

Publicidad y reputación en instituciones educativas: percepción emocional de la Generación Z en redes sociales

Noelia Gonzalo-HeviaUniversidad Rey Juan Carlos. Madrid. España  **Fabiola Gómez-Jorge**Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. España  **Rafael Jaén-Pozo**Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. España  <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.106931>

Recibido: 11/11/2022 • Aceptado: 26/11/2025

ES Resumen. La publicidad institucional de las universidades se desarrolla hoy en entornos digitales hiperconectados, donde las emociones condicionan la percepción de marca y la respuesta del público joven. En este contexto, las redes sociales se consolidan como espacios privilegiados para la comunicación persuasiva de las instituciones educativas, pero también para la circulación de contenidos generados por los propios usuarios que pueden reforzar o tensionar el discurso publicitario oficial. Este trabajo analiza cómo se configuran las percepciones emocionales sobre universidades madrileñas en TikTok, plataforma clave para la Generación Z por su lenguaje espontáneo y la lógica de gratificación inmediata. El objetivo es evaluar la coherencia o disonancia entre la comunicación persuasiva institucional y el contenido generado por los usuarios (UGC), diferenciando por tipología institucional (pública, privada, *on line*). Se aplica análisis de sentimiento mediante técnicas de procesamiento del lenguaje natural y visualización con Orange Data Mining, lo que permite identificar patrones reputacionales y variabilidad emocional asociados a las marcas universitarias. Los resultados muestran: 1) brechas narrativas entre mensajes oficiales, predominantemente neutros o positivos, y un UGC más crítico y cargado emocionalmente, especialmente en instituciones que prestan sus servicios a distancia; 2) mayor coherencia entre publicidad institucional y respuesta de los usuarios en universidades privadas; 3) predominio de la neutralidad, con polaridades específicas según modalidad institucional; y 4) la coherencia entre discurso publicitario y percepciones de la comunidad como indicador estratégico de reputación. El estudio aporta evidencia sobre la relevancia de la autenticidad, la cercanía y la participación del estudiantado para diseñar campañas publicitarias más alineadas con las expectativas de la Generación Z.

Palabras clave. Publicidad institucional; reputación universitaria; TikTok; análisis de sentimiento; Generación Z.

ENG Advertising and Reputation in Educational Institutions: Emotional Perception of Generation Z on Social Media

EN Abstract. Institutional advertising by universities is currently developed within hyperconnected digital environments, where emotions shape brand perception and influence the responses of young audiences. In this context, social media platforms have become privileged spaces for persuasive communication by educational institutions, and also for the circulation of user-generated content (UGC) that can either reinforce or challenge official advertising discourse. This study examines how emotional perceptions of Madrid-based universities are configured on TikTok, a key platform for Generation Z due to its spontaneous language and logic of immediate gratification. The aim is to assess the coherence or dissonance between institutional persuasive communication and UGC, distinguishing by institutional type (public, private, *on line*). Sentiment analysis is applied through natural language processing techniques and visualisation using Orange Data Mining, enabling the identification of reputational patterns and emotional variability associated with university brands. The findings reveal: (1) narrative gaps between official messages, predominantly neutral or positive, and UGC that is more critical and emotionally charged, particularly in distance-learning institutions; (2) greater coherence between institutional advertising and user responses in private universities; (3) a predominance of neutrality, with specific polarities according to institutional modality; and (4) coherence between advertising discourse and community perceptions as a strategic indicator of reputation. The study provides evidence

of the relevance of authenticity, emotional closeness and student participation in designing advertising campaigns that are better aligned with Generation Z's expectations.

Keywords. Institutional advertising; university reputation; TikTok; sentiment analysis; Generation Z.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 3.1. Recolección y preparación de datos. 3.2. Análisis Emocional Automatizado. 3.3. Visualización comparativa con Orange Data Mining. 3.4. Justificación del enfoque perceptivo. 3.5. Significatividad de la muestra. 3.6. Contextualización institucional. 4. Resultados. 4.1. Perfil emocional por tipo de universidad. 4.1.1. Las universidades públicas. 4.1.2. Las universidades privadas. 4.1.3. Las universidades *on line*. 4.2. Análisis cuantitativo del sentimiento. 4.3. Visualización de la polaridad institucional. 4.4. Comparación interinstitucional. 4.5. Síntesis interpretativa de los resultados. 5. Conclusiones. 5.1. Principales hallazgos. 5.2. Implicaciones prácticas. 5.3. Limitaciones y futuras líneas. 6. Declaración de la contribución por autoría. 7. Referencias.

Cómo citar: Gonzalo-Hevia, N.; Gómez-Jorge, F.; Jaén-Pozo, R. (2025). Publicidad y reputación en instituciones educativas: percepción emocional de la Generación Z en redes sociales, en *Pensar la Publicidad*, 18(2), pp. 3-13.

1. Introducción

En el ecosistema comunicativo contemporáneo, la gestión institucional debe considerar cómo las estrategias de publicidad y comunicación persuasiva influyen en la construcción de la identidad, reputación y legitimidad de una marca. La comunicación corporativa, tradicionalmente concebida como un flujo unidireccional, ha evolucionado hacia dinámicas interactivas que buscan generar *engagement*, activar emociones y orientar la respuesta del consumidor mediante narrativas diseñadas para captar atención y reforzar vínculos afectivos (Cornelissen, 2020).

La transformación digital ha sido un catalizador decisivo en este proceso, modificando los canales y formatos que determinan la codificación y decodificación de mensajes. Las instituciones operan en entornos caracterizados por la bidireccionalidad y la hiperconectividad, donde la interacción en tiempo real y la gestión de datos se convierten en factores críticos para diseñar experiencias personalizadas y fortalecer la percepción de marca. Redes sociales y plataformas colaborativas amplían la capacidad de segmentación y *microtargeting*, pero también incrementan la necesidad de coherencia y autenticidad, elementos esenciales para generar confianza y credibilidad (Kaplan y Haenlein, 2009; Zerfass *et al.*, 2018).

En el contexto universitario, estas dinámicas impactan directamente en la manera en que las instituciones configuran su *branding* y proyectan su propuesta de valor. La construcción de marca universitaria se convierte en un fenómeno donde la percepción, la experiencia y la asociación simbólica determinan cómo los públicos interpretan y evalúan la oferta educativa (Plúa *et al.*, 2025). Las universidades han tenido que reorganizar su cultura institucional en torno a principios como transparencia, experiencia del usuario y *storytelling* emocional en entornos digitales (Singun, 2025). En este escenario, las redes sociales se consolidan como espacios estratégicos para activar procesos de identificación y fidelización, claves para la reputación institucional.

Plataformas como Instagram, LinkedIn o Facebook han demostrado su eficacia en la generación de narrativas institucionales que apelan a la emoción mediante recursos visuales y testimoniales (Sarder y Mustaqeem, 2024). Sin embargo, TikTok introduce un paradigma singular: su algoritmo, lenguaje espontáneo y cultura participativa potencian la gratificación inmediata y la viralidad, convirtiéndolo en un entorno clave para moldear percepciones en audiencias jóvenes (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2024). Aquí, los usuarios no solo consumen contenido, sino que lo producen y distribuyen, influyendo directamente en la reputación universitaria a través de dinámicas de cocreación y marketing participativo (Obreja, 2024).

Este fenómeno configura un modelo dialógico donde los mensajes oficiales coexisten con narrativas espontáneas generadas por estudiantes y otros públicos. Aunque ambos discursos pueden reforzar la imagen institucional, también generan disonancias si las emociones evocadas no están alineadas (Annaki *et al.*, 2025). Comprender la dimensión emocional y persuasiva de estos contenidos resulta esencial para diagnosticar la coherencia reputacional y diseñar estrategias que activen respuestas afectivas congruentes.

La literatura reciente subraya la importancia de la autenticidad, cercanía emocional y espontaneidad como factores que fortalecen la conexión con la marca más allá de la lógica promocional (Bautista *et al.*, 2024). Formatos como los *"day in the life"* o los retos virales generan experiencias inmersivas que consolidan la memoria afectiva y la identificación con la institución. Asimismo, una gestión comunicacional alineada con los valores institucionales potencia la confianza y la reputación desde una perspectiva de *branding* estratégico (Bravo-Jaico *et al.*, 2025; Singun, 2025).

No obstante, persiste una brecha analítica en torno a la comparación sistemática entre el tono emocional del contenido institucional y el generado por los usuarios. Este estudio aborda dicha carencia mediante un análisis de sentimiento aplicado a publicaciones sobre universidades madrileñas en TikTok, diferenciadas por tipo de autor (institucional vs. usuarios) y tipología de institución (pública, privada, *on line*). Para ello se empleó Orange Data Mining, que permitió analizar la matriz emocional de forma sistemática y facilitó la inter-

pretación descriptiva de la variabilidad mediante gráficos comparativos, revelando patrones de estabilidad, polarización y coherencia reputacional relevantes para la comunicación persuasiva. El objetivo último es avanzar en la comprensión del papel de las emociones en la reputación universitaria en entornos digitales, integrando principios de publicidad y *branding* y ofreciendo herramientas analíticas replicables para investigaciones futuras.

2. Objetivos

El propósito de este estudio es analizar la percepción emocional que generan, en la Generación Z, la publicidad institucional universitaria y el contenido generado por usuarios (UGC) sobre universidades madrileñas en TikTok, en el contexto de las estrategias de comunicación y publicidad de las instituciones de educación superior y desde una perspectiva de comunicación publicitaria, reputación de marca y respuesta del consumidor.

Como objetivos específicos se encuentran los siguientes:

1. Comparar la polaridad emocional entre publicaciones institucionales y de usuarios, identificando posibles brechas discursivas que puedan generar disonancia entre el discurso publicitario universitario y la imagen de marca percibida.

2. Analizar las diferencias de percepción entre universidades públicas, privadas y *on line*, considerando cómo los estímulos emocionales y narrativos inciden en la formación de asociaciones de marca y en la toma de decisiones de los públicos.

3. Detectar patrones emocionales predominantes (positivo, negativo, neutro) en función del tipo de universidad y del tipo de actor (institucional vs. usuarios), considerándolos como indicadores de la respuesta del consumidor ante las marcas universitarias.

4. Evaluar la coherencia o disonancia emocional entre el discurso institucional en redes sociales y las percepciones expresadas por la comunidad universitaria, entendida como un indicador de reputación y de confianza en la marca universitaria en el entorno digital.

3. Metodología

3.1. Recolección y preparación de datos

La recopilación se realizó mediante la herramienta Apify y su API TikTok Scraper, extrayendo publicaciones y comentarios vinculados a 15 universidades madrileñas. Se utilizaron *hashtags* institucionales y términos clave específicos de cada centro. El conjunto de datos fue depurado con técnicas estándar de preprocesamiento (eliminación de URLs, menciones y emojis) y clasificado según el tipo de autor (institucional vs. usuario) y de universidad (pública, privada, *on line*).

3.2. Análisis Emocional Automatizado

La identificación de la polaridad emocional se realizó mediante modelos de procesamiento del lenguaje natural basados en inteligencia artificial. Estos modelos se emplearon como una capa inicial de extracción, cuyo objetivo fue asignar a cada publicación un valor de sentimiento (positivo, negativo o neutro) que sirviera como base para el análisis posterior. La finalidad no fue comparar arquitecturas de IA, sino generar una matriz emocional de partida que permitiera estudiar de forma sistemática las diferencias entre el discurso institucional y el contenido generado por usuarios.

La clasificación emocional obtenida mediante este procedimiento facilitó el análisis comparativo por universidad y por tipo de actor, y constituyó la entrada necesaria para su posterior exploración en Orange Data Mining, donde se representaron las distribuciones, medias y variabilidades del sentimiento. De este modo, la IA actúa únicamente como un mecanismo de detección preliminar, mientras que la interpretación sustantiva del clima emocional se desarrolla a partir de las visualizaciones descriptivas proporcionadas por Orange.

3.3. Visualización comparativa con Orange Data Mining

La fase central del análisis se desarrolló en Orange Data Mining, que permitió explorar de manera sistemática la matriz emocional obtenida en la etapa de clasificación automatizada. A través de los *widgets* de distribución y de gráficos comparativos, Orange facilitó una representación clara del volumen de publicaciones, la dispersión del sentimiento y las diferencias entre discurso institucional y contenido generado por usuarios para cada universidad.

La herramienta permitió visualizar la frecuencia relativa de publicaciones por institución, identificar universidades con mayor actividad comunicativa y detectar casos donde el volumen reducido podía influir en la variabilidad emocional. Asimismo, las distribuciones de sentimiento mostraron la fuerte concentración en la categoría neutra y permitieron examinar la proporción de mensajes positivos y negativos en función del tipo de universidad.

A través de gráficos comparativos como los *boxplots*, se representaron las medias, desviaciones estándar, valores atípicos y amplitud de los intervalos de cada grupo. Esta visualización permitió identificar diferencias en estabilidad emocional, niveles de polarización y posibles desajustes entre la narrativa institucional y la percepción estudiantil. En los casos necesarios, se comprobó la existencia de diferencias direccionales entre ambos grupos, si bien no se incorporan pruebas de significación en esta versión descriptiva.

El uso de Orange permitió, por tanto, complementar la clasificación automatizada con una interpretación descriptiva apoyada en la variabilidad emocional, ofreciendo una lectura más profunda de los patrones de coherencia, disonancia y alineación reputacional. Esta aproximación resulta especialmente relevante desde la perspectiva de la neurocomunicación, ya que la estabilidad o dispersión del sentimiento se relaciona con procesos de percepción, memoria afectiva y respuesta emocional de las audiencias.

3.4. Justificación del enfoque perceptivo

La adopción de un enfoque perceptivo resulta esencial para analizar cómo los públicos interpretan el discurso institucional en las redes sociales empleadas por la Generación Z. Desde la perspectiva de la comunicación publicitaria, la percepción no solo implica la recepción del mensaje, sino también la forma en que los usuarios organizan la información, identifican patrones de coherencia narrativa y establecen juicios sobre la marca institucional.

En este sentido, las visualizaciones que ofrece Orange Data Mining permiten observar de manera estructurada el comportamiento emocional de los datos, lo cual facilita identificar tendencias que no serían evidentes mediante análisis exclusivamente textuales. La representación de distribuciones, amplitud de intervalos y variabilidad del sentimiento contribuye a comprender la estabilidad o fragmentación del discurso, así como el grado de alineación entre la comunicación oficial y la percepción de los usuarios.

Este enfoque perceptivo es coherente con estudios publicitarios que analizan la eficacia narrativa a partir de la coherencia del mensaje y de la respuesta de las audiencias. Observar la dispersión emocional por tipo de institución o actor permite evaluar el impacto comunicativo del discurso, así como detectar posibles desajustes que afecten a la reputación y a la relación entre marca y comunidad.

De este modo, la visualización actúa como un recurso interpretativo que vincula la minería de datos con la lógica comunicacional, enriqueciendo el análisis de la reputación digital de las empresas de servicios educativos.

3.5. Significatividad de la muestra

El análisis abarcó 15 universidades, de las cuales 11 presentaron suficiente volumen de publicaciones para garantizar la validez estadística de la clasificación emocional, aplicando el criterio $np \geq 5$ y $n(1-p) \geq 5$ (Gueddes y Mahjoub, 2025). Aunque instituciones como IE, UCJC, UFV o UNED mostraron menor actividad, se mantuvieron en la muestra por su valor comparativo. Se comprobó la ausencia de sesgos extremos en la distribución de polaridades y se reforzó la consistencia con un modelo entrenado en español (Ypanaqué y Dueñas, 2023).

3.6. Contextualización institucional

La selección incluyó universidades públicas de gran tamaño (UCM, UAM), privadas con estrategias más controladas (Nebrija, Comillas) y *on line* con dinámicas propias. Esta diversidad permitió comparar diferencias en tono emocional, narrativas y participación estudiantil, enriqueciendo la validez del estudio.

4. Resultados

El análisis se centró en dos dimensiones principales:

1. El volumen y distribución del contenido generado en redes sociales por universidad, y
2. La comparación del sentimiento expresado por la comunicación institucional y el contenido producido por los usuarios (UGC).

El uso de Orange Data Mining permitió explorar estas diferencias mediante distribuciones, *boxplots* y pruebas de significación, ofreciendo una lectura perceptiva del discurso emocional asociado a cada institución.

La muestra incluye 15 universidades madrileñas representativas de los tres modelos de gestión (público, privado y *on line*). La Tabla 1 resume la composición institucional analizada y en la Figura 1 se recoge el volumen de publicaciones por institución.

Tabla 1. Relación de universidades analizadas y código asignado

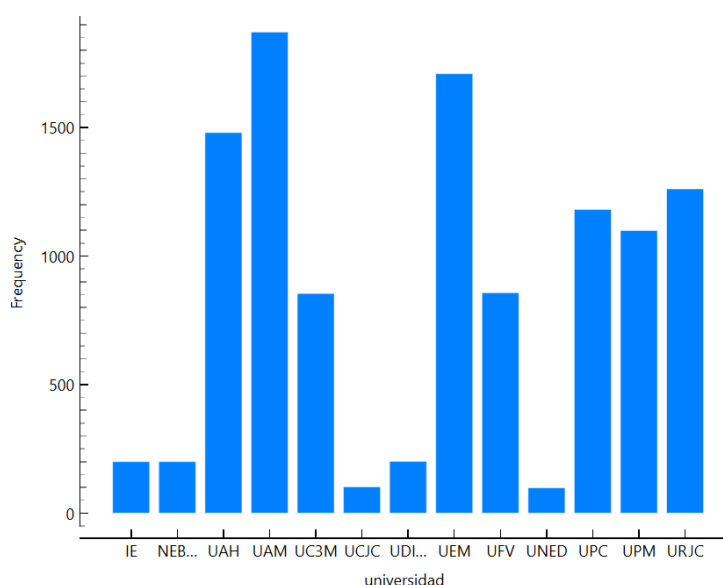
Siglas	Categoría	Institución
UAH	Pública	Universidad de Alcalá
UAM	Pública	Universidad Autónoma de Madrid
UCM	Pública	Universidad Complutense de Madrid
UC3M	Pública	Universidad Carlos III
URJC	Pública	Universidad Rey Juan Carlos
UPM	Pública	Universidad Politécnica de Madrid
IE	Privada	IE University
Nebrija	Privada	Universidad de Nebrija
UAX	Privada	Alfonso X el Sabio

UCJC	Privada	Univ. Camilo José Cela
UEM	Privada	Univ. Europea
UPC	Privada	Pontificia Comillas
UFV	Privada	Francisco de Vitoria
UDIMA	On line	Univ. a Distancia de Madrid
UNED	On line	Univ. Nacional de Educación a Distancia

Fuente: elaboración propia, 2025

Para contextualizar el análisis emocional, es necesario considerar primero el volumen de publicaciones asociadas a cada universidad, dado que la actividad comunicativa condiciona la estabilidad del discurso. El volumen de publicaciones varía notablemente entre instituciones. Dos universidades (UAX y UDIMA) no alcanzan el mínimo de actividad comunicativa requerido para su representación gráfica, por lo que la Figura 1 recoge únicamente aquellas con presencia suficiente. Aunque si se han incorporado en posteriores análisis.

Figura 1. Volumen de publicaciones por universidad con actividad comunicativa suficiente



Fuente: elaboración propia, 2025

4.1. Perfil emocional por tipo de universidad

El análisis exploratorio realizado con Orange muestra contrastes claros entre las universidades públicas, las privadas y también las *on line*, tanto en número de publicaciones como en tono emocional general.

4.1.1. Las universidades públicas

Su discurso institucional se sitúa entre lo positivo y lo neutro, mientras que el UGC presenta mayor proporción de comentarios críticos. Orange muestra *boxplots* con alta dispersión en el contenido generado por estudiantes, especialmente vinculada a momentos de presión académica (exámenes, matrículas o trámites). Aunque aparecen expresiones de orgullo, la narrativa estudiantil es más heterogénea, lo que revela una percepción reputacional menos cohesionada.

4.1.2. Las universidades privadas

Las universidades privadas destacan por estrategias comunicativas más cuidadas y consistentes. Sus mensajes institucionales transmiten entusiasmo, pertenencia y diferenciación de marca. El UGC muestra alineación con esta narrativa: la dispersión es menor, la proporción de comentarios negativos es muy reducida y las medias de sentimiento institucional y estudiantil son prácticamente equivalentes. Orange refleja esta coherencia con intervalos estrechos y ausencia de valores atípicos significativos.

4.1.3. Las universidades «on line»

El discurso institucional es marcadamente positivo, pero los estudiantes presentan valoraciones más críticas y heterogéneas. La experiencia más individualizada y la menor presencialidad generan la brecha emocional más pronunciada entre los tipos de universidades analizados. En los *boxplots*, Orange muestra variabilidad muy elevada en el UGC y diferencias direccionales claras que sugieren desconexión simbólica.

4.2. Análisis cuantitativo del sentimiento

Para profundizar en estas diferencias, se calcularon las medias y desviaciones estándar del sentimiento según tipología universitaria y tipo de autor.

La Tabla 2 presenta los valores medios de sentimiento organizados por autoría y modalidad institucional. Los resultados muestran tres patrones claramente diferenciados. En las universidades privadas, el tono emocional se mantiene estable y alineado: los mensajes institucionales registran una media de +0.46, mientras que las publicaciones de los usuarios se sitúan en +0.42, evidenciando una brecha mínima y una narrativa coherente entre ambas voces.

En las universidades públicas, las diferencias son más matizadas. El discurso institucional alcanza un valor medio de +0.15 y el generado por los usuarios desciende ligeramente hasta +0.01. Aunque la distancia es moderada, se aprecia un cierto desfase entre la imagen proyectada por la institución y la percepción estudiantil.

Por último, el grupo de universidades *on line* concentra el mayor desajuste reputacional. El mensaje institucional muestra la media más elevada de la muestra (+2.00), frente a un tono claramente más negativo por parte de los usuarios (-0.62). La amplitud de esta brecha refleja una desconexión notable entre el relato institucional y la experiencia expresada por la comunidad estudiantil.

Tabla 2. Sentimiento medio por tipo de mensaje y modalidad institucional

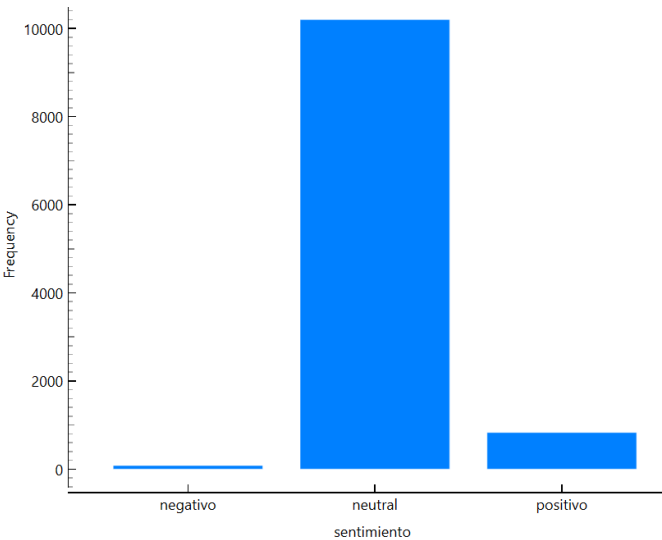
Autoría	Pública (M ± SD)	Privada (M ± SD)	On line (M ± SD)
Institucional	+0.15 ± 4.0	+0.46 ± 3.5	+2.00 ± 3.9
Usuarios	+0.01 ± 5.5	+0.42 ± 4.0	-0.62 ± 11.7

Fuente: elaboración propia, 2025

Como puede observarse, la coherencia emocional es máxima en las universidades privadas, moderada en las públicas y claramente disonante en las *on line*, donde las diferencias entre discurso institucional y percepciones estudiantiles son mucho más pronunciadas.

Una vez descrito el comportamiento general de la muestra por institución, resulta relevante examinar la distribución global del sentimiento. El histograma (Figura 2) refleja la fuerte concentración en torno a la categoría neutra, independientemente de universidad o tipo de autor.

Figura 2. Distribución global del sentimiento en la muestra analizada



Fuente: elaboración propia, 2025.

En términos porcentuales (Tabla 3), la neutralidad supera el 90 % en todos los grupos. Las públicas presentan la mayor proporción de mensajes positivos (8,2 %), mientras que las *on line* registran la mayor proporción de negativos (1,3 %), cuadruplicando a las privadas.

Tabla 3. Peso relativo de cada polaridad emocional por modalidad institucional

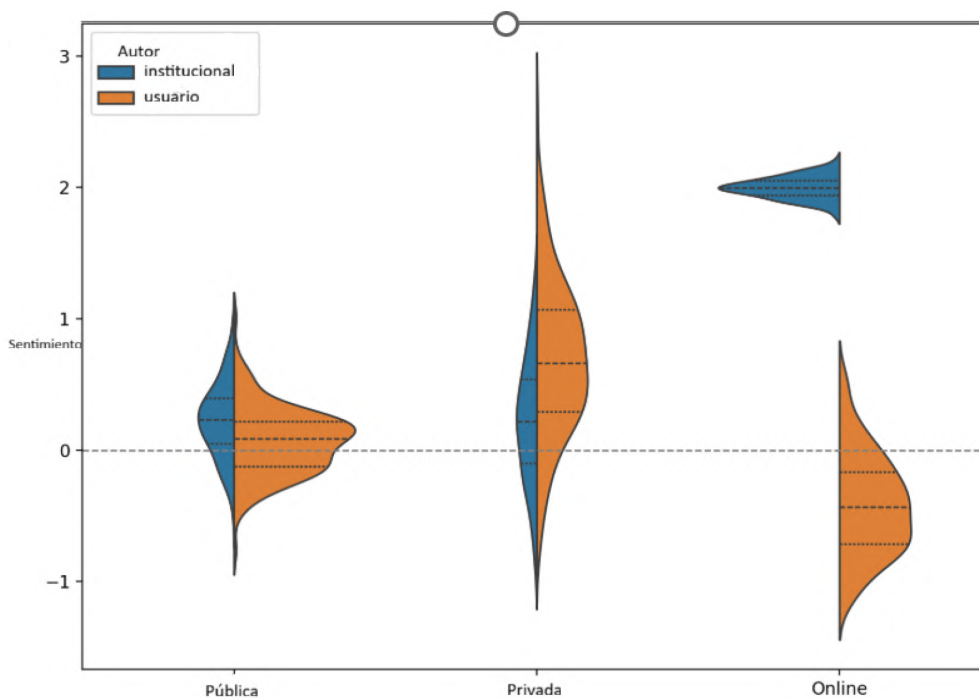
Polaridad	Pública	Privada	On line
Neutro	91,0%	92,9%	94,0%
Positivo	8,2%	6,7%	4,7%
Negativo	0,8%	0,3%	1,3%

Nota: los porcentajes se calculan sobre el total de publicaciones procesadas en cada grupo institucional. Fuente: elaboración propia, 2025.

4.3. Visualización de la polaridad institucional

Dado que el alineamiento o la brecha entre voces es un indicador reputacional clave, resulta útil representar de manera comparativa la variabilidad emocional entre institución y usuarios. Para observar las diferencias en la forma de la distribución emocional, se empleó un *violin plot* comparado por autoría y tipo de universidad (Fig. 3). Este formato permite visualizar simultáneamente la densidad, la dispersión y los valores centrales de cada grupo, ofreciendo una lectura más rica que los *boxplots* convencionales.

Figura 3. Sentimiento por tipo de universidad y autor (*violin plot*)



Fuente: elaboración propia, 2025.

4.4. Comparación interinstitucional

A continuación, se detallan los resultados desagregados por institución, lo que permite observar diferencias específicas y contrastes significativos. La Tabla 4 permite identificar patrones diferenciados en la relación entre discurso institucional y recepciones estudiantiles. La brecha emocional se calcula como la diferencia entre el sentimiento institucional y el expresado por los usuarios. Valores positivos indican discursos institucionales más positivos que la percepción estudiantil; valores negativos indican que los usuarios expresan mayor positividad o menor satisfacción que la institución. UPC no proporciona suficientes publicaciones institucionales para obtener la media.

Entre las universidades privadas destacan IE y la Universidad Europea de Madrid (UEM), cuyo alineamiento emocional es prácticamente total: ambas voces mantienen valores positivos muy similares y una variabilidad reducida, lo que indica una narrativa reputacional cohesionada y eficaz.

En contraste, la Universidad Francisco de Vitoria (UFV) presenta la divergencia más marcada del conjunto, con diferencias estadísticamente significativas entre la institución y sus usuarios. Este resultado sugiere que el mensaje institucional no consigue reflejar la experiencia real de la comunidad, generando una brecha reputacional que merece atención estratégica.

Las universidades públicas muestran un perfil intermedio caracterizado por una mayor pluralidad y variabilidad en el UGC. La UAM presenta una diferencia direccional relevante -institución más positiva que usuarios- que, si bien no alcanza significación estadística, apunta a tensiones narrativas. UCM, UPM y URJC reflejan distancias leves, mientras que UC3M y UAH muestran valores prácticamente idénticos entre ambas voces, lo que sugiere percepciones estudiantiles más equilibradas.

En cuanto a las universidades privadas con matices, Nebrija destaca porque los usuarios muestran un tono más positivo que la propia institución, acompañado de una mayor dispersión de respuestas. UAX presenta una alineación estable, con variaciones mínimas.

Las universidades *on line* evidencian los desajustes más notorios. La UNED muestra la brecha más amplia de toda la muestra: un discurso institucional fuertemente positivo frente a percepciones estudiantiles negativas y muy dispersas. UDIMA, aunque con valores institucionales altos, presenta un alineamiento superior al de la UNED, pero mantiene una brecha relevante.

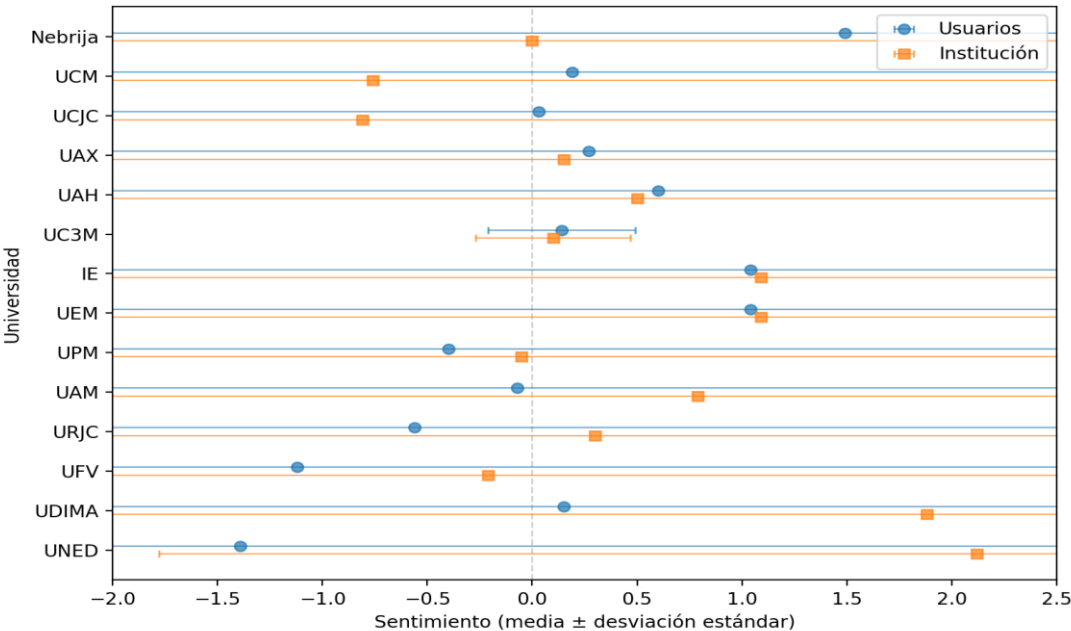
Tabla 4. Ranking de universidades según la brecha emocional institucional-usuario

Posición	Universidad	Brecha (Δ)	Lectura reputacional
1	UNED	+3,51	Gran desconexión: discurso institucional muy positivo frente a fuerte negatividad estudiantil.
2	UDIMA	+1,73	Institución mucho más positiva que sus usuarios; alta asimetría reputacional.
3	Nebrija	+1,49	Usuarios significativamente más positivos que la institución.
4	UCM	+0,95	Institución más negativa que la percepción estudiantil.
5	UCJC	+0,84	Sesgo institucional claramente más negativo.
6	UAH	+0,10	Alineación casi perfecta entre ambas voces.
7	UC3M	+0,04	Práctica identidad entre discurso institucional y estudiantil.
8	UAX	+0,12	Concordancia alta; variaciones no significativas.
9	UEM	-0,05	Alta coherencia reputacional; valores prácticamente idénticos.
10	IE	-0,05	Convergencia total entre ambas perspectivas.
11	URJC	-0,86	Usuarios más negativos que la institución.
12	UAM	-0,86	Institución más positiva; posible infrarrepresentación del malestar académico.
13	UPM	-0,35	Valores próximos; ligera orientación negativa en usuarios.
14	UFV	-0,91	Usuarios más críticos que la institución.
15	UPC (Comillas)	—	Sin datos institucionales suficientes para calcular brecha.

Fuente: elaboración propia, 2025

Para completar el análisis interinstitucional, la Figura 4 representa la posición de cada universidad en un plano bidimensional que compara el sentimiento institucional y el de los usuarios. Este mapa perceptivo permite identificar alineaciones reputacionales (IE, UEM), divergencias moderadas (UAM, UAH, UC3M) y desajustes pronunciados (UNED, UFV, UDIMA), proporcionando una lectura integradora de los resultados anteriores.

Figura 4. Comparación del sentimiento institucional y de sus usuarios por universidad (media +/- desviación estándar)



Nota: las barras horizontales representan la desviación estándar del sentimiento en cada grupo. Fuente: elaboración propia, 2025.

4.5. Síntesis interpretativa de los resultados

En conjunto, los resultados permiten identificar tres patrones diferenciados en la reputación digital universitaria. Las universidades privadas muestran la mayor coherencia discursiva: la comunicación institucional transmite entusiasmo y sentido de comunidad, y esta narrativa es reproducida en gran medida por los estudiantes. La baja variabilidad de las valoraciones confirma una estructura reputacional homogénea y una alineación efectiva entre marca y audiencia.

Las universidades públicas ocupan una posición intermedia. Aunque sus mensajes institucionales mantienen un tono positivo, las percepciones estudiantiles tienden a la neutralidad y presentan mayor polarización, particularmente en periodos de presión académica. Este desajuste moderado refleja una cierta distancia entre imagen oficial y experiencia vivida, sin llegar a convertirse en una brecha crítica.

Las universidades *on line* presentan el desajuste más acusado. Su discurso institucional es marcadamente optimista, mientras que los estudiantes lo perciben con escepticismo e incluso con negatividad. La elevada dispersión registrada en el UGC apunta a una comunidad fragmentada y constituye un riesgo reputacional relevante, especialmente en entornos donde la interacción presencial es limitada.

De forma global, los datos muestran que la coherencia entre la voz institucional y la del público objetivo es un elemento central para la reputación digital. Casos como IE o UEM muestran cómo la alineación narrativa puede reforzar la imagen de marca, mientras que situaciones como la de la UNED ilustran los desafíos derivados de la desconexión entre comunicación oficial y experiencia estudiantil. Estas diferencias sugieren que las estrategias comunicacionales deberían adaptarse no solo al tipo de universidad, sino también al perfil y expectativas específicas de cada comunidad estudiantil.

5. Conclusiones

5.1. Principales hallazgos

El estudio ha permitido comprender con mayor profundidad cómo se configuran las percepciones emocionales sobre las universidades madrileñas en redes sociales utilizadas por la Generación Z, diferenciando entre la narrativa institucional y el contenido generado por los usuarios (UGC). Para ello se empleó un enfoque de análisis emocional apoyado en técnicas de procesamiento del lenguaje y en herramientas de visualización como Orange Data Mining, que facilitaron la identificación de patrones reputacionales desde una perspectiva comunicacional.

De los resultados obtenidos se desprenden cuatro conclusiones fundamentales:

1. Brechas narrativas entre instituciones y usuarios: las universidades presentan diferencias claras entre el tono que proyectan sus mensajes oficiales y las emociones expresadas por los estudiantes. Los discursos institucionales son, por lo general, neutros o positivos, mientras que el UGC refleja mayor criticidad y una expresión emocional más intensa. Estas disonancias se intensifican en instituciones a distancia, donde la interacción presencial es limitada, como ocurre en la UNED.

2. Patrones emocionales diferenciados por tipología institucional: las universidades privadas muestran una fuerte coherencia entre comunicación oficial y percepciones estudiantiles, lo que sugiere un mayor control narrativo y una identidad comunicacional consolidada. En las públicas predomina una mayor pluralidad y polarización, mientras que las *on line* presentan la mayor distancia entre discurso institucional y experiencia comunicativa del usuario.

3. Predominio de la neutralidad y polaridades específicas: la categoría neutra constituye la mayoría del contenido, aunque los tonos negativos se concentran en instituciones *on line* y las expresiones positivas destacan en centros con comunidades activas como UAM o UEM. La variabilidad emocional del UGC actúa aquí como indicador del grado de cohesión o fragmentación de cada comunidad universitaria.

4. Coherencia reputacional como indicador estratégico: casos como IE y UEM evidencian una alineación casi perfecta entre mensaje institucional y percepción estudiantil, mientras que otros (UFV, UNED) presentan brechas significativas que pueden afectar a su reputación digital. Estas divergencias permiten identificar posiciones reputacionales y anticipar necesidades comunicativas.

Así, el análisis emocional aplicado al discurso universitario es una herramienta eficaz para comprender la relación entre marca institucional y comunidad, y puede convertirse en un recurso de monitorización continua para orientar la estrategia comunicacional.

5.2. Implicaciones prácticas

Los resultados obtenidos permiten delinear diversas líneas de acción estratégicas para la gestión de la publicidad institucional y la reputación de marca en el ámbito universitario. En primer lugar, se subraya la importancia de potenciar el contenido generado por los usuarios (UGC) cuando este proyecta percepciones positivas, como ocurre en universidades públicas activas, por ejemplo, la UAM, donde las comunidades estudiantiles actúan como embajadores orgánicos de marca. Esta dinámica sugiere la conveniencia de habilitar espacios que incentiven testimonios y experiencias estudiantiles auténticas, reforzando el apoyo espontáneo.

Por el contrario, en contextos donde se detecta disonancia entre la publicidad institucional y la percepción del estudiantado, como en instituciones privadas tipo UAX o Nebrija, se recomienda fortalecer la representatividad narrativa mediante estrategias de cocreación y programas de embajadores, que contribuyan a una imagen más cercana, creíble y alineada con las expectativas del público objetivo. Asimismo, en universidades con baja producción de UGC, conviene revisar el carácter bidireccional de la comunicación persuasiva, ya que esta carencia puede reflejar enfoques excesivamente unidireccionales o despersonalizados. En estos casos, resulta esencial habilitar canales interactivos que fomenten la participación activa y el *engagement*, factores clave para la respuesta positiva del consumidor.

En instituciones públicas, donde conviven valoraciones favorables con críticas explícitas, se sugiere implementar campañas orientadas a visibilizar logros estudiantiles, historias inspiradoras e iniciativas de impacto, como mecanismo para consolidar el *brand equity* y reforzar el sentido de pertenencia. Finalmente, ante focos recurrentes de crítica, relacionados con procesos administrativos, matrícula o deficiencias en

infraestructuras, se recomienda una respuesta comunicativa proactiva, empática y transparente, que no solo atenúe el efecto negativo, sino que transforme estos puntos críticos en oportunidades para fortalecer la confianza y la reputación institucional.

En conjunto, el estudio evidencia la relevancia de la autenticidad, la cercanía emocional y la participación estudiantil para diseñar campañas publicitarias más persuasivas y coherentes con las expectativas de la Generación Z, asegurando la alineación entre discurso institucional, respuesta del consumidor y posicionamiento de marca.

5.3. Limitaciones y futuras líneas

El estudio presenta cuatro limitaciones principales. En primer lugar, se centra únicamente en los componentes textuales de TikTok, dejando fuera aspectos visuales y sonoros que influyen en la transmisión emocional. Futuras investigaciones deberían incorporar un enfoque multimodal.

En segundo lugar, la muestra se restringe a la Comunidad de Madrid, lo que limita la generalización de los resultados. Extender el estudio a otras regiones o a universidades internacionales permitiría comparar patrones reputacionales y estrategias publicitarias, identificando diferencias culturales en la respuesta del consumidor y en la percepción de marca.

En tercer lugar, se utilizó exclusivamente Orange Data Mining. Incluir modelos alternativos fortalecería la robustez de los hallazgos y permitiría validar resultados mediante triangulación.

Finalmente, el análisis toma como base un corte temporal. Un diseño transversal que no permite explorar la evolución del sentimiento a lo largo de campañas, periodos académicos o eventos institucionales. Un enfoque longitudinal resultaría clave para captar y comprender las dinámicas reputacionales en el tiempo, así como evaluar la eficacia de las estrategias persuasivas y detectar cambios en la respuesta emocional de la audiencia.

6. Declaración de la contribución por autoría

- Noelia Gonzalo-Hevia.

Conceptualización: ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. Curación de datos: actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de *software*, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización. Análisis formal: aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio. Investigación: realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. Metodología: desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. Administración del proyecto: responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación. Supervisión: responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central. Supervisión: responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central. Validación: verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación. Visualización: reparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos. Redacción (borrador original): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva). Redacción (revisión y edición): reparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.

- Fabiola Gómez-Jorge

Conceptualización: ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. Curación de datos: actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de *software*, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización. Investigación: realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. Metodología: desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. Supervisión: responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central. Validación: verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación. Visualización: reparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos. Redacción (borrador original): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva). Redacción (revisión y edición): reparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.

- Rafael Jaén Pozo

Conceptualización: ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. Curación de datos: actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos

de la investigación (incluido el código de *software*, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización. Análisis formal: aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio. Investigación: realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. Metodología: desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. Visualización: reparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos. Redacción (borrador original): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).

7. Referencias

- Annaki F., Ouassou S. y Igamane S. (2025). Visibility and Influence in Digital Social Relations: Towards a New Symbolic Capital? *African Scientific Journal*, 3(29). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.08797>
- Bravo-Jaico, J., Maquen-Niño, G. L. E., Germán, N., Valdivia, C., Alarcón, R., Aquino, J. y Serquén, O. (2025). Assessing digital transformation maturity in higher education institutions: a correlational analysis by actors and dimensions. *Frontiers in Computer Science*, 7. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2025.1549262>
- Cornelissen, J. (2020). Corporate communication: A guide to theory and practice. En *Data Archiving and Networked Services (DANS)*. <https://pure.eur.nl/en/publications/fa28e7f9-7ed7-4b11-9f5f-6c365d8163db>
- Gueddes, A. y Mahjoub, M. A. (2025). BERT-OntoSent: combining BERT language model with sentiment ontology for enhanced sentiment analysis on social media. *Journal of Information and Telecommunication*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/24751839.2025.2528363>
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Obreja, D. M. (2024). When Stories Turn Institutional: How TikTok Users Legitimate the Algorithmic Sensemaking. *Social Media + Society*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231224114>
- Plúa, C. N. M., Chávez, P. J. P., Becerra, J. A. R. y Lucio, Y. P. L. (2025). Neurociencia y aprendizaje en la educación superior: Estrategia para potenciar el pensamiento crítico y la comunicación. *Revista Social Fronteriza*, 5(3). [https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5\(3\)739](https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(3)739)
- Sarder, M. A. U. y Mustaqeem, K. M. (2024). The Role of Social Media Marketing in Shaping Educational Institution Branding. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(IIIS), 4574-4588. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.803333s>
- Sidorenko-Bautista, P. S., Méndez, M. C. y Torrente-Martínez, M. (2024). How do universities communicate on TikTok? *Visual Review International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(4), 71-88. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5275>
- Singun, A. (2025). Unveiling the barriers to digital transformation in higher education institutions: a systematic literature review. *Discover Education*, 4(1). <https://doi.org/10.1007/s44217-025-00430-9>
- Ypanaqué, B. L. M. y Dueñas, A. M. H. (2023). Revisión de Técnicas de Análisis de Sentimiento en Redes Sociales. *Revista de Investigación de Sistemas e Informática*, 16(2), 189-201. <https://doi.org/10.15381/risi.v16i2.27144>
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H. y Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2018.1493485>