



La comunicación universitaria en la era digital: percepción y valoración del estudiantado

University communication in the digital age: student perception and assessment

Daniel Francisco García Rosales¹, Natalia Abuín Vences², Lucas Morales Domínguez³

¹IUNIT Centro de Educación Superior de Negocios, Innovación y Tecnología, España.

²Universidad Complutense de Madrid, España.

³Universidad de La Laguna, España.

KEYWORDS

University
communication
Digital communication
Higher education

ABSTRACT

Communication at universities takes place in a complex context, with different levels and flows of information, where students are among the main audiences for university reputation. The main objective of this research is to analyze students' perceptions and assessments of the communication established by universities through their digital channels. This study adopts a quantitative descriptive approach, using surveys as a data collection technique. The results of this research show that students perceive direct institutional channels, such as email and the virtual campus, more positively and use them more frequently than the university's social networks. Digital channels contribute to improving communication within the university community and are an effective means of projecting the organization's identity and communicating its initiatives and activities. These platforms promote creative thinking, with aligned content that increases a climate of trust and, consequently, reinforces the university's reputation.

PALABRAS CLAVE

Comunicación
universitaria
Comunicación digital
Educación superior

RESUMEN

La comunicación en la universidad se desarrolla en un contexto complejo, con diferentes niveles flujos de información, donde los estudiantes se encuentran entre los principales públicos de reputación universitaria. El objetivo principal de esta investigación es analizar la percepción valoración que tiene el estudiantado sobre la comunicación establecida por las universidades través de sus canales digitales. El presente trabajo adopta un enfoque cuantitativo descriptivo con la encuesta como técnica para la recopilación de datos. Los resultados de esta investigación arrojan que los alumnos perciben de manera más positiva y utilizan con mayor frecuencia los canales institucionales directos, como el correo electrónico y el campus virtual, frente a las redes sociales de la universidad. Los canales digitales contribuyen a la mejora de la comunicación dentro de la comunidad universitaria y suponen un medio eficaz para proyectar la identidad de la organización, así como para comunicar sus iniciativas y actividades. Estas plataformas impulsan pensamiento creativo, con contenidos alineados que incrementan un clima de confianza y, en consecuencia, refuerzan la reputación universitaria.

RECIBIDO: 26/05/2026
ACEPTADO: 27/09/2026

1. Introducción

La comunicación universitaria se enmarca en un entorno complejo, estructurado en distintos niveles y capas de información, donde estudiantes, profesores, egresados y líderes de opinión configuran dinámicas que permiten generar observables relevantes para su análisis. Las evaluaciones de corte cualitativo permiten conocer las formas y las prácticas de comunicación cotidianas en la universidad, con información directa y útil para la toma de decisiones (León, 2024). La interacción entre las instituciones universitarias y sus públicos se plantea como un modelo de comunicación responsable, sostenido y pertinente, que puede conducir a mejores ambientes académicos y ser

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7ª)

García Rosales, D.F., Abuín Vences, N., Morales Domínguez, L.(2026). La comunicación universitaria en la era digital: percepción y valoración del estudiantado. *Prisma Social revista de ciencias sociales*, 55, 1-21. <https://doi.org/10.65598/rps.6282>

una de las principales áreas de oportunidad para los directores de comunicación en las universidades. Este modelo aporta información de valor para el desarrollo y la toma de decisiones locales, estatales y nacionales, considerando la relevancia que estas instituciones tienen dentro de la sociedad (Hernández, 2022).

Las universidades podrían beneficiarse de una educación de mayor calidad mediante la integración de plataformas digitales en su infraestructura digital. Los estudiantes matriculados en instituciones de educación superior presentan un nivel satisfactorio de conocimiento en el uso de plataformas de comunicación digital, dado que recurren a estas casi a diario para la comunicación personal. Los alumnos que se familiarizan con el uso de herramientas tecnológicas digitales para la comunicación son propensos a seguir utilizándolas en un contexto académico (Petre et al., 2025). En el ámbito educativo, las instituciones universitarias han de desarrollar plataformas de sistema de gestión del aprendizaje, con foros de discusión integrados y funciones de videoconferencia, para que el proceso de comunicación funcione de manera más eficaz. Los estudiantes han identificado varias deficiencias en estas plataformas, destacando sus limitaciones como espacio público para fomentar una comunicación óptima que mejore las interacciones digitales cara a cara (Pratiwi et al., 2025).

La universidad ejerce influencia en las percepciones que el estudiante tiene sobre esta. Esa influencia se ve mediada por la presencia de la responsabilidad social en el sistema filosófico de la institución, las acciones y las declaraciones de sus autoridades, así como los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación universitarios. En el caso de algunas universidades mexicanas, los estudiantes inician su vida universitaria con percepciones positivas y optimistas en torno a la responsabilidad social, pero estas se vuelven menos positivas y optimistas a medida que avanzan en su carrera (Bon, 2021). En la actualidad, los alumnos valoran más los canales en línea. En el contexto de Ecuador, los alumnos perciben las redes sociales y las plataformas académicas universitarias como los medios más convenientes para recibir información oportuna, mientras que el correo institucional y el sitio web son los canales consultados con mayor frecuencia (Segura-Mariño, 2021). En esta misma dirección, plataformas como Facebook y herramientas como el correo electrónico se convierten en medios esenciales en las universidades de Perú, debido a su alcance y a su funcionalidad. Una estrategia comunicativa efectiva fomenta la interacción y el diálogo con los estudiantes y el personal, asegurando que las necesidades y las preocupaciones de sus stakeholders son comprendidas y abordadas, especialmente en momentos de crisis (Absi y Arbaiza, 2023).

Las universidades recurren a las redes sociales para atraer a potenciales estudiantes y como escaparate de lo que ocurre en el campus. Las mejores universidades del mundo tienden a ensalzar el capital humano de la institución y las historias de vida de estudiantes y profesores como reclamo en Instagram, sin perder de vista las particularidades derivadas de los valores de cada una de ellas y el territorio en el que operan (Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023). Las estrategias de comunicación en redes sociales difieren en función del perfil institucional. En Facebook, las mejores universidades del mundo utilizan más *hashtags* y publican con el objetivo de informar sobre temas institucionales a la comunidad en general, mientras que en Twitter tienden a hacerlo además para inspirar, motivar o promover la reacción online, a través de contenidos sobre investigación y desarrollo o mensajes de interés social. Estas estrategias de comunicación están asociadas con el nivel de *engagement*, con el uso de *hashtags* en Facebook y el uso de *emojis* en Twitter en las publicaciones con mayor interacción. No obstante, los sitios web de las universidades no obtienen más tráfico web por tener más seguidores, más publicaciones o más interacciones en sus redes sociales (Segura-Mariño et al., 2020). Las universidades portuguesas han aprendido a aprovechar la influencia de Facebook e Instagram para acercarse a sus estudiantes. Durante el comienzo del curso académico, estas instituciones comparten un elevado número de publicaciones centradas en la bienvenida a los nuevos alumnos, con mensajes de los rectores o consejos de las universidades (Almeida y Morais, 2020).

En España, todas las universidades privadas han optado por incluir Instagram en sus planes de comunicación. Aunque estas instituciones no siguen un criterio o parámetro común en su uso, de este

canal de comunicación se puede obtener información universitaria, cultural y social. Sin embargo, estas universidades no otorgan importancia a la publicación de contenido relacionado con la investigación en esta plataforma (Alcolea et al., 2020). No obstante, en Twitter, las universidades de la Comunidad Valenciana otorgan importancia a la proyección de sus políticas de internacionalización y destacan la comunicación de acciones relacionadas con la innovación y la transferencia de conocimientos (Carratalá y Menencia, 2019). Las universidades españolas han definido sus principales públicos de interés en medios sociales, estudiantes y egresados, cuyos comentarios pueden influir más en la reputación de estas instituciones y cuyo conocimiento resulta clave para una gestión de la marca más eficaz. En este contexto, los contenidos no académicos también cobran importancia en la planificación de la comunicación en redes sociales, con una red dinámica y activa, demandada por los jóvenes (García, 2018). En lo que atañe a las instituciones de educación superior catalanas, se observa una falta de planificación y estrategia en las redes sociales, acentuada en las universidades públicas en contraste con las privadas. Estas instituciones no tienen una constancia de actuación en las diferentes redes, concentrando su trabajo en una o dos plataformas sociales (Pérez-Bonaventura et al., 2021).

La comunicación universitaria se ha trasladado a las redes sociales, donde las universidades pueden alcanzar más estudiantes. Las universidades privadas españolas intensifican la comunicación de marketing para dirigirse a los futuros alumnos mediante *social ads* de forma más activa que las públicas, cuyo conocimiento por parte de los interesados en formación superior tiende a ser mayor (Abuín y García, 2022). Sin embargo, en España se observa la ausencia de investigaciones específicas sobre la comunicación en las universidades de titularidad pública. Se ha de analizar y reflexionar sobre el papel de la comunicación en las dinámicas sociales y de poder, centrada en lo social y lo crítico, no solo en lo técnico. Resulta necesario abrir una línea de investigación sobre la comunicación de la universidad pública y practicarla como un proceso más allá de la imposición economicista, potenciando espacios de construcción y gestión de lo común, que sitúen en el centro a las personas, sus problemas, emociones e ilusiones (Simancas-González y García-López, 2022).

Los sitios webs institucionales suponen un medio eficaz para proyectar la identidad de la organización, así como para comunicar sus iniciativas y actividades de responsabilidad social universitaria (RSU). Este canal suele ser el primer punto de contacto entre el estudiante y la universidad, mientras que la comunicación de la RSU ejerce una influencia positiva en los alumnos potenciales, en la lealtad a la institución y, consecuentemente, en su reputación (Erazo-Coronado et al., 2020). Los medios digitales contribuyen a la mejora de la comunicación en la comunidad universitaria, a través de la creación de páginas interactivas y blogs que fomentan el pensamiento creativo, con contenidos alineados que incrementan el clima de confianza. La información universitaria puede fortalecerse mediante los medios de comunicación propios. El impulso de los medios de comunicación tradicionales en la universidad promueve una mejor información en la comunidad estudiantil. La consolidación de la universidad como referente cultural, el aumento de la visibilidad de las investigaciones y la mejora de la percepción social de esta institución es posible con televisión y radio propias (Argudo y Guerrero, 2023).

Entre los elementos básicos que determinan la reputación de una universidad se encuentran la comunicación a cargo de la propia organización sobre sus actividades, el profesorado, la calidad del producto, la identidad de la institución, el prestigio nacional e internacional y el precio del servicio. Las opiniones formadas dependen a su vez de su propio entorno, de los consejos y experiencias de los exalumnos o el público relacionado con la institución y los comentarios vertidos por otras personas en Internet sobre la universidad (Barquero et al., 2021). Entre los públicos de la reputación universitaria se encuentran los alumnos, el profesorado, los dirigentes, los organismos públicos y los financiadores. Se contempla al alumnado y al profesorado antiguo, actual y futuro, que piensa formar parte de la institución en algún momento. En un círculo virtuoso, las universidades que captan a los mejores estudiantes consiguen mejores resultados, posiciones más altas en rankings, mejor financiación y, consecuentemente, un profesorado más cualificado y numeroso, que, a su vez, conduce a la captación de alumnos con un mejor perfil (Younger, 2015).

A partir de los estudios previamente analizados, se plantea como objetivo principal de esta investigación el análisis de la percepción y valoración del estudiantado sobre la comunicación establecida por las universidades a través de sus canales digitales.

De este objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos:

- Analizar qué canales de comunicación universitaria (web institucional, correo electrónico, redes sociales, campus virtual, plataformas de mensajería instantánea) consideran más eficaces los estudiantes.
- Identificar qué atributos valoran en los canales más utilizados (rapidez, claridad, cercanía, interactividad, credibilidad).

Con el objetivo de examinar la relación entre la valoración de los atributos de los canales y la eficacia de la comunicación institucional, se formulan las siguientes hipótesis:

- H1. Los alumnos utilizan con mayor frecuencia los canales institucionales directos, como el correo electrónico y el campus virtual, frente a las redes sociales institucionales para obtener información de carácter urgente y administrativa de la universidad.
- H2. Los estudiantes prefieren las redes sociales institucionales frente a otros medios de la universidad para informarse sobre otras noticias, actividades culturales, eventos y aspectos relacionados con la vida universitaria.
- H3. El alumnado valora más la rapidez y accesibilidad de las redes sociales, pero las consideran un canal menos fiable que el correo institucional.

2. Metodología

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo descriptivo, orientado a analizar la percepción de los estudiantes sobre la eficacia de los canales de comunicación digital de sus instituciones académicas. Para recabar los datos se diseñó una encuesta estructurada con escalas tipo Likert, aplicada durante el primer cuatrimestre del curso académico 2025-2026, para evaluar cómo los estudiantes percibían la efectividad de los canales digitales. Esta escala permitió cuantificar la percepción de los alumnos sobre diferentes atributos de los canales de comunicación digital de sus centros de estudio.

Según los últimos datos disponibles del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2025), el número total de alumnos matriculados en estudios de grado y máster oficiales en universidades españolas en el curso académico 2023/2024 fue 1.667.779. El tamaño muestral se estimó asumiendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, bajo el supuesto de máxima variabilidad poblacional ($p = q = 0,5$), obteniéndose un tamaño muestral mínimo de 267 participantes. Finalmente, se alcanzó una muestra de 276 estudiantes de grado y máster universitario procedentes de 44 universidades y centros adscritos a universidades españolas (24 públicas y 20 privadas).

La muestra es de carácter no probabilístico, seleccionada por conveniencia, al estar compuesta principalmente por el alumnado de las titulaciones en las que los investigadores desarrollan su actividad docente. Esta elección se justifica por criterios de accesibilidad y viabilidad, al garantizar un acceso legítimo y directo a los participantes. La heterogeneidad garantiza que los resultados reflejan una visión más amplia de la percepción estudiantil sobre la eficacia de los canales de comunicación digital universitaria. Se incluyen estudiantes de diferentes instituciones para asegurar que los datos no estén sesgados por prácticas comunicativas específicas de una única universidad o centro de educación superior concreto.

Para el diseño del cuestionario se consideraron estudios similares (Casidy y Wymer, 2018; Constantinides y Stagno, 2011; Segura-Mariño et. 2021). La encuesta se elaboró en un formulario de Google.

La investigación se estructura en seis dimensiones principales, cada una evaluada mediante ítems específicos en la encuesta:

- Claridad y calidad del mensaje. Evaluación de la claridad, comprensibilidad y estructuración de los mensajes transmitidos.
- Frecuencia y oportunidad. Medición de si la información llega en el momento adecuado y con la frecuencia correcta, evitando saturación o retrasos.
- Accesibilidad y usabilidad. Evaluación de la facilidad de acceso a la información y la intuitividad de los canales.
- Interactividad. Medición del grado de interacción con los canales, realización de consultas y recepción de respuestas.
- Confianza y credibilidad. Evaluación de la percepción de fiabilidad de los distintos canales de comunicación institucional.
- Preferencia de canal. Medición de canales preferidos por los estudiantes según tipo de información (urgente, administrativa, cultural.).

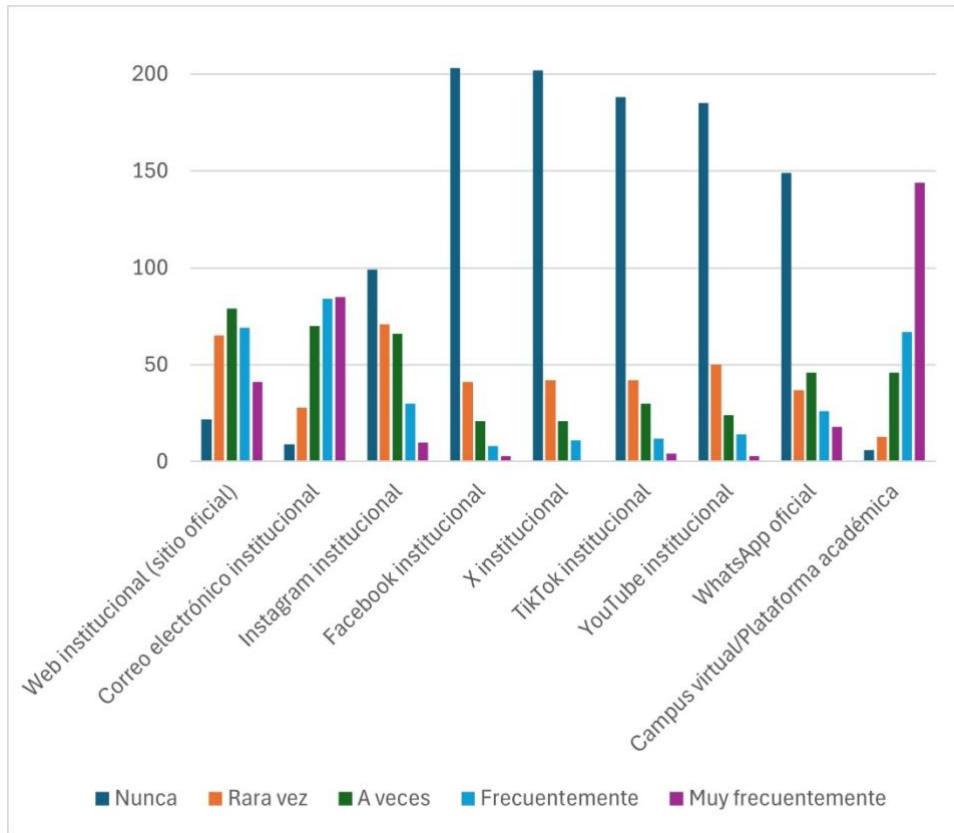
3. Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en relación con los objetivos de investigación planteados. Se desarrollan de acuerdo con las dimensiones establecidas en la metodología.

El 53,1% (146) de los alumnos encuestados cursan actualmente grado universitario, mientras que el 46,9% (129) estudian nivel de máster. En cuanto a la distribución por edad, el 17% (47) de los participantes tiene entre 18 y 20 años; el 33,3% (92) entre 21 y 23 años; el 16,7% (46) entre 24 y 26 años; el 8,3% (23) entre 27 y 30 años; y el 24,6% (68) más de 30 años. El 53,3% (147) de estos individuos compagina estudios y trabajo, mientras que el 46,7% (129) no desempeña ninguna actividad laboral.

3.1. Uso y frecuencia de canales universitarios

Figura 1.
Frecuencia de utilización de canales para obtener información de la universidad



Fuente: elaboración propia.

Entre los canales más utilizados por los alumnos para obtener información de la universidad se encuentran el campus virtual o plataforma académica, el correo electrónico institucional y el sitio web de la universidad. El 76,45% (211) de los estudiantes señala usar de manera frecuente o muy frecuente el primero de estos canales; el 61,23% (169), el segundo; y el 39,86% (110), el tercero.

Los estudiantes destinan una proporción relevante de su tiempo diario al uso de redes sociales. El 17,8% (49) de los participantes afirma pasar más de 4 horas diarias en estas plataformas; el 34,9% (96), entre 2 y 4 horas; y el 34,2% (94), entre 1 y 2 horas. Solo el 11,3% (31) dedica a las redes sociales menos de una hora diaria, mientras que el 1,8% (5) no las utiliza. No obstante, los estudiantes emplean con menor frecuencia las redes sociales de sus universidades para informarse. El 73,55% (203) de los encuestados afirma no haber utilizado nunca Facebook con estos fines informativos; el 73,19% (202) tampoco ha usado X; el 68,12% (188), TikTok; y el 67,02% (185), YouTube. Instagram y WhatsApp son canales utilizados con mayor frecuencia que los anteriores, aunque su uso no es especialmente elevado. De hecho, el 35,87% (99) de los alumnos indica no haber utilizado nunca Instagram con este fin, mientras que en el caso de WhatsApp el porcentaje de usuarios que no lo ha usado asciende al 53,99% (149).

Figura 2.
Preferencia de canales en función del carácter de la información recibida



Fuente: elaboración propia.

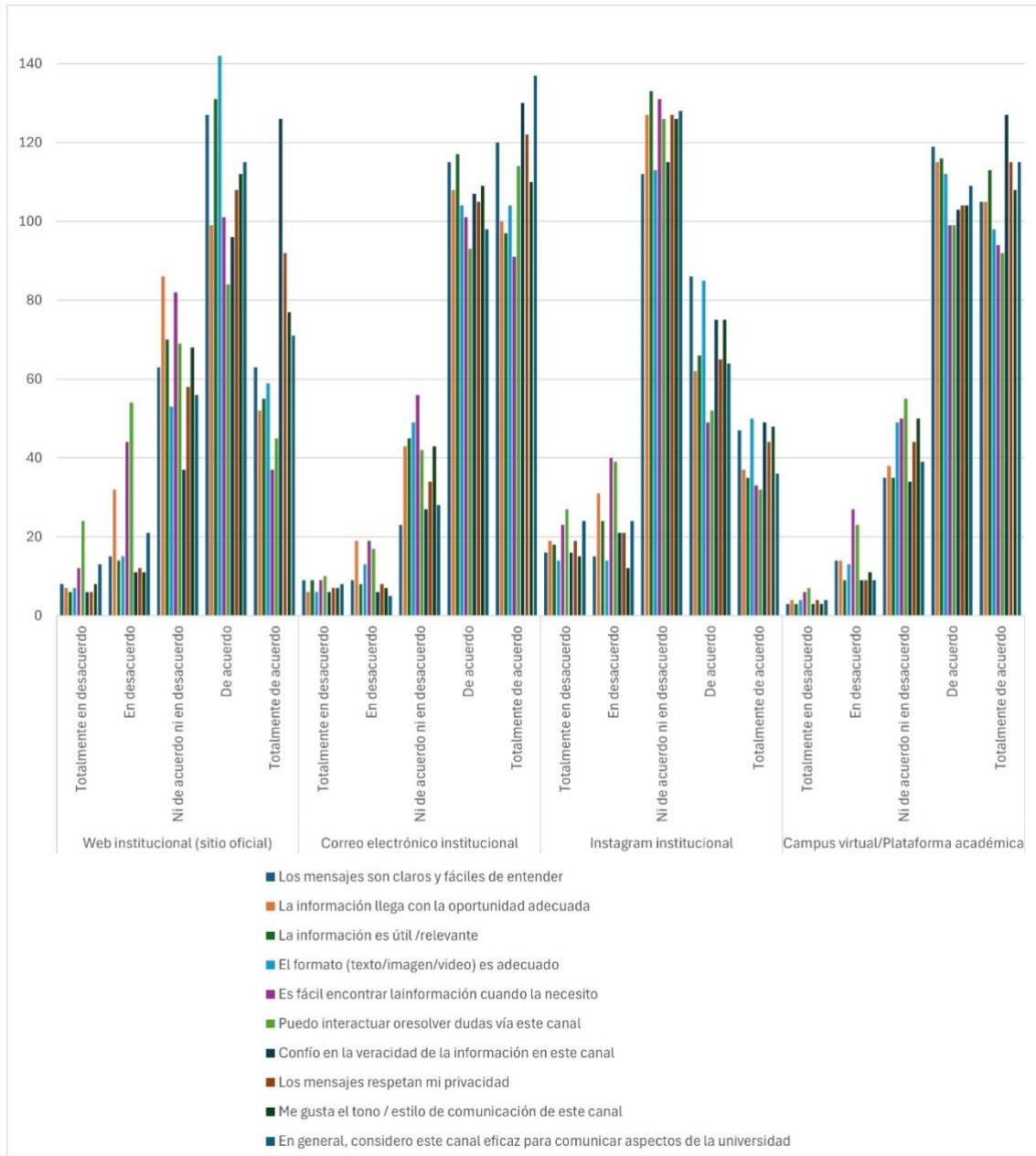
El campus virtual o plataforma académica, el correo electrónico institucional y el sitio web de la universidad son los canales preferidos por los estudiantes para recibir información de carácter urgente, administrativa y cultural, seguida del WhatsApp institucional. Sin embargo, Instagram y TikTok presentan una cierta preferencia entre el alumnado para informarse sobre noticias, actividades culturales, eventos y aspectos relacionados con la vida universitaria.

El 87,7% (242) de los encuestados prefiere el correo electrónico institucional para recibir información urgente, como cambios de horario o avisos de seguridad. Asimismo, el 91,3% (252) de los participantes señala este mismo canal como preferente para conocer información administrativa, como becas, matrículas o trámites, mientras que el 64,1% (177) lo prefiere para informarse sobre noticias o actividades culturales, eventos y vida universitaria. El 57,6% (159) de los alumnos muestra preferencia por el campus virtual o plataforma académica para recibir información urgente, el 49,6% (137) para conocer información administrativa y el 34,8% (96) para acceder a información de carácter cultural a través de este medio. Por otro lado, la web institucional es el canal preferido por el 22,1% (61) de los usuarios para recibir información urgente, por el 38% (105) para conocer información administrativa y por el 39,9% (110) para acceder a información cultural. Finalmente, el 22,1% (61) de los participantes prefieren el WhatsApp oficial para recibir información urgente, el 20,3% (56) para conocer información administrativa y el 18,1% (50) para acceder a contenidos culturales.

A pesar de que los perfiles institucionales en redes sociales de las universidades no figuran entre los canales preferidos por el alumnado para informarse, Instagram y TikTok presentan cierta relevancia como vías para conocer noticias, actividades culturales, eventos y aspectos relacionados con la vida universitaria. El 29,3% (81) y el 9,4% (26) prefieren utilizar estos canales con este fin, respectivamente.

3.2. Percepción de atributos por canal

Figura 3.
Percepción de atributos de los canales de comunicación universitarios



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los participantes perciben de manera positiva estos canales, especialmente el correo electrónico institucional y el campus virtual o plataforma académica. En relación al correo electrónico institucional, el 85,14% (235) de los estudiantes se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los mensajes que reciben a través de este medio son claros y fáciles de entender; el 75,36% (208), que la información llega con la oportunidad adecuada; el 77,54% (214), que la información es útil o relevante; el 75,36% (208), que el formato es correcto; el 69,57% (192), que es fácil encontrar la información cuando la necesita; el 75% (207), que puede interactuar o resolver dudas a través de este canal; el 85,87% (237), que confía en la veracidad de la información en este medio; el 82,25% (227), que los mensajes respetan su privacidad; el 79,35% (219), que les gusta el tono o estilo de comunicación de este canal; y el 85,14% (235),

que, en general, consideran este medio eficaz para comunicar aspectos de la universidad. Por lo que respecta al campus virtual o plataforma académica, el 81,16% (224) de los estudiantes se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los mensajes que reciben a través de este canal son claros y fáciles de entender; el 79,71% (220), que la información llega con la oportunidad adecuada; el 82,97% (229), que la información es útil o relevante; el 76,07% (210), que el formato es correcto; el 69,93% (193), que es fácil encontrar la información cuando la necesita; el 69,2% (191), que puede interactuar o resolver dudas a través de este medio; el 83,33% (230), que confía en la veracidad de la información en este canal; el 79,35% (219), que los mensajes respetan su privacidad; el 76,81% (212), que les gusta el tono o estilo de comunicación de este canal; y el 81,16% (224), que, en general, consideran este medio eficaz para comunicar aspectos de la universidad.

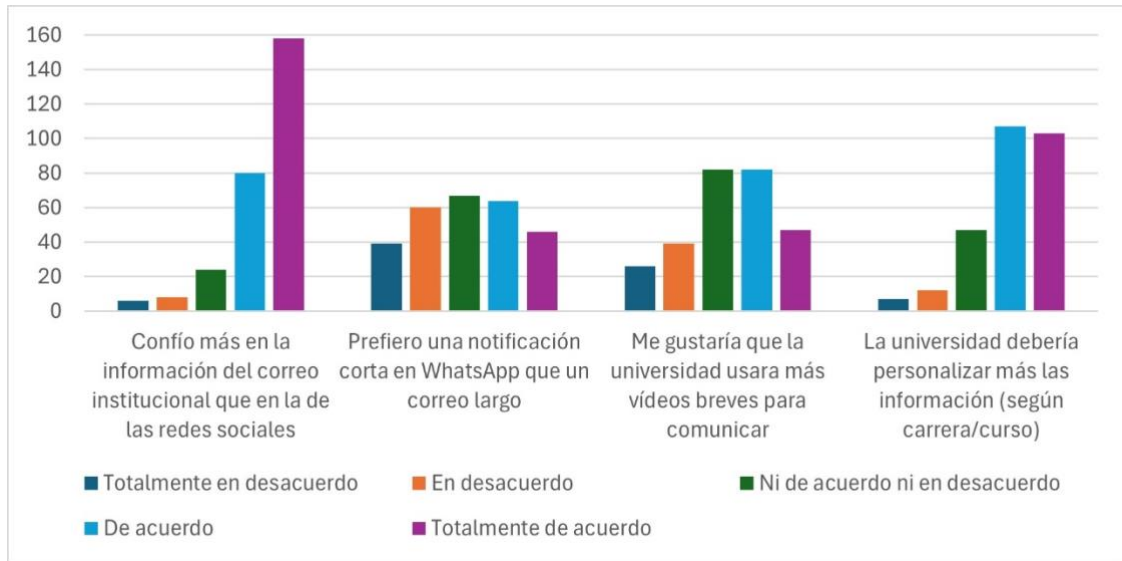
La percepción del sitio web oficial de la universidad y de la cuenta de Instagram institucional es, en general, también positiva. No obstante, ambos canales presentan aspectos susceptibles de mejora, especialmente en el caso de la red social. En lo que concierne al sitio web institucional, el 68,84% (190) de los estudiantes se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los mensajes que reciben a través de este canal son claros y fáciles de entender; el 54,71% (151), que la información llega con la oportunidad adecuada; el 67,39% (186), que la información es útil o relevante; el 72,83% (201), que el formato es correcto; el 50% (138), que es fácil encontrar la información cuando la necesita; el 46,74% (129), que puede interactuar o resolver dudas a través de este medio; el 80,43% (222), que confía en la veracidad de la información en este canal; el 72,46% (200), que los mensajes respetan su privacidad; el 68,48% (189), que les gusta el tono o estilo de comunicación de este canal; y el 67,39% (186), que, en general, consideran este medio eficaz para comunicar aspectos de la universidad. Finalmente, en relación al Instagram institucional, el 48,18% (133) de los estudiantes se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los mensajes que reciben a través de este canal son claros y fáciles de entender; el 35,87% (99), que la información llega con la oportunidad adecuada; el 36,59% (101), que la información es útil o relevante; el 48,91% (135), que el formato es adecuado; el 29,71% (82), que es fácil encontrar la información cuando la necesita; el 30,43% (84), que puede interactuar o resolver dudas a través de este medio; el 44,93% (124), que confía en la veracidad de la información en este canal; el 39,49% (109), que los mensajes respetan su privacidad; el 44,57% (123), que les gusta el tono o estilo de comunicación de este medio; y el 36,23% (100), que, en general, consideran este canal eficaz para comunicar aspectos de la universidad.

3.3. Evaluación global y preferencias

La frecuencia con la que los alumnos ignoran comunicaciones oficiales de la universidad, como la no apertura de correos institucionales, es relativamente baja. Solo el 4,3% (12) afirma ignorar estos mensajes muy frecuentemente y el 15,9% (44) señala hacerlo de manera frecuente. El 32,2% (89) indica no tener en cuenta algunas veces estas comunicaciones, mientras que el 34,8% (96) no lo hace rara vez y el 12,7% (35) nunca ignora estos mensajes. No obstante, el 46,7% (129) indica que ha dejado de acudir a algún servicio o evento por no recibir la información a tiempo, frente al 53,3% (147) que afirma no haberlo hecho.

Figura 4.

Nivel de acuerdo con afirmaciones relacionadas con los canales de comunicación universitarios



Fuente: elaboración propia.

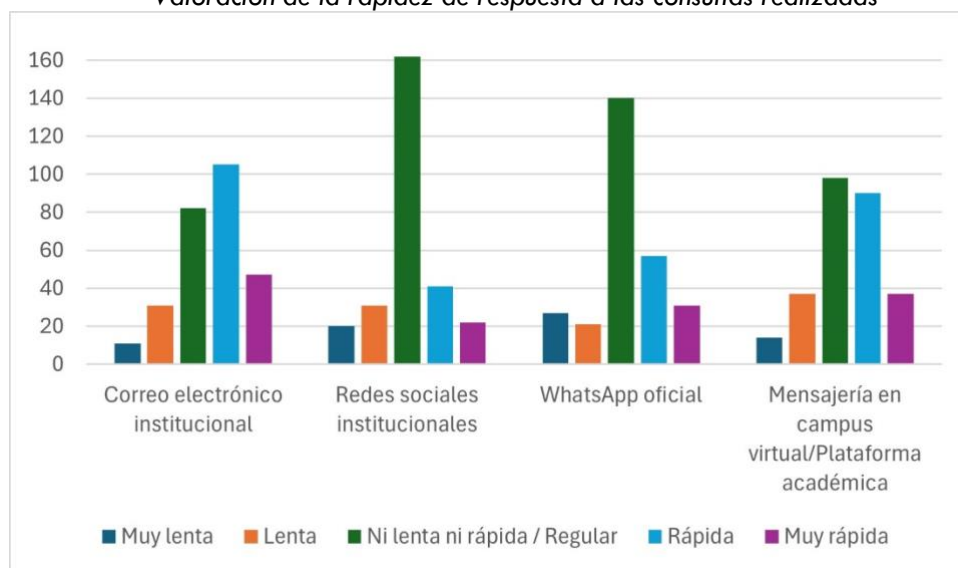
Los estudiantes confían más en la información recibida a través del correo institucional que en la que les impacta por medio de las redes sociales de las universidades, al mismo tiempo que consideran que la universidad debería personalizar más la información, por curso o carrera. El 86,23% (238) de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación “confío más en la información del correo institucional que en la de las redes sociales”. Asimismo, el 76,09% (210) está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación “la universidad debería personalizar más la información”.

No se observa una tendencia clara en cuanto a la preferencia por recibir notificaciones breves vía WhatsApp frente a correos más extensos. No obstante, se aprecia una ligera preferencia por que la universidad utilice vídeos cortos para difundir sus mensajes.

3.4. Experiencia con respuestas y atención

Figura 5.

Valoración de la rapidez de respuesta a las consultas realizadas

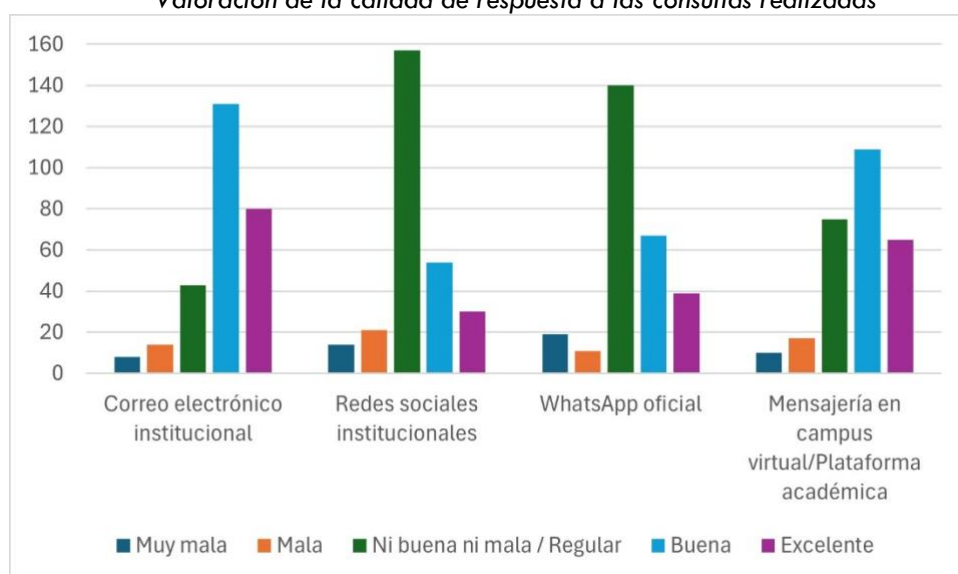


Fuente: elaboración propia.

Los alumnos valoran de manera relativamente positiva la rapidez de respuesta por parte de la universidad a las consultas realizadas a través del correo electrónico institucional y a las efectuadas por medio de la funcionalidad de mensajería del campus virtual o plataforma académica. El 55,07% (152) de los encuestados considera que la universidad responde de manera rápida o muy rápida cuando sus consultas se hacen través de email, mientras que el 46,01% (127) así lo entiende cuando sus comunicaciones son por medio de mensaje en el campus virtual o plataforma académica. Sin embargo, los estudiantes entienden que la velocidad de respuesta a las consultas realizadas a través de las redes sociales de la universidad y del WhatsApp institucional es mejorable. El 58,7% (162) de los usuarios indica que la velocidad de respuesta a través de las redes sociales de la universidad es regular, mientras que el 50,72% (140) opina de igual manera respecto al WhatsApp institucional.

Figura 6.

Valoración de la calidad de respuesta a las consultas realizadas



Fuente: elaboración propia.

La calidad de la respuesta percibida por los estudiantes a las consultas realizadas sobre servicios universitarios tiende a ser favorable en los casos del correo electrónico institucional y de la mensajería a través del campus virtual o plataforma académica. El 76,45% (211) de los participantes valora como buena o excelente la calidad de respuesta recibida en las comunicaciones establecidas a través del email institucional, mientras que así lo percibe el 63,04% (174) de los usuarios en el caso de la mensajería en el campus virtual o la plataforma académica. En contraste, el 56,88% (157) de los encuestados considera que la calidad de las respuestas obtenidas a las consultas realizadas a través de las redes sociales de la universidad es regular, al igual que el 50,72% (140) en el caso del WhatsApp institucional.

4. Discusión y conclusiones

Los hallazgos respaldan la hipótesis 1 (los alumnos utilizan con mayor frecuencia los canales institucionales directos, como el correo electrónico y el campus virtual, frente a las redes sociales institucionales para obtener información de carácter urgente y administrativa de la universidad). El campus virtual o plataforma académica, el correo electrónico institucional y el sitio web oficial se erigen como los canales más utilizados por los alumnos para obtener información de la universidad. Estos medios son los preferidos por los estudiantes para recibir información de carácter urgente, administrativa y cultural. Los usuarios perciben de manera positiva estos canales, especialmente el correo electrónico institucional y el campus virtual o plataforma académica, destacando la claridad de sus mensajes; la oportunidad, la utilidad, la relevancia, la accesibilidad y la veracidad de la información; su formato adecuado; sus posibilidades de interacción; el tono, el estilo y la privacidad de las comunicaciones; y su eficacia comunicativa. La percepción del sitio web oficial de la universidad, en general, también es positiva. No obstante, presenta aspectos susceptibles de mejora, sobre todo relacionados con las posibilidades de interacción o la capacidad de resolución de dudas a través de este medio. WhatsApp se convierte también en un canal utilizado con mayor frecuencia que las redes sociales institucionales, aunque su uso no es excesivamente elevado.

La hipótesis 2 (los estudiantes prefieren las redes sociales institucionales frente a otros medios de la universidad para informarse sobre otras noticias, actividades culturales, eventos y aspectos relacionados con la vida universitaria) se confirma parcialmente. Las redes sociales institucionales constituyen un canal menos utilizado por el alumnado con fines informativos, especialmente en el caso de Facebook, X, TikTok y YouTube. Sin embargo, el uso de Instagram es algo más frecuente en comparación con estas plataformas, aunque su utilización es moderada. Los estudiantes presentan por esta red social, junto a TikTok, cierta preferencia para informarse sobre noticias, actividades culturales, eventos y aspectos relacionados con la vida universitaria. Aun así, la percepción de Instagram no es del todo positiva, ya que más de la mitad de los usuarios no valora positivamente la calidad y la claridad de la información publicada en este medio, el formato del contenido y las posibilidades de interacción, el estilo comunicativo, la privacidad y, en conjunto, su eficacia comunicativa.

Los resultados de esta investigación no permiten validar la hipótesis 3 (el alumnado valora más la rapidez y accesibilidad de las redes sociales, pero las consideran un canal menos fiable que el correo institucional). Los alumnos muestran un mayor nivel de confianza en la información recibida a través del correo electrónico institucional que en aquella difundida mediante las redes sociales de la universidad. Asimismo, consideran que la institución debería reforzar la personalización de la información, adaptándola en mayor medida al curso o a la titulación. El estudiantado valora de forma relativamente positiva la rapidez y la calidad de respuesta con la que la universidad atiende a las consultas realizadas a través del correo electrónico institucional y las trasladadas mediante la mensajería del campus virtual o plataforma académica. No obstante, considera que el tiempo y la calidad de respuesta a las consultas efectuadas a través de las redes sociales de la universidad y por medio del WhatsApp institucional presentan margen de mejora. Aproximadamente seis de cada diez usuarios consideran que la velocidad y la calidad de la respuesta recibida a través de las redes sociales de la universidad resulta regular, mientras que cerca de la mitad del alumnado percibe lo mismo sobre el WhatsApp institucional.

Esta investigación presenta algunas limitaciones, dado que, aunque la muestra incluye estudiantes de 44 universidades y centros adscritos, la concentración de respuestas en determinadas instituciones puede reflejar un sesgo de conveniencia derivado del procedimiento de difusión, por lo que los resultados deben interpretarse con precaución respecto a su generalización a toda la población estudiantil española. A pesar de estas limitaciones, este estudio aporta evidencia sobre la percepción estudiantil de los canales de comunicación digital e información útil sobre su funcionamiento y sus posibles procesos de optimización, para reforzar la confianza en las instituciones académicas.

Referencias

- Absi Flores, M. y Arbaiza, F. (2023). Fortaleciendo la confianza en tiempos de crisis. Un análisis de las estrategias de comunicación de la Universidad UPAO frente a la Covid-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 13(26), 177–194. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.843>
- Abuín Vences, N. y García Rosales, D. F. (2022). Social ADS en la Educación Superior: Análisis de la publicidad en las redes sociales de las principales universidades españolas. *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.4307>
- Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D. y Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de treinta y cinco universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 109-134. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.06>
- Almeida, E. y Morais, N. S. (2020). The Use of Facebook and Instagram in Communication with New Students: the Case of Portuguese Public Universities. *SIIE*. <http://ceur-ws.org/Vol-2733/paper11.pdf>
- Argudo Palomeque, F. V. y Guerrero Jaramillo, J. A. (2023). La información universitaria en sus medios de comunicación. *Revista Question*, 3(75), e804. <https://doi.org/10.24215/16696581e804>
- Barquero, J. D., Cancelo, M., Gómez, D. y Luna, J. (2021). La reputación institucional universitaria. La opinión de los públicos de la Universidad de Málaga, España. *Correspondencias & Análisis*, (14), 151-167. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.07>
- Blanco-Sánchez, T. y Moreno-Albarracín, B. (2023). Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Revista de Comunicación*, 22(1), 35–51. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3001>
- Bon Pereira, M. V. (2021). Comunicación y responsabilidad social: percepciones estudiantiles en dos universidades privadas del norte de México. *Sintaxis*, 7. <https://doi.org/10.36105/stx.2021n7.01>
- Carratalá, A. y Menencia García, E. (2019). La internacionalización de las universidades valencianas a través de Twitter. *Obra Digital*, (17), 35–49. <https://doi.org/10.25029/od.2019.227.17>
- Casidy, R. y Wymer, W. (2018). A Taxonomy of Prestige-Seeking University Students: Strategic Insights for Higher Education. *Journal of Strategic Marketing*, 26(2), 140–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1182573>
- Constantinides, E. y Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Erazo-Coronado, L., Llano-Aristizábal, S., Garcés-Prettel, M. y Erazo-Coronado, A.-M. (2020). Impacto de la comunicación de la responsabilidad social universitaria en la selección de

- universidad y efecto mediador de la reputación. *El Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.38>
- García García, M. (2018). Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Revista Prisma Social*, 22, 20-36. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2535>
- Hernández Flores, H. G. (2022). Conceptualización y Práctica de la Comunicación Responsable Universitaria: la perspectiva de los DirCOM sobre su ejercicio. *AD Research*, 28, e231–e231. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-231>
- León Barrios, G. G. (2024). Comunicación universitaria en la ecología mediática desde sus audiencias y prosumidores: una estrategia metodológica. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 1(2), 137–155. <https://doi.org/10.53897/RevESCC.2024.2.05>
- Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2025). *Datos y cifras del Sistema Universitario Español 2024-2025* <https://www.ciencia.gob.es/InfoGeneralPortal/detalle-publicacion/MICIU/Datos-y-cifras-del-Sistema-Universitario-Espanol0.html>
- Pérez-Bonaventura, M., Tárrega, S. y Vilajosana, J. (2021). Anàlisi de l'ús de les xarxes socials de les institucions d'educació superior catalanes. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.1344/reire2021.14.131558>
- Petre, I. L., Hristache, D. A., Dobrescu, M. M., Constantin, A., Dumitra, E. C. y Radu, C. G. (2025). Digital Communication in Higher Education Settings: A Pilot Study on Students' Behavioural Trends. *Sustainability*, 17(7), 3038. <https://doi.org/10.3390/su17073038>
- Pratiwi, S. R., Malik, A. y Hadi, T. S. (2025). The influence of digital communication competence on student motivation. *Lektur*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/10.21831/lektur.v8i2.23778>
- Segura-Mariño, A. G., Fernández-Sande, M. y Paniagua-Rojano, F. J. (2021). Percepción de estudiantes sobre la comunicación institucional universitaria. *Cuadernos.info*, (50), 299–322. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27617>
- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J. y Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, (28), 127–144. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>
- Simancas-González E. y García-López M. (2022). La comunicación de las universidades públicas españolas: situación actual y nuevos desafíos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 217-226. <https://doi.org/10.5209/esmp.76011>
- Younger, R. (2015). Reputación corporativa: consideraciones acerca de la reputación de las principales universidades del mundo. En J. M. Mora (Coord.), *Reputación de universidades* (pp. 33-44). EUNSA.



CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: García Rosales, Daniel Francisco.

Validación: García Rosales, Daniel Francisco; Abuín Vences, Natalia.

Metodología: García Rosales, Daniel Francisco; Abuín Vences, Natalia.

Curación de datos: García Rosales, Daniel Francisco; Morales Domínguez, Lucas.

Redacción-Preparación del borrador original: García Rosales, Daniel Francisco.

Redacción-Re- visión y Edición: García Rosales, Daniel Francisco; Abuín Vences, Natalia; Morales Domínguez, Lucas.

Visualización: Morales Domínguez, Lucas.

Supervisión: García Rosales, Daniel Francisco.

Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito: García Rosales, Daniel Francisco; Abuín Vences, Natalia; Morales Domínguez, Lucas.

Financiación: Esta no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.