

Pensar la Publicidad

ISSN-e: 1989-5143

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.79616>

 EDICIONES
COMPLUTENSE

Los efectos de la publicidad en la elección de la universidad en España: una propuesta metodológica basada en factores emocionales y racionales

Olinda Julia Mamani Ramos¹, Teresa Pintado Blanco²

Recibido: 30 de diciembre de 2021 / Aceptado: 18 de abril de 2023

Resumen. El incremento de la competencia de las universidades españolas en el mercado ha sido constante durante las últimas cuatro décadas. Y unido a la complejidad del proceso de toma de decisiones ha hecho que los estudiantes se vuelvan más exigentes a la hora de elegir la universidad. Asimismo, los factores que influyen en la toma de decisiones son externos e internos como la familia, los profesores, los asesores de escuela, la reputación, el coste, la ubicación, la comunicación, las experiencias personales, la autoestima y otros factores que consciente o inconscientemente contribuyen en la elección de una institución. Además, los estudiantes buscan hoy en día información en diferentes medios de comunicación para llegar a una toma de decisiones confiable, dado que esto afectará económica y personalmente a su futuro laboral. Por esto, las universidades necesitan estar preparadas para satisfacer esta necesidad y el papel de la publicidad contribuirá a informar y establecer ese vínculo de unión con los estudiantes potenciales.

El objetivo de este trabajo es plantear un modelo conceptual que a través de una propuesta metodológica aporte comprender cómo influye la publicidad basada en factores racionales y emocionales en la elección de la universidad. La contribución de esta propuesta de estudio está dirigida al sector educativo, específicamente las universidades y los responsables de comunicación o gerentes de marketing, en el que se propondrán estrategias publicitarias, emocionales y racionales que garanticen la eficacia de los anuncios de las universidades.

Palabras clave: educación superior; publicidad de universidades; elección de la universidad.

[en] The effects of advertising on university's choice in Spain: a methodological proposal based on emotional and rational factors

Abstract. The increase in competition from Spanish universities in the market has been constant over the last four decades. Together with the complexity of the decision-making process, it has made students become more demanding when choosing the university. In addition, the factors that influence decision-making are external and internal such as family, teachers, school advisors, reputation, cost, location, communication, personal experiences, self-esteem and other factors that consciously or unconsciously contribute to the choice of an institution. Also, students today look for information in different media to reach a reliable decision-making, since this will affect their future work financially and personally. For this reason, universities need to be prepared to meet this need, and the role of advertising will contribute to informing and establishing that link with potential students and the university. The objective of this work is to propose a conceptual model that, through a methodological proposal, contributes to understanding how advertising based on rational and emotional factors influences the choice of the university. The contribution of this study proposal is aimed at the educational sector, specifically universities and those responsible for communication or marketing managers, in which emotional and rational advertising strategies will be proposed to guarantee the effectiveness of university advertisements.

Keywords: Higher education; University advertising; rational; emotional; College choice.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. El proceso de toma de decisiones de los estudiantes universitarios. 2.2. Factores que influyen en la elección de la universidad. 2.3. La publicidad emocional y racional en las universidades. 3. Modelo conceptual propuesto. 4. Planteamiento de la metodología de la investigación. 4.1. Método. 4.1.1. Investigación cualitativa. 5. Conclusiones y discusión. 6. Limitaciones y futuras líneas de investigación. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Mamani Ramos, O. J.; Pintado Blanco, T. (2023). Los efectos de la publicidad en la elección de la universidad en España: una propuesta metodológica basada en factores emocionales y racionales. *Pensar la publicidad* 16(1), 25-38

¹ Investigadora predoctoral. Universidad Complutense de Madrid. Email: omamani@ucm.es

² Profesora del Departamento de Marketing. Universidad Complutense de Madrid. Email: tpintado@ucm.es

1. Introducción

El entorno de la educación superior cada vez se vuelve más competitivo y los estudiantes potenciales de la educación superior ya no son consumidores pasivos, están convirtiéndose en selectores exigentes (Maringe, 2006), lo que sumado a la globalización de la educación superior que se expande en un contexto altamente competitivo por la reducción de la financiación del sector público, obliga a las universidades a conseguir flujos de ingresos alternativos. En consecuencia, las universidades aspiran a convertirse en instituciones líderes, que atraigan a los estudiantes de más alta calidad, enfocándose en temas científicos y sociales de importancia global (Maringe y Foskett, 2012). En suma, las instituciones educativas tienen la obligación de no solo administrar los procesos internos de la educación, sino de administrar la supervivencia y el éxito de la universidad en un entorno externo lleno de desafíos (Foskett, 2011).

Por otro lado, es probable que la publicidad de los colegios y universidades contribuya con los esfuerzos de la captación de alumnos como una de las principales funciones (Jugenheimer, 1995) puesto que la publicidad puede afectar la búsqueda y elección de una institución, solo si estos pueden identificar un consumidor clave antes de invertir en iniciativas publicitarias. Es decir, que al ser parte del proceso social, los anunciantes aprecian mejor lo que hacen los estudiantes actuales y potenciales al seleccionar una universidad (Tucciarone, 2007).

La publicidad de las universidades juega un papel determinante en la captación de alumnos, tanto es así que el incremento o disminución de las inscripciones dependen de la utilización de esta estrategia. Por consiguiente, las universidades no son inmunes a la publicidad. En especial los estudiantes que se gradúan de la escuela secundaria buscan múltiples fuentes de datos al elegir una institución que se ajuste a ellos (Chapman, 1981). Establecer objetivos publicitarios se vuelve una prioridad para asegurar la matrícula de los estudiantes nuevos y lograr la estabilidad financiera de la universidad, es así que para Moogan et al. (1999) el primer contacto del estudiante con la universidad se origina en los medios de comunicación.

Este artículo ha sido organizado de la siguiente manera: en primer lugar, se aborda el marco teórico que se divide en tres subapartados. En el subapartado uno se desarrolla el proceso de toma de decisiones de los estudiantes; esta tiene la finalidad de comprender cómo deciden, si lo hacen con la emoción o con la razón. En el subapartado dos se analizan los factores que influyen en la elección de la institución; aquí el objetivo es conocer cuáles son las razones que los llevaron a elegir una universidad, si son de índole económico, social, institucional o demográfico. Y, por último, en el subapartado tres se examinan los efectos de la publicidad de la universidad, el que trata sobre el impacto de los mensajes racionales y emocionales en los estudiantes. Luego, se plantea el modelo conceptual de la investigación, el que permitirá comprender cómo influye la publicidad emocional y racional en la toma de decisiones de los estudiantes, y cuáles son más relevantes. Después, se explica la propuesta de la metodología de la investigación que se podría aplicar en un posterior estudio empírico, dado que este trabajo se basa en un propuesta de modelo conceptual. Finalmente, se describen las conclusiones y discusión, y las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Marco teórico

2.1. El proceso de toma de decisiones de los estudiantes universitarios

Realmente, ¿el hombre es un animal racional? «El hombre es una persona sujeta a muchas influencias» (Brown, 1963, p. 7). Comprender el funcionamiento de la psique, denominada la “caja negra”, es complejo, por lo que solo se puede deducir parcialmente (Kotler, 1965). Entonces, la elección de la universidad puede verse afectada por diversas variables que influyen en las decisiones de los futuros estudiantes. De hecho, las decisiones racionales de un grupo de postulantes universitarios del Reino Unido al presentar la solicitud de admisión a UCAS³ se ven atenuadas por factores que generan sentimientos hacia el proceso de admisión, como algo sencillo, útil y amigable. Mientras, otro grupo lo considera como lento y complejo. También, hay muchos solicitantes que no están intensamente involucrados en el proceso, por lo que no consideran que la reputación e investigación son determinantes en la elección de los atributos académicos (Clarke y Brown, 1998).

Los jóvenes y sus padres toman decisiones mientras viajan por una vida, en la que la elección de la escuela primaria, secundaria y la universidad, representan un desafío que asume elecciones racionales y emocionales, que pueden llevar al individuo al éxito o al fracaso personal. Es decir, la elección a partir de los 16 años, no es un proceso simple de sopesar alternativas y tomar la decisión directa a seguir con una educación o formación en particular, queda claro que la elección de la universidad es un campo de batalla en el que los conflictos entre el desarrollo de la autoestima, la búsqueda de objetivos familiares y sociales, las necesidades culturales, el análisis de costes y beneficios a mediano y largo plazo, crean desafíos y disonancias para los jóvenes (Foskett y Hemsley Brown, 2002).

Por lo tanto, los estudiantes son influenciados por motivaciones no racionales cuando eligen una universidad con la aprobación de sus amigos. Por esto, el comportamiento humano requiere de la integración de varias disci-

³ UCAS (Universities & Colleges Admissions Service), es una fuente centralizada de información y asesoramiento sobre enseñanza superior, así como un sistema de tramitación de solicitudes para cursos a tiempo completo en universidades y escuelas del Reino Unido (wwwucas.com).

plinas. La economía es una de estas disciplinas, en la que el modelo económico y racional del hombre no puede explicar todas las decisiones humanas y apunta claramente a un aspecto importante del comportamiento. Los economistas se han mostrado más reacios a examinar el impacto de los factores no económicos en el comportamiento del consumidor. No obstante, el uso de las teorías y métodos asociados con otras disciplinas como la psicología y la sociología pueden ayudar a revelar aspectos importantes del comportamiento humano, lo que permite un análisis más completo e informado del pensamiento y la acción individual (Menon, 2004).

El desarrollo de las aspiraciones educativas y el logro de estas, han sido de interés para los sociólogos desde hace mucho tiempo, esta línea de estudio se conoce como investigación sobre el logro de estatus, y pese a que los sociólogos no han utilizado modelos de logro de estatus para examinar en detalle el proceso de toma de decisiones universitarias, los estudios sobre el logro de estatus se han centrado más en el desarrollo de aspiraciones educativas. Puesto que, las decisiones que toman los estudiantes sobre la universidad tienen un impacto duradero en sus vidas y una mayor educación conduce a salarios más altos, vidas laborales más largas y más movilidad profesional, dada la importancia de la decisión de elegir la universidad, es sorprendente que los estudiantes y los padres no reciban ayuda para tomarla (Hossler et al., 1999).

El postulado de racionalidad no puede explicar completamente el comportamiento de un gran número de tomadores de decisiones individuales en educación (Menon et al., 2007). Los jóvenes deciden estudiar en la universidad por una variedad de razones, por ejemplo: el deseo de obtener calificaciones, perseguir un tema de interés, prepararse para el mundo del trabajo y entre otros. Es por ello que invierten tiempo, recursos, esfuerzos y a veces renuncian a otras oportunidades de vida para perseguir estos objetivos. Por lo tanto, cuando los estudiantes hablan de su experiencia en la universidad, rara vez dicen “obtuve el grado que estaba buscando” u “obtuve el trabajo que quería”, ellos hablan con entusiasmo o indiferencia acerca de la experiencia de asistir a una universidad (Maringe y Gibbs, 2008).

Por lo tanto, la decisión de compra se deriva de las alternativas que tiene el consumidor para formar una intención de compra. Es importante que los estudiantes consideren esta amplia gama de factores, ya que afectará a su autoimagen, además de ser una inversión a largo plazo, con un estilo de vida continuo de sacrificios económicos (Muthaly et al., 2013). De manera que, a pesar de que los estudiantes toman decisiones basadas en la información objetiva, sopesando sus preferencias de acuerdo a una justificación económica, ese comportamiento no fue tan evidente cuando decidieron inscribirse en la universidad, por lo que parecen comportarse como consumidores racionales. En efecto, el comportamiento de los estudiantes parece estar limitado por diferentes modos de procesar la información y por las percepciones sociales dominantes, es decir, parece jugar un rol diferente según el perfil del estudiante. En este sentido, los estudiantes no constituyen un grupo homogéneo y no se guían por un razonamiento universal (Tavares y Cardoso, 2013).

Para finalizar, las percepciones de riesgo tienen un efecto significativo y sólido en las decisiones de inscripción en la educación superior. Igualmente, la inversión en capital humano es una elección arriesgada, por lo que la toma de decisiones debe estimar cuidadosamente los beneficios y costes de asistir a la universidad, y garantizar una elección informada (Heckman y Montalto, 2018).

En la tabla 1 se muestra una lista de investigadores que propusieron varias etapas en el proceso de elección de la universidad.

Tabla 1. Modelos de procesos de elección de la universidad

| Investigadores | Etapas del proceso de elección |
|----------------------------|--|
| Hossler y Gallagher (1987) | El proceso de elección universitaria se divide en tres fases: 1. La fase de predisposición 2. La fase de búsqueda 2. La fase de elección |
| Kotler y Fox (1995) | El proceso de elección universitaria se divide en cuatro etapas: 1. La necesidad de deseo 2. La recopilación de la información 3. La toma de decisiones 4. La evaluación de alternativas y preferencias |
| John et al. (1996) | El proceso de elección universitaria se divide en dos criterios: 1. La perspectiva económica 2. El enfoque sociológico |
| Cabrera y La Nasa (2000) | El proceso de elección universitaria se divide en tres etapas: 1. Etapa de predisposición 2. Etapa de la búsqueda de información 3. Etapa de la elección del escenario |
| Soutar y Turner (2002) | El proceso de elección universitaria se basa en dos factores: 1. Factores personales; la opinión de la familia, amigos, la distancia, etc. 2. Factores relacionados con la universidad; la reputación, la calidad de enseñanza, etc. |

Fuente: Elaboración propia, basada en los autores mencionados

2.2. Factores que influyen en la elección de la universidad

Los factores de elección de la universidad comprenden todas las influencias relevantes en el proceso de toma de decisiones del estudiante. Diversos estudios abordan directa o indirectamente el tema; sin embargo, la literatura no proporciona un grupo consensuado y completo de factores de elección (Simões y Soares, 2010). Por esto, se realizan varios estudios sobre la influencia de los factores de elección de la universidad, en el que se nota que existen diferencias por razones geográficas, demográficas, sociales u otras variables de estudio (Vrontis et al., 2007).

No hay factores o características identificadas que conducen a la elección de una universidad, los estudiantes consideran lo que es importante para ellos cuando valoran estos atributos, consciente o inconscientemente (Soutar y Turner, 2002). Por el contrario, algunos estudios de investigación parecen identificar una lista definitiva de lo que se supone es un proceso de decisión parcialmente racional (Menon, 2004).

La investigación de los factores que influyen en la elección de la universidad es importante para obtener información sobre las expectativas de los estudiantes. A pesar de que es poco probable que haya una sola lista de factores que usen todos los estudiantes, o que no hay un solo factor que proporcione una respuesta definitiva sobre porque los estudiantes eligen una universidad, puesto que el mercado más valioso de estudiantes universitarios es un mercado segmentado (Shah et al., 2013).

Otro factor importante en la predisposición de los estudiantes al asistir a la universidad es la proximidad de la institución a su hogar, dado que la cercanía supone un menor coste y motiva la decisión a seguir una formación profesional (Kohn et al., 1976). Igualmente, para Hossler y Gallagher (1987) la proximidad a un campus afecta las tasas de asistencia a la universidad, ya que los estudiantes que viven cerca tienen más probabilidades de acudir a la institución, o también es posible que no asistan al campus ubicado cerca de su casa. Otros factores influyentes en la elección de la universidad son las instalaciones de la universidad.

La reputación académica también es de primordial importancia en el proceso de selección de la universidad, ya que la capacidad de conseguir un buen trabajo después de la graduación es indispensable (Conard y Conard, 2000). También, las facilidades que ofrecen las universidades para atraer estudiantes son buenas instalaciones, buena enseñanza y actitud de servicio. Al mismo tiempo, los costes bajos y altos hacen vulnerable a los mejores competidores (Price et al., 2003).

El factor social y cultural contribuyen de forma importante en la decisión de la inscripción universitaria en los diferentes grupos (Perna, 2000). Por otra parte, el beneficio de las salidas laborales fue de forma evidente un factor de motivación para acceder a la educación superior, ya que había una fuerte creencia de que los estudiantes adultos esperaban mejorar sus ingresos al matricularse en la universidad, de manera que no solo conduciría a un mejor trabajo, sino a una ocupación mejor remunerada y a una mejor elección de las oportunidades laborales (Connor, 2001). Del mismo modo, los estudiantes se sienten atraídos por la institución educativa que otorgue la posibilidad de obtener un buen trabajo después de graduarse de la universidad (Ancheh, 2006).

La participación de los representantes de la universidad en ferias educativas y giras nacionales es otra forma de aumentar la información y conciencia de los cursos ofrecidos. Por ejemplo, hacer un buen foro para discutir oportunidades de carrera (Joseph, M. y Joseph, B., 2000 y Sidin et al., 2003). También, otros medios de comunicación como los folletos, carteles, reuniones, patrocinios, vallas publicitarias, páginas web, anuncios de televisión y periódicos se utilizan como herramientas de conexión con el estudiante (Telli, 2006). Las redes sociales están abiertas a la comunicación entre marcas y público, ya que crean un sentido de comunidad que mejora el compromiso del usuario con la marca (Mangold y Faulds, 2009).

Por otro lado, si bien los factores de elección más relevantes son el coste de la educación, la calidad educativa, el aspecto físico de las instalaciones y la información institucional, existe una relación significativa entre la familia, los amigos y los compañeros (Wagner y Fard, 2009) toda vez que en las relaciones familiares muchos estudiantes dicen que sus padres y parientes influyeron en sus decisiones (Temple, 2009).

Los factores internos motivan e impulsan al estudiante intrínsecamente, es decir, la aspiración, el deseo del estudiante y el interés personal (Mehboo et al., 2012). Los principales factores que consideran los alumnos de México al seleccionar una universidad son el factor económico, la calidad, el prestigio académico de la institución, los aspectos de ingreso, estancia y egreso (García Alcaraz y Moreno Morales, 2012). El proceso de elección está influenciado por los recursos financieros de la familia (Obermeit, 2012). El nivel socioeconómico, la raza o etnia, son predictores de la elección de la universidad en términos del prestigio, estatus o reputación (Hemsley-Brown y Oplatka, 2015). La edad tuvo un impacto doble en la sensación de diferencia entre los estudiantes adultos, sobre todo en el caso de las mujeres que no querían que su edad afecte la forma en que eran tratadas (Markle, 2015).

Para finalizar, la desconfianza alta o baja de la información en línea afectó a la intención del comportamiento de los estudiantes, pues los estudiantes con alta reticencia a la información en línea deben considerar fuentes de información tanto en línea como fuera de línea al hacer su elección de la universidad, mientras que los estudiantes con bajo escepticismo a la información en línea tenían poca intención de buscar el consejo de otros, lo que significa que son buscadores independientes (Ng et al., 2020).

2.3. La publicidad emocional y racional en las universidades

No toda publicidad funciona de la misma manera, a veces se necesita de información clave y emociones débiles para obtener una venta, y en otras ocasiones los consumidores necesitan de una pero no de ambas. Dicho de otra manera, la compra puede ocurrir con poca o ninguna información y emoción (Vaughn, 1980). De cualquier modo, la publicidad funciona con más frecuencia para marcas nuevas que para marcas establecidas (Blair y Rosenberg, 1994). Sin embargo, la efectividad de los anuncios lleva a considerar cuatro aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor: la persuasión, el refuerzo, el recuerdo y la excitación (Sheth, 1974).

Por otro lado, la emoción cumple un rol importante en la publicidad (Holbrook y O'Shaughnessy, 1984) porque apoya al impacto directo o indirecto del anuncio. La neurociencia ha indicado que las emociones son lo primero porque forman la base del pensamiento y el comportamiento racional (Deighton et al., 1994). En consecuencia, la publicidad puede traer un resultado positivo, pero requiere tiempo, planificación, inversión y trabajo (Jugenheimer, 1995).

Cuando los colegios y universidades sean capaces de obtener pruebas concretas sobre la eficacia publicitaria les resultará más fácil responder a los críticos que cuestionan el gasto de inversión en anuncios (Stear, 1977). La nueva era exige una reinención de las instituciones educativas superiores a través de los ojos del cliente, es decir, los estudiantes, padres y público. Los clientes toman decisiones y lo que les queda a las instituciones educativas superiores es la capacidad de influir en las percepciones sobre la calidad y diferenciación del servicio a través de los medios tradicionales (Vrontis et al., 2007). Por esto, los especialistas en marketing deben invertir en publicidad como una forma más de comunicación para la promoción de la marca, en términos de credibilidad de la fuente, actitud hacia el mensaje, actitud hacia la marca y respuestas cognitivas positivas, considerando que la publicidad es más eficaz para los productos desconocidos que para los conocidos (Eisend et al., 2011).

La publicidad de la universidad es eficaz solo cuando la institución es capaz de relacionarse con las necesidades y motivaciones internas claves del estudiante. Por tanto, el proceso de elección es un diálogo con los estudiantes actuales y potenciales, y se debe obtener una comprensión eficaz de sus motivaciones, deseos, actitudes y necesidades conscientes o subconscientes (Tucciarone, 2008). Por otra parte, las instituciones educativas que gastan grandes sumas en publicidad y actividades de promoción para atraer estudiantes no deben interrumpir sus actividades si la estrategia no funciona, sino que deben reorientar la estrategia de marketing, reflejando la preocupación real de los solicitantes (Maringe, 2006).

Navarro y Rivera-Camino (2008) sostienen que la efectividad de la comunicación depende de una estimulación directa del componente afectivo y conativo, en el que el proceso de toma de decisiones puede ser estimulado por una variable de comunicación o por la integración de las mismas. Para Eisend y Tarrahi (2016) algunos mensajes publicitarios tienen un mayor impacto que otros, aunque es recomendable usar una mezcla de mensajes para conseguir un mayor efecto en el proceso de elección. Igualmente, para Kim et al. (2020) cuando las empresas enfatizan en solo un aspecto específico de la publicidad, como el impacto emocional o racional, pueden enfrentarse a grandes fracasos en sus actividades de planificación, y dañar gravemente las estrategias de marketing, ya que desde esta perspectiva es necesario abordar los mensajes emocionales y racionales para inducir a los consumidores a tomar decisiones positivas sobre la compra de los productos y servicios.

Las respuestas emocionales inconscientes pueden usarse para comprender más el pensamiento de los consumidores. Y, la neurociencia del consumidor contribuye a conocer este comportamiento y a la eficacia de la publicidad (Otamendi y Sutil Martín, 2020). Aunque, es necesario conocer cuándo y cómo las emociones evocadas por los anuncios benefician al consumidor y qué emociones son las más efectivas (Poels y Dewitte, 2019).

Por otro lado, el contenido y las estrategias comunicativas que se muestran en los anuncios de las instituciones de educación superior no son ilimitados, por lo que las universidades están bajo presión para competir entre sí, en la que la publicidad juega un papel importante en este aumento de la competencia (Papadimitriou y Blanco, 2015). No obstante, los anuncios influyen solo en una parte de todo el proceso del comportamiento del consumidor y la eficacia solo puede lograrse de forma limitada, ya que los modelos de la jerarquía de efectos no representan adecuadamente la compleja toma de decisiones a la hora de elegir la universidad, por el simple vínculo entre la exposición al anuncio y la respuesta a este (Yadi et al., 2018).

La publicidad de la universidad se presenta como un facilitador para aquellos que quieren desarrollar metas significativas, tener experiencias placenteras, experimentar un estilo de vida estudiantil, lograr resultados universitarios, laborales y sentirse apoyados en su experiencia educativa. Las universidades corporativas no necesariamente aplicarán estas estrategias que inviten a los alumnos a tomar decisiones de elección universitaria (Cannizzo y James, 2020).

2.3.1. Los mensajes publicitarios en las universidades

Los gestores universitarios deben ser creativos, porque los mensajes publicitarios impactan directamente en el componente afectivo y/o conativo, tanto si usan los componentes de manera aislada como si los usan en

conjunto para crear una sinergia en su capacidad de influencia usando imágenes y sonidos en la formación de mensajes que puedan persuadir a su audiencia (Navarro y Rivera-Camino, 2008).

Al mismo tiempo, los estudiantes que eligen una universidad crean una impresión de la institución a base de imágenes visuales, y el hecho de que el estudiante sienta sensaciones tan fuertes de la calidad académica en respuesta a las representaciones arquitectónicas tradicionales y la presencia de imágenes del campus en los sitios web, indica que durante las primeras etapas de la búsqueda universitaria, los estudiantes asocian la calidad con lo que creen que saben. Por lo tanto, el prestigio universitario en la publicidad puede equipararse con la longevidad, la reputación, la historia, las tradiciones, la arquitectura tradicional o el área verde y espacios de bienestar que contribuyen a la percepción del estudiante (Ramasubramanian et al., 2003).

El propósito de transmitir el mensaje de las admisiones universitarias estadounidenses en gran parte es seleccionar lo más atractivo en programas, actividades y servicios. Por esto, usan el *viewbook*⁴ como instrumento de venta para conectar con algo más intelectual, espiritual o educativo, e influir en los futuros estudiantes. Ahora bien, si los futuros estudiantes obtuvieran una impresión de las universidades únicamente por lo que aparece en la publicidad, pensarían que los campus son paraísos idílicos, llenos de felicidad, con estudiantes saludables y de diversas razas, y que no hay estudiantes obesos, discapacitados y deprimidos, sino estudiantes participando de una variedad de actividades estimulantes y divertidas en actividades extracurriculares. Es así, los *viewbooks* toman dos enfoques diferentes: aproximadamente un tercio de ellos destacan la comunidad del campus y la vida universitaria, y el otro grupo aborda las características académicas, enumerando especializaciones y diversas ofertas de grado. En suma, los mensajes muestran que los alumnos pasan muy poco tiempo estudiando en un entorno solitario o en un rincón de la biblioteca, ya que la gran mayoría se muestra en grupos. Sin embargo, el éxito en la universidad requiere un gran esfuerzo y disciplina individual, pero este mensaje nunca se transmite (Hartley y Morphey, 2008).

A continuación, se muestran cinco investigaciones que analizan los mensajes publicitarios racionales y emocionales que comúnmente utilizan las universidades.

- 1) En primer lugar, Hartley y Morphey (2008) observan seis áreas temáticas que ocupan un lugar destacado en el análisis de los *viewbooks* (tabla 2).

Tabla 2. Áreas temáticas destacadas en los «viewbooks» universitarios

| ÁREAS TEMÁTICAS | EJEMPLOS |
|--|---|
| Contexto institucional/ características del campus | <ul style="list-style-type: none"> – Excelente ubicación – Belleza del campus – Puntos de referencia del campus – Diversidad del alumnado – Uso de tecnología |
| Currículo académico / docentes | <ul style="list-style-type: none"> – Plan de estudios y especialización – Interacción entre profesores y estudiantes – Proporción baja de estudiantes y profesores – Oportunidad de estudiar en el extranjero |
| Oportunidades co-curriculares | <ul style="list-style-type: none"> – Estudiantes divirtiéndose – Estudiantes involucrados en actividades no deportivas (clubes) – Deportes universitarios e intramuros – Vida de residencia (vivienda, comedor) |
| Admisiones y ayuda financiera | <ul style="list-style-type: none"> – Requisitos de admisión – Presencia de ayuda económica y becas – Cómo visitar el campus |
| El valor de una educación | <ul style="list-style-type: none"> – Alumnos exitosos – Validación a través de rankings externos o guías |
| Propósito de la educación superior | <ul style="list-style-type: none"> – Preparar a los estudiantes para un trabajo – Formación y desarrollo |

Fuente: Hartley y Morphey (2008)

- 2) En segundo lugar, Harris (2009) revela los principales temas de los anuncios institucionales de las universidades, como son las características del campus, actividades académicas, participación extra-curricular, edificios de prestigio, y misión y propósito (tabla 3). Estos elementos se utilizan para promover el prestigio y la calidad de la institución, de ahí que mientras las universidades están enviando mensajes referidos a estos temas, están descuidando de los propósitos más amplios de la educación superior. Por esto, es cierto que las instituciones educativas deben responder a las necesidades de los

⁴ *Viewbook*, folleto digital que anuncia las instalaciones o actividades de una institución académica (<https://www.yourdictionary.com/viewbook>)

estudiantes, pero también deben considerar los principios educativos más amplios en las decisiones institucionales.

Tabla 3. Principales temas de los anuncios institucionales de las universidades

| TEMAS DE LOS ANUNCIOS INSTITUCIONALES | ASPECTOS PRINCIPALES DE LOS ANUNCIOS |
|---------------------------------------|---|
| Características del campus | <ul style="list-style-type: none"> - Tamaño - Belleza - Comunidad y familia |
| Académico | <ul style="list-style-type: none"> - Variedad y singularidad de los programas académicos - Investigación realizada por profesores y estudiantes - Contacto con la facultad - Facultad reconocida y premiada |
| Participación co-curricular | <ul style="list-style-type: none"> - Excitante y divertido - Recreación al aire libre - Atletismo interuniversitario - Servicio a la comunidad |
| Edificio de prestigio | <ul style="list-style-type: none"> - Rankings - Historia / tradición - Innovador - Alumnos exitosos |
| Misión / Propósito | <ul style="list-style-type: none"> - Ayuda a alcanzar los sueños - Exploración - Desarrollo económico - Servicio al estado |

Fuente: Harris (2009)

- 3) En tercer lugar, Diel y Katsinas (2018) muestran los elementos más consistentes en los anuncios (tabla 4) que son aquellos típicamente asociados con el atractivo emocional en la publicidad de marca, mientras los elementos que distinguen a los anuncios entre sí con mayor frecuencia son los asociados con la apelación racional. En pocas palabras, las campañas de publicidad de marca a menudo entregan dos mensajes, uno emocional y otro racional. Sin embargo, el atractivo emocional sigue siendo dominante, es así, los colegios y universidades no están vendiendo educación sino experiencias. En consecuencia, los anuncios de las universidades hacen poco por comunicar la importancia de las instituciones como generadoras de capital humano de calidad, con valor económico y social, lo que es probable que hagan es comunicarse con los futuros estudiantes a través de una gran experiencia social en un hermoso entorno.

Tabla 4. Elementos frecuentes en los anuncios de las universidades

| ELEMENTOS DE ANUNCIOS DE LAS UNIVERSIDADES | FRECUENCIA |
|--|------------|
| - La belleza escénica del campus | 79% |
| - Laboratorio | 70% |
| - Lema | 61% |
| - Actividad Social | 53% |
| - Investigar | 44% |
| - Aula de clases | 38% |
| - Testimonio de antiguos alumnos | 16% |
| - Ranking académico | 14% |
| - Estudiantes estudiando | 12% |
| - Impacto económico | 10% |

Fuente: Diel and Katsinas (2018)

- 4) En cuarto lugar, Mogaji y Yoon (2019) señalan los principales temas y subtemas clave en los mensajes de marketing de los folletos de las universidades del Reino Unido (tabla 5): la ubicación de la universidad, la variedad de cursos que se ofrecen, las instalaciones para mejorar las experiencias de los estudiantes, la credibilidad, la reputación y el esfuerzo hacia el progreso profesional de los estudiantes:

Tabla 5. Principales temas y subtemas de los mensajes en los prospectos universitarios

| LA CIUDAD | LOS CURSOS | EXPERIENCIAS DEL ESTUDIANTE | CREDIBILIDAD | DESARROLLO DE LA CARRERA |
|---|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación - Campus - Actividades sociales - Actividades deportivas - Población y cultura - Servicios e instalaciones | <ul style="list-style-type: none"> - Gama de cursos en oferta - Socios en los cursos - Personal docente - Contribución de la investigación en el desarrollo del curso - Acreditación del cuerpo profesional | <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta nacional de estudiantes - Los estudiantes comparten experiencias - Alojamiento - Instalaciones deportivas - Recursos de aprendizaje - Becas y asistencia financiera - Guardería para madres - Centro de culto religioso - Unión de estudiantes y sociedades transporte - Apoyo estudiantil | <ul style="list-style-type: none"> - Ranking local - Ranking global - Otros rankings - Alumnos - Alcance global - Historia y tradición - Grupo de universidades - Premios y logros | <ul style="list-style-type: none"> - Registro de los graduados empleados - Asociación con la industria - Oportunidad para la empleabilidad - Servicios de empleabilidad y profesión - Alumnos exitosos |

Fuente: Mogaji y Yoon (2019)

5) En último lugar, Saichaie y Morphew (2014) explican que los estudiantes universitarios de hoy son reclutados en los sitios web con mensajes de preparación para el trabajo y no para el desarrollo intelectual o el compromiso académico (tabla 6). Es así, mucho de lo que aparece en los sitios web es una representación genérica del estilo de vida asociado con la asistencia a la universidad y no con la búsqueda del conocimiento. En consecuencia, la estandarización del texto, las imágenes y el mensaje que aparecen en los sitios web de las instituciones enfatizaron su papel educativo como palancas para el avance y el disfrute individual en lugar de una lucha por mejorar las comunidades y la sociedad.

Tabla 6. Temas identificados en las webs de las universidades

| TEMAS EN LOS SITIOS WEB | EJEMPLO |
|-------------------------|---|
| Académico | Estudiante (s) en un salón de clases o laboratorio; profesor y estudiante presente en la pizarra; conferencias; estudiantes afuera en círculo con presencia de instructor; imagen única de instructor; libros; laboratorio de computación, equipo de alta tecnología. |
| Estética del campus | Arquitectura; césped del campus; los edificios como único foco de imagen; marquesina / letreros en edificios; árboles; jardín; flores y montañas; estatuas, letreros en el campus y nieve. |
| Bellas Artes | Tocar instrumentos en el escenario; esculpir cuadros; dibujar; cantando; disfraces; obra de arte; museos; fotogramas de teatro. |
| Atletismo intercolegial | Jugadores en el campo de juego; uniformes del equipo presentes; estatuas deportivas cerca del estadio; fans vitoreando; estadio y aficionados; deportes memorables. |
| Vida de estudiante | Actividades co-curriculares; estudiantes juntos, caminar, andar en bicicleta, hablar, hacer ejercicio, leer; deportes intramuros, estudiar en el extranjero, ubicación en el extranjero. |
| Valor | Información sobre costos; ayuda financiera; clasificaciones; ceremonias de entrega de títulos a estudiantes con toga y birrete. |

Fuente: Saichaie y Morphew (2014)

Estas investigaciones muestran cómo las universidades exponen los mensajes emocionales y racionales en los distintos medios de comunicación: las páginas web, los folletos, los prospectos y los anuncios institucionales, en los que se destaca la experiencia del estudiante más que los beneficios académicos, los mismos que denotan la relevancia del tema de estudio.

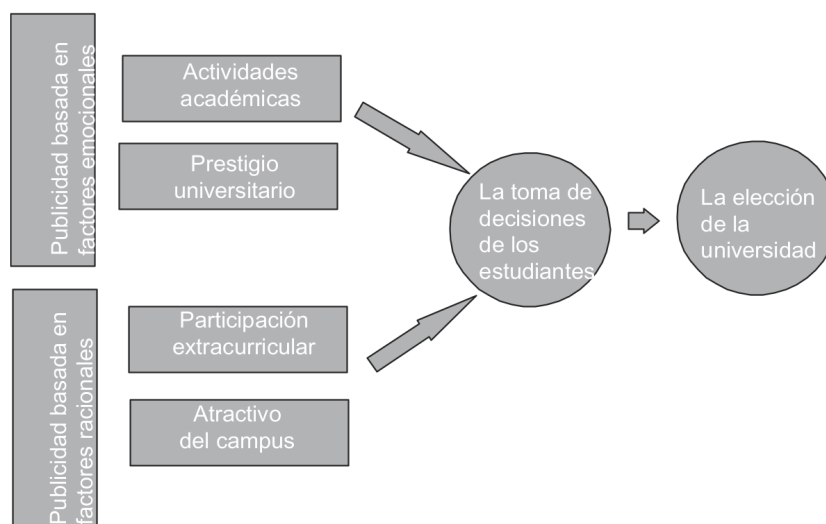
3. Modelo conceptual propuesto

Como hemos explicado, los objetivos de este trabajo son: primero, plantear un modelo conceptual que a través de una propuesta metodológica que contribuya a comprender cómo influye la publicidad basada en factores emocionales o racionales en la toma de decisiones y elección de la universidad; segundo, comprender qué factores emocionales de la publicidad de las universidades son más importantes; y tercero, conocer qué factores racionales de la publicidad afectan más la elección de la universidad. Por esta razón, proponemos el modelo conceptual que responderá a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál de los factores de la publicidad –emocional o racional– influyen más en la toma de decisiones y elección de la universidad?
- ¿Qué factores emocionales de la publicidad son más relevantes en la toma de decisiones y elección de la universidad?
- ¿Qué factores racionales de la publicidad son más relevantes en la toma de decisiones y elección de la universidad?

En la Figura 1 se muestra el modelo conceptual de investigación del presente estudio, que fue desarrollado basándonos en el análisis de la revisión de la literatura. El estudio encontró diferentes anuncios de las universidades –racionales y emocionales– para atraer a los estudiantes. Los factores racionales y emocionales de la publicidad de las universidades seleccionados en el modelo son los más recurrentes en los materiales revisados, estos nos permitirán comprender si son influidos por la publicidad emocional o racional, y cuáles son los más importantes.

Fig. 1. Modelo conceptual de factores emocionales y racionales más relevantes de la publicidad en las universidades



De modo que existe una amplia variedad de percepciones y experiencias que llevan a los estudiantes a la universidad, pero solo algunas de ellas son aplicadas en la publicidad que realiza la universidad. Por esta razón, por muy persuasivos que sean los argumentos a favor del uso de la publicidad emocional, se puede obtener el mayor impacto a través de la publicidad de marcas de prestigio en lugar de marcas convencionales, en el que los beneficios funcionales necesitan ser resaltados (Yadi et al., 2018)

Es así, el modelo ofrece dos factores de la publicidad que afectan en la elección de la universidad: los emocionales y racionales, el desglose de cada componente se obtuvo de la literatura revisada. La publicidad de las universidades basada en factores racionales está influenciada por temas relacionados con las actividades académicas, y la publicidad de las universidades basada en factores emocionales está influenciada por temas relacionados con las actividades extracurriculares. Finalmente, habrá algunos temas de anuncios que influyan más que otros, siendo el modelo quién predecirá cuáles son los más relevantes.

4. Planteamiento de la metodología de la investigación

4.1. Método

La metodología de investigación para este estudio será de tipo cualitativo y cuantitativo.

4.1.1. Investigación cualitativa

Se adoptará el método cualitativo en vista que el interés de la investigación es comprender las actitudes que tienen los estudiantes ante los estímulos racionales y emocionales que les llegan con la publicidad de las universidades, y cuánto afecta a la elección de la universidad. Por esto, se utilizará el método de la fenomenología que describe la esencia de un fenómeno o experiencia vivida (Creswell y Poth, 2017, p. 67). También, consiste en la descripción de qué y cómo lo han experimentado (Moustakas, 1994, p. 75, como se cita en Creswell y Poth, 2017). Asimismo, se detalla el significado común de varios individuos y sus experiencias vividas, en vista que el propósito básico es reducir la experiencia individual de un fenómeno a una descripción de la esencia universal (Van Manen, 1990, p. 177 como se cita en Creswell and Poth, 2017, p. 75)

– Instrumento de medida

La técnica a utilizar para la recogida de datos será la entrevista en profundidad, puesto que se requiere la producción de discursos a partir de un monólogo del entrevistado y su contexto social (Penalva-Verdú et al., 2015, p. 37-38). La validación del instrumento de medida pasará por las siguientes etapas:

1. La revisión ordenada de la revisión bibliográfica sobre la influencia de la publicidad racional y emocional en la elección de la universidad.
2. La elaboración del guion de la entrevista semiestructurada se basará en dimensiones validadas por investigaciones anteriores.
3. Previo al inicio de la entrevista se solicitará información sobre el grado al que pertenecía el estudiante, el curso en el que se encontraba y el nombre. Se pondrá en conocimiento de los entrevistados que la investigación tiene fines estrictamente académicos.

– Participantes

La población objeto de investigación serán los estudiantes de las universidades públicas y privadas de España que se encuentren cursando el primer año de la carrera. Se tendrán en cuenta los siguientes criterios para el desarrollo de las entrevistas:

- Solo participarán los estudiantes que muestren interés en la investigación.
- No deben ser alumnos de convalidación o Erasmus
- Deben estudiar la universidad en la modalidad presencial.

El primer paso será distribuir las cartas de invitación a los representantes del Vicerrectorado de Estudiantes o Coordinadores Académicos de las universidades públicas y privadas de España, vía email. Luego, se realizará el seguimiento exhaustivo de este proceso según el cronograma de actividades establecido hasta conseguir la realización de las entrevistas a los estudiantes. Después, se utilizará la lista de contactos por conveniencia, con los que se coordinará el lugar, la fecha y la hora de la entrevista. Las entrevistas se desarrollarán vía presencial u online, la finalidad es adaptarnos a su itinerario. La muestra estuvo enmarcada por la saturación de datos. Para, Morse (1995, pg. 148) la saturación es la recopilación de datos hasta que no hay nueva información y es determinada por el investigador.

– Procedimiento de recogida de información

Durante las entrevistas se utilizará el guion de preguntas establecido. Sin embargo, el investigador estará abierto a adecuar las preguntas según el discurso del participante, y si considera que es información importante y pertinente para el estudio, ya que responden a los objetivos de la investigación. El tiempo del desarrollo de la entrevista será de 40 a 60 minutos, según las condiciones que presente el investigador y el participante. La entrevista se realizará de forma presencial u online. Presencial, en las instalaciones de la universidad. Online, mediante la plataforma Zoom o Google Meet. El entrevistador se presentará como investigador de una universidad. Las entrevistas serán grabadas en las plataformas indicadas, en el caso de ser online, y si es presencial, se utilizará la grabadora de voz del móvil o el portátil. Algunas preguntas que conducirán la entrevista serán: ¿crees que la publicidad de la universidad, emocional o racional, influyó en la elección de la universidad? ¿Qué factor de la publicidad emocional de la universidad influyó más en ti? ¿Qué factor de la publicidad racional de la universidad influyó más en ti?. Una vez concluida las entrevistas se realizó la transcripción y el respectivo análisis de las mismas.

– Análisis de datos

El análisis de datos se realizará a través de los siguientes pasos propuestos por Borda et al. (2017): primero, se organizará los materiales producidos, las entrevistas realizadas en audio o video, luego se dividirá en dos car-

petas, una denominada universidades públicas y otras universidades privadas, después se crearán subcarpetas que identifican a cada universidad, finalmente, se asignará un nombre a los archivos de cada participante. De la misma forma, se estructurará la transcripción de las entrevistas. Segundo, se modificará la información de las entrevistas, es decir, se asignará temas y códigos a los discursos obtenidos de los estudiantes, con la finalidad de integrar toda la información y obtener los resultados. La codificación se realizará dando lectura en reiteradas ocasiones a los discursos para comprender el mensaje que quiere transmitir el participante. Además, se harán anotaciones resaltando el texto que parezca importante para dar respuesta a las preguntas de investigación o quizá proponer temas nuevos a encontrar, pero que tengan relación al objetivo del estudio. El punto de partida de la codificación serán los temas identificados en el guión de la entrevista, a partir de allí se designará las categorías o subcategorías que irán emergiendo a través del análisis de las entrevistas.

– Criterios de calidad

Para garantizar la validez, fiabilidad y credibilidad de los resultados de la investigación, se verificarán los resultados de la investigación con algunos de los participantes de la entrevista, para así confirmar que los hallazgos reflejan la realidad de las experiencias de los estudiantes, y que no hay sesgos o prejuicios del investigador.

Por último, tras la realización de la etapa cualitativa y en función de los resultados obtenidos, se planteará una investigación cuantitativa, en principio realizada con encuestas personales dirigidas al mismo grupo de estudio, para asegurar una mayor representatividad y extrapolar los datos a todo el universo.

5. Conclusiones y discusión

La elección de la universidad agrupa dos segmentos de estudiantes: el grupo que piensa que es una decisión compleja y el que percibe que es una decisión fácil, depende de las experiencias personales y el contexto social en el que se hayan desarrollado. Es decir, es compleja, porque es una decisión que tiene un impacto duradero en la vida de los estudiantes, la estabilidad laboral, económica y personal, a largo plazo. Y, es sencilla, porque algunos estudiantes tienen claro los objetivos que quieren lograr. Al mismo tiempo, los estudiantes adoptan dos tipos de comportamiento: racional, cuando no prefieren ninguna alternativa más allá de la que eligen por razones de reputación, prestigio, nota de corte, coste, salidas laborales y otros; y, emocional, cuando son influidos por la familia, los amigos, los profesores, las opiniones y otras personas.

Comprender estos comportamientos posibilita crear estrategias publicitarias, racionales y emocionales, efectivas, que vinculen al estudiante y la universidad. En consecuencia, quizá la publicidad de las universidades necesite de la emoción o la razón, o tal vez de ambos componentes. Tal es así, algunos investigadores afirman que la publicidad es efectiva cuando ambos componentes están presentes, el cognitivo y emotivo (Kim et al., 2020) mientras otros garantizan que solo un componente es efectivo, el emocional, porque impulsa al estudiante a la matrícula (Holbrook y O'Shaughnessy, 1984). Al contrario, otros investigadores indican que la publicidad influye solo en parte, porque la elección de la universidad es compleja y hay factores más importantes (Yadi et al., 2018).

El estudio de algunos investigadores como Hartley y Morphew (2008), Harris (2009), Diel y Katsinas (2018), Mogaji y Yoon (2019). y Saichie y Morphew (2014) muestran mensajes emocionales y racionales que, de forma habitual habitual, exponen las universidades a los estudiantes potenciales en diferentes medios de comunicación, en los que destacan las actividades académicas y la vida universitaria. En concreto, se perciben temas emocionales como el campus con estudiantes felices, saludables y socializando, las actividades deportivas y otros; también se perciben temas racionales como el prestigio, la investigación de docentes, los programas académicos, los laboratorios, las aulas de clases, la cultura, las instalaciones, las becas, los rankings, etc.

Esta investigación se realizará dentro del ámbito geográfico de España, con el propósito de comprender cómo afecta la publicidad racional o emocional en la elección de la universidad, cuál de estos factores es más relevante, si el emocional, el racional o ambos. También, como hemos dicho, conviene subrayar que España no tiene investigaciones previas relacionadas con este tema, motivo por el cual se inicia el trabajo con una investigación cualitativa, para conocer el fenómeno y objeto de estudio. Las investigaciones revisadas en la literatura pertenecen a otros ámbitos geográficos en las que se muestra la relevancia del tema de estudio, siendo la base para el presente estudio. Por consiguiente, se plantea un modelo conceptual de factores emocionales y racionales de la publicidad de las universidades que influyen en la elección de la universidad.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

La principal limitación del estudio es la falta de investigaciones anteriores relacionadas con el tema en España, como ya hemos apuntado varias veces, de modo que permita poseer un conocimiento previo sobre los efectos de la publicidad en la elección de la universidad dentro de ese ámbito geográfico, para comparar los resultados

de la investigación, y también, para proponer un diseño de la investigación lo más cercano posible a la realidad de la publicidad utilizada por las universidades en España. Además, quizá hubiese sido posible agregar nuevos temas de factores emocionales y racionales al modelo conceptual, para plantear el estudio aplicando una técnica cuantitativa y extrapolar los datos a una muestra más amplia. Por último, aplicar las técnicas de neuromarketing es importante para validar los resultados de la investigación cualitativa.

Por todo ello, en las futuras líneas de investigación se sugiere que los investigadores apliquen la triangulación de metodologías con la finalidad de darle una mayor credibilidad a los resultados de nuestro estudio. Por otro lado, este modelo conceptual de factores emocionales y racionales de la publicidad de las universidades se pueden aplicar a otros servicios educativos como institutos, centros de Formación Profesional, centros adscritos a universidades, universidades *online*, etc.

7. Referencias bibliográficas

- Ancheh, K. S. B. (2006). Institutional factors attracting students to Malaysian institutions of higher education. *International Review of Business Research Papers*, 2(1), 46-64.
- Brown, J. A. C. (1963). *Técnicas de persuasión: De la propaganda al lavado de cerebro*. Alianza.
- Cabrera, A. F. & La Nasa, S. M. (2000). Understanding the college-choice process. *New Directions for Institutional Research*, 2000 (107), 5-22.
- Cannizzo, F. & James, S. (2020). Existential advertising in late modernity: Meaningful work in higher education advertisements. *Journal of Sociology*, 56(3), 314-332.
- Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505. <https://doi.org/10.2307/1981837>
- ClarkE, G. & Brown, M. A. (1998). Consumer attitudes to the higher education application process. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(4), 83-96.
- Conard, M. J. & Conard, M. A. (2000). An analysis of academic reputation as perceived by consumers of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(4), 69-80.
- Connor, H. (2001). Deciding for or against participation in higher education: The views of young people from lower social class backgrounds. *Higher Education Quarterly*, 55(2), 204-224.
- Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design : choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Dabenigno, V. (2017). La sistematización de datos cualitativos desde una perspectiva procesual. De la transcripción y los memos a las rondas de codificación y procesamiento de entrevistas. En Borda, P., Dabenigno, V., Freidin, B., & Guelman, M. (2017). *Estrategias para el análisis de datos cualitativos*. (Herramientas para la Investigación social n° 2, pp. 22-70). Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Instituto de Investigaciones Gino Germani.
- Deighton, J., Henderson, C. M. & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 28-43.
- De Sousa, R. (1990). *The rationality of emotion*. Mit Press.
- Diel, S. & Katsinas, S. (2018). University advertising and universality in messaging. *Innovative Higher Education*, 43(3), 171-183. <https://doi.org/10.1007/s10755-018-9421-7>
- Eisend, M. & Tarrahi, F. (2016). The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes. *Journal of Advertising*, 45(4), 519-531. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185981>
- Eisend, M., Eisend, M., Küster, F. & Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 906-921. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0224-3>
- Foskett, N. (2011). Markets, government, funding and the marketization of UK higher education. En Molesworth, M., Scullion, R., & Nixon (Eds.), *The marketisation of higher education and student as consumer* (1era ed., pp. 25-38). Taylor & Francis Ltd., Routledge.
- Foskett, N. & Hemsley-Brown, J. (2002). *Choosing futures: Young people's decision-making in education, training and careers markets*. Routledge.
- García Alcaraz, J. L., & Moreno Morales, C. S. (2012). Factores considerados al seleccionar una universidad: Caso ciudad Juárez. *Revista Mexicana De Investigación Educativa*, 17(52), 287-305.
- Harris, M. S. (2009). Message in a bottle: University advertising during bowl games. *Innovative Higher Education*, 33(5), 285-296. <https://doi.org/10.1007/s10755-008-9085-9>
- Hartley, M., & Morphew, C. C. (2008). What's being sold and to what end? A content analysis of college viewbooks. *The Journal of Higher Education*, 79(6), 671-691
- Heckman, S. J., & Montalto, C. P. (2018). Consumer risk preferences and higher education enrollment decisions. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 166-196.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: What do we know, what don't we know and what do we still need to find out? *International Journal of Educational Management*,
- Blair, M. H., & Rosenberg, K. E. (1994) Convergent findings increase our understanding of how advertising works. *Journal of Advertising Research*, 35-44.
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, 1(2), 45-64.
- Hossler, D., & Gallagher, K. (1987). Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers. *College and University*, 62, 201-221.
- Hossler, D., Schmit, J., & Vesper, N. (1999). Going to college: How social, economic, and educational factors influence the decisions students make. Press. *Journal of College Admission*, 168, 30

- John, E. P. S., Paulsen, M. B. & Starkey, J. B. (1996). The nexus between college choice and persistence. *Research in Higher Education*, 37(2), 175-220.
- Joseph, M. & Joseph, B. (2000). Indonesian students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: Strategic implications. *International Journal of Educational Management*, 14(1), 40-44.
- Jugenheimer, D. W. (1995). Advertising the university. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(1), 1-22. https://doi.org/10.1300/J050v06n01_01
- Kim, C., Jeon, H. G. & Lee, K. C. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(12), 5189.
- Kohn, M. G., Mansk, C. F. & Mundel, D. S. (1976). An empirical investigation of factors which influence college-going behavior. *Annals of economic and social measurement, NBER* 5(4), 391-419.
- Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.
- Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice Hall.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*,
- Maringe, F. & Foskett, N. (2012). *Globalization and internationalization in higher education: Theoretical, strategic and management perspectives*. A&C Black.
- Maringe, F. & Gibbs, P. (2008). *Marketing higher education: Theory and practice*. McGraw-Hill Education (UK).
- Markle, G. (2015). Factors influencing persistence among nontraditional university students. *Adult Education Quarterly*, 65(3), 267-285.
- Mehboob, F., Shah, S. M. & Bhutto, N. A. (2012). Factors influencing student's enrollment decisions in selection of higher education institutions (HEI's). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 558-568.
- Menon, M. E. (2004). Information search as an indication of rationality in student choice of higher education. *Education Economics*, 12(3), 267-283.
- Menon, M. E., Saiti, A. & Socratous, M. (2007). Rationality, information search and choice in higher education: Evidence from greece. *Higher Education*, 54(5), 705-721.
- Mogaji, E. & Yoon, H. (2019). Thematic analysis of marketing messages in UK universities' prospectuses. *International Journal of Educational Management*, 33(7), 1561-1581.
- Moogan, Y. J., Baron, S. & Harris, K. (1999). Decision-making behaviour of potential higher education students. *Higher Education Quarterly*, 53(3), 211-228.
- Morse, J. M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative Health Research*, 5(2), 147-149.
- Muthaly, S., C. Lobo, A. & Song Jen-Yuan, J. (2013). Marketing of postgraduate education in taiwan: Issues for foreign universities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 118-130.
- Navarro, G. M. & Rivera-Camino, J. (2008). La influencia de la comunicación comercial en el proceso decisional jerárquico: Una evaluación empírica en el contexto educativo. *Cuadernos De Economía*, 31(86), 83-116.
- Ng, P., Lee, D., Wong, P. & Lam, R. (2020). Making a higher education institution choice: Differences in the susceptibility to online information on students' advice-seeking behavior. *Online Information Review*, 44(4), 847-861
- Obermeit, K. (2012). Students' choice of universities in germany: Structure, factors and information sources used. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(2), 206-230.
- Otamendi, F. J. & Sutil Martín, D. L. (2020). The emotional effectiveness of advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11, 2088.
- Papadimitriou, A., & Blanco %amírez, G. (2015). Exploring advertising in higher education: An empirical analysis in North America, Europe, and Japan. *Tertiary Education and Management*, 21(2), 99-110. <https://doi.org/10.1080/13583883.2014.999702>
- Penalva-Verdú, C., Alaminos, A., Francés, F. & Santacreu, Ó. (2015). *La investigación cualitativa: Técnicas de investigación y análisis con atlas. ti*. Pydlos ediciones.
- Perna, L. W. (2000). Racial and ethnic group differences in college enrollment decisions. *New Directions for Institutional Research*, 2000(107), 65-83.
- Price, I. F., Matzdorf, F., Smith, L. & Agahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 14-27
- Poels, K. & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90.
- Ramasubramanian, S., Gyure, J. F. & Mursi, N. M. (2003). Impact of internet images: Impression-formation effects of university web site images. *Journal of Marketing for Higher Education*, 12(2), 49-68.
- Saichaie, K. & Morphew, C. C. (2014). What college and university websites reveal about the purposes of higher education. *The Journal of Higher Education*, 85(4), 499-530.
- Shah, M., Nair, C. S. & BennetT, L. (2013). Factors influencing student choice to study at private higher education institutions. *Quality Assurance in Education*,
- Sheth, J. N. (1974). Measurement of advertising effectiveness: Some theoretical considerations. *Journal of Advertising*, 3(1), 6-11.
- Sidin, S. M., Hussin, S. R. & Soon, T. H. (2003). An exploratory study of factors influencing the college choice decision of undergraduate students in malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 8(3), 259-280.
- Simões, C. & Soares, A. M. (2010). Applying to higher education: Information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, 35(4), 371-389.
- Soutar, G. N. & Turner, J. P. (2002). Students' preferences for university: A conjoint analysis. *The International Journal of Educational Management*, 16(1), 40-45.
- Stear, C. (1977). A university measures the effects of its advertising. *Journal of the National Association of College Admissions Counselors*, 21(3), 7-9.
- Tavares, O., & Cardoso, S. (2013). Enrolment choices in portuguese higher education: Do students behave as rational consumers? *Higher Education*, 66(3), 297-309.

- Telli Yamamoto, G. (2006). University evaluation-selection: A turkish case. *International Journal of Educational Management*, 20(7), 559-569.
- Temple, S. L. (2009). Factors that influence students' desires to attend higher education.
- Tucciarone, K. (2007). Vying for attention: How does advertising affect search and college choice? *College and University*, 83(1), 26.
- Tucciarone, K. (2008). Advertising's effect on community college search and choice. *Community College Enterprise*, 14(2), 73. <https://search.proquest.com/docview/218812591>
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20 (5), 27-33
- Vrontis, D., Thrassou, A. & Melanthiou, Y. (2007). A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research*, 60(9), 979-989.
- Wagner, K. & Fard, P. (2009). Factors influencing malaysian students' intention to study at a higher educational institution. *E-Leader Kuala Lumpur*, 1-12
- Yadi Yaakop, A., Mahadi, N., Zainal Ariffin, Z. & Sarah Omar, S. (2018). Review of hierarchy-of-effects (hoe) models and higher education advertising in Malaysia. *The Journal of Social Sciences Research*, (11), 212-219. <https://doi.org/10.32861/jssr.411.212.219>