

Investigación y Cultura Académica

**Relaciones Públicas Digitales en
Educación Superior Frente a la
COVID-19**

**Digital Public Relations in Higher
Education During COVID-19**

**Relações Públicas Digitais no
Ensino Superior Frente à COVID-19**



Narcisa Beatriz Chang Yáñez
Universidad de Guayaquil
<https://orcid.org/0000-0002-1020-4045>
beatriz.changy@ug.edu.ec



Nadia Paola Estrella Chang
Universidad de Guayaquil
<https://orcid.org/0000-0002-8062-8548>
nadia.estrellacha@ug.edu.ec



*Comunicación
Artículo de Investigación*

Cómo citar
este artículo:

Chang Yáñez, N. B., & Estrella Chang, N. P. (2026). *Relaciones públicas digitales en educación superior frente a la COVID-19*. Investigación y Cultura Académica, 2(4), 505-524. <https://doi.org/10.5281/zenodo.23741685>

Relaciones Públicas Digitales en Educación Superior Frente a la COVID-19

Resumen

La pandemia de COVID-19 obligó a las instituciones de educación superior a sostener su relación con públicos internos y externos mediante canales digitales. Este estudio exploratorio analizó las funciones y cualidades de las relaciones públicas digitales presentes en nueve comunicaciones públicas difundidas por una institución ecuatoriana de educación superior entre el 19 de marzo y el 20 de agosto de 2020. Mediante análisis de contenido se codificaron seis categorías binarias (claridad, transparencia, empatía, interactividad, orientación a la acción y autoridad o experticia visible), además del tema y el público objetivo. El corpus abarcó siete categorías temáticas, entre ellas alfabetización mediática, prevención, adaptación de servicios, divulgación científica, vinculación social y relación con medios. Cuatro atributos estuvieron presentes en las nueve unidades; la empatía y la interactividad aparecieron en siete (77,8 %). Los hallazgos sugieren que la comunicación digital cumplió funciones informativas, educativas y de movilización, aunque el reconocimiento emocional y las invitaciones explícitas a participar fueron menos frecuentes, sobre todo en los contenidos iniciales de verificación y prevención. El diseño intencional, de un solo caso y con un único codificador impide generalizar los resultados y no permite inferir efectos sobre la confianza o la reputación. El estudio aporta un libro de códigos replicable para ampliar el corpus y comparar etapas o instituciones sin elaborar clasificaciones reputacionales.

Palabras clave: relaciones públicas digitales, comunicación de crisis, COVID-19, educación superior, análisis de contenido

Digital Public Relations in Higher Education During COVID-19

Abstract

The COVID-19 pandemic forced higher education institutions to sustain their relationship with internal and external publics through digital channels. This exploratory study analyzed the functions and qualities of digital public relations in nine public communications issued by an Ecuadorian higher education institution between March 19 and August 20, 2020. Using content analysis, six binary categories were coded (clarity, transparency, empathy, interactivity, action orientation, and visible authority or expertise), along with topic and target public. The corpus spanned seven thematic categories, including media literacy, prevention, service adaptation, scientific dissemination, community engagement, and media relations. Four attributes were present in all nine units; empathy and interactivity appeared in seven (77.8%). Findings suggest that digital communication fulfilled informative, educational, and mobilizing functions, although emotional acknowledgment and explicit invitations to participate were less frequent, particularly in early verification and prevention content. The intentional, single-case, single-coder design prevents generalization and does not allow inferences about trust or reputation. The study offers a replicable codebook to expand the corpus and compare stages or institutions without producing reputational rankings.

orientation, and visible authority or expertise), along with topic and target public. The corpus spanned seven thematic categories, including media literacy, prevention, service adaptation, scientific dissemination, community engagement, and media relations. Four attributes were present in all nine units; empathy and interactivity appeared in seven (77.8%). Findings suggest that digital communication fulfilled informative, educational, and mobilizing functions, although emotional acknowledgment and explicit invitations to participate were less frequent, particularly in early verification and prevention content. The intentional, single-case, single-coder design prevents generalization and does not allow inferences about trust or reputation. The study offers a replicable codebook to expand the corpus and compare stages or institutions without producing reputational rankings.

Keywords: digital public relations, crisis communication, COVID-19, higher education, content analysis.

Relações Públicas Digitais no Ensino Superior Frente à COVID-19

Resumo

A pandemia de COVID-19 obrigou as instituições de ensino superior a manterem suas relações com os públicos internos e externos por meio de canais digitais. Este estudo exploratório analisou as funções e as qualidades das relações públicas digitais presentes em nove comunicações públicas divulgadas por uma instituição equatoriana de ensino superior entre 19 de março e 20 de agosto de 2020. Por meio da análise de conteúdo, foram codificadas seis categorias binárias (clareza, transparência, empatia, interatividade, orientação para a ação e autoridade ou expertise visível), além do tema e do público-alvo. O corpus abrangeu sete categorias temáticas, incluindo alfabetização midiática, prevenção, adaptação de serviços, divulgação científica, extensão universitária e relacionamento com a mídia. Quatro atributos estiveram presentes nas nove unidades analisadas; a empatia e a interatividade foram identificadas em sete delas (77,8%). Os resultados sugerem que a comunicação digital desempenhou funções informativas, educativas e de mobilização, embora o reconhecimento emocional e os convites explícitos à participação tenham sido menos frequentes, sobretudo nos conteúdos iniciais de verificação e prevenção. O delineamento intencional, baseado em um único caso e com apenas um codificador, impede a generalização

dos resultados e não permite inferir efeitos sobre a confiança ou a reputação institucional. O estudo apresenta um livro de códigos replicável, que possibilita ampliar o corpus e comparar diferentes períodos ou instituições, sem estabelecer classificações reputacionais.

Palavras-chave: relações públicas digitais, comunicação de crise, COVID-19, ensino superior, análise de conteúdo.

Introducción

La COVID-19 alteró simultáneamente la continuidad académica, la prestación de servicios, la movilidad de las comunidades universitarias y la gestión de riesgos sanitarios. En ese contexto, la comunicación institucional dejó de limitarse a difundir actividades y pasó a explicar decisiones cambiantes, orientar conductas y sostener vínculos con estudiantes, docentes, personal administrativo y públicos externos. La rapidez de la crisis incrementó el valor de los canales digitales, pero también elevó el riesgo de mensajes contradictorios, sobrecarga informativa y circulación de datos no verificados.

Desde la perspectiva de las relaciones públicas, una crisis amenaza las expectativas de los públicos y puede afectar la legitimidad y la reputación de una organización. La teoría situacional de la comunicación de crisis sostiene que la respuesta debe guardar relación con el tipo de crisis, la atribución de responsabilidad y la amenaza reputacional (Coombs, 2007). Aunque una pandemia se aproxima al grupo de crisis en las que la organización también es víctima, las instituciones siguen siendo responsables de ofrecer información instructiva, ajustar sus servicios y demostrar preocupación por las personas afectadas. La comunicación, por tanto, influye en la forma en que los públicos interpretan la capacidad, honestidad y benevolencia institucional.

La emergencia también produjo una infodemia. La Organización Mundial de la Salud describió una sobreabundancia de información, parte de ella falsa o engañosa, que dificultaba encontrar orientación confiable (World Health Organization, 2020). Zarocostas (2020) advirtió tempranamente que combatir ese fenómeno era parte de la respuesta sanitaria. Estudios de plataformas digitales confirmaron que contenidos de fuentes fiables y cuestionables podían circular con patrones semejantes (Cinelli et al., 2020), y que una proporción relevante de publicaciones sobre COVID-19 incluía información falsa o no verificable (Kouzy et al., 2020). En consecuencia, las universidades podían intervenir como organizaciones educativas, fuentes expertas y mediadoras entre conocimiento científico y ciudadanía.

En educación superior, la digitalización acelerada permitió mantener clases y servicios, pero expuso desigualdades de acceso y debilidades de preparación institucional. La encuesta mundial de la International Association of Universities mostró

interrupciones extensas de actividades y una rápida transición hacia modalidades remotas (Marinoni et al., 2020). Watermeyer et al. (2021) observaron que esa migración fue percibida por muchos académicos como una respuesta de emergencia, con efectos desiguales sobre las prácticas de enseñanza y trabajo. En Ecuador, el Gobierno nacional declaró estado de excepción por calamidad pública el 16 de marzo de 2020 (Presidencia de la República del Ecuador, 2020), tres días antes de la primera publicación del corpus analizado. Ese contexto colocó a las universidades ante la necesidad de comunicar cambios de modalidad y de servicios en condiciones de alta incertidumbre, con mensajes claros y accionables.

Pese a la expansión de estudios sobre aprendizaje remoto, salud mental e infodemia, la revisión de literatura realizada en Scopus, SciELO y Latindex (unos 100 documentos revisados, de los cuales se excluyeron alrededor de 60) encontró poca información sobre las relaciones públicas digitales de universidades ecuatorianas durante la pandemia, un vacío que este estudio aborda de forma exploratoria. La pregunta que orienta este trabajo es: ¿qué funciones y cualidades de comunicación de crisis estuvieron presentes en las publicaciones digitales de una institución ecuatoriana de educación superior durante la primera etapa de la COVID-19? El objetivo general es analizar temas, públicos y atributos comunicacionales de un corpus institucional exploratorio, con atención a claridad, transparencia, empatía, interactividad, orientación a la acción y autoridad o experticia visible. Como objetivos específicos, se buscó (a) describir los temas y públicos de las publicaciones; (b) identificar la presencia de cada atributo; y (c) explorar, de forma descriptiva, si la combinación de atributos difirió entre los mensajes iniciales y los posteriores.

Relaciones públicas y gestión de la reputación en crisis

La comunicación de crisis se ocupa de la producción, circulación e interpretación de mensajes antes, durante y después de un acontecimiento que amenaza a una organización o a sus públicos. Coombs (2007) vincula las estrategias de respuesta con la atribución de responsabilidad y la protección de la reputación. Coombs y Holladay (2002) mostraron que la historia de crisis y la relación previa con los públicos condicionan el daño reputacional. En una emergencia sanitaria, esta perspectiva exige considerar tanto la información operativa como las señales de responsabilidad, cuidado y competencia que transmite la institución.

Comunicación de riesgo: criterios prácticos

La literatura de comunicación de riesgo añade criterios prácticos. Veil et al. (2011) sintetizan buenas prácticas como aceptar la incertidumbre, coordinar fuentes creíbles, escuchar a los públicos y ofrecer mensajes orientados a la acción. Reynolds y Seeger (2005) integran comunicación de crisis y de riesgo en un modelo que reconoce distintas necesidades a lo largo de la emergencia. Estos aportes justifican evaluar no solo el tema de una publicación, sino también su claridad, transparencia, empatía, interactividad y capacidad para guiar conductas.

Redes sociales y funciones de la comunicación organizacional

Las redes sociales modificaron el repertorio de las relaciones públicas al permitir respuestas rápidas y participación visible. Lovejoy y Saxton (2012) clasificaron las funciones de los mensajes organizacionales en información, comunidad y acción. Esta taxonomía resulta útil para analizar publicaciones universitarias: informar incluye explicar disposiciones o hallazgos; comunidad comprende apoyo, reconocimiento y construcción de cercanía; acción implica convocar, registrar, prevenir o movilizar. Sin embargo, la existencia de una plataforma interactiva no garantiza diálogo. La teoría dialógica de las relaciones públicas distingue entre ofrecer canales de retroalimentación y sostener una relación recíproca: Kent y Taylor (1998) proponen, entre otros principios, el ciclo dialógico, en el que los públicos pueden formular preguntas y recibir respuesta, y Kent y Taylor (2002) describen el diálogo mediante cinco rasgos: mutualidad, proximidad, empatía, riesgo y compromiso. Una organización puede usar redes sociales con una lógica estrictamente transmisiva. Por ello, en este estudio la interactividad se entiende como una condición de posibilidad del diálogo, observable en el mensaje, y no como prueba de que este ocurrió.

Credibilidad e infodemia durante la COVID-19

Durante la pandemia, la credibilidad adquirió especial importancia. Abrams y Greenhawt (2020) sostuvieron que la comunicación de riesgo debía ser transparente, oportuna y consistente para facilitar decisiones informadas. Malecki et al. (2021) señalaron que mensajes simples, fuentes confiables y adaptación a distintos públicos eran esenciales para la respuesta de salud pública. Ratzan et al. (2020) destacaron que la precisión debía acompañarse de estrategias capaces de fortalecer la confianza. Estas

recomendaciones son transferibles a universidades porque sus públicos dependían de información institucional para organizar estudios, trabajo y cuidado personal.

La investigación sobre infodemia confirmó la dificultad del entorno. Cinelli et al. (2020) analizaron la difusión de información en varias plataformas y encontraron diferencias en la amplificación según el ecosistema digital. Kouzy et al. (2020) identificaron desinformación y afirmaciones no verificables en Twitter durante las primeras semanas. Mourad et al. (2020), con cerca de un millón de publicaciones, subrayaron la utilidad de fuentes creíbles y perfiles expertos. Las universidades podían responder mediante divulgación científica, vocerías especializadas y alfabetización mediática, además de sus funciones administrativas.

Comunicación universitaria durante la pandemia

En el ámbito universitario, los mensajes institucionales cambiaron conforme avanzaron los cierres. Kong et al. (2024), en un estudio disponible como preprint, hallaron que los correos masivos de autoridades universitarias se volvieron más informativos, claros y positivos durante la pandemia, y aumentaron el uso de lenguaje personal y colectivo. Marinoni et al. (2020) documentaron el alcance global de la interrupción universitaria, mientras Watermeyer et al. (2021) mostraron que la digitalización de emergencia no fue una experiencia uniforme. En conjunto, estos trabajos sugieren analizar la comunicación como un proceso temporal y relacional, no como una suma de avisos aislados.

De esta revisión se derivan los seis atributos que orientan el análisis. La claridad y la transparencia recogen los criterios de credibilidad y de aceptación de la incertidumbre (Abrams y Greenhawt, 2020; Veil et al., 2011); la empatía y la interactividad, la atención a las necesidades de los públicos y la apertura a la retroalimentación (Kent y Taylor, 1998, 2002; Reynolds y Seeger, 2005); la orientación a la acción, la función de acción y las recomendaciones conductuales (Lovejoy y Saxton, 2012; Veil et al., 2011); y la autoridad o experticia visible, la respuesta a la infodemia mediante fuentes identificables (Cinelli et al., 2020; Kouzy et al., 2020; Mourad et al., 2020).

La Tabla 1 sintetiza el objeto de cada antecedente revisado y el aporte concreto que se incorporó al instrumento de análisis empleado en este estudio, lo que permite trazar una línea directa entre el marco teórico y las variables codificadas más adelante.

Tabla 1
Síntesis de Antecedentes y Aporte al Modelo de Análisis

Fuente	Objeto	Aporte utilizado
Kent y Taylor (1998, 2002)	Comunicación dialógica	Retroalimentación, mutualidad y empatía
Reynolds y Seeger (2005)	Comunicación de crisis y de riesgo	Necesidades cambiantes según la etapa de la emergencia
Coombs (2007)	Respuesta y reputación	Adecuación de la respuesta a la amenaza de crisis
Veil et al. (2011)	Buenas prácticas	Credibilidad, transparencia, escucha y acción
Lovejoy y Saxton (2012)	Funciones en redes	Información, comunidad y acción
Cinelli et al. (2020)	Infodemia digital	Circulación multiplataforma de información fiable y cuestionable
Kouzy et al. (2020)	Desinformación	Necesidad de verificación y autoridad visible
Marinoni et al. (2020)	Educación superior	Transición global de emergencia
Watermeyer et al. (2021)	Digitalización universitaria	Adaptación desigual de docencia y trabajo
Kong et al. (2024)	Mensajes universitarios	Cambios de claridad, tono y referencias institucionales

Nota. Elaboración propia de las autoras (2026).

Metodología

Diseño de la investigación

Se realizó un estudio exploratorio, no experimental y retrospectivo mediante análisis de contenido cuantitativo con apoyo interpretativo cualitativo (Krippendorff, 2018). La unidad de análisis fue cada publicación institucional digital relacionada de forma directa con COVID-19. El diseño se eligió porque permite transformar mensajes públicos en variables comparables sin atribuir percepciones de confianza o reputación que requerirían una encuesta a los públicos.

Participantes (o muestra): corpus y criterios de selección

El corpus quedó integrado por nueve publicaciones difundidas entre el 19 de marzo y el 20 de agosto de 2020 en el archivo público de una institución ecuatoriana de educación superior. La selección fue intencional y respondió a la disponibilidad de

fecha, título, texto o descripción suficiente y vínculo verificable. Se incluyeron comunicaciones sobre prevención, alfabetización mediática, divulgación sobre desinformación, adaptación de servicios, divulgación científica, relación con medios y vinculación social. Se excluyeron duplicados, menciones incidentales de la pandemia y contenidos sin información suficiente para aplicar las categorías. La institución fue anonimizada porque el propósito no es elaborar una clasificación reputacional; los vínculos fueron conservados en la base de trabajo para auditoría. Al tratarse de un archivo público administrado por la propia institución, el corpus refleja lo que esta decidió conservar y difundir, por lo que no debe entenderse como el universo de su comunicación sobre la pandemia.

Instrumentos y materiales: variables y codificación

Se registraron fecha, canal, tema principal y público objetivo. Se aplicaron seis categorías dicotómicas, definidas a partir de la literatura revisada (Tabla 1) y detalladas con sus indicadores en la Tabla 2: claridad, transparencia, empatía, interactividad, orientación a la acción y autoridad o experticia visible. Cada atributo se codificó como 1 si estaba presente y 0 si estaba ausente. La interactividad se operacionalizó como invitación observable a participar o a establecer contacto, y no como evidencia de diálogo efectivo, que exigiría analizar las respuestas de los públicos (Kent y Taylor, 1998, 2002).

Tabla 2

Libro de Códigos: Definición Operativa e Indicadores de los Atributos

Atributo	Definición operativa	Indicador de presencia (1)
Claridad	El propósito y el mensaje se identifican sin ambigüedad	Se entiende qué se comunica, a quién y para qué sin inferencias adicionales
Transparencia	Se informan actores, alcance, evidencia o condiciones relevantes	Menciona al menos un elemento: quién decide o participa, qué alcance tiene, en qué evidencia se basa o bajo qué condiciones aplica
Empatía	Reconoce necesidades o vulnerabilidad de los públicos	Expresa de forma explícita preocupación, apoyo o atención a un grupo afectado
Interactividad	Ofrece contacto, participación, inscripción o colaboración	Incluye un canal de contacto, un enlace de inscripción, una convocatoria o una invitación a colaborar

Atributo	Definición operativa	Indicador de presencia (1)
Orientación a la acción	Indica recomendaciones o pasos concretos	Contiene una instrucción, recomendación o procedimiento que el público puede ejecutar
Autoridad o experticia visible	Identifica responsables, especialistas o alianzas verificables	Nombra personas, unidades o instituciones con un rol verificable en el mensaje

Nota. *Elaboración propia a partir de la literatura revisada (Tabla 1). Cada atributo se codificó 1 = presente y 0 = ausente.*

Procedimiento

El estudio se desarrolló en cuatro pasos. Primero, se recuperaron las publicaciones del archivo público de la institución difundidas entre el 19 de marzo y el 20 de agosto de 2020. Segundo, se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión descritos, hasta conformar el corpus de nueve unidades. Tercero, para cada unidad se registraron la fecha, el canal, el tema principal y el público objetivo, y se conservaron notas de verificación con el vínculo de cada registro. Cuarto, un solo analista codificó cada publicación como 1 (presente) o 0 (ausente) en las seis categorías del libro de códigos (Tabla 2), definidas antes del cálculo de resultados, y a partir de esos datos se calculó el índice exploratorio.

Análisis de datos

Se calculó un índice exploratorio de atributos comunicacionales mediante la suma de los seis atributos, con rango de 0 a 6. El índice pondera por igual las seis categorías, no representa confianza ni reputación y no se interpreta como escala validada; resume la densidad de atributos observables en cada publicación. Debido al tamaño reducido del corpus, se emplearon frecuencias, porcentajes, mediana y rango. No se aplicaron pruebas inferenciales, ya que sus supuestos y potencia serían insuficientes.

Rigor y consideraciones éticas

El análisis utilizó comunicaciones de acceso público y no recopiló datos personales de usuarios ni comentarios individuales. Las categorías se definieron antes del cálculo de resultados y se conservaron notas de verificación por registro. No se estimó fiabilidad intercodificador porque la versión preliminar fue codificada por un solo analista; esta ausencia se considera una limitación y deberá corregirse antes de una comparación institucional ampliada mediante una segunda codificación independiente y un

coeficiente de acuerdo, como el kappa de Cohen (Cohen, 1960) o el alfa de Krippendorff (Krippendorff, 2018).

Discusión

Distribución temática y de públicos

Las nueve publicaciones cubrieron siete categorías temáticas. La alfabetización mediática y la vinculación social registraron dos unidades cada una (22,2 % por categoría). Prevención y bioseguridad, divulgación sobre desinformación, adaptación de servicios, divulgación científica y relación con medios aparecieron una vez cada una (11,1 %). Cuatro mensajes se dirigieron a la comunidad general (44,4 %); los cinco restantes se orientaron a estudiantes y graduados, profesionales, comunidades territoriales o periodistas (véase la Tabla 3).

Tabla 3

Distribución Temática del Corpus Exploratorio (n = 9)

Tema	n	Porcentaje
Alfabetización mediática	2	22,2 %
Vinculación social	2	22,2 %
Prevención y bioseguridad	1	11,1 %
Divulgación y desinformación	1	11,1 %
Adaptación de servicios	1	11,1 %
Divulgación científica	1	11,1 %
Relación con medios	1	11,1 %

Nota. *Elaboración propia de las autoras (2026).*

Presencia de atributos de comunicación de crisis

La claridad, la transparencia, la orientación a la acción y la autoridad o experticia visible estuvieron presentes en las nueve publicaciones (100 %). La empatía apareció en siete (77,8 %) y la interactividad en siete (77,8 %). Los dos primeros mensajes, centrados en verificación y bioseguridad, priorizaron instrucciones y evidencia, pero no formularon de manera explícita un reconocimiento emocional de los públicos. Asimismo, dos publicaciones de carácter divulgativo o preventivo no incluyeron mecanismos visibles de participación (véase la Tabla 4). Dado que cuatro de los seis

atributos estuvieron presentes en la totalidad del corpus, la variación entre publicaciones depende únicamente de la empatía y la interactividad.

Tabla 4

Presencia de Atributos de Comunicación de Crisis (n = 9)

Atributo	Presente (n)	Ausente (n)	Presencia
Claridad	9	0	100,0 %
Transparencia	9	0	100,0 %
Orientación a la acción	9	0	100,0 %
Autoridad o experticia visible	9	0	100,0 %
Empatía	7	2	77,8 %
Interactividad	7	2	77,8 %

Nota. Elaboración propia de las autoras (2026).

Índice exploratorio de atributos comunicacionales

El índice exploratorio tuvo una mediana de 6 atributos. Cinco publicaciones alcanzaron 6 puntos (55,6 %) y cuatro obtuvieron 5 puntos (44,4 %); ninguna registró menos de 5, ya que las ausencias de empatía e interactividad se distribuyeron en publicaciones distintas y no se acumularon en un mismo mensaje. Las puntuaciones más bajas correspondieron a contenidos iniciales orientados a verificación o prevención, que priorizaron la instrucción sobre el reconocimiento emocional o la participación. Las puntuaciones máximas se concentraron en mensajes de adaptación de servicios, colaboración, divulgación y vinculación social. Con nueve unidades no es posible establecer una tendencia; de forma descriptiva, esta secuencia sugiere una ampliación funcional: la respuesta comenzó con información instructiva y luego incorporó contacto, alianzas, participación y atención a públicos específicos.

Los contenidos también evidenciaron una combinación de las funciones propuestas por Lovejoy y Saxton (2012). Todas las unidades cumplieron una función informativa; las comunicaciones de apoyo comunitario y colaboración fortalecieron la función de comunidad; las guías, convocatorias, actividades virtuales y servicios de salud añadieron una función de acción. El corpus no permite establecer efectos sobre confianza o reputación, pero sí identifica señales comunicacionales que la literatura asocia con credibilidad y relacionamiento.

Discusión

Los hallazgos permiten interpretar la comunicación digital universitaria durante la emergencia sanitaria como un recurso de orientación pública, más que como un simple mecanismo de difusión institucional. En las nueve publicaciones se identificaron claridad, transparencia, orientación a la acción y autoridad o experticia visible (100 %). Este resultado es compatible con las recomendaciones de comunicación de riesgo que enfatizan mensajes comprensibles, fuentes identificables e instrucciones concretas (Veil et al., 2011; Malecki et al., 2021). Sin embargo, la coincidencia con dichas recomendaciones no constituye una prueba de eficacia: el estudio identifica características de los mensajes, no su comprensión, recepción o efecto en los destinatarios.

La diversidad temática refuerza el carácter multidimensional de las relaciones públicas digitales en educación superior. Las nueve unidades abarcaron siete categorías, y la alfabetización mediática y la vinculación social representaron dos comunicaciones cada una (22,2 % por categoría). En el resto del corpus se registraron prevención, divulgación sobre desinformación, adaptación de servicios, divulgación científica y relación con medios. Esta distribución es coherente, en términos conceptuales, con las funciones de información, comunidad y acción propuestas por Lovejoy y Saxton (2012): la institución no solo comunicó recomendaciones, sino que también difundió conocimientos y oportunidades de colaboración. Ahora bien, dada la selección intencional y el pequeño tamaño del corpus, no puede afirmarse que estas categorías reflejen la distribución de todas las comunicaciones emitidas durante la pandemia.

La empatía y la interactividad, presentes cada una en siete de las nueve publicaciones (77,8 %), constituyen los principales puntos de variación del análisis. Los dos mensajes iniciales de verificación y bioseguridad no expresaron reconocimiento emocional explícito, y dos contenidos divulgativos o preventivos carecieron de mecanismos visibles de participación. La diferencia entre informar correctamente y reconocer las preocupaciones de los públicos es significativa desde el enfoque de comunicación de crisis de Reynolds y Seeger (2005), que destaca la evolución de las necesidades informativas y relacionales a lo largo de una emergencia. No obstante, la secuencia observada es descriptiva: con nueve registros no se puede establecer una evolución temporal sistemática ni atribuir las diferencias únicamente a la fase de la pandemia.

La identificación de especialistas, unidades responsables y alianzas resulta especialmente pertinente en un contexto caracterizado por la infodemia. Los estudios de Cinelli et al. (2020) y Kouzy et al. (2020) evidenciaron la circulación de información cuestionable sobre COVID-19; por ello, la trazabilidad de las fuentes puede considerarse una condición favorable para la comunicación responsable. Sin embargo, que una publicación identifique una autoridad o fuente experta no demuestra por sí mismo que esa fuente haya sido reconocida como creíble por los receptores. La confianza y la reputación requieren aproximaciones independientes y, como advierten Coombs y Holladay (2002), también dependen de la relación previa entre organización y públicos.

En términos aplicados, los hallazgos respaldan la conveniencia de diseñar protocolos de comunicación universitaria que combinen instrucciones verificables con reconocimiento explícito de las necesidades de las personas, identificación de fuentes responsables y canales de consulta atendidos oportunamente. También sugieren documentar de manera sistemática fecha, canal, público objetivo y contenido de cada publicación para hacer posibles auditorías posteriores. Estas propuestas son implicaciones razonadas del análisis y de la literatura, no intervenciones cuya efectividad haya sido comprobada por este estudio.

La principal fortaleza del trabajo radica en relacionar categorías teóricas de comunicación de crisis y relaciones públicas con indicadores observables y un procedimiento de codificación explícito. Sus límites, sin embargo, deben incorporarse a la interpretación: se analizó un único archivo institucional, la muestra fue intencional, las publicaciones disponibles pueden presentar sesgo de conservación, y la codificación fue realizada por un solo analista sin estimación de acuerdo intercodificador. Además, no se observaron métricas de alcance, comentarios o respuestas ni se consultó a las audiencias. Por estas razones, los resultados describen el corpus examinado y no permiten inferencias causales, generalizaciones sobre el sistema universitario ecuatoriano o afirmaciones sobre impactos reputacionales.

Para fortalecer la evidencia sería prioritario ampliar el corpus y documentar el universo de publicaciones emitidas en el periodo, indicando cuántas fueron elegibles, excluidas y analizadas. La inclusión de instituciones y canales diversos permitiría comparar patrones, siempre que se definan criterios de muestreo y ventanas temporales equivalentes. Asimismo, convendría emplear dos codificadores independientes,

desarrollar una fase piloto y calcular la concordancia mediante kappa de Cohen o alfa de Krippendorff (Cohen, 1960; Krippendorff, 2018). Una escala ordinal complementaria ayudaría a distinguir grados de claridad, empatía e interactividad y a reducir el efecto techo observado.

Una segunda línea de investigación debería relacionar el análisis de contenido con datos de recepción. Las métricas de comentarios, respuestas y participación permitirían examinar interacción efectiva, mientras que encuestas o entrevistas a estudiantes, docentes y públicos externos facilitarían evaluar comprensión, confianza y percepción institucional. Esta triangulación separaría la calidad observable del mensaje de sus posibles efectos, sin asumir que ambos fenómenos son equivalentes.

El análisis exploratorio de nueve comunicaciones digitales difundidas por una institución ecuatoriana de educación superior entre marzo y agosto de 2020 evidencia que las relaciones públicas universitarias abordaron simultáneamente tareas informativas, educativas y de movilización durante la emergencia sanitaria. Las nueve unidades incorporaron claridad, transparencia, orientación a la acción y autoridad o experticia visible; la empatía y la interactividad aparecieron en siete casos cada una (77,8 %). Estos datos permiten caracterizar las decisiones comunicativas observables en el corpus, pero no demostrar que los mensajes hayan sido igualmente eficaces para todos los públicos.

La contribución académica del estudio consiste en articular referentes de relaciones públicas y comunicación de riesgo en un libro de códigos de seis atributos, aplicable a publicaciones institucionales. El instrumento ofrece una vía para examinar qué se comunica, a quién se dirige el mensaje y qué mecanismos observables se utilizan para orientar, transparentar y promover la participación. Al mismo tiempo, la concentración de puntuaciones altas revela la necesidad de refinar los indicadores para discriminar niveles de calidad, y no solo registrar su presencia o ausencia.

Estas conclusiones deben leerse dentro de los límites de un estudio de caso, con muestra intencional reducida, un solo codificador y ausencia de indicadores de recepción. No es posible generalizar los porcentajes al conjunto de universidades ecuatorianas ni establecer cambios en confianza, legitimidad o reputación. Una investigación posterior con corpus ampliado, doble codificación y evidencia directa de los públicos permitirá determinar hasta qué punto los atributos comunicacionales

identificados se relacionan con experiencias de diálogo y confianza. En ese sentido, el valor del presente trabajo reside en ofrecer una base analítica explícita y perfectible para estudiar la comunicación digital universitaria en futuras crisis sanitarias y organizacionales.

Los resultados permiten formular, con cautela, algunas implicaciones para quienes gestionan la comunicación universitaria en emergencias: incorporar desde los primeros mensajes un reconocimiento explícito de las necesidades de los públicos, incluso en contenidos instructivos; prever canales de consulta con capacidad real de respuesta; mantener la identificación de responsables y fuentes que otorga trazabilidad al mensaje; y registrar de forma sistemática las publicaciones para poder evaluar la evolución de la respuesta. Estas orientaciones derivan de un estudio exploratorio y deberán contrastarse con evidencia sobre la recepción de los públicos.

Sugerencias para investigación futura

Una ampliación deberá establecer un marco temporal uniforme, recuperar publicaciones de varias instituciones mediante procedimientos equivalentes y aplicar doble codificación. También conviene incorporar métricas de interacción y una encuesta independiente sobre claridad percibida, confianza y reputación. Esa triangulación permitiría distinguir entre atributos observables del mensaje y efectos en los públicos. La presente investigación ofrece el instrumento inicial y demuestra su aplicabilidad, pero no sustituye esa fase confirmatoria. También conviene sustituir o complementar las categorías dicotómicas por escalas ordinales que reduzcan el efecto techo, y registrar el volumen total de publicaciones sobre COVID-19 del archivo para estimar qué proporción del universo cubre el corpus.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación permiten reconocer la importancia de las relaciones públicas digitales como un componente estratégico de la comunicación institucional durante situaciones de crisis sanitaria. En el contexto de la COVID-19, las publicaciones analizadas evidenciaron que los canales digitales constituyeron espacios para la difusión de información, la orientación de los públicos y la promoción de iniciativas educativas y de vinculación social. El análisis de las nueve publicaciones identificó la presencia de claridad, transparencia, orientación a la acción y autoridad o experticia visible en la totalidad del corpus (100 %), mientras que la empatía y la

interactividad se observaron en siete publicaciones (77,8 %). Estos resultados sugieren que la institución priorizó la transmisión de información verificable y las recomendaciones prácticas, aunque el reconocimiento explícito de las necesidades de los públicos y la apertura de mecanismos de participación no estuvieron presentes de manera uniforme.

Desde una perspectiva temporal, los hallazgos permiten identificar diferencias en el contenido y la orientación de las comunicaciones institucionales. Las primeras publicaciones se concentraron principalmente en la prevención, la verificación de información y la reducción de riesgos, mientras que las posteriores incorporaron iniciativas relacionadas con la adaptación de servicios, la divulgación científica, las alianzas institucionales y la vinculación con distintos sectores de la sociedad. Aunque el tamaño del corpus impide afirmar la existencia de una transformación sistemática de la estrategia comunicacional, esta diferenciación sugiere una ampliación de las funciones desempeñadas por las relaciones públicas digitales conforme evolucionaban las necesidades informativas y sociales de la emergencia. En este sentido, la comunicación universitaria no se limitó a transmitir disposiciones institucionales, sino que también incorporó contenidos orientados a facilitar la participación y mantener el vínculo con diferentes públicos.

Una de las principales contribuciones de esta investigación radica en la articulación de los fundamentos teóricos de las relaciones públicas digitales y la comunicación de crisis mediante un esquema de análisis basado en seis atributos observables. Este instrumento proporciona una aproximación metodológica para examinar no solamente los contenidos difundidos por las instituciones de educación superior, sino también las características comunicacionales mediante las cuales procuran ofrecer información comprensible, identificar fuentes responsables, reconocer necesidades y habilitar oportunidades de interacción. Su aplicación pone de manifiesto la conveniencia de superar evaluaciones centradas exclusivamente en la cantidad de publicaciones o en la presencia institucional en plataformas digitales, promoviendo análisis que consideren las funciones y cualidades de los mensajes. No obstante, la elevada frecuencia de algunos atributos también revela la necesidad de perfeccionar los criterios de medición para distinguir con mayor precisión los diferentes niveles de calidad comunicacional.

Desde el ámbito de la gestión universitaria, los resultados plantean la necesidad de concebir las relaciones públicas digitales como una práctica transversal que integre información oportuna, comunicación empática, respaldo científico y mecanismos efectivos de participación. Las instituciones de educación superior, por su responsabilidad académica y social, tienen la oportunidad de contribuir a la circulación de conocimientos verificables y a la orientación de sus comunidades durante escenarios de incertidumbre. Sin embargo, la disponibilidad de canales digitales o la presencia de invitaciones a participar no garantizan por sí mismas una comunicación bidireccional. Por ello, resulta pertinente que las estrategias institucionales incorporen procedimientos de escucha, atención y retroalimentación que permitan avanzar desde la difusión de contenidos hacia formas de relacionamiento más participativas y sostenibles.

Finalmente, esta investigación reafirma la importancia de las relaciones públicas digitales como un componente estratégico para fortalecer la comunicación institucional en escenarios de crisis. Los hallazgos ponen de manifiesto que la gestión comunicacional en la educación superior debe trascender la difusión de información y orientarse hacia prácticas que integren transparencia, credibilidad, empatía y participación. En este sentido, el estudio aporta una perspectiva metodológica para comprender las funciones de la comunicación digital y ofrece elementos para el diseño de estrategias institucionales más integrales, pertinentes y adaptables a escenarios de incertidumbre. El principal desafío de las universidades no consiste únicamente en comunicar de manera oportuna, sino en desarrollar una comunicación capaz de responder a las necesidades de sus públicos, promover el diálogo y consolidar vínculos institucionales sostenibles.

Referencias bibliográficas

- Abrams, E. M., & Greenhawt, M. (2020). Risk communication during COVID-19. *The Journal of Allergy and Clinical Immunology: In Practice*, 8(6), 1791–1794. <https://doi.org/10.1016/j.jaip.2020.04.012>
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10, 16598. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165–186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kong, R., Zhang, C. C., Kang, J., Zhu, H., & Konstan, J. A. (2024). COVID-19 as reflected in university president bulk email. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.11135>
- Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., Zarka, J., Traboulsi, C., Akl, E. W., & Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: Quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3), e7255. <https://doi.org/10.7759/cureus.7255>

- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.). SAGE Publications.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Malecki, K. M. C., Keating, J. A., & Safdar, N. (2021). Crisis communication and public perception of COVID-19 risk in the era of social media. *Clinical Infectious Diseases*, 72(4), 697–702. <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa758>
- Marinoni, G., van't Land, H., & Jensen, T. (2020). The impact of COVID-19 on higher education around the world. International Association of Universities.
- Mourad, A., Srour, A., Harmanani, H., Jenainati, C., & Arafeh, M. (2020). Critical impact of social networks infodemic on defeating coronavirus COVID-19 pandemic: Twitter-based study and research directions. *IEEE Transactions on Network and Service Management*, 17(4), 2145–2155. <https://doi.org/10.1109/TNSM.2020.3031034>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2020, 16 de marzo). Decreto Ejecutivo No. 1017 [Declaratoria de estado de excepción por calamidad pública]. Registro Oficial, Suplemento 163, 17 de marzo de 2020. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu200517.pdf>
- Ratzan, S. C., Sommariva, S., & Rauh, L. (2020). Enhancing global health communication during a crisis: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Public Health Research & Practice*, 30(2), e3022010. <https://doi.org/10.17061/phrp3022010>
- Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43–55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110–122. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>

Watermeyer, R., Crick, T., Knight, C., & Goodall, J. (2021). COVID-19 and digital disruption in UK universities. *Higher Education*, 81, 623–641. <https://doi.org/10.1007/s10734-020-00561-y>

World Health Organization. (2020). Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation. WHO.

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)

Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener conflictos de intereses.