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 /4,5417

TIKTOK, GENERACIÓN ZETA Y UNIVERSIDAD: UN ANÁLISIS PROFUNDO

JAVIER RODRÍGUEZ LAÍZ [1], DAVINIA MARTÍN CRITIKIÁN [1]
[1] Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España

PALABRAS CLAVE

TikTok
Redes Sociales
Educación Superior
Generación Z
Universidad

RESUMEN

La influencia de las redes sociales en la sociedad actual parece fuera de toda duda y supone un debate ampliamente superado. El objetivo del artículo es exponer la evolución de la red social TikTok en el ámbito universitario cuando se cumplen 6 años de su lanzamiento, así como analizar la percepción de esta red social por parte de los alumnos universitarios. El estudio parte de la revisión de los perfiles creados en TikTok por las universidades españolas. Además, se ha realizado una encuesta para ver la percepción que los estudiantes tienen de estas cuentas institucionales.

Recibido: 20/ 11 / 2024
Aceptado: 02/ 12 / 2024

1. Introducción

La influencia de las redes sociales en la sociedad actual parece fuera de toda duda y supone un debate ampliamente superado. No se concibe el desarrollo de la actividad diaria sin internet y las redes sociales. Se puede imaginar, por ejemplo, un día entero sin televisión, pero resulta mucho más difícil pensar en un día sin estar «conectados» (WhatsApp, correo electrónico, redes sociales). Y esto no es una característica única del comportamiento de los adultos. Los jóvenes, desde su infancia, «viven rodeados de pantallas digitales, conviven en un ecosistema digital en el que se aprende, en un principio, por imitación; también por intuición, aunque al final por la propia experiencia» (Galera & Abad, 2019, p. 175). De hecho, el nivel de utilización de las redes sociales se dispara especialmente en el caso de los jóvenes. La generación Z, posmilénica o centúrica, hace referencia a las personas que nacieron en el periodo de tiempo entre mediados de los años noventa y mediados de la primera década del siglo XXI. Se estima que en España hay entre 5 y 7 millones de personas que nacieron entre 1994 y 2010 (Magallón Rosa, 2016). Son jóvenes que, en su mayoría, estudian actualmente o se incorporan al mercado laboral. Son nativos digitales porque nacieron y han crecido rodeados de tecnología. No conciben la posibilidad de un mundo sin conexión ya que, a través de las TICs satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, información e, incluso, formación (Días et al., 2015)Las redes sociales se convierten, en algunos casos, en su principal canal de comunicación aún por encima de la comunicación directa interpersonal. (Viñarás-Abad et al., 2023)

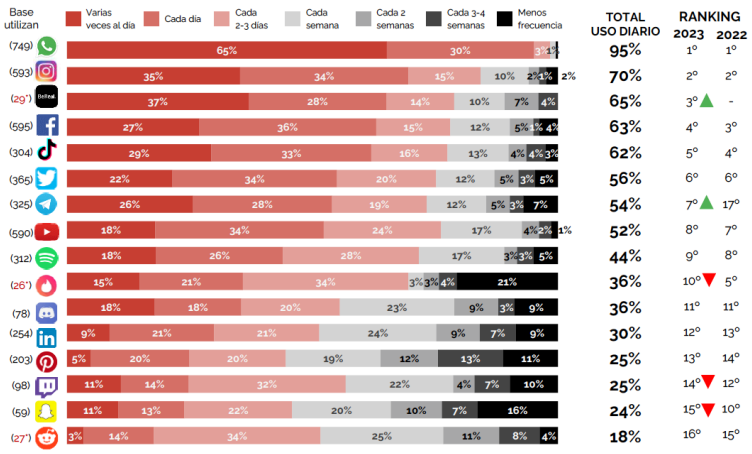
Según el estudio IAB, el uso de las redes sociales no para de crecer en España. La intensidad de uso es similar a años anteriores con 1h 07 min de uso medio diario. Los usuarios de 12 a 34 años son los que están más tiempo conectados, especialmente en Spotify, Twitch, Discord, WhatsApp, TikTok, YouTube, Instagram y Tinder (IAB Spain 2023).

Si se pone el foco en el uso que los usuarios dan a las redes sociales, entretenerse (80%), interactuar (65%) e informarse (54%) ocupan las primeras posiciones. En el caso de los miembros de la generación zeta, los principales usos varían algo respecto al total, prefiriendo usarlas para interactuar, informarse, inspirarse, seguir el mercado profesional y conocer gente (IAB Spain 2023).

Siguiendo con las conclusiones del informe, el Móvil es el principal dispositivo de conexión a las Redes Sociales, situándose prácticamente en el 100% de la población. Se utiliza nada más levantarse, incluso antes, y se termina el día consultándolo antes de dormir. El momento de mayor uso es a partir de las 16:00h. WhatsApp es la red a la que más acceden a través del móvil (IAB Spain 2023).

Respecto a los hábitos de uso de las redes sociales en España, según el citado estudio de IAB, sobre una base de 850 entrevistas, las más utilizadas son WhatsApp e Instagram, seguidas de Facebook y TikTok. BeReal se posicionaría como la tercera red social si bien, su escasa penetración, no hace relevante su uso por el momento. Entre las conclusiones del estudio se confirma el descenso de usuarios de Facebook y los de Tinder, Twitch y Snapchat, que también decrecen en el número de usuarios como se indica en la imagen número 1. Es destacable que más de la mitad de la población conecta diariamente con las ocho principales redes sociales generalistas.

Imagen 1. Frecuencia de uso de redes sociales en España.



Fuente: IAB, 2023

A la vista de estos datos se entiende que la pantalla del móvil es la ventana principal de consumo de información y entretenimiento. Los Millennials y Generación Z son más asiduos a redes sociales donde proliferan los micro contenidos, en ocasiones creados por ellos mismos, y consumidos como break audiovisual (Cortés Quesada et al., 2023). La importancia de estos contenidos es tal, que se está verificando una nueva forma de comunicación por parte de los jóvenes de las generaciones Zeta y Alpha, siendo TikTok e Instagram las redes sociales preferidas para este fin (Zhu et al., 2020). Por otra parte, ya hay estudios como el de Marta Portales (2019) que apuestan por estos nuevos micro contenidos de consumo rápido y en el móvil, como reclamo para despertar el interés de los jóvenes y ofrecerles una nueva forma de aprendizaje. El objetivo sería despertar la curiosidad y acercar el estudio a generaciones enteras que cada vez están más alejadas de los métodos de enseñanza tradicionales de sus padres y abuelos.

Las características particulares de estos jóvenes de la generación zeta son un desafío a todos los niveles, desde la formación y forma de percibir su entorno hasta cómo las empresas o instituciones consiguen conectar con ellos (Solís y Critikian, 2022). Hablamos de, primero, la dificultad de captar la atención y, segundo, de la capacidad de retenerla y conseguir que consuman el mensaje que se les desea transmitir. Las universidades, una de las principales receptoras de individuos de esta generación zeta, están abocadas, inexorablemente, a adaptar sus discursos y mensajes si pretenden conectar con un público tan atractivo como necesario para su supervivencia. «Los educadores y las instituciones educativas, y de forma especial las universidades, no podemos estar ajenos a este fenómeno» (Duart, 2009, p. 2). Además, no se puede olvidar que las redes sociales representan para los jóvenes una forma ágil y rápida de encontrar información. Según diversos estudios, supone una de las principales herramientas de las familias a la hora de elegir un grado o universidad para realizar los estudios (Heidari et al., 2023).

1.1. TikTok, seis años creciendo en España

Para conocer el origen de la red social que inunda las pantallas de los móviles de los jóvenes de la generación Zeta hay que remontarse al año 2017 en China. Zhang Yiming, con gran experiencia laboral en Microsoft, había creado en 2009 una plataforma online centrada en proveer información sobre bienes inmuebles. Viendo el potencial de las redes social y su uso entre los jóvenes, creará, en 2012, ByteDance, una plataforma que albergaba varias aplicaciones de redes sociales chinas. Entre ellas se encontraban BuzzVideo, Jinri Toutiao, Vigo Video y Douyin. Esta última sería la red social antecesora de TikTok (Cueto, 2023).

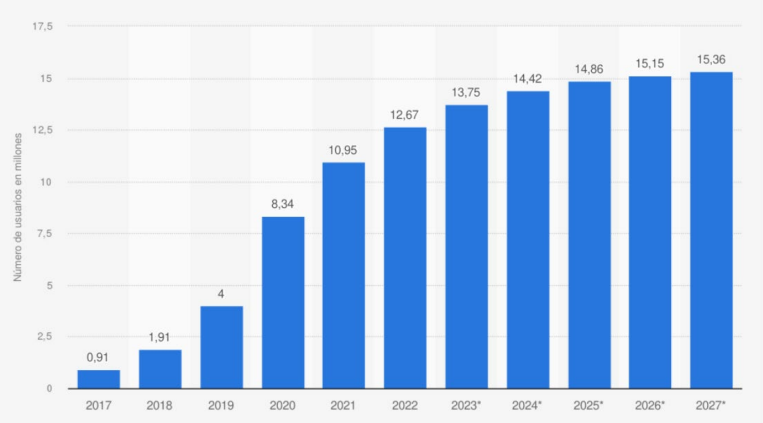
La ambición de Zhang Yiming y el claro auge de las redes sociales le llevaron a crear en septiembre de 2016 Douyin «sonido vibrante» en chino. Una red social concebida para compartir vídeos con una duración de 15 a 60 segundos, con un amplio abanico de filtros, efectos sonoros y música. Un año después, con más de 600 millones de usuarios en China, y para extender esta plataforma mundialmente, en mayo de 2017 la red social cambia su nombre a TikTok aunque en el país asiático continuará con su nombre original Douyin. En noviembre de ese mismo año adquiere Musical.ly y, ya en 2018, ambas redes sociales se fusionan. El número de descargas de la aplicación se dispara superando en pocos meses a gigantes como Snapchat, Twitter y Youtube. Desde entonces, la red social objeto de estudio, no ha dejado de crecer siendo hoy en día la primera red social de origen chino que traspasa fronteras y compite contra los grandes gigantes como Facebook, Instagram o WhatsApp. No se debe dejar de destacar la relevancia que este hito goza, pues se debe considerar las claras y extensa distancia que existen entre la cultura de China y la de Occidente (Ceschan, 2020)De hecho, algunos gobiernos dentro de la Unión Europea han comenzado movimientos encaminados a limitar la expansión y penetración de TikTok en sus territorios lo que, de alguna forma, mina su ritmo de crecimiento. Pese a todo, resulta relevante el crecimiento tan acelerado de una red que, a nivel global, no llega a los siete años de antigüedad. La progresión de TikTok parece haberse convertido en un fenómeno global y se calcula que, a finales de 2023, ya había superado los 834 millones de usuarios mensuales activos. En 2024 alcanzará los 900 millones y, según Bussines Insider, citado por Statista (2024), en 2025 habrá alcanzado los 955,3 millones de usuarios únicos activos a nivel mundial.

En el caso de España, la red social de origen chino aterriza en agosto de 2018. Su ascenso desde entonces ha sido meteórico y para 2023, cuando por primera vez la red social desveló sus datos en España, aseguraban tener 18,3 millones de usuarios (Prieto, 2023). La progresión se aceleró durante la

pandemia producida por el Covid. De hecho, el aislamiento al que obligó la pandemia «cambió nuestras vidas de forma imprevisible y lo virtual comenzó a reemplazar el mundo del trabajo, de las relaciones interpersonales y el modo de entretenimiento» (Quiroz, 2020).

Una vez superada la alarma sanitaria, la normalización de la actividad parece ralentizar el ritmo de crecimiento, aunque este se mantiene y es muy superior al de otras redes sociales generalistas. De acuerdo con el estudio monográfico dedicado a TikTok por Statista (2024), las cifras de crecimiento no son tan optimistas como las de la compañía, si bien, como se aprecia en la imagen número 2, la base de clientes activos mensuales superará los 15 millones en España antes de 2027.

Imagen 2. Número de usuarios activos mensuales (en millones)



Fuente: Statista 2024

2.1. Redes Sociales y Universidad

A la vista de esta realidad, el objetivo que se define es el de hablar el mismo lenguaje que los jóvenes como camino para conseguir conectar con ellos. Esa es la idea que mueve a las empresas a explorar el mundo de las redes sociales tratando de captar nuevos usuarios. La universidad no escapa a esta necesidad de conectar con una parte importante de su audiencia en un intento por convertir a estos jóvenes en futuros clientes.

Diferentes autores, como Rebeca Valenzuela (2013), destacan el potencial poder que tienen las redes sociales generalistas en la educación, al impulsar a los estudiantes a involucrarse en el aprendizaje y ser más activos (Valenzuela, 2013). Además, como expone Rivera-Rogel (2019), «la universidad como institución de educación superior tiene claro que debe aprovechar el uso de las redes sociales para ofrecer una comunicación más ágil y cercana de acuerdo con las demandas actuales» (Rivera-Rogel et al., 2019, p. 516).

Pero más allá, incluso, del uso de cualquier canal para llegar a sus diferentes públicos la Universidad, como institución, debe ser creadora, depositaria y promulgadora de conocimiento. Y en este papel fundamental, que está en su misma razón de existir, la necesidad de comunicar se convierte en una obligación. Las Universidades deben contribuir de forma práctica a una comunicación, como indica Atarama-Rojas (2015) que sirva para «poner en relieve su función fundamental: ser una institución generadora y difusora del conocimiento, que atienda a los problemas de la sociedad» (p.31). Desde este enfoque, la Universidad, más allá de criterios puramente utilitaristas, busca el contacto con la sociedad como depositaria del conocimiento que contribuirá a su proceso. Así, resulta necesario comunicar la importancia del quehacer universitario e implicar a la sociedad, incluso a la ajena a la comunidad universitaria, en el impulso y apoyo a la educación y a la investigación (Parejo Cuéllar et al., 2016).

El esfuerzo realizado por las universidades hasta el momento ha sido notable si bien, muy desigual. Las páginas de inicio de las instituciones universitarias se han ido llenando de perfiles de las propias universidades en las diferentes redes sociales generalistas. Así, de las 92 universidades que conforman el Sistema Universitario Español al comenzar 2024, el 100 % de las mismas cuentan ya con enlaces a las principales redes sociales generalistas en su página de inicio institucional. Es importante mencionar que para esta investigación se han consultado los datos del Ministerio de Universidades relativos al informe anual Datos y cifras del Sistema Universitario Español 2022-2023. Entre la publicación del citado informe y la realización de esta investigación han sido cinco las universidades que han comenzado a

funcionar bajo autorización del Estado o que han recibido el preceptivo informe favorable para hacerlo. Las principales redes sociales generalistas tienen una importante presencia en todas ellas como se recoge en la siguiente tabla.

Tabla 1. Perfiles creados por cada rede social generalistas en la página Institucional de las 92 universidades del sistema español (Año 2023).

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	LinkedIn	TikTok
Universidades	90	87	88	87	78	32
Porcentaje	98,9%	95,6%	96,7%	95,6%	85,7%	35,1%
Total seguidores	3.595.17	1.996.95	3.080.595	1.849.548	6.318.083	102.984

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Casi todas las universidades usan las principales redes sociales generalistas para conectar con su audiencia potencial. En total hablamos de 461 perfiles institucionales en las seis principales redes: Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, LinkedIn y TikTok. Estas cuentas aglutinan 16.943.291 seguidores. Aun atendiendo a que muchos de estos perfiles pertenecen a la misma persona, que sigue las cuentas institucionales de su universidad en diferentes perfiles, y también pensando que muchas de estos perfiles pueden ser de empresas, instituciones y otro tipo de cuentas, resulta relevante la cantidad de perfiles que aglutinan las cuentas de las principales redes de las universidades. Para poder ponderar el dato, baste señalar que el total de estudiantes universitarios en el curso 2021-2022 fue de 1.338.304 (Ministerio de Universidades, 2023).

Resulta interesante comprobar como TikTok, una de las redes sociales generalista más jóvenes en España ha tenido un crecimiento casi exponencial desde su llegada a España. De hecho, en tan sólo seis años se ha colocado como una de las grandes competidoras en el mercado y la que genera mayor volumen de visualizaciones al año con un crecimiento de un +109% respecto al año anterior. Su penetración y afinidad con los sectores de población más jóvenes la catapultan hacia uno de los primeros puestos a la hora de captar la atención de los miembros de la generación Zeta y Alfa, como se aprecia en la imagen 3.

Imagen 3. Uso de redes sociales generalistas: frecuencia vs. intensidad (Año 2023).



Fuente: Estudio IAB de redes sociales 2023.

2. Objetivos e hipótesis

A la vista de todo esto, la presente investigación se plantea los siguientes objetivos:

- Analizar el incremento de la penetración de TikTok en el ámbito universitario en sus primeros seis años.

- Entender la utilidad que las universidades dan a TikTok como canal para conectar con las generaciones Zeta y Alfa.
- Comprobar la percepción que los universitarios de la generación Zeta tienen de las cuentas institucionales creadas por las universidades en TikTok

Subordinada a estos dos objetivos principales surge la posibilidad de investigar otros objetivos secundarios que ofrezcan una perspectiva más rica para entender el uso de las redes sociales en la universidad, de forma general, y de TikTok, en particular. Entre estos objetivos segundarios está el de comprender qué uso concreto le dan las universidades a TikTok para comunicar con su audiencia. Además, se pretende entender si la presencia en TikTok por parte de las universidades es un paso más en su comunicación con los estudiantes o un objetivo en sí mismo. Por último, y a partir de la percepción que tienen los propios estudiantes, se plantean posibles objetivos de comunicación para hacer de estas cuentas un canal efectivo para impactar en la audiencia potencial que tienen las universidades.

3. Metodología

Para este estudio se ha hecho un análisis bidireccional donde, por un lado, se ha realizado el estudio basándose desde el punto de vista de las universidades españolas y, por otro lado, desde el punto de vista de los alumnos de la Generación Z.

En la primera parte se realiza un estudio cuantitativo mediante un diseño prospectivo y descriptivo de todas las variables analizadas y que se presentan en el siguiente punto. Se ha tomado como universo de estudio las 86 universidades españolas, tanto públicas como privadas, recogidas en el Sistema de universidades español publicado por el Ministerio de Universidades. Dado que el año 2023 se publicó el informe, se ha procedido a actualizar los datos sobre las nuevas universidades consultando el Boletín Oficial del Estado para comprobar qué instituciones cuentan con la autorización del Estado para impartir titulaciones oficiales.

Así, a las 86 universidades que lista el informe del Sistema Universitario Español 2022-2023, se han añadido las siguientes instituciones que ya imparten titulaciones oficiales en el curso 2023-2024:

- Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (BOE 01/marzo/2023)
- Universidad Internacional de la Empresa (BOE 25/noviembre/2021)
- Universidad CEU-Fernando III (BOE 3/octubre/2023)
- European University Vitoria-Gasteiz (BOE 11/noviembre/2021)
- Universidad a Distancia de Madrid (BOE 14/junio/2006)
- Universidad Intercontinental Empresa (BOE 21/septiembre/2021)

Con estos datos el universo de estudio lo componen finalmente las 92 universidades públicas o privadas que forman el sistema universitario español en enero de 2024, fecha de recogida de datos en esta investigación. Para el análisis se seleccionó un periodo de tiempo de un año y medio para ver la evolución en la creación de perfiles en las diferentes redes sociales generalistas. Así, se hizo una primera investigación entre agosto y septiembre de 2022. La segunda exploración y toma de datos se realizó en febrero de 2024. Esto ha permitido ver la evolución en la creación de perfiles de las universidades en las principales redes sociales en el arco de un año y medio.

Se ha prestado una especial atención a la red social TikTok, al cumplirse seis años de su aparición en nuestro país. Al ser la red social generalista más joven, el número de instituciones universitarias que ya han creado perfiles en esta red es mucho menor que en el resto, en las que prácticamente se roza el 100% en varias de ellas, como se ha podido observar en la tabla 1. Sin embargo, el ritmo de penetración de esta red de contenido audiovisual basado en vídeos cortos es, como se podrá comprobar, mucho mayor que el de las otras redes.

En una segunda parte del estudio, dentro del diseño metodológico, se ha recurrido a la realización de una encuesta entre jóvenes pertenecientes a las generaciones Zeta y Alfa. La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Las encuestas permiten, entre otras cosas, la obtención de respuestas estandarizadas, fáciles de administrar, que simplifican la obtención de datos, ofrecen información no directamente observable y que permite realizar estudios parciales sobre un tema determinado (Abascal & Esteban, 2005). En esta investigación, se recurrió a un cuestionario prediseñado y estructurado que se hizo llegar

a los encuestados a través de internet y dispositivos móviles. Los cuestionarios son uno de los instrumentos de recogida de información de mayor uso en investigación social. Es un método «especialmente idóneo para determinar el tipo de poblaciones y de información que los encuestados pueden ofrecer, porque se refiere a su mundo profesional, social o personal. En concreto, nos estamos refiriendo a los intereses, motivaciones, actitudes, intenciones, deseos, e incluso, conductas personales» (Galera & Abad, 2019, p. 175). Las encuestas realizadas han permitido obtener información específica sobre el uso de las redes sociales. La muestra total obtenida para el estudio ha sido de 300 jóvenes. Los datos analizados ofrecen una visión de la percepción que tienen los individuos pertenecientes a la generación Zeta y Alfa sobre las cuentas de TikTok de las universidades y los contenidos que desearían encontrar en las mismas.

3.1. Variables analizadas

Para la realización de la investigación, se enumeran, a continuación, cuáles han sido las principales variables analizadas:

- El número de cuentas de instituciones universitarias creadas en TikTok en los cinco años de presencia en España.
- El número de seguidores de cada cuenta institucional.
- Número de publicaciones en cada cuenta creada en 2023.
- Preferencia de uso de redes sociales.
- Tiempo de uso semanal de redes sociales.
- Conocimiento de los alumnos del TikTok de su Universidad.
- Seguimiento o no de las cuentas institucionales universitarias en TikTok.
- Contenido preferido por parte de los alumnos para esta red social

Para el indicador del nivel de actividad de las universidades en TikTok se ha registrado el número de publicaciones que estas realizaban en esta red social. Como indicadores de la interacción de los usuarios con la actividad de las universidades se ha registrado el número de seguidores en RRSS, que indica el reconocimiento de la marca o entidad en la red social, y el número de me gusta de los usuarios a sus publicaciones (Ashley & Tuten, 2015; De Vries et al., 2012).

4. Resultados

La evolución de la presencia de cuentas oficiales de TikTok en las páginas institucionales de las universidades españolas demuestra un crecimiento rápido y continuado. La primera cuenta de TikTok que apareció en una página de inicio de una Universidad fue la de la UDIT (Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología) el 13 de enero de 2020 (https://www.tiktok.com/@esne_es). Curiosamente, la UDIT todavía no contaba, en ese momento, con la correspondiente autorización para iniciar sus enseñanzas de estudios oficiales reconocidos. Para finales de ese mismo año, hasta 6 instituciones universitarias tenían operativas y en uso sus cuentas oficiales en la red social más joven en llegar a España (tabla 2). La evolución desde entonces ha sido constante. Para el cierre del año 2021 se habían incorporado otras 7 universidades y ya eran 12 las que contaban con sus vídeos en la plataforma de origen chino. En 2022 fueron 11 las universidades que se unieron y otras 8 cuentas se crearon a lo largo de 2023. Desde que comenzó 2024 hasta el cierre de recogida de datos correspondiente a esta investigación, una nueva universidad ha abierto su perfil oficial en TikTok. El 1 de enero de 2024 la Universidad de Vigo felicitaba a sus estudiantes al Año Nuevo desde su nuevo perfil en redes sociales generalistas. Así, en seis años desde su llegada a España, TikTok ya acumula 31 cuentas en páginas oficiales universitarias, un tercio del total.

Tabla 2. Perfiles creados en TikTok en la página Institucional de las 92 universidades que componen el sistema español.

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Nuevas cuentas	6	7	11	8	1
Total	6	13	24	32	33

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Respecto a la audiencia combinada de las 33 cuentas de TikTok de universidades españolas, suponen un total de 102.984 seguidores, lo que arroja una media de 3.322 seguidores por cuenta. La Universidad IE de Madrid, con 26.700 es la cuenta más seguida. Al igual que ocurre con otras redes generalistas en al ámbito universitario, su antigüedad no es una característica que defina el número total de seguidores o las interacciones con los mismos. En este caso, al igual que con otras redes sociales, existen perfiles con actividad muy limitada o casi nula frente a otras cuentas que, aun siendo muy recientes, se muestran con una gran actividad y capaces de generar un *engagement* elevado.

Conviene destacar que, en el seguimiento realizado durante los últimos dieciséis meses, el ritmo de crecimiento de las cuentas de TikTok en páginas institucionales ha sido acelerado. Entre septiembre de 2022 y mayo de 2023 (8 meses), las cuentas institucionales casi se duplicaron pasando de 12 a 24. Respecto a los seguidores, pasaron de 30.687 a 63.874. En el segundo periodo de estudio, de mayo de 2023 a enero de 2024 (8 meses), el número de cuentas pasó de 21 a 33. Los usuarios, en esta ocasión, no llegaron a duplicarse, pero pasaron de 63.874 a 102.984, lo que supone un incremento muy superior al mostrado por el resto de las redes sociales generalistas en las universidades.

Respecto a los datos ofrecidos por la encuesta realizada, un total de 300 cuestionarios han sido aptos para su estudio. Por sexo, 198 personas, un 66% de los encuestados, son mujeres. El 34% restante, 102 personas, son hombres.

Por edad, el 2,8% de los encuestados son menores de 12 años; El 4,2% entre los 13 y los 17 años y un 65,2% del total tienen entre los 18 y los 23 años. El 26,8% de la población que se ha encuestado en este estudio se encuentra por encima de los 23 años.

Sobre las redes sociales más usadas por los jóvenes, Instagram resulta la de mayor adhesión por parte de los miembros de las generaciones Zeta y Alfa. Un 84%, la tiene descargada en su dispositivo móvil y la utiliza con frecuencia. WhatsApp es la segunda red social generalista más utilizada con un 75,5% del total. TikTok, ocupa el tercer lugar con un 53,33% del total. Estas son las tres redes con una mayor preferencia, muy por encima del resto. Así, YouTube lo usa un 20,44% de los encuestados; X, anteriormente conocida como Twitter, un 18,66%; LinkedIn un 17,33%; Facebook un 4,88% y muy cerca BeReal con un 4,44%. El 4,88% siguen alguna otra red generalista no listada como Telegram o Pinterest.

Un 73,8% de los encuestados tienen cuenta operativa en TikTok mientras que un 26,2% no tienen perfil creado en la red de origen chino. Como se ha ya mencionado, Instagram, WhatsApp y TikTok son las redes con mayor implantación entre los jóvenes universitarios con mucha diferencia sobre el resto.

Respecto al tiempo de uso semanal dedicado a TikTok, un 17,46% de los encuestados aseguran usar TikTok menos de 1 hora a la semana. El 28,32% dicen utilizar la red social entre 1 y 2 horas. El 33,13% utilizaría la red social generalista entre 3 y 7 horas semanales. Finalmente, un 16,26% asegura usarla entre 8 y 14 horas a la semana y un 4,81% reconoce pasar más de 14 horas conectado a TikTok semanalmente.

La red social especializada en vídeos cortos parece ser el canal perfecto para entretener a los jóvenes. Un 57,77% de los encuestados aseguran que usan TikTok, sobre todo, para divertirse. Perder el tiempo es el segundo motivo por el que se utiliza esta red social con un 40,44%. Un 30,22% de las personas, sin embargo, dicen que acuden a TikTok en busca de inspiración sobre cualquier temática. El 22,66% dice que se informa a través de los vídeos de TikTok. Otras funciones otorgadas a la red social asiática por los usuarios, aunque en una proporción mucho menor, son bailar y ver coreografías de baile (11,55%), comunicarse con amigos y conocidos (9,77%) y, finalmente, conocer gente nueva (un 2,66% de los encuestados).

La encuesta realizada a 300 personas pertenecientes a las generaciones Zeta y Alfa incluye una parte dedicada a TikTok y la universidad. En esta parte, a los encuestados se les pregunta sobre el conocimiento que tienen de la existencia de cuentas de TikTok institucionales en la página de inicio de

su universidad. Además, se preguntaba sobre si las seguían o no y sobre si los contenidos ofrecidos por la institución resultaban de su interés. Por último, en una pregunta abierta, se les invitaba a señalar aquellos contenidos que les gustaría visionar en el TikTok de las cuentas institucionales o que les resultarían atractivos.

De los 300 jóvenes encuestados, un 60% de los jóvenes desconocen si existe una cuenta oficial de su institución en TikTok. Un 11,55% aseguran que su universidad no tiene cuenta en la red social asiática mientras que un 28,44% asegura conocer la existencia de la cuenta de TikTok institucional.

Sin embargo, conocer la existencia de una cuenta institucional de TikTok en la universidad no está directamente relacionado con el hecho de seguirla. Así, el 91,11% de los jóvenes estudiantes no siguen la cuenta de TikTok institucional. Solamente un 8,88% afirman seguir la cuenta oficial en TikTok de su centro de enseñanza. Además, el 93,77% de los jóvenes asegura no están interesados en los contenidos que se les ofrecen en el TikTok institucional y solamente el 6,22% muestran interés por las publicaciones que se realizan.

5. Discusión y conclusiones

En el presente trabajo se planteaba analizar y entender cuál es el papel que juega hoy en día TikTok entre los jóvenes al tiempo que tratar de descubrir su penetración en la Universidad como herramienta de comunicación. Por otra parte, se pretendía ver cuál es la percepción que estos jóvenes de las generaciones Zeta y Alpha tienen de los contenidos que les ofrecen desde las cuentas institucionales universitarias.

Por una parte, con un estudio sistemático de la evolución de las cuentas de TikTok en las páginas de inicio de las universidades del Sistema Universitario Español, se ha podido comprobar que la penetración de esta red social es elevada. De hecho, en el periodo de tiempo en el que se han tomado muestras para su estudio, el número de universidades que han abierto su perfil en TikTok casi se ha duplicado. El número de seguidores de las cuentas aumentó de 63.874 usuarios a 102.984 en ocho meses. El ritmo de crecimiento es todavía muy elevado si se compara con el resto de las redes sociales generalistas donde, incluso, encontramos con casos de redes que disminuyen su presencia entre los jóvenes.

Por otra parte, hay que destacar el hecho de que las universidades apuestan claramente por esta plataforma de comunicación como un nuevo canal para conectar con los estudiantes. Baste pensar que hace apenas cuatro años que se conectó la primera universidad española a TikTok. Ahora son ya 32 las universidades con cuentas oficiales enlazadas en su página de inicio. Además. Hay escuelas, facultades, grupos y departamentos que usan TikTok para conectar con los estudiantes, aunque, como ya se ha referido, para este estudio solo se considera la página de inicio de cada universidad. Resulta por tanto sencillo aventurar que en los próximos meses y años serán otras universidades las que se unan a la red social china abriendo sus cuentas oficiales.

Respecto a la utilidad que se le da a esta plataforma por parte de las universidades, conviene destacar que la inmensa mayoría de las instituciones educativas españolas ya poseen perfiles oficiales en otras redes sociales generalistas. La apertura de una cuenta en TikTok no responde, aparentemente, a una "necesidad de estar" como se ha podido verificar en el pasado con otras redes sociales mucho más influyentes por el momento que TikTok. Esto parece indicar que la presencia en TikTok se debe más a una decisión madura de conseguir una mayor conexión con la comunidad de estudiantes. Las universidades parecen tratar de conseguir un mayor *engagement* hablando a los alumnos en el canal que usan los alumnos y, quizás, en el lenguaje que usan los alumnos.

El ritmo de penetración de TikTok en las universidades españolas parece evidenciar una mayor flexibilidad y dinamismo por parte de las universidades a la hora de adoptar nuevas redes sociales generalistas. Una vez creados los perfiles en las redes sociales más habituales, las instituciones apuestan sin problema por nuevas plataformas y vías para conectar con sus estudiantes. Así, con las infraestructuras y departamentos de redes ya creados, parece lógico que el proceso de incorporar nuevos soportes y redes sea algo más sencillo. Sin embargo, no conviene olvidar que, en el caso de TikTok, su empuje y fuerte penetración entre los jóvenes de la generación Zeta y Alfa la convierte en una opción muy deseable. Así, tras Facebook, Instagram, X (antes conocida como Twitter), LinkedIn y YouTube, las universidades podrían haber adoptado otras redes sociales generalistas como Telegram o

Pinterest, entre otras, que ya existían en España. Sin embargo, la opción elegida, como se ha visto en 31 universidades, en tan sólo cuatro años, ha sido TikTok,

Por otra parte, el hecho de tener perfiles oficiales en TikTok no parece estar relacionado con el carácter público o privado de la institución. De las 31 universidades con presencia en la red social generalista china, 19 pertenecen a universidades públicas españolas mientras que los 12 restantes son de instituciones privadas.

Por último, esta investigación trataba de aclarar la percepción que tienen los jóvenes sobre las cuentas institucionales universitarias creadas en TikTok. Sobre este aspecto, hay que señalar que los datos evidencian una total desconexión entre los jóvenes y los contenidos que se le ofrecen a través de TikTok. Si bien hay que destacar el esfuerzo notable de las universidades por crear y usar TikTok como canal de comunicación con los jóvenes, estos parecen totalmente ajenos a los contenidos que se les ofrecen. Los jóvenes pasan muchas horas conectados en redes sociales y TikTok se presenta como una de sus opciones preferidas. Sin embargo, muy pocos de ellos conocen si su propia universidad tiene perfil en esta red. El 91% de los encuestados no siguen la cuenta de TikTok de su institución y un 93,77% declara no estar interesados en los contenidos que le pueden ofrecer.

Por el momento, TikTok se presenta para las universidades como una oportunidad de conectar con los jóvenes más que como un canal real abierto con los mismos. Sin embargo, como ya se ha comentado anteriormente, la velocidad de consumo de contenidos en esta red social y la viralización que pueden tener los mismos, la convierten en una red interesante en la que trabajar. El desigual tratamiento de las cuentas y el tipo de información ofrecido no permite, por el momento, una sistematización de contenidos interesantes o con posibilidad de generar un mayor *engagement*. En cualquier caso, al cumplirse seis años de su llegada a España, TikTok parece seguir siendo una de las redes sociales más atractivas para los jóvenes y una apuesta segura por parte de las universidades, para captar su atención y mejorar la comunicación con los mismos.

Referencias

Abascal, E., & Esteban, I. G. (2005). *Análisis de encuestas*. Esic editorial.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

Ceschan, B. (2020). History of Tik Tok and its Negative Effects on Generation Z. https://brynnceschan.rutgerscamdenenglish.com/history-of-tik-tok-and-its-negative-effects-on-generation-z/

Cortés-Quesada, J. A., Barceló-Ugarte, T., y Fuentes-Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. Doxa Comunicación. om*Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (36), 303–320. https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687

Cueto, J. C. (2023). TikTok: cómo es Douyin, la versión de la app en China (y en qué se diferencia de la occidental). BBC News Mundo. https://www.bbc.com/mundo/noticias-65126139

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

Días, C. B., Caro, N. P., & Gauna, E. J. (2015). *Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los "nativos digitales*". https://recursos.educoas.org/sites/default/files/VE14.164.pdf

Duart, J. M. (2009). Internet, redes sociales y educación. RUSC. *Universities and Knowledge Society Journa*l, 6(1)

García Galera, M. C.; Abad Alcalá, L. (2019): Los menores en el entorno digital. Usos, influencias, responsabilidades. [Presentación de monográfico]. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 28, pp. 173-178.

García, H.V. y Pérez Juste, R. (1989): *La investigación del profesor en el aula*. Escuela Española.

Heidari, E., Salimi, G., & Mehrvarz, M. (2023). The influence of online social networks and online social capital on constructing a new graduate students' professional identity. *Interactive Learning Environments*, 31(1), 214-231.

IAB Spain (2023). Estudio de Redes Sociales 2023. https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/

Rosa, R. M. (2016). El ADN de la generación Z: entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. *Revista de estudios de juventud*, (114), 29-44.

Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del Sistema Universitario Español 2022-2023. https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2023/04/DyC_2023_web_v2.pdf

Parejo Cuéllar, M., Martín-Pena, D., & Pinto-Zúñiga, R. (2016). El nuevo rol de las universidades en la comunicación científica. Paper presented at the Actas Del I Congreso Internacional Comunicación Y Pensamiento. *Comunicracia Y Desarrollo Social* (2016), P 523-539.

Prieto, M. (2023). TikTok supera los 18 millones de usuarios en España. Diario Expansión 24 Oct. 2023 (https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2023/10/24/65379783468aebf9068b458d.html) consultado el 2 de marzo de 2024.

Portalés Oliva, M. (2019). *Alfabetización mediática y nuevos entornos digitales. Dispositivos móviles, jóvenes y lenguaje audiovisual*. Universitat Autònoma de Barcelona. UAB. http://hdl.handle.net/10803/669729

Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), e044.

Rivera-Rogel, D., Yaguache Quichimbo, J., Velásquez Benavides, A. V., & Paladines Galarza, F. (2019). Social networks as a new university venue. Communication: Innovation & Quality, 495-513

Rojas, T. A., & Alburqueque, C. C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. Revista de comunicación, 14(1), 26-47.

Solís, F. M., & Critikián, D. M. (2022). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 381-399.

Statista (2024). Dossier de Statista sobre la red social TikTok. https://es.statista.com/estudio/85663/tiktok/

Valenzuela, R. (2013). Las redes sociales y su aplicación en la educación. *Revista Digital Universitaria*, 14(4), 1-14.

Viñaras-Abad, M., Llorente-Barroso, C., y Sánchez-Valle, M. (2023). Niños, adolescentes y jóvenes: Tendencias en comunicación y consumo [Presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (36), 293–301. https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1869

Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How health communication via Tik Tok makes a difference: A content analysis of Tik Tok accounts run by Chinese provincial health committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192. https://doi.org/10.3390/ijerph17010192