VISUAL REVIEW | Vol. 16, No. 8, 2024 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org//.,40/4/-pct tgqs j,t/4,3362

UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS EN TIKTOK
La eficacia de los *trends* y *challenges* en la generación de *engagement*

ÍÑIGO URQUÍA URIAGUERECA [1]
[1] Universidad Francisco de Vitoria, España

PALABRAS CLAVE

TikTok
Engagement
Universidad
Trends virales
Marketing digital

RESUMEN

Este estudio analiza el uso de TikTok por universidades españolas como herramienta de comunicación institucional, con especial énfasis en trends virales y su impacto en el engagement. De las 60 universidades con presencia en TikTok, se seleccionaron las 10 con mayor engagement para un análisis de contenido (N = 100) de sus videos más populares. Se empleó una metodología mixta de codificación deductiva e inductiva para clasificar los tipos de contenido y medir las tasas de engagement. Los resultados destacan la eficacia de los videos cortos alineados con tendencias virales.

Recibido: 20/ 09 / 2024
Aceptado: 03/ 10 / 2024

1. Introducción

En los últimos años, TikTok ha emergido como una de las plataformas de redes sociales más influyentes, especialmente entre los jóvenes. Lanzada en 2016, ha experimentado un crecimiento exponencial, con expectativas de alcanzar los 2 mil millones de usuarios en 2024 (Business of Apps, 2024). Esta capacidad de viralización, junto con el tono creativo y espontáneo de la plataforma, ha captado el interés de instituciones educativas, incluidas las universidades, que buscan nuevas formas de relacionarse con estudiantes y potenciales candidatos a través de estrategias de *engagement* específicas para esta red.

El uso de redes sociales por parte de las universidades no es nuevo, pero la especificidad de TikTok —con su formato de vídeos cortos y altamente virales— representa un reto para los profesionales del marketing y el branding. A diferencia de plataformas como Facebook o Twitter, donde el contenido tiende a ser más estático, TikTok permite un mayor dinamismo, gracias a su capacidad para presentar información concisa, efímera y altamente visual, elementos clave que resuenan con su audiencia juvenil (Sidorenko & Herranz, 2022). Además, TikTok se caracteriza por su tono antimarketing y las narrativas no convencionales, donde el éxito radica en evitar los enfoques tradicionales y optar por contenidos más auténticos que conectan mejor con su audiencia (Sidorenko et al., 2021; Sidorenko, 2022).

Aunque existe una abundante literatura sobre el uso de redes sociales como herramientas de branding y marketing para instituciones educativas (Rutter et al., 2016; Hall & Peszko, 2016; Peruta & Shields, 2017), la investigación sobre TikTok específicamente sigue siendo limitada y es necesario investigar en mayor profundidad la eficacia de las campañas en TikTok dentro del ámbito de la educación superior (Abdul & Mohd, 2023). Este artículo busca contribuir a este campo, analizando cómo las universidades españolas están utilizando TikTok, así como las estrategias que generan mayor *engagement* en la plataforma.

1.1. Engagement, o la ilusión por un proyecto compartido

El término *engagement* surgió en estudios de comportamiento del consumidor y marketing, y se utiliza para describir la participación activa y emocional de los consumidores con las marcas (Algesheimer et al., 2005). Desde una aproximación complementaria, la antropología filosófica de Julián Marías, puede entenderse el *engagement* a partir del concepto de pretensión colectiva, que describe como un «concepto ambiguo y lleno de dificultades» (Marías, 1965). Marías explica cómo las vigencias sociales impulsan a los individuos hacia una pretensión común, definiendo la pretensión colectiva como un sistema de tensiones sociales que no solo tiene existencia psicológica, sino también estrictamente social, movilizando a los individuos hacia una dirección específica. De manera similar, el *engagement* no es solo una interacción individual con una marca, sino el resultado de una dinámica social más amplia que orienta el comportamiento de los participantes.

Este proceso puede observarse especialmente en las comunidades de marca en línea, donde el *engagement* va más allá del consumo pasivo para convertirse en co-creación de valor entre consumidores y marcas a través de interacciones significativas (Schau et al., 2009). Al igual que la pretensión colectiva de Marías, el *engagement* implica no solo la participación directa, sino también la construcción de una relación continua entre los consumidores y las marcas, donde se alinean expectativas compartidas. Según Brodie et al. (2011), el *engagement* es un proceso multidimensional que abarca aspectos cognitivos, emocionales y conductuales, y su impacto no solo puede medirse por la cantidad de interacciones observables, como *likes* o compartidos, sino también por la profundidad del compromiso que estas relaciones generan.

Marías, en su obra *Breve tratado de la ilusión*, también aporta una clave para entender por qué los individuos se adhieren a un proyecto común: la capacidad de generar ilusión. «La ilusión significa anticipación. Afecta primariamente a los proyectos y, naturalmente, a sus términos» (Marías, 2018). De manera similar, el *engagement* fomenta esta anticipación y proyección hacia el futuro, lo que fortalece el vínculo entre las marcas y sus consumidores, manteniendo el compromiso a lo largo del tiempo en vistas de alguna expectativa.

Aunque las métricas cuantitativas como *likes*, compartidos y comentarios capturan aspectos visibles del *engagement*, podemos advertir que estas mediciones ofrecen solo una visión parcial del fenómeno completo. Al igual que las estadísticas en general, estas métricas no captan la complejidad estructural ni las fuerzas sociales que verdaderamente movilizan a los individuos hacia un proyecto compartido. Tal y como señala Marías: «Todo esto, que puede ser objeto de estadística, me informa respecto a una serie de hechos; pero éstos, como tales, son ininteligibles y, sobre todo, no constituyen una estructura» (Marías, 1965). No obstante, el uso de métricas cuantitativas sigue siendo esencial para evaluar la eficacia de las estrategias

digitales y comparar el impacto del contenido entre diferentes audiencias. Zulli y Zulli (2020) han destacado cómo en plataformas como TikTok, estas mediciones juegan un papel clave en la viralización del contenido.

1.2. Branding y marketing en instituciones de educación superior

Al igual que en el contexto de las marcas comerciales, las universidades buscan generar *engagement* mediante la creación de relaciones profundas y auténticas con sus estudiantes, apoyándose en estrategias de *branding* y marketing adaptadas a los entornos digitales. Un análisis bibliométrico en este campo identifica la co-creación del valor de la marca junto a profesores y alumnos una tendencia importante desde 2016. Este enfoque involucra activamente a los miembros de la comunidad universitaria en la construcción de la identidad de marca de estas instituciones, lo que facilita su diferenciación y éxito en el mercado (Le et al., 2023). Para fortalecer la calidad de estas relaciones, las universidades deben adaptar sus prácticas de marketing, promoviendo el compromiso, la colaboración y la creación de valor compartido, sobre todo en entornos digitales, donde es fundamental involucrar a sus miembros en cada etapa de las estrategias de marketing (Jain et al., 2022).

En un entorno educativo altamente competitivo como es el universitario, es esencial fortalecer la personalidad de marca para que los estudiantes se identifiquen con la institución. Según la investigación previa, las universidades que proyectan una marca sincera y dinámica tienden a generar mayor identificación y participación estudiantil, lo que promueve comportamientos de apoyo como la promoción de la universidad y la participación en actividades. Además, es crucial que las estrategias de *branding* estén alineadas con la credibilidad y confianza para estimular la involucración de los estudiantes (Naheen & Elsharnouby, 2024).

En cuanto al marketing digital, la gestión eficaz de la comunicación requiere adaptar las estrategias a las características de cada plataforma (Jain & Rao, 2024). Como regla general, se observa que un mayor número de seguidores en el ámbito de las redes sociales incrementa la interacción, mientras que la frecuencia de publicación o la longitud del contenido no influyen tanto. Estos hallazgos sugieren que las universidades deben centrarse más en la calidad del contenido que en la cantidad de publicaciones (Sörensen et al., 2023).

1.3. TikTok como herramienta de marketing

El enfoque en la creatividad y viralidad de TikTok ofrece una plataforma única para que las universidades no solo proyecten su marca, sino que también construyan una relación más cercana y participativa con los estudiantes. Según el *Digital 2024 Global Overview Report*, TikTok ha alcanzado una audiencia publicitaria global que se aproxima a la de Instagram, reflejando su creciente influencia a nivel mundial. Un dato particularmente relevante es que entre julio y septiembre de 2023, TikTok registró el mayor promedio de tiempo por usuario entre las principales aplicaciones sociales, con los usuarios de Android dedicando 34 horas al mes a la plataforma. Esto implica que el usuario promedio de TikTok pasa más de una hora diaria en la plataforma, subrayando su capacidad para captar la atención de los usuarios de manera sostenida y continuada (Datareportal, 2024).

A través de esta plataforma, las marcas pueden crear relaciones más cercanas con los consumidores, presentando su posicionamiento de manera dinámica y atractiva (Guarda et al., 2021). Uno de los rasgos de TikTok es su autenticidad y espontaneidad; el contenido menos pulido genera una percepción de autenticidad que resuena especialmente entre los usuarios más jóvenes. Además, fomenta la creatividad mediante la colaboración y remezcla de contenido existente, lo que contribuye a su viralidad (Su et al., 2020).

La capacidad de TikTok para viralizar contenido rápidamente está vinculada a la simplicidad de seguir y replicar tendencias o retos. Esto facilita su difusión entre diversas comunidades de usuarios y convierte a la plataforma en un motor clave para propagar tendencias culturales y de consumo contemporáneas (Lisa et al., 2023). Los retos en TikTok, a menudo enmarcados en la cultura de los memes, invitan a los usuarios a participar en una dinámica gamificada, donde siguen reglas performativas que incluyen texto, sonido y movimiento. Esta estructura fomenta la participación colaborativa y viraliza las tendencias populares al convertir la creación de contenido en un juego colectivo (Divon & Ebbrecht-Hartmann, 2022).

Finalmente, la duración de los videos en TikTok es un factor determinante en los niveles de *engagement*. Los estudios muestran que los videos cortos, de entre 15 y 60 segundos, generan mayor interacción en términos de *likes*, comentarios y compartidos. Esto se debe a que los usuarios prefieren consumir contenido de forma rápida y continua. En contraste, los videos largos suelen ser menos atractivos, ya que requieren

más atención. Por tanto, la concisión en la creación de contenido es clave para maximizar el *engagement* en TikTok, reflejando la tendencia de consumo en redes sociales de formato corto, donde la inmediatez y brevedad impulsan la viralización (Cheng & Li, 2024).

2. Objetivos de la investigación

El objetivo principal (OP) es analizar cómo las universidades españolas utilizan TikTok como una plataforma de comunicación institucional, con especial atención a su participación en los *trends* de la plataforma y su desempeño en términos de *engagement*. Además, se busca proporcionar un panorama general de la presencia de estas universidades en TikTok, destacando su nivel de adopción y rendimiento en sus cuentas oficiales, para contextualizar el uso actual de la plataforma en este ámbito.

Para alcanzar el OP, se han establecido los siguientes objetivos específicos (OE):

- OE1: Examinar la presencia y adopción de las universidades españolas en TikTok, analizando la cantidad de universidades que han creado cuentas y su nivel de actividad.
- OE2: Analizar el tipo de contenido que publican las universidades con mejor desempeño en TikTok, evaluando si ciertos tipos de contenido generan más *engagement* que otros.
- OE3: Evaluar si la frecuencia de publicación y la duración de los videos impactan en las tasas de *engagement* de las cuentas universitarias en TikTok.

Las hipótesis (H) que han guiado la investigación son las siguientes:

- H1: Las universidades españolas tienen una alta presencia en la red social TikTok, pero su desempeño aún es bajo.
- H2: Los videos que participan en *trends* populares generan más *engagement* que los videos con contenido institucional o promocional.
- H3: La frecuencia de publicación y la duración de los vídeos están directamente relacionadas con mayores tasas de *engagement*.

3. Metodología

Este estudio se basa en un análisis de contenido, con un enfoque mixto que combina la codificación deductiva (categorías predefinidas) para conocer el tipo de contenidos que comparten las Universidades, y la codificación inductiva (nuevas categorías que emergen de los datos) para analizar cuáles son los retos o tendencias a los que se unen. El análisis de contenido es una metodología adecuada para investigar cómo las universidades utilizan TikTok, ya que permite clasificar y sistematizar el contenido producido, así como medir las interacciones y el *engagement* generado.

Para medir la tasa de *engagement* de las cuentas de las universidades españolas se utilizó la herramienta Countik. El cálculo del *engagement* se realizó sumando todas las interacciones (likes, comentarios y compartidos) de los últimos 10 vídeos de cada universidad y dividiendo este total entre el número de seguidores, obteniendo así un porcentaje. Para evaluar el rendimiento de las cuentas universitarias en TikTok, se utilizaron los umbrales de *engagement* propuestos por la herramienta *InsightIQ*. Esta plataforma clasifica las tasas de *engagement* en cinco categorías: bajo, por debajo del promedio, promedio, por encima del promedio, y alto. Estas categorías se cruzan a su vez con el tamaño de la compañía en cuestión. La metodología de *InsightIQ* determina cinco categorías en función del tamaño: Nano, Micro, Mid-tier, Macro y Mega. Dado que la mayoría de las cuentas analizadas tienen menos de 50,000 seguidores, hemos optado por simplificar las categorías de análisis centrándonos exclusivamente en las categorías Nano (1K-10K seguidores) y Micro (10K-50K seguidores). Finalmente, para mejorar la claridad y facilitar el análisis, se optó por unificar los umbrales de *engagement* de las categorías Nano y Micro (Tabla 1). Esto se realizó calculando el promedio de los valores de *engagement* en ambas categorías, creando una sola categoría de evaluación para cuentas con hasta 50,000 seguidores. Los nuevos criterios promedios de desempeño en *engagement* son los siguientes:

Tabla 1. Umbrales desempeño de *engagement*

Desempeño	**Promedio de *engagement***
Alto	> 3.60%
Medio	1.21% - 3.60%
Bajo	<1,21%

Fuente: Elaboración propia, 2024

3.1. Muestra

La muestra del estudio inicial fue el total de universidades públicas y privadas españolas – 91 en total - y se tomó como referencia el listado oficial de universidades en España[1], a fecha de 2 de septiembre de 2024, proporcionado por el Ministerio de Educación y disponible en su sitio web oficial. Para la Hipótesis 1, del total de universidades, se tuvieron en cuenta aquellas presentes en TikTok con una cuenta oficial (60 en total). Para las Hipótesis 2 y 3, se seleccionaron las 10 universidades con más *engagement* (Tabla 2), y sus 10 vídeos más populares, obteniendo una muestra final de 100 vídeos.

Tabla 2. Universidades en TikTok con mayor *engagement*

Cuenta	Seguidores	Total *Likes*	Total Videos	*Engagement* (%)
@universitatdelleida	1696	67972	85	4.79%
@upfbarcelona	2812	66876	117	4.39%
@universitaturv	1312	24169	67	4.40%
@uviclife	3805	207093	359	4.32%
@universidaddegranada	1219	11037	81	3.84%
@unibarcelona	5494	161656	199	3.82%
@upct.universidad	1178	22222	220	3.66%
@udit_es	12333	489699	320	3.42%
@unisevilla	4068	189846	243	3.39%
@infouma	2058	13511	134	3.38%

Fuente: Datos públicos de TikTok, obtenidos a través de Countik, a fecha de 9 de septiembre de 2024.

3.2. Proceso de Codificación

Cada uno de los 100 vídeos fue analizado obteniendo los datos de número de reproducciones, *likes* obtenidos, comentarios recibidos, veces compartido, y la duración en segundos. Para clasificar el tipo de contenido publicado por las universidades, partimos de categorizaciones establecidas en estudios previos (Sidorenko et al., 2024), que incluye las siguientes categorías: retos (challenges)/tendencias (CHT), información administrativa (INF-AD), información de eventos (INF-EV), información de becas y beneficios económicos (INF-ECON), información de oportunidades laborales (INF-LAB), información de oferta académica (INF-AC), deportes (DEP), comunidad universitaria protagonista (COM-UNI), entretenimiento (ENT), educativo (EDU), corporativo (CORP), religioso (RELG), contexto urbano y turístico /CTX-TUR).

Adicionalmente, el análisis de los contenidos relacionados con retos y tendencias en TikTok (CHT), se utilizó un análisis de contenido inductivo y abierto. Este enfoque permite que las categorías emerjan directamente de los datos sin partir de estructuras predefinidas (Sampieri et al., 2014), lo cual es adecuado para fenómenos en evolución como las tendencias o retos virales, donde las dinámicas cambian constantemente (Elo & Kyngäs, 2008; Hsieh & Shannon, 2005). Este proceso inductivo, alineado con los principios de la teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 1967), facilitó la identificación de categorías a partir de la revisión de los videos más populares de las cuentas institucionales en TikTok. Una vez que las categorías emergentes fueron identificadas, se realizó una segunda vuelta de

[1] *Listado de Universidades*. Recuperado 2 de septiembre de 2024, de https://www.universidades.gob.es/listado-de-universidades/

codificación, aplicando estas categorías para volver a revisar los contenidos y profundizar en su clasificación. Este paso adicional permitió afinar el análisis y validar las categorías emergidas, asegurando que fueran representativas de las dinámicas observadas.

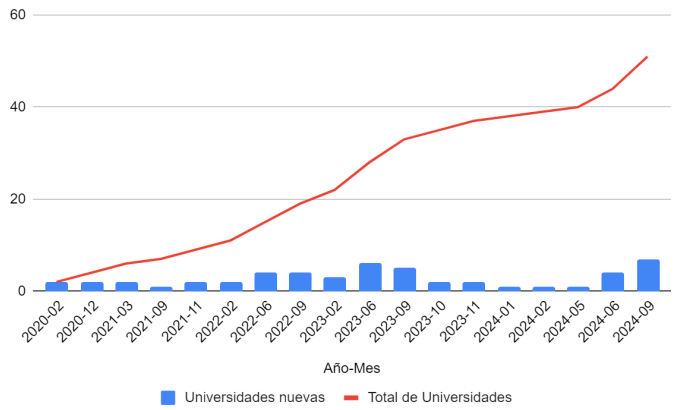
4. Resultados

4.1. Presencia y engagement de las universidades españolas en TikTok

Del total de universidades españolas, se observó que el 66% cuenta con una cuenta activa en TikTok. Aunque la mayoría de las universidades ha adoptado TikTok, este porcentaje revela que un número significativo aún no utiliza la plataforma, lo que indica un potencial espacio de crecimiento para el uso de esta red social como herramienta de interacción de las universidades en España con su audiencia. Este dato valida parcialmente la proyección planteada por Alcolea & Núñez (2021), según la cual en 2023 todas las universidades privadas españolas tendrían un perfil activo en esta plataforma. Si bien no se ha alcanzado este resultado, el nivel de adopción, como veremos a continuación, sí ha sido más rápido en comparación al de otras redes sociales.

El año 2023 destaca como el período de mayor adopción de TikTok por parte de las universidades españolas, con un total de 18 nuevas incorporaciones en ese año (Gráfico 1). Este aumento significativo refleja que pese tras unos años de alejamiento de las universidades respecto a TikTok, finalmente aparece un interés en el uso de la plataforma como una herramienta de comunicación institucional. Es importante destacar que, para este análisis, los investigadores tomaron como referencia la fecha en que las universidades publicaron su primer video, lo que marca su estreno en TikTok. No se tuvo acceso a la fecha de creación de las cuentas, por lo que el análisis se centra en el momento en que comenzaron a generar contenido activo. Aunque 2024 también ha mostrado un crecimiento notable, con 14 nuevas universidades uniéndose a la plataforma hasta septiembre, el año 2023 sigue siendo el punto de inflexión clave, consolidando la presencia de las universidades en esta red social.

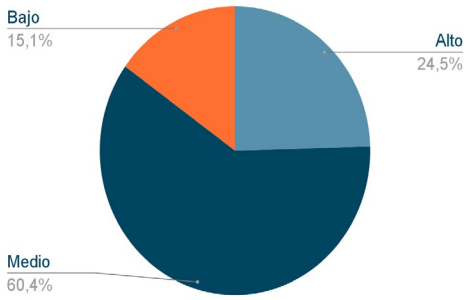
Gráfico 1. Evolución de la adopción de TikTok por parte de las universidades españolas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Si bien la mayoría de universidades españolas están presentes en esta red social, no todas muestran el mismo rendimiento en su participación. La investigación nos muestra que la mayoría de las cuentas universitarias en TikTok se sitúan en la categoría de *engagement* medio, con un 60.3% de las cuentas presentando tasas de interacción entre el 1.21% y el 3.60%. Este resultado indica que, si bien la interacción es aceptable, no alcanza niveles particularmente altos en la mayoría de las cuentas analizadas. Un 24.5% de las cuentas se clasifican en la categoría de alto *engagement*, con tasas superiores al 3.60%, lo que refleja un nivel significativo de participación de los seguidores. Estas cuentas logran captar un mayor interés y generar un alto volumen de interacciones en relación con su base de seguidores. Por otro lado, un 15.2% de las cuentas se encuentran en la categoría de *engagement* bajo, con tasas de interacción inferiores al 1.21%.

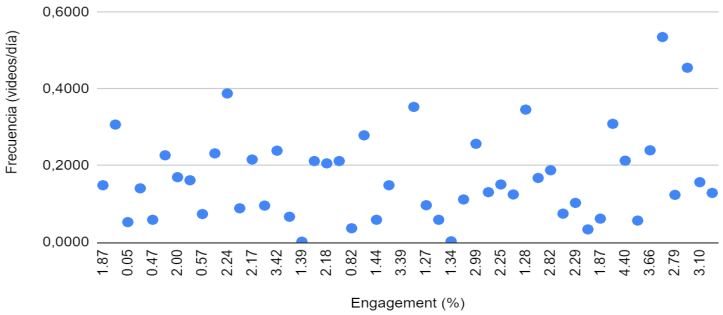
Gráfico 2. Nivel de *engagement* de las cuentas universitarias españolas en TikTok



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El análisis de la frecuencia de publicación por parte de las universidades españolas en TikTok no muestra una correlación clara con las tasas de *engagement*, como puede observarse en el gráfico de dispersión (Gráfico 3). Los puntos del gráfico representan a cada una de las universidades. Para realizar este análisis, primero se recopiló la fecha de publicación del primer video para cada universidad, junto con el total de videos publicados hasta la fecha de corte (12 de septiembre de 2024). Luego, se calculó el número de días transcurridos en ese periodo, lo que permitió calcular la frecuencia de publicación (el número de videos publicados por día) para cada cuenta. En promedio, las universidades españolas en TikTok publican con una frecuencia moderada, con la mayoría de las cuentas manteniendo una tasa de entre 0,1 y 0,3 videos por día, lo que equivale aproximadamente a un video cada tres a diez días.

Gráfico 3. *Engagement* de las cuentas universitarias españolas en TikTok en relación a la frecuencia de publicación



Fuente: Elaboración propia, 2024.

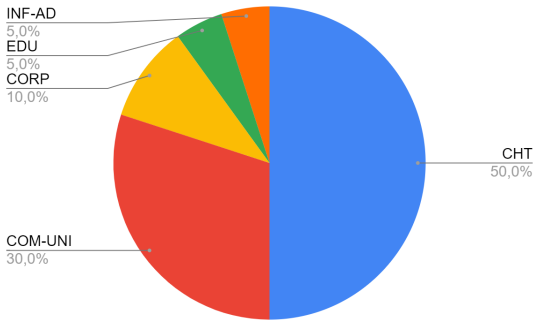
Por ejemplo, algunas universidades, como la Universidad Pública de Valencia (@upv), publican con una frecuencia elevada de 0.535 videos por día, pero su tasa de *engagement* es del 3.01%, mientras que otras, como la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona (@upfbarcelona), con una frecuencia mucho menor, de 0.129 videos por día, obtienen tasas más altas de *engagement* (4.39%). Aunque una mayor frecuencia de publicación puede aumentar la visibilidad de una cuenta, no es suficiente para mejorar significativamente la interacción con la audiencia. Estos resultados sugieren que, más allá de mantener una presencia activa, la calidad del contenido, su relevancia y el uso estratégico de tendencias emergentes desempeñan un papel más importante en la generación de *engagement* en TikTok. En ello nos centraremos en los siguientes apartados.

4.2. Tipos de contenido, duración e interacción

El análisis de los videos más populares de las universidades españolas con mayor *engagement* en TikTok revela una preferencia clara por los contenidos relacionados con los retos y tendencias virales (CHT), que representan el 51% del total de videos analizados (Gráfico 4). El segundo tipo de contenido más frecuente es el que, sin tratarse de retos o tendencias, tiene a la comunidad universitaria como protagonista (COM-UNI), con un 26%, donde los estudiantes y miembros del personal universitario son

el centro de atención. Debemos señalar que los retos y tendencias también tienen como protagonista principal a los estudiantes, por lo que este resultado confirma lo señalado por Sidorenko et al. (2024): cuando el protagonismo recae en los alumnos, o son ellos los propios creadores del contenido, el *engagement* es mayor. En este sentido, nos encontramos con que no solo los alumnos son protagonistas, sino que en la totalidad de las cuentas son los creadores o presentadores visibles. En menor medida, las universidades también publican contenido corporativo (CORP), que representa el 7% del total, y se enfoca en transmitir información institucional. Las categorías de Información Administrativa (INF-ADM) y Educativo (EDU) tienen una presencia mínima, con un 3% y 1% respectivamente, lo que indica que este tipo de contenido, aunque útil, no es el foco principal en sus estrategias de TikTok.

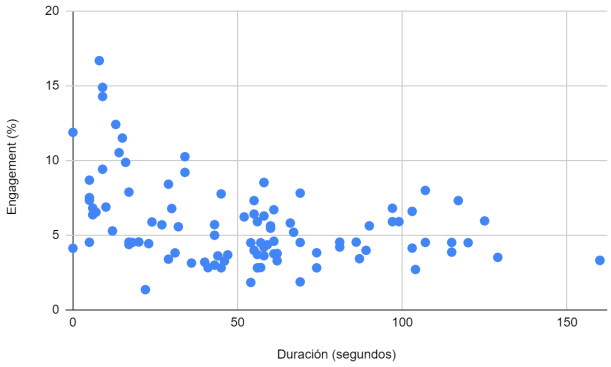
Gráfico 4. Distribución por tipo de contenido



Fuente: Elaboración propia, 2024

El análisis de los videos muestra que la duración promedio es de 64.09 segundos. Al observar la relación entre la duración y el *engagement*, se identificó que los videos más cortos (especialmente los de menos de 30 segundos) tienden a generar un *engagement* superior al de los videos más largos. En contraste, los videos que superan los 60 segundos, como entrevistas o contenido institucional, tienden a registrar niveles más bajos. Este patrón confirma que los usuarios de TikTok prefieren contenido rápido y dinámico, lo cual es coherente con la naturaleza de la plataforma. El gráfico de dispersión (Gráfico 5) visualiza la tendencia de mayor *engagement* en videos más cortos y cómo disminuye a medida que aumenta la duración.

Gráfico 5. *Engagement* de los vídeos en relación a su duración



Fuente: Elaboración propia, 2024

Al analizar la interacción de los videos publicados por las universidades en TikTok, se observa una tendencia clara: los videos tienden a ser compartidos con mucha más frecuencia que comentados. Para captar mejor esta dinámica, se utilizó la mediana como métrica clave, ya que refleja de manera más precisa el comportamiento típico de los usuarios al evitar la distorsión causada por videos con interacciones extremadamente altas. Los resultados muestran que la mediana de compartidos por video es de 125, mientras que la mediana de comentarios es significativamente más baja, con sólo 17 por video. En promedio, los videos son 7.35 veces más compartidos que comentados. Esta notable diferencia indica que, aunque los usuarios encuentran valor en el contenido, prefieren difundirlo a través de sus

redes en lugar de interactuar mediante comentarios. Aunque en nuestra investigación no podemos determinar el destino al que se envían los vídeos, parece razonable pensar que los usuarios prefieren comentar y debatir sobre el contenido en foros privados (mensajes directos y otras redes de mensajería) que en público. Por lo tanto, en plataformas como TikTok, donde el contenido es consumido de manera rápida y visual, el comportamiento de los usuarios tiende hacia la difusión pasiva, más que hacia la participación activa en discusiones.

4.3. Participación en tendencias y retos

En el análisis inductivo de los *trends* y retos utilizados por las universidades españolas en TikTok, se detectaron un total de 15 tipos de trends, los cuales emergieron a partir de la observación de los vídeos. El *trend* más común fue el formato de entrevista de preguntas y respuestas rápidas (Q&A), representando el 21.15% de todos los trends analizados. Este tipo de contenido es utilizado frecuentemente para interactuar con la audiencia de forma dinámica y directa tratando temas de actualidad y de interés para el público joven. En el análisis, emergieron también otros formatos de entrevista (Quiz, PinPon). Otros *trends* recurrentes incluyen *puntuando* (11.54%), donde los participantes tienen que opinar puntuando sobre aquello que se les propone, y el formato POV (*Point of view)* (9.62%), que permiten un enfoque más creativo y cercano.

Tabla 3. *Trends* y *challenges* presentes en los contenidos de las universidades españolas en TikTok

Tipo de *trend/challenge*	**Porcentaje sobre el total (%)**	***Engagement* promedio (%)**
Baianá - You and me flying to...	1.92%	11.89%
Música	7.69%	10.91%
Le dije... Me dijo...	1.92%	10.26%
Videomeme	7.69%	9.63%
POV	9.62%	8.61%
Lip Sync	5.77%	7.82%
In My Era	1.92%	7.32%
Entrevista: Quiz	9.62%	6.46%
Desmontando mitos	1.92%	5.82%
Entrevista: Q&A	21.15%	5.30%
Puntuando	11.54%	4.75%
Name a Song	3.85%	4.67%
Soy... y claro que...	3.85%	4.39%
Outfit challenge	1.92%	4.21%
Pin-pon	3.85%	3.14%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Si observamos los niveles de *engagement* logrados por estos contenidos, se observa que las tendencias relacionadas con música generan las mayores tasas de interacción. El *trend* «Baianá - You and me flying to...» se destacó con un promedio de *engagement* del 11.89%, seguido de los videos musicales con un 10.91% y los *videomemes* con un 9.63%. Estos resultados señalan que el contenido basado en tendencias musicales y memes virales es más eficaz para captar la atención de la audiencia. En cambio, los formatos de entrevistas, aunque frecuentes, lograron un *engagement* más moderado, con un promedio del 5.30% y 6.46%, respectivamente.

El éxito de los *videomemes* puede explicarse desde la perspectiva de la cultura del meme en internet, que representa una forma de producción cultural participativa. Los memes son artefactos culturales digitales que se replican y adaptan rápidamente en redes sociales, lo que refleja las dinámicas de creatividad y participación de los usuarios. Marwick (2013) define a los memes como unidades

culturales que se difunden de persona a persona, adquiriendo relevancia en entornos digitales debido a su capacidad de adaptación y rápida propagación. Participar en la reelaboración de memes se convierte en una expresión colectiva de autoafirmación, pues identifica a un grupo - en este caso los jóvenes - en torno a una serie de códigos compartidos frente a otras generaciones (Pérez et al., 2014).

Como hemos señalado, otra tendencia destacada es el formato *POV* (*Point of View*), en el cual los creadores presentan escenas desde una perspectiva específica, como si el espectador formara parte de la narrativa. Esta tendencia es popular por su capacidad para generar una conexión emocional entre el creador y la audiencia, al hacer que los espectadores se sientan inmersos en las historias. El *POV* en TikTok, como se ha estudiado en investigaciones recientes (Divon & Ebbrecht-Hartmann, 2022; Lisa et al., 2023), se ha convertido en un formato altamente viral por esta conexión personal y la naturaleza inmersiva que ofrece.

El *Lip Sync*, otra de las prácticas más comunes en TikTok, consiste en que los usuarios sincronizan sus labios con una pista de audio pregrabada, generalmente canciones o diálogos populares. Este formato permite una recreación creativa de escenas al añadir efectos visuales, coreografías o interpretaciones humorísticas y artísticas, encapsulando el espíritu participativo de la plataforma (Vizcaíno-Verdú, 2024).

Finalmente, la tendencia *In My Era* permite a los usuarios identificarse con una fase específica de su vida, como su «era productiva» o «era perezosa», utilizando el humor y la creatividad. Este fenómeno subraya distintos aspectos de la identidad de los usuarios y convierte momentos ordinarios en fases destacadas de su vida, contribuyendo a la viralización de este tipo de contenido en la plataforma (Princiotti, 2023).

5. Discusión y conclusiones

El análisis sobre el uso de TikTok por parte de las universidades públicas y privadas españolas revela resultados significativos que refuerzan y matizan las hipótesis planteadas al inicio de este estudio.

Una vez cumplido el OE1, podemos concluir que, a pesar de que una mayoría de universidades españolas ha adoptado TikTok como plataforma de comunicación institucional, su nivel de *engagement* es variable. El 67.78% de las universidades tienen presencia en la plataforma, pero solo el 24.5% alcanzan niveles altos de interacción, mientras que un 60.3% se sitúan en niveles medios de *engagement*, y un 15.2% en niveles bajos. Esto respalda parcialmente la H1, que proponía que, aunque las universidades españolas tienen presencia en TikTok, su desempeño en términos de *engagement* es, en general, bajo.

El análisis del tipo de contenido que publican las universidades con mejor desempeño en TikTok (OE2) nos ha revelado los siguientes hallazgos: Los videos que siguen *trends* y retos populares logran mayores tasas de *engagement* que los contenidos más formales o institucionales. En particular, los *trends* más frecuentes incluyen retos musicales, *videomemes* y formatos participativos como preguntas y respuestas rápidas, que son los que más *engagement* generan. Estos resultados confirman la H2, que sugería que los videos alineados con tendencias virales generarían más interacción que los contenidos más formales, institucionales o promocionales.

En cuanto al OE3, el análisis revela que los videos de corta duración, especialmente los de menos de 30 segundos, obtienen una mayor tasa de *engagement*, mientras que los más largos, de más de 60 segundos, resultan menos atractivos para los usuarios. Así, la H3, que planteaba que la duración influiría en el *engagement*, queda validada. No obstante, no se ha encontrado una correlación clara entre una mayor frecuencia de publicación y un aumento en los niveles de interacción, lo que plantea matices a la hipótesis original.

Un hallazgo a destacar es la baja participación en los comentarios por parte de los usuarios en comparación con la alta frecuencia de compartidos. En promedio, los videos son compartidos 7.35 veces más que comentados. Este fenómeno sugiere que los usuarios de TikTok prefieren difundir el contenido de manera pasiva, compartiéndolo en redes privadas, en lugar de participar públicamente en la conversación mediante comentarios. Este descubrimiento añade una nueva dimensión a la comprensión del *engagement*, destacando que la difusión pasiva puede ser una forma clave de interacción en TikTok. Futuras investigaciones pueden profundizar en este aspecto, indagando en los hábitos de interacción en redes sociales de las nuevas generaciones.

Debemos señalar que este estudio se centró únicamente en universidades españolas, lo que restringe la generalización de los resultados a otros contextos. Además, al analizar solo los 10 videos más populares de cada universidad, si bien nos dan una muestra distendida en el tiempo, no captura completamente la

variedad de estrategias empleadas. Tampoco se realizó un análisis cualitativo de los comentarios, lo que hubiera proporcionado una mejor comprensión de la naturaleza de la interacción de los usuarios.

6. Agradecimientos

Este artículo es el resultado del proyecto de investigación "Deseos con argumento: la ilusión en la cultura visual contemporánea" (Ref. UFV2024-31), llevado a cabo por el grupo de investigación "Imaginación y mundos posibles" de la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria.

Referencias

Abdul, H. A., & Mohd, S. Z. (2023). More than just engaging? TikTok as an efective educational tool. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, *8*(52), 133-142. https://doi.org/10.35631/IJEPC.852011

Alcolea, M., & Núñez, V. (2021, febrero 2). *Incursión de la red social Tiktok en los departamentos de comunicación corporativa de las 35 universidades privadas españolas. Comparativa con la red social Instagram.* Congreso Estudiantes Doctorado. Universidad Miguel Hernández.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, *69*(3), 19-34. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105-114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Business of Apps. (s. f.). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2024)*. Business of Apps. Recuperado 12 de septiembre de 2024, de https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/

Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social Science Computer Review*, *42*(1), 201-223. https://doi.org/10.1177/08944393231178603

Datareportal. (2024, enero 31). *Digital 2024: Global Overview Report*. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

Divon, T., & Ebbrecht-Hartmann, T. (2022). Permorming death and trauma? Participatory mem(e)ory and the holocaust in tiktok #Povchallenges. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. https://doi.org/10.5210/spir.v2022i0.12995

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, *62*(1), 107-115. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. Aldine de Gruyter.

Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The Impact of TikTok on Digital Marketing. *Marketing and Smart Technologies*, 35-44. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4

Hall, H., & Peszko, K. (2016). Social media as a relationship marketing tool of modern university. *Marketing i Zarządzanie*, *46*, 41-56. https://doi.org/10.18276/miz.2016.46-05

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, *15*(9), 1277-1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

Jain, R., & Rao, M. (2024). A Bibliometric Analysis of the Impact of Digital Marketing in Higher Education. *The International Journal of Interdisciplinary Organizational Studies*, *19*(1), 123-148. https://doi.org/10.18848/2324-7649/CGP/v19i01/123-148

Jain, V., Mogaji, E., Sharma, H., & Babbili, A. S. (2022). A multi-stakeholder perspective of relationship marketing in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, *0*(0), 1-19. https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2034201

Le, Q. H., Fuller, R., Hoang, T.-H., & Nguyen, N. (2023). Branding in higher education: A bibliometric analysis and research agenda. *Journal of Marketing for Higher Education*, *0*(0), 1-24. https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2289020

Lisa, B., Firdaus, R., & Setijowati, A. (2023). *The Influence of POV Trend as a Branding Image Content Creator on TikTok*. https://doi.org/10.5281/ZENODO.8340763

Marías, J. (1965). *La estructura social. Teoría y método.* Sociedad de Estudios y Publicaciones.

Marías, J. (2018). *Breve tratado de la ilusión*. Alianza.

Marwick, A. (2013). Memes. *Contexts*, *12*(4), 12-13. https://doi.org/10.1177/1536504213511210

Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. (s. f.). *Listado de Universidades*. Recuperado 2 de septiembre de 2024, de https://www.universidades.gob.es/listado-de-universidades/

Naheen, F., & Elsharnouby, T. H. (2024). You are what you communicate: On the relationships among university brand personality, identification, student participation, and citizenship behaviour. *Journal of Marketing for Higher Education*, *34*(1), 368-389. https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1992814

Pérez, G., Aguilar, A., & Guillermo, M. E. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, *27*(75), 79-100.

Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, *27*(1), 131-143. https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451

Princiotti, N. (2023, diciembre 19). *In 2023, We Were All in Our Eras Era*. The Ringer. https://www.theringer.com/music/2023/12/19/24006805/in-my-era-taylor-swift-eras-tour-2023

Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, *69*(8), 3096-3104. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025

Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.

Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, *73*(5), 30-51. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30

Sidorenko, P. (2022). Marketing y publicidad en TikTok: El éxito de la fórmula del «anti-marketing» y las narrativas no convencionales. En *Manifiesto de la Publicidad. La Publicidad en tránsito* (pp. 109-120). Sindéresis.

Sidorenko, P., Cabrera, M., & 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), Article 4. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5275

Sidorenko, P., & Herranz, J. M. (2022). Mundo TikTok: Información concisa, efímera y muy visual. En *Narrativa digitales para la comunicación institucional y personal* (pp. 47-55). infociudadana y Konrad Adenauer Stiftung.

Sidorenko, P., Herranz, J. M., & Moya, A. S. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, *25 (marzo)*, 106-123.

Sörensen, I., Vogler, D., Fürst, S., & Schäfer, M. S. (2023). Platforms matter: Analyzing user engagement with social media content of Swiss higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2023.2289009

Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). *Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok*. https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238

Vizcaíno-Verdú, A. (2024). Descolonización de la música en TikTok: "¡Hagamos un dúo!" *Revista Mediterránea de Comunicación*, *15*(1), Article 1. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24949

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. New Media & Society, 24(8), 1872-1890. https://doi.org/10.1177/1461444820983603