

Impacto de las estrategias de contenido interactivo en TikTok en la participación universitaria

Impact of TikTok interactive content strategies on university engagement

Renata Cecilia Vintimilla Luzuriaga, Cristian Andrés Erazo Álvarez

Resumen

TikTok ha transformado la interacción y participación de los estudiantes universitarios, fortaleciendo su sentido de pertenencia y afectando su vida académica y social. Su popularidad ha llevado a las universidades a adaptarse a nuevas formas de comunicación digital, consolidándola como una plataforma esencial para conectar auténticamente con la comunidad estudiantil. El objetivo del presente artículo es analizar la efectividad de las estrategias de contenido interactivo en TikTok y el impacto en la comunidad universitaria. Para la presente investigación se tomó como caso de estudio la Universidad Católica de Cuenca la cual utiliza TikTok para fomentar la participación estudiantil. En la metodología se empleó un enfoque mixto con la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas como entrevistas en profundidad a expertos, encuestas y fichas de observación. Esta metodología permitió explorar la efectividad de las estrategias de contenido interactivo en TikTok y la participación de los estudiantes en la red social universitaria. En conclusión, la implementación de estrategias efectivas de contenido en TikTok mejora la conexión con los estudiantes y fomentan la participación estudiantil, así como fortalecen el sentido de comunidad y la visibilidad institucional, consolidando así la marca de la universidad en las redes sociales.

Palabras clave: TikTok; Comunicación digital; Estrategias; Redes sociales; Interacción

Renata Cecilia Vintimilla Luzuriaga

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | renata.vintimilla@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-8277-3432>

Cristian Andrés Erazo Álvarez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | cristianerazo@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8746-4788>

<https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.238>
ISSN 2737-6230
Vol. 6 No. 12 julio-agosto 2025, e250238
Quito, Ecuador

Enviado: octubre 23, 2024
Aceptado: diciembre 21, 2024
Publicado: enero 28, 2025
Continuous Publication

Abstract

TikTok has transformed university students' interaction and participation, strengthening their sense of belonging and influencing their academic and social lives. Its popularity has led universities to adapt to new forms of digital communication, consolidating TikTok as an essential platform for authentically connecting with the student community. This paper aims to analyze the effectiveness of interactive content strategies on TikTok and their impact on the university community. The Catholic University of Cuenca, which uses TikTok to foster student participation, serves as the case study for this research. The methodology used a mixed approach, integrating qualitative and quantitative techniques, including in-depth interviews with experts, surveys, and observation sheets. This approach allowed exploring the effectiveness of interactive content strategies on TikTok and student engagement on the university's social media. In conclusion, implementing effective content strategies on TikTok enhances connections with students, promotes student participation, and strengthens the sense of community and institutional visibility, thus consolidating the university's brand on social media.

Keywords: TikTok; Digital Communication; Strategies; Social media; Interaction

Introducción

Desde su lanzamiento en 2018, TikTok ha revolucionado la forma en que consumimos contenido, especialmente entre los jóvenes; con su dinámica de videos cortos y estrategias de *engagement* que incluyen algoritmos inteligentes y una interfaz visualmente atractiva (Peña-Fernández et al., 2022). La plataforma ha transformado la interacción en redes sociales y la manera en la que se generan comunidades y se difunde la información, consolidándose rápidamente como una de las redes sociales más populares, lo que ha generado gran interés en diversos sectores (Morais, 2020). Para las universidades, este fenómeno representa una oportunidad única de acercarse a sus estudiantes y fomentar su participación, tanto dentro como fuera del aula.

Por otra parte, coincidiendo con la emergencia sanitaria global, TikTok experimentó un crecimiento exponencial en el número de descargas. Según datos de *Sensor Tower* publicados en 2020, la aplicación sumó 315 millones de nuevas instalaciones en *App Store* y *Google Play* durante el último trimestre, consolidándose como una de las plataformas más populares a nivel mundial (Ruvic, 2020).

Este estudio investiga como las estrategias de contenido interactivo en TikTok, tales como retos virales, lives, encuestas, duetos y colaboraciones, pueden influir directamente en la participación universitaria. Se analizó la forma en la que las instituciones educativas están aprovechando esta plataforma para conectar con los estudiantes, fortalecer su sentido de pertenencia y aumentar la participación en eventos, iniciativas académicas y actividades extracurriculares. Al entender estas dinámicas, se ha podido evaluar de qué manera TikTok es más que una red social de entretenimiento, es una herramienta para llegar a audiencias cada vez más segmentadas, como lo son los estudiantes universitarios.

Marco Teórico

TikTok como plataforma social

La red social TikTok se origina cuando se fusionan las redes sociales Douyin y Musical.ly en el año 2018 dando origen a TikTok (Anderson, 2020). En Estados Unidos, esta tendencia se refleja en el hecho de que el 63,5% de sus usuarios tienen menos de 30 años, con un total de 45,6 millones de usuarios activos registrados en 2020 (Ceci, 2024).

De acuerdo con Kemp (2023), se estima que el 53% de la población ecuatoriana mayor de 18 años utiliza TikTok. Además, los datos indican que las mujeres representan el 56.5% de los usuarios de esta plataforma en el país. Esta plataforma permite crear y compartir videos musicales cortos (entre 15 y 60 segundos) en formato vertical. Se diferencia de otras redes sociales por su amplia biblioteca de música y herramientas de edición fáciles de usar, que permiten agregar efectos y filtros para crear videos profesionales y únicos (De la Hera, 2020).

Respecto a estas nuevas formas de comunicación con el público, Castells (2009), describe tres modelos de comunicación: la interpersonal, basada en la interacción directa; la de masas, caracterizada por una comunicación unidireccional; y la autocomunicación de masas, que facilita la interacción entre millones de personas a través de plataformas digitales.

La irrupción de TikTok ha obligado a las instituciones, marcas, personajes y demás a innovar y buscar nuevas formas de llegar a las audiencias. Al adaptar sus contenidos a esta plataforma, las marcas buscan conectar con una audiencia más joven y ofrecer una experiencia informativa más dinámica y visual (Henneman, 2019). De esta manera, la transformación digital ha modificado radicalmente los hábitos en el que interactúan los jóvenes, gracias a los dispositivos móviles y las múltiples plataformas en línea, la información ha trascendido los límites de los medios convencionales, lo que ha dado pie a que las instituciones, en este caso las universidades, adapten sus mensajes para llegar a los estudiantes y a posibles clientes (Rashidian et al., 2019).

Los campus universitarios están cada vez más poblados por la generación Z (nativa digital) que ha crecido con los smartphones y las redes sociales, lo que los distingue significativamente de los *Millennials*, quienes adoptaron la tecnología de manera más gradual (Baysal, 2014). Según el informe de 2023 de *We Are Social* (2023), TikTok es la plataforma más popular a nivel mundial, superando incluso a YouTube en tiempo de uso mensual. Sin embargo, los *Centennials* suelen alternar entre varias plataformas, usando un promedio de ocho diferentes.

Relevancia del contenido interactivo de TikTok en redes sociales

Según Quiroz (2020) lo que caracteriza a TikTok es el humor y la espontaneidad, se diferencia por su ritmo acelerado, sus contenidos creativos y variados, desde videos musicales hasta historias relajantes con una duración de menos de 1 minuto, es así que los usuarios demandan

una producción constante y de alta calidad. Los complementos interactivos, que son estándar o premium, sirven para personalizar las campañas publicitarias para así sumergir a la audiencia en una experiencia completa con sonido, maximizando el impacto de los anuncios y publicaciones, fomentando la interacción y el *engagement* (compromiso) con las marcas (TikTok, 2024).

Gracias al marketing digital las empresas pueden personalizar sus mensajes y llegar a audiencias específicas de manera más efectiva. Además, las herramientas digitales permiten medir los resultados de las campañas y obtener datos precisos sobre el comportamiento de los consumidores. Esto facilita la toma de decisiones y la optimización de las estrategias de marketing (Viteri et al., 2018). Sprout Social (2021), también sostiene que las marcas que utilizan encuestas y preguntas en Instagram, por ejemplo, pueden aumentar la tasa de interacción hasta en un 20%.

Una de las principales ventajas del contenido interactivo es que genera un mayor nivel de *engagement* en comparación con el contenido estático según Pew Research Center (Brooke y Anderson, 2021).

El contenido interactivo, además de atraer más clics o “Me gusta”, mejora la experiencia general del usuario. *Content Marketing Institute* (Peñalver, 2017), sugiere que este tipo de contenido es más memorable y tiene un impacto más duradero en la audiencia, ya que las personas son más propensas a recordar algo en lo que han participado activamente.

Por otra parte, el contenido interactivo también permite a las marcas obtener información más directa sobre su audiencia; herramientas como las encuestas y los cuestionarios generan interacción, también proveen datos que pueden ser utilizados para estrategias de marketing más precisas. El 53% de los especialistas en marketing señalaron que el contenido interactivo es eficaz para captar información valiosa de los clientes potenciales (HubSpot, 2022).

Para finalizar, el uso de contenido interactivo en redes sociales contribuye a fortalecer el posicionamiento de una marca, ya que logran una percepción más favorable entre los consumidores, debido a que el público valora la personalización y la innovación (Deloitte Insights, 2020).

La educación superior en la era digital

Con respecto al caso de las instituciones de educación superior, un estudio de Alcolea y Núñez (2021), revela un crecimiento exponencial del uso de redes sociales en universidades españolas, especialmente en TikTok. Las universidades a nivel global reconocen la importancia de las plataformas educativas en línea y de redes sociales como un canal fundamental para comunicarse con sus estudiantes y la comunidad en general. En este sentido, se están desarrollando constantemente herramientas que mejoren la interacción en tiempo real con los usuarios, para de esta manera desarrollar una presencia en línea que refleje la misión institucional (Banco Interamericano de Desarrollo; BID Lab., 2021).

Es así que se puede señalar que el futuro de la educación se ve como un espacio digital, completamente conectado con las demandas del mercado laboral y las tendencias globales, lo que

generará un escenario educativo cada vez más competitivo. Según el informe del 2021 “*Transformación digital en la educación superior América Latina y el Caribe*”, que incluye a aproximadamente 100 instituciones en 14 países, el 90% de los centros educativos, creen que el aprendizaje digital y en línea tiene una importancia alta o muy alta para el futuro de su institución (Banco Interamericano de Desarrollo; BID Lab., 2021).

Estrategias de contenido interactivo y participación universitaria

Las estrategias de contenido interactivo en TikTok hacen referencia a las tácticas y enfoques utilizados por creadores de contenido, instituciones y marcas para fomentar la participación de los usuarios en una plataforma digital. Estas estrategias incluyen herramientas que promueven la interacción, como la creación de encuestas, desafíos virales (*challenges*), la implementación de efectos y filtros personalizados, transmisiones en vivo con comentarios en tiempo real, el uso de duetos y respuestas a videos generados por otros usuarios. Estas tácticas tienen como objetivo generar un ciclo de participación donde los usuarios consumen el contenido e interactúan con él, lo comparten y lo recrean (Morning Dough, 2024; Rodríguez, 2023).

En el contexto de la educación superior, estas estrategias se pueden emplear para conectar con los estudiantes, promoviendo actividades académicas, campañas universitarias, eventos, o incluso debates y discusiones de interés general.

Por otro lado, la participación universitaria se refiere al grado de involucramiento de los estudiantes en actividades académicas, sociales y comunitarias dentro del entorno universitario. Este concepto abarca desde la participación en eventos académicos, clubes y organizaciones estudiantiles, hasta el compromiso con causas sociales o debates de interés público organizados por la universidad. La participación puede manifestarse tanto en actividades presenciales como virtuales, y es un indicador clave del sentido de pertenencia, responsabilidad y compromiso de los estudiantes con su entorno educativo (Valdés et al., 2020).

La participación universitaria en cambio se refiere al nivel de involucramiento y compromiso de los estudiantes en actividades académicas, sociales, y comunitarias dentro del entorno universitario en cualquier modalidad. Este tipo de participación contribuye a la creación de redes de apoyo y al fortalecimiento del sentido de pertenencia a la institución, lo cual es clave para su éxito académico, tal como lo señalan Pérez y Rodríguez (2022).

La participación de los estudiantes en su propio proceso de aprendizaje reporta múltiples beneficios tanto para su desarrollo académico como personal, tales como que involucrar a los estudiantes en la definición de los objetivos y criterios de evaluación de las asignaturas potencia su protagonismo en su propio proceso formativo (Jagersma y Parsons, 2011).

Es así como la importancia de las actividades extracurriculares radica en su capacidad para fomentar el desarrollo personal y profesional de los estudiantes como señala Kuh (2008), estas

actividades ofrecen oportunidades para que los estudiantes mejoren su autoestima, expandan sus redes sociales y desarrollen habilidades interpersonales que son valoradas en el mercado laboral.

Las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok desempeñan un papel crucial en la formación de la identidad y las relaciones sociales de los estudiantes y la comunidad. Estas plataformas permiten que los estudiantes se conecten entre sí, compartan vivencias y construyan una imagen pública que impacta su bienestar emocional y social.

Metodología

Universo y muestra de la encuesta

Para la presente investigación se tomó como caso de estudio a la carrera de Derecho de la Universidad Católica de Cuenca. Se empleó un muestreo probabilístico para seleccionar a los participantes y, debido a que el universo es finito, se calculó el tamaño de la muestra mediante la fórmula para poblaciones finitas.

Donde:

- - $N = 129$: Total de estudiantes en la población.
- - $Z = 1.96$: Coeficiente de seguridad que corresponde a un nivel de confianza del 95%.
- - $p = 0.0$: Proporción esperada de la población que posee la característica de interés.
- - $q = 0.95$: Complemento de p , es decir, $(q = 1 - p)$.
- - $d = 0.05$: Margen de error deseado, equivalente al 5%.

El tamaño de muestra resultante asegura una precisión del 95% y un margen de error del 5%, que son parámetros aceptados en estudios de alto rigor científico. Este diseño de muestreo permitió realizar inferencias representativas sobre la población total dando como resultado una muestra significativa de $n=118$ estudiantes, reduciendo el riesgo de error y aumentando la validez de los resultados del estudio. Se realizaron entrevistas a tres expertos en comunicación y gestión de redes sociales para explorar sus perspectivas y experiencias sobre las estrategias interactivas en TikTok (Denzin y Lincoln, 2018). Se diseñó una encuesta estructurada para recopilar datos cuantitativos de los estudiantes, midiendo sus percepciones sobre las estrategias de contenido y su impacto en la participación universitaria. De acuerdo con Dillman et al. (2014), este tipo de instrumento facilita la comparación de resultados en grandes muestras, proporcionando un análisis estandarizado. Para este estudio se utilizaron datos secundarios, principalmente métricas de interacción en redes sociales, previamente recolectadas por plataformas de análisis, lo que permitió el uso de información sin intervención directa, facilitando el análisis de métricas específicas de interacción en TikTok (Sánchez & Muñoz, 2019).

Todos los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una técnica que permitió evaluar la adecuación y pertinencia de los ítems (Hernández-Nieto, 2002). Este coeficiente cuantificó el acuerdo entre los expertos sobre la validez de los ítems del cuestionario, obteniendo en este estudio un CVC alto para todos los ítems, lo que garantiza su fiabilidad.

Resultados

En los resultados de la guía de observación aplicada al sujeto de estudio, se describen los siguientes resultados:

Tabla 1. Interacciones y Engagement en TikTok de la Universidad Católica de Cuenca

Mes	Fecha	Contenido	Lenguaje	Sección	Número de Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	Tasa de Engagement
Agosto	8/1/24	Nueva carrera en el campus Azogues - Telecomunicaciones	Amigable	Informativo	679	3	11	39	63321,8 %
Agosto	8/4/24	Matriculas abiertas	Amigable	Informativo	396	1	13	34	38408,3 %
Agosto	8/13/24	Estudia en la ciudad más segura, matriculas abiertas	Amigable	Informativo	6010	57	200	360	573269,9 %
Sep-tiembre	9/2/24	Conoce el campus La Troncal	Amigable	Informativo	2429	3	22	156	225778,5 %
Sep-tiembre	9/2/24	Último curso del año	Amigable	Informativo	1620	60	86	258	175086,5 %
Sep-tiembre	9/4/24	Últimos días para matricularse	Amigable	Informativo	1195	2	10	34	107352,9 %
Octubre	10/4/24	Internacionalización	Amigable	Informativo	3005	14	279	339	314619,4 %
Octubre	10/7/24	Ucacue entre las mejores universidades de Latinoamérica	Amigable	Informativo	2431	16	89	207	237283,7 %
Octubre	10/16/24	Cambio de nombre de la calle	Amigable	Informativo	947	8	258	45	108823,5 %

Fuente: elaboración de autores a partir de los datos tomados de las fichas de observación de redes sociales.

Nota. Como se observa en la tabla 1, el engagement promedio varía según la cantidad de likes y compartidos por publicación.

A continuación, los resultados más destacados de la entrevista estructurada a expertos en comunicación digital.

Tabla 2. Resultados de Entrevistas sobre el impacto de las estrategias de contenido

Pregunta	Olga España, docente en la carrera de Comunicación UCACUE	Vladimir Argudo, docente en la carrera de Comunicación UCACUE	Carlos Valverde, docente en la carrera de Comunicación UCACUE	Respuestas, en resumen
1. ¿Cuáles considera que son los elementos más relevantes del contenido interactivo en TikTok que pueden influir en la participación de los estudiantes universitarios?	“El contenido interactivo en TikTok para estudiantes universitarios debe centrarse en el valor de sus carreras, mostrando resultados, aportes sociales y adaptándose a tendencias dinámicas sin perder el enfoque profesional.”	“Los factores clave de contenido en TikTok que fomentan la participación de estudiantes universitarios son la brevedad de los videos, las tendencias virales, la interacción directa y la colaboración en duetos, incentivando la interacción y participación espontánea.”	“Captar la atención y motivar la participación estudiantil en TikTok requiere contenidos valiosos, narrativas transmedia, tendencias populares e interactividad que fomente la co-creación y fidelización.”	El contenido en TikTok para estudiantes universitarios debe destacar el valor de sus carreras, con videos breves, tendencias virales e interactividad que fomenten participación y co-creación.
2. ¿Qué características específicas del contenido en TikTok considera más efectivas para atraer la atención de los estudiantes universitarios?	“Los contenidos más atractivos y consumidos son historias y <i>reels</i> , cuya temática varía según la carrera de cada estudiante.”	“Las características más efectivas son el uso de música popular, edición creativa, efectos visuales llamativos y un tono informal y humorístico que conecta con los estudiantes.”	“El contenido en redes sociales para estudiantes debe ser breve, visualmente atractivo, auténtico, combinar educación y entretenimiento, y aprovechar tendencias populares para mantener su interés.”	Los contenidos más atractivos para estudiantes son historias y <i>reels</i> breves, visualmente llamativos, con música popular, efectos creativos y un tono auténtico y humorístico.
3. ¿Cómo evaluaría la claridad de las llamadas a la acción en los videos de TikTok destinados a fomentar la participación en actividades universitarias?	“Se recomienda utilizar un lenguaje juvenil y claro, adaptándose a las tendencias para aplicar en los contenidos propios.”	“Las llamadas a la acción en TikTok son más efectivas cuando incluyen texto o elementos visuales, y el uso de hashtags y enlaces en los comentarios facilita la interacción.”	“La efectividad de las publicaciones en TikTok se evalúa mediante visualizaciones, alcance e interactividad, mejorando con llamadas a la acción, apoyo visual e incentivos para aumentar la participación estudiantil.”	Se recomienda usar un lenguaje juvenil y claro, con llamadas a la acción efectivas, hashtags y enlaces, para mejorar la interacción y participación estudiantil en TikTok.
4. Desde su experiencia, ¿cómo calificaría la efectividad de TikTok en comparación con otras plataformas en términos de interacción digital universitaria? ¿Qué factores influyen en esta comparación?	“La calificación es buena, pero la interacción depende de factores como el número de seguidores, visualizaciones y la calidad de los guiones de los videos.”	“TikTok atrae rápidamente la atención, pero plataformas como Instagram y Facebook son más efectivas para interacción continua y seguimiento académico debido a su flujo de información más estable.”	“TikTok se destaca por su alta efectividad en interacción rápida, alcance orgánico y dinamismo visual, favoreciendo el <i>engagement</i> y la conexión en tiempo real entre estudiantes e instituciones.”	TikTok es efectivo para interacción rápida y alcance orgánico, pero plataformas como Instagram y Facebook son mejores para interacción continua y seguimiento académico.

Fuente: elaboración de los autores a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

Nota. Los entrevistados proporcionaron sus respuestas sobre estrategias de comunicación digital y audiovisual, con especial énfasis en el uso del contenido audiovisual para la creación de engagement y las métricas clave para medir el éxito en TikTok.

Varios expertos coinciden en las siguientes premisas:

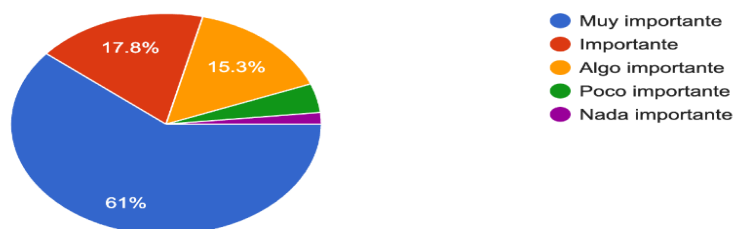
- El contenido interactivo en TikTok debe adaptarse a los intereses específicos de los estudiantes universitarios, reflejando temas relevantes de sus carreras y experiencias académicas (Entrevistado A).

- El uso de elementos visuales atractivos, música popular y narrativas dinámicas son claves para captar la atención de los estudiantes, ya que les permiten sentirse identificados y participar de forma activa (Entrevistado B).
- Se subraya la necesidad de involucrar a estudiantes de diversas carreras y promover una representación auténtica de sus perspectivas, lo que puede lograrse mediante la colaboración y la retroalimentación continua en la creación de contenidos (Entrevistado C).

A continuación, los resultados más destacados de las encuestas:

Figura 1. Importancia de la adaptación

¿Qué tan importante considera la adaptación de las universidades a plataformas digitales como TikTok para fomentar la participación de los estudiantes en la comunidad universitaria?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Figura 2. Participación estudiantil universitaria

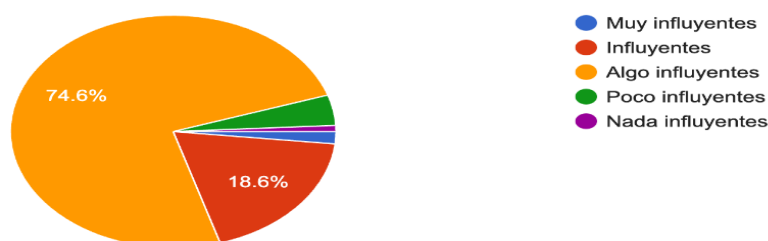
¿Considera que el contenido interactivo en TikTok ha fomentado una mayor participación en actividades universitarias, al integrar nuevas tecnologías que promueven la colaboración y el aprendizaje en comunidad?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Figura 3. Nivel de influencia de formatos audiovisuales en TikTok

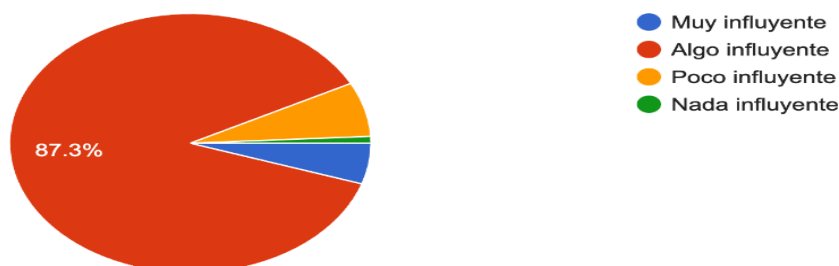
¿Qué nivel de influencia cree que tienen los diferentes formatos audiovisuales en TikTok (como videos cortos, transmisiones en vivo, colaboraciones con influencers, efectos visuales, entre otros) para aumentar su participación en actividades académicas y eventos universitarios?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Figura 4. Percepción del impacto del proceso de producción audiovisual interactivo en TikTok

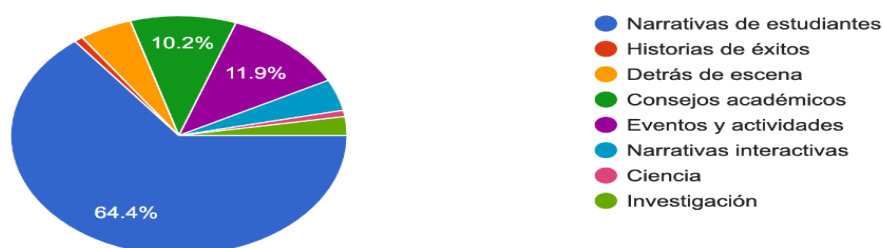
¿Cómo percibe que el proceso de producción audiovisual interactivo en TikTok (creación de videos, edición, uso de música y efectos) influye en su participación en comunidades universitarias y en actividades académicas?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Figura 5. Preferencia de contenido en TikTok

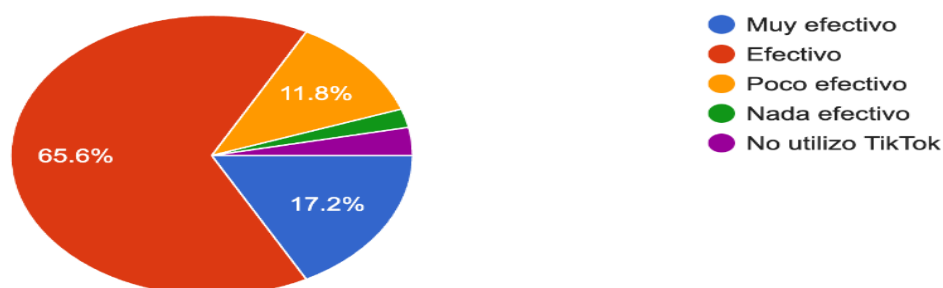
¿Del siguiente contenido cual considera usted que es el más efectivo para fomentar su participación estudiantil mediante TikTok?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Figura 6. Efectividad del contenido Interactivo en TikTok para impulsar la participación estudiantil en actividades académicas y eventos institucionales

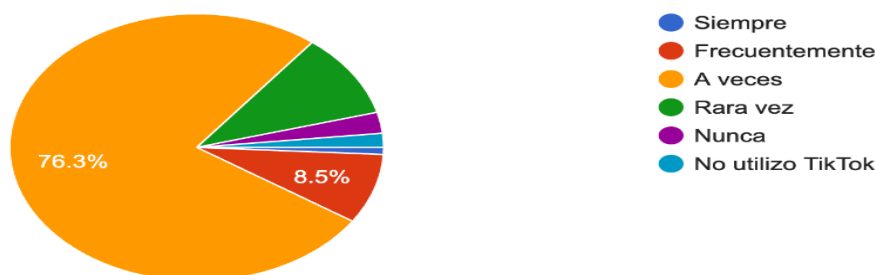
¿Qué tan efectivo considera que es el contenido interactivo en TikTok para alcanzar y movilizar a estudiantes universitarios hacia la participación en actividades académicas y eventos institucionales?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Figura 7. Frecuencia de los desafíos técnicos que limitan la interacción con el contenido

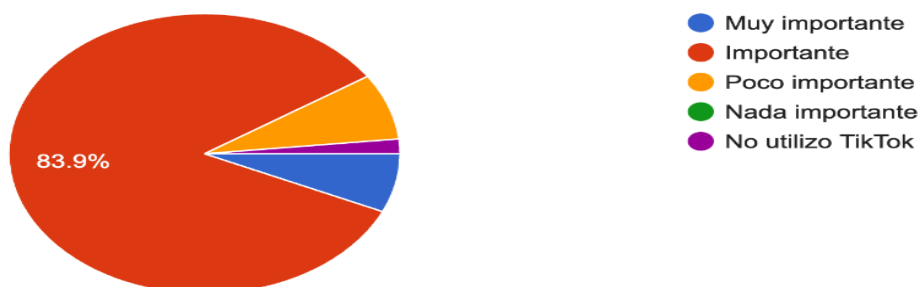
¿Qué tan frecuentemente considera que los desafíos técnicos (como la calidad de video y la accesibilidad de la plataforma) limitan su capacidad para interactuar con el contenido interactivo del TikTok universitario?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Figura 8. Importancia de la veracidad y la ética

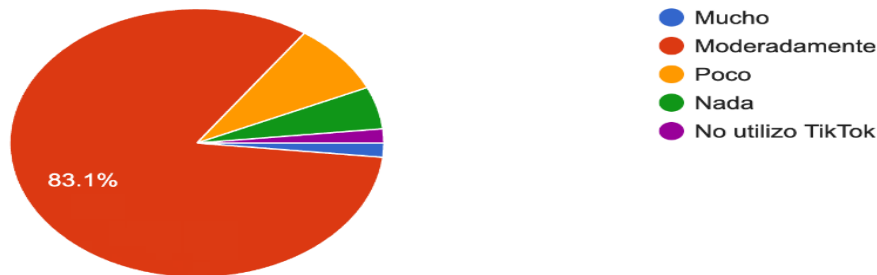
¿Qué tan importante considera que es la veracidad y la ética en el contenido interactivo que encuentra en el TikTok universitario?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Figura 9. Influencia de la retroalimentación en TikTok

¿En qué medida cree que la retroalimentación que da o recibe en TikTok influye en su decisión de participar en actividades universitarias o académicas?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Figura 10. Relevancia y creatividad del contenido publicado en TikTok

¿Cree que el contenido publicado en el TikTok universitario es relevante y creativo, lo que le motiva a ver los videos y a involucrarse en las actividades o temas que presentan?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Entre los resultados más relevantes de la encuesta se puede destacar que:

- En cuanto a la efectividad del contenido interactivo en TikTok, los estudiantes están mayormente de acuerdo en que esta plataforma ha facilitado la participación en actividades universitarias al integrar tecnologías de colaboración y aprendizaje comunitario (76.3% “de acuerdo” y 14.4% “totalmente de acuerdo”).
- Por otro lado, los diferentes formatos audiovisuales en TikTok, como videos cortos, transmisiones en vivo y colaboraciones con *influencers*, son percibidos como “influyentes” para aumentar la participación en actividades académicas y eventos universitarios, con un 74.6% que los considera efectivos para tal fin.
- Además, los resultados indican que el proceso de producción audiovisual interactivo (edición de videos, uso de música y efectos) tiene una influencia notable en la participación de los estudiantes (87.3% considera que es “muy influyente” o “algo influyente”).

- Respecto a los tipos de contenido que los estudiantes perciben como más efectivos para fomentar su participación, las narrativas de estudiantes lideran con un 64.4%, seguidas de eventos y actividades.
- En cuanto a la veracidad y ética en el contenido de TikTok universitario, el 83.9% de los encuestados considera que estos aspectos son “muy importantes” o “importantes”. Esta percepción recalca que los estudiantes buscan contenido entretenido, auténtico y confiable, lo cual puede influir en la imagen institucional y la confianza en la universidad.
- Aunque el contenido interactivo de TikTok es generalmente efectivo para movilizar a estudiantes hacia la participación académica, los desafíos técnicos, como la calidad del video y la accesibilidad, pueden limitar esta experiencia.
- Un 76.3% de los encuestados menciona que estos obstáculos afectan su interacción “a veces”, lo cual destaca la necesidad de optimizar tanto el acceso como la calidad del contenido.

Discusión

Los datos recopilados en este estudio muestran una tendencia significativa hacia la importancia y el impacto que tiene TikTok como herramienta de participación en la comunidad universitaria. La mayoría de los estudiantes considera que la adaptación de las universidades a plataformas digitales como TikTok es esencial para fomentar una participación 61% señaló que es “muy importante”, evidenciando una fuerte receptividad hacia el uso de redes sociales para vincularse en actividades académicas.

Tomando como referencia la investigación de Nelson (2023), en “*Exposed: How Universities Leverage TikTok Trends for Student Recruitment*,” se puede observar cómo las universidades están adoptando las tendencias de TikTok para aumentar su visibilidad y atraer a futuros estudiantes. Nelson destaca que el contenido interactivo, como *los challenges* o las historias personales de estudiantes y profesores, se ha convertido en una estrategia eficaz para captar la atención de la Generación Z. A través de la participación en tendencias virales y el uso de efectos visuales atractivos, las universidades han logrado humanizar sus marcas y conectar emocionalmente con los usuarios. Esta estrategia promueve el campus, facilita la creación de una comunidad digital activa, en la que los estudiantes pueden sentirse parte de algo más grande. Las semejanzas del estudio mencionado con la presente investigación radican en la identificación de TikTok como una plataforma clave para fomentar la interacción y participación estudiantil en universidades. Al igual que con los resultados del presente estudio arroja que TikTok fortalece el sentido de pertenencia y la conexión auténtica entre la comunidad universitaria, contribuyendo a la vida académica y social de los estudiantes.

El aporte de la presente investigación se centra en analizar el impacto de las estrategias de contenido interactivo en TikTok, evidenciando la falta de un análisis detallado sobre las preferencias de contenido y los patrones de consumo de los estudiantes frente al contenido, lo que limita la capacidad de las universidades para ajustar sus tácticas de manera efectiva. Este contraste se

abre una nueva área de exploración de cómo las universidades pueden personalizar aún más sus contenidos interactivos en plataformas como TikTok, considerando las especificidades de cada disciplina o programa académico para maximizar la participación y el *engagement*.

Conclusión

En conclusión, este estudio ha revelado el potencial de TikTok como una herramienta poderosa para fomentar la participación estudiantil y un medio eficaz para mejorar la interacción entre estudiantes y la universidad, fortaleciendo su sentido de pertenencia. Los resultados apuntan a que los estudiantes valoran positivamente la adaptación de la universidad a plataformas digitales, destacando la importancia de los contenidos audiovisuales y las estrategias de *engagement* como factores clave para incrementar su participación en actividades académicas y eventos institucionales. Otra de las conclusiones relevantes es que las instituciones de educación superior deben adaptar sus estrategias de contenido a las tendencias e intereses académicos de la audiencia de acuerdo con las características particulares de cada programa académico, lo cual no se había abordado en estudios previos sobre el tema.

Por otro lado, los hallazgos muestran que, si bien TikTok ofrece una plataforma efectiva para la promoción de la universidad y la participación estudiantil, todavía existen desafíos técnicos, como la calidad de los videos y la accesibilidad, que pueden afectar la experiencia de los estudiantes. Además, la personalización del contenido en función de los intereses académicos de los estudiantes se ha identificado como una necesidad importante para maximizar el impacto de las estrategias de comunicación digital. La percepción de los estudiantes sobre la autenticidad y la ética del contenido en TikTok resalta la importancia de crear mensajes genuinos y transparentes que reflejen las experiencias reales de la comunidad universitaria. Finalmente este estudio abre un camino para futuras investigaciones sobre la efectividad de las estrategias interactivas en plataformas digitales, contribuyendo al campo del marketing educativo y la participación universitaria.

Referencias

- Alcolea, P., & Núñez, F. (2021). Incursion of the social network TikTok in the corporate communication departments of 35 Spanish private universities. Comparison with the social network Instagram. UdiMundus. <https://lc.cx/KYfbFS>
- Anderson, K. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Banco Interamericano de Desarrollo; BID Lab. (2021). *Transformación digital en la educación superior América Latina y el Caribe*.
- Baysal, S. (2014). Working with generation X and Y in generation Z period management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 281-229. <https://doi:10.5901/mjss.2014.v5n19p21>

- Brooke, A., & Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Ceci, L. (2024). TikTok - statistics & facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok>
- de la Hera, C. (2020). Historia de TikTok: así nació y evolucionó la red social a la que todos quieren imitar. Marketing. <https://lc.cx/UbMXaQ>
- Deloitte Insights. (2020). 2020 global Marketing Trends. Bringing authenticity to our digital age. <https://lc.cx/R4vpiX>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. Wiley.
- Henneman, T. (2019). Beyond Lip-Synching: Experimenting with TikTok Storytelling. *Teaching Journalism & Mass Communication*, 10(2), 1-14.
- Hernández-Nieto, R. A. (2002). *Contribuciones al análisis estadístico: Coeficiente de validez de contenido y confiabilidad*. Universidad de Los Andes.
- HubSpot. (2022). State of Marketing Report. <https://www.hubspot.com/>
- Jagersma, J., & Parsons, J. (2011). Empowering Students as Active Participants in Curriculum. Design and Implementation. *New Zealand Journal of Teachers' Work*, 8(2), 114 -121.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023 Ecuador. Hootsuite & We Are Socia. Data reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>
- Kuth, G. (2008). *High-Impact Educational Practices: What They Are, Who Has Access to Them, and Why They Matter*.
- Morais, D. (2020). *TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias* [Tesis de grado, Universidad de Valladolid].
- Morning Dough. (2024). Liberar el crecimiento con TikTok: estrategias de marketing para triunfar en la plataforma social más emocionante del mundo. <https://lc.cx/ytm21t>
- Nelson, R. (2023). *Exposed: How Universities Leverage TikTok Trends for Student Recruitment*. Academic Press.
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Pofesional de la información*, 13(1).
- Peñalver, P. (2017). Qué es content marketing: beneficios y tips para el éxito. We are marketing. <https://lc.cx/GLJW-A>
- Pérez, E., & Rodríguez, J. (2022). Análisis del uso de espacios virtuales en educación superior. *Apertura*, 14(1).
- Quiroz, N. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud, dossier temático*.

- Rashidian, N., Civeris, G., Brown, P., Bell, E., & Hartstone, A. (2019). Platforms and Publishers: The End of an Era. *Columbia Journalism Review*. <https://lc.cx/Vzhjx6>
- Rodríguez, A. (2023). Cómo desarrollar tu estrategia de contenido interactivo. <https://lc.cx/QN-zEP3>
- Ruvic, D. (2020). Cuarentena: Tik Tok ya superó los 2.000 millones de descargas. *Infobae*. <https://lc.cx/oZ0eNp>
- Sánchez, P., & Muñoz, R. (2019). *Análisis de métricas en redes sociales: Fundamentos y aplicaciones*. Editorial Académica.
- Sandoval, M., & Aguado, J. (2021). *Estrategias digitales en educación superior: Enfoques innovadores para el engagement estudiantil*. Editorial Universitaria.
- SproutSocial. (2021). The Future of Social Media: New Data for 2021 & Beyond. <https://sproutsocial.com/insights/data/harris-insights-report/>
- TikTok. (2024). Acerca de los complementos interactivos. <https://ads.tiktok.com/help/article/about-interactive-add-ons?lang=es>
- Valdés, R., Manghi, D., & Godoy, G. (2020). La participación estudiantil como proceso de inclusión educativa. *Sinéctica*, 55.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- We Are Social. (2023). Digital 2023. La guía definitiva para un mundo digital en evolución. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Autores

Renata Cecilia Vintimilla Luzuriaga. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Auxiliar Administrativo en la Jefatura de Comunicación de la Universidad Católica de Cuenca.

Cristian Andrés Erazo Álvarez. Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.