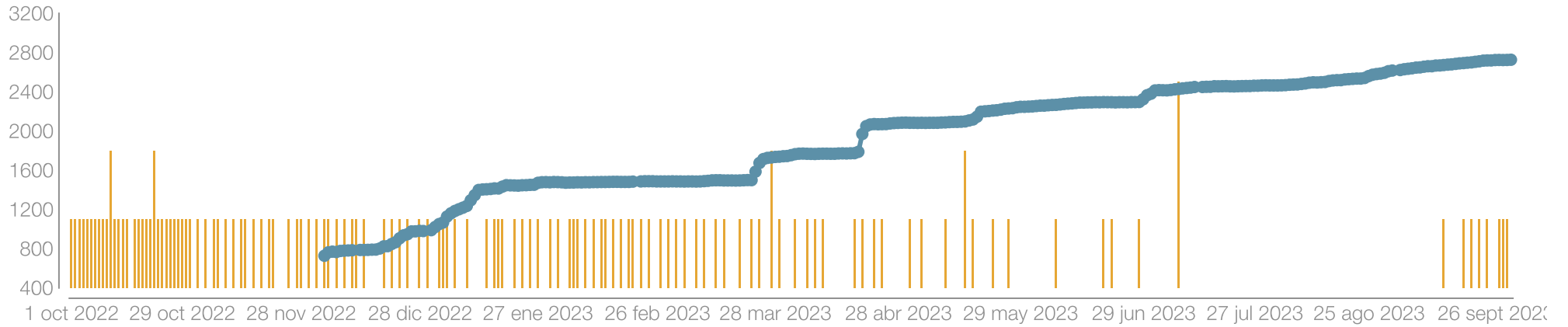
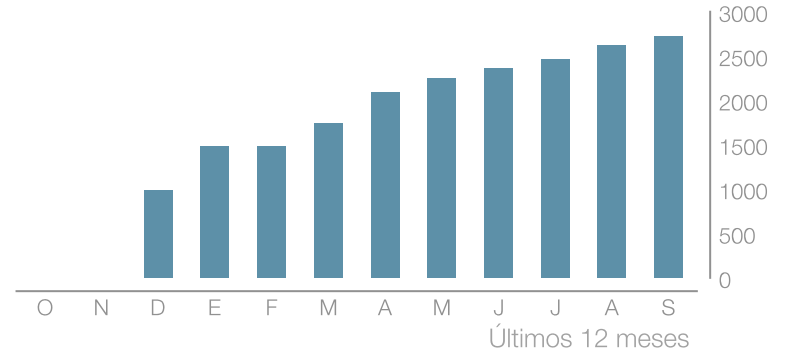
 CESAG-Palma

Crecimiento de la comunidad

 CESAG-Palma

2.727
-
Seguidores

135
-
Vídeos



Cuenta

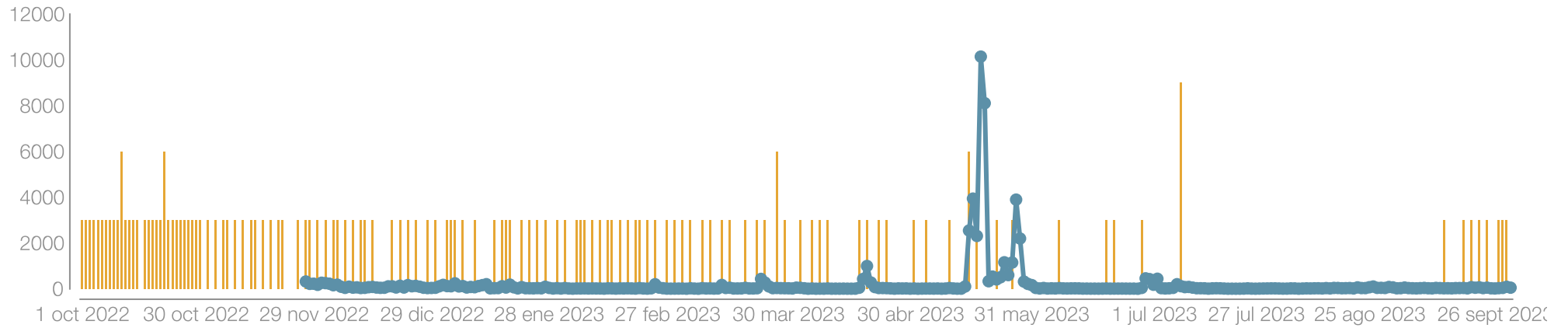
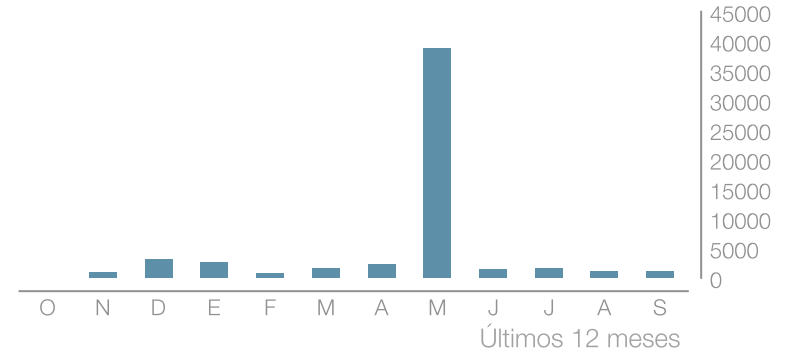
 CESAG-Palma

55,56K

Visitas al perfil

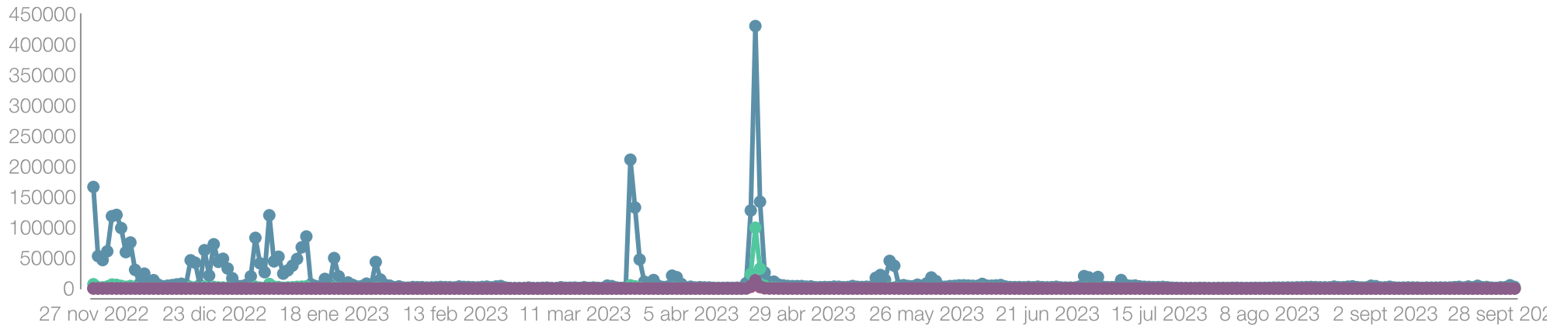
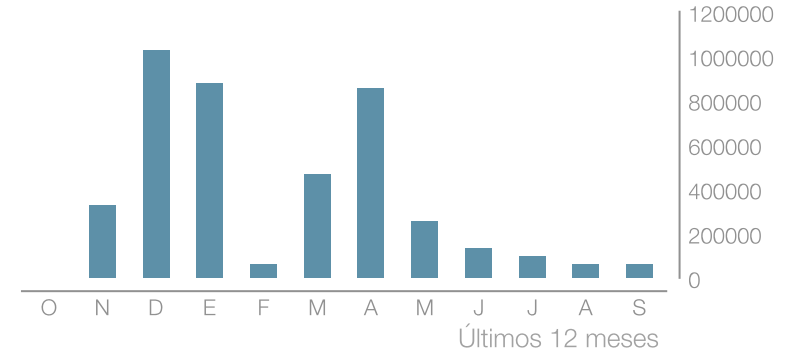
135

Videos



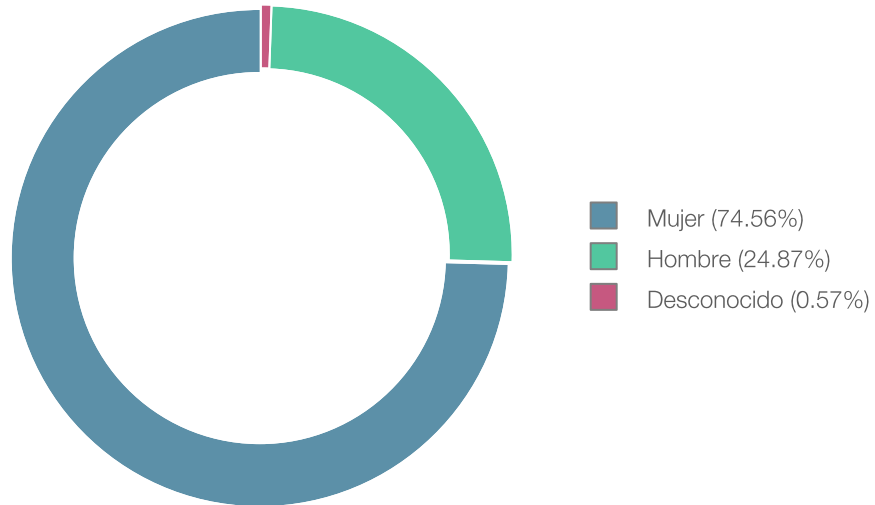
Videos vistos en el periodo

 CESAG-Palma



Demografía: sexo y países

 CESAG-Palma

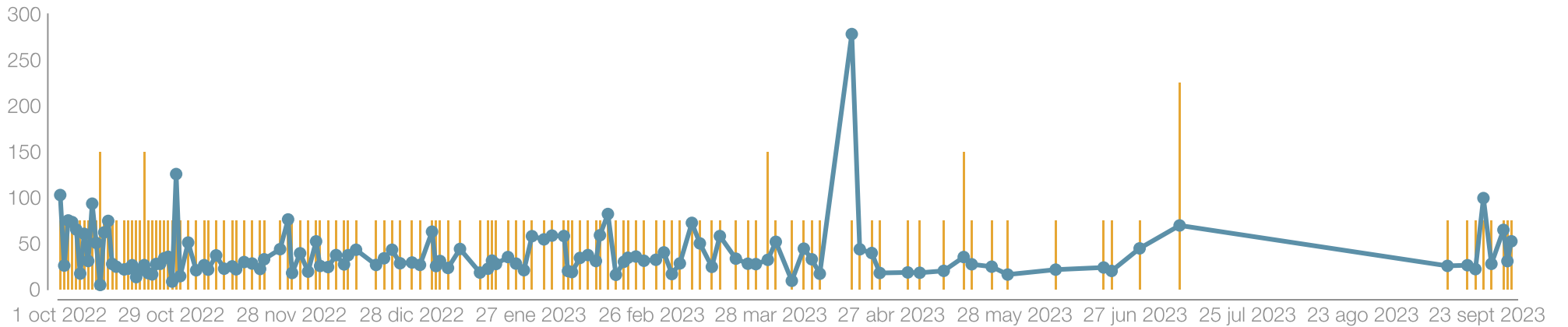
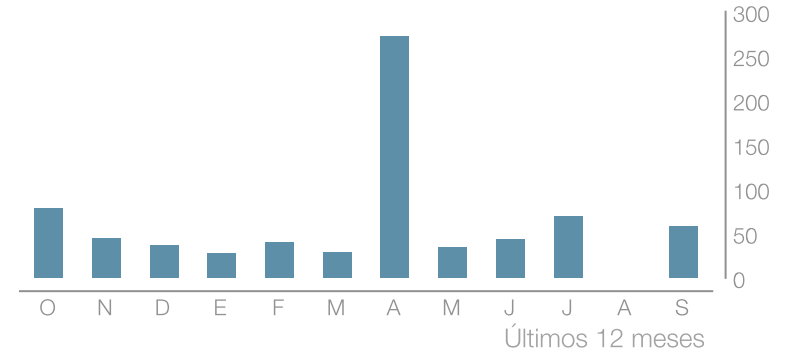


Top 10 de países

España	36,42%
Argentina	18,81%
México	14,57%
Colombia	6,81%
Chile	6,22%
Perú	4,76%
Venezuela	3,88%
Bolivia	3,77%
Ecuador	2,75%
Uruguay	2,01%

Vídeos publicados en el período

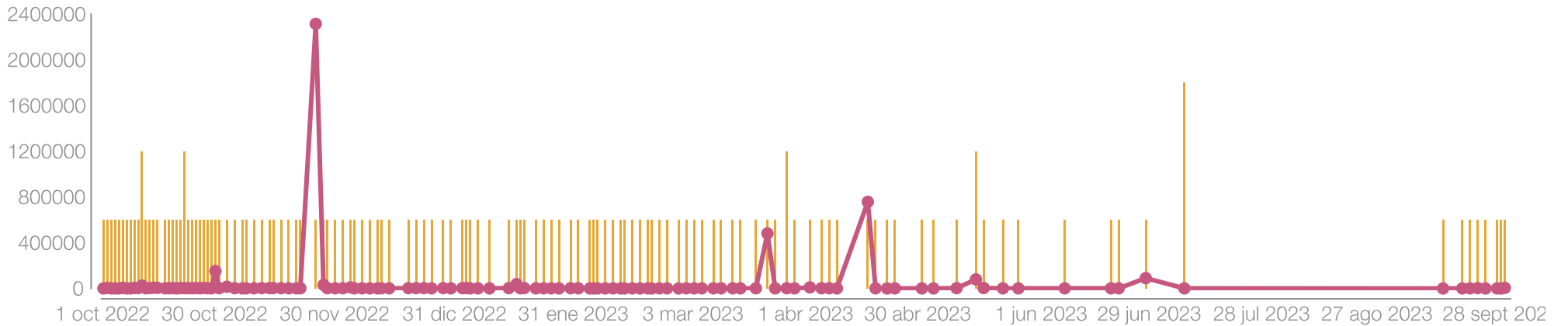
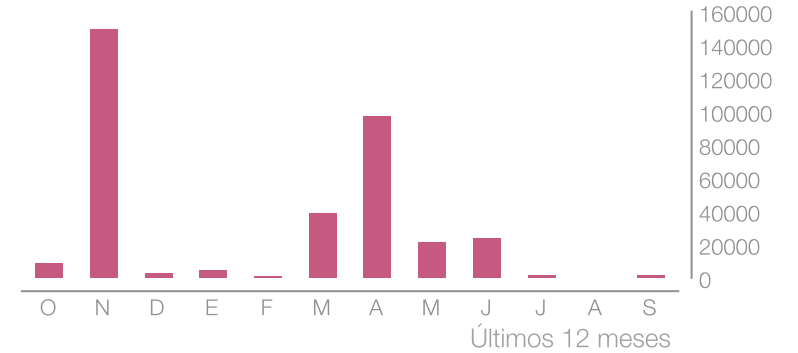
 CESAG-Palma



Alcance de los vídeos publicados

 CESAG-Palma

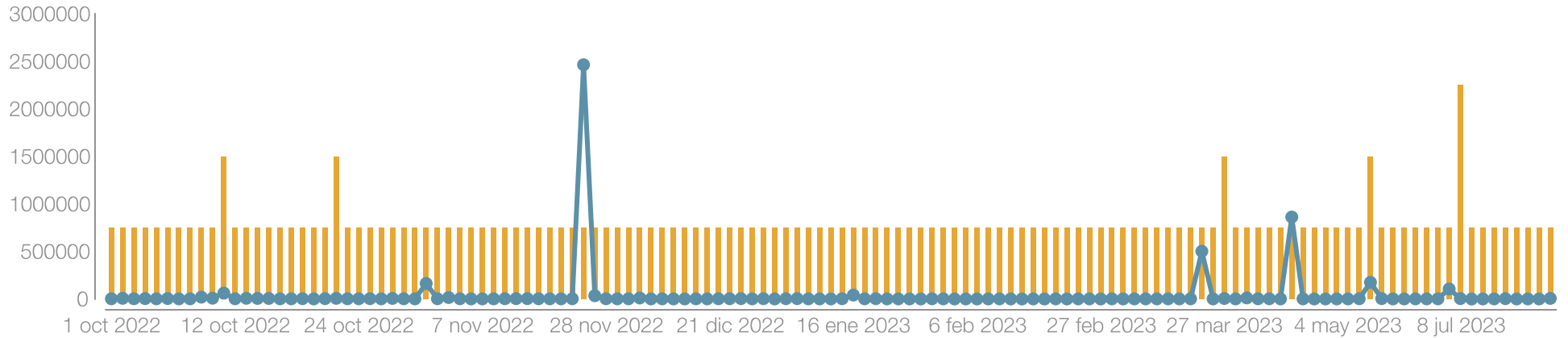
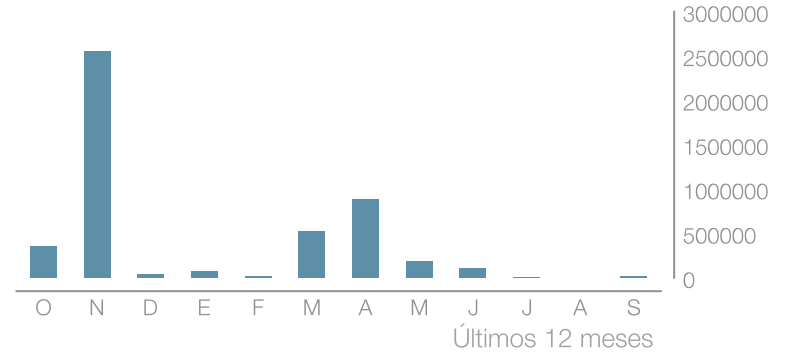
32,31K - Alcance promedio por vídeo	135 - Vídeos
---	---------------------------



Visualizaciones de vídeos publicados

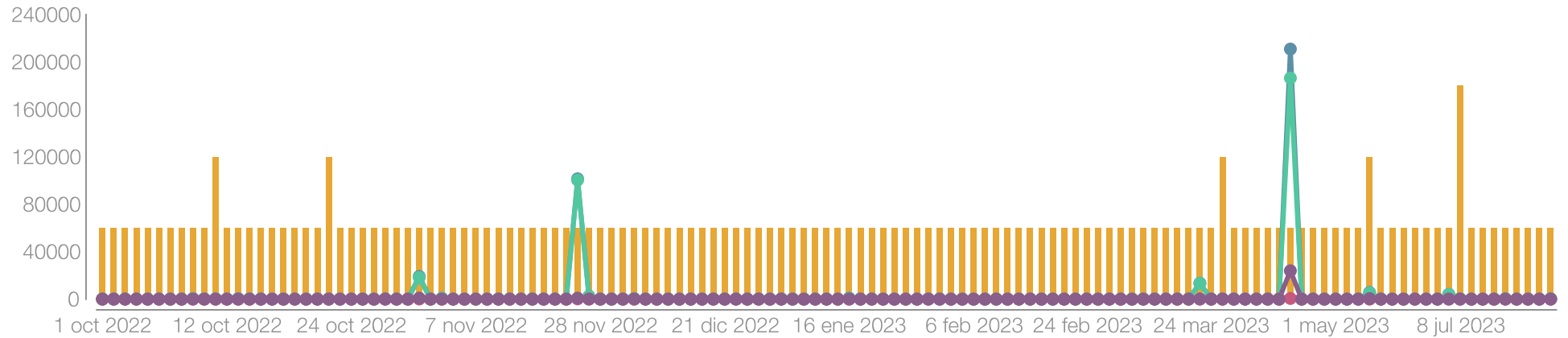
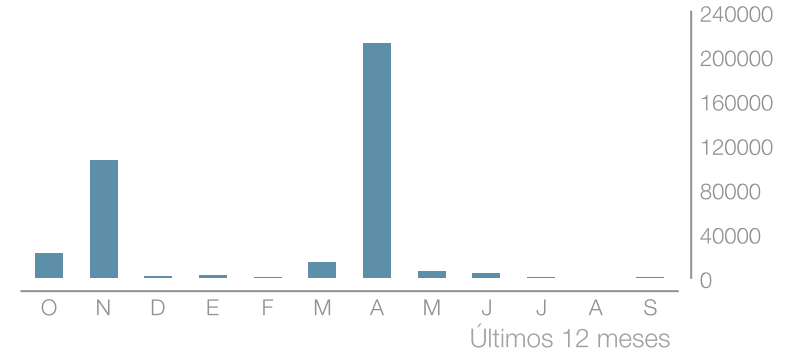
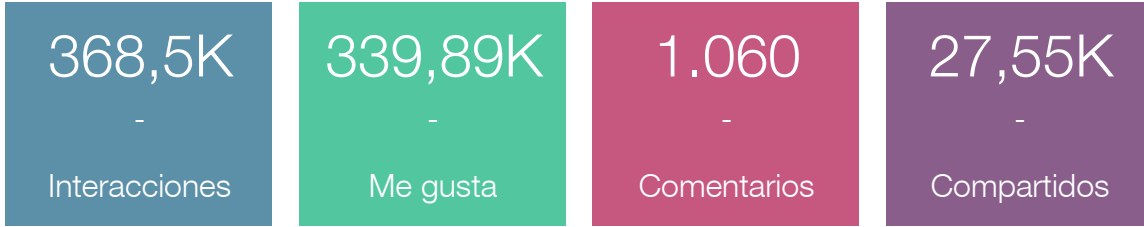
 CESAG-Palma

4,76M	135
-	-
Visualizaciones	Videos



Interacciones de videos publicados





 CESAG-Palma











Ranking de vídeos







 CESAG-Palma

Mostrando 20 publicaciones ordenadas por Me gusta

Publicado		Texto		Visualizaciones	Me Gusta	Comentarios	Compartidos	Alcance	Duración	Engagement
17 abr 2023 19:55		Cotilleando siempre #humor #cesagcom #cotilla #fyp	Ver	862,45K	186,48K	569	23,93K	758K	5s	278,34
25 nov 2022 23:34		#cesagedu #tienescesag #magisterio #comohacerpi...	Ver	2,47M	100,45K	217	849	2,31M	21s	43,85
30 oct 2022 20:45		Comenta quién lo hizo mejor #cesagcafyd #cafy...	Ver	163,67K	18,24K	96	848	152,56K	20s	125,73
22 mar 2023 22:26		¿Conocíais esta herramienta? #cesagcafyd #cafyd...	Ver	502,17K	13,28K	11	180	481,44K	23s	27,98
15 may 2023 00:49	Current report item is not supported in	El otro día en clase pudimos observar diferente...	Ver	171,28K	5.036	2	424	155,09K	0s	35,22
28 jun 2023 21:19		Las niñas hicieron una muy buena exhibición ...	Ver	105,94K	4.005	19	29	90,69K	37s	44,69

DEAC
ORDE

Publicado		Texto		Visualizaciones	Me Gusta	Comentarios	Compartidos	Alcance	Duración	Engagement
27 nov 2022 21:39		#fyp #cesag#enfermeriacesag ...	Ver	34,85K	2.303	10	87	31,48K	15s	76,25
02 nov 2022 20:31		Respuesta a @Blanquita Os dejamos esta pequeñ...	Ver	15,51K	777	5	4	15,39K	19s	51,07
16 ene 2023 00:17		Organizador de bolsillo para nuestra primeras p...	Ver	41,65K	773	3	98	38,82K	20s	22,51
04 dic 2022 19:35		#cesagenfermeria #parati #cuidados #diagnostico...	Ver	10,93K	439	3	86	10,09K	7s	52,35
09 oct 2022 20:01		#cesagcom #humor #influencer #fyp	Ver	19,99K	415	1	62	5.115	12s	93,45
13 oct 2022 20:04		#cesagcom #humor #descanso #cafeteria	Ver	7.725	300	7	15	4.313	8s	74,66
22 sept 2023 20:21		¿a quién más le pasa? #cesagedu #clases #educ...	Ver	3.918	299	3	40	3.437	8s	99,51
29 sept 2023 19:13		Cosas que nos dicen por estudiar magisterio... #m...	Ver	6.516	250	2	35	5.473	18s	52,44

Publicado		Texto		Visualizaciones	Me Gusta	Comentarios	Compartidos	Alcance	Duración	Engagement
02 ene 2023 00:00		#enfermeria#enfermeriacesag#fyp #cesag #e...	Ver	3.641	185	2	15	3.210	12s	62,93
10 oct 2022 19:02		¿Qué otras cosas os han dicho por estudiar CAFY...	Ver	9.087	171	4	10	3.651	15s	50,67
14 oct 2022 19:07		¡Hola deportistas! ¿Cuál caída os parece la mej...	Ver	6.547	167	2	10	6.460	18s	27,71
11 oct 2022 15:33		Conviértete en un especialista del #marketin...	Ver	58,09K	147	7	1	47,65K	33s	3,25
23 dic 2022 21:46		Primera fiesta universitaria del CESAG #cesa...	Ver	4.380	141	1	25	3.863	10s	43,23
27 oct 2022 20:32		#cesagedu #tienescesag #magisterio #pingpongcha...	Ver	6.447	136	3	54	5.691	26s	33,91



COMUNIDAD

- 1 CREA VÍDEOS LARGOS, ESCRIBE UN COPY CORTO
 - 2 INTRODUCE UN TIKTOKER/FAMOSO COLABORADOR
 - 3 HABLA A CÁMARA
 - 4 TITULA TU VIDEO DESDE LA PORTADA
 - 5 USA STICKERS INCORPORA TEXTO SUBTITULA SIEMPRE QUE PUEDas
 - 6 INCLUYE MÚSICA ORIGINAL DE LA UNIVERSIDAD
 - 7 GRABA EN EXTERIORES O ENTORNOS COMBINADOS
 - 8 PROCURA QUE APAREZCAN ENTRE 1 Y 3 PERSONAS
 - 9 USA EL ESPAÑOL, PERO COMBÍNALO CON OTRO IDIOMA
- # EMPLEA # GENERALISTAS Y PROPIOS

VISIBILIDAD

- 1 CREA VÍDEOS CORTOS, DESCRIBE BIEN TU COPY
 - 2 INTRODUCE UN TIKTOKER/FAMOSO COLABORADOR
 - 3 TITULA TU VIDEO DESDE LA PORTADA
 - 4 INCLUYE MÚSICA ORIGINAL DE LA UNIVERSIDAD
 - 5 USA STICKERS
 - 6 GRABA EN ENTORNOS COMBINADOS O EXTERIORES
 - 7 PROCURA QUE APAREZCAN ENTRE 1 Y 3 PERSONAS
 - 8 USA EL ESPAÑOL, PERO COMBÍNALO CON OTRO IDIOMA
- # EMPLEA # GENERALISTAS Y PROPIOS

SMP TIKTOK



EQUIPO

Prepara un buen equipo, evalúa la situación inicial y pon los medios para que lideren adecuadamente esta red social

META

¿Qué meta quieres alcanzar?
Visibilidad o construcción de comunidad



PÚBLICO

Define a quién te vas a dirigir, investiga cómo es tu público y realiza al menos tres buyer persona

OBJETIVOS

Decide los objetivos SMART a conseguir, recuerda que deben ir alineados con la meta inicial



ESTRATEGIA

Detalla cuál es la mejor estrategia para alcanzar tu meta y tus objetivos. ¡Diseña un calendario editorial para no perder el ritmo!

RESULTADOS

Evalúa periódicamente los resultados obtenidos y saca tus propias conclusiones



MEJORA

Optimiza tus recursos y comienza un ciclo nuevo, implementa mejoras y desecha lo que no ayuda.

COMUNIDAD

Top 6
objetivos y
contenidos

1

MUESTRA LA VIDA UNIVERSITARIA

2

GENERA CONTENIDO DE VALOR

3

DIVULGA CREATIVAMENTE
INFORMACIÓN DE LA UNI

4

DOCUMENTA JORNADAS DE
PUERTAS ABIERTAS

5

GENERA VALOR CON
CURIOSIDADES, RECETAS Y
TUTORIALES

6

APUESTA POR LAS ENCUESTAS,
MASCOTAS, RESÚMENES DE
TEMPORADA Y RUTINAS

VISIBILIDAD

Top 7
objetivos y
contenidos

1

MUESTRA LA VIDA UNIVERSITARIA

2

DIVULGA INFORMACIÓN DE LA UNI

3

APUESTA POR DIVULGAR NOTICIAS
Y SERVICIOS

4

DOCUMENTA GRADUACIONES

5

GENERA VALOR CON RECETAS
CURIOSIDADES Y CONSEJOS

6

INCLUYE ENCUESTAS, HUMOR Y
DETALLES DE LA OFERTA
ACADÉMICA

7

VISIBILIZA LAS JORNADAS DE
PUERTAS ABIERTAS

Índice Figuras

Figura 1 Datos digitales generales a nivel mundial en 2021	58
Figura 2 Datos a nivel mundial del tiempo diario gastado en diferentes medios en 2021	59
Figura 3 Datos a nivel mundial de las plataformas sociales más usadas en 2021	60
Figura 4 Datos a nivel mundial de la audiencia publicitaria de TikTok en 2021	62
Figura 5 Datos digitales generales a nivel mundial en 2024	63
Figura 6 Datos a nivel mundial del tiempo diario gastado en diferentes medios en 2024	64
Figura 7 Datos a nivel mundial de las razones sobre el uso de Internet en 2024	65
Figura 8 Datos a nivel mundial de los contenidos visuales consumidos semanalmente en 2024	66
Figura 9 Datos a nivel mundial del uso de redes sociales en 2024	67
Figura 10 Datos a nivel mundial de las plataformas sociales más usadas en 2024	68
Figura 11 Datos a nivel mundial de las audiencias publicitarias en redes sociales en 2024	69
Figura 12 Datos a nivel mundial del tiempo medio de redes sociales por usuario en 2024	70
Figura 13 Datos a nivel mundial de las actividades en redes sociales por plataforma en 2024	71
Figura 14 Datos a nivel mundial de las redes sociales favoritas por rango de edad en 2024	72
Figura 15 Datos digitales generales a nivel España en 2024	74
Figura 16 Datos a nivel España del tiempo gastado en redes sociales en 2024	75
Figura 17 Datos digitales generales a nivel Colombia en 2024	78
Figura 18 Datos a nivel Colombia de las razones sobre el uso de redes sociales en 2024	79
Figura 19 Datos a nivel Colombia del tiempo gastado en redes sociales en 2024	80

Figura 20 Datos digitales generales a nivel Perú en 2024	82
Figura 21 Datos digitales generales a nivel México en 2024	84
Figura 22 Datos a nivel México del tiempo diario gastado en diferentes medios en 2024	85
Figura 23 Datos a nivel México del tiempo gastado en redes sociales en 2024	86
Figura 24 Datos digitales generales a nivel Ecuador en 2024	88
Figura 25 Datos de frecuencia de publicación por red social y tamaño de cuenta	91
Figura 26 <i>Landing-page</i> Centro de seguridad de TikTok, sección guías	105
Figura 27 <i>Landing-page</i> Centro de seguridad de TikTok, sección temas	106
Figura 28 <i>Landing-page</i> Centro de seguridad de TikTok, sección funcionalidades	107
Figura 29 <i>Landing-page</i> Centro de seguridad de TikTok, sección socios de seguridad	108
Figura 30 <i>Landing-page</i> Noticias de TikTok, apartado seguridad	109
Figura 31 <i>Landing-page</i> Noticias de TikTok, primeras publicaciones apartado seguridad	110
Figura 32 Evolución del logo de TikTok	112
Figura 33 Solicitud de verificación de la cuenta de TikTok @majetorrente	120
Figura 34 Respuesta a la solicitud de verificación de la cuenta de TikTok @majetorrente	121
Figura 35 Menú de la página web TikTok <i>for Business</i>	125
Figura 36 Cuenta personal de @majetorrente en la sección Inicio y Para ti	127
Figura 37 Cuenta personal de @majetorrente en la sección Lupa	128
Figura 38 Cuenta personal de @majetorrente en la sección Amigos	129
Figura 39 Cuenta personal de @majetorrente en las secciones Publicar vídeo y Publicar Foto	130
Figura 40 Cuenta personal de @majetorrente en la sección Publicar texto	131
Figura 41 Cuenta personal de @majetorrente en la sección Grabar <i>story</i>	132
Figura 42 Cuenta personal de @majetorrente en la sección Plantillas	133
Figura 43 Cuenta personal de @majetorrente en la sección Emitir un <i>LIVE</i> desde la cámara del dispositivo y desde Juegos para móviles	135

Figura 44 Cuenta personal de @majetorrente en la sección Emitir un LIVE desde LIVE Studio	136
Figura 45 Cuenta personal de @majetorrente en Bandeja de entrada	137
Figura 46 Cuenta personal de @majetorrente en la opción Perfil	138
Figura 47 Publicaciones realizadas por las universidades estudiadas en 2021-2022	200
Figura 48 Publicaciones realizadas por las universidades estudiadas en 2022-2023	201
Figura 49 Perfiles seguidos por las universidades estudiadas en 2021-2022	202
Figura 50 Perfiles seguidos por las universidades estudiadas en 2022-2023	202
Figura 51 Seguidores[K] de los perfiles universitarios estudiados en 2021-2022	203
Figura 52 Seguidores [K] de los perfiles universitarios estudiados en 2022-2023	204
Figura 53 Me gustas totales [K] de los perfiles universitarios estudiados en 2021-2022	205
Figura 54 Me gustas totales [K] de los perfiles universitarios estudiados en 2022-2023	205
Figura 55 Mediana del <i>engagement</i> de los perfiles universitarios estudiados en 2021-2022	206
Figura 56 Mediana del <i>engagement</i> de los perfiles universitarios estudiados en 2022-2023	207
Figura 57 Porcentaje de publicaciones con <i>engagement</i> >5% en 2021-2022	208
Figura 58 Porcentaje de publicaciones con <i>engagement</i> >5% en 2022-2023	208
Figura 59 Porcentaje de publicaciones con visualizaciones >10000 en 2021-2022	209
Figura 60 Porcentaje de publicaciones con visualizaciones >10000 en 2022-2023	210
Figura 61 Modo de grabación según ambientes en los perfiles estudiados durante 2021-2022	211
Figura 62 Modo de grabación según ambientes en los perfiles estudiados durante 2022-2023	212
Figura 63 Modo de grabación según personas que aparecen en los vídeos durante 2021-2022	213
Figura 64 Modo de grabación según personas que aparecen en los vídeos durante 2022-2023	213

	1032
Figura 65 Uso de la voz en los perfiles estudiados durante 2021-2022	214
Figura 66 Uso de la voz en los perfiles estudiados durante 2022-2023	215
Figura 67 Uso del recurso del tiktoker o famoso en los perfiles estudiados durante 2021-2022	216
Figura 68 Uso del recurso del tiktoker o famoso en los perfiles estudiados durante 2022-2023	216
Figura 69 Idiomas empleados en los perfiles estudiados durante 2021-2022	217
Figura 70 Idiomas empleados en los perfiles universitarios estudiados durante 2022-2023	218
Figura 71 Mediana de la frecuencia de publicación de los perfiles estudiados durante 2021-2022	219
Figura 72 Mediana de la frecuencia de publicación de los perfiles estudiados durante 2022-2023	220
Figura 73 Mediana de la duración, en segundos, de los vídeos publicados durante 2021-2022	221
Figura 74 Mediana de la duración, en segundos, de los vídeos publicados durante 2022-2023	221
Figura 75 Mediana del número de palabras del <i>copy</i> de la publicación durante 2021-2022	222
Figura 76 Mediana del número de palabras del <i>copy</i> de la publicación durante 2022-2023	223
Figura 77 Mediana del número de <i>hashtags</i> del <i>copy</i> de la publicación durante 2021-2022	224
Figura 78 Mediana del número de <i>hashtags</i> del <i>copy</i> de la publicación durante 2022-2023	224
Figura 79 Porcentaje de vídeos titulados en los perfiles universitarios estudiados durante 2021-2022	225

Figura 80 Porcentaje de vídeos titulados en los perfiles universitarios estudiados durante 2022-2023	226
Figura 81 Porcentaje de vídeos subtítulados en los perfiles estudiados durante 2021-2022	227
Figura 82 Porcentaje de vídeos subtítulados en los perfiles estudiados durante 2022-2023	227
Figura 83 Porcentaje de vídeos con incorporación de texto durante 2021-2022	228
Figura 84 Porcentaje de vídeos con incorporación de texto durante 2022-2023	229
Figura 85 Porcentaje de vídeos con música original del perfil universitario durante 2021-2022	230
Figura 86 Porcentaje de vídeos con música original del perfil universitario durante 2022-2023	230
Figura 87 Porcentaje de uso de <i>stickers</i> en los perfiles universitarios estudiados durante 2021-2022	231
Figura 88 Porcentaje de uso de <i>stickers</i> en los perfiles universitarios estudiados durante 2022-2023	232
Figura 89 Porcentaje de uso de efectos en los perfiles universitarios estudiados durante 2021-2022	233
Figura 90 Porcentaje de uso de efectos en los perfiles universitarios estudiados durante 2022-2023	233
Figura 91 Porcentaje de uso de filtros en los perfiles universitarios estudiados durante 2021-2022	234
Figura 92 Porcentaje de uso de filtros en los perfiles universitarios estudiados durante 2022-2023	235
Figura 93 Porcentaje de incorporación del logo universitario durante 2021-2022	236
Figura 94 Porcentaje de incorporación del logo universitario durante 2022-2023	236
Figura 95 Porcentaje de los objetivos aplicados en los perfiles estudiados durante 2021-2022	238

Figura 96 Porcentaje de los objetivos aplicados en los perfiles estudiados durante 2022-2023	238
Figura 97 Porcentaje de los contenidos divulgativos en los perfiles estudiados durante 2021-2022	239
Figura 98 Porcentaje de los contenidos divulgativos en los perfiles estudiados durante 2022-2023	240
Figura 99 Porcentaje de los contenidos documentales en los perfiles estudiados durante 2021-2022	241
Figura 100 Porcentaje de los contenidos documentales en los perfiles estudiados durante 2022-2023	241
Figura 101 Porcentaje de los contenidos generadores de valor durante 2021-2022	242
Figura 102 Porcentaje de los contenidos generadores de valor durante 2022-2023	243
Figura 103 Porcentaje de los contenidos sobre la vida universitaria durante 2021-2022	244
Figura 104 Porcentaje de los contenidos sobre la vida universitaria durante 2022-2023	244
Figura 105 Porcentaje de los contenidos promocionales durante 2021-2022	245
Figura 106 Porcentaje de los contenidos promocionales durante 2022-2023	246
Figura 107 Datos sobre generalidades del conjunto total de universidades en 2021-2022	248
Figura 108 Datos sobre generalidades del conjunto total de universidades en 2022-2023	249
Figura 109 Datos sobre <i>engagement</i> y viralización del conjunto de universidades en 2021-2022	250
Figura 110 Datos sobre <i>engagement</i> y viralización del conjunto de universidades en 2022-2023	250
Figura 111 Datos de creación según ambientes del conjunto de universidades durante 2021-2022	251
Figura 112 Datos de creación según ambientes del conjunto de universidades durante 2022-2023	252
Figura 113 Datos de creación según personas que aparecen en los vídeos del conjunto de universidades durante 2021-2022	253

Figura 114 Datos de creación según personas que aparecen en los vídeos del conjunto de universidades durante 2022-2023	254
Figura 115 Datos de creación sobre voz y tiktoker del conjunto de universidades durante 2021-2022	255
Figura 116 Datos de creación sobre voz y tiktoker del conjunto de universidades durante 2022-2023	255
Figura 117 Idiomas de grabación empleados por el conjunto de universidades durante 2021-2022	256
Figura 118 Idiomas de grabación empleados por el conjunto de universidades durante 2022-2023	257
Figura 119 Datos de edición 1 del conjunto de universidades durante 2021-2022	258
Figura 120 Datos de edición 1 del conjunto de universidades durante 2022-2023	258
Figura 121 <i>Hashtags</i> generalistas más utilizados por el conjunto de universidades durante 2021-2022	259
Figura 122 <i>Hashtags</i> generalistas más utilizados por el conjunto de universidades durante 2022-2023	260
Figura 123 <i>Hashtags</i> propios más utilizados por el conjunto de universidades durante 2021-2022	261
Figura 124 <i>Hashtags</i> propios más utilizados por el conjunto de universidades durante 2022-2023	261
Figura 125 <i>Hashtags</i> de ubicación más utilizados por el conjunto de universidades durante 2021-2022	262
Figura 126 <i>Hashtags</i> de ubicación más utilizados por el conjunto de universidades durante 2022-2023	263
Figura 127 Datos de edición 2 del conjunto de universidades durante 2021-2022	264
Figura 128 Datos de edición 2 del conjunto de universidades durante 2022-2023	264
Figura 129 Porcentaje de objetivos aplicados por el conjunto de universidades en 2021-2022	265

Figura 130 Porcentaje de objetivos aplicados por el conjunto de universidades en 2022-2023	266
Figura 131 Porcentaje de los contenidos divulgativos en los perfiles estudiados durante 2021-2022	267
Figura 132 Porcentaje de los contenidos divulgativos en los perfiles estudiados durante 2022-2023	267
Figura 133 Porcentaje de los contenidos documentales en los perfiles estudiados durante 2021-2022	268
Figura 134 Porcentaje de los contenidos documentales en los perfiles estudiados durante 2022-2023	269
Figura 135 Porcentaje de los contenidos generadores de valor durante 2021-2022	270
Figura 136 Porcentaje de los contenidos generadores de valor durante 2022-2023	270
Figura 137 Porcentaje de los contenidos sobre la vida universitaria durante 2021-2022	271
Figura 138 Porcentaje de los contenidos sobre la vida universitaria durante 2022-2023	272
Figura 139 Porcentaje de los contenidos promocionales durante 2021-2022	273
Figura 140 Porcentaje de los contenidos promocionales durante 2022-2023	273
Figura 141 Diagrama de caja y bigotes sobre la variable frecuencia de publicación	282
Figura 142 Diagrama de caja y bigotes sobre la variable visualizaciones	284
Figura 143 Diagrama de caja y bigotes sobre la variable me gustas	285
Figura 144 Diagrama de caja y bigotes sobre la variable comentarios	286
Figura 145 Diagrama de caja y bigotes sobre la variable total interacciones	288
Figura 146 Diagrama de caja y bigotes sobre la variable <i>engagement</i> [%]	289
Figura 147 Diagrama de caja y bigotes sobre la variable <i>engagement</i> [%] con extracción de punto anómalo	290
Figura 148 Diagrama de caja y bigotes sobre la variable duración del vídeo [seg]	291
Figura 149 Diagrama de caja y bigotes sobre la variable número palabras <i>copy</i>	292
Figura 150 Diagrama de caja y bigotes sobre la variable número <i>hashtags</i>	294
Figura 151 Cargos que desempeñan en la universidad	341

Figura 152 Opinión sobre la comunicación externa de las instituciones universitarias en general	342
Figura 153 Opinión sobre la comunicación externa de tu universidad en particular	345
Figura 154 ¿Cuenta tu universidad con un plan de comunicación en redes sociales?	347
Figura 155 En caso de tener un plan de comunicación en redes sociales, ¿se actualiza periódicamente?	348
Figura 156 En caso de actualizarse periódicamente ¿cada cuánto tiempo se hace?	348
Figura 157 Perfil en TikTok	349
Figura 158 ¿Cuenta tu universidad con un plan de comunicación para la red social TikTok?	350
Figura 159 ¿Utiliza la universidad TikTok Ads como medio de publicidad?	351
Figura 160 En caso de utilizar TikTok Ads como medio de publicidad, con qué frecuencia se usa	352
Figura 161 Cuáles de estos objetivos comunicativos se persiguen con la cuenta institucional de TikTok	353
Figura 162 Perfil de los tiktokers por universidad	354
Figura 163 Perfil general de los tiktokers	354
Figura 164 Cómo se elige a los tiktokers que gestionan la cuenta institucional	355
Figura 165 Cuántos tiktokers gestionan la cuenta al mismo tiempo	356
Figura 166 Durante cuánto tiempo gestiona la cuenta un tiktoker	357
Figura 167 ¿Reciben los tiktokers una compensación por su trabajo?	358
Figura 168 ¿Reciben los tiktokers una formación para gestionar la cuenta institucional?	359
Figura 169 ¿Reciben los tiktokers directrices concretas sobre el tipo de contenido que se debe crear en la cuenta institucional?	360
Figura 170 ¿De qué forma contribuye la cuenta de TikTok a la comunicación universitaria?	361
Figura 171 A qué perfil perteneces como tiktoker de la cuenta	364

Figura 172 Cuáles de estos objetivos comunicativos se persiguen con la cuenta institucional de TikTok	364
Figura 173 ¿Qué personas intervienen normalmente en el proceso de creación de contenido?	365
Figura 174 Señala el número de personas que con mayor frecuencia aparece en los vídeos	366
Figura 175 Señala los espacios de grabación utilizados con mayor frecuencia	366
Figura 176 ¿Se recurre con frecuencia a la figura del tiktoker famoso para la creación de vídeos de la cuenta?	367
Figura 177 ¿Qué idioma de voz se usa mayoritariamente en los vídeos publicados?	368
Figura 178 ¿Crees que es importante que en los vídeos se hable directamente a cámara?	369
Figura 179 ¿Cuál es la duración media de los vídeos publicados?	369
Figura 180 Qué material audiovisual usas para la creación de vídeos en valores absolutos	370
Figura 181 Qué material audiovisual usas para la creación de vídeos en %	371
Figura 182 Utilizas alguna de estas herramientas externas a TikTok para la edición de vídeos en valores absolutos	372
Figura 183 Utilizas alguna de estas herramientas externas a TikTok para la edición de vídeos en %	372
Figura 184Cuál es la frecuencia de las publicaciones	374
Figura 185 ¿Cuántas palabras, en promedio, suelen aparecer en el <i>copy</i> de la publicación?	374
Figura 186 Qué tipo de <i>hashtags</i> relacionados con el contenido utilizas en los vídeos en valores absolutos	375
Figura 187 Qué tipo de <i>hashtags</i> relacionados con el contenido utilizas en los vídeos en %	375
Figura 188 ¿Cuál es el número de <i>hashtags</i> que sueles utilizar?	376

Figura 189 Señala qué tipo de música suele acompañar a los vídeos	377
Figura 190 ¿Normalmente usas este tipo de herramientas en la edición de vídeos? [Título en el <i>feed</i>]	378
Figura 191 ¿Normalmente usas este tipo de herramientas en la edición de vídeos? [Texto]	378
Figura 192 ¿Normalmente usas este tipo de herramientas en la edición de vídeos? [<i>Stickers</i>]	379
Figura 193 ¿Normalmente usas este tipo de herramientas en la edición de vídeos? [Efectos]	379
Figura 194 ¿Normalmente usas este tipo de herramientas en la edición de vídeos? [Filtros]	380
Figura 195 ¿Normalmente introduces el logo institucional como marca de agua en los vídeos?	380
Figura 196 ¿De qué forma contribuye la cuenta de TikTok a la comunicación universitaria?	381
Figura 197 Estudio comparativo del número de seguidores de los perfiles en redes sociales de CESAG entre junio de 2022 y junio de 2023	405
Figura 198 Impresiones obtenidas por los perfiles en redes sociales de CESAG entre junio de 2022 y junio de 2023	406
Figura 199 Interacciones obtenidas por los perfiles en redes sociales de CESAG entre junio de 2022 y junio de 2023	407
Figura 200 Ranking de publicaciones de los perfiles en redes sociales de CESAG entre junio de 2022 y junio de 2023	408
Figura 201 Resumen de la cuenta de TikTok @cesag_ entre 1 octubre de 2022 y 30 de septiembre de 2023	409
Figura 202 Resumen de los vídeos vistos de la cuenta de TikTok @cesag_ entre 1 octubre de 2022 y 30 de septiembre de 2023	410

Figura 203 Interacciones de los vídeos publicados en la cuenta de TikTok @cesag_ entre 1 octubre de 2022 y 30 de septiembre de 2023	411
Figura 204 Resumen demográfico de TikTok @cesag_ entre 1 octubre de 2022 y 30 de septiembre de 2023	412
Figura 205 Ranking de vídeos del perfil de TikTok @cesag_ entre 1 octubre de 2022 y 30 de septiembre de 2023 en las posiciones 1-6	414
Figura 206 Ranking de vídeos de TikTok @cesag_ entre 1 octubre de 2022 y 30 de septiembre de 2023 en las posiciones 15-20	415
Figura 207 Diagrama de caja y bigotes sobre la variable visualizaciones de @universidaddesalamanca	420
Figura 208 Video con mejores visualizaciones, dentro de los periodos estudiados, de la cuenta @universidaddesalamanca	421
Figura 209 Diagrama de caja y bigotes sobre la variable <i>engagement</i> de @universidaddesalamanca	422
Figura 210 Video con mayor <i>engagement</i> , dentro de los periodos estudiados, de la cuenta @universidaddesalamanca	423
Figura 211 Diagrama de caja y bigotes sobre la variable visualizaciones de @unijaveriana	425
Figura 212 Video con mayor número de visualizaciones, dentro de los periodos estudiados, de la cuenta @unijaveriana	426
Figura 213 Diagrama de caja y bigotes sobre la variable <i>engagement</i> de @unijaveriana	427
Figura 214 Video con mayor <i>engagement</i> , dentro de los periodos estudiados, de la cuenta @unijaveriana	428
Figura 215 Video sobre la recepción del premio Cooperación Universidad-Sociedad 2022 otorgado a la cuenta @upv	429
Figura 216 Diagrama de caja y bigotes sobre la variable visualizaciones de @upv	431
Figura 217 Video con mayor número de visualizaciones, dentro de los periodos estudiados, de la cuenta @upv	432

Figura 218 Diagrama de caja y bigotes sobre la variable <i>engagement</i> de @upv	433
Figura 219 Video con mayor engagement, dentro de los periodos estudiados, de la cuenta @upv	434
Figura D1. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @upv	591
Figura D1. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @upv	592
Figura D1. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @upv	593
Figura D1. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @upv	594
Figura D1. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @upv	594
Figura D1. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @upv	595
Figura D1. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @upv en 2021-2022	596
Figura D1. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @upv en 2022-2023	597
Figura D1. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @upv	598
Figura D1. 10 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @upv	599
Figura D1. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @upv	600
Figura D1. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @upv	600
Figura D1. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @upv	601
Figura D1. 14 Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @upv	602
Figura D1. 15 Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @upv	603
Figura D2. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @ucam_universidad	606
Figura D2. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @ucam_universidad	607

Figura D2. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @ucam_universidad	608
Figura D2. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @ucam_universidad	609
Figura D2. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @ucam_universidad	609
Figura D2. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @ucam_universidad	610
Figura D2. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @ucam_universidad en 2021-2022	611
Figura D2. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @ucam_universidad en 2022-2023	612
Figura D2. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @ucam_universidad	613
Figura D2. 10 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @ucam_universidad	614
Figura D2. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @ucam_universidad	615
Figura D2. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @ucam_universidad	615
Figura D2. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @ucam_universidad	616
Figura D2. 14 Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @ucam_universidad	617
Figura D2. 15 Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @ucam_universidad	618
Figura D3. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @universidaddenavarra	621
Figura D3. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @universidaddenavarra	621

Figura D3. 3 comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @universidaddenavarra	622
Figura D3. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @universidaddenavarra	623
Figura D3. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @universidaddenavarra	623
Figura D3. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @universidaddenavarra	624
Figura D3. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @universidaddenavarra en 2021-2022	625
Figura D3. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @universidaddenavarra en 2022-2023	625
Figura D3. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @universidaddenavarra	626
Figura D3. 10 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @universidaddenavarra	627
Figura D3. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @universidaddenavarra	628
Figura D3. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @universidaddenavarra	629
Figura D3. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @universidaddenavarra	629
Figura D3. 14 Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @universidaddenavarra	630
Figura D3. 15 Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @universidaddenavarra	631

Figura D4. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @universidaddesalamanca	634
Figura D4. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @universidaddesalamanca	635
Figura D4. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @universidaddesalamanca	636
Figura D4. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @universidaddesalamanca	637
Figura D4. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @universidaddesalamanca	637
Figura D4. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @universidaddesalamanca	638
Figura D4. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @universidaddesalamanca en 2021-2022	639
Figura D4. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @universidaddesalamanca en 2022-2023	639
Figura D4. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @universidaddesalamanca	640
Figura D4. 10 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @universidaddesalamanca	641
Figura D4. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @universidaddesalamanca	642
Figura D4. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @universidaddesalamanca	643
Figura D4. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @universidaddesalamanca	644
Figura D4. 14 Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @universidaddesalamanca	645

Figura D4. 15 Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @universidaddesalamanca	646
Figura D5. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @uviolife	648
Figura D5. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @uviolife	649
Figura D5. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @uviolife	650
Figura D5. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @uviolife	651
Figura D5. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @uviolife	651
Figura D5. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @uviolife	652
Figura D5. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @uviolife en 2021-2022	653
Figura D5. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @uviolife en 2022-2023	654
Figura D5. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @uviolife	655
Figura D5. 10 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @uviolife	656
Figura D5. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @uviolife	657
Figura D5. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @uviolife	657
Figura D5. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @uviolife	658
Figura D5. 14 Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @uviolife	659
Figura D6. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @uniruniversidad	661
Figura D6. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @uniruniversidad	662
Figura D6. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @uniruniversidad	663

Figura D6. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @uniruniversidad	664
Figura D6. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @uniruniversidad	664
Figura D6. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @uniruniversidad	665
Figura D6. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @uniruniversidad en 2021-2022	666
Figura D6. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @uniruniversidad en 2022-2023	667
Figura D6. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @uniruniversidad	668
Figura D6. 10 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @uniruniversidad	669
Figura D6. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @uniruniversidad	670
Figura D6. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @uniruniversidad	671
Figura D6. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @uniruniversidad	671
Figura D6. 14 Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @uniruniversidad	672
Figura D7. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @upfbarcelona	674
Figura D7. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @upfbarcelona	675
Figura D7. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @upfbarcelona	675
Figura D7. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @upfbarcelona	676
Figura D7. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @upfbarcelona	677

Figura D7. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @upfbarcelona	678
Figura D7. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @upfbarcelona en 2022-2023	679
Figura D7. 8 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @upfbarcelona	680
Figura D7. 9 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @upfbarcelona	681
Figura D7. 10 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @upfbarcelona	682
Figura D7. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @upfbarcelona	683
Figura D7. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @upfbarcelona	683
Figura D7. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @upfbarcelona	684
Figura D8. 1 Captura de pantalla del perfil de @uocuniversitat en fecha 16 de marzo de 2023	686
Figura D9. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @uniandesec	687
Figura D9. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @uniandesec	688
Figura D9. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @uniandesec	689
Figura D9. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @uniandesec	690
Figura D9. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @uniandesec	690
Figura D9. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @uniandesec	691
Figura D9. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @uniandesec en 2021-2022	692
Figura D9. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @uniandesec en 2022-2023	692
Figura D9. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @uniandesec	693
Figura D9. 10 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @uniandesec	694

Figura D9. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @uniandesec	695
Figura D9. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @uniandesec	696
Figura D9. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @uniandesec	697
Figura D9. 14 Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @uniandesec	697
Figura D9. 15 Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @uniandesec	698
Figura D10. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @universidadces	700
Figura D10. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @universidadces	701
Figura D10. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @universidadces	702
Figura D10. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @universidadces	703
Figura D10. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @universidadces	703
Figura D10. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @universidadces	704
Figura D10. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @universidadces en 2021-2022	705
Figura D10. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @universidadces en 2022-2023	706
Figura D10. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @universidadces	707
Figura D10. 10 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @universidadces	708

Figura D10. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @universidadces	709
Figura D10. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @universidadces	710
Figura D10. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @universidadces	711
Figura D10. 14 Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @universidadces	712
Figura D10. 15 Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @universidadces	713
Figura D11. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @universidaddelosandes	715
Figura D11. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @universidaddelosandes	716
Figura D11. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @universidaddelosandes	717
Figura D11. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @universidaddelosandes	718
Figura D11. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @universidaddelosandes	718
Figura D11. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @universidaddelosandes	719
Figura D11. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @universidaddelosandes en 2021-2022	720
Figura D11. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @universidaddelosandes en 2022-2023	720

Figura D11. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @universidaddelosandes	721
Figura D11. 10 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @universidaddelosandes	722
Figura D11. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @universidaddelosandes	723
Figura D11. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @universidaddelosandes	723
Figura D11. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @universidaddelosandes	724
Figura D11. 14 Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @universidaddelosandes	725
Figura D12. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @universidadutp	727
Figura D12. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @universidadutp	728
Figura D12. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @universidadutp	729
Figura D12. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @universidadutp	730
Figura D12. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @universidadutp	730
Figura D12. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @universidadutp	731
Figura D12. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @universidadutp en 2021-2022	732
Figura D12. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @universidadutp en 2022-2023	732
Figura D12. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @universidadutp	733
Figura D12. 10 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @universidadutp	734

Figura D12. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @universidadutp	735
Figura D12. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @universidadutp	736
Figura D12. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @universidadutp	736
Figura D12. 14 Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @universidadutp	737
Figura D12. 15 Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @universidadutp	738
Figura D13. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @u.cientifica	740
Figura D13. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @u.cientifica	741
Figura D13. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @u.cientifica	741
Figura D13. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @u.cientifica	742
Figura D13. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @u.cientifica	743
Figura D13. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @u.cientifica	744
Figura D13. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @u.cientifica en 2021-2022	745
Figura D13. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @u.cientifica en 2022-2023	745
Figura D13. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @u.cientifica	746
Figura D13. 10 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @u.cientifica	747
Figura D13. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @u.cientifica	748
Figura D13. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @u.cientifica	749

Figura D13. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @u.cientifica	749
Figura D13. 14 Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @u.cientifica	750
Figura D13. 15 Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @u.cientifica	751
Figura D14. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @uteluniversidad	753
Figura D14. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @uteluniversidad	754
Figura D14. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @uteluniversidad	755
Figura D14. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @uteluniversidad	756
Figura D14. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @uteluniversidad	756
Figura D14. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @uteluniversidad	757
Figura D14. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @uteluniversidad en 2021-2022	758
Figura D14. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @uteluniversidad en 2022-2023	759
Figura D14. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @uteluniversidad	760
Figura D14. 10 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @uteluniversidad	761
Figura D14. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @uteluniversidad	762
Figura D14. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @uteluniversidad	762

Figura D14. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @uteluniversidad	763
Figura D14. 14 Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @uteluniversidad	764
Figura D14. 15 Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @uteluniversidad	764
Figura D15. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @javerianacali	766
Figura D15. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @javerianacali	767
Figura D15. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @javerianacali	767
Figura D15. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @javerianacali	768
Figura D15. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @javerianacali	769
Figura D15. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @javerianacali	770
Figura D15. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @javerianacali en 2021-2022	771
Figura D15. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @javerianacali en 2022-2023	771
Figura D15. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @javerianacali	772
Figura D15. 10 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @javerianacali	773
Figura D15. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @javerianacali	774
Figura D15. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @javerianacali	775
Figura D15. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @javerianacali	775

Figura D15. 14 Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @javerianacali	776
Figura D16. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @universidadamericana_	779
Figura D16. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @universidadamericana_	780
Figura D16. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @universidadamericana_	781
Figura D16. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @universidadamericana_	782
Figura D16. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @universidadamericana_	782
Figura D16. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @universidadamericana_	783
Figura D16. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @universidadamericana_ en 2021-2022	784
Figura D16. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @universidadamericana_ en 2022-2023	784
Figura D16. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @universidadamericana_	785
Figura D16. 10 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @universidadamericana_	786
Figura D16. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @universidadamericana_	787
Figura D16. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @universidadamericana_	788

Figura D16. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @universidadamericana_	788
Figura D16. 14 Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @universidadamericana_	789
Figura D16. 15 Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @universidadamericana_	790
Figura D17. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @universidad.ean	792
Figura D17. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @universidad.ean	793
Figura D17. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @universidad.ean	794
Figura D17. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @universidad.ean	795
Figura D17. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @universidad.ean	795
Figura D17. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @universidad.ean	796
Figura D17. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @universidad.ean en 2021-2022	797
Figura D17. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @universidad.ean en 2022-2023	798
Figura D17. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @universidad.ean	799
Figura D17. 10 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @universidad.ean	800
Figura D17. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @universidad.ean	801
Figura D17. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @universidad.ean	801

Figura D17. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @universidad.ean	802
Figura D17. 14 Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @universidad.ean	803
Figura D17. 15 Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @universidad.ean	804
Figura D18. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @ucaluniversidad	807
Figura D18. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @ucaluniversidad	807
Figura D18. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @ucaluniversidad	808
Figura D18. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @ucaluniversidad	809
Figura D18. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @ucaluniversidad	809
Figura D18. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @ucaluniversidad	810
Figura D18. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @ucaluniversidad en 2021-2022	811
Figura D18. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @ucaluniversidad en 2022-2023	811
Figura D18. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @ucaluniversidad	812
Figura D18. 10 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @ucaluniversidad	813
Figura D18. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @ucaluniversidad	814
Figura D18. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @ucaluniversidad	814

Figura D18. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @ucaluniversidad	815
Figura D18. 14 Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @ucaluniversidad	816
Figura D19. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @universidadvirtualcnci	820
Figura D19. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @universidadvirtualcnci	820
Figura D19. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @universidadvirtualcnci	821
Figura D19. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @universidadvirtualcnci	822
Figura D19. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @universidadvirtualcnci	822
Figura D19. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @universidadvirtualcnci	823
Figura D19. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @universidadvirtualcnci en 2021-2022	824
Figura D19. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @universidadvirtualcnci en 2022-2023	825
Figura D19. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, expresados en , de @universidadvirtualcnci	826
Figura D19. 10 Comparación temporal, en , de los objetivos del perfil @universidadvirtualcnci	827
Figura D19. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @universidadvirtualcnci	828

Figura D19. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @universidadvirtualcnci	828
Figura D19. 13 Comparación temporal, en generadores de valor de @universidadvirtualcnci	829
Figura D19. 14 Comparación temporal, en , de los contenidos propios del objetivo mostrar vida universitaria de @universidadvirtualcnci	830
Figura D19. 15 Comparación temporal, en , de los contenidos promocionales de @universidadvirtualcnci	831
Figura D20. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @anahuacqro	833
Figura D20. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @anahuacqro	834
Figura D20. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @anahuacqro	834
Figura D20. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @anahuacqro	835
Figura D20. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @anahuacqro	836
Figura D20. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @anahuacqro	837
Figura D20. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @anahuacqro en 2021-2022	838
Figura D20. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @anahuacqro en 2022-2023	838
Figura D20. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @anahuacqro	839
Figura D20. 10 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @anahuacqro	840
Figura D20. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @anahuacqro	841
Figura D20. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @anahuacqro	841

Figura D20. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @anahuacqro	842
Figura D20. 14 Comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @anahuacqro	843
Figura D20. 15 Comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @anahuacqro	844
Figura D21. 1 Comparación temporal de los datos generales del perfil @unijaveriana	846
Figura D21. 2 Comparación temporal, en escala logarítmica, de los datos de visualización e interacción de @unijaveriana	847
Figura D21. 3 Comparación temporal de los datos de <i>engagement</i> y viralización, en %, de @unijaveriana	847
Figura D21. 4 Comparación temporal 1 de los datos de creación, en %, de @unijaveriana	848
Figura D21. 5 Comparación temporal 2 de los datos de creación, en %, de @unijaveriana	849
Figura D21. 6 Comparación temporal 1 de los datos de edición de @unijaveriana	850
Figura D21. 7 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @unijaveriana en 2021-2022	851
Figura D21. 8 % de los <i>hashtags</i> más utilizados por @unijaveriana en 2022-2023	851
Figura D21. 9 Comparación temporal 2 de los datos de edición, en %, de @unijaveriana	852
Figura D21. 10 Comparación temporal, en %, de los objetivos del perfil @unijaveriana	853
Figura D21. 11 Comparación temporal, en %, de los contenidos divulgativos de @unijaveriana	854
Figura D21. 12 Comparación temporal, en %, de los contenidos documentales de @unijaveriana	855
Figura D21. 13 Comparación temporal, en %, de los contenidos generadores de valor de @unijaveriana	856

Figura D21. 14 comparación temporal, en %, de los contenidos que muestran la vida universitaria de @unijaveriana	857
Figura D21. 15 comparación temporal, en %, de los contenidos promocionales de @unijaveriana	858
Figura E 1 Género de los alumnos de EDUCACIÓN de los cursos 2017-18 a 2021-22	871
Figura E 2 Género de los alumnos de CAFYD de los cursos 2017-18 a 2021-22	871
Figura E 3 Género de los alumnos de COMUNICACIÓN de los cursos 2017-18 a 2021-22	872
Figura E 4 Género de los alumnos de CESAG de los cursos 2017-18 a 2021-22	872
Figura E 5 Localidades de procedencia de los alumnos de CESAG de los cursos 2017-18 a 2021-22	874
Figura E 6 Centros de formación de procedencia de los alumnos de CESAG de los cursos 2017-18 a 2021-22	876
Figura E 7 Centros educativos de procedencia de los alumnos de CESAG de los cursos 2017-18 a 2021-22	878
Figura E 8 <i>Buyer</i> persona número 1	882
Figura E 9 <i>Buyer</i> persona número 2	883
Figura E 10 <i>Buyer</i> persona número 3	884
Figura E 11 Resultados de la búsqueda en Google del término "estudiar en mallorca" en las posiciones 1-5	886
Figura E 12 Resultados de la búsqueda en Google del término "estudiar en mallorca" en las posiciones 30-35	887
Figura E 13 Resultados de la búsqueda en Google del término "estudiar en palma de mallorca" en las posiciones 1-5	888
Figura E 14 Resultado de la búsqueda en Google del término "estudiar en palma de mallorca" en las posiciones 20-25	889

Figura E 15 Resultados de la búsqueda en Instagram del término " estudiar mallorca" y "estudiar palma mallorca" en la sección Etiquetas de la versión móvil de @majetorrente	891
Figura E 16 Resultados de la búsqueda en Instagram del término "estudiar mallorca" en las secciones Para ti y Reels de la versión móvil de @majetorrente	892
Figura E 17 Resultados de la búsqueda en Instagram del término "estudiar palma mallorca" en la sección Para ti de la versión móvil de @majetorrente	893
Figura E 18 Resultados de la búsqueda en TikTok del término "estudiar mallorca" en la versión PC sin estar logueado en una cuenta	894
Figura E 19 Resultados de la búsqueda en TikTok del término "estudiar palma mallorca" en la versión PC sin estar logueado en una cuenta	895
Figura E 20 Resultados de la búsqueda en TikTok del término "estudiar mallorca" y "estudiar palma mallorca" en la versión móvil de @majetorrente	896
Figura E 21 Home page corporativa de la web de CESAG	898
Figura E 22 Ejemplo 1 de noticia en el periódico digital Última Hora	901
Figura E 23 Ejemplo 2 de noticia en el periódico digital Diario de Mallorca	902
Figura E 24 Primeros resultados de la búsqueda en Google del término "cesag"	903
Figura E 25 Resultados de la búsqueda en Google del término "cesag" en las posiciones 20-25	904
Figura E 26 Resultados de la búsqueda en Instagram del término "cesag" en las posiciones 1-10 en las secciones Sin personalizar y Para ti de @majetorrente	906
Figura E 27 Resultados de la búsqueda en TikTok del término "cesag" en las posiciones 1-4 en la sección Videos de @majetorrente	907
Figura E 28 Home page corporativa de la web de UIB	909
Figura E 29 Resultados de la búsqueda en Google del término "uib"	912
Figura E 30 Resultados de la búsqueda en Instagram del término "uib" en las posiciones 1-10 en las secciones Sin personalizar y Para ti de @majetorrente	913
Figura E 31 Home page corporativa de la web de UNED-Illes Balears	914
Figura E 32 Resultados de la búsqueda en Google del término "uned illes balears"	916

Figura E 33 Resultados de la búsqueda en Instagram del término "uned illes balears" en las posiciones 1-10 en las secciones Sin personalizar y Para ti de @majetorrente	917
Figura E 34 Home page corporativa de la web de CES Felipe Moreno-Nebrija	919
Figura E 35 Resultados de la búsqueda en Google del término "ces felipe moreno nebrija"	922
Figura E 36 Resultados de la búsqueda en Instagram del término "ces felipe moreno nebrija" en las posiciones 1-10 en las secciones Sin personalizar y Para ti de @majetorrente	923
Figura E 37 Resultados de la búsqueda en TikTok del término "ces felipe moreno nebrija" en las posiciones 1-4 en la sección Videos de @majetorrente	924

Índice Tablas

Tabla 1 Cuentas universitarias seleccionadas según los criterios especificados	19
Tabla 2 Comparativa del consumo de Internet y redes sociales a nivel mundial	72
Tabla 3 Datos relativos al uso de Internet y redes sociales en los diferentes países estudiados	89
Tabla 4 Resumen de los datos relativos al modo creación del conjunto de universidades	275
Tabla 5 Resumen de los datos relativos al modo edición del conjunto de universidades	276
Tabla 6 Listado top de los <i>hashtags</i> generalistas y propios más utilizados por el conjunto de universidades	277
Tabla 7 Resumen de los datos relativos a la finalidad comunicativa y sus objetivos y los contenidos utilizados por el conjunto de universidades	278
Tabla 8 Estudio de la confirmación del tipo de distribución respecto a las variables estudiadas	280
Tabla 9 Resumen estadístico sobre la variable frecuencia de publicación	282
Tabla 10 Resumen estadístico sobre la variable visualizaciones	283
Tabla 11 Resumen estadístico sobre la variable me gustas	285
Tabla 12 Resumen estadístico sobre la variable comentarios	286
Tabla 13 Resumen estadístico sobre la variable total interacciones	287
Tabla 14 Resumen estadístico sobre la variable <i>engagement</i> [%]	289
Tabla 15 Resumen estadístico sobre la variable duración del vídeo [seg]	291
Tabla 16 Resumen estadístico sobre la variable número palabras <i>copy</i>	292
Tabla 17 Resumen estadístico sobre la variable número <i>hashtags</i>	293
Tabla 18 Estudio resumen de la posición y dispersión del conjunto de datos	295
Tabla 19 Resultados de la correlación de Spearman entre dos variables cuantitativas definidas	297

Tabla 20 Resultados de la correlación de Spearman entre dos variables cuantitativas definidas	297
Tabla 21 Prueba U de Mann-Whitney sobre las visualizaciones >10000 A	299
Tabla 22 Prueba U de Mann-Whitney sobre las visualizaciones >10000 B	299
Tabla 23 Prueba U de Mann-Whitney sobre el <i>engagement</i> >5% A	301
Tabla 24 Prueba U de Mann-Whitney sobre el <i>engagement</i> >5% B	301
Tabla 25 Prueba U de Mann-Whitney sobre el recurso tiktokero/famoso A	302
Tabla 26 Prueba U de Mann-Whitney sobre el recurso tiktokero/famoso B	303
Tabla 27 Prueba U de Mann-Whitney sobre el empleo de la voz A	304
Tabla 28 Prueba U de Mann-Whitney sobre el empleo de la voz B	304
Tabla 29 Prueba U de Mann-Whitney sobre la titulación del vídeo A	305
Tabla 30 Prueba U de Mann-Whitney sobre la titulación del vídeo B	306
Tabla 31 Prueba U de Mann-Whitney sobre el empleo de texto en el vídeo A	307
Tabla 32 Prueba U de Mann-Whitney sobre el empleo de texto en el vídeo B	307
Tabla 33 Prueba U de Mann-Whitney sobre el empleo de subtítulos A	308
Tabla 34 Prueba U de Mann-Whitney sobre el empleo de subtítulos B	308
Tabla 35 Prueba U de Mann-Whitney sobre el empleo de música original de la universidad A	309
Tabla 36 Prueba U de Mann-Whitney sobre el empleo de música original de la universidad B	310
Tabla 37 Prueba U de Mann-Whitney sobre el uso de <i>stickers</i> A	311
Tabla 38 Prueba U de Mann-Whitney sobre el uso de <i>stickers</i> B	311
Tabla 39 Prueba U de Mann-Whitney sobre el uso de efectos A	312
Tabla 40 Prueba U de Mann-Whitney sobre el uso de efectos B	312
Tabla 41 Prueba U de Mann-Whitney sobre el uso de filtros A	313
Tabla 42 Prueba U de Mann-Whitney sobre el uso de filtros B	314
Tabla 43 Prueba U de Mann-Whitney sobre la incorporación del logo en la publicación A	314
Tabla 44 Prueba U de Mann-Whitney sobre la incorporación del logo en la publicación B	315

Tabla 45 Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable ambiente A	316
Tabla 46 Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable ambiente B	317
Tabla 47 Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable número de personas que aparecen en el vídeo A	318
Tabla 48 Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable número de personas que aparecen en el vídeo B	319
Tabla 49 Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable idioma A	320
Tabla 50 Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable idioma B	321
Tabla 51 Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable objetivo A	322
Tabla 52 Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable objetivo B	323
Tabla 53 Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido divulgar A	325
Tabla 54 Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido divulgar B	325
Tabla 55 Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido documentar A	327
Tabla 56 Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido documentar B	327
Tabla 57 Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido generar valor A	329
Tabla 58 Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido documentar B	330
Tabla 59 Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido mostrar la vida universitaria A	331
Tabla 60 Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido mostrar la vida universitaria B	333
Tabla 61 Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido promocionar A	335
Tabla 62 Prueba de Kruskal-Wallis sobre la variable contenido promocionar B	336
Tabla 63 Estrategia llevada a cabo por TikTok @cesag_ durante el curso 2022-23 según Torrente Martínez (2023)	402
Tabla 64 Porcentaje de los resultados obtenidos para el estudio de los casos de éxito	417
Tabla 65 Resumen estadístico sobre la variable visualizaciones de @universidaddesalamanca	419

Tabla 66 Resumen estadístico sobre la variable <i>engagement</i> de @universidaddesalamanca	422
Tabla 67 Resumen estadístico sobre la variable visualizaciones de @unijaveriana	424
Tabla 68 Resumen estadístico sobre la variable <i>engagement</i> de @unijaveriana	427
Tabla 69 Resumen estadístico sobre la variable visualizaciones de @upv	430
Tabla 70 Resumen estadístico sobre la variable <i>engagement</i> de @upv	433
Tabla A 1 Datos de estudio @upv	488
Tabla A 2 Datos de estudio @ucam_universidad	491
Tabla A 3 Datos de estudio @universidaddenavarra	494
Tabla A 4 Datos de estudio @universidaddesalamanca	497
Tabla A 5 Datos de estudio @uiclife	501
Tabla A 6 Datos de estudio @uniruniversidad	504
Tabla A 7 Datos de estudio @upfbarcelona	507
Tabla A 8 Datos de estudio @uocuniversitat	510
Tabla A 9 Datos de estudio @uniandesec	513
Tabla A 10 Datos de estudio @universidadces	517
Tabla A 11 Datos de estudio @universidaddelosandes	520
Tabla A 12 Datos de estudio @universidadutp	523
Tabla A 13 Datos de estudio @u.cientifica	526
Tabla A 14 Datos de estudio @uteluniversidad	529
Tabla A 15 Datos de estudio @javerianacali	533
Tabla A 16 Datos de estudio @universidadamericana_	536
Tabla A 17 Datos de estudio @universidad.ean	539
Tabla A 18 Datos de estudio @ucaluniversidad	542
Tabla A 19 Datos de estudio @universidadvirtualcnci	545
Tabla A 20 Datos de estudio @anahuacqro	549
Tabla A 21 Datos de estudio @unijaveriana	552

Tabla C 1 Estudio de la distribución normal de las variables de @upv, 2021-2022	570
Tabla C 2 Estudio de la distribución normal de las variables de @upv, 2022-2023	570
Tabla C 3 Estudio de la distribución normal de las variables de @ucam_universidad, 2021-2022	571
Tabla C 4 Estudio de la distribución normal de las variables de @ucam_universidad, 2022-2023	571
Tabla C 5 Estudio de la distribución normal de las variables de @universidaddenavarra, 2021-2022	572
Tabla C 6 Estudio de la distribución normal de las variables de @universidaddenavarra, 2022-2023	572
Tabla C 7 Estudio de la distribución normal de las variables de @universidaddesalamanca, 2021-2022	573
Tabla C 8 Estudio de la distribución normal de las variables de @universidaddesalamanca, 2022-2023	573
Tabla C 9 Estudio de la distribución normal de las variables de @uviceife, 2021-2022	574
Tabla C 10 Estudio de la distribución normal de las variables de @uviceife, 2022-2023	574
Tabla C 11 Estudio de la distribución normal de las variables de @uniruniversidad, 2022-2023	575
Tabla C 12 Estudio de la distribución normal de las variables de @upfbarcelona, 2022-2023	575
Tabla C 13 Estudio de la distribución normal de las variables de @uniandesec, 2021-2022	576
Tabla C 14 Estudio de la distribución normal de las variables de @uniandesec, 2022-2023	576
Tabla C 15 Estudio de la distribución normal de las variables de @universidadces, 2021-2022	577
Tabla C 16 Estudio de la distribución normal de las variables de @universidadces, 2022-2023	577

Tabla C 17 Estudio de la distribución normal de las variables de @universidaddelosandes, 2021-2022	578
Tabla C 18 Estudio de la distribución normal de las variables de @universidaddelosandes, 2022-2023	578
Tabla C 19 Estudio de la distribución normal de las variables de @universidadutp, 2021-2022	579
Tabla C 20 Estudio de la distribución normal de las variables de @universidadutp, 2022-2023	579
Tabla C 21 Estudio de la distribución normal de las variables de @uteluniversidad, 2021-2022	580
Tabla C 22 Estudio de la distribución normal de las variables de @uteluniversidad, 2022-2023	580
Tabla C 23 Estudio de la distribución normal de las variables de @javerianacali, 2021-2022	581
Tabla C 24 Estudio de la distribución normal de las variables de @javerianacali, 2022-2023	581
Tabla C 25 Estudio de la distribución normal de las variables de @u.cientifica, 2021-2022	582
Tabla C 26 Estudio de la distribución normal de las variables de @u.cientifica, 2022-2023	582
Tabla C 27 Estudio de la distribución normal de las variables de @universidadamericana_, 2021-2022	583
Tabla C 28 Estudio de la distribución normal de las variables de @universidadamericana_, 2022-2023	583
Tabla C 29 Estudio de la distribución normal de las variables de @universidad.ean, 2021-2022	584
Tabla C 30 Estudio de la distribución normal de las variables de @universidad.ean, 2022-2023	584

Tabla C 31 Estudio de la distribución normal de las variables de @ucaluniversidad, 2021-2022	585
Tabla C 32 Estudio de la distribución normal de las variables de @ucaluniversidad, 2022-2023	585
Tabla C 33 Estudio de la distribución normal de las variables de @universidadvirtualcnci, 2021-2022	586
Tabla C 34 Estudio de la distribución normal de las variables de @universidadvirtualcnci, 2022-2023	586
Tabla C 35 Estudio de la distribución normal de las variables de @anahuacqro, 2021-2022	587
Tabla C 36 Estudio de la distribución normal de las variables de @anahuacqro, 2022-2023	587
Tabla C 37 Estudio de la distribución normal de las variables de @unijaveriana, 2021-2022	588
Tabla C 38 Estudio de la distribución normal de las variables de @unijaveriana, 2022-2023	588
Tabla C 39 Resumen de la distribución no normal de las variables estudiadas	589
Tabla E 1 Listado de género de los alumnos de CESAG	873
Tabla E 2 Listado de localidades de los alumnos de CESAG	874
Tabla E 3 Listado de universidades de procedencia de los alumnos de CESAG	877
Tabla E 4 Listado de institutos de procedencia de los alumnos de CESAG	879
Tabla E 5 Análisis <i>online</i> de los perfiles de Twitter, Facebook y Youtube de CESAG realizado el 30 de abril de 2022	898
Tabla E 6 Análisis <i>online</i> de los perfiles de Instagram y LinkedIn de CESAG realizado el 30 de abril de 2022	899
Tabla E 7 Análisis <i>online</i> de los perfiles de Twitter, Facebook y Youtube de UIB realizado el 1 de mayo de 2022	909

Tabla E 8 Análisis <i>online</i> de los perfiles de Instagram, LinkedIn y Spotify de UIB realizado el 1 de mayo de 2022	910
Tabla E 9 Análisis <i>online</i> de los perfiles de Twitter, Facebook e Instagram de UNED-Illes Balears realizado el 5 de febrero de 2024	915
Tabla E 10 Análisis <i>online</i> de los perfiles de TikTok, Facebook e Instagram de CES Felipe Moreno-Nebrija realizado el 5 de febrero de 2024	920
Tabla E 11 Análisis <i>online</i> de los perfiles de Twitter, Youtube y LinkedIn de CES Felipe Moreno-Nebrija realizado el 5 de febrero de 2024	920
Tabla E 12 Cuadro comparativo de CESAG y sus marcas competidoras realizado el 5 de febrero de 2024	925