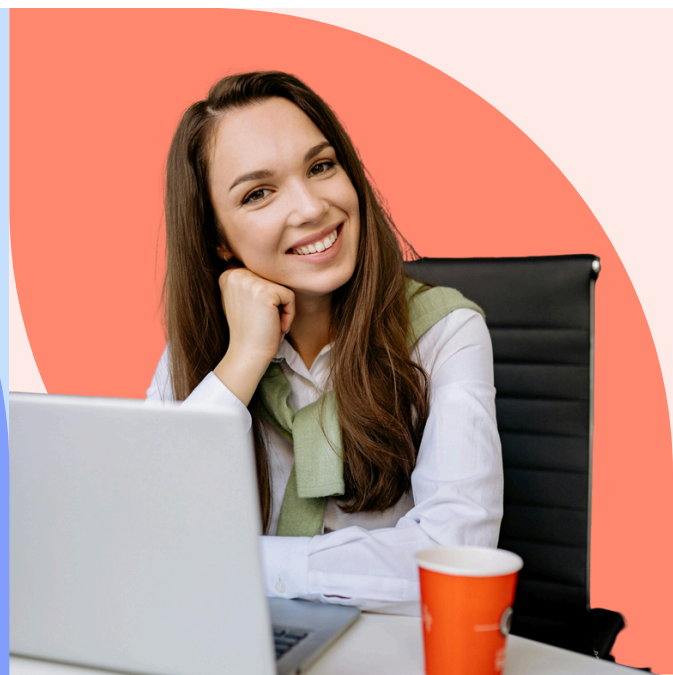




INFORME GLOBAL

The State of Student Recruitment 2026



¡Conecta con nosotros!



LinkedIn

Keystone Education Group



Instagram

@keystone_edu



Web

www.keg.com/es



El estado de la captación de estudiantes en 2026

Si hay algo que los últimos doce meses nos ha enseñado, es que la captación de estudiantes no para nunca. Los cambios políticos, las tensiones geopolíticas y el rápido auge de la IA han transformado la forma en que los estudiantes piensan sobre estudiar en el extranjero y eligen su destino.

Eso es precisamente lo que hace que el informe de este año sea especialmente interesante. Hemos encuestado a más de **67.000 futuros estudiantes de 150 países**. Y lo que nos dicen es que las viejas estrategias de captación deben reescribirse.

Los destinos *Big 4* se enfrentan a una competencia real. Los estudiantes miran cada vez más hacia Europa y Asia, enfocándose en el valor real que un título puede aportarles, más allá de factores tradicionales como la reputación. Ahora utilizan la IA para investigar sus opciones, pero siguen recurriendo a los sitios web de las universidades y a las personas en quienes confían cuando llega el momento de decidir.

Nuestro informe *State of Student Recruitment 2025* fue descargado por 1.200 profesionales del sector y continúa descargándose en 2026. Esperamos que el informe de este año ofrezca perspectivas aún más valiosas y te ayude a perfeccionar las estrategias de captación de los próximos años.

Ya sea que estés replanteando tu mix de marketing y captación, refinando tu mensaje o intentando entender hacia dónde se dirige el mercado, nuestro objetivo en Keystone sigue siendo el mismo: ayudarte a tener tu año de captación más exitoso hasta la fecha.



Por Saba Davenport
Chief Marketing Officer
Keystone Education Group



Índice



01 Nuestra muestra

02 Principales conclusiones

03 Movilidad estudiantil

06 Keystone Student Sentiment Score

07 Áreas de estudio y habilidades

10 Flexibilidad

12 Motivaciones e influencias

17 Comunicación y redes sociales

22 Factores de decisión de los estudiantes

Nuestra muestra

Comprender por qué los estudiantes eligen estudiar —y dónde— nunca ha sido tan importante. Para ayudarte a entender esto, Keystone Education Group ha analizado y diseccionado las respuestas de más de 67.000 futuros estudiantes en 150 países a nuestra encuesta.

Esto no es simplemente una colección de cifras. Ofrece una imagen clara de cómo están cambiando las decisiones de los estudiantes y de aquello en lo que las universidades deben prestar atención.

Los hallazgos destacan cambios importantes en los destinos que los estudiantes consideran, muestran cómo los cambios políticos influyen en este proceso e identifican factores clave que afectan el recorrido del futuro estudiante: desde las herramientas que utilizan y sus expectativas sobre ellas, hasta las conexiones y los contenidos que realmente buscan.

Este informe reúne nuestros principales hallazgos de manera práctica, ayudando a las universidades a comprender y planificar el estado de la captación de estudiantes para 2026.

El origen de los datos:

01 Pulse Survey Data

Nuestra encuesta continua Pulse recopila información de las audiencias de Keystone y ofrece comparativas entre ciclos:

- Tendencias desde 2021
- Medición de sentimiento, intención e impacto

Los datos se obtienen de encuestas voluntarias realizadas en las plataformas de búsqueda y descubrimiento de Keystone.



Este informe recoge el estado actual de la captación internacional de estudiantes. Sin embargo, los datos en los que se basa van mucho más allá de una simple encuesta puntual.

Nuestra combinación de datos de búsqueda y de encuestas nos permite comprender cómo se comportan los estudiantes y qué factores influyen en su comportamiento. ¿Qué hace y qué dice el público? ¿Qué buscan y por qué lo buscan? Y dado que la muestra está integrada en nuestras plataformas, ambas fuentes de datos están «siempre activas»: capturando tendencias en tiempo real.

Espero que estos aspectos te resulten útiles. A mi equipo y a mí nos encantaría charlar contigo sobre las preguntas que te planteen y compartir más de lo que estamos observando.

Dr Mark Bennett, VP Research & Insight - Keystone Education Group

PRINCIPALES CONCLUSIONES

¿Qué ha cambiado para los estudiantes en 2026?

EN RESUMEN

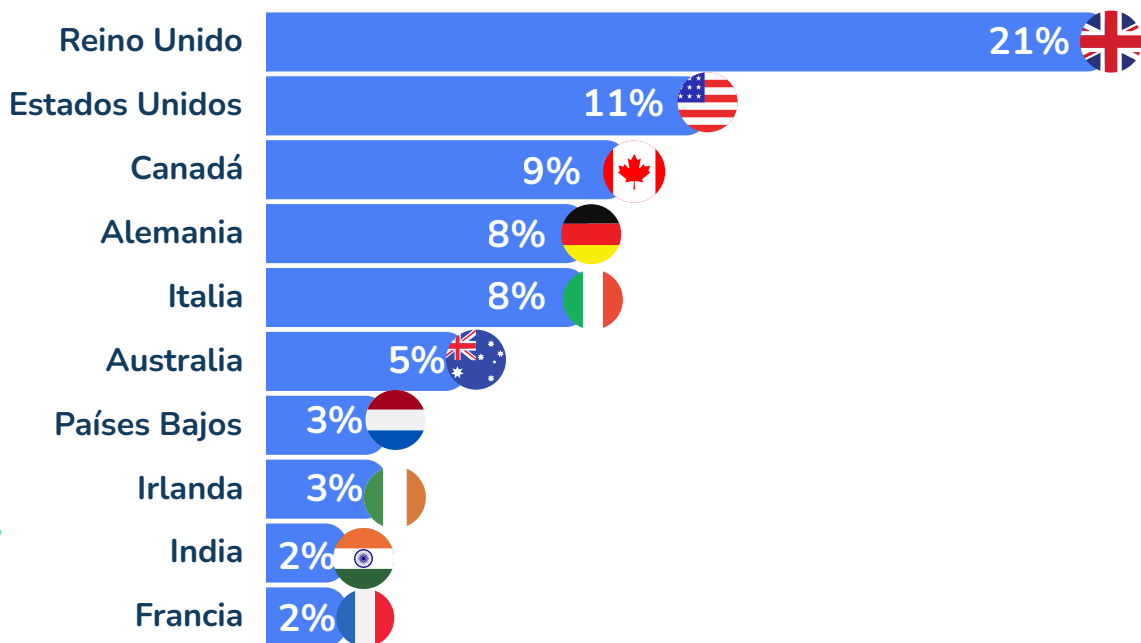
Cambios en los destinos favoritos	Los destinos europeos y asiáticos desafían al tradicional <i>Big 4</i> en atractivo y los superan en factores prácticos.
Retorno de la inversión	Las audiencias piensan cada vez más en el valor a largo plazo, priorizando resultados prácticos por encima del prestigio.
Autenticidad, más que automatización	Los estudiantes buscan con la IA, pero siguen confiando en recursos curados y el trato humano para tomar la decisión final.
Habilidades para el largo plazo	Los estudiantes no necesitan un título para aprender a usar la IA. Buscan habilidades y experiencias que aporten valor a estas herramientas.



Movilidad estudiantil



Destinos más populares en 2026



Aunque **Estados Unidos** fue el destino **más buscado (19%)**, menos estudiantes en nuestra encuesta lo eligieron como **destino final previsto**. Una tendencia que se repite por segundo año consecutivo. El Reino Unido es el principal beneficiario de este cambio, con un elevado interés entre nuestra audiencia, a pesar de los crecientes obstáculos para obtener visados.

Canadá y **Australia** se han recuperado ligeramente este año tras el descenso registrado en 2025, debido a la inestabilidad política, y ahora ocupan el tercer y el sexto lugar, respectivamente.

La diversificación del interés del estudiante no está parando: se está acelerando

Se ha producido un gran cambio en lo que respecta al aumento del interés más allá del *Big 4*. Cada vez son más los estudiantes que se inclinan por Europa, con **Italia** e **Irlanda** aumentando su cuota en nuestra encuesta. En conjunto, los **países europeos** del 'Top 10' representan ahora el 45% del interés total de los estudiantes internacionales, frente al 41% del año pasado. Por otra parte, como muestra de que los estudiantes asiáticos buscan cada vez más estudiar en la región, el interés de los estudiantes en la **India** se ha duplicado este año, entrando por primera vez en nuestro 'Top 10'.

¿Qué motiva a los estudiantes?

01 Los cambios políticos transforman cómo buscan

El programa sigue siendo el factor más importante al elegir sus estudios en el extranjero, pero las cosas están empezando a cambiar.

Más estudiantes afirman que el **país** es su principal prioridad al elegir sus estudios (**del 20% en 2025 al 28% en 2026**), lo que sitúa esta opción en su nivel más alto —con un incremento interanual del 40%.

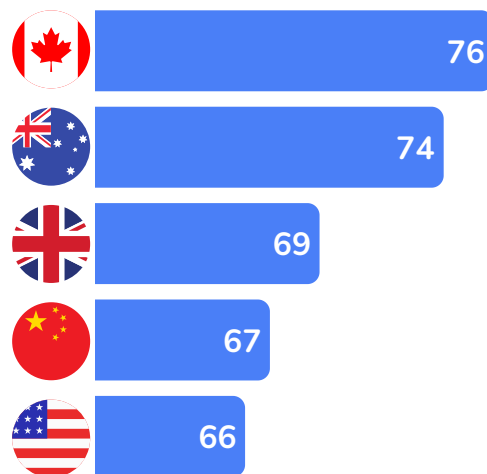
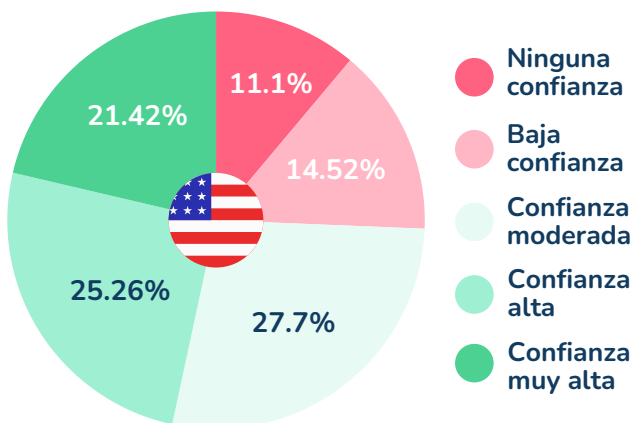
Para los encuestados en el **sur de Asia**, el **país (35%)** supera ahora al **programa (31%)**. Es el único grupo regional en el que observamos esta tendencia y el más expuesto a los cambios recientes de carácter político y en materia de visados.

Esto sugiere que los estudiantes se aseguran de que el destino elegido sea accesible para ellos antes de considerar las instituciones o los programas.



02 Menos confianza (y más polarizada) en EE.UU.

Cuando se preguntó a los estudiantes cuánto confiaban en el compromiso de cada país de acoger estudiantes internacionales, **EE.UU. obtuvo el último lugar en la puntuación ponderada** (y la distribución de esa puntuación es relevante). De entre todos los destinos, Estados Unidos registra los porcentajes más altos tanto de “Ninguna confianza” como de “Confianza muy alta”, lo que pone de manifiesto una visión polarizada sobre el grado de acogida que se le atribuye al país.



Puntuación ponderada

El prestigio se comparte, la practicidad no.

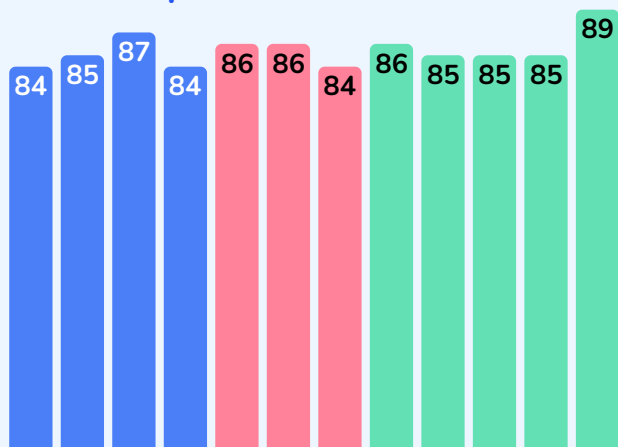
El **Big 4** aún compite en términos de atractivo, especialmente si se consideran la reputación académica y la oferta de programas. Pero no cuentan con una ventaja decisiva. Y se **están quedando atrás en los aspectos prácticos** que hacen posible que muchos estudien en el extranjero.

La asequibilidad, por ejemplo, es una gran preocupación al estudiar en EE.UU. y en el Reino Unido, especialmente en comparación con países alternativos como **Corea, China y Alemania**. Y en cuanto a visados, requisitos de entrada, seguridad y estabilidad, EE.UU. está al fondo de la lista.

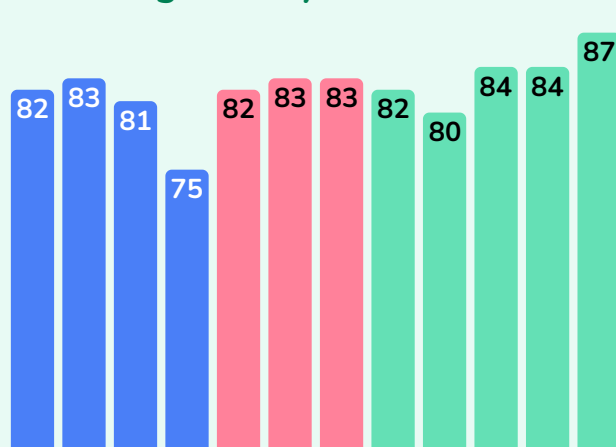
Esta brecha entre el atractivo y la practicidad del **Big 4** muestra que, aunque siguen por delante en cuanto a reputación, esa ventaja específica se está reduciendo a medida que otros destinos se convierten en competidores más serios. Al mismo tiempo, siguen perdiendo terreno en cuestiones más prácticas como consecuencia de la inestabilidad política.



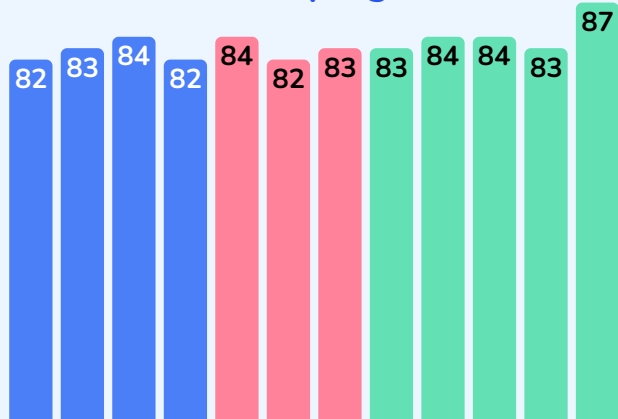
Reputación académica



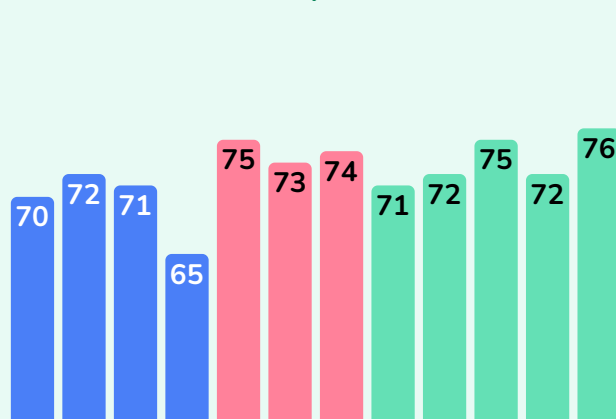
Seguridad y estabilidad



Oferta de programas



Visados y entrada



Presentando el Keystone Student Sentiment Score

El **Keystone Sentiment Score**, actualmente en fase beta, aúna tres fuentes de datos distintas —datos de matriculación, comportamiento de búsqueda y opiniones de los estudiantes— para generar una puntuación única y medible para cada destino.

Combinado, nuestro Sentiment Score se actualiza a medida que evoluciona el mercado, lo que lo convierte en una herramienta práctica para **monitorear la competitividad en tiempo real**, no solo a posteriori.

Cómo se mide

Matriculaciones históricas

Datos de **UNESCO** de matrículas totales del año completo más cercano (actualmente 2023)

¿Por qué?

Tiene en cuenta la consolidación de un destino y ayuda a equilibrar las fluctuaciones en el comportamiento actual de la audiencia.

20%

+

Percepción de los estudiantes

Puntuación media de los estudiantes en reputación, oferta académica, asequibilidad, seguridad, cultura y visa, extraída de la **encuesta Pulse de Keystone**.

¿Por qué?

Mide cómo las audiencias perciben y puntúan sus destinos elegidos y cómo esto cambia con el tiempo.

80%

×

Cambios en las búsquedas

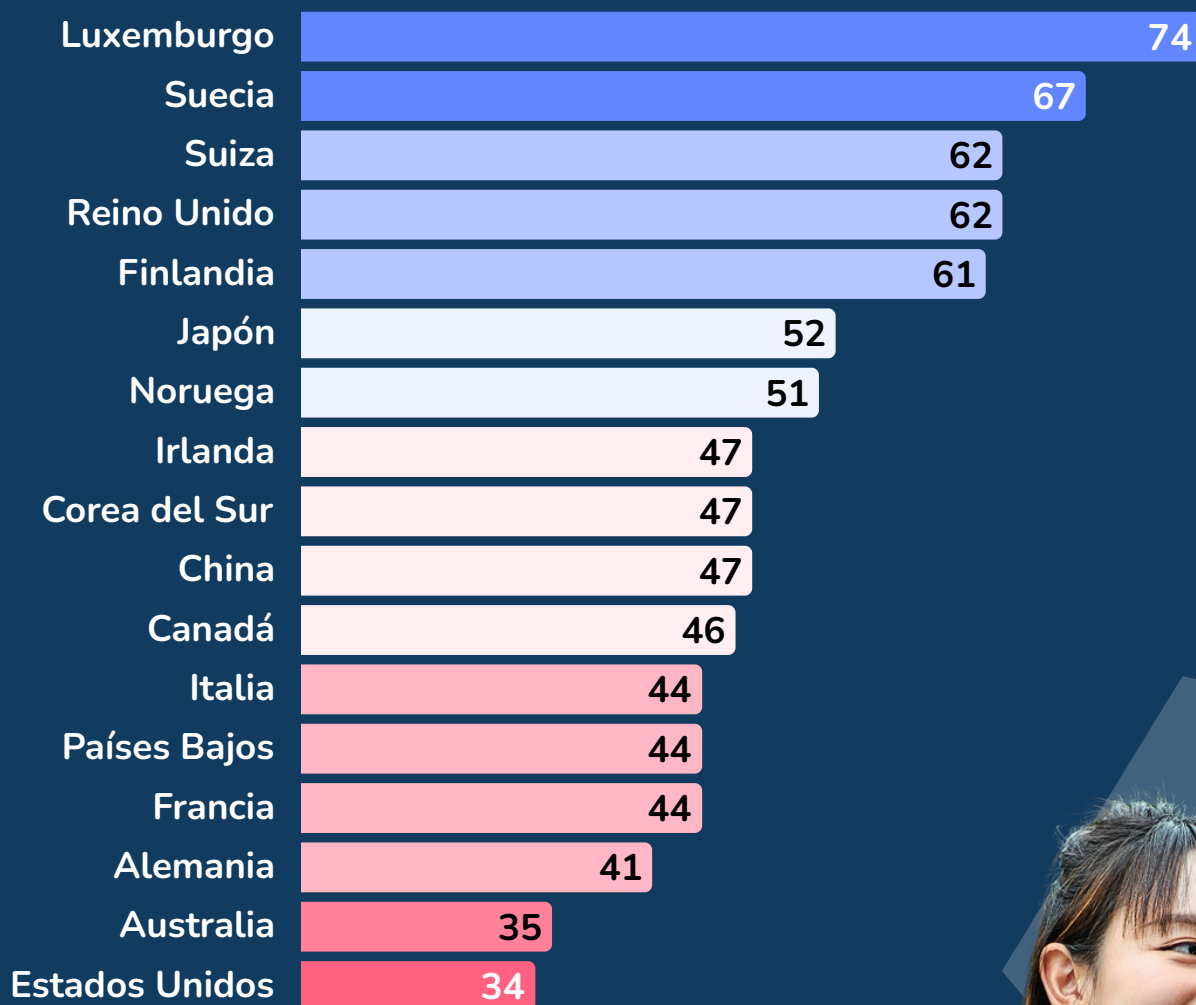
Cambios actuales en el interés relativo de **búsqueda internacional en las plataformas de Keystone**, incorporados al cálculo global para reflejar la dinámica de la demanda en directo.

¿Por qué?

Mide si es más o menos probable que el público busque un destino y refleja la demanda relativa actual.

Keystone Student Sentiment Score

Marzo de 2026



Combina estudio, búsqueda y sentimiento en un único dato

Destinos europeos — **Luxemburgo (74)**, **Suecia (67)**, **Suiza (62)**, **Finlandia (61)** — ocupan los primeros puestos de la tabla.

Por su parte, el **Reino Unido (62)** es el único destino del *Big 4* que supera los 60 puntos. **Japón**, **Corea del Sur** y **China (todos 47)** superan tanto a **Australia (35)** como a **Estados Unidos (34)**.

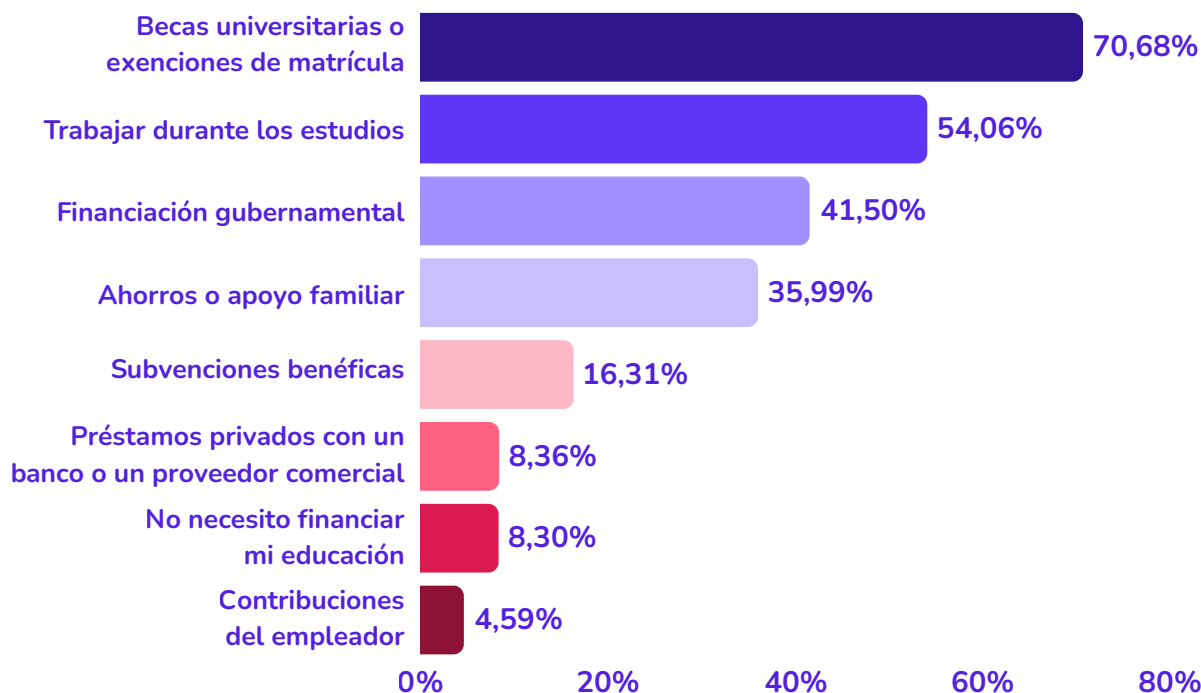


Financiación y Obstáculos



Las ayudas de las universidades son la principal fuente de financiación, pero muchos confían en diferentes fuentes

Preguntamos: ¿Cómo planeas financiar tus estudios? (Elige hasta 3)



Aunque las **becas universitarias** son la principal fuente de financiación para los estudiantes internacionales (70,6%), la mayoría recurre, en realidad, a varias fuentes.

Más de la mitad (54%) tiene previsto trabajar mientras estudia, mientras que otros piensan recurrir a **ayudas públicas** (41,5%), o incluso a **ahorros o al soporte familiar** (36%).

Áreas de estudio y habilidades

¿Qué quieres estudiar?

Nuestro Share of Search lo refleja a la perfección: **los estudiantes se centran más en las habilidades prácticas y menos en la teoría**



Negocios y Economía, Clínica y Salud y Educación han crecido este año, mientras que Artes y Humanidades y Ciencias Sociales han disminuido.

La excepción en este caso es la Informática: a pesar de ser un campo con una marcada orientación profesional, el interés por esta materia ha disminuido ligeramente. Esto podría indicar que la mayor disponibilidad y el uso creciente de la IA están llevando a los estudiantes a replantearse el valor de una titulación en Informática como vía de acceso a determinadas carreras.

"Nuestros datos de Share of Search revelan lo que el público busca activamente en los sitios web de Keystone, lo que nos permite identificar tendencias generales a lo largo del tiempo. Observamos el crecimiento de disciplinas profesionales y aplicadas, como la ingeniería, la medicina y la educación, mientras que los campos más académicos y teóricos, como las artes y las humanidades y las ciencias sociales, registran un descenso. Los futuros estudiantes se están centrando más en materias que les permitan conectar rápidamente con una carrera profesional."

Dr. Mark Bennett
VP, Research & Insight
Keystone Education Group



1	Negocios y Economía	27%	23%
2	Artes y Humanidades	20%	24%
3	Clínica y Salud	19%	18%
	Ingeniería	14%	12%
	Ciencias Sociales	13%	15%
	Ciencias de la Vida	9%	9%
	Informática	7%	9%
	Educación	7%	5%
	Derecho	5%	5%
	Ciencias Físicas	4%	4%
	Psicología	4%	4%

La IA está transformando el interés

Aunque la demanda de la **Inteligencia Artificial** como competencia específica apenas ha variado desde el año pasado, su influencia está marcando las habilidades que la rodean.

Ha aumentado el interés en competencias conectadas con la IA como el **Diseño Web**, la **Investigación** o la **Programación**, mientras que **Datos** (una habilidad que complementa y mejora el uso de las herramientas de IA) ha crecido de forma significativa. Otras competencias no relacionadas con la IA como la Resolución de Problemas o el Pensamiento Crítico registran cierto descenso, pero siguen gozando de gran popularidad.

La tendencia general sugiere que, más que en aprender sobre la tecnología detrás de la IA, los estudiantes están más interesados en habilidades que complementen su aplicación. Y siguen valorando lo que las universidades les pueden ofrecer,

	Grado		Máster		Doctorado	
	2026	2025	2026	2025	2026	2025
Investigación	36%	33%	56%	45%	81%	78%
Datos	24%	17%	33%	24%	43%	33%
Resolución de Problemas	41%	46%	45%	51%	44%	53%
Trabajo en Equipo	42%	44%	44%	44%	38%	38%
Pensamiento Crítico	38%	43%	42%	46%	44%	53%
Project Management	33%	27%	39%	33%	35%	29%
Gestión	30%	31%	34%	36%	22%	23%
Gestión del Tiempo	34%	31%	27%	25%	21%	22%
Comunicación Escrita	24%	18%	26%	20%	27%	24%
Presentación Oral	19%	22%	20%	22%	20%	23%
Diseño Web	22%	10%	13%	7%	9%	2%
Código	15%	13%	12%	10%	12%	12%
IA	13%	12%	12%	12%	10%	13%
Ventas y Marketing	16%	19%	9%	13%	3%	4%
Comunicación Visual	12%	15%	8%	12%	5%	7%

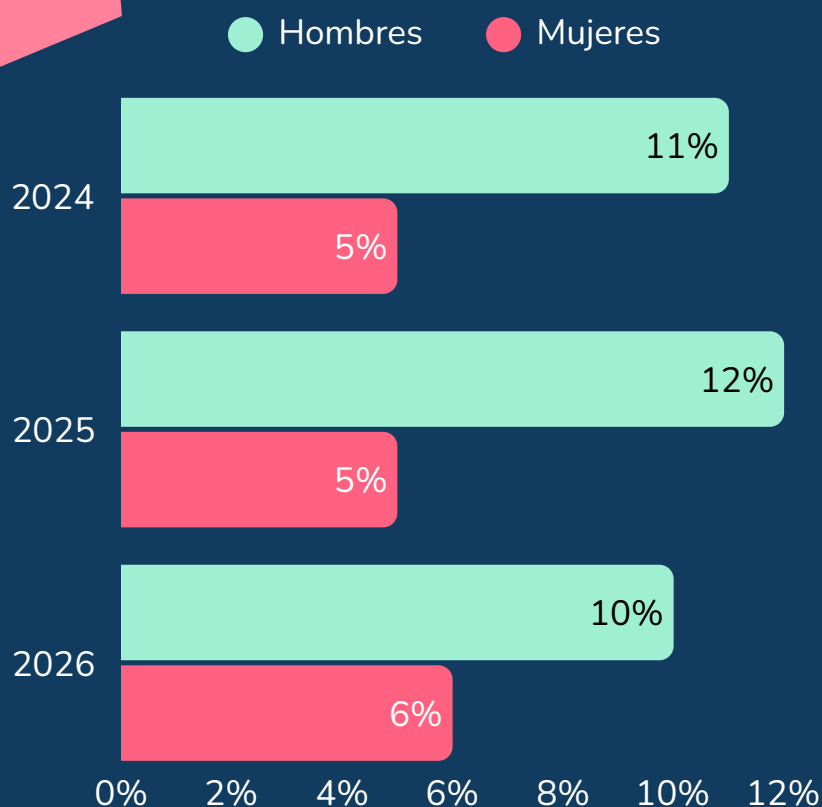
Diferencias de género en la Informática

Dentro del ámbito de la tecnología, surge otra tendencia interesante: la **Informática** es la única materia de todo el conjunto de datos en la que el interés de hombres y mujeres evoluciona en direcciones opuestas.

El interés de los hombres por la informática ha caído del 12% en 2025 al 10% en 2026, mientras que **entre las mujeres ha crecido** del 5% en 2025 al 6% en 2026.

Una posible explicación es que hombres y mujeres interpretan de manera diferente el impacto de la IA en este campo: mientras que el público masculino puede considerar que la IA reduce el valor de la titulación en Informática, el público femenino puede verlo simplemente como una forma de reducir las barreras de acceso.

Este tipo de cambio específico por género en una sola materia podría tener implicaciones en la forma en que las instituciones posicionan sus programas de informática, especialmente al definir su público objetivo.



Flexibilidad

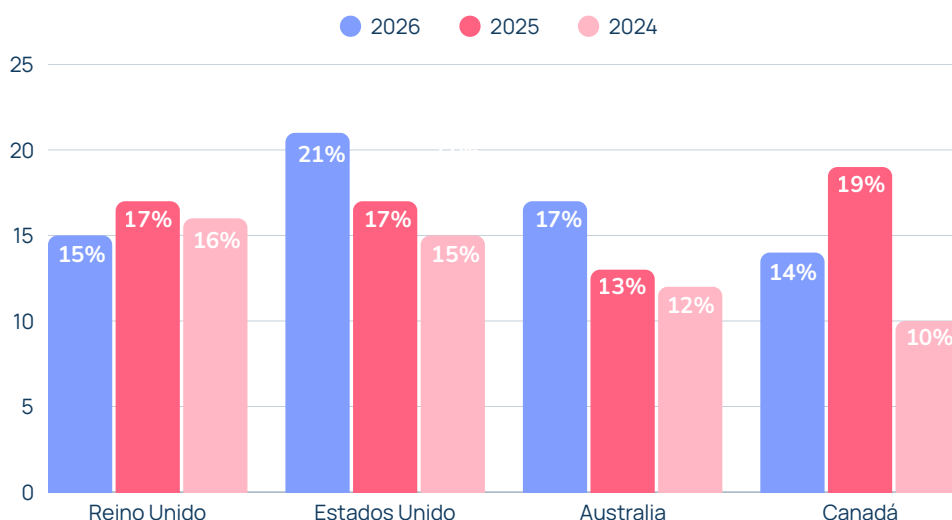
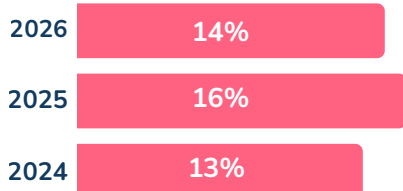
¿Cómo prefieres estudiar?

La preferencia por estudiar presencialmente sigue siendo fuerte, manteniéndose en el **85%**. Pero debajo de este titular, los datos por destino nos cuentan una historia diferente - y en ningún lugar es tan evidente como en **Estados Unidos**, donde el interés por estudiar en línea ha aumentado un **40%** desde 2024 hasta alcanzar el **21%**. Muy por encima del **14%** global en 2026. El **Reino Unido** y **Canadá** se mantienen estables, mientras que **Australia** registra un ligero aumento.



El interés por estudiar en línea varía según el destino

Interés por estudiar online/a distancia globalmente



El cambio en Estados Unidos:

Para las instituciones de EE.UU., la enseñanza en línea ya no es una solución de emergencia, sino una vía estratégica para los estudiantes que siguen interesados en el país, pero no están dispuestos a viajar. La calidad y el sentido de pertenencia serán clave para que se matriculen.

¿Cuál es la lección? La flexibilidad no está aumentando porque el interés general ha bajado. Es el contexto del destino el que determina cómo los estudiantes quieren realizar sus estudios.



¿Por qué los estudiantes interesados en EE.UU. eligen estudiar en línea?

Existe una fuerte correlación entre la modalidad de estudios en Estados Unidos que prefiere el público y su opinión sobre este país como destino. Las personas que se plantean estudiar en línea son un 10% menos propensas a sentirse seguras al estudiar en el país. Una clara señal de que la percepción influye en el comportamiento.

El aumento del interés por estudiar en línea en EE.UU. en los dos últimos años es una excepción a lo observado en el resto del mundo, que, en general, ha sido estable o a la baja.

Entrando al detalle, en un contexto marcado por cancelaciones de visados y restricciones de viaje, los estudiantes ven en los programas en línea **una vía de obtener un título con el prestigio de EE.UU. sin correr riesgos.**

	En línea	Presencial
Ninguna confianza	14%	10%
Poca confianza	10%	9%
Confianza moderada	26%	22%
Mucha confianza	32%	36%
Confianza extrema	17%	23%
Media ponderada	65%	71%



Dr Mark Bennett
VP of Research & Insight

"Los factores que impulsan el interés por los estudios en línea tienen ahora más que ver con la política que con la viabilidad práctica. Llevamos dos años observando un creciente interés por los estudios en línea en Estados Unidos y nuestros datos revelan que ese público se muestra mucho más preocupado por su seguridad como estudiante internacional en el país. Sin embargo, no vemos que los estudiantes den completamente la espalda a EE.UU.: el atractivo de estudiar allí es tal que el público busca vías alternativas para acceder a ello."

Motivaciones e Influencias

Como es de esperar, las motivaciones varían por nivel de estudios. Los estudiantes de grado buscan aventuras y retos. Más allá de esto, se está produciendo un cambio evidente en la forma en que se percibe el valor del título: la importancia del acceso al mercado laboral está disminuyendo (especialmente a nivel de grado), mientras que la del desarrollo profesional va en aumento. El desarrollo de habilidades útiles sigue siendo la principal motivación, y la aspiración a obtener mayores ingresos aumenta de forma constante.



"Es posible que los estudiantes no estén pensando únicamente en lo que harán el año siguiente de obtener su título, sino más bien en lo que ese título seguirá aportándoles años más adelante."

**Dr. Mark Bennett, VP, Research & Insight -
Keystone Education Group**



Principales razones por las que quieren estudiar en el extranjero

- 1 Desarrollar habilidades útiles
- 2 Acceder a una carrera específica
- 3 Acceder a estudios posteriores
- 4 Progresar en mi carrera actual
- 5 Vivir una aventura
- 6 Desafío personal
- 7 Interés en la materia
- 8 Mejorar mis ingresos
- 9 Prefiero estudiar a trabajar

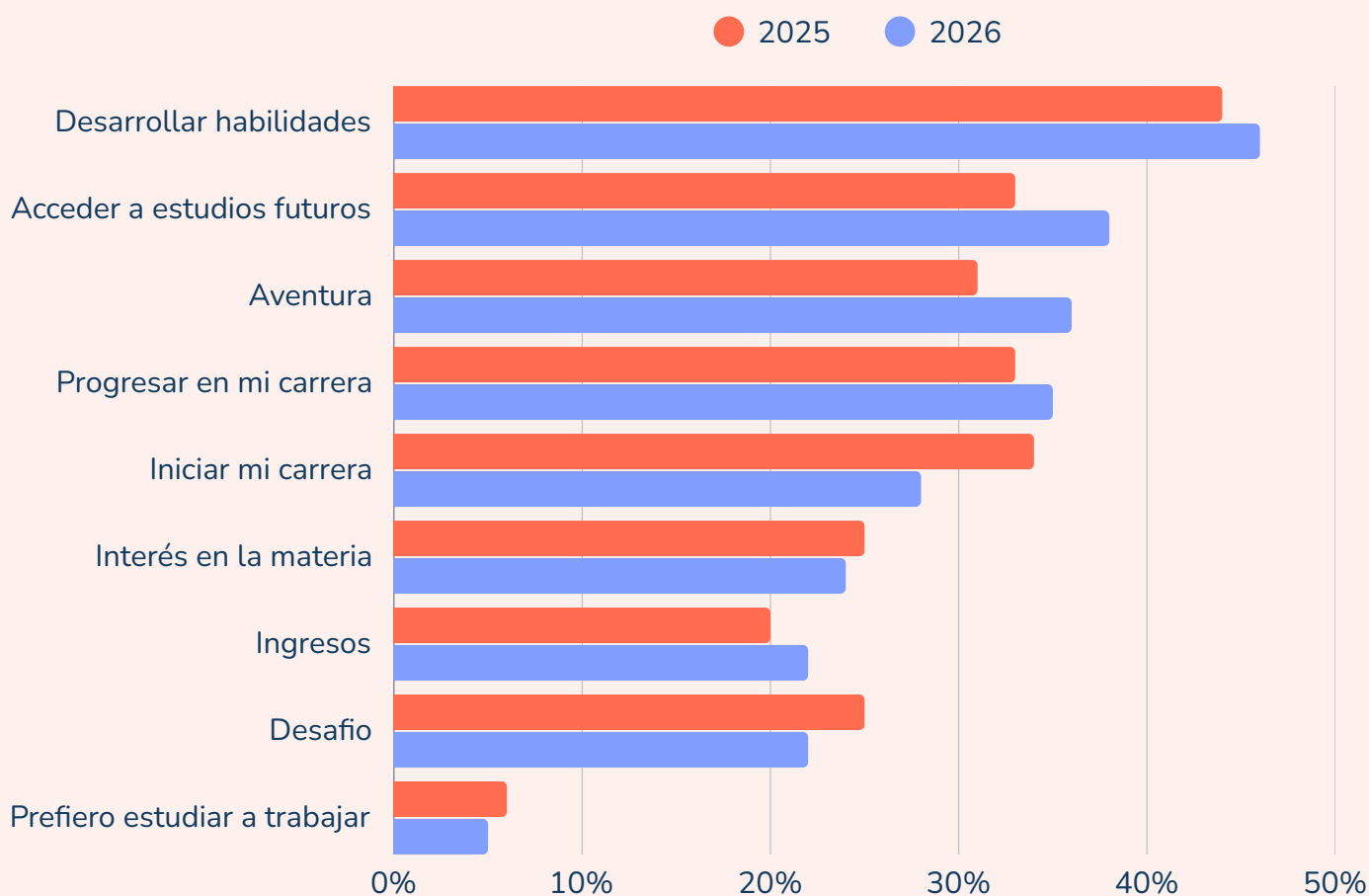
Para las instituciones, esto replantea dónde debe recaer el peso de su mensaje. El acceso al mercado laboral, que antes era un gancho infalible, está perdiendo fuerza, mientras que los factores que perduran (skills, progreso, aventura) apuntan a un futuro más lejano. El mensaje “*obtén trabajo tras la graduación*” está cada vez más desfasado.

La verdadera oportunidad consiste en posicionar un título como **un activo a largo plazo**: algo que se revaloriza con el tiempo, abre puertas en el futuro y ofrece experiencias que moldean quienes llegarán a ser. Muestra la próxima década, no el año.



Preguntamos:

¿Cuáles son tus 3 principales motivaciones?



Las motivaciones según el nivel

	Grado		Máster		Doctorado	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Estudios posteriores	31%	32%	36%	43%	/	/
Desafío	27%	24%	23%	20%	28%	23%
Progresar en mi carrera	23%	26%	39%	40%	44%	46%
Estudiar antes que trabajar	7%	6%	5%	4%	8%	7%
Iniciar mi carrera	38%	26%	33%	26%	31%	28%
Desarrollar habilidades	43%	46%	44%	47%	43%	44%
Ingresos	19%	23%	20%	22%	20%	22%
Interés en la materia	26%	26%	24%	22%	40%	39%
Aventura	35%	38%	30%	36%	22%	27%

Las diferencias según el nivel tienen sentido. **Progresar en la carrera cobra más importancia en los niveles superiores, mientras que la aventura y el desafío resuenan más en los inferiores.** Sin embargo, en general, la narrativa global es coherente en todos los niveles.

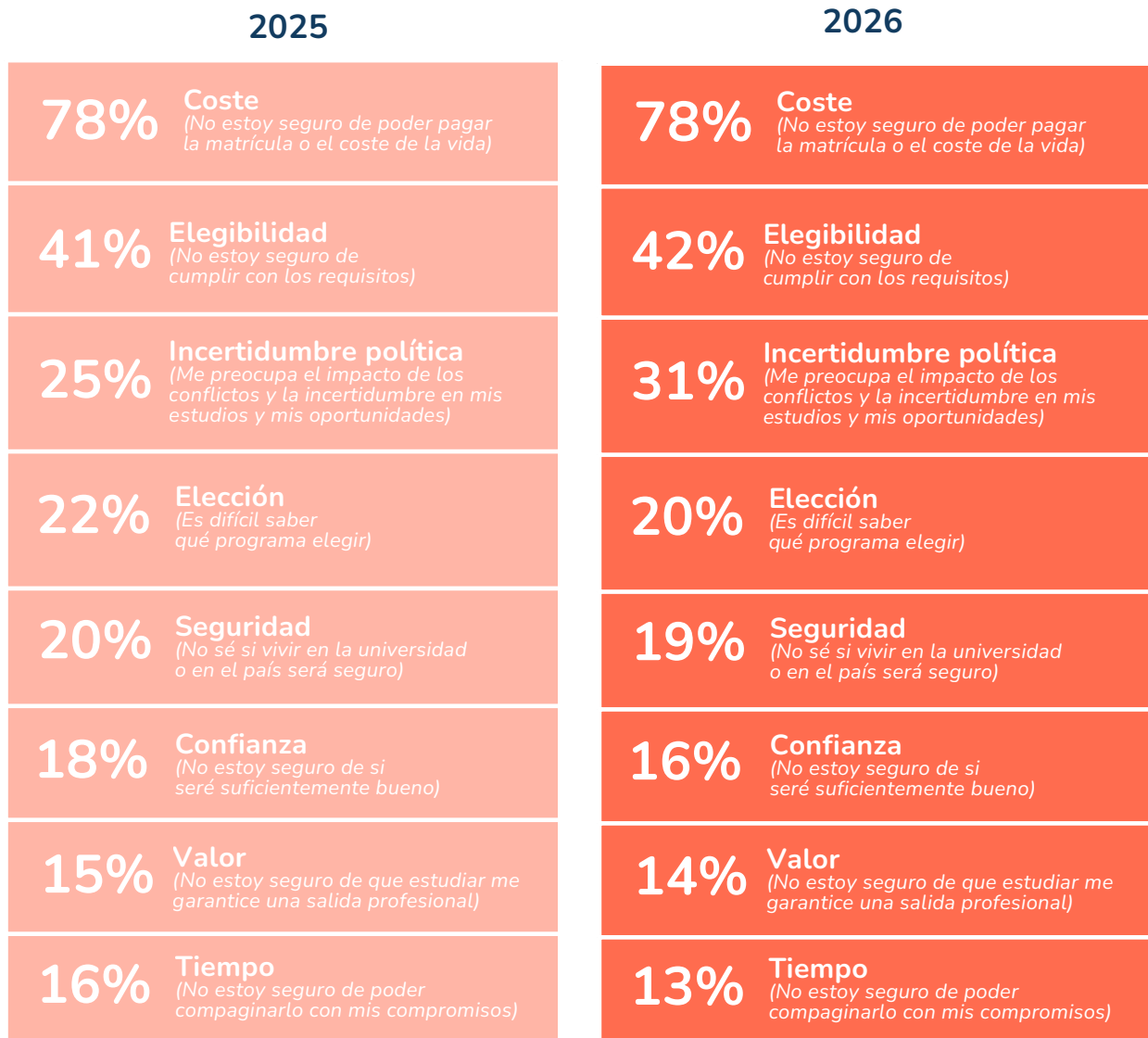
Para las instituciones, esto significa que el argumento del valor a largo plazo funciona con todos los públicos, pero el enfoque debe ser flexible: **destaca el crecimiento y la progresión en el posgrado y la experiencia y el autodescubrimiento para los de grado.** El destino es el mismo (los estudiantes buscan un valor duradero), pero el camino para llegar a él difiere en cada etapa.



Dudas externas, no personales

La **incertidumbre política** es la preocupación que más rápido crece en el ámbito educativo, superando a cualquier otro factor.

Esto se alinea con la caída de la confianza en **EE.UU.**, la incertidumbre en torno al **Reino Unido**, y el creciente interés por la educación transnacional y las alternativas en línea. La confianza está disminuyendo; a los estudiantes les preocupa menos su capacidad de tener éxito que sus oportunidades de lograrlo. El coste se mantiene estable, con un margen de crecimiento limitado.



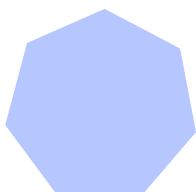
La buena noticia es que los estudiantes siguen **creyendo en sí mismos**. La confianza no es el problema; lo que resulta más difícil de entender es el mundo que los rodea. Esto supone una oportunidad. La asequibilidad y el soporte académico siguen siendo esenciales, pero las instituciones que destaquen por su transparencia, trámites de visado, oportunidades laborales o su compromiso con la comunidad internacional, serán las que los estudiantes elijan con convicción.



Diferentes etapas, diferentes preocupaciones

La imagen por niveles confirma una tendencia general: el tipo de preocupación está cambiando, pero la preocupación en sí misma es universal. Los estudiantes de grado tienen preocupaciones internas (preparación, requisitos, programa adecuado), mientras que los de posgrado se inclinan por las externas (coste o geopolítica). El denominador común es que la incertidumbre política está aumentando considerablemente en todos los niveles, independientemente de la etapa.

	Grado		Máster		Doctorado	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Coste	73%	72%	80%	83%	85%	82%
Elegibilidad	40%	45%	41%	42%	41%	39%
Incertidumbre política	23%	29%	26%	33%	24%	30%
Elección	22%	22%	23%	20%	20%	20%
Seguridad	22%	20%	18%	18%	17%	17%
Confianza	23%	20%	15%	13%	15%	15%
Tiempo	15%	15%	14%	12%	16%	15%
Valor	16%	14%	14%	14%	14%	14%



"Lo que llama la atención es el notable aumento de la proporción de encuestados que mencionan la incertidumbre política como preocupación al estudiar en el extranjero; más que la seguridad, esta es la preocupación que más crece (un 24% desde 2025). Hoy en día, los futuros estudiantes internacionales tienden a cuestionar menos su capacidad y a preocuparse más por sus oportunidades."

Dr. Mark Bennett, VP, Research & Insight - Keystone Education Group





Comunicaciones y Redes Sociales

El email sigue siendo el ganador

Preguntamos:

¿Cómo prefieres comunicarte con una escuela/universidad?



La historia del año pasado fue el marcado giro hacia los canales directos y humanos, que se triplicó a medida que el público se mostraba reacio a la IA y a la comunicación impersonal. Este año, el contacto presencial se mantiene firme, mientras que la mensajería instantánea y las videoconferencias pierden terreno. La discreta recuperación del email sugiere que el público podría empezar a desconfiar de la mensajería instantánea, al considerarla potencialmente automatizada.

El correo electrónico sigue siendo el canal preferido, con un ligero aumento respecto a 2025. Los cambios de este año son más sutiles que los del año pasado, pero es posible que sigamos viviendo el mismo cambio de paradigma general.



No hay una solución única: Preferencias de canal por nivel

Estudiantes de Grado

El toque personal

52%

prefieren email (el mayor de todos los niveles)

3x

en persona desde 2024

- Los más cómodos con la mensajería instantánea (18%)
- Fuerte cambio hacia el contacto presencial y el telefónico
- Una experiencia humana y personalizada

Estudiantes de Máster

De vuelta al email

70%

prefieren el email (sube desde el 65% en 2025)

10%

prefiere la mensajería instantánea (cae desde el 13% en 2025)

- El mayor retorno al correo electrónico de todos los niveles
- El público de más edad prefiere los canales verificados

Estudiantes de Doctorado

Las relaciones importan

72%

prefieren el email (el mayor de todos los niveles)

10%

prefiere las video llamadas

6%

prefiere en persona

- El fuerte aumento de las visitas presenciales refleja la complejidad del proceso de aplicación
- Son los más receptivos a las videoconferencias de todos los niveles



Los hábitos de comunicación de los estudiantes cambian lentamente, por lo que cuando se producen, merece la pena prestarles atención. El email se mantiene firme, mientras que la mensajería instantánea pierde terreno y aumenta la necesidad de la conexión presencial. Esto no parece tanto una preferencia pasajera como una respuesta meditada a un panorama de captación moldeado por la IA y la automatización: los estudiantes se inclinan por canales que les parecen humanos y verificables, y se alejan de los que no. Además, los comportamientos varían considerablemente según el nivel. El escenario es más complejo que nunca y ya no basta con un solo canal para mantener la conversación.”

Jennifer Parsons - UniQuest and Keystone Enrollment Services

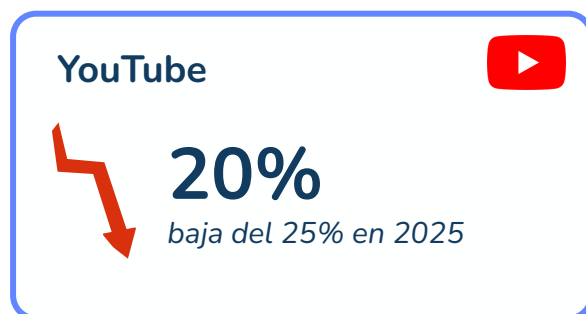


El giro profesional de las redes sociales

LinkedIn está ganando mucho peso en la elección de estudios, mientras que YouTube pierde terreno, lo que refleja una tendencia general hacia motivaciones profesionales a más largo plazo: a medida que el público adopta una perspectiva más profesional respecto a sus estudios, busca información sobre universidades a través de canales más especializados. TikTok también está ganando influencia, especialmente entre los estudiantes de grado, mientras que Facebook se mantiene estable.

Preguntamos:

¿Qué red social influye más en tus decisiones de estudio?



La influencia de LinkedIn aumenta con el nivel de estudios

de **17%** en Grados al **60%** en Doctorado

La influencia de LinkedIn aumenta de forma constante con el nivel de estudios, lo que refleja la **mentalidad cada vez más profesional** a medida que la audiencia crece. Los mayores cambios se producen en los niveles de Grado y Máster, mientras que las tendencias en el ámbito del Doctorado se mantienen relativamente estables.

¡Conecta en el lugar donde se forja su futuro profesional!

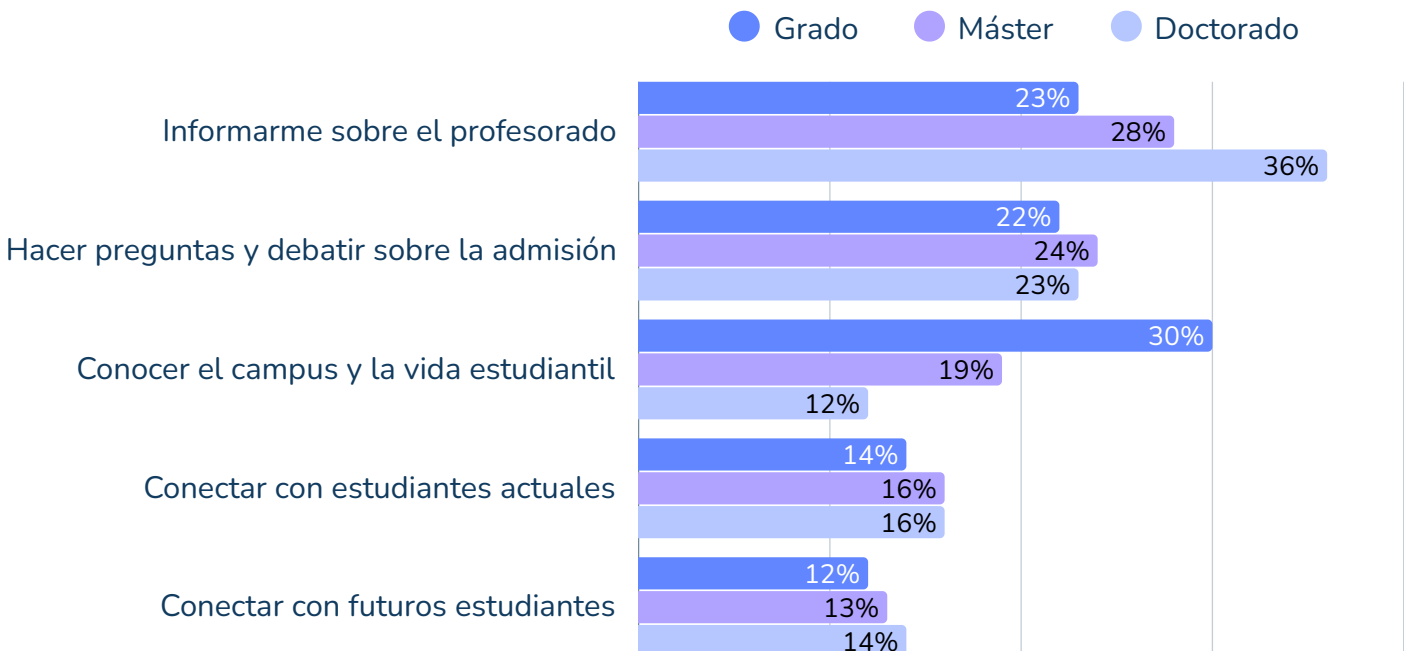


Información por encima de la conexión

Los estudiantes utilizan más las redes sociales para buscar información que para establecer relaciones, ya que desarrollar contactos representa menos de un tercio del uso en todos los niveles. Sin embargo, lo que buscan varía notablemente según la etapa: la vida en el campus es lo más importante para los estudiantes de Grado, el profesorado es lo que importa para los de Doctorado, mientras que las dudas sobre el proceso de aplicación siguen siendo una prioridad en todos los casos.

Preguntamos:

¿Qué contenido e información sobre educación te resulta más valioso en las redes sociales?



¿Qué significa esto en la práctica?



Adaptar el contenido según el nivel

La vida en el campus para los estudiantes de grado, el profesorado para los doctorandos, un mix de ambos para los de máster.



Considera el contenido un medio donde presentarte, no generar comunidad

Los estudiantes acuden a tus redes para conocer la institución, no para relacionarse con sus compañeros.

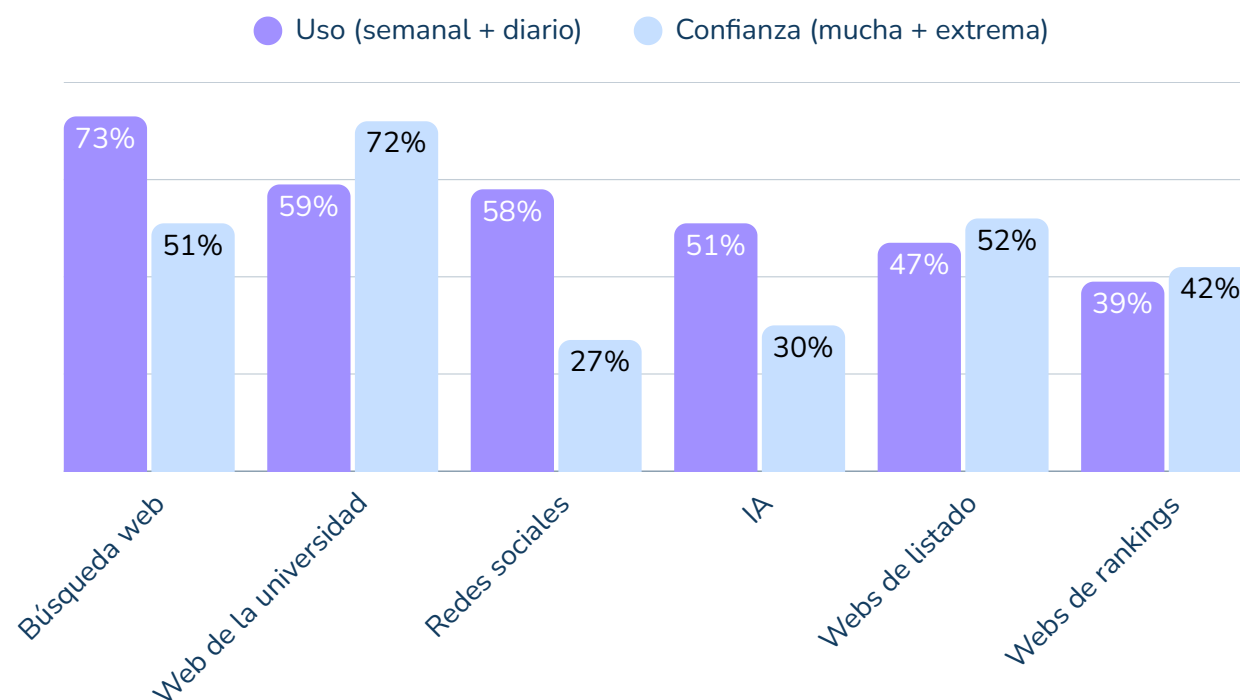


Mantén actualizado el contenido sobre aplicar

Las preguntas sobre el proceso de solicitud son una constante: haz que el contenido sea fácil de encontrar durante todo el año.

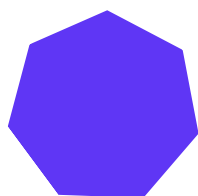
Más uso no significa confianza

Los canales que más utilizan los estudiantes no son en los que más confían, y esta diferencia se acentúa especialmente en el caso de la IA. Aunque la IA se utiliza casi con la misma frecuencia que los sitios web de las universidades, los estudiantes **confían casi cuatro veces más en estos últimos**. A pesar del auge de las herramientas generativas, el público sigue recurriendo a fuentes institucionales y seleccionadas cuando realmente importa.



La conclusión es tranquilizadora para las instituciones: aunque la IA y las redes sociales están transformando la forma en que los estudiantes buscan, no han cambiado a quiénes dan crédito. Los sitios web de las universidades siguen siendo el pilar de la credibilidad, el único canal al que el público acude con convicción y no con incertidumbre.

Las herramientas generativas pueden dominar la fase de descubrimiento, pero la confianza sigue recayendo en fuentes elaboradas por personas. La implicación es clara: **invertir en canales propios y en socios de calidad no solo es justificable, sino que es clave en la toma de decisiones.**



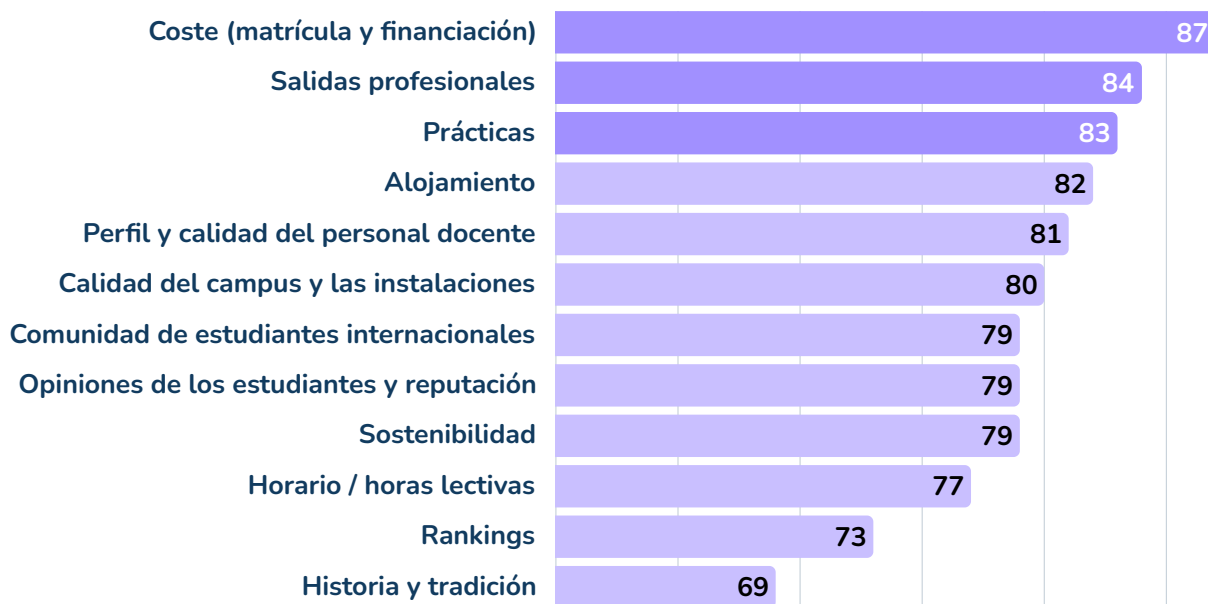
Factores de toma de decisión del estudiante

A los estudiantes les preocupa el coste, pero están sopesando activamente los posibles beneficios de la inversión. Les preguntamos qué les parece importante al tomar sus decisiones académicas.



El retorno de la inversión influye en la decisión

Hoy en día, los estudiantes dan menos importancia a indicadores clásicos de prestigio, como los rankings o la tradición, y se centran en los aspectos prácticos de lo que el título les puede aportar a largo plazo. **Prefieren una buena carrera profesional al prestigio de la institución.**



Puntuación ponderada

Esto es una buena noticia para las instituciones educativas, ya que, en un clima difícil marcado por la inflación y la inestabilidad política, **este es un factor que puede controlarse.**

Promocionar los logros de tus programas, destacar a tu comunidad de alumni y ofrecer orientación sobre las salidas profesionales proporciona a los estudiantes pruebas de que tu programa tiene un buen retorno de la inversión.



Aunque pueda ser difícil ajustar el precio de un título universitario (y quizá aún más para los estudiantes internacionales en algunos países), podemos hablar del rendimiento de la inversión (prácticas, salidas posgraduación), así como de lo que esa inversión aporta a las instalaciones del campus, a la comunidad y al contenido de los cursos.”

Dr. Mark Bennett
VP, Research & Insight
Keystone Education Group



¿Cuántas aplicaciones presentan los estudiantes?

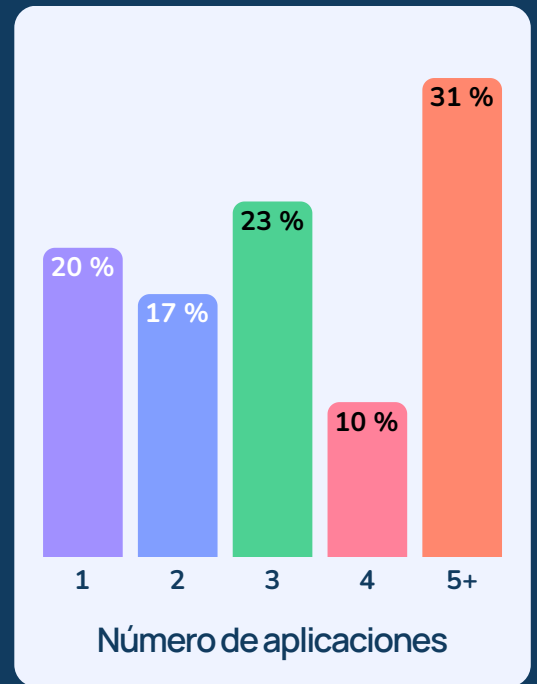
Se dispersan, no se agrupan

Los estudiantes se concentran cada vez más en los extremos del rango de solicitudes. Son más que nunca quienes presentan 5+ solicitudes, mientras que el grupo intermedio de 3 o 4 solicitudes se reduce.

Una aplicación (20%) y tres aplicaciones (23%) siguen siendo opciones populares, pero **el cambio más evidente año a año es el aumento de las 5+ solicitudes, que ya es la respuesta más común, con un 31%.**

Esto es especialmente cierto entre los **doctorandos**, de los cuales casi la mitad (49%) **presenta 5 o más aplicaciones.**

Esto muestra que, a pesar de compartir el mismo entorno de incertidumbre, los estudiantes se dividen en dos bandos: **o bien amplían sus opciones, o bien se centran en un objetivo.**



¿Cuanto tiempo dedican los estudiantes en informarse?

Se lo están tomando con calma

Los estudiantes tardan más en investigar sus opciones antes de comprometerse.

La proporción de estudiantes que dedican menos de seis meses a la búsqueda antes de tomar su decisión ha alcanzado su nivel más bajo desde 2022, acompañada de un ligero aumento en el número de quienes tardan más de un año. Esta ralentización se observa en todos los niveles.

Dada la creciente incertidumbre política, este aumento de la cautela no es ninguna sorpresa. Los estudiantes se enfrentan a un entorno cada vez más difícil, marcado por los cambios políticos y la inflación, por lo que tardan más en asegurarse de tomar la decisión correcta para su futuro.

	2026	2025	2024	2023	2022
Menos de 6 meses	47 %	53 %	51 %	56 %	45 %
6-12 meses	30 %	28 %	28 %	29 %	35 %
(Menos de 1 año)	77 %	81 %	79 %	85 %	81 %
12-24 meses	13 %	12 %	13 %	10 %	12 %
24-48 meses	9 %	8 %	9 %	5 %	7 %
(Más de 1 año)	22 %	20 %	21 %	15 %	19 %



The State of Student Recruitment 2026

Únete a nuestra sesión virtual para obtener todas las claves



SÍGUELA EN DIRECTO O BAJO DEMANDA

Jueves 18 de junio

10:00 AM - América

3:00 PM - UK | 4:00 PM - Europa





KEYSTONE
EDUCATION GROUP

Visítanos en keg.com/es