UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

TESIS DOCTORAL

El impacto de la comunicación publicitaria en los factores de elección de una universidad

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Olinda Julia Mamani Ramos

DIRIGIDA POR

Teresa Pintado Blanco

Madrid

© Olinda Julia Mamani Ramos, 2024

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

TESIS DOCTORAL

El impacto de la comunicación publicitaria en los factores de elección de una universidad

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Olinda Julia Mamani Ramos

DIRECTORA

Dra. Teresa Pintado Blanco

Madrid, 16 de mayo de 2024

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas

TESIS DOCTORAL

El impacto de la comunicación publicitaria en los factores de elección de una universidad

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Olinda Julia Mamani Ramos

DIRECTORA

Dra. Teresa Pintado Blanco

Madrid, 16 de mayo de 2024

A Jehová, mi Madre, Padre, Hermanos, Benjamín, Teresa, Juan, Familia y Amigos que hicieron posible la conclusión de esta tesis con su apoyo profesional y emocional.

Agradecimientos.

Esta tesis está concebida en base a una idea pensada durante años, bajo mi experiencia como responsable de la captación de matrículas de estudiantes universitarios, donde la meta principal fue lograr el primer puesto en la atracción y fidelización de estudiantes. En este escenario se observó cómo la inversión en marketing y publicidad incrementa las matrículas, efecto que despertó mi interés por conocer el impacto de la publicidad en la elección de la universidad. Por esto, este trabajo alcanza una meta profesional, académica y personal.

El resultado de esta tesis es gracias a la colaboración de un grupo de personas. En especial a Teresa Pintado Blanco, compañera de formación doctoral, maestra y profesional a imitar, siendo el motor en el desarrollo de esta investigación, tanto en el ámbito profesional como emocional, alineando mis bases como investigadora en comunicación y publicidad. Le estaré eternamente agradecida por darme la oportunidad de conocer España, adaptarme a sus costumbres, conocer amistades y sobre todo experimentar en el mundo académico. Al profesor Juan Báez y Pérez de Tudela, por su apoyo profesional y desinteresado en parte del desarrollo de la metodología cualitativa, contribuyendo al desarrollo de las entrevistas y los focus groups, con sus palabras de aliento y sabiduría. A la Doctora Paloma Guijarro Ruano, por haberme guiado en las nociones básicas de la investigación, principalmente dándome las pautas generales en la redacción académica. Al alumnado de las universidades públicas y privadas que contribuyeron con su tiempo en las entrevistas y focus group de forma altruista, aportando información valiosa para lograr el objetivo de la presente investigación, sin su contribución no habría sido posible esta tesis. A los coordinadores académicos, profesores, amigos… que hicieron posible la realización de las entrevistas y focus group, posibilitando la sala de reuniones, el equipamiento, el tiempo y la disposición de los estudiantes.

A Jehová, quién me dio las fuerzas físicas, emocionales y espirituales para seguir en este viaje que decidí embarcarme, lejos de los que amo, mi familia. A mis padres, por todo el amor y educación que me dieron. A Benjamín, por ser mi motor vital (mi hijo). A mis hermanos, por su apoyo incondicional en la conclusión de este proyecto. A mis tías, por su cariño infinito. A mis amigos y amigas que quiero tantísimo, por su afecto y motivación para seguir adelante.

Índice

Agradecimientos. 5
Resumen. 17
Palabras Claves. 18
Introducción. 21

PARTE I: JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN. 26
A. Justificación de la investigación. 27
B. Objetivos de la tesis. 27
B.1. Objetivo General: 29
B.2. Objetivos Específicos: 29

PARTE II MARCO TEÓRICO. 31

Capítulo 1: La universidad y su rol en la sociedad. 33
1.1. Definición de universidad. 35
1.2. Evolución de las universidades. 36
1.3. La gestión de las universidades. 37
1.4. El rol de la universidad en la sociedad. 40
1.5. El ranking de las universidades. 43

Capítulo 2: Las universidades en España. 45
2.1. El sistema universitario español y sus características. 47
2.1.1. Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario. 47
2.1.2. El Real Decreto 640/2021, de 27 de julio. 48
2.1.3. La Fundación CYD (2024) en el informe CYD 2023. 49
2.1.4. La Fundación CYD (2023), en el informe sobre la evolución y retos de la universidad en los últimos 20 años. 52
2.2. Datos y cifras del sistema universitario español. Publicación 2022-2023. 54
2.2.1. Universidades y centros. 54
2.2.2. Oferta educativa universitaria. Grado. 55
2.2.3. Pruebas de acceso a la universidad (PAU). 56
2.2.4. Estudiantes en el sistema universitario español. 57
2.2.5. Estudiantes de Grado 57

2.2.5.1. Movilidad interna 57
2.2.5.2. Preinscripción en estudios de Grado. Universidades públicas presenciales. 59
2.2.5.3. Matriculados en Grado. 61
2.2.5.4. Perfil socioeconómico. 62
2.2.6. Indicadores educativos de Grado e internacionalización. 63
2.2.6.1. Tasas de abandono y cambio de estudios. 64
2.2.6.2. Estudiantes extranjeros. 65
2.2.6.3. Estudiantes internacionales entrantes. 66
2.2.6.4. Estudiantes internacionales salientes. 67
2.2.7. Becas y ayudas al estudio de la AGE. 69
2.2.8. Las universidades presenciales en la Comunidad de Madrid. 70

Capítulo 3: Aspectos teóricos del marketing educativo. 72
3.1. Antecedentes del marketing educativo. 74
3.2. Tendencias del marketing educativo. 76
3.3. La perspectiva de los estudiantes como clientes. 83
3.4. La globalización e internacionalización de las universidades. 84
3.5. Barreras para la implementación del marketing educativo. 86

Capítulo 4: Las estrategias de marketing de las universidades. 89
4.1. El rol de las estrategias del marketing educativo. 91
4.1.1 ¿Qué es la estrategia de marketing educativo? 91
4.1.2 La importancia de las estrategias de marketing en las universidades. 92
4.2. La estrategia de posicionamiento, segmentación y marca de las universidades. 94
4.2.1. La estrategia de posicionamiento. 94
4.2.2. La estrategia de segmentación. 95
4.2.3. La estrategia de marca. 97
4.3. La estrategia del marketing mix de las universidades. 98
4.3.1. Estrategia de producto. 99
4.3.2. Estrategia de precio. 100
4.3.3. Estrategia de distribución. 101
4.3.4. Estrategia de comunicación. 101
4.4. La importancia de la gestión de matrículas. 102

Capítulo 5: El comportamiento del consumidor: un análisis del proceso de elección de universidad. 105
5.1. El comportamiento del consumidor: un tema universal. 107
5.2. El comportamiento de los estudiantes en la elección de la universidad. 111
5.2.1. Etapas de la elección de la universidad 112
5.2.2. La teoría del proceso de elección de la universidad. 114
5.3. Factores que influyen en la elección de universidad. 118
5.3.1. Factores institucionales. 121
5.3.2. Factores sociales. 128
5.3.3. Factores demográficos. 129
5.3.4. Factores psicográficos. 133
5.4. La elección universitaria de los estudiantes adultos. 136

Capítulo 6: La publicidad y su influencia en la elección de universidad. 141
6.1. Orígenes y el rol de la publicidad. 143
6.1.1 Objetivos de la publicidad. 144
6.1.2 Características de la publicidad. 146
6.1.3 Críticas a la publicidad. 150
6.1.4 Elementos de la estrategia publicitaria. 152
6.1.5 El valor de la eficacia publicitaria. 157
6.2. La publicidad en las universidades. 160
6.2.1. ¿Se puede aplicar la publicidad en las universidades? 160
6.2.2. Razones para hacer publicidad en las universidades. 162
6.2.3. Limitaciones para el uso eficaz de la publicidad en las universidades. 164
6.3. El mensaje publicitario de las universidades. 164
6.4. Los medios de comunicación publicitaria de las universidades. 175

PARTE III INVESTIGACIÓN EMPÍRICA. 184

Capítulo 7: Metodología de la investigación. 186
7.1. Diseño de la investigación. 188
7.1.1. Objeto. 188
7.1.2. Preguntas de investigación. 189
7.1.3. Metodología. 191

7.1.3.1. Especificaciones técnicas. 195
7.1.3.2. Trabajo de campo. 196
7.1.3.3. Descripción de los informantes. 199

Capítulo 8: Bases teóricas de la investigación cualitativa. 203
8.1. Epistemología de la investigación cualitativa. 205
8.1.1. Definición. 205
8.1.2. Características. 206
8.1.3. Consideraciones a tomar en cuenta. 208
8.2. El diseño de la investigación cualitativa. 209
8.2.1. Pasos para el diseño de una investigación cualitativa. 209
8.2.2. Guía para el diseño de una investigación cualitativa. 210
8.3. Métodos de investigación cualitativa. 211
8.3.1. La investigación fenomenológica. 211
8.3.2. La teoría fundamentada. 213
8.4. Reflexiones sobre las etapas de investigación cualitativa. 214
8.4.1. Recopilación y organización de datos. 214
8.4.2. Análisis y síntesis de datos. 215
8.4.2.1. Reducción, visualización, verificación de datos y conclusiones. 215
8.4.2.2. Desarrollo de temas, conceptos y proposiciones. 217
8.4.3. La codificación de datos y la comprensión del tema. 220
8.4.4. La validez en la investigación cualitativa. 222

Capítulo 9: La entrevista en profundidad. 224
9.1. Aspectos fundamentales de la entrevista en la investigación cualitativa 226
9.1.1. Definición de la entrevista. 226
9.1.2. Tipos de entrevista. 227
9.1.3. Estrategias para que el investigador aprendiz desarrolle una entrevista eficaz. 229
9.2. ¿Qué es la entrevista en profundidad? 230
9.3. Criterios para organizar una entrevista en profundidad. 231
9.4. Pautas para el buen desarrollo de la entrevista en profundidad. 234

Capítulo 10: El focus group. 237

10.1. Gnoseología del focus group. 239
10.2. Cómo diseñar correctamente un focus group. 241
10.3. Aspectos a tomar en cuenta en el desarrollo del focus group. 244
10.4. Pasos para realizar las entrevistas del focus group. 249

Capítulo 11: Resultados: análisis del discurso de las entrevistas en profundidad y el focus group. 251
11.1. La universidad en su contexto 253
11.1.1. Antecedentes del proceso de elección de universidad. 253
11.1.1.1. El bachillerato. 253
11.1.1.2. La EVAU. 261
11.1.1.3. La elección del grado. 263
11.1.2. La elección de la universidad. 267
11.1.2.1. Lo que se piensa. 267
11.1.2.2. Lo que se siente. 271
11.1.2.3. Lo que se hace. 272
11.1.3. Universidad pública versus universidad privada. 275
11.1.4. Las universidades públicas. 285
11.1.4.1. Motivos de preferencia. 286
11.1.4.2. Motivos de rechazo. 287
11.1.5. Las universidades privadas. 291
11.1.5.1. Motivos de preferencia. 292
11.1.5.2. Motivos de rechazo. 297
11.1.6. Aspectos específicos de las universidades privadas. 302
11.1.6.1. .....La elección de la universidad privada ¿Una opción o una necesidad? 302
11.1.6.2..... ¿Quién decide la elección de la universidad privada: los padres o los hijos? 304
11.1.6.3..... La perspectiva de los estudiantes como clientes. 307
11.1.7. La FP ¿Una alternativa para acceder a la universidad? 308
11.1.8. Reflexión para el sistema educativo español. 308
11.1.9. Clasificación de las universidades. 313
11.1.9.1. Universidades públicas. 313
11.1.9.2. Universidades privadas. 315
11.1.10. Perfil de los estudiantes universitarios. 316
11.1.10.1. De las universidades públicas. 316

11.1.10.2. De las universidades privadas. 319
11.2. El proceso de elección de universidad 323
11.2.1. La elección de la universidad es tanto racional como emocional. 323
11.2.2. Factores que influyen en la elección de la universidad. 327
11.2.2.1... Aspectos comunes de los factores que influyen en la elección de universidad. 327
11.2.2.2..... Aspectos específicos de los factores de elección de la universidad. 348
11.3. La influencia de la publicidad de las universidades. 358
11.3.1. ¿Qué es la publicidad de las universidades para los estudiantes? . 359
11.3.1.1.....Reflexiones generales de la influencia de la publicidad en la elección de universidad. 360
11.3.2. Lo que opinan de la publicidad de las universidades públicas. 382
11.3.2.1. Argumentos en contra. 383
11.3.3. Lo que opinan de la publicidad de las universidades privadas. 384
11.3.3.1. Argumentos a favor. 384
11.3.3.2. Argumentos en contra. 387
11.3.4. La opinión de la publicidad de las universidades privadas versus públicas..... 393
11.3.5. Estrategias para la captación de alumnos. 398
11.3.5.1. Universidades públicas: entre la reputación y la publicidad. 398
11.3.5.2. Universidades privadas: entre la percepción y la realidad. . 400
11.3.6. La necesidad de la publicidad en las universidades. 401
11.3.6.1. Universidades públicas. 401
11.3.6.2. Universidades privadas. 408
11.3.7. La publicidad ideal de las universidades. 409
11.3.7.1. Universidades públicas. 409
11.3.7.2. Universidades privadas. 414
11.3.8. La influencia de los medios de comunicación en la elección de universidad. 417
11.3.9. Tipos de comunicación que utilizan las universidades. 422
11.3.9.1. Comunicación gestionada por las universidades 422
11.3.9.2. Comunicación originada fuera de la universidad. 431
11.3.10. Estrategias de comunicación en las universidades. 436
11.3.10.1. Universidades privadas. 436
11.3.10.2. Universidades públicas..... 440

11.3.11. Estrategias de fidelización. 441

PARTE IV: CONCLUSIONES. 442

Capítulo 12: Resumen, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación. 444

12.1. Resumen 446

12.1.1. Discusión 446

12.1.2. Aportaciones 452

12.2. Implicaciones. 454

12.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación. 458

BIBLIOGRAFÍA 461

ANEXOS. 483

- Guía de la entrevista en profundidad y focus group.
- Carta de invitación a las universidades para participar de la investigación.
- Carta de invitación a los responsables de comunicación, marketing y publicidad de las universidades.

Índice de gráficos.

Gráfico Nº 1: Distribución geográfica de las universidades españolas con actividad en el curso 2021-2022 55

Gráfico Nº 2: Evolución del número de matriculaciones en las PAU. Total y PAU genérica 56

Gráfico Nº 3: Evolución de las plazas ofertadas y matrícula de nuevo ingreso en Grado en universidades públicas presenciales. 60

Gráfico Nº 4: Distribución del número de estudiantes de nuevo ingreso en titulaciones de Grado en universidades públicas presenciales según la forma de admisión y sexo. Curso 2021-2022 61

Gráfico Nº 5: Distribución del número de estudiantes matriculados en titulaciones de Grado por grupo de edad y rama de enseñanza. Curso 2021-2022. 62

Gráfico Nº 6: Tasas parciales de abandono y cambio del estudio en primer año en Grado en universidades públicas presenciales por nota de admisión al estudio. Cohorte de nuevo ingreso de 2018-2019. 65

Gráfico Nº 7: Distribución del número de estudiantes extranjeros matriculados en Grado por sexo y nacionalidad. Curso 2021-2022.. 66

Gráfico Nº 8: Evolución del presupuesto inicial y del presupuesto ejecutado destinado a becas y ayudas a estudiantes universitarios y no universitarios (en miles de euros.) 69

Gráfico Nº 9: Distribución de alumnos matriculados en las universidades de la Comunidad de Madrid en el curso 2022-2023, según tipo de institución 71

Gráfico Nº 10: Incremento estimado (en millones) de la educación superior global hacia el 2030. 86

Indice de figuras

Figura 1: Antecedentes históricos del marketing educativo 76

Figura 2: Universidades tradicionales vs universidades nuevas. 79

Figura 3: Segmentos del sector de la educación superior. 96

Figura 4: Elementos claves que componen la matrícula. 104

Figura 5: Modelos de comportamiento de compra. 107

Figura 6: Etapas de la toma de decisiones en la elección de la universidad. 112

Figura 7: Fases para la elección de la universidad. 113

Figura 8: Etapas del proceso de elección de universidad. 114

Figura 9: Modelo de actitudes de los estudiantes en el proceso de admisión. 115

Figura 10: Principios clave para la elección de una universidad. 116

Figura 11: El modelo de elección de la universidad. 117

Figura 12: Características de los estudiantes adultos. 140

Figura 13: Factores esenciales en la planeación de medios de comunicación. 155

Figura 14: Principios que conducen las preguntas de las entrevistas grupales. ... 241

Figura 15: Pautas para hacer buenas preguntas. 242

Figura 16: Recomendaciones antes de hacer el focus group. 243

Figura 17: El análisis del focus group. 243

Figura 18: Pasos para realizar las entrevistas del focus group. 249

Índice de tablas

Tabla 1: Diseños metodológicos de ARWU y QS con énfasis en categorías e indicadores asociados a la internacionalización de la educación superior: 44

Tabla 2: Número de titulaciones de Grado impartidas y estudiantes matriculados en Grado por rama de enseñanza y tipo de universidad. Curso 2021-2022... 55

Tabla 3: Número de matriculados, presentados y aprobados en las PAU por procedimiento de acceso, convocatoria y sexo. Año 2021. 56

Tabla 4: Tasa neta de escolarización universitaria y distribución del número de estudiantes matriculados de Grado, 1er y 2do Ciclo, Máster y Doctorado por comunidad autónoma. Curso 2021-2022 57

Tabla 5: Movilidad de los estudiantes universitarios aptos en la fase general de las PAU por comunidad autónoma donde se han matriculado ( )( ). Estudiantes matriculados en universidades presenciales. Curso 2021-2022..... 58

Tabla 6: Movilidad nacional de los estudiantes universitarios matriculados en Grado en universidades presenciales que han cambiado de comunidad autónoma o de provincia para realizar sus estudios. Curso 2020-2021. 59

Tabla 7: Indicadores de admisión al Grado en universidades públicas presenciales por rama de enseñanza. Curso 2021-2022. 60

Tabla 8: Evolución del número de estudiantes matriculados en Grado y 1º y 2º Ciclo por rama de enseñanza 61

Tabla 9: Distribución según los estudios de los padres de los matriculados en Grado en universidades presenciales con nacionalidad española y menores de 30 años (en % horizontales). Curso 2019-2020. 63

Tabla 10: Tasas globales de abandono y cambio de estudio en Grado por tipo de universidad. Cohorte de nuevo ingreso de 2016-2017. 64

Tabla 11: Tasas globales de abandono y cambio de estudio en Grado por rama de enseñanza y tipo de universidad. Cohorte de nuevo ingreso de 2016-2017. 64

Tabla 12: Tasas parciales de abandono y cambio del estudio en primer año en Grado por tipo de universidad. Cohorte de nuevo ingreso de 2018-2019. 65

Tabla 13: Número de estudiantes extranjeros en el Sistema Universitario Español. 66

Tabla 14: Número de estudiantes internacionales según tipo de movilidad, zona y región. Curso 2020-2021. 67

Tabla 15: Número de estudiantes que salen del SUE a través de programas de movilidad por tipo de universidad de origen y región de destino. Curso 2020-2021. 68

Tabla 16: Número de estudiantes universitarios españoles que han salido a través de programas de movilidad por nivel académico, sexo y grupo de edad. Curso 2020-2021. 68

Tabla 17: Distribución del número de beneficiarios y del importe total de las becas en el nivel universitario por tipo de ayuda concedida. Convocatoria general de la AGE. Curso 2020-2021. 70

Tabla 18: Universidades de la Comunidad de Madrid. 70

Tabla 19: Tendencias del marketing educativo. 81

Tabla 20: Áreas temáticas destacadas en los viewbooks universitarios. 169

Tabla 21: Temas principales de los anuncios institucionales de las universidades. 170

Tabla 22: Temas identificados en los sitios web de las universidades. 171

Tabla 23: Elementos frecuentes de anuncios en las universidades. 172

Tabla 24: Temas principales y subtemas de los mensajes en los prospectos universitarios. 173

Tabla 25: Categorías que describen a los estudiantes en los anuncios universitarios. 174

Tabla 26: Distribución de estudiantes para la aplicación de la entrevista en profundidad. 199

Tabla 27: Distribución de estudiantes para la aplicación de los focus group. 201

Tabla 28: Los tres pilares básicos de la investigación cualitativa 206

Tabla 29: Organización de los grupos focales. 245

Tabla 30: Número de miembros que deben participar en un focus group. 247

Resumen.

Las universidades españolas han experimentado varios cambios en los últimos años por las siguientes razones: la internacionalización de la educación superior, la falta de financiación de las universidades públicas, las nuevas exigencias en la demanda de los estudiantes potenciales, el incremento de alumnos en las universidades privadas y otras características que han intensificado la competencia entre ellas. Estas razones explican por qué las universidades tienen que plantearse mejorar la comunicación con su público objetivo. Una forma de lograr este fin es invirtiendo en publicidad, la que pone en contacto a la universidad y a los estudiantes. Y tiene la finalidad de informar, persuadir y recordar la marca. Estas estrategias permitirán captar nuevos alumnos o mantener el liderazgo en el mercado educativo local, nacional o global.

Esta investigación nace con la intención de conocer el impacto de la comunicación publicitaria en los factores de elección de una universidad. Para ello, se debe conseguir tres objetivos: identificar cómo se comportan lo estudiantes durante este proceso, conocer qué factores motivan esta elección y, por último, comprender lo que piensan de la publicidad de las universidades. Esta información será útil para los responsables de comunicación, marketing y publicidad de estas instituciones, porque son los que toman las decisiones de inversión, creación y ejecución de estrategias de comunicación y marketing. Y es a partir de estas consideraciones que mantienen o incrementan las matrículas, o generan el vínculo entre estudiantes y la universidad, o consiguen otros objetivos que se plantean.

En consecuencia, este estudio se centra en tres aspectos: primero, el análisis del comportamiento de los estudiantes, en el que se pretende conocer las experiencias - las opiniones, lo que piensan, lo que sienten, lo que hacen -, y las actitudes previas a la elección de universidad. De hecho, en cuánto más se conoce a los estudiantes y sus necesidades, mayor es el impacto que genera la publicidad de la universidad. Segundo, los factores de elección de la universidad, aquí se intenta conocer el listado de motivaciones racionales y emocionales que influyen en esta decisión. Y tercero, la publicidad de las universidades, se busca conocer la opinión de la publicidad de las universidades y las actitudes que toman frente a la exposición de estos anuncios.

La metodología de investigación que se utiliza es la cualitativa, la que a través de la entrevista en profundidad y el focus group se accede a la información. Estas técnicas contribuyen proporcionando datos no numéricos, las que ayudan a

comprender las actitudes, las experiencias, las motivaciones, las opiniones y las percepciones de los estudiantes antes de elegir una universidad. Ahora bien, el grupo de estudio son los alumnos de las universidades presenciales, públicas y privadas de España, los que se encuentran cursando los primeros años de carrera. No obstante, esta investigación se ha centrado en participantes de la Comunidad de Madrid.

Los resultados de esta investigación muestran que el impacto de la comunicación publicitaria está polarizado, ya que, por un lado, provocan argumentos favorables, y, por otro, generan rechazo, por lo que no hay una opinión única y homogénea. De hecho, se observa que los estudiantes parecen comportarse como racionales y emocionales a la vez. Se comportan como racionales cuando valoran las distintas opciones que encuentran y eligen la que más los beneficia. Y, se comportan como emocionales cuando toman decisiones basadas en los sentimientos.

Palabras Claves.

Educación superior; publicidad; comportamiento del consumidor; toma de decisiones; elección de la universidad; comunicación; marketing; elección del estudiante; eficacia publicitaria.

Keywords.

Higher education; advertising; consumer behavior; decision making; choosing college; communication; marketing; student choice; advertising effectiveness.

Abstract.

Spanish universities have experienced several changes in recent years for the following reasons: the internationalization of higher education, the lack of financing of public universities, new requirements in the demand of potential students, the increase in students at private universities and other characteristics that have intensified competition between them. These reasons explain why universities have to consider improving communication with their target audience. One way to achieve this goal is by investing in advertising, which brings the university and students into contact, and it has the purpose of informing, persuading and remembering the brand. These strategies will allow us to attract new students or maintain leadership in the local, national or global educational market.

This research was born with the intention of knowing the impact of advertising communication on the factors of choosing a university. To do this, three objectives must be achieved: identify how students behave during this process, know what factors motivate this choice and, finally, understand what they think of university advertising. This information will be useful for those responsible for communication, marketing and advertising of these institutions, because they are the ones who make investment decisions, creation and execution of communication and marketing strategies. It is from these considerations that they maintain or increase enrollment, or generate the link between students and the university, or achieve other objectives that are set.

Consequently, this study focuses on three aspects: first, the analysis of students' behavior, which aims to know their experiences, opinions, what they think, what they feel, what they do and previous attitudes to the choice of university. In fact, the more you know the students and their needs, the greater the impact generated by the university's advertising. Second, the university choice factors, here we try to know the list of rational and emotional motivations that influence this decision. And third, university advertising, we seek to know the opinion of university advertising and the attitudes they take towards the exposure of these advertisements.

The research methodology used is qualitative, which accesses information through in-depth interviews and focus groups. These techniques contribute by providing non-numerical data, which helps understand the attitudes, experiences, motivations, opinions and perceptions of students before choosing a university. Now, the study group is the students of the face-to-face, public and private universities of

Spain, those who are studying the first years of their degree. However, this research has focused on participants from the Community of Madrid.

The results of this research show that the impact of advertising communication is polarized, since, on the one hand, they provoke favorable arguments, and on the other, they generate rejection, so there is no single and homogeneous opinion. In fact, it is observed that students seem to behave as rational and emotional at the same time. They behave rationally when they evaluate the different options they find and choose the one that benefits them the most. And they behave as emotional when they make decisions based on feelings.

Introducción.

El tema de esta tesis surge de una interrogante en el ámbito de marketing educativo, en concreto, en el departamento de publicidad de una universidad, en el que se intenta comprender ¿Cuál es el impacto de la comunicación publicitaria en la elección de la universidad? Para conocer esta problemática se estudia el comportamiento de los estudiantes durante el bachillerato y la EVAU, los factores que influyen en la elección de la universidad y cómo afecta la publicidad en la toma de decisiones. El ámbito geográfico para el desarrollo de este estudio es España, y se recurre a las universidades públicas y privadas para el desarrollo de la investigación.

Esta tesis representa el punto de partida de la investigación sobre la publicidad en las universidades españolas. Por este motivo, el marco teórico se ha elaborado sobre la base de investigaciones realizadas en Estados Unidos, Australia, Canadá, El Reino Unido, Japón, China y otros países que buscan sobresalir en el sector educativo universitario, por lo que nos dan una referencia sobre el rol que cumple la publicidad en las universidades, las metodologías que utilizan para el diseño de la investigación y los efectos que genera la publicidad en la matrícula. Por otro lado, España cuenta con un par de investigaciones sobre los factores que influyen en la elección del grado y las fuentes de información para la elección de una universidad, los que fueron realizados en Asturias, Barcelona y Lleida, cuyos datos se incluyeron en este estudio (Fondevila, et al., 2012a; Fondevila et al., 2012b; Fondevila et al., 2013 & Martín Fuentes et al. 2014).

De modo que, el objetivo principal de esta investigación es conocer la influencia de la publicidad en la elección de una universidad. Para lograr esta finalidad es necesario comprender el comportamiento, las experiencias y opiniones de los estudiantes durante el proceso de búsqueda y elección de una institución. Y con el fin de recolectar esta información se elige un método que responda a las preguntas de investigación, siendo este, la investigación cualitativa, que según Báez (2007) es el conocimiento de la realidad en la que habitualmente se accede a ella a través del discurso. El trabajo de campo se realiza explorando las experiencias de los alumnos, las aspiraciones que tuvieron, las motivaciones que los llevan a elegir la universidad, la opinión de la publicidad y su importancia en esta elección.

La relevancia de esta investigación se observa en el estudio de Foskett y Hemsley-Brown (2002) que concluye que la elección de la escuela primaria, la

escuela secundaria y la universidad son un desafío que supone elecciones racionales y emocionales. Porque incluye experiencias personales de los jóvenes, historias individuales y familiares, la percepción de la educación y la profesión, y la percepción favorable de la independencia que los estudiantes adquirirán. No obstante, la vida estudiantil es emocionante y desafiante a la vez.

Por otro lado, Jugenheimer y White (1980) indican que la elección representa un riesgo percibido para el consumidor, y para reducir esta incertidumbre la publicidad ofrece nuevas alternativas de elección que los llevan a tomar una mejor decisión. Entonces, ¿Qué efectos produce la publicidad? Vaughn (1980) señala que la publicidad hace que las personas recuerden u olviden, acepten o rechacen, noten o eviten un producto o servicio, ya que todos en algún momento de nuestras vidas hemos visto publicidad. De hecho, algunos, todavía tarareamos aquella música o repetimos una escena que revive circunstancias y momentos agradables o desagradables en nuestras vidas.

La publicidad de las universidades se presenta como un estimulante para los jóvenes que quieren lograr experiencias placenteras, experimentar una vida estudiantil, lograr resultados laborales y sentirse apoyados en esta etapa educativa (Cannizzo & James, 2020). Por esto, esta investigación busca comprender las motivaciones que influyen en la elección de universidad y los efectos que produce la publicidad de las universidades en España. Para lograr este objetivo se utilizan entrevistas en profundidad y focus groups, los que recogen información útil del comportamiento de los estudiantes universitarios y la opinión de la publicidad de las universidades.

En este orden de ideas, esta tesis se divide en cuatro partes y doce capítulos. La parte I, «Justificación de la investigación», empieza explicando la importancia de estudiar la publicidad en la elección de una institución educativa superior, cómo contribuye con la captación de alumnos, la creación de marca y el vínculo que genera entre los estudiantes y la universidad. Para luego establecer los objetivos de la investigación que van a dirigir este estudio.

La parte II, «Marco teórico», se divide en seis capítulos (1-6). El capítulo 1, «La universidad y su rol en la sociedad», detalla qué es la universidad y cómo ha ido evolucionando a través del tiempo, asimismo, cómo adapta su gestión académica, administrativa y de gobierno a estos cambios. También analiza el rol de la universidad

en la sociedad como protagonista del desarrollo de un país, donde son valoradas según el ranking académico en el que se ubican.

En el capítulo 2, «Las universidades en España», se describe a las universidades dentro del área geográfica en el que se desarrolla esta investigación, a partir de normas educativas que rigen estas instituciones y de informes de organizaciones que contribuyen con el desarrollo educativo superior del país. También se hace un recuento estadístico de datos y cifras del sistema universitario español. Publicación 2022-2023., en el que detalla la realidad histórica y actual de las universidades de España en cifras.

El Capítulo 3, «Aspectos teóricos del marketing educativo», analiza cómo nace este fenómeno, siendo las principales causas el incremento de la población joven y los problemas de financiamiento público, los que llevan a las universidades a preocuparse por atraer nuevos estudiantes, segmentar a su público objetivo e invertir en publicidad, es más, a raíz de estos cambios son llamados clientes. También porque empiezan a competir no solo en mercados locales, sino internacionales, no obstante, se observa que existen limitaciones para su aplicación.

En el capítulo 4, «Las estrategias de marketing de las universidades», se explica la utilidad de la estrategia para captar nuevos estudiantes. Es así, se abordan las más relevantes como la estrategia de posicionamiento, de segmentación, de marca y la estrategia del marketing mix. Igualmente, se revisa el rol que cumple la oficina de gestión de matrículas en la inscripción de los estudiantes potenciales.

En el capítulo 5, «El comportamiento del consumidor: un análisis del proceso de elección de universidad», se estudia el comportamiento del ser humano desde un punto de vista general. También se pone de manifiesto las motivaciones emocionales y racionales que llevan a los estudiantes a elegir una universidad, así como las etapas que atraviesan antes de tomar esta decisión. Igualmente, se describen los factores institucionales, sociales, demográficos y psicográficos que intervienen en esta elección.

El capítulo 6, «La publicidad y su influencia en la elección de universidad», examina los orígenes de la publicidad, cómo nace, los beneficios que representa, las críticas sobre su uso y cómo contribuye a la eficacia publicitaria. También se hace un análisis del uso de la publicidad en las universidades y de sus limitaciones en su

aplicación. Finalmente, se estudia la importancia de los mensajes y medios de comunicación publicitaria como estrategias claves para la captación de alumnos.

La parte III, «Investigación empírica», se compone de cinco capítulos (7-11). En el capítulo 7, «Metodología de la investigación», se explica el diseño de la investigación paso a paso, desde el planteamiento de los objetivos hasta el trabajo de campo, es decir, la organización, el desarrollo, la ejecución, el análisis y la interpretación de los datos. Se explica cómo se elaboraron las preguntas de investigación, las dificultades para contactar a los participantes, cómo fue el desarrollo de las entrevistas en profundidad y focus group, y cómo se realizó el análisis de datos. También muestra la descripción de los participantes, cuántas entrevistas en profundidad se hicieron, la cantidad de focus group, la universidad a la que pertenece cada participante, el grado del que provienen y el sexo.

En el capítulo 8, «Bases teóricas de la investigación cualitativa», se intenta comprender cómo encaja esta investigación con la metodología cualitativa y qué beneficios ofrece su utilización. Se desarrolla la epistemología, las características particulares y algunas consideraciones a tomar en cuenta. También se explica algunas reflexiones para la buena marcha de la investigación en las diferentes etapas que atraviesa, puesto que de estas depende su validez.

En el capítulo 9, «La entrevista en profundidad», se examina la utilidad de esta técnica y los tipos de entrevista que existen con la finalidad de entender cuál encaja en este estudio. Se señala las pautas para el buen desarrollo de las entrevistas en profundidad y los criterios a tomar en cuenta para organizarla. También se despliegan algunos consejos y recomendaciones que el entrevistador necesita para conseguir datos de calidad y, por último, se consideran las pautas para el buen análisis e interpretación de los datos.

En el capítulo 10, «El focus group», se ilustra cómo desarrollar un focus group con éxito, el que se señala que el rol del investigador es crucial para obtener resultados productivos en una investigación. Este capítulo pone de relieve que las preguntas de investigación son el punto de partida para cualquier estudio científico y, además, garantizan su validez. También se desarrollan las pautas para la correcta elaboración, aplicación, interpretación y análisis de datos, los que muestran diferencias claras entre las entrevistas en profundidad y las entrevistas grupales.

En el capítulo 11, «Resultados: análisis del discurso de las entrevistas en profundidad y el focus group», se organiza los resultados de la investigación en tres partes. La primera, que está compuesta por la universidad en su contexto, esta describe las experiencias de los estudiantes en el proceso de elección de universidad. También se describe lo que piensan de las universidades, pero haciendo una diferencia entre públicas y privadas. La segunda, que está compuesta por el proceso de elección de universidad, esta describe cómo se comportan los estudiantes al elegir una universidad, si son racionales o emocionales. Luego, se muestra un listado de factores institucionales, sociales, demográficos, psicográficos y geográficos, los que influyen en la elección de universidad. La tercera, que está compuesta por la influencia de la comunicación publicitaria, esta describe lo que entienden los estudiantes por publicidad y lo que piensan de la publicidad de las universidades de España. Asimismo, señalan los tipos de comunicación a los que fueron expuestos durante la búsqueda de universidad.

La parte IV, «Conclusiones», está compuesta de un capítulo (12). El capítulo 12, «Resumen, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación». En el resumen, se muestran las aportaciones de esta investigación y la discusión de nuestros resultados frente a otros estudios. En las implicaciones, se señala la influencia de los resultados de esta investigación y cómo las universidades deberían cambiar sus políticas y estrategias de marketing para captar estudiantes, y generar vínculos con su público objetivo. En las limitaciones, se explica las restricciones que tuvo este estudio en el desarrollo y ejecución de la investigación. En las futuras líneas de investigación, se propone ampliar los conocimientos sobre el comportamiento de los estudiantes en la elección de la universidad y los efectos que ejerce la publicidad racional y emocional. Finalmente, se describe la bibliografía utilizada y se adjuntan los anexos.

PARTE I

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

A. Justificación de la investigación.

Hoy en día las universidades compiten por los estudiantes a nivel local, nacional e internacional. Porque la matrícula es el sustento de algunas universidades, mientras que de otras es la forma de garantizar la atracción de los mejores talentos. Y otras buscan mantener su liderazgo en el mercado educativo. Además, los estudiantes potenciales se vuelven cada vez más exigentes ante la creciente oferta educativa y, aún más, cuando esta decisión es compleja y de alta implicación. Al menos para la gran mayoría de jóvenes porque están influenciados por motivaciones emocionales y/o racionales. Por esto, el comportamiento que adoptan es múltiple, y depende de sus experiencias personales, familiares, el entorno social, el rendimiento académico, el coste, la reputación y otros factores que irán formando poco a poco esta decisión.

Un recurso principal para la elección de la universidad es la información. Y la publicidad de las universidades es útil para informar, así como para persuadir, crear una imagen, otorgar posicionamiento, dar confianza, seguridad y familiaridad. Así pues, una forma de informar y atraer estudiantes potenciales es a través de mensajes publicitarios que muestran experiencias reales, información de los grados novedosos o diferenciales, el campus universitario, los testimonios de alumnos y egresados, los grados novedosos y otros según el segmento al que se dirigen. No obstante, primero deben conocer a su público objetivo para luego decidir la promesa de venta.

Así pues, la razón de ser de esta investigación es conocer el impacto de la comunicación publicitaria en la elección de la universidad. Para ello es necesario comprender el comportamiento de los estudiantes durante este proceso, el que se logrará a través de preguntas como: qué piensan de la universidad, cuáles fueron sus experiencias previas a la elección universitaria, qué opinan de la publicidad de las universidades, etcétera. En concreto, se aportará conocimiento sobre la conducta de los estudiantes universitarios en la elección de la universidad y el rol que cumple la publicidad en esta decisión.

B. Objetivos de la tesis.

El tema de investigación de esta tesis es el impacto de la comunicación publicitaria en la elección de la universidad, la que se circunscribe al ámbito de las universidades públicas y privadas de España, pero esta investigación se ha centrado en participantes de la Comunidad de Madrid, debido a las facilidades de acceso a los estudiantes y las limitaciones de recursos económicos para hacer el estudio en otras

comunidades. No obstante, entre los participantes hay estudiantes de diversas provincias españolas y además extranjeros.

Conviene subrayar que esta investigación es nueva en España, por lo que no existen estudios anteriores sobre este tema. En consecuencia, el marco teórico se apoya en investigaciones anteriores realizadas en otros ámbitos geográficos donde la educación universitaria es competitiva, porque esta representa el desarrollo de la sociedad y los ingresos a la economía del país.

No obstante, es preciso señalar que las universidades públicas son las más demandadas en España, ya que según el Ministerio de Universidades (2023) el 81.4% del mercado de estudiantes se forma en una universidad pública. Estas instituciones, comúnmente, se comunican con su público objetivo a través de la reputación y “el boca a boca”. También a través de estrategias de comunicación directa como las redes sociales, páginas web, folletos, jornadas de puertas abiertas, etcétera. A pesar de esto, el uso de la publicidad de estas instituciones es escaso.

Mientras que las universidades privadas utilizan varias estrategias de comunicación, marketing y publicidad para captar a los estudiantes potenciales, pero todavía se encuentran en una fase de aprendizaje, porque algunos de estos nunca vieron un anuncio o porque los mensajes generan rechazo, por lo que se podría mejorar la eficacia de su publicidad. Considerando que cuentan con el 18,6% del mercado educativo superior español.

Por otro lado, la publicidad de las universidades en Estados Unidos no es un fenómeno reciente. Las estrategias y campañas publicitarias más sofisticadas y costosas para la mayoría de las instituciones de educación superior aparecieron después de la generación del baby-boom, en el que las universidades se enfrentaron a una fuerte competencia de estudiantes tradicionales del grupo de edad de 18 a 22 años (Shanklin & Burdenski,1989). Además, algunas instituciones educativas gastan más de $100 mil millones en publicidad cada año, porque funcionan de manera eficaz, logrando aumentar la cantidad de alumnos y consiguiendo otras formas de llegar a los distintos públicos (Jugenheimer, 1995).

La publicidad es importante en la elección de universidad, pero los resultados son más eficaces si la universidad trabaja la reputación. Es decir, por más atrayente que sea la publicidad, si no posee calidad académica tendrá poca eficacia o quizá ninguna. Porque una vez que los estudiantes se sometan a la experiencia

universitaria hablarán de ella y comunicarán la opinión que tienen sobre la marca. Y estas opiniones contribuirán con la toma de decisiones en la elección de universidad.

Es así, este trabajo de investigación propone un objetivo general y dos objetivos específicos:

B.1. Objetivo General:

- Conocer el impacto de la comunicación publicitaria en los factores de elección de una universidad en España.

Para conocer este impacto es necesario observar el comportamiento de los estudiantes previo al acceso a la universidad, identificar los factores que motivan su elección y comprender la opinión de la publicidad de las universidades. Esta información será importante para los gestores de las universidades en España, puesto que permitirá crear estrategias de captación de estudiantes, consolidar la reputación de la marca, generar confianza y otros que la universidad se proponga.

B.2. Objetivos Específicos:

- Conocer el comportamiento de los estudiantes españoles previo a la elección de universidad.

Para comprender este comportamiento se estudian los antecedentes del proceso de elección de universidad, por lo que formulamos las siguientes preguntas de investigación: ¿Por qué razón decidieron estudiar en la universidad?, ¿Cuál fue su experiencia durante el bachillerato y la EVAU, y ¿Cuáles fueron sus aspiraciones previas al acceso de universidad?

- Identificar qué factores motivan la elección de universidad en España.

Esta información determina el listado de motivaciones que los llevaron a elegir una universidad. Por lo que formulamos las siguientes preguntas: ¿Qué factores influyen en la elección de la universidad?, ¿Qué factores sociales afectan esta decisión? y ¿Qué factores institucionales?

- Comprender la comunicación publicitaria como factor influyente en la elección de universidad.

Este objetivo contribuye en conocer lo que piensan los estudiantes de la publicidad de las universidades, cuál es su utilidad en la toma de decisiones y si influye en su decisión.

PARTE II

MARCO TEÓRICO.

La parte II, «Marco teórico», se compone de seis capítulos (1-6). Aquí se hace una revisión de la literatura de diferentes investigaciones realizadas sobre las universidades, el marketing educativo y la publicidad de estas instituciones. No obstante, este se construye con estudios desarrollados en otros ámbitos geográficos, porque como se ha mencionado anteriormente, España no cuenta con investigaciones sobre la publicidad de las universidades. Una razón podría ser que el sistema universitario español ha sido y es gobernado por el sector público. Y otra, probablemente es que al ser las más reputadas, los estudiantes compiten por acceder a una plaza vacante limitada. Sin embargo, en la actualidad las universidades privadas han ido creciendo exponencialmente junto a las matrículas de los alumnos, mientras que las universidades públicas han mostrado en varios periodos un descenso de inscripciones.

Capítulo 1:

La universidad y su rol en la sociedad.

Este capítulo comprende cinco apartados, los que *grosso modo* detallamos su contenido. En el apartado 1.1., «Definición de la universidad», se estudia los rasgos que la caracterizan desde diferentes perspectivas de investigadores. En el apartado 1.2., «Evolución de la universidad», se hace una revisión rápida de su origen y evolución, es decir, cuáles fueron los pilares de su surgimiento. En el apartado 1.3., «La gestión de las universidades», se realiza una reflexión de los beneficios que implica llevar una buena gestión de las universidades privadas y públicas desde un enfoque comercial. En el apartado 1.4., «El rol de la universidad en la sociedad», se estudia los beneficios que aportan a la sociedad desde la perspectiva de los estudiantes y stakeholders. En el apartado 1.5., «El ranking de las universidades», se muestra los indicadores que miden el desempeño académico de estas instituciones, ya que son utilizadas como un factor influyente en la elección de universidad.

1.1. Definición de universidad.

La universidad tiene un papel fundamental en el desarrollo de un país, porque contribuye a la sociedad con el desarrollo intelectual, cultural, tecnológico y económico. Por esto, ha sido estudiada por diferentes investigadores que han intentado definirla. Es así, se destacan los siguientes:

- Etzkowitz y Klofsten (2005) señalan que la universidad es una institución de orígenes medievales que jugó un papel de apoyo durante la sociedad industrial y feudal, mientras que, en la actualidad, la universidad, la industria y el gobierno constituyen la clave del trabajo post industrial basado en el conocimiento de las sociedades.

- Rojas y Bernasconi (2010) explican que las universidades son: organizaciones, entidades jurídicas e instituciones. Cuando funcionan como organizaciones, son comunidades de profesores expertos en sus campos, y dirigen de manera autónoma el estudio y la transmisión del conocimiento a las nuevas generaciones. Cuando son entidades jurídicas, están facultadas para designar sus autoridades, contratar personal y profesores, celebrar contratos y participar de juntas directivas como funcionarios. Y cuando son instituciones, funcionan como una red de patrones y relaciones culturales establecidas durante siglos con alcance universal y de cambio lento.

- Salmi (2010) advierte que las universidades mejor posicionadas son aquellas que hacen contribuciones significativas al avance del conocimiento a través de la investigación. También enseñan planes de estudio y métodos pedagógicos más innovadores, y hacen de la investigación un componente integral de la enseñanza de pregrado, produciendo graduados que se destacan por su éxito en escenarios intensamente competitivos durante su formación y después de graduarse. Por consiguiente, la transformación del sistema universitario no puede realizarse de forma aislada.

- The European University Association (2021) señala que las universidades son comunidades de estudiantes, académicos, personal profesional, antiguos alumnos, socios y ciudadanos. Además, son instituciones cooperativas a nivel local, nacional e internacional, encargadas de construir puentes entre países, culturas y sectores económicos. También las universidades son lugares de respiro y refugio para probar nuevas ideas y crear nuevos conocimientos que aún se encuentran fuera de la conciencia de las personas. De manera que, la producción del conocimiento puede

beneficiarse del diálogo con la sociedad, involucrando activamente a los ciudadanos y socios no académicos como empresas, organizaciones no gubernamentales, autoridades públicas y otros que comparten objetivos con la universidad.

Los objetivos fundamentales que toda universidad debe cumplir son:

El desarrollo del conocimiento, a la vez prerrequisito para la civilización de un estado, desarrolla el intelecto, amplia los horizontes del conocimiento y prepara a los jóvenes para una vida de contribución y sacrificio en la construcción de una sociedad democrática basada en valores. Por esto, posiblemente, el propósito más importante de la educación debería ser inculcar la tolerancia por las diferencias de raza, religión, cultura, idioma, nacionalidad y origen étnico (Alexander, 2002, p.2).

Mientras que los rasgos que caracterizan a la universidad ante la sociedad son:

Por su naturaleza y tradición, son intrínsecamente resistentes al cambio, porque son organizaciones conservadoras (Hayward & Ncayiyana, 2010), y en la antigüedad eran asociaciones de maestros y académicos que llevaban la vida común del aprendizaje (Haskins & Mommsen, 2013).

1.2. Evolución de las universidades.

En síntesis, la definición, objetivos y rasgos que caracterizan a la universidad muestran que su naturaleza es amplia, motivo por el que se hace un recorrido sucinto sobre su origen, en el que se observa los cambios que ha sufrido debido a coyunturas económicas, políticas, tecnológicas y sociales. En este contexto, se desarrrolla la evolución de las universidades desde sus inicios hasta la actualidad:

En el año 1214, la universidad recibe los primeros privilegios que sirvieron para establecer su estatus como institución corporativa, siendo la Universidad de Oxford la primera institución a la que se le concede el derecho de recibir esta denominación, incluso se requiere que los académicos se inscriban como maestros reconocidos. Estos derechos de la universidad y la comunidad académica se mantuvieron en gran medida por la lucha de los estudiantes y las interacciones de la comunidad episcopal, laica y autoridad papal en los primeros años de la universidad (Sheffler, 2006).

En la edad media, nacen las universidades, las catedrales y los parlamentos, porque los griegos y los romanos no tenían universidades. Es así, esta palabra se ha

utilizado durante los últimos siete u ocho siglos. Así pues, tenían una educación superior en la que gran parte de su instrucción se basaba en derecho, retórica y filosofía, las que eran difíciles de superar, ya que no estaban organizadas en forma de instituciones permanentes de aprendizaje. De hecho, uno de los grandes maestros de esta época fue Sócrates y él no entregaba diplomas a los estudiantes, pero si uno se sentaba a sus pies durante tres meses le exigía un certificado o algo tangible para demostrarlo. Sólo en los siglos XII y XIII emergen en el mundo algunas características de la educación organizada con las que estamos familiarizados. Aquella instrucción representada por facultades, colegios, cursos de estudio, exámenes y titulaciones académicas, donde los profesores formaban gremios y para la admisión de los estudiantes requerían calificaciones. Por lo que ningún estudiante podía ingresar sin el consentimiento del gremio (Haskins & Mommsen, 2013).

A finales del siglo XII, nace Oxford, y algo más tarde Cambridge. Las universidades alemanas inician en el siglo XIV. Es así, que a finales de la edad media se habían fundado al menos ochenta universidades en diferentes partes de Europa, siete de ellas eran de corta duración y muchas eran de importancia local. Otros como Salerno florecieron solo para morir, pero algunos como París y Montpellier, Bolonia y Padua, Oxford y Cambridge, Viena, Praga y Leipzig, Coimbra y Salamanca, Cracovia y Lovaina tienen una historia ininterrumpida de muchos siglos de distinción. Algunas universidades europeas de fundación más reciente como Berlín, Estrasburgo, Edimburgo, Manchester y Londres siguen en su organización los modelos antiguos. Por esto, las universidades del siglo XX son descendientes de las universidades de París y Bolonia medievales, ya que fueron un gran resurgimiento del saber. Por último, en América, las primeras instituciones de educación superior se crearon a finales del siglo XIX, las que entran a la herencia antigua.

1.3. La gestión de las universidades.

La gestión de las universidades públicas y privadas requiere de una labor sistémica, donde el mal desempeño de una unidad orgánica genera conflictos en toda la estructura de la organización. Es decir, la buena o mala gestión académica y administrativa de la universidad depende del conjunto de acciones que realicen, y aquí están involucradas todas las áreas. Por esto, las universidades del mundo deben desarrollar estrategias efectivas y competitivas para asegurar el éxito en el mercado educativo. En este sentido, algunos investigadores e instituciones señalan que la

gestión de las universidades se ha ido adaptando a los diversos contextos políticos, económicos y sociales, por lo que se desarrollan a continuación:

La investigación de Alexander (2002) manifiesta que el gobierno de EE. UU. y el Reino Unido tienen un mayor control de la educación superior, puesto que persisten en potenciar trabajadores altamente calificados con conocimientos que sólo la educación puede proporcionar. Por lo que esperan que la educación superior no sólo amplíe la reserva de capital humano, sino que cree nuevos puestos de trabajo a través de la investigación. Por lo tanto, lo que está en juego es muy delicado como para que las naciones dejen la educación superior a su suerte, además, los gobiernos han descubierto que la calidad educativa necesita una financiación pública adecuada. De modo que, los recursos públicos ahora reciben un escrutinio más detenido.

Por lo que las universidades que trabajan con presupuestos ajustados colocan a las pequeñas universidades en desventaja competitiva y posiciones especialmente difíciles frente a las universidades grandes que manejan economías de escala. Es así, estas deben identificar los valores que las diferencian de otras instituciones para generar valor agregado a un coste relativamente bajo (Moore, 2002). También una buena gestión educativa de las universidades es la forma más apropiada de aproximarse a una reputación sólida que posicione la marca en el mercado local, nacional e internacional (Maringe y Foskett, 2012).

Otra forma de mejorar la gestión educativa es que las organizaciones educativas sin fines de lucro deben defender mejor lo que hacen. Es decir, deben valorar lo que hacen bien las organizaciones educativas con fines de lucro. Por ejemplo, deben mejorar el servicio al cliente, lo que implica cambiar las actitudes de los empleados para que perciban a los estudiantes como consumidores inteligentes. Aunque muchos estudiantes seguirán eligiendo la flexibilidad y practicidad de una institución educativa con fines de lucro, pero muchos no lo harán. Por esto, los líderes políticos y empresariales no deberían presionar a las instituciones tradicionales para que se conviertan en lucrativas, restando importancia o abandonando las estructuras académicas que se han desarrollado durante siglos. Antes bien, las organizaciones educativas sin fines de lucro deben adaptar la tecnología a la enseñanza y gestión administrativa con la cooperación y participación de los profesores (Greenwald, 2002).

La gestión de las universidades es importante para los gobiernos, y la planificación estratégica es una herramienta básica para una buena gobernanza. Ahora bien, la

implementación de un plan estratégico en la educación superior proporciona un proceso continuo de evaluación de fortalezas, debilidades, recursos, metas y perspectivas futuras de una institución. Aunque la planificación estratégica sin planificación financiera tiene un valor limitado, porque la inversión es un factor crítico para preparar un plan realista (Hayward y Ncayiyana, 2010).

Por otro lado, las universidades públicas deben tratar con el gobierno a través de varios ministerios, principalmente los ministerios de educación o ciencia, los que son responsables de la política de la educación superior, mientras las universidades privadas solo deben lidiar con sus propietarios que suelen ser las iglesias, fundaciones y transnacionales. También la competencia en el mercado se vuelve más estricta y la financiación pública debe responder a nuevos modelos orientados al desempeño. Por esto, dirigir una universidad se convierte en un trabajo para profesionales, y gobernar sin un objetivo bien definido o una visión clara del camino a seguir o una comprensión profunda de la organización, equivale a rondar el fracaso. Aún más, si la universidad es dirigida por un rector que está más enfocado en la gestión académica que en la gestión administrativa (Rojas y Bernasconi, 2010).

Cabe destacar que el aumento de los costes de la educación superior para la mayoría de los países con ingresos bajos y medios está en continuo aumento. Es decir, van por encima de la capacidad de los ingresos fiscales que cualquier país pueda cubrir. Así pues, la solución a este problema son las economías de escala, es decir, el aumento del tamaño de la clase y la carga docente, la eliminación del exceso de personal administrativo y el incremento de las tarifas de los estudiantes. Estas supuestas soluciones a los crecientes problemas financieros de las universidades en el siglo XXI exigen un liderazgo sólido en muchos niveles: rectores, presidentes, vicerrectores, decanos, jefes de departamentos, ciudadanos, miembros de juntas y consejos de gobierno (Johnstone, 2011).

De igual modo, la reestructuración y las reformas educativas que surgieron en Asia estuvieron significativamente influenciadas por las doctrinas occidentales orientadas a la gestión pública, las ideologías, y prácticas del neoliberalismo. Por lo que este estudio acepta la idea de que Europa y Estados Unidos están más avanzados que sus homólogos asiáticos respecto a las instituciones de educación superior y profesorado. Y sugiere que se preste especial atención a cómo las buenas prácticas de Occidente podrían integrarse en los sistemas educativos de los países asiáticos (Mok, 2007, como se cita en Koku, 2023)

De hecho, hoy por hoy, las universidades deben mejorar la gestión del uso de la IA en la educación superior para asegurar la sostenibilidad de sus instituciones. Ya que esta tecnología de la inteligencia artificial irá en incremento y los profesores deben estar preparados para usar esta herramienta, porque algunos estudiantes de Europa del Este confían en que la IA sustituirá a los profesores universitarios en cinco años (Okulich-Kazarin et al., 2023).

En los próximos años, las universidades públicas deben producir investigación orientada más a lo social y a lo práctico, y no caer en la mercantilización de la investigación. Porque en la actualidad se miden por estadísticas de editoriales, clasificación de revistas y citas, las que se han convertido en indicadores de calidad y contribución a la investigación. Entonces, al estar muy centradas en métricas, muchas veces, no tienen una utilidad práctica y tampoco un lenguaje accesible a audiencias externas (Parker, 2024).

Mientras que las universidades en España se rigen por la normativa estatal desarrollada por el Ministerio de Universidades, siendo La Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario (LOSU) la que regula la actividad de las universidades en el ámbito de la gobernanza y de la carrera académica, la misma que entró en vigor el 12 de abril de 2023. Esta ley incorpora principios y pautas para asegurar que la composición y desempeño de los órganos de gobierno y de representación reflejen efectivamente los intereses y sensibilidades de los distintos sectores que conforman la comunidad universitaria, además, hace que su funcionamiento sea democrático. También amplia la autonomía de las universidades dándoles la posibilidad que desarrollen diversas cuestiones relativas al gobierno y gestión de la institución (Ministerio de Universidades, 2023)

1.4. El rol de la universidad en la sociedad.

Según la investigación de Striukova y Rayna (2015) la universidad tiene dos misiones principales:

- La docencia y
- La investigación

Aunque sugieren la aparición de una tercera misión, que es el intercambio de conocimientos. No obstante, el estado debe adaptar las políticas públicas a este

nuevo rol. Pero ¿Qué sucede cuando las universidades de un país no satisfacen las expectativas de los estudiantes? Las universidades de otros países lo harán. De modo que, el rol que cumplen en la sociedad es muy importante, porque son la base para construir un país moderno, culto, con una economía potente y sólida. Es así, se desarrollan algunas funciones que cumple la universidad en la sociedad, las que son sostenidas por investigadores expertos en el tema:

a. Forma ciudadanos críticos.

Uno de los roles de la universidad es formar ciudadanos críticos en una sociedad libre. Es decir, la enseñanza no sólo consiste en dar formación técnica y preparar personas para conseguir un empleo, no es un adoctrinamiento, sino consiste en formar ciudadanos responsables de su propio entorno (Striukova & Rayna, 2015). También la universidad debe pronunciarse con toda independencia y responsabilidad sobre los problemas éticos y sociales de una nación para ayudar a la sociedad a reflexionar, comprender y actuar a través de su poder intelectual (Delors et al., 1997).

b. Responde a los cambios que exige la sociedad.

Las universidades son instituciones que forman a una sociedad preparada para enfrentar cualquier acontecimiento económico, comercial, político y social que responda al cambio que exige la sociedad, por las siguientes razones:

- Por la formación académica, son las instituciones mejor preparadas que producen conocimiento y soluciones efectivas para capacitar a quién se requiera (Bear, 1974).
- Por la internacionalización, a medida que la globalización y la privatización continúan expandiéndose, más campus y gobiernos nacionales traspasan las fronteras para encontrar soluciones a sus necesidades educativas. Estas tendencias globales deben interactuar con las fuerzas locales porque son las que van a permitir abordar las diferentes necesidades de las partes interesadas y a la vez diseñar e implementar nuevas iniciativas educativas (Tayal & Lane, 2014).
- Por los cambios imprevisibles, como el COVID-19, por ejemplo, las universidades del Reino Unido han adoptado el aprendizaje en línea a corto plazo y están incorporando la era digital en todos los aspectos para interactuar con los estudiantes, académicos, personal y *stakeholders.* Al

mismo tiempo, las universidades han lanzado una estrategia de enfoque digital, habilitando datos inteligentes y estratégicos para apoyar en la toma de decisiones a los postulantes, y también atraerlos y retenerlos a través del uso de nuevas tecnologías como son los portátiles, móviles inteligentes, sensores, inteligencia artificial, *blockchain*, drones y analítica avanzada. Es más, se recopila una gran cantidad de datos que pueden analizarse de forma inteligente, y la información se podría utilizar para mejorar el rendimiento académico, las tasas de empleabilidad y la retención de estudiantes (Transforming Higher Education, 2020).

c. Son la economía mundial del conocimiento.

Las universidades juegan un rol principal en las sociedades al transmitir capacidades cognitivas, creativas y de comunicación. Este conocimiento se puede aplicar en los sectores clave de la economía como la industria, la educación, la salud, el transporte, el sistema financiero, etcétera (Wilson, 1999). También el compromiso de la universidad con la ciencia y la sociedad enfatiza sus roles duales como productor del conocimiento en la forma de resultados científicos, y presumiblemente, con una población más racional y alfabetizada. En general, forma una sociedad más ilustrada y con cultura sofisticada (Scott, 2000). Igualmente, la innovación tecnológica incrementa el desarrollo económico de las regiones a través de la creación de nuevos conocimientos que estimulan el establecimiento de nuevas empresas. De modo que, nace el modelo de la triple hélice que representa la vinculación entre empresa, gobierno y universidad (Chang, 2010).

d. Es una escalera social

Según la investigación de Hossler, Schmit y Vesper (1999) la universidad en Estados Unidos se considera como una escalera social para muchos grupos desfavorecidos de la sociedad. De modo que, varios críticos sociales y formuladores de políticas públicas apoyan a que se otorguen mayores niveles de educación a todos los ciudadanos, puesto que ayuda a corregir las injusticias sociales y mejora la equidad social.

e. Es productor de regalías y patentes

El estudio de Demain (2001) indica que la investigación en las universidades de los Estados Unidos es clave para la concesión de regalías y patentes por la propiedad intelectual concedida a las empresas. Esta transferencia de conocimientos a la industria ha llevado a establecer un número impresionante de nuevas empresas, donde los estudiantes serán empleados y/o ejecutivos de estas. Por lo tanto, el patrocinio de la investigación por parte de las empresas puede representar un potencial de ingresos mucho mayor para la investigación de las universidades.

1.5. El ranking de las universidades.

Es la clasificación respecto de un conjunto de factores como la calidad académica e investigación, la satisfacción de los estudiantes, la proporción de personal y estudiantes, etcétera, las que son realizadas por organizaciones privadas competentes en el sector. Esto se origina, porque el entorno competitivo de la educación superior ha conducido a una carrera por la talla mundial, en el que surgen varios esquemas de *ranking* global altamente publicitados, los que se lanzaron en 2003, y entre los más importante tenemos: el Academic Ranking of World Universities (ARWU[1]), de la universidad de Jiao Tong de Shanghai, el Times Higher Education (THE) y Quacquarelli Symonds (QS[2]).

Si bien la competencia global está firmemente arraigada en el sector de la educación superior, las fuerzas locales continúan mediando las tendencias y estrategias dominantes (Bagley & Portnoi, 2014). Por lo que a medida que los *rankings* internacionales compiten por el estatus, también las universidades recurren

[1] ARWU, *Academic Ranking of World Universities* es el Ranking Académico de Universidades del Mundo que fue publicado por primera vez en 2003 por el Centro de Universidades de Clase Mundial de la Universidad Jiao Tong de Shanghai, China. Desde 2009, el ARWU se publica anualmente y tiene derechos de autor de Shanghai Ranking Consultancy. ARWU utiliza seis indicadores objetivos para clasificar las universidades del mundo, incluido el número de exalumnos y personal que ganan premios Nobel y medallas Fields, el número de investigadores altamente citados seleccionados por Clarivate, el número de artículos publicados en revistas de Nature y Science, el número de artículos indexados en Science, índice de citas (índice de citas ampliado y de ciencias sociales) y rendimiento per cápita de una universidad. ARWU clasifica más de 2000 universidades cada año y publica las 1000 mejores. Información consultada en https://www.shanghairanking.com/rankings

[2] QS, *QS World University Rankings* es un Ranking Académico Mundial creado por Quacquarelli Symonds (QS) en Inglaterra, este compara universidades según una variedad de criterios: la reputación académica y la de los empleadores y la sostenibilidad, entre otros. En función de su desempeño en estos indicadores, los expertos ordenan las universidades. Es así, los estudiantes, los posibles socios y los gobiernos podrán entonces tener una idea de qué universidad es la mejor. Por último, en la edición del 2024, la más grande hasta la fecha, con 1500 instituciones, QS World University Rankings presenta tres nuevos indicadores para reflejar las prioridades cambiantes de los estudiantes y las misiones cambiantes de las instituciones de educación superior de clase mundial en la actualidad: un compromiso con la sostenibilidad; un énfasis aún mayor en apoyar la empleabilidad de los graduados y una mayor colaboración internacional en investigación para resolver los mayores desafíos del mundo. Información consultada en https://www.qs.com/rankings-released-qs-world-university-rankings-2024/

al posicionamiento de marca como una herramienta para establecer un nicho de mercado. Así pues, es importante que las universidades desarrollen la capacidad de competir en un mercado global, considerando que estas clasificaciones cada vez más son importantes (Rhoads et al., 2014).

Los administradores, financiadores y consumidores de las universidades deben valerse de los *rankings*. Y estas deben ser consistentes en el tiempo, porque el propósito de la mayoría de estos es identificar las principales instituciones que elegirán los estudiantes potenciales, las que son clasificadas por su actividad de investigación y reputación. No obstante, algunos rankings afirman que no tienen la intención de comparar una institución con otra, sino de proporcionar una interpretación general del desempeño anual de cada universidad. Por esto, el Sistema de Evaluación *Global del Ranking* incorpora encuestas de reputación en investigación global y regional cuyos resultados no están a disposición del público (Vernon et al., 2018).

Tabla 1: Diseños metodológicos de ARWU y QS con énfasis en categorías e indicadores asociados a la internacionalización de la educación superior.

Categorías	Indicadores	Peso
ARWU 2017		
1. Calidad de educación	Alumnos de una institución ganadora de premios Nobel y medallas Fields (10%)	10%
2. Calidad del personal docente	Personal docente de una institución ganadora de premios Nobel y medallas Fields (20%)	40%
3. Producción en investigación	Artículos publicados en Nature and Science (20%) Artículos indexados en Science Citation Index-expanded (SCIE) and Social Science Citation Index (SSCI) (20%)	40%
4. Desempeño per cápita	Rendimiento per cápita de una institución (es decir, personal académico equivalente a tiempo completo, nacional e internacional, sin distinción)	10%
QS 2018		
1. Reputación Académica	Reputación académica de Global Survey	40%
2. Reputación de los empleados	Reputación de los empleados de Global Survey	10%
3. Proporción de profesores y estudiantes	Proporción de profesores y estudiantes	20%
4. Citas por facultad	Citaciones por facultad de Scopus	20%
5. Proporción de profesores internacionales	Proporción de profesores internacionales	5%
6. Proporción de estudiantes internacionales	Proporción de estudiantes internacionales	5%
Total		100%

Fuente: Arwu (2017); QS Intelligence Unit (2017) como se cita en Hauptman, 2019).

Capítulo 2:

Las universidades en España.

Este capítulo comprende dos apartados. En el apartado 2.1., «El sistema universitario español y sus características», se revisa la Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario, el Real Decreto 64/2021, de 27 de julio y los informes de la fundación CYD de 2023 y 2024, los que describen cuáles son las funciones de las universidades en España, su situación actual, los retos a las que se enfrentan y las prioridades estratégicas para la mejora de la calidad educativa y la competitividad. En el apartado 2.2., «Datos y cifras del sistema universitario español. Publicación. 2022-2023», se describe las universidades y centros que existen en España, la oferta educativa universitaria de grados, las pruebas de acceso a la universidad (PAU), la cantidad de estudiantes que conforman el sistema universitario español, en los que se muestran los datos de estudiantes de grado, la movilidad interna, la preinscripción en estudios de grado y el perfil socioeconómico. También se describe los indicadores educativos de grado e internacionalización como la tasa de abandono y cambio de estudios, los estudiantes extranjeros, los estudiantes internacionales entrantes y salientes, las becas y ayudas al estudio de la AGE y las universidades presenciales de la Comunidad de Madrid. Esta información detalla en números la situación actual de las universidades de España y permite proponer estrategias de comunicación para su crecimiento o permanencia en el mercado educativo.

2.1. El sistema universitario español y sus características.

Para el desarrollo de este apartado vamos a recurrir a normas, leyes, reales decretos leyes e informes realizados por instituciones públicas, organizaciones privadas e investigaciones académicas.

2.1.1. Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario.

La nueva Ley Orgánica del Sistema Universitario (LOSU), puesto en vigencia el 12 de abril de 2023 describe en su preámbulo que la universidad cumple las siguientes funciones:

- La universidad es una institución fundamental en la sociedad del conocimiento en la que vivimos, porque de la universidad y del sistema educativo en su conjunto depende la educación avanzada de las personas, y lo que ello conlleva con relación a la igualdad de oportunidades para todos. Y el desarrollo económico, científico y tecnológico de nuestra sociedad en momentos de emergencia climática.
- La comunidad universitaria ha constituido a través de la historia un espacio de libertad intelectual, de espíritu crítico, de tolerancia, de diálogo, de debate, de afirmación de valores éticos y humanistas, de aprendizaje, del respeto al medio ambiente, y de preservación y creación cultural. Está abierta a la diversidad de expresiones del espíritu humano.
- La universidad ha sido, es y debe ser fuente de conocimiento, de bienestar material, de justicia social, de inclusión, de oportunidades y de libertad cultural para todas las edades.
- La universidad como institución secular ha demostrado su capacidad para combinar el mantenimiento de sus valores esenciales con la adecuación a los cambios que van sucediéndose.
- La universidad debe mostrar su fuerza adaptándose y acompañando las transformaciones y retos sociales, culturales, tecnológicos, medioambientales, científicos e institucionales que caracterizan el cambio de época que atravesamos.
- A partir de la restauración de la democracia, la sociedad ha experimentado una transformación multidimensional a escala global. Se ha profundizado la revolución científica y tecnológica, particularmente en el ámbito de la información y la

comunicación, es decir, la sociedad se ha beneficiado de una digitalización creciente. Y la globalización ha acrecentado la interdependencia de los países y las regiones de todos los niveles.

- El feminismo ha modificado las relaciones humanas en términos de equidad de género, cambiando profundamente la educación de las personas y contribuyendo a la feminización mayoritaria del estudiantado de la universidad.
- La transición ecológica, la emergencia climática y el reto demográfico han cobrado un protagonismo extraordinario.
- La movilidad internacional de personas y talento está ocasionando una interrelación cultural que revaloriza la diversidad y abre nuevas perspectivas a la creatividad.
- Han surgido nuevos modelos pedagógicos que incorporan metodologías digitales en la actividad docente que recualifican la educación a distancia y obligan a potenciar el valor de la presencialidad.
- La creciente importancia y significación social de la formación a lo largo de la vida complementa la formación universitaria en la juventud.
- La autonomía del aprendizaje en un entorno digital permite al profesorado centrarse en guiar la reflexión, e innovar la experiencia docente, complementando así el papel tradicional centrado fundamentalmente en el control de la memorización habida cuenta de la disponibilidad y accesibilidad de la información a través de Internet.

Todos estos cambios en el sistema universitario español han protagonizado un continuado esfuerzo de transformación y democratización, lo que permite acercarse a más estudiantes de toda la población y construir una sociedad más democrática.

2.1.2. El Real Decreto 640/2021, de 27 de julio.

Esta norma describe las funciones principales del Sistema Universitario Español, las que son:

- La formación de futuros profesionales.
- La investigación.
- La transferencia de conocimiento.
- La formación de ciudadanas y de ciudadanos.

- El fomento de la innovación, la contribución al desarrollo social, cultural, económico y territorial, y la generación de pensamiento crítico.

Su incorporación a partir del 2007 al Espacio Europeo de Educación Superior reforzó el proceso de transferencia de conocimiento e innovación, debido a las interconexiones académicas e investigadoras del personal docente e investigador con otros centros de educación superior extranjeros. También la legislación en materia de política universitaria está elaborando normas legales que conducen al proceso de modernización de la universidad española. Por esto, las universidades de España han protagonizado un proceso de transformación permanente que se caracteriza por lo siguiente:

- El cambio en la estructura y organización de la docencia al adoptar los principios del Espacio Europeo de Educación Superior.
- Una mayor interrelación con los actores sociales, institucionales y económicos.
- Un desarrollo considerable de la actividad de investigación impulsada por grupos e institutos de investigación cuyo número y calidad es cada vez mayor.
- Una creciente presencia de la institución universitaria en la sociedad.
- El aumento notable del número de estudiantes entre 1983 y el 2020, el que se ha duplicado, datos que certifican el esfuerzo de toda la sociedad para ampliar el acceso de la ciudadanía a los estudios universitarios.
- El incremento considerable del número de universidades y de centros y departamentos de educación superior. Es decir, España en 1983 tenía un total de 33 universidades públicas y 4 privadas, mientras que el año 2020 cuenta con 50 universidades públicas y 37 privadas, y 1 de la Iglesia Católica. Estas instituciones de educación superior sumaban 770 facultades y escuelas en 1983, y en 2020 ascendieron a 1.061.

Estos cambios preparan el camino de las universidades españolas para modernizar el sistema educativo y continuar en el ruedo competitivo a nivel global.

2.1.3. La Fundación CYD (2024) en el informe CYD 2023.

El informe CYD 2023, resumen ejecutivo, fue presentado el 11 de enero de 2024, el que expresa que el año 2023 ha estado lleno de desafíos que transforman la

educación superior española por muchas razones, desde la entrada en vigencia de la Ley Orgánica del Sistema Universitario (LOSU) hasta el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el sector educativo. Por lo que examina siete prioridades estratégicas identificadas en el informe CYD 2021-2022:

1. Aumentar la inversión en educación superior.

Los datos respaldan esta necesidad puesto que en comparación con los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), España continúa enfrentando problemas de financiación, ya que el gasto en educación superior como porcentaje del Producto Interior Bruto (PIB) es de 1.46%, inferior al promedio de la OCDE (1,50%). En 2020, España destinó el 2,08% del gasto público total a la educación superior frente al 2,35% de la media de la Unión Europea y el 2,68% de la OCDE. Respecto del año anterior, se observa una mejoría en este indicador con un crecimiento del gasto público en educación superior en España del 1,8%. Sin embargo, sigue siendo una cifra inferior al crecimiento en la OCDE (3%) y en la UE (2%). Este crecimiento es insuficiente para cumplir con los objetivos de la estrategia española en Ciencia, Tecnología e Innovación 2021-2027, de alcanzar un gasto en I+D del 2,12%. Por lo que la escasez de recursos obliga a las universidades a hacer malabares para atender sus necesidades. Incluso algunas están adoptando modelos de universidades americanas y anglosajonas para diseñar estrategias institucionales de captación de fondos filantrópicos.

2. Atraer talento y asegurar el relevo generacional del personal docente e investigador.

En el sistema universitario español, en el curso 2021-2022, 133.484 personas formaban parte de la plantilla del personal docente e investigador (PDI), el que, respecto al curso anterior, representa un aumento del 2,6%, siendo tasas muy distintas entre las universidades públicas (1,3%) y privadas (10,3%). Es decir, el PDI de estas instituciones se ha incrementado, y a la vez ha disminuido el número de estudiantes de las instituciones públicas, en tanto que el crecimiento menor de estudiantes que de PDI en las privadas, ha hecho que, en promedio, la ratio alumno/profesor se haya reducido. Por lo que en esta última década se han observado mayores cambios como la disminución continua de personal funcionario y un aumento en el profesor contratado que en su mayoría son profesores asociados, trabajadores a tiempo parcial y temporales, por lo que la LOSU propone soluciones

a este problema con el fin de reducir la temporalidad y proporcionar mayor estabilidad en la carrera docente e investigadora.

3. Mejorar la empleabilidad.

El sistema universitario español desempeña un papel fundamental en la formación y capacitación de profesionales que aspiran a ingresar en el mercado laboral. Por lo que a medida que aumenta el nivel de estudios, disminuye el porcentaje de empleados a tiempo parcial, los contratos temporales y los parados de larga duración. No obstante, los egresados españoles enfrentan condiciones laborales menos favorables en comparación con el resto de la Unión Europea.

4. Aumentar la relevancia del conocimiento generado para la sociedad.

Las universidades españolas desempeñan un papel fundamental en la creación y difusión del conocimiento, contribuyendo en un 77,5% a la producción de publicaciones científicas en el país. Ahora, durante el 2019 a 2022, España se ha mantenido entre los principales países productores mundiales de conocimiento (posición 12ª). No obstante, esta lleva poca interacción con los demás actores del ecosistema ciencia-innovación, lo que puede generar que este conocimiento no sea accesible, por lo tanto, no se aproveche y valorice. Por otro lado, en el actual sistema de evaluación de la actividad investigadora, se tiende a dar prioridad a la cantidad de publicaciones y difusión en revistas académicas altamente especializadas en la que su idoneidad en algunos casos es cuestionable. De igual manera, una forma de materializar la transferibilidad y aplicabilidad de la investigación es a través de colaboraciones entre las universidades y los agentes del sistema productivo y de la sociedad en general. Dicho esto, en 2021 las universidades españolas ingresaron 672 millones de euros fruto de la colaboración en I+D con terceros, un 5,16% más que en 2020.

5. Fomentar la internacionalización.

En la actualidad, la internacionalización ha dejado de ser opcional, todas las instituciones educativas superiores la contemplan en su plan estratégico desde dos perspectivas: la interna, que es la integración de la dimensión internacional en las operaciones y el funcionamiento de las universidades, y la externa, que busca expandir geográficamente el alcance de las universidades en el extranjero. Las universidades públicas acogen más estudiantes extranjeros, pero en términos

relativos el porcentaje de estudiantes internacionales respecto al total es superior en las privadas (18,82% frente al 7,85% de las públicas). De hecho, una de las causas de los bajos porcentajes de estudiantes extranjeros se le atribuye a la limitada oferta de titulaciones en idioma extranjero.

6. Mejorar el acceso y la equidad.

La universidad desempeña un papel fundamental como agente transformador social e impulsa el progreso hacia una sociedad más justa en materia de acceso a la educación, fomento del trabajo digno y equidad. De hecho, como ascensor social enfoca su análisis del origen socioeconómico y las características de los estudiantes universitarios, así como sus condiciones de vida. Para esto la recopilación de datos es necesaria para realizar un análisis exhaustivo de la información, la que permitirá diseñar políticas que garanticen una igualdad de oportunidades, tanto en el acceso como el desarrollo de los estudios. Otro aspecto clave de la equidad es la participación de las mujeres en las universidades, donde se observa que tanto las estudiantes e investigadoras mujeres han ido en incremento.

7. Acelerar la transformación digital.

La transformación digital de las universidades es una realidad absoluta, en el que la inteligencia artificial (IA) debe contemplarse desde tres perspectivas: aprender con ella (utilizando herramientas), aprender sobre ella (cómo funciona) y prepararse para ella (entender sus repercusiones en la vida humana y en sus actividades). La IA puede contribuir en el aprendizaje de los alumnos (al fomentar su capacidad de análisis crítico); en la enseñanza (al personalizar la experiencia docente creando rutas de aprendizaje y evaluaciones adaptadas a las necesidades individuales de cada estudiante); en la investigación (al buscar y analizar grandes conjuntos de datos o en la identificación de patrones y/o tendencias); en la transferencia (al facilitar la detección de oportunidades, socios y colaboradores, y asistir en las tareas de difusión y promoción mediante la generación de contenido); y en la gestión (al automatizar los procesos y reducir los trámites administrativos eficientes).

2.1.4. La Fundación CYD (2023), en el informe sobre la evolución y retos de la universidad en los últimos 20 años.

Este informe analiza la evolución de las principales cifras de la universidad española durante el 2023, las que se caracterizan por:

1. Mantener estable el número de estudiantes universitarios. Es posible que los estudiantes de primer y segundo ciclo del curso 2000/2001 con el conjunto de los estudiantes de grado y máster oficial del 2020/2021 haya permanecido relativamente estable, con una ligera tendencia al ascenso. También se tiene en cuenta que el alumnado de la edad de 18 a 24 años se ha reducido en España un 23,7%.
2. Aumentar la competencia para la universidad pública. La creación de universidades privadas se incrementó, en 1997 había 16 universidades autorizadas, mientras en la actualidad hay 43; 7 de ellas a distancia. Esto explica el aumento del número de matriculados que ha pasado de poco más de 115.000 a unos 345.000 alumnos, un incremento que contrasta con el descenso de 200.000 en las universidades públicas (lo que supone un 14%).
3. Aumentar el número de titulaciones, en un 32% en la última década. En comparación con 2011/2012, el total de titulaciones impartidas en 2021/2022 es prácticamente un 32% superior, de 9.131 frente a 6.921(aumento del 19% en las públicas y del 91% en las privadas).
4. Incrementar el porcentaje de titulados superiores casi al doble en 20 años. El porcentaje de población de 25 a 64 años en posesión de una titulación de nivel terciario o superior en España se ha incrementado en las dos últimas décadas, y ha pasado del 22,5% en 2000 al 40,7% en 2021. En los últimos 20 años se observa que España tiene un problema de sobrecualificación, el porcentaje de graduados superiores ocupados que no trabaja en puestos de alta cualificación es del 36,1% en 2020; una cifra similar al 35,5% en el año 2000.
5. Descender al personal docente e investigador funcionario al 18% en la última década. La pérdida del personal docente e investigador (PDI) funcionario de las universidades públicas en el curso 2009/2010 hasta el periodo 2020/2021, dado que el porcentaje de contratados indefinidos se ha reducido, y está actualmente en torno al 18% frente al 22,5% de 2015/2016 o el 20% de 2009/2010. Asimismo, se observa un claro envejecimiento del PDI.
6. El gasto en educación superior se mantiene por debajo de la media de la OCDE. En las dos últimas décadas España ha mostrado un gasto en educación superior por debajo de la media de la OCDE y ha aumentado el peso relativo del gasto privado. En este indicador de gasto en educación superior respecto del PIB,

España siempre ha mostrado un dato por debajo de la OCDE en las últimas dos décadas, y se situaba en 2018 en el 1,26%, frente al 1,43% de la OCDE.

7. Incrementar la producción científica, pero con un menor peso mundial. Según la Comisión Europea, a pesar de ser la 12.ª potencia en volumen total de publicaciones, en términos de calidad España está por debajo del puesto 21. La contratación de I+D con empresas creció de forma sostenida, partiendo de 218,3 M euros en 2001 hasta alcanzar su máximo de 704 M euros en 2008.

Este análisis muestra que las universidades públicas y privadas son conscientes de los cambios que suceden en el mercado educativo superior. De modo que, es necesario que analicen cómo las estrategias de comunicación, marketing y publicidad pueden contribuir a mantener su liderazgo (universidades públicas) y cómo llegar a públicos nuevos para asegurar su permanencia en el mercado (universidades privadas).

2.2. Datos y cifras del sistema universitario español. Publicación 2022-2023.

Para comprender la situación actual del sistema universitario español, nos apoyamos en la "Publicación 2022-2023. Datos y cifras del sistema universitario español"[3] publicado en la página web del Ministerio de Universidades. Estos datos estadísticos muestran la cantidad de universidades que existen en España por comunidad autónoma, el número de titulaciones de grado y estudiantes matriculados por rama de enseñanza y por tipo de universidad, la evolución del número de matriculados en las pruebas de acceso universitario (PAU), la distribución del número de estudiantes matriculados de grado, en 1er y 2do ciclo, y otros datos útiles que nos ayudarán a conocer la realidad de la educación superior en España.

2.2.1. Universidades y centros.

El Sistema Universitario Español (SUE) en el curso 2021-2022 lo componen 86 universidades con actividad, 50 públicas (47 presenciales, una no presencial y dos especiales) y 36 privadas (31 presenciales y cinco no presenciales).

[3] **Nota. -** estos datos se corresponden con el último periodo publicado a la fecha de finalización de esta tesis doctoral.

Gráfico Nº 1: Distribución geográfica de las universidades españolas con actividad en el curso 2021-2022

Fuente: Ministerio de Universidades (2023), Datos y cifras del sistema universitario español, publicación 2022–2023.

2.2.2. Oferta educativa universitaria. Grado.

En el curso 2021-2022 se impartieron 3.112 titulaciones de Grado, el 81,4% en universidades públicas. La rama de Ciencias Sociales y Jurídicas contó con un mayor número de titulaciones de Grado (1.105) mientras que la oferta en la rama de Ciencias es la más reducida (266).

Tabla 2: Número de titulaciones de Grado impartidas y estudiantes matriculados en Grado por rama de enseñanza y tipo de universidad. Curso 2021-2022.

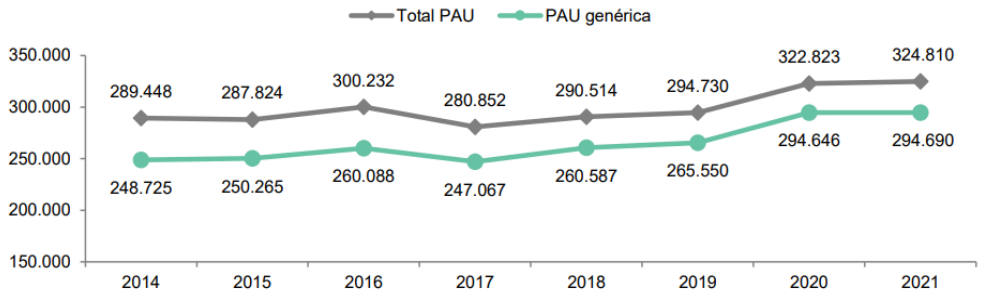
	Total		Universidades públicas			Universidades privadas		
	Nº Grados	Nº Estudiantes	Nº Grados	Nº Estudiantes		Nº Grados	Nº Estudiantes	
				Total	%		Total	%
Total	**3.112**	**1.338.304**	**2.260**	**1.089.010**	81,4%	**853**	**249.294**	18,6%
Rama de enseñanza								
Ciencias Sociales y Jurídica	1.105	616.880	708	484.951	78,6%	397	131.929	21,4%
Ingeniería y Arquitectura	838	236.738	668	210.697	89,0%	170	26.041	11,0%
Artes y Humanidades	471	140.969	381	124.495	88,3%	91	16.474	11,7%
Ciencias de la Salud	432	258.967	264	187.210	72,3%	168	71.757	27,7%
Ciencias	266	84.750	239	81.657	96,4%	27	3.093	3,6%

Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español, publicación 2022–2023.

2.2.3. Pruebas de acceso a la universidad (PAU).

En las pruebas de acceso a la universidad de 2021 se matricularon un total de 324.810 alumnos, un número que aumenta muy levemente con respecto a 2020.

Gráfico Nº 2: Evolución del número de matriculaciones en las PAU. Total, y PAU genérica.



Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español, publicación 2022–2023.

Por procedimiento de acceso, la prueba genérica en convocatoria ordinaria continúa siendo la más habitual (252.571 de los casos), muy por encima de la prueba genérica en convocatoria extraordinaria, con 42.119 de casos y del resto de procedimientos (para mayores de 25 años, mayores de 45 años y mayores de 40 años con experiencia laboral) que alcanzan, en conjunto, 30.120 matriculados. Por sexo, las mujeres son mayoría (57,5%) en las matriculaciones en todos los procedimientos de acceso, salvo en las PAU para mayores de 25 años (48,7%).

Tabla 3: Número de matriculados, presentados y aprobados en las PAU por procedimiento de acceso, convocatoria y sexo. Año 2021.

	Matriculados		Presentados		Aprobados	
	Total	Mujeres (%)	Total	Mujeres (%)	Total	Mujeres (%)
Total PAU	**324.810**	**57,5%**	**308.476**	**57,9%**	**279.386**	**57,9%**
PAU genérica convocatoria ordinaria	252.571	58,6%	250.272	58,6%	236.387	58,5%
PAU genérica convocatoria extraordinaria	42.119	56,5%	39.217	56,3%	32.107	56,1%
PAU para mayores de 25 años	24.476	48,7%	15.578	50,0%	8.863	47,5%
PAU para mayores de 45 años	4.815	55,3%	2.674	60,7%	1.638	62,4%
Acceso para mayores de 40 años con experiencia laboral	829	60,7%	735	59,6%	391	59,3%

Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español, publicación 2022–2023.

2.2.4. Estudiantes en el sistema universitario español.

Durante el curso 2021-2022 el total de matriculados en universidades españolas fue de 1.690.947, distribuidos de la siguiente forma: 1.338.304 (79,2%) en titulaciones de Grado, 258.991 (15,3%) en Máster y 93.652 (5,5%) en Doctorado. Según la modalidad de la universidad, los alumnos presenciales llegan hasta 1.396.979 (82,6%) y los no presenciales 292.165 (17.3%).

Tabla 4: Tasa neta de escolarización universitaria y distribución del número de estudiantes matriculados de Grado, 1er y 2do Ciclo, Máster y Doctorado por comunidad autónoma. Curso 2021-2022.

	Tasa neta de escolarización en Educación Universitaria[(2)]	Total matrícula	Grado	Máster	Doctorado regulado por RD 99/2011
TOTAL	**32,3%**	**1.690.947**	**1.338.304**	**258.991**	**93.652**
Univ. Presenciales	**-**	**1.396.979**	**1.126.319**	**179.658**	**91.002**
Andalucía	27,9%	245.524	203.707	26.141	15.676
Aragón	29,9%	34.534	29.254	2.811	2.469
Asturias (Principado de)	28,7%	20.971	17.380	1.911	1.680
Balears (Illes)	11,5%	14.515	12.199	1.398	918
Canarias	18,5%	44.070	37.220	4.841	2.009
Cantabria	27,9%	15.500	10.622	4.194	684
Castilla-La Mancha	14,3%	26.953	23.040	2.297	1.616
Castilla y León	41,4%	86.676	70.557	10.728	5.391
Cataluña	30,5%	223.959	179.933	28.278	15.748
Comunitat Valenciana	32,4%	157.455	124.827	21.666	10.962
Extremadura	19,4%	20.091	17.027	2.041	1.023
Galicia	29,1%	62.076	50.034	6.708	5.334
Madrid (Comunidad de)	46,2%	304.851	237.046	49.777	18.028
Murcia (Región de)	29,6%	52.821	43.028	6.711	3.082
Navarra (Comunidad Foral de)	35,4%	22.241	17.020	3.705	1.516
País Vasco	34,5%	60.298	49.862	5.863	4.573
Rioja (La)	18,3%	4.444	3.563	588	293
Univ. No Presenciales	**-**	**292.165**	**211.985**	**77.624**	**2.556**
Univ. Especiales	**-**	**1.803**	**0**	**1.709**	**94**

Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español, publicación 2022–2023.

2.2.5. Estudiantes de Grado

Este apartado describe el desplazamiento de los estudiantes por comunidad autónoma para el acceso a las PAU.

2.2.5.1. Movilidad interna

Cerca de la totalidad (98,1%) de los estudiantes que hacen las PAU en Cataluña y el 94,1% de los que hacen en Madrid, no cambian de comunidad autónoma al matricularse en una universidad presencial. Este porcentaje es mucho más reducido en las comunidades de La Rioja (29,9%) y Castilla-La Mancha (44,9%).

Tabla 5: Movilidad de los estudiantes universitarios aptos en la fase general de las PAU por comunidad autónoma donde se han matriculado ( )( ). Estudiantes matriculados en universidades presenciales. Curso 2021-2022.

	Comunidad autónoma del centro donde se matricula									
Comunidad Autónoma de realización de las PAU	Castilla y León	Cataluña	C. Valenciana	Extremadura	Galicia	Madrid (Com. de)	Murcia (Reg. de)	Navarra (C. Foral de)	País Vasco	Rioja (La)
Andalucía						4,6%	1,5%			
Aragón	2,1%	5,1%	4,5%			5,5%		1,4%		
Asturias (Ppdo. de)	8,7%				4,0%	7,4%				
Balears (Illes)	1,7%	22,2%	5,1%			10,0%				
Canarias	1,8%	1,4%	1,8%			10,4%				
Cantabria	13,2%		1,3%			9,1%		1,6%	4,2%	
Castilla-La Mancha	2,6%		13,8%			24,4%	3,2%			
Castilla y León	**74,5%**		1,5%		1,8%	13,7%			1,4%	
Cataluña		**98,1%**								
C. Valenciana		2,8%	**88,5%**			2,5%	2,6%			
Estado (UNED)	6,1%	13,7%	25,9%		2,3%	34,1%	2,7%	1,0%	1,4%	
Extremadura	12,0%			**52,3%**		11,4%				
Galicia	5,0%	1,3%			**82,8%**	7,2%				
Madrid (Com. de)	1,1%					**94,1%**				
Murcia (Región de)			8,0%			4,4%	**80,4%**			
Navarra (C. Foral de)	5,7%	3,8%	2,2%			5,3%		**60,2%**	11,5%	3,3%
País Vasco	2,7%	2,4%				4,3%		2,6%	**83,5%**	
Rioja (La)	14,9%	2,4%	3,7%			13,5%		8,3%	7,9%	**29,9%**

Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español, publicación 2022–2023.

A nivel global, el 30,4% (más de 340.000) de los estudiantes de Grado en universidades presenciales se matricula en un centro de una provincia diferente a la que tienen su residencia habitual, y de ellos, el 17,5% (más de 196.000) en una comunidad autónoma distinta. Las CCAA con mayor porcentaje de estudiantes de otras comunidades son: Navarra (39,7%), Castilla y León (34,8%), La Rioja (32,5%) y Madrid (31,0%).

Tabla 6: Movilidad nacional de los estudiantes universitarios matriculados en Grado en universidades presenciales que han cambiado de comunidad autónoma o de provincia para realizar sus estudios. Curso 2020-2021.

	Estudiantes matriculados	Tasa de movilidad nacional (cambio de CCAA)	Tasa de movilidad nacional (cambio de provincia)
Comunidad autónoma del centro universitario			
Total	**1.120.579**	**17,5%**	**30,4%**
Andalucía	202.153	8,9%	32,5%
Aragón	29.225	17,4%	34,3%
Asturias (Principado de)	17.395	9,5%	9,5%
Balears (Illes)	12.574	3,3%	3,3%
Canarias	35.902	8,1%	16,9%
Cantabria	10.559	16,5%	16,5%
Castilla - La Mancha	26.038	20,8%	39,3%
Castilla y León	66.813	34,8%	55,7%
Cataluña	178.473	10,4%	23,0%
Comunitat Valenciana	122.073	15,9%	28,2%
Extremadura	16.865	10,3%	36,5%
Galicia	49.945	6,6%	39,5%
Madrid (Comunidad de)	236.949	31,0%	31,0%
Murcia (Región de)	43.077	22,1%	22,1%
Navarra (Comunidad Foral de)	15.523	39,7%	39,7%
País Vasco	50.394	12,3%	35,8%
Rioja (La)	3.570	32,5%	32,5%
Ceuta	1.365	40,2%	40,2%
Melilla	1.686	40,2%	40,2%

Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español, publicación 2022–2023.

2.2.5.2. Preinscripción en estudios de Grado. Universidades públicas presenciales.

La tasa de adecuación[4] durante el curso 2021-2022 fue del 68,1% sobre los datos totales, ascendiendo hasta el 82,7% en la rama de Artes y Humanidades. Y el porcentaje de ocupación[5] (plazas ofertadas cubiertas) fue del 91,4%, oscilando, por ramas de enseñanza, entre el 98,4% en Salud y el 87% en Artes y Humanidades e Ingeniería y Arquitectura. Respecto de la tasa de preferencia[6] (solicitudes en primera opción por cada plaza ofertada) destaca la rama de Ciencias de la Salud con un 517,2% (más de 5 alumnos potenciales por cada plaza).

[4] **La tasa de adecuación. -** es el porcentaje de estudiantes que pudieron matricularse en su primera opción del proceso de preinscripción.

[5] **El porcentaje de ocupación. -** es la relación porcentual entre la matrícula de nuevo ingreso por preinscripción y la matrícula total de nuevo ingreso por preinscripción.

[6] **La tasa de preferencia. -** es la relación porcentual entre la demanda y el número de plazas ofertadas.

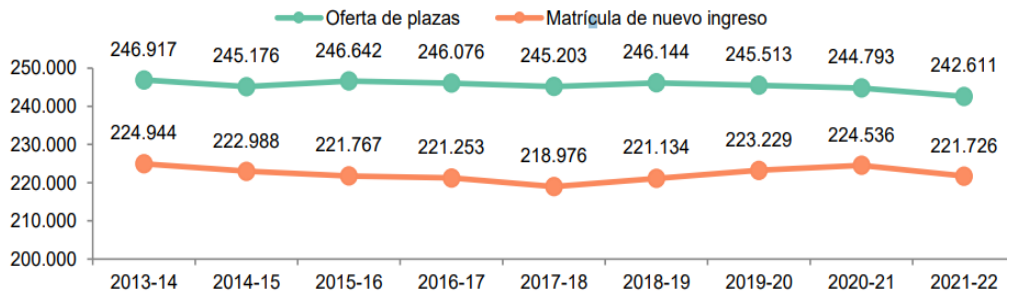
Tabla 7: Indicadores de admisión al Grado en universidades públicas presenciales por rama de enseñanza. Curso 2021-2022.

	Grados ofertados	Oferta (1)(2)	Demanda (1)	Matrícula (1)	Indicadores de admisión (1)		
					Ocupación	Preferencia	Adecuación
Total	**2.585**	**242.611**	**487.022**	**221.726**	**91,4%**	**200,7%**	**68,1%**
Rama de enseñanza							
Ciencias Sociales y Jurídicas	917	109.089	165.246	100.228	91,9%	151,5%	68,4%
Ingeniería y Arquitectura	729	53.308	69.281	46.334	86,9%	130,0%	68,0%
Artes y Humanidades	393	27.548	34.702	23.972	87,0%	126,0%	82,7%
Ciencias de la Salud	278	35.096	181.527	34.528	98,4%	517,2%	60,6%
Ciencias	268	17.570	36.266	16.664	94,8%	206,4%	60,5%

Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español, publicación 2022–2023.

Las plazas ofertadas[7] y matrículas de nuevo ingreso se reducen levemente en el curso 2021-2022 (alrededor del 1%). Se observan variaciones notables por rama de enseñanza; mientras que la matrícula de nuevo ingreso en Ingeniería y Arquitectura cae un 4,3%, aumenta en Ciencias de la Salud un 4,8% y en Ciencias un 4,7%. A la vez, se aprecia una gran disparidad en Artes y Humanidades; por una parte, la oferta de plazas crece un 8,5% y, por otra, la matrícula de nuevo ingreso decae un 1,6%.

Gráfico Nº 3: Evolución de las plazas ofertadas y matrícula de nuevo ingreso en Grado en universidades públicas presenciales.



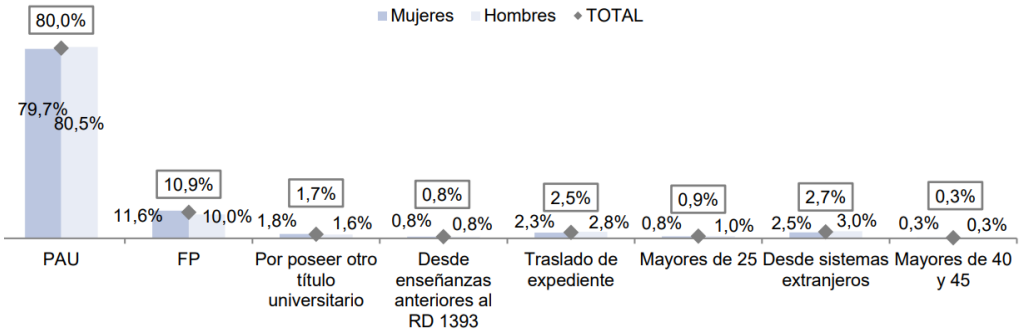
Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español, publicación 2022–2023.

Del total de estudiantes nuevos de ingreso en titulaciones de grado en universidades públicas presenciales el 80,0% acceden por las PAU y el 10,9% por la FP[8] y el 9,1% por otros medios de admisión.

[7] **Plazas ofertadas,** es el número de plazas universitarias para los estudiantes de nuevo ingreso.

[8] **FP,** es el acceso a la universidad mediante la posesión del Título Superior de Formacion Profesional.

Gráfico Nº 4: Distribución del número de estudiantes de nuevo ingreso en titulaciones de Grado en universidades públicas presenciales según la forma de admisión y sexo. Curso 2021-2022.



Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español, publicación 2022–2023.

2.2.5.3. Matriculados en Grado.

En relación con el número de matriculados en Grado, en el curso 2021-2022 se alcanzaron 1.338.304, con un leve ascenso de 2.295 alumnos con respecto al curso anterior. En las universidades públicas estudian 1.089.010 (81,4%). Por ramas de enseñanza, el mayor número de matriculados se encuentra en Ciencias Sociales y Jurídicas: 616.800, que suponen un 46,1%. Aunque en la evolución de los últimos 10 años el número de matriculados en grado muestra un aumento en Ciencias de la Salud y un descenso en Ingeniería y Arquitectura, y en Ciencias Sociales y Jurídicas.

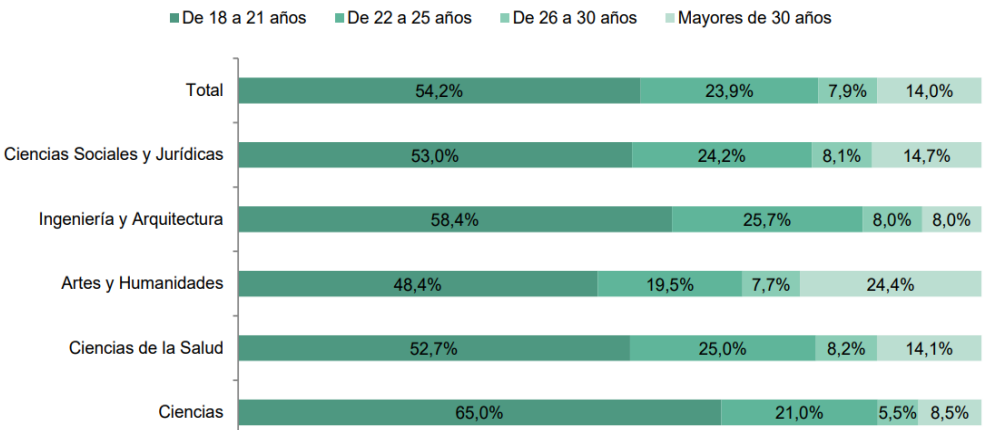
Tabla 8: Evolución del número de estudiantes matriculados en Grado y 1º y 2º Ciclo por rama de enseñanza.

	Curso académico						Tasa de variación		
				2021-22[1]			Anual	5 años	15 años
	2006-07	2016-17	2020-21	Total	Univ. públicas	Univ. privadas		2021-22 / 2016-17	2021-22 / 2006-07
Total	**1.405.042**	**1.303.252**	**1.336.009**	**1.338.304**	**1.089.010**	**249.294**	**0,2%**	**2,7%**	**-4,7%**
Rama de enseñanza[2]									
Ciencias Sociales y Jurídicas	700.325	605.787	620.256	616.880	484.951	131.929	-0,5%	1,8%	-11,9%
Ingeniería y Arquitectura	362.750	244.395	233.010	236.738	210.697	26.041	1,6%	-3,1%	-34,7%
Artes y Humanidades	128.396	130.836	140.573	140.969	124.495	16.474	0,3%	7,7%	9,8%
Ciencias de la Salud	118.672	241.542	257.318	258.967	187.210	71.757	0,6%	7,2%	118,2%
Ciencias	94.899	80.692	84.852	84.750	81.657	3.093	-0,1%	5,0%	-10,7%

Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español, publicación 2022–2023.

Por edad, el 54,2% de los estudiantes matriculados de Grado tienen 18 y 21 años. Esta proporción baja al 48,4% en la rama de Arte y Humanidades y sube hasta el 65,0% en la de Ciencias. En el caso de los estudiantes egresados, un 71,7% sobre el total son menores de 25 años, siendo el 85,4% en Ciencias.

Gráfico Nº 5: Distribución del número de estudiantes matriculados en titulaciones de Grado por grupo de edad y rama de enseñanza. Curso 2021-2022.



Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español, publicación 2022–2023.

2.2.5.4. Perfil socioeconómico.

En cuanto al nivel de estudios de los padres, se aprecia que los alumnos universitarios con progenitores con mejores ocupaciones y estudios son:

- Varones.
- Estudiantes de universidades privadas.
- De las ramas de enseñanza de Ciencias de la Salud e Ingeniería y Arquitectura.
- Estudiantes de centros de las comunidades de Navarra, Madrid, País Vasco (en nivel educativo) y Cataluña (en ocupación).

En cambio, los que provienen de situaciones más modestas son:

- Mujeres.
- De universidades públicas.
- De las ramas de educación de Artes y Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas.

- Estudiantes de centros de las comunidades de Extremadura, Andalucía, Castilla-La Mancha y Canarias.

Tabla 9: Distribución según los estudios de los padres de los matriculados en Grado en universidades presenciales con nacionalidad española y menores de 30 años (en % horizontales). Curso 2019-2020.

	Ambos con estudios superiores	Uno de ellos con estudios superiores	Ambos con estudios medios	Uno de ellos con estudios medios	Ambos con estudios primarios o sin estudios	No consta
Total	**36,3%**	**25,2%**	**31,6%**	**4,1%**	**0,8%**	**2,1%**
Tipo de universidad						
Pública	34,0%	25,4%	33,4%	4,4%	0,8%	2,0%
Privada	52,9%	23,3%	18,1%	2,0%	0,6%	3,1%
Sexo						
Mujeres	33,4%	25,0%	34,1%	4,5%	0,9%	2,2%
Hombres	40,0%	25,3%	28,5%	3,6%	0,7%	2,0%
Rama de enseñanza						
Ciencias Sociales y Jurídicas	32,2%	25,0%	35,0%	4,6%	0,9%	2,2%
Ingeniería y Arquitectura	42,7%	25,1%	26,1%	3,4%	0,7%	2,0%
Artes y Humanidades	32,1%	25,9%	34,8%	4,2%	0,8%	2,2%
Ciencias de la Salud	40,9%	24,8%	28,0%	3,6%	0,7%	2,0%
Ciencias	38,2%	26,3%	29,9%	3,4%	0,7%	1,6%
Comunidad autónoma						
Andalucía	28,5%	24,6%	38,0%	5,9%	1,3%	1,7%
Aragón	39,2%	27,1%	29,3%	2,5%	0,4%	1,6%
Asturias (Ppdo. de)	37,9%	27,6%	29,6%	2,3%	0,8%	2,0%
Balears (Illes)	18,3%	27,3%	46,1%	4,8%	0,8%	2,7%
Canarias	25,9%	24,2%	37,0%	8,1%	1,7%	3,1%
Cantabria	37,6%	27,3%	30,1%	2,7%	0,3%	2,0%
Castilla-La Mancha	20,7%	24,9%	44,3%	6,9%	1,4%	1,7%
Castilla y León	34,4%	27,2%	31,2%	3,8%	0,7%	2,7%
Cataluña	38,9%	26,6%	28,7%	3,2%	0,6%	2,1%
Comunitat Valenciana	30,2%	25,3%	37,4%	4,5%	0,6%	2,0%
Extremadura	21,4%	24,2%	45,8%	6,1%	0,9%	1,7%
Galicia	30,4%	26,6%	34,5%	4,7%	1,3%	2,5%
Madrid (Comunidad de)	48,7%	22,2%	23,6%	2,6%	0,5%	2,4%
Murcia (Región de)	27,3%	25,7%	38,9%	5,2%	1,4%	1,5%
Navarra (C. Foral de)	55,7%	23,1%	15,9%	1,5%	0,3%	3,5%
País Vasco	47,5%	29,5%	19,3%	2,0%	0,2%	1,5%
Rioja (La)	28,4%	29,9%	34,8%	3,7%	2,0%	1,2%

Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español, publicación 2022–2023.

2.2.6. Indicadores educativos de Grado e internacionalización.

Estos contemplan las tasas de abandono, el cambio de estudios y los estudiantes extranjeros que entran y salen del territorio nacional español.

2.2.6.1. Tasas de abandono[9] y cambio de estudios[10].

El 20,7% de los alumnos de la cohorte de ingreso de 2016-2017 abandonaron el Sistema Universitario Español, resultado que se obtiene de la resta del 33,2% de abandono del estudio menos el 12,5% que cambiaron a otro estudio dentro del SUE.

Tabla 10: Tasas globales de abandono y cambio de estudio en Grado por tipo de universidad. Cohorte de nuevo ingreso de 2016-2017.

	Total		Univ. públicas		Univ. privadas	
	Abandono del estudio	Cambio de estudio	Abandono del estudio	Cambio de estudio	Abandono del estudio	Cambio de estudio
Total	**33,2%**	**12,5%**	**33,6%**	**13,1%**	**31,2%**	**9,3%**
Presencialidad de la universidad						
Univ. presenciales	26,5%	12,5%	26,9%	12,9%	23,9%	9,8%
Univ. no presenciales	64,3%	12,4%	72,1%	14,3%	46,7%	8,1%

Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español, publicación 2022–2023.

No hay diferencias muy significativas por tipo de universidad, pública y privada, pero sí se aprecia mayor abandono en la rama de Artes y Humanidades en ambos tipos de universidades.

Tabla 11: Tasas globales de abandono y cambio de estudio en Grado por rama de enseñanza y tipo de universidad. Cohorte de nuevo ingreso de 2016-2017.

	Total		Univ. públicas		Univ. privadas	
	Abandono del estudio	Cambio de estudio	Abandono del estudio	Cambio de estudio	Abandono del estudio	Cambio de estudio
Total	**33,2%**	**12,5%**	**33,6%**	**13,1%**	**31,2%**	**9,3%**
Rama de enseñanza						
Ciencias Sociales y Jurídicas	31,0%	10,6%	31,4%	11,4%	29,4%	7,6%
Ingeniería y Arquitectura	39,9%	17,6%	39,7%	18,1%	41,3%	12,7%
Artes y Humanidades	42,7%	13,2%	42,1%	13,2%	48,2%	12,5%
Ciencias de la Salud	26,5%	10,3%	26,2%	10,4%	27,4%	10,3%
Ciencias	34,2%	17,0%	34,1%	16,9%	35,4%	20,6%

Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español, publicación 2022–2023.

[9] **Tasas de abandono del estudio. -** se calculan de dos formas: 1) El 1º año, porcentaje de estudiantes de una corte de nuevo ingreso en estudios de Grado que no se encuentran matriculados en el estudio en los dos cursos siguientes y 2) Global, es la suma de las tasas de abandono del estudio el 1º año + la tasa de abandono del estudio el 2º año + la tasa de abandono del estudio el 3º año.

[10] **Tasas de cambio del estudio. -** se calcula de dos formas: 1) el 1º año, porcentaje de estudiantes de una corte de nuevo ingreso en estudios de Grado que se matriculan en otro estudio en los dos cursos siguientes y 2) Global, es la suma de la tasa de cambio del estudio el 1º año + la tasa de cambio del estudio el 2º año + la tasa de cambio del estudio el 3º año.

En el curso 2018-2019, las tasas parciales de abandono y cambio de estudio en primer año en Grado por tipo de universidad, es más alta en las universidades públicas que en las universidades privadas. Así pues, la tasa de abandono total del primer año es del 13,2%, la que se obtiene de la resta del 22,0% que abandonó la titulación elegida y el 8,8% que hizo cambio del estudio.

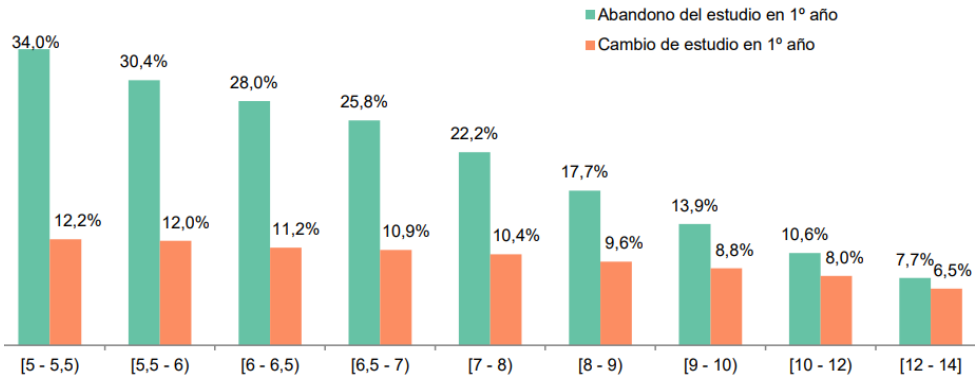
Tabla 12: Tasas parciales de abandono y cambio del estudio en primer año en Grado por tipo de universidad. Cohorte de nuevo ingreso de 2018-2019.

	Total		Univ. públicas		Univ. privadas	
	Abandono del estudio en 1º año	Cambio del estudio en 1º año	Abandono del estudio en 1º año	Cambio del estudio en 1º año	Abandono del estudio en 1º año	Cambio del estudio en 1º año
Total	**22,0%**	**8,8%**	**22,3%**	**9,2%**	**20,6%**	**7,1%**
Presencialidad de la universidad						
Univ. presenciales	16,7%	8,8%	16,9%	9,0%	15,6%	7,5%
Univ. no presenciales	45,6%	9,0%	53,2%	10,4%	30,7%	6,1%

Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español. publicación 2022–2023.

Por último, se observa que cuanto menor es la nota de admisión, más probable es el abandono y el cambio de carrera.

Gráfico Nº 6: Tasas parciales de abandono y cambio del estudio en primer año en Grado en universidades públicas presenciales por nota de admisión al estudio. Cohorte de nuevo ingreso de 2018-2019.



Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español. publicación 2022–2023.

2.2.6.2. Estudiantes extranjeros.

Los alumnos de nacionalidad extranjera matriculados durante el curso 2021-2022 fueron 172.455 que representan el 10,2% sobre el total de alumnos en el SUE.

También la proporción de alumnos extranjeros en cada nivel educativo fue del 6,3% en estudios de Grado, 23,8% en Máster y 28,1% en Doctorado.

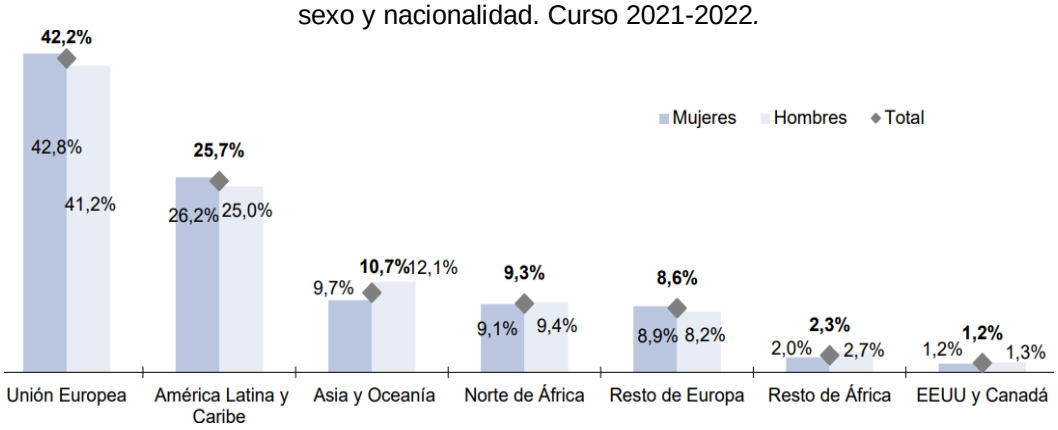
Tabla 13: Número de estudiantes extranjeros en el Sistema Universitario Español.

	Matriculados[1] (2021-22)				Egresados (2020-21)			
	Total	Extranjeros			Total	Extranjeros		
		Total	% total	UE-28		Total	% total	UE-28
Total	**1.690.947**	**172.455**	**10,2%**	**49.267**	**354.201**	**41.362**	**11,7%**	**10.296**
Estudiantes de Grado	1.338.304	84.424	6,3%	35.603	207.646	9.594	4,6%	5.109
Estudiantes en Máster	258.991	61.703	23,8%	7.951	135.419	28.305	20,9%	4.541
Estudiantes de Doctorado RD 99/2011	93.652	26.328	28,1%	5.713	11.136	2.737	24,6%	646

Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español. publicación 2022–2023.

Según las zonas de nacionalidad se muestra el país de procedencia de los estudiantes extranjeros matriculados en grado, siendo el 42,2% procedentes de la Unión Europea y 25,7% de América Latina y Caribe.

Gráfico Nº 7: Distribución del número de estudiantes extranjeros matriculados en Grado por sexo y nacionalidad. Curso 2021-2022.



Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español. publicación 2022–2023.

2.2.6.3. Estudiantes internacionales entrantes[11].

El número de estudiantes internacionales en el curso 2020-2021 fue de 91.555, de los que un 78,5% se matriculan de forma ordinaria y un 21,5% mediante un programa de movilidad.

[11] **Estudiantes internacionales entrantes,** recuento y porcentaje de los estudiantes que acceden al Sistema Universitario Español, a una universidad presencial, siendo su país de residencia habitual un país extranjero.

Tabla 14: Número de estudiantes internacionales según tipo de movilidad, zona y región. Curso 2020-2021.

	Total	Programas de movilidad	Matrícula ordinaria
Total	**91.555**	**19.654**	**71.901**
Unión Europea(28)	**41.342**	**16.334**	**25.008**
Resto de Europa	**4.555**	**956**	**3.599**
Europa Oeste	1.153	277	876
Europa Este	3.402	679	2.723
EEUU y Canadá	**2.364**	**313**	**2.051**
América Latina y Caribe	**30.922**	**1.278**	**29.644**
Caribe	1.724	31	1.693
América Central	5.877	303	5.574
América del Sur	23.321	944	22.377
Norte de África	**3.800**	**276**	**3.524**
Resto de África	**1.008**	**106**	**902**
Asia y Oceanía	**7.564**	**391**	**7.173**
Oriente Medio	1.513	88	1.425
Asia Central	137	18	119
Asia Meridional	1.625	22	1.603
Asia Oriental	3.684	238	3.446
Sureste Asiático	521	18	503
Oceanía	84	7	77

Fuente: Ministerio de Universidades (2022). Datos y cifras del sistema universitario español. publicación 2021–2022.

2.2.6.4. Estudiantes internacionales salientes[12].

Un total de 20.531 estudiantes españoles salieron de España a través de programas de movilidad, de los que un 91,9% eran estudiantes de Grado y el 8,1% restante de Máster. Así pue, los que proceden de universidades públicas tienen como principal destino un país de la Unión Europea, en el 91,9% de los casos. Entre los que parten desde universidades privadas, la Unión Europea también es zona prioritaria (73,5%), y de forma secundaria: Asia y Oceanía (7,9%) y, EEUU y Canadá (7,2%).

[12] **Los estudiantes internacionales salientes,** son aquellos alumnos matriculados en el SUE que salen de España a través de un programa de movilidad.

Tabla 15: Número de estudiantes que salen del SUE a través de programas de movilidad por tipo de universidad de origen y región de destino. Curso 2020-2021.

	Total	Universidades públicas	Universidades privadas
Total	**20.531**	**17.133**	**3.398**
Unión Europea	**18.236**	**15.739**	**2.497**
Resto de Europa	**717**	**529**	**188**
Resto de Europa. Oeste	545	379	166
Resto de Europa. Este	172	150	22
EEUU y Canadá	**571**	**325**	**246**
América Latina y Caribe	**437**	**247**	**190**
Caribe	4	3	1
América Central	260	125	135
América del Sur	173	119	54
Norte de África	**14**	**8**	**6**
Resto de África	**6**	**3**	**3**
Asia y Oceanía	**550**	**282**	**268**
Oriente Medio	26	15	11
Asia Central	0		
Asia Meridional	2		2
Asia Oriental	473	234	239
Sureste Asiático	23	16	7
Oceanía	26	17	9

Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español. publicación 2022–2023.

Según variables sociodemográficas, se observan diferencias significativas en cada nivel educativo: los estudiantes de Grado salientes eran principalmente mujeres (56,2%) y menores de 22 años (64,7%).

Tabla 16: Número de estudiantes universitarios españoles que han salido a través de programas de movilidad por nivel académico, sexo y grupo de edad. Curso 2020-2021.

			Rango de edad			
	Total	% Mujeres	18-21	22-25	26-30	Mayor de 30
Total	20.531	54,4%	59,5%	36,3%	3,3%	0,9%
Grado	18.862	56,2%	64,7%	32,3%	2,4%	0,5%
Máster	1.669	33,6%	0,5%	81,2%	13,0%	5,3%

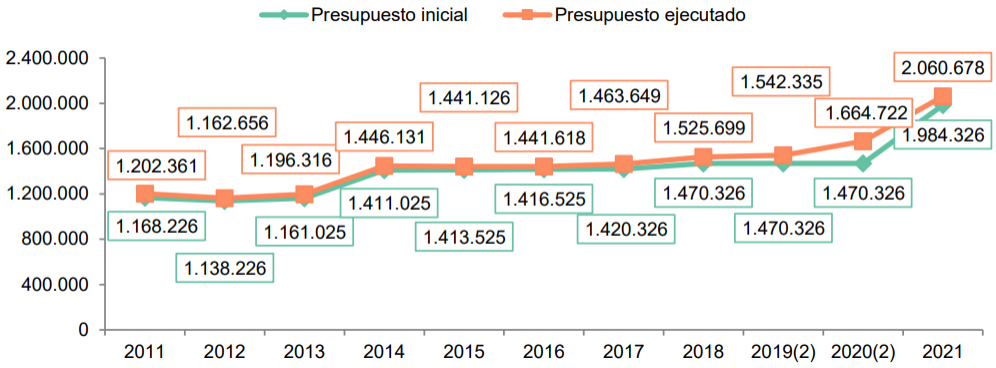
Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español. publicación 2022–2023.

Estas variaciones frente a cifras anteriores se debieron a la pandemia del coronavirus, ya que hubo cambios importantes en los hábitos sociales que tuvieron efectos drásticos en la movilidad universitaria internacional.

2.2.7. Becas[13] y ayudas al estudio de la AGE.

Para el año 2021, el presupuesto ejecutado en becas y ayudas al estudio en el ámbito universitario y no universitario por la AGE (Administración General del Estado) fue de 2.060.678 miles de euros. Este presupuesto se destina a cubrir las necesidades económicas de los más desfavorecidos.

Gráfico Nº 8: Evolución del presupuesto inicial y del presupuesto ejecutado destinado a becas y ayudas a estudiantes universitarios y no universitarios (en miles de euros).



Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español. publicación 2022–2023.

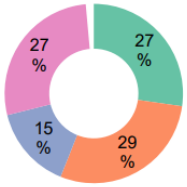
La convocatoria 2020-2021 destinó un total de 1.048.674.900 euros para becas de nivel universitario, cuyas partidas principales fueron las siguientes:

- Para cubrir las necesidades de matrícula: 285.931.127 euros (27,3%)
- Compensación fija ligada a la renta: 302.138.875 euros (28,8%)
- Compensación por cambio de residencia: 157.766.000 euros (15,0%)
- Cuantía variable: 289.305.146 euros (27,6%).

[13] **Beca económica. -** es cuando al estudiante se le adjunta una cantidad al margen del asignado en especie, como puede ser, por ejemplo, el pago de las tasas universitarias.

Tabla 17: Distribución del número de beneficiarios y del importe total de las becas en el nivel universitario por tipo de ayuda concedida. Convocatoria general de la AGE. Curso 2020-2021.

	Beneficiarios	Importe total (€)	Distribución de las cuantías principales
Cuantía fijas			
Becas de matrícula	361.737	285.931.127,3	
Cuantía fija ligada a la renta	178.492	302.138.875,0	
Cuantía fija ligada a la residencia	98.911	157.766.000,0	
Cuantía variable			
Cuantía variable mínima (60€)	28.448	1.706.880,0	
Cuantía variable por coeficiente	310.002	287.598.266,0	
Excelencia académica	115.066	8.209.187,5	
Cuantías adicionales por domicilio insular o Ceuta y Melilla	6.991	5.324.564,5	



Fuente: Ministerio de Universidades (2023). Datos y cifras del sistema universitario español. publicación 2022–2023.

2.2.8. Las universidades presenciales en la Comunidad de Madrid.

La Comunidad de Madrid alberga en su territorio 6 universidades públicas y 12 universidades privadas, una Iglesia Católica y la sede central de la UNED. Estas universidades suponen la mayor concentración de estudiantes de España y una de las mayores de Europa.

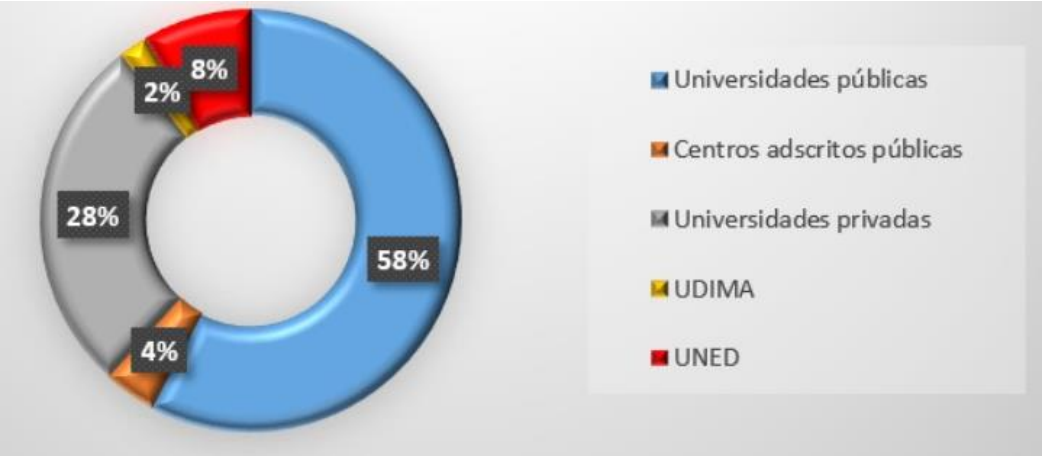
Tabla 18: Universidades de la Comunidad de Madrid.

Universidades Públicas	Universidades Privadas
Universidad Alcalá	Universidad Alfonso X el Sabio
Universidad Autónoma	Universidad Antonio de Nebrija
Universidad Complutense de Madrid	Universidad Camilo José Cela
Universidad Politécnica de Madrid	Universidad CEU San Pablo
Universidad Rey Juan Carlos	Universidad Europea de Madrid
Universidad Carlos III	Universidad Internacional Villanueva
	Universidad Francisco de Vitoria
	ESIC Universidad
	Universidad Pontificia Comillas (católica)
	CUNEF Universidad
	Universidad Internacional de la Empresa
	Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)

Fuente: https://www.comunidad.madrid/servicios/educacion/sistema-universitario-madrileno

Los alumnos matriculados en las universidades de la Comunidad de Madrid en el curso 2022-2023 según el gráfico 9, el 58% pertenecen a las universidades públicas, el 28% a las universidades privadas, el 8% a la UNED, el 2% a la UDIMA y el 4% a los centros adscritos públicos.

Gráfico Nº 9: Distribución de alumnos matriculados en las universidades de la Comunidad de Madrid en el curso 2022-2023, según tipo de institución.



Fuente: https://www.comunidad.madrid/servicios/educacion/sistema-universitario-madrileño

Capítulo 3:

Aspectos teóricos del marketing educativo.

Este capítulo comprende cinco apartados. En el apartado 3.1., «Antecedentes del marketing educativo», se realiza una revisión histórica de las razones que llevan a las universidades al uso del marketing educativo, es decir el contexto en que nace y crece. En el apartado 3.2., «Tendencias del marketing educativo», se revisa estudios sobre cómo compiten las universidades en mercados globales y cómo se identifican las necesidades de los estudiantes, y otros comportamientos que fueron surgiendo con la aparición de este fenómeno. En el apartado 3.3., «La perspectiva de los estudiantes como clientes», se explora tres pensamientos que llevan a configurar a los estudiantes como clientes, cada uno justificado por diferentes investigadores. No obstante, existe una corriente de pensamiento que contradice esta idea. En el apartado 3.4., «La globalización e internacionalización de las universidades», se expone argumentos que obligan a las universidades a internacionalizarse y cómo afecta la globalización a este fenómeno. En el apartado 3.5., «Barreras para la implementación del marketing educativo», se justifica por qué el uso del marketing educativo es perjudicial en la elección de universidad.

3.1. Antecedentes del marketing educativo.

Las universidades también pueden influir en las percepciones de los estudiantes sobre el valor de la educación que ofrecen a través del marketing. Ante esta realidad, es necesario conocer cómo evoluciona este fenómeno en el contexto político, económico, social y tecnológico, ya que se van adaptando a las nuevas formas de dirección y organización. Así pues, se desarrollan algunas razones que motivaron a las universidades al uso del marketing educativo:

1. El incremento del número de estudiantes.

Este fenómeno nace en los años 1960 y 1970, donde se impulsó la captación agresiva de los estudiantes más deseados. Esto por el incremento de la tasa de participación de alumnos en los colegios y universidades. Y, además, motivado por el gran auge demográfico del *baby boom* (Lavidge, 1961).

También en gran parte de la década de 1940, los colegios y universidades de Estados Unidos vivieron un periodo de austeridad, ya que muchos de los jóvenes trabajaron en asuntos de la guerra con pagos bien remunerados. De hecho, el gran auge demográfico en las décadas de 1960 y 1970 originó el aumento de las tasas de participación de los estudiantes y motivó a los colegios y universidades a dar un impulso que comenzó a debilitarse en la última década (Hollander & Germain, 1995).

Entre los años 1989 y 2000 se expandió la participación en la educación superior, aumentando las tasas de matrícula de los jóvenes de 18 años del 15 al 31%. La que tuvo mayor auge en el Reino Unido y proyectó la expansión de estudiantes al 2005, en el que casi uno de cada dos jóvenes solicitaría el acceso a la universidad (Foskett & Hemsley Brown, 2002).

2. El incremento de la competencia.

En 1945 llega la educación masiva a Europa. Es por esto que los gobiernos intentaron mantener los estándares de calidad de enseñanza para lograr el éxito de los estudiantes. Cuestión sobre la que muchas naciones pusieron su atención, en especial, el gobierno británico y norteamericano. Aquí, Inglaterra llevó la educación a la actividad comercial en el extranjero, puesto que tenía dificultad de financiar parte del gasto público. De la misma manera, EE. UU. tampoco fue indiferente a esta problemática. Mientras que en Europa Occidental la recuperación de la guerra y la expansión de la democracia social llevó a tomar decisiones importantes para la

historia de las universidades, creando políticas diseñadas para estimular niveles más altos de participación de la clase trabajadora (Rothblatt, 2000).

3. La transformación en la economía del conocimiento.

La universidad ha experimentado una importante transformación en la economía del conocimiento en los últimos 20 años, ya que ha generado desarrollo económico y prosperidad a través de la investigación e innovación. Pero al volverse comercializable, el conocimiento cambió radicalmente el rol de la universidad, porque la calidad del servicio educativo es medida por la satisfacción y experiencia de los estudiantes, lo que también contribuyó a introducir el marketing en las universidades (Maringe y Gibbs, 2008).

4. La crisis financiera.

A fines de la década de 1970 y 1980 el marketing educativo dominó el sector, porque empezó a operar en mercados protegidos donde la demanda excedía enormemente a la oferta, lo que impulsó una visión de la educación centrada en el producto. No obstante, en la década de 1980 hubo un cambio significativo sobre la educación financiada por el estado, específicamente, en 1979, donde el gobierno de Margaret Thatcher hizo cambios drásticos debido a la presión política y económica. De modo que, en las décadas de 1980 y 1990 se introdujo la comercialización en las escuelas y universidades (Maringe y Gibbs, 2008).

5. La globalización e internacionalización.

Las universidades de todo el mundo reconocen el desafío de la globalización y la presión de la internacionalización, por lo que aspiran a convertirse en instituciones globales y líderes en el mundo de la investigación. Para eso, deben atraer a los estudiantes de más alto nivel, con personal académico de diferentes partes del mundo enfocados en temas científicos y sociales de importancia global (Maringe y Foskett, 2012).

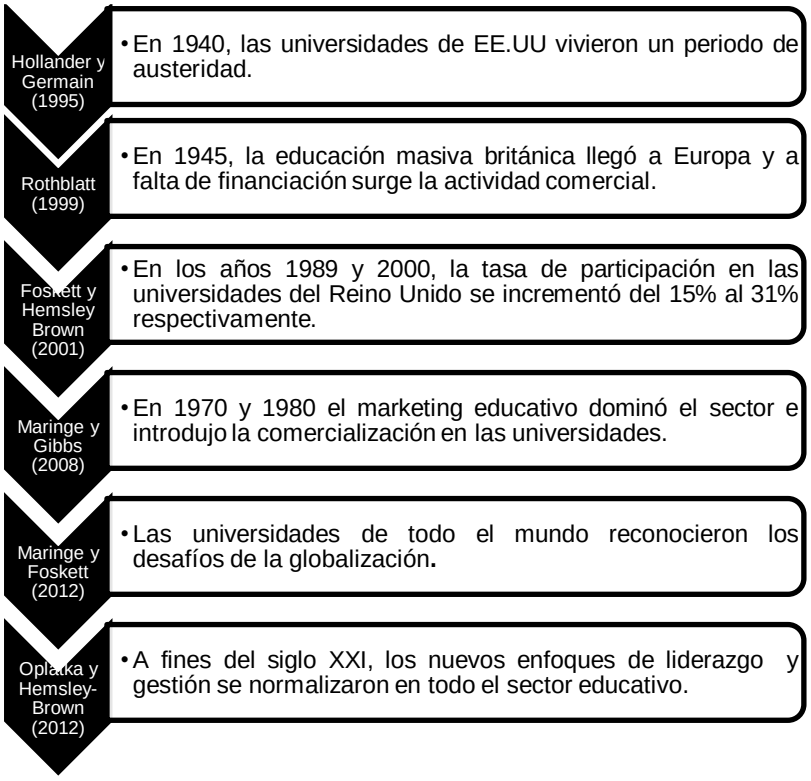
6. La comercialización de la educación superior.

A fines de la primera década del siglo XXI, la difusión de la innovación en la educación estaba en gran parte de muchos países, por lo que adoptan nuevas perspectivas, ideas y creencias de otros escenarios del mundo educativo. Es así, al inicio muchos se resistieron a los cambios del desarrollo de la mercantilización, pero

con el tiempo estas fuerzas se redujeron y se comprometieron con la idea de operar en los mercados. De modo que, se integraron a nuevos enfoques de liderazgo y gestión que luego se normalizaron en todo el sector (Oplatka y Hemsley-Brown, 2012).

En la actualidad los efectos de la aplicación del marketing y la comercialización de la educación están cambiando las percepciones del personal de las universidades, los estudiantes y la naturaleza del trabajo académico (Newman y Jahdi, 2009).

Figura 1: Antecedentes históricos del marketing educativo.



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de (Hollander & Germain, 1995) (Rothblatt, 2000) (Foskett & Hemsley Brown, 2002) (Maringe & Gibbs, 2008) (Maringe & Foskett, 2012) (Oplatka & Hemsley-Brown, 2012).

3.2. Tendencias del marketing educativo.

Como se ha visto en la Figura 1, el marketing educativo ha sufrido cambios graduales durante su evolución. Estos conducen a que las universidades introduzcan cambios en la gestión académica, administrativa y de gobierno. Las que deben adaptarse a las circunstancias políticas, económicas y sociales, por las siguientes razones:

1. Compite en mercados globales

Las universidades, cada vez más, están expuestas a la elección del consumidor en todas partes del mundo. Por lo que a medida que se informan mejor, son más exigentes, valorando entre un grupo de instituciones educativas que no sólo están en su país, sino también en el extranjero. Por esto, los conceptos de marketing penetran fuertemente en el mundo de las universidades y en la captación de los estudiantes (Litten, 1982).

Se observa una clara tendencia a una mayor competencia internacional, que incluye a los costes en la entrega de la educación, y como cuasi mercado, la oferta de la investigación académica (Furedi, 2010).

De hecho, los clientes se enfrentan con varias alternativas cuando deben comparar y evaluar las diferentes ofertas de servicios, aunque muchos de ellos son difíciles de evaluar antes de la compra. Por ejemplo, los servicios educativos (Wirtz y Lovelock, 2021).

2. Requiere de un conjunto de estrategias de marketing.

El éxito del marketing educativo depende de la planificación previa que realice el responsable de marketing. Este debe ofrecer a los estudiantes un programa académico sólido, ayuda financiera, asesoramiento profesional, trabajo y otros beneficios. De modo que, las instituciones educativas operan en un entorno complejo de públicos y clientes, en el que es importante segmentar y no abarcar todos los tipos de público objetivo porque sería un fracaso. Por esta razón, el marketing efectivo está orientado al cliente y no al vendedor (Litten, Kotler & Fox, 1987).

3. Identifica las necesidades de los estudiantes.

Las instituciones educativas tienen mucho por hacer en términos de marketing, entre ellas identificar y adaptar sus ofertas a las necesidades reales del mercado. Y también comunicar su servicio a los clientes potenciales y proveedores de educación. Las universidades deben conocer los costes del servicio que brindan para entregar información real sobre la calidad de formación y la inversión en la matrícula (Nicholls et al., 1995).

De forma parecida, Hemsley-Brown y Oplatka (2006) manifiestan que el marketing dentro de la definición restringida de comunicación se basa en la suposición de que cualquier institución de educación superior puede comercializarse con éxito, pero antes los gerentes deberían examinar el proceso de toma de decisiones de los estudiantes y la búsqueda de la información.

4. Crea una imagen de marca.

Las instituciones y los individuos deben cuidar su reputación y no involucrarse en actividades que los pongan en riesgo, ya que la estrategia de marketing garantiza los ingresos a largo plazo y no a corto plazo (Williams,1997). No obstante, la educación es un producto altamente intangible y tiene características especiales, lo que puede crear problemas en la aplicación del marketing (Mazzarol, 1998).

5. Busca la colaboración de los académicos.

La universidad clásica debe seguir confiando en sus fortalezas tradicionales de enseñanza e investigación, y no solo en los profesionales comercializadores. Es mejor que la gente involucrada en generar y mantener estándares en educación haga sus veces de asesor o reclutador, por lo que se debe persuadir a los académicos senior de participar en la comercialización de sus instituciones. Esta estrategia hace a las universidades nuevas más competitivas, cuando intentan aumentar su cuota de mercado (Naude & Ivy,1999).

6. Está orientada a las ventas.

Las universidades antiguas parecen estar orientadas al servicio y la transmisión de su imagen con estrategias orientadas a la enseñanza de alta calidad. Por el contrario, las universidades nuevas transmiten su imagen a través de diversas estrategias de marketing, pero con un énfasis más fuerte en la "venta". En pocas palabras, hacen uso de las actividades promocionales dirigidas por consejeros académicos en jornadas de puertas abiertas y en el campus, mientras los reclutadores visitan las escuelas (Ivy, 2001). Es más, en la investigación de Mcgrath (2002) explica que para que el área de marketing tenga éxito es importante que la universidad cuente con recursos financieros, ya que de no ser así es difícil que este departamento logre sus objetivos.

Figura 2: Universidades tradicionales vs universidades nuevas.

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de Ivy (2001).

7. Debe contar con un profesional de marketing.

La educación superior debe trabajar con un personal consciente de que los clientes no son homogéneos, por lo que es necesario atenderlos en varias categorías. Estas diferencias que existen en los estudiantes hacen cada vez más difícil el trabajo de las instituciones educativas en la recopilación, análisis e interpretación de datos representativos del mercado. Por lo que estos especialistas deben ser expertos en marketing estratégico, y en particular, deben tener experiencia en la identificación de necesidades no satisfechas. De hecho, la gestión del mercado exige que los especialistas en marketing lleven a cabo un análisis externo que se compone de un análisis del cliente, un análisis de la competencia, un análisis del mercado y un análisis de oportunidades y amenazas (Trim, 2003).

Esta idea es compartida por Newman (2002) que afirma que las herramientas y técnicas de marketing parece que se han convertido en una parte fundamental en la gestión de la matrícula de las universidades. Lo que indica que los profesionales de admisiones deben comprender lo que implica el mercado de la educación.

8. Es una fuente de ingresos para la universidad privada.

Las matrículas de los estudiantes son portadores directos de recursos financieros para las universidades privadas. De modo que, estas empiezan a competir en la atracción de alumnos con la finalidad de aumentar significativamente sus inscripciones. Estas circunstancias inducen a las universidades privadas a pensar de manera mercantil, por lo que se perciben entre ellas como competencia. Además, ven a los estudiantes y sus familias como clientes, por lo que deben presentar los

planes de estudio como productos atractivos y comercializables (Boffo, 2004). Por esto, cada decisión de marketing educativo debe orientarse al servicio y a los procesos de mejoramiento de la calidad educativa (Manes, 2005).

9. Desarrolla la sinergia de la organización.

La estrategia de marketing no es un esfuerzo independiente como se ha mostrado, es un componente integral de tácticas. Por ejemplo, el área de marketing, finanzas y recursos humanos están diseñados e implementados al unísono con otras estrategias de la empresa, como las corporativas de crecimiento, competitivas y globales (Maringe & Gibbs, 2008).

10. Está enfocada a mantener el vínculo con los estudiantes.

Las instituciones educativas enfrentan desafíos a medida que se comunican con las audiencias externas, porque muestran mensajes de las actividades que realizan, las características del campus, los docentes, los planes curriculares y las actividades extracurriculares, pero descuidan los propósitos más amplios de la educación superior. Por esto, aunque deben responder a las necesidades de los estudiantes, las universidades tienen que considerar los principios más amplios que rigen la educación universitaria (Harris, 2009).

11. Su aplicación es parcial en el sector educativo.

Existen limitaciones en la aplicación práctica del marketing en el sector de la educación superior, puesto que presenta una serie de peculiaridades que restringen su aplicación. Entonces, aplicar los principios e ideas de marketing al sector educativo es diferente que el sector empresarial, por lo que se adapta parcialmente. No obstante, la universidad puede aprender de la empresa utilizando el marketing en la medida que proporcione resultados útiles (Nicolescu, 2009).

12. Está orientada a la gestión educativa.

Quizás es demasiado pronto para juzgar los efectos a largo plazo de la comercialización y la aplicación del marketing a la educación en particular. Sin embargo, los primeros indicios muestran que ambos están cambiando las percepciones de los estudiantes y la naturaleza del trabajo académico. Esto muestra que ahora hay un mayor enfoque en el producto, distribución, precio y comunicación de la educación (Newman & Jahdi, 2009).

13. Invierte en comunicación y publicidad.

Los especialistas en marketing deben invertir en publicidad como una forma más de comunicación para la promoción de la marca, lo que será más eficaz en los productos desconocidos que conocidos. También esta inversión influye en la cobertura de medios (Eisend & Küster 2011). Entonces, nunca hubo un momento más importante para la inversión en marketing dentro de las universidades que en la actualidad (Durkin et al., 2012).

14. Los estudiantes son buscadores de información tradicional y digital.

Se está produciendo una evolución silenciosa en las universidades, donde los estudiantes exigen un mejor servicio y dan valor a la experiencia universitaria. Y el internet es una herramienta que contribuye a la búsqueda de la información, aunque los carteles, los folletos, las jornadas de puertas abiertas y los sitios web ya no dominan el mercado, sino los datos que se utilizan para aplicar estrategias más efectivas y tomar decisiones de marketing exitosas. El uso de las nuevas tecnologías como internet han creado un nuevo portal de acceso para los intercambios bidireccionales de información, en el que las experiencias positivas de los estudiantes también contribuyen a la imagen de marca (Seligman, 2012).

Tabla 19: Tendencias del marketing educativo.

Autor y año	Tendencias del marketing educativo
Litten (1982)	• Las universidades están expuestas a la elección del consumidor
Litten, Kotler y Fox (1987)	• Para el éxito en el reclutamiento de los estudiantes, las universidades deben ofrecer un programa académico sólido, ayuda financiera, asesoramiento profesional, trabajo y otros beneficios.
Nicholls et al. (1995)	• Los establecimientos educativos identifican y adaptan sus ofertas a las necesidades reales del mercado. Y luego, comunican el servicio a los clientes potenciales.
Williams (1997)	• Las instituciones educativas cuidan su reputación a largo plazo en lugar de sus ingresos a corto plazo.
Naude y Ivy (1999)	• Las universidades nuevas son más agresivas para aumentar su cuota de mercado.
Ivy (2001)	• Las universidades antiguas parecen estar orientadas al servicio y la transmisión de su imagen con estrategias de alta calidad, mientras las universidades nuevas transmiten su imagen con un énfasis más fuerte en la venta.
Neuman (2002)	• El uso de herramientas y técnicas de marketing parecen haberse convertido en una parte fundamental de la gestión de la matrícula en la educación superior
Trim (2003)	• Los especialistas en marketing educativo necesitan entender cómo y porqué actúan los estudiantes de una manera.
Boffo (2004)	• Las instituciones educativas comenzaron a competir para atraer estudiantes porque estos son portadores directos de los recursos financieros.
Hemsley-Brown y Oplatka (2006)	• El marketing educativo se basa en el proceso de toma de decisiones y la búsqueda de información de los estudiantes.
Harris (2009)	• Las instituciones educativas se comunican con sus audiencias externas a través de mensajes publicitarios referidos a la belleza del campus, los docentes, planes curriculares, actividades extracurriculares, etc.
Nicolescu (2009)	• Los principios e ideas de marketing se pueden aplicar al sector educativo, pero no de la misma forma que en el sector empresarial.
Furedi (2010)	• Existe una clara tendencia internacional a introducir una mayor competencia en las universidades.
Eisend y Küster (2011)	• Los especialistas en marketing deben invertir en publicidad como una forma más de comunicación para la promoción de una marca.
Seligman (2012)	• La comercialización de la educación se está volviendo estratégica porque a través de la minería de datos se están aplicando estrategias más efectivas.

Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de Seligman (2012).

3.3. La perspectiva de los estudiantes como clientes.

Uno de los temas más polémicos del marketing educativo es que los estudiantes son tratados como consumidores. Y adquieren esta prerrogativa cuando pagan la matrícula a cambio de una formación académica. No obstante, este beneficio sólo se encuentra en las universidades privadas, porque las públicas asumen un coste mínimo. Así pues, se desarrolla tres características que configuran a los estudiantes como clientes:

1. Son tomadores de decisiones.

En la elección de universidad los estudiantes toman la decisión de acceder o no a una institución, y, es por esto, que deben influir en la percepción de la calidad y diferenciación del servicio a través de diferentes medios de comunicación. La nueva era exige una reinvención de las instituciones educativas superiores a través de los ojos del cliente (estudiantes, padres y público), ya que el poder está cambiando cada vez más hacia el cliente. Y las universidades pronto ya no serán capaces de definir su producto y cuál es su papel en la sociedad de la economía moderna (Vrontis et al., 2007).

2. El servicio educativo está enfocado al comportamiento de los estudiantes.

La calidad de vida de los estudiantes se ha convertido en un área de investigación y debate en la educación superior de todo el mundo, convirtiéndose en una preocupación de gestión académica y administrativa. Esto debido a la expansión de las universidades, lo que ha estimulado la competencia y la alta valoración entre ellas. Por lo que están más centrados en las necesidades de los estudiantes que en las competencias institucionales. Ya que no están limitados a elegir solo en las fronteras nacionales, sino que se han ampliado al extranjero, incluso a través de tecnologías como el e-learning y mobile learning. Así pues, este enfoque se convierte en una actividad principal de las universidades, en el que deben planificar el diseño del plan de estudios, los servicios de la biblioteca, el alojamiento, etcétera. También los comentarios y opiniones de los estudiantes se convierten en una parte integral de la toma de decisiones de la universidad (Maringe & Gibbs, 2008).

3. Persuasión versus información.

Las instituciones están limitadas a competir por los estudiantes. Principalmente, las universidades privadas que comenzaron a difundir anuncios más agresivos e intrusivos de títulos universitarios para influir en su elección. No obstante, las características de la educación superior como un bien público y social son complejas, por lo que no se puede concluir que existe una influencia directa de estos anuncios en las preferencias de los estudiantes. También pueden constituir un obstáculo para que la educación superior sea vista como un objeto de consumo, a pesar de estar sometido a las mismas leyes de cualquier otro producto comercializable (Cardoso et al., 2011).

3.4. La globalización e internacionalización de las universidades.

Otros motivos que impulsan la utilización del marketing educativo son la globalización e internacionalización de las universidades, los que son estudiados por investigadores que concluyen lo siguiente:

El crecimiento internacional de la demanda en la educación superior será el principal motor en los cambios de la naturaleza de las universidades en el nuevo milenio, los que serán irreversibles. Por esto, los responsables políticos, las instituciones, corporaciones e individuos deben de responder al crecimiento de la demanda de varias formas (Blight et al., 1999).

Así es como nace el creciente interés por captar a los estudiantes extranjeros e incrementar la competitividad global, esto hace que el enfoque de marketing de las instituciones educativas se vuelva internacional. Aunque las universidades siempre han tenido una perspectiva internacional, ya que la palabra universidad subsume una noción de universo. Por lo que se define como aquel lugar donde los eruditos generan y desarrollan el conocimiento y la comprensión del mundo. De manera que, la internacionalización no es un fenómeno nuevo en las universidades (Maringe & Gibbs, 2008).

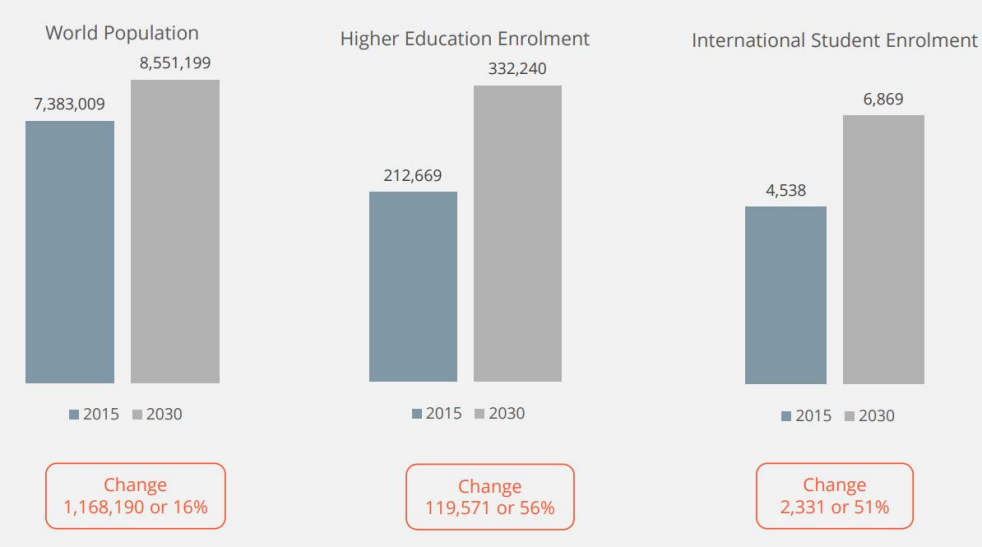
El motor más importante de la internacionalización es la globalización, de tal forma que, a medida que se aceleren estos procesos, la internacionalización también lo hará dentro de las universidades. De hecho, la sociedad del conocimiento está

generando una mayor demanda de la educación superior, en el que se crean nuevas alternativas de educación, diferentes tipos de proveedores y métodos de entrega más flexibles. No obstante, estas tendencias se están produciendo en un entorno de financiación pública limitada para la educación, por lo que se están desarrollando nuevos modelos para reorientar las fuentes de financiación (Yemini, 2012).

Es así como el mercado global de la educación superior se expandirá y lo hará en el futuro, en un contexto altamente comercializado y competitivo. Y una de las causas del surgimiento de este fenómeno será la reducción en la financiación del sector público, por lo que las universidades se verán obligadas a perseguir flujos de ingresos alternativos haciendo que la educación superior sea global y opere en un mercado en el que los desafíos de liderazgo serán los mismos para las universidades y empresas. Así, los factores de cambio más importantes en este periodo serán el continuo crecimiento del número de estudiantes y las limitaciones de la financiación pública. Ante esta realidad, la internacionalización de las universidades será inminente, y por eso, se utilizarán programas diseñados para traspasar fronteras culturales. Ya sea a través de un campus residencial o mediante la educación a distancia (Maringe y Foskett, 2012).

Otra respuesta a la internacionalización en la gestión pública de la educación superior se caracteriza por una fuerte dirección y liderazgo, la que está asociada a nuevas formas de administración, donde la responsabilidad recae sobre el personal académico (Taylor, 2013). Por último, la investigación de Choudaha y Van (2018) muestra los siguientes datos estadísticos que estiman: el incremento de la población mundial, los que se elevan en un 16%; las matrículas de la educación superior, las que ascienden en un 56% y las matrículas de los estudiantes internacionales, las que crecen en un 51% durante el periodo de 2015 al 2030. De hecho, para el 2030 se ha estimado un crecimiento cerca de 120 millones de estudiantes en la educación superior y 2.3 millones de estudiantes con movilidad internacional, los que se muestran en el Gráfico 10.

Gráfico Nº 10: Incremento estimado (en millones) de la educación superior global hacia el 2030.



Fuente: (Choudaha y Van**,** 2018, como se cita en la UNESCO institute of Statistics - All numbers in thousands)

Por esto, según Choudaha y Van, las universidades deberían prepararse para atraer a este segmento, estudiando el comportamiento y las motivaciones que los llevan a la elección de universidad. De hecho, existen algunas megatendencias que obligarán a las instituciones a ofrecer programas académicos relevantes, asequibles y flexibles, las mismas que se mencionan a continuación:

- Los países de bajos y medianos ingresos verán crecer la mayor demanda en educación de la población en edad universitaria tradicional, esto en relación con la oferta de universidades.

- Los países de ingresos altos se enfrentarán a un estancamiento de la matrícula a menos que amplíen su segmento e incluyan a la población nacional no tradicional (mayores de 24 años) a través del aprendizaje permanente o combinado.

- Los países de altos ingresos también son capaces de llegar a estudiantes desatendidos en países de ingresos bajos y medios. Esto a través de la educación transnacional y el reclutamiento de estudiantes internacionales.

3.5. Barreras para la implementación del marketing educativo.

La implementación del marketing en las instituciones educativas ha sido criticada y rechazada por muchos académicos, debido al mal uso de esta herramienta por parte de algunos gestores y directivos, en los que prevalecía el interés empresarial y no la calidad educativa. Así pue, se pone en riesgo los pilares básicos de la educación superior, por lo que surgen algunas razones que limitan su utilización:

1. Es una práctica poco ética.

Esta práctica no se ajusta al sector educativo de las universidades, porque está asociada a actividades como la publicidad, relaciones públicas y ventas, donde se usa el término “mercancía” y es vista como un componente del mercado. Es decir, la universidad es considerada como un generador de ingresos y el capital intelectual como un recurso, el conocimiento se convierte en mercancía, y el esfuerzo académico y los estudiantes en el contenido de un producto. En consecuencia, este uso es cada vez más peligroso en un contexto educativo, ya que seduce a los educadores para que diseñen ofertas orientadas al marketing en lugar de la educación. Esto confirma la transformación de la educación en una empresa (Maringe & Gibbs, 2008).

2. Es considerada un negocio.

Este concepto obliga a las instituciones educativas a reevaluar la forma en que se gestionan y promueven, por lo que intentarán garantizar la máxima eficiencia para obtener beneficios. Es así como los estudiantes ven la oportunidad de obtener un título como un derecho, ya que es un servicio que pagan y exigen el retorno de su inversión. Además, según la lógica de la mercantilización, el cliente siempre tiene la razón y es mejor que la universidad escuche a los estudiantes (Furedi, 2010).

3. Se rige por la ley de la oferta y la demanda.

La teoría económica de mercado se rige por la escasez y el uso eficiente de los recursos de un bien y servicio, en el que los consumidores eligen entre las alternativas que les ofrecen idoneidad, coste adecuado, calidad y disponibilidad (Brown, 2010).

4. Se pone en juego la calidad académica.

La educación experimentó una explosión en el crecimiento del aprendizaje a distancia, el aprendizaje a tiempo parcial y en línea. Sin embargo, estos aprendizajes

están restringidos a segmentos bastante específicos como los estudiantes adultos, que son aquellos que tienen un empleo a tiempo completo y regresan a la educación después de diferentes períodos de ausencia en la escuela. De modo que, la calidad y distribución del producto son criterios insuficientes para garantizar buenos márgenes de beneficio, por lo que empezaron a competir en costes y surgieron guerras entre competidores por ofrecer el precio más bajo del mercado. De hecho, estas parecen estar en posiciones financieras más saludables que las universidades tradicionales que basan su marketing comercial en la calidad (Maringe, 2012).

Capítulo 4:

Las estrategias de marketing de las universidades.

Este capítulo se compone de cuatro apartados. En el apartado 4.1., «El rol de las estrategias de marketing educativo», se hace una reflexión sobre la utilidad de esta estrategia en la captación de alumnos, y por qué es importante su empleo. En el apartado 4.2., «La estrategia de posicionamiento, de segmentación y de marca de las universidades», se establece las estrategias que permiten el posicionamiento de la universidad, en el que segmentar el mercado con una personalidad de marca es anterior. En el apartado 4.3., «La estrategia del marketing mix de las universidades», se establece cuatro estrategias importantes, que son: la estrategia del producto, del precio, de la distribución y de la comunicación, las que contribuyen con la atracción de los estudiantes y los objetivos de marketing. En el apartado 4.4., «La importancia de la gestión de matrículas», se muestra cómo la oficina de admisión cohesiona todas las estrategias de comunicación, marketing y publicidad en un solo tiempo, donde los estudiantes tomarán la decisión final de hacer la matrícula o no hacerla.

4.1. El rol de las estrategias del marketing educativo.

Para desarrollar este apartado acudimos a investigaciones que analizan las estrategias de marketing aplicadas a las universidades, tales como la estrategia de posicionamiento, de segmentación, de marca y otras que veremos más adelante.

4.1.1 ¿Qué es la estrategia de marketing educativo?

Para explicar este subapartado, primero se define qué es la estrategia de marketing. Esto nos ayuda a comprender por qué las instituciones educativas deben utilizarlas y cómo contribuyen al cumplimiento de sus objetivos. Luego, se analiza esta idea, pero aplicada a las universidades, es así, que se cita a diversos investigadores que nos ayudarán a comprender este tema:

- Kotler y Keller (2006) explican que la estrategia es el plan de juego para llegar al objetivo, mientras que Kotler & Armstrong (2017) definen la estrategia de marketing como la capacidad que tiene la empresa de crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables. También contribuye a decidir qué cliente atenderá (segmentación y targeting) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Así pues, la finalidad es identificarlos en el mercado global y dividirlos en segmentos más pequeños para enfocarse en satisfacer sus necesidades. Incluso crea una combinación de marketing integrado formado por el producto, el precio, la distribución y la promoción (Las 4ps).

- Wilson (1999) señala que la gestión de marketing y la estrategia de las universidades funcionan dentro del contexto de la excelencia académica, la rapidez de respuesta a los estudiantes, la colaboración entre corporaciones, la inversión en infraestructura adecuada y el personal de la más alta calidad. Sin embargo, probablemente, en la proyección de 2020 a 2050, surgirán otros elementos claves de la estrategia y gestión de las universidades, tales como la necesidad de actualización de los planes de estudios para aumentar el poder del conocimiento de los estudiantes, las inversiones en tecnologías de la información para la enseñanza y aprendizaje, las bibliotecas electrónicas para el acceso a recursos didácticos en una escala global y la planificación de la expansión de las instalaciones para la educación continua.

■ Hayward y Ncayiyana (2010) afirman que el propósito fundamental de la planificación estratégica en la educación superior es proporcionar un proceso continuo de evaluación de fortalezas, debilidades, recursos, metas y perspectivas futuras de una institución. Por lo que es importante establecer un plan coherente para construir una institución más sólida que se ajuste a los cambios del entorno. Aunque la planificación estratégica sin planificación financiera tiene un valor limitado, dado que la inversión es un factor crítico para preparar un plan realista y asegurar que sea implementable.

■ Koku (2023) señala que la competencia siempre está presente en un mercado libre, nunca se detiene. Por lo tanto, el liderazgo de una universidad nunca debe dejar de elaborar estrategias, pero debe utilizar estrategias de marketing adecuadas para respaldar el aumento de la matrícula. Por ejemplo, algunas universidades apoyan sus elevadas matrículas con otros atributos de marketing como la flexibilidad en los cursos, la aceptación de la experiencia laboral para obtener créditos universitarios, el pago a plazos de la matrícula, etcétera. Es más, algunas universidades públicas de Alemania no tienen tasas de matrícula o establecen unas relativamente bajas, siendo una estrategia bien pensada para atraer a los mejores cerebros a estudiar, vivir y trabajar en un lugar donde la tasa de crecimiento demográfico fue solo del 0,2 %, en 2020.

4.1.2 La importancia de las estrategias de marketing en las universidades.

Las estrategias de marketing en el sector educativo superior velan por la salud económica de las universidades a través del incremento del número de estudiantes, y, también por la reputación de estas a través de la atracción de alumnos con notas de corte altas. Dicho esto, se examina la importancia del empleo de estas estrategias:

Diseñar las estrategias de captación de alumnos es una forma de comprender las necesidades de los estudiantes durante la etapa de la matrícula (Nafukho & Burnett, 2002). Así pues, las universidades al igual que otras organizaciones se enfrentan a un dilema clásico al momento de desarrollar una estrategia de marketing, ya que deciden atraer al público objetivo a través de una sola estrategia. Es más, el personal que trabaja en las oficinas de admisión de las universidades y los líderes de la administración, no piensan en los diferentes segmentos de estudiantes que existen o quizá creen que no hay suficientes diferencias entre los consumidores como para

justificar diferentes programas académicos en distintos segmentos de mercado (Lewison & Hawes, 2007).

De modo que las instituciones que gastan grandes sumas en publicidad y actividades de promoción para atraer estudiantes no deben interrumpir sus labores si la estrategia no funciona, sino que deben reorientar la estrategia de marketing reflejando la preocupación real de los solicitantes (Vander Schee, 2008). Por esto, la selección y formación del personal de admisiones es vital para optimizar la matrícula y la lealtad de los clientes, aunque existen otros factores que también juegan un papel importante en la elección de universidad (Maringe, 2006).

Uno de los primeros gobiernos que empezó a hacer uso de la estrategia de marketing educativo es el Reino Unido. Puesto que, en la primera década del siglo XXI reforzó la autonomía institucional en todos los sectores y alentó a las escuelas, colegios y universidades a diferenciarse para competir. Por consiguiente, las instituciones comenzaron a absorber el marketing como una parte importante de sus tareas de gestión, esperando cada vez más que los líderes institucionales adopten una estrategia consciente de las características del mercado. A partir de esto, la relación entre clientes e instituciones educativas fue más cercana, y por esto, los líderes y gerentes educativos debían tener la capacidad de elaborar estrategias para atraerlos. De hecho, las instituciones educativas tienen la obligación no sólo de administrar los procesos internos de la educación, sino de administrar la supervivencia y el éxito de la universidad en un entorno competitivo (Foskett, 2010).

Por esto, la gestión de marketing de las instituciones educativas se basa cada vez más en estrategias, métodos y herramientas que el mundo empresarial ha adoptado durante mucho tiempo, independientemente de su orientación lucrativa o no lucrativa. Es así que surge la necesidad de que las instituciones educativas comprendan cómo mejorar las necesidades y deseos de sus mercados (Yemini, 2012).

Otra estrategia utilizada por las universidades es la técnica *pull and push,* la que explicaremos haciendo la pregunta ¿Quiénes son los intermediarios de una universidad? Si las universidades venden educación (o conocimiento) a los estudiantes, entonces la estrategia de atracción *(pull)* en una universidad centrará sus actividades de marketing directamente en atraerlos. Por el contrario, en la estrategia de fuerza *(push)*, una universidad podría formar una alianza con universidades de dos años y/o empresas solo para atraer estudiantes potenciales (Koku, 2023).

Por lo tanto, mientras algunos investigadores comprenden que la estrategia de marketing educativo es el aliado para conseguir los objetivos de la universidad, otras instituciones educativas no toman en cuenta este conocimiento y confían en que el sector educativo se basta solo y no requiere de hacer esfuerzos para crear una estrategia de marketing que contribuya a la captación de alumnos o al liderazgo de esta.

4.2. La estrategia de posicionamiento, segmentación y marca de las universidades.

Las universidades utilizan estas estrategias para aumentar las matrículas, mantener fuertes los vínculos con los estudiantes, crear marca y otros objetivos que se propongan. Es más, su utilización posibilita mejores resultados de la inversión en comunicación, marketing y publicidad. Por lo que se desarrollan a continuación:

4.2.1. La estrategia de posicionamiento.

Esta estrategia intenta ubicarse en la mente del consumidor destacando una característica de la universidad. Por eso, para comprender mejor este tema se cita dos investigaciones que contribuyen con su explicación:

- Los investigadores Comm y LaBay (1997**)** explican que esta radica en que las instituciones educativas deben conocer al cliente y adaptar sus necesidades al servicio que ofrecen, puesto que es la única forma de lograr la satisfacción del usuario. Es así, proponen tres estrategias de posicionamiento:

1. Por el tipo de institución. Si son públicas, pueden posicionarse en función al coste, mientras que, si son privadas, se posicionan en función a la educación de calidad y al coste más alto.
2. Por la especialización en un grado específico. Las universidades pueden centrarse en un segmento de mercado en particular con una oferta muy distinta. En concreto, varias universidades de EE. UU. se centran exclusivamente en la gestión de hoteles y restaurantes.

3. Por el nicho de mercado. Las universidades se pueden centrar en atraer un nuevo segmento como son los estudiantes mayores y los estudiantes no tradicionales.

■ En la investigación de Yang (2012) se describen tres estrategias de posicionamiento aplicadas en la University of Nottingham Ningbo China (UNNC), y son: el campus, la movilidad de los estudiantes y los costes más bajos.

4.2.2. La estrategia de segmentación.

Esta estrategia busca encontrar una alta similitud entre los distintos grupos de estudiantes. Y para comprender mejor su utilidad se analiza cinco investigaciones que expresan lo siguiente:

■ La investigación de Litten et al. (1987) explica que identificar los intereses y las preferencias comunes de los estudiantes como la edad, los ingresos, la capacidad académica, la ubicación geográfica, los ingresos familiares, el origen étnico, el campo de estudio, etcétera, hacen que las universidades respondan de manera más eficiente a su público objetivo. De hecho, la universidad ya segmenta de diversas maneras a los estudiantes, porque están divididos por facultades, mientras que los profesores se separan por sus campos de especialización.

■ En la misma línea, para Lewison y Hawes (2007) atraer y retener a los estudiantes requiere desarrollar y ofrecer una propuesta de valor única. Y para esto, las universidades deben conocer y comprender el mercado en grupos individuales. Así pues, la segmentación de marketing bien definida es cuando los estudiantes son vistos como individuos independientes, por ejemplo, el incremento significativo de los estudiantes de pregrado y posgrado en la última década contribuyen a estudiar las características específicas de cada grupo.

■ Otra razón para segmentar a las instituciones educativas según Maringe y Gibbs (2008) es mantener el posicionamiento institucional. Puesto que ninguna institución puede ser excelente en todo y no puede abordar las necesidades de todos los grupos de clientes. Por lo tanto, las universidades nuevas necesitan identificar aspectos específicos alrededor de los cuales pueden posicionarse en el mercado. Es así, el sistema de educación superior del Reino Unido está asociado globalmente con las universidades de Oxford y Cambridge, lo que contribuye a colocarlas entre las más buscadas en el mundo, mientras que los líderes de las marcas estadounidenses

son Princeton, Harvard y Yale, que surgieron de la tradición de Oxbridge. De esta manera, proponen la existencia de tres segmentos de estudiantes:

Figura 3: Segmentos del sector de la educación superior.

Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de Maringe y Gibbs (2008).

Para estos autores una buena segmentación conlleva implicaciones en la toma de decisiones de las universidades, por ejemplo, en los canales de comunicación y los mensajes de marketing. Por eso, la opinión de los consumidores es importante, porque permite la elaboración de diferentes perfiles de estudiantes, los que contribuirán a predecir la compra con mayor precisión. Además, las consecuencias de no posicionarse con éxito en el mercado son de amplio alcance, los que incluyen operar a la sombra de otros competidores, sobreviviendo al límite del mercado y en el peor de los casos, enfrentando el cierre por inviabilidad.

■ Por otro lado, la investigación de Hemsley-Brown y Oplatka (2015) adapta los factores del comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong al sector educativo de las universidades. De modo que, segmenta a los estudiantes según las siguientes variables:

1. La segmentación geográfica. La universidad segmenta el mercado según la localización de los estudiantes, por ejemplo, cuando viven en el mismo país, región o área local, podrían tener las mismas necesidades, o cuando son internacionales, estos comparten características y expectativas similares.
2. La segmentación demográfica. La edad de los estudiantes, el sexo, los ingresos, la ocupación o educación, también son métodos comunes de

segmentación. Por ejemplo, los estudiantes tradicionales versus los adultos o el género como variable de elección del grado.

3. La segmentación psicográfica. Comprende variables como la personalidad, la motivación y el aprendizaje, está centrada en la medición de actitudes, opiniones y creencias. También incluye la segmentación sociocultural como las diferencias en el ciclo de vida familiar, la clase socioeconómica o el estatus social y las diferencias culturales.

■ Mientras que la investigación de Kotler y Armstrong (2017) señala cuatro características que afectan el comportamiento del consumidor:

a. Factores culturales. Conformado por la cultura, subculturas y clase social.
b. Factores sociales. Lo integran los grupos, redes sociales, familia, rol y estatus social.
c. Factores personales. Compuesto por la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.
d. Factores psicológicos. Constituido por la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes:

4.2.3. La estrategia de marca.

Las universidades deben diferenciarse entre ellas mostrando una cualidad competitiva que ponga en valor el nombre de la institución, no obstante, la calidad académica y la experiencia universitaria son claves en la estrategia de marca, por lo que debe tener en cuenta lo siguiente:

1. El desarrollo de sus fortalezas.

Las instituciones educativas deben examinar los esfuerzos de *branding* interno para identificar y explotar las oportunidades que tienen. Por ejemplo, los programas deportivos potencialmente saludables atraen talentos como estudiantes deportistas que encajan en el sistema universitario y a su vez tienen éxito en el atletismo. Estos brindan reconocimiento a la universidad y también ofrecen la probabilidad de reclutar nuevos alumnos (Judson et al., 2008).

2. El vínculo con los grupos de interés.

El branding como estrategia parece haber mejorado la imagen de la universidad en un corto período de tiempo y para ello se valió de los *stakeholders*, especialmente de la plantilla docente y el personal administrativo. Entonces, implementar un enfoque de marca exitoso implica que las personas que conforman la universidad como los profesores, personal y estudiantes en general interactúan y crean la marca. De manera que, incorporar y retener profesores y personal talentoso es fundamental para la promesa de marca y el marketing de servicios educativos (Dholakia & Acciardo, 2014).

3. Son reductores de riesgo.

Las marcas representan una garantía, aunque el coste económico representa un riesgo clave para la universidad. No obstante, los estudiantes valoran más la oportunidad de obtener un empleo seguro, por ejemplo, un título de Oxbridge (Universidad de Oxford y Cambridge) garantiza la reducción de riesgos, porque tiene más oportunidades de empleo y son altamente remuneradas en organizaciones de prestigio. También la lealtad a la marca crea un fuerte marketing de "boca a boca" que ayuda a crear una base para la captación de alumnos, ya que los exalumnos satisfechos influyen significativamente en la percepción de la institución. Porque proporcionan un testimonio que indica de que sus expectativas originales han sido alcanzadas (Maringe & Gibbs, 2008).

Así pues, la reputación es otra estrategia de marca que construyen las universidades. Es más, para Maringue y Gibbs (2008) las universidades tienen una reputación que se desarrolla durante un período de tiempo, y puede ser buena o mala, pero juega un papel importante en la elección de la universidad. De manera que, desarrollar y mantener una reputación sólida y positiva es de importancia estratégica para la institución. Por lo que la universidad no debe verse como un lugar más para estudiar, sino como un lugar para tener experiencias que cambian la vida. Ya que la reputación es lo que queda en la mente de los estudiantes después de haber dejado la institución.

4.3. La estrategia del marketing mix de las universidades.

Las universidades deben adaptar sus estrategias a las del sector empresarial, pero sin lugar a duda no deben actuar como estas. Según Litten, Kotler y Fox (1987) la estrategia del marketing mix que emplean las universidades consiste en la

combinación de programas, precios, distribución, comunicación, procesos, instalaciones físicas y personas, los que contribuyen al logro de los objetivos de la institución. Por lo que a continuación se desarrolla cuatro estrategias básicas:

4.3.1. Estrategia de producto.

Esta estrategia según Litten, Kotler y Fox (1987) está enfocada en los programas y servicios educativos, los que reflejan la misión de la institución. Y son definidas a los ojos del mercado y público en general. Estos programas y servicios son considerados experiencias y no productos tangibles, porque los servicios educativos, generalmente, combinan componentes tangibles e intangibles. Puesto que, están compuestos de un espacio para las aulas, medios de instrucción, libros, escritorios y otros bienes físicos. Entonces, cada servicio es visto como la oferta principal, donde el cliente busca su beneficio en la calidad, el empaque, la marca, la oferta, las garantías, el financiamiento y otros.

Por lo que un problema constante en la educación superior es la definición del producto, el que también se ajusta algunas veces a los programas y cursos, y otras veces, al propio estudiante, sobre todo a los graduados que son los que definen el producto. De hecho, las personas que asisten a la universidad adquieren oportunidades dinámicas e interactivas que en gran medida son imprescindibles para aprender y contribuir con las experiencias que cambiarán sus vidas a corto y largo plazo (Canterbury, 1999).

La idea desarrollada por Lewison y Hawes (2007) sobre la diferenciación del producto es que una estrategia de marketing masivo ofrece cierto potencial en el desarrollo de una propuesta de venta única, la que distingue claramente los servicios educativos de una universidad.

Por esto, las instituciones de educación superior deben enfocarse en la provisión de cursos de calidad, en el acceso a instalaciones como laboratorios de computación y bibliotecas, así como proporcionar entornos educativos seguros. También la prestación de servicios de calidad a los estudiantes internacionales juega un papel importante en la selección del destino de estudio y la satisfacción en general (Abubakar et al., 2010).

Aunque algunos investigadores señalan que la estrategia del producto se refiere a la calidad educativa que ofrece la universidad a través del profesorado, los planes de estudio y las salidas laborales. Mientras que otros indican que los graduados son el producto final de estas instituciones, porque hablan de la marca y le confieren una imagen a la universidad, y esto influye en la percepción de los estudiantes potenciales.

4.3.2. Estrategia de precio.

La investigación de Litten et al. (1987) destaca que el coste es importante en las instituciones educativas, porque dependen de estos ingresos para operar. Por esto, también debe ser considerado un elemento en la planificación estratégica de la institución, aunque los educadores al establecer o cambiar los costes deben comprender cómo percibe el consumidor este ajuste, porque estos no solo enfrentan costos monetarios, sino costos adicionales como los esfuerzos psíquicos y de tiempo. En tal sentido, la ayuda financiera ha aumentado para satisfacer las necesidades crecientes de los estudiantes, por lo que las escuelas deben volverse más creativas para asignar ayudas financieras y atraer el número deseado de estudiantes.

En esta misma línea, Nafukho y Burnett (2002) concluyen que la ayuda financiera es una estrategia de reclutamiento importante, porque tiene efectos en la inscripción de los estudiantes. Bajo esta perspectiva, los directores de ayuda financiera y profesionales de la gestión de inscripciones que tengan la responsabilidad de establecer la política de becas deben examinar cuidadosamente el proceso de concesión financiera para garantizar la ayuda a los estudiantes que lo necesitan. De hecho, la oferta de una beca completa o premios a un estudiante, aumentan la cantidad total de matrículas.

En suma, el precio es un factor importante en el marketing educativo para la universidad y los estudiantes. Para la universidad, porque depende de este factor la calidad educativa a entregar. Y para los estudiantes, porque sin la ayuda económica no podrían asumir la inversión de la matrícula, ya sea en una universidad privada o pública. Aunque la política de becas y ayuda financiera permite a la universidad no solo atraer nuevos estudiantes, sino motivar la mejora del rendimiento académico.

4.3.3. Estrategia de distribución.

Esta estrategia puede determinar el éxito de una institución educativa o el fracaso, porque los estudiantes evitan asistir a clases en áreas urbanas peligrosas, deterioradas o en alrededores desagradables e inseguros. También pueden evitar los campus rurales que parecen aislados y aburridos. Así pues, para aumentar la comodidad y la calidad de los estudiantes incluyen la implementación de la educación a distancia y el uso de las nuevas tecnologías. Por esto, la institución debe diseñar un sistema de entrega eficiente, en el que debe decidir primero el nivel de conveniencia que puede ofrecer a su mercado objetivo (Litten, Kotler y Fox, 1987).

Esta idea es apoyada por la investigación de Hossler, Schmit y Vesper (1999) que expresa que el campus continúa guiando las prácticas de reclutamiento y marketing universitario, por lo que algunas universidades fortalecen este factor para atraer y retener estudiantes.

En fin, la estrategia de distribución en el marketing educativo está referida a la ubicación, localización, tamaño y belleza del campus universitario, y es más utilizada por las universidades privadas que públicas, la que incluso atrae a los estudiantes de diferentes partes del país y del mundo.

4.3.4. Estrategia de comunicación.

Las instituciones educativas comunican constantemente sus programas a los estudiantes y exalumnos, por lo que es un elemento clave del marketing mix. Pero para una comunicación eficaz es importante planificar, porque contribuye a identificar al público objetivo, para comprender su comportamiento y elaborar el mensaje, así como elegir el medio o los medios, y recopilar las opiniones. Sin embargo, algunos educadores se resisten a la idea de la publicidad pagada, aunque estos producen catálogos, boletines y correos electrónicos. De hecho, un programa de publicidad requiere cinco decisiones importantes: a) establecer los objetivos, b) determinar el presupuesto, c) decidir el mensaje, d) seleccionar los medios y e) evaluar la eficacia publicitaria (Litten, Kotler y Fox, 1987).

Del mismo modo, la calidad percibida de la comunicación de las universidades es una influencia importante en el comportamiento de los estudiantes para su inscripción (Athiyaman, 1997). Ahora bien, el total de correos enviados por la universidad a los

futuros alumnos es una estrategia de reclutamiento que también tiene efectos en la matrícula (Nafukho y Burnett, 2002).

Aunque las universidades pueden considerar otras formas de promover las matrículas en los estudiantes, por ejemplo, si muestran interés en la información relacionada a un programa, se debería desarrollar la comunicación institucional y las estrategias de marketing de acuerdo con esos intereses (Maringe, 2006).

Quizá concentrar la mayor parte del presupuesto en comunicar la marca en medios más efectivos es importante, porque puede aumentar las posibilidades de éxito en la captación de matrículas de la universidad. Así pues, dentro de estos medios destacan los folletos universitarios, las jornadas en el campus, los mensajes de correo electrónico y los memorandos universitarios, los que son relativamente efectivos para entregar los mensajes de marca. No obstante, los folletos universitarios parecen ser superiores a otros medios evaluados (Judson et al., 2008).

Estas investigaciones muestran que la estrategia de comunicación es importante en la elección de la universidad pública y privada. Aunque las universidades públicas aparentan no invertir en publicidad, se nota que cuentan con material informativo para darse a conocer, además, participan en jornadas de puertas abiertas y ferias educativas. Pero la estrategia de comunicación que utilizan es más informativa que persuasiva, mientras las universidades privadas están orientadas primero a persuadir y luego a informar.

4.4. La importancia de la gestión de matrículas.

Aquí se unen todas las estrategias anteriormente mencionadas, el marketing mix (producto, precio, distribución y promoción), la estrategia de posicionamiento, segmentación, marca y otras que el departamento de marketing lleva a cabo. De hecho, la oficina de admisión es la que está a cargo de la gestión de matrículas y debe orientar a los estudiantes desde la búsqueda de información hasta la decisión final de hacer la matrícula, es por esto que su implementación es clave. A continuación, se desarrolla la importancia de esta acción:

El departamento de admisión de una universidad está compuesto por comercializadores de inscripción, empresarios independientes y estudiantes del último año de secundaria. Aquí, los estudiantes potenciales necesitan asistencia

profesional para mantenerse competitivos en el examen de acceso a la universidad, dado que se convierten en aspirantes universitarios. Este comportamiento crea las condiciones para el desarrollo de una industria en crecimiento e intensifica la competencia, lo que posiblemente eleve los estándares de admisión en las universidades (McDonough, 1994).

La mayoría de las universidades cuentan con los contactos de la web, el correo directo, la visita al campus, el telemarketing y los eventos especiales. Estas formas de comunicación se muestran a los estudiantes para conseguir el contacto inicial y conducirlos a la matrícula. Por lo que es importante ajustar continuamente las estrategias de reclutamiento de las universidades observando los principales indicadores del embudo de ventas (Sevier, 2000).

Es así, la matrícula es un concepto amplio que se encuentra en el corazón del esfuerzo del marketing educativo, donde los estudiantes son la razón de ser de las universidades y la razón más importante de su existencia. Por lo tanto, la necesidad de enfocarse en la gestión estratégica de la matrícula es primordial para la propia existencia y misión de las universidades. Aunque, el objetivo general de una estrategia de matrícula no solo es la captación de alumnos, sino la retención de futuros alumnos satisfechos. Esto implica la creación de equipos de investigación de matrículas que examinan periódicamente los factores que atraen a los estudiantes a la universidad y los que conducen al rechazo o finalización de sus estudios. Aun así, es vital tener en cuenta que estos factores no permanecen fijos en el tiempo, por lo que proponen cuatro elementos claves que componen la matrícula, y se muestran en la Figura 4 (Maringe y Gibbs, 2008).

Figura 4: Elementos claves que componen la matrícula.

Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de Maringe y Gibbs (2008).

- El reclutamiento y la admisión. Son las expresiones más cercanas relacionadas con la gestión de las matrículas, ya que tienen el objetivo principal de atraer estudiantes al campus y asegurarse de que se registren en los programas que ofrece la institución.

- La retención de estudiantes satisfechos. Es importante tener una idea clara de qué atrae a los estudiantes a una universidad, por lo que la estrategia de matrícula debe incluir:

    1. El análisis de los factores que influyen en la matrícula, incluido lo que atrae a los estudiantes y lo que hace que se vayan antes de graduarse.
    2. El desarrollo y establecimiento de los estudiantes en la institución.
    3. El desarrollo de estrategias destinadas a facilitar la transición de los estudiantes hacia la universidad.
    4. El desarrollo de estrategias que ayuden a retener a los estudiantes, dando consejos y tutoría.
    5. El desarrollo de un enfoque de servicio al cliente, que coloca a los estudiantes en la cima de las prioridades institucionales.
    6. El desarrollo y promoción de un sistema receptivo, sensible y proactivo, con una cultura positiva en el sistema de gestión y prestación de servicios educativos.

Capítulo 5:

El comportamiento del consumidor: un análisis del proceso de elección de universidad.

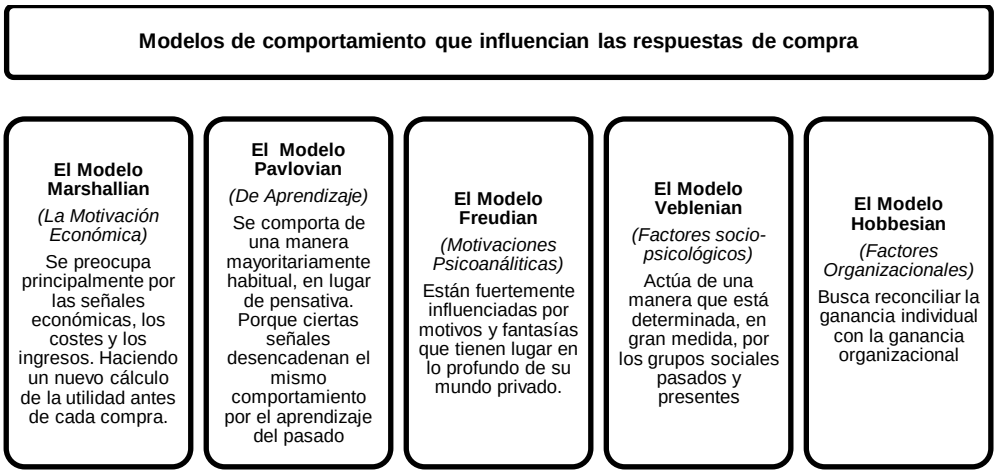
Este capítulo comprende cuatro apartados. En el apartado 5.1., «El comportamiento del consumidor: un tema universal», se hace una reflexión del comportamiento del ser humano como una persona racional y emocional, idea que genera un debate intenso por comprender si la compra es un proceso consciente o inconsciente. Así como las diferencias que existen entre generaciones. En el apartado 5.2., «El comportamiento de elección de los estudiantes universitarios», se define qué es la elección de universidad y cuál su importancia. También se analiza la teoría del proceso de esta elección, la que señala las etapas que atraviesan los estudiantes al elegir una institución educativa superior. En el apartado 5.3., «Factores que influyen en la elección de universidad», se examina las diferentes motivaciones emocionales y racionales que influyen en la toma de decisiones de los estudiantes. Así pues, esta investigación propone cuatro grupos de factores: los institucionales, sociales, demográficos y psicográficos. En el apartado 5.4., «La elección universitaria de los estudiantes adultos», se hace una revisión breve de las motivaciones que llevan a los estudiantes no tradicionales a elegir universidad, observando diferencias notorias entre el segmento joven y adulto por razones de edad, de roles, de aspiraciones, etcétera.

5.1. El comportamiento del consumidor: un tema universal.

"«El hombre es un animal racional» Eso es al menos lo que le gusta creer de sí mismo" (Brown,1963, p.7). Este autor casi confirma la tesis opuesta de que el hombre es el ser más irracional de todos los animales, aunque también tiene la capacidad de razonar y ser influenciado por este componente". Por esto, el comportamiento de la gente es muy variable en muchos aspectos y estas variaciones pueden surgir de la situación social del individuo, los grupos de referencia y otros de los que es miembro.

Según Kotler (1965), lo que sucede en la mente del comprador a medida que avanza hacia la toma de decisiones es complejo de entender. Por lo que debemos preguntarnos: ¿Quién compra?, ¿Cómo compran? y ¿Por qué compran? Así pues, el comprador está sujeto a muchas influencias que trazan un camino difícil a través de su psique y que eventualmente lo conducen a respuestas abiertas de compra. De tal forma que la psique del comprador es una "caja negra" cuyo funcionamiento sólo puede deducirse parcialmente. Por esto, propone cinco modelos de comportamiento que influyen en las respuestas de compra, en los que existe una mezcla entre el componente emocional y racional, del que dependen varios factores.

Figura 5: Modelos de comportamiento de compra.



Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de Kotler (1965).

Por otro lado, la base para una buena segmentación de mercado es entender el comportamiento del consumidor a través de un enfoque racional o emocional (Holbrook y Hirschman, 1982). Aunque el procesamiento de la información y las emociones implican separar parcialmente estos sistemas independientes, también pueden interactuar unos con otros (Zajonc & Markus, 1982).

En virtud de esta idea se plantea la siguiente pregunta ¿Qué son las emociones? Para resolver esta interrogante citamos a dos investigadores de renombre en este ámbito:

- En 1992, el psicólogo estadounidense Paul Ekman advierte que las emociones del ser humano se dividen en dos: básicas y no básicas. En concreto: la ira, el asombro, el desdén, el asco, la vergüenza, la excitación, el temor, la culpa, el interés, la tristeza y la sorpresa. Incluso el disfrute que se compone de la diversión, satisfacción, alivio, disfrute de fuentes sensoriales y disfrute basado en el logro.
- En 1998, el neurocientífico portugués António Damásio afirma que las emociones suelen actuar como un mecanismo básico para tomar decisiones sin el trabajo de la razón. Es decir, sin recurrir a consideraciones deliberadas de hechos, opciones, resultados y reglas de la lógica.

También la investigación de Smith y Lux (1993) analiza cómo los consumidores combinan estados mentales con factores desencadenantes contemporáneos, contextuales e históricos. De la misma manera, Watson y Spence (2007) apoyan la teoría de la evaluación cognitiva, que explica la oportunidad de avanzar en la comprensión de cómo las emociones afectan las decisiones de los consumidores y por qué los especialistas en marketing deben comprender primero las características del consumidor y luego cómo influyen las valoraciones y emociones en su comportamiento.

En 2004, el profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, Gerald Zaltman escribió el libro Cómo piensan los consumidores. Aquí, se intenta comprender la mente del mercado definiendo el inconsciente cognitivo: “llamado a veces la mente inconsciente que atañe a los procesos mentales que operan fuera de la consciencia del consumidor y que unido a sus procesos conscientes crean su experiencia del mundo” (p. 86). Además, hace un análisis de la siguiente pregunta ¿Para qué sirve la consciencia? La que es definida con el apoyo de un grupo de investigadores citados en su libro, siendo estos:

- “El filósofo Robert Nozick de la Universidad de Harvard, la define como una ayuda para hacer elecciones meditadas” (p. 89)
- El profesor John Haugeland precisa que “el proceso mental consciente es llamativamente lento y laborioso comparado con el procesamiento inconsciente” (p.89). Este análisis es explicado por Zaltman, el que lo compara

a la proporción 95-5, que significa que “por lo menos un 95 por ciento de toda la cognición se produce por debajo del nivel de la consciencia, en las sombras de la mente, mientras sólo un 5 por ciento, como máximo, se produce en la consciencia de orden alto” (p.89).

- El científico y premio Nobel Gerald M. Edelman y Giulio Tononi observan que: “la ocurrencia de un único estado de consciencia excluye miles de millones de otros estados conscientes y cada uno de los cuales puede llevar a diferentes consecuencias posibles” (p.89). Por esto, Zaltman concluye que, para llegar a la consciencia, un pensamiento debe emerger desde su hábitat primario, es decir, la mente inconsciente”.
- El director del Laboratory of Neurophysiology, psiquiatra J. Allan Hobson, indica que: “la mayoría de los datos de que disponemos, procedentes del mundo exterior y de nuestro cuerpo, nunca entran a la consciencia” (p. 89).

Esto implica que la mayoría de los investigadores comprenden que el ser humano toma decisiones inconscientes, por esto, Zaltman se cuestiona: ¿Por qué los investigadores y empresarios no dan en el blanco? Quizá porque mientras los especialistas en marketing se enfocan en analizar los pensamientos conscientes del consumidor, estos toman decisiones inconscientes, al menos son los que impulsan la mayor parte de su conducta (Zaltman, 2004).

El Premio Nobel de Economía, Kahneman (2012) en su libro Pensar rápido, pensar despacio, habla del Sistema 1 y 2, estos ayudarán a comprender cómo toman decisiones las personas:

- El Sistema 1. Es el que responde a las emociones y toma el control en las emergencias, asignando total prioridad a las acciones de autoprotección. Este sistema tiene más influencia en la conducta cuando el sistema 2 está ocupado.
- El Sistema 2. Es el que responde a la razón, es el único que puede seguir reglas. Además, funciona cuando la mente no hace nada en particular, es un estado de fluir. Así pues, diversos estudios han demostrado que las personas que tienen simultáneamente delante una tarea cognitiva exigente y una tentación, es más probable que cedan a la tentación. Porque la pereza está profundamente arraigada en nuestra naturaleza. Luego, encontramos el autocontrol, el que requiere de atención y esfuerzo, por lo que controlar los pensamientos y las conductas es una de las tareas que ejecuta este sistema.

Una vez que se ha analizado las características generales del comportamiento del consumidor ahora se desarrollan según la generación a la que pertenecen, en la que se observan matices que las diferencian a unas de otras. Es así tenemos:

- El estudio de Machová et al. (2020) manifiesta que el nivel de inteligencia emocional está realmente influenciado por el grupo de edad. De modo que, aunque los más jóvenes (Generación Z) consideran que la inteligencia emocional es más importante que la cognitiva, todavía tienen una inteligencia emocional más baja que sus contrapartes mayores (Baby Boom, Generación X e Y).
- Mientras que Garai-Fodor (2023) concluye que los miembros de la generación Z y la generación Y sienten que sus vidas son más fáciles gracias a los contenidos digitales y que son más entretenidos que la comunicación tradicional. Por lo que a estas dos generaciones les gustaría ver más contenido digital en la educación, ya que tienen más confianza en el espacio online y sienten que el mundo en línea es un ámbito más apropiado para su autoexpresión. Aunque también son escépticos con respecto al contenido digital, ya que creen que estos vuelven distraídas a las personas.
- Para Wang et al. (2023) las redes sociales se han convertido en un elemento principal de la vida adolescente moderna. Es así, los especialistas en marketing y los gerentes de marca deben centrarse en eliminar las preocupaciones éticas de los consumidores sobre la divulgación de su información personal y garantizar una mayor transparencia y confianza. De modo que las redes sociales deben lanzar nuevas funciones para que la conexión entre el cliente y la marca sea más sencilla. De hecho, las nuevas características tecnológicas han facilitado el conocer el proceso de cómo forman sus sentimientos, pensamientos y tendencias conductuales narcisistas, lo que puede conducir a una mayor dependencia de las redes sociales.
- Csiszárik-Kocsir & Berényi (2024) señalan que la generación llamada online ha superado a las otras generaciones en el uso de la digitalización en la educación, por lo que exigen que se integre a esta, pero a su vez que se mantenga la presencialidad. Es así, para la Generación Z, los recursos online y el contenido digital son una forma complementaria, entretenida y animada de enseñar, aunque para las dos generaciones anteriores su valor no es tan alto (X y Y).

- Por último, para Rózsa et al. (2024) la Generación Z no está dispuesta a revelar información personal en las redes sociales. Es decir, cuando perciben que su privacidad está comprometida, su probabilidad de seguir utilizando una plataforma o servicio disminuye. Estos resultados no solo enriquecen el conocimiento relacionado con la teoría del cálculo de la privacidad, sino que también muestran la necesidad de que los proveedores de servicios digitales adapten sus estrategias a las actitudes de la Generación Z y a la publicidad, centrándose en la autenticidad, la relevancia y el compromiso con sus valores, intereses y estilos de vida. De modo que adopten formatos publicitarios innovadores y menos intrusivos, así como una comunicación clara sobre los beneficios de compartir datos.

5.2. El comportamiento de los estudiantes en la elección de la universidad.

Ya se ha analizado el comportamiento del consumidor de forma general, ahora se analiza este fenómeno en un grupo específico como son los estudiantes durante el proceso de elección de universidad. Este segmento antes de elegir una institución ha pasado por diferentes experiencias personales, familiares y sociales que han influenciado directa o indirectamente su decisión final. Por esto, se analizan los aspectos más importantes de este proceso.

En este sentido, primero, se define qué es la elección de la universidad:

Para Heckman y Montalto (2018) es la inversión en capital humano considerada una elección arriesgada, porque la toma de decisiones estima cuidadosamente los beneficios y costes de la asistencia a la universidad. Por lo que es necesario garantizar una elección informada, para que los estudiantes valoren la probabilidad de terminar la universidad o buscar un empleo en el mercado laboral.

Y luego, se explica la importancia de esta elección para los estudiantes:

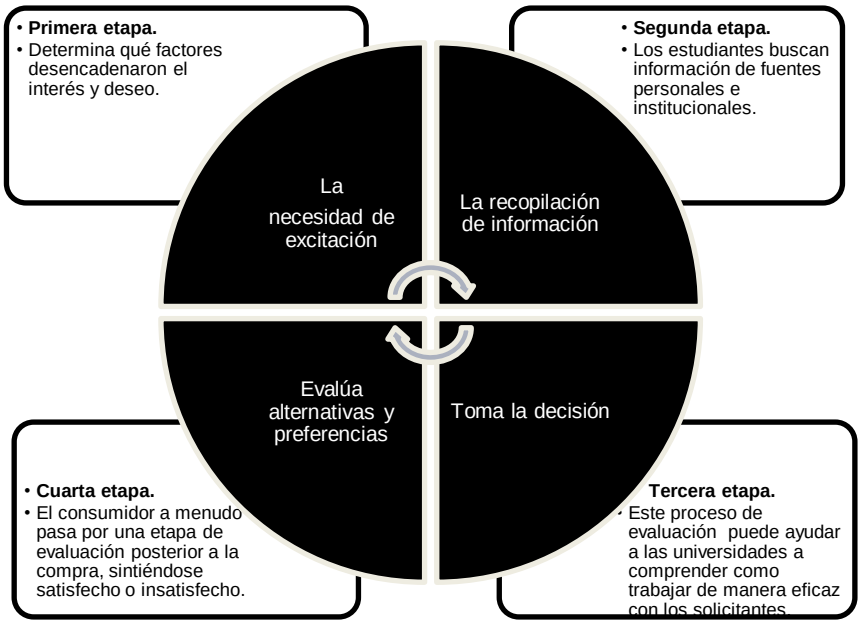
Los estudiantes piensan que la toma de decisiones en la elección de la universidad tiene un impacto duradero en sus vidas. Puesto que una mayor educación conduce a salarios más altos, vidas laborales más largas y más salidas profesionales. Así pues, dada su importancia, es sorprendente que los estudiantes y padres no reciban la ayuda necesaria para tomarla. De hecho, el desarrollo de las aspiraciones educativas y el logro de estas, han sido de interés para los sociólogos

desde hace mucho tiempo, línea de estudio que se conoce como el logro de estatus (Hossler, Schmit y Vesper, 1999).

5.2.1. Etapas de la elección de la universidad

Para Litten, Kotler y Fox (1987) cada consumidor es influenciado de manera única por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Por esto, los especialistas en marketing se esfuerzan por comprender e identificar qué factores influyen en la decisión de inscripción de la universidad, para así reducir la gama de opciones que tienen los estudiantes. Mientras las instituciones educativas deben decidir a qué prospectos apelar y cuáles admitir. Es así, proponen cuatro etapas en la toma de decisiones para la elección de universidad, los que se muestran en la Figura 6.

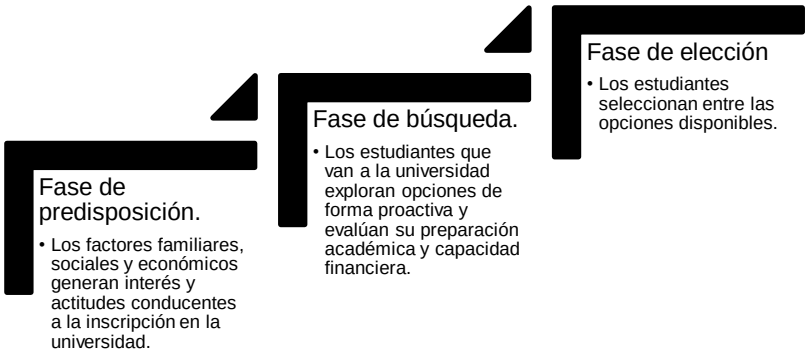
Figura 6: Etapas de la toma de decisiones en la elección de la universidad.



Fuente: elaboración propia, basada en la investigación de Litten, kotler y Fox (1987).

De la misma manera, Hossler y Gallagher (1987) proponen tres fases en el proceso de elección de universidad:

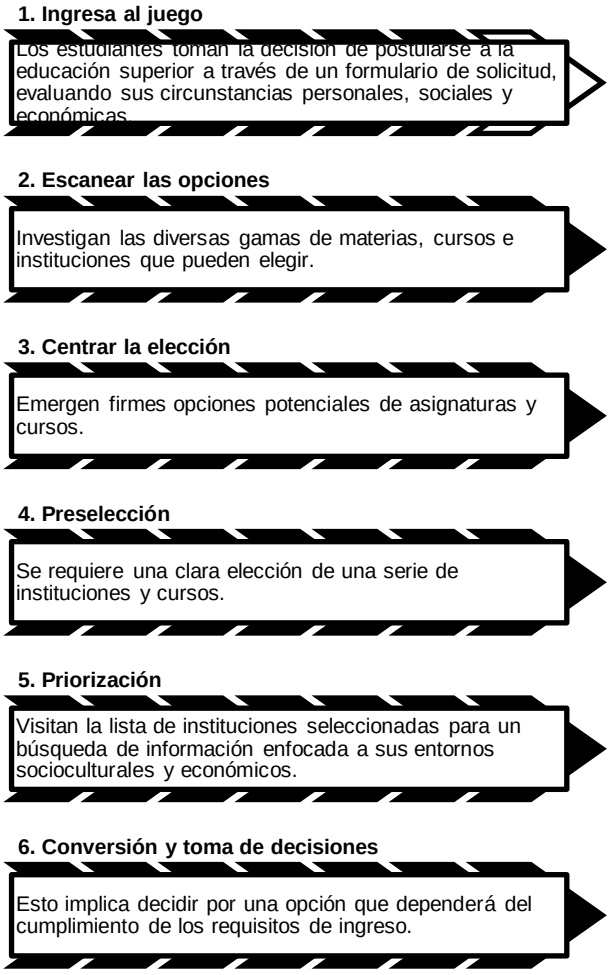
Figura 7: Fases para la elección de la universidad.



Fuente: elaboración propia, basada en la investigación de Hossler y Gallagher (1987).

Por último, para Foskett y Hemsley-Brown (2002) los jóvenes y sus padres toman decisiones mientras viajan por una vida, un tiempo de educación y formación. Así pues, si bien la toma de decisiones es un proceso que ocurre en un punto específico en el tiempo, la naturaleza de la decisión puede formarse y moldearse a lo largo de muchos años o bien se puede dar cuando cesa la educación obligatoria, porque los jóvenes deben tomar la decisión de permanecer en la educación o entrar al mercado laboral. Bajo esta perspectiva, esta decisión se convertirá en decisiva para el futuro de los estudiantes, porque los prepara para entrar al mundo adulto con habilidades, conocimientos, actitudes y valores, en el que cada individuo tendrá la oportunidad del éxito o fracaso personal. Por esto, plantean seis etapas del proceso de elección de universidad, los que se muestran en la Figura 8, en el que cada una implica la decisión de participar o no en la educación superior.

Figura 8: Etapas del proceso de elección de universidad.



Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de Foskett y Hemsley-Brown (2002).

5.2.2. La teoría del proceso de elección de la universidad.

La toma de decisiones en la elección de la universidad es desarrollada por varias investigaciones que reflejan las actitudes de los estudiantes frente a este fenómeno. Es así, tenemos:

- La investigación de Howard y Sheth (1969) explica que las primeras teorías del comportamiento de compra están divididas en tres elementos: motivos, alternativas y mediadores de decisión. El elemento “alternativas” representa al conjunto de universidades privadas o públicas, pequeñas o grandes y disponibles en el mercado, al que se denominan "el conjunto evocado", que es la lista de universidades a partir de las cuales el consumidor toma una decisión de compra.

- Kohn et al. (1976) sostienen que la elección de la universidad y el comportamiento de asistir a ella ha cambiado drásticamente en los últimos años, ya sea por el cambio de los intereses de los estudiantes o por el cambio demográfico.
- El estudio de Hossler, Braxton y Coopersmith (1989) utiliza la denominación: “El comportamiento racional de los estudiantes”, el que es cuando valoran y equilibran los costes y beneficios derivados de acceder o no a una universidad, o a un programa de estudio. El objetivo de este comportamiento es maximizar la utilidad de la elección realizada, por lo que no preferirán ninguna alternativa más allá de la que realmente seleccionaron.
- Clarke y Brown (1998) realizan un estudio en el Reino Unido, en “Universities and Colleges Admissions Service - UCAS”, que concluye que las decisiones racionales se ven moderadas por factores que generan sentimientos al proceso de admisión que lo perciben como sencillo, útil y amigable, pero también como difícil y complejo. De hecho, hay muchos solicitantes que no están intensamente involucrados en el proceso de admisión, por lo que podrían no considerar los atributos académicos de la reputación e investigación como determinantes en su elección. También la actitud de los estudiantes potenciales se diferencia por su personalidad y rasgos propios, así como por la influencia ejercida de otras personas y agentes. Estas actitudes son la cognición y el afecto, el conocimiento y sentimiento, y la percepción y emoción, las mismas que mostramos en la figura 9.

Figura 9: Modelo de actitudes de los estudiantes en el proceso de admisión.

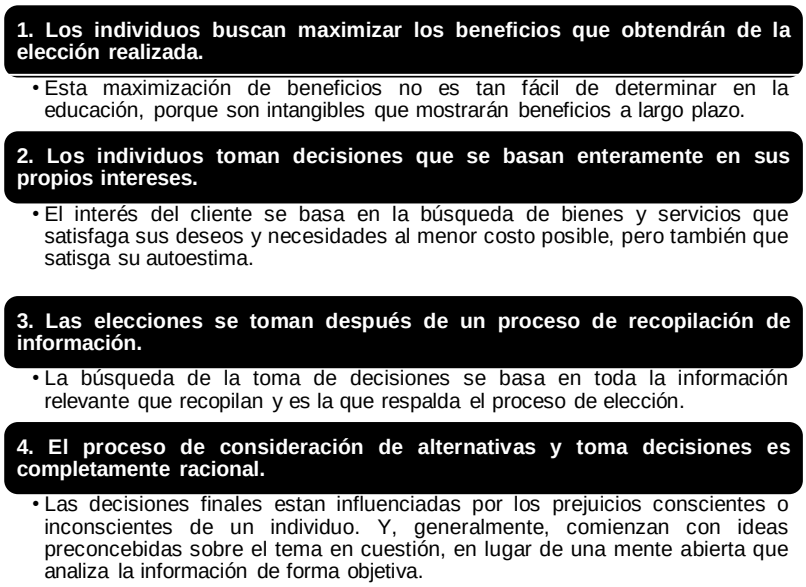
Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de Clarke y Brown (1998).

■ Foskett y Hemsley-Brown (2002) manifiestan que el comportamiento de los estudiantes está influenciado por los siguientes factores:

1. La creencia de los beneficios económicos en el mercado de educación y formación académica en las décadas de 1980 y 1990.
2. Las decisiones de los estudiantes ocurren en secuencia y se basan en la naturaleza de decisiones anteriores y posteriores.
3. Las preferencias pueden cambiar con el tiempo en respuesta a la influencia de otros factores como los medios de comunicación y la publicidad, puesto que los tomadores de decisiones muchas veces no están completamente informados de todos los aspectos de la elección.

Estos investigadores afirman que el marketing puede jugar un rol importante, ya que proporciona información e influye en la toma de decisiones. Por lo que proponen cuatro principios claves para la elección de universidad, los que se muestran en la figura 10.

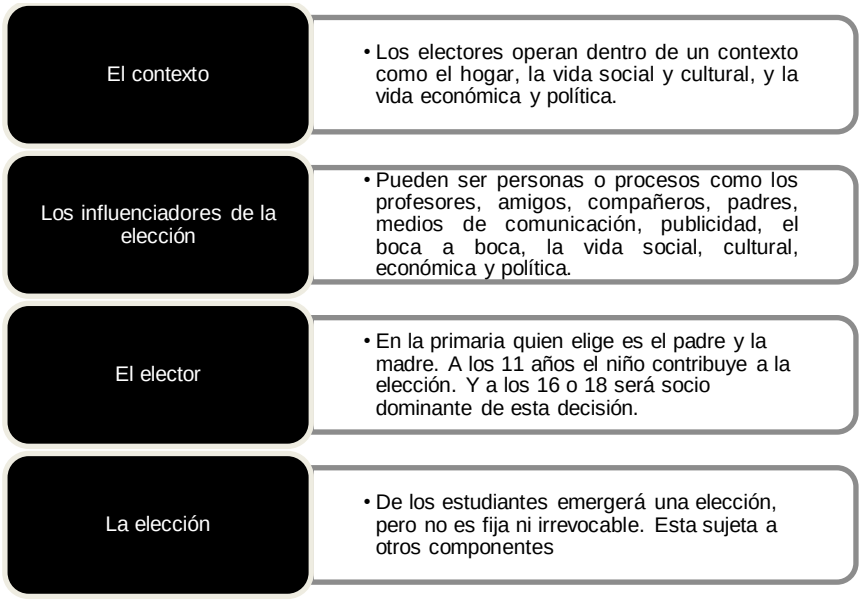
Figura 10: Principios clave para la elección de una universidad.



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación de Foskett y Hemsley-Brown (2002).

También sugieren un modelo de elección de universidad que está compuesto por cuatro factores influyentes en la toma de decisiones, los que se muestran en la Figura 11.

Figura 11: El modelo de elección de la universidad.



Fuente: elaboración propia, en base a la investigación de Foskett y Hemsley-Brown (2002).

■ Menon et al. (2007) proponen que la búsqueda de la información no es un indicador perfecto de racionalidad, porque algunos buscadores de información no pueden utilizar los datos recopilados y prefieren confiar en la opinión de los individuos y/o grupos de referencia. De modo que, el postulado de racionalidad en educación no puede explicar completamente el comportamiento de un gran número de tomadores de decisiones individuales.

■ Los autores del libro Marketing Higher Education, Maringe y Gibbs (2008) describen algunas razones que motivan a los jóvenes a elegir universidad. Por ejemplo, el deseo de obtener calificaciones, perseguir un tema de interés, prepararse para el mundo del trabajo y desempeñarse en la academia o investigación. Para conseguir estas aspiraciones invierten tiempo, recursos, esfuerzos y a veces renuncian a otras oportunidades de vida, por lo que cuando los estudiantes hablan de su experiencia en la universidad, rara vez dicen: “obtuve el certificado que estaba buscando” u “obtuve el trabajo que quería”, ellos hablan con entusiasmo o indiferencia acerca de la experiencia de asistir a una institución educativa.

■ La investigación de Durkin et al. (2012) muestra que el objetivo de influir en la decisión del cliente potencial puede ser ayudada por el uso de una marca y a la vez por el empleo de estrategias de marketing. En estas se debe utilizar la emoción como una forma de cerrar la brecha entre la percepción institucional y el deseo de afiliación.

- Tavares y Cardoso (2013) explican que el comportamiento racional parecía jugar un rol diferente según los distintos perfiles de los estudiantes. Sin embargo, estos parecen comportarse como consumidores racionales cuando eligen la universidad, aunque este comportamiento no se hizo evidente. En este sentido, los estudiantes no constituyen un grupo homogéneo y no se guían por un razonamiento universal, por lo que su comportamiento parece ser mucho más complejo de lo que supone la figura de los estudiantes como consumidores.
- Phillips (2019) en la 5ta conferencia internacional sobre los avances de educación superior explica que los estudiantes egresados de la Universidad de Manchester son autónomos o emprendedores, por lo que estas instituciones deben incluir aspectos prácticos en la formación académica, en concreto, la educación empresarial. Es así, deben incluir actividades que estimulen la creatividad, innovación y el estudio de modelos de emprendimiento. También deben ser preparados para hacer networking y proyectos prácticos que les permita ampliar las oportunidades laborales y experiencia práctica. Y este beneficio no sólo debe ser visto para los estudiantes que se quieren dedicar al ámbito profesional, sino también para los que se orientan a la formación académica.

5.3. Factores que influyen en la elección de universidad.

Como se ha ido viendo, los factores que influyen en la elección de universidad son múltiples. De hecho, uno de los primeros factores que afecta el comportamiento de los estudiantes se origina durante las diferentes etapas de la vida como la infancia, la niñez, la adolescencia y la juventud temprana. Otro factor influyente es el social, el que se divide en fuentes internas y externas. Las internas están constituidas por la familia, los padres, los hermanos, los tíos, los abuelos y los primos. Y las externas están conformados por el colegio, los amigos, la sociedad, la cultura, la situación económica y política. También se encuentran la reputación, la calidad del profesorado, los cambios tecnológicos, el rendimiento académico, la autoestima, las aspiraciones y otros factores generados por los rasgos de personalidad. Estos comportamientos provocan diferentes investigaciones que intentan comprender qué motiva a los estudiantes a elegir una universidad.

A partir de estas consideraciones, se define qué son los factores de elección de universidad:

Estos comprenden todas las influencias relevantes en el proceso de toma de decisiones, por lo que la elección de universidad está influenciada por una amplia gama de opciones o factores. No obstante, a pesar de que diversos estudios abordan directa o indirectamente el tema, la literatura no proporciona un grupo consensuado y completo de factores de elección, por lo que hay mucho que aprender de este fenómeno (Simões y Soares, 2010).

En este orden de ideas, se desarrolla los factores que influyen en la elección de universidad, los que son estudiados por investigadores expertos en el tema:

Para Foskett y Hemsley-Brown (2002) la elección de la universidad a partir de los 16 años no es un proceso simple de valorar alternativas para tomar la decisión correcta, sino que está influenciado por varios factores. Así pues, tenemos que a escala macro se identifican los factores más importantes que dan forma a los patrones generales de elección. Y a escala micro, la elección es un campo de batalla donde los conflictos entre el desarrollo de la autoestima, la búsqueda de objetivos familiares, sociales, culturales y la autoevaluación de costes y beneficios a mediano y largo plazo crean desafíos y disonancias para los jóvenes. No obstante, proponen una clasificación de factores que influyen en la elección de universidad:

1. Factores relacionados con las experiencias de aprendizaje en la institución. En concreto la reputación docente y las instalaciones de apoyo académico.
2. Factores relacionados con los requisitos de ingreso. Incluye la competencia por una vacante en la universidad.
3. Factores de estilo de vida. Incluye la vida social en la institución y en el área local, la disponibilidad de alojamiento para los estudiantes de primer año, la seguridad y protección.
4. Factores de producción. Incluye las perspectivas de empleo de los graduados.
5. Factores geográficos. Incluye la distancia desde el hogar y las características de ubicación de la institución.

En definitiva, no existen factores o características identificadas que conducen a la elección de universidad de todos los estudiantes. Cualquier factor o factores involucrados serán más importantes que otros para conocer las preferencias universitarias, ya sea que tome una decisión consciente o inconsciente (Soutar & Turner, 2002). Aunque algunos estudios parecen identificar una lista definitiva de lo que se supone es un proceso de decisión parcialmente racional (Menon, 2004).

Así pues, los factores que influyen en la elección de universidad son las buenas instalaciones, la buena enseñanza y la actitud amigable, pero también los costes bajos y altos hacen vulnerable a los mejores competidores. No obstante, esta elección tiene características particulares por lo que no se podría considerar que existe una lista de factores única, puesto que el mercado educativo está dividido en varios segmentos de estudiantes (Price et al., 2003).

Mientras las universidades de Estados Unidos y Australia lograron una notable tasa de crecimiento de las matrículas de estudiantes internacionales en el año 2000, el Reino Unido todavía no conseguía tales niveles de competencia. No obstante, los factores que motivaron a elegir estas universidades son: el nivel educativo, el *ranking* académico, las facilidades de admisión a la universidad, los trámites migratorios, la búsqueda de empleo durante y después del estudio, y los costes de vida. También las tasas de matrícula reducidas, las becas, el servicio educativo, las instalaciones, las computadoras, las redes de exalumnos y la promoción. De hecho, las mejores estrategias promocionales son el ranking, los alumnos, los amigos, los parientes, las universidades locales, los colegios, los sitios web, los consulados, la TV, el periódico, los contactos gubernamentales, etcétera (Binsardi y Ekwulugo, 2003).

Otra investigación en las universidades de Australia determina que el factor más importante que influye en la elección de universidad es conocer las expectativas de los estudiantes. Por esto, el número de alumnos que accede a la educación superior privada está aumentando rápidamente, porque eligen estudiar un curso que se ajuste a sus necesidades y no lo eligen como último recurso (Shah et al., 2013). Ahora bien, los factores emocionales también afectan la elección de universidad, porque los estudiantes parecen estar influenciados por el género y los antecedentes familiares (Kusumawati, 2011).

La investigación de Remmik et al. (2022) explica que los factores que cumplen un rol importante en la elección de universidad son dos: a) los factores internos como los atributos personales (que incluyen a los antecedentes de los padres) y b) los factores externos, como la imagen de la universidad. También la ubicación y las clases prácticas influyen en los estudiantes que no tienen claro la decisión a tomar. Luego, el marketing directo y el marketing cara a cara, como el seguimiento a estudiantes, jornadas de puertas abiertas, ferias de información y campañas de redes sociales.

Hasta el momento se han analizado los factores que influyen en la elección de universidad desde las necesidades de los estudiantes. Sin embargo, la toma de decisiones en algunos casos también es realizada por los padres. Así pues, la investigación de Shushara et al. (2019) analiza cómo piensan y se comportan estos frente a esta elección, y concluye:

1. La universidad tiene como fin principal preparar a los estudiantes para su autorrealización personal.
2. Los factores más importantes para elegir la universidad son la calidad de la educación, la calidad docente, el prestigio de la universidad y la variedad de facultades.
3. Los padres muestran disposición de sacrificio económico y financiero frente al bienestar de los hijos, aunque en el caso de algunos padres el pago de la educación superior es inadmisible, por lo que la probabilidad de enviar a los hijos a la universidad es baja.

A partir de estas consideraciones, esta investigación propone la división de los factores de elección de universidad en cuatro grupos, los que son:

5.3.1. Factores institucionales.

Investigaciones recientes indican que la elección institucional es racional, pragmática, multifactorial y altamente compleja (Moogan & Baron, 2003). Es así, identificamos un conjunto de factores institucionales que influyen en la elección de universidad, los que son:

1. Reputación.

Los estudiantes piensan que la reputación de una universidad es útil, por lo que la consideran un factor influyente en este proceso de elección (Murphy, 1981). Por esto, las empresas compiten por los clientes y se miden por su reputación, la que es construida por el público, por la información que entregan estas y por los medios de comunicación. Es más, estos públicos usan y propagan la información para evaluar el éxito o fracaso de las empresas al adquirir sus productos, demostrar su rendimiento y mantener sus resultados (Fombrun & Shanley, 1990).

Por lo que mantener una reputación favorable en las universidades es crucial, porque juega un papel clave en la decisión de los futuros estudiantes (Theus, 1993).

También suele estar relacionado con la satisfacción de estos (Brown & Mazzarol, 2009), la actitud de apoyo de los estudiantes a la universidad (Sung & Yang, 2008) y la retención y lealtad de los estudiantes (Nguyen & Leblanc, 2001). Por lo que una reputación favorable puede fomentar el apoyo de los alumnos (Arpan et al., 2003).

De hecho, estas instituciones educativas deben influir en el comportamiento del consumidor empleando estrategias como el personal de contacto y el entorno físico. Porque en los servicios educativos a menudo se requiere la presencia y participación de los estudiantes, los que a su vez tienen contacto con el personal de la universidad, los miembros de la facultad, los empleados y las instalaciones del campus. Estos elementos de contacto pueden ser considerados como factores críticos de la percepción de los estudiantes en la imagen o reputación de las universidades (Nguyen & LeBlanc, 2001).

Pero los estudiantes no pueden experimentar completamente el proceso educativo antes de tomar la decisión de asistir a la universidad. Por esto, es muy probable que deban confiar en la reputación de la universidad como una promesa de satisfacción futura, aunque el sitio web de las universidades es una oportunidad de posicionamiento para comunicar su visión. Por ejemplo, las universidades suecas podrían crear una posición única al enfatizar fuertemente sus tradiciones en la comunicación en línea a través de magníficas instalaciones, cercanía a la naturaleza y oportunidad para realizar actividades deportivas (Opoku et al., 2008).

En tal sentido, la marca es una importante influencia en la elección de universidad y los especialistas en marketing educativo deben darse cuenta de que desarrollar una imagen de marca positiva es más importante que crear conciencia. De hecho, deberían invertir más en crear y mantener las características de la imagen de marca y valor de marca, en lugar de simplemente expandir sus campañas promocionales. También el impacto del valor de marca proporciona orientación sobre cómo y dónde enfocar el marketing (Mourand et al., 2011).

2. Coste.

El coste es una influencia negativa en la elección de universidad mientras que la ayuda financiera es una influencia positiva para reducir los costes (Jackson, 1986). Igualmente, otras investigaciones concluyen que los costes pueden ser una barrera para el acceso a la universidad. Por lo que una solución sería proporcionar un

aumento de información a los padres mientras los estudiantes están en la escuela primaria o secundaria (Hossler, Schmidt & Bouse, 1991).

La importancia del coste de la matrícula ha dominado la valoración del público, por lo que busca expandir e igualar el acceso de los estudiantes a la universidad (St. John, 1994). Es más, detrás de la importante inversión en ayuda financiera se encuentra la capacidad de pago, la que juega otro papel importante en las decisiones de los estudiantes en la elección de universidad (Jackson, 1978; Manski & Wise, 1983 y St. John, 1994). De forma parecida, los estudiantes de bajos ingresos toman decisiones de asistir a la universidad, pero parecen ser muy sensibles a la matrícula y los niveles de ayuda financiera (Heller, 1997; Hossler, Hu & Schmit, 1999 y St. John, 1994).

Previo a la solicitud de matrícula a la universidad, los estudiantes desarrollan fuertes preferencias por las instituciones que se ajustan a su perfil, sus capacidades en la admisión y evaluación de mecanismos alternativos para el financiamiento de la universidad (Choy & Ottinger, 1998 y Hossler, Braxton & Coopersmith, 1989).

También estos costes percibidos para estudiar pregrado, así como los medios para cumplir la deuda a través de préstamos, ahorros personales, contribuciones familiares o el trabajo, fueron consideraciones clave para guiar las elecciones de los jóvenes que estaban calificados para ingresar a la educación superior. Aunque también fue una razón principal para no ingresar a la universidad, ya que preferían trabajar y ganar dinero (Connor, 2001).

Para Foskett y Hemsley-Brown (2002) la mayoría de los que ingresan a la educación superior toman decisiones que incluyen la consideración de una serie de cuestiones financieras:

- La decisión de renunciar a ingresos inmediatos al no ingresar al mercado de empleo, en el caso de los estudiantes jóvenes, y en el de los participantes maduros, al abandonar temporalmente el mercado laboral.
- El reconocimiento de los costes directos de matrícula y mantenimiento de ellas, así como la necesidad de asegurar ingresos suficientes para mantenerse durante un período de estudios, que son de tres a seis años, a partir de préstamos, subvenciones e ingresos de su trabajo.
- Una estimación de los beneficios a largo plazo de la educación superior durante la vida laboral del individuo.

Finalmente, la falta de conocimiento sobre el apoyo financiero a los estudiantes fue en gran parte el resultado de la falta de búsqueda de información relevante. De modo que, una investigación racional basada en los costes y beneficios marginales no se ha realizado, porque muchos estudiantes desconocían las becas y préstamos a los que tienen derecho, aunque la información estaba disponible de forma fácil a través de Internet y otras fuentes. Así pues, toman decisiones pensando que ir a la universidad es costoso y sobre esa base resuelven si acceden o no a la educación superior (Mangan et al., 2010).

3. Ayudas financieras.

Para Chapman (1981) la ayuda financiera es uno de los factores más investigados, porque tiene una relación directa con las políticas institucionales de la universidad y estatales del gobierno. Estas representan fondos de ayuda directas a los estudiantes y reducen la inversión en educación, dejando de ser un obstáculo para seguir los estudios universitarios.

En este contexto las percepciones de la ayuda financiera no solo influyen positivamente en la decisión de matriculación, sino que también predispone a los estudiantes para elegir una institución en particular (Choy & Ottinger, 1998; Hossler, Schmit & Vesper, 1999; Jackson, 1978; Olson & Rosenfeld, 1984; St. John, 1994 y St. John, Paulsen & Starkey, 1996).

4. Ubicación.

La investigación de Kohn et al. (1976) muestra que un factor importante en la predisposición de asistir a la universidad es la proximidad de una institución al hogar de los estudiantes. También descubrió que una universidad cercana y de bajo coste era un estimulante importante para la decisión de continuar sus estudios. El estudio de Hossler y Gallagher (1987) llega a la misma conclusión, pero con un matiz, la proximidad a un campus universitario afecta las tasas de matrícula, porque los estudiantes que viven cerca tienen más probabilidades de asistir, pero también es posible que no estudien en el campus ubicado cerca de su casa.

En definitiva, algunos estudiantes piensan que la proximidad al hogar es un factor clave que afecta la elección de universidad, porque prefieren una universidad cerca al hogar (Drewes & Michael, 2006).

5. Infraestructura y equipamiento.

Un campus bien diseñado requiere suficiente espacio abierto. Por esto, las universidades deberían mejorar la calidad de los entornos del campus y centrar su atención en este activo importante (Griffith, 1994).

El factor instalaciones es relativamente influyente para determinar la decisión de los estudiantes, por lo que se sugiere que la institución debe proporcionar mejores instalaciones y servicios de infraestructura, así tendrá más probabilidades de influir en la elección de universidad (Mehboob et al., 2012).

6. Salidas laborales.

Los estudiantes a menudo se sienten atraídos por la educación postobligatoria debido a las oportunidades de carrera que puede brindar la universidad (Sevier, 1998). Otro estudio que refuerza este factor es la investigación de Paulsen (1990) que indica que a menudo los estudiantes toman decisiones en función de las oportunidades de trabajo existentes para los graduados universitarios.

La investigación de Connor (2001) afirma que los beneficios positivos del mercado de trabajo fueron claramente evidentes como un factor de motivación clave para acceder a la educación superior. Dado que, existía una fuerte creencia de que estas podían mejorar sus condiciones laborales al ingresar a la educación superior, y que no solo haría conducir a un mejor trabajo, sino a una ocupación mejor remunerada.

Igualmente, Ancheh (2006) concluye que los estudiantes se sienten atraídos por una institución que otorgue la posibilidad de obtener un buen trabajo después de graduarse de la universidad.

7. Disponibilidad del grado.

Para Chapman (1981) los estudiantes eligen la universidad que oferta el grado de su interés o el trabajo al que aspiran ocuparse en el futuro. De hecho, los beneficios que entregan los grados elegidos son los más importantes durante la búsqueda y elección de la universidad. Aún más, si los grados son únicos, novedosos y no son de alta disponibilidad.

8. Comunicación.

Uno de los primeros contactos de los estudiantes con la universidad es la publicidad y el material de promoción (Mazzarol, 1998) por lo que asegurar la información útil sobre la universidad va mucho más allá de la decisión de inscripción,

puesto que el logro de metas educativas y la satisfacción por el servicio de la universidad parece estar condicionado en gran medida con la calidad de información entregada en la escuela secundaria (Hossler & Vesper, 1993 y Hossler, Schmit & Vesper, 1999).

También la información proporcionada a los futuros estudiantes se puede dividir en online y offline, donde esta última se entrega a partir del contacto personal con exalumnos, las visitas a la universidad, eventos asistidos, asesoramiento de matrículas en persona y manual de consulta de reclutamiento (Dao & Thorpe, 2015).

A pesar de que las estadísticas señalan que el 13,11% de los egresados tienen información completa sobre profesiones, especializaciones y entornos de aprendizaje de las universidades, se estima que el 11,48% no conoce está información. Por lo que se sugiere que las universidades deberían desarrollar e implementar un sistema de orientación profesional en la misma universidad, mediante conferencias, conversaciones con profesionales, juegos de negocios, pruebas, etcétera. Aunque también la publicidad puede contribuir con la información para los jóvenes interesados, donde la televisión y las redes sociales pueden ser útiles (Shushara et al. (2019).

Así pues, la comunicación llega a los estudiantes de dos formas que desarrollaremos a continuación:

a. Comunicación tradicional.

La comercialización de la universidad a través de los medios de comunicación ha crecido enormemente en los últimos diez años, algunos estudios se centraron en la comunicación impresa para estudiantes potenciales en forma de prospectos, folletos y guías de estudiantes (Mortimer, 1997).

Otra forma de comunicación tradicional son los representantes de la universidad que participan en ferias educativas y giras nacionales, los que aumentan la información y conciencia de los cursos ofrecidos. También hacer un buen foro para discutir oportunidades de carrera es una forma de comunicar la marca (Joseph & Joseph, 2000 y Sidin et al., 2003). Finalmente, los folletos, carteles, reuniones, patrocinios, vallas publicitarias, páginas web, anuncios de televisión y periódicos, son utilizados principalmente como algunas herramientas de comunicación para la selección universitaria (Yamamoto, 2006).

Es así como la comunicación tradicional fue el inicio que permitió a las universidades darse a conocer a públicos que las desconocían. No obstante, hoy en día a pesar de que la comunicación digital ha invadido la atención e interés de los estudiantes jóvenes, aún sigue presente la comunicación tradicional a través de folletos, vallas publicitarias, jornadas de puertas abiertas, la televisión, la radio y otros medios.

b. Comunicación digital.

La comunicación digital está compuesta por el sitio web de la universidad, las redes sociales y los foros. Los sitios web están diseñados para representar las tendencias y valores de una marca, los que juegan un papel esencial en la presentación de la universidad a los interesados internos y externos (Van den Bosch et al., 2006). Por otro lado, el internet como herramienta de marketing es considerado menos costoso que otros medios como la televisión y la publicidad impresa. No obstante, el marketing en la web permite brindar a las organizaciones servicios independientemente de los programas que ofrecen (Klassen, 2002).

Esta comunicación de las redes sociales es abierta a la conexión entre marcas y clientes, y crean un sentido de comunidad que mejora el compromiso del cliente con la marca (Mangold & Faulds, 2009). Aunque el internet también es una fuente clave de información para los futuros estudiantes, porque elegir a qué institución de educación superior postular es una decisión de alto riesgo, dada su implicación a largo plazo en la vida. Igualmente, los estudiantes potenciales participan activamente en la búsqueda de información en las redes sociales formales y externas a la universidad, donde buscan el asesoramiento de otras personas (Simões & Soares, 2010).

Asimismo, la mayoría de las investigaciones coinciden en que el sitio web corporativo es un canal de comunicación que las empresas utilizan para revelar su identidad y gestionar opiniones externas a esta. Por lo que el sitio web representa la identidad de marca y reputación, donde la mayoría lanza un sitio web nuevo como parte de un ejercicio de cambio de marca (AbuGhazaleh et al., 2012 y Abdullah et al., 2013).

Para finalizar, la susceptibilidad alta o baja de la información en línea afecta la intención del comportamiento de los estudiantes en la búsqueda del consejo de otras personas. De modo que, los estudiantes con alta susceptibilidad a la

información en línea consideran fuentes de información tanto en línea como fuera de línea al tomar su decisión. Y los estudiantes con baja susceptibilidad a la información en línea tienen poca intención de buscar el consejo de otros, porque son buscadores independientes y no informativos (Ng et al., 2020).

5.3.2. Factores sociales.

Son aquellos que están comprendidos por los consejos de la familia y los comentarios de los amigos que van formando expectativas sobre cómo es la universidad, ya que la finalidad es que los estudiantes se inscriban en estas instituciones. No obstante, de estos factores sociales se cree que el padre es el más influyente (Chapman, 1981).

Otros factores sociales son los maestros, consejeros y el personal de admisión, los que son conscientes de que la decisión de elegir una universidad es compleja, porque depende de decisiones y experiencias acumuladas en las diferentes etapas de la vida. Aunque hay pocas dudas de que el mejor momento para influir en sus planes postobligatorios es durante o incluso antes de su primer año de escuela secundaria. Por otro lado, el nivel educativo de los padres, el rendimiento académico de los estudiantes, la influencia de los compañeros y la participación de los estudiantes en las organizaciones y actividades de la escuela secundaria también influyen en la elección de la universidad (Hossler, Schmit & Vesper, 1999).

La investigación de Perna (2000) confirma que el factor social y cultural contribuyen de forma importante en la decisión de inscripción universitaria en los diferentes grupos de estudiantes. Esta idea es reforzada por el estudio de Foskett & Hemsley-Brown (2002) que expresa que varios grupos de personas influyen en la elección de universidad. Y, por último, Sidin et al. (2003) mencionan que el papel de los asesores y el asesoramiento de los padres tienen mayor frecuencia entre los solicitantes más jóvenes, las mujeres y los grupos socioeconómicos más altos.

De esta información se desprende algunos factores sociales que afectan el comportamiento de los estudiantes en la elección de universidad:

1. Padres.

El estudio de Murphy (1981) señala que los estudiantes vieron a sus padres como una fuente importante de influencia, pero también confiaron mucho en sus amigos. Por otro lado, la investigación de Flint (1992) ratifica que los padres tienen un papel importante en la formación de la toma de decisiones de los estudiantes en la escuela secundaria.

Otra investigación determina que el apoyo de los padres y las expectativas educativas emergen como factores importantes en la elección de la universidad (Hossler & Vesper, 1993). El estudio de Temple (2009) encuentra no solo a los padres, sino también a los parientes. Por lo que ambos grupos son los principales influyentes en la decisión que toman los estudiantes.

Así pues, los padres juegan un papel clave en la configuración de los planes iniciales de los estudiantes, porque fueron alentados por estos para continuar su educación más allá de la escuela secundaria (Hossler, Schmit & Vesper, 1999).

2. Amigos.

Los estudiantes son influenciados por los amigos cuando imitan el comportamiento de estos. Por lo que cuanto mayor es la proporción de compañeros de clase que planean inscribirse en una determinada universidad, más probable es que el resto también haga esa elección (Kohn et al., 1976).

En esa misma línea la investigación de Chapman (1981) afirma que estos se dejan persuadir por los comentarios, los consejos de los amigos y familiares. Es más, para Hossler (1984) los amigos pueden ser casi tan importantes como los padres en la decisión de asistir a la universidad.

3. Asesores de escuela.

Los alumnos de una escuela secundaria de bajos ingresos que consultaron constantemente con un consejero sobre los planes postobligatorios estaban más dispuestos a asistir a la universidad (King, 1996). Por lo que los maestros de escuela y asesores de carrera producen un efecto significativo en la decisión de estos jóvenes (Connor, 2001).

5.3.3. Factores demográficos.

Son las características que poseen los estudiantes respecto a la edad, el sexo, la raza, la nacionalidad, los ingresos y la educación. Estas variables son útiles para hacer una correcta segmentación de mercado y dirigirse al público objetivo deseado. Así pues, se analiza algunas investigaciones que nos ayudarán a comprender mejor este tema:

La investigación de Foskett y Hemsley-Brown (2002) concluye que los estudiantes universitarios se dividen en tres grupos:

1. Existen más mujeres que hombres en la universidad desde mediados de los años ochenta.

2. La universidad sigue siendo dominada por los estudiantes que ingresan directamente de la escuela a los 18 años.

3. Existe una serie de patrones de participación vinculados a grupos étnicos y sociales y a la clase trabajadora, los que tienen muchas más probabilidades de estar en universidades nuevas y de ingresar como estudiantes maduros. Por el contrario, los estudiantes blancos o de clase media asisten a las universidades antiguas.

Así, el mercado estudiantil lejos de ser homogéneo incluye una amplia variedad de estudiantes por edad, ubicación geográfica, calificaciones y motivación (Price et al., 2003). Por esto, es cada vez más importante que los especialistas de marketing comprendan la mejor manera de llegar a su mercado objetivo. Por ejemplo, conocer la población de la generación Y cuando madure, ya que esta generación representará una gran oportunidad para las universidades por dos razones: a) la competencia es fuerte y b) la matrícula de estudiantes es el sustento de los colegios y universidades. De modo que, estas deben ser más conscientes al crear estrategias que generen la mayor eficacia de sus mensajes (Mcbeath, 2008).

Otras características de los estudiantes son el nivel socioeconómico y la raza o etnia, los que actúan como predictores de la elección de universidad en términos de prestigio, estatus o reputación. Por esto, las investigaciones en el campo del marketing educativo deben avanzar desde esta posición, explorar más estilos de vida y otros factores de comportamiento que permitirán segmentar un mercado en función de factores demográficos, geográficos y sociales. Esto sugiere la existencia de un margen considerable en investigación sobre segmentación, focalización y

posicionamiento, centrándose en variables psicográficas y de estilo de vida (Hemsley-Brown y Oplatka, 2015).

Existen varios segmentos a los que se pueden llegar con publicidad y otros materiales de reclutamiento, por ejemplo: la generación Y o los *millennials.* Estas generaciones son las que ahora prestan más atención a las recomendaciones y opiniones de otros compradores cuando toman una decisión de compra. También se relacionan más con una marca que se asocia con una causa social. Es así, con el tremendo crecimiento de los *millennials*, las grandes empresas se están enfocando en las estrategias dirigidas a este grupo, siendo una de las más populares entre los *millennials,* el eWOM[14]. Esta herramienta digital sirve para respaldar la lealtad de la marca, el compromiso de marca, el contenido, la creatividad, el marketing relacionado con una causa, el marketing por correo electrónico, el marketing móvil, el anuncio de búsqueda de palabras clave, las plataformas de comercio electrónico, el marketing de *influencers* y la publicidad en redes sociales (Sundaram et al., 2020).

A continuación, se desarrollan las variables más relevantes de este grupo de factores que son estudiadas por diversos investigadores:

1. Edad.

La investigación de Chapman (1981) propone un modelo de elección de la universidad que se limita a describir el patrón de influencias que afectan a los estudiantes potenciales de la edad tradicional de 18 a 21 años. Este modelo puede ser relevante para un rango de edad más amplio, aunque existen presiones e influencias especiales y únicas en los estudiantes adultos.

La edad ejerce un impacto de doble filo entre los estudiantes jóvenes y adultos, porque a pesar de que las mujeres no querían que su edad afecte la forma en que otros estudiantes las traten, querían que afecte cómo los profesores las tratasen (Markle, 2015). Igualmente, otra investigación encuentra que la edad fue la primera variable de control que influyó en las respuestas de estos en la elección de universidad (Sojkin, Bartkowiak y Skuza, 2012).

[14]E-Wom, Electronic *Word-of-mouth* y WOM son dos conceptos, aunque aparentemente iguales, al mismo tiempo son muy diferentes. Internet ha transformado el WOM tradicional en eWOM. La comunicación de opiniones ya no se realiza de forma interpersonal (es decir, de persona a persona o cara a cara), sino que está mediada por las TIC. (Huete-Alcocer, 2017). También Facebook, LinkedIn y los mundos virtuales basados en Internet como Second Life ofrecen a las universidades nuevas oportunidades de comunicación que no existían hace tres décadas, debido a la creciente popularidad de estas redes las que brindan a las universidades una oportunidad adicional de difundir el boca a boca electrónico positivo mediante la identificación y el uso de personas influyentes en estas redes sociales (Koku, 2023)

Es más, los estudiantes mayores con más experiencia laboral a menudo perciben la universidad como un título universitario o una forma de encontrar un nuevo trabajo (Osborne et al., 2004).

2. Género.

Los atributos masculinos y femeninos son esencialmente opuestos y bipolares según estudios científicos sociales. De modo que, el comportamiento de un individuo está influenciado por la forma de vincularse con la sociedad desde la perspectiva del sexo (Spence y Helmreich, 1979).

La investigación de Paulsen (1990) y McDonough (1997) señalan que hay muchos estudios que hablan sobre el efecto del género en el proceso de elección de universidad. Pero, la investigación de Obermeit (2012) revela que el género no afecta directamente la preferencia universitaria de los estudiantes.

Cytlak y Mamadaminova (2024) concluyen que las mujeres uzbekas no están motivadas a acceder a la universidad y desarrollarse profesionalmente para luego encontrar un lugar en la sociedad. Por el contrario, se ven como madres de familia o amas de casa, puesto que son fuertemente influenciadas por sus tradiciones y la cultura familiar.

3. Ingresos de la Familia.

Las familias de bajos niveles socioeconómicos son menos propensas a alentar o apoyar a sus hijos para continuar en la educación superior, lo que representa una desventaja de clase social en relación con el acceso a la universidad (Connor, 2001).

Igualmente, el estudio de Sidin et al. (2003) afirma que es probable que el ingreso familiar de los estudiantes afecte sus decisiones de elección de universidad en términos de asistir a una institución pública o privada. Así pues, cuanto menor sea el ingreso promedio de una familia, menos probable es que los estudiantes opten por un establecimiento privado. En la misma línea, la investigación de Obermeit (2012) explica que el proceso de elección de universidad está influenciado por los recursos financieros de la familia.

4. Raza.

En relación con la raza de los estudiantes existe una variedad de estudios que han examinado los efectos de los grupos étnicos en el comportamiento del consumidor,

en el que se han encontrado diferencias significativas entre alumnos que pertenecen a grupos de negros, asiáticos y blancos, porque afecta la búsqueda de información y los criterios de elección (Litten, 1982).

También las diferencias de grupos raciales y étnicos tienen varias implicaciones en la matrícula universitaria, por esto, los responsables de admisiones de la universidad, los investigadores institucionales y otros interesados en aumentar la matrícula de estudiantes afroamericanos e hispanos deben estudiar estos comportamientos (Perna, 2000).

5. Antecedentes familiares y educativos.

Para Hemsley-Brown y Oplatka (2015) la educación previa de los padres influye en la elección universitaria. En este tipo de familias los hijos tienen mayor probabilidad de asistir a la universidad por la familiaridad con el entorno universitario y por la vida profesional de los padres. Aunque los alumnos con calificaciones más altas tienen mayores probabilidades de invertir en educación superior, estos sólo buscarán las mejores universidades.

6. El estatus socioeconómico.

Para Hemsley-Brown y Oplatka (2015) se considera una medida más precisa que los ingresos por sí solos, dado que el nivel de educación alcanzado por los padres influye poderosamente en la probabilidad de que el hijo asista a la universidad o complete un programa de grado.

5.3.4. Factores psicográficos.

Para comprender la naturaleza del uso de la psicografía en la segmentación del mercado de consumo se analizan las siguientes investigaciones:

- El estudio de Spence et al. (1997) explica ideas significativas del concepto de este fenómeno citando a tres investigadores:

    a. Piirto (1991) concluye que es una técnica de evaluación de la personalidad que permite conocer a un cliente de forma individual. Y esta información es más importante que las características del producto, porque las emociones están profundamente involucradas en la compra.

b. Wells y Tiger (1971) afirman que dos productos pueden tener perfiles demográficos muy similares, pero perfiles psicográficos diferentes.

c. Plummer (1974) aporta que una premisa básica de la investigación psicográfica es que cuanto más sepa y comprenda a sus clientes, más eficaz será la comunicación y comercialización. En 1986, aclara que ninguna población es homogénea, porque las personas son diferentes y hacen las cosas por diferentes razones. Por lo que surge la necesidad de identificar las diferencias y agruparlas de tal manera que surja una mejor comprensión del público objetivo.

Esta información es valiosa para los profesionales del marketing y publicidad, porque puede atraer de forma eficiente a los grupos más aptos que quieran comprar su marca o crear nuevas que se ajusten a los patrones de las necesidades del cliente.

- Koku (2023) utiliza la segmentación psicográfica para dividir a los clientes en grupos separados, por ejemplo, en función del estilo de vida, los rasgos de personalidad, la clase social, las opiniones y los valores.

Ahora bien, se desarrollan las variables más relevantes que componen este factor:

1. Aptitud.

En la investigación de Chapman (1981) la aptitud influye en los logros de la escuela secundaria y el desempeño en el examen de ingreso a la universidad. También las universidades utilizan escalas de notas para el acceso a la universidad, las que hacen más competitivo a los estudiantes. De hecho, algunos grupos de solicitantes seleccionan la universidad a la que creen que pueden ingresar, mientras que los estudiantes con las notas bajas se desalientan a postular a cualquier universidad con notas de corte altas.

2. Nivel de aspiración/Expectativa educativa.

Para Chapman (1981) las expectativas y aspiraciones de los estudiantes influyen en la elección de universidad. Las expectativas consisten en lo que espera hacer el estudiante en una fecha futura, es un juicio de lo que hará y una estimación de la realidad. Y las aspiraciones son los deseos o anhelos esperados de un individuo sobre el futuro. También las expectativas de los estudiantes tienen una relación directa con el rendimiento académico en la escuela secundaria. Aunque Boulding et

al. (1993) agregan que las expectativas de los estudiantes son influenciadas por experiencias pasadas.

3. Desempeño/ Rendimiento en la escuela secundaria.

Nuevamente, Chapman (1981) señala que las universidades utilizan está base para aceptar o rechazar a los estudiantes. Es así, algunas instituciones eligen el perfil de los estudiantes que les interesa según el desempeño y rendimiento, mientras que otras universidades son valoradas por los estudiantes, los que juzgan la nota de acceso según el rendimiento académico y el nivel de competencia que van a encontrar en el proceso de admisión. Otros estímulos que ofrece el desempeño de los estudiantes con buenos expedientes académicos son: a) reciben más incentivos de los profesores, familia y amigos para continuar su educación, b) son más propensos a recibir asesoramiento universitario de parte de los orientadores y c) son más aptos a recibir becas de estudios universitarios.

También Hemsley-Brown y Oplatka (2015) agregan que las estudiantes con puntajes más altos en los exámenes tienen mayores probabilidades de invertir en educación y asisten a instituciones de mayor rendimiento y prestigio.

4. Expectativas generales de la vida universitaria.

Para Chapman (1981) algunos investigadores sostienen que existen mitos entre los estudiantes del primer año. Por ejemplo, las expectativas que tienen suelen ser ilusiones, ya que la información obtenida de los colegios, de las experiencias de otros estudiantes y de la información entregada por la universidad crean expectativas idealizadas. Incluso los estudiantes pueden ignorar o distorsionar la información aún más, por lo que las decisiones se pueden basar en estereotipos y no en una evaluación minuciosa de la información objetiva.

5. Estilos de vida.

El estilo de vida captura algo más que la clase social o edad de los individuos. Aunque la noción del estilo de vida en el campo del comportamiento del consumidor de educación superior está mucho menos desarrollada (Hemsley-Brown y Oplatka, 2015).

Ahora bien, las universidades pueden utilizar para segmentar a su público objetivo el estilo de vida de los estudiantes seleccionando las actividades extracurriculares a

ofrecer o ayudando a diseñar el menú para la cafetería del campus o mejorando el atractivo del campus e instalaciones. Estas serán algunas condicionantes que encajen con un tipo de estudiante determinado (Koku, 2023).

6. Rasgos de personalidad.

Koku (2023) esclarece que los rasgos de personalidad como: creativo, emocional, amigable, obstinado, introvertido y extrovertido son útiles para agrupar y ofrecer un valor agregado a los estudiantes. No obstante, en la actualidad estos rasgos son de utilidad limitada para las universidades, pero permiten diseñar un mensaje publicitario adecuado para llegar a este tipo de segmento.

7. Clase social.

Koku (2023) afirma que el estatus social del consumidor generalmente determina los productos que compra o utiliza. En este caso las universidades parecen ser consideradas elitistas y es probable que usen este factor como variable de segmentación sólo para garantizar la diversidad de clases en los campus.

8. Opiniones.

Koku (2023) señala que las opiniones son el juicio de una persona ante una situación y pueden no estar basadas en hechos, sin embargo, están profundamente arraigadas porque influyen en los intereses y actividades de esta. Incluso se combinan en actividades, intereses y opiniones (AIO) y son útiles para segmentar a los estudiantes. De tal forma que, una universidad puede usar AIO para comunicar su marca o declarar su misión.

9. Valores.

Koku (2023) explica que los valores son las creencias básicas o fundamentales detrás de las acciones o actitudes de cada individuo, los que juegan un papel importante en lo que priorizan o cómo lo priorizan. Además, los valores están estrechamente relacionados con sus creencias religiosas, por ejemplo, algunas universidades religiosas y parroquiales pueden encontrar útil segmentar su mercado sobre la base de los valores.

5.4. La elección universitaria de los estudiantes adultos.

Los estudiantes adultos llamados también estudiantes no tradicionales son aquellos que deciden acceder a la universidad después de un periodo de tiempo que han finalizado el colegio. Este segmento hace el proceso de búsqueda de información y elección de la universidad de diferente manera que el grupo de los estudiantes jóvenes. Así pues, algunos estudios de investigación muestran diferentes aspectos que los caracterizan:

- Para Goode (1960) los estudiantes adultos a menudo hacen malabarismos con múltiples roles en el manejo de la familia, el trabajo y la escuela. También esta investigación examina los factores que influyen en la perseverancia, el esfuerzo por cumplir los roles y la dificultad de satisfacer las demandas de múltiples funciones como el conflicto de roles, la sobrecarga de roles y el rol contagio.

- La investigación de Greenhaus y Beutell (1985) advierte que el conflicto del trabajo y la familia reflejan la creencia de que son interdependientes. Aunque Robertson (1991) comparte que poco se sabe de porqué los estudiantes adultos valoran las ventajas de estudiar en la universidad y cómo cada individuo está influenciado por el conjunto de factores que hacen posible la decisión de asistir a la universidad.

- Pero Terrell (1990) señala que las necesidades de desarrollo de los estudiantes adultos se analizan desde la perspectiva de la edad y el género. Este autor recomienda a las universidades que adapten sus servicios académicos a este segmento, porque advierten diferentes patrones de comportamiento. Por lo que es importante diferenciar a los estudiantes adultos de los jóvenes, en lugar de considerarlos como un grupo homogéneo.

- Lynch y Bishop-Clark (1994) explican que los estudiantes adultos se caracterizaron como perturbadores de la rutina normal de las clases de los estudiantes de edad tradicional. Por lo que aconsejaron a los profesores que no los traten como adultos en las aulas universitarias para que los estudiantes tradicionales no se pongan recelosos.

- Vanderpool y Brown (1994) aclaran que a los estudiantes adultos les supone difícil admitir que son un grupo con características diferentes al de los estudiantes jóvenes. Sin embargo, el estudio de Quinnan (1997) señala que en las últimas décadas las investigaciones de los estudiantes adultos han diferido un poco de las investigaciones de los estudiantes jóvenes.

■ El estudio de Williams (1997) defiende la teoría de que la decisión de estudiar en la universidad es compleja para los estudiantes adultos. De hecho, según Terenzini y Pascarella (1998) la falta de concentración en este segmento es una característica que los diferencia a los estudiantes adultos de los jóvenes.

■ La investigación de Richardson y King (1998) explica que los estudiantes maduros demostraron ser menos exitosos como estudiantes, simplemente porque son adultos. Así pues, con frecuencia están separados de los estudiantes jóvenes en clases nocturnas impartidas por profesores adjuntos que los consideran como una carga para la institución.

■ Para Zemsky (1998) los estudiantes adultos son un mercado que debe aprovecharse para que las instituciones de educación superior sigan siendo competitivas y relevantes en el entorno social, político y económico. No obstante, las investigaciones de Terenzini y Pascarella (1998) y Quinnan (1997) explican que los diferentes estudios hacen notar la marginación sobre este grupo de estudiantes. De hecho, el estudio de Pascarella y Terenzini (2005) concluye que la mayoría de las investigaciones sobre la elección de universidad se centran en los estudiantes de edad tradicional.

■ Igualmente, para Osborne et al. (2004) los estudiantes maduros tienen otras inquietudes e incertidumbre en la elección de universidad, porque asumen múltiples roles de responsabilidad, cargas emocionales y financieras. Aun así, el avance profesional fue un motivador importante, mientras que el trabajo y las responsabilidades fueron algunas de las barreras más relevantes para declinar su participación.

■ Bye, Pushkar y Conway (2007) reportan que los estudiantes no tradicionales tienen niveles más altos de motivación intrínseca para aprender comparando los estudiantes tradicionales, puesto que los estudiantes más jóvenes no reportan el mismo grado de necesidad para perseverar dentro del sistema educativo como lo hacen los estudiantes mayores. Es más, la investigación de Deutsch y Schmertz (2011) sostiene que las mujeres casadas asumen un papel adicional a estos roles, siendo este la asignación del trabajo doméstico.

■ En la educación de adultos existen tres factores que ayudan u obstaculizan la finalización de un programa: a) factor institucional, aquí se encuentra la ubicación de la institución, los estilos de enseñanza de los profesores, la calidad de los

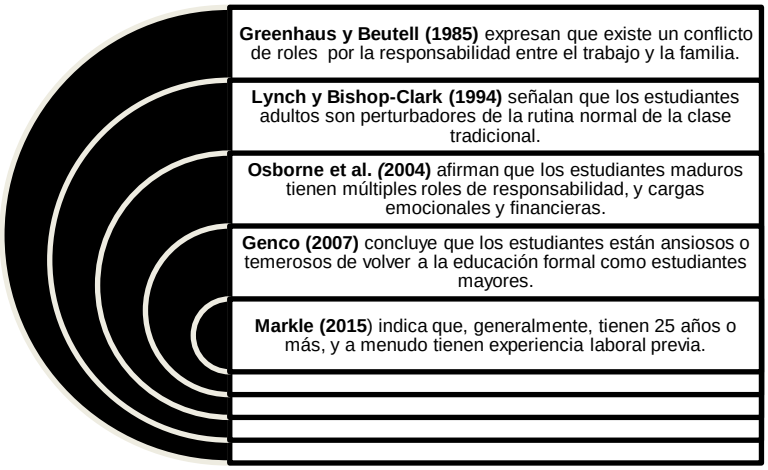
contenidos del plan de estudios, los tipos de evaluación y las prácticas de gestión (Goings, 2016); b) factor situacional, aquí se encuentra el apoyo mutuo, las finanzas y las responsabilidades familiares (Genco, 2007 y Goings, 2016) y c) factor personal, aquí se halla el nivel de autoeficacia, autodirección y confianza en sí mismo. No obstante, los estudiantes se sienten ansiosos o temerosos de volver a la educación formal como estudiantes mayores (Genco, 2007).

- Para Markle (2015) los aprendices adultos a veces denominados estudiantes maduros o no tradicionales, generalmente tienen 25 años o más, y a menudo tienen experiencia laboral previa. También muchos estudiantes adultos continúan porque piensan que han invertido o sacrificado demasiado como para darse por vencido. Y otros perseveraron, porque querían una vida mejor para sus hijos. Aunque el factor más importante para mantener a los estudiantes adultos es el significado de la finalización del grado, el que difiere según el género.

- Por el contrario, la investigación de Buchler et al., (2007) señala que los estudiantes adultos en Sudáfrica se definen por la edad, los que se encuentran entre los 23 años o más. Aunque estos indican que un aspecto importante en la definición de estudiantes adultos viene determinado por la cultura del país donde se realiza la investigación, puesto que la realidad de la sociedad a nivel global es diferente. Por ejemplo, en Latinoamérica, Europa, África y Asia los estudiantes podrían ser considerados adultos a partir de diferentes edades. No obstante, las circunstancias que atraviesan en cuanto a la limitación de tiempo son similares, porque asumen diferentes roles en el trabajo, la familia y los estudios.

En la figura 12 resaltamos algunas de las características más importantes de los estudiantes adultos en la elección de la universidad:

Figura 12: Características de los estudiantes adultos.



Fuente: elaboración propia, basada en los autores mencionados.

Capítulo 6:

La publicidad y su influencia en la elección de universidad.

Este capítulo comprende cuatro apartados. En el apartado 6.1., «Orígenes y el rol de la publicidad», se explican los objetivos y las características de la publicidad. También se abordan las críticas en contra de esta estrategia. Luego, se examinan los elementos de la estrategia publicitaria, siendo los más importantes el mensaje y la selección de los medios de comunicación. Finalmente, se desarrollan algunas estrategias para lograr la mayor eficacia publicitaria. En el apartado 6.2., «La publicidad en las universidades», se analiza si la publicidad se adapta al sector educativo de las universidades y las razones que tiene para utilizar esta estrategia, además, se señala las limitaciones para el uso eficaz de esta. En el apartado 6.3., «El mensaje publicitario de las universidades», se explica cómo crear un contenido atractivo para los estudiantes, por lo que se analizan algunas estrategias para transmitir el mensaje de las universidades. Finalmente, en el apartado 6.4., «Los medios de comunicación publicitaria de las universidades», se detalla la evolución de los diferentes canales de comunicación utilizados por las universidades.

6.1. Orígenes y el rol de la publicidad.

El núcleo de esta tesis según la revisión de la literatura realizada hasta el momento se centra en el marketing educativo. Dentro de esta disciplina nos enfocaremos en el uso de una estrategia específica, que es, la publicidad. Y para conocer cómo influye en la elección de universidad se empieza haciendo una breve reseña sobre su origen.

En 2004, Ramonet describe brevemente el nacimiento de este fenómeno en el libro “Una fábrica de deseos LA PUBLICIDAD”:

> La publicidad y sus trucos son antiguos. Desde el siglo XII había pregoneros oficiales que recorrían el centro de las ciudades pronunciando ordenanzas o avisos diversos. En el siglo XVIII, con la invención de la litografía, nace el afiche comercial que tapiza cercos y muros. Pero desde el siglo XIX, la publicidad se transforma en un mercado y emprende rápidamente la colonización de las páginas de los diarios. En el siglo XX su alcance es mundial y su elaboración adquiere un nivel casi científico (p. 7).

En la actualidad, diversos autores han escrito cuál es el rol de la publicidad, qué funciones cumple en el incremento de ventas y en la reputación de la marca, qué estrategias llevan a cabo para el éxito de las campañas publicitarias, así como otras características que destacan su importancia. Y dado que es el tema principal que atañe a nuestra investigación se desarrollan tres ideas de forma elocuente, las que son propuestas por expertos en publicidad y marketing en el mundo, y por supuesto en España:

a. Primera idea.

Desarrollada en 2017, por el economista estadounidense experto en marketing, Philip Kotler junto a su compañero Gary Armstrong en su libro “Principles of Marketing” argumentan:

> La publicidad es una manera muy apropiada de atraer, informar y persuadir, ya sea con el propósito de vender Coca-Cola por todo el mundo, o para ayudar a la gente a dejar de fumar, o para educar a personas de países del tercer mundo a llevar una vida más saludable (p. 428).

b. Segunda idea.

Expuesta en el año 2000, por David Ogilvy, publicista inglés conocido como el padre de la publicidad moderna en su libro “Ogilvy on advertising” que afirma:

I do not regard advertising as entertainment or an art form, but as a medium of information. When I write an advertisement, I don't want you to tell me that you find it creative. I want you to find it so interesting that you buy the product (p. 7).

Traducción en español: No considero a la publicidad como entretenimiento ni como una forma de arte, sino como un medio de información. Cuando escribo un anuncio, no quiero que me digas que lo encuentras creativo. Quiero que te resulte tan interesante que compres el producto (p.7).

c. Tercera idea.

Defendida en 2004, por el publicista español Luis Bassat en su libro “El libro rojo de la publicidad” (Ideas que mueven montañas) que explica:

“La publicidad es el arte de convencer consumidores” (p. 33). También se encarga de crear, cambiar o consolidar actitudes, de conferir al producto una personalidad propia y una imagen de marca memorable” (p. 37).

Por lo tanto, nuestra investigación toma la siguiente definición, la publicidad es la capacidad de informar y persuadir a un público objetivo específico, que son los estudiantes, con la finalidad de impulsar la matrícula de una universidad. Estas ideas contribuirán en el análisis de la metodología de investigación.

6.1.1 Objetivos de la publicidad.

Según Kotler y Armstrong (2017) la publicidad por su propia esencia está dirigida a un destinatario o público objetivo, que es el receptor. En consecuencia, es el puente entre el consumidor y la marca, en el que se pretende principalmente informar, persuadir y recordar un producto. No obstante, podríamos desglosar un sin número de funciones o quizá resaltar otras características que se irán viendo en el transcurso

del desarrollo de este capítulo. Pero ahora vamos a desarrollar estos tres objetivos principales:

a. Informar.

El consumidor involucrado en la compra de un producto de alto riesgo requiere de una gran cantidad de información que transmita qué es, cuál es su función, el precio y la disponibilidad. Esto podría constituir la aceptación actitudinal del consumidor y la posterior compra (Vaughn, 1980).

También la buena publicidad forma e informa al consumidor, es un instrumento efectivo de educación y prevención (Bassat, 2004). De hecho, los anuncios que muestran los beneficios funcionales del producto y apelan a la imaginación fueron más efectivos para estimular el comportamiento del clic, por esto, son los más importantes para conducir la efectividad publicitaria (Couwenberg et al., 2017).

Por último, en 2017, Kotler y Armstrong señalan que la publicidad informativa se utiliza cuando se lanza un nuevo producto al mercado. Y tiene los siguientes objetivos:

- Crear demanda básica.
- Comunicar el valor para el cliente.
- Crear la marca y la imagen de la empresa.
- Informar al mercado sobre un nuevo producto.
- Explicar cómo funciona el producto.
- Sugerir nuevos usos del producto.
- Informar al mercado de una variación del precio.
- Describir los servicios disponibles.
- Corregir falsas impresiones (p. 429).

b. Persuadir.

La información específica para la compra del producto es menos importante, porque la estrategia requiere una implicación emocional por parte de los consumidores, ya que generan un sentimiento hacia el producto (Vaughn, 1980). Por lo que la publicidad por sí sola no es suficiente para producir efectos en las ventas, sino que la ejecución del poder persuasivo es lo que la impulsa. Aunque la capacidad de persuasión de la publicidad no aumenta con el tiempo por las exposiciones, sino que disminuye con bastante rapidez (Henderson y Rosenberg, 1994).

En 2017, Kotler y Armstrong concluyen que la publicidad persuasiva se ha convertido en una publicidad comparativa, porque la marca confronta directa o indirectamente su producto con otras marcas. Es así, tiene los siguientes objetivos:

- Genera preferencias por la marca.
- Promueve el cambio de dicha marca.
- Cambia la percepción del cliente de los atributos del producto.
- Persuade a los clientes para que compren ahora.
- Crea compromiso por parte del cliente.
- Construye una comunidad de marca (p. 429).

c. Recordar

"Recordar el mensaje, pone en marcha en el consumidor los mecanismos de aceptación de lo que se ha visto y oído en televisión u otros medios" (Bassat, 2004, p. 221).

Según Kotler y Armstrong (2017) este tipo de publicidad es importante para los productos maduros, porque contribuye a mantener el vínculo con los clientes actuales. También tiene presente la marca en la mente del consumidor, y tiene los siguientes objetivos:

- "Recuerda a los consumidores que pueden necesitar el producto.
- Recuerda a los clientes dónde pueden comprar el producto.
- Mantiene durante las temporadas bajas el recuerdo" (p. 429).

6.1.2 Características de la publicidad.

La publicidad presenta un conjunto de particularidades que benefician a los consumidores, la sociedad y las empresas. Y dada la importancia de este tema, se desarrollan algunas características propuestas por investigadores expertos en publicidad y marketing:

1. Crea la identidad de marca.

En 1984, David Ogilvy, en su libro Confesiones de un publicitario señala que la mayoría de los fabricantes son reacios a aceptar cualquier limitación de la imagen de marca, quieren que sea apta para todo el mundo. Necesitan que sea, a la vez, una marca macho y una marca hembra. Y, finalmente, acaban con una marca sin ninguna

personalidad. Puesto que ningún capón se hace jamás el amo del gallinero" (p. 134). También Ogilvy (2000) recomienda que los anuncios deben estar pensados como una contribución a la imagen de marca y la publicidad debe proyectar, constantemente, la misma imagen.

El objetivo primordial de la publicidad es vender, conseguir resultados a corto plazo, pero a la vez construir una marca a largo plazo. Esta acción justifica que las empresas consideren rentable su uso (Bassat, 2004).

2. Posiciona la marca en un mercado.

En el libro Ogilvy on advertising de Ogilvy (2000) se define con dos preguntas: ¿Qué hace el producto? y ¿para quién es? Este explica a través de un ejemplo la estrategia de posicionamiento de la marca "Dove", la que quizá hubiera posicionado como una barra de jabón para hombres con las manos sucias, pero en lugar de eso prefirió que sea un jabón para mujeres con la piel seca, y ese concepto trabaja aún 25 años después.

3. Funciona más en marcas nuevas.

El estudio de Ogilvy (1984) expresa que la publicidad persuade de manera más fácil a los consumidores que van a probar un producto nuevo, pero los vuelve enloquecedoramente sordos a la publicidad de productos que llevan mucho tiempo en el mercado.

En la misma línea, el estudio de Henderson y Rosenberg (1994) muestra que la publicidad funciona con más frecuencia para marcas nuevas que para marcas establecidas.

4. Mejora la relación calidad-precio.

La publicidad, el marketing y la competencia son responsables directos de que los precios bajen, porque la respuesta masiva ante un producto nuevo permite mejorar la calidad y bajar el coste (Luis Bassat, 2004).

5. Desarrolla la libertad de elección.

El marketing es la expresión de la democracia, porque el comprador es el que toma la decisión final y el que quizá lleve al éxito o fracaso a una empresa o institución (Bassat, 2004).

6. Traspasa fronteras locales, regionales, nacionales e internacionales.

El libro Técnicas de persuasión de J.A.C. Brown (1963) refiere que la publicidad nace en el momento en que la gente ya no puede comunicarse personalmente y se ve obligada a encontrar otro método de identificar qué y dónde vender.

7. La publicidad genera rentabilidad.

Jugenheimer y White (1980) afirman que la publicidad es considerada una inversión, porque se puede obtener beneficios previos al plan de publicidad. No obstante, si la publicidad es pobre, el impacto será negativo. Incluso los anunciantes con experiencia a veces someten la publicidad a pruebas para ver si provoca alguna reacción negativa imprevista o puede traer un resultado positivo. Pero requiere tiempo, planificación, inversión y trabajo.

8. Es más emocional que racional.

No toda publicidad funciona de la misma manera, la comunicación a veces necesita de información clave y emociones débiles para obtener una venta. En otras ocasiones, los consumidores necesitarán una, pero no ambas, por lo que la compra puede ocurrir con poca o ninguna información y emoción (Vaughn, 1980). No obstante, la emoción cumple un rol importante en la publicidad, pero aún no se ha establecido suficiente investigación que valide este hecho (Holbrook y O'Shaughnessy, 1984).

Los anuncios afectivos se recuerdan mejor que los cognitivos, por esto, los gerentes de marketing piensan que este componente merece un seguimiento específico. No obstante, no todos los anuncios funcionan de la misma manera, algunos actúan de diferente forma con distintas personas. Por lo que sugieren que el afecto no debería ser el componente principal de toda publicidad ni tampoco el componente cognitivo (Ambler y Burne, 1999).

En tal sentido las reacciones emocionales y cognitivas influyen en los juicios del mensaje y en la actitud hacia la compra. Lo que evidencia que la actitud a un anuncio media los efectos de los sentimientos sobre la actitud hacia una marca. Aunque este conocimiento está limitado a estudios de publicidad comercial, el que es

abrumadoramente positivo para evocar sentimientos y crear una imagen de marca (Price and Peck, 2000).

La causa de que la emoción juegue un rol importante en la actitud de los consumidores es porque el cerebro reptil se ha desarrollado durante millones de años, es preverbal, no comprende mensajes complejos y busca evitar el dolor sobre las emociones. Es decir, esta parte del cerebro nos hace extremadamente egoístas y nos impulsa a ser fuertes, puesto que el aspecto más poderoso del cerebro reptil es el hecho de ser capaz de procesar estímulos visuales sin el uso de la corteza frontal, por eso preferimos las imágenes a las palabras y las experiencias sobre las explicaciones (Morin, 2011).

Aunque las emociones son un buen predictor del agrado del anuncio, las combinaciones de emociones positivas y negativas definen claramente los grupos, relacionándolos a diversas etapas en su vida. Por esto, este mensaje publicitario aumenta la atención de la audiencia a la publicidad, mejora el atractivo del producto y genera un mayor nivel de recuerdo de marca (Kim et al., 2020).

9. Requiere de la planificación de un conjunto de factores.

La investigación de Jugenheimer (1995) expresa que la publicidad puede traer un resultado positivo, aunque requiere de tiempo, planificación, inversión y trabajo.

Por lo que el orden de presentación, la repetición de los anuncios, las ejecuciones creativas y otros factores pueden explicar por qué algunos de estos se recuerdan mejor dentro de un grupo. En tal sentido, la publicidad requiere de un arduo trabajo para producir efectos (Jin, 2003).

Ante esta realidad, el entorno publicitario actual plantea importantes retos para el desarrollo de la eficacia publicitaria. Aunque las nuevas tecnologías de la información están en constante evolución y parecen ofrecer más oportunidades que retos a la comunicación publicitaria. A pesar de que los medios y formatos tradicionales todavía gozan de un peso preponderante en cuanto a inversión y praxis comercial (Martí Parreño et al., 2012)

10. Está dirigida a un segmento.

Según la investigación de Vaughn (1980) la publicidad funciona cuando está dirigida al público objetivo correcto y la tarea es encontrar formas de estar en ese público con más frecuencia.

11. Cambios de actitud e intencionalidad de compra.

La investigación de Mackenzie et al. (1986) afirma que las marcas que inician y se perciben como débiles son impulsadas en parte por reacciones de la actitud al anuncio. Por lo que los anunciantes deben comunicar información muy relevante de la marca y deben hacerlo de forma entretenida y diferente.

Por ejemplo, el estudio de Hussain et al. (2022) realizado en Malasia a jóvenes de 15 años, señala que la publicidad en las redes sociales es una fuente de interacción entre el cliente y la marca, porque es un instrumento valioso que alienta a los consumidores a ser participantes activos en el proceso de creación conjunta de valores. También alienta a difundir el e-Wom voluntariamente. Esto genera una imagen positiva de la marca a la comunidad social en línea, por lo que aumenta las posibilidades de intención de compra y mejora la percepción de la marca.

6.1.3 Críticas a la publicidad.

La publicidad es parte de la vida cotidiana de las personas, porque en la actualidad, la gran mayoría han visto un anuncio que quizá ha quedado grabado en sus mentes, es decir, ha gustado. Pero cuando estos anuncios son falsos y excesivos crean desconfianza de la marca y saturan al receptor, percibiendo la publicidad como engañosa y hostil (Bassat, 2004).

De hecho, Ogilvy y Bassat coinciden en que la única manera de sobrevivir en un mercado competitivo es publicitar un producto de buena calidad y respetar el código de ética de la publicidad. Por el contrario, una publicidad falsa sólo funciona para una primera venta, pero a largo plazo el consumidor se encargará de sacar la marca del mercado.

En 1984, Ogilvy cita a Phineas T. Barnum, el que indica que *"*uno puede anunciar un mal artículo e inducir a mucha gente a comprarlo enseguida, pero gradualmente se verá denunciado como un impostor" (p. 213). También cita a Alfred Politz y Howard Morgens, que expresan que la publicidad puede acelerar la muerte de un producto

inferior (p.213). Por último, koku (2023) agrega que la publicidad es un canal de comunicación útil, pero su credibilidad en los mensajes publicitarios está en cuestión.

En este sentido, se analiza detenidamente algunas críticas a este fenómeno:

1. Es una sarta de mentiras.

En el libro titulado Ogilvy on advertising, se menciona a un profesor de la New School of Social Research de New York, el que enseña a sus alumnos que, “la publicidad es una fuerza profundamente subversiva para la vida norteamericana. Además, es una polución moral e intelectual, trivializa, manipula, engaña y es vulgar” (Ogilvy, 2000, p. 206).

Y ¿Qué sucede cuando la publicidad es engañosa? En 2004, el Grupo Marcuse, en el libro De la miseria humana en el medio publicitario, resalta que, “informar es, en su sentido más amplio, transmitir un mensaje, pero cuando este mensaje es engañoso, desinforma” (p. 31).

2. Intenta lavar el cerebro y manipular.

La persuasión y manipulación están vinculados, porque mientras uno intenta seducir y apelar a los deseos y emociones de las personas, el otro es el resultado de la persuasión. Un método más aplicado a la persuasión es la explotación de los sentimientos de las personas, los que se intentan manipular y afectan, generalmente, a un grupo de personas que no tienen un alto nivel de información y a menudo carecen de una formación profunda. Esta situación les hace fácilmente manipulables a través de argumentos emotivos, información falseada, engañosa, verdades a medias, omisiones de determinado tipo de información, etcétera (Roiz, 1996).

Bajo esta perspectiva, la publicidad está cargada de connotaciones negativas. También porque el acto de comunicar es sinónimo de dialogar, pero en la publicidad y la comunicación no se intercambia información ni se confrontan ideas, sino se imponen juicios, imágenes, y sentimientos que conducen al consumidor a decisiones que conscientemente no lo harían (Marcuse, 2004).

Por lo que la publicidad es una fábrica de sueños, vende felicidad, alegría, bienestar, confort, éxito. Es decir, evoca un mundo ideal, limpio de toda tragedia, lleno de sonrisas, luces, inocente, optimista y paradisíaco (Ramonet, 2004).

Para la española, Pellicer Jordá (2019) la publicidad sin persuasión es imposible que pueda existir, porque hay dos tipos de persuasión: una emocional y otra racional. Y ambas tienen la finalidad de modificar la conducta del consumidor. Por lo que juntas suponen un intento de manipulación y modificación de la conducta humana, limitando la libertad de elección del consumidor, y desde este punto de vista no es ético.

3. Está al servicio de las grandes industrias y poderes políticos**.**

Para Marcuse (2004) la publicidad está al servicio de los poderes económicos y políticos, siendo el propósito final obtener utilidad. Mientras que el bienestar de la sociedad no está en sus objetivos, porque el capitalismo creó a la publicidad. Por esto, sólo invierte en un proceso de producción si piensa sacar un excedente financiero.

4. El mensaje es excesivo y acosa al consumidor.

La competencia por ganar clientes se hace cada vez más feroz, por esto, someten a bombardeos publicitarios constantes de más de mil millones de dólares mensuales a los consumidores. Y no debe extrañar que estos hayan adquirido una destreza especial para saltarse los anuncios (Ogilvy, 1984). Es más, la gente quiere evitar la publicidad indeseable que a cada instante aparece sin previa consulta, ya que termina consiguiendo la saturación del consumidor (Marcuse, 2004).

6.1.4 Elementos de la estrategia publicitaria.

En 2017, Kotler y Armstrong plantean que la estrategia publicitaria está compuesta por dos elementos:

- “La creación del mensaje publicitario y
- La selección de los medios de comunicación” (p. 433).

Las estrategias, antiguamente, estaban centradas en el contenido publicitario y la creatividad, mientras que los medios de comunicación pasaban a segundo plano. En la actualidad, la comunicación online cambia el enfoque y no sólo se centra en el contenido, sino en el medio que se va a transmitir. Esto sucede porque el incremento en inversión publicitaria exige la mayor eficacia posible y no acepta fallos.

En 2021, Kotler explica que los mensajes publicitarios y los medios de comunicación se personalizan a través del uso de la tecnología, lo que ayuda a crear segmentos precisos de audiencias y mejora la creación de anuncios. De hecho, las marcas optimizan la eficacia de los anuncios, puesto que se muestran ante el consumidor idóneo que busca un producto o servicio determinado. Por esto, en publicidad no existe un único perfil del consumidor, y la Inteligencia Artificial (IA)[15] contribuye a la personalización de esta información, ya que es capaz de producir datos y a la vez mejorar la creatividad publicitaria.

En este orden de ideas se hace un análisis sucinto de cada una de estas estrategias:

a. La creación del mensaje publicitario.

Para llegar al público objetivo adecuado es necesario enviar mensajes que conecten con estos, por eso, se analiza cómo crear un contenido eficaz desde el enfoque de los siguientes autores:

Para comunicarse de forma eficaz es necesario conocer al público, quiénes son, dónde están, qué les gusta, qué les disgusta y qué puede motivarlos y estimularlos. En este sentido, es imprescindible hacer llegar el mensaje correcto y a la audiencia correcta, por lo que enviar un mensaje cuidadosamente elaborado al grupo equivocado es una completa pérdida de tiempo, dinero y esfuerzo (Jugenheimer, 1995).

Ahora bien, Bassat (2004) explica que existen muchos caminos creativos para crear una publicidad o mensaje eficaz, pero previamente establece tres vías de comunicación:

- La vía racional. Se caracteriza por ir dirigida fundamentalmente a la razón.
- La vía emocional. Se basa en el principio de que cada argumento racional crea en la mente del receptor un contraargumento también racional. En cambio, en las apelaciones emocionales no se crean contraargumentos.

[15] Para Kotler (2021) la IA es probablemente la tecnología más popular y, sin embargo, la menos comprendida de los últimos tiempos. Esta forma de IA, que se conoce como “inteligencia general artificial” (AGI), va más allá. Ese nivel de evolución tecnológica implica que las máquinas serán capaces de pensar como los humanos y, por tanto, es posible que empiecen a tener conciencia y emociones, pero todavía estará en desarrollo al menos otros 20 años (p. 76).

- La tercera vía. Trabaja y combina las dos anteriores. Más allá del argumento intenta influir en la compra con la ayuda de la emoción, siendo la vía más utilizada. (p. 136)

Siguiendo esta línea, Kotler y Armstrong (2017) señalan que la publicidad sólo puede tener éxito si llama la atención y comunica bien. Por lo que el primer paso para crear un contenido publicitario eficaz es planificar una estrategia de mensajes. Así pues, si el propósito de la publicidad es que los consumidores reaccionen ante una marca, estos deben pensar que ésta les representa un beneficio. En este contexto, es fundamental identificar qué los motivó a elegir un producto o servicio, ya que luego se pueden usar como atractivo publicitario. Esta estrategia se caracteriza por:

- Las apelaciones deben ser significativas. Tienen que señalar los beneficios del producto y qué lo hace más deseable e interesante para los consumidores.

- Las apelaciones deben ser creíbles. Los consumidores deben creer que el producto o servicio brindará los beneficios prometidos. Sin embargo, los beneficios más significativos y creíbles puede que no sean los mejores para presentar.

- Las apelaciones deben ser distintivas. Tienen que decir cómo el producto es mejor que otras marcas de la competencia. (p. 460-461)

Finalmente, los mensajes publicitarios deben ser reales para llamar la atención del público objetivo, y el equipo creativo debe encontrar el mejor enfoque, estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje.

b. La selección de los medios publicitarios.

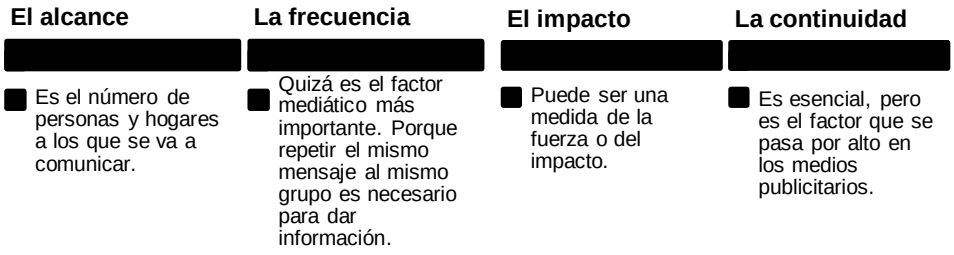
Los medios de comunicación tienen características propias según el canal elegido, por esto, es importante conocer la utilidad que representa para el consumidor, ya que es quién valora su pertinencia, utilidad y agrado. A partir de estas consideraciones, se desarrolla el análisis de algunos investigadores que estudian este fenómeno:

La multiplicidad de medios de comunicación según Culnan (1985) ofrece a los anunciantes diferentes códigos y lenguajes con los que se van a dirigir al consumidor a través de mensajes publicitarios, los que son elaborados en función de sus

objetivos y contextos. Por ejemplo, si la radio contiene mensajes verbales y los medios impresos textos e imágenes, el cine y la televisión hibridan imágenes y mensajes verbales. Luego, el internet incorpora la interactividad y retroalimentación a tiempo real.

En concordancia con lo anterior, Jugenheimer (1995) agrega que tiene sentido establecer los canales mediáticos a utilizar antes de decidir los mensajes, porque se debería desarrollar un mensaje adecuado para un medio específico. También propone cuatro factores en la planeación de medios de comunicación, los que se muestran en la Figura 13.

Figura 13: Factores esenciales en la planeación de medios de comunicación.



Fuente: elaboración propia, basada en la investigación de Jugenheimer (1995).

Uno de los medios de comunicación más utilizados en la actualidad es el internet. En tal sentido, la investigación de Klassen (2002) concluye que usar este canal como herramienta de marketing es considerablemente menos costoso que usar otros medios como la televisión o la imprenta. Otro caso que considerar es el marketing en la web, este permite a las organizaciones brindar servicios para competir entre sí, independientemente de las diferencias que puedan existir.

En el mismo orden de ideas, Tavor (2011) afirma que el internet se ha convertido en una fuente importante de consumo de información, que en cierta medida ha reemplazado a los antiguos medios como la radio, la televisión y el periódico. Siendo las principales ventajas, la disponibilidad y el acceso en masa de la información actual e instantánea. De hecho, según Mangold y Faulds (2009) esta herramienta de comunicación da lugar al nacimiento de las redes sociales, las que son abiertas a la comunicación entre marcas y clientes, porque crean un sentido de comunidad que mejora el compromiso entre ambas partes.

Bajo esta perspectiva, la publicidad online cada vez más llama la atención del usuario, porque cuenta con diversos tipos de comunicación como el internet, las

redes sociales, el e-mail marketing y la web corporativa. A su vez, este tipo de publicidad encuentra tres clasificaciones como: a) los formatos integrados, compuestos por el banner, rascacielos, robapáginas, botones y enlace de texto; b) los formatos flotantes, conformados por el pop up, pop under, microsite, layer, interstitial o cortinilla; y c) otros formatos de publicidad online como el superstitial, visualizaciones previas de spots, patrocinios e integraciones (Pintado y Sánchez, 2017).

También los anuncios más largos son más efectivos que los más cortos y el impacto de longitud de los anuncios se aprecia en las medidas de memoria y actitud. De modo que, para determinar el espacio publicitario eficaz en un programa de televisión, los planificadores de medios deben considerar la longitud de los anuncios y si deben programarse antes y después de los avisos más cortos, evitando que el anuncio que sigue sea más largo (Jeong, 2017).

Al igual que Jugenheimer, el estudio de Kotler y Armstrong (2017) señala cuatro pasos para seleccionar los medios publicitarios, y son: a) decidir sobre el alcance, la frecuencia, el impacto y el compromiso, b) elegir entre los principales tipos de medios, c) elegir los vehículos mediáticos y concretos, y d) decidir sobre el momento de colocación en los medios (p. 440).

También un estudio realizado a los miembros de la cohorte sudafricana de la generación Z agrega resultados interesantes, que indican que las personas que vieron mayor cantidad de comerciales en YouTube tienen asociaciones de actitudes afectivas y conductuales más favorables. Es más, YouTube facilitó un mecanismo para que las organizaciones adapten las ofertas de productos a los intereses, deseos y necesidades de los consumidores para así influir en sus actitudes. Es por esto por lo que las organizaciones deberían animar a los consumidores jóvenes a subir comentarios sobre sus compras recientes. También deberían monitorear prudentemente el contenido generado por el usuario para dirigirse a los comentarios negativos, porque se pueden utilizar para mejorar las ofertas promocionales e incluso desarrollar productos y servicios más innovadores (Duffett, 2020).

Por último, un experimento realizado a jóvenes de 18 a 24 años en la plataforma Youtube, donde son expuestos de 0 a 6 anuncios sobre educación pública, explica que el estudio de dosis-respuesta fue útil para evaluar los efectos de la publicidad digital. El que muestra que cinco exposiciones digitales de una campaña de video

que no se puede saltar, generan mayor reconocimiento del anuncio que cuando hay seis o menos exposiciones (Cantrell et al., 2022).

6.1.5 El valor de la eficacia publicitaria.

Este tema ha sido motivo de estudio de diferentes investigaciones que intentan explicar este fenómeno destacando los aspectos más relevantes. Es así, tenemos:

- Sheth (1974) afirma que la eficacia publicitaria está compuesta de cuatro mecanismos diferentes por los que la publicidad influye en el comportamiento del consumidor:
  - La precipitación.
  - La persuasión.
  - El refuerzo.
  - El recuerdo.

Aunque esta influencia no es uniforme, porque varía con el tipo de compra y las experiencias previas del consumidor. Aun así, la publicidad, probablemente, ejerce la mayor influencia en mecanismos de recuerdo de productos y servicios maduros bien establecidos. No obstante, en mecanismos de refuerzo, podría ejercer alguna influencia en productos y servicios innovadores. De hecho, hay un conjunto de factores que influyen de forma concomitante en la elección y el comportamiento de compra del consumidor.

- Beerli y Martín (1999) explican que la eficacia publicitaria es importante porque se usa para medir los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. No obstante, existe una confusión en su definición, porque no hay un consenso en el objetivo de la publicidad, ya que mientras para algunos es vender, para otros es persuadir. Así pues, un grupo de autores como Farbey (1994) y Granat (1994) como se citan en Beerli y Martín (1999), p. 20, proponen una lista de lo puede hacer la publicidad en diferentes sectores:

  - Contribuir a un mayor conocimiento de la empresa.
  - Crear actitudes favorables.
  - Desarrollar una identidad de marca.
  - Posicionar el producto en un mercado.
  - Persuadir.
  - Crear demanda.

- Servir de apoyo a los distribuidores.
- Lanzar nuevos productos.
- Contrarrestar las actuaciones de la competencia.

■ Naik et al. (1998) y Poels y Dewitte (2006) explican que la eficacia de la publicidad disminuye cuando ésta es continua por los efectos de desgaste, pero se restaura durante una pausa mediática por el olvido. Por otro lado, Deighton et al. (1994) piensan que la publicidad parece hacer poco para cambiar la probabilidad de repetición de compra de los que acaban de comprar la marca.

■ Burke y Edell (1989) ponen de manifiesto que los sentimientos como el optimismo, la calidez y la negatividad influyen en la eficacia publicitaria, directa o indirectamente, en los sistemas cognitivo y afectivo. Al mismo tiempo, es importante destacar que los tres sentimientos funcionan de diferente manera, por lo que afectan diferentes partes del sistema. Es así, el afecto y los sentimientos generados por un anuncio no están vinculados sólo a la evaluación del anuncio, sino están ligados a juicios sobre el atributo de marca y la actitud hacia la marca.

■ De lo anterior se desprende, según Deighton et al. (1994), que las reacciones emocionales apoyan el impacto directo o indirecto de la eficacia publicitaria, porque las emociones en el campo de la neurociencia muestran que forman la base del pensamiento y comportamiento racional. Por esto, el procesamiento cognitivo y afectivo de un estímulo publicitario pueden considerarse como el guardián del procesamiento posterior de anuncios.

■ Navarro y Rivera-Camino (2008) señalan que la eficacia de la publicidad no es automática ni lineal, porque los decisores no son pasivos en el seguimiento de la secuencia, y sus respuestas afectivas ante los estímulos de comunicación pueden condicionar todo el proceso. Por lo tanto, la efectividad depende de una estimulación directa al componente afectivo y conativo. En consecuencia, los gestores universitarios deben ser creativos para que sus mensajes impacten directamente en estos componentes, tanto si los usan de manera aislada como en conjunto, estos crearán una sinergia en su capacidad de influencia, usando imágenes y sonidos en la formación de mensajes que puedan persuadir a su audiencia.

■ Eisend y Tarrahi (2016) apuntan que los anunciantes deben centrarse en las características del consumidor, y si el objetivo es cambiar las actitudes de consumo o tener un efecto a largo plazo deben usar esta estrategia como herramienta, porque

las características del mensaje afectan las actitudes influyendo primero en la cognición y luego en la emoción.

- La teoría de Eijlers et al. (2020) determina que los anuncios que evocan más excitación o menos actividad alfa, probablemente se noten más, pero no necesariamente se perciben de manera positiva. Por esto, los anunciantes que estén interesados en mejorar y optimizar la efectividad de un anuncio deben usar la técnica de neuromarketing llamada el EEG (Electroencefalograma), el uso de esta medida de excitación en respuesta a los anuncios puede proporcionar a los anunciantes información más concreta y procesable sobre el estado mental del consumidor.

- Kim et al. (2020) revelan que la publicidad emocional y racional atraen positivamente al receptor e influyen en los valores hedónicos y utilitarios, los que tienen un impacto en la confianza y la satisfacción de los consumidores de teléfonos inteligentes. Así pues, las estrategias publicitarias que ignoran tales características heterogéneas ocultas no solo serían ineficaces, sino que podrían conducir a un grave error en la implementación de la estrategia de marketing, debido al desperdicio de tiempo, coste y recursos humanos.

- Blažević & Babić (2023) muestran que el marketing de influencers para más de la mitad de los estudiantes no es una forma de publicidad que los anime a comprar, aunque para un tercio de ellos sí lo es, considerando que los usuarios probablemente estén usando las Búsquedas en Google para informarse sobre un producto. También más de la mitad cree que nunca o rara vez busca información de productos en Instagram.

- Finalmente, para Gao et al. (2023) la IA tendrá un profundo impacto en la publicidad, alterando fundamentalmente el panorama de la industria, por lo que existen muchos desafíos y consideraciones éticas al implementarla. Es así, desarrollan cuatro elementos críticos de la publicidad con IA:

    1. En la segmentación publicitaria. - muestran cómo la IA mejora la precisión y la eficiencia de los anuncios al identificar y comprender con exactitud las necesidades de los consumidores, ya que la IA consolida grandes cantidades de datos que mejorarán los beneficios publicitarios y reducirán la ineficacia de los anuncios.
    2. En la personalización de la publicidad. – señalan cómo amplia la participación del usuario y aumenta la eficacia de la publicidad. De hecho, la industria publicitaria está aprovechando las tecnologías de la IA, tales como los

sistemas de recomendación y los asistentes virtuales para ofrecer a los usuarios una experiencia publicitaria personalizada.

3. En la creación de contenido. - evidencian cómo las tecnologías, el procesamiento del lenguaje natural y la IA generativa permiten a los anunciantes crear contenido publicitario creativo y cautivador.

4. En la optimización de anuncios. - muestran cómo la IA a través del aprendizaje automático y el análisis de big data, logra la optimización automática de anuncios. De hecho, la IA ayuda a los anunciantes en la asignación inteligente de recursos y el refinamiento de la estrategia.

Todos estos conocimientos no solo ofrecen una orientación invaluable para los profesionales de la publicidad, sino que también brindan a los responsables de las políticas de información cómo gestionar y dirigir mejor las aplicaciones de IA en el sector publicitario.

6.2. La publicidad en las universidades.

Si trasladamos la revisión de la literatura sobre la publicidad al ámbito del sector educativo superior se entenderá cómo se adapta este sector a dicho fenómeno. Por esto, se analiza las investigaciones de diferentes profesionales del campo educativo, investigadores académicos, expertos en marketing, publicidad y psicología, los que explicarán el rol que cumple la publicidad en las universidades, las divergencias y coincidencias de la unión de estos dos fenómenos, y qué circunstancias limitan su aplicación. Para ello, se analiza la siguiente pregunta:

6.2.1. ¿Se puede aplicar la publicidad en las universidades?

Los resultados de las siguientes investigaciones responderán a esta interrogante. Es así, tenemos:

La investigación de Stear (1977) mide la efectividad de las campañas publicitarias realizadas en la Universidad de Akron en EE. UU., la que concluye que las instituciones deben empezar esta acción enumerando las metas y objetivos específicos que desean lograr con la publicidad. Es más, señala que las

universidades disponen de medios para crear un instrumento capaz de ofrecer pruebas concretas de la tan pregonada eficacia publicitaria, los que ayudarán a responder a los críticos que cuestionan el gasto de la inversión en publicidad.

Por otro lado, el estudio de Chapman (1981) indica que las universidades no son inmunes a la publicidad, porque los estudiantes cuando se gradúan de la escuela secundaria a menudo buscan múltiples fuentes de datos que se ajusten adecuadamente a ellos y, por esto, nacen los esfuerzos por comunicarse con este segmento. Esta acción es una de las primeras respuestas de la universidad preocupada por las matrículas y por identificar y reclutar a los futuros estudiantes, la que muestra un claro reflejo del creciente uso del enfoque de marketing en las admisiones.

Ante esta realidad, Tucciarone (2015) agrega que el panorama de la educación superior es cambiante y competitivo, por lo que exige un mayor desafío a los responsables de admisión. Por esto, las universidades tienen la finalidad de ganar la atención de los estudiantes potenciales para aumentar la matrícula, y para esto, deben desafiar el *statu quo* de la publicidad universitaria tradicional (la publicidad centrada en profesores expertos, servicios exuberantes, equipos deportivos ganadores y planes de estudio), porque estos mensajes no generan una conexión personal con los estudiantes universitarios potenciales. Además, el mercado de los *millennials* está saturado de publicidad y prefieren anuncios creíbles proporcionados por familiares relevantes que transmiten confianza.

Otro hecho a considerar es el estudio de Pergelova y Angulo-Ruiz (2017) que señala que es probable que las sociedades tradicionales-racionales sean más conscientes de la función informativa de la publicidad y de cómo afecta a la toma de decisiones, por lo que el efecto positivo de la publicidad es indirecto. En cambio, en países emergentes como Perú, el marketing de las instituciones educativas es un fenómeno nuevo y es posible que las personas no sean tan conscientes del impacto que tienen estas actividades sobre su decisión.

Por otro lado, la investigación de Yaakop et al. *(*2018) concluye que existe una amplia variedad de percepciones y experiencias que llevan a los estudiantes a la universidad y solo algunas de ellas son aplicadas a través de las comunicaciones de marketing, y en particular a la publicidad que realiza la universidad. Por lo que los anuncios influyen solo en una parte de todo el proceso del comportamiento del consumidor y la eficacia sólo puede lograrse de forma limitada.

En 2023, Paul Sergius koku, Profesor de Florida Atlantic University indica que la publicidad puede ser el medio más rentable para comunicarse con el público objetivo que está distribuido en diferentes áreas geográficas, pero es importante pensar en la credibilidad de los mensajes publicitarios antes de dar a conocer la promesa de venta. De hecho, las universidades en Estados Unidos operan con diferentes segmentos de mercado como los estudiantes jóvenes, los que vienen directamente de la escuela secundaria; los estudiantes adultos, los que trabajan y tienen familias; y los estudiantes internacionales, los que provienen de diferentes países del mundo. Por lo que la universidad debe saber a quién se dirige, porque sus recursos son limitados y no tiene la experiencia para sobresalir en todo.

A la luz de este análisis, observamos que mayoritariamente los estudios se aplicaron en las universidades de Estados Unidos, Australia y El Reino Unido. Estos entornos se caracterizan por tener universidades de prestigio mundial, pero son privadas y no todos los estudiantes tienen acceso a estas por los altos costes de la matrícula. Mientras que España se caracteriza porque las universidades más reputadas son públicas según el informe Datos y Cifras del Sistema Universitario Español, publicación 2022-2023, y estas ocupan el 81,4% del mercado educativo, mientras que las universidades privadas el 18,6%. Así pues, la publicidad se podría adaptar a las universidades de España, pero con estrategias enfocadas a su público objetivo.

6.2.2. Razones para hacer publicidad en las universidades.

En consideración a los estudios de Chapman, Stear y Tucciarone la publicidad es importante por tres motivos: la gran competencia existente entre universidades nuevas, las características del sector educativo y porque es una decisión de alto riesgo. En este se desarrollan a continuación:

a. El entorno competitivo de las universidades.

Las universidades cada vez más se enfrentan por los estudiantes potenciales, y estos ya no adoptan comportamientos pasivos, sino que se están convirtiendo en selectores exigentes. Estas señales de cambio en el comportamiento de los postulantes se pueden ver en las matrículas y en el retorno de la inversión (Maringe, 2006).

También estas instituciones educativas compiten entre sí, porque el contenido y las estrategias comunicativas que se muestran en los anuncios no son ilimitados. Por esto, la publicidad juega un papel importante en el aumento de esta competencia, en la que claramente domina la investigación y la innovación, al menos es lo que muestran al anunciar las universidades (Papadimitriou y Blanco, 2015).

Ante esta realidad, las universidades de Estados Unidos invierten en publicidad, pero parecen gastar más en las comunidades donde hay mayores proporciones de residentes negros y gastar menos en áreas con mayores concentraciones de otros grupos raciales no blancos, incluidos residentes asiáticos, nativos americanos e isleños del Pacífico. Por otro lado, la ubicación de la universidad también juega un rol importante en la relación entre el gasto en publicidad y la demografía, es así, las instituciones con fines de lucro centran su inversión publicitaria en áreas con mayor proporción de hispanos, independientemente de su propia ubicación. Por último, tanto las universidades privadas como públicas gastan más en publicidad en los lugares que tienen presencia física o donde hay una mayor proporción de residentes negros (Cellini y Chaudhary, 2023).

b. Permite atraer nuevos estudiantes.

La investigación de Tucciarone (2008) afirma que la publicidad puede atraer y resonar en la actitud y en las opiniones de los estudiantes actuales. Y también puede informar o simplemente entretener a los escolares graduados de los colegios comunitarios, los que a menudo buscan múltiples fuentes de datos al elegir una universidad. Es por esto que se requiere de un diálogo con los estudiantes actuales y potenciales, porque permite obtener una percepción de su conciencia, necesidades, deseos, motivaciones y actitudes conscientes y subconscientes, los que explican que la educación superior primero se debe centrar en los alumnos y luego comunicar su mensaje, ya que esto podría aumentar la matrícula de la institución. No obstante, si los estudiantes investigan a las instituciones, las universidades también deberían investigar a los alumnos.

Otro hecho a considerar según Gunina et al. (2019) es que las universidades privadas utilizan la publicidad de forma más activa que las universidades públicas, pero esto no significa que este tipo de instituciones desplieguen campañas publicitarias ineficaces, sino que siguen otro objetivo de publicidad porque ya son conocidas.

6.2.3. Limitaciones para el uso eficaz de la publicidad en las universidades.

Estas son propuestas por investigadores expertos en marketing educativo, los que señalan lo siguiente:

- Según Shanklin y Burdenski (1989) las estrategias de marketing y publicidad requieren expertos en la planificación y ejecución de campañas publicitarias. Sin embargo, los jefes de publicidad de las universidades a menudo no tienen mucha experiencia, les falta mucho por mejorar la calidad de los anuncios, o hay poco personal de publicidad, o las agencias de publicidad que contratan son muy esporádicas, lo que actúa como una barrera para mejorar la eficacia publicitaria.

- Para Jugenheimer (1995) la publicidad de las universidades probablemente contribuye a los esfuerzos de captación de alumnos como una de sus principales tareas, pero requiere de una estrecha coordinación entre la oficina de admisión y el personal de la universidad. Puesto que, mientras una debería estar preparada para hacer frente al aumento de consultas y solicitudes, la otra debería estar al tanto de las afirmaciones y propuestas que se hacen en la publicidad. Es así, algunas universidades hacen un mal trabajo en publicidad debido a una planificación inadecuada, la inexperiencia en publicidad y la falta de un plan de marketing.

- El aporte de Koku (2023) señala la importancia de crear mensajes publicitarios adecuados para los estudiantes a través de un caso en concreto como es la universidad de Ghana, esta institución privada relativamente joven capta la atención de los estudiantes potenciales a través del uso de dos lemas emocionales: “Atrévete a soñar” y “Un lugar de posibilidades”. Las que son repetidas una y otra vez hasta que los estudiantes potenciales las interiorizan, y son impulsados a realizar la matrícula. Así pues, las estrategias publicitarias mal utilizadas por las universidades de baja calidad podrían generar la insatisfacción de los estudiantes y el abandono de la universidad.

6.3. El mensaje publicitario de las universidades.

Son muchos los estudios que analizan la importancia de este fenómeno y qué mensajes utilizan las universidades en su publicidad para captar alumnos. Es así:

- Para Tucciarone (2007) el mensaje publicitario de las universidades representa la conversación directa con los estudiantes, el que debe mostrar las necesidades, las motivaciones, las aspiraciones, los sentimientos, las metas y las experiencias del público objetivo. Por lo que conocer el comportamiento de los estudiantes potenciales previa elaboración del anuncio es importante para establecer un vínculo entre las partes, y crear una actitud hacia el anuncio y la marca, la que genera un conjunto de conductas como la familiaridad con el producto, la notoriedad de marca y finalmente su elección.

- Otro estudio de Tucciarone (2014) esclarece que el mensaje publicitario dialoga con los estudiantes actuales y futuros, solo si incorpora sus deseos y comportamientos, por lo que el mensaje tiene que hablar de ellos y no solo de la universidad. Aunque una vez desarrollado el mensaje, la ubicación de los medios es el próximo paso crítico, puesto que se desea llegar a la audiencia correcta. Entonces, la elección de los medios implica que el anunciante (la universidad) no solo debe comprender al público objetivo (estudiantes), sino conocer dónde y cómo pasan su tiempo.

- Por eso es importante conocer al segmento al que se dirigen las universidades. Es así, para Koku (2023) el contenido del mensaje publicitario de las universidades varía según el destinatario, mientras que para Beerli & Martín (1999) y Bassat (2004) el mensaje publicitario tiene un conjunto de funciones, siendo las principales dar a conocer el producto y vender.

Dicho esto, la investigación de Tucciarone (2014) propone tres estrategias para mejorar la eficacia de los mensajes publicitarios, las que se desarrollan a continuación:

a. Los mensajes emocionales.

El mensaje publicitario de las universidades se presenta a través de contenidos emocionales cuando muestran experiencias universitarias más que beneficios del producto. Por ejemplo, las películas sobre la búsqueda de las universidades centran su narrativa en elementos cómicos, que va desde quemar la oficina de admisión hasta dar medicamentos al director del centro, interrumpir el servicio de exámenes universitarios o enfocarse en la alegría de la visita al campus, o el ingreso a la escuela de medicina. De hecho, la mayoría de estas películas ignoran las preocupaciones generalizadas de la vida real como el coste y la ayuda financiera, que son tan

importantes para los estudiantes y sus familias, así como la búsqueda de una universidad con buena ubicación, buenos programas académicos y con profesores expertos en ciertas áreas. Y también no muestran a los estudiantes atípicos como al individuo discapacitado en el aprendizaje, la madre soltera, el estudiante adulto que regresa a la universidad, el estudiante pobre y otros casos que surgen en la elección de universidad (Somers et al., 2006).

En tal sentido la publicidad emocional no valora los beneficios económicos de acceder a la universidad, sino que impulsa a tomar decisiones poco razonadas. Porque cuando los estudiantes ven anuncios que describen la educación universitaria como placentera y satisfactoria se comportan como emocionales, ya que esta publicidad muestra una forma de vida a través de actividades e interacciones en el campus universitario o mediante actividades extracurriculares en los que usan el lenguaje emocional (Cannizzo y James, 2020).

Por esto, los mensajes emocionales son un buen predictor del gusto del anuncio y la medida clave de la eficacia de la publicidad. De manera que, las combinaciones de emociones positivas y negativas que se encuentran en cada uno de los grupos definen claramente la utilidad del mensaje. En este contexto, los profesionales del marketing deben tener herramientas para medir la efectividad emocional de la publicidad antes y durante las campañas (Otamendi y Sutil Martín, 2020).

b. Los mensajes racionales.

Es cuando la publicidad muestra mensajes sobre los beneficios que ofrece la universidad, los que aparentemente son los más importantes. En este orden de ideas, Chattopadhyay (2010) señala que los anuncios más eficaces para los hombres jóvenes de la India son aquellos con estrategias de mensajes racionales y marcos de ejecución comparativa.

Esta idea es ampliada en la investigación de Papadimitriou y Blanco (2015) que explica que la educación superior está claramente dominada por la investigación y la innovación, por lo que estos mensajes son los que muestran los anuncios de los colegios y universidades. Aunque para Mogaji y Yoon (2019) la credibilidad y la reputación son los mensajes de marketing clave que se ofrecen en los folletos de las universidades del Reino Unido, las que adoptan un enfoque diferente para construir su reputación al destacar la evolución de su marca. Otras universidades hacen gala de sus rankings, que a menudo son consideradas como una evidencia de validación

externa, destacan al personal docente e investigador y se complacen presentando sus investigaciones a los estudiantes prospectos.

c. La mezcla de mensajes emocionales y racionales.

Quizá la publicidad ideal de las universidades es aquella que tiene un contenido emocional y racional. Es así, para Ramasubramanian et al. (2003) el propósito de la publicidad en las admisiones universitarias es transmitir un mensaje que conecte con los intereses y motivaciones de los estudiantes clave, los que formarán una impresión fuerte de la calidad académica en respuesta a las representaciones arquitectónicas tradicionales mostradas durante las primeras etapas de la búsqueda de universidad, donde los estudiantes terminan asociando la calidad con lo que creen saber, de tal forma, si parece una buena universidad, quizá sea así.

La investigación de Chapleo et al. (2011) aporta que las universidades no pueden contentarse con proyectar su marca en términos de docencia e investigación como fue aparentemente en el pasado, porque deben tener en cuenta un grupo de valores emocionales imprescindibles si quieren destacar. Es así, se identificaron dos factores emocionales en las universidades, los que son: el medio ambiente y la responsabilidad social. Estas variables innovadoras sugieren que las partes interesadas no solo se preocupen por los aspectos funcionales como la docencia, la investigación y gestión, sino por los valores emocionales que cada vez más se vuelven relevantes. Así pues, se sugiere que este componente sea una buena base para lograr una ventaja competitiva a través de la marca en línea, pero esta debe ser coherente con la experiencia de marca que los estudiantes perciben cuando acceden a la universidad.

Este análisis nos lleva a la conclusión de que los mensajes emocionales y racionales funcionan de forma más eficaz, solo si la calidad educativa está presente. Un claro ejemplo se muestra en la investigación de Yaakop et al. (2018) que explica que el enfoque de la toma de decisiones emocionales es utilizado por las universidades de prestigio como Harvard, Yale, Oxford, Cambridge y otros, donde sólo toman en cuenta las decisiones racionales cuando se evalúan las tarifas y el costo de vida.

Ahora bien, los mensajes publicitarios que envían las universidades del Reino Unido a los futuros estudiantes y sus padres son: la reputación, ambientes vibrantes, cultura divertida y campus rurales. También la inversión en instalaciones de clase

mundial se muestra a través de prospectos coloridos y brillantes. Esto indica el esfuerzo que las universidades hacen para diferenciarse de la competencia y ponerse a la vanguardia en la captación de estudiantes. De hecho, este estudio evidencia cómo las universidades utilizan estrategias creativas en el mensaje para atraer a los futuros estudiantes. Por ejemplo, describen su historia y herencia a través de símbolos, resaltan su credibilidad y mejoran las experiencias de los estudiantes (según Mogaji y Yoon (2019).

Dicho esto, ahora se muestran diferentes investigaciones que describen los mensajes publicitarios que utilizan las universidades para darse a conocer a su público objetivo:

- Ramasubramanian et al. (2003) añaden que las estrategias para transmitir el mensaje publicitario de las instituciones educativas son emocionales y racionales. Esta idea nace a partir de dos hallazgos:

1. Las representaciones simbólicas retratan los valores institucionales y la cultura de la universidad.
2. Las imágenes visualizadas en los sitios web influyen en las opiniones sobre el prestigio académico, la reputación atlética, la vitalidad cultural y el atractivo de la universidad.

Estos ejemplos plantean la importancia de transmitir un mensaje poderoso sobre la institución y su misión. De modo que, los estudiantes eligen una universidad formando sus opiniones sobre las cualidades más abstractas de una institución.

- McAlexander et al. (2005) sostienen que los programas deportivos universitarios parecen crear campañas de marca con el énfasis de atraer a los estudiantes-atletas talentosos. Esta experiencia universitaria contribuye significativamente en las relaciones entre sí y en la futura lealtad a la marca. Entonces, cuando los administradores universitarios asignen presupuestos ajustados a la vida de los estudiantes, equipos universitarios, intramuros, clubes, sistema de fraternidad-hermandad de mujeres y eventos, deben pensarlo como inversión.

- D. Pope y J. Pope (2006) explican que el éxito deportivo no solo afecta la calidad de la experiencia universitaria de los estudiantes matriculados, sino también la composición demográfica de los futuros grupos de solicitantes. Aunque las vías actuales que se están utilizando para informar a los estudiantes de secundaria sobre diferentes universidades son los consejeros escolares y las visitas guiadas. Pero

puede que estas estrategias no sean tan efectivas para involucrar a los estudiantes como se espera, por lo que muchos eligen enviar sus solicitudes a las instituciones que les "llama la atención" generado por el éxito de los eventos deportivos, en lugar de aplicar a las universidades debido a los avances académicos.

■ Hartley y Morphew (2008) hacen eco del propósito del mensaje de las admisiones universitarias estadounidenses que seleccionan lo más atractivo de los programas, actividades y servicios. De hecho, utilizan los *viewbook* para conectar con los futuros estudiantes. Y si estos tuvieran que definir las universidades únicamente por lo que ven en la publicidad, pensarían que los campus son paraísos idílicos, llenos de felicidad, con estudiantes sanos y de diversas razas, en el que no hay estudiantes obesos, discapacitados y deprimidos, sino hay estudiantes participando de una variedad de actividades estimulantes, divertidas y con actividades extracurriculares. También se muestra a los estudiantes en grupos, cuando la gran mayoría del tiempo están estudiando en un entorno solitario o en un rincón de la biblioteca, dado que el éxito en la universidad requiere un gran esfuerzo y disciplina individual. Aunque este mensaje nunca se transmite. Es así, los *viewbooks*[16] toman dos rutas diferentes:

1. Unos destacan la comunidad del campus y la vida extracurricular (mensaje emocional).
2. Y otros destacan las características académicas (mensaje racional).

En la tabla 20 se muestra la presencia de seis áreas temáticas que ocuparon un lugar destacado en los *viewbooks* de las universidades:

Tabla 20: Áreas temáticas destacadas en los viewbooks universitarios.

ÁREAS TEMÁTICAS	EJEMPLOS
▪ Contexto institucional / características del campus	▪ Excelente ubicación ▪ Belleza del campus ▪ Puntos de referencia del campus ▪ Diversidad del alumnado ▪ Uso de tecnología
▪ Currículo académico / docentes	▪ Plan de estudios y especialización ▪ Interacción entre profesores y estudiantes ▪ Proporción baja de estudiantes y profesores ▪ Oportunidad de estudiar en el extranjero
▪ Oportunidades extracurriculares	▪ Estudiantes divirtiéndose ▪ Estudiantes involucrados en actividades no

[16] **ViewBooks,** en EE.UU. Es un folleto que anuncia las instalaciones o actividades de una escuela, colegio o universidad. Encontrado en internet en OED (Oxford English Dictionary) https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=viewbook

	deportivas (clubes) ▪ Deportes universitarios e intramuros ▪ Vida de residencia (vivienda, comedor)
▪ Admisiones y ayuda financiera	▪ Requisitos de admisión ▪ Presencia de ayuda económica y becas ▪ Cómo visitar el campus
▪ El valor de la educación	▪ Alumnos exitosos ▪ Validación a través de rankings externos o guías
● Propósito de la educación superior	▪ Preparar a los estudiantes para un trabajo ▪ Formación y desarrollo

Fuente: Hartley y Morphew (2008).

■ Harris (2009) propone que los anuncios institucionales de las universidades están compuestos por cinco temas principales: las características del campus, actividades académicas, participación extracurricular, edificios de prestigio y misión y propósito. Estos elementos se utilizaron para promover el prestigio y la calidad de la institución. Por esto, las instituciones educativas deben responder a las necesidades de los estudiantes, pero también deben considerar los principios educativos más amplios en la toma de decisiones institucionales. La tabla 21 detalla estos cinco temas importantes encontrados en los anuncios:

Tabla 21: Temas principales de los anuncios institucionales de las universidades.

TEMAS DE ANUNCIOS INSTITUCIONALES	MENSAJES DE LOS TEMAS
▪ Características del campus	▪ Tamaño ▪ Belleza ▪ Comunidad y familia
▪ Académico	▪ Variedad y singularidad de los programas académicos ▪ Investigación realizada por profesores y estudiantes ▪ Contacto con la facultad ▪ Facultad reconocida y premiada
▪ Participación extracurricular	▪ Excitante y divertido ▪ Recreación al aire libre ▪ Atletismo interuniversitario ▪ Servicio a la comunidad
▪ Edificio de prestigio	▪ Rankings ▪ Historia / tradición ▪ Innovador ▪ Alumnos exitosos

▪ Misión / Propósito	▪ Ayuda a alcanzar los sueños ▪ Exploración ▪ Desarrollo económico ▪ Servicio al estado

Fuente: Harris (2009).

■ Durkin et al. (2012) investigan la estrategia del equipo de marketing de la Universidad de Ulster del Reino Unido, esta muestra una imagen animada con la finalidad de conectar con su audiencia y atraer estudiantes prospectos, jóvenes adolescentes y adultos, receptivos a animaciones sofisticadas. Esta imagen animada estaba vestida con colores de la universidad y se convirtió en un ícono a nivel pregrado, representando a la universidad a nivel visual, la que reposicionó la marca Ulster con un estilo más contemporáneo y de forma innovadora, diferenciándose de los competidores. Entonces, desde una perspectiva empresarial esta animación “Eddie” se convierte en la representación de la marca y, a la vez, en un portador emocional en el que se mide el constructo "simpatía".

■ Saichaie y Morphew (2014) nos dicen 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. De hecho, mucho de lo que aparece en este medio es una representación del estilo de vida asociado con la asistencia a la universidad y no con la búsqueda del conocimiento. También la estandarización del texto, las imágenes y el mensaje que aparecen en los sitios web destacan su rol como palancas para el avance y el disfrute individual, en lugar de una lucha por mejorar las comunidades y la sociedad. La tabla 22 muestra los temas más comunes que aparecen en los sitios web de las universidades:

Tabla 22: Temas identificados en los sitios web de las universidades.

TEMAS EN LOS SITIOS WEB	EJEMPLOS
▪ **Académico**	Estudiante(s) en un salón de clases o laboratorio, profesor y estudiantes presentes en la pizarra, conferencias, estudiantes afuera en un círculo con la presencia del instructor, imagen única del profesor, libros, laboratorio de computación, equipos de alta tecnología.
▪ **Estética del campus**	Arquitectura, césped del campus, los edificios como único foco de imagen, marquesinas, letreros en edificios, árboles, jardín, flores, montañas, estatuas, letreros en el campus y nieve.
▪ **Bellas Artes**	Alumnos tocando instrumentos en el

	escenario, esculpiendo cuadros, dibujando, cantando, disfrazados, obras de arte, museos, fotogramas de teatro.
▪ **Atletismo interuniversitario**	Jugadores en el campo deportivo, uniformes del equipo presentes, estatuas deportivas cerca del estadio, fans vitoreando, estadio y aficionados, deportes memorables.
▪ **Vida estudiantil**	Actividades extracurriculares, estudiantes juntos y caminando, andando en bicicleta, hablando, haciendo ejercicio, leyendo, haciendo deportes, estudiando en el extranjero, ubicación en el extranjero.
● **Valores**	Información sobre costes, ayuda financiera, solicitudes de matrícula, inicio, birrete y vestido.

Fuente*:* Saichaie y Morphew (2014).

■ Diel y Katsinas (2018) advierten que los anuncios de las instituciones educativas siguen escenas de la belleza del campus y la socialización. Aunque las campañas de publicidad de marca a menudo entregan dos mensajes: uno emocional y otro racional. Por tal razón, los elementos más consistentes en los anuncios son aquellos típicamente asociados con el atractivo emocional en la publicidad de marca, mientras que los elementos que distinguen a los anuncios entre sí con mayor frecuencia son los asociados con la apelación racional. No obstante, el atractivo emocional sigue siendo dominante ya que los colegios y universidades no están vendiendo educación, sino experiencias. Entonces, la publicidad de las universidades hace poco por comunicar la importancia de las instituciones como generadoras de capital humano de calidad, con valor económico y social. Por lo que es probable que se comuniquen con los futuros estudiantes a través de una gran experiencia social. La Tabla 23 muestra los elementos frecuentes encontrados en los anuncios de las universidades.

Tabla 23: Elementos frecuentes de anuncios en las universidades.

ELEMENTOS DE ANUNCIOS DE LAS UNIVERSIDADES	FRECUENCIA
La belleza escénica del campus	79%
Laboratorio	70%
Lema	61%
Actividad Social	53%
Investigar	44%
Salón de clases	38%
Testimonio de antiguos alumnos	38%

Testimonio de antiguos alumnos	16%
Ranking académico	14%
Estudiantes estudiando	12%
Impacto económico	10%

Fuente*:* Diel y Katsinas (2018).

■ Mogaji y Yoon (2019) señalan que los mensajes de marketing clave de los folletos de las universidades del Reino Unido son la ubicación de la universidad, la variedad de cursos que ofrecen, las instalaciones establecidas para mejorar las experiencias de los estudiantes, la credibilidad, la reputación y el esfuerzo hacia el progreso profesional de los estudiantes. La tabla 24 muestra los temas y subtemas encontrados en los mensajes de los prospectos universitarios.

Tabla 24: Temas principales y subtemas de los mensajes en los prospectos universitarios.

LA CIUDAD	LOS CURSOS	EXPERIENCIAS DE LOS ESTUDIANTES	CREDIBILIDAD	DESARROLLO DE LA CARRERA
- Ubicación del Campus - Actividades sociales - Actividades deportivas - Población y cultura - Servicios e instalaciones	- Gama de cursos en oferta - Socios en los cursos - Personal docente - Contribución de la investigación en el desarrollo del curso - Acreditación del cuerpo profesional	- 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	- Ranking local - Ranking global - Otros rankings - Alumnos - Alcance global - Historia y tradición - Grupo de universidades - Premios y logros	- 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).

■ La investigación de Eggers et al. (2019) afirma que la sanción o prohibición de la participación en un programa de fútbol americano de la NCCA, afecta negativamente la cantidad y la calidad de solicitud de matrículas, porque la actitud de los estudiantes que participan en estos eventos es inapropiada. Por lo que la mala conducta en los eventos de atletismo universitario podría significar una señal negativa de la calidad de la institución, lo que lleva a que los futuros estudiantes busquen otras universidades. Aunque los rectores y gerentes de las universidades

deben seguir asignando presupuestos a este tipo de eventos, sea cual fuese el resultado.

- Para Cannizzo y James (2020) existen cinco categorías que describen el posicionamiento de los anuncios universitarios en los estudiantes: el estilo de vida, el placer, los resultados laborales y empleo, el apoyo educativo y desarrollo de habilidades, y el desarrollo y propósito de la meta, siendo este último la categoría clave en los anuncios. Esta publicidad muestra a los estudiantes como consumidores de experiencias estimulantes, donde la universidad es retratada como una aventura que incluye imágenes como experiencias de viajes exóticos, estudiantes que se ríen juntos mientras caminan por un campus verde exuberante y, además, participan de actividades extracurriculares emocionantes. La tabla 25 muestra las categorías que describen a los estudiantes en los anuncios universitarios.

Tabla 25: Categorías que describen a los estudiantes en los anuncios universitarios.

CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LOS ANUNCIOS
Estilo de vida:	Anuncios que muestran la universidad como una forma de vida. La universidad es presentada como un facilitador para realizar diversas actividades e interacciones, y se transmiten a través de imágenes explícitas como las características del campus o actividades extracurriculares.
Placer:	Anuncios que describen la educación como placentera, satisfactoria y emocional. Se representa directamente a través de imágenes de estudiantes con expresiones implícitas en el texto, mediante el uso del lenguaje emocional o positivo, asociado con actividades o eventos.
Resultados laborales / empleo:	Anuncios que muestran que la universidad ofrece a los estudiantes una mayor empleabilidad o resultados laborales reales frente a los competidores. Muestran anuncios de graduados satisfechos en el empleo.
Apoyo educativo / desarrollo de habilidades:	Anuncios que muestran que la universidad ofrece a los estudiantes apoyo educativo y/o les ayuda a desarrollar sus habilidades. Muestra anuncios con representaciones de participación de alumnos y maestros o el uso de habilidades y tecnologías especializadas.
Desarrollo de metas /	Anuncios que presentan la educación estudiantil como un medio para desarrollar o permitir la realización de metas

propósito:	personales o comunitarias. Se declara explícitamente a través de promesas o afirmaciones para lograr la realización de ideales y conducta orientada al futuro de vida.

Fuente: Cannizzo y James (2020).

■ La investigación de Collier et al. (2020) sostiene que la actuación sorpresa en un torneo de baloncesto que hace una carrera de Cenicienta, genera ruido promocional y aumenta las matrículas. Aunque los resultados se notan después de dos años de la exitosa actuación. Quizá la publicidad en este tipo de eventos afecta el espíritu de la institución y altera las preferencias de los futuros estudiantes que visitan sus instalaciones.

Estos estudios demuestran que las universidades se dirigen a su público objetivo con mensajes emocionales y racionales, pero quizá un anuncio debería tener más contenido emocional que racional o viceversa, esto dependerá del segmento al que se dirigen.

6.4. Los medios de comunicación publicitaria de las universidades.

Como se ha mencionado, Kotler y Armstrong propusieron dos elementos importantes de la eficacia publicitaria. El primero es el mensaje publicitario, que se ha desarrollado en el apartado anterior. Y el segundo es la elección de los medios de comunicación, el que desarrollaremos a partir de ahora en adelante. Aunque Tucciarone (2014) también respalda la importancia de los medios y los mensajes en la eficacia de la publicidad de las universidades, pero señala que antes requiere de una acción previa:

1. Estudiar el comportamiento de los estudiantes.
2. Crear el mensaje que incorpore sus motivaciones.
3. Elegir el medio en el que se va a transmitir el mensaje.

Entonces, analizando la investigación de Tuccciarone frente al estudio de Kotler y Armstrong, se observa que esta incorpora un elemento clave en la eficacia publicitaria, y es el comportamiento de los estudiantes. Por lo que hace referencia a

que la elección de los medios de comunicación se consigue conociendo dónde y cómo pasan el tiempo los estudiantes potenciales.

En ese mismo orden de ideas Gurrea (1998) señala que planificar los medios de comunicación significa optimizar el impacto del mensaje y la eficacia publicitaria, puesto que se dirigen a un segmento específico y no a todas las audiencias. Es más, sin estos medios no existiría comunicación.

Por lo tanto, los medios de comunicación que utilizan las universidades son diversos, por lo que se desarrollan a continuación:

- Para Hayes (1989) la visita al campus es el factor más importante en la elección de universidad. Por lo tanto, debe estar bien planificado el recorrido y, a su vez, debe ser dirigido por guías altamente motivadores y conocedores de toda la información de la universidad, de forma que los estudiantes se sientan bienvenidos y como en casa. Dada esta figura, es probable que los estudiantes potenciales tomen decisiones sobre una base emocional.
- Un medio de comunicación que propone Mortimer (1997) es la comunicación impresa como los prospectos, folletos y guías de estudiantes, los que han contribuido con la comercialización de la universidad en los últimos diez años. En la misma línea, Moogan et al. (1999) coincide en que el prospecto suele ser el primer contacto principal con los estudiantes potenciales, por lo que debe ser un documento profesional que contenga información realista y relevante. Tal como las asignaturas, las materias obligatorias y optativas, los métodos de evaluación y los módulos de experiencia laboral para todos los años.
- Del mismo modo, Hossler, Schmit y Vesper (1999) añaden que el material de marketing de admisiones de las universidades estadounidenses influye en los estudiantes para que las consideren. Por esto, gastan millones de dólares cada año en promocionarse. Aunque según Kittle (2000) los medios comerciales más populares en las universidades son la televisión, los periódicos y la radio.
- En este mismo contexto, Boffo (2004) concluye que el papel impreso es el medio más utilizado, seguido de la radio y la televisión. Estos resultados justifican que más del 80% de las instituciones educativas utilizan artículos en los diarios a nivel local y nacional, mientras que la televisión y la radio se utilizan principalmente en la publicidad indirecta, mediante la difusión de programas de educación superior o entrevistas a altos representantes universitarios.

- En 2005, McAlexander et al. señalan que si bien las reuniones del campus, los mensajes de correo electrónico y los memorandos universitarios son todos relativamente efectivos para entregar los mensajes de marca, los folletos universitarios parecen ser superiores a estos tres medios. Así pues, los administradores universitarios deben reexaminar su plan de comunicación para verificar que el mensaje interno de la marca se está enviando correctamente a las partes interesadas.

- Hasta aquí, los medios de comunicación tradicionales han sido los de mayor preferencia por los estudiantes, pero en lo sucesivo, los medios digitales iniciarán su desarrollo. Es así, el estudio de Hartley y Morphew (2008) parte de la idea de que los *viewbooks* de las universidades de EE. UU. también llegan a los estudiantes potenciales, tal como los anuncios impresos, las vallas publicitarias y las pantallas de televisión. Sin embargo, a pesar de que las universidades invierten en campañas publicitarias, pocos miembros de estas han examinado de cerca los mensajes que se transmiten a través de este canal.

- Van den Bosch et al. (2006) destaca que la comunicación online incluye información del sitio web de la universidad, las redes sociales y los foros. Ahora bien, los sitios web están diseñados para representar las tendencias y valores de una marca, y juegan un papel esencial en la presentación de la universidad. Igualmente, Yoo (2008) atribuye el éxito de la comunicación a la exposición de anuncios en la web, donde se pone énfasis al alcance (impresión) en lugar de las métricas (clics y tasa de conversión).

- También la investigación de Tucciarone (2009) señala que los solicitantes navegan por los sitios web de las universidades, los que brindan información de manera conveniente y rápida. Así pues, la información más vista en las páginas web son las carreras y las matrículas, seguidos del ranking, tamaño y ubicación. Luego, la población estudiantil, el atletismo, la vida social, las organizaciones estudiantiles, la ayuda financiera, las becas, el alojamiento, la demografía universitaria y la ciudad. También valoran las fotografías y los videos, pero deben ser auténticas. Después, observan los recorridos virtuales, aunque la mayoría de los sitios web de las universidades no los incluyen. Por último, examinan los foros y blogs.

- De manera semejante, el estudio de Martín-Fuentes et al. (2014) indica que los estudiantes de la Universidad de LLeida usan el sitio web institucional como fuente de información primaria, por lo que se recomienda que siempre esté actualizada y que incluya toda la información que necesitan los estudiantes potenciales. Por

ejemplo, los grados deben contener todas las asignaturas para conocer sus contenidos.

- Una investigación desarrollada por Fondevila et al., (2012a) advierte que las tecnologías de la información influyen en los medios de comunicación. En el que internet es el preferido, más aún cuando el crecimiento del uso de las redes sociales agudiza esta tendencia. Incluso superan el protagonismo que hayan podido conseguir las páginas web de las universidades, porque los futuros estudiantes que pertenecen a generaciones nativas digitales son dinámicos en el uso y acceso a la información. Así pues, este segmento está acostumbrado a investigar en internet y contrastar información con los compañeros de comunidades virtuales. De modo que, las fuentes tradicionales en papel ceden protagonismo a pasos agigantados.

- Igualmente, la investigación de Constantinides y Zinck (2011) señala que la alta popularidad de las redes sociales entre los jóvenes es importante, porque el 95,1% de los futuros estudiantes tienen un perfil en redes sociales y el 77,5% de ellos inician sesión al menos una vez al día. Aunque quizá las universidades prestan poca importancia a las redes sociales por la falta de contenido relevante o el bajo compromiso con estas herramientas. Por esto, los especialistas en marketing universitario estimulan a los estudiantes actuales y futuros para que contribuyan con más contenido, lo que da como resultado el conocimiento de la marca, la matrícula y la fidelización de los estudiantes. Ahora bien, la simple presencia de las redes sociales no es suficiente para un marketing exitoso, ya que deben interactuar activa y continuamente con su público objetivo.

- También el estudio de Fondevila et al. (2012b) expresa que las redes sociales se están convirtiendo en un eje fundamental para los estudiantes junto al resto de opciones de internet, incluso ya superan a los medios tradicionales. Este fenómeno abre un campo de reflexión y discusión al proponer que los gestores de los centros educativos no pueden ser ajenos a las estrategias de comunicación y marketing y a los embates de la convergencia tecnológica y digitalización. Por lo que deben centrar sus esfuerzos de inversión en internet, redes sociales y herramientas web 2.0. Más aún, si los estudiantes buscan información en condiciones no idóneas a raíz de la carencia de datos, la ausencia de servicios de orientación educativa y otras limitaciones a las que se enfrentan.

- Nuevamente, E. Alexa et al. (2012) recalca que las redes sociales son instrumentos que resultan útiles para las universidades que quieren estar más cerca de los estudiantes actuales y futuros. Por lo que muestran una actitud más abierta y una imagen más flexible. Es así, que el uso de las redes sociales llega a ser uno de

los más populares entre las instituciones de educación pública, lo que explica por qué las universidades del extranjero comprenden mejor su uso y además son más flexibles en su comunicación. No obstante, a pesar de que son conscientes de su importancia, la mayoría de ellos todavía no tienen un plan integral de participación de medios en redes sociales.

- Es por eso que la investigación de Rekhter (2012) señala que los estudiantes son grandes consumidores de las redes sociales y las estrategias de marketing que utilizan las instituciones educativas son incipientes, por lo que hay mucho que aprender. Además, las redes sociales son herramientas de comunicación diferentes al marketing tradicional, porque son bidireccionales. Es decir, existe un diálogo, pero con un riesgo, puesto que el contenido es generado por los estudiantes, y estos podrían exponer problemas internos de la universidad y difundir quejas del servicio y del personal. De manera que, las redes sociales representan una gran ventaja, pero a la vez una desventaja para las instituciones que intentan mantener cosas ocultas ante el público, lo que puede significar un problema en la gestión de la reputación de algunas universidades.

- Mientras que Portillo (2012) señala que los medios electrónicos y el impreso son recursos potenciales que deben ser tomados en cuenta para el desarrollo de un plan de comunicación, porque ambos no gozan de la preferencia absoluta del público objetivo en la difusión de información de la universidad. De hecho, para Fondevila et al. (2013) los medios de comunicación encabezan las fuentes de información que utilizan los estudiantes para informarse de la oferta universitaria, donde el internet lidera la búsqueda de datos, mientras que el resto se encuentran a gran distancia. Por ejemplo, las publicaciones de las universidades como el material audiovisual, anuncios en prensa, en radio y en otros medios.

- En este orden de ideas Bélanger et al. (2013) argumentan que la creciente popularidad de las redes sociales y el *branding* han motivado a las universidades canadienses a aventurarse en el marketing de las redes sociales. Es más, los estudiantes actuales y exalumnos ofrecen un gran potencial en términos de me gusta, tweets y retweets, los que son clave para aumentar la gama de audiencias a nivel nacional e internacional. Finalmente, la calidad de publicaciones y conversaciones juegan un rol importante en la obtención del resultado deseado.

- Un estudio realizado en Perú por Santana et al. (2014) sostiene que las redes sociales son importantes en el proceso de búsqueda de información, siendo Facebook una de las fuentes más utilizadas para solicitar datos de las diferentes opciones universitarias, la que brinda las siguientes ventajas: a) la cercanía entre las

instituciones y los postulantes, que incluye la rapidez de la respuesta y b) la ayuda de la construcción de marca, que genera sentimientos positivos del contenido que suben y el e*ngagement*.

- En este sentido se encuentra otra red social útil para la elección de la universidad, que es, X (*Twitter)*, esta se presenta como un canal de información útil y de rápido crecimiento, fácil de utilizar y de gran cobertura. Además, es un canal que ofrece múltiples oportunidades para fomentar el prestigio de una institución (Rojas y Albuquerque, 2015).

- La investigación de Gibbs y Dean (2015) evidencian que las redes sociales son un modo de comunicación y de diálogo entretenido, donde buscan opiniones más no información detallada para tomar decisiones, en los que las principales fuentes de información confiables son las experiencias universitarias y no el marketing de la universidad. No obstante, las universidades deben invertir en marketing online (sitio web) y tradicional (prospectos, folletos y jornadas de puertas abiertas) para llegar al grupo objetivo de manera eficaz. Así pues, si las universidades manipulan la información que muestran, ponen en riesgo el logro de los objetivos de la comunicación y la reputación de marca, porque los estudiantes podrían dejar abiertamente comentarios desfavorables en los sitios web y las redes sociales de la universidad.

- La importancia de las opiniones en las redes sociales es manifiesta en el estudio de Yang y Mutum (2015) que entienden que la creación conjunta de contenidos entre agentes del Electronic Word of Mouth (eWOM) en foros en línea, aumenta la calidad percibida y la veracidad de los receptores, porque son estudiantes que ya vivieron la experiencia universitaria y califican el desempeño de las universidades. Por lo que asesoran a los estudiantes potenciales, y pese a no ser una comunicación cara a cara, es confiable. También el estudio de Jan y Ammari (2016) agrega que la presencia de las redes sociales y el sitio web de las universidades influyen de forma positiva en su elección.

- Ahora bien, para Rutter et al. (2016) las universidades que interactúan más con sus seguidores en las redes sociales logran un mejor desempeño en la captación de estudiantes frente a las universidades que no la utilizan. Aunque el uso de las redes sociales y la cantidad de tweets que sube la universidad no necesariamente predice el éxito de la captación de alumnos, pero crea vínculos que respaldan la marca frente a usuarios que no están directamente involucrados en la interacción. Así pues, las redes sociales tienen un efecto multiplicador, porque interactúan eficazmente con la respuesta de los estudiantes. De modo que, podrían generar una mayor captación

de alumnos, construir la marca mediante la interacción y crear el sentido de pertenencia a la universidad.

- Para Clark et al. (2017) las redes sociales son un campo emergente en el marketing de la educación superior, porque están creciendo velozmente y la calidad de relación entre la universidad y los estudiantes está mejorando. Por esto, las universidades deben invertir recursos en comunicar sus marcas en las redes sociales, pero sólo si tienen la intención de crear relaciones de alta calidad con los estudiantes.

- Por otro lado, Winter y Chapleo (2017) destacan que tanto los medios digitales y tradicionales son importantes, porque el sitio web y el prospecto crean una impresión significativamente positiva en la percepción de los solicitantes. Pero los servicios universitarios fomentan la asistencia a las jornadas de puertas abiertas, y una vez que los estudiantes potenciales han asistido a este evento, la percepción del sitio web pierde el significado. No obstante, este canal es importante por la necesidad de encajar con el ambiente universitario y por el sentido de pertenencia, aunque también puede ocasionar un comportamiento de aproximación o evitación a la universidad.

- Otro estudio realizado en Indonesia por Kusumawati (2019) señala que una mejor comprensión del impacto del marketing digital en la elección de la universidad pública haría obligatorio su uso, ya que no solo deberían ser utilizadas por las universidades privadas, sino por las públicas también. Esto sucede como consecuencia de los cambios continuos en los hábitos de consumo de la nueva generación, el desarrollo de las nuevas tecnologías, el bajo coste que implica el uso del marketing digital y la alta tasa de retorno de la inversión. Además, porque la capacidad de alcance es amplia y muestra toda la gama de servicios que ofrece.

- En concordancia con lo anteriormente dicho, Salem (2020) concluye que las redes sociales se han convertido en uno de los mejores instrumentos y estrategias para interactuar con estudiantes actuales y futuros, puesto que se encargan de mejorar las relaciones entre la universidad y los alumnos. Es más, producen un mayor impacto que el sitio web de la universidad. Finalmente, los alumnos egresados juegan un papel importante en el proceso de atraer nuevos estudiantes a través de estos medios.

- El estudio de Amaral y Santos (2020) señala que Facebook es una estrategia de comunicación clave para las universidades por el número de seguidores. Estas promueven su marca a través de una intensa actividad de publicación institucional, donde Facebook y LinkedIn aumentan sustancialmente el valor de sus redes. Aunque

las universidades con menos estudiantes pueden crear valor a través de estos medios, pero deberían tener una alta frecuencia de publicación y una presencia constante en las diferentes plataformas donde se visibiliza la marca. Así pues, su presencia en todas las plataformas no es sinónimo de visibilidad porque debe ser coherente con la actividad que realiza.

- De esta revisión se desprende que existen diferentes tipos de comunicación utilizados por las universidades. Por ello, Markovych et al. (2022) expresa que la entrega de la información debe ser planificada en distintos medios, puesto que existe una variedad de segmentos. En la que se debe dar a conocer la filosofía, la misión, la visión, los valores, el estilo de enseñanza, el nombre de la escuela, el emblema, los edificios del campus, los logros escolares, las características de la investigación y otros beneficios que ofrece la universidad, siendo estos:

1. Los periódicos principales, portadas y reportajes de gran extensión y profundidad, lo que dan a conocer logros, hechos y noticias de mayor repercusión de la institución.

2. La comunicación en red, que muestra información en la página web, plataformas digitales y otros medios como WeChat, Microblog y TikTok. La idea es ofrecer una comunicación rápida y oportuna a los estudiantes potenciales y padres.

3. La comunicación interpersonal, la que surge a través del contacto directo con los padres, estudiantes y visitas. Aquí el personal de la institución debe estar orientado a la calidad del servicio, por lo que se recomienda que los estudiantes egresados formen parte de este grupo.

- No obstante, Capriotti et al (2023) explica que la estrategia de publicación en las redes sociales de las universidades tiene una baja interacción de sus seguidores (engagement), lo que podría indicar que las universidades en general no están analizando adecuadamente sus características o quizás no están respondiendo a los intereses de los usuarios, difundiendo información poco relevante para ellos. Por lo que un mayor nivel de actividad de las universidades en las redes sociales no necesariamente conlleva un mayor nivel de engagement. De hecho, para Capriotti & Zeler (2023) las universidades están utilizando las redes sociales principalmente como instrumentos de posicionamiento institucional, por lo que deberían realizar investigaciones más exhaustivas de los usuarios en línea y comprender mejor sus intereses para adaptar y diseñar de manera más eficaz sus estrategias de contenido.

Finalmente, no es nuestro propósito hacer un inventario de medios de comunicación utilizados por las universidades, sino conocer los canales que utilizan estas instituciones en sus estrategias de comunicación. Es así, los medios tradicionales que se utilizan son: la televisión, la radio, los periódicos, los prospectos, los folletos, las guías de estudiantes, las jornadas de puertas abiertas, las cartas, etcétera. Mientras que los medios digitales que se observan son: la página web, los correos electrónicos, los *viewbooks,* las redes sociales (Facebook, Twitter, instagram), los foros (blogs de estudiantes), los vídeos, los recorridos virtuales, el internet, el e WOM, los reviews, etcétera.

PARTE III

INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.

Esta parte se compone de cinco capítulos (7-11). Aquí se organiza el diseño de la investigación de esta tesis, donde el principal objetivo es conocer el impacto de la comunicación publicitaria en los factores de elección de una universidad. En este contexto, se intenta comprender las experiencias, las opiniones y el comportamiento de los estudiantes durante esta etapa. Por esto, se elige la investigación cualitativa, porque busca comprender la forma de pensar, sentir y actuar de las personas a través del discurso, el que producirá datos y garantizará la calidad de los resultados de esta investigación. Bajo esta perspectiva se utilizan dos técnicas: la entrevista en profundidad y el focus group, los que se aplican a los estudiantes que cursan los primeros años de carrera en las universidades de España, no obstante, esta investigación se ha centrado en participantes de la Comunidad de Madrid.

Capítulo 7:

Metodología de la investigación.

Este capítulo comprende un apartado. El apartado 7.1., «Diseño de la investigación», se explica el objeto de la investigación, cómo se recoge la información, quiénes son los sujetos de estudios y las técnicas que se utilizaron. Para esto, se describen las preguntas de investigación, las que están sustentadas en estudios anteriores, por lo que son la base para elaborar estas interrogantes. También se desarrolla la metodología seguida paso a paso y el trabajo de campo. Por último, se hace una descripción de los sujetos de estudio.

7.1. Diseño de la investigación.

En este apartado se describe el trabajo de campo de la investigación realizada, así como la organización y ejecución de las técnicas adoptadas por este estudio. No obstante, primero se justifica la razón por la que se ha elegido el enfoque cualitativo y cómo se adapta a esta investigación. Para ello, se recurre a la investigación de Straus y Corbin (2016) que señalan que este método ofrece un conjunto de procedimientos y técnicas flexibles que buscan comprender la forma de pensar de la realidad social. Es decir, se adquiere conocimientos del mundo social a través de las palabras y acciones de los sujetos de estudio.

Para Straus y Corbin la elección de una buena metodología proporciona un sentido de visión, a dónde quiere ir el analista con la investigación, y qué técnicas y procedimientos debería utilizar. Por lo tanto, el valor de esta metodología radica no sólo en generar teoría, sino en la fundamentación con los datos, ya que tanto la teoría como el análisis de los datos exigen interpretación. También es oportuno aclarar que España no cuenta con estudios anteriores de este tema y carece de investigaciones sobre el comportamiento de los estudiantes españoles en la elección de universidad y la influencia de la publicidad en esta decisión.

Por lo que este método puede contribuir a formar nuevas teorías y conocimientos en el ámbito de la comunicación y publicidad en el sector educativo superior, así como comprender el comportamiento de los estudiantes en la elección de universidad, pero con la ayuda de dos técnicas como son: la entrevista en profundidad y el focus group, los que a través del discurso nos proporcionarán datos que se analizarán para crear patrones de comportamiento sobre este tema de estudio.

7.1.1. Objeto.

Esta investigación examina el impacto de la comunicación publicitaria en los factores de elección de universidad en España. En concreto, se ha centrado en participantes de las universidades públicas y privadas de la Comunidad de Madrid. Por lo que se ocupa en comprender cómo toman decisiones previo al acceso de la universidad y qué actitudes toman cuando son expuestos a la publicidad de estas instituciones.

Así pues, esta tesis recoge información de los sujetos de estudio a través de la aplicación de entrevistas en profundidad y focus group según indican las Tablas Nº 26 y 27. Estas técnicas hacen énfasis en tres temas: a) el comportamiento de los estudiantes en la elección de universidad, b) los factores que influyen en esta elección y c) el impacto de la comunicación publicitaria en la decisión final.

7.1.2. Preguntas de investigación.

El objetivo general que ha dado origen a la presente tesis doctoral ha sido el interés por conocer el impacto de la comunicación publicitaria en los factores de elección de universidad en España. Para ello, se seleccionaron las universidades presenciales tanto públicas como privadas centradas en la Comunidad de Madrid, para lograr este objetivo se profundiza en las siguientes preguntas de investigación.

1. El comportamiento de los estudiantes en la elección de universidad.

Este factor permite comprender lo que motiva a los alumnos a elegir una universidad. Para lograr este propósito se intenta conocer lo siguiente:

i. ¿Por qué razón decidieron estudiar en la universidad?

ii. ¿Cuál fue su experiencia durante el bachillerato y la EVAU?

Estas preguntas tienen como fundamento estudios anteriores desarrollados en el marco teórico, no obstante, se hace referencia a la siguiente investigación:

- La investigación de Hossler, Braxton y Coopersmith (1989) explica que los estudiantes se comportan como consumidores racionales cuando no prefieren ninguna alternativa más allá de la que realmente eligieron y cuando evalúan los costes y beneficios derivados del acceso a la educación superior o a un programa de estudio determinado, con el objetivo de maximizar la utilidad de la elección realizada.

2. Los factores que influyen en la elección de universidad.

Esta variable proporciona información sobre el grupo de motivaciones que influyen en la elección de universidad. Para lograr este propósito se pretende conocer:

iii. ¿Qué factores influyeron en la elección de universidad?

iv. ¿Qué factores sociales influyeron en la elección de universidad?

v. ¿Qué factores institucionales influyeron en la elección de universidad?

Estas preguntas de investigación se sustentan en múltiples revisiones de la literatura realizadas en el marco teórico, pero se agregan dos estudios más. Siendo estos:

- M. J. Conard y M. A. Conard (2000) concluyen que la reputación académica es el factor primordial en el proceso de elección de universidad, porque el objetivo principal de los estudiantes es conseguir un buen trabajo después de la graduación, y este factor facilita el logro de sus metas. No obstante, una buena reputación académica está asociada a altos costes de matrícula en las universidades de Estados Unidos.

- Para Rodríguez Muñiz et al. (2019) las motivaciones más influyentes a la hora de elegir una carrera en los estudiantes de bachillerato en Asturias son: las preferencias e intereses personales y las salidas laborales. Así pues, las motivaciones intrínsecas tienen más peso que las extrínsecas.

3. La comunicación publicitaria como factor influyente en la elección de universidad.

Esta variable posibilita entender qué actitudes toman los estudiantes ante los estímulos que les llegan con la publicidad. Para lograr este propósito se trata de conocer:

vi. ¿Cuál es la opinión de la publicidad de las universidades en España?

Esta pregunta está sustentada en investigaciones anteriores desarrolladas en la revisión de la literatura. No obstante, se cita al siguiente autor:

- Tucciarone (2007) manifiesta que la publicidad puede afectar la búsqueda y elección de universidad solo si se convierte en una parte integral de lo socialmente creado. Por lo que debe identificar un consumidor clave antes de invertir en iniciativas publicitarias, ya que, al ser parte del proceso social, los anunciantes de educación superior apreciarán mejor lo que hacen los estudiantes actuales y potenciales al elegir una universidad, cuáles son sus motivaciones internas y pensamientos conscientes y subconscientes.

7.1.3. Metodología.

Los pasos que se han seguido para el diseño de esta investigación son:

- Primero: la elección de la metodología a utilizar.

Esta tesis en la metodología de investigación para el trabajo de campo ha elegido dos técnicas: la entrevista en profundidad y el focus group. La elección de estas ha obedecido a los objetivos de la investigación y criterios que se consideran útiles para comprender el comportamiento, las experiencias y las opiniones de los estudiantes de la Comunidad de Madrid, los que explican las razones que toman en cuenta para elegir una universidad en España y cómo la publicidad contribuye con esta elección.

1. La entrevista en profundidad.

   "Se utiliza fundamentalmente para la producción de discursos" (Penalva-Verdú et al., 2015, p.37). Esta nos ha permitido obtener información útil de los estudiantes y comprender cómo toman decisiones, además por qué eligen una universidad. De la misma manera, Taylor et al. (2015) agrega que la entrevista en profundidad trata de comprender la vida, las experiencias y la situación de los sujetos de estudio expresadas en sus propias palabras.

2. El focus group.

   Esta técnica permite reunir grupos de estudiantes que hablan sobre sus experiencias y perspectivas (Taylor et al., 2015), la que genera un mayor acercamiento a la vida real de estas personas (Penalva Verdú et al., 2015). Esto posibilita conocer cómo toman decisiones en la elección de universidad, pero desde varias perspectivas sobre un mismo tema de investigación, donde los datos se generan por la interacción de estos, puesto que comparten puntos de vista, los refinan o aceptan (Morgan, 1997).

- Segundo: el desarrollo del guion de preguntas.

Para la aplicación de las entrevistas en profundidad y focus group se ha elaborado un guion previo de preguntas generales, las que han recogido información esencial que requiere la investigación. También estas se encuentran en los objetivos, preguntas de investigación y anexos de esta tesis. No obstante, por la naturaleza de

estas técnicas, el guion de preguntas no es una regla rigurosa y exacta que se sigue, sino es flexible a la narrativa de los estudiantes. Por lo que a medida que se ha avanzado en la investigación ha sufrido cambios, incluso al final se ha prescindido de esta, porque ya estaban memorizadas.

- Tercero: los criterios para conseguir informantes.

Para seguir este paso se toman en cuenta los criterios para organizar una entrevista en profundidad según Taylor et al. (2015), el que propone lo siguiente: ¿Cómo encontrar nuevos informantes?, ¿Qué requisitos deben cumplir los informantes? y ¿Cómo motivar a los informantes? Estas pautas se consideran para el desarrollo de las entrevistas en profundidad y los focus groups.

1. ¿Cómo encontramos informantes?

   Este paso es uno de los más arduos en el trabajo de campo de esta investigación, puesto que se han presentado diversas dificultades en la obtención de los sujetos de estudio, por supuesto, superables. Es así, se ha realizado las siguientes actividades:

   - Se ha comunicado con la lista de contactos del investigador, el que ha proporcionado un número reducido de informantes para el estudio: 15 entrevistas en profundidad y 02 focus groups. Y dado que la información no había llegado a la saturación, se continuó con otras formas de contactarlos.

   - Se han enviado cartas de invitación por correo electrónico, por lo que se ha recurrido a las páginas web de las universidades públicas y privadas de la Comunidad de Madrid con la finalidad de crear un directorio de autoridades académicas, administrativas y de comunicación y marketing. Luego, se han elaborado las cartas de invitación y han sido enviadas al correo electrónico institucional de las siguientes áreas: Vicerrector de Estudiantes y empleabilidad, Vicerrector de Estudios de Grado, Gerentes, Decanos, Vicedecanos, Representantes de Estudiantes, Desarrollo Universitario, Orientación, Planificación y Transferencia, y Directora de Comunicación e Imagen Institucional. Siendo enviadas, aproximadamente, 150 invitaciones. De los cuáles han respondido las siguientes universidades: Universidad UAX, Universidad Carlos III, Universidad Camilo José Cela, Universidad CEU San Pablo, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Autónoma y Universidad Complutense. Entre ellos se hizo efectiva 01 entrevista en

profundidad proveniente de la Universidad Politécnica de Madrid. Estos resultados nada alentadores nos llevaron a recurrir a otra estrategia de búsqueda de informantes.

- Se han realizado visitas a los grupos de estudio en sus centros de formación, es decir, se decidió contactarlos directamente en las cafeterías, bibliotecas, centros deportivos o lugares de descanso. Esta estrategia es la que nos llevó a lograr los objetivos del trabajo de campo, obteniéndose citas para aplicar las entrevistas en profundidad tanto presenciales como virtuales, y coordinando la realización de los focus group. También se ha realizado entrevistas individuales y grupales en los lugares en los que se encontraban.

Por último, se han circulado cartas de invitación a los directores de marketing y responsables de comunicación de las universidades de la Comunidad de Madrid, esto con la finalidad de cruzar los datos obtenidos con este grupo de personas. De los cuáles han respondido las siguientes universidades: Universidad Pontificia Comillas, Universidad ESIC y Universidad Nebrija, en el que se obtuvo la aceptación de dos universidades, fijándose el medio, la fecha y la hora. No obstante, ninguna se ha llevado a cabo, por dimisión y no contestación a lo acordado.

2. ¿Qué requisitos deben cumplir los informantes?

Para empezar, esta tesis tiene como sujetos de estudio a los alumnos de las universidades presenciales, públicas y privadas de España, pero nos hemos centrado en los estudiantes de la Comunidad de Madrid que cursan los primeros años de carrera. Otros requisitos relevantes que los participantes tenían que cumplir son: a) la disponibilidad de tiempo para desarrollar la entrevista y b) la voluntad de proporcionar datos, los que fueron propuestos por Taylor et al. (2015). Aunque según la experiencia adquirida se podría agregar otros factores: el desarrollo de la personalidad (confianza y seguridad a lo desconocido) y quizá el idioma en el caso de las universidades con estudiantes extranjeros.

3. ¿Cómo motivar a los estudiantes?

Una de las motivaciones más relevantes que ha apelado a los estudiantes es contribuir en la investigación académica de una tesis doctoral y quizá también la propuesta de enviar un resumen de los resultados de la investigación (Taylor et al., 2015). Aunque también la empatía.

- Cuarto: el desarrollo de la entrevista en profundidad.

Se ha iniciado con la presentación del investigador y el entrevistado. Luego, se ha aclarado el objetivo de la investigación y las reglas para el desarrollo de la entrevista. Después, se ha dado el inicio a la ronda de preguntas, enfatizando que es un diálogo en el que todas las experiencias, sentimientos y opiniones vividas durante el proceso de búsqueda y elección de universidad son importantes para la investigación. Es decir, se ha dado la libertad al informante de narrar los hechos vividos.

- Quinto: el desarrollo del focus group.

Se ha seguido la guía del moderador que proporciona Penalva-Verdú et al. (2015), el que se ha iniciado con la presentación del investigador y los participantes. Luego, se ha aclarado el objetivo de la investigación y el significado del focus group con las reglas para su desarrollo. Una vez aclarados estos puntos se ha iniciado las preguntas de investigación, en el que se ha informado que pueden interactuar en el momento que lo requieran. Aunque se han detectado casos especiales como los siguientes:

- Se ha ubicado a los líderes de grupo, lo que ha provocado la intervención del investigador para ceder la palabra a los participantes que no han opinado.
- Se han encontrado grupos en los que un participante se ha envuelto emocionalmente en el tema de investigación, porque su experiencia fue negativa, alejándose del objetivo de estudio. Esto ha provocado primero la escucha activa y luego se ha sugerido volver al tema.
- En otros grupos se ha notado quejas por parte de los estudiantes, mostrando insatisfacción con sus centros de estudios.
- Otros participantes han subido un poco el tono de voz al verter opiniones contrarias entre ellos.
- Una participante concluyó la entrevista grupal haciendo una contribución de todo lo narrado, lo que ha significado un aporte directo a la investigación.

No obstante, cabe resaltar que la habilidad del investigador es crucial para el logro del trabajo de campo. Por lo que ha sido importante repasar los consejos, recomendaciones y sugerencias brindadas por los expertos en investigación cualitativa como: Taylor, Bogdan y DeVault, 2015; Strauss y Corbin, 2016; Berg, 2004; Cabrera, 2005 y Baez, 2007.

7.1.3.1. Especificaciones técnicas.

Como se ha explicado en el anterior apartado, para obtener los datos de los sujetos de estudio ha ocurrido una serie de eventualidades que limitaron y, a la vez, permitieron el logro de los objetivos:

1. Aspectos que han contribuido en la obtención de los datos:

Son diferentes las razones que impulsaron a los estudiantes a formar parte de esta investigación.

- Solidaridad.

  La empatía con los compañeros de estudios y estudiantes de diferentes universidades públicas y privadas. Amigos que contactaron con su entorno cercano, estudiantes de grado, coordinadores académicos, administrativos y profesores de universidades.

- Generosidad.

  La comprensión de apoyar a una estudiante de doctorado que realiza un trabajo de investigación académica. También el interés en el tema de investigación por la mayoría de los participantes. Tal es así que, ante la petición de contribución con la investigación, la respuesta común era: ¿De qué trata la entrevista?

- Privilegio.

  El honor de formar parte de una investigación académica. Y, aún más, al mencionar que proviene de una universidad pública con reputación, lo que ha impulsado a los estudiantes a contribuir con la investigación.

- Aprendizaje.

  Conocer de cerca la práctica académica. Es más, formar parte de ella, ya que obtendrán una experiencia personal en el desarrollo de técnicas de investigación. También algunos estudiantes estaban interesados en conocer los resultados de la investigación.

2. Aspectos que han limitado la obtención de los datos.

- La carencia de tiempo.

La mayor dificultad que se presentó en la obtención de datos es la falta de tiempo. Las respuestas a las invitaciones fueron *"Estoy en exámenes, tengo trabajos que presentar, tengo clases…".* por lo que se realizaron invitaciones personales, por teléfono, por WhatsApp y por correo electrónico.

- La falta de interés.

Se remitieron cartas de invitación a todas las universidades de Madrid. Estas fueron dirigidas a los coordinadores académicos, vicerrectores académicos, vicerrectores de estudiantes, jefes de marketing y otros departamentos relacionados al tema de estudio. Del total de invitaciones respondieron una escasa cantidad de universidades, de las que solo una participante ha contribuido con la investigación.

- Las diferencias culturales y el nuevo entorno.

La escasez de conocidos en el mundo académico universitario y las diferencias culturales de esta doctoranda que está desarrollando la presente tesis doctoral.

- La falta de compromiso.

En reiteradas ocasiones se acordó la participación de los estudiantes o la reunión de coordinación con autoridades académicas y administrativas, las que nunca se efectuaron por falta de asistencia a la fecha acordada, o por cambios de fecha, o por la ausencia de respuesta a las citas acordadas.

7.1.3.2. Trabajo de campo.

La recogida de datos en el trabajo de campo se realizó a través de la entrevista en profundidad y focus group dirigidas a los estudiantes de las universidades públicas y privadas de la Comunidad de Madrid que cursan los primeros años de carrera. Este método se inició con una invitación al correo electrónico de los participantes explicando el objetivo de la entrevista, el aporte que representa a la investigación, el tiempo de duración aproximado, los datos de contacto para la coordinación entre las partes y el medio en el que se desarrollará.

Los participantes de las entrevistas en profundidad provienen de diferentes programas de estudio como: Enfermería, Sistemas de Telecomunicación, Psicología, Ingeniería Informática, Filosofía y Ciencias Políticas, Nutrición Humana y Dietética, Turismo, Lingüística y Lenguas Aplicadas, Ciencia de los Datos Aplicada, Historia, Medicina, Estudios Ingleses, Literatura General y Comparada, Trabajo Social, Filología, Ingeniería Electrónica Industrial y Automática, Derecho, Turismo, Derecho y Economía, Ingeniería en Tecnologías Ambientales, Ingeniería Biomédica, Comunicación Audiovisual y Nuevos Medios, Criminología y Seguridad + Psicología, Maestro en Educación Primaria, Inteligencia de Negocios + Economía, Economía + Relaciones Internacionales y Unión Europea, Derecho, Administración y Dirección de Empresas, Derecho + Periodismo, Derecho + Relaciones Internacionales y Unión Europea, Administración y Dirección de Empresas, Ingeniería Matemática e Inteligencia Artificial, Doble Grado en Educación Infantil y Educación Primaria, Marketing, Ingeniería Matemática, Relaciones Internacionales + Filosofía, Política y Economía y Economía y Finanzas. El total de entrevistas realizadas fue de 39 estudiantes, 30 mujeres y 09 hombres, de los cuales 22 estudiantes pertenecen a las universidades públicas y 17 a las universidades privadas.

Mientras que los participantes de los focus groups provienen de diferentes programas de estudio como: Ingeniería Informática, Enfermería, Ciencias Ambientales, Psicología, Doble Grado en Derecho - Relaciones Laborales y Recursos Humanos, Doble Grado de Relaciones Internacionales y Sociología, Estudios Semíticos e Islámicos, Trabajo Social, Ingeniería de la Ciberseguridad, Administración de Empresas (inglés), Derecho, Ingeniería en Tecnologías Ambientales, Ingeniería de Sistemas de Telecomunicación, Criminología y Seguridad, Criminología y Seguridad + Psicología, Maestro en Educación Infantil + Psicología, Comunicación Digital, Ingeniería en Tecnologías de Telecomunicación y Análisis de Negocios/ Business Analytics, Ingeniería en Tecnologías de Telecomunicación, Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, Psicología, Administración y Dirección de Empresas, Dirección y Management, Relaciones Internacionales, Relaciones Internacionales + Seguridad, Relaciones Internacionales + Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos, Economía y Negocios Internacionales + CADE, Relaciones Internacionales + Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos, Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto + Ingeniería Mecánica. El total de focus groups realizados fue de 31 grupos, de los cuales 14 grupos pertenecen a las universidades públicas y 17 grupos a las universidades privadas, los que se compusieron por 137 estudiantes, 84

mujeres y 53 hombres. Cabe resaltar que algunos de los grupos fueron micro-focus con menos participantes, por lo que se trataron temas más concretos.

Esta variedad de participantes se obtuvo para conocer la diversidad de opiniones y establecer diferencias en el tema de estudio. También el número de discursantes se fija por la redundancia de la información que surge en las entrevistas en profundidad y focus group. De hecho, Báez y Pérez de Tudela (2007) explica que el tamaño de la muestra es definitivo cuando no es necesario buscar nuevas opiniones, porque la información se hace redundante, por lo tanto, se puede concluir la investigación.

Las preguntas de la entrevista en profundidad y los focus groups fueron elaborados considerando los temas generales de la investigación. De manera que, se creó un guion establecido que estuvo dividido en tres ideas: a) las experiencias en la elección de la universidad, b) los factores que influyeron en esta elección y c) la opinión de la publicidad de las universidades.

Las entrevistas en profundidad se desarrollaron en dos modalidades: vía online, mediante la plataforma zoom. Y de forma presencial, en sus centros de estudios. El periodo de ejecución se estableció de abril a junio de 2022 y el tiempo de duración fue en torno a los 30 a 60 minutos, dependiendo del perfil de los estudiantes y de la implicación y disponibilidad de tiempo del entrevistado. También se permitió que los participantes extiendan la proporción de información sobre las experiencias, motivaciones, percepciones y opiniones pasadas, limitando la intervención a los temas tratados y devolviendo al entrevistado las opiniones en pregunta para que tengan conciencia de sus propias contradicciones o amplíen la respuesta proporcionada.

Los focus groups se realizaron de forma presencial en el periodo de junio a diciembre de 2022 y en diferentes entornos como la sala de reuniones de los profesores, la sala de trabajo en grupo de la biblioteca, las cafeterías y áreas de descanso. El tiempo de duración fue de 40 minutos a 120 minutos aproximadamente, según la disponibilidad de tiempo de los estudiantes, el tamaño de grupo y la implicación de los entrevistados. También se permitió que generarán debates entre ellos, pero limitados al tiempo de duración y al tema de investigación.

Estos discursos fueron grabados previa autorización de los participantes, las que se transcribieron, interpretaron y analizaron. La grabación de las entrevistas

presenciales, individuales y grupales, se realizaron a través de una grabación de video o de una grabadora de voz, según la apreciación de los estudiantes. En la transcripción se consideró el lenguaje verbal y no verbal para una mejor interpretación y análisis. Y en el análisis se valoró las opiniones, las percepciones, las experiencias de los sujetos de estudio, los que, codificando los datos, permitieron la construcción de diferentes temas que dieron a luz los resultados de esta investigación, los que finalmente fueron útiles para escribir las conclusiones y discusión.

7.1.3.3. Descripción de los informantes.

Como se ha dicho anteriormente, los participantes de las entrevistas en profundidad y los focus groups están compuestos por los estudiantes de los primeros cursos de carrera de las universidades de la Comunidad de Madrid, públicas y privadas, en los que se tomó en cuenta la diversidad de la población estudiantil, por lo que incluimos distintos perfiles para reunir diferentes casos y posibles puntos de contraste según muestra la Tabla 26 y 27.

Tabla 26: Distribución de estudiantes para la aplicación de la entrevista en profundidad.

UNIVERSIDAD	GRADO	SEXO	CURSO
	UNIVERSIDADES PÚBLICAS		
Universidad Alcalá	Enfermería	2M	1º (2)
	Sistemas de Telecomunicación		
Universidad Autónoma	Psicología	2M	1º (3)
	Ingeniería Informática	1H	
Universidad Complutense de Madrid	Filosofía y Ciencias Políticas	1H	1º (6)
	Nutrición Humana y Dietética	1M	2º (6)
	Turismo	1M/1H	
	Lingüística y Lenguas Aplicadas	1H	
	Ciencia de los Datos Aplicada	1M	
	Historia	1M	
	Medicina	1M	
	Estudios Ingleses/Literatura General y Comparada (2)	1M	
	Trabajo Social	1M	
	Filología	1H	

Universidad Rey Juan Carlos	Ingeniería Electrónica Industrial y Automática	1M	2º (1) 1º (1)
	Derecho	1H	
Universidad Carlos III	Turismo	1M	3º (1)
	Derecho y Economía (2)	1M	1º (1)
Universidad Politécnica de Madrid	Ingeniería en Tecnologías Ambientales	1M	1º (1) 3º (2)
	Ingeniería Biomédica	2M	
Total, Universidades Públicas		16M/6H	24
	UNIVERSIDADES PRIVADAS		
Universidad Camilo José Cela	Comunicación Audiovisual y Nuevos Medios	1M	1º (2) 2º (1)
	Criminología y Seguridad + Psicología	1M	
	Maestro en Educación Primaria	1M	
Universidad CEU San Pablo	Inteligencia de Negocios + Economía	2M 1M	2º (2) 1º (3)
	Economía + Relaciones Internacionales y Unión Europea	1M	3º (4)
	Derecho	2M	
	Administración y Dirección de Empresas	2H	
	Derecho + Periodismo	1M	
	Derecho + Relaciones Internacionales y Unión Europea		
Universidad Comillas	Administración y Dirección de Empresas	1M	3º (1) 1º (2)
	Ingeniería Matemática e Inteligencia Artificial	2M	
Universidad Villanueva	Doble Grado en Educación Infantil y Educación Primaria.	1M	1º (1)
Universidad Europea	Marketing	1M	3º (1)
	Enfermería (2)	2M	1º (2)
Universidad Francisco de Vitoria	Ingeniería Matemática	1H	1º (2)
	Relaciones Internacionales + Filosofía, Política y Economía	1M	2º (1)
	Economía y Finanzas	1H	
Total, Universidades Privadas		18M/4H	22
Total, Universidades			42

Fuente: Propia (M= mujeres, H=Hombres), a partir de los datos recopilados en el trabajo de campo.

Cabe destacar que existen algunos focus groups que fueron micro-focus, puesto que estuvieron conformados con menos participantes. Esto debido a que una vez

que surge la redundancia de la información, se considera sólo las preguntas que proporcionan nuevas ideas a la investigación.

Tabla 27: Distribución de estudiantes para la aplicación de los focus group.

UNIVERSIDAD	GRADO	SEXO	CURSO
	UNIVERSIDADES PÚBLICAS		
Universidad Alcalá	Ingeniería Informática	3H(3)	1º (4)
	Enfermería	3M/1H(1)	3º(3)
Universidad Autónoma	Ciencias Ambientales	3M(1)	1º (3)
	Psicología	4M/1H(3)	3º (8)
	Psicología	3M(3)	
Universidad Complutense de Madrid	Doble Grado en Derecho - Relaciones Laborales y Recursos Humanos	5M (1)	1º (12) 2º (1)
	Doble Grado de Relaciones Internacionales y Sociología	1M/2H(1)	
	Estudios Semíticos e Islámicos	1H (2)	
	Psicología	1H (1)	
	Trabajo Social	3M (1)	
Universidad Rey Juan Carlos	Ingeniería de la Ciberseguridad	3M/5H	1º (8)
Universidad Carlos III	Administración de Empresas (inglés).	4M/1H(3)	3º (5) 2º (3)
	Derecho	3M(2)	
Universidad Politécnica de Madrid	Ingeniería en Tecnologías Ambientales	1M/2H(1)	1º (6)
	Ingeniería de Sistemas de Telecomunicación	3M(1)	
Total, Universidades Públicas		36M/17H	14
	UNIVERSIDADES PRIVADAS		
Universidad Camilo José Cela	Psicología	4M/2H(1)	1(10)
	Psicología	1M(1)	5 (2)
	Criminología y Seguridad	1M/1H(1)	
	Criminología y Seguridad + Psicología	1M(1)	
	Maestro en Educación Infantil + Psicología	2M(5)	
Universidad CEU San Pablo	Comunicación Digital	3H	1º (3)

Universidad Comillas	Ingeniería en Tecnologías de Telecomunicación, y Análisis de Negocios/ Business Analytics	2M(2)	2º (3) 1º (4)
	Ingeniería en Tecnologías de Telecomunicación	1H(2)	
	Ingeniería en Tecnologías de Telecomunicación, y Análisis de Negocios/ Business Analytics	2M/2H(1)	
Universidad Villanueva	Publicidad y Relaciones Públicas	4M	1º (1)
	Periodismo	5H	
Universidad Europea	Psicología	5M(1)	1º (5)
Universidad Francisco de Vitoria	Administración y Dirección de Empresas	2M/2H(1)	1º (9)
	Psicología	5M(1)	
Universidad ESIC	Dirección y Management	2M/2H	1º (4)
Universidad Nebrija	Relaciones Internacionales	4M/1H(1)	1º (8)
	Relaciones Internacionales + Seguridad	2M(1)	2º (15)
	Relaciones Internacionales + Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos	1M (1)	
	Economía y Negocios Internacionales + CADE	2M/2H(2)	
	Economía y Negocios Internacionales + CADE	6H (2)	
	Relaciones Internacionales + Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos.	1M(2)	
	Relaciones Internacionales	1M(2)	
	Relaciones Internacionales + Seguridad	1H (2)	
	Derecho	2H(conv)	
Universidad Alfonso el Sabio	Enfermería	4M/2H	2º(6)
UAX	Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto + Ingeniería Mecánica	4M/4H	1º(8)
Total, Universidades Privadas		48M/36H	17
Total, Universidades			31

Fuente: Propia (M= mujeres, H=Hombres), a partir de los datos recopilados en el trabajo de campo.

Capítulo 8:

Bases teóricas de la investigación cualitativa.

Esta sección se compone de cuatro apartados. En el apartado 8.1., «Epistemología de la investigación cualitativa», se explica la definición, las características y algunas consideraciones sobre su utilización. En el apartado 8.2., «El diseño de la investigación cualitativa», se desarrolla los pasos para lograr un buen diseño de la investigación. También se da algunas pautas para conseguir esta finalidad. En el apartado 8.3., «Métodos en investigación cualitativa», se desarrolla dos métodos útiles para el análisis y síntesis de los datos: la fenomenología y la teoría fundamentada. En el apartado 8.4., «Reflexiones sobre las etapas de la investigación cualitativa», se explica cómo realizar la recopilación, la organización, el análisis y la síntesis de los datos. También se explica los criterios de calidad que se toman en cuenta para validar los resultados de la investigación.

8.1. Epistemología de la investigación cualitativa.

En 2016, el sociólogo estadounidense Anselm Strauss y su colaboradora Juliet Corbin publicaron el libro Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Este texto comienza escribiendo una reflexión sobre la investigación, que dice: “Descubrir ha sido el propósito de la ciencia desde comienzos del renacimiento, pero la forma como se han realizado estos descubrimientos ha variado con la naturaleza del objeto que se estudia y con el tiempo” (p. 6). Así pues, una forma de investigar que ha ido cogiendo auge a través del tiempo es la metodología cualitativa, la que contribuye con los objetivos de esta tesis, por lo que se desarrollan los fundamentos básicos de este conocimiento.

8.1.1. Definición.

Dado que la investigación cualitativa es un tema amplio, y con diversas y simultáneas dificultades en su conceptualización, se puntualiza algunas definiciones realizadas por expertos en esta metodología:

- Báez (2007) manifiesta que el uso del método cualitativo en investigación es importante porque busca comprender la subjetividad de las opiniones para descubrir la objetividad de las vivencias. Así pues, el objeto es extraer el significado relevante del tema a investigar, averiguando sus componentes y su esencia. De hecho, expresa tres consideraciones que se deben tener en cuenta en el análisis: a) pensar para formar y relacionar ideas, b) razonar para deducir unas ideas de otras y llegar a cierta conclusión, y c) interpretar y explicar el sentido de algo.

- Penalva-Verdú et al. (2015) agregan que la investigación cualitativa está enfocada en aspectos subjetivos como los sentimientos, los afectos y todo aquello intrínseco a lo que se puede acceder a través del acercamiento al objeto de estudio. De hecho, la investigación cualitativa permite la descripción y la comprensión del fenómeno, donde se asume que la realidad es tal como la definen los actores sociales. Es decir, la perspectiva cualitativa intenta ponerse en el lugar de los sujetos para interpretar sus conductas.

- En 2016, Strauss y Corbin esclarecen que la investigación cualitativa es aquella que produce hallazgos sin el uso de procedimientos estadísticos. De hecho,

son aquellas investigaciones que pueden tratar sobre la vida de las personas, las experiencias, los comportamientos, las emociones, los sentimientos, el funcionamiento organizacional de los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones. No obstante, la expresión "investigación cualitativa" produce confusión, ya que algunos investigadores a través de las entrevistas y observaciones codifican de tal manera que hacen un análisis estadístico y cuantifican los datos cualitativos, cuando la investigación cualitativa es la interpretación. Su propósito es descubrir conceptos, relacionarlos y organizarlos en un esquema explicativo teórico, es decir, buscan conocimiento nuevo. Es así, que estos investigadores plantean tres pilares básicos sobre los que se sustenta la investigación cualitativa:

Tabla 28: Los tres pilares básicos de la investigación cualitativa

Los datos	Los procedimientos	Los informes y escritos verbales
"Pueden provenir de diferentes fuentes como entrevistas, observaciones, documentos, registros y películas" (p.28)	Son los que usan los investigadores para interpretar y organizar los datos. Por ejemplo, conceptualizar y reducir los datos, elaborar categorías y relacionarlos, por medio de una serie de oraciones proposicionales. Este procedimiento suele ser llamado codificación.	Se presentan como artículos en revistas científicas, charlas o libros

Fuente: Strauss y Corbin (2016)

En este sentido, esta investigación busca conocer el impacto de la comunicación publicitaria en los factores de elección de universidad, por lo que intenta comprender las experiencias de los estudiantes durante el bachillerato y la EVAU, los factores que influyen en su decisión final, las opiniones que estos tienen de la publicidad de las universidades y otras cuestiones que surjan durante el discurso.

8.1.2. Características.

En 2015, Taylor, Bogdan y DeVault, en su libro "Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource", ofrecen ocho nociones básicas de la investigación cualitativa que nos ayudan a comprender la importancia del uso de esta metodología:

- Los investigadores cualitativos se preocupan por el significado que las personas atribuyen a las cosas en sus vidas. Esta metodología intenta comprender

a las personas desde sus propios marcos de referencia para percibir la realidad tal como la experimentan (Corbin & Straus, 2008, como se cita en Taylor et al., 2015)

- La investigación cualitativa es inductiva. Los investigadores cualitativos desarrollan conceptos y conocimientos a partir de patrones en los datos. Además, este tipo de estudio se realiza a través de preguntas de investigación vagamente formuladas, el que se inicia de una forma, pero no se sabe con certeza qué buscar o qué preguntas específicas hacer. Esto hasta que haya pasado algún tiempo en un entorno.

- En la metodología cualitativa, el investigador observa el entorno y las personas de manera holística. **"**Las personas, entornos o grupos no se reducen a variables, sino que se ven como un todo" (p.19). Además, es cuando se los conoce personalmente y se experimenta lo que ellos viven en sus luchas diarias en la sociedad.

- Los investigadores cualitativos se preocupan por cómo piensan y actúan las personas en su vida cotidiana. En la entrevista cualitativa, "los investigadores modelan sus entrevistas después de una conversación normal en lugar de un intercambio formal de preguntas y respuestas" (Emerson, 1983, como se cita en Taylor et al., 2015, p. 20)

- Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son dignas de estudio. El objetivo de la investigación cualitativa es examinar cómo se ven las cosas desde diferentes puntos de vista. Por ejemplo, la perspectiva del alumno es tan importante como la del profesor o los puntos de vista de la sociedad ignorada.

- Los investigadores cualitativos enfatizan las necesidades significativas de su investigación. "Están diseñados para garantizar un ajuste perfecto entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace" (p.20). Es decir, los investigadores deben observar a las personas en su vida cotidiana, escucharlas y hablar sobre lo que piensan y sienten.

- Para el investigador cualitativo, hay algo que aprender en todos los entornos y grupos. Ningún aspecto de la vida social es demasiado trivial para ser estudiado. Es decir, todo entorno y personas son similares y únicos a la vez. Similares, cuando algunos procesos sociales generales pueden encontrarse en cualquier entorno o entre cualquier grupo de personas. Únicos, cuando algún aspecto de la vida social

se puede estudiar mejor en cada entorno o a través de cada informante (Hughes, 1958, p. 49, como se cita en Taylor et al., 2015).

- La investigación cualitativa es un oficio. Los métodos cualitativos no han sido tan refinados y estandarizados como otros tipos de investigación, es abierta. Es decir, hay pautas a seguir, pero nunca reglas. Los métodos sirven al investigador, pero el investigador nunca es esclavo del procedimiento y la técnica (Miles, Huberman & Saldaña, 2014, como se cita en Taylor et al., 2015).

8.1.3. Consideraciones para tomar en cuenta.

En el año 2005, Cisterna Cabrera, en su ensayo *"*Categorización y triangulación como proceso de validación del conocimiento en investigación cualitativa" hace un análisis extenso de la construcción de un diseño de investigación cualitativa. De este estudio, se examina algunos aspectos característicos de la investigación cualitativa, los que permiten alcanzar una comprensión más profunda del uso de este método:

- La indagación es abierta en la investigación cualitativa. El investigador gira en torno a las preguntas de investigación adaptándose a los nuevos analizadores (universo de significados). Aspecto que permite conocer en profundidad el problema que se está investigando.

- El investigador es el encargado de dar significado al estudio. Es quien elabora los tópicos a partir de la información que recoge. Estos tópicos son divididos en categorías y subcategorías.

- Es preciso tener en cuenta los tópicos centrales que focalizan la investigación. Los tópicos surgen a partir de los objetivos de la investigación, y a partir de esta gira el estudio. También son llamados categorías apriorísticas, los mismos que se desglosan en subcategorías y dirigen la investigación.

- En la investigación en ciencias sociales el objeto de estudio son los sujetos. En este aspecto la investigación cualitativa siempre tiene carácter fenomenológico (Ruiz Olabuénaga, 1996, como se cita en Cisterna Cabrera, 2015, p.6).

- La selección de la información. Permite separar lo significativo de lo irrelevante para la investigación. De hecho, el análisis de la investigación cualitativa se caracteriza por valorar dos criterios: la pertinencia y la relevancia. La pertinencia,

entendida como la información directamente relacionada con el tema. Y la relevancia, es la información pertinente y recurrente, la que responde a las preguntas de investigación.

- La interpretación de la información. Es el momento en el que se construye el conocimiento nuevo. Así pues, el fundamento para realizar una interpretación correcta es cuando se parte de elementos teóricos de base, los que permiten organizar y sistematizar la argumentación.

8.2. El diseño de la investigación cualitativa.

Ahora bien, primero vamos a aclarar ¿Qué es el diseño de la investigación? Es el plan de cómo se va a llevar a cabo el estudio cualitativo. La toma de decisiones sobre la idea y preguntas de investigación, por ejemplo: ¿Qué tipo de información o datos se van a recopilar?, ¿A través de qué formas se recopilan los datos?, ¿Dónde se llevará a cabo la investigación y entre qué grupo o grupos de personas?, ¿Cómo se verán los datos una vez que hayan sido recopilados?, ¿Cómo se organizarán y analizarán los datos?, etcétera (Berg, 2004).

8.2.1. Pasos para el diseño de una investigación cualitativa.

Para Taylor et al. (2015) los investigadores cualitativos siguen un diseño de investigación flexible que se basa en la recopilación y el análisis de datos**.** No obstante, proporcionan ocho pasos sobre cómo debe llevarse a cabo un estudio:

Paso 1. Los procedimientos que utilizarán. Debe explicar por qué ha elegido un método específico.

Paso 2. La estrategia de identificación y acceso a escenarios o informantes.

Paso 3. El número aproximado de entornos o personas que planea estudiar. Debe indicar el número de personas a investigar, el que puede cambiar una vez iniciada la investigación. Aunque es difícil especificar el tamaño de la muestra antes de un estudio, pero los revisores generalmente quieren saber la naturaleza y el número.

Paso 4. Los procedimientos de recogida y registro de datos. Tiene que describir la naturaleza de los datos que ha recopilado y sus métodos de registro. Los entrevistadores usualmente preparan transcripciones basadas en grabaciones en cinta o notas tomadas durante las entrevistas.

Paso 5. Los procedimientos de análisis de datos. Deben especificar los procedimientos analíticos que han utilizado. Es posible que no sepa de antemano cómo analizará los datos, pero puede indicar su intención de identificar y comparar temas. Como va a examinar las narrativas de las entrevistas de los participantes o mapear las actividades de aquellos que trabajan en un entorno específico. Es decir, proporcionar un plan tentativo para codificar y organizar sus datos.

Paso 6. La trascendencia de la investigación. Debe asegurarse de indicar lo que espera lograr y lo que cree que el estudio podría contribuir al campo.

Paso 7. Los plazos para completar la investigación. Es preciso incluir la identificación del entorno, los entrevistados, la recopilación de datos, el análisis de datos y la redacción final del estudio.

Paso 8. Podría ser apropiado incluir un bosquejo tentativo del estudio completo. Aunque no sabe de antemano lo que encontrará, a menudo es útil indicar cómo cree que podría organizar los datos que recopila (p.49).

8.2.2. Guía para el diseño de una investigación cualitativa.

A diferencia de otros métodos de investigación donde las hipótesis y los procedimientos se deciden al inicio, en el método cualitativo se puede decidir antes y durante la investigación (Marshall & Rossman, 2011, como se cita en Taylor et al., 2015, p. 38). De hecho, Taylor, Bogdan y DeVault señalan algunas instrucciones para elaborar un buen diseño de investigación:

1. Ser flexible tanto antes como durante la investigación real. Aunque los investigadores cualitativos tienen una metodología a seguir y tal vez algunos intereses generales de investigación, deben comprender que los detalles de su enfoque evolucionan a medida que avanza el procedimiento.

2. Ingresar al campo con preguntas generales. Un buen estudio cualitativo combina una comprensión profunda del entorno particular investigado con conocimientos teóricos generales que trascienden ese tipo particular de entorno" (p.38).

3. Puede descubrir que sus temas de interés no se ajustan al entorno. "Las preguntas elaboradas pueden no ser relevantes para las perspectivas y el comportamiento de los informantes" (p.39). Entonces, el consejo es no aferrarse a ningún interés específico, sino explorar los fenómenos a medida que surjan durante el estudio. Todas las personas y el entorno son intrínsecamente interesantes y plantean cuestiones importantes para la comprensión de la realidad y la teoría. Así pues, la investigación cualitativa busca comenzar por preguntas generales de investigación, no tiene un plan rígido que cumplir con el número de casos, los escenarios o informantes a estudiar.

4. Empezar con una idea general. Debe tener una noción de cuántos entornos o personas pretende estudiar. No obstante, tiene que definir sus muestras de manera continua y a medida que avanza el estudio. Así pues, a través de este procedimiento los investigadores examinan si los hallazgos en un entorno se aplican a otros y en qué medida.

5. En el trabajo de campo cualitativo, el mejor consejo es mojarse los pies. **"**Debe ingresar al campo, comprender un entorno individual y sólo entonces podrá decidir sobre otros entornos para estudiar. Cualquier estudio sugiere líneas de investigación adicionales casi ilimitadas" (p.39).

8.3. Métodos de investigación cualitativa.

Ahora bien, ¿Qué método de investigación cualitativa se adhiere a los objetivos de esta tesis? Dado que existen múltiples formas de abordar un trabajo de investigación cualitativa se ha optado por elegir dos métodos: la investigación fenomenológica y la teoría fundamentada. Dicho esto, se conceptualiza cada una para explicar por qué se ajustan a este estudio.

8.3.1. La investigación fenomenológica.

A medida que vamos comprendiendo por qué elegimos la investigación cualitativa como metodología para el desarrollo de esta tesis, entendemos que es necesario elegir un método. De la revisión de la literatura, se observa que la fenomenología es un método que se adapta a nuestra investigación porque “estudia el comportamiento humano, lo que la gente dice y hace, y cómo definen su mundo. Entonces, la tarea del fenomenólogo y de los metodólogos cualitativos es captar cómo las personas construyen sus realidades” (Berger & Luckman, 1967, como se cita Taylor et al., 2015, p.21).

Y dado que el interés de esta investigación es comprender el comportamiento de los estudiantes potenciales previo al ingreso de la universidad, nos centramos en comprender las opiniones, los sentimientos y las experiencias de estos, cómo perciben el proceso de elección de universidad, qué opinan de la publicidad y cómo afecta a su decisión final. Esta información permitirá comprender el impacto de la comunicación publicitaria en la elección de universidad. Dicho esto, explicaremos dos grandes enfoques de la fenomenología:

A. Interaccionismo simbólico.

Para Taylor et al. (2015) los seres humanos al pasar de una situación a otra están constantemente en un proceso de interpretación y definición. Este proceso de interpretación impulsa la predisposición de actuar y a la acción misma. De hecho, plantean el siguiente ejemplo para comprender mejor el tema: un estudiante de la escuela rompe una ventana en la cafetería, esta situación genera varias interpretaciones: a) el consejero podría definir la situación como un problema de comportamiento, b) el conserje lo puede ver como un problema de mantenimiento, c) la enfermera de la escuela como un problema de salud, y d) el estudiante lo observa como un problema de suspensión temporal.

Todos los participantes en la misma posición lo han definido de distinta manera. También pueden influir distintos factores como: el origen étnico, el sexo de los estudiantes, la formación de los orientadores, etcétera. Por lo tanto, para el enfoque interaccionista simbólico, las organizaciones sociales son actores que desarrollan definiciones de una situación a través de la interpretación, para luego actuar de acuerdo a esa percepción. Por último, a pesar de que existen normas, valores, roles y objetivos sociales que establecen consecuencias ante una determinada acción, no

determina lo que hará una persona. Este proceso de interpretación es un proceso dinámico, y se basa en tres premisas básicas:

a) Las personas actúan sobre la base de los significados que las cosas tienen para ella.

b) Los significados no son inherentes a los objetos, sino que son productos que nacen de la interacción social, en el que las personas aprenden a ver el mundo de otras personas.

c) Los actores sociales otorgan significados a las situaciones, a los demás, a las cosas y a sí mismos a través de un proceso de interpretación (Blummer, 1969, como se cita en Taylor et al., 2015).

B. Etnometodología.

Para algunos etnometodólogos no representa más que una versión actualizada del interaccionismo simbólico, que consiste en comprender “cómo la gente realiza la tarea de ver, describir y explicar el orden en el mundo en el que ellos viven" (Zimmerman & Wieder, 1970, como se citan en Taylor et al., 2015, p.24). Es así, los etnometodólogos suspenden su propio sentido común para estudiar cómo este es usado en la vida cotidiana. Por lo que la etnometodología no explica los métodos de investigación, sino el tema de investigación, cómo las personas dan sentido a las situaciones en las que se encuentran.

La tarea del etnometodólogo es examinar las formas en que las personas aplican reglas culturales abstractas y la comprensión del sentido común en situaciones concretas (R. Turner, 1974, como se cita en Taylor et al., 2015, p. 24).

8.3.2. La teoría fundamentada.

En 2016, Anselm Strauss y su coautora Juliet Corbin desarrollan la teoría fundamentada, que es la que emerge a partir de los datos recopilados de un área de estudio y se analizan por medio de un proceso de investigación, donde “la recolección de datos, el análisis y la teoría que surja de ellos deben guardar una relación estrecha entre sí” (p. 28). Así pues, la investigación cualitativa no solo se basa en el

pensamiento crítico, sino en el creativo, por lo que el análisis es arte y ciencia a la vez" (Patton, 1990, como se cita en Strauss y Corbin, 2016). Para Strauss y Corbin es ciencia, porque tiene un grado de rigor y el análisis se basa en los datos. Y, es creativo, porque el investigador va descubriendo y nombrando categorías de un conjunto de datos brutos.

La Teoría Fundamentada para Strauss y Corbin destaca tres aspectos importantes: a) esta metodología toma muy en serio las palabras y las acciones de las personas estudiadas, b) el análisis consiste en que el investigador y los datos interactúen, y c) el procedimiento de codificación entraña la construcción de una teoría más que comprobarla.

Este método es aplicable a nuestra investigación porque las entrevistas en profundidad y los focus group recopilan datos a través de los discursos de los participantes, los que codificamos y analizamos para construir categorías y subcategorías que irán dando forma a las teorías del comportamiento de elección de la universidad y la influencia de la publicidad en esta decisión.

8.4. Reflexiones sobre las etapas de investigación cualitativa.

La investigación cualitativa atraviesa diferentes fases para lograr los objetivos de la investigación, desde la planificación del diseño del estudio hasta el análisis e informe de los resultados. Por lo que se desarrollan con mayor detalle en los siguientes apartados.

8.4.1. Recopilación y organización de datos.

Berg (2004) en su libro "Qualitative Research Methods: for the social sciences" explica que la organización de los datos afecta todo el análisis de la investigación. Por esto sugiere:

1. Planificar la organización y el análisis previo al inicio de la recopilación de datos.

2. Planificar el tiempo y los recursos financieros adecuados.

3. Realizar la organización, codificación o indexación sistemática a medida que se recopilan los datos y no después.

También señala que el investigador cualitativo se enfrenta a un trabajo arduo después de la recopilación de datos, porque estos no están procesados ni disponibles para su análisis inmediato. Por lo que requieren una organización antes de su análisis:

a. Las notas de campo deben editarse, corregirse y hacerse legibles antes de ingresarlas en un archivo de programa de un ordenador.

b. Las entrevistas grabadas deben ser transcritas, corregidas y editadas antes de ser incluidas en un programa de análisis de computadora basado en texto.

De esa manera, el volumen de datos crudos cualitativos se puede reducir, dado que a veces es bastante desalentador para el investigador novato examinar tanta información.

8.4.2. Análisis y síntesis de datos.

En este apartado citamos a investigadores que proponen diferentes formas de realizar el análisis y síntesis de la información recopilada de las entrevistas en profundidad y los focus group:

8.4.2.1. Reducción, visualización, verificación de datos y conclusiones.

“La organización y el análisis de datos están completamente relacionados”. Es decir, no hay límites rígidos entre ellos (Levine, 1985, Wolfe,1992 y Huberman & Miles, 1994, como se cita en Berg, 2004, p. 38). Por lo que se propone tres líneas de acción para el análisis de información:

- Reducción de datos
- Visualización de datos
- Conclusiones y verificación

1. Reducción de datos.

El inicio de esta etapa consiste en que los datos cualitativos deben reducirse y transformarse de forma accesible y comprensible. La finalidad es extraer varios temas y patrones, puesto que su naturaleza es voluminosa, por lo que es necesario enfocar, simplificar y transformar los datos abundantes para procesarlos en una forma manejable. Aunque con frecuencia, la reducción de datos ocurre a lo largo de la vida del proyecto de investigación. En esta etapa se sugiere que a medida que se completan las entrevistas en profundidad y se crean horas de cintas de audio, las entrevistas también deberían transcribirse.

2. Visualización de datos.

Durante esta etapa, la idea de la presentación de datos es que se muestre como un conjunto organizado y comprimido de información que posibilite sacar conclusiones. Esta actividad se debe desarrollar durante el proceso de análisis, el que puede incluir tablas de datos, resúmenes o proporciones de declaraciones, frases o términos, y agrupaciones de datos reducidos y transformados de manera similar. Estas visualizaciones ayudan al investigador a comprender y observar ciertos patrones en los datos o determinar qué análisis o acciones adicionales se deben tomar.

3. Verificación y conclusión.

En esta etapa final, el investigador hace varias evaluaciones y toma decisiones sobre el estudio y los datos. Esto se hace durante el desarrollo de la investigación y en base al material encontrado en la literatura existente. Asimismo, los investigadores experimentados no llegan a conclusiones definitivas durante estos períodos preliminares del proceso de investigación, más bien, tienen un punto de vista abierto e incluso escéptico. De hecho, algunos de los resultados provisionales ayudan en las actividades de reducción y visualización de datos. Aunque una vez que los datos hayan sido recopilados, reducidos y mostrados, las conclusiones pueden comenzar a surgir y definirse de manera más clara y definitiva.

Mientras que la verificación de los resultados es cuando las conclusiones extraídas de los patrones aparentes en los datos deben ser confirmadas para asegurar que sean reales y no meras ilusiones por parte del investigador, lo cual

permite la elaboración del esquema emergente de significados y la matriz de resultados.

8.4.2.2. Desarrollo de temas, conceptos y proposiciones.

La investigación de Taylor et al. (2015) incorpora otro planteamiento para el análisis de datos, el mismo que se divide en dos etapas: i) la identificación de temas y el desarrollo de conceptos y proposiciones, y ii) la codificación de datos y la comprensión del tema. Taylor aclara que el análisis de datos es probablemente el aspecto más difícil de la investigación cualitativa por dos razones:

a. Es un proceso heurístico de razonamiento inductivo, intuitivo, de pensamiento y teorización que revelan patrones o temas.

b. Es un proceso dinámico y creativo en el que los investigadores para obtener una comprensión profunda del tema van permanentemente revisando sus interpretaciones a la luz de los nuevos datos que van emergiendo en la investigación.

La recopilación y el análisis de datos van de la mano. De hecho, durante estos procesos nacen nuevos conceptos, temas e ideas, que surgen de los discursos de las entrevistas. De modo que, este es el inicio de la interpretación de los datos.

A. El desarrollo de temas y conceptos.

La investigación de Taylor, Bogdan y DeVault plantea un grupo de pasos a seguir para dar inicio al descubrimiento de temas y conceptos, en el que es importante combinar el conocimiento y la intuición, así como una íntima familiaridad con los datos. Para iniciar esta etapa, es imprescindible organizarse por temas y examinar los datos de las formas como sea posible, por lo que sugieren:

1. Leer y releer los datos. Debe recopilar las notas de campo, las transcripciones, los documentos y los materiales que contribuyan al análisis. Estos se deben leer por dentro y por fuera hasta sentirse listo para el análisis.

2. Mantener un registro de intuiciones, interpretaciones e ideas. Debe registrar cualquier idea importante que se le ocurra mientras lee y piensa en los datos, ya sea que tome datos en un cuaderno o archivo en el ordenador.

3. Buscar los temas que ocurran con frecuencia. "Debe obligarse a buscar en sus datos temas o patrones emergentes: temas de conversación, vocabulario, actividades recurrentes, significados, sentimientos, dichos y proverbios populares" (Spradley, 1980, como se cita en Taylor et al., 2015, p.163). Es conveniente que los investigadores no sientan miedo de encontrar temas tentativos de investigación. Es más, durante el análisis encontrará tanto patrones evidentes de conducta como no evidentes, en los que tendrá que buscar significados más profundos.

4. Construir tipologías. Pueden ser ayudas útiles para identificar temas y desarrollar conceptos y teorías. Por ejemplo, "fugitivos", "plagas", "chicos del comedor", etc. El desarrollo de tipologías contribuye a crear vínculos conceptuales entre fenómenos aparentemente diferentes, lo que ayuda a crear una narrativa analítica y finalmente construir una teoría.

5. Desarrollar conceptos y proposiciones teóricas. A través de los conceptos y proposiciones el investigador pasa de la descripción a la interpretación y la teoría. Antes bien, los conceptos son ideas inexactas, generalizadas, que nacen a partir de los datos. Para seguir este proceso los autores sugieren los siguientes pasos:

- Primero. "Debe buscar por palabras y frases en los propios vocabularios de los informantes que capten el significado de lo que dicen o hacen" (Bruyn, 1966, como se cita en Taylor et al., 2015, p. 164).

- Segundo. Al observar un tema en sus datos, debe comparar declaraciones y acciones entre sí para ver si hay un concepto que los une.

- Tercero. Al identificar diferentes temas, debe buscar similitudes subyacentes entre ellos, para ver si hay una idea o concepto que transmita en qué se parecen.

B. El desarrollo de proposiciones teóricas.

El estudio de Taylor et al. (2015) lo define como una afirmación general basada en los datos. Por ejemplo, la afirmación "los asistentes utilizan estrategias de evasión

para evitar ser atrapados violando las reglas institucionales, es una proposición" (p. 165). Tanto los conceptos y las proposiciones se desarrollan mediante un minucioso estudio y análisis de datos. De modo que, mediante el análisis de temas, la construcción de tipologías y la relación entre los datos, es que el investigador llega progresivamente a razonamientos de cómo suceden las cosas en un entorno. Y a veces, a generalizaciones que quizá sean relevantes. Entonces, para alcanzar estas proposiciones teóricas es aconsejable seguir tres pasos:

1. Revisar la literatura.

Comprender la teoría antes de iniciar un estudio de investigación es primordial, ya que para formular un problema de investigación se requiere de la teoría y la información que proviene del campo. De hecho, la investigación cualitativa tiene un carácter abierto y flexible. Por esto, una confianza excesiva en la teoría existente puede cerrar fácilmente ideas importantes. De forma parecida, en las últimas etapas de la investigación, es importante volver a la literatura y buscar material adicional que se relacione con los hallazgos de la investigación, ya que de este proceso depende la propuesta teórica. Finalmente, no existe un procedimiento estandarizado para el análisis de datos, es decir se puede combinar técnicas a criterio personal.

2. Desarrollar cuadros, diagramas, gráficos y figuras para destacar patrones en los datos.

Diseñar las posibles relaciones entre diferentes porciones de datos, pueden contribuir a obtener nuevos patrones y conocimientos. En los inicios de la investigación, estos bosquejos propuestos ayudan a guiar la investigación y a medida que el investigador comprende la correlación, los gráficos se pueden refinar más, incluyendo más detalles y especificidad.

3. Escribir notas aclaratorias.

Desarrollar varias estrategias es importante para comprender las relaciones entre los datos. Una sugerencia es escribir notas que especifique los códigos que está utilizando. Y otra, es intentar resumir todos los hallazgos principales del estudio o apuntar aspectos específicos. Esta técnica brinda la oportunidad de pensar qué datos adicionales desea recopilar.

8.4.3. La codificación de datos y la comprensión del tema.

El estudio de Taylor et al. (2015) explica que para la codificación de datos se debe recopilar la información primero. Luego, se tiene que transcribir inmediatamente, puesto que se obtienen muchas ideas en el camino y se deben tener en cuenta durante todo el proceso, incluso se puede mejorar, aclarando puntos, atando cabos sueltos y volviendo a los informantes para disipar dudas. Uno de los objetivos más relevantes del análisis de datos es reconocer patrones, aunque no existe una fórmula para encontrar temas y desarrollar conceptos. Así pues, lo que inicialmente eran percepciones generales, ideas vagas e intuiciones, ahora se refinan, amplían, descartan o se desarrollan por completo.

La investigación de Strauss distingue dos tipos de codificación: (Strauss, 1987, como se cita en Taylor et al., 2015)

A. La codificación abierta.

Identifica tres procedimientos para la consecución de patrones en los datos obtenidos en el campo:

a. Leer y releer los datos, nada de temas posibles.
b. Considerar varias formas de etiquetar y organizar bits de datos.
c. Tomar decisiones preliminares sobre las líneas de análisis a seguir. (p.173)

B. La codificación enfocada.

Este tipo de codificación identifica cinco procedimientos para determinar patrones, los que se desarrollan a continuación:

1. Desarrollar una línea de historia.

Es el hilo conductor que une e integra los temas fundamentales de la investigación, y se puede crear escribiendo una oración o un párrafo breve que describa el estudio en términos generales. Es más, de no tener clara la idea de lo que se quiere contar, la codificación puede tener problemas de coherencia y los investigadores pueden perder el tiempo codificando datos que no utilizarán o cuando empiecen a escribir se encontrarán totalmente perdidos y no podrán encajar todos los datos. Una vez realizada esta codificación previa, es preciso desarrollar una

historia que guíe el análisis posterior. Es así como este proceso contribuirá a decidir qué conceptos y temas se quieren comunicar y cómo organizar y codificar los datos.

2. Enumerar todos los temas principales, tipologías, conceptos y proposiciones.

En el transcurso del análisis es preciso enumerar los principales temas de los datos obtenidos y sus propias ideas. Algunos temas serán específicos y otras ideas o conceptos estarán plenamente desarrollados, pero quizá otros serán tentativos y vagamente formulados. De cualquier manera, una vez que se han enumerado los temas, es necesario ver cómo se relacionan con los argumentos y dónde encajan en el esquema del título propuesto. Quizá algunos temas absorban a otros o se relacionen, mientras otros se pueden dejar de lado porque no se relacionan. Ahora si considera que son relevantes a medida que desarrolla el análisis, los puede tomar en cuenta. Y si no está seguro dónde podrían encajar, puede codificarlos y analizarlos.

3. Codificar los datos.

Para comprender cómo codificar los datos es necesario asignar un símbolo o número a cada categoría de codificación, aunque se puede realizar de varias maneras. En este proceso se requiere revisar todas las notas de campo, transcripciones, documentos, declaraciones directas, observaciones indirectas y otros materiales que indiquen qué datos se ajustan a una categoría de codificación. De hecho, aquí se puede agregar, contraer, expandir o redefinir las categorías de codificación, es decir, refinar el esquema de códigos. Aunque la regla cardinal de la codificación es que los códigos se ajusten a los datos, y no al revés. Quizá observe que algunos datos encajan en dos o más categorías codificadas, por lo que se recomienda codificar incidentes positivos y negativos de una categoría de codificación.

4. Ordenar sus datos en códigos.

En esta etapa el investigador ensambla todos los códigos de datos según cada categoría. Aunque desde la llegada de los softwares cualitativos algunos investigadores utilizan estas herramientas. Sin embargo, para Taylor el uso de un sistema informático puede imponer una mentalidad desconocida al razonamiento cualitativo. De forma parecida, Drass expresa que el software no es sustituto para la

perspicacia e intuición del investigador al teorizar e interpretar los datos. (Drass,1980, como se cita en Taylor et al., 2015)

5. Comparar los datos y refinar su análisis.

Codificar y clasificar los datos obtenidos permite analizar toda la información relevante para hallar un tema o concepto, así como, contrastar diferentes piezas de datos, refinarlos y ajustar las ideas, pasando poco a poco a un nivel más alto de conceptualización. Aquí es importante resaltar que este proceso es inductivo e intuitivo, en el que no existen procedimientos o técnicas simples. De todos modos, el registro de ideas importantes y los memorandos extraídos a lo largo de la investigación deben hacer esta tarea mucho más fácil. (Glaser y Straus,1967, como se cita en Taylor et al., 2015)

En esta etapa se aclaran los resultados frente a conceptos o ideas imprecisas y si los datos no se ajustan, se puede descartar la información. Finalmente, para integrar el análisis de datos y la escritura es cuestión de preferencia del investigador, en el que algunos preferirán realizar toda la codificación, clasificación y análisis antes de comenzar a escribir una sola oración. Y otros esperarán analizar los datos hasta que estén listos para escribir una sección o capítulo específico.

8.4.4. La validez en la investigación cualitativa.

Si los estudios cualitativos no pueden producir resultados válidos de manera consistente, entonces no se puede confiar en la investigación (Salner, 1989, como se cita en Maxell, 1992, p. 280). La investigación de Joseph Maxwell argumenta que todos los investigadores cualitativos coinciden en que no todas las explicaciones posibles de un individuo, situación, fenómeno, actividad, texto, institución o programa son iguales, útiles, creíbles o legítimas. Quizá por la forma en la que interpretan los datos, no se relaciona completamente con la coherencia interna y la verosimilitud del relato en sí mismo, sino que tal vez se refieren a la relación entre el relato y alguna influencia externa a él.

Por lo tanto, considera que la validez en un sentido amplio es la construcción de una realidad objetiva en función a la relación entre el relato y la interpretación subjetiva del investigador. Incluso esta puede tener su propia experiencia con la que interpreta el relato, por lo que es posible que haya relatos diferentes e igualmente

válidos desde diferentes perspectivas. Guba (1981) ofrece cuatro criterios de calidad en investigación cualitativa:

1. Credibilidad. ¿En qué medida son congruentes los resultados con la realidad?

2. Transferibilidad. ¿Es posible obtener resultados que tengan aplicabilidad generalizada?

3. Dependencia. Está relacionada con la estabilidad de los datos. ¿Es posible replicar el estudio y obtener los mismos resultados?

4. Confirmabilidad. Se basa en la objetividad del investigador en la interpretación de los datos en aras de la confirmabilidad de los resultados.

Capítulo 9:

La entrevista en profundidad.

Este capítulo comprende cuatro apartados. En el apartado 9.1., «Aspectos fundamentales de la entrevista en la investigación cualitativa», se conceptualiza este tema desde el punto de vista de un grupo de expertos. También se analiza los tipos de entrevistas en la investigación cualitativa, y los aspectos que debe tomar en cuenta el investigador durante el desarrollo de la entrevista. En el apartado 9.2., «¿Qué es la entrevista en profundidad?», nos adentramos a comprender su definición, la que es apoyada por investigadores como Martínez; Taylor, Bogdan y DeVault; Penalva-Verdú, Alaminos, Francés y Santacreu. En el apartado 9.3, «Criterios para organizar una entrevista en profundidad», se menciona algunas directrices para lograr resultados óptimos de su aplicación**.** En el apartado 9.4. «Pautas para el buen desarrollo de la entrevista en profundidad», se exponen algunas normas para la utilización de esta técnica.

9.1. Aspectos fundamentales de la entrevista en la investigación cualitativa

Es la base sobre la que se construye una investigación cualitativa sobre un fenómeno de estudio, por lo que es necesario comprender su desarrollo.

9.1.1. Definición de la entrevista.

Una de las técnicas que se utiliza para la recolección de datos de esta investigación es la entrevista en profundidad. Pero antes de empezar este análisis, se desarrolla la definición general de entrevista, la que es sostenida por diversos investigadores:

- Báez (2007) define la entrevista como un diálogo cara a cara, directo y espontáneo, en la que existe un elevado nivel de concentración e intensidad. En este proceso se produce la máxima interacción entre un informante y un investigador, en el que se puede disponer del uso de un guion previo.

- Wellington y Szczerbinski (2007) manifiestan que la entrevista como técnica de investigación cualitativa permite al investigador sondear los pensamientos, valores, prejuicios, percepciones, puntos de vista, sentimientos y perspectivas de un entrevistado.

- Olaz (2016) expresa que la entrevista se emplea no tanto como un fin para acceder al conocimiento de los comportamientos y rasgos individuales de las personas, sino como el camino al conocimiento de ciertos fenómenos o hechos. Aunque fragmentariamente reconstruye parte de la realidad, porque el entrevistado es capaz de proyectar al entrevistador el sentir general de aquellos a los que de algún modo representa.

- Taylor et al. (2015) señalan que la entrevista es una forma de interacción social, en la que dos personas o más se encuentran cara a cara, y cada una de las cuáles evalúa a la otra, porque se está construyendo el significado de las palabras, expresiones y gestos del entrevistado. Sin embargo, advierten que a pesar de que el entrevistador y entrevistado lleguen a una relación de conexión y confianza, no pueden tomarse fielmente lo que dicen. Es así, es necesario estar atentos a las

distintas respuestas para preparar la pregunta correcta, ya que el investigador debe ir relacionándolas durante el transcurso de la entrevista.

- Penalva-Verdú et al. (2015) aportan que la entrevista en ciencias sociales emplea un elemento básico de la comunicación humana, la conversación. Esta es definida como el diálogo con preguntas insertadas con el propósito de obtener información.

- "La entrevista es la herramienta de exploración favorita de los investigadores sociales" **(**Benney y Hughes, 1970, como se cita en Taylor et al., 2015, p.101), porque generalmente aprenden de la vida social de las personas a través de los relatos verbales. De hecho, "el conocimiento y los significados sociales se construyen durante el proceso de la entrevista" (Holstein y Gubrium, 1995, como se cita en Taylor et al., 2015, p. 112) por lo que sugieren que durante su análisis se debe prestar mucha atención a los gestos, el tono y otros aspectos del discurso, ya que brindan pistas del significado de lo que expresa el informante.

9.1.2. Tipos de entrevista.

En 2015, Penalva-Verdú et al. clasifica la entrevista en tres tipos:

1. Por la forma de obtener información.

La entrevista cara cara es la más utilizada. Aquí el entrevistado expone verbalmente sus respuestas y el entrevistador puede registrarlas de forma escrita o grabada. Otras formas de entrevista son: la entrevista telefónica y la entrevista por escrito o autoadministradas, las que presentan algunas desventajas en su aplicación. Esto porque en la entrevista telefónica no hay un control de la persona que realmente está contestando, mientras que en la entrevista por escrito existe un alto índice de rechazos y la no respuesta a los correos electrónicos o postales.

2. Por el número de entrevistados.

Existen dos tipos de entrevista: la entrevista individual y grupal (focus group). En la primera, se intenta que el individuo siga un esquema en el que no debe ser interrumpido, mientras en la segunda, se utilizan grupos homogéneos. Esta tiene la finalidad de que el grupo proporcione la máxima información, en el que se pretende que den una respuesta más o menos consensuada.

3. Por el grado de estandarización.

Es el principal tipo de entrevista y se clasifica en cuatro tipos:

1) La entrevista estandarizada cerrada. Está basada en un cuestionario donde la gran mayoría de preguntas son cerradas o precodificadas. No está orientada a las cuestiones subjetivas, sino a los hechos, lo que produce una fragmentación del discurso. Este tipo de entrevista garantiza el mayor grado de estructuración de la información obtenida y puede presentar problemas de limitación de opiniones.

2) La entrevista estandarizada abierta. Tiene dos formas: la programada y la no programada. La programada, es cuando los entrevistados podrían estar sometidos a los mismos estímulos en el mismo orden y secuencia, pero pueden contestar libremente. La no programada, busca la uniformidad en el significado y en términos familiares al entrevistado, pero no implica una secuencia única para todos los entrevistados.

3) La entrevista no estandarizada**.** Llamada entrevista abierta o semi directiva o en profundidad. Aquí el entrevistador dispone de un guion de temas que se tratarán en la conversación. Sin embargo, no hay ninguna estandarización y la información que se obtiene es muy poco estructurada. Es más conocida como la entrevista en profundidad, en la que se alcanza un nivel alto de complicidad entre el entrevistador y el entrevistado.

4) La entrevista informal. Es derivada de la conversación ordinaria. Esta representa el grado mínimo de estandarización y formalización, no hay medio de registro del diálogo, no hay contacto previo y la ausencia de institucionalización produce una mayor simetría en la relación entre los roles de entrevistador y entrevistado (p.36).

Ahora bien, las entrevistas no estructuradas son útiles en la investigación exploratoria, porque se tiene poco conocimiento del fenómeno a investigar. Este tipo de investigaciones busca tanto preguntas como respuestas. Así pues, cuando buscan respuestas, la entrevista más útil es la estandarizada y cuando buscan preguntas, la más útil es la abierta. Aunque la información que se obtiene en las entrevistas estandarizadas está limitada por las preguntas que se hacen (González Río, 1997, como se cita en Penalva-Verdú et al., 2015, p.37).

También las entrevistas abiertas tienen ventajas y desventajas. Ventajas, como la riqueza informativa, la posibilidad de preguntar sin una guía establecida, la limitación de recursos económicos, la capacidad de acceder a información difícil de observar y las asociadas a la comodidad y la intimidad. Y desventajas, como los problemas de tiempo, reactividad, validez y fiabilidad (Valles, 1997, como se cita en Penalva-Verdú et al., 2015).

9.1.3. Estrategias para que el investigador aprendiz desarrolle una entrevista eficaz.

Para Berg (2004) el entrevistador principiante suele incurrir en algunos errores comunes debido a su falta de pericia durante el desarrollo de la entrevista, ya que en algunas ocasiones ofrece respuestas de una sola palabra o de muy pocas palabras. Por esto, para crear entrevistas más completas y detalladas, se recomienda el uso de las siguientes estrategias:

1. Silencio incómodo.

Implica crear conscientemente una pausa larga y silenciosa después de hacer una pregunta al entrevistado, incluso si este ofrece solo una palabra o una respuesta incomprensible. Es así, en algunos casos se puede repetir su respuesta breve, y en otros brindar información adicional. Finalmente, pueden expresar: "No tengo nada más que decir" o algún comentario similar, pero rara vez piensan por mucho tiempo. Aunque este plazo debe ser máximo de 45 segundos.

2. Haciendo eco.

Durante el desarrollo de las entrevistas, el entrevistador suele discrepar de lo que está hablando el entrevistado. Esta actitud es perjudicial para los resultados de la entrevista, porque este no puede discutir una experiencia similar y cambiar el enfoque del entrevistado al entrevistador. Lo que podría transmitir que este último no está prestando atención al participante. Por el contrario, si hace eco de lo que acaba de decir el entrevistado podría transmitir la idea de que está escuchando lo que dice y lo que realmente está comprendiendo.

3. Dejar que la gente hable.

Los entrevistadores inexpertos frecuentemente interrumpen a sus entrevistados, simplemente porque están ansiosos por terminar su programa de preguntas. Así pues, el entrevistador no debe interrumpir al entrevistado, porque a veces las personas hablan a diferentes ritmos y con diferentes frecuencias de respiración y pausas. Este error puede ser grave, ya que reduce radicalmente la calidad de los resultados de la entrevista.

9.2. ¿Qué es la entrevista en profundidad?

Comprender la definición de la entrevista y la entrevista en profundidad fue una dificultad antes de sumergirnos en el mundo de la investigación cualitativa. Ahora comprendemos que ambas tienen la finalidad de crear conocimiento a través de entender la realidad social de las personas, pero con un matiz, que la entrevista en profundidad es flexible, dinámica, no estructurada y abierta a la narrativa que surge del entrevistado. Por lo que citamos a tres autores para definirla:

- La investigación de Martínez (2008) señala que la entrevista en profundidad es cuando una persona o participante representa a un segmento de la realidad social y busca profundizar en el punto de vista de esa persona. Es decir, la relación que existe entre lo que piensa (nivel cognitivo), lo que siente (nivel emocional), lo que dice (nivel lingüístico) y lo que hace (nivel comportamental o conductual).

- El estudio de Taylor et al. (2015) explica que es el encuentro cara a cara entre el investigador y el informante, en el que se trata de comprender la vida, las experiencias y las situaciones de los informantes expresadas con sus propias palabras. Así pues, las características de la entrevista en profundidad son: la flexibilidad y el dinamismo. Las que también son conocidas como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas.

- En 2015, Penalva-Verdú et al. (2015) en su libro La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti expresa: “la entrevista en profundidad se utiliza fundamentalmente para la producción de discursos” (p.37). Por lo que busca la continuidad de la argumentación dejando fluir al entrevistado para obtener información más completa. Ahora bien, el investigador debe estar lo suficientemente preparado para manejar de forma adecuada las situaciones que se presenten en el desarrollo de la entrevista.

9.3. Criterios para organizar una entrevista en profundidad.

El libro “Introduction to qualitative research methods: a guidebook and resource” publicado en 2015 por Steven Taylor, Robert Bogdan y Marjorie DeVault esclarece que antes de iniciar la organización de la entrevista, el investigador debe estar abierto a conocer múltiples informantes, puesto que estos posibilitan la construcción de teorías generales al estudiar un fenómeno social. Aunque es importante señalar las limitaciones de las entrevistas, porque la gente dice y hace cosas diferentes en situaciones distintas, por lo que se pueden producir respuestas irreales. Por esto, es importante que el investigador examine directamente a las personas en su vida cotidiana, esto hará suponer que algunas respuestas serán correctas y otras no. En estos casos la entrevista cara a cara es la más recomendable.

El libro *“*Qualitative research methods: for the social sciences” publicado en 2004 por Bruce L. Berg manifiesta que la actitud que toma el investigador frente al proceso de la entrevista afecta firmemente la calidad de los resultados de la investigación. Por esto, los investigadores principiantes deben tomar en cuenta varias consideraciones durante el desarrollo de la entrevista. Por ejemplo, quizá piensen que los informantes no discutirán ciertos temas con ellos o quizá no sepan que algunos entrevistados contarán detalles íntimos más allá de lo solicitado. Por lo que deben estar preparados para persuadirlos en la participación de las entrevistas con la finalidad de conseguir respuestas de calidad durante su ejecución.

Es así, existen varios criterios a tomar en cuenta al organizar la entrevista, antes, durante y después de su ejecución. Más aún, cuando este proceso es importante en la recolección de datos de calidad, por lo que se analizan los siguientes aspectos:

1. El diseño de las preguntas de la entrevista.

Según Berg (2004) hacer el bosquejo para construir las preguntas de investigación es sencillo, dado que se desprenden de los objetivos del estudio que ya están establecidos. Así pues, estos son el punto de partida para empezar a redactar el guion de preguntas, para luego ser comunicadas adecuadamente al entrevistado. Aunque estas deben usar un lenguaje común al informante. Ahora bien, el guion de preguntas para Penalva-Verdú et al. (2015) es uno de los elementos básicos de la entrevista en profundidad, el que está compuesto de temas y subtemas que no son una formulación exacta de preguntas elaboradas por el investigador, sino

son flexibles. Esto porque durante la entrevista pueden surgir nuevas cuestiones, nuevas preguntas o quizá se llegue a la saturación de la información en algunos temas específicos.

En el estudio de Penalva-Verdú, Alaminos, Francés y Santacreu el orden de los temas que se van a tratar es importante. Estos deben ir de lo simple a lo complejo o de lo general a lo específico, aunque a veces no se suele cumplir por la naturaleza de la entrevista. También sugieren que se puede organizar varias sesiones con los mismos sujetos o quizá con otros de características similares por cuestiones de tiempo. Además, después de varias entrevistas lo más frecuente es que el entrevistador ya no dependa de la guía, porque ha logrado memorizarlas. Aunque la guía puede ir sufriendo alteraciones porque se va adaptando a la situación o características del sujeto.

2. La selección y captación de informantes.

El entrevistador comienza con una idea general de qué personas entrevistará y dónde las encontrará, pero debe estar dispuesto a cambiar de dirección después de iniciar las entrevistas. Quizá se cuestione cuántas personas debe entrevistar para completar el estudio. Taylor, Bogdan y DeVault explican que el tamaño de la muestra se determina al final de la investigación y no al principio. Es decir, el entrevistador conocerá la muestra adecuada en cuanto las entrevistas no arrojen ideas realmente nuevas. Por lo tanto, no es necesario especificar el número. No obstante, existe una relación inversa entre el número de informantes y la profundidad con la que entreviste a cada uno (Taylor et al., 2015). De esta forma, desarrollaremos algunas interrogantes resueltas por estos investigadores:

- ¿Cómo encontrar nuevos informantes?

Existen varias formas de captar informantes para la ejecución de las entrevistas:

1. Hacer una bola de nieve, es decir, conocer a algunos informantes y estos nos presentan a otros.
2. Consultar amigos, familiares y contactos personales.
3. Involucrarse con la comunidad de personas que se estudiará.
4. Buscar agencias, organizaciones y hacer publicidad en diferentes medios de comunicación tales como internet, redes sociales, correo electrónico, etc.

- ¿Qué requisitos deben cumplir los informantes?

Además de cumplir con las características de los sujetos de estudio según el objetivo de investigación, deben reunir las siguientes condiciones:

1. Tener la disponibilidad de tiempo para dedicarse a la entrevista.
2. Poseer la voluntad y la capacidad para proporcionar relatos detallados de sus vivencias y percepción.

- ¿Cómo motivar a los informantes?

En realidad, se pueden argumentar varias razones para promover la participación de los informantes, por ejemplo:

1. La investigación tiene intereses académicos.
2. La contribución en los resultados de la investigación que se publicarán en revistas científicas o tesis doctorales.
3. El aporte al campo de estudios y avance profesional.
4. Ofrecer la información de los resultados del estudio a través de un posible artículo de investigación publicado. Esta acción fortalece la relación del investigador con los informantes y la calidad del estudio porque pueden revisar los borradores del estudio.

3. Transcribir, codificar e interpretar la entrevista.

Después de la recolección de datos, sigue la transcripción, codificación e interpretación de los datos obtenidos. Es así, Olaz (2016) explica que una vez finalizada la entrevista y antes de comenzar a analizarla es conveniente reseñar todo lo retenido, porque tiene una corta vida en la memoria. Entonces, en el proceso de análisis una de las primeras cuestiones es realizar la transcripción de la entrevista. Luego, tras la realización de la entrevista y la posterior transcripción llega el proceso de codificación. Esto es asignar significados a los diferentes bloques de información, este proceso requiere tranquilidad y sosiego, porque el papel de codificar es difícil, ya que representa el universo de opiniones, comentarios y sentires. Después, viene el cruce entre estas expresiones discursivas y aquellas variables clave que ayudarán a comprender mejor el discurso, es decir, el análisis e interpretación de la entrevista.

El análisis de la entrevista está orientado a la interpretación de los contenidos aportados durante la realización de esta, por lo que Olaz lo divide en tres tipos:

a. El análisis descriptivo. Es el tipo de análisis más sencillo de realizar, consiste en resumir sintéticamente lo que el entrevistado ha relatado de forma previa.
b. El análisis temático. Requiere un mayor grado de elaboración que el descriptivo, dado que los temas no aparecen de forma lineal ni con el mismo nivel de profundidad, por lo que se clasifican las opiniones en un conjunto de temas.
c. El análisis simbólico. Analiza aspectos menos literarios o descriptivos de la entrevista, pretende evaluar figuras literarias, dentro de las que destacan la metáfora, la sinécdoque y la metonimia.

La interpretación de los resultados tras el análisis de la entrevista se convierte en el elemento que permitirá verificar hasta qué punto las hipótesis se cumplen o no se cumplen, si está en condiciones de responder a los objetivos y problema de investigación. Es así, para Berg (2004) el análisis de la entrevista es sin duda, el aspecto más difícil de cualquier proyecto de investigación cualitativa y, a la vez, es el más creativo. De hecho, es imposible establecer un procedimiento operativo completo paso a paso que resulte consistente al análisis cualitativo.

Por último, para redactar los resultados de la entrevista según Taylor et al. (2015) sugieren utilizar seudónimos para personas y lugares, puesto que de no hacerlo implicaría riesgos sustanciales como la vergüenza del informante o de otros, problemas legales, autoengrandecimiento y ocultación de detalles e información importante. Aunque las personas quisieran que figure su nombre, se debe evitar esta práctica (p. 111).

9.4. Pautas para el buen desarrollo de la entrevista en profundidad.

Para Olaz (2016) el diseño del guion es una de las etapas más susceptibles y lo que más puede comprometer el contenido, alcance y dimensión de las posteriores fases de la investigación. Incluso un guion mal construido puede condicionar y hasta invalidar un proyecto de investigación. Por otro lado, Báez (2007) agrega que las preguntas de investigación son elaboradas contextualizando la información encontrada y según los objetivos del estudio. Es así, Taylor et al. (2015) ofrecen pautas para el buen desarrollo de la entrevista, las que deben ser tomadas en cuenta por los investigadores y/o entrevistadores con la finalidad de alcanzar resultados más válidos y confiables. Estas son:

1. El rapport entre entrevistador y entrevistado. El entrevistador debe esforzarse por crear una atmósfera donde los entrevistados se sientan cómodos hablando sobre sí mismos. Por lo que es recomendable usar la entrevista abierta y no la estructurada, ya que esta intenta reproducir una situación donde las personas hablan naturalmente entre sí sobre asuntos importantes para ellos. La entrevista es relajada y conversacional porque es como normalmente las personas interactúan.

2. El entrevistador no debe juzgar una opinión personal. Los entrevistados suelen compartir experiencias y sentimientos con el entrevistador, revelando información que normalmente es privada o quizá de opinión personal. Por esto, el entrevistador no debe juzgar una opinión que luego afecte la información que se está obteniendo.

3. Dejar que el informante hable. Las entrevistas en profundidad a veces requieren mucha paciencia, el informante suele hablar de temas que no interesan directamente al investigador, se debe dejar que la conversación fluya, especialmente durante el inicio de la entrevista, donde los gestos comprensivos y las preguntas pertinentes los mantendrán dentro del tema.

4. El entrevistador debe prestar atención. Es fácil dejar que la mente se desvíe durante las entrevistas prolongadas. Esto es especialmente cierto cuando las sesiones son grabadas y no tienen que concentrarse en recordar cada palabra.

5. El entrevistador debe ser sensible. El entrevistador siempre tiene que estar atento en cómo sus palabras y gestos afectan a los informantes.

6. Conseguir que las personas hablen sobre lo que es importante para ellas. El sello distintivo de la entrevista en profundidad es aprender cómo las personas construyen sus realidades: cómo ven, definen y experimentan el mundo. Quizá los investigadores tienen preguntas que desarrollar sobre el tema, sin embargo, deben tener cuidado de no activarlas demasiado pronto.

7. Formular preguntas descriptivas. La mejor manera de comenzar a entrevistar a los informantes es formulando preguntas descriptivas y abiertas. Las preguntas descriptivas permiten que las personas hablen sobre las cosas que son importantes para ellas y los significados que les atribuyen.

8. El uso oportuno de la guía de la entrevista. Esta no es un protocolo estructurado, es una lista de temas generales de la investigación, donde el investigador es quien decide cómo y cuándo formular las preguntas. El uso de las guías de las entrevistas supone un previo conocimiento de los sujetos de estudio.

9. Sondear y profundizar en detalles. Aprender a sondear con éxito las entrevistas cualitativas requiere práctica, por ejemplo, ser un oyente activo y reconocer temas potencialmente importantes cuando se mencionan. Así pues, no es raro que los entrevistadores nuevos salten de un tema a otro y no indaguen en busca de detalles y aclaraciones de los comentarios de un informante. Pero poco a poco será más fácil relajarse y tomarse el tiempo para pensar antes de pasar a un nuevo tema.

10. Controles y verificaciones cruzados de la información. Los investigadores deben estar alertas a las distorsiones en el discurso de los informantes, y la mejor manera de lidiar con las contradicciones e inconsistencias es plantear el problema directamente a través de una pregunta. Por ejemplo: "Tal vez podrías explicarme algo: hace un momento dijiste esto, pero lo que dijiste al inicio no concuerda con eso".

11. Grabar las entrevistas. La grabación de la entrevista ayuda al investigador a capturar más información de lo que la memoria del investigador puede. No obstante, la memoria captura información fundamental que puede ser útil para los resultados de la investigación. Sin embargo, quizá la grabación en audio o vídeo puede alterar inicialmente lo que diga el entrevistado.

Capítulo 10:

El focus group.

Este capítulo comprende cuatro apartados. En el apartado 10.1., «¿Gnoseología del focus group?», se desarrolla el concepto de focus group desde la perspectiva de investigadores cualitativos como Krueger, Morgan, Berg, Hennink y otros. También se explica las diferencias entre el focus group y la entrevista individual. En el apartado 10.2., «Cómo diseñar correctamente un focus group», se ofrece pautas para la elaboración de esta técnica. En el apartado 10.3., «Aspectos a tomar en cuenta para el desarrollo del focus group», se observa cómo se organiza un focus group, el rol del investigador, la confidencialidad de los datos, la cantidad de participantes y otros matices relevantes para su ejecución. En el apartado 10.4., «Pasos para realizar las entrevistas del focus group», se explica las fases que atraviesa esta técnica desde el inicio de la entrevista grupal hasta la presentación de informes.

10.1. Gnoseología del focus group.

Hay mucho que aprender de la metodología cualitativa. Aunque al principio es probable que nos desanimemos por la aparente complejidad de su ejecución. No obstante, a medida que el investigador se familiariza con el discurso, el análisis y la interpretación es más sencillo. Así pues, de ahora en adelante se define el focus group desde la perspectiva de expertos en investigación cualitativa:

- Krueger (1997) manifiesta que a lo largo de este proceso la motivación esencial del equipo de investigación es el deseo de escuchar y aprender de los participantes. Pero esto no es un proceso pasivo, porque tienen la responsabilidad de decidir los temas que desean escuchar y centrar su discusión en las cosas que desean aprender, aunque es importante no ser demasiado controlador.

- David L. Morgan (1997) professor emeritus in Department of Sociology at Portland State University observa en su libro "The Focus Group Guidebook" que el grupo focal tiene el propósito de identificar una variedad de perspectivas sobre un tema de investigación, con la finalidad de obtener una comprensión del problema desde la experiencia de los propios participantes. De hecho, la característica particular de los grupos focales es la discusión interactiva entre los participantes, de la cual se generan los datos y a los que no se pueden acceder a través de entrevistas individuales. Así pues, durante la discusión grupal, los participantes comparten sus puntos de vista y tal vez los refinan a la luz de lo que han escuchado.

- Berg (2004) añade que es un estilo de entrevista diseñado para grupos pequeños, que a la vez son dirigidos por un moderador que es el investigador.

- Hennink (2014) esclarece que el propósito no es que los participantes lleguen a un consenso sobre un tema, sino que expongan la importancia de sus perspectivas. Entonces, la validez de los grupos focales está centrada en las palabras reales que utilizan los participantes para conocer sus sentimientos, pensamientos u observaciones sobre un tema de discusión (p. 1-2).

- Penalva Verdú et al. (2015) argumenta que el focus group investiga sobre aspectos motivacionales de consumo, porque tiene la finalidad de crear nuevos conceptos de productos o formas de comunicación. Incluso permite un mayor acercamiento a la vida real de los sujetos y la situación real de toma de decisiones de compra (p. 49).

■ La definición de Taylor et al. (2015) explica que el focus group reúne a grupos de personas para hablar sobre sus perspectivas y experiencias en debates abiertos. Por lo que este método se ha vuelto popular en las ciencias sociales y la investigación aplicada en los últimos años. Aquí el investigador actúa como moderador, dirigiendo las interacciones entre los miembros del grupo. Aunque esta dinámica de trabajo no expresa todo lo que se diría en una entrevista individual, porque los participantes pueden llegar a un consenso superficial, donde algunos miembros del grupo se sujetan a los más dominantes o líderes del grupo.

A continuación, Berg (2004) establece algunas diferencias entre la entrevista grupal e individual.

Tabla 31: Focus group versus entrevista individual.

AUTOR	FOCUS GROUP VERSUS ENTREVISTA INDIVIDUAL
Berg (2004)	▪ El focus group provoca interacciones entre los participantes sobre un tema de discusión., y el investigador puede observar a los participantes compartiendo actitudes y experiencias específicas de los que puede explotar algunos de los temas. ▪ La forma cómo discuten un tema entre participantes es dominio solo de ellos. Es más, quizá el investigador no hubiese desarrollado la entrevista de la misma manera. ▪ Las entrevistas grupales son menos costosas que las entrevistas individuales, puesto que requieren mucho menos tiempo para involucrar al mismo número de participantes. ▪ Los datos obtenidos en las entrevistas grupales e individuales no son idénticos. Puesto que la discusión en grupo refleja ideas colectivas, compartidas y discutidas por el grupo. ▪ El vínculo entre los participantes permitirá que uno extraiga de otro o haga una lluvia de ideas entre los participantes, del cual se puede generar muchas nuevas ideas, temas e incluso soluciones a un problema o las conclusiones de la investigación. El mismo que no se podría lograr en una entrevista individual (p. 123-124)
(Denzin, 1989, como se cita en Berg, 2004, p.127)	▪ Las respuestas que surgen durante las discusiones de grupo se construyen socialmente y no individualmente.
(Morgan, 1989 y Morgan & Español, 1984, como se cita en Berg, 2004, p.127)	▪ Las interacciones entre los miembros del grupo reemplazan en gran medida la interacción entre el investigador y los participantes. Existe mayor ánimo y libertad entre los sujetos de estudios, lo que elimina la perspectiva del investigador en los datos.

Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de Berg (2004).

Ahora bien, Berg identifica otras ventajas autónomas del uso del focus group, tales como su flexibilidad, la producción de resultados rápidos y el acceso a las opiniones, experiencias y actitudes expresadas verbalmente por los participantes. Pero

identifica una desventaja, no ofrece la misma profundidad de información que una entrevista individual, porque produce menos datos.

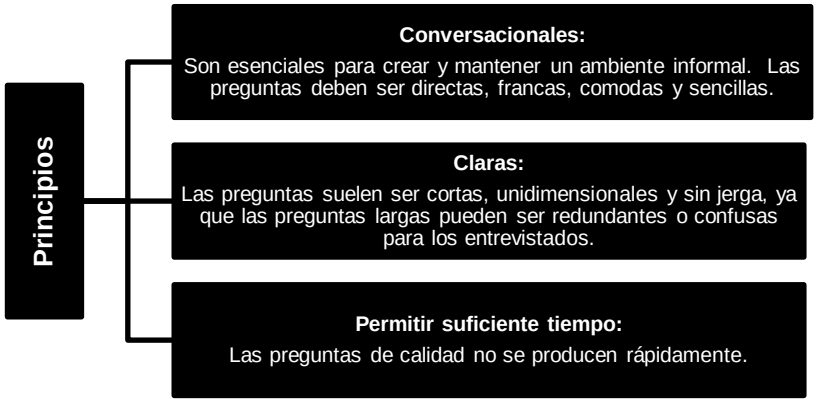
10.2. Cómo diseñar correctamente un focus group.

Para una correcta elaboración, aplicación, interpretación y análisis de los datos de los focus groups se debe seguir las siguientes pautas:

a. Desarrollar las preguntas.

El poder de una buena pregunta pone a prueba las suposiciones, nos lleva a un área de pensamiento y nos ayuda a entendernos a nosotros mismos. Las preguntas pueden abrir los corazones de las personas para obtener información sobre la lógica y los puntos de vista de los demás, creando un pensamiento reflexivo. Aunque el moderador debe establecer un buen clima para la comunicación entre los participantes, que se base en una relación de confianza y seguridad (Krueger, 1997).

Figura 14: Principios que conducen las preguntas de las entrevistas grupales.



Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de Krueger (1997)

b. La mecánica de hacer buenas preguntas.

Se utilizan diferentes tipos de preguntas en diferentes momentos durante el focus group, cada tipo de pregunta tiene un propósito distinto. De hecho, una característica clave de la investigación de grupos focales es que no todas las preguntas son iguales. Algunas preguntas son triviales y existen sólo como preludio de una pregunta más

importante. Así pues, existen cinco categorías de preguntas, que son: de apertura, de introducción, de transición, preguntas claves y pregunta final, por esto, Krueger propone algunas pautas para hacer buenas preguntas.

Figura 15: Pautas para hacer buenas preguntas.

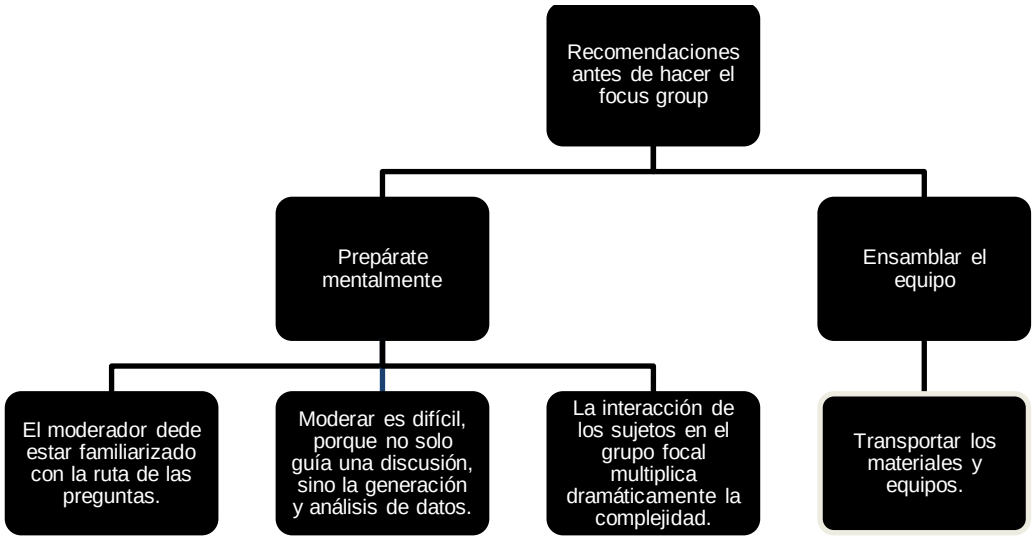
1. Formular las preguntas.
2. Pedir a los participantes que piensen.
3. Evitar las preguntas por qué.
4. Matener las preguntas simples.
5. Ser cauteloso al dar ejemplos.
6. Secuenciar las preguntas.
7. Hacer preguntas generales antes de específicas.
8. Hacer preguntas de seguimiento.
9. Observar las restricciones de tiempo y atención.
10. Ser consistentes en las preguntas es importante.

Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de Krueger (1997).

c. El moderador del grupo de enfoque.

El moderador debe estar relajado, ser amigable y también debe tener el control de la discusión, incluso se divierte y hace que los participantes cuenten todo sobre sí mismos. De esa forma, los expertos hacen que la moderación parezca tan fácil, por el contrario, los moderadores novatos padecen ante la complejidad y dificultad de esta tarea. Ahora bien, el grupo focal brinda la oportunidad de múltiples interacciones, no sólo entre el entrevistador y el encuestado, sino entre todos los participantes del grupo. Así pues, el focus group no es una colección de entrevistas individuales simultáneas, sino más bien una discusión grupal donde la conversación fluye fácilmente con el apoyo del moderador (Krueger, 1997).

Figura 16: Recomendaciones antes de hacer el focus group.

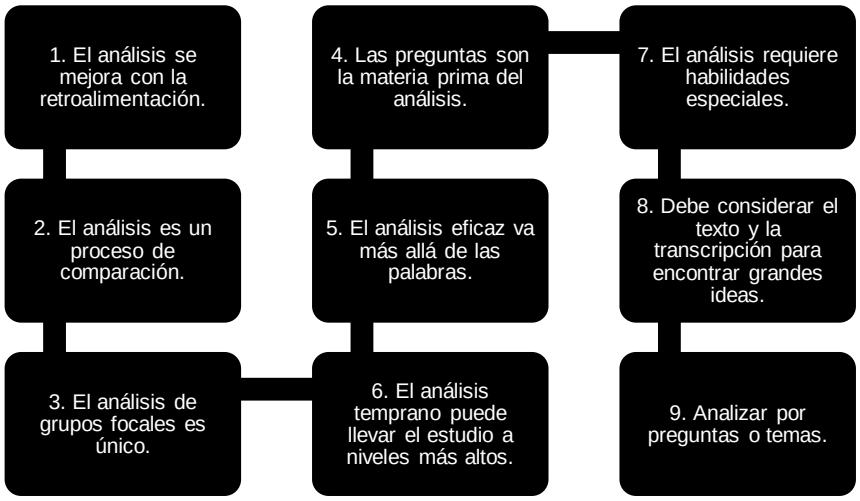


Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de Krueger (1997).

d. El análisis del focus Group.

Los analistas buscan interpretaciones que expliquen un número suficiente de casos e intentan encontrar evidencia que los refute. Se esfuerzan por explicar los valores atípicos, los casos inusuales o aquellos que tienen una opinión minoritaria. No es una indicación de debilidad si surgen interpretaciones alternativas o incluso si no surgen interpretaciones. En algunos casos, puede que no haya una explicación unificadora de los puntos de vista de los participantes, porque estos expresan perspectivas diferentes. Finalmente, la ausencia de patrones también puede ser un descubrimiento significativo.

Figura 17: El análisis del focus group.



Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de Krueger (1997).

e. Principios de presentación de informes.

Estos se dividen en tres etapas:

- Resultado o hallazgos. La mayoría de las veces los resultados se organizan en torno a preguntas claves, temas o grandes ideas. Ahora bien, la decisión de organizar los hallazgos se debe hacer según el propósito del estudio, aunque el estilo convencional es desarrollar las preguntas en secuencia, pero está limitada a que comience con la información menos importante, puesto que las preguntas críticas y los resultados más valiosos ocurren más adelante. De hecho, parte de la información es redundante porque los mismos temas aparecen en varias preguntas. Por lo tanto, se debe organizar y empezar con los puntos más beneficiosos para el lector.

- Resumen o conclusiones. Aquí se cita un número limitado de temas o puntos clave. Estas declaraciones no se limitan a preguntas específicas, sino que a menudo reúnen temas que unen varias preguntas de toda la investigación. En esta sección, el investigador llamará la atención sobre un hallazgo que no fue anticipado, pero que es importante para el estudio.

- Recomendaciones. Son opcionales y no se incluyen automáticamente en los informes de los grupos focales. Las recomendaciones están orientadas al futuro y brindan sugerencias sobre lo que podría hacerse con los resultados (Krueger, 1997).

10.3. Aspectos a tomar en cuenta en el desarrollo del focus group.

Estos son criterios que permiten organizar un buen focus group, los que son desarrollados por diferentes investigadores. Es así, tenemos:

a. La organización de los grupos focales.

Para Penalva-Verdú et al. (2015) los grupos focales deben planificar su organización y ejecución antes, durante y después de realizar la entrevista grupal. La tabla 29 muestra el desarrollo de las primeras fases.

Tabla 29: Organización de los grupos focales.

ANTES DE INICIAR	DURANTE EL DESARROLLO
• Hacer una convocatoria. • Utilizar diferentes medios de comunicación y contactar con profesionales fuera de su entorno social. • Agregar el coste de los participantes, la invitación y lo que requiera el proyecto. • Buscar un lugar adecuado para el buen desarrollo de la entrevista grupal, sin ruido que inhiba a los participantes.	• Presentar a los participantes y al equipo investigador. • Explicar las razones de la presencia de los equipos de grabación. • Explicar la dinámica de grupo, así como los objetivos del estudio de forma muy general. • Provocar la discusión del grupo con temas de interés de los participantes y luego entrar al tema principal. • Controlar las respuestas de los participantes mediante reformulaciones e interpretaciones. • Hablar solo cuando los participantes no intervengan, o cuando hay conversaciones simultáneas, o cuando hablen de otro tema, o cuando emerge un líder que monopoliza la discusión. • Establecer el tiempo de duración antes del inicio del focus group, el que puede ser de 60 a 120 minutos, aunque depende de la dinámica de grupo. • Recordar que el grupo focal es grabado con un grabador de audio o video.

Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de Penalva et al., 2015

b. La experiencia del moderador/investigador.

Según Penalva-Verdú et al. (2015) la experiencia del investigador como moderador es importante para el diseño y dirección del focus group. Puesto que requiere preparar un conjunto de tareas como: la selección de los participantes del grupo, los contactos, la puesta en escena, la elaboración del guion, la introducción del tema, controlar a los participantes dominantes, estimular a los miembros pasivos del grupo a hablar, etcétera. Aunque estas últimas tareas deben desarrollarse de forma sutil para no generar incomodidad en el individuo y grupo. Por esto, el entrevistador debe confiar en su capacidad de dirección de la entrevista para generar confianza entre los participantes y animar a los miembros pasivos, ya que su labor no está limitada a la interpretación y análisis de datos.

En la misma línea, Berg (2004) explica que el investigador es el que motiva a los participantes a hablar abiertamente sobre sus opiniones, experiencias, actitudes y comportamientos que poseen, lo que hará que los miembros del grupo reaccionen a los comentarios realizados por otros participantes, creando un grupo focal dinámico. Así pues, el objetivo es crear una atmósfera agradable con apariencia informal, de la que dependen los resultados de la investigación. Por esta razón, los grupos focales deben ser dirigidos por un moderador capacitado y experimentado.

c. La confidencialidad de los datos.

El investigador debe garantizar a los participantes la confidencialidad de la información obtenida en la investigación para obtener un debate veraz y fluido durante el desarrollo del grupo focal. De esa forma, los participantes no se sienten cohibidos o desconfiados a ser expuestos de alguna manera por revelar sus sentimientos y percepciones. Lo razonable es que cada participante firme una declaración de confidencialidad. También es importante permitir que un miembro no interesado se retire del grupo para salvaguardar la calidad de la información. (Penalva-Verdú et al., 2015, p. 52)

d. Las preguntas del focus group.

Para Zaltman (2004) “las preguntas de calidad engendran respuestas de calidad” (p. 337) por lo que depende de su correcto planteamiento el logro de los objetivos de la investigación. De hecho, muchas veces los investigadores se dan cuenta después de la recolección de datos que algunas preguntas podrían haber sido formuladas de diferente manera o se hubiesen hecho preguntas más importantes y centradas. Así pues, pequeños matices en la forma de hacer las preguntas hubiesen producido información diferente, aunque hubiesen generado respuestas no deseadas o inesperadas en la investigación.

e. El número de participantes.

En 2015, Penalva-Verdú et al. explican que el número y la selección de los participantes son relevantes en el diseño de los grupos focales, ambos están relacionados y dependen de varios factores como las características del objeto de investigación, la población a la que se estudia y su diseño global. A pesar de que los criterios no son cuantitativos, debe ser un número no muy grande. De hecho, con pocos grupos se puede llevar a cabo una buena investigación, puesto que el criterio de repetición no es relevante, más importante es el criterio de articulación de diferencias para manejar toda la heterogeneidad posible.

En un diseño abierto como los grupos de discusión, la redundancia indica el fin del trabajo de campo. De la misma manera, el descubrimiento de nuevos matices discursivos dentro de los grupos hace surgir la posibilidad de planificar nuevas reuniones. Por esto, se plantean diferentes posiciones sobre el número de miembros que deben participar en los focus group, los que son apoyados por expertos en el tema según muestra la Tabla 30.

Tabla 30: Número de miembros que deben participar en un focus group.

AUTOR	PREMISA
(Ibáñez, 1979, como se cita en Penalva et al., 2015, p. 52)	▪ El volumen del grupo focal debe ser entre 5 a 10 participantes. No se recomienda más de 10 participantes para que puedan interactuar entre ellos y no se creen subgrupos, si fuese un número menor se tendería a la interacción cara a cara.
(Janesick, 1994, como se cita en Zaltman, 2004, p. 177)	▪ Los investigadores pueden ayudar a grupos de tres o cuatro individuos a conseguir sostener una conversación significativa, si antes de la reunión en grupo realizan exhaustivas entrevistas individuales centradas en el tema que se va a tratar.
(Dunbar, 1996, como se cita en Zaltman, 2004, p. 177)	▪ Este presenta pruebas sólidas de que el número óptimo de individuos para cualquier interacción de grupo es tres. Así pues, las entrevistas de "grupo" ideales quedan limitadas a un moderador, y dos o como máximo tres participantes. "De hecho, parece haber un límite superior decisivo en torno a cuatro individuos que pueden participar en una conversación"
Zaltman (2004, p. 178)	▪ Zaltman armoniza con Janesick y Dunbar, puesto que una limitante es el tiempo que tiene cada participante para hablar. Porque se requiere entre diez y doce minutos para alcanzar la profundidad en la comprensión mutua de un tema, lo que no permite que los otros participantes reflexionen más a fondo. Así pues, los investigadores no podrían más que analizar las declaraciones literales de los participantes. De hecho, diez minutos de tiempo para varios participantes diferentes produce como máximo múltiples versiones de una idea, pero poca profundidad de información.

Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de Penalva et al., 2015 y Zaltman, 2004

También Penalva-Verdú, Alaminos, Francés y Santacreu argumentan que en la selección de los participantes se debe conseguir un punto intermedio entre la homogeneidad y la heterogeneidad. Así pues, un grupo homogéneo da una información más coherente, pero redundante. Mientras un grupo heterogéneo es menos coherente, pero su discurso es más rico por la presencia de contradicciones. De hecho, sugiere que los participantes sean desconocidos entre sí para que no haya una historia común.

f. La guía del moderador.

Berg (2004) recomienda que antes de iniciar el focus group, el investigador principiante prepare una guía de procedimiento que le brinde mayor seguridad. Esta guía proporciona información del paso a paso a seguir durante el desarrollo del focus group e incluye: "la introducción y actividades introductorias, la declaración de las reglas o pautas básicas para la entrevista, discusiones breves de preguntas y respuestas, actividades o ejercicios especiales y orientación para tratar temas sensibles" (p. 133). También se debe tener en cuenta el lenguaje a utilizar con los informantes. A continuación, se desarrolla la estructura de esta guía:

- Introducción y actividades introductorias.

En esta etapa el moderador debe explicar a los participantes el objetivo de la investigación y cómo se desarrolla un grupo de discusión. De hecho, en la introducción los sujetos conocen al moderador y comprenden lo que se espera de ellos, por lo que se sienten más cómodos. También puede hacer algunas preguntas personales para que los participantes se conozcan y comiencen más confortables. Es preciso que el moderador establezca una buena relación con el grupo para obtener información auténtica y suficiente.

- Declaración de las reglas o directrices básicas para la entrevista.

El moderador debe motivar a los miembros del grupo a participar y explicar que espera un ambiente amigable, abierto y natural. Si va a planear hacer preguntas a todo el grupo para que cualquiera responda o prefiere mantener un orden de preguntas por cada individuo y luego discutirlas. Por lo que debe informar a los participantes cuál será su procedimiento, porque estos necesitan conocer el desarrollo de la entrevista grupal. También es imprescindible explicar que los participantes pueden tener una respuesta u opinión diferente a las preguntas, y que interesa escuchar todas las opiniones. Por último, se debe explicar el porqué del dispositivo de grabación y su propósito.

- Preguntas cortas y discusiones de respuestas.

Las preguntas deben escribirse de manera similar a una entrevista semiestructurada, aunque los moderadores con experiencia no seguirán la guía con exactitud, puesto que la dinámica del grupo exige que se adecúe a las circunstancias del grupo focal que poco a poco va tomando vida propia. No obstante, los moderadores con menos experiencia pueden sentirse más seguros si tienen un guion de preguntas para hacer.

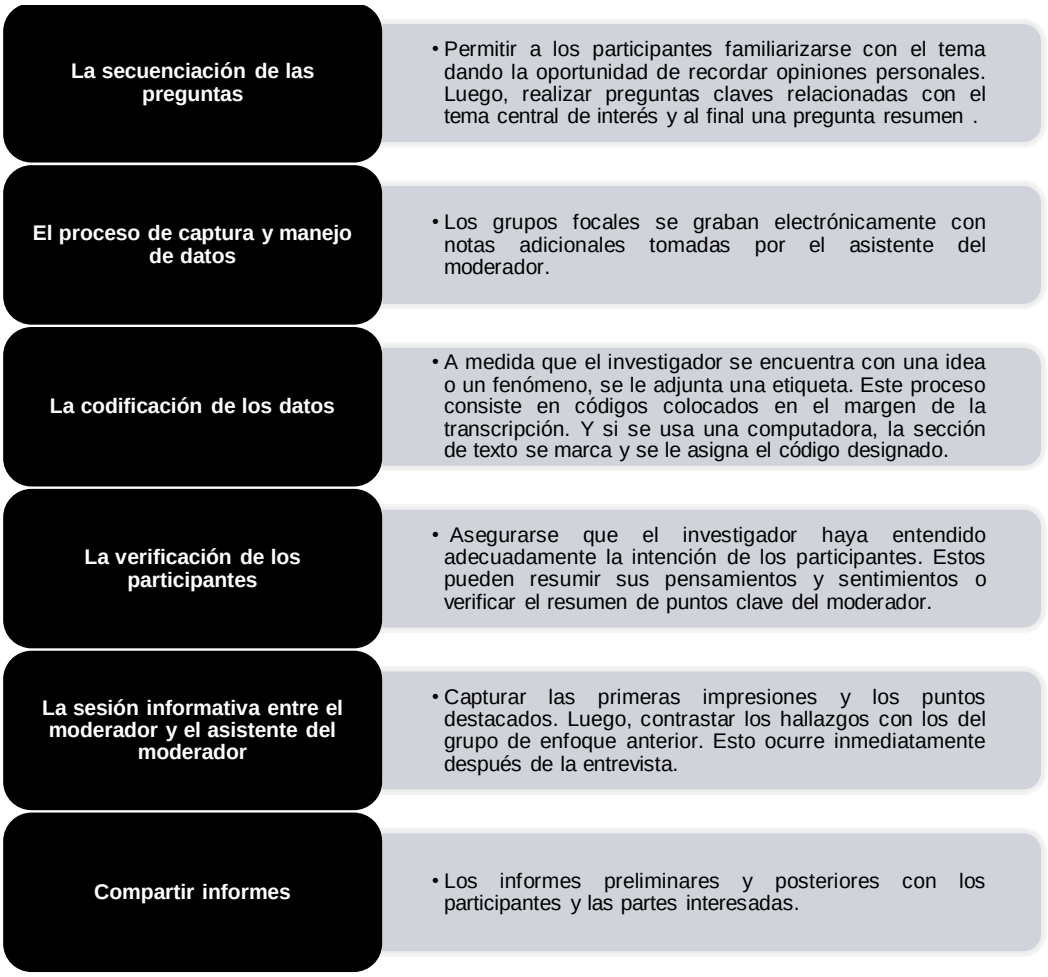
- Orientación para el tratamiento de cuestiones sensibles.

El moderador debe ser sensible al tratar ciertos temas. Por ejemplo, preguntas sobre el consumo de alcohol o drogas. Una forma de abordar estos temas tan delicados es comenzando con una pregunta general que trate sobre el tema, y esa pregunta puede abrir la puerta a la discusión en el grupo sobre los hábitos de fumar de los participantes individuales.

10.4. Pasos para realizar las entrevistas del focus group.

La investigación de krueger (1997) desarrolla los pasos para la elaboración del focus group:

Figura 18: Pasos para realizar las entrevistas del focus group.



Fuente: elaboración propia, a partir de la investigación de Krueger (1997).

Krueger (1997) explica que existe el peligro de suponer que la transcripción del grupo focal debe analizarse de la misma manera que la transcripción de una entrevista individual. Cuando el análisis de grupos focales combina muchos elementos diferentes de investigación cualitativa y agrega la complejidad de la interacción grupal (p. 47). Por lo que propone tres elementos que hacen posible que el análisis de grupos focales sea único:

- Las entrevistas de grupos focales producen datos derivados de un proceso grupal. Como resultado, los participantes se influencian entre sí, cambian las opiniones y surgen nuevos conocimientos.

- Los participantes de los grupos focales aprenden unos de otros y las cosas aprendidas pueden moldear actitudes y opiniones. La discusión es evolutiva y se basa en comentarios y puntos de vista anteriores. Por esto, ¿Quién es influenciado por quién y cuál es el resultado? Algunas personas buscan influir en los demás, son celosas de convertir a otros a su punto de vista. A veces, otros se resisten o cambian sus puntos de vista, y otras veces deciden evitar el conflicto y simplemente no comentar. Esto dificulta el análisis, porque si sintoniza con aquellos que buscan influir en otros y no reconoce la intimidación o la presencia de otros puntos de vista, el análisis será incompleto.

- El silencio no implica falta de opinión. La falta de comentarios sobre un tema en particular puede tener significado por sí mismo en el análisis. A veces, lo que no se dice puede ser importante.

Capítulo 11:

Resultados: análisis del discurso de las entrevistas en profundidad y el focus group.

Este capítulo comprende tres apartados. En el apartado 11.1., «La universidad en su contexto», se explica los antecedentes del proceso de elección de universidad en el bachillerato, la EVAU y la elección del grado. También se desarrolla lo que piensan, lo que sienten y lo que hacen los estudiantes respecto de la elección de universidad. Asimismo, se examina las diferencias de elegir una universidad pública o privada, incluso se hace una reflexión sobre el sistema educativo español y se propone una clasificación de universidades. Finalmente, se propone el perfil de los estudiantes según el tipo de institución. En el apartado 11.2. «El proceso de elección de la universidad», se señala que la elección de la universidad es tanto racional como emocional. Luego, se hace un listado de factores generales y específicos que influyen en esta decisión. En el apartado 11.3. «La influencia de la comunicación publicitaria», se desarrolla la publicidad de las universidades, en la que se define esta desde la percepción de los estudiantes. También se hace reflexiones generales y específicas sobre la influencia de la publicidad en la elección de universidad y se analiza la necesidad de la publicidad en la universidad pública y privada. Después, se desarrolla la publicidad ideal que esperan los estudiantes de sus instituciones. Seguidamente, se explica la importancia de los medios de comunicación en la elección de universidad y se menciona los tipos de comunicación que les ha llegado de las universidades. Por último, se detalla algunas estrategias de comunicación que utilizan las universidades públicas y privadas.

11.1. La universidad en su contexto

Este apartado desarrolla lo que piensan los estudiantes de las universidades de España, tanto públicas como privadas. Y las experiencias que viven durante el proceso de evaluación para acceder a la universidad. Por lo que se hacen algunas reflexiones del sistema educativo español a nivel de educación obligatoria y posobligatoria. También se señalan las diferencias que existen entre ambos tipos de instituciones. Así pues, este conocimiento nos permite identificar el comportamiento de los diferentes segmentos que existen en el sector educativo superior.

11.1.1. Antecedentes del proceso de elección de universidad.

El objetivo de esta tesis es conocer la influencia de la comunicación publicitaria en la elección de universidad, por lo que vamos a comprender cómo toman decisiones los estudiantes antes de acceder a ella. Es así, se hace referencia a la teoría del publicista español Luis Bassat, el que indica: “la publicidad halla su fuerza y su sentido en el destinatario, debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle" (Bassat, 2004, p. 37).

A partir de estas consideraciones, el destinatario en esta investigación es el estudiante. Por ello, nos centramos en comprender cómo eligen la universidad y si la publicidad influye en esta decisión. En este sentido, se hace la siguiente pregunta: ¿Dónde se origina el proceso de elección de universidad? En el bachillerato y en las diferentes etapas de la vida: la niñez, la adolescencia y la juventud temprana. Dicho esto, nos adentramos en tres experiencias que los estudiantes consideran las más complejas en la elección de universidad, las que son: el bachillerato, la EVAU *y* la elección del grado, por lo que se desarrollan a continuación.

11.1.1.1. El bachillerato.

El bachillerato crea experiencias positivas y negativas en los estudiantes, los que están ansiosos por conseguir sus aspiraciones de acceder a una universidad. Aunque nos llama la atención en gran medida que en los discursos aparecen más sentimientos negativos que positivos, por lo que se analizan estos comportamientos.

A. Experiencias positivas.

Son aquellas actitudes positivas que adoptan los estudiantes frente a este proceso, por las siguientes razones:

1. La satisfacción por el nivel de aprendizaje.

Una razón que motiva a los estudiantes a persistir en el bachillerato es que proporciona nuevos conocimientos y habilidades para su desempeño profesional y personal, a pesar del esfuerzo que implica.

> *"Hice el tecnológico con física, química, dibujo técnico, etcétera. Y la verdad que muy contento, aprendí bastante"* (X38, UCM).

> *"La verdad lo elegí porque vi que era uno de los mejores de Madrid. Y la verdad, yo creo que sí me preparó bastante bien de cara a todo. Y la verdad, yo lo pasé muy mal. Yo creo que la persona que fuera a ese bachillerato - ehh - cayeron lágrimas, seguro. Entonces, eso"* (X4, CEU).

2. Los nuevos entornos sociales.

El bachillerato contribuye a la socialización de los estudiantes, puesto que forman nuevos entornos de amigos que estimulan a mantener una actitud positiva frente a las dificultades del proceso.

> *"A nivel social también me ayudó mucho. También porque había un buen ambiente, hice muy buenos amigos"* (X38, UCM).

> *"La verdad que el bachillerato tuvo sus momentos muy divertidos, pero también tuvo sus momentos muy duros, de estrés. Y yo creo que, eso pues, es como un hilo la verdad, la elección de la universidad"* (X21, UFV).

3. El desarrollo de la personalidad.

El bachillerato exige cultivar la madurez de la personalidad para hacer frente a las circunstancias difíciles que surgen durante su preparación, la que también será útil para seguir la universidad. Estos resultados explican por qué la universidad es considerada el camino a la adultez.

> *"Supongo en parte fue simplemente - fue madurez - y ya. Habían sido muchos años, toda la ESO que no lloraba por todos los exámenes, pero de vez en cuando me pasaba. Me cansé y dije: ¡no puede ser esto! Y en verdad un impedimento para mí misma, porque yo perdía el tiempo llorando, podía haber seguido estudiando. Y segundo de bachillerato dije: ¡no llores, tú sigue estudiando todo lo que puedas!, y ya lo que salga, saldrá. Y, entonces, ya está. Había veces que yo digo: "hay es que*

quiero llorar, porque quería que me saliese bien, pero decía: ¡que no hombre, que no vas a llorar, que tú vas a seguir estudiando y te irá bien! (X30, UPM).

"Fue un periodo de mucho estrés, pero también me ha servido mucho para conocerme a mí misma, a madurar. Y a nivel personal, pues he aprendido muchas cosas. Y también a organizarme, a controlarme más, y a saber también qué quiero estudiar en mi vida. Y bien, sí que es verdad que es muy estresante, la verdad" (Y121, UFV, focus group).

B. Experiencias negativas.

Son aquellas actitudes pesimistas que adoptan los estudiantes frente al bachillerato, puesto que las evaluaciones implican un alto grado de preparación. De modo que origina estrés, ansiedad, frustración y otros sentimientos adversos. Así pues, piensan que este proceso se caracteriza por lo siguiente:

1. Requiere de esfuerzo y dedicación continua.

El bachillerato requiere de sacrificios constantes para conseguir un buen rendimiento académico y alcanzar la nota de corte más alta, o que esta sea suficiente para dar acceso al grado y universidad a la que aspiran. Y estas circunstancias producen altos niveles de estrés que en algunos casos llega a afectar la salud mental y física de los estudiantes, pero a pesar de ello continúan con el proceso.

"Entonces, yo ya en la segunda semana me quería morir, porque era mucho. Yo ya quiero quitármelo de encima, porque no puedo estar estudiando más tiempo, porque era levantarme estudiar, irme a dormir. Luego, levantarme, estudiar, y fue fatal" (X40, UCM).

"Sí es verdad que llegué bastante quemada. Y en segundo era como que quiero acabar ya, llegar a la EVAU y cogerla, y ya olvidarme" (X44, UCM).

"Es una experiencia un poco traumática (...) porque son muy exigentes. En segundo de bachillerato tienes exámenes prácticamente todas las semanas. Y es estresante, no te dejan respirar. Y tienes una presión muy dura, porque no quieres repetir curso y al final quieres entrar a la carrera que quieres y quieres conseguir buena nota" (X35, UCM).

La expresión "altos niveles de estrés" es percibida no sólo por la dificultad que conlleva la preparación de los exámenes del bachillerato, sino también por la preparación de la EVAU, lo que supone un esfuerzo adicional por lograr sus objetivos en un corto periodo de tiempo.

"Pero sí que es cierto como tienes que acortar el temario, porque también necesitas x tiempo para preparar la selectividad. Es cómo que todo viene mucho más de golpe,

y todo mucho más intenso. Pero, por ejemplo, lo que creo que más marca es eso, es el tiempo que tienes para dar esos contenidos" (Y47, UCM, focus group).

Así pues, este proceso exige tolerancia a la presión, al miedo, al estrés, a la ansiedad, los que tienden a originarse por los profesores, los compañeros, las expectativas de los estudiantes, el entorno social y las generadas por el propio proceso. Más aún, si la mayoría de estos prefieren la universidad pública antes que la privada, por razones que iremos viendo más adelante. Estos resultados parecen indicar que el bachillerato exige una personalidad madura para superar estas emociones negativas y continuar con éxito esta etapa.

> *"Y luego, el bachillerato, sobre todo enfocarse más a mí misma, a los estudios para sacar buena nota, porque luego la nota del bachillerato te cuenta para la selectividad. Entonces, en esa etapa sí que fue un poco más estresante, porque todos los profesores te decían que tenías que sacar muy buena nota y tal. Así que, la recuerdo como una etapa de estar todo el rato estudiando y esforzándome mucho por sacar la mejor nota"* (X20, UFV).

> *"A ver, yo sentí como mucha presión, porque me daba un poco de miedo no llegar a la nota. Bueno, al final no llegué, porque yo quería ir a una pública, pero al final entré a una privada, o sea, que bien. Y sentí mucha presión, mucha ansiedad, me agobié mucho"* (Y120, UFV, focus group).

> *"Yo creo que lo más difícil del bachillerato es la presión a la que estás sometido, y el hecho de tener encima a los profesores, y tener la expectativa de entrar o no a la universidad, y al grado que quieres (...) la presión de mis expectativas, la presión por parte de los profesores (...) la presión era que nos metían bastante caña y nos querían, nos daban mucha tralla con el temario para que estuviésemos bien preparados"* (Y47, UCM, focus group).

Por otro lado, los padres, profesores y la sociedad, plantean a los estudiantes un único camino después de la ESO, y es, la universidad. Por lo que la formación de un grado medio o superior, el estudio de un curso de idiomas, o el ingreso al mercado laboral, o dejar en pausa la elección de universidad, es una opción que no se les ofrece. Por lo que asumen que el acceso a la universidad es la única opción disponible y definitiva.

> *"Porque es muchísima presión, o sea, todo el rato te estás jugando tu carrera, tu futuro. Tampoco te abren las puertas que hay más opciones, por ejemplo, si no puedes hacer una carrera, te puedes ir a un grado, o estudiar idiomas y no estudiar. Y ya luego ponerte a trabajar, no tienes que seguir, sí o sí, ¡ya, rápido!, o sea, eso es un poco agobiante"* (Y51, UCM, focus group).

2. Supone un cambio rotundo.

La transición de la ESO al bachillerato representa un cambio enorme en la formación académica por las siguientes razones:

- La presión por lograr un buen rendimiento académico. Es el deseo de conseguir la nota de corte más alta en el bachillerato y la EVAU, para que esta proporcione el acceso a la universidad.

> *"El cambio es bastante fuerte de la ESO a bachillerato, más que todo en segundo de bachillerato, te exigen más de lo que te exigen en otros cursos, y siempre tienes presente el examen final, que es, la EVAU"* (X44, UCM).

- La decisión de elección del grado. Es la que asegura la estabilidad laboral y económica de los estudiantes en el futuro.

> *"Desde primaria la verdad, es que no fue un cambio muy muy grande, lo llevaba muy bien. Luego, en cuarto de la ESO antes de entrar al bachillerato, sí tenía que estar eligiendo, si trabajo más para ciencias o para humanidades. Y allí sí ya estaba un poco, pufff ¿Qué me cojo?* (X40, UCM).

El bachillerato no solo representa una alta exigencia académica, sino contribuye con el desarrollo de personalidad, esto se sustenta en la madurez que experimentan los estudiantes durante esta etapa o el cambio de mentalidad de la juventud temprana a la adultez. De hecho, quizá estas actitudes no se consigan en una formación profesional de menor duración.

> *"Es más como un cambio de mentalidad para luego entrar a la universidad. Y no solo el estrés y ansiedad que te pueda producir, sino es…, cambio de mentalidad. A lo mejor, cuando ya has entrado a la universidad consideras que estás evolucionando como persona, porque a lo mejor si entrase a algún grado superior no lo sentiría tanto como a la hora de entrar a una universidad, o sea, para mí, ha representado eso, un cambio de mentalidad"* (Y44, UCM, focus group)

Durante esta etapa de cambio, los estudiantes enfrentan diferentes sentimientos, pero una vez que han conseguido su objetivo de acceder a la universidad, este proceso es observado desde otra perspectiva, que es más razonada y no tan emocional.

> "*Una vez en la uni, pues, me di cuenta de que no era para tanto, que no es el fin del mundo, pero cuando estás en el bachillerato, sí que lo ves como el fin del mundo"* (X37, UCM).

3. Pueden encontrarse profesores poco eficientes.

En los argumentos analizados vemos que aparecen algunas críticas al profesorado del bachillerato, las que indicarían que existe algunas deficiencias en la

calidad educativa. Esta situación podría afectar el rendimiento académico de los estudiantes en el acceso a la universidad. En este sentido, se destacan las siguientes:

- La baja calidad en la formación académica.

Algunos profesores del bachillerato no poseen las habilidades académicas para preparar a los estudiantes para la EVAU. Esta idea se sostiene en tres argumentos básicos: a) no entienden la explicación de las clases, b) la suspensión de las asignaturas de un alto porcentaje de alumnos del bachillerato y c) la percepción de que no los preparan para la EVAU.

> *"Es que era un profesor que no tenía muy buena reputación, porque todo el mundo lo conocía como el borracho. Así es que, tú imagínate, no se le entendía muy bien cuando hablaba el profesor de matemáticas. En fin, todo el mundo suspendía en esa clase"* (X37, UCM).

> *"Segundo, fue un poco más duro, porque tenía unos profesores que no preparaban para la EVAU"* (Y48, UCM, focus group).

- La falta de vocación.

Algunos profesores del bachillerato parece que no poseen habilidades para gestionar la presión del sistema educativo, lo que impide proporcionar una adecuada formación y retroalimentación a los estudiantes. Esta idea se sostiene en el argumento de que los profesores no responden a las dudas de los alumnos, muy por el contrario, los descalifican cuando hacen preguntas.

> *"Los profesores en general te decían que les podías preguntar, que no pasaba nada, que si no entendías algo te lo repetían. Pero luego la realidad era otra, o se enfadaban, o te insultaban, te humillaban en frente de clase. Entonces, nadie preguntaba nada. Entonces, nos quedábamos con dudas (...). Mi profesora de matemática parecía una persona muy nerviosa, muy nerviosa, porque como el curso terminaba antes, el curso de bachillerato, pues lo normal, el temario que teníamos era muy grande, no le iba a dar tiempo a ver todo el temario como ella quería verlo"* (X39, UCM).

- La falta de empatía.

Algunos profesores muestran actitudes poco alentadoras para motivar a los estudiantes en el proceso de elección de universidad y grado. Esta idea se sustenta en dos argumentos fundamentales:

a. La crítica frente al rendimiento académico de los estudiantes.

> *"Yo sé de personas, amigas, compañeros, que sí que les ha pasado eso, de que les han hecho comentarios: bueno, menos mal que tú te vas por letras, porque si no"* (X39, UCM).

b. La falta de comprensión frente a la difícil decisión de elegir un grado.

> *"Esto era al principio de curso, creo que fue en primero de bachillerato para conocernos uno por uno, fue a preguntarnos nuestros nombres y qué queríamos estudiar en la universidad. Y cuando llegó a mí, le dije que biología marina, y me dijo: ¡vaya mierda!"* (X37, UCM).

- La escasa orientación y la falta de motivación a los estudiantes.

La guía ausente de algunos profesores en la orientación a los estudiantes sobre la EVAU y sus implicaciones. Antes bien, muestran los aspectos negativos de estos, los que generan miedo al proceso y a lo que supone estudiar en la universidad. Así pues, este comportamiento podría afectar el rendimiento académico de los estudiantes.

> *"Fueron unos ineptos, ni siquiera no nos explicaban cómo funcionaba la EVAU, no quedaba muy claro hasta el último momento de segundo de bachillerato, no te decían, oye mira la EVAU consiste en esto, te tienes que examinar estas cuatro importantes y luego optativas, ponderan así. Es que, nos teníamos que ver videos en YouTube nosotros, que nos explicasen cómo funcionaba todo ese proceso, porque puff no te lo explicaban muy bien. Te machacaban con la EVAU"* (X37, UCM).

> *"Y mucha gente, sobre todo los profesores: cuando estés en la universidad va ser mucho más difícil, esto va ser horrible, los apuntes no los van a dar, los vais a tener que hacer vosotros. Claro, a ti te dicen eso y te quedas…, encima hay gente que tiene que entrar, sí o sí a la universidad (...). Ya entras con eso, va a ser todo horrible, no me van a dar nada, lo voy a tener que hacer todo, todo yo, la universidad, la EVAU, la EVAU, la EVAU, pues muy mal, muy mal, la verdad, o sea, es demasiada publicidad ya"* (X40, UCM).

4. Tiende a requerir una alta gestión de las emociones.

En el bachillerato y la EVAU aparecen un conjunto de emociones y sentimientos negativos por la complejidad que supone el proceso. Y estas actitudes afectarán directamente la elección de la universidad, por lo que se mencionan a continuación:

- Frustración.

Los estudiantes, generalmente, inician la elección de universidad con la elección del grado, al que aspiran alcanzar desde su infancia. Pero durante el bachillerato comprenden que su rendimiento académico no se ajusta a estos deseos, por lo que el cambio de idea tiende a provocar sentimientos negativos.

"Me di cuenta que no iba a ser capaz, y me costó mucho decírselo a mi madre y ponerle fin a eso, porque desde pequeña quería hacerlo" (X37, UCM).

- Miedo.

Esta emoción se origina por tres razones principales:

a. De no alcanzar la nota de corte para acceder al grado y universidad al que aspiran.

> *"La nota que me pedían era muy alta, entonces pues, era el mayor problema, pero vamos que luego bien"* (X44, UCM).

b. De elegir un grado que no se ajusta a su perfil y expectativas.

> *"Sí que es verdad que me daba un poco de miedo porque yo no tenía otra opción. Lo que me gustaba era medicina y no veía otra carrera que me llamase tanto la atención. Entonces, me venía el pensamiento de decir, si no me gusta, ¿sabes?, y es lo que llevo pensando que me gusta durante todo este tiempo, ¿qué hago? como que no tengo otra opción"* (X44, UCM).

c. De no alcanzar su meta de acceder a la universidad. A pesar de haber realizado esfuerzos por alcanzar un buen rendimiento académico.

> *"Pero vas con tanto miedo de decir, si sale mal, si no entro, y las expectativas que yo he generado (...) a que no saliese como yo quisiese, hice un muy buen bachillerato y luego estuve un mes entero preparando selectividad casi, y me daba, no sé, cómo no llegar a las expectativas, Al final me lo había trabajado mucho y me lo había preparado muy bien, y me daba miedo no reflejar todo ese trabajo que yo había hecho"* (Y47, UCM, focus group).

- Estrés.

Los estudiantes identifican el estrés como parte del proceso de elección de la universidad. Este recae en la elección del grado y la nota de corte (el rendimiento académico), puesto que de ellas depende el logro de sus aspiraciones. Por esto, cuando los estudiantes no tienen claro qué estudiar o cuando sus aptitudes no responden a sus deseos, estos tienden a adoptar actitudes poco razonadas, las que podrían llevar a tomar malas decisiones. Estos resultados muestran que la actitud que adoptan los estudiantes frente al proceso afecta la elección de universidad.

> *"Vale, Biología Marina tampoco. Me estoy quedando sin tiempo, y primero de bachillerato se está acabando, ¡Ioana daté prisa! Bueno, pues yo dije: voy a*

> *meterme a algo que de dinero por lo menos, economía, ¡ayy, la madre que me parió! Y ahí creo que fue cuando peor lo pasé, porque yo ya me estaba dividiendo entre lo que realmente quería estudiar y lo que debería estudiar, porque quería comer algo el día de mañana y mantenerme"* (X37, UCM).

Es más, este sentimiento podría afectar la salud mental y física de los estudiantes, los que generarían un impacto negativo en el rendimiento académico.

> *"Yo creo que para la mayoría fue muy estresante, o sea, yo creo que a la mayoría de estudiantes de bachiller acaban no con ansiedad, porque eso es más serio, pero sí con mucho estrés, con problemas de salud en general"* (Y43, UCM, focus group).

- Ansiedad.

Los estudiantes reconocen este sentimiento en el bachillerato, cuando crea incertidumbre en el logro de sus aspiraciones. Esta reacción se debe a la complejidad de las evaluaciones y al significado que tiene el acceso a la universidad. Estas ideas nos muestran que el bachillerato requiere una personalidad madura para conseguir las aspiraciones de este segmento.

> *"Pues en el primero, estaba atacada de nervios, pues por eso, por la fama que tiene"* (X44, UCM).

> *"Desde ese año en el que tuve insomnio prolongado, y apenas dormía cada noche; tengo contracturas y dolores de cabeza, nunca había tenido. Sin duda es el peor año de la vida de cualquier estudiante, y destroza la salud mental. Aunque, por otra parte, estoy contenta con las notas que conseguí y no me arrepiento"* (X28, UC3M).

> *"Yo, por ejemplo, en bachiller, lo pase súper mal, o sea, muchísima ansiedad, muchísimo estrés. He actuado como, no puedo, no puedo. Era una persona como que, antes sí que sacaba buenas notas, nunca había suspendido, y empecé a suspender en bachiller porque se me cruzó una asignatura (...)"* (X17, UE).

11.1.1.2. La EVAU.

La EVAU es otra de las experiencias más complejas en la elección de universidad. Este es el resultado de la formación académica entregada en el bachillerato y de la preparación personal de los estudiantes, los que también generan actitudes y sentimientos, por lo que se explican a continuación:

1. Puede ser intimidante.

Este proceso de evaluación impone un desafío o experiencia nueva para los estudiantes. Esta idea se justifica en los siguientes argumentos:

- Las opiniones del entorno social crean una imagen desafiante de la EVAU, la que es percibida como compleja y difícil.

> *"Como que has estado oyendo de ese examen todo el año"* (X44, UCM).

- La formalidad del proceso y el nuevo entorno impone tensión en los estudiantes.

> *"Y allí también es como todo oficial, el hecho de que te pidan el DNI, vayan como persona por persona. Y pues eso, todo se nota tan oficial. Y sí es verdad que tiene un ambiente que no es conocido, que no es lo mismo hacer un examen en un colegio, pues estaba más nerviosa" (*X44, UCM).

> *"Y luego la selectividad, te meten una presión y un miedo que no es favorable para nada"* (Y47, UCM, focus group).

Esta percepción de la EVAU podría afectar negativamente el rendimiento académico de los estudiantes y la elección de la universidad, por lo que los rasgos de personalidad deben hacer frente a este proceso.

2. Puede ser una experiencia poco alentadora.

La EVAU para algunos estudiantes es una experiencia desalentadora, puesto que los resultados fueron negativos. Esta idea se justifica en los siguientes argumentos:

- La primera experiencia en la EVAU podría determinar el rendimiento académico de las siguientes evaluaciones, por lo que la gestión de la personalidad es importante. Aunque la mala preparación académica en el bachillerato podría ser otro factor que influye en estos resultados.

> *"No sé, muy mala experiencia de verdad. La EVAU para mí fue desastrosa (...). También creo que los profesores nos prepararon mal para algunas asignaturas como historia. Pero no lo sé, es que fue todo, todo; un examen tras de otro, mal, no sé por qué"* (X39, UCM).

> *"A mí la EVAU me salió mal, no sé por qué exactamente, no sé si eran los nervios, sólo me salió bien una asignatura y lo demás me salió mal"* (X39, UCM).

- La complejidad del examen requiere una alta gestión de la personalidad, ya que la nota obtenida puede impactar de forma negativa en el rendimiento

académico y la elección de universidad. No obstante, también influyen otros factores externos, por ejemplo, el COVID-19.

> *"El examen de matemática fue un desastre (...) era EVAU COVID, que lo simplificaban por nuestras limitaciones que habíamos tenido, pero igualmente fueron unos ejercicios muy difíciles. Y yo dije, mira no necesito tanta nota, no me voy a morir aquí. Mucha gente salió llorando del examen y en ese momento yo me lo tomé casi con gracia, no puede ser esto. Y luego salieron TikToks con todo al respecto, así que allí saqué un 2.5"* (X30, UPM).

Esta percepción no es generalizada puesto que también encontramos experiencias positivas, en la que una vez que se enfrentan a la primera evaluación, si los resultados son positivos, adquieren mayor confianza en los siguientes exámenes.

> *"El primer examen me salió bastante bien, y ya vi que era un examen de lo que has estado haciendo durante todo el año(...) al ver eso pues ya fui más tranquila"* (X44, UCM).

3. Puede ser estresante.

La EVAU exige una preparación académica continua, independientemente de las circunstancias personales y externas que sobrevienen en la vida de los estudiantes. Estos resultados muestran que este proceso demanda una inversión de tiempo exclusiva en la formación académica y de una alta gestión de la personalidad.

> *"La EVAU, fue un poco más dura porque fue después de la cuarentena, fue el primer año que no hacía falta elegir opción A, opción B, sino mezclando; o sea que entrar, era más fácil, como dos meses estudiando en casa encerrado porque tampoco había más que hacer porque estábamos en pandemia"* (X38, UCM).

4. Puede ser decisiva.

Los estudiantes piensan que la EVAU determina la elección del grado y la elección de la universidad, por lo que esta pone en juego el cumplimiento de sus aspiraciones y metas a largo plazo.

> *"Yo creo que es porque mucha gente se juega con eso hasta la carrera que ellos quieren, y eso debe de doler muchísimo que lo que tú quieras hacer dependa de un examen que puede estar influenciado por tantos factores externos, no sé"* (X30, UPM).

11.1.1.3. La elección del grado.

Esta elección es considerada una de las más complejas por las siguientes razones:

1. No tienen claro lo que van a estudiar.

La mayor dificultad que atraviesan los estudiantes en la elección de universidad es la decisión de qué carrera van a estudiar. Esto probablemente se origina por la falta de orientación vocacional, o por la falta de autoconocimiento personal, o por la falta de madurez, etcétera. Y este desconocimiento origina que elijan una carrera motivados por los beneficios económicos más que por la orientación vocacional, lo que podría conducir al fracaso académico.

> *"Y la verdad, es que le di mil vueltas. En cuarentena recuerdo que me empezó a interesar la física, y yo dije: bueno, me interesa un poco, tiene buenas salidas y me meto aquí"* (X38, UCM).

> *" Es que nunca lo voy a olvidar, fue la decisión más difícil de mi vida (...), porque un día me levantaba queriendo ser forense y al siguiente economista"* (X37, UCM).

En este contexto se observa que los estudiantes necesitan una adecuada orientación vocacional para guiar su elección, porque no tienen claro qué estudiar. Por eso, esta decisión implica un periodo de tiempo para el autoconocimiento personal de sus habilidades, aptitudes y actitudes, los que contribuirán a tomar una decisión acertada.

> *"Hice un poco mi decisión previa, me cogí física y química, me cogí latín, pues me tenía que haber cogido griego y cosas de esas, pues la verdad física y química yo no, yo soy una chica de letras, ya está. Y eso bien"* (X40, UCM).

> *"La verdad, no tenía ni idea de lo que iba a hacer, pues entonces estaba en el bachillerato tecnológico, un poco por la idea de estudiar una ingeniería. En principio, me gustaba el mundo audiovisual, realmente pensaba que solo existía esa opción, hacer una ingeniería"* (X1, UCJC).

> ***"****Yo siempre supe, y siempre me ha gustado toda la rama de las ciencias. Yo sabía que quería hacer una ingeniería. Inicialmente, me quise decantar por ingeniería aeroespacial, pero luego de hacer investigación - yo por mi cuenta - de universidades y qué asignaturas impartían, me di cuenta que no era el 100% de lo que me gustaba. Y entonces, a mediados de segundo de bachillerato cambié de opinión sobre qué estudiar"* (X21, UFV).

También entra en juego el tiempo disponible que los estudiantes tienen para tomar esta decisión, puesto que su dedicación es completa en la preparación del bachillerato y la EVAU.

> *“La mayoría de gente como que no tiene una vocación clara. Entonces, en segundo de bachiller tampoco te da mucho tiempo a pensar en ello, porque estás todo el rato trabajando, estás más concentrado en sacar buena nota que decidir qué estudiar”* (Y43, UCM, focus group).

2. Son muy jóvenes para tomar una decisión tan importante.

La edad juega un rol primordial en la elección del grado, puesto que esta decisión implica madurez. De hecho, la mayoría de este segmento prefiere el apoyo de los padres, los profesores o una persona adulta que oriente su decisión. Aunque se observa que este comportamiento es habitual en los estudiantes que se encuentran entre la etapa joven y adulta.

> *"Tampoco había ninguna otra cosa que me apasionara, que fuera muy vocacional"* (X38, UCM).

> *"Quería tomar la decisión correcta, estaba tan liada que no sabía qué hacer (...) porque yo llegué al punto - y hasta se lo dije a mi madre - de desear que venga alguien, un mayor y que me diga lo que tengo que hacer porque estaba tan liada. Ya no sabía lo que tenía que hacer”* (X37, UCM).

> *“Yo les pregunté: ¿en qué me veis trabajando? Porque llegó un punto dónde no me veo trabajando en nada, es que no me veo trabajando directamente. Entonces, ¿En qué me veis trabajando? Mi padre dijo: pues en algo de derecho, pues yo dije: yo derecho, no, lo descarté. Y mi madre dijo economía, tampoco me gustaba mucho economía, así que dije: no, es que no me gusta. Así que dije: lo escuché, lo tomé en cuenta, pero dije: no me gusta, no me gusta, no me gusta”* (X39, UCM).

Y dado que los estudiantes son jóvenes para tomar esta decisión, se observa diferentes grupos sociales que influyen en esta elección:

- Los padres, porque tienen experiencia en las necesidades del mercado laboral y buscan ayudar a los hijos.

> *“Evidentemente quieres lo mejor para ti, pero tu padre a lo mejor, o tu madre pues tiene más ojo en ese sentido, ya experimentado de lo que realmente buscan las empresas”* (X31, UPM).

- Los amigos, porque según la edad que atraviesan tienden a imitar patrones de comportamiento.

> *“Pues, al principio cuando salí del bachillerato todo me influía. Fue al final que mis amigas estudiasen ingeniería, arquitectura, medicina, carreras súper complejas, tiendes a pensar que lo tuyo es más fácil, te sientes más tonta, sabes, cómo ese tipo de sentimiento, Jo, ¿Realmente, es lo que me gusta? Porque todo lo que estoy haciendo todo mi entorno lo está haciendo”* (X1, UCJC).

Estos resultados muestran que la edad, los padres, profesores, amigos y el entorno social, influyen en la elección de universidad.

3. Determina el futuro de los estudiantes.

Existe el temor de elegir una carrera que no cubra las expectativas de los estudiantes, por lo que podría afectar su futuro laboral y su seguridad económica. Así pues, esta decisión es de alta implicación, por lo que condiciona la toma de decisiones de este segmento.

> *"Piensas que la decisión que vas a tomar va definir tu futuro, y si te equivocas te has ido al carajo"* (X37, UCM).

4. Depende del rendimiento académico.

La elección del grado está condicionada a la nota de corte obtenida en el bachillerato y la EVAU, por lo que sus aspiraciones están fuertemente vinculadas a los esfuerzos académicos, a las capacidades y habilidades que poseen. Estos resultados muestran que el acceso a las universidades públicas está condicionado al rendimiento académico, ya que esta información aparece solo en los argumentos de estas instituciones.

> *"Entonces, me meto a un doble grado de ADE y Turismo. Y aunque para eso también te piden mucha nota"* (X37, UCM).

5. La idea del beneficio económico versus la vocación.

Los estudiantes eligen el grado por dos motivos principales: beneficios económicos (salidas laborales) y/o vocación (aspiración). Dicho esto, ¿Cuál es la opción más aconsejable? Los estudiantes piensan que la elección del grado por vocación es más sostenible en el tiempo que la elección por beneficios económicos, porque es la profesión a la que se van a dedicar en un futuro y tiene que agradar. Mientras que la elección del grado por intereses económicos puede provocar consecuencias perjudiciales para los alumnos y las universidades. Porque podría originar el cambio de carrera, el abandono de la universidad o el mal desempeño de su profesión por la insatisfacción personal.

> *"Yo sí se lo dije a mi madre: sinceramente, no me apetece estudiar algo que sé que no me va a gustar, porque lo sé, cuatro años. Luego, tenerme que hacer un Máster en Abogacía para poder trabajar. Y encima, tener que luego estar trabajando de algo que no me gusta, y salir de amargada toda la vida. Es que no me apetece nada, prefiero estudiar historia, buscar trabajo hasta debajo de las piedras, aunque no lo encuentre, pero por lo menos estudio lo que me gusta, y si me sale trabajo de eso, yo voy a estar a gusto, y voy a estar feliz haciendo eso"* (X40, UCM).

"Entonces, me guie por el criterio que tiene buenas salidas, y al final creo que eso no es sostenible, tienes que hacer algo que te guste, que más o menos te manejes bien y tal" (X38, UCM).

Estos resultados muestran que las motivaciones emocionales en la elección del grado tienden a ser más importantes que las motivaciones racionales.

6. La elección del grado es más compleja que la elección de la universidad.

Esta percepción se debe a las siguientes razones:

- Los estudiantes desde pequeños son formados para estudiar en la universidad y acceder a un trabajo con mejores condiciones laborales y económicas, la que aceptan como una idea propia.

  "Para mí, entrar a la universidad no fue una decisión difícil como tal, porque yo creo que desde muy pequeña me han inculcado ir a la universidad, luego conseguir un trabajo" (Y45, UCM, focus group).

- La elección del grado para algunos estudiantes es difícil, porque no tienen claro qué estudiar.

  "Yo sí diría que fue una decisión compleja, pero más a la hora de escoger una carrera, porque no tenía muy claro a qué me quería dedicar, o estudiar, tardé bastante en decidir el grado en que iba a estudiar" (Y45, UCM, focus group).

De hecho, piensan que, en la elección de la universidad, primero se elige el grado y luego la universidad.

"Yo el grado, porque a partir del grado puedes elegir universidades" (Y41, UCM, focus group).

11.1.2. La elección de la universidad.

Los estudiantes son motivados por diversas razones para seguir estudios universitarios, las que se analizan desde tres perspectivas de comportamiento:

11.1.2.1. Lo que se piensa.

Para los estudiantes la elección de la universidad tiene los siguientes significados:

1. Puede definir su futuro.

La universidad es el camino al futuro que aspiran alcanzar los estudiantes, la que probablemente determina el éxito o fracaso personal. Esta percepción se sustenta en que el grado que elijan definirá el trabajo que realizarán durante toda su vida.

> "*A futuro, o sea, es tu futuro"* (X39, UCM).

> *"Esto va decidir tu futuro un poco, bueno, un poco. Luego, va decidir tu futuro lo que estudies. Luego, las salidas que tenga. Luego, es dónde vas a acabar trabajando, pues sí"* (X19, UFV).

> *"Es el camino para tener tu futuro. Al fin y al cabo, para trabajar de lo que te gusta. También lo escoges, es como que tienes que pasar para aquí, para trabajar de lo que tengas en tu currículum"* (Y51, UCM, focus group).

Esta idea de éxito o fracaso personal que produce la elección de universidad es una opinión que se encuentra con mayor frecuencia (generalizada). Aunque también aparecen opiniones que expresan que la elección de universidad no determina su futuro. Esta idea se sustenta en que, si se equivocan en la elección del grado, podrían cambiar de decisión. No obstante, este comportamiento no es común en la mayoría de los estudiantes.

> *"Es una decisión importante, pero no creo que sea definitiva. En el sentido de que obviamente va a decidir a lo que te dediques en tu futuro, y más una carrera como medicina, que pues, está centrada en trabajo concreto, pero tampoco creo que sea como irreversible"* (X44, UCM).

2. Puede ser el camino al logro de sus aspiraciones.

La universidad es el medio que conduce al logro de sus aspiraciones, porque tienen la oportunidad de elegir, por primera vez, lo que les interesa estudiar. Estas aspiraciones se forman en las diferentes etapas de la vida como la niñez, la adolescencia y la juventud. Aunque también influyen otros factores que iremos desarrollando en el transcurso de este análisis.

> *"Para mí era un sueño. Yo soñaba con la universidad desde que entré en el instituto porque era como: ya voy a estudiar lo que quiero, y no lo que me están diciendo que tengo que estudiar. Porque como toda la ESO es obligatoria y tal, como que yo no sentía que yo estaba haciendo lo que yo quería llegar a ser. Y encima, tiene más recursos la universidad porque estás pagando quieras que no, aunque sea menos que una privada, pero algo pagas. Y a partir de allí te pueden dar…, si hacemos más experimentos, más recursos en general. Y yo decía, yo quiero llegar a ese momento"* (X30, UPM).

> *"Siempre lo tuve bien claro, o sea, yo siempre quise estudiar. Cuando hice las encuestas que te comentaba antes, qué dirección tomar, o qué carreras, pues en las encuestas me salían opciones de formaciones profesionales, las miré, pero yo siempre quise ir a una universidad y a una formación superior con un grado académico"* (X21, UFV).

Estas aspiraciones quizá son impulsadas por los padres que no tuvieron la oportunidad de lograr estudios universitarios, por lo que la elección de la universidad se ve influenciada también por las experiencias aprendidas en el entorno familiar.

> *"Yo, desde que soy muy pequeño siempre he sabido que he querido venir a la universidad, a este espacio de conocimiento, a una experiencia vital en la vida adulta, ¿sabes?, como que es algo que siempre ha estado ahí, que siempre he querido hacer. Ahora sí que es cierto - porque mis padres no han podido ir a la universidad - es como un vete por lo que no han podido hacer ellos"* (Y47, UCM, focus group).

Aunque también están motivadas por deseos personales de alcanzar una carrera profesional, una vocación, en un futuro, lo que estimula los esfuerzos por acceder a la universidad.

> *"Siempre he querido estudiar en la universidad, siempre he querido tener buenas notas y estudiar sociología. Entonces, no hacerlo para mí sería fallarle a la niña de 12 años que quería hacerlo, ¿sabes? Sí, o sea, porque es un deseo que llevo tanto tiempo queriendo"* (Y46, UCM, focus group).

3. Puede ser el lugar donde consiguen una buena formación académica.

La universidad es un lugar que conduce a la formación académica y personal de los estudiantes, las que serán útiles para su futuro. Estos resultados parecen indicar que las universidades públicas están más orientadas al conocimiento académico, mientras que las universidades privadas a las salidas laborales, puesto que esta información aparece solo en los argumentos de las universidades públicas.

> *"Porque si no, a mí que me digas: si sales de aquí, vas a ganar 3000 euros; digo buaa que bien. Vale, me alegra porque… por lo que he dicho antes. Pero no elegiría una universidad porque me ofrezca un puesto de trabajo, elegiría una universidad porque me está enseñando. Y luego esa enseñanza va ser útil, pero si no, no me aporta"* (Y46, UCM, focus group).

Esta idea muestra que las universidades no sólo son fuentes de titulaciones, sino que también preparan a los estudiantes para formar parte de una sociedad culta. Aunque quizá son pequeñas élites dentro de esta sociedad.

“Y en cuanto a lo que yo creo que me movió a la universidad, no solamente era la estabilidad de tener un título; que yo sé que es algo que se va reconocer en cualquier parte, sino también una formación mucho más profundizada que la que puedo tener en un año o dos años, y la posibilidad de estar en un ambiente mucho más grande y con otro tipo de gente” (Y42, UCM, focus group).

4. Puede conducir a mejores oportunidades laborales.

La universidad permite el acceso a mejores oportunidades laborales y con remuneraciones más competitivas. Más aún, cuando acceder a un puesto de trabajo, en la actualidad, es difícil, por lo que se convierte en una vía que facilita este objetivo.

"Creo que tener un título universitario te facilita mucho a entrar a trabajos que estén bien pagados, que tengas un buen sueldo" (X38, UCM).

“Aparte, maximiza tus posibilidades a la hora de encontrar un empleo mejor” (Y90, NEBRIJA, focus group).

“Es como un lugar que te impulsa a tu vida laboral” (Y91, NEBRIJA, focus group).

Estas aspiraciones por alcanzar un empleo presentan algunos matices en los diferentes grupos de estudiantes, los que son:

- La aspiración de conseguir estabilidad laboral a través de las oposiciones.

  “Voy a la universidad porque estudiar es lo que te va sacar de no estar tan inestables. Pero bueno ahora no hay trabajo; pero bueno es lo que se dice (...). Sinceramente, intentar sacar más media de la que tengo, hacer un máster de profesorado, ahora son dos años. Y después, hacer las oposiciones y estar de fija en un colegio, eso es lo que me gustaría” (X40, UCM).

- El deseo de obtener un empleo estable dentro del sector privado, pero que contribuya a su crecimiento profesional.

  “Pues mi carrera la verdad nos abre muchas puertas en cómo está orientada. Y a nivel de futuro me gustaría tener un trabajo estable, pero es verdad que no me gustaría tener un trabajo de oficina, de estar detrás de un ordenador haciendo papeleos como un banco, que es donde van los matemáticos; hacer algo un poco más creativo relacionado a ventas, estudio o análisis de datos o algo de eso, pero es una vida profesional estable” (X21, UFV).

- La pretensión de ganar experiencia profesional en el sector privado, y luego dirigir su propio negocio.

  “Me gustaría trabajar en hoteles la verdad. Y lo que sí que tenía muy claro, desde segundo de bachillerato, es abrir mi propio hotel, pero eso ya cuando sea más mayor" (X37, UCM).

5. Puede ayudar a escalar socialmente.

La universidad es el puente para conseguir un mejor nivel de vida y posición social. Más aún, cuando la formación académica se realiza en universidades del extranjero.

> *"Pues la universidad es un lugar académico que le ha servido a mucha gente para ascender socialmente, cómo que ha sido clave en muchos casos para poder tener un futuro mejor"* (X35, UCM).

> *"Bueno la verdad, tampoco no me cuestioné nunca hacer otra cosa que si no entrar a la universidad; ya y por el tema que te da, el estatus social, salir de la universidad, principalmente de una privada en el extranjero. Yo no soy española, eso"* (Y92, NEBRIJA, focus group).

6. Es una inversión de tiempo.

La universidad es una inversión de tiempo, porque los estudiantes aplazan otros proyectos de vida como el trabajo, la familia, los ingresos económicos, etcétera. Esto en razón a que permanecerán cuatro o cinco años haciendo esfuerzos económicos y personales por lograr una vida estable. Estos resultados explican por qué los estudiantes tienden a evitar riesgos en la elección de universidad.

> "*Son muchos años de tu vida"* (Y41, UCM, focus group).

11.1.2.2. Lo que se siente.

Los estudiantes creen que la universidad tiene los siguientes significados:

1. Es la transición de la juventud a la adultez.

La universidad es vista como la etapa que prepara a los jóvenes para una vida adulta, en la que aprenden a gestionar sus emociones frente a las frustraciones y exigencias que conlleva el proceso de elección de universidad. Esta elección probablemente sea la primera decisión más difícil que experimentan durante su etapa académica.

> ***"****La transición a la vida adulta, para mí"* (Y46, UCM, focus group).

> *"Luego piensas que en la vida hay cosas peores, ¿sabes?, que todo el mundo es…, que esto nos lo tomamos demasiado a pecho. Yo creo - pero es como que algo - que lo haces inconscientemente. A mí siempre me dicen - y llevan razón ehh - hay cosas peores, pero esto es como una cosa que…, esto es tu propósito y si no llegas, mal"* (X16, UE).

Ahora bien, la idea de que la universidad prepara a los estudiantes para una vida adulta tiene dos segmentos:

- Los que estudian fuera de su residencia, lejos de su familia. - observan una completa independencia a nivel personal y académico.

> *"Es el disfrutar y explotar lo que es ser joven y cómo empezar un poco a vivir, no. Un poco en ese sentido, un poco más libre"* (Y47, UCM, focus group).

- Los que estudian en su residencia habitual, con su familia. - perciben un menor impacto a nivel personal, puesto que todavía viven con sus padres.

> *"El cambio que dice Julen de dejar de vivir con tus padres, al menos yo como vivo en Madrid, estoy aquí en Madrid, no lo estoy percibiendo tanto"* (Y50, UCM, focus group).

11.1.2.3. Lo que se hace.

Los estudiantes observan a la universidad de la siguiente manera:

1. Es un patrón.

Estudiar en la universidad es el paso "natural" después de finalizar el colegio y la ESO. Esta idea es implantada por la sociedad, la familia, los padres, los compañeros de clases, el colegio, el instituto y el entorno social, el que asumen como una etapa obligatoria.

> *"Como que España está muy normalizado acabar el bachillerato y meterte a la universidad. Es como que…, es la opción principal de la mayoría de la gente, y pues como me llamaba la atención bastante la carrera"* (X44, UCM).

> *"Era una idea socialmente aceptada y no había otra. Creo que todos nos graduamos del colegio y era como, y vamos a la universidad, y no hay otra historia"* (X36, UCM).

Así pues, se muestra cómo la familia, el colegio y el instituto contribuyen con este patrón de comportamiento:

- Establecido por la familia. Esta prepara a los estudiantes para continuar con su formación académica en la universidad, la que probablemente se enseña desde la niñez.

> *"Entonces sobre todo es la familia y los padres que te inculcan desde que tienes 16 años, así que tu futuro inminente va ser una universidad (...) aquí al menos en España, se da por hecho que cuando acabes el bachillerato vas a tener que ir a la*

universidad. Y ya desde el bachillerato, pues estamos buscando universidades, o dónde vas a entrar, qué te gusta" (X20, UFV).

- Establecida por el colegio e instituto. Estos dirigen la formación académica de los estudiantes durante la niñez, la adolescencia y la juventud temprana, en el que forman la idea de que la universidad es la opción más favorable para su futuro. Aunque también siguen comportamientos de otros compañeros de la escuela.

> *"Porque es algo para lo que te preparan, por lo menos en mi instituto hablan de lo que hacer después de la ESO, pues sólo hablaban de la opción del bachillerato. Entonces, yo creo que siempre es así, la opción más común, y que se cree que va dar un mejor futuro (...) al menos me la han pintado como la opción más estable, la más reconocida, y si todo el mundo lo hace, pues será que está bien, y pues no sé"* (Y42, UCM, focus group).

> *"Y sabía que quería ir a la universidad porque es algo que siempre se me había inculcado, no había otra opción (...). Yo estaba rodeada de gente que quería meterse a una ingeniería, o a medicina. Entonces yo tenía que hacer más o menos lo mismo"* (X37, UCM).

2. Es un proceso de reflexión profunda.

La elección de universidad es un proceso lento que requiere de autoconocimiento personal. Esta percepción se debe a la complejidad que supone elegir un grado, puesto que implica efectos en su futuro laboral y económico. De hecho, la mayoría de los estudiantes tienen poca certeza del grado a elegir por la falta de orientación vocacional y madurez, aunque estos irán aprendiendo, gradualmente, hasta encajar su perfil personal en un área de interés.

> *"Entonces, como que al principio cuesta, pero yo según fui formándome y conociendo el mundo de la comunicación - en su momento no me había parado a verlo - me fui dando cuenta de cuál era mi sitio, y poco a poco me fui moviendo sin necesidad de ayuda. Yo dije: yo quiero estudiar esto y no me pusieron trabas a nivel familiar"* (X1, UCJC).

> *"Y claro al final en una decisión que con los 17 años - y encima yo soy de diciembre - al final tenía que elegir una carrera que iba a condicionar, - si seguía por ese camino - pues todo mi futuro. Entonces, la verdad me costó muchísimo porque es una decisión bastante importante, aunque al final lo puede corregir. Entonces, lo que más me costó fue elegir el ámbito empresarial porque dos años antes había estudiado para entrar a biología o medicina o una cosa parecida, no me gustó. Entonces, fue una decisión bastante complicada, pero una vez ya lo supe, había muchísimas opciones, apliqué a varias universidades y pues elegir una universidad no me costó tanto (...), pero lo que fue elegir el grado fue bastante más complicado por las consecuencias a futuro"* (Y107, ESIC, focus).

3. Es el resultado de los esfuerzos realizados en el bachillerato y la EVAU.

La universidad representa el esfuerzo realizado durante un periodo de formación y evaluación, en el que aprendieron a enfrentar diversos obstáculos del proceso. Estos resultados parecen indicar que el acceso a las universidades públicas exige mayores esfuerzos en el rendimiento académico y desarrollo de personalidad frente a las universidades privadas, puesto que esta información aparece solo en los argumentos de las universidades públicas.

> *"Pero no sé, fue conseguir lo que llevaba intentando dos años, y pues ver el resultado al final"* (X44, UCM).

> *"Tenías que contar con la nota, que sí esto, que echar la matrícula, que más nos pillaba como en época de que estábamos en los viajes de final de curso, que no tenías ni ordenador para hacer cosas. No sé, fue muy dramático el final del curso. Y, la EVAU fue un poco angustioso y dramático, no sé (...). No te explicaban nada para hacer las páginas de hacer las pre-inscripciones o dónde mirar las notas de corte o no sé. Era un poco cómo qué ibas a ciegas"* (Y43, UAM, focus group).

4. Es un cambio significativo.

La universidad es percibida como el cambio del estilo de vida de los estudiantes, puesto que surge un conjunto de modificaciones en su entorno social y por ende en sus rasgos de personalidad. Los que a su vez desarrollan la autonomía para dirigirse personal y académicamente.

> *"De veras que es un camino bastante grande. Y yo llevo toda mi vida en un mismo colegio, con la misma gente. Y, entonces, por esa parte es un cambio muy grande. También en la metodología, las clases son mucho más grandes, como centralizado"* (X44, UCM).

> "*Es todo nuevo, un sistema en el que tú te integras: de espacio, de ambiente, de gente, de sensaciones en general. Es que no solamente eso, sino es que las materias son totalmente nuevas, cosas que no has visto jamás, nuevos términos, nuevas cosas a enseñar. Pero también diría que es emocionante, porque es la primera vez que te sientes autónomo, sabes"* (Y42, UCM, focus group).

- La autonomía personal.

Es la libertad para tomar decisiones sobre su formación académica, la que contribuye con el desarrollo de personalidad de los estudiantes.

> *"Tú eliges cómo estudiar o qué asignaturas quieres ver o siento que es mucho más atractivo en ese sentido. Porque vienes de estar tantos años que te digan, y esto para mañana, esto para la tarde. Ahora, eres tú la que puede tener esa autonomía*

de decir, esto quiero hacerlo, esto no, esto me gusta, esto lo voy a hacer de esta manera" (Y42, UCM, focus group).

- La autonomía académica.

Es el cambio significativo en la metodología de enseñanza y aprendizaje de la ESO a la universidad, porque exige la autogestión académica. No obstante, los estudiantes se adaptan con mayor facilidad si cumple con sus expectativas.

> *"Más allá de las clases, como que la universidad es mucho más, además, de la gente también. Sí que, de momento, porque llevo muy poco tiempo, pero de lo que llevo es como que hacemos bastante grupo a la hora de ayudarnos con los trabajos, de decir, mira a ti te falta esto, a mí me falta esto, pues vamos a intercambiarlo para poder conseguirlo"* (X30, UPM).

También esta percepción se debe a que la elección de universidad es vista como la vía para alcanzar un título profesional, mejores salidas laborales y asegurar su futuro, por lo que sienten la necesidad de lograr un alto rendimiento académico.

> *"Para mí ha sido un cambio total (...), porque al final tu vida, al final estos años, se basa en estudiar. No es como, bueno, pues: ¡yo qué sé! Igual más adelante acabas trabajando, en los años anteriores has ido al colegio, pues, no, pero ahora estás centrada en estudiar, tu propósito - como así - es como sacar buenas notas. Y no buenas notas, sino tener una carrera, tener unos estudios para luego tener un buen futuro. Tú al final lo que estás estudiando va definir tu futuro dentro de unos años"* (X17, UE).

11.1.3. Universidad pública versus universidad privada.

Resulta interesante observar como en los discursos de nuestros participantes existe un debate en el que defienden el tipo de universidad al que pertenecen. Así pues, mientras las universidades públicas son consideradas como las más reputadas, las universidades privadas son consideradas como las más actualizadas en el ámbito profesional. No obstante, acceder a la universidad pública o privada una vez finalizada la ESO depende de muchos factores, entre ellos: el perfil de los estudiantes. Por lo que se analizan algunas diferencias entre ambos tipos de universidades:

1. Buena reputación versus no tienen reputación (pública/privada).

La idea de que las universidades públicas tienen mayor reputación que las universidades privadas se sustenta en que los estudiantes de las universidades públicas realizan mayores esfuerzos académicos que los estudiantes de las

universidades privadas por acceder a estas. Esta percepción se apoya en tres argumentos principales:

- Los alumnos que estudian en las universidades privadas tienen un bajo rendimiento académico.

> *"Yo tenía dos amigos que estaban en universidades privadas, y sonaban tan bien lo que me decían que estaban estudiando. Pero al mismo tiempo nosotros en bachillerato - era cómo - era malo ir a una privada, porque significaba que eras un vago"* (X37, UCM).

- Sólo pueden acceder las familias con altos ingresos económicos.

> *"Y que tus padres te lo podían pagar" (*X37, UCM).

- Prefieren las universidades públicas, aunque algunas tengan menor reputación. Estos resultados muestran que los estudiantes de las universidades públicas tienen una imagen negativa de las universidades privadas, puesto que esta información sólo aparece en los argumentos de estas universidades.

> *"Entonces, todos preferíamos ir a una pública, aunque fuese una de menos prestigio porque es pública, y te ha costado, y como que socialmente se ve mejor que una privada"* (X37, UCM).

Aunque esta idea parece cambiar una vez que acceden a la universidad.

> *"Sin embargo, una vez que ya estás dentro de la universidad eres consciente de que tienen prestigio las privadas, es raro, no sé"* (X37, UCM).

A pesar de esta percepción negativa de las universidades privadas, existe una alta competencia entre ambos tipos de instituciones, donde las universidades públicas son percibidas con mayor frecuencia como la cultura del esfuerzo por lograr un título profesional, mientras que en las universidades privadas no requieren de estos esfuerzos. Estos resultados muestran por qué las universidades públicas tienden a ser las más preferidas. No obstante, entran en juego varios factores en esta decisión.

> *"Siento como que hay mucha competencia entre los dos puntos, porque en realidad las universidades privadas tienen mala fama. Aunque tienen posibilidades tecnológicas y de aprendizaje, por lo mismo que tienen carreras como son de ciencias de la salud, muy positivas. Por otro lado, tienen la mala fama de que el estudiante no estudia y se gradúa. En cambio, en las públicas tienes que estudiar porque si no, no llegas a ningún lado. Aunque varía mucho de carrera en carrera, pero es cómo una…, digamos es como una percepción generalizada que se tiene en realidad de la universidad privada y de la pública"* (X36, UCM).

2. Gobiernos versus empresas (pública/privada).

Las universidades públicas son percibidas como un gobierno mientras que las universidades privadas se ven como un negocio. Esta idea de las universidades se origina en cuatro argumentos básicos:

- Las universidades privadas son una empresa, pero las públicas son un gobierno, porque son lentas para adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales en la actualidad por falta de financiamiento.

  "Yo creo que los tiempos están cambiando. Y, en general, tienen para mí igual que él ha dicho que las universidades privadas son una empresa, las públicas son más como un gobierno, no tienen tiempo para adaptarse a todo el cambio que está habiendo en el entorno, porque les faltan esos recursos" (Y101, UCM, focus group).

- La inversión pública en educación es limitada.

  "Y quizás, no pueden invertir tanto - en depende qué cosas" (Y101, UCM, focus group).

- A pesar de que las universidades privadas no tienen reputación, las públicas tienen plazas limitadas para formar a todos los solicitantes.

  "Entonces, yo creo que quizás no tiene ese prestigio, pero al igual que los gobiernos de hoy en día, porque no pueden abarcar tanto para tanta gente" (Y101, UCM, focus group).

- El cambio o adaptación de las universidades públicas es complejo.

  "Es muy difícil verdaderamente dar un cambio ya de la noche a la mañana" (Y101, UCM, focus group).

Entonces, la imagen de la universidad privada depende de los ojos con la que es vista, de sus experiencias previas, sus necesidades y su perfil personal. Así pues, estos son los factores que finalmente los conducirán a elegir una opción u otra.

> *"Yo creo que, en las privadas, sobre todo, a cara del mundo laboral, te preparan mucho mejor que una pública. Ya que están mucho más en contacto con los profesionales, y con los que se dedican a los diferentes campos, que en una universidad pública. Y, pues por eso yo escogí una universidad privada, porque creo que cara al futuro, va a aportarme mucho más que me aporte una pública"* (Y100, NEBRIJA, focus group).

3. Es para la sociedad versus es para un grupo reducido (pública/privada).

Las universidades públicas están dirigidas a todo el público en general y no solo a un grupo específico. Esta idea se sostiene en tres argumentos principales:

- El gobierno es el encargado de proveer las condiciones básicas de calidad de la formación universitaria.

  "Creo que es responsabilidad del estado, es responsabilidad de las administraciones, el tener universidades con un equipamiento de calidad, tener universidades que lleven a cabo investigaciones, que den becas para gente que no se lo puede permitir" (Y47, UCM, focus group)

- Está dirigida a todas las personas, a la sociedad en general.

  *"El hacer de la universidad algo mucho más democrático, democrático en el sentido para la gente, para todo el mundo" (*Y47, UCM, focus group)

- Es el punto de encuentro entre diferentes clases sociales.

  *"Y, sobre todo, me parece importante que haya universidades públicas, porque son un punto de unión" (*Y47, UCM, focus group)

Mientras que las universidades privadas se dirigen a un grupo específico de personas, porque pertenecen a una sola clase social, la pudiente.

> *"Yo no quería irme a una universidad privada, primero, porque no quiero estar rodeada de gente solo con dinero, porque entonces ya te estas limitando tu círculo a esa gente"* (Y46, UCM, focus group).

> *"Yo al final veo, muchas veces, es que en las universidades privadas al final vas a hacer contactos. O sea, son círculos muy endogámicos, donde van los hijos de los empresarios, donde van los hijos del político, donde van los hijos del banquero, y al final lo único que haces es crear más estratificación social"* (Y47, UCM, focus group).

También las universidades públicas se caracterizan por ser grupos sociales en las que hay diferentes ideologías, mientras que en las universidades privadas existe un solo pensamiento y una sola clase social. Estos resultados muestran que ambos tipos de universidades, públicas y privadas, están de acuerdo en que existe división de clases sociales, ya sea por ingresos económicos o pensamientos. Así pues, a pesar de tener un solo objetivo tienen diferentes formas de administración y gobierno, por lo tanto, diferentes segmentos.

> *"La gente que hay alrededor de la pública, pues hay más variedad de personas, más tipos de pensamientos. Y, en la privada, pues es gente de un solo ambiente social"* (Y85, COMILLAS, focus group).

4. Atención personalizada versus autonomía (privada/pública).

Es común la idea de que las universidades privadas ofrecen un trato más personalizado, sostenida en que los profesores acompañan, facilitan y orientan a los alumnos, mientras que en las universidades públicas los estudiantes crean sus propios métodos de aprendizaje, idea que se apoya en dos argumentos principales:

- Las clases son numerosas.

> *"Yo prefiero privada por el hecho de ver todo más cercano. Un ejemplo, los profesores, temas dudas y tal, se preocupan más por ti creo. Y también, estás con gente que estudia en la pública, y es como que vas más tú a tú bola, y si no quieres, no vas"* (X19, UFV).

- No hay un seguimiento estricto de la asistencia, ambos imposibilitan o dificultan en extremo que pueda darse la cercanía atribuida a las privadas.

> *"Aquí, tienes un seguimiento más o menos, y es que tienes una asistencia, si no, no puedes aprobar. Y, es todo eso, cercanía, y sobre todo eso"* (X19, UFV).

Esta percepción se transmite socialmente, de padres a hijos, y tiene permanencia en el tiempo.

> *"Mi padre estudió tanto en una pública como en una privada (...). Él me dijo que en una pública lo típico que dicen que eres uno más de…, que al ser las clases más grandes - y no solo las clases - en cuanto al número de personas, sino también las aulas al ser tan grandes, al final no te das muy bien. Los profesores son…, igual no se interesan mucho por ti y tal, entonces (...) en las privadas es un trato mucho más cercano y las clases más pequeñas, y eso"* (Y91, NEBRIJA, focus group).

La referida como "atención personalizada" si bien en las enseñanzas medias está bien considerada, quizá en la enseñanza superior no se percibe de la misma forma, por lo que los estudiantes deben adquirir la autonomía del aprendizaje. Sin embargo, aquellos que provienen de colegios privados e ingresan a las universidades públicas consideran que está metodología es importante para un mejor aprendizaje, por lo que comprenden que este tipo de institución no ofrece este beneficio.

> *"Yo en mi caso que vengo de un colegio privado (...), me gusta mucho más la atención personalizada en bachiller y en la ESO, me parece mucho mejor, porque como que te explican de una manera diferente lo mismo que le explican a los de los públicos, pero como con más atención que te lo aprendas, ¿sabes?, y que lo entiendas de verdad. A los de los públicos como que les da un poco más igual"* (Y35, URJC, focus group).

En el ámbito universitario no siempre está connotada de modo positivo, en la medida en que da continuidad a una formación más protectora frente a la idea de independencia y desarrollo personal.

> *"Lo veo un poco como (...) continuación del instituto porque al final las siguen llevando de la mano, al final tienen que asistir a clases, la asistencia es obligatoria, les dan muchas más clases de tutoría, la relación con el profesor es más de instituto"* (Y43, UCM, focus group).

De ella se infiere que en las universidades privadas se facilita el proceso de aprendizaje y que las universidades públicas son más difíciles.

> *"Creo que la atención tan personal que tengo en una privada no la tendría, y tendría que, a lo mejor, en algunos aspectos trabajar el doble porque no me darían todas las facilidades que me dan aquí"* (Y83, COMILLAS, focus group).

Pero no favorece ni la autonomía en el aprendizaje ni el desarrollo personal, lo que actúa en favor de las universidades públicas.

> "*Fui a colegios e instituto privado, entonces en la universidad quería salir de esa burbuja de los centros privados e ir a una universidad pública*" (Y43, UCM, focus group).

> "*Al final la autonomía que te puede dar la universidad pública y lo que te aporta, pues de valerte por ti mismo, y saber hacer las cosas al final de la carrera, no es algo que te den en la universidad privada. Entonces, por eso, yo creo que es mejor opción"* (Y43, UCM, focus group).

> "*Yo creo que la atención personalizada sí que viene bien (...) pero la universidad es muy diferente al instituto, la universidad, sobre todo el primer año de cualquier ingeniería te enseña a que tú seas autónomo, tú vas a clases y te enteras de lo que puedes, te lo repasas en casa, luego están las tutorías, para completar lo que falta*" (Y38, URJC, focus group).

El paternalismo de las universidades privadas tiene, además, el efecto de desvirtuar sus futuras responsabilidades, una vez egresados de la institución.

> "*En las privadas como que no te muestran el mundo real, es como que te lo dan más hecho por así decirlo, si tienes problemas, se centran en que entiendas bien esto, y tal y cual, claro. Aquí eres más autónomo, y luego cuando vayas a un trabajo, te va a servir más lo de la pública"* (Y35, URJC, focus group).

5. Metodología de enseñanza orientada a los estudiantes versus métodos tradicionales (privada/pública).

Las universidades privadas se caracterizan por ofrecer metodologías de enseñanza prácticas, mientras que las universidades públicas tienden a ser teóricas. Estas metodologías que utilizan las privadas acercan a los estudiantes al mundo

profesional desde los primeros años de estudios, lo que llama la atención a este segmento.

> *"En las universidades privadas, al menos la europea, que sea más práctico, más dinámico, más actualizado. En cambio, yo sé que al menos en las públicas es algo más teórico, las clases son más grandes, mucho contenido, la forma de evaluar es en exámenes. En mi caso, no son sólo en exámenes, hacemos cosas más prácticas, learning by doing, que es como haciendo actividades reales, vas aprendiendo y no conocía ninguna universidad pública, digamos que aplicará esas cosas. De hecho, ni en este momento conozco"* (X18, UE).

> *"La manera de enseñar en un privada…, yo creo que es más con actividades, hay parciales, hay exámenes finales"* (Y99, NEBRIJA, focus group).

Esta metodología práctica que utilizan las universidades privadas se ve reflejada en el plan de estudios que ofrecen, la que tiene una relación directa con las necesidades de su público objetivo, por lo que consideran que es una estrategia clave para la captación de estudiantes. Por el contrario, las universidades públicas al ser teóricas no encajan con sus habilidades y necesidades de este segmento.

> *"Las asignaturas estaban más dedicadas a menos teoría y más práctica, en el sentido de…, igual en la pública tenía una asignatura que era exactamente igual aquí, la enfocan más con otra metodología. Y a mí ya me cuesta memorizar de por sí y tal"* (Y65, UAX2, focus group).

> *"Y vi que mi carrera tenía en la Francisco de Vitoria más asignaturas…, un poco más aplicadas, no tan teóricas, y la Autónoma sí que las tenía teóricas. Entonces, yo sabía que por teoría me iba a morir de aburrimiento, entonces decidí ir a lo práctico y allí fuera tiro hecho, es la única universidad que me planteé en España"* (X21, UFV).

De hecho, esta metodología de enseñanza de las universidades privadas se reconoce como atractiva para los estudiantes de las universidades públicas, puesto que observan beneficios en su formación académica, además de que la atención está centrada en los estudiantes, por lo que este método también podría ser su interés. Estos resultados confirman que las universidades privadas utilizan más recursos para llamar la atención frente a las universidades públicas.

> *"De ser enriquecedor a nivel que te provoca más interés porque sí se centran más en lo que la persona quiere dedicarse. Es decir, yo, por ejemplo, ahora en primero de enfermería como todas las carreras en el primer año, se hace un año muy general. Entonces, yo, por ejemplo, estoy dando muchas cosas que yo sé que, en un futuro, sé que no me van a servir. Sin embargo, las privadas, a lo mejor puede surgir lo mismo, pero si les ha llevado a hospitales, les han hecho, han ido a museos, han hecho viajes, tienen incluso…, la Francisco de Vitoria tiene un hospital, una simulación de un hospital dentro de la universidad, y quieras que no, eso a nivel*

personal provoca interés porque ves un futuro más cercano. Esa cercanía de mi futuro, yo no la he visto en la Universidad Alcalá" (Y5, UAH, focus group).

Aunque los beneficios que otorgan estas, son a cambio de una inversión en la matrícula, es decir, es el contrato de un servicio educativo.

> *"Tú al fin y al cabo cuando entras a una universidad privada estás contratando un servicio como puede ser, o sea, es un servicio, al fin y al cabo, y si te puedes permitir"* (Y99, NEBRIJA, focus group).

Y por esto, buscan aprovechar los recursos que tienen a su disposición para así obtener una mejor formación académica, la que podría garantizar mejores condiciones en el mercado laboral.

> *"La universidad privada es dónde más lo puedes exprimir (...) es una cuestión de comodidad y de decir mira quiero aprovecharlo y quiero posicionarme bien y quiero dar lo mejor de mí y creo que lo voy a poder hacer de esta manera"* (X1, UCJC).

De modo que, las universidades privadas están obligadas a ofrecer un servicio educativo de calidad, puesto que la captación de alumnos depende de la experiencia universitaria de los alumnos y egresados, los que trasladan sus opiniones en los diferentes medios de comunicación externa a la universidad, como los amigos, las redes sociales, Google, etcétera.

> *"Al fin y al cabo las privadas son un servicio, esto implica que se basan en lo que la gente opina de ellas. Entonces, tienen que ofrecer un mejor servicio que una pública"* (Y49, NEBRIJA, focus group).

Mientras que las universidades públicas ofrecen estos beneficios, pero de forma más reducida. Esta idea se sostiene en cuatro argumentos básicos:

- Tienen pocas tutorías y apoyo académico.

> *"En la pública - al final - a lo mejor te mandan un trabajo si es al cuatrimestre. Y, luego, es el examen final, no tienes parciales" (*Y99, NEBRIJA, focus group).

- El seguimiento a los estudiantes es menor por la cantidad de alumnos por aula.

> *"No puedes tener tantas tutorías con los tutores porque es eso, son a lo mejor 100 alumnos en una clase"* (Y99, NEBRIJA, focus group).

- Perciben poca atención del profesorado a los estudiantes, lo que crea un sentimiento de poca identificación con la universidad.

> *"En la pública al final eres un número más"* (X1, UCJC).

- Las prácticas corren por cuenta de los estudiantes.

> *"Las prácticas las tienes allí o no, te las tienes que buscar tú y las oportunidades son inferiores"* (X1, UCJC).

A pesar de estas "diferencias" las universidades públicas son preferidas por los estudiantes potenciales.

> *"En una pública siempre va ver gente que va ir, y siempre va estar allí"* (Y49, NEBRIJA, focus group).

6. Oportunidad versus Limitación (privada/pública).

Las universidades privadas son percibidas como la oportunidad para conseguir una carrera profesional que asegurará su futuro, por lo que los pagos de matrícula se consideran una inversión a largo plazo. De hecho, existen varias formas de financiar el coste de matrícula, por ejemplo, una de ellas es la beca de estudios.

> *"Y al final y al cabo el sistema privado, yo creo que es un sistema que debería estar en todo momento allí, ehh…, si puedes permitírtelo, ehh…, o puedes…, yo qué sé, conseguir ayudas. Es un sistema que te va a ofrecer mucho en el futuro. Al fin y al cabo, yo creo que es una inversión a largo plazo, ehh…, es algo que lo vas a tener para toda la vida. Entonces, yo lo veo bastante aceptable"* (Y104, NEBRIJA, focus group).

También esta necesidad se debe a que las universidades públicas tienen plazas limitadas, ya que no cubren a todo el grupo de solicitantes que se presentan a las PAU (Prueba de acceso a la universidad). En consecuencia, estos eligen las universidades privadas, siempre que puedan hacer frente a las matrículas. Por el contrario, los que no poseen estos ingresos deben adaptarse a la carrera y universidad en la que encaja su nota, comportamiento que podría generar insatisfacción en este grupo de estudiantes.

> *"Yo creo que igual que la pública (...) te dará la facilidad de poder hacer lo que quieres, pero lo que pasa que habrá gente que no tiene a lo mejor suficiente dinero para pagar la privada, y como no puede sacar esa nota para la pública, o sea, se tiene que aguantar y quedarse sin hacer lo que quiera"* (X16, UE).

Por esto, se piensa que la universidad privada es necesaria para sostener este excedente de estudiantes, comprendiendo que ambos tipos de universidades son necesarias para su formación, donde elegirán la que más les convenga. Estos resultados muestran que las universidades privadas y públicas, a pesar de brindar el mismo servicio educativo están dirigidas a diferentes segmentos. No obstante, cada una cumple un rol útil en la sociedad.

"No creo que a lo mejor que…, quitando una educación privada vaya a mejorar la pública. Yo creo que no habría que quitar ni la privada ni la pública, pero sí que habría que intentar mejorar la pública, porque al fin y al cabo es lo que han dicho, ni una es tan mala ni otra es tan buena, pero bueno cada uno toma sus decisiones. Y yo he decidido la privada básicamente por eso, pues porque la pública me parece que no pueda ayudarme tanto a largo plazo para mis estudios, para mi carrera, etcétera" (Y104, NEBRIJA, focus group).

7. Altas tasas de matrícula versus notas de corte altas (privadas/públicas).

Las universidades privadas y públicas condicionan el ingreso a la universidad. Por un lado, las universidades públicas limitan su acceso a las plazas vacantes, esto a través de las notas de corte, y, por otro lado, las universidades privadas limitan el ingreso de los estudiantes a través de los altos costes de matrícula. Por lo que ambas, clasifican a los estudiantes según el perfil de alumnos al que se dirigen. No obstante, un grupo de participantes de las universidades privadas manifiesta que de alcanzar la nota de corte exigida hubiesen preferido las universidades públicas.

"No todo el mundo puede acceder por nota a una carrera de una universidad pública porque evidentemente la nota está para eso, para limitar el acceso y para fortalecer el esfuerzo, por así decirlo. Y evidentemente ir a una privada es un esfuerzo subliminal para la familia, en este caso, que es la que lo paga. Y, evidentemente, en mi opinión, es mejor ir a una pública, sí pudieses, si accedes a la nota de acceso" (X5, CEU).

8. Se muestran como accesibles versus se muestran como complejas (privadas/públicas).

La percepción de que las universidades privadas son más accesibles que las públicas se sustenta en dos argumentos básicos:

- La página web de las universidades privadas se observa cómo organizada, fácil de comprender y encontrar la información.

  "A mí me parece que la página web de la Francisco de Vitoria tiene muy bien puesto la portada, y lo que quieren transmitir, porque ves las instalaciones, son muy chulas. Y luego, te ponen también toda la información accesible, lo de la sociedad, diferentes contactos si tienes dudas" (X20, UFV).

- Mientras que la página web de las universidades públicas se percibe como confusa, abundante y poco estructurada, la que dificulta encontrar todos los beneficios que ofrece.

  "Sin embargo, te metes a buscar información en la Complutense, luego te aparece un tocho de información y a mí me daba pereza leerlo, sin embargo, me ponía en la

Francisco de Vitoria, y era con pestañitas y tal lo que teníamos, de todas maneras, son muy diferentes" (X20, UFV).

Estos resultados muestran que las universidades privadas están constantemente adecuando sus procesos académicos, administrativos y de marketing a su segmento de estudiantes.

9. Facilidades de acceso al mercado laboral versus el alumno busca sus oportunidades de trabajo (privada/pública).

Las universidades públicas tienen más reputación que las privadas, pero las privadas ofrecen mejores oportunidades laborales que las públicas, puesto que tienen más convenios de prácticas en diferentes empresas.

> *"También creo que lo público (...) da más prestigio a…, tener en el currículum que has estudiado en la Complutense que en una privada. Aunque pienso que las privadas tienen más enchufe, tienes más salidas seguramente"* (Y53, UCM, focus group).

Estos convenios son percibidos como un valor agregado de las universidades privadas, porque se dan con mayor frecuencia que en las públicas.

> *"En las universidades públicas es mucho más difícil a optar a cosas como concursos o lo que he dicho anteriormente. Y en la universidad privada es más sencillo…, ya que como cuenta con más convenios en más empresas, en todas las categorías prácticamente. Entonces, básicamente fue por tema de competencia, resulta sencillo, y aparte si uno se lo puede permitir y tiene la oportunidad de salir mejor colocado en empresas. Entonces, sería una tontería no aprovecharlo"* (Y90, NEBRIJA, focus group).

> *"Cuando tú en una pública terminas una carrera, al fin y al cabo, estás tú solo en el mundo. En una privada, más o menos, que ya te intentan meter en alguna empresa o en algún convenio de algo. Entonces, da como más oportunidades el mundo privado que el público"* (Y104, NEBRIJA, focus group).

Estos resultados parecen mostrar que las universidades privadas tienden a formar capital humano orientado al sector privado, mientras que las universidades públicas podrían formar profesionales orientados al sector público o a la investigación.

11.1.4. Las universidades públicas.

Las universidades públicas son preferidas por los estudiantes, porque se ajustan a sus necesidades y perfil personal. No obstante, existen motivos que también los desalientan a elegir este tipo de instituciones.

11.1.4.1. Motivos de preferencia.

Existen varias razones que motivan la preferencia de una universidad pública, las que iremos viendo durante todo el análisis de esta investigación. No obstante, se desarrollan las más frecuentes:

1. El bajo coste de las tasas de enseñanza.

Las universidades públicas son preferidas por el bajo coste de las matrículas comparando las universidades privadas. Esta idea se sostiene en que los estudiantes prefieren acceder a la segunda opción, cuando no alcanzan la primera, independientemente a que aspiran estudiar otro grado, porque no tienen suficientes ingresos para asumir esta inversión. No obstante, señalan que, si tuvieran la capacidad de pago, hubieran elegido el grado de su preferencia en una universidad privada.

> *"Yo entré a la pública, la segunda opción de carrera que tenía, y si a lo mejor hubiera tenido bastante más dinero, me hubiera metido a la privada, a la primera opción"* (Y9, UAM, focus group).

Mientras los estudiantes con ingresos altos tienen la oportunidad de estudiar el grado de su elección en la universidad privada. Estos resultados muestran que el bajo coste de la matrícula influye en la elección de una universidad pública.

> *"Yo, pública, pues por el dinero, por el coste que les iba hacer pagar a mis padres, pero bueno ellos querían que estudiara lo que realmente quería, y esta universidad tenía mucho prestigio y era donde había el doble grado. Entonces, pues aquí estoy"* (Paula, UCJC, focus group).

2. Mejor formación académica.

Es común la idea de que las universidades públicas ofrecen una mejor formación académica que las universidades privadas. Esta idea se sostiene en dos argumentos principales:

- Es mejor la enseñanza en la universidad pública, aunque quizá sólo es aplicable a algunos grados.

> *"En medicina, creo que actualmente es mejor la enseñanza que se da en una universidad pública"* (X44, UCM).

- Las universidades privadas no tienen buena reputación.

> *"Bueno, a mí lo que me habían informado es que…, de universidades públicas, tienen mejor nivel, que yo qué sé, comparándolo con una universidad privada que no tienen muy buena fama"* (Y4, UAH, focus group).

Esta creencia de que la universidad privada tiene menos prestigio se debe a que los estudiantes asumen un coste por su formación académica, del que dependen estas instituciones. Este pago incita a que sean flexibles en la enseñanza y evaluación académica, puesto que intentan adaptarse a su público objetivo, lo que no sucede en las universidades públicas. Por esto, se considera que la formación académica en estas instituciones es mejor.

> *"Yo creo que, en las públicas sales más preparado, en el sentido que, como pagas (...) a veces te aprueban porque ya has pagado, y pagas muchísimo más obviamente que la pública"* (Y52, UCM, focus group).

3. Docentes de calidad.

Las universidades públicas son preferidas porque cuentan con un profesorado de alto nivel académico comparado con las universidades privadas. No obstante, se observan argumentos de las universidades privadas que señalan que los profesores de las universidades públicas están desactualizados, por lo que se comprende que ambos grupos mantienen posiciones opuestas.

> *"Los mejores profesores, no quiero decir eso, sino que hay bastantes catedráticos importantes en las públicas que en vez de las privadas"* (Y45, UCM, focus group).

> *"Y aquí también he visto eso, como que está obsoleto la Complu, pues a mí no me parece, me parece que son profesores que están súper actualizados que nos hablan de noticias, y así. O sea, a veces es como el alumno está debajo del poder del profesor y va todos los días, y está un poco quemado, pues muchas veces habla mal, habla tal…"* (Y46, UCM, focus group).

11.1.4.2. Motivos de rechazo.

A pesar de que las universidades públicas tienen más prestigio que las universidades privadas, existen causas que frenan la elección de estas instituciones:

1. El alto nivel de exigencia académica.

Las universidades públicas son clasificadas por los estudiantes según el nivel de exigencia académica, los que a veces preferirán un nivel moderado frente a uno alto. En realidad, esto depende de las habilidades y rasgos de personalidad de este segmento. Estos resultados muestran que las universidades públicas también están segmentadas según el rendimiento académico.

> *"Una amiga de mi hermana que estaba estudiando allí y…, pues me dijo que estaba muy contenta, y que la otra pública más conocida de medicina es la Autónoma. Y me dijo que ella tenía miedo a ir, que según lo que le habían contado el ambiente era como peor. Para empezar, era más exigente, y luego, la gente en general era más competitiva, o sea, como la universidad es más exigente (...). Sin embargo, la Complutense no era tan así"* (X44, UCM).

2. Existen grados desfasados.

Las universidades públicas ofrecen algunos grados que quedan desfasados según la oferta laboral actual. Esta idea se sustenta en que el modelo de formación académica en ciertas áreas está obsoleto. Estos resultados parecen explicar por qué las universidades públicas están más orientadas a la formación académica que a la formación profesional.

> *"Esta universidad abarca una cantidad de grados que se quedan un poquito más, desde mi opinión personal, grados que se quedan en la obsolescencia, grados que a lo mejor ya no existe trabajo de eso. Hay otras carreras, que creo yo, que van más encaminadas hacia un trabajo"* (X43, UCM).

> *"De la Complutense, tampoco tengo esa imagen de prestigio. Sí que es verdad que tiene todos estos años de experiencia y es una universidad muy consagrada. Pero en la actualidad, sí que es verdad, está…, como un poco atrasada. Yo tengo compañeros, y está muy claro, yo tengo compañeros que están estudiando periodismo y saben que cuando salgan de allí no saben que van a hacer con su vida, porque no tienen un espacio en el mundo laboral"* (Y101, NEBRIJA, focus group).

3. Tienen reputación en los grados tradicionales.

Los estudiantes piensan que las universidades públicas tienen reputación en los grados tradicionales, pero no en los grados innovadores. Por lo tanto, prefieren universidades jóvenes que transmitan una imagen de modernidad y actualidad.

> *"Había escuchado en la Carlos III, que yo tengo familiares allí de la Complutense, que tenía amigos estudiando allí (...), y mucho tengo la relación de que en las universidades públicas se estudia lo típico: medicina, ingenierías, salud, educación, derecho, o sea, como que no relacioné que también quizás en esas universidades, también dieran esos grados. Que quizá si las daban, pero no eran su fuerte pues"* (X18, UE).

4. Tienen recursos académicos insuficientes.

Las universidades públicas son vistas como instituciones que carecen de recursos académicos necesarios para dar una buena formación educativa. Esta idea se justifica por la escasa inversión en equipamiento de parte de estas instituciones, mientras que las universidades privadas invierten en estos recursos. No obstante, esta opinión cambia una vez que están dentro de la universidad.

> *"Y sí que es verdad que la universidad pública por medios no lo tiene, pero también se pinta mucho peor de lo que es. A mí, por ejemplo, en la privada, lo vendían como que tienen un microscopio por alumno en los laboratorios, pero al final en la pública tenemos un microscopio por cada dos personas, o sea, que tampoco hace nada la diferencia"* (X44, UCM).

5. El deterioro de la infraestructura.

Las universidades públicas son percibidas como espacios con infraestructuras poco modernas y adecuadas para la enseñanza de los estudiantes, las que podrían limitar la elección de estas.

> *"Me metí en internet a ver fotos de las instalaciones, a ver más o menos, qué aspecto tenían, porque, por ejemplo, habían dicho que la Complutense era muy vieja, que las instalaciones estaban muy mal y no sé qué, y quería verlo por mí mismo, si era o no"* (X38, UCM).

Por el contrario, las universidades públicas jóvenes podrían cambiar esa percepción de "infraestructura poco moderna", ya que los estudiantes las califican como innovadoras.

> *"Es cierto que yo busqué mucho sobre cómo eran las infraestructuras. Por ejemplo, cómo era la biblioteca me llamó mucho la atención, lo de los deportes también"* (Y26, UC3M, focus group).

6. El adoctrinamiento ideológico en algunos grados.

Las universidades públicas en algunos grados específicos son vistas como instituciones que imparten una formación académica parcializada a ideas preconcebidas, las que van en contra de la formación del pensamiento crítico de los estudiantes. Esta percepción se transmite no solo a nivel del estudiantado, sino a nivel de medios de comunicación masiva, las que crean una imagen negativa de este tipo de universidades.

> *"Además, sobre todo las universidades públicas, las Facultades de Ciencias Sociales y Humanidades, desde mi punto de vista, se desprestigian. Y se dice: que*

no se da una buena enseñanza neutra, y que se adoctrina desde ciertos medios de comunicación, se dice eso en España" (X35, UCM).

Esta percepción de los estudiantes se justifica a través de los siguientes argumentos:

- El abandono del grado por la enseñanza de ideologías extremas.

  *"En sociología, hay gente que ha dejado el doble grado y la carrera de sociología por ser demasiado rojos" (*Y47, UCM, focus group).

- Los conflictos que se originan entre estudiantes debido a estos pensamientos ideológicos.

  "Pero no me jodas, hay gente en mi clase que llega…, llegas a clásicas y uno de los tres doctores que tienes en clásicas es Marx, y tú siendo una persona de derecha no te hace mucho chiste. Y encima, te encuentras que está rodeado de una panda de rojos, pues no te hace chiste" (Y47, UCM, focus group).

- El miedo a sentirse excluido por no formar parte de este tipo de discursos.

  "El punto en contra que tenía con la Complutense era que yo al estudiar algo de ciencias sociales - veía y me daba miedo - que tú vayas a clases y todo mundo que piense igual, aunque yo me sienta identificada con su discurso, a mí me daba miedo ir a una clase y que sean todos de izquierdas. Porque no me quiero meter en temas políticos, pero del mismo bando político, y que a todos los demás les deje excluidos" (Y46, UCM, focus group).

- Que estos discursos sean los únicos que se mantengan en clase.

  "Y que el mismo tema de conversación sea el mismo todo el rato, por ejemplo, hoy en nuestra facultad ha habido una pelea física" (Y46, UCM, focus group).

Esta percepción influye en que los estudiantes y sus familias prefieran las universidades privadas y no las públicas, aún más, cuando estos provienen de familias pudientes.

> *"Una universidad privada en la que no hay eso, entonces, dices: joder, sí que encuentro un lugar"* (Y47, UCM, focus group).

> *"Sí que es cierto que hay una parte de mi familia que cuando yo dije que voy a la Complu (...) era como pues: no me hace mucho chiste porque es la unidad de Podemos, son todos comunistas, no me hace gracia, tal, ha sido justo lo contrario a incentivarme, o sea, cómo iba a ver un sesgo ideológico muy grande y preferían que estudiase en una universidad privada o en una que no fuese la Complu"* (Y47, UCM, focus group).

7. Tienen profesores desactualizados.

Las universidades públicas cuentan con un profesorado que lleva enseñando años, por lo que quizá sus conocimientos no se adaptan a las competencias profesionales actuales, motivo por el que requieren una renovación. Aunque comprenden que estos cambios en estas instituciones son poco probables. Estos resultados explican por qué algunos de los estudiantes prefieren las universidades privadas.

> *"En una pública lo que podría mejorar, bueno, lo que podría hacer es una renovación de profesores. Al fin y al cabo, un catedrático que ha estado 30 años estudiando lo mismo, aunque sí que ha estado informado de la actualidad, etcétera. Yo creo que tendría que haber una renovación, luego, sé que es difícil"* (Y104, NEBRIJA, focus group).

8. Metodología de enseñanza tradicional.

Las universidades públicas emplean una metodología de enseñanza tradicional-teórica, que no genera interés en un grupo determinado de estudiantes, por lo que eligen las universidades privadas.

> *"Yo sí sabía por mis familiares, estudiando en universidades públicas, que el método de aprendizaje es diferente, y no me interesaba entrar en ese método de aprendizaje"* (X18, UE).

Aunque otro grupo de estudiantes observa que esta metodología favorece a su autonomía y, además, los beneficia no solo a nivel profesional, sino personal. Estos resultados muestran que este grupo reúne cualidades académicas y de investigación, las que son propias de las universidades públicas. Es así, la percepción de estos grupos depende de su perfil personal.

> *"A buscarte la vida, aquí no te dan las cosas masticadas, tú tienes que buscar la información, buscar el origen, informarte. Y luego, a partir de ello, realizar tus resúmenes, tus trabajos y no sé. Desde mi punto de vista, es una habilidad para que en el día de mañana sepas ser capaz de buscarte la vida, buscar los medios, buscar las formas"* (Y41, UCM, focus group).

11.1.5. Las universidades privadas.

Las razones que motivan la elección de la universidad privada son múltiples, puesto que los estudiantes no tienen una característica general, sino personal, ya

que se ajustan a sus aspiraciones, deseos y motivaciones. No obstante, también existen razones que motivan su rechazo.

11.1.5.1. Motivos de preferencia.

Las universidades privadas son preferidas por los estudiantes por varias razones que a continuación se desarrollan:

1. Existe mayor inversión en equipamiento y tecnología educativa moderna.

Las universidades privadas se caracterizan por invertir en recursos académicos y tecnológicos modernos que transmiten una imagen de alta calidad en la formación académica, lo que impulsa la elección de este tipo de instituciones.

> *"Fui a las puertas abiertas de la Francisco de Vitoria para ver cómo era, pues ver otras opciones, pues si no me llegaba la nota, y pues los medios que tienen, pues tienen un hospital falso montado en la universidad, como muñecos monitorizados que pueden hacer el símil de un humano y las posibles reacciones y demás"* (X44, UCM).

> *"Tenía unos laboratorios muy grandes, con muchas cosas y bueno, me gustó también las instalaciones deportivas. Y pues eso, me decidí por esta"* (Y60, UAX2, focus).

2. Bajan muchísimo la nota comparando las públicas.

Acceder a una universidad privada es mucho más fácil que acceder a una universidad pública, puesto que las notas de corte no limitan el ingreso de los estudiantes. Esta percepción se sostiene en dos argumentos esenciales:

- Los alumnos que no acceden a la universidad pública por nota de corte tienden a inscribirse en las universidades privadas.

> *"La mayoría de mis amigos están en privada, es que, o bien la nota no les da para entrar a la universidad, necesitas la nota de la EVAU y la nota de bachillerato (...). Y si has pasado y luego tienes un 4, entras a la universidad, y si no, pues no entras. O sea, con un 4 puedes entrar a una privada, hay diferencia"* (X39, UCM).

- Una de las primeras condiciones para acceder a la universidad privada, es la nota de corte baja.

> *"Relacionado con la nota, sí que las universidades privadas bajan muchísimo la nota comparado con las públicas. Entonces, esa es la primera condición para venir a una universidad privada*" (X22, VILLANUEVA)

No obstante, la mayoría de los estudiantes hacen enormes esfuerzos por alcanzar una nota de corte alta, ya que no tienen la capacidad de pago para acceder a una universidad privada. Estos resultados quizá expliquen la percepción generalizada de que las universidades privadas tienen menor reputación que las universidades públicas.

> *"La nota está muy alta y muchísima gente lo pasa fatal cuando se va preparar para la selectividad, porque no se puede permitir una privada. Y en la privada justamente las notas son demasiadas bajas, o sea, que está muy caro, y eso"* (X6, CEU).

3. Las clases son reducidas.

Las universidades privadas ofrecen clases con un número reducido de alumnos en comparación con las universidades públicas, esto beneficia su formación académica en la interacción, retroalimentación y cercanía con el profesorado, los que los preparan para ingresar al mercado laboral.

> *"A mí la reputación de mi universidad me da igual, mientras tenga un profesor que sepa explicarme, que las aulas sean de espacio reducido, 5 o 10 alumnos por clase. Al final, somos súper pocas, nos da tiempo a exprimirle todo el conocimiento. Y al final, lo que pagas, lo vale. A mí es lo más importante que me parece. Porque al final…, luego el currículum, no sé, el título y el currículo no te lo van a mirar para trabajar, pero el conocimiento es lo que tienes que demostrar tú"* (X1, UCJC).

El beneficio del número reducido de alumnos es una cualidad de las universidades privadas que los estudiantes buscan por las siguientes razones:

- Encaja con sus necesidades de aprendizaje.

> *"La verdad, pensé que era una universidad pequeña, pensé que a lo mejor la educación privada se iba a ajustar como la enseñanza que más me va, por el tema de cercanía entre profesor y alumno"* (Y91, NEBRIJA, focus group).

- Provienen de colegios pequeños o familiares.

> *"Yo vengo de un colegio pequeñito, donde el ambiente familiar, pues lo tengo muy…, pues muy dentro. Mi madre, por ejemplo, también estudió en el CEU, y sí que me gustaba la idea de una universidad pequeñita, no es como la Complutense, que al final, es más grande"* (X10, CEU).

De hecho, esta percepción favorable también es compartida por los estudiantes de las universidades públicas.

> *"Yo, por ejemplo, tengo una amiga que está en la privada. Y sí que veo que el profesorado está más encima de ella, son más acogedores, te acogen, las clases son más reducidas, vamos, un poco más dedicada a ti si tienen un problema. Las clases es como un instituto"* (Y51, UCM, focus group).

Así pues, la cercanía con el profesorado tiende a promover una relación estrecha entre la universidad y los estudiantes, la que probablemente proporcione mayores posibilidades de inserción laboral. En cambio, esta oportunidad no es la misma en la universidad pública, porque son grupos numerosos. Estos resultados muestran que este beneficio influye en la elección de la universidad privada, porque es percibida como un ambiente colaborativo que refuerza el vínculo entre los estudiantes y la universidad.

> *"Yo quería añadir algo, como mi experiencia. Y es que el año pasado ya en primero de carrera, yo tenía una asignatura que era nuevas tecnologías para la comunicación. Y nuestra profesora tiene una revista dónde a mí y a otra compañera nos invitó a participar, a empezar a redactar artículos para que fuésemos cogiendo esa experiencia. Yo creo que eso es algo muy positivo, que quizá en la pública hubiese sido mucho más difícil, porque al final son mucha gente. Y yo creo que el hecho de haber sido 20 personas en clase, pues me ha dado la oportunidad a mí de ir viendo cómo es mi entorno, ya en primero. Y cómo puedo ir, pues canalizando lo que más me gusta o no"* (Y101, NEBRIJA, focus group).

4. Facilitan el ingreso al mercado laboral.

Las universidades privadas con reputación contribuyen con las facilidades de ingreso al mercado laboral. Esta idea se sustenta en los siguientes argumentos básicos:

- Las oportunidades laborales que se abren a partir de su inscripción en estas instituciones.

  > *"En mi caso, sin duda, fue las posibilidades laborales que te abre, ya que es cierto que es una universidad que tiene muy buena reputación en España. En España te abren muchas puertas y para mí eso era un factor fundamental"* (X13, COMILLAS).

- Las opiniones favorables de los egresados, ya que encuentran un espacio laboral sin dificultad.

  > *"Es verdad que en ICAI hablan mucho de que la mayoría de sus estudiantes salen ya, pues medio colocados y tal, y que no tienen grandes dificultades en encontrar un primer trabajo"* (X14, COMILLAS).

5. Los horarios flexibles.

Las universidades privadas ofrecen horarios flexibles para la asistencia a clases, incluso dan la posibilidad de combinar las clases presenciales y virtuales, porque intentan ajustarse a las necesidades y perfil de su segmento. Estos resultados muestran cómo estas universidades adaptan su metodología de enseñanza a las necesidades de su público objetivo.

> *"También se puede hacer online (...), a las prácticas tienes que tener cierto porcentaje de asistencia, sino no apruebas, que no sea virtual"* (X17, UE).

> *"Entonces, yo sabía que en esa universidad podía hacer las cosas online, cuando yo tenía 18 años. Y dije: vengo a estudiar a España en esta universidad"* (X18, UE).

6. Son especialistas en los grados de empresas.

Las universidades privadas son percibidas como expertas en la formación académica de los grados de empresa. Esta idea se sustenta en dos argumentos principales:

- La percepción de que forman profesionales orientados a la empresa, donde el método de aprendizaje es más práctico que teórico.

> *"Yo tenía el pensamiento que, en mi área de formación en marketing, es algo más empresarial y no es algo tan teórico, y no conocía qué universidades públicas daban esa carrera acá"* (X18, UE).

- Ofrecen programas de estudio más actualizados que las universidades públicas.

> *"Y yo pienso que, en las privadas, las carreras que sean más empresariales son mejores, porque están más actualizadas que una pública"* (X18, UE).

7. El proceso de admisión es ágil.

Las universidades privadas ofrecen procesos de admisión diligentes, que facilitan el acceso a la universidad de forma casi inmediata, en lugar de limitar este ingreso a una nota de corte. Esta percepción se sostiene en los siguientes argumentos:

- Se realiza una entrevista personal básica, donde la nota de corte alta no es un requisito de ingreso.

> *"Para mí la nota de corte no fue un problema, porque tú hacías como la entrevista, está de acceso. Y pues, con eso ellos determinaban en función de las ganas que tú tenías de estudiar esto o no, sí encajabas con la universidad o no"* (Y101, NEBRIJA, focus group).

- Se aplica un examen de habilidades y aptitudes.

  "Consistía en…, típico test de universidad, que consistía en facultades, aptitudes, y un poco más de eso. Un poco para conocerte y ver si encaja el perfil que están buscando. Y porque al ser una universidad privada y adquirir una nota de acceso, pues tienen que evaluar en cierto modo al estudiante" (X1, UCJC).

- Se realiza un examen psicológico.

  "Y me hicieron una prueba, una entrevista, un examen psicológico" (X1, UCJC).

- Se toma un examen de inglés.

  "Y una prueba de inglés telefónica porque el grado es bilingüe, y pues, el 70% de las asignaturas las damos en inglés" (X1, UCJC).

- Y se realiza de forma no programada.

  "Yo tuve la suerte de hacer el proceso de admisión en la universidad de manera presencial todavía. Entonces, Jorge me invitó a conocer la universidad y a reunirme con él, y a que me contase un poco más cosas del grado. Y nada, me reuní con él, y ese mismo día me hicieron la prueba de admisión que consistía en un test" (X1, UCJC).

Este proceso ágil también se aplica a la entrega de documentación para formalizar la matrícula, la que representa un apoyo adicional a los estudiantes extranjeros y nacionales. Estos resultados explican la gran diferencia del acceso a las universidades públicas y privadas.

> *"Yo, mi título procede del país dónde estudié, Bélgica(...). Bueno, yo tenía que utilizar la UNESCO para convalidar todo mi proceso, pero no pasa nada, es normal cuando ingresas de un país extranjero, tienes que hacer estas convalidaciones. Nebrija, siempre se ha abierto mucho en ese sentido, han sido muy amables y muy organizado el método de: tienes que entregar estos papeles en esta fecha"* (Y103, NEBRIJA, focus group).

> *"Yo hice bachillerato internacional, entonces yo sí que es verdad que tuve que transformar mis notas de bachillerato internacional como con la UNESCO, pero desde la propia universidad ni siquiera me pedían eso. Es decir, me daban esa facilidad de no tener que traducirlas"* (Y101, NEBRIJA, focus group).

8. Es internacional.

Las universidades privadas ofrecen un ambiente muy internacional. Esta idea se sustenta en dos argumentos principales:

- Existe un gran porcentaje de estudiantes internacionales en estas universidades, los que crean un ambiente familiar entre sí, porque son una

comunidad que se encuentra en las mismas condiciones. Esta acción reduce el impacto de adaptación a una nueva cultura y entorno.

> *"I saw it was very international (...) it was 30 percent in international students. I was like ok, so there are international environment and I´m not going to be the only one and everything so I was think"* (Y109, UE, focus group).
>
> Traducido en español: "Vi que era muy internacional (...) era un 30 por ciento de estudiantes internacionales. Yo estaba como: bueno, entonces hay un ambiente internacional, y no voy a ser la única, así que pensé" (Y109, UE, focus group).

- Este intercambio cultural entre estudiantes de diferentes países contribuye a la interculturalidad en la educación, puesto que posibilita conocer y adaptarse a nuevas formas de pensar y vivir. También este aprendizaje aporta al crecimiento personal y profesional de los estudiantes, el que quizá no se ofrece en algunas universidades privadas de corte nacional.

> *"Es internacional, te abres un poco a otras culturas, otras maneras de pensar, formas de vida totalmente diferentes que…, pues al final también te aportan como persona. Y, o sea, eso fue lo que más me llamo"* (Y96, NEBRIJA, focus group).
>
> *"Yo creo que esta universidad es, como noto el ambiente mucho más abierto, es muy internacional y de perfiles muy distintos, que quizá si me fuese a la universidad de enfrente, por ejemplo, Comillas, es otro mundo completamente diferente"* (Y101, NEBRIJA, focus group).

9. Es la única universidad que posee el grado.

Las universidades privadas son preferidas por los estudiantes porque el grado que deciden estudiar se oferta únicamente en estas instituciones.

> *"Yo decidí estudiar en esta universidad, porque para esta carrera en específico, es una carrera relativamente nueva. Bueno, somos la segunda promoción, así que, pues estuve buscando un sitio del que me fiase (...) mirando en universidades públicas y otras privadas, pero la mezcla con ingeniería matemática e inteligencia artificial solo la vi aquí. Entonces, me gustó y decidí venir aquí"* (X14, COMILLAS).

11.1.5.2. Motivos de rechazo.

Las universidades privadas son rechazadas por las siguientes razones:

1. Tienen menos reputación.

Existe una opinión generalizada de que las universidades privadas tienen menos prestigio que las universidades públicas. Esta idea se sustenta en tres argumentos básicos:

- El escaso esfuerzo de los estudiantes por conseguir un alto rendimiento académico.

> *"Como yo estaba rodeada de esta gente que se lo podía permitir. Y yo por dentro estaba: ¡joder cabrón, déjame en paz!, que mientras yo estoy así estudiando, tú estás mirando a las musarañas, porque vas a entrar a la Nebrija"* (X37, UCM).

> *"Yo creo que depende del ambiente de cada persona, puede ser…, porque, por ejemplo, si es una persona más pija con más dinero… Yo tengo un primo, por ejemplo, que él siempre quería ir a universidad privada, y él tenía claro que quería privada. Y sus amigos iban a privada, y cómo que todos iban a privada que les diera la nota, y otra gente es que siempre iba a querer pública"* (X34, URJC).

- La relación empresa-cliente que existe entre la universidad privada y los estudiantes los sitúa en una posición favorable a estos últimos. Mientras que esta condición no existe en la universidad pública, por lo que los estudiantes hacen un mayor esfuerzo académico.

> *"En mi opinión, porque, al fin y al cabo, es un contrato de intereses, tú estás pagando una cantidad muy grande por estudiar. Y sí es verdad que estoy generalizando, pero no tengo mucha idea, y por eso hablo de lo que conozco. Y muchas veces se puede esforzar más una persona en una universidad pública, que es más indiferente, que una universidad privada"* (Y41, UCM, focus group).

Así pues, por esta relación se infiere que los estudiantes consiguen un título universitario a cambio de un pago.

> *"Pero sí que es cierto que alguna gente, algún ambiente, sí que las privadas están mal vistas: ¡ah!, allí te aceptan, porque pagas o te has sacado la carrera porque pagas, no porque te esfuerzas"* (X34, URJC).

- Las opiniones negativas de las universidades privadas incitan a rechazar la elección de estas instituciones.

> *"Yo tuve una profesora de matemáticas que…, nos dijo que las empresas se fijan mucho en: a qué universidad has ido, a una pública o a una privada, porque las universidades privadas están muy manchadas"* (Y41, UCM, focus group).

Ahora bien, la idea de que logran un título universitario a cambio de un pago desarrolla argumentos de defensa por parte de los estudiantes de las universidades privadas, las que son:

- La universidad privada también exige esfuerzos y sacrificios por aprobar las asignaturas, independientemente del pago que realizan. Esta idea se sostiene en que estudian, trabajan y lo pasan mal al igual que en las universidades públicas.

> *"Creo que es totalmente erróneo, porque al final, igual por mi experiencia lo estoy viendo, que por mucho que pagues y por mucho que tal, sufres, tienes que trabajar y currarte tu aprobado"* (Y50, COMILLAS, focus group).

> *"Lo veo mentira. Yo si estoy en una privada, y sin regalarme el título, no me lo están regalando para nada, tengo que estudiar, hincar codos y seguir adelante al igual que una pública"* (Y59, UAX, focus group).

- Las universidades privadas se caracterizan por ofrecer una enseñanza personalizada y con una metodología de estudios práctica, además el servicio está orientado a los estudiantes, por lo que facilitan el aprendizaje y las evaluaciones. Por el contrario, en las universidades públicas no sucede esto, su metodología de enseñanza es autónoma y la evaluación es teórica.

> *"No es cierto, porque nosotros estudiamos, simplemente que el profesor al tener tanta consideración en nosotros y nuestro método de estudio, y en nuestras necesidades, pues esto hace que nosotros sí tengamos esos conocimientos que a lo mejor en la pública aprenden para hacer un examen y luego se olvidan. En cambio, nosotros no"* (Y103, NEBRIJA, focus group).

- La capacidad de pago de los estudiantes no condiciona el aprobado de una asignatura, idea que se sostiene en dos argumentos: a) los estudiantes con altos ingresos económicos repiten las asignaturas que no estudian y b) las universidades privadas tienen altas tasas de reprobados.

> *"Yo voy con compañeras cuyo nivel de renta o adquisitivo es mucho más que el mío, y al final, están repitiendo estas asignaturas. Y hasta que no aprueban estas asignaturas no pueden seguir avanzando"* (Y101, NEBRIJA, focus group).

> *"Que obviamente hay casos en los que la gente no estudia. De tal manera que, obviamente hay una tasa de reprobados y suspensos grandes, como los hay en las públicas, pero hay y muchos más suspensos en las públicas que en las privadas"* (Y103, NEBRIJA, focus group).

  - La inversión de la matrícula que hacen los estudiantes facilita los recursos académicos, tales como el profesorado de calidad, las nuevas metodologías de enseñanza, el equipamiento, la tecnología, la infraestructura, etcétera; más no el aprobado de una asignatura.

> *"Al fin y al cabo, yo no pago por mis notas, yo pago por el profesor, yo pago por los métodos y la manera de enseñanza, pago por recursos, como pueden ser los ordenadores, el campus, etcétera"* (Y104, NEBRIJA, focus group).

- Y estos esfuerzos económicos por asumir los costes de la matrícula de las universidades privadas son los que impulsan a los estudiantes a esforzarse más por aprobar las asignaturas.

> *"Somos conscientes los de la privada, que al estar haciendo el esfuerzo de estar pagando unos estudios tenemos que esforzarnos más, y tenemos que sacar las asignaturas.* (Y103, NEBRIJA, focus group).

2. El alto coste de la matrícula.

Es uno de los factores que más condiciona el acceso a las universidades privadas. Esta idea se sostiene en dos argumentos principales:

- Los estudiantes se sienten limitados de acceder a las universidades privadas por el alto coste de la matrícula, por lo que su única opción es la universidad pública.

> *"Y en mi caso, no existía la posibilidad de estudiar en la privada, o sea, la posibilidad era estudiar en la pública directamente (...) ¡joder, todo el mundo tiene acceso a la educación superior, es bastante importante! O sea, la universidad privada lo que está haciendo es limitando ese acceso"* (Y50, UCM, focus group).

- El requisito principal para acceder a estas es poseer ingresos medios o altos o financiar la matrícula mediante becas.

> *"Hay algunas universidades que tienen un nivel más reducido que otras, pero siempre están con un precio superior a las públicas. Entonces, sí que eso es algo que hay que considerar al venir a una universidad privada, si te lo puedes permitir el precio o si algunas de las becas que ofrecen, mismas del Ministerio de Educación, sí algunas te pueden ayudar a pagar la cuota"* (X22, VILLANUEVA).

Aunque otro grupo piensa que las becas no representan una opción que impulsa a la elección de estas universidades, ya que implica mantener un récord de notas alto durante todo un periodo académico, por lo que tienden a rechazarlas.

> *"Yo no concebí irme a universidad privada, porque las posibilidades de que me diesen una beca eran bastante bajas. Aunque me habían ofrecido y tal, alguna vez, en algún tipo de jornada como AULA y eventos. Sabía, sobre todo, que no solo era que me ofrecían la beca, sino que mantenerla a lo largo de los cursos es muy complicado"* (Y50, UCM, focus group).

3. Son clasistas.

Las universidades privadas son clasistas porque segregan a los estudiantes según su condición económica y social. De hecho, las buscan para interactuar con entornos que faciliten hacer contactos estratégicos para acceder al mercado laboral.

> *"Es un entorno muy clasista, son entornos de separación también, por decirlo de alguna forma, no, o por lo menos, yo no encontré que fuese mi espacio tampoco"* (Y47, UCM, focus group).

> *"Al final lo que tú estás pagando por ir a una privada no es tanto lo que estudias, es pagar para juntarte con los hijos de los sobrinos de…, para hacer unas prácticas en ciertos sitios, y al final para rodearte de gente"* (Y42, UCM, focus group).

Estos estudiantes gozan de beneficios que los alumnos de las universidades públicas muchas veces no disponen. Por ejemplo, las facilidades para acceder a un puesto de trabajo.

> *"A ver, yo pese a estar aquí, yo estoy en contra de la educación privada, porque al final es clasista. El hecho de nosotros estar aquí, nosotros sabemos que cuando salgamos de aquí vamos a tener un trabajo, cosa que quizá en la pública cueste más"* (Y101, NEBRIJA, focus group).

4. Tienen un fin económico.

Las universidades privadas son empresas cuyo fin principal es generar ingresos más que brindar una buena formación académica. Esta percepción se sostiene porque son consideradas como negocios que intentan ser confiables, pero finalmente no lo son, ya que venden sueños y expectativas que no se ajustan a la realidad. Así pues, esta idea limita la preferencia de los estudiantes de acceder a estas universidades.

> *"Es que te das cuenta que al final es un negocio, es todo muy, no sé… También juegan un poco con los sueños que tienes para conseguir, lo que quieren es dinero. Y al final, pues se ve un poco en el entorno, como te tratan, ese mundillo va así"* (Y48, UCM, focus group).

5. Es mejor la educación pública.

Las universidades privadas actúan en beneficio propio y no por intereses altruistas que beneficien a la sociedad. Mientras que las universidades públicas están pensadas en formar profesionales para la sociedad.

> *"¡Viva la sanidad y la educación pública ante todo!, porque esto es un mamoneo, ¡la privada, no debería existir, así lo digo!"* (Y54, UAX, focus group).

11.1.6. Aspectos específicos de las universidades privadas.

Las universidades privadas son elegidas por diferentes razones tales como las plazas disponibles, las facilidades de acceso, la atención personalizada, etcétera. No obstante, se observa dos ideas frecuentes que motivan su elección, por lo que las desarrollaremos en el siguiente apartado.

11.1.6.1. La elección de la universidad privada ¿Una opción o una necesidad?

Como veíamos en los apartados anteriores una de las características de las universidades privadas es que bajan muchísimo la nota de corte para admitir a los estudiantes. Por lo tanto, consideramos oportuno analizar la siguiente pregunta: ¿La elección de la universidad privada es una opción o una necesidad? Depende del perfil del estudiante. Es así, tenemos:

a. Como una opción.

Este grupo de estudiantes elige la universidad privada como una opción, porque es valorada como una de las mejores alternativas, ya que representa el mayor beneficio económico para sus objetivos. Esta idea se sostiene en que los estudiantes buscan una universidad con la mejor reputación, independientemente de si es pública o privada.

> *"Yo la verdad que no elegí una privada, sino que elegí ICAI. No fue decir yo quiero ir a una privada y yo luego entre las privadas elegí ICAI, sino que yo elegí ICAI"* (X14, COMILLAS).

> *"No eran privadas o públicas, era una universidad en general, la que yo pensase que fuese la mejor, independientemente de si era pública o privada"* (X15, COMILLAS).

Es así, las universidades privadas con reputación en grados de empresas se vuelven las preferidas para los estudiantes, y más aún, cuando existe una sobredemanda de estas especialidades. Por este motivo, los estudiantes se vuelven más exigentes y eligen la mejor formación académica, la que facilitará el acceso al mercado de trabajo.

> *"En ese aspecto, te diría sencillamente como mi carrera (...) es una carrera que estudia muchísima gente, me interesaba muchísimo, me preocupaba estudiar en una institución muy buena. Y sin duda ICADE es de las mejores instituciones en Administración de Empresas en España"* (X13, COMILLAS).

También estas universidades son elegidas por los diversos beneficios que ofrecen, los que quizá las universidades públicas no poseen. Por ejemplo, los convenios de prácticas que conducen a salidas laborales más seguras. Estas ideas justifican la existencia de un segmento que la considera como una opción. Cabría plantearse la hipótesis de si este grupo es minoritario.

> *"A mí lo que me llamaba la atención eran los convenios que tenían y tal, porque suelen tener más que las públicas. Entonces, yo por eso elegí privada"* (Y94, NEBRIJA, focus group).

b. Como necesidad.

Este grupo de estudiantes parece que elige las universidades privadas como una segunda opción, puesto que no accedieron a la primera o cuando es la única disponible. Esta percepción se sustenta en cuatro argumentos básicos:

- Cuando no logran alcanzar la nota de corte para acceder a la universidad pública, estos se ven obligados a elegir una universidad privada. A pesar de que implica un alto coste de matrícula.

> *"Y bueno, no me daba la nota para entrar a ninguna pública. Entonces…, y desde octubre ya fui a las pruebas, o sea, a las puertas abiertas y tal. Y ya decidí que iba a ser el CEU, porque me habían hablado bien y porque me gustaba lo que veíamos"* (X5, CEU).

> *"Pues a ver, tú sabes aquí muy bien si llegas a la nota que quieren o no. Entonces…, y ya, ya cuando vi la nota de corte, vas a una privada. Sí que es cierto que estas eran de las más caras, pero no te queda más, no"* (X16, UE).

Incluso piensan que, si hubieran alcanzado la nota de corte, no hubieran elegido la universidad privada.

> *"Sin duda si hubiese tenido la nota de corte para entrar a una pública, hubiese entrado a una pública, pero no fue mi caso, entonces…"* (X5, CEU).

> *"Yo no estaría en esta universidad si hubiera conseguido la nota para la pública, obviamente"* (Y54, todos, UAX, focus group).

- Cuando es elegida como un plan de respaldo para conseguir sus objetivos académicos, porque fracasaron en la opción principal.

"I don't have a good answer(...) I needed a backup plan and this university…. I can still apply here so that's why (...) Yeahh, my other plan fails, so I have to find another" (Y112, UE, focus group).

Traducción en español: "No tengo una buena respuesta(...) necesitaba un plan de respaldo y esta universidad…, todavía podía aplicar aquí, por eso (...). Sí, mi otro plan falló, así que tengo que encontrar otro" (Y112, UE, focus group).

"Porque bueno, sí intenté ingresar a otra, tal vez, pero no pude. Y esta fue el plan B, así que" (Y80, CEU, focus group).

- Cuando no encuentran plazas disponibles para acceder a otra universidad privada.

"Y escogí esta universidad, porque no quedaba otra, no había hueco para otra. Y la verdad que estoy muy contento" (Y105, NEBRIJA, focus).

- Cuando se cambian de carrera porque no se adaptan a la universidad y grado elegido, y las plazas disponibles de las instituciones públicas ya están cubiertas, por lo que se ven obligados a acceder a una privada.

"A ver yo siempre quise estudiar en la pública, la cosa es que empecé en la Complutense un grado y no me gustó. Entonces, me cambié a la semana y dije: quiero la pública. Entonces, busqué la Autónoma que era mi primera opción para Derecho, pero ya no había plazas. Saqué una buena nota, saqué una nota de corte buena de carrera, pues ya no habían plazas para la pública, pues me tuve que meter a una privada" (X9, CEU).

Sin embargo, se observa que algunas universidades privadas limitan el acceso de los estudiantes a la nota. Por lo que quizá la idea de que el ingreso a la universidad privada está condicionada a la capacidad de pago no es absoluta. Aunque estos argumentos se notan con muy poca frecuencia en los discursos de los participantes.

"Estuve mirando en la Francisco de Vitoria, pero bueno estuve haciendo los test para entrar en ella, no me cogieron. Y es verdad que está universidad está relacionada con mi colegio antiguo al que iba de pequeña y me hablaron bastante bien de ella" (X2, UCJC).

"En comillas, no me daba la nota tampoco" (X8, CEU).

"Estudio aquí, porque suspendí las pruebas del ICADE. Y como esta, estaba al lado del ICADE, pues vine aquí. Y me la recomendaron también, está bien" (Y107, NEBRIJA, focus group).

11.1.6.2. ¿Quién decide la elección de la universidad privada: los padres o los hijos?

En los argumentos de los participantes de las universidades privadas se observa que la decisión es tomada por los padres y también por los hijos. No obstante, en las universidades públicas este comportamiento no se nota, ya que, aparentemente, los hijos toman esta decisión. Así pues, esta diferencia nos llama la atención para comprender las razones que motivan la intervención de los padres en esta decisión y cómo los hijos toman decisiones:

a. Los padres.

Son aquellos que cumplen el rol de la toma de decisiones en la elección de la universidad privada por las siguientes razones:

- El poco interés de los estudiantes por seguir estudios universitarios.

> *"Mi madre, la primera, la que más me… Yo la verdad que me daba un poco igual entrar a la universidad, no te voy a mentir"* (X16, UE).

- La predisposición de los padres en la búsqueda de información y la elección de universidad para los hijos, considerando que son los que valoran y asumen la responsabilidad de la inversión de la matrícula.

> *"Yo quería que decidiesen mis padres, a ver cuál querían, mi madre me daba como opciones. Y sí que primero iba a entrar a la Nebrija, que es de las más baratas o algo así. Creo que ya estaba todo cerrado, y yo no entré. Y luego iba a ir a la Francisco de Vitoria, pero no sé qué pasó con un examen, como que decían que tardaban 15 días en darme la nota. Y claro, yo tenía que entrar a una universidad. Y mi madre dijo: bueno, pues, en la europea. Y luego era que no, que habían 2 días, se habían equivocado, y yo ya estaba aquí. Y mi madre dijo: ¡y, pues te dejo aquí, no te voy a cambiar, la verdad es que no!"* (X16, UE).

> *"También mi madre me dijo que estaba muy bien la universidad, porque cuando yo hice el proceso de admisión, yo estaba en Estados Unidos. No podía ver la universidad. Y vino ella y me comentó todo un poco. Y me dijo que esta es la que veía mejor, y yo confió en ella"* (Y114, UFV, focus group).

- La falta de madurez en los rasgos de personalidad de los hijos. Por lo que los padres cumplen un rol fundamental en la elección de universidad.

> *"Porque me dijo mi madre que quería a esta. Y al final terminó pagando aquí, y pues aquí estoy"* (Y68, UCJC, focus group).

- La escasa disponibilidad de tiempo de los estudiantes para la búsqueda de la información, puesto que su dedicación es exclusiva a la preparación de las evaluaciones.

> *"Yo me fío de lo que me dice mi madre, en plan, sé que lo va buscar, es que yo no me iba a poner…, quería terminar la EVAU y estaba como…"* (X16, UE).

- La experiencia profesional de los padres y, a su vez, el entorno social de estos.

> *"Y como mi madre también conocía gente, porque mi madre es enfermera, ya lo he dicho antes, había compañeros que trabajaban en la europea, ya no, están jubilados. Pero le decían que sí que era muy buena, y que tiene los hospitales simulados, que eso no lo tiene cualquier universidad"* (X16, UE).

Estos resultados muestran que los padres son la parte activa de la elección de la universidad privada, porque no solo buscan información, sino también toman decisiones sobre la universidad en la que estudiarán sus hijos.

b. Los hijos.

La elección de la universidad privada también les corresponde a los estudiantes, puesto que algunos se comportan como agentes activos en la búsqueda de la información y la elección de universidad. Siendo considerados el segundo segmento de este tipo de instituciones. Esta percepción está sostenida en dos argumentos principales:

- Piensan que es una decisión personal, de autoconocimiento, en la que impiden la influencia de los padres o el entorno.

> *"Sí es verdad que mi entorno me empujaba a ir a una universidad que tuviese cierto prestigio y cierto nombre, porque para irme a la universidad de Móstoles, pues luego de allí es más complicado arrancar. Pero realmente, nunca nadie me presionó a ir a la Francisco de Vitoria o a cualquier otra universidad. Fue un proceso que hice yo por mi cuenta, y lo quise hacer yo solo, y tomar la decisión yo por mi cuenta. De hecho, intenté que no hubiese ningún tipo de inputs a parte de mi madre, ni mi padre. Bueno, ni mis profesores, fue una decisión bastante personal, muy mía"* (X21, UFV).

> *"Me he guiado por…, ha salido más de mí, la curiosidad dónde estudiar y preguntar. Al final, entre investigaciones y tal"* (X1, UCJC).

- Son los clientes directos, porque hacen uso del servicio educativo durante un largo periodo de tiempo, en el que esperan sentirse cómodos y, por esto, piensan que es una decisión personalísima.

> *"Creo que, al estudiante, al final, la mayoría de nosotros tenemos una libertad importante para elegir donde queremos estudiar. A mí, en ningún momento me presionaron al decir vas a ir a esta universidad, porque sí pude elegir entre pública y privada, dentro de las privadas también. Entonces, yo creo que va más dirigida al alumno que es al final el que va a pasar aquí los últimos 4 años de su*

vida estudiando. Tiene que ser un sitio que le guste, acogedor, en…, pues que no le importe porque estar" (Y96, NEBRIJA, focus group).

A pesar de que los hijos piensan que son los decisores de la elección universitaria, no descartan la idea de que los padres son colaboradores directos de este proceso.

"Y también elegí la universidad, pero sí que es verdad que mis padres me ayudaron y me dijeron que, si es la que quieres, pues para adelante" (Y70, UCJC, focus group).

11.1.6.3. La perspectiva de los estudiantes como clientes.

Los estudiantes de las universidades privadas son reconocidos como clientes en los discursos de las universidades públicas, los mismos que tienen una connotación negativa por las siguientes razones:

- Los estudiantes gozan de una posición favorable frente a las universidades privadas, lo que hace su formación académica más flexible.

  "Yo en la Universidad de Alcalá, pública, yo soy un estudiante, y allá es un cliente, lo tienes que tener contento, y sé por compañeros míos de las universidades privadas que estudian. Incluso enfermería fisioterapia o carreras de letras como derecho, los exámenes en comparación con el nuestro son de un nivel bastante más bajo. Yo veo mis libros, mis temarios, presentaciones y etcétera. Y no tienen ningún tipo de comparación con los míos, y eso no es una opinión, es un hecho, sí" (Y5, UAH, focus group).

- La educación es vista como un producto y los estudiantes como clientes. Por lo tanto, la elección de la universidad se convierte en una forma de comercialización en la que hay vendedores y compradores.

  "Es una manera de llevar, o sea, tu producto al cliente o tu servicio" (Y102, NEBRIJA, focus group).

- Y esta percepción lleva a las universidades privadas a una competencia agresiva entre ellas, por lo que utilizan estrategias de comunicación como la publicidad, las que tienen por finalidad atraer nuevos clientes y vender. Estos discursos muestran que los participantes de las universidades públicas rechazan este concepto, mientras que los de las universidades privadas las aceptan.

"En la tele se ven anuncios de universidades privadas y dices: ¡claro, porque son privadas, se tienen que anunciar!, porque tú eres como su cliente, no eres como un estudiante" (X41, UCM).

11.1.7. La FP ¿Una alternativa para acceder a la universidad?

Los estudiantes reconocen que la FP representa una opción de ingreso a la universidad en dos momentos:

- Cuando suspenden la EVAU.

  "Yo primero, si suspendía la EVAU, era un grado superior, FP se dice: ¿no?, de Anatomía Patológica para luego poder hacer enfermería, pero sí que luego como aprobé" (X16, UE).

- Cuando deciden hacer directamente una formación superior que les da acceso a la universidad.

  "Repetí segundo de bachillerato, por ejemplo, pero no una experiencia tampoco excelente, pero bien, normal. Bueno, la EVAU no la hice (...). Antes de entrar aquí, entré a una formación superior, y no la tuve que hacer, por eso bachillerato, bien, sí" (X19, UFV).

Por lo tanto, la FP es otra ruta que toman los estudiantes para conseguir sus aspiraciones de acceder a la universidad y estudiar el grado de su interés.

De hecho, la FP parece contribuir con la madurez de los estudiantes, el autoconocimiento de sus habilidades y destrezas personales, las que los preparan para acceder a la universidad y elegir el grado que se ajusta a su perfil personal. Considerando que al inicio está decisión fue compleja.

"En el bachillerato, mis notas no tienen nada que ver con el grado superior. Y al final acabé becada con una de las mejores notas y siendo uno de los mejores expedientes del grado superior. Y salí del grado superior y es que dije: necesito saber más, necesito seguir formándome y quiero salir por el camino…, este, de gestionar equipos. Si trabajo en la tele, pues ser realizadora de televisión o productora de televisión, algo que sea más allá de ser una simple operadora de cámara o editora de vídeos, que no era lo que más me gustaba, pues al final fui encontrando mi camino" (X1, UCJC).

11.1.8. Reflexión para el sistema educativo español.

Los estudiantes proponen algunas sugerencias para mejorar el sistema educativo español en las diferentes etapas de su formación educativa. Dado que, han experimentado la educación como sujetos activos, percibiendo fortalezas y debilidades. Por lo que sugieren los siguientes cambios:

1. La reforma educativa en la enseñanza de los colegios y la ESO.

Los estudiantes proponen a los colegios y la ESO las siguientes reformas educativas:

- Cambiar el plan de estudios según sus capacidades y habilidades, esto con la finalidad de desarrollarlas y fortalecerlas. De hecho, la actual formación educativa no contribuye al autoconocimiento personal, lo que dificulta su preparación para una adecuada elección de universidad.

> *"Desarrollar nuestras habilidades, pues si en el colegio ven que somos buenos comunicando, somos buenos dibujando o somos buenos en matemática, pues que también nos lo refuercen. En vez de ceñirse a un plan académico que es súper idéntico para todos y nada personalizado. Entonces, normal que la gente salga de allí, salga sin saber que quiera hacer"* (X1, UCJC)

- Capacitar al personal docente y consejeros académicos en la orientación de los estudiantes, los que deberían contribuir en el descubrimiento de sus capacidades y habilidades, antes de emitir juicios sobre sus preferencias de estudio.

> *"¡Uff!, yo creo que requiere un momento de reflexión y autoconocimiento, pero creo que no debe ser…, tienen que ayudar a guiarnos, pero sin interceptar ese proceso de conocimiento. O sea, me parece bien que en el colegio me orienten. Y esto ha pasado conmigo y algunas amigas mías de: ¡tú, no vales para esto! Es cómo algo: ¡tío, yo sabré para qué valgo!"* (X1, UCJC).

Este descubrimiento de las capacidades y habilidades contribuye con la elección del grado, la que es considerada como una de las decisiones más complejas en la elección de la universidad.

> *"También que orientasen en qué carrera y qué más te gusta a ti, porque a lo mejor estás entre dos carreras que son totalmente diferentes, supone un dilema elegir entre lo uno o lo otro"* (Y105, ESIC, focus group).

- Brindar información del listado de universidades disponibles, públicas y privadas, tradicionales y jóvenes, de manera imparcial.

> *"Yo le pediría básicamente al colegio…, es más información sobre universidades, porque, por ejemplo, esta tampoco es que lo conociera mucha gente, porque me preguntaban: ¿dónde vas a ir?, Esic, tampoco lo conoce mucha gente, o sea, si no sabes del mundo empresarial y tal, no la conocen mucha gente. No es como decir la Complutense"* (Y105, ESIC, focus group).

- Incluir la educación emocional en la formación educativa para enfrentar el nuevo proceso de formación académica en la universidad, el que requiere madurez y el desarrollo de la personalidad.

> *"Que no se acaba el mundo si no entras en la que quieres, en plan, más psicología para estudiantes"* (Y105, ESIC, focus group).

- Promover el camino para encontrar la carrera que se ajuste a sus habilidades y destrezas a través de convenios entre centros educativos y empresas, en el que, desde una edad temprana previa al bachillerato, los orienten a conseguir una visión amplia del mundo laboral. De hecho, este contacto directo de los estudiantes con los diferentes sectores económicos podría crear una idea de las competencias académicas que exige el mercado laboral.

> *"En esto se centra mi propuesta: yo creo que, desde más pequeños, desde los 16 años, algo así, meter a los jóvenes en el mundo laboral, darles una visión cómo es el mundo laboral en diferentes sectores, cómo se trabaja en ellos y qué tipos de profesión…, porque así les ayudas en qué tipo de profesión pueden escoger en un futuro"* (Y106, ESIC, focus group).

Aunque esta idea ya se lleva a cabo en España, pero acceden un grupo minoritario de estudiantes y solo en un sector empresarial. Mientras que en otros países de Europa es un programa a largo plazo desarrollado en diferentes sectores.

> *"En 4to de la ESO, con 16 años, tenemos por lo menos en la Comunidad de Madrid, y no lo hacen en todos los sitios así, una iniciativa que es: "Cuarto de la ESO más empresas". Entonces, cuatro días me relacionan con una empresa de tu elección, si es que puedes ir, porque normalmente las plazas son muy limitadas y no da tiempo a nada. Pero, por ejemplo, en Irlanda tienen una cosa que se llama "Transition year" que es un año entero de prácticas en diferentes sectores"* (Y107, ESIC, focus group).

Esta propuesta se hace cada vez más necesaria, dado que en la actualidad la oferta de carreras es amplia, lo que crea mayor confusión en los estudiantes, por lo que podrían tomar una decisión poco acertada.

> *"En España, en el mismo municipio se puede aplicar, pero es verdad que a lo mejor un mes o dos de cada semana rotan, tal vez es muy complicado. Pero es algo muy necesario desde mi punto de vista, porque me cuesta mucho*

elegir y además que hace unos años había x carreras y tal, pero es que ahora hay miles de carreras, súper diferentes o a lo mejor dos carreras que son un nombre larguísimo y le cambian una palabra y ya te descuadran todo. Es que hay tantas opciones, que no sé ni por dónde empezar" (Y107, ESIC, focus group).

2. La reforma del bachillerato.

La propuesta de los estudiantes en la reforma del bachillerato se centra en los siguientes aspectos:

- Cambiar el método de evaluación por notas, porque este no define sus habilidades y destrezas, ni el éxito profesional y personal de los estudiantes. Más aún, cuando estos pasan por una edad difícil (17 y 18 años) en la que están en pleno cambio de etapa y sus intereses son más sociales que profesionales. De hecho, este método trae consigo un impacto negativo en diferentes aspectos: el cambio de carrera, el abandono de la universidad y quizá la frustración de estudiar un grado que no es su vocación.

  "Al final, el Modelo de Sistema Académico de Bachillerato, lo que tiene que hacer es ayudar al alumno a descubrir su lugar, más que decirle al alumno que puede y que no puede hacer en función a una nota, al rendimiento. Al final, con 17 años, tu cabeza no está para pensar en qué quieres ser dentro de 10. Entonces, yo con 17 jamás me hubiera imaginado que estuviera en esta posición y sacando las notas que tengo, lo has descubierto. Y al final, yo creo que, con 18 años, no tienes ni idea de nada. Entonces, me ha pasado, porque yo tengo muchos compañeros que se han cambiado de carrera, o que la han dejado a la mitad, o han sentido que han desaprovechado 3 años de carrera, porque al final sales del colegio, lo único que quieres, pues es aprovechar la mayoría de edad, del nuevo entorno, pues al final como que te pierdes, y no te ayudan a encontrarte" (X1, UCJC).

Esta metodología de evaluación para acceder a la universidad pública también trae consigo sentimientos de frustración, la que probablemente afecte no solo a los estudiantes, sino a la universidad, al gobierno y a la sociedad.

"Lo de las notas me parece absurdo, porque cada persona le cuesta, cada persona tiene sus capacidades y es como que…, para mí la pública es como para gente que en plan saca muy buenas notas y ya, ¿no?, eso. Al final, las carreras que más demanda tienen son las…, medicina es como que, aunque tengas un 7 en la pública, nunca vas a entrar con un 7, ni en la privada con un 7 en medicina. Igual hay una persona que hace medicina y tiene un 7, y es mucho mejor médica que la que tiene un 10 por…, igual la que tiene un 10 se mete porque: ¡buaa!, ha sacado una súper buena nota y al año lo deja, porque hay mucha gente así" (X17, UE).

> “*Por ejemplo, hablábamos con mi familia, con mi padre, que estaban perdiendo muchas universidades gente con mucha motivación, gente que lo hubiese dado todo, pero que aun así no tenía las capacidades, las aptitudes para sacar una nota buena”* (X30, UPM).

- Orientar en el desarrollo de la gestión emocional, esto podría mejorar el rendimiento académico, puesto que la presión del bachillerato y la EVAU muchas veces afecta la salud mental de los estudiantes, aún más cuando atraviesan la etapa de la juventud a la adultez.

> *“Que nos enseñen o que nos ayuden a ejecutar nuestras emociones, nuestros sentimientos, porque si sabemos hacerlo, pues cuando tú estudies, te vas a concentrar más, te va a ser más relajante esa presión constante. Y a mí, en mi caso, esa presión me la metieron todos los profesores, porque ya desde primero de bachiller, los profesores nada más al entrar a clase: bueno chicos, os vamos a preparar para la EVAU. A mí, fue eso como: ¡estoy en primero, tengo 16 años, no sé qué quiero, no sé si voy a querer una EVAU, si voy a querer ir a un grado superior o voy a querer trabajar, es que no lo sé!”* (Y51, UCM, focus group).

- Mejorar la orientación vocacional de los estudiantes para una adecuada elección de la carrera universitaria, el que debe profundizar en métodos de colaboración más efectivos.

> *“Sí que teníamos la orientadora, pero yo he ido un montón de veces al orientador y me ha dicho: pero si tú eres muy inteligente, por eso no te preocupes. ¡Sí que me preocupo! O sea, yo qué sé, si voy a ir porque tengo ansiedad, estoy muy agobiada, no duermo, no como, pues por lo menos ayúdame a hacer un planning o mira las salidas, no me digas, mira tú no te preocupes, tranquila, eso no me ayuda”* (Y51, UCM, focus group).

3. La reforma de la EVAU.

Esta propuesta consiste en que la distribución de puntuación de las asignaturas obligatorias de la selectividad debe ponderar según la rama de conocimiento elegida. Esta idea se sustenta en que las troncales disminuyen la nota de corte, lo que impide el acceso al grado elegido por los estudiantes.

> *“incluso el hecho de que tengamos las troncales, los que quieren hacer medicina, que está alta; las troncales de letras, tipo historia, no le iban a servir para nada en medicina, pero en cambio le iba a bajar la nota en el caso de que no le saliese bien y le iban a impedir entrar en esa carrera. Y en cambio, hubiese podido salir de allí un muy buen médico, aunque no tuviese esa nota que se requería”* (X30, UPM).

4. La tarea de las universidades.

Esta propuesta consiste en dos ideas principales:

a. Informar la utilidad de los nuevos grados ofrecidos, estimulando el interés hacia estos, puesto que la oferta educativa es excesiva.

> *"Pero hay tanta saturación de información, tantísimas universidades, tantísimas carreras, grados diferentes, ciencias, letras, humanidades. Y al final, había tantísima información, que al final bloqueaba. Entonces, más que decirnos la oferta es despertar nuestra curiosidad"* (X1, UCJC).

b. Mejorar la relación empresa-universidad, puesto que los convenios de prácticas profesionales incitan el acercamiento al mundo laboral. También permite a la universidad y a los estudiantes estar actualizados sobre las necesidades del mercado de trabajo. No obstante, quizá exista poco interés por parte de las empresas para realizar estos convenios, por lo que el gobierno debería colaborar en consolidar esta relación.

> *"La conexión empresa-universidad, porque sí que tú puedes tener tus prácticas y demás, pero al final no existe cómo ese interés de las empresas por querer apoyar a la educación postobligatoria. Y el hecho, que en 2020 una carrera para el 2024, el mercado laboral ya habrá cambiado. Igual, lo que hayas aprendido en esos años, quizá ya no te sirve. Entonces, yo creo que a la pública y a la privada también le falta esa conexión empresa-universidad, que no creo que sea falta de motivación de las universidades, sino más de las empresas, que quizás el gobierno podría facilitar más ayudas"* (Y101, NEBRIJA, focus group).

11.1.9. Clasificación de las universidades.

El sistema universitario está compuesto por diversos tipos de universidades, pero nuestra investigación se centra en las universidades públicas y privadas de España, presenciales. No obstante, en el análisis que se ha venido realizando se observa que estas universidades están clasificadas en grupos, las que desarrollamos a continuación.

11.1.9.1. Universidades públicas.

Este tipo de instituciones muestra una clara diferencia entre universidades públicas, siendo estas:

1. Las universidades longevas (con historia, con tradición).

Este tipo de universidades públicas son preferidas por su historia, tradición y trayectoria. Esta percepción de longevidad es un valor agregado que las universidades públicas más antiguas poseen frente a las universidades públicas jóvenes. Es así, esta característica marca la preferencia entre una universidad y otra.

> *"La antigüedad, como que es una de las primeras de España. La Universidad de Salamanca es como que vieja, como Cambridge, Oxford. Incluso a mí me interesó mucho la de Bologna para hacer el Erasmus, tan sólo porque es la primera universidad del planeta, no sé si es buena o no, pero es la primera"* (X41, UCM).

2. Las universidades jóvenes (nuevas, recientes).

Este tipo de universidades públicas se caracterizan por su modernidad y juventud, tanto en la infraestructura como en los recursos académicos. También por la reputación que tienen en las notas de corte, siendo las más altas en algunos grados y generando niveles de competencia muy altos entre estudiantes. Lo que se percibe como un beneficio que supone mejores oportunidades laborales.

> *"Estaba entre la Carlos III y esta, porque estuve mirando reseñas y decían que la Complutense está muy basada en las letras y que a veces queda obsoleta. Que tenía mucho prestigio desde hace muchos años, pero que en muchas cosas ya estaba anticuada. Y entonces, que la Carlos III era más innovadora"* (Y46, UCM, focus group).

> *"Primero (...) la que más reputación y fama tenía, por eso puse la Carlos III, que como te he dicho: mi nota no me daba y la puse ya por si acaso. Y luego, la segunda era la Autónoma, pues igual, era un poco igual, por la reputación y tal. Y allí está entre la que puedo y quiero, que al final, no pudo ser. Y terminé en esta tercera opción, Rey Juan Carlos"* (X34, URJC).

> *"Me habían dicho que la Autónoma es la mejor para psicología. Y, además, estaba entre la Complutense y la Autónoma porque son las dos…, me pillan lejos de casa. Y, pues como me habían dicho que esta es la mejor y tenía más salidas, pues vine aquí. Además, tenía una nota de corte más alta, y pensé que eso era mejor"* (X26, UAM).

Estos resultados muestran que quizá la estrategia de las universidades jóvenes es atraer estudiantes con perfiles de alto rendimiento académico que concedan un valor agregado a la marca.

De hecho, las universidades públicas jóvenes se perciben como más modernas que las universidades públicas longevas por la infraestructura, la metodología de enseñanza, los profesores, el interés que muestran por los estudiantes y la forma de pensar más innovadora, motivo por el que son preferidas.

"Esta universidad es más novedosa y tiene como muchos proyectos y cosas distintas, pues me echó para adelante eso" (Y26, UC3M, focus group).

"Y a la hora de elegir esta universidad una cosa que también me gustó es que fueran innovadores y que se pensasen en nosotros, en qué quería hacer cosas nuevas y que se asemejan más a nuestros gustos. No sólo en darnos lo mismo de siempre, que es una cosa que también me motivó, en que piensan en nosotros" (Y39, URJC, focus group).

11.1.9.2. Universidades privadas.

De la misma forma para clasificar las universidades privadas nos adentramos en lo que piensan, sienten y hacen los estudiantes en el proceso de elección de universidad, por lo que se sugiere la siguiente división:

1. Las universidades de prestigio.

Estas universidades privadas son preferidas por la reputación que tienen. Esta idea se apoya en dos argumentos principales:

a. La buena reputación del profesorado, la imagen de la universidad, las oportunidades de prácticas y salidas laborales.

"Estudio en ICAE Administración de Empresas. Y bueno, yo decidí estudiar en Comillas, bueno había aplicado en inicio a varias universidades con buena reputación en el sector que yo quería especializarme, que era Administración de Empresas. Entonces, tras acceder y pasar varias pruebas en varias universidades, finalmente, me decidí por ICAE, por la buena reputación que tiene, el buen profesorado, las buenas oportunidades que te da y la buena universidad que es" (X13, COMILLAS).

b. Las opiniones favorables de los estudiantes y los beneficios que ofrece la propia universidad.

"No todas las universidades privadas tienen buena reputación, está la Universidad Europea, el CEU, que no sé por qué no tengo compañeras allí, pero se suele decir que no son muy buenas, ¡no sé porque, de verdad! Pero, sin embargo, de la Francisco de Vitoria, mis amigos y luego, lo que te cuente la propia universidad, es que tienen una alta tasa de empleo, te ofrecen prácticas. Luego, también las cosas que hacen de voluntariado y todo, no sé, cómo la verdad es que reconocen a la Francisco de Vitoria como una de las mejores universidades privadas de Madrid. A mí, me parece un gran factor" (X20, UFV).

2. Las universidades "comerciales".

Estas universidades privadas son conocidas como “empresas”, idea que se sustenta en cuatro argumentos básicos:

a. Es una empresa.

> *“Lo que pasa es que mi universidad desde que yo comencé hasta ahora ha pasado muchos cambios como universidad, que realmente es una empresa, por la que ha pasado por muchos cambios”* (X18, UE).

b. Tienen muchos cambios en la renovación de imagen de marca.

> *“O sea, que cuando yo empecé el logo era distinto. Ahora tienen otra marca y yo qué sé. Entonces, dentro de la universidad han pasado por muchos cambios, algunas están mejor, otras están peor”* (X18, UE).

c. Son las que más invierten en publicidad para darse a conocer y conseguir clientes.

> *“Hay muchas universidades que, si no utilizan la publicidad para darse a conocer, no van a conseguir clientes, que son los propios alumnos”* (X22, VILLANUEVA).

d. Las opiniones negativas de la calidad de la formación académica.

> *“Y, además, en la privada, pues verdad, dependiendo de la universidad porque hay universidades de que tienen mucha fama de pagas y pagas por el título. Y depende mucho del nivel de exigencia”* (Y85, COMILLAS, focus group).

Estas ideas contribuyen a ser vistas como más comerciales, aunque todas las universidades privadas persiguen ese fin.

11.1.10. Perfil de los estudiantes universitarios.

Los estudiantes de las universidades se caracterizan por poseer diferentes rasgos de personalidad, aunque esta investigación analiza el segmento de las universidades públicas y privadas, los que reúnen características específicas que los llevaran a elegir una universidad u otra. Es más, esta información es esencial para crear estrategias publicitarias eficaces.

11.1.10.1. De las universidades públicas.

Los rasgos de personalidad que cultiva este segmento son:

1. Autónomos.

Son aquellos estudiantes independientes en el proceso de aprendizaje, los que se adaptan a los cambios que la universidad trae consigo, por ejemplo, cuando la metodología de enseñanza exige la autogestión y desarrollo de personalidad.

> *"Tienes que ser más independiente, que no van a estar encima de ti como un colegio, ya sois personas (...). En la universidad pública, búscate la vida (...) depende como te apañas, a tú bola"* (X44, UCM).

Este comportamiento identifica a los estudiantes de las universidades públicas como personas abiertas a las nuevas experiencias, en la que buscan su independencia, dado que por la edad que atraviesan buscan nuevas experiencias.

> *"Yo preferiría como ir a una universidad pública donde a lo mejor el profesor no sabe ni quién eres y vas a tu rollo. Como que me apetecía más de probar esa experiencia como universitario, más que la otra que es privada que es como o por lo menos como me lo han contado, más como un instituto, continuar"* (X34, URJC).

2. Resolutivos.

Son aquellos estudiantes que tienen la capacidad de gestión y decisión frente a las dificultades que presenta el proceso de elección de universidad.

> *"Yo solo quise, me planteé una vez hacer el grado superior, pero dije: ¡no, mejor me planteo hacer la universidad!, pero no estaba claro lo que quería, solo quería intentar y hacer el examen. Y lo hice, y pasé, no es una historia larga, hice el examen y ya está.* (X45, UCM).

> *"Yo quería mis notas, no merecía la pena que yo estuviera llorando. Y entonces, dije como que me quería cuidar más, no quería… - porque ya estaba pasándolo mal por otras cosas. Y dije: ¡no me puedo permitir pasarlo mal también por los estudios, los estudios tienen que ser una cosa que me proporcione alegrías y ya está!"* (X30, UPM).

> *"Pero si no me hubiese gustado, tampoco me hubiese supuesto como mucho esfuerzo mental de cambiar de carrera o buscar otras opciones"* (X44, UCM).

3. Resilientes.

Este tipo de estudiantes tiene la capacidad para tolerar la presión que implica el proceso de elección de universidad. Esta idea está sostenida en que soportan las dificultades que se presentan en el bachillerato y la EVAU con la única finalidad de lograr el acceso a la universidad.

> *"Antes de entrar a la universidad, sí que fue: ¡horrible, horrible, horrible! Los primeros exámenes eran dos exámenes todos los días, 5 días a la semana, muy mal, no*

podías parar de estudiar, los findes todo el rato estudiando, a ver, salías y eso, pero había que estudiar muchísimo, era mucho temario. Luego, te dejaban muy poco tiempo para prepararte la EVAU" (X40, UCM).

4. Perseverantes.

Los estudiantes tienen la capacidad de seguir adelante a pesar de las dificultades que comporta el proceso. Esta idea se apoya en dos argumentos:

a. El empeño diario para soportar la presión académica del bachillerato.

"Pues un nivel de constancia, todos los días, llevar todo el día. Porque sí que es verdad que es un curso que no es muy complicado a nivel de temario, pero sí que te exigen más, todos los días constancia para poder llevarlo bien" (X44, UCM).

b. La capacidad de persistir ante el fracaso académico de las evaluaciones.

"Vale, primero de bachillerato la he cagado, porque veía mis medias y primero de bachillerato voy a repetir. ¡Bueno, voy a repetir primero de bachillerato para así aumentar mi media!" (X37, UCM).

Estas características muestran que este segmento a pesar de la complejidad del proceso tiene la voluntad de continuar en este camino con la finalidad de lograr sus aspiraciones.

5. Autoexigentes a nivel académico.

Este grupo de estudiantes tiene la habilidad de lograr un alto rendimiento académico, porque muestran una dedicación permanente y disciplinada en su aprendizaje, comportamiento que quizá adquieren desde la infancia. Esta percepción se sostiene en las siguientes ideas:

a. El deseo por conseguir notas altas, incluso más de lo que exige el grado que eligieron.

*"Soy una persona muy exigente. Entonces, estoy trabajando incluso en bajar mis niveles de exigencia. Es un patrón conductual que viene desde mi nacimiento, mi formación y mi niñez. O sea, mamá, papá, mamá, soy muy exigente. Entonces, es como si se puede dar un 100 yo quiero siempre un 120" (*X36, UCM).

"En historia te piden un 5, yo tenía un 12,13 en la EVAU" (X40, UCM).

b. El interés por lograr la matrícula de honor.

"Yo tenía como objetivo conseguir la matrícula de honor. Entonces, ya está, me dedico absolutamente a los estudios. En plan, los viernes si me dejaba para salir un

rato para descansar, pues eso, 5 horas diarias no me las quitaba nadie, me dedicaba a estudiar(...). Estudiaba de lunes a jueves, el viernes en la tarde salía y el sábado y domingo también" (X30, UPM).

c. El ingreso al bachillerato de excelencia.

"Yo estuve en el bachillerato de excelencia y eso. Debes tener un 8.5 en la ESO. Y entonces, te metes allí y se supone como más contenidos, cómo más... Es público también, pero se supone que el nivel es más alto, pues me metí allí" (X38, UCM).

Estos resultados muestran que los estudiantes de las universidades públicas tienden a perseguir rendimientos académicos altos comparado con las universidades privadas, puesto que esta información sólo se encuentra en los argumentos de las universidades públicas.

6. Alta autoestima.

Este grupo de estudiantes tiene un concepto muy alto y claro de sus habilidades académicas y personales, las que otorgan confianza de acceder al grado y universidad que aspiran. Esta idea está sostenida en dos argumentos principales:

a. Las calificaciones sobresalientes.

"Yo era una niña de calificaciones siempre sobresalientes, me gradué primera en mi promoción" (X36, UCM).

b. El reconocimiento de sus aptitudes.

"Siempre he sido una persona muy estudiosa y valoro bastante el ámbito académico, al entrar en ciencias me presioné mucho para alcanzar una nota alta en la EVAU" (X28, UC3M).

Estos resultados muestran que la elección de la universidad está influenciada por el valor que los estudiantes le atribuyen al mundo académico.

11.1.10.2. De las universidades privadas.

Los rasgos de personalidad que cultiva este segmento son:

1. Social - extrovertido.

Este grupo de estudiantes desarrolla el sentido de pertenencia a un grupo o comunidad, el que consideran fundamental para la convivencia en la universidad, siendo útil tanto en el ámbito académico como en la vida universitaria.

> *"Yo en mi caso estoy acostumbrada a estar en un colegio dónde siempre he tenido la misma gente, los mismos amigos, ya con tu grupo formado. Y de repente entras en un sitio nuevo donde no conoces a nadie, vas a conocer más gente, buscas más amigos. Al final, es gente con la que vas a compartir los próximos 4 o 5 años de tu vida, día a día. O sea, tienes que hacerte nuevos amigos, nuevo grupo en tus exámenes, compañeros de trabajo, porque al final ese trabajo es importante, porque en la universidad se hace mucho, se socializa"* (X5, CEU).

Este sentido de pertenencia se origina por dos factores:

a. La etapa que atraviesan los estudiantes jóvenes, en la que priorizan encajar a un grupo social.

> *"A nosotros con la edad que tenemos, nos importa mucho socializar con la gente y tener buena relación"* (Y124, VILLANUEVA, focus group).

b. El inicio de una etapa desconocida de formación académica, en la que buscan nuevos entornos sociales con los pretenden empezar una nueva vida universitaria.

> *"Empezamos una etapa nueva, queremos encajar. Y si nosotros vemos que en una universidad te pueda dar eso, hay todo tipo de personas con las que dices: ¡yo con esta clase de persona voy a encajar!"* (Y124, VILLANUEVA, focus group).

De hecho, la idea de iniciar una nueva etapa de formación académica exige la creación de nuevos grupos sociales (compañeros de clase) con los que construirán una vida aparte, llena de responsabilidades académicas y sociales. Estos grupos juegan un papel importante en los esfuerzos por conseguir sus aspiraciones, más aún, cuando la dedicación a la universidad es a tiempo completo.

> *"Creo que es un poco más importante el estar a gusto, el factor relacional, porque al final es un sitio que pasas, nosotras, por ejemplo, pasamos de lunes a jueves 12 horas al día, de 09:00am a 21:00 horas aquí. Entonces, si al final tú no estás a gusto, no te llevas bien con la gente o lo que sea, pues no puedes continuar en una universidad que no estés a gusto"* (Y129, VILLANUEVA, focus group).

2. Moderada y baja tolerancia a la presión.

Este grupo de estudiantes tiene una moderada y baja tolerancia a la exigencia académica en el bachillerato y la EVAU. Esta idea se sustenta en los siguientes argumentos:

a. El nivel académico es muy alto.

> *"Es como mucho nivel y te decían siempre la EVAU, la EVAU, tienes que aprobarla"* (X16, UE).

b. Exigen un rendimiento académico mayor al que pueden obtener.

> "*Yo, por ejemplo, aprobé la segunda. Y es que te piden más de lo que yo creo que puedes dar. Y luego, es como que, si tienes un mal día, pues te aguantas, en plan, si te sale mal. Y el examen de bachillerato igual, era tanto (...), si no tienes una nota súper alta, no vas a entrar en la pública, nunca. Porque es imposible esas notas, las que piden, son súper altas"* (X16, UE).

Esta actitud podría jugar en contra del rendimiento académico de los estudiantes e influir directamente en la elección de la universidad.

Entonces, la percepción de la complejidad del bachillerato y la EVAU, y las habilidades y actitudes moderadas de los estudiantes, los impulsan a buscar una universidad que se adapte más a su perfil, donde la exigencia académica debe ser equilibrada de tal forma que les permita llevar una vida más tranquila.

> *"Al final, yo creo que a mí por lo menos, el tema de elegir una universidad me costó la vida. Y me costó mucho saber, en plan, a dónde voy a ir, un lugar que me tranquilice, un lugar que vas a estar bien, aquí te van a acoger"* (Y101, NEBRIJA, focus group).

Aunque también se observa grupos que tienen una tolerancia media-alta a la exigencia académica, puesto que llevaron el bachillerato con una actitud perseverante y equilibrada. Esto podría explicar que el segmento de las universidades privadas está dividido en subsegmentos compuesto por estudiantes que hacen esfuerzos académicos en diferentes niveles.

> *"Yo nunca fui una persona que se ha estresado mucho, pero si es verdad que hay momentos que he puesto más esfuerzo y más importancia a ciertas cosas cuando se me acercaba un examen, ¡uhm!, pues si es verdad que había más nervios, más preparación"* (X21, UFV).

3. Poseen niveles de ingresos altos-medios.

Una característica común en este segmento es que las familias tienen ingresos altos-medios, los que hacen posible el pago de las matrículas. De hecho, estos son considerados un requisito principal para acceder a la universidad privada.

> *"Gracias a Dios, mis padres no tienen problemas económicos. Entonces, nos podemos permitir el CEU, es una universidad barata"* (X9, CEU).

La capacidad de pago comprende a las familias con ingresos económicos en dos niveles: familias con ingresos altos (empresarios) y familias con ingresos medios (trabajadores).

> *"Elegí esta carrera porque mis padres tienen grandes empresas y creen que es mejor una privada. Porque como nos sobra el dinero, es mejor gastárnoslo en una universidad privada que una pública, que hay mucha gente de izquierdas"* (Y104, NEBRIJA, focus group).

> *"Yo no soy una persona con mucho dinero. Y yo soy clase media, mis padres son trabajadores normales, o sea, mi madre es enfermera, mi padre trabaja en seguros"* (Y101, NEBRIJA, focus group).

Aunque el alto coste de la matrícula es reducido por las estrategias de captación de alumnos, siendo estas: las becas de excelencia, las becas por notas y otros que probablemente obedezcan a políticas de descuentos.

> *"Y el precio, pues al final depende de las capacidades de cada familia, pero bueno. Yo es que he tenido beca de excelencia y me he permitido el lujo de estudiar aquí"* (X1, UCJC).

> *"Yo estoy becada el 50% y no es una beca de difícil acceso, porque solo te piden un 7.5 de nota para poder acceder a ella"* (Y101, NEBRIJA, focus group).

Por último, es preciso mencionar que el segmento que posee el perfil de las universidades privadas se encuentra en los colegios privados. Esta idea está sostenida en el siguiente argumento: la gran mayoría de los estudiantes de los colegios privados prefieren las universidades privadas.

> *"El nivel económico que tiene está gente, que todo mundo se iba a ir a privada. En mi clase de los que estábamos pensando irnos a pública, de los 32 que éramos, solo había 4 personas que estaban planteando ir a una pública"* (X39, UCM).

4. Rendimiento académico moderado-bajo (irregular, no uniforme).

Este segmento se caracteriza por alcanzar un rendimiento académico moderado. De modo que, al ser conscientes de sus capacidades prefieren grados que no exijan un rendimiento académico muy alto, por lo que asumen que las universidades privadas son las que mejor encajan con su perfil personal.

> *"Tampoco quise una carrera que tuviese muy altas notas, la nota muy alta, o sea, no quería estudiar ingenierías aeroespaciales, quería estudiar derecho y derecho te pide no mucho, la verdad"* (X9, CEU).

> *"Desde el primer momento sabía que tenía que ir a una privada. Y mi madre también me lo dijo: ¡no te preocupes, no me voy a mentir a mí misma!, ¿sabes? Hubiese sido imposible que sacase esa nota, es que es imposible, no puedo"* (X16, UE).

Aunque también se observa a otros estudiantes con un rendimiento académico bajo, los que eligen las universidades privadas porque no exigen rendimientos académicos altos ni limitan el acceso a evaluaciones complejas. Estos resultados

confirman que las universidades privadas son preferidas por el rendimiento académico moderado-bajo.

> *"La gente lo que hace allí es no hacer nada, no estudiar. Y en la EVAU solo piden aprobar las privadas con un 4. Entonces, con que aprueben la EVAU ya están dentro, tienen que hacer una prueba, pero la pasa todo el mundo"* (X39, UCM).

> *"Yo vine a esta universidad, porque la nota que tenía no era la mejor"* (Y114, UFV, focus group).

5. Son multiculturales.

Los estudiantes de las universidades privadas se caracterizan por ser internacionales, idea que se apoya en que los estudiantes provienen de diferentes partes del mundo como Europa y Latinoamérica, incluso algunas universidades poseen sucursales en otros países. También se observa que las carreras que acogen mayor cantidad de extranjeros son las de salud.

> *"Pero en específico este año hay muchos de Escocia, Scotland, hay de Portugal, porque mi universidad también tiene presencia en Portugal también. Y luego franceses, hay demasiado franceses, pero es en la Facultad de Salud, en mi facultad más que nada de Escocia y de Portugal, y de Latinoamericanos también"* (X18, UE).

11.2. El proceso de elección de universidad

Este apartado explica el comportamiento de los estudiantes durante el proceso de elección de universidad, en el que se observa las razones que los llevaron a elegirla, si estas fueron racionales o emocionales. De hecho, se hace un listado de los factores que tomaron en cuenta para elegir una institución, los que agrupamos en cinco grandes categorías como son: los factores institucionales, sociales, geográficos, demográficos y psicográficos.

11.2.1. La elección de la universidad es tanto racional como emocional.

En los anteriores apartados se ha ido desarrollando los antecedentes de la elección de la universidad, los que nos han permitido conocer de cerca sus experiencias en el bachillerato, la EVAU y la elección del grado. De este análisis se observa que los estudiantes desarrollan un conjunto de comportamientos y

sentimientos al proceso de la elección de universidad, lo que supone una constante influencia en la toma de decisiones. También es importante tomar en cuenta que la elección de la universidad es una decisión de alta implicación, porque su futuro laboral, económico y personal depende de esta. Así pues, estos comportamientos nos hacen pensar que la elección de la universidad es tanto racional como emocional, por lo que vamos a desarrollar algunos argumentos que respalden esta teoría:

1. Es racional y emocional.

La elección de la universidad es percibida de dos formas:

a. Es larga y compleja. Cuando los estudiantes hacen una valoración reflexiva de las diferentes universidades disponibles (motivaciones racionales).

> *"Fue muy largo, en plan lo que te digo: yo al principio quería irme a Sevilla, hacer historia en Sevilla, en plan, tengo que salir de mi casa y ya está muy lejos, y digo: ¡uf!, no van a poder venir mis padres de sorpresa, ¡vamos!, o sea, cero posibilidad de que vengan de sorpresa aquí, sí. Entonces, a mí me gusta mucho eso"* (X40, UCM).

b. Es rápida y fácil. Cuando los estudiantes atraviesan una etapa en la que se ven influenciados por los padres, los amigos, la familia y el entorno social más cercano (motivaciones emocionales).

> *"También estaba estudiando una amiga historia justo en Sevilla y me decía: ¡jolín, esta genial, me gusta un montón!, y tal. Y claro ya empezaron mi madre y mi tío, vente a Madrid, está más cerca, estoy yo, encima que yo estoy trabajando allí"* (X40, UCM).

2. Es más racional que emocional.

La elección de la universidad es más racional cuando los estudiantes a pesar de las aspiraciones que tienen por estudiar una carrera de su interés (motivación emocional) eligen un grado que se adapte a su rendimiento académico, aptitudes y habilidades (motivación racional). Porque al tratarse de un nuevo proceso, estos van comprendiendo que la elección de la universidad está condicionada por varios factores.

> *"Yo diría un poco más racional, porque vale, a lo mejor te gusta medicina, pero es que no se te da bien. Te cuesta muchísimo sacar buenas notas, te cuesta muchísimo sacarte la nota para medicina. Por mucho que te guste es que no puedes entrar y si entras es que lo vas a pasar mal, porque te está costando ya en bachillerato o en secundaria o dónde estés, lo vas a pasar peor en la universidad que es más difícil. Entonces, yo creo que allí entra la parte racional que te hace*

decir: ¡vale, me gusta, pero a lo mejor no es lo mío, vamos a pensar con más cabeza!, ¿sabes? Yo creo que es más racional que emocional" (X39, UCM).

Ahora bien, para ahondar más en el comportamiento racional y emocional en la elección de universidad vamos a desarrollar un caso en concreto, el de una participante que en distintos momentos de la entrevista nos lleva a considerar que este proceso está influenciado por los dos componentes. Para ello, desarrollamos lo que piensa, siente y hace:

a. Lo que piensa, la elección de universidad tiene una connotación amplia para los estudiantes, porque supone un cambio en su forma de vida, en las aspiraciones que tienen a futuro y su deseo de superación personal.

> *"Yo sí siento que fue rápido. No pasé un año pensando qué voy a estudiar, pero sí, tampoco fue tan sencillo. Fue como: verdaderamente, ¿qué quiero?, porque yo, ya no es una sola cosa de: qué voy a estudiar, sino quiero cambiar un poco mi vida, o sea, voy a vivir en otra ciudad, voy a trabajar en otro círculo, voy a tener otra forma de gestionarme"* (X36, UCM).

b. Lo que siente, la elección de universidad está motivada por experiencias aprendidas desde la niñez hasta la juventud. Y estos comportamientos son los que marcan su estilo de vida y personalidad.

> *"Yo lo escogía desde el poder llenar un vacío personal que yo tenía en ese momento como niña. Y era de que a mí siempre se me había metido: ¡tienes que bajar de peso, tienes que estar más delgada!"* (X36, UCM).

c. Lo que hace**,** la elección de la universidad aparentemente es racional porque existe una valoración de las diferentes opciones disponibles, en la que eligen la que más beneficios le ofrece.

> *"Yo hice un cuadro de Excel. Y yo decía: mira, esta universidad tiene esto, esta tiene aquello, esta tiene lo otro, cuál es la que me conviene, la qué me gusta. Y cuál es la que me ofrece más cosas de las que yo quiero y cómo yo lo quiero. Entonces, allí fue muy asertivo"* (X36, UCM).

Estos resultados nos muestran que la elección de la universidad está influenciada por motivaciones emocionales y racionales, que consciente o inconscientemente, influyen en el comportamiento de los estudiantes. Aunque algunos factores afecten más que otros, el conjunto de factores influye en esta decisión. Por ejemplo, los rasgos de personalidad, las experiencias previas, los beneficios que ofrecen las universidades, las influencias sociales, las circunstancias actuales, etcétera.

Finalmente, se analiza tres casos en el que nuestros participantes están en un constante proceso reflexivo, donde se observa que los pensamientos y sentimientos fluctúan y no se quedan quietos. Motivo por el que las decisiones van cambiando constantemente:

- Primer caso. La elección "racional".

Estos argumentos muestran que la elección de la universidad es racional, porque es un proceso complejo, en el que tienen que valorar un conjunto de universidades.

> *"Fue un proceso complejo, porque en mi caso personal estuve barajando la inscripción en dos países a la vez. En Inglaterra, que la empecé antes que en España, que se empieza antes allí. Entonces, tuve que hacer un montón de papeleos y cosas para la universidad inglesa y luego, con la española"* (X21, UFV).

Pero a lo largo de la entrevista encontramos argumentos que identifican otros factores que lo llevaron a elegir la universidad, por ejemplo, las opiniones de los amigos, los que comportan una motivación emocional. Esto podría explicar el comportamiento racional y emocional de los estudiantes en la elección de universidad.

> *"La verdad fue un poco dos vertientes: la Francisco de Vitoria la había escuchado antes de ir, porque tengo un amigo que va"* (X21, UFV).

- Segundo caso. La elección es aparentemente racional.

Este argumento muestra que la elección de universidad aparentemente es racional. No obstante, en el discurso se observa que menciona tres factores de elección de universidad: el plan de estudios, la calidad de los profesores y el campus. Nos detenemos en el último factor, el atractivo del campus, ¿Y, por qué? Porque este supone una motivación emocional que transmite placer y satisfacción al formar parte de una nueva experiencia universitaria. Estos resultados podrían indicar que, inconscientemente, los estudiantes toman decisiones racionales y emocionales.

> *"Lo mío fue racionalmente 100%. De hecho, no conocía a nadie en ese momento que estudiara en esa universidad, ni conocía la universidad. Y mis padres no estaban muy de acuerdo a que yo me quedara estudiando acá. Entonces, fue algo que yo dije: ¡yo quiero estudiar en esta universidad! Por este plan de estudios, por el campus y por la calidad de los profesores"* (X18, UE).

- Tercer caso. La elección es tanto racional como emocional.

Aquí podemos observar que la elección de la universidad es tanto racional como emocional, porque prefieren confiar más en la opinión de las personas (motivaciones emocionales) que en la información de la universidad (motivaciones racionales). Estos resultados nos muestran que nuestros participantes están en un proceso reflexivo en el que constantemente cambian de opinión.

> *"Yo considero que el factor institucional es bastante importante, pero a su vez, el factor social también lo considero un factor bastante importante a la hora de elegir universidad. Porque sí es verdad que una persona que ya ha estudiado en esta facultad te dé su opinión acerca de cuál ha sido su experiencia, te puede influir más que una página web"* (X11, CEU).

De lo anteriormente dicho, podemos concluir que los estudiantes tienden a tomar decisiones racionales y emocionales. Más aún, cuando son jóvenes, ya que por la edad que tienen son influenciados por la familia, el entorno social, el colegio, los amigos y otros factores que irán moldeando su personalidad. También encontramos las aspiraciones, el rendimiento académico, los rasgos de personalidad, los ingresos familiares, los beneficios que ofrecen las universidades, etcétera.

11.2.2. Factores que influyen en la elección de la universidad.

Hasta ahora, se ha ido describiendo el contexto sobre el cual los estudiantes toman decisiones. Esto deja claro que existen un conjunto de factores que influyen en la elección de universidad, por lo que se proponen cuatro grandes grupos de factores como son: los institucionales, sociales, demográficos y psicográficos, los que aportan al conocimiento del comportamiento de los estudiantes en esta elección. De hecho, los factores demográficos y psicográficos se encuentran durante todo el bachillerato, la EVAU y la elección del grado, por lo que ahora profundizaremos más en los factores institucionales, sociales y geográficos.

11.2.2.1. Aspectos comunes de los factores que influyen en la elección de universidad.

Estos factores se encuentran tanto en las universidades públicas como privadas, puesto que aparecen en los argumentos de los discursos de ambas instituciones, aunque quizá el nivel de relevancia varía según el tipo de universidad.

1. Factores institucionales.

Son aquellos que están compuestos por los beneficios que las universidades ofrecen. Es así, se mencionan los siguientes:

I. El grado.

La elección de universidad está condicionada al grado que ofrece la universidad. Esta idea se sostiene en el siguiente argumento: es la única universidad que ofrece el grado de su interés. Sin embargo, existe un grupo de estudiantes que eligen los grados solo en las universidades públicas.

> *"Porque sólo esta universidad impartía este grado en todo España, la única pública"* (Y33, URJC, focus group).

> *"Porque tenían un grado muy específico que es el de emprendimiento e innovación, fue lo que me llevó directamente a elegir esta universidad"* (Y106, ESIC, focus group).

El grupo que elige el grado solo en las universidades públicas aparentemente no valora a estas instituciones por algún beneficio en particular, ya que la elección está basada únicamente en la carrera de su preferencia. Esta idea se apoya en dos argumentos principales: a) eligen el grado, no la universidad y b) las opiniones negativas de la universidad no influyen en su decisión final.

> *"Yo es que la Complutense en sí, no la elegí, yo elegí el grado, pero me hubiese dado igual si hubiese estado en la Autónoma, en la Complutense, en la Carlos III o en otras públicas que no sé si hay más. Yo elegí por el grado"* (X39, UCM).

> *"Era el único sitio donde se podía cursar esta carrera en una pública y también es cierto que he recibido al igual que mis compañeros comentarios sobre esta universidad, generalmente, negativos, más que positivos, pero no me han influido a la hora de elegirla"* (Y33, URJC, focus group).

> *"Es que yo creo que normalmente las personas priman hacer el grado que quieren, a pesar de que la universidad tenga mala fama, que no hacerlo. Porque yo tengo amigos que estudian en la Rey Juan Carlos, que pasó un escándalo y no sé qué, que regalaron a una ex presidenta de la Comunidad de Madrid y no han dudado en ir a esa universidad"* (X35, UCM).

Aunque son más influenciados por las universidades públicas que ofrecen una diversidad de grados, porque muestran mayores opciones a valorar, las que podrían encajar con sus necesidades.

> *"Es que en cuánto a oferta de grados, tanto como dobles grados, en general, muchísimo más que otras universidades (...) la Autónoma no ofrece tantos grados como la Complutense. Entre Complutense y Rey Juan Carlos, pues Complutense"* (Y44, UCM, focus group).

También las universidades privadas son elegidas por los estudiantes porque ofrecen la carrera de su preferencia, independientemente de si es pública o privada, o si la nota de corte es alta o baja, puesto que elegirán la que más los beneficia.

> *"A mí sí que me dio la nota, me cogieron en la Carlos III. Pero al final me gustó más este grado y por eso vine aquí. Al final, por el grado y por el emprendimiento"* (Y108, ESIC, focus group).

Por último, algunas universidades son preferidas porque cuentan con dobles grados únicos, los que brindan mayores oportunidades de acceder al mercado laboral.

> *"Al final, el encontrar un doble grado que junta dos cosas que a uno le gustan (...) de alguna forma sientes que tiene algún tipo de salida también y te gusta. Y puedes estudiar sociología y no tener miedo a morirte de hambre"* (Y47, UCM, focus group).

> *"Y decidí esta universidad porque el doble grado de criminología y psicología sólo lo hay en las universidades privadas. Creo que están en Comillas, en Madrid. Y aquí en la Camilo José Cela"* (X3, UCJC).

II. La reputación.

La reputación es uno de los factores más influyentes en la elección de universidad. Esta idea se apoya en los siguientes argumentos: a) eligen la universidad con la mejor fama, b) por la calidad académica de los egresados y c) el prestigio en la preparación de profesionales para concursos públicos.

> *"La verdad que elegí ICAI un poco por la fama que tiene, por lo bien que entiendo que salen los ingenieros de ICAI"* (X15, COMILLAS).

> *"Yo me decidí hacer enfermería en esta universidad como primera opción por lo que ya han comentado mis compañeros: la fama que tiene para la preparación del MIR y el EIR"* (Y7, UAH, focus group).

De modo que, cuando la reputación es valorada entre dos universidades públicas, eligen la que se ha escuchado más. Estos resultados indican que las universidades públicas también compiten entre sí.

"Entre dos universidades de igual prestigio, la que más suene" (X38, UCM).

Las universidades con reputación son preferidas, porque proporcionan un valor agregado al currículum de los estudiantes, la que quizá incrementa las oportunidades de acceder al mercado laboral, tanto local como internacional.

> *"Yo quería trabajar en el exterior de España. Y yo al saber que la Universidad Complutense es conocida internacionalmente, he pensado que quizás a la hora de irme a otro país a trabajar, que en mi carta de presentación o currículum aparezca que estudié este grado en una universidad tan reconocida como es la Complutense de Madrid, me podría beneficiar"* (X43, UCM).

> *"Yo creo que es un poco cómo nos lo venden a nosotros. De ir a una buena universidad, porque luego en tu currículum va a poner que has estado en esta universidad y lo más probable es que te cojan en el trabajo (...). No es lo mismo que tu expediente académico diga que has estudiado en la Politécnica de Madrid, en la Complutense, o en la Autónoma, o que pongan que has estudiado en una de Torrelodones, o en una universidad de Logroño. No es lo mismo a nivel laboral"* (X21, UFV).

> *"Yo creo que para elegir una universidad es más importante la que mejor reputación tenga, porque es lo que más afecta a tu currículum"* (X7, CEU).

Por el contrario, si esta reputación es negativa genera todos los efectos contrarios a impulsar la elección de universidad, esta idea se concluye en base a los siguientes argumentos:

a. Son eliminadas de su lista de opciones. Es decir, no tienen la posibilidad de competir con otras universidades.

> *"De la Rey Juan Carlos, descarté directamente la universidad por el problema que tuvo con los títulos y todo eso"* (X39, UCM).

> *"La universidad en Tenerife es una mierda, sí porque tiene una fama de ser mala, realmente no digo yo que esté eso constatado, es* más social" (X41, UCM).

b. Probablemente las valoran, pero como la última opción, lo que implica varios efectos, entre ellos: quizá estas universidades no tienen la capacidad de elegir el perfil de su público objetivo, al menos de los que poseen las notas de corte más altas.

> *"Bueno, me sirve la Rey Juan Carlos. Cuando me enteré que tenía la Politécnica, después que constate bien de que era la misma carrera, fue como que no tenía el mismo nombre, lo estaba dudando, dije: ¡ya está, la Politécnica me conviene muchísimo más! Primero, tiene muy buena reputación para las carreras técnica*s" (X30, UPM).

> *"Yo sí que es cierto que no la descarté en sí, por si había algún grado que me interesase. Pero no la tenía allí en primera opción, quería buscar en otras, me parecía, no sé. No quería ir a esa*" (X39, UCM).

De hecho, la reputación de las universidades públicas está clasificada según los grados que ofrecen, las que se forman de las opiniones de los alumnos, egresados y otros actores sociales.

> *"La Complutense, por ejemplo, en sociología es la mejor, sino una de las mejores de España para estudiar sociología"* (Y47, UCM, focus group).

> *"La Politécnica era la mejor universidad para estudiar Ingeniería de Telecomunicaciones"* (Y27, UPM, focus group).

> *"Y me metí aquí en la Carlos III, porque corría la voz que era una universidad muy buena, de las mejores de Derecho. Y pedían, además, muchísima más nota de corte, lo que como me influenció más a escoger está universidad"* (Y16, UC3M, focus group).

> *"La Autónoma, estudiar psicología tiene más prestigio que a lo mejor de estudiar en la Complutense, en la Rey Juan Carlos o cualquier otra universidad"* (Y16, UAM, focus group).

Esta clasificación de la reputación por grados también llega a las universidades privadas. Esta idea está sostenida en dos argumentos: a) las eligen por la experiencia que tienen en la formación de un grado en específico y b) son expertas en la formación de grados de empresas y negocios, los que forman ejecutivos de alto nivel.

> *"Porque yo estaba entre esta y la europea, porque eran las únicas que me aceptaban entrar tan tarde. Y pregunté a las dos, en plan, busqué en internet y cuál es la que mejor prestigio tiene y tal. Y me di cuenta que la Europea, por ejemplo, se han desarrollado más en el ámbito de la carrera de INEF, fisioterapia y cosas así (...). En cambio, en esta, pues sí que llevan muchísimos años impartiendo el derecho"* (X9, CEU).

> *"Y en muchas de esas empresas buscaban alumnos. Y es verdad que solo en los niveles más altos, pero sí que buscaban en esta universidad. Aparte hay otras, por lo menos en esta universidad intento ser del grupo alto y ya está"* (Y107, ESIC, focus group).

III. El coste.

El coste tiende a determinar la elección de una universidad pública o privada. De hecho, el bajo coste es la razón fundamental para que los estudiantes elijan las universidades públicas. Esta idea se sostiene en tres argumentos principales: a) las universidades privadas son mucho más costosas que las públicas b) los ingresos limitados de las familias y c) la alta inversión que hacen los estudiantes que proceden

de otras comunidades de Madrid, porque asumen tanto costes de matrícula como de alojamiento.

> *"Es verdad que la opción de universidades privadas…, pero el precio es mucho mayor y, pues mi caso, tampoco podía permitirme una privada, por lo que escogí la pública"* (Y40, URJC, focus group).

> *"Y, pues estudio en la URJC, soy de Cantabria, y ya que me tenía que ir, me salía mucho más rentable una pública que ir a una privada y tener que pagarme el alojamiento y la privada. Aquí sólo pago el alojamiento"* (Y39, URJC, focus group).

Aunque esta preferencia por el coste de las universidades públicas tiene una excepción, que si tuvieran ingresos altos prefieren las universidades privadas a cambio de estudiar el grado de su interés. Estos resultados explican que el alto coste de matrícula de las universidades privadas es una barrera para el acceso a estas.

> ***"****Si quisiera estudiar psicología, y no hubiera llegado a la nota de corte, y tuviera dinero, me hubiera metido a una privada. Pero como no tengo, pues a buscar otras medidas"* (Y8, UAM, focus group).

En este contexto, el coste también influye en la elección de la universidad privada. Esta idea se apoya en los siguientes argumentos: a) eligen el menor coste de matrícula entre privadas, y b) los descuentos de matrícula motivan a que las elijan.

> *"Yo lo primero que estaba mirando era el ICADE, pues el costo era altísimo, pues podía costar 15 000 euros el curso, a ver, podemos hacer un esfuerzo. Y, sin embargo, la Francisco de Vitoria costaba menos, costaba 10 000 más la beca de un 60%, se quedaba en 2 000 o 3 000 euros, que no son los 15 000 de ICADE"* (X20, UFV).

> "*Podría haber intentado ir a ICADE, pero ya que era más barato esta, preferí venir aquí antes que ICADE"* (Y90, NEBRIJA, focus group).

> *"Tenía que buscar una privada. Y para hacer esto solo había la Nebrija. Y entonces, decidí por esta, porque era mucho más barata"* (Y62, UAX, focus group).

No obstante, existe otro grupo de estudiantes que señala que el coste de las universidades privadas no influye en su decisión final. Esta idea se sustenta en dos argumentos básicos: a) el coste no limita la elección de la universidad privada y b) los padres tienen la capacidad de pago para financiar la matrícula de la universidad que los hijos elijan.

> *"Tengo la suerte de que no ha sido nunca muy preocupante. Sí es verdad que es algo que lo tengo muy consciente, pero al final mi objetivo era estudiar en Inglaterra. Y en Inglaterra, iba ser más caro estudiar que en España. Entonces, al final fui de un costo más alto a un costo más bajo (...) ¡Gracias a Dios!"* (X21, UFV).

"En mi caso, no, ya que mis padres me dieron la oportunidad de escoger con libertad" (X13, COMILLAS).

"No, porque gracias a Dios mis padres pueden permitírselo" (Y86, COMILLAS, focus group).

También se observa que cuando la capacidad de pago de las familias es limitada, los estudiantes trabajan para asumir el coste de matrícula.

"También económicamente es una que sí podía permitirme, trabajando soy capaz de pagarla junto con la ayuda de mis padres" (Y104, NEBRIJA, focus group).

IV. Las becas y los descuentos.

Las becas y los descuentos impulsan a los estudiantes a elegir una universidad. Esta percepción se sustenta en tres argumentos básicos:

a. Las becas ofrecidas por las instituciones públicas impulsan la elección de la universidad pública.

"Y sabía que había una beca, una beca del Ministerio de Educación que me ha impulsado a que yo, definitivamente, me hubiera inscrito a la universidad. Puesto que, si no fuera por este tipo de subvención que nos ayuda a costear el precio de la matrícula, yo, probablemente, no me habría apuntado" (X43, UCM).

b. Las becas ofrecidas por las universidades privadas influyen en la elección de los estudiantes, puesto que realizan grandes descuentos de matrícula. Es más, esta estrategia elimina la barrera de acceso a estas e incrementa la posibilidad de que las elijan.

"En esta universidad te ofrecían según tu expediente académico de bachillerato y de selectividad, ¡eh!, pues becas que podían alcanzar hasta el 80 %. Entonces, pues yo me metí por eso (...) otra opción que estaba mirando era ICADE, a mí me gustaba relaciones con comunicación con otra cosa que era algo así, pero allí no ofrecían ninguna beca. Entonces, la verdad que si yo sabía que iba a estudiar en una privada era que me ofrecían una beca, sino no" (X20, UFV).

Estas se dividen en varias categorías de descuentos. Por ejemplo, por hermanos, por la nota de selectividad, por las notas de la ESO, por ser familiares de los trabajadores de la universidad, por el tipo de instituto del que provienen, por el bachillerato, etcétera.

"De universidades privadas, no es de las más caras y nos hacían un descuento por ser hermanos de un 25% a uno de los dos o 20%, ya no me acuerdo. Y básicamente esas dos son las más importantes" (Y90, NEBRIJA, focus group).

"Pues te miran la nota de selectividad, las notas del colegio. Y al final ven si te la dan o no (...) es a partir de 8. Y luego, en cuanto vas subiendo de 8, 8.5, 9, 9.5, va aumentando la beca" (Y81, CEU, focus group).

"Y elegí está privada, porque me salía de precio muy bien, ya que mi tía trabaja aquí y tenía un descuento por eso" (Y76, UCJC, focus group).

"Y también porque se me hacía un descuento por el colegio que venía" (Y77, UCJC, focus group).

"Elegí esta universidad, principalmente, por los descuentos que me hacían, por descuentos en el bachillerato" (Y55, UAX, focus group).

Estos resultados parecen indicar que los descuentos forman parte de una política de precios que se utiliza para captar alumnos. Y quizá para mantener la reputación de la universidad a través del incentivo de becas por notas. En consecuencia, el coste podría dejar de ser un obstáculo para acceder a la universidad privada.

c. Las becas de las universidades privadas influyen en los estudiantes interesados por las universidades públicas.

"Yo estaba mirando varias opciones para estudiar este grado en varias universidades públicas, pero aquí se me dio la posibilidad de estudiar becada. Entonces, yo me metí aquí" (Y98, NEBRIJA, focus group).

De hecho, estas becas tienen un doble impacto en el comportamiento de los estudiantes:

- Impulsan la elección de la universidad, porque facilitan el acceso a estas instituciones, incluso a pesar de que no la necesitan, la mayoría de los estudiantes accede a esta.

"Yo creo que tampoco es muy difícil acceder a esta universidad, o sea, quiero decirte, dan muchas becas. Y yo tengo amigas que, aunque pudieran pagarlo sin problema ninguno, tienen becas por notas" (X4, CEU).

- Son estímulos para mejorar el rendimiento académico, aunque pueden producir presión para mantener la nota.

"Al final una beca no sólo es una especie como de recompensa por tu esfuerzo, porque suelen ser becas académicas. Y tienes que tener x media de nota, sino que además en muchos casos y en mi carrera te puedo decir que somos muchos los que estamos becados, ¡Eh! Es como una motivación: ¡oye, tengo que mantener mi nota!, ¡oye, aunque a veces se puede convertir en un arma de doble filo por la presión de: oye, ¡yo tengo una beca y tengo que mantenerla!" (X21, UFV).

V. El plan de estudios.

El plan de estudios influye en la elección de universidad por las siguientes razones: a) define el aprendizaje teórico-práctico del grado a estudiar, b) marca la dificultad o sencillez del grado y c) muestra la orientación laboral. Este factor es clave, porque define el perfil de los estudiantes, donde el rendimiento académico juega un papel importante.

> *"Yo la verdad es que elegí la Autónoma, porque me fijé bastante de cómo llevaban el tema de prácticas. Tenía un plan bastante aplicado a que después de aprenderte la teoría como que supieras hacer muchas cosas"* (Y9, UAM, focus group).

> *"El plan de estudios (...) recoge bien lo que vas a hacer durante 4 años. Y en qué te puedes especializar en esa universidad, a qué dan más prioridad"* (Y10, UAM, focus group).

El plan de estudios de las universidades públicas está dirigido a diferentes segmentos de estudiantes. De hecho, mientras un plan de estudios se adecúa a un segmento, el mismo plan no se ajusta a las necesidades de otros grupos. Estos resultados explican que no todas las universidades públicas pueden atender las necesidades de todo el conjunto de estudiantes que acceden a estas instituciones.

> *"Yo sí que mire el plan de estudios, mire el plan de estudios de la Autónoma, por si acaso yo me iba a desplazar a la Autónoma. Y cuando vi que no me gustaba tanto como este, dije: ¡bien, yo me quedo aquí!"* (X41, UCM).

> *"Me gustaba más la forma en que estaba estructurada el plan de estudios de la Complutense para esta carrera que en la Autónoma. Así que, decidí escoger la Complutense*" (X39, UCM).

El plan de estudios de las universidades privadas también está orientado a satisfacer a un público objetivo en concreto, el que es opuesto al plan de estudios de las universidades públicas.

> *"Me fiaba en las asignaturas, pues no era lo mismo estudiar relaciones internacionales en la Carlos III desde el punto de vista que se fijaba más en política y economía que en la Francisco de Vitoria que como más a historia. Entonces, a mí me gustaba más la parte de historia que de asignaturas como política, pues hay la opción de meterte a la asignatura para ver qué temario es"* (X20, UFV).

> *"Me mostraron el pensum, el plan de estudios, el contenido del grado. Yo dije: ¡acá es que quiero estudiar!, porque el plan de estudios era muy actualizado"* (X18, UE).

VI. Las salidas laborales.

Estas influyen en la elección de universidad, porque ofrecen una alta probabilidad de que los estudiantes salgan con un puesto de trabajo. Esta idea se apoya en dos argumentos principales: a) las opiniones de que la universidad los prepara para ingresar al mercado laboral y b) el alto porcentaje de egresados que salen con un empleo seguro.

> *"Las salidas profesionales que te da, en plan, yo conozco la gente que ha estudiado aquí, en plan las salidas profesionales como que te dicen que sales de la universidad ya preparado como para un buen trabajo"* (Y20, UC3M, focus group).

> *"En este grado el 90% de estudiantes sale con trabajo. Y así en alguna manera te incita decir: pues a lo mejor me renta estar estudiando en esta universidad, porque puedo salir con un trabajo. Tengo esa reputación de haber estudiado en esta universidad. Entonces, la manera en que la propia institución se promociona por así decirlo"* (Y25, UC3M, focus group).

Aunque las universidades privadas son las que más ofrecen este beneficio, ya que estos argumentos se encuentran con mayor frecuencia en los discursos de estas instituciones. Esta idea se sustenta en el siguiente argumento: facilitan los contactos con las empresas para acceder al mercado laboral.

> *"Las salidas laborales que proponga la universidad y como lo facilite. Y los contactos que te puede facilitar la propia universidad, porque, por ejemplo, esta universidad desde el primer momento, la misma familia, por ejemplo, como son: "El Prado del Grupo Fomento". Entonces, digamos que te facilitan entrar como profesora a estos colegios"* (X22, VILLANUEVA).

> *"Yo creo que los contactos que te da para las salidas laborales"* (X4, CEU).

VII. La calidad docente.

La elección de la universidad está fuertemente influenciada por la calidad del profesorado, aunque estas presentan matices que diferencian a las universidades públicas de las privadas. En las universidades públicas esta percepción se justifica con los siguientes argumentos: a) las opiniones favorables de la calidad del profesorado b) la imagen pública de los profesores con altos cargos públicos y c) su amplia trayectoria académica.

> *"De la reputación, de cómo me han hablado de los profesores, sinceramente"* (X40, UCM).

> *"El plus es que había profesores que ya conocía, porque los he visto en la tele y que han sido importantes"* (X35, UCM).

> *"Tiene unos profesores que tienen muchísimo nivel, que han estado…, nuestro profesor de intro: ¡increíble!, ha estado en Berkeley dando clases en California, se*

> *va a Sudáfrica. El de relaciones está currando para el CNI, o sea, quiere decir tiene profesores con muchísimo nivel. Además, yo creo que hay muy buena calidad de profesores en la Complutense y que son…, el de derecho es un genio"* (Y47, UCM, focus group).

Ahora bien, la calidad docente es uno de los factores más atractivos para elegir una universidad con prestigio, porque se sobreentiende que estas instituciones cuentan con un profesorado de alto nivel académico.

> *"Yo creo que la más importante son los profesores (...), porque sería una gran decepción, no me ha pasado, que tenga muy buena imagen: ¡oh!, que buena universidad, me voy a meter. Y una vez dentro, te das cuenta de que los profesores no son muy buenos. Es que eso sería un problemón"* (X37, UCM).

Mientras que en las universidades privadas la calidad docente también se percibe como favorable, aunque se justifica con otros argumentos, los que son: a) tienen una amplia experiencia profesional b) trabajan en empresas en la actualidad y c) no se dedican solo a la enseñanza.

> *"Luego, compensa la parte que tenemos profesores muy buenos, con muchísima experiencia, que yo creo que quizá esa es otra de las experiencias que diferencia a Nebrija, que la mayoría de profesores siguen en activo. Entonces, están al día"* (Y101, NEBRIJA, focus group).

> *"Los profesores no solo se dedican a la enseñanza, sino que pertenecen a empresas, están en activo en empresas, donde luego hacemos las prácticas. Entonces, ¡eh!, que un profesor me pueda ver y me diga: vale, tú vales para esto, vente que te dedico…, o sea, ese trato personal con los profesores en activo me parece súper importante. Y en otras universidades se dedican solo a la enseñanza"* (Y65, UAX, focus group).

También existe la idea de que la calidad del profesorado de las universidades privadas es mejor que el de las públicas. Esta percepción se sustenta en los siguientes argumentos: a) las universidades privadas tienen un proceso de selección docente más autónomo, b) el profesorado de las universidades públicas se dedica solo a la docencia, no está en activo y c) dan una enseñanza desfasada que dificulta la modernización de la educación pública.

> *"Yo creo que también la facilidad que puedan tener las privadas es que tienen como más libertad de elección en el personal. Y que yo al menos con la experiencia que tengo de otras compañeras que están en públicas, es que sus profesores no siguen en activo, a lo mejor se dedican sólo a la enseñanza y siguen enseñando lo que ellos trabajaron hace 20 años. Entonces, eso es lo que retrasa un poco el proceso de modernización de las públicas (...) nosotros también tenemos profesores que están dando clase en la pública"* (Y101, NEBRIJA, focus group).

> *"La calidad de los profesores es superior en la privada que en la pública"* (Y135, UFV, focus group).

Estos resultados parecen indicar que el profesorado de las universidades públicas está más orientado al conocimiento académico que al profesional. Por lo que ambas instituciones están dirigidas a diferentes segmentos.

VIII. Los convenios de prácticas.

Los convenios de prácticas influyen en la elección de universidad, esta idea se sustenta en los siguientes argumentos: a) el vínculo que tienen con instituciones de prestigio y b) estos permiten aplicar los conocimientos teóricos, de modo que favorecen la preparación académica y profesional.

> *"Por la red de contactos que tienen en los hospitales, que son los mejores hospitales y demás"* (X44, UCM).

> *"La oportunidad que tengas de hacer prácticas y poner en práctica tu conocimiento, sobre todo funcionales"* (X1, UCJC).

Estas prácticas se caracterizan porque las universidades privadas las ofrecen desde el primer año de carrera, mientras que las universidades públicas inician en segundo. Esta idea se justifica en los siguientes argumentos: a) inician las prácticas desde que empiezan el curso académico b) pocas universidades ofrecen este beneficio y c) entregan un conocimiento más práctico que las universidades públicas.

> *"A mí también fue algo como que me animó a meterme. Es que tienes prácticas, o sea, en nuestra carrera, especialmente en enfermería, empiezas desde primero"* (X17, UE).

> *"A lo mejor sí que cogería está universidad por el hecho de las prácticas, por ejemplo, en enfermería somos unas de las pocas universidades que tenemos prácticas en primero de carrera. Casi ninguna universidad tiene eso, y ahí ya tenemos un avance en comparación al resto de universidades. Y en segundo ya tenemos más conocimientos a la hora de la parte práctica, que los de las públicas que empiezan las prácticas en segundo"* (Y55, UAX, focus group).

Es más, las prácticas en las universidades privadas son vistas como oportunidades laborales, porque en los últimos años es obligatoria, incluso puede establecerse el inicio de un vínculo laboral.

> *"Comentan que, a finales de cuarto de carrera, tienes la opción de hacer prácticas obligatorias. Y si vas bien en ese trabajo o esa práctica te pueden fichar en ese mismo sitio, y puedes salir de allí con un trabajo"* (Y114, UFV, focus group).

IX. Actividades extracurriculares.

Las actividades extracurriculares influyen en la elección de la universidad, esta idea se sostiene en los siguientes argumentos: a) ofrecen numerosas actividades que van más allá del ámbito académico, b) estas actividades proporcionan habilidades y destrezas y c) son un motor que impulsa el sentido de pertenencia.

> *"Tienes un club, pues desde moda, fotografía, hasta clubs de bolsa para invertir o de programación para competir a nivel nacional. Me parece que es, si no me confundo es, pues programando en Python o un club de política que se ha empezado este año. Pues yo creo que vas viendo, vas explorando porque hay un montón de clubs (..). Yo creo que también es bueno tener una actividad extraescolar que te ayude a tener otras skills, que te haga diferenciarte de tus compañeros"* (X4, CEU).

> *"Hay mucha vida a parte del estudio y eso al final cómo que te motiva más"* (Y119, UFV, focus group).

Las actividades extracurriculares en las universidades públicas tienen un matiz, ya que incluyen acciones reivindicativas de derechos estudiantiles. Aunque estas no se realizan en todas las universidades públicas, puesto que algunas están más orientadas a las actividades académicas, no obstante, este comportamiento frena a que las elijan.

> *"La Complutense, es la oportunidad que da a los estudiantes de hacer cosas más allá de la clase, (...) sí que es cierto que el tener organizaciones, el tener clubs, el tener sitios donde juntarte, hacer cosas más allá de la uni, que no son sólo estudiar; y no estoy sólo diciendo a nivel de sindicatos de estudiantes, que también. Sí que es cierto que en Somosaguas tienen mucha fuerza, y eso también de alguna forma me llamaba decir: si sé que en algún momento hay un problema, sé que como estudiante puedo reivindicar mis derechos en alguna plataforma. Tengo entendido que la Carlos III, no es así. No es tan, no tiene tanta vida estudiantil en ese sentido, y la vida estudiantil es la que me llamaba un montón"* (Y47, UCM, focus group).

2. Factores sociales

Son aquellos que están compuestos por el entorno social de los estudiantes. Es así, se mencionan los siguientes:

X. La familia.

Probablemente, este es el factor más influyente en la elección de universidad, porque es el entorno más cercano de los estudiantes. De hecho, la familia es uno de los responsables más importantes de los rasgos de personalidad de este segmento,

por lo que muchas veces repiten el mismo comportamiento de elección universitaria. No obstante, un aspecto que facilita esta decisión es el nivel educativo de los padres.

> *"Llegué a la Complutense, porque mi familia ha estudiado aquí. Y ya más o menos tengo una visión de cómo era"* (Y45, UCM, focus group).

En cualquier caso, ¿Cómo influye el nivel educativo de los padres en los hijos? Esta influencia se origina consciente o inconscientemente. Es consciente, cuando los padres estimulan a los hijos elegir la universidad en la que ellos estudiaron o también cuando motivan a elegir la carrera o actividad económica de los padres.

> *"Fue también porque mi padre estudió aquí. Y entonces, porque por seguir el legado*" (X4, CEU).

> *"En mi caso yo creo que mis padres, porque mi padre tiene una empresa. Entonces, me fue guiando un poco allí"* (X6, CEU).

Es inconsciente, cuando el desarrollo de personalidad de los estudiantes es adquirido en las diferentes etapas (desde la niñez hasta la juventud), donde el comportamiento de los padres con una educación universitaria motiva a los hijos a seguir los mismos patrones de conducta, salvo excepciones.

> *"Mi infancia y mi adolescencia era una cosa súper drástica. Este, baila ballet, la familia modelo: papá, mamá, hermanitos, casita, la mamá médico, el papá en la empresa, o sea, de cuentito"* (X36, UCM).

> *"También es algo del entorno, porque mi padre ha estudiado en el colegio y una carrera universitaria, mi madre igual"* (X21, UFV).

> *"Mi madre y mi tío porque son los dos que han estudiado en mi familia y tienen su trabajo fijo, su dinero, sus cosas todo estable. Y yo también lo veía y decía: ¡yo también lo quiero!, tener mi trabajo fijo, mi dinero fijo para no tener que estar preocupándome que voy a hacer el año que viene"* (X40, UCM).

> *"Mi madre es psicóloga y cuando yo elegí psicología ya tenía un poco la idea, porque veía lo que ella hacía y me gustaba"* (X26, UAM).

Quizá estas excepciones se dan cuando los padres carecen de una formación académica universitaria. Esta idea se sustenta en el siguiente argumento: los padres que no tienen una formación académica universitaria alientan a los hijos a acceder a la universidad, pero esta orientación está centrada en la motivación afectiva.

> *"A ver, mis padres me animan, pero desde el desconocimiento, porque ellos no fueron a la universidad. Entonces, tampoco pueden ser tan directas, de que me digan sí está muy bien, es una carrera…"* (Y42, UCM, focus group).

Sin embargo, los padres con un nivel educativo superior aconsejan a los hijos desde su experiencia. Aunque quizá no sea completamente útil para los estudiantes, porque la educación superior ha evolucionado. Esta percepción se origina de la idea: la sociedad y las necesidades cambian, por lo que la formación académica debe adaptarse a estas nuevas exigencias que los padres desconocen.

> *"La generación de nuestros padres o la gente más mayor todavía que da la opción que te va a llevar a más salidas, es la carrera universitaria. Aunque ahora no es del todo cierto, ahora también hay otras opciones. También privadas que te ofrecen un buen futuro y un buen trabajo en esta carrera, pero nuestros padres estas cosas desconocen, porque antes sólo había la carrera, con eso tenían un buen futuro"* (Y43, UCM, focus group).

También el entorno de los padres influye en la elección de la universidad, los que son guiados por las opiniones de los amigos. Así pues, esta información afecta la decisión final de los estudiantes.

> *"Mi madre en cuestión…, porque me contó que muchos amigos suyos, ahora mismo CEOS de grandes empresas y multinacionales, ahora estaban estudiando en ICAI. Y ahora tienen un buen puesto de trabajo, y buen sueldo"* (Y88, COMILLAS, focus group).

Las familias están compuestas por los hermanos, tíos, primos y abuelos, los que también tienen un nivel educativo universitario, por lo que quizá aconsejan una universidad en concreto.

> *"Hablé con mi tío y mi primo que también son teleco. Y me lo estuvieron explicando, y me convenció bastante de lo que iba la carrera, me atrajo"* (X31, UPM).

> *"Mi hermano también está estudiando aquí. Y entonces, es lo que más me influenció a la hora de venir, porque ya conozco un poco todo"* (X29, UC3M).

> *"Me influyó sobre todo mi prima, porque se graduó el año pasado en otra carrera y entonces… Y me recomendó también que la estudiase aquí, y mis padres también"* (Y116, UFV, focus group).

> *"Yo me metí a esta universidad, porque mis abuelos tenían alguna referencia aquí"* (Y124, VILLANUEVA, focus group).

En este sentido, las familias tienen diferentes formas de influir en la elección de universidad. Ahora bien, las siguientes preguntas nos ayudarán a comprender de qué manera:

- ¿Qué rol cumplen los padres en la elección de universidad?

Son aquellos que motivan y orientan a los hijos a seguir estudios universitarios con la finalidad de asegurar su futuro. No obstante, esta idea se observa con mayor frecuencia en los argumentos de las universidades públicas, por lo que quizá en las universidades privadas existe un matiz en este comportamiento.

> *"Mis padres me dijeron: ¡sí, mejor ve a la universidad para luego puedas encontrar más trabajo, te pagarán más y eso!"* (X45, UCM).

> *"Mis padres me decían: ¡tú que tienes buenas notas, que eres buen estudiante metete en una cosa que te sirva, que tenga futuro!"* (X38, UCM).

> *"Si tus padres o tus familiares te fomentan el ir a la universidad, pues lo más probable es que vayas, si no, no"* (X35, UCM).

- ¿Cómo influye la carrera de los padres en la elección del grado de los hijos?

Los padres motivan a los hijos a elegir la carrera en la que ellos se formaron basados en el argumento de la tradición familiar o que finalmente se podría volver vocacional.

> *"Mi padre estudió lo mismo que yo en otra universidad de Madrid, pero al haber estudiado él, yo vengo de una familia de economistas y había gente que se había dedicado a la banca, entonces al final ya se conocían desde que nací, entonces al final…"* (X13, COMILLAS).

> *"Bueno, mi padre y mi abuelo estudiaron Derecho. Y ya cuando dije que quería estudiar Derecho y que no había plazas en la pública. Entonces, me dijeron: ¡pues vete al CEU, porque nosotros estudiamos allí muy bien!"* (X9, CEU).

- ¿Cómo influyen las aspiraciones de los padres en la elección del grado?

Los estudiantes son influenciados en la elección del grado por las aspiraciones de los padres. Esta idea se origina en los siguientes argumentos: a) el deseo de los padres porque sus hijos estudien una carrera con muchas salidas laborales y b) los hijos se convencen de las aspiraciones de los padres. Aunque esta influencia podría traer consecuencias negativas, puesto que la elección del grado requiere del análisis de un conjunto de factores.

> *"A mi padre le apasionaba la idea de que su hija fuese ingeniera, era como…, entonces yo también me autoconvencía de eso, porque en mi familia estaba como mejor visto. Que además en mi familia mis hermanas tampoco han sido excelentes estudiantes, y era como: ¡pues mira por lo menos la pequeña es una ingeniería! O se ha sacado una carrera más complicada"* (X1, UCJC).

XI. Los amigos.

Estos influyen en la elección de la universidad, porque recomiendan una institución educativa en función a una experiencia previa, la que estimula la matrícula. Asimismo, porque existe un vínculo afectivo entre ellos.

> *"Have a friend of enrollment of studying here and she have suggested me this school, so I applied I was only"* (Y110, UE, focus group).
>
> *Traducción en español: "Tengo una amiga matriculada que estudia aquí y ella me sugirió esta universidad, así que postulé"* (Y110, UE, focus group).
>
> *"Hablando con la gente, me comentaron un poco de la universidad. Yo tenía muchos amigos que estudiaron aquí y, pues me pareció que era interesante la universidad"* (Y127, VILLANUEVA, focus group).

Esta influencia de los amigos podría estar afectada por la edad de los estudiantes, en el que prima el sentido de pertenencia y la imitación del comportamiento entre grupos.

> *"Yo estaba rodeada de gente que quería meterse a una ingeniería o a medicina. Entonces, yo tenía que hacer más o menos lo mismo".* (X37, UCM).
>
> *"Mis amigos estudian en la Complutense. Entonces, eso también tuvo bastante tirón a la hora de venirme aquí"* (X38, UCM).

El nivel de influencia de los amigos está vinculada a la confianza que los estudiantes sienten por estos. Así pues, se observa dos tipos de comportamiento en esta idea: a) aquellos que consideran que la información recibida de los amigos, que han mostrado resultados comprobables, es suficiente para hacer la matrícula en una universidad y b) aquellos que cuando reciben la información de los amigos o compañeros, no muy cercanos, prefieren realizar una búsqueda profunda antes de tomar una decisión final. En suma, esta influencia puede ser directa e indirecta.

> *"Si no hubiese tenido esos referentes en amistades, a lo mejor sí me hubiese planteado hacer una búsqueda. Pero como me fiaba de ellos, pues he dicho: aquí me quedo, nada más"* (X42, UCM).
>
> *"Yo tengo varios amigos aquí que estudian en la facultad de medicina, me decían que tiene muy buena reputación. En el colegio también me la recomendaron. Y aparte, bueno yo también investigué mucho, hice un arte de investigación de bastantes universidades. Y esta es la que ganó por el programa que tiene, por las asignaturas que veo, y todo eso"* (X12, CEU).

XII. Los profesores.

Los estudiantes son influenciados por los profesores del instituto en la elección de la universidad. Esta idea se basa en los siguientes argumentos: a) son los que

recomiendan una universidad en particular y b) son los que proporcionan información del conjunto de universidades disponibles. Estos resultados indican que los profesores podrían actuar como embajadores de una marca, porque recomiendan la universidad desde su experiencia, aunque también cumplen el rol de orientadores educativos.

> *"Profesores de mi antiguo colegio me dijeron que da muchas salidas esta universidad. Entonces, pues eso me animo más"* (X2, UCJC).

> *"Sí que es cierto que los profesores de mi colegio me han dado muchísima información en el tema de todas las universidades y todas las opciones que puedes barajar una vez que has hecho bachillerato. Entonces, a mí con tal información que me daba, me convencían mucho más la Autónoma"* (Y10, UAM, focus group).

Estas opiniones también provienen de los profesores de bachillerato, los que desde su experiencia aconsejan a los estudiantes el grado o la universidad a elegir.

> *"Sí es verdad que tuve algún profesor en bachillerato, en economía de la empresa, una asignatura. Y pues, nada estuve hablando con él porque…, pues la asignatura si me gustaba bastante y fue por lo que empecé en el mundo de la empresa. Y pues, eso me influyó a elegir la carrera. Y luego, pues la universidad en sí, un familiar mío que estudió aquí"* (Y107, ESIC, focus group).

> *"Lo principal fueron los profesores que me decían que la Universidad Complutense es la mejor* (X45, UCM).

Así pues, los profesores son egresados que hablan de su experiencia universitaria, sea satisfactoria o insatisfactoria. Estos resultados sugieren que las universidades deben preocuparse por entregar una buena formación académica, porque sus egresados son los mejores embajadores de marca que crean la reputación de estas.

> *"Profesoras que te dicen: esta universidad, yo fui a esta y me gustó. Yo hice un Máster y está bien. Te dan información de la universidad, o sea, no sólo te están animando a que vayas, sino te dicen: está me gusta más, mira esta. A lo mejor la mía me dice: mira a la mejor está es la carrera que te interesa, porque tú eres muy aplicada en tal"* (Y42, UCM, focus group).

XIII. Los compañeros.

Los estudiantes son influenciados por los compañeros de clase para elegir una universidad, puesto que la socialización es clave en la etapa que atraviesan, más aún, cuando se enfrentan a un entorno social completamente nuevo. Cabe mencionar que estos resultados se encuentran con mayor frecuencia en los argumentos de las

universidades privadas, por lo que quizá este comportamiento es más común en este segmento.

> *"Muchos compañeros del colegio de un año iban prácticamente todos al CEU (...). En mi caso, los compañeros sobre todo de un curso, más que todos. Además, eligieron la misma carrera y, entonces, estaban muy contentos"* (X5, CEU).

XIV. El instituto.

El instituto influye en la elección de la universidad. Esta idea se justifica en los siguientes argumentos:

- Son los que aconsejan que la universidad es el siguiente paso al colegio.

> *"En el colegio pasa un poco lo mismo, en plan, está bien que quieras coger otra opción, lo que te impulsan es que termines en una universidad"* (X20, UFV).

- Impulsan la buena preparación académica para que accedan a la universidad.

> *"Entonces, siempre te están diciendo, te tienes que preparar bien para una universidad, para hacer tu carrera, porque la universidad es lo mejor para el futuro"* (X20, UFV).

- Incitan a seguir carreras específicas con la idea que quizá ofrezcan mejores salidas laborales.

> *"Al final el colegio con su idea de que los ingenieros son un poco más listos, más trabajadores y todo eso, al final te meten un poco la idea de: es el camino correcto"* (X1, UCJC).

XV. Los orientadores.

Los estudiantes se ven influenciados por los orientadores del colegio en la elección de universidad. Esta idea se apoya en que estos brindan consejos a los estudiantes en el que encajan su perfil a un grado y a una universidad en concreto.

> *"Cuando yo fui a hablar con ella porque yo tenía clara las carreras más o menos, pero no sabía poner el orden en que te piden en la comunidad. Entonces, me dijo que, sin dudarlo la Autónoma, porque tanto lo que yo buscaba de plan de estudios y todo, me definía bastante la Autónoma"* (Y10, UAM, focus group)

3. Factores geográficos.

Son aquellos que están compuestos por la ubicación de las universidades, las que pueden ser locales, nacionales o internacionales. Es así, se tiene:

XVI. La ubicación.

La ubicación influye en la elección de universidad de dos formas: cuando está ubicada cerca a su casa, los motiva a elegirlas, y cuando está lejos de su vivienda, los desanima a decidirse por ellas.

> *"Elegí está universidad, porque es la que me pilla más cerca. Porque era la única que lo ofrecía y estaba cerca (...) la Autónoma está demasiado lejos y la Rey Juan Carlos y Carlos III están demasiado lejos*" (X41, UCM).

Pero el factor cercanía a la casa de los estudiantes es percibido de dos formas:

a. Los estudiantes que viven en una zona céntrica de la ciudad prefieren las universidades ubicadas alrededor de estas, porque facilitan su traslado a la universidad mediante transporte público fluido e incluso prescinden de éste, porque pueden llegar caminando.

> *"Yo creo que sí que influye, todos los días un transporte público de una hora, a venir andando igual a 20 minutos"* (X6, CEU).

> *"Por ejemplo, en este caso prefiero no tener campos de fútbol, campos de pádel y estar en el centro. Y poder venir a la universidad andando, en metro, en bus, sin necesidad de tener que irme hasta…"* (X5, CEU).

b. Los estudiantes que viven fuera de la ciudad prefieren las universidades ubicadas en comunidades aledañas, porque el traslado al centro de la ciudad es imposible, incluso anteponen el factor ubicación a la elección del grado.

> *"Y elegí la universidad Alcalá por cercanía a mi vivienda, que es Guadalajara"* (Y1, UAH, focus group).

> *"Y le eché a las diferentes carreras que hay acá por cercanía, me daba igual la carrera relacionada con esto, pero yo quería que fuese Alcalá por cercanía, porque Madrid me pilla muy lejos"* (Y2, UAH, focus group).

También el factor distancia es percibido como desalentador en la elección de universidad por las siguientes razones:

- El traslado de una zona a otra implica una inversión de tiempo.

> *"Me sobraba nota para entrar a la Autónoma, que fue la que primero consideré por su alto prestigio en Biología, pero estaba casi a dos horas de donde vivía"* (X28, UC3M).

- Eligen universidades cercanas y con transporte fluido.

> *“Decidí ir al campus de Móstoles de la Rey Juan Carlos, que estaba a menos de una hora en transporte público y sin transbordos”* (X28, UC3M).

- Es muy agotador trasladarse de un lugar a otro (desgaste físico).

> *“Ahora mismo de la Francisco de Vitoria en sí, a mí, es lo menos que me gusta, la ubicación, pero porque yo me he mudado y son las circunstancias. Pero vamos tengo hora y media de ida, y hora y media de vuelta. Entonces, la verdad se me hace muy pesado”* (X20, UFV).

Estos resultados muestran que los estudiantes anteponen el factor ubicación a la reputación, siendo este último uno de los factores más relevantes para elegir una universidad.

Otro aspecto por considerar es que la ubicación de esta en una zona universitaria es percibida como influyente, porque promueve la socialización de los estudiantes con otros grupos de iguales. Es más, estimula el sentimiento de la vida universitaria tan esperada por los jóvenes.

> *"Tenía la imagen de la Complu, pero de ciudad universitaria. Pero es que como molaría ir allí, porque yo salgo del metro y me encuentro con gente como yo, todos estudiantes, como si tuviesen todas sus casitas. Bueno, la casita de medicina, la casita de los de veterinaria, y así, pero cuando aterrizamos a nuestra casita, que no estaba al lado de las otras, pues: ¡oye, yo he tenido amigos que se han querido ir a la Rey Juan Carlos, porque la Rey Juan Carlos tu veías las fotos y decías hostia que bonito todo! (...) mientras que la nuestra se cae a trozos"* (X37, UCM).

La universidad ubicada en el extranjero también es un factor que influye en la elección de universidad, pero en un segmento específico. Quizá porque estas instituciones tienen un mayor prestigio.

> *“La segunda más grande sería la ubicación, pues eso, me hubiese gustado estudiar en Inglaterra, en mi caso tiraba más irme afuera a estudiar”* (X21, UFV).

4. Factores demográficos.

Son aquellos factores que están compuestos por las características que definen a los estudiantes. Es así, se menciona una de las más relevantes en la elección de universidad:

XVII. La edad.

Este factor influye en la elección de universidad de forma evidente por los siguientes argumentos:

- Pasan de una etapa en la que no tienen responsabilidades a otra que exige madurez y autonomía personal.

> *"También estaba el factor tengo 18 años, hasta ahora solo me he dedicado a aprobar unos exámenes y ahora tengo que pensar sobre mi vida laboral. O sea, ya mis padres no me están cuidando, o sea, me están cuidando, pero ya mi vida depende de mí, o mi vida laboral va a depender de lo que elija. Entonces, eso a mí me agobiaba muchísimo"* (Y46, UCM, focus group).

- No sienten que están preparados para tomar una decisión de alta implicación, por lo que buscan la orientación de los padres, amigos y personas cercanas.

> *"Considero más importante lo que te diga tu círculo más cercano, porque a la edad que se entra a la universidad con 18 años, al final, tampoco tienes mucha información. Es más relevante lo que te diga tu familia, tus amigos, pues por la edad que tienes"* (X5, CEU).

Estos resultados indican que los estudiantes requieren el apoyo del entorno social en la elección de universidad.

11.2.2.2. Aspectos específicos de los factores de elección de la universidad.

Estos factores son propios de las universidades públicas o privadas, los que marcan la diferencia entre una institución y otra.

1. De las universidades públicas.

Este grupo de factores son aquellos que se pueden encontrar solo en las universidades públicas, salvo excepciones.

I. La nota de corte.

Es el factor más decisivo en la elección de la universidad pública. Este factor divide a los estudiantes en tres segmentos: a) los que alcanzan la nota de corte más alta,

b) los que logran una nota de corte que les da acceso a la universidad pública y c) los que obtienen una nota que limita el acceso a la universidad pública. Por lo tanto, vamos a desarrollar cada uno.

a. Los que alcanzan la nota de corte más alta.

Estos estudiantes acceden al grado y universidad de su preferencia, es decir, a la primera opción. Por lo tanto, tienen el beneficio de elegir la que se ajuste más a sus necesidades y aspiraciones. Estos resultados indican que este segmento elige la universidad.

> *"Y el tema de mis promedios me permitió entrar en todas, ¡gracias a Dios, en todas! Yo tenía mis cartas aquí puestas en la mesa para que yo escogiera, gracias a Dios, porque yo terminé sacando en selectividad un 12.25"* (X36, UCM).

Ahora bien, la idea de que las altas notas de corte dan acceso a la universidad pública está apoyada en dos argumentos: a) estos presentan solicitudes sólo en las universidades públicas y b) eligen la universidad pública que tenga la nota de corte más alta.

> *"Y aquí metí plazas, no las metí en la luna, porque no llegaba la señal hasta allá (...). En realidad, me quería ir a Granada, pero metí plazas en Barcelona, en Granada, en Galicia, en Salamanca, en Madrid y en Valencia, como no me costaba nada, para allá va"* (X36, UCM).

> *"Elegí la Universidad Autónoma, porque era la que más notas pedía en el grado de psicología"* (Y11, UAM, focus group).

b. Los que logran una nota de corte que da acceso a la universidad pública.

Estos estudiantes deben adaptarse al grado y universidad donde encaja su nota. Esta idea se apoya en dos argumentos principales: a) acceden a la universidad pública que los acepta y b) acceden a un grado que no es su primera opción. De hecho, este segmento adopta comportamientos diferentes, porque mientras un grupo se adapta rápidamente a los cambios, el otro no logra encajar con la opción disponible, de modo que abandona la carrera o hace un cambio de esta. Estos resultados parecen indicar que este segmento no puede elegir la universidad ni el grado.

> *"Yo llegué a esta universidad un poco por rebote, porque yo quería la Carlos III, suele tener muy buena reputación en cuanto a ingenierías, pero la Carlos III tenía una nota más alta. Al final, a mí no me fue muy bien en selectividad y acabé en esta universidad, pero estoy contenta"* (X33, URJC).

"Yo puse para la Carlos III, pero me cogieron en esta universidad que puse la segunda, porque las dos tenían bastante prestigio. Pero la Carlos III era en inglés, al final, estoy más contenta con esta" (Y30, UPM, focus group).

"Quería estudiar medicina, pero no me llegó la nota, pero ahora estoy, me metí a enfermería y me está gustando bastante" (X23, UAH).

Aunque también encontramos en este segmento algunos estudiantes que prefieren las universidades privadas, porque quieren estudiar el grado de su interés. Es decir, su primera opción.

"Yo quería un doble grado en la Carlos III, el doble grado que quería yo era un 13.5. Yo me quedé en un 12,7. Entonces, no llegaba a entrar con el 13,5 que quería" (Y116, UFV, focus group).

c. Los que obtienen una nota que limita el acceso a la universidad pública.

Estos estudiantes son aquellos que no alcanzan la nota de corte mínima para acceder a las universidades públicas. Por lo tanto, se ven obligados a elegir las universidades privadas. Esta idea se sustenta en los siguientes argumentos: a) eligen la universidad privada, porque la nota no les da y b) eligen la universidad privada como último recurso.

"Yo tuve que venir a esta universidad, porque a mí la nota de corte no me dio. Entonces, yo quería una pública a toda costa, lo que pasa que…, pues al final, la nota no me lo permitió y elegí esta universidad como último recurso" (Y54, UAX, focus group).

"No me dio la nota para ir a la universidad pública, en la EVAU. Entonces, tuve que optar por una universidad privada" (Y74, UCJC, focus group).

II. Los rankings.

Los rankings académicos influyen en la elección de la universidad pública. Esta idea se obtiene del siguiente argumento: buscan los grados y universidades ubicados en las primeras posiciones de los rankings de universidades, porque piensan que estas conducen a mejores salidas laborales.

"Mirando un poco el ranking de dónde estudian psicología, pues la Autónoma estaba bastante alto. Entonces, por eso también decidí venir aquí" (Y17, UAM, focus group).

"Fue lo que más o menos marcó mi decisión, ver que estaba en un puesto alto del ranking (..) que su lema es "Excelencia UC3M". A mí eso me resultó más atractivo (..). A mí me influye que esté en un puesto alto, que vaya a salir de aquí con trabajo, lo que a mí más me atrajo" (Y25, UC3M, focus group).

Y, más aún, cuando este es ofrecido en los medios de comunicación de las universidades.

> *"El tema también de los rankings que ofrece la página web, de los tipos de universidad"* (Y24, UC3M, focus group).

No obstante, estos rankings de las universidades también tienen una percepción negativa, la que se sostiene en los siguientes argumentos principales:

- Son elaborados por entidades privadas, por lo que la credibilidad es escasa.

> *"A mí me resulta un poco desconfiable a veces, porque sé que hay rankings que no están hechos por entidades públicas. Entonces, pueden ser manipuladas hasta cierto modo, sobre todo los rankings académicos de la mejor universidad de business de Europa"* (Y106, ESIC, focus group).

- Confían más en las opiniones de las personas que tuvieron una buena experiencia universitaria y resultados efectivos.

> *"Más me sirvió lo que dijo mi vecina, lo que dice la gente del "boca a boca" y tal, que sí que estuviera en el ranking 54 de España. Puede estar en la 20 o en la 54, pero si a mi vecina le ha ido bien y ha encontrado un muy buen trabajo y está contenta, pues porque a mí no me puede ir bien también"* (Y105, ESIC, focus group).

III. La ciudad.

El atractivo de las ciudades grandes influye en la elección de la universidad pública. Esta percepción se deduce de dos ideas principales:

a. Muestran en sus anuncios las zonas turísticas más importantes de las ciudades grandes, los que atraen la atención de los estudiantes.

> *"Si lo haces aquí en Madrid, te ponen una foto de Gran vía, de Moncloa, del Retiro, jolín, ¡qué guay estudiar en Madrid!, podría ir yo a estos sitios. Entonces, yo creo que eso te llama mucho la atención y ayuda a elegir esa universidad. Aunque no sea por la universidad, sino por el sitio"* (X40, UCM).

b. Los alumnos prefieren estudiar más en las ciudades grandes que en las pequeñas, porque supone mayores oportunidades en su desarrollo profesional.

> *"Primero, porque estaba en Madrid, y yo no me quería ir, pues no quiero faltar el respeto, pero no me quería ir a Castilla de la Mancha a estudiar. Quería venirme a estudiar a una ciudad más grande"* (Y46, UCM, focus group).

No obstante, un factor importante para elegir las universidades en las ciudades grandes es valorar la inversión en alojamiento, puesto que al ser una ciudad principal el costo de vida tiende a ser más alto.

> *"Miré los precios de los pisos, fue mirar los pisos, la ciudad, lo que me gustaba y dije: ¡bueno, al fin y al cabo, tengo un familiar en Madrid!, pues por lo menos no estoy sola, y me vine aquí y me apunté"* (Y51, UCM, focus group).

IV. La Residencia.

Este factor influye en la elección de la universidad pública cuando los estudiantes se forman fuera de su vivienda habitual, por lo que requieren que la universidad ofrezca diversas alternativas de alojamiento. No obstante, el alto coste y la poca disponibilidad de plazas de estas residencias universitarias afectan su decisión final.

> *"Me gustaba Madrid y bueno me cogieron en la Complutense, pero hay pocas residencias. Elegí de las más baratas, pues elegí la de Alcalá, estoy en una residencia"* (X23, UAH).

V. Es un centro adscrito.

Las universidades públicas suscriben convenios con los institutos públicos o privados, los que facilitan el acceso de estudiantes a estas instituciones. Es más, la información que estos institutos ofrecen está orientada a motivar la matrícula hacia estos centros.

> *"Yo al instituto que fui es un instituto privado, en plan grande, cómo decirte, es cómo una cadena de institutos. Y la universidad que tienen está vinculada, en plan, es un centro adscrito de la Autónoma. Igual que las privadas tienen que estar adscritas a un centro, pues la universidad que tiene mi instituto es de la Autónoma"* (Y10, UAM, focus group).

2. De las universidades privadas.

Este grupo de factores son aquellos que se pueden encontrar solo en las universidades privadas.

I. Las plazas disponibles.

Las plazas disponibles influyen en la elección de la universidad privada. Esta idea se sostiene en dos argumentos principales: a) no hay plazas disponibles y b) es la

única opción. Estos resultados muestran que algunas universidades privadas son elegidas como última opción.

> *"Sí que hay más baratas, pero ya estaban todas las plazas cogidas, pues esta fue como la última opción, no te voy a negar"* (X16, UE).

> *"Es que tampoco había plazas para el momento que me puse a elegir plazas. Tampoco había plazas en otras, solamente quedaban estas de Madrid"* (Y59, UAX, focus group).

II. Son grupos educativos.

Un aspecto importante que influye en la elección de la universidad privada es cuando esta forma parte de un grupo educativo. Esta percepción se sostiene en tres ideas principales:

a. Son un grupo de instituciones educativas que pertenecen a una sola organización.

> *"Y encontré esta universidad, porque tiene una serie de paridad con mi colegio. Entonces, vinieron a hacer como entrevistas a los alumnos de bachillerato para ver si queríamos hacer estudios universitarios. Básicamente, lo conozco porque son de la misma familia, el Grupo Fomento"* (X22, VILLANUEVA).

b. Estas organizaciones practican los mismos valores religiosos.

> *"Yo vengo de un colegio de Jesuitas. Entonces, la Universidad Pontifica de Comillas es Jesuita también. Entonces, a mi colegio vinieron gente de Comillas"* (X13, COMILLAS).

c. También transmiten la preferencia entre ellas durante todo el proceso de formación obligatoria.

> *"Mi colegio es…, está como unida a la universidad, es como una universidad hermana del colegio. Entonces, lo que llevan plantando toda la vida"* (Y123, UFV, focus group).

III. Publicidad.

La publicidad influye en la elección de la universidad por los siguientes argumentos:

a. Las universidades aparecen en las primeras posiciones en los resultados de búsqueda en Google.

> *"Entonces, decidí buscar: grado en marketing, y lo primero que salió fue la Universidad Europea"* (X18, UE).

b. Los anuncios en internet impulsan a buscar más información de las universidades.

> *"Y también vi publicidad por internet y me metí e investigué y me pareció interesante"* (Y95, NEBRIJA, focus group).

IV. Movilidad internacional.

La movilidad internacional influye en la elección de la universidad por las siguientes razones:

a. Las posibilidades que ofrecen las universidades para seguir una formación académica en el extranjero, tanto a nivel grado como posgrado. De hecho, estas abren nuevas oportunidades laborales en el exterior.

> *"El programa que nos ofrece para irnos a Nueva York a sacarnos un Máster en Derecho Estadounidense, para poder hacer luego el examen de la Barra de Nueva York, y ese tipo de oportunidades que en otras universidades no las tenían"* (X11, CEU).

b. Los Erasmus y convenios internacionales a nivel Europa, Latinoamérica, Asia y Norteamérica.

> *"Yo a la hora de buscar universidad me movió mucho el tema de la movilidad internacional y los convenios que tenían las universidades para poder irme de Erasmus, y de la movilidad internacional. Y el CEU no solo tiene el programa Erasmus con los países de la Unión Europea, sino también tiene en Asia, América, Latinoamérica, Norteamérica. Entonces, eso la verdad que me fue bastante determinante"* (X10, CEU).

V. Calidad del servicio educativo.

La elección de la universidad privada está influenciada por la calidad del servicio educativo, la que se sostiene en los siguientes argumentos:

a. Estas universidades ofrecen un conjunto de beneficios centrados en la calidad de las instalaciones, el profesorado, los recursos académicos y las actividades extracurriculares, los que se perciben como una ventaja en su proceso de formación.

> *"Aparte del campus, los profesores, las clases, era todo bueno. Fue lo que me ayudó a decidir estudiar aquí"* (X19, UFV).

b. También la atención personalizada del profesorado, el servicio de calidad al estudiantado, la organización atractiva del plan de estudios y la amplia oferta

de actividades extracurriculares. Todos estos beneficios crean un sentimiento de bienestar e impulsan a los estudiantes a elegir las universidades privadas.

> *"Las instalaciones están: ¡súper, guay!, hay mucha cercanía con los profesores. Y si necesitas ayuda, pues la verdad es que te contestan. Si escribes un correo, te contestan muy rápido y te dan bastantes soluciones. Y bueno en la carrera que yo quería estudiar estaba súper bien planificado el plan de estudios y la verdad te da muchas opciones también para…, por ejemplo, si quieres también hacer extraescolares, pues hay club de arte, club de cine, o sea, club de baile"* (X2, UCJC).

> *"De atención al cliente de la universidad sí que estuvieron muy pendientes de mí, en mi seguimiento, ese fue uno de los grandes motivos por el que decidí estudiar en la Universidad Nebrija y no en otra universidad"* (Y103, NEBRIJA, focus group).

Pero esta atención eficiente también tiene límites en algunos aspectos, en particular, en el administrativo. Esta idea se sostiene en la insatisfacción de los estudiantes por los servicios de matrícula.

> *"Pero la organización de Secretaría, de las matrículas y de eso, calidad y precio, no"* (Y104, NEBRIJA, focus group).

VI. El campus (las instalaciones y el equipamiento).

Este factor influye en la elección de universidad cuando los estudiantes son atraídos por la belleza de las instalaciones educativas, las que ofrecen comodidad en las aulas de clases, las zonas deportivas y cafeterías. Estos resultados muestran que el atractivo del campus es una motivación emocional, porque estimula la socialización y el bienestar personal. De hecho, este segmento se caracteriza por ser altamente social y extrovertido.

> *"Pues la instalación me agrada mucho y también porque es una universidad que combina mucho el deporte. Siempre he sido un hombre muy deportista y que la piscina fue parte de una gran serie que llaman Elite"* (Y115, UFV, focus group).

> *"Las instalaciones, sí. Tienen buenas clases, la cafetería sobre todo"* (Y114, UFV, focus group).

> *"Me gusta mucho el campus, es muy bonito. Me parece que muy pocas universidades tienen un campus así"* (Y123, UFV, focus group).

VII. Los valores.

Este factor influye en la elección de la universidad privada por los siguientes argumentos:

a. La educación está basada no solo en la formación académica, sino también en la formación personal.

> *"Te disciplina muy bien y te educa muy bien (...) pues se esfuerzan mucho en no solo enseñarte académicamente, sino personalmente también. O sea, no es solo una enseñanza a nivel académico*" (Y84, COMILLAS, focus group).

b. La formación educativa en valores y habilidades también prepara a los estudiantes para el mundo laboral.

> *"Te enseñan un poco de valores personales y comunicación. Y cosas que te van a servir de cara al mundo laboral"* (Y85, COMILLAS, focus focus).

VIII. Las facilidades de acceso a los estudiantes extranjeros.

Este factor influye en la elección de la universidad privada, porque este segmento prefiere procesos de ingreso cortos, mientras que las universidades públicas ofrecen procesos de acceso largos.

> *"Yo como estudiante internacional tenía que presentarme a la selectividad para entrar a una universidad pública. Entonces, me fui por la privada directamente, ya está"* (Y95, NEBRIJA, focus group).

De hecho, la universidad privada ayuda a los estudiantes extranjeros con la documentación para su ingreso, mientras que la universidad pública no. Incluso el examen de selectividad no es obligatorio para acceder a estas, lo que hace más atractivo su acceso.

> *"A ver, sí vi varias opciones de universidades públicas, pero como tenía que presentar la selectividad y hacer la homologación de todos mis documentos. Y era un proceso bastante largo, que a ver la homologación también me tocó hacerla para esta, ya estaba un poco contra el tiempo y pues nada, hice la entrevista, hice todo y pues ya está"* (Y95, NEBRIJA, focus group).

Ahora bien, el acceso a la universidad en su país de origen es complejo por el alto rendimiento académico exigido a los alumnos, lo que limita a continuar sus estudios en esas universidades.

> *"I choose this university because for where I from, which is Norway is very difficult to study psychology or to get in to this clinical degree (...) más fácil entrar aquí, pensando en las notas que en Noruega. En Noruega, lo más alto que puedes sacar en notas es 6, sobre 1 a 6 es en Noruega. Y para entrar a psicología en Noruega lo menos que tienes que tener es 5.8"* (Y109, UE, focus group).
>
> Traducción en español*: "Elegí esta universidad, porque en mi país, que soy Noruega, es muy difícil estudiar psicología o ingresar a esta carrera clínica* (...) *más fácil entrar aquí, pensando en las notas que en Noruega. En Noruega, lo más alto*

> *que puedes sacar en notas es 6, sobre 1 a 6 es en Noruega. Y para entrar a psicología en Noruega lo menos que tienes que tener es 5.8"* (Y109, UE, focus group).

Otra facilidad que ofrecen las universidades privadas a los estudiantes extranjeros es la enseñanza en inglés, la que es una condición fundamental para elegir estas instituciones. De hecho, este beneficio no se ofrece en la universidad pública.

> *"As international student, I feel that the private system gives me more support. For example, we speak in English, I don't know If we have the same opportunities with the public system"* (Y111, UE, focus group).
>
> Traducción en español: "Como estudiante internacional, siento que el sistema privado me da más apoyo. Por ejemplo, hablamos en inglés, no sé si tenemos las mismas oportunidades con el sistema público" (Y111, UE, focus group).
>
> *"Era una de las alternativas que era las únicas que veía, porque quería tener las clases en inglés"* (Y109, UE, focus group).

Por último, apoyan a los estudiantes que tienen problemas en cuestiones de pago y diferencias culturales, las que crean mayor confianza e identificación con estas universidades.

> *"They are more understanding when we have issues with …, or something with my country or for example payments, or just a culture difference. I feel like this more understanding here"* (Y111, UE, focus group).
>
> *Traducción en español: "Son más comprensivos cuando tenemos problemas con..., o algo con mi país, o, por ejemplo: pagos o simplemente diferencias culturales. Siento que aquí hay más comprensión"* (Y111, UE, focus group).

IX. Convenios educativos con gobiernos del extranjero.

Este factor influye en la elección de la universidad privada, porque estas instituciones suscriben convenios educativos con gobiernos de otros países. Esta idea se sustenta en los siguientes argumentos principales:

a. Las normas de educación para estudiar ciertos grados fuera de su país de origen son estrictas.

> *"Where I´m from Norway and there are very strict laws on how to study psychology outside of Norway"* (Y111, UE, focus group).
>
> Traducción en español: "Soy de Noruega y hay leyes muy estrictas de cómo estudiar psicología fuera de Noruega" (Y111, UE, focus group).

b. Los acuerdos internacionales con gobiernos de otros países facilitan la convalidación de sus estudios en el extranjero, por esto, recurren solo a las universidades reconocidas en su país de origen.

> *"Pero es la única como que está como aceptada en Noruega (...), pero solo en la Universidad Europea y en una universidad en Dinamarca"* (X17, UE, focus group).

> *"So, for example in Spain there is only two places where allow to study can study, and you come home and be consider "psychologist". So, I was looking up for these places"* (Y111, UE, focus group).

> *Traducción en español: "Entonces, por ejemplo, en España solo hay dos lugares donde nos permiten estudiar. Puedes estudiar y llegas a casa y te consideran psicólogo. Así que estaba buscando estos lugares"* (Y111, UE, focus group).

c. Reciben ayuda económica del gobierno de su país, lo que también posibilita el acceso a las universidades privadas en el extranjero.

> *"Cada persona que quiere estudiar tiene el soporte del gobierno y además 40% si llegas a estudiar lo que…, hacer todo, te van a…, no necesitas dar de vuelta los 40%"* (Y109, UE, focus group).

Estos resultados nos muestran que algunas universidades privadas están dirigidas al segmento de estudiantes internacionales. De hecho, adaptan su sistema educativo a este grupo más que al segmento local y nacional, probablemente, porque estos estudiantes tienen mayor preferencia por las universidades públicas.

11.3. La influencia de la publicidad de las universidades.

En este apartado se desarrolla el concepto que los estudiantes le atribuyen a la publicidad de las universidades, el que se construye a partir de sus propios discursos. Y, bajo esta perspectiva, se explica la opinión que los estudiantes tienen respecto de este fenómeno, en el que se observa argumentos a favor y en contra. Es más, se describe las diferencias que existen entre la publicidad de las universidades públicas y privadas. Finalmente, se desarrollan algunas estrategias para la captación de alumnos, en las que se ilustran los efectos que ejercen los medios de comunicación en esta decisión.

11.3.1.1. ¿Qué es la publicidad de las universidades para los estudiantes?

La definición de la publicidad de las universidades no depende solo de las agencias de publicidad y de las propias universidades, sino de la percepción de los estudiantes, la situación económica, social y cultural de un país. Así pues, entre nuestros informantes no hay una definición uniforme de la publicidad, sino una amalgama de conceptos e ideas:

- Publicidad, es la información que nace de la opinión de otras personas que han vivido la experiencia universitaria o la conocen de cerca.

  > *"La publicidad no tiene que ser algo escrito, sino también lo que te pueden contar gente que ya ha ido a esta universidad o que la conoce claro"* (Y118, UFV, focus group).

- Publicidad, es la reputación que las universidades construyen a través del tiempo.

  > *"La publicidad que tenía era la reputación de la universidad. Entonces, no era esa publicidad la que yo veía"* (X37, UCM).

- Publicidad, es la información que muestra cualquier tipo de comunicación de la universidad, sea externa o interna. Por ejemplo, la lista de ponderaciones de la Comunidad de Madrid, congresos, charlas, ferias educativas, etcétera.

  > *"A mí la publicidad, pues me vino muy bien para enterarme más o menos de los nuevos grados, porque no quería hacer uno básico y ya. Y bueno me enteré de este por lo mismo, por la lista de ponderaciones, porque vi que entraba dentro de mi nota, y pues estoy aquí por eso"* (Y35, URJC, focus group).

  > *"Yo ya conocía la universidad, pero puede que haya gente que no conociera esta universidad. Y, por ejemplo, hay como congresos o ferias en las que se publicitan. Entonces, yo lo veo muy bien y ventajoso para conseguir más alumnos"* (X29, UC3M).

A las que se acceden de forma visual, oral, presencial, virtual o de alguna otra manera. Por lo que la información se convierte en el fundamento para la elección de universidad.

> *"Es que si no hay información no sabes realmente - absolutamente - nada sobre esa universidad. Tendrías que ir presencialmente tú a hablar con todo el mundo de la universidad, que igualmente ellos te van a hacer publicidad, porque si no es que de una u otra forma va a ver publicidad; tanto visual, como oral, presencial o de alguna manera"* (Y58, UAX, focus group).

A todo ello se añade que la publicidad, en no pocas ocasiones, aparece connotada de forma negativa, motivo por el que la publicidad de las universidades trae un sesgo de partida. Esta percepción se sustenta en tres argumentos: a) la opinión generalizada de que la publicidad es engañosa, b) la escasa credibilidad de la publicidad por las experiencias negativas y c) la conciencia del objetivo de la publicidad por parte del público joven y adulto.

> *"Yo creo que actualmente todo es tan cercano que ya no puedes engañar personas como antes. Y se han pillado tantas mentiras, y tantas formas de apelar a las personas y cómo atraerlas, que es que ya no funciona (...) lo que me refería es que, no es que se dejan llevar por la publicidad, pero ya la gente, estudiantes y gente más mayor. Una persona con cierta madurez ya si sabe diferenciar entre una publicidad buena y una publicidad mala y lo que quiere conseguir"* (Y5, UAH, focus group).

> *"A ver, en esto no, porque yo nunca he tenido publicidad. Pero sí que es cierto que hay ciertas cosas que dicen: esto es así, y luego vas y dices: lo típico, las hamburguesas que te ponen en fotos. Luego vas y es que es una mierda"* (X16, UE).

11.3.1.2. Reflexiones generales de la influencia de la publicidad en la elección de universidad.

La opinión de la publicidad de las universidades en España se encuentra polarizada, con argumentos a favor y en contra.

a. Argumentos a favor:

Muestran los beneficios que brinda la publicidad de las universidades en la elección de universidad.

1. Es informativa.

La publicidad es útil para dar a conocer una universidad que no se encuentra en el listado de opciones de los estudiantes, pero para que sea eficaz debe captar su atención, solo así podrá conducirlos a la siguiente etapa, que es, la búsqueda de información. Por el contrario, si no se muestran, pierden la opción de ser valoradas, por lo que la publicidad abre nuevas alternativas de elección.

> *"Para conocerlo claro. Porque si tú ves un anuncio y dices: ¡oye, esto qué es!, empiezas a investigar si te interesa, pero si tú no te publicas nada, tú no te enteras de la existencia a lo mejor"* (Y51, UCM, focus group).

> *"A lo mejor no te planteabas ir a hacer una carrera en esa universidad, hasta que a lo mejor la vez anunciada. Yo, por ejemplo, había un doble grado que me interesaba, que era historia y geografía y solo estaba en Sevilla. Y de repente vi que estaba anunciado en Castilla de la Mancha también, y dije: ¡jolín, está más cerca y dicen que está muy bien también!, ¿sabes? Y porque lo vi anunciado, porque si no, a lo mejor yo ni me entero y ni siquiera me lo planteo"* (X40, UCM).

De hecho, la información que muestra la universidad es la estrategia clave para captar la atención de los estudiantes, porque a partir de esta pueden valorar los beneficios que ofrecen y percibir una imagen de ellas. Esta acción se puede conseguir mostrando lo que buscan los estudiantes de un grado y una universidad, pero deben coincidir con lo que realmente entrega la marca.

> *"El hecho de - simplemente - saber: qué tiene esa universidad, cómo es, qué rasgos tiene o qué grados oferta, al menos en mi caso sí que dirige un poco mi atención de decir: bueno, me gustó cómo es está universidad, o las ventajas que me ofrece, o la facilidad que tengo de…"* (Y42, UCM, focus group).

Entonces, cuando la universidad es conocida debe entregar información que la diferencie de las demás, por ejemplo: que la caracteriza y es así como forjará la personalidad de la marca.

> *"Si ya es conocida, darle información extra que a lo mejor yo no pensaba que existía. Por ejemplo, yo ESIC sabía que estaba, pero yo no sabía que había carreras en inglés. No tenía ni idea y me acuerdo perfectamente en Instagram, no sé qué, vi una cosa en español y justo abajo una cosa escrito en inglés y dije: ¡uy! Y allí ya"* (Y107, ESIC, focus group).

También durante el proceso de búsqueda de información de las universidades, los estudiantes investigan en diversas fuentes, lo que lleva una inversión de tiempo del que no disponen. Por lo que la publicidad contribuye a alcanzar esa información.

> *"Si a la hora de entrar a una universidad tú no tienes ninguna información sobre ninguna, va a ser muchísimo peor que averiguarlo todo por ti mismo"* (Y105, ESIC, focus group)

Las universidades utilizan diferentes tipos de comunicación para dar a conocer sus promesas de venta, pero las que proporcionan mayor información tienen más influencia en la elección de universidad. Estos resultados muestran que en la publicidad de las universidades informar es anterior a persuadir.

> *"De hecho, en mi instituto sí se preocuparon mucho por acercarnos a diferentes opciones que podíamos valorar. Y sí vinieron bastantes representantes de*

universidades tanto públicas como privadas y nos ofrecieron datos, nos ofrecieron imágenes de las instalaciones de las que pudiéramos vernos favorecidos y finalmente decidí elegir esta universidad por…, sobre todo por los diferentes datos que estaban aportando y estadísticas que como supeditada a las otras en ese aspecto" (Y5, UAH, focus group).

La información que entrega la publicidad de las universidades es valorada por diferentes segmentos:

a. Estudiantes extranjeros.

Estos piensan que la publicidad proporciona información sobre la reputación, sea positiva o negativa. También muestra los beneficios que ofrecen, los que consideran importantes, porque desconocen la realidad de las universidades de otros países.

> *"Si no hay publicidad, no sé si la universidad se llama UCM, claro que vivo en China...Si no es publicidad, no sé cuál universidad es la mejor, cuál es peor, cuál es "useful" para mí"* (X46, UCM).

> *"We are international, so we don't know about the different universities (...). For example, if I wanted to study in London, I will need to know about the publish school because I don´t know about the system, so for me at least I would deliver for the same, for international student is very important that university publish (...) so we can see a kind of opportunity we have"* (Y111, UE, focus group).

> Traducido en español: "Somos internacionales por lo que no conocemos las diferentes universidades (...). Por ejemplo, si quisiera estudiar en Londres necesitaría saber sobre la publicidad de la universidad porque no conozco el sistema; así que para mí al menos informaría lo mismo. Para un estudiante internacional es muy importante que la universidad publicite. (...) entonces podemos ver un tipo de oportunidad que tenemos" (Y111, UE, focus group).

b. Estudiantes que residen en pueblos.

Estos podrían necesitar más información que los estudiantes que viven en las ciudades grandes, puesto que su única fuente de datos es la herramienta digital. Las que son valoradas como insuficientes para satisfacer la necesidad de información y elegir una universidad.

> *"Hay mucha gente de fuera y mucha gente que vive más en pueblos, y no puede tener todo al alcance, porque la gente de Madrid conoce desde bien pequeño todo lo que tiene a su alcance. Pero yo creo que para invitar o para conocer, la publicidad sí que puede ser buena"* (Y8, UAM, focus group).

> *"Yo soy de Cantabria. Y en Cantabria yo solo conozco la Universidad de Cantabria, pero no conozco las universidades de Madrid, todas las que hay.*

Nunca me ha llegado información de Madrid como tal, a no ser que yo lo haya buscado" (Y39, URJC, focus group).

"Yo quería información sobre Madrid, y es que no encontraba ni buscando internet. O sea, sí, vale, está la página, pero como por encima, a lo mejor de otras carreras que sí son más conocidas como medicina, por ejemplo, a lo mejor si te informan más, pero muchísimo más escaso. Con alguna otra compañera que también quería irse afuera me comentó que es muy difícil, que no te informaban, que tenías que buscarte la vida, que tenías que buscar en internet desde lo más profundo de internet para conseguir informarte a dónde te ibas a meter" (X30, UPM).

c. Estudiantes que no tienen claro el grado a elegir.

Estos piensan que la publicidad podría ampliar su red de opciones, esta idea se sostiene en que un grupo de estudiantes buscan información en varias páginas web de las universidades. Es más, solicitan ampliar esta información a través de otros tipos de comunicación. Por lo que cabe plantearse la hipótesis: si la información de los medios digitales debe ser reforzada con la atención personalizada.

"Hay mucha gente que no tiene claro lo que quiere hacer, y esa publicidad ayuda a la gente a decidirse, en parte. Porque no sé, yo creo que cuando ves un anuncio, pues es eso, lo típico que hacen los anuncios, venderte algo. Con la universidad pues igual, hay gente que no lo tiene claro y esos anuncios los representan" (Y53, UCM, focus group).

"Los alumnos de bachillerato estamos muy pendientes de las universidades, los grados. Entonces, yo, por ejemplo, me apunté a un montón de páginas web que te daban información sobre carreras, porque no tenía ni idea de lo que quería estudiar, quería ir a lo social, psicología, trabajo social, educación social, pero no tenía ni idea" (Y16, UAM, focus group).

d. Estudiantes con familias que no tienen una educación superior.

Estos al no recibir una orientación efectiva de los padres buscan más información fuera de su entorno para suplir estas carencias.

"Hay mucha gente que si no vive en un entorno en el que…, de personas que hayan ido a la universidad, al final no tienen información acerca de las universidades. La publicidad al final da información y es señal que hay opciones, que hay oportunidades. Pienso que sí que es importante que la gente conozca" (Y32, UPM, focus group).

¿Pero, es útil la publicidad en las universidades con reputación? Aparentemente, estas universidades no necesitan publicitarse para captar estudiantes, puesto que

estos las buscan, no obstante, piensan que la información que entregan es muy básica, por lo que deberían detallar los beneficios que ofrecen.

> *"Hay universidades como la Complutense, la Autónoma que tampoco necesitan publicitarse. O sea, sí es que, las conocen todo el mundo y tú al final, las primeras a las que buscas son esas, pero sí que es verdad que deberían tener como más publicidad sobre lo que tienen"* (Y53, UCM, focus group).

> *"Yo no sabía que la Complutense sí que tenía diferentes campus. Y yo cuando hice trabajo social dije: ¡hay que bien, voy a Moncloa, no me pilla tan mal de mi casa! Luego, vi que era en Somosaguas, que ya me pilla un poco más lejos"* (Y52, UCM, focus group).

Ahora bien, la opinión es un factor importante en la elección de universidad, pero no son suficientes, se necesita más información. De hecho, la publicidad en las redes sociales ofrece información abundante, actualizada, rápida y acorde a las necesidades de los estudiantes.

> *"Por mucho que vengas con gente que ha estudiado aquí, que ayuda también, pues las redes te informan muchísimo más de…, sobre lo que tú quieres. En cualquier momento, sobre sí te informas, sobre lo que estás buscando tú, ehh y sobre lo que necesites"* (X2, UCJC).

Por lo que uno de los tipos de comunicación más utilizados por los estudiantes son las redes sociales. Estas contienen información que provienen de las universidades y de personas externas a esta. Así pues, esta idea se sustenta en los siguientes argumentos: a) casi todos los estudiantes usan redes sociales, b) estas proporcionan información inmediata que suben las universidades y personas externas y c) es un recurso de apoyo importante en la elección de universidad.

> *"Hombre yo creo que al final ahora todo mundo o casi todo mundo tenemos redes sociales. Y para mí fue mucho más fácil decidirme por una universidad u otra, porque tenía a mí alcance la información que me daban los anuncios y lo que veía que ponía otra gente y tal. Entonces, para mí sí que fue una ayuda"* (X26, UAM).

> *"Salían muchas cosas, como no paraba de buscar, no sabía qué hacer, y me salían un montón. Y la verdad que me ayudó un montón a decidirme, porque no tenía ni idea qué hacer. Y al final como veía los programas, las salidas, las cosas y dije…, fue definitivo (...), pues me salían cosas del campus, y dije: ¡ostras, que bonito!, tal, no sé, las cosas sobre la comunidad, en plan había cosas de convivencias y no sé, excursiones y cosas que traen aquí, animales, no sé qué. Por ejemplo, nosotras acabamos de hacer una salida al zoo y esas cosas, que decía: ¡qué guay!, ¡bien!"* (X25, UAM).

Las redes sociales promueven la búsqueda de información en otros tipos de comunicación como la página web.

> *"Yo sí que vi una publicidad, pero no tanto un video, a lo mejor en Instagram una publicidad que te salta en las historias cortitas, como un folio básicamente. Y bueno, universidad que me aparecía buscaba en su página web la información, no es como que recurría a otro método publicitario, sino que yo investigaba a fondo"* (X12, CEU).

2. Es persuasiva.

La publicidad de las universidades está diseñada para captar la atención de los estudiantes. Esta idea se sostiene en que las universidades muestran los aspectos más atractivos, pero no sus defectos. De hecho, no informan que es un camino que está lleno de esfuerzos y dificultades por conseguir sus aspiraciones.

> *"Yo creo que siempre que se haga publicidad de algo atrae el ojo, pero más que nada porque generalmente, tendemos a…, cuando publicitamos algo, a venderlo bastante bien, sacar como los puntos positivos, nadie te va decir que lo vas a pasar mal en la universidad, pero es algo que está implícito en ello"* (X31, UPM).

Ahora bien, los estudiantes son conscientes de que la publicidad de las universidades muestra realidades a medias, pero la justifican porque comprenden que su fin es captar la atención.

> *"A ver, a veces que sí lo pintan más bonito de lo que es, pero yo creo que están bien. Yo creo que he visto alguna vez una cosa así, o sea, lo hacen bien para atraer al cliente por así decirlo. O sea, que yo creo que están bien, tampoco engañosas. A veces creo que las pintan un poco más bonito, pero no"* (X19, UFV).

> *"Creo que su propósito final es crear un gancho, que te atraiga la idea general, y ya luego si ya consigue atraerte con la idea general, ya vas a ir tú, quien va ir a lo concreto"* (X21, UFV).

La publicidad actúa de diferentes formas en públicos objetivos diversos. Es así, mientras para un grupo es atractiva, para otro grupo no lo es, por lo que depende a qué segmento está dirigida. Aunque son conscientes de que no existe la publicidad real.

> *"Hay gente que lo compra más y hay gente que no. Entonces, depende como se venda todo, al fin y al cabo, si a ti te ponen algo muy bonito, a quien no le gusta. Pero yo creo que allí, mi persona sí cuestiona de que todo sea tan bonito. Pero luego, no sé, yo creo que ninguna universidad es perfecta, por lo cual, vas a tirar a lo que más te pueda gustar a ti"* (X4, CEU).

La publicidad de las universidades públicas y privadas son persuasivas. No obstante, se observa esta idea con mayor frecuencia en los argumentos de las universidades privadas. Por lo que se desarrolla cada una:

- La publicidad de las universidades públicas atrae la atención de los estudiantes a través de estímulos emocionales. Esta percepción se sostiene en dos argumentos principales: a) muestran los atractivos turísticos de las ciudades y b)

estimulan el deseo de alcanzar el mismo éxito profesional. Estos argumentos se encuentran con menor frecuencia en los discursos de las universidades públicas, puesto que se caracterizan por ser más informativas.

> *"En plan te llamaba la atención básicamente, porque uno de los centros de los campus de Castilla de la Mancha estaba en Toledo. Y Toledo es precioso. Entonces, claro te ponían imágenes de Toledo, y no sé, te llama la atención. Ya no es la universidad, sino el simple hecho de estudiar aquí, en ese sitio, ¿sabes?"* (X40, UCM).

> *"Llama mucho la atención, es aspiracional, total. Creo que es la primera publicidad sobre universidades públicas que he visto que ha sido como: ¡guau!, porque es aspiracional por la chica, es como manager de ZARA"* (X36, UCM).

■ La publicidad de las universidades privadas se caracteriza por ser emocional, porque transmite novedad y curiosidad. Y, más aún, en un sector como es el educativo, en el que las universidades se caracterizan por ser conservadoras y orientadas a la academia. No obstante, este tipo de publicidad genera dos sentimientos: uno positivo y otro negativo. Positivo, porque crea curiosidad el nuevo modelo educativo. Y negativo, porque esta novedad viene acompañada de un coste que asumen los estudiantes. Estos resultados muestran que los estudiantes de las universidades públicas observan la publicidad de las universidades privadas como atractivas, pero con cierto escepticismo. Puesto que estos argumentos se encuentran sólo en los discursos de las universidades públicas.

> *"Esos anuncios eran a veces de esas universidades privadas, que dices: ¡guau!, suena tan bien, parece tan guay"* (X37, UCM).

> *"También me ha generado interés otras universidades privadas que a lo mejor han hecho la graduación, y lo han hecho hace poco, vi en Instagram de una persona que se había graduado en el campo del Atlético de Madrid, por ejemplo, me pareció muy curioso (...), luego a la vez pienso y digo: pero si se está graduando en el Atlético de Madrid, al ser privada a lo mejor lo estás pagando tú, como que a mí también me espera algo positivo y algo negativo"* (X34, URJC).

La publicidad de las universidades privadas se centra en tres aspectos: a) mostrar la vida académica, b) mostrar la vida universitaria y c) transmitir a los estudiantes que serán asesorados durante todo el trayecto académico.

> *"Y la que hacen aquí, hacen buena balanza en el aspecto académico como en el aspecto de que los alumnos vean como una vida universitaria. Y se centran mucho también en acompañar a los alumnos durante toda la universidad"* (Y116, UFV, focus group).

También esta publicidad crea consciencia de la universidad, la que poco a poco va orientando su elección final (persuade), por lo que consciente o inconscientemente

los estudiantes son influenciados por la publicidad, pero solo si está dirigida al público objetivo adecuado.

> *"Yo había oído hablar de esta universidad, pero como que no tenía mucho interés hasta que no paraban de salirme anuncios en Instagram. Y ya me interesé por ella"* (Y117, UFV, focus group).

> *"Estaba muy dudoso y cuando me empecé a interesar, y empecé a ver que estaba en tantos sitios, me empecé a fijar. Yo creo que sí influenció que tirara más para esta universidad e indirectamente lo sé"* (Y107, ESIC, focus group).

En suma, la publicidad persuasiva es efectiva con el "público objetivo adecuado", pero ¿Qué sucede cuando está dirigido a otro perfil de estudiantes? La publicidad puede gustar y atraer, pero no genera matrículas. Por ejemplo, aquellos estudiantes que no tienen la capacidad económica de pago de las matrículas.

> *"Es favorable para crear motivación o proyección, porque en realidad saben trabajar la publicidad desde el aspecto aspiracional (...), pero luego lo que pasa es que es realmente inocuo, porque no todo mundo se puede permitir eso. El que se puede permitir, sí que es positivo, porque va a influir en la decisión de estudio"* (X36, UCM).

3. Crea una imagen y otorga posicionamiento.

La publicidad crea una imagen de la universidad. Esta percepción se sustenta en dos argumentos principales: a) lo que transmiten es la imagen que quieren mostrar al público y b) la imagen que muestran define a la universidad, sea de forma positiva o negativa.

> *"Es lo que también están transmitiendo al público, como qué es la universidad. Al final, también eso está implicado en el prestigio que luego va tener. La publicidad que hagan de ellos es lo que ellos son o lo que ellos quieren ser, es lo que quieren reflejar"* (Y31, UPM, focus group).

De hecho, está constantemente evocando el recuerdo de la marca, por lo que contribuye a consolidar su presencia en el mercado, independientemente de si tiene reputación o si es una universidad pública o privada.

> *"Yo creo que la publicidad es muy importante, ya tengas fama o no, ya tengas reputación o no, sea pública o privada, porque tienes que estar metiendo como a la cabeza de las personas, del público, haciendo que la gente se interese"* (Y5, UAH, focus group).

> *"Yo muchas veces cuándo hablo con mis compañeros de clase: oye, ¡dónde estás estudiando!, en ESIC ¿y, eso qué es? Yo, no que está en pozuelo y no sé qué, es de empresas y tienen el inglés (...) el nombre me sonaba, el logo lo había visto y tal. Pero cuando empecé a mirar para inscribirme, ni siquiera había hecho todavía la entrevista, estaba a dos o tres semanas de hacerlo. Me empecé a fijar, porque los*

> *anuncios estaban allí, pero yo cuando iba a Moncloa yo veía un anuncio y no sé qué. Y entonces me empecé a fijar una vez ya la conocía, cuando ya me empecé a meter, fue allí cuando empezó a bombardearme todo"* (Y107, ESIC, focus group).

Es así como consciente o inconscientemente esta ocupa un espacio en la mente de los estudiantes. Esta idea se sustenta en dos argumentos: a) a mayor exposición de un anuncio, mayor recuerdo de la marca y b) el recuerdo crea la predisposición a elegir una universidad.

> *"Por ejemplo, más anuncios de una universidad en concreto, lo vamos a almacenar en nuestra memoria y cuando tengamos que tomar una decisión vamos a recurrir a ese recuerdo de haberlo visto tanto*" (X37, UCM).

> *"Al final lo estás viendo con tus propios ojos. Y cuanto más lees sobre un tema, pues si tienes ideas de ir a esa universidad te pueden convencer fácilmente"* (X31, UPM).

> *"Ves publicidad en un cartel en dónde al final como que te acuerdas de ese nombre, entonces se te queda grabado"* (Y108, ESIC, focus group).

Por lo que la publicidad es útil para resonar en la mente de los estudiantes potenciales.

> *"Si es verdad que si haces ruido la gente te toma en cuenta. Entonces, tienes más clientes potenciales, al fin de cuentas hacer ruido es importante"* (Y90, NEBRIJA, focus group).

Ahora bien, la elección de universidad entre dos instituciones con reputación estará influenciada por la que más resuena en la mente de los estudiantes potenciales. Es decir, la que más invierte en publicidad.

> *"Yo creo que la publicidad puede marcar la diferencia. Por ejemplo, yo no me metí en el ICADE por el coste, y de leer las cosas del ICADE y de la Francisco de Vitoria. Y en la Francisco de Vitoria, pues estaba repitiendo eso, el éxito que tienen, que buenos son sus profesores, que son bilingües, que son no sé qué, al final la publicidad te hace decantarte por una opción u otra*" (X20, UFV).

En este contexto, la inversión en diferentes tipos de comunicación contribuye más a la exposición de la marca y al recuerdo de la universidad, así como a la familiaridad y confianza de la marca.

> *"Aunque te afecta tu entorno cercano y demás, pues la publicidad es importante. En el caso de mi universidad, el CEU creo que tiene muy buena publicidad. Y cuando yo estaba en el colegio, siempre he recibido mucha publicidad, y puertas abiertas y todo este tipo de cosas. Entonces, al final se me hacía más cercano, pues esta universidad a lo mejor que otra privada"* (X5, CEU).

4. Da confianza: seguridad y familiaridad.

La publicidad de las universidades crea confianza. Esta idea se sustenta en el argumento de que es más confiable la universidad de la que se escucha algo frente a otra de la que nunca se ha oído nada. Estos resultados muestran que la inversión en publicidad podría ser otra forma de favorecer la reputación de la universidad y su posicionamiento.

> *"Te da más confianza ir a una universidad de la que has escuchado algo, que una de la que nunca has escuchado. Y dices: porque nunca he escuchado. Si es una buena universidad está en alguna parte, eso da tranquilidad ¿Es algo fundamental? No creo que lo sea, pero da seguridad"* (X42, UCM).

> *"Una publicidad es importante para que te suene, porque al final no es lo mismo ver una universidad que te suene, o lo ves allí, o lo ves en carteles, anuncios de Instagram, o lo que sea versus una universidad que ni conoces su nombre. Esa universidad tampoco mola tanto, o que tampoco es tan conocida, por tanto, es peor. Entonces, se asocia el éxito de la universidad a la visibilidad que tiene"* (X1, UCJC).

Aunque la referida "confianza" de la publicidad de las universidades parece ser puesta en tela de juicio, porque señalan que esta no es plena, aun así, prefieren confiar en ella. Esta contradicción de pensamientos surge porque los informantes están en pleno proceso de reflexión durante la entrevista.

> *"A ver plenamente tampoco, pero al final es publicidad, lo demás no sé. Pero en principio creo que sí lo hagan bien, o sea, yo sí me fiaría"* (X19, UFV).

Pero otro grupo de estudiantes confía plenamente en la publicidad de las universidades, no la pone en entredicho. Incluso confirman que la promesa de venta supera sus expectativas.

> *"Vamos que todos esos datos se deben basar en algo objetivo, así es. Yo esos datos no los pongo en duda, la verdad"* (X20, UFV).

> *"Al fin y al cabo, lo que te ofrecen aquí luego se cumple, yo no sé las demás, las expectativas se cumplen, de momento sí, y las estoy superando claro"* (Y138, VILLANUEVA, focus group).

b. Argumentos en contra:

Estas opiniones tienen una connotación negativa de la publicidad de las universidades por las siguientes razones:

1. Es engañosa.

La publicidad de las universidades no es real. Esta idea es la más común en los argumentos de los participantes y se sustenta en dos acepciones: a) las universidades ofrecen promesas que no cumplen y b) los beneficios que muestran son falsos.

> *"Las publicidades mayormente te dicen vas a encontrar trabajo ni bien salgas. Y me han dicho todos que no puedes encontrar trabajo ni bien sales de la universidad"* (X45, UCM).

> *"Venden mucho humo y, realmente, da igual dónde estudiar"* (X28, UC3M).

> *"Más que nada que diga la verdad. Y también, pues que tampoco se inventen cosas, ¿sabes?"* (X8, CEU).

De hecho, la idea de que la publicidad es falsa no solo está basada en las promesas que no se cumplen, sino en la información que se suprime. Por esto, prefieren confiar en actividades de comunicación y marketing presenciales gestionadas por las universidades, pero también en las originadas fuera de estas instituciones. Quizá esta percepción nace, porque la publicidad en los medios de comunicación transmite una imagen distinta a la realidad, por lo que prefieren verificarla.

> *"La publicidad muestra como la parte más superficial de las universidades, como un poco…. Y hay personas que sí les puede llegar, pero en mi caso prefiero irme a medios más objetivos como: una jornada de puertas abiertas, o hablar con una persona, o buscar en Google objetivamente las asignaturas que son, porque desde la publicidad yo veo mucho como otro tipo de prestigio"* (Y15 UAM, focus group).

Entonces, los estudiantes son conscientes de que la publicidad de las universidades muestra solo el lado positivo, ya que se caracterizan por ser un segmento muy crítico. Pero la necesidad de información está por encima de esta percepción de "publicidad engañosa", probablemente, esto sucede porque la elección de universidad es una decisión de alta implicación. Por esto, recurren a todos los tipos de comunicación, incluida la publicidad.

> *"Al final y al cabo, creo que la publicidad de las universidades son como los currículums, qué pasa, que sí que es verdad que luego te vas a dar cuenta. Entonces, tampoco se infla tanto, pero sí que es fiable. A lo mejor no es toda la verdad, por así decirlo"* (Y104, NEBRIJA, focus group).

> *"A ver no creo que te estén engañando, pero se inflan mucho. O sea, siempre te lo pintan como la universidad perfecta, la universidad de tus sueños, todo te va a ir genial, todo muy happy flower, y con los datos objetivos de las carreras que tienen,*

> *lo que te ofrecen. Pues eso, al final son estadísticas, y tú al final las puedes ver, y que no hay forma de engañar. Pero sí que, en el plano un poco más emocional, sí que te pueden engañar un poco más, pues porque siempre tratan de dar la mejor imagen de sí mismos"* (Y96, UCM, focus group).

Ahora bien, la publicidad de las universidades que no muestra las imágenes de las instalaciones como las aulas, las áreas de descanso y el profesorado, probablemente, prestan menos confianza a los estudiantes.

> *"Sobre todo las que ocultan las imágenes, cuando me puse a buscar universidades, había unas que no tenían imágenes"* (X23, UAH).

También la publicidad emocional de las universidades es percibida como engañosa, puesto que crea expectativas y aspiraciones en los estudiantes para impulsar la matrícula, pero una vez dentro estas no se cumplen.

> *"Lo que no puede ser es que te vendan emociones, sueños, metas y luego en verdad no sea así"* (Y54, UAX, focus group).

En este sentido, se colige que la publicidad de las universidades es engañosa, puesto que es surreal que estas anuncien sus propios defectos. No obstante, entienden que, si la publicidad de las universidades no cumple con la promesa de venta, estos tienen el respaldo del Ministerio de Consumo, donde harán su reclamo correspondiente.

> *"Todo tipo de publicidad al final, lo que van a querer es llamar. Pues al final, no van a decir como sus cualidades negativas, pero si es verdad que una publicidad si se anuncia y muestra sus cualidades positivas, el alumno va. Porque yo creo que tienes cierto derecho a quejarte si ves que las cosas no cumplen, y con tu expectativa, con lo que se ha anunciado"* (Y101, NEBRIJA, focus group).

Esta idea de que la publicidad es engañosa proviene tanto de los discursos de las universidades públicas como de las privadas, aunque se observa con mayor frecuencia en los argumentos de las privadas. Por lo que se desarrollan a continuación:

a) La publicidad de las universidades públicas muestra mensajes emocionales que no se ajustan a la realidad de la vida académica de los estudiantes, puesto que la universidad está compuesta de esfuerzos continuos por el logro de sus aspiraciones. Es así como esta publicidad crea opiniones negativas de la universidad, porque está más enfocada a la vida universitaria que a la vida académica.

> *"Ciudad Real, mucho ambiente universitario. En plan, mucha fiesta, sí eso me lo vendieron genial, es totalmente cierto. Puedes ir de fiesta cualquier día de la semana y te la vas a pasar genial, pero las clases a la mejor no son como te dicen: en plan: clases dinámicas, los profesores muy bien informados, te pueden ayudar en lo que sea, te pueden ayudar a resolver dudas (...). Porque es verdad que de cinco amigos que se han ido, solo hayan aprobado dos, es cómo: ¿qué ha pasado? Me han engañado, me lo pintaban mejor"* (X39, UCM).

La publicidad de las universidades públicas también exhibe realidades parciales, porque muestran anuncios con instalaciones modernas, mientras que las antiguas no son expuestas.

> *"Cuando buscas el campus de Somosaguas y buscas la facultad de políticas en imágenes, los primeros resultados son la facultad de económicas (...), porque es más bonita, es más nueva, está más cuidada de alguna forma (...). O sea, tú cuando te metes en el campus, de hecho, lo voy a mirar ahora, la propia Complutense sin hacer publicidad de forma explícita, es decir mira un anuncio. Cuando tú buscas campus Somosaguas, te sale económicas aquí abajo (...) vete a sociología, al entrar a la cafetería de políticas, tienes que bajar en resultados. O sea, esto también es publicidad. Entonces..."* (Y47, UCM, focus group).

b) La publicidad de las universidades privadas está asociada a connotaciones negativas como: "es falsa", "es manipuladora", "no es real", etcétera. Esto se debe a que la publicidad muestra anuncios emocionales, que muchas veces provoca sentimientos negativos y desconfianza.

> *"No me parece mal. Yo creo que tampoco bien, me parece lógico que se publiciten, pero a veces me parecen, no sé si decir falsas, pero claro te van a poner lo bueno de la universidad. Entonces, lo miras y dices: a ver hasta qué punto esto es real. Yo recuerdo que de pequeño veía la publicidad de la Universidad Europea que tiene un campus gigante y no sé qué. Es una de las privadas, y claro dices: joder, ¡qué guay!, pero no sé hasta qué punto es real, si es tan guay y están todo. Entonces, es cómo que me da esa sensación, obvio siempre me van a decir lo bueno"* (X34, URJC).

Quizá esta falta de confianza se debe a experiencias negativas que los estudiantes vivieron durante el proceso de elección de universidad. Es así, se mencionan algunas de ellas:

- Las universidades privadas que son nuevas ofrecen sus servicios educativos antes de cumplir con las normas de funcionamiento.

> *"A mí no me transmiten mucha confianza las privadas. Yo iba a ir a una privada en Cantabria, iba a estudiar en Cantabria informática más especialización en ciberseguridad que había salido en una universidad. Entonces, no me tenía que venir hasta Madrid, que es bastante trayecto y bastante gasto. Entonces, me iba a quedar allí, porque salía mucho más económico, y justamente cuando ya iba a pagar los 6,000 euros que me*

costaba el año, dijeron que habían tenido problemas con los currículums de los profesores y que había discordancias. Entonces, tenían un plazo de tiempo para ver si la privada era considerada universidad, y si no, pues los títulos ya no eran válidos (...). A raíz de ese incidente, no me causan muy buena impresión las privadas" (Y39, URJC, focus group).

- Las que ofrecen beneficios de clases 100% en inglés, cuando las clases son en inglés y español.

  "When I came the advertisement of the school how present it, and we have of course two lines in the same degree in psychology which one is one completed Spanish, and the advertise in other one in English, the only thing it´s they don't actually mention that we going to have it's a requirement to learn Spanish in order to move on the theory to the practical (...) when it say English, we expect the degree to be in hundred percent in English (...) but it's not" (Y113, UE, focus group).

  Traducción en español: "Cuando me llegó el anuncio de la universidad como lo presentan, y tenemos por supuesto dos líneas en la misma carrera en psicología: una de ellas completa en español y el anuncio en la otra en inglés, lo único es que no es realidad, no mencionan que vamos a tener como requisito aprender español para pasar de la teoría a la práctica (...) cuando dice inglés, esperamos que la carrera sea cien por ciento en inglés (...) pero no lo es" (Y113, UE, focus group).

- Las que ofrecen múltiples convenios de prácticas con diferentes empresas, cuando en realidad muestran muy pocas plazas.

  "Muy artificial, y un poco, a ver lo ves en Nebrija y prácticamente lo ves en todas, muy artificial. A nosotros nos hicieron el lío de… había muchísimos convenios con empresas. Y yo en lo que llevamos aquí en Nebrija, han sacado para toda la cátedra que tenemos de economía y creo que también los de ADE, han sacado solo una plaza para todas las cátedras. Entonces, si tienes tantos convenios, no sé, una sola plaza para tanta gente, yo qué sé, a mí me parece muy artificial" (Y90, NEBRIJA, focus group).

- Las que incrementan el coste de la matrícula en cada periodo académico, cuando esta información no figuraba al inicio de la matrícula.

  "El precio igual, el primer año fueron 10,000; 11,000. Y este año lo han subido a 16,000 euros y es una. Eso no aparece en la propaganda, por ejemplo, ni avisan tampoco" (Y90, NEBRIJA, focus group).

- Las que ofrecen equipamiento, recursos académicos y tecnología, que en la práctica son escasamente utilizados en su formación académica.

  "Esto pasa en la UAX, por ejemplo: hay muchos anuncios en la universidad en la que te exponen clases súper avanzadas, tecnología, pantallas táctiles, muy buenas. Y, sin embargo, nosotros llevamos aquí dos años y en las clases no las hemos tocado, las hemos tocado una vez. Sí que es cierto que hay partes que

se nos expone como el hospital virtual, por ejemplo, que eso sí que vamos bastante y está bastante bien, es una muy buena forma de aprender esta profesión como es la enfermería. También los laboratorios se nos enseñan y tenemos acceso a ellos, la biblioteca. Pero es lo que digo: de todo el anuncio en el que abarca toda la universidad, nosotros no tocamos todo. Incluso tocamos lo que podría llegar a considerarlo una minoría de la parte" (Y55, UAX, focus group).

- Las que ofrecen profesores de calidad, instalaciones modernas y actividades extracurriculares, las que crean expectativas altas, pero se cumplen parcialmente.

  "La publicidad al menos en nuestro caso exagera, en plan decía, profesores increíbles, que lo son. Pero te encuentras un poco de todo y no todo, es así. Y luego, instalaciones que están súper bien, pero por ejemplo nosotros estamos en un edificio que han hecho divisional que es como prefabricado y que no nos otorga mucha confianza. Y luego que nos dicen que vas a tener mucho tiempo libre de idiomas, voluntariado, sociedades, luego estamos tan arriba de carga de trabajos que a nadie le apetece hacer eso. Entonces, les han pintado muchas cosas (...) y al final es que como: sí, he tenido una buena experiencia y estoy satisfecha, pero creo que las expectativas que hemos tenido todos, hemos tenido que bajarlas un poco" (X20, UFV).

- Las que ofrecen altas tasas de empleo, pero el mercado laboral muestra altas tasas de desempleo juvenil. Por lo que se asume que la información no tiene un sustento fiable.

  "Te ponen el 94% de tasa de empleabilidad. Y dices tú, pero vale, me has tomado los datos con respecto a cuánta gente ha venido en primero, cuánta gente ha acabado en cuarto. Y de esa gente que ha acabado cuarto, cuánta gente ha encontrado trabajo o simplemente de la gente que se ha graduado. Y de los graduados, cuántos han encontrado trabajo o cuántos han tenido prácticas. Y de esas prácticas cuántas han sido remuneradas o no remuneradas. O sea, al final (...) yo un poco como ingeniero, casi como ingeniero, creo que tengo más…, estoy más dado a querer buscar ese nivel de perfección. Pero es eso, que al final nunca sabes cómo de preciso y exacto es eso que te están vendiendo" (X21, UFV).

Estos resultados explican que la publicidad de las universidades privadas es engañosa, porque está orientada a la captación de alumnos a través de promesas de venta que no se ajustan a la realidad.

2. Es persuasiva.

La publicidad de las universidades busca convencer a los estudiantes con la finalidad de conseguir la matrícula. Esta idea se sustenta en dos argumentos básicos:

a) su finalidad es vender y b) solo está creada para llamar la atención. Aunque esto depende del perfil y las necesidades del segmento al que van dirigidas.

> *"La gente que va a publicitar esa universidad, va a lo que va. Pero al final cada uno se quiere dedicar a algo en concreto. Entonces, al final, pues ahí ya depende de cada quien, lo que le sale más rentable. Qué cosas tiene la universidad que le pueden venir bien y demás"* (X3, UCJC).

> *"La publicidad es para encandilar a la gente, o sea, atraer a la gente a hacer algo o a ir a algún sitio"* (Y18, UAM, focus group).

Así pues, esta publicidad utiliza mensajes emocionales para persuadir a los estudiantes, pero también debe emplear mensajes racionales, porque el éxito académico depende de la calidad de educación que estos reciban.

> *"Sí deberían tener, pero como más adecuada. Tipo que no intenten vender tanto sus instalaciones y todo lo que tienen. Porque dices: vale, tengo un gimnasio. Vale, ¿Y para qué me sirve un gimnasio si quiero estudiar una ingeniería? Me voy a un gimnasio que haya en cualquier sitio en la calle que hay 40,000. Y a la universidad voy: con que tenga buenas aulas, tenga buenos profesores, buenos medios, me parece mucho más importante que un campus enorme, un sitio súper llamativo"* (Y84, COMILLAS, focus group).

3. Es poco confiable.

La publicidad de las universidades no es confiable, porque es engañosa. Esta idea se sustenta en tres argumentos principales: a) ninguna publicidad es confiable, porque solo quieren vender, b) es útil solo para llamar la atención y c) no muestran la realidad de las universidades.

> *"Intentan ser confiables, pero no lo son al cien por cien"* (Y58, UAX, focus group)

> *"Prácticamente la publicidad de nadie es confiable. Aquí no existe publicidad buena y mala, solo existe hacer ruido, publicidad y ya está. Lo hacen en política, lo hacen en todos lados"* (Y90, NEBRIJA, focus group).

> *"Yo no asocio a la publicidad a algo que sea algo confiable o no, porque al final es muy engañosa (...), porque como en toda red social siempre muestran el lado bonito o lo que les interesa que sepas, ¿Para qué? Para engancharte. Y luego ya llegas a la universidad y tienes otra experiencia diferente, seguramente. Y al final se te acaba olvidando lo de la publicidad. Así que sí, eso"* (Y91, NEBRIJA, focus group).

> *"Al final una cosa es lo que cuentas y otra cosa es la realidad. Y claramente para un anuncio, tú vas a contar lo bueno, y lo vas a potenciar, porque si no, no llamas la atención. Y, si no, no va a funcionar"* (Y98, NEBRIJA, focus group).

En este orden de ideas, la publicidad de las universidades está condicionada a la verificación de la información recibida, por el que recurren a diferentes tipos de comunicación.

> *"También siento que para confiar en la publicidad suelo darle muchas vueltas, investigo. No solo es, veo un folleto y me quedo con el slogan y digo: mira, ¡qué guay esto!, no. Busco más cosas, busco más páginas"* (Y36, URJC, focus group).

4. La reputación reemplaza a la publicidad.

Esta idea se justifica en tres argumentos básicos: a) los estudiantes potenciales buscan a las universidades con prestigio, b) es más importante la calidad de egresados y c) no ven anuncios de las universidades con reputación.

> *"Yo creo que si una universidad ya tiene prestigio no tiene la necesidad de fomentar que la gente vaya, porque no necesita esa publicidad. Porque mucha gente va a querer ir, no necesitan publicidad"* (Y88, COMILLAS, focus group).

> *"Yo creo que es más importante los resultados de la propia universidad que hacer publicidad sobre ella, porque si tienes buenos resultados los resultados hablan solos. Y si una universidad es muy buena no te hace falta un anuncio para saber de ella, porque, por ejemplo: no se ha visto nunca un anuncio, no he visto por lo menos yo, por ejemplo, nunca un anuncio de la Complutense ni de la Autónoma ni nada"* (Y69, UCJC, focus group).

La reputación es un trabajo que se construye a lo largo de los años y se transfiere por las opiniones de los estudiantes que ya vivieron la experiencia universitaria, sea favorable o desfavorable. De hecho, se cree que estos tienen una imagen formada de las universidades españolas. A pesar de esto, piensan que las universidades deben utilizar la publicidad para consolidar la marca y mantener su posicionamiento.

> *"A la Universidad de Harvard, pues no le hace falta poner un anuncio en la televisión para que la gente quiera ir (...). Yo creo que la fama se la ganan con los años y la gente lo sabe, los padres lo saben (...). No que no haga falta, pero no va a ser tan relevante, porque la gente que entiende un mínimo va saber cuál universidad es medianamente buena y cuál no. Por lo menos en mi círculo cercano yo lo veo así. Universidades de mucho prestigio tienen publicidad, porque al fin y al cabo tienes que seguir transmitiendo que existes, no. Pero tampoco es necesaria"* (Y5, UAH, focus group).

5. Es más confiable el "boca a boca".

Una forma de comunicar la marca es a través de las opiniones de las personas, las que tienen mayor credibilidad que la publicidad de las universidades, porque son una fuente de información externa a la universidad, por lo tanto, imparcial. De hecho, estas provienen de otras personas como son: los amigos, la familia, los profesores y

otros conocidos que, probablemente, ya vivieron la experiencia universitaria, por lo que la recomiendan.

> *"No, en mi caso yo elegí la universidad, porque había gente estudiando aquí y me habló de esta universidad. Pero por la publicidad, no"* (Y120, UFV, focus group).

> *"Me fio más de lo que he escuchado de personas que ya han estado, más que de una publicidad que me encuentre en google o en donde sea"* (X34, URJC).

> *"El mouth to mouth en marketing, el boca a boca. Yo creo que al final, yo, por ejemplo: elegí por el boca a boca, no por nada de publicidad en ningún sitio. Entonces, no sé, por recomendaciones"* (Y19, UC3M, focus group).

> *"No, yo te diría que no. Influyó más el boca a boca de la gente: ¡oye, mira esta página web que tienes para ver carreras!, que no se tanto, pues para llegar a la propia universidad yo te diría que no"* (X21, UFV).

La publicidad de las universidades muestra una imagen ideal de estas instituciones, la que también es influida por la imagen que los estudiantes tienen de estas y por la imagen que las demás personas transmiten (las opiniones).

> *"Yo creo que la publicidad sí que es importante de cara a promocionar una universidad y demás. Pero yo, por ejemplo, que en el caso de la Nebrija es más también como que la idea que cada uno tiene de ella. Entonces, por mucha publicidad buena que tú escuches, pues que te expliquen realmente como son, ¿no? Tipo lo que te ofrecen, lo que no, y que puedes hacer y demás, ehh siempre va afectar mucho lo que tú pienses de una cosa privada y también de lo que te diga la gente y demás"* (Y96, UCM, focus group).

En este contexto, la publicidad por muy persuasiva que sea no es efectiva si las opiniones de la universidad son negativas. Estos resultados muestran que la publicidad de las universidades es validada con la comunicación originada fuera de la universidad.

> *"Y por muy bueno que sea el anuncio, si luego muchas personas que han estado en esa universidad dicen que es una basura, pues no sirve para nada que el anuncio sea muy bueno"* (Y70, UCJC, focus group).

Ahora bien, los estudiantes que no han sido expuestos a la publicidad de las universidades se valen de la recomendación de otras personas para elegir una institución.

> *"Yo creo que la publicidad si tiene su valor, su punto clave en algún momento, pero por lo menos a nosotros no nos llegó publicidad, sino fue más el boca boca"* (Y92, NEBRIJA, focus group).

Otro hecho a considerar es que existe un conocimiento generalizado de las universidades españolas por parte de la sociedad, por lo que estas no invierten tanto

en publicidad. No obstante, son conscientes de que algunas universidades se publicitan más que otras.

> *"Bueno, creo que hay universidades que se publicitan mucho más que otras y uhm… Pero diría justo que en España está bastante segmentado el sector de las universidades. Y todo español conoce, y de por sí muy bien, a las universidades que hay. Entonces, no diría que es un mercado que se publicita mucho en España, diría que todos…, como que hay conocimiento general de ello"* (X13, COMILLAS).

6. Es un proceso lento, racional, reflexivo y de largo recorrido.

Los estudiantes piensan que la elección de universidad es un proceso lento, porque requiere de la valoración de un conjunto de factores. Bajo esta perspectiva, la publicidad impulsa a conocer más la institución, pero no motiva a hacer la matrícula de forma inmediata.

> *"Y si lo vi, pues sería para pararme a mirar el plan académico. Y dentro de ese plan académico me llamó más la atención, está. Pero no a nivel de publicidad, yo no vi ningún anuncio y dije: venga pues a esa. Fue un proceso más selectivo, más racional, de decir: mira esta es bilingüe, mira esta me convence más, y encima tengo un contacto que me lo está recomendando y tiene una gran influencia"* (X1, UCJC).

> *"Yo me guiaría más por su presencia en redes sociales, cómo está estructurada su web. Porque al final tiene que ser útil para mí. Al final la publicidad me puede enseñar un anuncio, pero tampoco puede moverme tanto, sino para seguir informándome"* (Y101, UCM, focus group).

De hecho, el acceso a la universidad requiere de algunos pasos previos como la aprobación del bachillerato y la EVAU. Así pues, los estudiantes están más interesados por conseguir mejores calificaciones para asegurar su ingreso, por lo que la publicidad no es un factor que afecta su decisión. Es más, la elección de universidad en un grupo específico se realiza después de conocer la nota de corte.

> *"Creo que alguna vez salió una publicidad de alguna universidad en YouTube, pero es que ni le hice caso porque son los típicos que te salen allí a un lateral, le das a la cruz y se van. Es que ni lo leí, le di a la cruz y ya. Porque yo estaba pensando en el bachillerato, universidad todavía queda mucho"* (X39, UCM).

7. No han visto publicidad.

Los estudiantes no son influenciados por la publicidad, porque no han visto un anuncio de las universidades. Esta percepción se respalda en los siguientes argumentos: a) los estudiantes son los que buscan la información a través de una investigación profunda, b) no perciben a la universidad como un sector que se

publicite y c) las conocen por las opiniones de otras personas (familia, amigos, Google).

> *"Bueno cuando yo busqué está universidad, es verdad que no aparecen muchas fotos, ni videos de las actividades que hacen, sino que tienes que hacer como mucha investigación a fondo para poder encontrar, porque a primeras no es muy visible"* (Y24, UC3M, focus group).

> *"Igual me parece que yo no he visto publicidad de universidades, por lo general he sido yo la que ha ido a buscar información al respecto"* (Y87, COMILLAS, focus group).

> *"Yo no vi ningún anuncio, o sea, me enteré por mi familia que investigaron por internet"* (Y102, NEBRIJA, focus group).

Esta opinión de que no han visto publicidad es mucho más frecuente en los argumentos de las universidades públicas que las universidades privadas. Por lo que recurren a diferentes tipos de comunicación como Google, la página web, las opiniones, etcétera.

> *"Yo para elegir la universidad no vi mucha publicidad de este tipo, de la facultad, que se vea el campus, ni nada. Lo que yo vi, es lo que yo investigué. Creo que en ese sentido le puede hacer más falta a la publicidad. Además, yo creo que hacen más publicidad las universidades privadas"* (X45, UCM).

> *"Pues sinceramente, no tengo ni idea de la publicidad de mi universidad, es que yo no he visto nunca publicidad de la Complutense, o sea, a lo mejor lo he visto una vez"* (X39, UCM).

> *"Fue más por lo que me habían dicho, no recibí tanta publicidad. Entonces, pues no tanto o cuando he visto más publicidad han sido de universidades privadas y yo prefería ir a públicas. Entonces, cómo que tampoco me he visto muy influenciado por ello, porque entre que no he visto mucho y que quería pública, no en mi caso no"* (X34, URJC).

> *"Yo nunca he visto la universidad Alcalá anunciada. En plan UHM, ¿sabes?, más el hecho de ver por la imagen institucional que te da la universidad, que es una universidad más seria y que te inspira más confianza a la hora de elegir tus estudios"* (Y1, UAH, focus group).

> *"La verdad que la publicidad de las universidades en España, pues la verdad no tengo mucho que opinar, pues tampoco es que haya mucha publicidad sobre ellas"* (Y89, COMILLAS, focus group).

No obstante, existe otro grupo de estudiantes que observa que las universidades privadas como la Universidad Alfonso X, la Universidad Mondragón, la Universidad Europea, la Universidad Comillas, la Universidad Deusto, la Universidad Francisco de Vitoria, etcétera, invierten en publicidad. Por lo que cabe plantearse la hipótesis:

si todas las universidades privadas en España invierten en publicidad y si las estrategias que emplean son eficaces.

> *"La Alfonso X El Sabio, no es que me acose, pero me sale un montón en anuncios en Instagram. Mondragón aparece un montón, la de Navarra sí que es cierto que no me ha llegado nunca, pero la de Alfonso X una vez, la europea también, el ICADE, toda esta gente. Todo lo que sean universidades privadas te bombardean con su publicidad y Deusto es una burrada se gastará no sé cuánta pasta. Pero estoy convencido que se gasta muchísimo dinero en anuncios publicitarios"* (Y47, UCM, focus group).

También piensan que la inversión en comunicación o publicidad es importante, porque la información es la base para la elección de universidad, por lo tanto, es una ventaja diferencial frente a las instituciones que no se publicitan.

> *"O sea, si yo para saber de ti me tengo que meter a tu sitio web, allí estás perdiendo algo(...), ya tienen un punto menos, porqué si hay otra que sí me está diciendo qué tiene. Entonces, ella lleva una moneda adelantada frente a las otras"* (X36, UCM).

Por último, los estudiantes piensan que el uso de la publicidad en las universidades españolas es menor comparando a las universidades del extranjero. Por ejemplo, las universidades de Estados Unidos invierten en publicidad para informar a su público objetivo, pero en este país prevalece la educación privada, mientras que en España predomina la educación pública.

> *"Yo viniendo de EE. UU, el tema de la publicidad es algo que falta más aquí en España, no sé, sino…, no sé cómo explicarlo. Pero siento que falta más publicidad para atraer al público, ¿sabes? Sí encontré algo de publicidad, pero yo creo que puede haber más publicidad específica (...). Porque yo busqué, no porque siento en general que hay que buscar para encontrar la información. Cuando si lo comparo con EE.UU., la información te llega sin buscarla"* (Y4, UAH, focus group).

8. Está determinado por otros factores.

La publicidad de las universidades no es un factor decisivo en la elección de universidad. Esta percepción se sustenta en los siguientes argumentos básicos:

a. Es sólo para conocer la universidad, puesto que no da suficiente información.

> *"La publicidad de la universidad es para conocer muy por encima lo que tiene, pero para conocerla realmente se debe investigar más. Yo creo que es una manera de saber más o menos qué ambiente hay, pero tienes que meterte a la página del grado para ver"* (X38, UCM).

> *"Considero que el contenido propio de la publicidad no me resulta del todo útil, porque al final sí que me ayuda como a conocerla y tal. Pero tampoco me permite conocer el contenido real de la universidad(...). Yo no me he sentido en ningún*

momento influida por la publicidad a la hora de elegir la carrera de verdad" (Y14, UAM, focus group).

b. Es un complemento, porque se necesita de una investigación profunda para tomar una decisión final.

"Claro, me ayuda, pero siento que no es el medio principal por el que tú eliges una universidad, sino más bien un apoyo" (Y42, UCM, focus group).

c. Existen otros factores más relevantes para elegir una universidad, por ejemplo, el grado, la nota de corte, las plazas, la reputación, las opiniones, el coste de la matrícula, etcétera.

"Es que, en la publicidad a nivel de universidades, es que lo veo tan ... No creo que la gente se vea tan marcada por eso. Hay factores mucho más importantes a la hora de elegir una universidad: (...) de tema económico, de tema de grado, de disponibilidad de plazas, hay muchos más factores. O sea, muchas más cosas que elegir" (Y55, UAX, focus group).

"Porque al final las públicas están llenas de por sí, no necesitan esa publicidad para llenar, pues al final son educación" (X44, UCM).

"La publicidad de una universidad toca la parte que está por encima, toca la capa principal. Pero luego es la fama, lo que te va contando la gente, aquellos que han asistido o que han llegado a elegir en años anteriores a ti. Eso es lo que más se llega a valorar" (Y2, UAX, focus group).

Es que tampoco a nosotros no nos…, no sé cómo decírtelo. Pero cada uno hacía su propio proceso en su casa. Se ponía a hacer exactamente lo mismo que yo: bueno más o menos tendré esta nota, a ver dónde me aceptan y ya está. No creo que haya mucha publicidad de universidades" (X37, UCM).

"Es que por el coste económico yo veo que… porque eso es una cosa muy importante a la hora de elegir universidad. Si quieres pagar 10,000 euros a lo mejor, o no. Entonces, tampoco necesitan tanta publicidad para que los grados que oferten se llenen rápidamente, porque si tienes el mismo grado en la pública con la privada, y te ahorras los 10,000 euros. Pues tampoco veo la necesidad de hacer una gran publicidad" (Y43, UCM, focus group).

d. La elección de universidad es una decisión que requiere mucha reflexión, es un proceso que se forma en diferentes etapas, mientras que la publicidad promueve comportamientos impulsivos, poco pensados, lo que podría implicar un efecto negativo en la decisión final.

"La publicidad a mí no me parece bien, la publicidad de las universidades. O sea, si te pueden facilitar desde el instituto qué carreras hay, qué universidades hay, que también es otra. A mí donde yo vivía… A mí nadie me dijo ni me ayudó con el proceso de irme a estudiar a Madrid. En plan, nadie me dio información sobre eso. Entonces, a mí no me parece bien que se meta la publicidad en eso, porque me

parece algo súper privado. O sea, es como si me metiese la publicidad en la elección de tu pareja, es algo tan privado, sí, muy personal y además te va a manipular el deseo de lo que en verdad quieres estudiar" (Y46, UCM, focus group).

e. Existe un conocimiento generalizado de las universidades, los que son transmitidos por los amigos, padres, profesores, el instituto, internet, etcétera.

"Las universidades que hay son conocidas. O sea, yo cuando estaba en el instituto, pues por amigos míos, por profesores, por mis padres, ya sabíamos que existía la Complutense, la Autónoma, las privadas, sabíamos cuáles eran las principales de nombre y tal. O sea, yo creo que una universidad no por el hecho que no tuviera publicidad se va a quedar vacía, o incluso si tú no las conoces de oídas, tú cuando vas a buscar la universidad, haces una búsqueda" (X38, UCM).

"Porque como ya conocía más o menos a las universidades, ya tenía una idea general. Entonces, no me fue estrictamente necesario, a lo mejor a otras personas sí, pero en mi caso no" (X34, URJC).

f. Hay fuentes de información más importantes que la publicidad. Por ejemplo: internet, Google, la página web y las jornadas de puertas abiertas, los que ofrecen suficiente información para tomar una decisión final.

"Porque yo creo que todo lo cuelgan en internet y hay muchas plataformas de búsqueda, cualquier información es muy cercana" (Y5, UAH, focus group).

"Yo sí me quiero realmente informar de una universidad, me cojo y me meto en la web o voy directamente a jornadas de puertas abiertas, y voy allí a verla personalmente, a ver el campus, y a ver que me informan en los folletos, pero a mí el anuncio realmente no me llama la atención. De hecho, no he visto ninguno de ninguna universidad, he ido a jornadas de puertas abiertas, y allí los profesores me han explicado y tal" (Y72, UCJC, focus group).

"Tampoco creo que sea algo decisivo, porque en el tema de elegir tu carrera luego te vas a informar mucho más. Entonces, simplemente con tú conocer que existe una universidad, creo que te vas a meter en la página web, vas a ver si tienes la carrera que quieres y cuál es el plan de estudios. Vamos por lo menos es lo que yo hice" (Y9, UAM, focus group).

11.3.2. Lo que opinan de la publicidad de las universidades públicas.

Existen una postura de la opinión de la publicidad de las universidades públicas, que señala argumentos en contra. Estos resultados quizá se deben a que las universidades públicas invierten poco en publicidad y los mensajes que envían generan un impacto limitado.

11.3.2.1. Argumentos en contra.

Los estudiantes piensan que la publicidad de las universidades públicas, la poca que han visto, no contribuye en la elección de la universidad por las siguientes razones:

1. Es poco atractiva.

La publicidad de las universidades públicas no es atractiva, por lo que pocas veces inducen a los estudiantes a realizar una acción posterior, esto explica que los anuncios están más diseñados para informar que para persuadir. Esta idea se sostiene en dos argumentos principales:

a. El contenido es poco creativo.

> *"El tipo de publicidad que he visto, la gran mayoría de veces, son imágenes sueltas o un pequeño logotipo o una pequeña frase que define en dos palabras. No influye especialmente en mí"* (X43, UCM).

b. La información que muestran es poco útil.

> *"Y en internet te metes y no hay vídeos. Y luego buscas en post en un medio: "Ven a estudiar a la UAM" que te enseña 30 segundos, que es el pasillo central del paradero de las universidades y ya está. Aunque lo hagan, lo hacen tan mal, dura un minuto el video y no te ha aportado nada"* (Y8, UAM, focus group).

Esta percepción de la publicidad de las universidades públicas tiene una relación directa con la formación académica orientada a la investigación, que es donde dirigen todos sus recursos económicos. Por lo que la gestión de la comunicación y publicidad de sus instituciones no es una prioridad que establecen.

> *"No que las universidades públicas sean simples, pero es una imagen de lo que son, que al final quizá no le puedan dedicar tantísimos recursos a este tipo de publicidad. Y es como más…, claro por decirlo de alguna manera, básico. Pero no considero que las universidades públicas sean básicas, sino que sus recursos los van a gestionar o los van a llevar a otro terreno"* (Y101, UCM, focus group).

2. Es un servicio público.

Las universidades públicas no tienen fines económicos, sin embargo, la publicidad busca generar ingresos a través de la captación de alumnos. De hecho, esta acción es desarrollada generalmente por las empresas, por lo que se piensa que es una estrategia que no se ajusta a la realidad de estas instituciones.

> *"La universidad pública no es una productora de dinero, porque es una universidad pública, aunque necesita dinero para subsistir. Entonces, no es una empresa. Entonces, no se va a dedicar realmente a la publicidad. Claro, porque la publicidad genera muchos más ingresos para sí misma"* (X36, UCM).

Esta característica de las universidades públicas motiva a los estudiantes a pensar que la publicidad es un gasto que no se puede hacer, puesto que los recursos que reciben están destinados a la inversión en docencia, infraestructura y equipamiento.

> *"Siento yo que estando, estudiando en una universidad pública, siento que, si me entero que mi universidad pública está gastando recursos económicos en publicidad, está gastando recursos que podría gastar en mejorar los profesores, la manera de llegar a los sitios del aula, los transportes públicos. Siento como que estás utilizando dinero público, es algo que no tocaría"* (Y49, UCM, focus group).

Por esto, las universidades públicas y privadas no compiten por igual, porque mientras una no se adapta a esta figura comercial, la otra la emplea perfectamente. Además, la publicidad necesita una alta inversión y las universidades públicas no tienen suficientes recursos económicos para invertir. De hecho, no lo necesitan porque la educación no es un producto que se vende a base de impactos publicitarios.

> *"Yo creo que hacer publicidad de vender educación, no me parece necesario. Y tampoco me parece muy lícito, porque no es una decisión en base a quién tenga la mejor campaña publicitaria. Es llevar un tipo de competencia que no compete a los centros educativos, es más entre empresas privadas que quieren vender un producto"* (Y43, UCM, focus group).

Así pues, la publicidad es una estrategia que crea una alta competencia entre universidades, pero con mayor frecuencia en las privadas.

> *"Intentan tener mucha competencia entre ellas con la publicidad"* (Y54, UAX, focus group).

11.3.3. Lo que opinan de la publicidad de las universidades privadas.

Existen dos posturas en la publicidad de las universidades privadas: las que tienen argumentos a favor y las que tienen argumentos en contra:

11.3.3.1. Argumentos a favor.

Los estudiantes piensan que la publicidad de las universidades privadas contribuye a la elección de universidad por las siguientes razones:

1. Es útil.

La publicidad de las universidades privadas es útil en los siguientes casos:

a. Cuando la institución es nueva y poco reconocida. Esta estrategia contribuye a visibilizar los servicios educativos en grandes segmentos de estudiantes, lo que marca la presencia de la institución, su posicionamiento y la captación de alumnos.

> *"A la hora de montar una universidad y crear un proyecto nuevo para atraer a gente, obvio que tiene que tener publicidad que atraiga, que las salidas sean buenas, que los Masters sean buenos, porque si no es muy complicado de atraer a gente y que se formen en tu universidad"* (Y138, VILLANUEVA, focus group).

b. Cuando la ubicación de la universidad no es estratégica. La publicidad contribuye con la visibilidad de la institución que está en una zona apartada del resto de universidades, y más aún si esta no es un campus universitario.

> *"La publicidad por ejemplo para esta universidad, sí es bastante importante, porque está en cierto modo escondida, no es un campus, no tan enorme como es la ciudad universitaria o no es tan grande como la Autónoma, sino que es más acogedora. Entonces, en este caso me parece que sí es importante. Y no tanto para publicitarse, sino para dar visibilidad a que la universidad está aquí, existimos"* (Y98, NEBRIJA, focus group).

> *"jajaja a la mitad de la nada, pero aquí estamos"* (Todos, NEBRIJA, focus group).

c. Cuando la universidad proporciona información a través de diferentes tipos de comunicación. Estas invierten en diferentes estrategias de publicidad y marketing para mostrar lo que hacen y los beneficios que ofrecen, los que se perciben positivamente.

> *"Hacen mucho marketing y dan muchas cosas, bueno del merchandising. Entonces, eso es bastante bueno, no (...). Yo creo que al fin y al cabo tiene una cuenta de Instagram bastante activa que me ayuda a saber cómo son los eventos que ellos están proponiendo y si me interesa o no. Entonces, yo creo que eso es bastante importante, que si no promocionas eventos que haces al final es que nadie se entera y yo creo que eso es factor clave"* (X4, CEU).

Cuando la universidad no tiene una imagen formada, la publicidad creará una opinión de esta y ayudará a elegirla. Esta idea se sustenta en dos argumentos: a) es la que orienta qué universidad elegir y b) forma la imagen

favorable o desfavorable, la que conduce a una decisión final. Aunque cabe destacar que lo que dicen y lo que hacen guarda diferencias sustanciales, puesto que piensan que la publicidad influye, pero su comportamiento indica que no afecta a su decisión final.

> *"Y pienso que la publicidad para la universidad es necesaria, porque es lo que le dice a una persona a qué universidad y a cuál no (...) los alumnos tienen que elegir correctamente donde estudiar. Entonces, según la publicidad de la universidad, si es mejor o peor pues se decantarán por una o por otra (...) "No, no la vi (...) no, no fue necesario"* (Y107, NEBRIJA, focus group).

2. Genera reputación.

La publicidad de las universidades con calidad académica contribuye a la formación de su reputación e impulsa a elegirlas, mientras que, si no utiliza esta estrategia, no refuerza su imagen. No obstante, se observa una polarización de ideas en el discurso, dado que por un lado los medios de comunicación entregan información favorable, pero por otro, es una verdad a medias.

> *"Yo creo que, si una universidad tiene un nivel bastante bueno, en este criterio les puede ayudar mucho. Y también enseñan que a pesar que a veces los medios de comunicación fallan, sí que hay cierta verdad en lo que transmiten, y consigue darles una buena reputación"* (X12, CEU).

> *"Yo creo que una universidad que sabe venderse y que sabe pues dar una buena imagen al exterior, al final va a tener más éxito que una universidad que no se promociona de ninguna forma"* (Y83, COMILLAS, focus group).

Por el contrario, si la publicidad muestra una reputación distinta a las opiniones de los estudiantes, estos prefieren elegir una universidad con prestigio. En tal sentido, las universidades deben seleccionar una promesa de venta real, que coincida con la experiencia universitaria de los estudiantes, de modo que proporcione una opinión satisfactoria.

> *"Es muy importante, porque te tienen que hablar muy bien de la universidad, tiene que haber muy buen feedback de la universidad para al final venir, no vas a ir a un sitio donde todo mundo te habla mal y crees que es un mal sitio. Las universidades tienen que saber venderse con lo que ofrecen"* (Y137, VILLANUEVA, focus group).

3. Capta nuevos alumnos.

La publicidad de las universidades contribuye a la captación de nuevos alumnos, porque muestra los beneficios que ofrece. En ese contexto, es útil para informar, atraer y matricular, aunque estos deben guardar una relación estrecha con sus necesidades.

> *"Yo creo que la publicidad es muy importante para vender tu producto, para que la gente entre, para que tengas más alumnos en la carrera. Y bueno, yo sí que he visto publicidad, porque me informe antes de entrar en el grado"* (Y136, VILLANUEVA, focus group).

4. Favorece la libertad de elección.

La publicidad de las universidades brinda la posibilidad de ampliar la red de instituciones disponibles, las que inicialmente no se plantearon, incluso podrían proyectarse grados que supongan una mejor oportunidad para los estudiantes.

> *"Te puede abrir a más opciones, ehh no encerrarte sólo en una (...). Si tú te centras solo en un tipo de universidad, o solo en una universidad en concreto, te cierras muchas puertas. Entonces, creo que sí que es necesaria la publicidad de las universidades"* (X2, UCJC).

> *"Tú inicialmente no te planteabas algo, pero gracias a un anuncio que ves, un email que recibes, pues te planteas igual estudiar en otra universidad o igual, incluso un grado diferente"* (X13, COMILLAS).

11.3.3.2. Argumentos en contra.

Es importante aclarar que los argumentos en contra de la publicidad de las universidades privadas provienen con mayor frecuencia de las opiniones de los participantes de las universidades públicas. Los que piensan que la publicidad de estas no contribuye a la elección de la universidad, por las siguientes razones:

1. Es manipuladora.

Las universidades privadas emplean estrategias de marketing emocional para captar a su público objetivo, porque muestran lugares placenteros en el que vivirán una experiencia universitaria memorable. Sin embargo, la elección de la universidad es un proceso lento en el que los recursos académicos son la base de su formación profesional.

> *"Yo fui a que me enseñaran toda la privada, porque es otro trato totalmente diferente. Se diferencia desde que tú llegas aquí. Igual te enseñan las instalaciones, pero es que allí te coge un profesor y te enseña toda la universidad. A mí me la enseñaron entera. Entonces, claro las aulas lo pagas, pero te pintan mucho: mira tenemos una piscina grande, mira tenemos tres pistas de voleibol, de fútbol, de pádel. Y al final es como mucha paja para lo importante que es que tenga a los profesores que no los tenían"* (Y39, URJC, focus group).

De hecho, los campus grandes y verdes, los recursos académicos con tecnología avanzada, las estancias en el extranjero y las frases motivacionales tienen una connotación negativa, porque estos buscan manipular la decisión de los estudiantes con la única intención de obtener un beneficio económico. Es más, gran parte de este segmento prefiere las universidades públicas, a las que no pueden acceder por la nota de corte, de modo que su única opción es la universidad privada.

> *"Al final de alguna forma lo estás manipulando. Cuando además sabes que las universidades públicas no hacen este tipo de campañas y encima estas campañas te enseñan la parte más bonita. Y te enseñan unos campus increíbles, porque los pagas. Que tienen unos medios increíbles, porque también los pagas. Que tienes estancias en el extranjero que también las vas a pagar, ¿sabes? Te pintan todo súper bonito, pero siempre basado en un beneficio económico"* (Y47, UCM, focus group).

> *"Para hacer tu vida mejor, eso es lo que no me gusta de los anuncios, que es como que te están vendiendo que tu vida va a ser fantástica si te vienes a nuestra universidad"* (X41, UCM).

Así pues, esta publicidad influye en los sueños de los jóvenes deseosos de acceder a la universidad y estudiar una carrera universitaria, los que no consiguen una plaza en la universidad pública y se ven obligados a elegir una universidad privada.

> *"Yo tengo compañeros que hasta el último momento no han sabido si iban a entrar a la carrera, hasta que fueron admitidos o puedan haber estado en lista de espera. Esa gente puede estar en la privada. Tengo un par de colegas que están en la privada por eso. Entonces, no creo que sea del todo ético el influir en decisiones de chavalines que tienen miedo y no saben qué hacer de su futuro"* (Y47, UCM, focus group).

También esta publicidad emocional de las universidades privadas busca transmitir modos de pensar que influyen en la elección de universidad, por lo que no son confiables.

> *"Yo pienso que esa publicidad tiene detrás muchas ideologías o expectativas que puede ser sesgada por muchos factores y ¡uhm!, no creo que sea muy fiable"* (X25, UAM).

> *"Es muy materialista, en el sentido de…, no sé cómo explicarlo, pero todo lo que te están diciendo está visto miles de veces para que esa información sea captada de la mejor manera, no se interprete nada, todo esté bien articulado. Entonces, todo es muy artificial, de allí a que eso sea verdad no tengo ni idea, pero lo que me percibe a mí es muy articulado"* (Y41, UCM, focus group).

2. Es clasista.

La publicidad de las universidades privadas es clasista. Esta percepción se origina del siguiente argumento principal: muestra en sus mensajes a un público que posee altos ingresos económicos y se caracteriza por una forma de pensar y vestir. Así pues, esta orientación de la publicidad hacia un público en concreto (personas pudientes) genera rechazo.

> *"Es como que buscan un perfil muy concreto de gente, y no salen de ese círculo de gente. Entonces, por eso me genera un poco de rechazo"* (Y41, UCM, focus group).

> *"No sé, típicos cayetanos o cayetanas que tienen dinero y se lo pueden permitir (...). Pero también es cómo una forma de pensar y de vestir. Entonces, no es sólo pijo en sí, también es más o menos la forma de pensar"* (Y44, UCM, focus group).

Este podría cambiar si las universidades privadas reorientan los mensajes publicitarios a intereses más sociales que económicos. Por ejemplo, si muestra mensajes de apoyo a los estudiantes con menos recursos económicos.

> *"Creo que las universidades privadas no están interesadas en que vaya toda la gente, sino que vaya específicamente la gente que tiene la capacidad económicamente para ir (...). Yo creo que el enfoque de las universidades privadas en el ámbito de publicidad está mal dirigido, porque a mí me percibe más una universidad que está interesada en ayudar a la gente. Por ejemplo, promocionando becas, ayudando económicamente a gente que lo necesite, promocionando voluntariados"* (Y41, UCM, focus group).

3. Es agresiva.

El exceso de anuncios publicitarios que las universidades privadas hacen en los medios de comunicación como la televisión, las jornadas de puertas abiertas y las llamadas telefónicas, llegan a generar hostilidad en los estudiantes.

> *"A mí, por ejemplo, me estuvo escribiendo la Universidad Europea y me llamaban. Y era como que no, no, no voy a ir, que no tengo interés. Cómo te llaman de Vodafone, a lo mejor quieres esta tarifa no. Pero es que no quiero ir, era como muy (...) demasiado agresiva, porque sale en la tele todo el rato hazlo con nosotros. Parecen como desesperados por tener alumnado"* (X41, UCM).

> *"Yo solicité una plaza e ingresé en la Universidad Francisco de Vitoria. Pero decidí no inscribirme, porque ya había tomado la decisión de estudiar en la Complutense. Entonces, me empezaron a llamar para preguntarme porque no me matriculaba"* (X44, UCM).

Esta publicidad crea una imagen negativa de la universidad, porque se relaciona con la carencia de alumnos y con la baja calidad académica. Pero a pesar de esto,

piensan que la publicidad es necesaria, quizá por la dificultad que implica esta decisión y la necesidad de información. Por lo que cabe la posibilidad de plantearse la hipótesis si la publicidad agresiva de las universidades privadas produce un efecto contrario a la captación de alumnos.

> *"Yo últimamente, sobre todo cuando iba a elegir carrera me salía mucho en Instagram y en esas cosas. Y sí que es verdad que una universidad que hace demasiados anuncios como para captar mucho la atención, no debe ser tan buena, ¿Por qué necesita hacer demasiados? Pero sí que creo que es importante hacer unos cuantos"* (Y83, COMILLAS, focus group).

> *"Tampoco hay que sobre explotar yo qué sé. No sé cómo decirlo, pero no te tienen que estar todo el rato atosigando, mira esto, esto y esto. Pues yo qué sé, igual te puede salir esto, lo otro. Lo que es verdad es que al final si lo llevamos más al ámbito de la universidad, pues sí que hubiera estado bien"* (X17, UE).

La publicidad dirigida a un segmento que no reúne las características de su público objetivo es ineficaz, por más agresiva que sea. Es decir, no impulsa a pasar a la siguiente etapa que es la búsqueda de información.

> *"Es un poco invasiva en cierto modo, porque siempre es que están constantemente bombardeando con cosas (...). Por ejemplo, yo me fui a Valencia, en la parada del metro habían marquesinas y marquesinas. Y marquesinas de la Universidad Nebrija, eso es una publicidad, pero de hecho también cuando estaba yo en mi casa, bueno en mis ratos libres que estoy en TikTok me sale un anuncio, que no sé qué, UNED, ICADE, Nebrija (...), pero yo creo que no influye realmente como ellos quisieran"* (Y42, UCM, focus group).

También es importante destacar que las universidades privadas conocidas utilizan estrategias agresivas para la captación de alumnos, puesto que la competencia en el sector educativo de las universidades se ha incrementado.

> *"Por ejemplo, la Francisco de Vitoria es muy conocida y aun así te bombardea de publicidad. Yo veo esto muchísimo de la Francisco de Vitoria, también solicité plaza allí y sólo con entrar allí, me enviaron a casa una mascarilla, una funda para el móvil, un paquete de cartas de sellos, de pegatinas, de una gorra y digo: pero…"* (Y107, ESIC, focus group).

Por último, la publicidad agresiva de las universidades privadas es percibida como una limitación a la autonomía de la elección de universidad, porque intentan influir en la toma de decisiones. No obstante, no lo consiguen cuando se muestran a grupo que no es su público objetivo.

> *"Yo creo que el hecho de que no hagan publicidad masiva permite que cada uno tome su decisión de manera mucho más autónoma. De que, a lo mejor, sí estuviese mínimamente interesada en la Nebrija y hubieran visto la cantidad de publicidad que he visto a lo mejor me hubiera condicionado"* (Y43, UCM, focus group).

4. Es intrusiva.

Esta publicidad es percibida como una interrupción abrupta a la privacidad de los estudiantes, ya que se muestra sin previo aviso, ni tampoco hay un interés de por medio ni se consulta su voluntad previa, motivo por el que crea un alto sentimiento negativo a este tipo de comunicación.

> "*Odio las publicidades (...). Pues a ver, es muy importante porque es la única forma que tiene un negocio de expandirse, de darse a la luz. Pero a ver, si yo estoy haciendo algo mío, digamos jugando, estoy viendo sobre mis amigos y me aparece una publicidad en el momento, no me va a gustar verla. Pero si estoy buscando universidades claro que me llamaría más la atención buscar la publicidad de cada universidad, ¿Entiendes?"* (Y115, UFV, focus group).

> *"Creo que era una Universidad Europea, no sé si es online. Entonces, digo: ¿Por qué me aparece aquí siempre?, ¿Qué será, ¿no? Pero no investigué, pero me salía, me salía"* (X45, UCM).

5. Tienen fines económicos.

Las universidades privadas son percibidas como empresas que necesitan publicitarse para captar clientes, motivo por el que invierten en varios medios de comunicación.

> *"Las privadas sí que tienen un montón de medios, pero todo lo que tienen lo publicitan un montón, Supongo que también es por negocio"* (X44, UCM).

De hecho, los estudiantes piensan que existe una relación inversa entre la publicidad de las universidades privadas versus la calidad académica. Así pues, a mayor reputación, menor inversión en publicidad, por el contrario, a menor reputación, mayor inversión en publicidad, es decir, intentan cubrir esa brecha con la publicidad de contenido emocional, puesto que no tienen un argumento sólido de venta.

> *"Tampoco es un secreto que las públicas tienen más prestigio, y ya si partes de la idea que las privadas no tienen tanto prestigio y si se quieren publicitar por algo será, no"* (X41, UCM).

6. Hay una asimetría de la información.

Las universidades poseen una posición privilegiada, porque son las fuentes poseedoras de la información, incluso son las que deciden qué comunicar y cómo quieren que sea interpretada. Mientras el público objetivo, los estudiantes y los

padres, no disponen de estos datos, por lo que toman decisiones basadas en la información que estas entregan. Por otro lado, los padres son vistos como segmentos fáciles de engañar, mientras que los hijos se observan como poco vulnerables ante esta desigualdad, porque investigan más.

> *"Pues hay algunas que no son del todo realmente ciertas. Pero si no tienes demasiada información, pues al final si eres un padre o una madre te lo vas a acabar creyendo lo que te están vendiendo, no sé. O sea, si te venden el CEU como una de las mejores universidades, si tú eres una madre o un padre, dices: bueno, pues será así. Y no, o sea, si no tienes del todo toda la información"* (X6, CEU).

7. Emplean estrategias de marketing y publicidad poco eficaces.

Las universidades privadas crean acciones de marketing y publicidad poco efectivas. Esta percepción se sustenta en los siguientes argumentos: a) los estudiantes no recibieron publicidad durante el periodo de búsqueda de información a pesar de que estas invierten, b) la publicidad que muestran está dirigida a un público objetivo reducido y c) no llaman la atención. Estos resultados parecen mostrar que algunas universidades privadas carecen de equipos de marketing y publicidad eficientes.

> *"Una vez he conocido la página en redes sociales de Comillas, y he visto que sí que hacen publicidad, pero a mí no me había llegado esa publicidad anteriormente"* (X13, COMILLAS).

> *"La publicidad de esta universidad la he visto sobre todo en pozuelo o autobuses que pasan por pozuelo. Y creo que es muy poca la gente a la que va dirigido. Y eso que yo lo veía por Madrid y no me fijaba, no sé por qué, pero no me fijaba"* (Y107, ESIC, focus group).

8. El mensaje no se adecúa al público objetivo.

La publicidad de las universidades privadas está dirigida a los padres y no a los hijos, por lo que no influye en su elección. De hecho, estos segmentos tienen diferentes necesidades. Esta percepción se justifica en los siguientes argumentos: a) la publicidad está dirigida a los padres, b) no valoran bien el segmento al que se dirigen y c) el mensaje que envían no conecta con los estudiantes.

> *"Es decir que no nos las hace llegar a nosotros, en este caso a nuestros padres. Y creo que eso es bastante importante (...) sobre el tipo de publicidad que debe elegir una universidad"* (Y114, UFV, focus group).

> *"Deberían enfocar mejor a quién están enviando la publicidad, porque ahora mismo yo creo que lo están haciendo para los padres"* (Y106, ESIC, focus group).

> *"Yo creo que a quién se tratan de dirigir más que a los alumnos es a los padres. Es ese padre que tiene que apuntar al niño a la universidad, porque reflejan como unos valores súper profesionales, súper ¡uh! gente seria, gente joven, pero a la vez están súper formados, súper cómo que quieren cambiar el mundo. Y es verdad que muchos tienen esa filosofía, pero no creo que muestren la realidad de la universidad"* (X1, UCJC).

Quizá esto sucede porque los padres son los que toman la decisión de elección de la universidad privada, por lo que cabría plantearse la hipótesis si la publicidad de las universidades privadas debe estar dirigida a dos segmentos.

> *"Es que yo no fui al final la que vio esta universidad. O sea, bueno sí que la vi yo, pero fue como mi madre. Mira esta universidad y tal, y no sé qué, vamos a ir a verla, a ver qué dicen, y a ver que tal vez. Y así fue más mi madre, porque conocía gente, había estado aquí, había estudiado aquí (...). No, no, o sea, no sabía ni cómo era"* (X17, UE).

> *"En plan me dijo mi madre: está la europea, que no sé qué, que está bien, porque las otras no hay plazas. Hay que encontrarte ¡ya! una universidad, corre, vamos, no sé qué. Yo, me han dado un congreso allí, está muy bien, pero publicidad es que ninguna. Ahora todo me salta publicidad, pero en Instagram, en todos lados. Pero ahora me da todo igual ya"* (X16, UE).

También si los hijos toman la decisión final o colaboran con esta elección, quizá la publicidad de la universidad privada debe ser más emocional que racional, puesto que sus motivaciones son sociales.

> *"Pues al final un chico de 18 años no se va a fijar que tal alumno de la Universidad Camilo José Cela quiere cambiar el mundo, quiere cambiar la forma de pensar de la gente de corriente. Creo que se deberían enfocar más a las necesidades de un alumno que está completamente perdido y que lo que quiere es, o sea, lo que tienen en mente todo alumno de 18 años es salir de fiesta. Y no puedes dirigirte a una persona con la mentalidad de querer salir de fiesta con un slogan que va dirigido a una persona que ya tiene más años, que ya tiene un foco en la cabeza y sabe lo que quiere hacer"* (X1, UCJC).

11.3.4. La opinión de la publicidad de las universidades privadas versus públicas.

Existen diferencias visibles entre la publicidad de las universidades privadas y públicas, puesto que cada una posee características especiales que hace que los estudiantes las diferencien:

1. Persuasivas versus informativas.

La publicidad de las universidades privadas se percibe como agresiva, porque su rol principal es convencer a los estudiantes de hacer la matrícula. Mientras que la publicidad de las universidades públicas es informativa y poco atractiva, porque quizá su fin no es captar alumnos.

> *"Las universidades privadas buscan persuadir y captar la atención de muchas maneras, están encima del estudiante. Sin embargo, la publicidad de las universidades públicas son más sencillas y simples, porque tienen tantos alumnos que no necesitan de publicidad"* (X44, UCM).

Es así como la publicidad de las universidades públicas es más informativa que persuasiva y la publicidad de las universidades privadas es más persuasiva que informativa.

> *"Hay alguna vez que sí he visto algún cartel publicitario, sobre todo en…, esto sí es más de la pública, que estaba más recargado, tenía mucha información o era blanco sobre negro con algún otro color, pero nada muy llamativo. O sea, tenía pinta de haber cogido un documento de Word estándar con el logo de la Complutense por ejemplo y ponerlo, o de la Autónoma, si no recuerdo de qué universidad era. Pero sí recuerdo que era como un poco más soso que los de la Francisco de Vitoria que son los que más conozco, pues tiene que si naranja, que si azul, que si blanco, unos que resaltan más a la vista"* (X21, UFV).

Esta percepción de la publicidad de las universidades públicas coincide con la idea de que estas no buscan vender, entre tanto, las universidades privadas necesitan cubrir sus plazas vacantes, por lo que la publicidad es una herramienta que contribuye con este fin.

> *"Quizá esa publicidad no sea meramente la intención de la pública. No llamar tanto la atención porque verdaderamente lo que decían, no hay plazas. Entonces, quizá las privadas sí que tienen que buscar y captar más gente porque verdaderamente necesitan como llenar esos huecos"* (Y101, UCM, focus group).

Y si la publicidad de las universidades públicas no tiene la intención de captar alumnos, ¿Qué buscan? El siguiente argumento podría aclarar esta respuesta: algunas universidades públicas jóvenes utilizan un conjunto de argumentos para atraer a los estudiantes, mientras otras ofrecen información básica. Estos resultados nos llevan a plantear la hipótesis si las universidades públicas jóvenes intentan compensar la reputación que tienen las universidades longevas con actividades de comunicación más competitivas.

> *"Y creo que cuando pasé por el puesto de la Autónoma y me vendieron psicología, como que me convencieron mucho (...). Me hablaron mucho del prestigio que tiene la Autónoma en la facultad de psicología del resto de facultades. Y también del acceso a la oferta de trabajo y de cursos. O sea, todo el rato te están informando,*

hay un montón de cursos que antes de entrar a la carrera yo ya sabía que se ofertaban. Entonces, me daban oportunidades de formación que la Complutense no me vendió o la Rey Juan Carlos" (Y16, UAM, focus group).

2. Excesivas versus ausentes.

Las universidades privadas invierten grandes sumas en publicidad, mientras que las universidades públicas no las emplean con frecuencia. Esta idea se sustenta en tres argumentos esenciales: a) la amplia disponibilidad de información de las universidades privadas, b) la escasa información de las universidades públicas en los medios digitales y c) el uso frecuente de los medios digitales de las universidades privadas con información académica y extracurricular.

> *"De la Universidad Europea siempre consigo cosas o siempre me aparecen, de la Ramón Llull en Barcelona, pero son universidades privadas. O sea, la universidad pública tiene muy poca dedicación a generar publicidad en medios digitales aquí en España"* (X36, UCM).

> *"Me han aparecido bastantes historias tanto información de universidades privadas como Alfonso X, de CEU, de la Francisco de Vitoria, de la Nebrija, o sea, de todas (...). Y, además, te ponen como un pop up y te dan muchísima información. Y te muestra, pues instalaciones, asignaturas, plan de estudio, grados que ofrece, etcétera. Y de las públicas apenas he visto nada, la verdad"* (Y10, UAM, focus group).

3. "Públicas versus privadas: ambas son engañosas".

Tanto las universidades públicas como privadas muestran publicidad que no se ajusta a la realidad, por lo que se observan como verdades a medias. Esto podría explicar por qué los estudiantes son escépticos con la publicidad de las universidades.

> *"Soy como un poco reacia de las universidades públicas, por el tema de la teoría, pero sí como que no lo vi real. O sea, la publicidad que hicieron no es el feedback de lo que yo recibo de mis compañeros, de mis amigos que estudian en las universidades. Entonces, siento que es un poco engañosa en cuánto a la experiencia que realmente el estudiante va a vivir. Y a las privadas, por ejemplo, la mía específicamente, siento que están haciendo mucha publicidad y también me parece un poco…. O sea, me parece bien, porque al fin y al cabo uno aprende también, pero si están dando una imagen que no está 100% actual. Por ejemplo, mi universidad ahora está priorizando a la gente internacional que, a la gente de aquí, que ya estamos. Entonces, ellos están publicitando más cosas en inglés que en español, que me parece muy bien. Pero yo soy número uno, fan de que se hagan las cosas en inglés, pero no han trabajado esa cultura aún como para atraer a gente, que la gente va a creer que es una universidad 100% bilingüe, y no lo es. Entonces, es un poco engañosa en ese sentido"* (X18, UE).

4. Publicidad enfocada al alumno versus publicidad enfocada a la institución.

La publicidad de las universidades privadas muestra la experiencia universitaria de los estudiantes, mientras la publicidad de las universidades públicas muestra a la institución y a las actividades que realizan estas. Esta orientación de la publicidad de las universidades públicas explica la falta de vinculación entre los estudiantes y la universidad.

> *"Yo, por ejemplo, no me siento casi nunca identificada con las publicidades de mi universidad. Si yo viera un chamo que me está hablando del otro lado de la cámara, en un teléfono, de su universidad, y estuviera tras estas cosas, no mira, ¿sabes qué?, júralo que habría más actividades en la universidad, júralo, jurilísimo. Pero si me ponen solo una imagen medio chueca allí de una actividad, de un proyecto allí, ¿sabes?, cómo que me falta un factor humano dentro de la publicidad que produce mi universidad para yo sentirme más identificada y al sentirme más identificada voy a estar allí. Qué pasa, que las universidades privadas sí saben esto. Y las universidades privadas para su publicidad ponen a un muchacho a hablar sobre su experiencia dentro de la universidad, y saben manejar la imagen de que tú ves al estudiante muy bonito con su cosa, con su no sé qué. Y dices: yo quiero ser él"* (X36, UCM).

5. Invierten en publicidad versus no hacen publicidad.

La percepción de que las universidades públicas no invierten en publicidad para captar alumnos, mientras que las universidades privadas sí lo hacen, proviene de dos argumentos básicos: 1) el concepto universidad pública tiene una connotación positiva, porque son percibidas como las más prestigiosas comparado a las universidades privadas y 2) los egresados de las públicas se perciben como profesionales de alta formación académica que están muy bien ubicados en el mercado laboral. De hecho, las universidades públicas no hacen publicidad, ya que los estudiantes las buscan, no obstante, recomiendan su uso.

> *"Es verdad que muchas públicas se venden solas, simplemente por el mero hecho de ser públicas, sobre todo los tres grandes: la Autónoma, la Complutense y la Politécnica. Yo creo que al final esas tres se venden bien por sí solas, porque al final tienen reputación y han tenido gente que ha salido de allí muy buena y bien formada, con buenos trabajos. Entonces, yo creo que esas tres se venden. O sea, no lo hacen porque no creen necesitarlo, que, si lo hiciesen, sería mejor, yo creo que sí"* (X21, UFV).

En este sentido, las universidades privadas saben utilizar las estrategias publicitarias comparado con las universidades públicas.

> *"Las universidades públicas no nos ofrecían mucha publicidad en la feria que realizaba el colegio. Y te llamaban mucho más, pues ICAE, las privadas. Y todas*

> *las instalaciones sí te encantaban, pero luego las universidades públicas están muy bien, son muy reputadas y vas a salir muy formado"* (X20, UFV).

> *"Yo de las universidades públicas he visto menos publicidad, y eso. Porque sí que es verdad que cómo las universidades públicas las conoce todo mundo, las privadas no todas son conocidas, entonces…, y he visto más publicidad sobre las privadas"* (Y108, ESIC, focus group).

6. Las privadas necesitan publicidad versus las públicas no es esencial.

Esta idea se sostiene en los siguientes argumentos: a) las universidades públicas tienen las plazas cubiertas, b) son las más preferidas por el estudiantado y c) tienen mayor reputación. Mientras que las universidades privadas no son tan conocidas como las públicas, tienen plazas disponibles y su preferencia está limitada al coste de la matrícula.

> *"Las universidades privadas sí que necesitan más público, porque las públicas de por sí siempre se llenan las plazas, sobre todo en Madrid"* (X44, UCM).

> *"Siento que, en las universidades públicas, no es tan importante. Porque al final, yo creo que es la opción que considera la mayoría de gente, ya está allí el prestigio y se conoce un poco el nombre. Entonces, no creo que sea tan necesario"* (Y43, UCM, focus group).

De hecho, las universidades privadas tienen ventajas frente a las públicas, porque son empresas que tienen capacidad de inversión en publicidad, mientras que las públicas no tienen esta disposición. Es por esto que las universidades privadas llegan a más estudiantes, a los que la universidad pública quizá no puede alcanzar. No obstante, estas instituciones tienen otra forma de darse a conocer.

> *"Yo creo que el problema está en que las universidades públicas y privadas no están jugando en igualdad de condiciones a la hora de buscar alumnos. O sea, la universidad privada no deja de ser una empresa que se está publicitando para conseguir captar a sus alumnos, mientras que la universidad pública es una institución, no puede hacer publicidad de forma explícita. O sea, al final creo que está llegando, el hecho de que sea una empresa que se está publicitando, está haciendo que llegue a mucha más gente que a las universidades públicas y está llegando mucha más información sobre universidades privadas que sobre universidades públicas"* (Y50, UCM, focus group).

Por esto, se piensa que la publicidad de las universidades públicas no es esencial, ya que limitan el acceso de los estudiantes a las plazas vacantes y a las notas de corte, todo lo contrario, a las privadas. En este orden de ideas, la publicidad y el marketing juegan un rol muy importante en la elección de la universidad privada.

"Yo pienso que para las privadas es más importante la publicidad, porque bueno al final en una pública como dependes un poco de la nota de corte. Sí que es verdad que eliges, pero cómo puede no darte la nota de corte, por lo tanto, entras a otra que tú no hayas elegido. Eso es diferente a que cuando tú tienes que elegir una universidad privada, que allí ya el factor publicidad es muy importante, la primera que te haya llegado o bueno al final el marketing es muy importante" (Y3, UAH, focus group).

Pero las universidades públicas también necesitan publicitarse, porque ofrecen una amplia cantidad de grados que necesitan diferenciarse. No obstante, las universidades privadas también son preferidas por otras razones que no son la publicidad, por ejemplo: son recomendadas por otras personas, o tienen un conocimiento previo de ellas, o es el único lugar donde ofrecen el grado.

"Las universidades públicas deben fijarse bien en cómo utilicen la publicidad, porque hay tanta oferta de universidades públicas y de carreras en las propias universidades públicas, que tienen que utilizar este medio para hacerse parecer como la mejor opción. En cambio, las universidades privadas, si vas a una universidad privada es porque la conoces, o porque tienes algún tipo de relación, o porque el grado que ofrecen no se ofrece fácilmente en otras universidades públicas, que eso a veces ocurre" (X22, VILLANUEVA).

Tabla 32: Lo que opinan de la publicidad de las universidades: públicas versus las universidades privadas

Universidades privadas	Universidades públicas
Persuasivas	Informativas
Excesivas	Ausentes
Engañosas	Engañosas
Enfocada al alumno	Enfocada a la institución
Invierten en publicidad	No hacen publicidad
Necesitan publicidad	No es esencial

Fuente: elaboración propia, basada en los resultados de las entrevistas en profundidad y focus group

11.3.5. Estrategias para la captación de alumnos.

Las universidades públicas y privadas emplean diferentes estrategias para atraer a su público objetivo.

11.3.5.1. Universidades públicas: entre la reputación y la publicidad.

Si las universidades públicas no invierten en publicidad ¿Cómo atraen a su público objetivo? Una de las formas más frecuentes es por la reputación. Este es el resultado de la calidad académica entregada a los estudiantes en un periodo de tiempo, la que puede ser positiva o negativa. De hecho, esta reputación es más confiable que la publicidad de la universidad, porque se origina fuera de la institución.

> *"Porque la publicidad que tenía era la reputación de la universidad. Entonces, no era esa publicidad la que yo veía"* (X37, UCM).

> *"Bueno, si te cuentan información gente cercana, creo que me fiaría de ello más por eso que por la publicidad"* (X23, UAH).

Ahora bien, la reputación es positiva cuando los estudiantes actuales y egresados recomiendan la universidad o cuando estos destacan dentro de su ámbito profesional.

> *"Las públicas como que no se publicitan tanto, porque están allí, no. Y está institución que lleva allí tantos años, respeto y tal, como que no hacen esa publicidad directa, pero indirectamente: ¡ah!, pues este es licenciado en la Complutense o este tal"* (X41, UCM).

Y la reputación es negativa cuando los estudiantes no tienen buenas opiniones de la calidad académica, lo que pone en riesgo el prestigio de la institución y su preferencia.

> *"Por ejemplo, para la Rey Juan Carlos la fama después de los másteres falsificados ha condicionado a muchos estudiantes para no ponerla como primera opción"* (X28, UC3M).

> *"Yo también lo tuve en cuenta con la Rey Juan Carlos, por el título de Sifuentes. También llega a convencer que esos pequeños detalles mancha la imagen de una universidad y, pues a mí, de la Complutense no me llegó ninguna información que pudiese tener en cuenta" (Y41, UCM, focus group).*

Así pues, la reputación para los estudiantes es definida de la siguiente manera: a) es la calidad de egresados (profesionales reconocidos, famosos y notables), b) son instituciones que se ubican en los primeros puestos de los rankings internacionales, c) son aquellas que obtienen premios y reconocimientos nacionales e internacionales; y d) son aquellas que tienen opiniones favorables de la experiencia universitaria.

> *"Es el renombre que tiene la universidad, a lo mejor ha salido una persona importante de allí, o la universidad ha conseguido un premio de algo, o en una lista de las mejores de las universidades del mundo ha quedado tercera, etcétera"* (X39, UCM).

> *"Es lo que ves desde afuera, es cuando tú dices: la Universidad Complutense en medicina. Cada vez que estudio me pasa de decir: que estudio medicina en la Complutense, de decir como: sorprende"* (X44, UCM).

También la reputación es una carta de garantía que ofrece mejores condiciones laborales, tanto en el ámbito nacional e internacional.

> *"Es como saber que muchas personas que han pasado por aquí tienen un futuro relevante. Como que te da "la seguridad" de que en un futuro se te va a reconocer el título de también haber estudiado aquí"* (Y44, UCM, focus group).

> *"El prestigio es lo reconocida que esta esa universidad a nivel internacional o a nivel laboral"* (Y32, UPM, focus group).

Sin embargo, ¿se puede construir la reputación de las universidades públicas utilizando otras estrategias? Para los estudiantes de las universidades públicas la reputación también puede ser construida en base a mucha inversión en el reconocimiento de la institución, esto mediante rankings académicos, pero estas clasificaciones carecen de fiabilidad. No obstante, piensan que la reputación de las universidades debería ser categorizada según el grado o los grados en los que más destacan.

> *"Y la Carlos III ha invertido en que salga en muchos rankings de mejores universidades del mundo, pero gran parte de todo esto es mentira. Hay mejores universidades que la Carlos III, porque el prestigio no tiene base sólida alguna, o a lo mejor sí para carreras como Economía o Finanzas y Contabilidad, o para las Ingenierías, pero no para Turismo. Y la Universidad Rey Juan Carlos es bastante mejor que la Complutense o la Autónoma para muchas otras cosas (...) muchas veces la fama es eso, fama y no la realidad. Y así fue visto con el tiempo"* (X28, UC3M).

11.3.5.2. Universidades privadas: entre la percepción y la realidad.

Como se ha visto, una estrategia de las universidades públicas para atraer alumnos es la reputación. Mientras tanto las universidades privadas atraen a su público objetivo utilizando estrategias de marketing y publicidad, puesto que al ser nuevas necesitan informar y persuadir para conseguir matrículas. Por lo que invertir en estas tácticas es su tarea, y se valen de diferentes tipos de comunicación como las redes sociales, google, internet, televisión, radio, correo electrónico, telemarketing y otros medios.

> *"Tanto de la europea y Comillas me sale en Instagram. También metiéndome en internet estos anuncios que te salen en la tele, en la radio"* (X41, UCM).

> *“La Francisco de Vitoria, yo he visto que tiene mucha publicidad sobre todo por Instagram”* (Y50, UCM, focus group).

> *“Si es una universidad que está recién creada, que la acaban de abrir, claro que necesita publicidad. Que la gente se informe para que haya gente que quiera ir, porque no tiene ese prestigio como los anteriores”* (Y88, COMILLAS, focus group).

> *“Las universidades privadas, estamos todas de acuerdo que ofrecen muchísimo más, en plan invierten mucho más en todo el tema de publicidad, porque tienen que llamar de una manera a los estudiantes en anuncios de Instagram, en anuncios de la televisión, en anuncios de videos de YouTube o de otras plataformas. Invierten mucho más dinero en comparación con las públicas”* (Y10, UAM, focus group).

Pero ¿Por qué la percepción de la publicidad de las universidades privadas cambia en diferentes segmentos? Porque los estudiantes tienen diferentes perfiles, de modo que mientras para el segmento de las universidades públicas la publicidad tiene un significado negativo, esa misma publicidad para el segmento de las universidades privadas tiene un significado positivo. Es decir, una sola estrategia de marketing y publicidad puede producir reacciones distintas en grupos de estudiantes con perfiles diferentes.

> *“Creo que también recuerda mucho al sistema americano, que ahí lo vemos mucho en las películas cuando los vemos con sudaderas de su universidad. Es cómo: ¡guau!, y lo ves aquí en las públicas, no lo ves tanto, no ves a gente con la sudadera, porque igual vas a parecer un pringado por la facultad, ¡jajajaj! (...). Luego, ves a esa misma persona con la misma sudadera en una universidad privada y mola. Es…, no lo entiendo, no sé".* (X37, UCM).

11.3.6. La necesidad de la publicidad en las universidades.

Aparentemente las universidades de España no utilizan la publicidad para comunicar sus marcas puesto que existe un conocimiento generalizado de ellas. Aún más, cuando las universidades públicas acogen a más del 80% de la población estudiantil a diferencia de las universidades privadas. No obstante, existen razones para que la publicidad sea utilizada en ambos tipos de universidades, las que se desarrollan a continuación.

11.3.6.1. Universidades públicas.

Los participantes de las universidades públicas proponen las siguientes razones para invertir en publicidad:

1. Crea un vínculo entre la universidad y los estudiantes.

Las universidades públicas tienen reputación, pero los estudiantes no se identifican como parte de ellas. Bajo esta perspectiva, deberían invertir más en publicidad para conectar con su público objetivo, ya que solo así podrán cambiar esa imagen jerárquica que impide el sentido de pertenencia.

> *"Todo mundo sabe que es una buena universidad, pero me gustaría que invierta más en eso, porque así va a parecer más como una familia, como un núcleo, como esas universidades privadas, todos pertenecen, todos encajan" (X37, UCM).*

De hecho, el vínculo entre los estudiantes y la universidad es clave para medir la experiencia universitaria, la que se compone de dos factores: la calidad de formación académica y la vida universitaria (la socialización), donde el primer componente dota de conocimientos a los estudiantes y el segundo refuerza la identificación del alumno con la universidad.

> *"Es importante que nos creen un sentimiento de pertenencia a la universidad. Yo sinceramente, creo que no hubiera estado igual de cómoda aquí que la Complutense (...) la Autónoma me dio una sensación de instituto, como que está todo muy céntrico, mientras que la Complutense era como más universitario, frío. Porque cada facultad está en un sitio. Yo creo que, si quieres que un universitario, una persona, venga a tu universidad; tienes que hacerle sentir ese sentimiento de…, vas a estar aquí cómodo, tenemos actividades que te van a hacer sentir bien en la universidad"* (Y16, UAM, focus group).

2. La información es escasa.

Las universidades públicas deberían invertir más en publicidad en las redes sociales, ofreciendo información útil y a la vez interactiva. Esta última es fundamental, porque los estudiantes no solo esperan información de la publicidad, sino también respuestas a sus preguntas a través de una comunicación síncrona. Es decir, necesitan sentirse escuchados.

> *"Se lo deberían currar un poco más. En plan, dar más charlas, que salgan más anuncios en las redes sociales, más de los que salen. Cuando es la época de examen de acceso a la universidad, también quizá hacer más tipo cuestionarios de dudas y preguntas, y que te respondan en las redes sociales. Yo creo que también llamaría mucho a la gente"* (X40, UCM).

También la publicidad de las universidades públicas debe mostrar información detallada de los beneficios que ofrecen en los diferentes ámbitos, puesto que son percibidas como ocultas y de difícil acceso a los estudiantes. Es así, tenemos:

a. La vida universitaria. Esta información muestra las diferentes actividades académicas y extracurriculares, las que finalmente motivan la participación del alumno y además crean la identificación con la universidad.

> *"Existen muchas alternativas y muchas cosas de las universidades que no se conocen. La vida universitaria que podría ser mostrada a nivel de medios digitales, podría ser un factor motivante para que las personas se involucren en una actividad universitaria. Hay mucho desconocimiento"* (X36, UCM).

Así pues, las cátedras pagadas dentro de la universidad y la formación de clubes son actividades que deben mostrarse no solo en los medios de comunicación presencial, sino también virtual, puesto que es el medio de comunicación por excelencia de este público objetivo.

> *"Yo creo que cuando la gente viene no es consciente de la cantidad de oportunidades que hay en esta universidad. Hay poca información en el sentido de cosas que se puedan hacer. Hay oportunidades que tienes en lo que te he dicho de las cátedras, la gente no se entera hasta tercero que puede trabajar en la universidad y ganar dinero en la universidad. Lo de los clubes, es verdad que lo promocionan bastante bien, yo vine a la jornada de puertas abiertas y me explicaron con todo muy bien. Pero es verdad que hay gente que no venga a la jornada de puertas abiertas. A lo mejor un video sobre lo que se hace o lo que se puede hacer, y todo eso estaría bien para que la gente lo conozca de primera mano"* (X31, UPM).

b. Los recursos académicos. Esta información es básica para tener una idea de cómo se lleva a cabo la formación académica. De hecho, las opiniones de los recursos con los que cuentan las universidades públicas están por debajo de la realidad experimentada, por lo que la publicidad puede ayudar a cambiar esta percepción.

> *"Al final yo tenía las expectativas más bajas de la Complutense, porque no tenía información (...) ni idea de vamos a hacer disecciones o no, o de los medios que tenían, de cuántos laboratorios tenían, cuántas prácticas tenían, porque tampoco lo anuncian por ningún sitio. Y sí que es verdad que podría ayudar a gente a tomar la decisión, porque al final, yo porque conozco a gente, porque me la recomendaron. Si no tienes a alguien que esté estudiando tu carrera y quieres información, creo que hay bastante poco"* (X44, UCM).

c. El campus de la universidad y las charlas académicas. Esta información se debe facilitar a través de medios digitales para llegar a un mayor número de personas que no tienen la posibilidad de visitar el campus de forma presencial.

> *"Pero a lo mejor más accesible, más en redes sociales, porque dan charlas aquí y todo, pero si estás lejos, a lo mejor no te vas a venir hasta aquí a ver una charla, a conocer el campus. A lo mejor te enseñan el campus a través de vídeos o de lo que sea, es mejor o más accesible para gente que está lejos"* (Y41, UAM, focus group).

Es más, la comunicación de las universidades públicas en otras provincias más pequeñas es casi inexistente, aunque cabe destacar que las universidades públicas jóvenes tienen mayor presencia que las universidades públicas tradicionales. De modo que se caracterizan por dirigir estrategias de comunicación más activas.

> *"Nosotras por ejemplo estudiamos en el mismo colegio en Cádiz. En nuestro colegio venían a darnos charlas la gente. Dentro de las públicas, de la Carlos III. Y en los stands de las universidades y tal, que había a lo mejor universidades privadas como el IEB y tal, había siempre la Carlos III y no otra pública"* (Y20, UC3M, focus group).

3. La alta oferta de grados.

Las universidades públicas ofrecen una alta oferta de grados tradicionales y nuevos que quizá tengan poca aceptación. En este contexto la publicidad podría mostrar una fuerte idea de venta que origine interés y, a la vez, de visibilidad a estas propuestas. De modo que sean elegidas porque muestran interés en ellas y no porque son la única opción disponible en la que encaja su nota de corte.

> *"Existe una alta oferta de grados en las universidades públicas, por lo tanto, la publicidad es útil para venderse como la mejor opción"* (X22, VILLANUEVA).

> *"Tú tienes muchas licenciaturas donde muchas personas terminan estudiándolas y dejándolas, porque simple y llanamente dicen: nada más necesito un 5 para entrar. Y si tú promocionas esa carrera como una cosa diferente. Y si tú das pie a entender y muestras que hay estudios diferentes, de que hay cosas que quizá no estás mostrando y que pueden ser la verdadera carrera soñada de una persona"* (X36, UCM).

4. La alta competencia entre universidades.

Las universidades compiten entre sí para mostrarse como la mejor opción. Esta competencia puede surgir en tres niveles: a) entre universidades públicas, b) entre universidades públicas y privadas y c) entre universidades locales e internacionales.

1) Entre universidades públicas.

Las universidades públicas compiten en dos aspectos:

a. Académico. Las universidades públicas, jóvenes y tradicionales, compiten en la reputación de un grado en particular, donde los estudiantes elegirán la que tiene mejores opiniones.

"Y física en Madrid está en la Complutense y en la Autónoma, lo hablé con un par de profesores míos del instituto y me dijeron que la Autónoma tiene más prestigio, que es más fácil acceder luego con la investigación. Entonces dije: bueno venga la Autónoma, porque de distancia de mi casa, me pillaba más o menos igual. Entonces dije: pues nada, ya está" (X38, UCM).

"Durante el bachillerato la gente hablaba mucho de universidades. Y bueno, como yo estaba rodeada de gente que quería ir a estudiar ciencias, pues se querían ir a la Autónoma, pero la Complutense se oía mucho. Era como siempre: Autónoma y Complutense. Y luego ya, Rey Juan Carlos y otras" (X37, UCM).

Así pues, las universidades públicas son clasificadas por ramas de conocimiento, por el tipo de institución (tradicional y joven), por el nivel de exigencia académica y por el rendimiento académico de los estudiantes. Bajo esta perspectiva, estas instituciones deben utilizar la comunicación para mostrar en qué se diferencian de las demás, para consolidar su reputación, para atraer al público objetivo que buscan y para otros objetivos que se planteen.

"Se dice de la Carlos III, igual yo hablo de carreras de sociales, te dé un punto de vista más estadístico, más actual, más moderno. Y en la Complutense es más humanístico, y estudiar las letras desde la pureza. Y luego en Barcelona, también lo que estuve mirando era así, la Pompeu Fabra está más enfocada, también matada, también como la Carlos III, más estudiar, más trabajos y tal. Y que luego la Autónoma pues era más reivindicativa, más a la vieja o antigua usanza o enseñanza. Entonces, creo que hay competencia, pero también el estudiante elige. Bueno, elige si puede elegir, si le da la nota" (Y46, UCM, focus group).

"Ahora mismo hay competencia. Entonces, las universidades también quieren tener estudiantes, y buenos estudiantes. Entonces, si atraes a los mejores estudiantes, tu nivel, tu estatus va a subir" (Y34, URJC, focus group).

b. Comunicación. Las universidades públicas compiten entre sí a nivel de comunicación, marketing y publicidad, pero este aspecto tiende a ser más trabajado por las universidades públicas jóvenes que por las tradicionales. Probablemente, utilizan esta estrategia porque no tienen la reputación de las universidades públicas tradicionales.

"La publicidad que está puesta ahorita, curiosamente de la Universidad Autónoma en la parada del metro de nuestra universidad es muy llamativa, la verdad. Y entonces, yo digo: pero es competencia directa. Y cómo esta gente permitió que llegará a entrar la Autónoma a poner publicidad dentro de la Complutense (...) pero es una agresión directa" (X36, UCM).

"Yo, por ejemplo, también fui a Aula. Y me acuerdo de mirar la Complutense y la Autónoma. Y recuerdo cuando fui al stand de la Complutense, todo era

un caos, no había nada de información, la página web era totalmente obsoleta. Y cuando fui a la Autónoma, te lo explicaban súper bien. Además, los propios alumnos…, además me tocó una chica que justo estaba estudiando psicología. Entonces, me explicó genial. Entonces, sí que me influyó en gran medida" (Y13, Cecilia, UAM, focus group).

Por lo que esta competencia entre universidades públicas, jóvenes y tradicionales justifica la inversión en estrategias de comunicación. De hecho, algunas instituciones ya invierten en estas formas de comunicación.

"Las universidades, sí que compiten entre sí. Entonces, tampoco si es entre públicas, no creo que esté tan mal el tener publicidad. Por ejemplo: yo estuve en una feria de universidades también, me llevaron con el cole y había un stand de la Complu, súper bien. Yo fui a ese porque sabía que quería venir aquí. Bueno, y sí que es cierto no había una publicidad en contra de la Autónoma, pero sí que mi amiga que quería hacer medicina preguntó por el grado de Medicina. Y sí que había cierto pique entre medicina en la Complu y medicina en la Autónoma, ¿Qué es mejor?, ¿Cuál tiene la nota más alta? Eso las universidades también lo usan de alguna forma, sí no es tan explícito" (Y47, UCM, focus group).

También la estrategia de marketing de algunas universidades públicas jóvenes es más persuasiva que otras del mismo tipo. Esto significa que incluso las universidades públicas jóvenes compiten entre sí.

"También en 4to de la ESO nos llevaron a Aula (IFEMA) y cuando pedí información en la UC3M me atraía el plan de estudios. En aula llevan proyectos, aparatos que llevan los alumnos hechos por ellos mismos y eso llama mucho la atención. Luego, cuando me acerqué a la Universidad Politécnica, atraían más los anuncios de la UC3M que de la Politécnica, la Politécnica era más teórica, no se enfocaba en prácticas y tenía un plan más antiguo" (X33, URJC).

2) Entre universidades públicas y privadas.

Las universidades privadas compiten con las universidades públicas, porque utilizan diferentes estrategias de marketing y publicidad que estas no emplean. De hecho, sus mensajes centran su atención en los estudiantes y en los beneficios que ofrecen, por lo que transmiten confianza. No obstante, sólo puede acceder a un segmento limitado a su capacidad de pago.

"Si yo soy una persona pudiente, económicamente, y me llega una publicidad de una universidad privada, y me es bonita, y realmente se preocupa, muestra una relación personal, particular y esto, y aquello, obviamente me voy a inclinar por eso, si tengo la capacidad adquisitiva. Si alguna de esas públicas hubiese tenido, me hubiese así cómo mostrado algo, yo hubiese dicho: ¡guau!, pero entonces me llama un poco más la atención, pero eso no sucedió. Yo tuve que entrar a las páginas web" (X36, UCM).

Ahora bien, los estudiantes seleccionan entre las universidades públicas y privadas que se ajustan a sus necesidades, donde nuevamente eligen la alternativa que más los beneficie. No obstante, se observa que la lista de opciones está compuesta más por universidades públicas que privadas.

> *"La Autónoma de Barcelona, la Universidad de Barcelona, también la Complutense, la Pablo de Olavide en Sevilla, en cuanto a ciencias sociales. Entonces, se quedó un poco ahí (...) son universidades que a mí por lo menos en los grados que yo buscaba me llamaban un montón. La UPV, es la universidad del País Vasco, sí que es cierto la tenía en lista"* (Y47, UCM, focus group).

3) Entre universidades locales e internacionales.

Las universidades compiten no solo a nivel local, sino internacional. Esta percepción surge del siguiente argumento: las universidades del extranjero invierten en comunicar su marca donde se encuentra su público objetivo. De modo que esta acción debe ser tomada en cuenta tanto por las universidades públicas como privadas.

> *"Pues de EE. UU, Inglaterra, Holanda, que vinieron hablar de sus universidades y sus opciones, y nos dieron una charla. Al final, voluntaria, pero tenías la opción de obtener esa información. Y luego, pues simplemente nos pusieron las notas de corte de las públicas como un corcho, pero tampoco había demasiado"* (X44, UCM).

5. Puede cambiar la percepción de la universidad pública.

La publicidad de las universidades públicas quizá contribuya al cambio de la imagen de estas instituciones de la siguiente forma: a) cuando los medios de comunicación muestran una imagen negativa de las universidades públicas, estás podrían crear estrategias publicitarias que defiendan su posición, y b) cuando los estudiantes perciben de forma negativa su metodología de enseñanza, estas podrían mostrar que la autonomía del aprendizaje es útil para su desarrollo personal, académico y profesional.

> *"Hombre está bien para tener una imagen preconcebida de la universidad en general. Hombre si pudieran publicitarse por lo menos no estarían a merced de los medios de comunicación que pudieran decir lo que quisieran de las universidades, no sé"* (X35, UCM).

> *"Yo creo que hay una opinión social de que en las universidades públicas hay menos consideración por parte de los profesores, y todo eso. Entonces, yo sí creo que se deberían publicitar más, en el sentido de que las universidades no son el colegio. Entonces, la gente también busca a veces en las privadas como ese cobijo que*

tienen en bachillerato, de van a estar más pendientes de mí, van a…, se saben mi nombre, no soy un DNI más en clase, y todo eso" (X31, UPM).

6. Se debe adaptar a las nuevas formas de comunicación.

Las universidades públicas deben adaptarse a las nuevas tecnologías de la información y comunicación digital, porque su público objetivo son nativos digitales y usuarios activos de las redes sociales, el internet y otras herramientas en línea. Y, más aún, cuando estas instituciones forman profesionales en comunicación y publicidad.

> *"En una etapa mundial de comunicaciones muy potente y muy fuerte es muy importante, o sea, el que ya se preocupen por ello. Porque si tú ya estás en un siglo XXI y no te publicitas, y no te muestras, lo que hay en esta área, es porque hay algo que se te está escapando, porque si tú ya estás formando personas en esa área"* (X36, UCM).

11.3.6.2. Universidades privadas.

Las universidades privadas necesitan la publicidad por las siguientes razones:

1. La internacionalización de las universidades.

Las universidades privadas compiten a nivel internacional, porque su público objetivo tiende a elegir las mejores universidades del ranking mundial, ya que tienen la capacidad económica para asumir la inversión de estudiar en el extranjero.

> *"Tengo un montón de amigos que están en universidades tops mundial, que sí Oxford, que sí Cambridge, que sí Imperial y demás. Entonces, había mucha, mucha competitividad, y siempre se escuchaba eso de yo voy a aplicar a las 10 tops de España. En este caso, inglesas, sobre todo había mucho estigma sobre: ¡oye, no te quedes a estudiar en España!, porque el sistema español es mucho peor que el británico, y no sé qué, y tal y cual. Entonces, con eso sí que había - sí es verdad que no un prejuicio como tal - pero sí de rechazo, en mi entorno, de estudiar directamente en España"* (X21, UFV).

> *"Porque yo quería irme a Holanda al principio. Pero como yo quería seguir estudiando en inglés porque hice la IBI, pues esta carrera al ser ADE bilingüe, me recomendaron la universidad"* (Y117, UFV, focus group).

2. Hay mucha competencia entre universidades privadas.

Las universidades privadas necesitan publicitarse, porque existe un alto nivel de competencia entre ellas. De hecho, ofrecen beneficios muy semejantes en cuanto a instalaciones, profesorado, convenios, etcétera. No obstante, estas también han

construido una imagen como expertas en un grado específico o en una especialidad, las que son clasificadas por los estudiantes.

> *"Lo único que fue más complicado fue elegir mi carrera entre ESIC o también me habían cogido en ICADE, pero era un plan que me gustaba menos, claro al final elegí ESIC"* (Y106, ESIC, focus group).

> *"A la hora de elegir entre privada y pública, las diferencias son muy grandes, tanto económicas como de todo tipo. Pero sí que lo veo más interesante en el caso de entre dos privadas y entre dos públicas"* (Y55, UAX, focus group).

11.3.7. La publicidad ideal de las universidades.

Para que la publicidad de las universidades públicas y privadas capte la atención de los estudiantes deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones en su comunicación:

11.3.7.1. Universidades públicas.

Los mensajes publicitarios de las universidades públicas que captan la atención de los estudiantes son las siguientes:

1. Los que motivan al logro de sus aspiraciones.

Los estudiantes piensan que la publicidad que capta su atención es la que motiva a conseguir sus aspiraciones de acceder a la universidad.

> *"Busca lo que quieres hacer en tu futuro y no lo dejes para mañana.* E*sas publicidades sí me gustan…pero las que, de verdad, como que te animen"* (X45, UCM).

2. Los que dicen la verdad y sólo la verdad.

La publicidad preferida por los estudiantes es la que muestra información real de los beneficios que ofrece la universidad y no es una verdad a medias.

> *"Yo creo que la mejor publicidad podría ser que diga cosas que de verdad valgan, y que no sea lo típico que vas a encontrar trabajo o vas a hacer no sé. Yo quiero saber lo que de verdad vas a encontrar, que tenga las cosas importantes".* (X45, UCM).

Ahora bien, las universidades muestran publicidad persuasiva que es percibida como engañosa, por lo que sugieren que la publicidad también debe tener contenido

informativo, porque permite valorarla y verificarla antes de elegir la opción más favorable.

> *"Cómo que no intenten convencerte de nada: mira estas son nuestras opciones (...), pero que no diga vente a nuestro programa que es el mejor, sino que diga mira este es nuestro programa y que tú lo puedes contrastar, y digas: sí, efectivamente es así.* (X41, UCM).

> *"Creo que estaría bien algún tipo de publicidad, algo de información de lo que ofertan, pero más informativo que persuasivo. Creo que la labor tendría que ser no venderte la universidad, sino informarte de un servicio público que tenga un coste. Porque hay mucha información a la que puedes acceder por internet, pero mínimo información de la oferta de los estudios, una información de las instalaciones, pero creo que algo no estaría demás"* (X43, UCM).

En concreto, una publicidad real podría ser cuando las universidades muestran los grados que tienen mayor reputación y no venden una imagen global de prestigio, puesto que no son buenas en todas las carreras. Así pues, esta información conduciría a una decisión informada en la elección de universidad. Aunque son conscientes de que esta idea no es aplicable a la realidad de la publicidad de las universidades.

> *"Por ejemplo, potenciar por qué esta universidad es buena para x tipo de carreras. De esta forma no miente, sino que fomenta lo bueno que tiene, real. Tratar de vender una imagen buena y general de la universidad nos hace creer que cada carrera tiene todo eso bueno. Pero es mejor que los estudiantes sepan en qué carreras hay diferenciación, y las que no, que expliquen el modo en que las orientan. Una publicidad real y honesta es una utopía de todas maneras. Pero espero que esta idea en algún momento se pueda llevar a la luz"* (X28, UC3M).

3. Los que benefician a la universidad y a los estudiantes.

La publicidad debe ser creada para beneficiar a los estudiantes, la universidad y la sociedad. Es decir, tiene un papel fundamental para dar a conocer un servicio educativo que contribuirá con la formación académica de un grupo de personas, de tal forma que no está diseñada solo para su beneficio económico.

> *"Mientras sea hecha desde la perspectiva positiva y desde el beneficio mutuo, no desde el…, la publicidad puede ser muy dañina. Pero cuando está pensada desde el beneficio de la comunidad, desde el individuo, y verdaderamente ofrece un servicio que puede servir para el desarrollo del mismo, la persona, y es positivo, sí, totalmente, es parte, tiene que ser parte de los medios. Y hoy día, si tú no te publicitas, no existes"* (X36, UCM).

4. Los que muestran la vida cotidiana de los estudiantes.

La publicidad de la universidad debe mostrar dos tipos de mensajes: el ámbito académico y extracurricular, los que podrían explicar que la publicidad ideal es una combinación de motivaciones racionales y emocionales, por lo que desarrollamos cada uno:

a. En el ámbito académico. Los mensajes publicitarios que atraen a los estudiantes son:

- Conocer al profesorado. Este aspecto es considerado uno de los recursos más importantes en la formación académica, por lo que mostrar su perfil, especialidad, logros, experiencia en el ámbito profesional, docencia e investigación, son importantes.

> *"Enseñaría las imágenes, mira quiénes somos, mira que profesores tenemos, lo que han estudiado, lo que han conseguido en sus carreras. Es decir, mira que gente te va a dar clase y poco más"* (X37, UCM).

> *"Un poco saber algo de los profesores, su carrera profesional. También la inversión en investigación y todo eso"* (X25, UAM).

Es más, estos deberían participar contando toda su trayectoria académica en los diferentes medios de comunicación.

> *"También que los profesores pudiesen hablarte directamente, y que te dijesen: pues lo que imparten, cómo es y cuáles son sus expectativas, lo que esperan de los estudiantes"* (Y24, UC3M, focus group).

- Conocer las aulas durante el desarrollo de clases. Es otra publicidad que les gustaría ver. Esto con la finalidad de tener una visión cercana de la experiencia universitaria y de lo que van a recibir.

> *"Si tú mostrarás más el aula de clases, mostraras más la experiencia del estudiante involucrado en su educación, en su proceso de aprendizaje, quizá tuvieses muchos más resultados positivos. Pero quizá allí hay otros factores que no tocamos, porque quizá ahorita la experiencia de la universidad no es la mejor, pero yo dejo ese tema abierto"* (X36, UCM).

b. En el ámbito extracurricular**.** Estos mensajes publicitarios deberían mostrar:

- Vídeos de las instalaciones. Los que muestran el campus universitario, la cafetería, la biblioteca, las aulas, etcétera.

> *"A lo mejor vídeos que explicasen sobre las instalaciones, que normalmente muchas no suele haber, solo suele haber fotos que tienes que buscar en Google"* (X23, UAH).

> *"Se podría mostrar campus verdes, instalaciones, vida universitaria, cómo es tu día a día"* (Y10, UAM, focus group).

- Vídeos del día a día de los estudiantes. Donde estos deberían ser creadores y partícipes de la publicidad de las universidades para dar una imagen lo más real posible y así generar un vínculo entre las partes.

> *"Enseñaría los servicios que ofrezco, la biblioteca, la cafetería, las aulas, los chavales haciendo las prácticas (...) mi colegio mayor, por ejemplo, hace unos anuncios de puta madre y los hacen los chavales"* (Y47, UCM, focus group).

También deberían mostrar la vida cotidiana de los estudiantes dentro de la universidad, por ejemplo, alumnos socializando y, a la vez, haciendo esfuerzos por conseguir sus aspiraciones profesionales.

> *"Yo creo que también le puede faltar a la publicidad es de mostrar ese día a día de cómo se vive en la universidad"* (Y101, UCM, focus group).

5. Las que muestran la oferta de grados que las diferencian.

Las universidades deben mostrar los grados innovadores que no ofrecen otras instituciones, puesto que, al ser nuevos, los estudiantes no tienen conocimiento de su presencia en el mercado educativo.

> *"Si yo fuese el Director de Marketing de la Rey Juan Carlos haría un anuncio que ponga: "Universidad Rey Juan Carlos, grados innovativos". Por ejemplo: ciberseguridad, inteligencia artificial, videojuegos. Y, ya si a alguien le interesa, pues hace su investigación"* (Y38, URJC, focus group).

> *"La publicidad es muy importante sobre todo en carreras como la nuestra, en nuestro grado, porque -ehh- tiene poca visibilidad"* (Y39, URJC, focus group).

De hecho, esta publicidad específica de grados es importante, porque la elección de universidad, usualmente, se inicia eligiendo la carrera, y, por esto, los anuncios relacionados con las instalaciones o la vida universitaria no afecta su decisión.

> *"La publicidad es importante, pero más la publicidad específica a grados. Porque la publicidad genérica de universidades a mí siempre me ha parecido como una tontería. Por ejemplo, las universidades privadas en lo que me he fijado, su tipo de publicidad es que anuncian más sus instalaciones que sus grados. Y es algo que no me gusta, porque me parece que no tiene sentido, porque a la hora de escoger*

una carrera escoges, pues la carrera, no las instalaciones de la universidad, las salidas que tiene y cómo afecta tu futuro" (Y38, URJC, focus group).

6. Los que muestran las experiencias reales de alumnos y egresados (Influencers, testimonios).

La publicidad debe mostrar a los alumnos hablando de su experiencia universitaria y a los egresados explicando cómo eligieron su carrera, además como fue su experiencia en el proceso de búsqueda de empleo, las oportunidades y limitaciones que tuvieron, y cómo lograron su estabilidad laboral. Aunque esta percepción sería más cercana, si los alumnos y egresados estudian o estudiaron el grado de su interés personal.

> *"Una publicidad que a mí me atrae, sería alguien que hubiese estudiado o que estuviese estudiando en la universidad, que contará un poco como era su día en la universidad. Evidentemente, sería mejor si estuviese estudiando la carrera que yo quería hacer, y que contará un poco cómo se organizaba a lo mejor o si cómo le había resultado. Por ejemplo, la primera impresión a la hora de ver la universidad o… sabes que contará su experiencia, lo que llevará, o también personas antiguas que hubieran estudiado en la universidad, y de las salidas laborales, por la que la han escogido y tal"* (Y25, UC3M, focus group).

Quizá la publicidad podría mostrar a los egresados famosos y notables (influencers) que salieron de las universidades públicas, ya que estos contribuyen con la reputación académica, y, también, motivan a los estudiantes potenciales a hacer la matrícula.

> *"Algo como defendiendo su historia, a lo mejor no. De aquí, han salido estos pensadores que todo mundo conoce o este escritor que todo mundo conoce o ese político que todo mundo conoce, como gente brillante. Es decir, sus alumnos"* (X41, UCM).

7. Los que ofrecen información interactiva en los medios digitales.

La publicidad que esperan de las universidades públicas es aquella que proporcione abundante información y que además se encuentre en los medios digitales que ellos frecuentan. Por ejemplo, *streaming* y las redes sociales. No obstante, esta información debe ser interactiva, porque necesitan despejar sus dudas. Estos resultados muestran que quizá los estudiantes requieren de un programa de orientación académica y vocacional en un canal digital, el que podría estar dirigido por el profesorado de la universidad y este explique su experiencia de elección universitaria y profesional.

"Hacer directos: streaming de las carreras que tú puedas dar, estudiantes que están en la propia carrera para dar su opinión y yo qué sé, que la gente pueda preguntar cosas, de lo que ofertan, no sé, cosas de ese estilo. Dar bastante información a los estudiantes para que tengan bastante claro la elección, como que no se depriman, ni nada de…, no nos hubiera gustado elegir esta carrera, ni esta universidad" (Y10, UAM, focus group).

11.3.7.2. Universidades privadas.

Los mensajes publicitarios que captan la atención de los estudiantes de las universidades privadas son aquellos que consideran las siguientes ideas:

1. Los que dialogan con los estudiantes.

Las universidades privadas deberían mostrar mensajes publicitarios que se dirijan al público objetivo joven (los estudiantes). Es decir, un mensaje que hable de ellos, de sus aspiraciones y deseos.

"Pues una publicidad que sea como personalizada. O sea, en el sentido de que llegue un poco a cada persona. A ver, es difícil, pero en nuestro caso, jóvenes, algo más enfocado hacia un público joven para que nos sintamos más acogidos entre comillas con la publicidad, como más. Que nos veamos reflejados en esa publicidad, ¿sabes?" (Y87, COMILLAS, focus group).

2. Los que se encuentran en los medios de comunicación que utilizan los estudiantes.

La publicidad de las universidades privadas debería mostrarse en los canales de comunicación donde está su público objetivo: los estudiantes y los padres. Es así, mientras los jóvenes utilizan medios de comunicación como TikTok e Instagram, los padres utilizan Facebook. Por esto, la publicidad de estas universidades debe adaptar los mensajes y canales de comunicación a su público objetivo. Estos resultados parecen indicar que la publicidad de las universidades privadas está más dirigida a los padres que a los hijos.

"A lo mejor, yo creo que en cuánto a publicidad deberían diversificar más. Por ejemplo, en redes como: TikTok, Instagram, que son más utilizadas para gente joven(...). Entonces, no es mandar los mismos mensajes en todos los medios, sino adaptarse a cada medio y a cada receptor, porque mis padres tienen Facebook y mi hermano tiene Instagram. Entonces, no es lo mismo mandar un mensaje a Facebook que a Instagram" (Y107, ESIC, focus group).

3. Los que muestran las experiencias de los alumnos actuales y egresados(testimonios).

Las universidades privadas deberían mostrar en su publicidad las opiniones de la experiencia universitaria de los estudiantes actuales, ya que esta crea cercanía y confianza con la universidad.

> *"A lo mejor meter un estudiante hablando y contando su experiencia, y contando lo que opinas de esta universidad, así como…, pues al final si ves a alguien como de tu edad, más o menos que te habla de ello y de su experiencia, siempre se te queda un poco más"* (Y96, UCM, focus group).

> *"A mí me gustaría ver, sobre todo, lo que piensa la gente. Más un anuncio en el que los alumnos pudieran hablar del lugar"* (Y89, COMILLAS, focus group).

Ahora bien, esta publicidad es más confiable si provienen de fuentes externas a la universidad. Es decir, que la información sea subida por los mismos alumnos a los medios de comunicación digital, ya que esta información no tiene sesgos que modifiquen su experiencia real.

> *"Confiable para mí un anuncio hecho básicamente casi por los alumnos. O sea, la gente que sabe hacer los anuncios básicamente que grabe, y que hable, y que entreviste a los alumnos, a la docencia y ya está. Sí, básicamente que muestren la experiencia de cada persona. Y yo creo que así, la publicidad es buena. Y tienes más puntos de vista, claro"* (Y58, UAX, focus group).

También la publicidad debería mostrar a los alumnos egresados contando su experiencia universitaria y profesional. No obstante, refieren que este testimonio debe ser real y, para esto, quizá la mejor publicidad es el boca a boca.

> *"Es muy importante el tema de personas que hayan tenido experiencias personales. O sea, para mí es lo más importante y es la mejor publicidad que te venga una persona que ha cursado entonces, que ha estudiado en el CEU y que al día de hoy está trabajando, y que te explique un poco su experiencia, sus pros, sus contras, que sea sincero. Porque entonces no, si no lo fuese, entonces no valdría de nada, pero eso para mí es la mejor publicidad. En ese sentido, es la experiencia personal"* (X5, CEU).

4. Los que muestran datos objetivos comprobables.

Las universidades deberían mostrar publicidad con datos objetivos y reales que puedan ser verificables, es decir, información que realmente contribuya con sus aspiraciones académicas y personales.

> *"Yo confío en la publicidad, pero no en la publicidad que diga: ven al CEU porque es la mejor, sino la publicidad que diga: pues en este año, el 98% de estudiantes*

han accedido a un trabajo, cosas así. O sea, que la publicidad venga con datos, no cualquiera(...) y que demuestre que en esta universidad hay probabilidades de tener un buen futuro" (X7, CEU).

5. Los que muestran su valor diferencial.

Las universidades privadas deben mostrar en su publicidad lo que las caracteriza o diferencia. Así pues, tenemos las siguientes ideas:

a. Las que muestran sus valores cristianos y morales, así como el espíritu de esfuerzo y cariño entre la comunidad. Estos resultados explican que la imagen que muestran las universidades privadas en su publicidad no describe sus cualidades máximas que las definen.

> *"Pues, probablemente, que fueran más públicos los valores cristianos que comparte esta universidad, porque tú ves Universidad Villanueva, y generalmente, por el título no lo asociarías de ninguna manera. Sobre todo, que antes era adscrita a la Complutense, ahora es un centro privado. Quizá, yo habría utilizado más, todo el valor cristiano, la moral, el cariño que se tiene está universidad para que hubiera más alumnos"* (X22, VILLANUEVA).

> *"Pues a lo mejor, pues el espíritu que tiene Comillas de trabajar duro y demás. También tienen mucho espíritu de comunidad, de "Somos Comillas". Y a la vez, pues mostrar la calidad del profesorado, lo de las salidas laborales y demás. Pues sí, pues una combinación"* (X15, COMILLAS).

b. Mostrar lo que hacen diferente del resto de universidades, por ejemplo, cuando se caracterizan por ser especialistas en la formación de grados empresariales. Esta cualidad explica que es una universidad dirigida a un segmento exclusivo.

> *"Poner cómo la realidad, y luego también, ampliamos la atención en inglés, chino y cosas que te dicen siempre el resto. Y, pues yo qué sé, en plan tipo, en plan como el primer vídeo, pero como diciendo este es tu sitio si de verdad quieres emprender, si de verdad quieres hacer lo tuyo. Pero no sólo azul, naranja, te buscamos. O sea, llama la atención, pero nadie sabe que es una universidad"* (Y105, ESIC, focus group).

6. Los que muestran un storytelling.

Las universidades privadas deberían mostrar anuncios con historias atractivas que incluyan los beneficios que ofrece la universidad. Estos resultados podrían indicar que el público objetivo de las universidades privadas prefiere anuncios con contenido más emocional que racional.

> *"Que sea un mensaje, una historia que te enganche, pero que te enseñe también lo que ofrece la universidad (...) las instalaciones. Pero yo creo que no va, que no es lo prioritario, eso debe de estar dentro de la historia"* (Y64, UAX, focus group).

7. Los que muestran al profesorado en medios de comunicación masiva como expertos en un tema.

Este segmento piensa que la mejor publicidad de las universidades privadas es cuando el profesorado participa en conferencias o debates en los diferentes medios de comunicación masiva como especialistas en un tema.

> *"Yo creo que el único beneficio que podrían tener las universidades de los medios de comunicación es llevar a sus profesionales a la hora de hablar según qué temas. Por ejemplo, nosotros hemos tenido profesores que, por el tema de la guerra de Ucrania, al estar estudiando nosotras relaciones internacionales, han ido a hablar a estos medios de comunicación de masas para hablar como expertos. Entonces, yo creo que eso es como la parte más beneficiosa que podría tener la universidad, de llevar a gente suya a medios de comunicación"* (Y101, UCM, focus group).

11.3.8. La influencia de los medios de comunicación en la elección de universidad.

Los medios de comunicación representan una de las estrategias más importantes de la publicidad de las universidades, puesto que para llegar a su público objetivo necesitan estar presentes en los canales que estos frecuentan. Es más, es importante tener en cuenta que los estudiantes potenciales son nativos digitales, por lo que están inmersos en la cultura del uso de los móviles, las redes sociales y el internet. No obstante, su influencia tiene posiciones enfrentadas, con argumentos a favor y en contra.

a. Argumentos a favor.

Para comprender realmente la idea que lleva a pensar que los medios de comunicación influyen en la elección de universidad, es importante analizar los siguientes aspectos:

1. Es el puente entre la universidad y los estudiantes.

Los medios de comunicación son el canal que une a los estudiantes y las universidades. Esta unión permite conocer nuevas opciones a valorar, las que quizá signifiquen una mejor alternativa.

> *"Yo conocía la Universidad Pontificia de Comillas, en concreto, ICADE, de siempre. Pero hay muchísimas universidades que yo voy conociendo una vez ya estoy ahora estudiando, que no conocía de antes. Y ha sido, pues porque se han ido dando a conocer, han ido surgiendo y de primeras yo igual no las había conocido de otra manera"* (X13, COMILLAS).

Aunque estos influyen más en la percepción de los estudiantes de las universidades privadas que las públicas. Esta idea se justifica en dos argumentos: a) las universidades privadas invierten más en comunicación porque reciben ingresos de las matrículas y b) las universidades públicas no tienen departamentos de comunicación que cumplan estas funciones.

> *"Yo creo que todas las universidades necesitan medios de comunicación, porque hoy día es la clave para influir en un grupo directamente. El hecho de que sean mejores o peores entre privadas y públicas, bueno, eso queda en libre comprensión por las personas. O sea, depende de la interpretación de cada uno. A nivel privadas, yo creo que hay mucha más comunicación en los medios que las públicas. También por el hecho que se invierte ese dinero que gana la universidad, se invierte en estos métodos para así llamar la atención del público. En cambio, una pública, no. No hay departamentos de comunicación que se encarguen de esas labores"* (Y103, NEBRIJA, focus group).

2. Su público objetivo está en las redes sociales y medios digitales.

Los medios de comunicación digital, específicamente, las redes sociales e internet, son los más utilizados por este segmento, por lo que se piensa que influye en la elección de universidad. De hecho, una de las características de estos canales es la rapidez para obtener información, cualidad que identifica a este público objetivo.

> *"Yo creo que sobre todo a estas generaciones, las redes sociales, y tener buena forma de crear gancho, algo que sea rápido y que te atraiga fácil, porque sobre todo mi generación, y todavía peor las generaciones que van a venir, están acostumbrados a información muy rápida. Quiero algo, voy a internet, cojo y lo descargo. Ya no tienes que ir a un diccionario a buscar la definición o a un artículo que tienes todo en el momento"* (X21, UFV).

> *"Sí, hombre sobre todo al público al que se dirigen las universidades, que somos nosotros, los jóvenes de 16, 17 y 18 años, claro pues estamos…, claro la mayoría de publicidad que recibimos es a través de ese tipo de medios"* (Y38, URJC, focus group).

También las redes sociales aportan información relevante en la toma de decisiones, aunque no provienen de fuentes directas de la universidad, ni de la publicidad que estas muestran, sino que es información que suben los estudiantes.

> *"Voy a sonar muy superficial, pero yo quería estudiar en un sitio bonito y cuando vi por redes sociales imágenes de la complu, de dónde yo iba a estudiar, yo dije: ¡bua chaval, qué horror! Cuando me iba ir a Barcelona, la universidad, iba irme a la Autónoma, tampoco te tienes que ir a la residencia de la Autónoma, era un sitio horrible, y yo inconscientemente, quizás… Pero yo reconozco que un factor muy importante fue ver imágenes de eso. Luego, también por redes sociales vi que había muchos conflictos ahí, pero es verdad que eso no es que me haya aparecido a mí, sino que yo lo he buscado. O sea, no es tanto una publicidad que me hayan metido a mí, sino que yo lo he buscado, y de gente, estudiantes, no lo he visto de la universidad"* (Y46, UCM, focus group).

Por esto, la inversión en otros medios de comunicación como la televisión podrían ser poco efectivas, puesto que este público objetivo se encuentra mayormente en los medios digitales.

> *"Pero también saber en dónde invertirlo, porque si inviertes información de universidades en la televisión, en canales que realmente los universitarios, los jóvenes en general, no vemos. Porque realmente la televisión cada vez se ve menos por parte de los jóvenes. Pues es bastante perdida de dinero, pero hay ciertas plataformas que se sabe que los jóvenes utilizamos diariamente"* (Y10, UAM, focus group).

3. Proporciona información.

Los medios de comunicación son importantes, porque proporcionan información a través de diferentes canales, los que orientan la elección de universidad, por ejemplo, el correo electrónico.

> *"Si no tienes muchos medios, la publicidad ayuda a guiarte, y te está informando constantemente de algo. Entonces, yo creo que sí, sobre todo también las universidades privadas todo el rato, constantemente, intentan mandarte más correos para que tú lo veas. O sea, hoy en día yo sigo recibiendo correos de universidades a las que ni he aplicado, en plan, que solo había mandado para tener información"* (X6, CEU).

Estos van formando, consciente o inconscientemente, la percepción de la universidad, la que puede ser positiva o negativa, y que se consigue en un periodo de tiempo. Estos resultados indican que la elección de universidad es un proceso lento.

> *"Al fin y al cabo hay cosas que se te van quedando, un poco por lo que escuchas, recibes, hay una polémica, o para bien, si es alguien famoso que estudió en tal universidad. Entonces, creo que es importante, pero como que, a nivel*

subconsciente para mí, que fui recibiendo poco a poco a lo largo de los años, pero no tan directamente. No busqué específicamente en Google, universidad tal, a ver que me sale, como poco a poco lo que vas pensando, pero no directamente la búsqueda" (X34, URJC).

También el alcance de la publicidad depende de la inversión y la estrategia que realice la universidad. Es así como estas acciones miden el impacto positivo o negativo del uso de los medios de comunicación.

> *"Según el marketing que hagan, la publicidad que tengan, la cantidad de información que llega a todas las personas puede afectar a la decisión de otras personas. Por ejemplo, si llega a 10,000 personas la universidad, en vez de 15,000 porque no han utilizado bien esos recursos, pues al final van a perder"* (Y114, UFV, focus group).

b. Argumentos en contra.

Los estudiantes piensan que los medios de comunicación no son importantes en la búsqueda de información y la elección de universidad por las siguientes razones:

1. Existen otros factores más determinantes.

Los estudiantes están en un constante proceso de reflexión en el que parece que están de acuerdo con la importancia de los medios de comunicación. No obstante, muestran contradicciones cuando explican que existen otros factores que tienen una influencia directa en la elección de universidad, tales como la ubicación, el grado, la reputación, las opiniones, etcétera, por lo que otorgan a los medios de comunicación una función complementaria.

> *"A ver, estamos en una época en que las redes sociales no son un medio de comunicación exactamente, pero son un medio de comunicación. Es importante, así que tienen que estar presentes, tienen que hacerse notar, les interesa tener alumnos, tener estudiantes, porque si no deja de existir la universidad. Pero tampoco creo que sea tan esencial, porque la gente va a mirar más la localización, por ejemplo, lo que les pille más cerca o más lejos, o que tenga la carrera, porque no todas las universidades tienen la carrera que se quiere, o alguna reputación más antigua que venga de su popularidad, pero que venga de a lo largo de los años, de la gente que haya salido de allí, más reconocida, menos reconocida. Y los medios de comunicación tienen que estar presentes, pero no me parece lo esencial de una universidad"* (X30, UPM).

De hecho, algunos estudiantes piensan que la universidad con reputación no necesita mucha inversión en medios de comunicación para darse a conocer, a pesar de que el mundo se hace cada vez más digital.

> *"Me parece más importante lo bueno que sea la universidad, no los medios de comunicación que tenga, eso es bastante irrelevante"* (Y82, CEU, focus group).

> *"A mí me parece importante sobre todo en el mundo de la digitalización que vivimos hoy en día, pero tampoco me parece esencial. Yo creo que sí una universidad tiene buena reputación, tampoco le hace falta transmitirlo de una manera tan abierta a los medios de comunicación. Yo creo que sí esa universidad hacía un tiempo tiene cierta como fama, no tiene por qué recurrir tanto a los medios de comunicación"* (X12, CEU).

2. No proporcionan la información necesaria.

Los medios de comunicación de las universidades no entregan suficiente información para elegir una institución, puesto que estas requieren que se valore un conjunto de factores.

> *"A ver los folletos, todo el mundo que los coge los acaba tirando. Luego, los anuncios bueno, pues puedes ver los anuncios, pero la gente no se para mucho en los anuncios, no creo que alguien vea. Yo creo que lo importante para entrar a una universidad es que tú te informes por ti mismo, no que te llegue un anuncio. A lo mejor si te llega un anuncio y te das cuenta, y dices: ¡oye, no está nada mal!, pero tiene que ser información contundente, que te de información importante, no "ven al CEU porque aquí vas a ser feliz", ¡jajaja!, o sea, no sé"* (X9, CEU).

Así pues, la poca información que muestran las universidades, en especial las públicas, no es útil para tomar la decisión final. Muy a pesar de que reconocen que son usuarios activos de los medios digitales y de que estos influyen en su comportamiento.

> *"Los medios de comunicación no tuvieron nada bastante importante para elegir la Autónoma, porque son bastante desastre. Considero que, al día de hoy, los jóvenes tenemos mucho control de las redes sociales, se podrían utilizar al igual que se utilizan para influenciar de alguna manera u otra"* (Y10, UAM, focus group).

3. Es más importante el boca a boca.

Los medios de comunicación no influyen en la elección de universidad, porque la opinión de otras personas (los amigos, los padres y conocidos) fue lo que los llevó a tomar la decisión final. Cabría plantearse la hipótesis si los medios de comunicación externos a la universidad tienen mayor influencia que los medios gestionados por las universidades.

> *"Yo voy a decir que en ningún momento me fijé en medios de comunicación ni anuncios ni nada. Y, además, yo creo que aquí los cuatro, en plan, nos enteramos de la existencia de la universidad por contactos más que por redes sociales"* (Y91, NEBRIJA, focus group).

"A mí en ningún momento me influyeron los medios, fue gente alrededor de mí, mis padres, mis amigos. Y en ningún momento los medios influyeron en mi decisión" (Y87, COMILLAS, focus group).

11.3.9. Tipos de comunicación que utilizan las universidades.

No toda la comunicación que les llega a los estudiantes potenciales proviene de la universidad, sino que existe comunicación que procede de otras fuentes externas a la universidad. Por ejemplo, la información que suben los estudiantes a los medios digitales o la información que muestran las instituciones públicas, personas particulares e interesados en general. Esta información también influye en la elección de universidad, por lo que a continuación se desarrolla ambos tipos de comunicación:

11.3.9.1. Comunicación gestionada por las universidades

Son aquellos tipos de comunicación que utilizan las universidades para dar a conocer su marca:

1. Las ferias educativas.

Un tipo de comunicación que utilizan las universidades para darse a conocer es la participación en ferias educativas o en ferias de investigación, las que se realizan en diferentes puntos de encuentro. Así pues, tenemos: a) en los alrededores de los institutos b) en IFEMA la Feria Aula y c) en IFEMA la Feria de la Ciencia.

a. En los alrededores de los institutos.

Las universidades invierten en organizar miniferias educativas en las zonas aledañas a los institutos, donde entregan información de los beneficios que ofrecen. Estas universidades, generalmente, son privadas: españolas y extranjeras, las que buscan establecer un primer punto de contacto con los estudiantes potenciales.

> *"Sí que vi anuncios, sobre todo la zona de mi colegio es una zona que hay muchos colegios. Entonces, había mucha propaganda de universidades. Y, además, por esa zona habían instalado unos stands de colegios con bachillerato,*

y además les venía bien. Yo sí que vi mucha propaganda. De hecho, vi de la Francisco de Vitoria, y por otro lado recibí folletos de otras universidades, sobre todo de universidades inglesas, que sí todos los colegios que tienen disponibles, las actividades, las sociedades universitarias, que sí la sociedad de física, la de fútbol, la de…, ese tipo de cosas, sobre todo inglesa" (X21, UFV).

b. En IFEMA la Feria Aula.

Las universidades públicas y privadas participan en la feria educativa Aula organizada por IFEMA en Madrid. Esta feria está dirigida a los estudiantes del 4to de la ESO y bachillerato, en el que obtienen información de las universidades españolas y extranjeras, sobre los grados, el plan de estudios, las salidas laborales y otros datos que estos requieran.

"A ver, normalmente, se conoce a las universidades más por los medios de comunicación, pero sí es verdad que, a los alumnos de bachillerato en Madrid, no sé si en otro sitio se hace, se habilita un espacio en el IFEMA, en la feria de Madrid, que se llama Aula. Ponen una feria con un montón de universidades y ponen como…, hacen un FITUR, como hacen lo de los países. Y ponen Complutense, Autónoma, Carlos III, y durante el curso, pues dejan un día libre a los alumnos para que visiten ese sitio, y se informen de cuántas universidades hay, y de qué son, y qué grados hay. Eso es como la mayor publicidad que meten antes de entrar" (X35, UCM).

"Es que te informa muchísimo, porque yo, por ejemplo, es que no tenía ni idea de nada. O sea, yo no me enteré de las universidades que existían en Madrid, todas las universidades que existían, hasta que fui a la Feria de Aula, en IFEMA. Y allí nos dieron folletos con las asignaturas que tenían cada carrera, o sea, nos explicaron muchísimo y aclararon muchas dudas que tenía, pero eso sí, si no hubiera ido no me hubiera enterado" (X39, UCM).

c. En IFEMA la Feria de la Ciencia.

Las universidades públicas y privadas participan en la feria de la ciencia, en la que también se da a conocer la oferta educativa disponible. Aquí estas presentan los beneficios que ofrecen, así como sus logros en ciencia e innovación. En estas actividades se emplean estrategias de marketing como la entrega de material publicitario, el obsequio de artículos de merchandising y la participación de los estudiantes como voluntarios contando su experiencia académica y de investigación, los que transmiten confianza y seguridad en la elección de universidad. Estos resultados muestran que este método de venta es más eficaz y menos agresivo que la publicidad en medios digitales.

"Fui voluntaria de la Feria de la Ciencia de Madrid. Y allí se hace a la vez como la feria de la presentación de las universidades. Y todas las universidades allí tienen como una especie de stands, y aparte de darte folletos, regalos y

comentarte un poco la universidad, es como que te permite verlo todo, y pensar de forma liberada dónde te gustaría estar. Porque es como una visión bastante exterior, de qué te puede ofrecer cada una, y que te puede interesar más. Y sí que es cierto que una vez que yo note en esa feria, de hace…, del año anterior y del anterior, es que la Feria de Alcalá, la Universidad Alcalá llevaba alumnos ya graduados. Y unos traídos del MIR y el EIR, era como que lo veías tan cercano, tan personal, que lo vi bastante diferente. Y que el hablar con una persona que no te está vendiendo la universidad, sino que está diciendo como ha sido su experiencia, también te puede acercar mucho a la decisión que quieras tomar" (Y7, UAH, focus group).

2. Internet.

Las universidades invierten en publicidad en internet para atraer a los estudiantes potenciales. Esta acción podría impulsarlos a pasar a la siguiente etapa de la elección de universidad, la que es, la búsqueda de información. Ahora bien, depende del atractivo del mensaje para que este avance en el proceso de venta.

"Cuando estás en internet a veces te sale la publicidad: ¨haz cambios en tu futuro¨, entra aquí. Entonces, cuando lo ves dices: ¡ohhh!, qué interesante, y entras para saber de qué se trata. Yo creo que ahora sí es más importante" (X45, UCM).

También otra forma de atraer a los estudiantes es a través de los buscadores de internet, el que proporciona información suficiente sobre el listado de universidades y de los beneficios que ofrecen estas. De hecho, la página web se convierte en la principal fuente de información gestionada por la universidad.

"En mi caso, yo me hubiese quedado en las Palmas y ya no hubiese mirado Madrid ni nada, porque para mí es más cómodo. Y gracias a las búsquedas en internet y demás que realicé, pues pude ver que había ciberseguridad fuera, y es lo que determinó" (Y40, URJC, focus group).

"Ahora mismo no me acuerdo, pero investigando en internet todas las universidades que había en Madrid, vi la Complutense, la de Alcalá, la Autónoma. Entonces, gracias a la publicidad me enteré un poco de la universidad, y la de Alcalá" (Y4, UAH, focus group).

3. La página web de la universidad.

Otro tipo de comunicación gestionada por la universidad es la página web institucional. Esta permite acceder a la oferta de grados, el plan de estudios, convenios, investigación, actividades académicas y otros beneficios que ofrece la universidad. Por lo tanto, es una forma de comunicación importante entre la universidad y los estudiantes.

> *"Bueno, me metí a ver únicamente lo que es el grado, qué asignaturas tenía, si tenía asignaturas relacionadas con…, no sé. Proyectos que hubiera con la universidad, cosas así, investigación, yo qué sé, concurso de física de…, para irte al extranjero, de yo qué sé. Pues ese tipo de cosas intenté buscar en la página, sí había o no había, o sí me puede interesar alguno, o sí me interesaba más uno que el otro"* (X38, UCM).

Aunque la página web de las universidades públicas y privadas son valoradas según la experiencia de usuario. Por lo que consideran algunos criterios que facilitan la búsqueda de información, siendo estos: a) la distribución de la información debería ser fácil de encontrar b) el diseño debería ser atractivo (colores, estética) y c) la información de contacto de la universidad debería estar disponible.

> *"Cuando tenemos el momento de elegir y ver todos los programas que dan las diferentes universidades, también influye mucho las páginas webs, y cómo lo tienen distribuido, ¿sabes?, que lo tengan bastante claro y accesible para los alumnos que quieren elegir"* (Y24, UC3M, focus group).

> *"Yo lo que hice fue meterme en su página web y ahí me informé (...), sobre todo, yo creo que lo más importante es tener una buena página web, y allí que te puedas informar de todo, ehh más que cualquier otra cosa. Que tenga allí tus grados, los grados que ofrecen, el plan de estudios y todo, para luego hacer la decisión basada en eso"* (X15, COMILLAS).

> *"Yo vi la publicidad directamente desde la página web. Me metí, me llamó mucho la atención la estética como tal, los colores, cómo utilizar…, mejor dicho, toda la información que era de fácil acceso. Mejor dicho, todo fue muy claro, me comuniqué directamente en correo electrónico con la gente de la universidad y me ayudaron mucho"* (Y95, NEBRIJA, focus group).

Por último, es importante destacar que en los argumentos de las universidades privadas se observa que la comunicación es bidireccional, ya que las páginas webs usan los correos electrónicos como un canal de comunicación directa con la universidad, en el que se establece un diálogo interactivo.

4. Visitas al instituto y bachillerato.

Las universidades visitan los institutos y el bachillerato con la finalidad de dar charlas educativas para dar a conocer los beneficios que ofrecen.

a. En el instituto.

Las universidades públicas y privadas visitan los institutos para informar sobre la oferta educativa que ofrecen. Así pues, esta práctica promueve uno de los primeros acercamientos de la universidad con su público objetivo, en el que toman

contacto con estos a través del correo electrónico y mediante el cual envían información.

> *"Recuerdo que en una ocasión vinieron a mi instituto a dar charlas sobre una universidad, era la Politécnica"* (X39, UCM).

> *"Cuando estaba en bachillerato, sí que había un año en que venían las universidades a exponer su universidad para que te interesase, y si te apuntabas, sí que te enviaban información por correo. Te envían cosas de información, pues eso, de la universidad, y también por allí, por correo electrónico (...). Venía la Francisco de Vitoria, la Complutense también, la Universidad de Comillas"* (X19, UFV).

b. En el bachillerato.

Las universidades también visitan a los estudiantes de bachillerato para entregar información. Esta acción induce a que los alumnos tengan preferencia por estas instituciones, puesto que, a mayor exposición de información, mayor interés por asistir a esa universidad. Aunque se nota que las universidades que asisten con mayor frecuencia son las privadas.

> *"Es verdad que en el instituto y bachillerato (...) pues vinieron representantes de varias universidades. Es verdad que vinieron más representantes de universidades privadas que públicas. Y es verdad que la publicidad que te daban los representantes de… folletos o videos o cualquier cosa. Cuánto más te entraba por los ojos, más ganas tenías tú de ir a esa universidad"* (Y6, UAH, focus group).

5. Jornadas de puertas abiertas.

Las universidades invierten en comunicar su oferta educativa en las jornadas de puertas abiertas. Así pues, esta estrategia es una de las más persuasivas, porque permite vivir la experiencia universitaria a través de un recorrido por todo el campus, y, también, proporciona abundante información del grado de su interés.

> *"También vine a las puertas abiertas y me encantó el campus y la charla de mi carrera. Entonces, al final me decanté por esta universidad. Aunque es verdad que yo quería estudiar en una universidad pública, pero como hice bachillerato en sociales, pues no podía"* (Y121, UFV, focus group).

Ahora bien, esta estrategia es altamente persuasiva no solo para los hijos sino para los padres, porque acceden a los diferentes espacios universitarios que aspiran alcanzar o que esperan que sus hijos alcancen. En pocas palabras, están vendiendo sueños que los hacen realidad, por lo que se califica como una estrategia emocional.

> *"Yo creo que no hay portal más potente que la propia universidad, como has dicho tú. O sea, yo, por ejemplo, cuando estuve en esta universidad privada antes, haciendo el examen, mi madre salió llorando, porque decía: joder, pero esto es lo que mi hijo quiere. Este es el perfil que te venden de una persona con iniciativa, proactiva. O sea, llorando de emoción, es decir, joder, que sitio en el que va a recibir semejante educación, que es verdad, que es cierto"* (Y47, UCM, focus group).

También esta actividad crea un sentimiento de confianza, puesto que la información obtenida de los medios digitales se valida con el recorrido presencial. Por esto, sugieren que debe ser promovida en los diferentes tipos de comunicación.

> *"La jornada de puertas abiertas, pues dices: es una oportunidad para que yo pueda informarme, mientras que a lo mejor hay otras que dices: es que, si no, yo no sé dónde me estoy metiendo. Yo creo que sí es importante, que a lo mejor cuelgan un anuncio y que te pongan jornada de puertas abiertas de tal hora a tal hora"* (Y42, UCM, focus group).

6. Las redes sociales.

Las universidades utilizan las redes sociales como otra forma de comunicación, en el que informan y dan a conocer su propuesta educativa, pero con la única finalidad de llevar a los estudiantes a la búsqueda de información y luego a la matrícula. Aunque esta estrategia es más utilizada por las universidades privadas que por las públicas.

> *"Yo he visto anuncios en redes sociales. Se hablaba mucho, sobre todo, de la Francisco de Vitoria, de la UTA (Universidad Tecnologías y Artes y Diseño), y la Complutense, y alguna más, sobre todo, de la Francisco de Vitoria y de la UTA son las que he visto. Y te saltan los anuncios, y es vistoso y dices: ¡ah! mira la UTA. Yo alguna vez me he metido a ver, ¡oye, que carreras tienen!, y no sé qué, que sí no es para mí es para un amigo"* (X21, UFV).

De hecho, las redes sociales tienen dos grandes fuentes de información: una que es gestionada por la universidad y otra que es originada por fuentes externas a la universidad. Es así, la información que proviene de la universidad genera mayor confianza para un grupo de estudiantes, puesto que no confían en la información de cuentas privadas.

> *"Bueno, yo soy de las personas que entran a las redes sociales y nada es confiable. Entonces, hombre es verdad que yo veo algo que lo ha certificado o publicado una institución, ya sea, privada o pública, da igual, a mí me transmite más confianza que si lo ha publicado una cuenta normal"* (X10, CEU).

A continuación, se desarrollan algunas redes sociales de mayor influencia en la elección de universidad:

a. Instagram.

Las universidades muestran las diferentes actividades académicas y extracurriculares que realizan a través de sus cuentas institucionales. También presentan los testimonios de alumnos que estudian en la actualidad y otras actividades que organizan cotidianamente. De hecho, está red social es uno de los medios de comunicación más usados por este público objetivo, aunque TikTok es otra forma de comunicación que está surgiendo actualmente. No obstante, ambas se caracterizan por la rapidez en la búsqueda de información.

> *"Yo creo que Instagram es la que más me ha influido o la que más podría influir en esto ahora mismo. Instagram, incluso te diría…, es que no estoy habituado, pero TikTok también es una fuerte potencia de anuncio rápido y de clicks rápido"* (X21, UFV).

> *"Pues en Instagram, eventos de debate y bueno muchos eventos en general en la universidad, lo he visto en todos lados"* (X4, CEU).

> *"A parte me salieron anuncios en Instagram como flyers, contando la universidad, la experiencia de otros alumnos y, pues al final, me metí"* (Y99, NEBRIJA, focus group).

b. YouTube.

Las universidades utilizan este tipo de comunicación para mostrar información sobre las instalaciones, los grados y otros beneficios que ofrecen. Aunque quizá algunas facultades promueven sus escuelas de forma independiente. Esta estrategia crea el interés por conocer más información sobre la universidad y el grado publicitado, no obstante, pareciera que es más utilizada por las universidades privadas que públicas.

> *"Yo personalmente, la única publicidad que vi entre muchas comillas, que vi de la UAM, sí que es verdad que la UAM… Bueno la facultad de psicología…, yo me vi un vídeo que te enseñaba la facultad. O sea, yo ya conocía el hall de la facultad porque hay un vídeo en YouTube que te enseña el hall de la facultad y te habla un poquito, pues eso, de las ofertas de trabajo. Me metí en las páginas web - tiene una página web que ahí sí que estuve investigando - que me parecía que estaba muy bien"* (Y18, UAM, focus group).

> *"Yo donde más he visto es en YouTube, pero de privadas de UAX, europea y de artes. Lo otro es de animación, cosas de ese estilo"* (Y49, UCM, focus group).

7. Folletos.

Los estudiantes identifican a los folletos como un tipo de comunicación que influye en la elección de universidad, puesto que muestra información importante sobre los grados, las salidas laborales, los planes de estudio, las competencias académicas y profesionales.

"No anuncio como tal, solamente, los panfletos del ICADE que era mi primera opción, que la verdad rechacé por el costo. Los panfletos que ofrecían estaban: ¡muy guay! Pues eso, te ponían toda la información: las salidas, lo que ibas a aprender. Y yo creo que no tanto los anuncios publicitarios, sino los folletos publicitarios nos gustaban mucho. A mis compañeros lo que nos gustaba era recolectarlos y luego llevárnoslo a casa" (X20, UFV).

8. Anuncios en Google.

Las universidades invierten en anuncios en Google con el fin de aparecer en las primeras ubicaciones de estos buscadores, por lo que es la primera información a la que están expuestos los estudiantes potenciales. Estos resultados indican que este medio de comunicación influye en la elección de universidad, aunque este tipo de comunicación parece ser utilizado solo por las universidades privadas, puesto que esta información aparece únicamente en estos discursos.

"Literal, yo puse grado en marketing y salió esa. O sea, yo no sabía si era, si existía o no existía. Yo tenía en mente otras universidades como la Camilo José Cela, pero claro como en el grado en marketing me sale esa de primera, pues allí fue que la conocí. Yo no la conocí antes" (X18, UE).

"Yo creo que la universidad sí lo hace bien. Yo, por ejemplo, al ser de Barcelona digamos como el algoritmo quizá no me puede aparecer, me pueden aparecer universidades de allí, que es verdad que al buscar es una de las primeras que aparecen" (Y101, UCM, focus group).

9. Asesor educativo.

Las universidades utilizan como estrategia de comunicación y marketing a los asesores educativos, los que ofrecen información personalizada a los estudiantes potenciales sobre el grado de su interés y formación académica. Estos resultados parecen indicar que esta estrategia también es altamente persuasiva (emocional), ya que crea diferentes sentimientos en los alumnos potenciales, como los de protección, acompañamiento y validación, por lo que impulsa a elegir la universidad.

"En la Universidad Francisco de Vitoria te hacen un proceso de información. Y luego ya hablas con alguien de la facultad en la que te vas a meter, la mía es ciencias jurídicas. Y ya luego te hablan un poco, te dicen lo que vas a estudiar. Luego te comenta: que yo te veo bien preparada y con tus gustos eres muy afín a esta carrera. Entonces, cuando ya tuve una conversación con un chico, y la verdad ya le dije a mi madre: me meto aquí" (X20, UFV).

"Yo que soy de Barcelona, que desde el momento que me interese venir aquí tenía una persona específica, que digamos me guiaba en todo ese proceso. Me ofrecían venir aquí a ver la universidad y a resolver también mis dudas. Entonces, yo creo que también es muy importante ese proceso de acompañamiento hasta que te inscribes" (Y101, UCM, focus group).

10. Vallas publicitarias y marquesinas.

Las universidades invierten en vallas publicitarias y marquesinas para darse a conocer ante su público objetivo. Es más, estas contribuyen con su imagen de forma positiva, puesto que al mostrarse en varios puntos de contacto las perciben como de mejor calidad.

> *"Yo vi que está en muchos sitios: en carreteras, en paradas de autobús, en redes sociales. Y dije: bueno, a lo mejor sí que es mejor, y ya la imagen que yo tenía sobre la universidad cambió"* (Y107, ESIC, focus group).

11. Radio.

Las universidades utilizan la radio para dar información de los beneficios que ofrecen a su público objetivo. Ahora bien, si esta información es detallada, capta el interés de los estudiantes e impulsa la búsqueda de información en otros tipos de comunicación.

> *"Yo escuché la publicidad en la radio como he dicho antes. Y hablaban, pues bastante bien, te contaban qué grados tenía la universidad, actividades, convenios con empresas y con otras universidades. Y una vez que lo escuché, me interesó. Me metí a la página web y me gustó bastante, y ya me puse en contacto. Y ya está"* (Y97, NEBRIJA, focus group).

12. Televisión.

Las universidades invierten en comunicar sus marcas en series de televisión dirigidas a un público joven, de corte educativo, con la finalidad de influir en la elección de universidad. De hecho, estas transmiten una imagen de prestigio.

> *"También, por ejemplo, ha aparecido en una serie que es conocida en España, cómo puede ser "El internado" en la antigua. Y es que se grabó en esta universidad, en la Berzosa, el principal"* (Y104, NEBRIJA, focus group).

13. Correo electrónico.

Las universidades utilizan el correo electrónico como un tipo de comunicación para hacer llegar la información a los estudiantes de los beneficios que ofrecen, por lo que es considerado útil en la elección de universidad. Ahora bien, este se obtiene a través de diferentes estrategias de marketing, por ejemplo, las ferias educativas.

> *"Y como me inscribí en IFEMA, en el momento que tu pides información, muchas veces ellos te piden el correo electrónico para que ellos te manden información. También me enviaron una información a través del correo electrónico. Y alguna vez, me suena que*

también lo escuché en la radio, pero pues lo típico: Universidad Nebrija, y ya está" (Y99, NEBRIJA, focus group).

11.3.9.2. Comunicación originada fuera de la universidad.

Son aquellas comunicaciones que muestran información de las universidades, pero que provienen de otras fuentes externas a esta, las que son:

1. Las opiniones y la comunicación viral.

Es la comunicación que se origina entre estudiantes potenciales y actuales como resultado de la experiencia universitaria obtenida en una institución, la que es transmitida por el boca a boca.

> *"Pues al final, yo creo que es más la publicidad que hacen por parte de los alumnos (...) no, no hacen publicidad, pero al final como los alumnos cuentan una buena experiencia de la universidad"* (Y114, UFV, focus group).

> *"Un poco por la opinión pública. En plan, que antes de elegir la universidad, pues tú te informas un poco y le preguntas a la gente y tal, claro. Y, entonces, al final todo el mundo te dice: primera opción, en plan intenta entrar en la Carlos III, en…, yo qué sé, si es pública o privada te dicen: ICADE"* (Y21, UC3M, focus group).

Esta experiencia puede ser positiva o negativa, depende del perfil personal. Ahora bien, esta información se transmite por el boca a boca a través de la familia, los hermanos, los amigos, los conocidos y los profesores. También esta información se caracteriza por ser subjetiva, porque mientras para unos es una fuente de información confiable, para otros es una fuente de información dudosa, es decir, depende de las características de los estudiantes.

> *"También es un poco social la gente que viene aquí. Hay mucha gente que no le gusta, gente que sí, todo depende de cada persona. O también en internet, sí que hay opiniones de los padres, de los alumnos, incluso de los profesores. Yo a la anterior universidad que fui, muchas, incluso los profesores admitían que no merecía la pena. Aquí yo he visto comentarios muy buenos, y también influye mucho a la hora de inscribirte aquí o no"* (Y122, UFV, focus group).

Las opiniones también provienen de medios de comunicación digital como Google y las redes sociales, las que son conocidas como *reviews* o *e-word of mouth*. Aquí los estudiantes potenciales buscan información sobre las opiniones de la calidad educativa y cuál fue su experiencia en la búsqueda de empleo. Cabría plantearse la

hipótesis si las opiniones de internet son más fiables que las opiniones del boca a boca tradicional.

> *"También he buscado en Google reviews opiniones de antiguos alumnos, me ha costado un poco más, pero también encontré información relacionada con el grado de satisfacción de alumnos posteriores que hayan rellenado entrevistas o formularios explicando si han conseguido trabajo o no desde el campo del turismo, un poco más (...) para mí son confiables las opiniones de otros alumnos en las redes sociales"* (X43, UCM).

> *"La Autónoma era cómo la que tenía por internet, en Twitter (X) y por las redes sociales las mejores opiniones en tema prácticas y todas esas cosas"* (Y8, UAM, focus group).

> *"La gente suele buscar en Google (...), que les digan: ¡yo estoy aquí, es buena universidad, deberías ir a esta!, eso buscas en Google"* (X39, UCM)

Por último, las opiniones que provienen del boca a boca tradicional se clasifican en dos grupos: a) la información que proviene de personas conocidas, la que influye directamente en la elección de universidad y b) la información que proviene de otras personas, la que no influye directamente. Ahora bien, las opiniones de las redes sociales e internet también influyen de forma indirecta en la decisión final de un grupo de estudiantes.

> *"El boca a boca también me parece muy importante, pero sobre todo si es a alguien a quién conoces de cerca porque es muy subjetiva la imagen que te pueda dar. Yo tengo compañeros de clase que tienen una imagen de esta universidad qué es completamente distinta a la mía. Y entonces, yo creo que es importante conocer a la persona que te está dando su opinión. Y, por ejemplo, las valoraciones que hay en internet (...) que también lo tomaría en cuenta, pero no lo tomaría como información crucial para elegir"* (Y107, ESIC, focus group).

2. Sitios web externos.

Este tipo de comunicación originado fuera de la universidad proporciona información útil a los estudiantes, puesto que muestra el listado de las universidades disponibles, los grados que ofrecen y las notas de corte para acceder a ellas, las motivan a elegir o rechazar una institución. Entre los sitios web externos tenemos los siguientes:

A. De la Comunidad de Madrid. En la que se encuentran las tablas de ponderación oficiales de las universidades públicas.

> *"Hay como unas listas que dicen: "grado en la Comunidad de Madrid". Te metes y hay como unas listas dónde puedes ver las universidades y los grados que tiene, con la nota de corte de la EVAU. Entonces, allí fui viendo lo que había"* (X38, UCM).

"La vi indagando. Es que yo, por ejemplo, fui a la lista de ponderaciones que hay en la Comunidad de Madrid, y vi que estaba la carrera. Entonces, no fue algo como de publicidad como tal, pero sí pienso que es importante" (Y34, URJC, focus group).

B. De la Comunidad de Madrid**.** La que proporciona un listado de grados con diferentes universidades disponibles.

"Y la universidad, pues eso, la conocí a través del proceso de buscar por carreras. De hecho, hay una página que se llama www.emes.es que te lista un montón de carreras, y qué universidades tiene esa carrera (...) tú ponías la carrera, pues ingeniería por ejemplo o ponías filtros, pues, ingeniería. Entonces, te aparecían todas las ingenierías, y vas clicando ingeniería agrícola, pues tú mirabas qué universidades tenían ingeniería agrícola en España. Creo que lo lleva el INE o no sé muy bien, es un organismo del gobierno que lo lleva, y a través de allí busqué ingeniería matemática o matemática aplicada, y me apareció la Francisco de Vitoria" (X21, UFV).

C. De organizaciones particulares. Las que orientan a los estudiantes en la elección de universidad, pero con un fin económico o interés particular. Cuando tienen un fin económico, se encuentran a las consultoras educativas que se encargan de asesorar a los estudiantes en la elección de universidad. Cuando tienen un interés en particular, se encuentran las páginas web privadas que proporcionan un contacto directo con otros estudiantes de diferentes universidades, los que cursan el mismo grado, de modo que intercambian opiniones sobre su experiencia académica.

"Una empresa que llaman beyond education me ayudó con el proceso de recomendación de una universidad para mi carrera y aplicando…" (Y115, UFV, focus group).

"Confío más en la experiencia de los alumnos, por ejemplo, hay una página web www.unigow.com donde pones la carrera y te contesta un estudiante, y te cuenta la experiencia de la universidad" (X33, URJC).

3. Cobertura en los medios tradicionales.

Es la comunicación originada fuera de la universidad en medios masivos tradicionales como la televisión, la que a través de programas informativos muestra mensajes favorables o desfavorables de la institución. No obstante, esta información es útil para formar una imagen de la universidad, por lo que contribuye en la decisión final.

"A ver, lo único, mi facultad, por ejemplo, que ha salido muchas veces en la tele, la Facultad de Políticas, y ahí ha habido muchas…, han pasado cosas, pues ha sido siempre muy reivindicativa y cosas así. Sale mucho en la tele" (X35, UCM).

> *"A lo mejor las noticias dicen: "la Universidad Complutense de Madrid ha hecho un estudio de no sé cuántas personas, de no sé qué". Y creas o no, eso también es importante, pero esa visibilidad de decir es un medio con prestigio y con fundamentos de conocimiento, serio, de gente que…"* (Y42, UCM, focus group).

Así pues, la participación del profesorado de las universidades en entrevistas de televisión promueve una buena imagen de estas y de la calidad académica que brindan.

> *"Sale, creo que es en Antena 3. O creo, que sí que es ahí que salen profesores de la universidad hablando sobre algún tema, como que les hacen algunas entrevistas y demás. Ha salido una profesora nuestra de protocolo, Helena creo. Y eso también llama mucho la atención, verlos en la tele es como que les da más prestigio y demás"* (Y96, UCM, focus group).

4. Cobertura en las redes sociales.

Es la comunicación que suben los estudiantes u otras personas particulares a las redes sociales, por lo que son consideradas como fuentes de información externas a la universidad. Estas muestran la experiencia universitaria en el ámbito académico y extracurricular, la que es valorada en la elección de universidad. De hecho, estas podrían tener una mayor influencia, porque la información se percibe como real.

> *"Nosotros también hacemos publicidad, nosotros mismos en las redes sociales. Y al final, pues sí, supongo que sí, o sea…"* (X31, UPM).

> *"Es una universidad muy activa en redes sociales, que yo creo que eso es muy importante, porque muchas veces re-suben contenido. Porque nosotros les etiquetamos"* (Y101, UCM, focus group).

Así pues, se mencionan las redes sociales más utilizadas para subir información:

a. YouTube.

Este tipo de comunicación es utilizado para subir diferentes contenidos por varios grupos de personas, siendo estos:

- Tutoriales dirigidos por profesores y egresados de las universidades, los que transmiten una opinión favorable de sus instituciones.

> *"En mi caso, el caso de mi universidad es bastante friki por nuestra parte. Pero hay un canal de YouTube que se llama Únicos, que son tutoriales de matemáticas y demás. Y el señor que también imparte sus tutoriales, también es profesor de mi universidad, y muchas veces da charlas. Entonces tú vas a ver charlas del de Únicos, no del profesor de la Francisco de Vitoria o tú vas a ver la charla de la streamer que ha estudiado en la UCAN, no vas a la UCAN a ver a la streamer. Yo creo que al final es que una cosa te condiciona a la*

otra, y en este caso es que el que prevalece más es el famoso o la persona que ha tenido éxito" (X21, UFV).

- Los vídeos de personas particulares, los que muestran información de las universidades a través de entrevistas realizadas a los estudiantes. De hecho, esta información contribuye a formar una imagen de la universidad.

  "Era como una especie de vídeo de un chaval que decía: hoy voy a hablar de la Universidad Carlos III, y eso. Se basaba en las opiniones de sus amigos, de gente que él conocía que había estudiado en la universidad y, pues así recababa información. Y daba un concepto general de por qué se podría estudiar o por qué la gente podría estudiar en esta universidad" (Y25, UC3M, focus group).

b. X (Twitter).

Es un tipo de comunicación que permite interactuar con diferentes grupos de estudiantes que tienen interés por conocer las universidades y grados que se ofertan.

> *"Y también me hice Twitter, porque yo estaba buscando información sobre la Politécnica y sobre mi grado, y como no encontraba. Yo quería meterme en el grupo de mi carrera, en el grupo de WhatsApp, pero no sabía cómo. Así es que puse un mensaje en Twitter de sabéis algo de GICA (Grado en Ingeniería de Ciencias Ambientales), de este curso 2022-2023. Y allí ya me respondieron algunos si conocían, los que ahora son mis compañeros, uno. Pero ya está, no lo he vuelto a usar tampoco"* (X30, UPM).

Esta interacción entre estudiantes potenciales visibiliza la universidad y el grado de su interés.

> *"Los vi en Twitter (...) No eran anuncios, eran retuits de muchas nuevas carreras que habían salido y justo pues encontré la mía (...), porque gracias a esas publicaciones, yo puedo conocer nuevos grados que se asemejen a lo que yo quiero estudiar y hacer justamente lo que yo quiero estudiar"* (Y39, URJC, focus group).

También se dan entre estudiantes potenciales y egresados que provienen de centros de preparación para la EVAU, los que contribuyen compartiendo datos disponibles y, a su vez, proporcionan información sobre la experiencia universitaria de los grupos que ya accedieron a la universidad.

> *"Twitter se llevó un montón, un tuit que era de una universidad que buscabas allí, gente que había entrado de una cuenta que se llamaba Academia Osorio. Entonces, allí la gente de años anteriores te daba consejos, y gente nueva, pues te ibas juntando con ellos para conocerlos, y pues más o menos así ibas viendo*

las opiniones de gente de tu edad. Y decía: esto no me gusta, esto sí, y vas haciendo elecciones" (Y8, UAM, focus group).

c. Instagram.

Este tipo de comunicación proporciona la siguiente información: a) vídeos cortos, fotos, historias de la experiencia universitaria de los alumnos y b) las opiniones de los estudiantes, las mismas que se obtienen de las cuentas de sus contactos o por la búsqueda de información.

"Y*o veía las historias de la gente, tipo de mis primos y tal, que habían venido aquí, y me salían cosas. Y yo, ¡guau, como mola!, yo también quiero"* (X26, UAM).

"Yo averigüé en alguna cuenta de Instagram que había de universidades, de gente que a lo mejor pueda opinar de un ranking de universidades" (Y25, UC3M, focus group).

5. Las aplicaciones.

Este tipo de comunicación es creada por personas externas a la universidad con el fin de orientar en la elección del grado según el perfil de los estudiantes.

"Y también me ayudó una aplicación que te iba haciendo preguntas e ibas respondiendo, y te iba diciendo qué planes era como más adecuados como para tus gustos (...) era una aplicación que se llamaba universe, algo así (...) pues la verdad, lo encontró mi madre, no sé muy bien" (Y9, UAM, focus group).

Estos resultados parecen indicar que los medios de comunicación originados fuera de la universidad tienen mayor influencia en la elección de las universidades públicas, ya que estos argumentos aparecen con mayor frecuencia en los discursos de estas instituciones. Probablemente esto sucede porque estas proporcionan poca información, por lo que los estudiantes buscan diferentes métodos para informarse.

11.3.10. Estrategias de comunicación en las universidades.

Las universidades emplean diferentes estrategias de comunicación para captar a los estudiantes potenciales o para consolidar la reputación que tienen, las que se desarrollan por el tipo de institución:

11.3.10.1. Universidades privadas.

Estas universidades utilizan dos formas de comunicación: las que emplean múltiples estrategias y las que emplean estrategias limitadas. Así pues, se desarrolla la experiencia de usuario de los participantes durante la búsqueda de información y elección de universidad, las que justifican esta clasificación.

a. Las que emplean múltiples estrategias.

Esta percepción se justifica con la siguiente idea: la elección de universidad está compuesta por varias etapas que son influidas por el marketing. Así pues, se describe cómo los estudiantes inician el proceso de búsqueda de información, los puntos de contacto con los que interactúan y cómo llegan a la matrícula. De modo que encontramos a la publicidad en Google, la usabilidad de la página web, el asesor académico y la visita al campus.

> *"La primera etapa fue cuando busqué el grado en marketing y me metí en la universidad, la página web me atrapó, y por eso decidí contactar. Porque en la página web era muy fácil ver las asignaturas que ibas a tener en mi grado. Y claro, las asignaturas me encantaron. Entonces, allí fue cuando quise pedir información. Y luego cuando visité - ponte a la semana - allí fue que me enganchó, fue como si yo dijera: ¡yo quiero estudiar acá!"* (X18, UE).

1. La publicidad en Google.

Una de las formas de iniciar la búsqueda de información de las universidades y los grados es a través de los buscadores de Google, por lo que las universidades invierten en publicidad en este medio para mostrar su página web en los primeros resultados de búsqueda, la que posibilita el primer contacto con los estudiantes potenciales.

> *"Yo ya había hecho antes una investigación previa de las universidades acá, y ya tenía una idea, pero no había buscado jamás lo de marketing. En ese momento, ya era una decisión de venirme acá. Entonces, busqué: grado en marketing, y lo primero que me salió fue: Universidad Europea"* (X18, UE).

2. La usabilidad de la página web.

Una vez que los estudiantes conocen la universidad, y la información genera interés, pasan a la siguiente etapa, la que es, la búsqueda de información en la página web. Esta proporciona información detallada del grado que buscan y, además,

ofrece un formulario de contacto, el que da paso a un personal de la universidad que se pone en comunicación con los estudiantes potenciales.

> *"Entonces, me metí a su página web. Revisé un poco el contenido del grado y ellos te ponen: contáctanos. Se rellena ese formulario, no recuerdo exactamente, pero como a los tres días se pusieron en contacto conmigo"* (X18, UE).

3. El asesor académico.

En esta etapa, los estudiantes son contactados por un personal de la universidad llamado asesor académico. Este personal está preparado para dar información detallada del proceso de ingreso a la universidad. Por consiguiente, antes del proceso de evaluación, estos son invitados a realizar un recorrido por el campus universitario, y esta experiencia los impulsa a pasar a la siguiente etapa llamada, evaluación de competencias personales, la que no es eliminatoria. Seguidamente, realizan un examen de inglés, para finalmente entregar los resultados a través de una llamada telefónica en el que informan su ingreso a la universidad y los pasos a seguir para la matrícula.

> *"Un asesor específico me llamó, me dio información del grado en profundidad, y me explicó que el proceso de selección constaba de dos partes: la primera era hacer un examen, este como de aptitudes y habilidades. Y el segundo un examen de inglés. Y ya, pues sí quedaba, podía pagar el inicial y entrar. Antes de eso, te asignan un día para hacer un tour por la universidad, al que fui, al que me encantó, y decidí presentarme al examen. Tuve que pagar el examen, el test que te hacen. Y te meten en un cuarto, eliges el día, la fecha y la hora, haces el examen, y luego te pasan a otra habitación donde hay ordenadores y haces el test de inglés. Luego de eso, a los días o al día siguiente te llaman y te dicen si has quedado o no, que sueles quedar, porque no es un examen de teoría ni nada, sino de habilidades. Y nada, te llaman y te dicen si has quedado, si quieres ingresar, este es el costo de la universidad, esta es la reserva de plaza, qué tendrías que pagar, y el calendario escolar, cuándo comenzarías clase, y así fue"* (X18, UE).

4. La visita al campus.

Esta etapa es previa a la evaluación de ingreso a la universidad y está dirigida por el asesor académico, la misma que se lleva a cabo en dos fases:

a. Visita grupal.

Esta consiste en el recorrido de todas las instalaciones de la universidad: académicas y extracurriculares, las que están compuestas por las aulas de clases, los recursos tecnológicos, las áreas de atención a los estudiantes, el tópico, la biblioteca, las cafeterías, las áreas deportivas, la residencia de estudiantes, la

parada de buses y otros. Estas acciones de marketing parecen influir altamente en la elección de universidad.

> *"Siempre como que te hacen saber que tienes un asesor para ti, particular, si se podría decir. Entonces, el que te llama es la asesora, vamos a suponer que es Pedro: "Mira yo soy Pedro, soy tu asesor y vamos a coordinar un día, y vamos a hacer un tour por la universidad". Entonces, claro, mi universidad en específico es una universidad muy grande, que en Villaviciosa tiene 7 o 9 edificios, no me acuerdo. Entonces, ellos te citan y te dicen: bueno nos vemos este día, esta hora, en el edificio principal que es el B. Y luego, ellos te van haciendo un recorrido de cuáles son las diferencias entre los edificios, dónde están las cafeterías, dónde están las áreas recreativas, las cosas deportivas, porque el campus es muy grande, y tienen cosas deportivas también, la residencia de estudiantes también. Entonces, te llevan a ver las clases, estas son las aulas donde darías las clases, esta es la tecnología que tenemos, también contamos con esto, esto, y esto. O aquí está el área de atención al estudiante, aquí está la enfermería, aquí es dónde puede estudiar, la biblioteca, eso. Y te hacen un tour por todo el campus, y explicándote las paradas de buses, todo lo principal"* (X18, UE).

b. Visita personalizada.

Luego del recorrido grupal por el campus, los estudiantes tienen un encuentro personalizado con el asesor académico, estrategia altamente persuasiva, donde finalmente toman la decisión de elección de universidad. Estos resultados muestran que las universidades privadas emplean estrategias de marketing emocional como la socialización, los tours grupales en el campus universitario y la asistencia personalizada, las que generan un alto sentido de pertenencia e identificación con la universidad.

> *"En ese primer recorrido te presentan, te explican a profundidad el grado que tú estás buscando, el grado que tú quieres información en la universidad. Pero luego, mi experiencia fue él y yo solos. No sé si ahora hacen con un grupo de gente eso. Y luego, una vez que yo ya acepté, y antes de iniciar clases, ellos hacen un tour con los nuevos, o sea, el primer día de clases hacen un tour con todos, y con los que vas a dar clase y tal, hacen otro tour"* (X18, UE).

b. Las que emplean estrategias limitadas

Este grupo de universidades privadas dirige pocas actividades de comunicación, las que aparentemente utilizan estrategias más informativas que persuasivas. Aunque quizás este tipo de universidades tiene otro segmento que no demanda una comunicación agresiva, por lo que su estrategia se limita a una comunicación tradicional. No obstante, su público objetivo piensa que estas universidades deberían potenciar y actualizar a su equipo de marketing.

"Pienso que está bien, pero es un tipo de publicidad bastante convencional. Sí, sobre todo no es un video original que ves en la televisión (me lo invento), pero igual es un folleto con información y, (...) pues, la verdad que no sabría decirte. Quizá un equipo de marketing más formado y, sobre todo, más moderno" (X13, COMILLAS).

11.3.10.2. Universidades públicas.

Las universidades públicas también emplean estrategias de comunicación para captar alumnos. Quizá las universidades públicas jóvenes invierten más que las longevas, como se ha ido viendo en el análisis de esta investigación. No obstante, se desarrollan dos estrategias que se utilizan comúnmente.

a. La participación en actividades y eventos académicos.

Esta estrategia es una de las más desarrolladas en las universidades públicas, donde probablemente las actividades académicas tienen mayor notoriedad que las actividades extracurriculares. Este tipo de comunicación es menos agresiva que otras estrategias de marketing, por lo que genera mayor confianza en los estudiantes, ya que muestran su día a día y no promesas que quizá no se cumplan.

"Pero en públicas, por ejemplo: la Complutense usualmente yo creo que se publicitan en vez de…. Además, me parece que está bastante bien, muy inteligente. En vez de publicitarse en carteles, en autobuses, en la televisión o donde sea. Yo lo he visto en muchísimas iniciativas, en la competición de no sé qué, en la Complutense tal, el festival de no sé qué en la Complutense, actividades un montón. Es, pues como Red Bull, tiene la misma táctica. O sea, vez algo en un anuncio, pero el festival de Red Bull de no sé qué, competición de Red Bull de no sé cuántos. Y es, a ver, no centrarse en la universidad, sino que llevando a cabo actividades que a la gente le pueda interesar das a conocer la institución. Pero no es: mira es una universidad, sino mira hago todo esto, y puedes estudiar aquí" (Y107, ESIC, focus group).

b. Las opiniones y la reputación.

Esta estrategia es de la que se ha hablado durante todo el análisis de la investigación, la que es considerada como un tipo de publicidad implícita y que resulta de la formación académica entregada a los estudiantes. Es decir, es una realidad comprobada y no una promesa idealizada.

"Yo creo que sí es relevante la publicidad que se hace sobre una universidad, pero, sobre todo, no la publicidad explícita como pueden ser los carteles, eso puede ser una forma, como dice Juan, sino la publicidad del boca a boca, las experiencias de otros alumnos, valoraciones de las universidades" (Y106, ESIC, focus group).

11.3.11. Estrategias de fidelización.

Las universidades privadas utilizan estrategias de comunicación y marketing antes, durante y después de la elección de universidad. En este apartado veremos la estrategia utilizada después de esta elección, la que es conocida como la fidelización de alumnos, porque contribuye con su retención. De hecho, las universidades intentan contribuir con la socialización de los estudiantes para crear el sentido de pertenencia y reducir el índice de deserción.

"Es lo que hicimos el primer día, el primer día fue presentación, así como general de todos los alumnos. Y luego, directamente te sacaban al campus y habían diferentes puestecitos con las diferentes sociedades, y te comentaban todos. Y te daban, pues, mira si te metiste a la sociedad de debates están los mejores alumnos, porque formamos súper bien, vas a expresarte muy bien. Luego, ibas a teatro: vas a desarrollar muy buenas capacidades de oratoria, y eso. Y es como que el primer día es súper impactante, entre que ves por primera vez las instalaciones, te hacen un tour, a mí me gustaron mucho. Y que puedes conocer a diferentes sociedades, y que puedes conocer a mucha gente, y todo eso. No sé, a mí me gustó mucho. Yo llegué a casa y dije: mamá me lo he pasado súper bien" (X20, UFV).

En esta estrategia participan los estudiantes actuales de la universidad, los que como voluntarios dan la bienvenida a los nuevos alumnos, generando mayor comunidad entre ellos.

"Bueno, este tour del primer día de clases lo haces más interactivo, porque son gente que ya está estudiando allí, que lo hace como voluntario, de guiarte, enseñarte. Llevan grupos y hacen dinámicas, mezclan a la gente de diferentes grados y diferentes facultades para que se conozcan, porque es el primer día de clases, o sea, no es el mismo recorrido" (X18, UE).

PARTE IV

CONCLUSIONES.

La parte IV, «Conclusiones», se compone de un capítulo (12). Esta parte muestra la contribución de esta investigación al conocimiento del comportamiento de los estudiantes españoles en la elección de la universidad y el impacto que produce la publicidad en esta decisión. Asimismo, se proponen sugerencias para los gestores académicos, jefes de marketing, responsables de comunicación de las universidades públicas y privadas, y autoridades del sector educativo superior. Con la finalidad de mejorar la calidad educativa e informativa, las que servirán de estrategias para incrementar el uso eficaz de la publicidad de las universidades, agregado a otros intereses que estos muestran.

El capítulo 12, «Resumen, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación», se desarrolla el resumen, que está compuesto de las aportaciones que hace esta investigación frente a estudios anteriores. Y la discusión, que argumenta los resultados de otros investigadores que estudian este tema. También se explica las implicaciones de los resultados de esta investigación en las universidades públicas y privadas. Finalmente, se describen las limitaciones y futuras líneas de investigación, qué restricciones tuvo el desarrollo de esta tesis y cómo se deja abierto posibles temas a investigarse.

Capítulo 12:

Resumen, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

Esta sección se compone de tres apartados. En el apartado 12.1., «Resumen», se explican las aportaciones y la discusión. En las aportaciones se muestra que el impacto de la comunicación publicitaria en la elección de la universidad en España está polarizado: por un lado, presenta argumentos a favor que la defienden, y por otro, tiene argumentos en contra que la rechazan. Y en la discusión, se debate la teoría de la elección racional y emocional de la universidad, así como la publicidad que más influye en esta decisión. En el apartado 12.2., «Implicaciones», se desarrollan sugerencias para los jefes de marketing y comunicación de las universidades, así como para los gestores académicos y autoridades en general. Con la finalidad de mejorar la calidad educativa y en consecuencia la eficacia publicitaria. En el apartado 12.3., «Limitaciones y futuras líneas de investigación», se observó algunas restricciones en el desarrollo de esta investigación, por lo que se hacen algunas sugerencias. Y en las futuras líneas de investigación, se propone la aplicación de la metodología cuantitativa para extrapolar los datos a una población más grande, además el uso de técnicas de neuromarketing para la medición de la eficacia publicitaria de los anuncios de las universidades.

12.1. Resumen

12.1.1. Discusión

Este estudio sobre el impacto de la comunicación publicitaria en los factores de elección de universidad en España compara los resultados obtenidos frente a otras investigaciones realizadas de este tema, pero aplicadas en otros ámbitos geográficos puesto que España carece de este tipo de investigaciones. Es así, los resultados de este trabajo confirman algunas teorías, pero a la vez aportan nueva información por el contexto en el que se desarrolla, siendo los siguientes:

- El comportamiento del consumidor.

Hemos visto en el marco teórico que uno de los temas más discutidos en la elección de la universidad es cómo los estudiantes toman decisiones, si estas son motivadas por el beneficio económico o las aspiraciones. Algunas investigaciones sostienen que los estudiantes eligen la universidad luego de hacer una recopilación y valoración de la información, por lo que la decisión tiende a ser racional, mientras otros estudios explican que la elección de la universidad es racional-emocional, la que va en línea con nuestros resultados.

El estudio de Foskett y Hemsley Brown (2002) plantea un modelo tradicional de elección de la universidad que se sustenta en cuatro principios racionales-económicos: a) los individuos buscan maximizar los beneficios que obtendrán de la elección que realizan, b) las decisiones que toman se basan enteramente en sus propios intereses, c) la elección es tomada después de un proceso de recopilación y consideración de alternativas, y d) la toma de decisiones es completamente racional. No obstante, esta investigación encuentra que la elección de la universidad en España no sólo está determinada por motivaciones racionales, sino también emocionales.

Estas motivaciones emocionales son: las experiencias previas adquiridas en su entorno familiar, social y académico, las aspiraciones personales, la edad, los estereotipos a favor de lo público o privado, el “boca a boca”, las clases sociales, la flexibilidad en la enseñanza, el rendimiento académico. Y, sobre todo, durante las tres etapas más complejas de la elección de la universidad como son: el bachillerato, la EVAU y la elección del grado, las que se encuentran completamente determinadas

por cargas emocionales como la frustración, el estrés, el miedo, la resiliencia, la madurez, la autonomía y otros rasgos de personalidad. Por lo tanto, observar el contexto en el que se toman las decisiones es importante. Estos resultados coinciden con la investigación de Tavares y Cardoso (2013), Menón, Saiti y Socratus (2007) y Maringe y Gibbs (2008) los que sostienen que la elección de universidad parece estar influenciada por motivaciones racionales, pero finalmente no muestran una evidencia de este comportamiento, puesto que se dejan influenciar por las opiniones de otras personas, las aspiraciones de estudiar un tema de interés y otros factores relacionados con los rasgos de personalidad.

- Los factores de elección de la universidad.

Esta investigación encuentra que existen múltiples factores que influyen en la elección de universidad, los que dependen del perfil de los estudiantes. En la misma línea, el estudio de Soutar y Turner (2002) explican que no hay factores identificados que conducen a la elección de universidad, cualquier factor o factores pueden influir en su preferencia. No obstante, es preciso mencionar que la mayoría de las investigaciones revisadas examinan los factores de elección de universidad de forma general, cuando en el contexto de España existen grandes diferencias en la elección de las universidades públicas y privadas.

De modo que, la investigación de Shah, Nair y Bennett (2013) estudia la educación superior privada en Australia, la que está creciendo rápidamente porque los estudiantes eligen una universidad que se ajusta a sus expectativas y necesidades y no la eligen como último recurso. Esta afirmación coincide con nuestra investigación, porque existe un grupo de estudiantes que elige la universidad privada motivado por acceder al grado al que aspira estudiar, sin embargo, en las universidades públicas, la elección del grado está condicionada a la nota de corte.

Por esto, es importante conocer al segmento al que van dirigidas, porque mientras algunos estudiantes se caracterizan por mantener su estatus social, ajustar su rendimiento académico a una universidad, buscar aulas con pocos estudiantes, trabajar una metodología de enseñanza más práctica, desarrollar actividades de socialización, etcétera; otros se caracterizan por conseguir las mejores notas de corte, mantener su estatus académico, adaptarse a la autonomía de aprendizaje, buscar las universidades más reputadas, etcétera. Estos resultados armonizan con la investigación de Hemsley-Brown y Oplatka (2015) que sugieren que se debe ampliar la investigación sobre segmentación y posicionamiento para explorar más los

estilos de vida de los estudiantes, el nivel socioeconómico, la raza, la etnia, los predictores de prestigio, estatus o reputación.

También esta investigación encuentra que los estereotipos de la sociedad a favor de la educación pública y en contra de la educación privada influyen en la elección de universidad. Mientras que en la investigación de Chapman (1981) se menciona que los estereotipos pueden afectar la decisión universitaria, en vez de hacer una elección reflexiva de la información, pero no especifica qué tipo de estereotipos. Por el contrario, el estudio de Remmik et al. (2022) explica que los factores internos y externos desempeñan un papel importante en esta decisión, pero los estereotipos no aparecen como un factor que contribuya con esta elección. Probablemente, los factores de elección de universidad dependen del contexto del país, del nivel económico, cultural, social, los que afectarán en menor o mayor medida. Así, mientras Chapman estudia la educación superior en Estados Unidos, la investigación de Remik, Urmann y Tubelt analiza la educación superior en Estonia.

Otro factor que se aporta a la investigación de Remmik et al. (2022) es la nota de corte. Este factor influye en la elección de universidad en dos formas: primero, cuando los estudiantes requieren una nota de corte suficiente para acceder al grado y universidad al que aspiran, y segundo, cuando los estudiantes esperan acceder a la universidad con las notas de corte más altas, aunque estos aspectos podrían influenciar solo en la elección de las universidades públicas. Por último, coincidimos en que el marketing directo y las redes sociales influyen en la elección de universidad, sin embargo, en el uso de los medios de comunicación externa agregamos el uso de las aplicaciones educativas y las páginas web de las instituciones públicas donde se muestra la lista de ponderaciones.

- La publicidad en las universidades.

De las investigaciones revisadas se observa que estas afirman que la publicidad afecta a la elección de la universidad, únicamente si conocen el comportamiento de los estudiantes, debido a que el mensaje que muestran resuena en sus mentes, ya sea de forma consciente o inconscientemente. Pero nuestra investigación muestra que existen otros factores que influyen en el impacto de la publicidad en la elección de la universidad, por lo que los veremos seguidamente.

Las universidades en España están divididas en dos grupos representativos: instituciones públicas y privadas. Cada una tiene matices particulares en su influencia

en la elección de universidad y en el impacto que la publicidad origina sobre estas. No obstante, es necesario subrayar que es poco común estudiar la publicidad en las universidades públicas, puesto que estas no invierten en anuncios. Y porque su figura de institución pública difícilmente encaja en este tipo de estrategias que comúnmente son utilizadas por las empresas. Incluso estas instituciones tienden a asignar sus recursos económicos a la investigación, la docencia, el equipamiento, la infraestructura, etcétera, pero escasamente a la comunicación y publicidad. Estas universidades se caracterizan por desarrollar una comunicación básica, donde la publicidad es casi nula. Es más, sus estrategias de comunicación están diseñadas para informar más que para persuadir.

En este sentido coincidimos con la investigación de De Aguilera Moyano, Farías Batlle y Baraybar Fernández (2010) que explican que las universidades españolas frenan el desarrollo de la información en los medios de comunicación, porque son una institución centenaria tradicional. Pero en los últimos años han reconocido la importancia que desempeña la comunicación dada sus nuevas características.

Otro hallazgo de esta investigación es que la comunicación de las universidades públicas se muestra como jerárquica, porque son percibidas como instituciones cerradas que no generan un vínculo entre los estudiantes y la universidad, lo que crea un escaso sentido de pertenencia entre ambas partes. Quizá esto sucede porque las universidades en España están compuestas más por universidades públicas que privadas, por lo que creen que las actividades de comunicación, marketing y publicidad no son necesarias, aunque en los últimos años han surgido muchas universidades privadas. Estos resultados tienen consistencia con el estudio de Hayward y Ncayiyana (2010) que afirman que estas instituciones son conservadoras y resistentes al cambio.

Por otro lado, la investigación de Tucciarone (2008) encuentra que los padres, hermanos y amigos son los principales influyentes en la elección de la universidad, porque están en un constante diálogo con los estudiantes. También las aspiraciones profesionales, las becas, la reputación, los ingresos, la ubicación, los deportes, los consejeros de la escuela y las visitas a la universidad son los factores más persuasivos de la publicidad. Por lo que sugieren que las universidades deben identificar las motivaciones que los impulsan a elegir una universidad, para así atraerlos y resonar en las actitudes y opiniones de este segmento. Esta investigación coincide en parte con estos resultados, puesto que la elección de la universidad pública y privada tienen grandes diferencias.

Los factores que influyen en la elección de la universidad pública son la nota de corte, el grado, la reputación, el coste, la familia y otros factores que hemos mencionado en los resultados de esta investigación, los mismos que se observan con mayor frecuencia en los discursos de las universidades públicas. Y la influencia de la publicidad en este segmento, aparentemente, no tiene efecto. Mientras que los factores que influyen en la elección de la universidad privada son el grado, las plazas disponibles, la flexibilidad en el acceso a la universidad, la atención personalizada, la metodología de enseñanza práctica, la familia, la reputación y otros factores que ya hemos mencionado, los que son vistos con mayor frecuencia en los discursos de las universidades privadas. Estos resultados explican que la publicidad no es un factor determinante en la elección de universidad, pero su influencia varía según el tipo de universidad. Por esto, las universidades primero deberían definir el servicio que van a ofrecer y quién es su público objetivo.

De hecho, Maringe y Gibbs (2008) señalan que las universidades deben segmentar a su público objetivo, porque estas no pueden ser excelentes en todo y satisfacer todas las necesidades de la población estudiantil. Estos resultados también están reflejados en nuestra investigación cuando se proponen diferencias en el perfil de los estudiantes de las universidades públicas y privadas.

También concordamos con Tucciarone (2008) cuando explica que comprender al segmento al que van dirigidas implica una mayor eficacia en la publicidad. Por ejemplo, esta investigación observa que algunas universidades públicas pretenden captar a los estudiantes con las notas de corte más altas, por lo que sus comunicaciones muestran estos mensajes. Mientras que las universidades privadas envían mensajes dirigidos a los padres, pero no a los hijos. Por lo que estos sugieren que deberían dirigir la publicidad a ambos segmentos, no solo adaptando el contenido, sino los medios de comunicación. De la misma forma, la investigación de Koku (2023) explica que es posible que el comprador no tome las decisiones básicas con respecto a la universidad, por lo que es importante desarrollar diferentes mensajes para diferentes actores. En concreto, mientras un mensaje muestra la seguridad del campus (padres), el otro puede mostrar la diversión en el campus (estudiantes potenciales).

Ahora bien, discrepamos en parte con el estudio de Gunina, Komárková y Přibyl (2019) cuando afirman que la publicidad de las universidades privadas es más activa que la de las públicas, pero estas instituciones no despliegan campañas ineficaces, sino que tienen otro fin. Sin embargo, esta investigación observa que la comunicación

de las universidades públicas es considerada poco atractiva y no sugiere el paso a otra acción. Es más, las universidades públicas jóvenes están comenzando a utilizar actividades de comunicación más efectivas. De modo que, cuando los estudiantes eligen entre dos universidades públicas reputadas, prefieren la que más resuene en sus mentes.

La investigación de Remmik et al. (2022) señala que la influencia del marketing especializado, es decir, la publicidad de grados es más importante que la publicidad general, la que se enfoca a describir la universidad. Estos resultados se ajustan a la opinión de los estudiantes de las universidades públicas, los que señalan que la publicidad que ofrece grados novedosos es más atrayente que la publicidad que habla de las universidades. También estos investigadores señalan que el marketing externo como fotos que suben otros estudiantes a las redes sociales atrae e influye en la elección de universidad. Mientras que esta investigación agrega además otros medios de comunicación externa como los sitios web de las instituciones públicas, las agencias educativas particulares y las aplicaciones educativas. De la misma forma, concordamos en parte sobre los mensajes de comunicación de las universidades, los que deben estar orientados a contribuir con el medio ambiente, la transición verde y la inteligencia artificial, mientras que nuestra investigación halla que las universidades privadas deben orientar su publicidad al interés social, para que no se perciba tan engañosa y que solo piensan en su beneficio propio.

- El impacto de la publicidad en la elección de la universidad:

Uno de los recursos más importantes que requieren los estudiantes potenciales para elegir una universidad es la información, puesto que esta contribuye a formar su decisión. Considerando que gran parte de los estudiantes potenciales no tienen claro qué y dónde estudiar. Por lo que esta investigación es fundamental para que las universidades comprendan la importancia de la comunicación publicitaria en la elección de la universidad y, sobre todo, que su eficacia depende de cuánto conocen a su público objetivo.

Esta investigación muestra que los estudiantes piensan que carecen de la información suficiente para tomar esta decisión, y aún más, cuando consideran que esta elección es una de las más importantes en esta etapa de su vida. Sin embargo, existen matices en el impacto de la publicidad de las universidades públicas y privadas:

- En las universidades públicas, estas deben concientizar que su público objetivo sugiere mayor comunicación, pero específica. También que su publicidad debe adecuarse a su público objetivo para generar vínculos con estos. Puesto que se percibe como jerárquica y cerrada, y, poco atractiva y escaza. Otro aspecto que deben considerar en la publicidad es que estas instituciones están claramente segmentadas por los grados que ofrecen, la reputación, el rendimiento académico, etcétera. De hecho, este segmento está dividido en diversos grupos que se caracterizan por ser más exigentes en su desempeño académico.
- En las universidades privadas, estas deben comprender dos cuestiones básicas sobre su público objetivo: primero, que los estudiantes potenciales perciben que la publicidad de estas no les llega cuando buscan información y, segundo, que cuando ven la publicidad, muchas veces, estas no están dirigidas a ellos. Por lo que estas universidades deben hacer un análisis profundo de su segmento para mostrar mensajes adecuados a ellos y en los medios que estos frecuentan, y no sólo dirigirse a los padres. También existe una clara segmentación de este grupo de universidades, al igual que su público objetivo. Siendo que estos se caracterizan por su capacidad de pago y rendimiento académico moderado. Quizá también deben potenciar sus equipos de marketing para que la publicidad que invierten llegue a su segmento.

Ambos grupos de segmentos coinciden que la publicidad de las universidades debe mostrar los beneficios académicos y la vida universitaria que ofrecen, ya que si muestran solo información de la enseñanza académica se observa como poco atractiva, pero si se muestra solo información de la vida universitaria, esta crea desconfianza, por lo que se debe ajustar esta publicidad a los intereses de los estudiantes.

En suma, este conocimiento puede mejorar la comunicación y publicidad de las universidades con los estudiantes potenciales, por lo que contribuirían con ampliar el listado de opciones a elegir, es decir, mostrarán instituciones nuevas y grados que desconocen, los que se serán valorados junto a la información recibida de otros factores sociales, institucionales o de comunicación, los que finalmente los llevarán a elegir la universidad que mayor beneficio les brinde.

12.1.2. Aportaciones

El objetivo general de esta investigación es conocer el impacto de la comunicación publicitaria en los factores de elección de universidad en España. Para lograr este

propósito se analizan aspectos como el comportamiento de los estudiantes previo a la elección de universidad, los factores que influyen en esta elección y la opinión de la publicidad de las universidades españolas. A partir de estas consideraciones se consiguen los siguientes aportes que contribuyen al conocimiento del marketing educativo:

- Este estudio evidencia que no existen investigaciones anteriores realizadas en España sobre el impacto de la publicidad en la elección de universidad, por lo que es un aporte nuevo al conocimiento del marketing educativo español. El que será útil para los jefes de marketing o responsables de comunicación de las universidades, incluso para las autoridades del sector de educación superior, puesto que desarrolla, ampliamente, el comportamiento de los estudiantes durante este proceso de elección universitaria.

- Ahora bien, al tratarse de una investigación nueva utilizamos la metodología de investigación cualitativa, la que a través de entrevistas en profundidad y focus group proporcionan información para comprender cómo piensan, sienten y se comportan los estudiantes españoles durante el proceso de elección de universidad, la que sirve como punto de partida en el conocimiento del marketing educativo en España. Así pues, luego pueden ser extrapoladas a una población más amplia a través de metodologías de investigación cuantitativa, las que podrían proporcionar una mayor robustez a los datos.

- El impacto de la comunicación publicitaria en la elección de universidad en España está polarizado. Es decir, mientras un grupo piensa que la publicidad no influye en la elección de universidad, otro grupo cree que la publicidad influye en esta decisión. Así pues, las universidades españolas están compuestas por dos segmentos claramente diferentes: los estudiantes que tienen un perfil orientado a las universidades públicas y los que tienen un perfil orientado a las universidades privadas. Ambos influenciados en mayor o menor medida por la “publicidad” de las universidades.

- También esta investigación muestra una mejor comprensión del comportamiento de los estudiantes españoles durante la elección de universidad, la que los define como sujetos racionales-emocionales. Es decir, que a pesar de que piensan que es una decisión racional que debe ser valorada eligiendo la universidad que ofrezca mayores beneficios económicos, estos también son influenciados por motivaciones emocionales. No obstante, al existir dos perfiles de estudiantes

completamente diferentes en este mercado educativo superior, presencial, la mayor o menor influencia dependerá del segmento al que se dirijan.

- Por otro lado, se encuentra un listado de factores que influyen en la elección de universidad que aparentemente es universal. Sin embargo, los datos en los argumentos de los discursos explican que existen características particulares en la elección de la universidad pública y privada. Estos matices se originan porque están compuestas de dos segmentos con perfiles diferentes, de modo que en las universidades públicas los factores institucionales podrían tener mayor relevancia en la decisión final, mientras que en las universidades privadas los factores psicográficos y sociales podrían ser los de mayor influencia.

- En pocas palabras, la "publicidad" de las universidades públicas españolas tiende a generar un menor impacto en la toma de decisiones, porque el acceso a la universidad está limitado a la nota de corte y a las plazas vacantes. Es más, este segmento es más racional que emocional, puesto que busca la universidad con la mayor reputación, las notas de corte más altas y el menor coste. Por lo que las motivaciones emocionales aparecen, pero con menor frecuencia. No obstante, están presentes durante todo el bachillerato, la EVAU y la elección del grado. Estas razones, probablemente, justifiquen la escasa dedicación a la creación de publicidad y comunicación por parte de las universidades públicas.

- Por último, la publicidad de las universidades privadas genera un mayor impacto en la elección de universidad, porque no están limitadas a una nota de corte y tienen plazas disponibles comparado con las públicas, es más, invierten en publicidad. Aunque es importante aclarar que este público objetivo tiende a ser más emocional que racional, porque valoran los beneficios académicos, pero también las actividades de socialización y acompañamiento durante la formación académica.

12.2. Implicaciones.

Las universidades públicas en España deben potenciar sus departamentos de comunicación, porque las universidades de otros países más desarrollados están invirtiendo en comunicación y marketing en los países de origen para atraer estudiantes internacionales. Del mismo modo, las universidades privadas también están compitiendo por los alumnos, por lo que desarrollan campañas de marketing y publicidad más agresivas, las que han logrado conseguir el 18,6% del mercado

español universitario durante el curso 2021-2022, según el Ministerio de Universidades (2023). Incluso se ha notado que las universidades públicas jóvenes están siendo más competitivas a nivel académico y de comunicación, por lo que van ganando reputación para competir con las universidades públicas tradicionales. Por otro lado, la tasa de natalidad en España, en los últimos periodos ha decrecido, lo que implica una reducción de la población estudiantil. Por estas razones es importante no descuidar el liderazgo conseguido durante años y, aún más, teniendo en cuenta que el comportamiento de este público objetivo ha cambiado durante los últimos años, tanto en su forma de comunicarse como en buscar información.

En este sentido, las estrategias de comunicación y marketing pueden contribuir con la atracción de estudiantes locales, nacionales e internacionales, los que cumplen cierto perfil comportamental, por ejemplo, segmentos con altas notas de corte que refuercen la reputación de la universidad, puesto que al poseer egresados notables con altas tasas de colocación laboral y altos sueldos serán más competitivas. Luego, se sugiere mejorar la organización, planificación y estrategia de comunicación y marketing de las universidades públicas en las siguientes actividades: las jornadas de puertas abiertas, las visitas a los colegios y la participación en las ferias educativas como AULA. Esto porque el primer contacto de la universidad con los estudiantes debe ser cercano y amigable y, además, esta interacción crea la imagen de la institución educativa.

También para alcanzar el éxito de estas actividades se sugiere contar con un equipo humano compuesto por estudiantes y egresados notables de diferentes grados, esto con la finalidad de narrar su experiencia universitaria y laboral. Ahora bien, en estas actividades es clave entregar abundante información a los estudiantes potenciales, puesto que a mayor conocimiento de los beneficios que ofrece una universidad, mayor persuasión para solicitar su inscripción. Es más, en las actividades de comunicación que organicen estas universidades, deberían invertir en publicidad para promocionar la convocatoria a estos eventos, y así llegar a un amplio número de estudiantes, en el que podrían hacer uso de los medios digitales y tradicionales.

Es importante aclarar que la inversión en comunicación de las redes sociales debería establecer dos estrategias: a) los mensajes de comunicación no solo deben hablar de las universidades, sino de la experiencia universitaria de los estudiantes, y b) que la comunicación debe ser interactiva, porque la universidad debe responder a las inquietudes de los estudiantes, ya que necesitan de retroalimentación para formar

una decisión que consideran compleja. De hecho, podrían contribuir al compromiso e identificación con la universidad.

Las universidades públicas necesitan conocer a su público objetivo, los que se caracterizan por ser autónomos y exigentes a nivel académico, no obstante, son jóvenes que atraviesan por una etapa donde la socialización influye en su comportamiento y actitudes, aún más, cuando acceden a un entorno nuevo en el que quieren encajar. Por lo que formar parte de la comunidad universitaria es importante para ellos. De hecho, saben trabajar su reputación invirtiendo en investigación y docencia, pero se olvidan de que para lograr la calidad en la formación académica se necesita un factor adicional, que es, la motivación emocional. Esta se consigue interactuando con su público objetivo joven, el que busca sentirse acogido. De modo que, para llegar a más personas con el perfil que necesitan, deben invertir en comunicación, mostrando sus recursos académicos, humanos y extracurriculares que ofertan, en el que la información y persuasión deben confluir en su publicidad.

Por otro lado, las universidades privadas deben seguir invirtiendo en publicidad, pero que no sea engañosa, porque su público objetivo tiene una capacidad crítica que lo hace altamente analítico, de modo que comprenden el objetivo de la publicidad. Entonces, crear estrategias muy persuasivas puede generar un efecto negativo en la reputación de la universidad y en el impacto de la publicidad. Así pues, la publicidad de la universidad que muestra campus idílicos, llenos de sueños con alumnos socializando, recursos académicos, equipamiento moderno, salidas laborales, convenios de prácticas, etcétera, vende expectativas, pero si estas no se cumplen cuando los estudiantes acceden a la universidad, entonces los estudiantes hablarán mal de sus instituciones y, probablemente, la abandonarán.

En este orden de ideas, las universidades privadas deben conocer el perfil de su público objetivo, los que son social-extrovertido, que a pesar de tener rendimientos académicos moderados-bajos, una parte de este segmento hizo esfuerzos por acceder a las universidades públicas. Pero pese a ello no lograron una plaza vacante, por eso, este grupo será el más exigente en el cumplimiento de la promesa de venta hecha por la publicidad de las universidades privadas. Puesto que a pesar de que las eligieron están en contra de la educación privada y la publicidad, por lo que verificarán el cumplimiento de sus expectativas cuando ingresen, y de no ajustarse a la realidad, ponen en riesgo su reputación.

En tal sentido, planificar la promesa de venta de la publicidad es importante, porque en un mercado tan competitivo como el que hemos descrito al inicio de este apartado, las universidades privadas no se pueden permitir descuidar la imagen de sus instituciones, por lo que se sugiere que la publicidad debe contener una mezcla de componentes persuasivos e informativos, pero no puede ser completamente persuasiva, porque está se percibe como manipuladora y engañosa. De modo que mientras la publicidad persuasiva atrae, la informativa consigue la matrícula y fideliza. No obstante, la información debe ajustarse a la realidad y quizá destacar su valor agregado frente al resto de universidades.

Las universidades privadas deben apostar por un tipo de publicidad social que contribuya con el desarrollo de una comunidad y con el estudiantado de menos recursos, solo así podrán reducir el impacto de la publicidad de las universidades privadas, las que son conocidas como empresas orientadas al beneficio económico y no al servicio de la educación. Por lo que deben pensar antes de mostrar una publicidad con realidades a medias y, a la vez, excesivas, ya que esta actitud puede crear efectos contrarios a los objetivos de la publicidad y afectar de forma negativa a la reputación, por lo que se considera una estrategia a corto plazo. Así pues, se debería evitar la opinión *"intentan ser confiables, pero no lo son al cien por cien",* puesto que la mejor forma de crear una buena publicidad y construir una marca a largo plazo es a través de una publicidad real.

Cabe destacar que las universidades privadas con prestigio deberían potenciar sus equipos de marketing al igual que las universidades públicas, porque su público objetivo piensa que la publicidad que muestran no capta la atención o que no invierten en comunicar sus marcas. Esta idea nace porque la publicidad que muestran estas universidades tiene un contenido más informativo que persuasivo, por lo que no conecta con los estudiantes potenciales, mientras que las universidades privadas "comerciales" deben reducir el contenido persuasivo de su publicidad e incrementar el informativo, con la finalidad de cuidar su reputación. Del mismo modo, si van a invertir en publicidad dirigida a un público objetivo internacional, los mensajes deben orientarse a las características de este grupo, tanto si es europeo como latinoamericano.

Las universidades de España deben implementar el uso frecuente de la comunicación, marketing y publicidad, pero orientado al segmento al que están dirigidas. De modo que mientras las universidades públicas consolidan su liderazgo, las universidades privadas captan nuevos estudiantes. Aunque ambos tipos de

instituciones deben promover el cambio de la imagen de la publicidad de las universidades mostrando mensajes reales. Puesto que piensan que, tratándose de una universidad, esta no debería ser engañosa, pero una vez que viven la experiencia universitaria perciben que venden realidades incompletas, por lo que la desconfianza en la publicidad de las universidades aumenta, y más aún, en las privadas porque son empresas.

Las universidades deberían comprender que los estudiantes piensan que acceder a la universidad es clave para asegurar su futuro. Y, más aún, cuando las tasas de desempleo son altas y la formación superior facilita mejores oportunidades laborales. Por esto, la información es clave en la elección de la universidad, y todas las fuentes de comunicación son válidas, incluida la publicidad. Estos aportes son útiles para que las autoridades educativas de España tomen conciencia de que la educación obligatoria requiere de cambios urgentes que contribuyan al desarrollo de las capacidades y habilidades que poseen los estudiantes, que los ayuden a encontrar el camino que los llevará al éxito personal y profesional, para así conseguir una sociedad más culta y desarrollada. También deberían reflexionar sobre el método de evaluación en el bachillerato, puesto que no contribuye a encajar el grado con sus habilidades, por el contrario, suprime el desarrollo de estas, originando altas tasas de insatisfacción profesional, el abandono o cambio de carrera.

También estos resultados son útiles para los directores de comunicación, marketing y publicidad de las universidades públicas y privadas, así como los coordinadores académicos. Porque esta información contribuye con la toma de decisiones no solo a nivel de comunicación y publicidad, sino también académico. Ahora bien, respecto del primer nivel, esta información permitirá crear estrategias de comunicación y publicidad efectivas, porque crearán mensajes atractivos para el segmento al que están dirigidas y mediante el canal adecuado. Y a nivel académico, porque los factores que influyen en la elección de la universidad muestran información sobre qué preocupa a los estudiantes cuando acceden a la universidad, por ejemplo, la calidad del profesorado, la infraestructura, el equipamiento, las salidas laborales, etcétera.

12.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación.

Se deberían tener en cuenta las siguientes limitaciones del estudio:

- Los datos de esta investigación pertenecen a las universidades de España, pero centradas en participantes de la Comunidad de Madrid, lo que podría ocasionar problemas al generalizar los resultados de la investigación a toda el área geográfica. Puesto que se optó por recurrir a las poblaciones más accesibles.

- Esta investigación encuentra que los sujetos de estudio son los alumnos de los primeros años de la universidad, los que ya tienen una opinión previa de la reputación y publicidad de las universidades, por lo que podrían proporcionar opiniones sesgadas. No obstante, los estudiantes de primero y segundo de bachillerato desconocen de estas realidades. Es más, el desarrollo de personalidad en esta etapa de formación está en proceso de madurez, por lo que son más vulnerables a las estrategias publicitarias, lo que podría cambiar los resultados de esta investigación.

- Otra limitación fueron los periodos de ejecución de las entrevistas en profundidad y focus group, puesto que la participación de los estudiantes estuvo limitada en dos momentos: a) durante los periodos de exámenes, porque su disponibilidad de tiempo era escasa y b) en las épocas de verano, por el cierre del periodo académico. Esto implicó la demora en la recolección de datos y la finalización de la investigación.

Por último, se podrían tomar en cuenta las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones:

- Este estudio se ha realizado con método cualitativo, lo que nos ha permitido definir las motivaciones y los frenos que sustentan las actitudes que adoptan los estudiantes frente a la publicidad de las universidades. Por esto, se debería extrapolar estos resultados a una población más amplia, aplicando una investigación con el método cuantitativo. El que permitiría establecer el peso relativo de las categorías encontradas, mediante la frecuencia de las variables encontradas en los argumentos a favor y en contra de la publicidad de las universidades de España, públicas y privadas. También ponderar la relevancia de los factores que influyen en la elección de universidad.

- Los resultados de esta investigación se podrían aplicar a otros servicios educativos como los centros de formación profesional, las escuelas de negocios, los institutos, los colegios e instituciones afines. Los que pueden proporcionar

información valiosa sobre el comportamiento de los estudiantes potenciales en los diferentes niveles de educación en España. Incluso podrían mostrar el impacto de la publicidad de estas instituciones en la matrícula de los estudiantes.

- También se podría ampliar la investigación sobre los mensajes publicitarios y canales de comunicación que influyen en la elección de universidad, las que podrían emplear metodologías mixtas o no, y dependiendo de los objetivos del estudio se pueden llevar a cabo a nivel cualitativo y a nivel cuantitativo. Aunque también se pueden utilizar otras técnicas complementarias para la medición de la eficacia de la publicidad de las universidades, tales como neuromarketing, experimentación, observación, así como técnicas de análisis multivariante que ofrezcan información complementaria.

- Se podría ampliar el estudio respecto de los rasgos de personalidad de los estudiantes potenciales, para así identificar diferentes segmentos dentro de este sector de educación superior, definiendo sus características específicas. Esta información puede contribuir con la eficacia publicitaria de las universidades y, quizá, el hallazgo de nuevos segmentos.

- Finalmente, se podría realizar estudios comparativos sobre este tema a nivel internacional, centrado en países europeos y España, con la finalidad de contrastar las diferencias que existen en la elección de universidad de los estudiantes potenciales y el impacto de la publicidad en esta decisión. Las que pueden proporcionar diferentes perspectivas de los segmentos y del sector educativo superior.

BIBLIOGRAFÍA.

BIBLIOGRAFÍA

Abdullah, Z., Nordin, S. M., & Aziz, Y. A. (2013). Building a unique online corporate identity. *Marketing Intelligence & Planning, 31*(5), 451-471. https://doi.org///dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0057.

Abubakar, B., Shanka, T., & Muuka, G. N. (2010). Tertiary education: An investigation of location selection criteria and preferences by international students–The case of two Australian universities. *Journal of Marketing for Higher Education, 20*(1), 49-68.

AbuGhazaleh, N. M., Qasim, A., & Haddad, A. E. (2012). Perceptions and attitudes toward corporate website presence and its use in investor relations in the Jordanian context. *Advances in Accounting, 28*(1), 1-10. https://bit.ly/32K95ae.

Alexa, E. L., Alexa, M., & Stoica, C. M. (2012). The use of online marketing and social media in higher education institutions in Romania. *Journal of Marketing Research & Case Studies, 2012*, 1.

Alexander, F.K. (2002). Financing university performance in Britain and the United States. In F.K. Alexander & K. Alexander (Eds.), The u*niversity: international expectations* (pp.83-94). McGill-Queen's University Press.

Alexander, K. (2002). The object of the university: Motives and Motivation. In F.K. Alexander & K. Alexander (Eds.), The *university: international expectations* (pp. 17-34). McGill-Queen's University.

Amaral, I., & Santos, S. (2020). Social networks and institutional communication: The case of Portuguese universities. *Prisma Social,* (28), 20-43.

Ambler, T., & Burne, T. (1999). The impact of affect on memory of advertising. *Journal of Advertising Research, 39*, 25-34.

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.

Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal, 8*(2), 97-113.

Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing, élange31*(7), 528-540.

Báez y Pérez de Tudela Juan. (2007). *Investigación cualitativa*. Esic.

Bagley, S. S., & Portnoi. L. M. (2014). Setting the stage: Global competition in higher education. (Eds.), *Critical perspectives on global competition in higher education: New directions for higher education* (168, pp. 5-11). John Wiley & Sons, Incorporated.

Bassat, L. (2004). El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas) (3ª. ed. en este formato). Debolsillo.

Bear, D.V. (1974). The university as a multi-product firm. *Efficiency in Universities: The La Paz Papers,* 77-111.

Beerli Palacio A. & Martin Santana, J. D. (1999). Técnicas de medición de la eficacia publicitaria (1a ed., Ser. Ariel economía). Ariel.

Bélanger, C.H., Bali, S. & Longden, B. (2013). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary education and management, 20*(1), 14-29.

Berg, B. L. (2004). *Qualitative research methods for the social sciences*. Allyn & Bacon. Fifth Edition.

Binsardi, A. & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning, 21*(5), 318-327.

Blažević, D., & Babić, T. (2023). Students' perception of influencer marketing on instagram. Paper presented at the *2023 46th MIPRO ICT and Electronics Convention (MIPRO),* 888–893.

Blight, D., Davis, D., & Olsen, A. (1999). The globalization of higher education. In Scott, P. (Ed). *Higher education re-formed* (II serie, pp.93-110). Psychology Press.

Boffo, S. (2004). Universities and marketing mass communication in Italy. *Higher Education Policy, 17,* 371–381.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research, 30*(1), 7-27.

Brown, J. A. C. (1963). *Técnicas de persuasión: De la propaganda al lavado de cerebro* (1° ed.). Alianza.

Brown, R. (2010). The march of the market. In Molesworth, M., Scullion, R. & Nixon, E. (Eds.), *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer* (1° ed., 11-24). Routledge.

Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education, 58*(1), 81-95.

Buchler, M., Castle, J., Osman, R., & Walters, S. (2007). Equity, access and success: Adult learners in public higher education. *Council on Higher Education, Review of Higher Education in South Africa,* 124-156.

Burke, M.C. & Edell, J.A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research, 26*(1), 69-83.

Bye, D., Pushkar, D., & Conway, M. (2007). Motivation, interest, and positive affect in traditional and nontraditional undergraduate students. *Adult Education Quarterly, 57*(2), 141-158.

Cannizzo, F. & James, S. (2020). Existential advertising in late modernity: Meaningful work in higher education advertisements. *Journal of Sociology, 56*(3), 314-332.

Canterbury, R. M. (1999). Higher education marketing: A challenge. *Journal of College Admission, 9*(3), 22-30.

Cantrell, J., Bingenheimer, J., Tulsiani, S., Hair, E., Vallone, D., Mills, S., Gerard, R., & Evans, W. D. (2022). Assessing digital advertising exposure using a virtual experimental protocol. *Digital Health, 8*, 20552076221102260.

Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications, 10*(1), 1–13.

Capriotti, P., Martínez-Gras, R., & Zeler, I. (2023). Does universities' posting strategy influence their social media engagement? an analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly, 77*(4), 911–931.

Cardoso, S., Carvalho, T. & Santiago, R. (2011). From students to consumers: Reflections on the marketisation of Portuguese higher education. *European journal of education, 46*(2), 271-284.

Cellini, S. R., & Chaudhary, L. (2023). Where do colleges advertise? demographic targeting by US colleges. *Economics of Education Review, 94*, 102402.

Chang, H. G. (2010). El modelo de la triple hélice como un medio para la vinculación entre la universidad y la empresa. *Revista Nacional De Administración, 1*(1), 85-94.

Chapleo, C., Carrillo, M. V., & Castillo, A. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites? *Journal of Marketing for Higher Education, 21*(1), 25-46.

Chapman, D.W. (1981). A Model of student college choice. *The Journal of Higher Education, 52*(5), 490-505.

Chattopadhyay, T. (2010). The information processing of advertisements by urban young men of India. *Global Business Review, 11*(3), 449-462.

Choudaha. R. & Van, E. (2018). *Envisioning pathways to 2030: Megatrends shaping the future of global higher education and international student mobility.* Study portals. https://www.studyportals.com/wp-content/uploads/2018/01/Report-Envisioning-Pathways-to-2030-Studyportals-2018.pdf

Choy, S. P., & Ottinger, C. (1998). Choosing a postsecondary institution: Statistical analysis report. Postsecondary education descriptive analysis reports. *National Center for education statistics (NCES 98-080), U.S. Department of education.*

Cisterna Cabrera, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria, 14*(1), 61-71.

Clark, M., Fine, M.B. & Scheuer, C. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education, 27*(1), 40-58.

Clarke, G. & Brown, M.A. (1998). Consumer attitudes to the higher education application process. *Journal of marketing for higher education, 8*(4), 83-96.

Collier, T., Haskell, N., Rotthoff, K. W., & Baker, A. (2020). The “Cinderella effect”: The value of unexpected march madness runs as advertising for the schools. *Journal of Sports Economics, 21*(8), 783-807.

Comm, C. L., & LaBay, D. G. (1997). Repositioning colleges using changing student quality perceptions: An exploratory analysis. *Journal of Marketing for Higher Education, 7*(4), 21-34.

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.

Constantinides, E. & Zinck, M.C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of marketing for higher education, 21*(1), 7-24.

Couwenberg, L.E., Boksem, M.A.S., Dietvorst, R.C., Worm, L., Verbeke, W.J.M.I. & Smidts, A. (2017). Neural responses to functional and experiential ad appeals: Explaining ad effectiveness. *International journal of research in marketing, 34*(2), 355-366.

Csiszárik-Kocsir, Á, & Berényi, C. (2024). The role of digitalisation in strengthening the competitiveness of education. Paper presented at the *2024 IEEE 11th International Conference on Computational Cybernetics and Cyber-Medical Systems (ICCC),* 159.

Culnan, M.J. (1985). The dimensions of perceived accessibility to information: Implications for the delivery of information systems and services. *Journal of the American society for information science, 36*(5), 302-308.

Cytlak, I., & Mamadaminova, N. (2024). Understanding the motivation of uzbek women to receive higher education. *Canadian Journal of Family and Youth/Le Journal Canadien De Famille Et De La Jeunesse, 16*(1), 76-87.

Damasio, A. R. (1998). Emotion in the perspective of an integrated nervous system. *Brain Research Reviews, 26*(2-3), 83-86.

Dao, M. T. N., & Thorpe, A. (2015). What factors influence Vietnamese students’ choice of university? *International Journal of Educational Management, 29*(5), 666-681.

De Aguilera Moyano, M., Farías Batlle, P., & Baraybar Fernández, A. (2010). La comunicación universitaria. *Modelos, Tendencias Y Herramientas Para Una Nueva Relación Con Sus Públicos.ICONO, 14*(8), 2.

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.

Delors, J., Amagi, I., Carneiro, R., Chung, F., Geremek, B., Gorham, W., Kornhauser, A., Manley, M., Padrón Quero, M. & Savané, K.S. (1997). La educación

encierra un tesoro: Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo veintiuno. UNESCO.

Demain, A. L. (2001). The relationship between universities and industry: The American university perspective. *Food Technology and Biotechnology, 39*(3), 157-160.

Deutsch, N. L., & Schmertz, B. (2011). "Starting from ground zero:" Constraints and experiences of adult women returning to college. *Review of Higher Education, 34*(3), 477-504.

Dholakia, R. R., & Acciardo, L. A. (2014). Branding a state university: Doing it right. *Journal of Marketing for Higher Education, 24*(1), 144-163.

Diel, S. R. & Katsinas, S. (2018). University Advertising and Universality in Messaging. *Innovative Higher Education, 43*(3), 171-183.

Drewes, T., & Michael, C. (2006). How do students choose a university? An analysis of applications to universities in Ontario, Canada. *Research in Higher Education, 47*(7),781-800. https://doi.org///dx.doi.org/10.1007/s11162-006-9015-6.

Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation Z consumers. *Sustainability (Basel, Switzerland), 12*, 5075, 2-25.

Durkin, M., Mckenna, S. & Cummins, D. (2012). Emotional connections in higher education marketing. *International journal of educational management, 26*(2), 153-161.

Eggers, A. F., Groothuis, P. A., Redding, P., Rotthoff, K. W., & Solimini, M. (2019). The negative effect of NCAA football bowl bans on university enrolment and applications. *Applied Economics, 51*(54), 5870-5877.

Eijlers, E., Boksem, M. & Smidts, A. (2020). Measuring neural arousal for advertisements and its relationship with advertising success. *Frontiers in neuroscience, 14*, 736, 1-12.

Eisend, M. & 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

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.

Ekman, P. (1992). Are there basic emotions? University of California, San Francisco Psychological Review 1992. VoI. 99. No. 3. SSO-SS3 https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-295X.99.3.550.

Etzkowitz, H. & Klofsten, M. (2005). The innovating region: toward a theory of knowledge-based regional development. *R&D Management, 35*(3), 243-255.

European University Association. (2021). *Universities without Walls: A vision for 2030. European University Association: Brussels, Belgium.*

Flint, T. A. (1992). Parental and planning influences on the formation of student college choice sets. *Research in Higher Education, 33*(6), 689-708.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal, 33*(2), 233-258.

Fondevila, J.F., Beriain, A. & Del Olmo, J. Ll. (2013). Tecnología y educación: impacto en la elección de universidad. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad, 2*(2), 13-22.

Fondevila, J.F., Carreras, M. & Del Olmo, J. Ll. (2012a). Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la elección de universidad: El caso de internet y las redes sociales. *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa,* (39), pp. 1-12.

Fondevila, J.F., Carreras, M. & Del Olmo, J. Ll. (2012b). Fuentes de información y elección de universidad: El caso catalán. *DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia, (24), 1-9.*

Foskett, N. & Hemsley-Brown, J. (2002). *Choosing futures: Young people´s decisión-making in education, training and careers markets* (1 ed.). Routledge.

Foskett, N. (2010). Markets, government, funding and the marketization of UK higher education. In Molesworth, M., Scullion, R. & Nixon, E. (Eds.), *The marketisation of higher education and the student as consumer* (1° ed., pp. 25-38). Routledge.

Fundación CYD. (2023). *Informe evolución y retos de la universidad en los últimos 20 años.* https://www.fundacioncyd.org/evolucion-de-la-universidad-en-los-ultimos-20-anos/

Fundación CYD. (2023). *Informe la universidad, ante el reto de adaptar su oferta a un nuevo ecosistema más competitivo.* https://www.fundacioncyd.org/la-universidad-ante-el-reto-de-adaptar-su-oferta-a-un-nuevo-ecosistema-mas-competitivo/

Furedi, F. (2010). Introduction to the marketisation of higher education and the student as consumer. In Molesworth, M., Scullion, R. & Nixon, E. (Eds.), *The marketisation of higher education and the student as consumer* (1° ed., pp. 1-7). Routledge.

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open, 13*(4), 21582440231210759.

Garai-Fodor, M. (2023). Digitalisation trends based on consumer research. Paper presented at the *2023 IEEE 17th International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics (SACI),* 349.

Genco, J. T. (2007). Adult re-entry students: Experiences preceding entry into a rural appalachian community college. *Inquiry, 12*(1), 47-61.

Gibbs, P., & Dean, A. (2015). Do higher education institutes communicate trust well? *Journal of Marketing for Higher Education, 25*(2), 155-170.

Goings, R. B. (2016). (Re) defining the narrative: High-achieving nontraditional black male undergraduates at a historically black college and university. *Adult Education Quarterly, 66*(3), 237-253.

Goode, W. J. (1960). A theory of role strain. *American Sociological Review, 25 (4)*, 483-496.

Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: A critical review of literature. *European Journal of Business and Management, 3*(9), 45-54.

Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of Management Review, 10*(1), 76-88.

Greenwald, S. R. (2002). The challenge to the traditional college by the for-profit college. In Alexander, F. K., & Alexander, K. (Eds.). The *University: International expectations*, (pp. 108-123). McGill-Queen's University Press.

Griffith, J.C. (1994). Open space preservation: An imperative for quality campus environments. *The Journal of Higher Education, 65*(6), 645-669.

Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Ectj, 29*(2), 75-91.

Gunina, D., Komárková, L., & Přibyl, V. (2019). How to attract university applicants: exploring tertiary education advertising patterns in the Czech Republic. *Tertiary education and management, 25*(4), 349-366.

Gurrea Saavedra Álvaro. (1998). *Introducción a la publicidad*. Universidad del País Vasco.Servicio Editorial.

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.

Hauptman, M. (2019). Global university rankings and their impact on the internationalization of higher education. *European Journal of Education, 54*(2), 299-310.

Hayes, T. J. (1989). How students choose a college: A qualitative approach. *Journal of Marketing for Higher Education, 2*(1), 19-28.

Hayward, F. M. & Ncayiyana, D. J. (2010). Strategic planning for higher education. In Altbach, P. G. (Ed.), *Leadership for world-class universities: Challenges for developing countries* (1°ed., pp. 8-32). Routledge.

Heckman, S.J. & Montalto, C.P. (2018). Consumer risk preferences and higher education enrollment decisions. *Journal of Consumer Affairs, 52*(1), 166-196.

Heller, D. E. (1997). Student price response in higher education: An update to Leslie and Brinkman. *The Journal of Higher Education, 68*(6), 624-659.

Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of public sector management, 19*(4), 316-338.

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, 29*(3), 254-274.

Henderson, M. & Rosenberg, K. E. (1994). Convergent findings increase our understanding of how advertising works. *Journal of Advertising Research,* 35-45.

Hennink, Monique M. (2014). *Focus Group Discussions*, Oxford University Press, Incorporated. *ProQuest Ebook Central*.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132-140.

Holbrook, M.B. & O'shaughnessy, J. (1984). The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing, 1*(2), 45-64.

Hollander, S.C. & Germain, R. (1995). A note on the history of the marketing of higher education. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *3*(2), 63-80.

Hossler, D. & Gallagher, K. (1987). Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers. *College and University*, 62, 207-221.

Hossler, D. (1984). *Enrollment management: An integrated approach.* College board publications.

Hossler, D., & Vesper, N. (1993). An exploratory study of the factors associated with parental saving for postsecondary education. *The Journal of Higher Education, 64*(2), 140-165.

Hossler, D., Braxton, J. & Coopersmith, G. (1989). Understanding student college choice. *Higher education: Handbook of theory and research, 5*, 231-288.

Hossler, D., Hu, S., & Schmit, J. (1999). Predicting student sensitivity to tuition and financial aid. *Journal of Student Financial Aid, 28*(4), 17-33.

Hossler, D., Schmidt, J., & Bouse, G. (1991). Family knowledge of postsecondary costs and financial aid. *Journal of Student Financial Aid, 21*(1), 4-17.

Hossler, D., Schmit, J., & Vesper, N. (1999). Going to college: How social, economic, and educational factors influence the decisions students make. *Journal of College Admission*, 168, 30-31.

Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior.* Wiley New York, 63, 145.

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology, 8*, 1256.

Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value. *Frontiers in Psychology, 13*, 800206. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206.

Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management, 15*(6), 276-282.

Jackson, G. A. (1978). Financial aid and student enrollment. *The Journal of Higher Education, 49*(6), 548-574.

Jackson, G. A. (1986). Workable, comprehensive models of college choice. Final and technical report (Information analyses (070) – reports - Research/Technical (143)). Harvard University, Cambridge, Mass. ERIC.

Jan, M.T. & Ammari, D. (2016). Advertising online by educational institutions and students' reaction: a study of Malaysian Universities. *Journal of Marketing for Higher Education, 26*(2), 168-180.

Jeong, Y. (2017). The impact of the length of preceding and succeeding ads on television advertising effectiveness. *Journal of marketing communications, 23*(4), 385-399.

Jin, H.S. (2003). Compounding consumer interest: Effects of advertising campaign publicity on the ability to recall subsequent advertisements. *Journal of Advertising, 32*(4), 29-41.

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.

Johnstone, D. B. (2011). The funding of universities in the twenty-first century. In Altbach, P. G. (Ed.), *Leadership for world-class universities: Challenges for developing countries* (1°ed., pp. 70-87). Routledge.

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.

Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., & Gordon, G. L. (2008). Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding. *Services Marketing Quarterly, 30*(1), 54-68.

Jugenheimer, D.W. & White, G.E. (1980). *Basic advertising*. Grid Publishing, Inc.

Jugenheimer, D.W. (1995). Advertising the University: A professional approach to promoting the college or university. *Journal of Marketing for Higher Education,* **6**(1), pp. 1-22.

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio* (Ser. Psicología). Debate.

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.

King, J. E. (1996). The decision to go to college: Attitudes and experiences associated with college attendance among low-income students (Reports – Research/Technical - 143). College Board. ERIC.

Kittle, B. (2000). Institutional Advertising in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education,* 9(4), pp. 37-52.

Klassen, M.L. (2002). Relationship marketing on the Internet: the case of top- and lower-ranked US universities and colleges*. Journal of Retailing and Consumer Services, 9, 81-85.*

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, 5* (4), pp. 391-419.

Koku, P. S. (2023). *Marketing Higher Education: understanding how to build and promote the university brand*. Taylor & Francis.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed). Prentice Hall.

Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing, 29*(4), 37-45.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing, EBook, global edition: Principles of marketing*. Pearson Education, Limited.

Krueger, R. A. (1997). *Analyzing and reporting focus group results.* Sage publications.

Kusumawati, A. (2011). *Understanding student choice criteria for selecting an Indonesian public university: A conjoint analysis approach* (Business HDR Student Conference 2010-13). University of Wollongong.

Kusumawati, A. (2019). Impact of digital marketing on student decision-making process of Higher Education Institution: A case of Indonesia. *Journal of e-learning & higher education,* pp. 1-11.

Lavidge, R.J. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing,* 25(6), 59-62.

Lewison, D. M., & Hawes, J. M. (2007). Student target marketing strategies for universities. *Journal of College Admission, 196*, 14-19.

Litten, L., Kotler, P. & Fox, K.F. (1987). Strategic marketing for educational institutions. *The journal of higher education, 58* (4), 479-483. https://doi.org/10.2307/1981323.

Litten, L.H. (1982). Different Strokes in the Applicant Pool: Some Refinements in a Model of Student College. *The Journal of Higher Education,* 53(4), 383-402.

Lynch, J., & Bishop-Clark, C. (1994). The influence of age in college classrooms: Some new evidence. *Community College Review, 22*(3), 3-12.

Machová, R., Zsigmond, T., Lazányi, K., & Krepszová, V. (2020). Generations and emotional intelligence a pilot study. *Acta Polytechnica Hungarica, 17*(5), 229–247.

Mackenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research,* 23(2), 130-143.

Manes, J. M. (2005). *Marketing para instituciones educativas*. *Guía para planificar la captación y retención de alumnos* (2° ed.). Ediciones Granica SA.

Mangan, J., Hughes, A. & Slack, K. (2010). Student finance, information and decision making. *Higher Education, 60*(5), 459-472.

Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52* (4), 357-365.

Manski, C.F. & Wise, D.A. (1983). *College choice in America.* Harvard University Press: Cambridge.

Maringe, F. & Gibbs, P. (2008). *Marketing higher education: Theory and practice* (1° ed.). McGraw-Hill Education

Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International journal of educational management, 20*(6), 466-479.

Maringe, F. (2012). Integrating marketing into the leadership and management of schools: A curriculum-focused approach. In Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (Eds.), *Management and leadership of educational marketing: Research, practice and applications* (1° ed., Vol. 15, pp. 63-85). Emerald Group Publishing Limited.

Maringe, F., & Foskett, N. (2012). *Globalization and internationalization in higher education: Theoretical, strategic and management perspectives*. Bloomsbury T&T Clark.

Markle, G. (2015). Factors influencing persistence among nontraditional university students. *Adult Education Quarterly,* 1-19.

Markovych, I., Danko, Y., Artyukhov, A., Dluhopolska, T., & Lingling, W. (2022). Marketing communication strategies of colleges and universities based on spatial and temporal distribution of students.

Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y. & Aldás Manzano, J. (2012). La publicidad actual: Retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad, 6* (2), 327-343.

Martín Fuentes, E., Daries Ramón, N. & Cristóbal Fransi, E. (2014). La comunicación institucional en la gestión universitaria: estudio aplicado a la captación de estudiantes. *Historia y Comunicación Social, 19,* 591-604.

Martínez Rodriguez, P. (2008). *Cualitativa-mente: Los secretos de la investigación cualitativa*. ESIC Editorial.

Maxwell, J. (1992). Understanding and validity in qualitative research. *Harvard Educational Review, 62*(3), 279-301.

Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management, 12*(4), 163-175.

McAlexander, J. H., Koenig, H. F., & Schouten, J. W. (2005). Building a university brand community: The long-term impact of shared experiences. *Journal of Marketing for Higher Education, 14*(2), 61-79.

Mcbeath, T. (2008). *Recruiting Generation Y: The role of authority in higher education advertising* (Degree of Master of Science). Oklahoma State University.

McDonough, P. M. (1994). Buying and selling higher education: The social construction of the college applicant. *The Journal of Higher Education, 65*(4), 427-446.

McDonough, P. M. (1997). *Choosing colleges: How social class and schools structure opportunity*. State University of New York Press, Albany.

Mcgrath, J.M. (2002). Attitudes About Marketing in Higher Education: An Exploratory Study. *Journal of marketing for higher education, 12*(1), 1-14.

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. & Socratus, M. (2007). Rationality, information search and choice in higher education: Evidence from Greece. *Higher Education, 54*(5), 705-721.

Ministerio de Universidades. (2023). Contenidos principales de la gobernanza y la carrera académica en la Ley Orgánica del Sistema Universitario. https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2023/03/Contenidos_Principales_de_la_LOSU.pdf

Ministerio de Universidades. (2023). *Datos y cifras del Sistema Universitario Español. Publicación 2022-2023.* https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2023/04/DyC_2023_web_v2.pdf

Ministerio de Universidades. (2023). Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario. Publicado en «BOE» núm. 131, de 02/06/2011. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2023-7500

Mogaji, E. & Yoon, H., 2019. Thematic analysis of marketing messages in UK universities' prospectuses. *International Journal of Educational Management, 33*(7), 1561-1581.

Mommsen, T. E., & Haskins, C. H. (2013). The rise of universities. (1° ed.). Cornell University Press.

Moogan, Y. J., & Baron, S. (2003). An analysis of student characteristics within the student decision making process. *Journal of further and Higher Education, 27*(3), 271-287.

Moogan, Y.J., Baron, S. & Harris, K. (1999). Decision-making behaviour of potential higher education students. *Higher Education Quarterly, 53*(3), 211-228.

Moore, J. H. (2002). Rising costs and the survival of America´s small private college. In F.K. Alexander & K. Alexander (Eds.), The *university: international expectations* (pp. 100-107). McGill-Queen's University.

Morgan, David L. (1997). *The Focus Group Guidebook*, SAGE Publications, Incorporated. *ProQuest Ebook Central*, Pág. 09.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society, 48*(2), 131-135.

Mortimer, K. (1997). Recruiting overseas undergraduate students: are their information requirements being satisfied? *Higher Education Quarterly, 51*(3), 225-238.

Mourand, M., Ennew, C. & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning, 29* (4), 403-420.

Murphy, P. E. (1981). Consumer buying roles in college choice: Parents' and students' perceptions. *College and University, 56*(2), 140-150.

Nafukho, F. M., & Burnett, F. M. (2002). College choice: The state of marketing and effective student recruitment strategies (Symposium 32). AHRD Conference. Recruitment and Training. EDRS.

Naik, P.A., Mantrala, M.K. & Sawyer, A.G. (1998). Planning Media Schedules in the Presence of Dynamic Advertising Quality. *Marketing science, 17*(3), 214-235.

Naude, P. & Ivy, J. (1999). The marketing strategies of universities in the United Kingdom. *International Journal of Educational Management, 13* (3), 126-134.

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*(85), 83-116.

Newman, C.M. (2002). The Current State of Marketing Activity Among Higher Education Institutions. *Journal of marketing for higher education, 12*(1), 15-29.

Newman, S. & Jahdi, K. (2009). Marketisation of education: marketing, rhetoric and reality. *Journal of further and higher education, 33*(1), 1-11.

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.

Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management, 15*(6), 303-311.

Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K. & Sims, D. (1995). Marketing higher education: the MBA experience. *International journal of educational management, 9*(2), 31-38.

Nicolescu, L. (2009). Applying marketing to higher education: Scope and limits. *Management & Marketing,* 4(2).

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.

Ogilvy D. (1984). *Confesiones de un Publicitario*. Ediciones Orbis, S.A.

Ogilvy D. (2000). *Ogilvy on advertising*. Prion Books Ltd.

Okulich-Kazarin, V., Artyukhov, A., Skowron, Ł, Artyukhova, N., Dluhopolskyi, O., & Cwynar, W. (2023). Sustainability of higher education: Study of student opinions about the possibility of replacing teachers with AI technologies. *Sustainability, 16*(1), 55.

Olaz, A.J. (2016). La entrevista de investigación, 23-25 y 37-41. Editorial Grupo 5. (libro físico).

Olson, L., & Rosenfeld, R. A. (1984). Parents and the process of gaining access to student financial aid. *The Journal of Higher Education, 55*(4), 455-480.

Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (Eds.). (2012). The research on school marketing: current issues and future directions - an updated version*. Management and leadership of educational marketing: Research, practice and applications* (1° ed., Vol.15, pp. 3-30). Emerald Group Publishing Limit.

Opoku, R. A., Hultman, M., & Saheli-Sangari, E. (2008). Positioning in market space: The evaluation of Swedish universities' online brand personalities. *Journal of Marketing for Higher Education, 18*(1), 124-144.

Osborne, M., Marks*, A., & Turner, E. (2004). Becoming a mature student: How adult applicants weigh the advantages and disadvantages of higher education. *Higher Education, 48*(3), 291-315.

Otamendi, F.J. & Sutil Martín, D.L. (2020). The Emotional Effectiveness of Advertisement. *Frontiers in Psychology, 11* (2088), 1-12.

Papadimitriou, A. & Blanco Ramírez, G. (2015). Exploring advertising in higher education: an empirical analysis in North America, Europe, and Japan. *Tertiary Education and Management,* 21(2), 99-110.

Parker, L. D. (2024). Public university research engagement contradictions in a commercializing higher education world. *Financial Accountability & Management, 40*(1), 16-33.

Pascarella, E. T., & Terenzini, P. T. (2005). How college affects students: A third decade of research (review). Journal of General Education 55(2), 160-163.

Paulsen, M. B. (1990). *College choice: Understanding student enrollment behavior* (ISBN-1-878380-03-6; ISSN- 0884-0040). ASHE-ERIC higher education report 6. The George Washington University.

Pellicer Jordá, M. T. (2019). *Sobrevivir a la publicidad desde una perspectiva ética*. Editorial UOC.

Penalva-Verdú, C., Alaminos, A., Francés, F., & Santacreu, Ó. (2015). *La investigación cualitativa: Técnicas de investigación y análisis con atlas. ti*. Pydlos ediciones.

Pergelova, A. & Angulo-Ruiz, F. (2017). Comparing advertising effectiveness in South-American and North-American contexts: testing Hofstede's and Inglehart's cultural dimensions in the higher education sector. *International journal of advertising, 36*(6), 870-892.

Perna, L. W. (2000). Differences in the decision to attend college among African Americans, Hispanics, and Whites. *The Journal of Higher Education, 71*(2), 117-141.

Phillips, R. (2019). Using alumni entrepreneurs' feedback to shape university entrepreneurship education. Paper presented at the *HEAD'19. 5th International Conference on Higher Education Advances,* 85-93.

Pintado, T. & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Esic Editorial.

Poels, K. & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research, 46*(1), 18-37.

Pope, D. G, & Pope, J. C. (2006). Understanding college choice decisions: How sports success garners attention and provides information. *Virginia Polytechnic Institute, Mimeo,*1-33.

Portillo, R. G. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón Y Palabra,* (79), 1-24.

Price, I.F., Matzdorf, F., Smith, L. & Agahiahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university (Reports - Evaluative (142)). Facilities Management Graduate Centre, Sheffield Hallam University/ERIC.

Price, J. & Peck E. (2000). Affect and Persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research, 27*(4), 461-495.

PriceWaterhouseCoopers (2020). *Transforming Higher Education - The Digital University.* www.pwc.co.uk/publicsector

Quinnan, T. W. (1997). *Adult students" at-risk": Culture bias in higher education*. Critical studies in education and culture series. Bergin Garvey, 88 Post Road West, Westport, CT 06881.

Ramasubramanian, S., Gyure, J. F., & Mursi, N. M. (2003). Impact of internet images: Impression-formation effects of university website images. *Journal of Marketing for Higher Education, 12*(2), 49-68.

Ramonet (2004). La fábrica de los deseos. En Le Monde Diplomatique (Coord.). *Una fábrica de deseos. La publicidad. Marketing, marcas y estilos de vida, publicidad infantil, concentración publicitaria, movimientos anti-publicidad, marketing político* (pp. 7-15). Aún creemos en los sueños.

Real Decreto 640/2021, de 27 de julio, de creación, reconocimiento y autorización de universidades y centros universitarios, y acreditación institucional de centros universitarios. *Boletín Oficial del Estado, Núm.179*, 28 de julio de 2021. https://www.boe.es/boe/dias/2021/07/28/pdfs/BOE-A-2021-12613.pdf

Rekhter, N. (2012). Using social network sites for higher education marketing and recruitment. *International. Journal of Technology and Educational Marketing (IJTEM), 2*(1), 26-40.

Remmik, M., Urmann, H., & Tubelt, E. (2022). Behind higher education decisions: Estonian students' take on choosing higher education institutes and speciality. *8th International Conference on Higher Education Advances (Head '22),* 323-330. https://doi.org/10.4995/HEAd22.2022.14657.

Rhoads, R. A., Li, S., & Llano, L. (2014). The global quest to build world-class universities: Toward a social justice agenda. In S.S. Bagley & L.M. Portnoi (Eds.), *Critical perspectives on global competition in higher education: New directions for higher education* (168, pp. 27-39). John Wiley & Sons, Incorporated.

Richardson, J. T., & King, E. (1998). Adult students in higher education: Burden or boon? *The Journal of Higher Education, 69*(1), 65-88.

Robertson, D. L. (1991). Gender differences in the academic progress of adult undergraduates: Patterns and policy implications. *Journal of College Student Development,32*(6), 490-496.

Rodríguez Muñiz, L. J., Areces Martínez, D., Suárez Álvarez, J., Cueli, M., & Muñiz, J. (2019). ¿Qué motivos tienen los estudiantes de bachillerato para elegir una carrera universitaria? *Revista De Psicología Y Educación.*

Roiz, M. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. Ediciones Pirámide S.A.

Rojas, A. and Bernasconi, A. (2010). Governing universities in times of uncertainty and change. In P.G. Altbach (Ed.), *Leadership for world-class universities: Challenges for developing countries* (1°ed., pp. 33-51). Taylor & Francis Group.

Rojas, T.A. & Albuquerque, C.C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de comunicación,* (14), 26-47.

Rothblatt, S. (2000). A connecticut Yankee? An unlikely historical scenario. In P. Scott (Ed.). *Higher Education Re-Formed* (1° ed., II serie, pp.3-25*).* Taylor & Francis Group. Psychology Press.

Rózsa, Z., Ferenčáková, L., Zámek, D., & Firstová, J. (2024). Generation Z's perception of privacy on social media: Examining the impact of personalized advertising, interpersonal relationships, reference group dynamics, social isolation, and anxiety on self-disclosure willingness. *Oeconomia Copernicana, 15*(1), 229–266.

Rutter, R., Roper, S. & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research, 69*(8), 3096-3104.

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.

Salem, O. (2020). Social media marketing in higher education institutions. *SEA–Practical Application of Science, 8*(23), 191-196.

Salmi, J. (2010). The challenge of establishing world-class research universities in developing countries. In P.G. *Altbach (Ed.). Leadership for world-class universities: Challenges for developing countries* (1°ed., pp. 224-240). Taylor & Francis Group.

Santana, M., Franco, P. & Hernández, R. (2014). Rol de las redes sociales en la elección de una universidad (Serie Gerencia para el Desarrollo; k 41). ESAN/Cendoc.

Scott, P. (2000). (Ed.). A Tale of Three Revolutions? Science, Society and the University. *Education Re-Formed* (1° ed., II serie, pp.201-218*).* Taylor & Francis Group. Psychology Press.

Seligman, J. (2012) Creating value in school education marketing through the cocreation process - a conceptual paper. In I. Oplatka & J. Hemsley-Brown (Eds.), *Management and leadership of educational marketing: Research, practice and applications* (1° Ed., Vol. 15, pp.243-265). Emerald Group Publishing Limited.

Sevier, R. A. (1998). Charting a course: Finding direction amidst the swell of data on student recruiting. *White Paper*, (6).

Sevier, R. A. (2000). Building an effective recruiting funnel. The emerging recruiting funnel. *Journal of College Admission,* (169), 10-19.

Shah, M., Nair, C.S. & Bennett, L. (2013). Factors influencing student choice to study at private higher education institutions. *Quality Assurance in Education, 21*(4), 402-416.

Shanklin, W.L. & Burdenski, H. (1989). State of the art of advertising practice in US higher education. *Journal of Marketing for Higher Education,* 2(1), 13-18.

Sheffler, D. L. (2006). An Early Oxford Riot: Oseney Abbey, 1238. In Feingold, M. (Ed.), *History of universities* (1°ed.2006, Vol. XXI/1, pp. 7-32). Oxford University Press.

Sheth, J.N. (1974). Measurement of advertising effectiveness: Some theoretical considerations. *Journal of Advertising, 3*(1), 6-11.

Shushara, T. V., Ustinova, Y. D., & Alexandrov, A. P. (2019). Study of the factors of choosing the university by parents of as an important element of strategic marketing in education. *Perspectives of Science & Education, 38*(2). Revista “International Electronic Scientific Journal - Perspectives of science and education” “Páginas: 454-464” Volumen 2 (38).

Sidin, S. M., Hussin, S. R., & Tan, H. S. (2003). An exploratory study of factors influencing the college choice decision of undergraduate students in Malaysia. *Asia Pacific Management Review, 8*(3), 259-280.

Simoes, C. & Soares, A.M. (2010). Applying to higher education: information sources and choice factors. *Studies in Higher Education, 35*(4), 371-389.

Smith, R.A. & Lux, D.S. (1993). Historical method in consumer research: Developing causal explanations of change. *Journal of Consumer Research, 19*(4), 595-610.

Sojkin, B., Bartkowiak, P., & Skuza, A. (2012). Determinants of higher education choices and student satisfaction: The case of Poland. *Higher Education, 63*(5), 565-581.

Somers, P., Tucciarone, K., Austin, J., & Keene, B. (2006). Dying to get in: Cinematic views of college choice. *College and University, 81*(4), 39-44.

Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2002). Students’ preferences for university: A conjoint analysis. *International Journal of Educational Management, 16*(1), 40-45.

Spence, J. T., & Helmreich, R. L. (1979). *Masculinity and femininity: Their psychological dimensions, correlates, and antecedents*. University of Texas Press.

Spence, J., Abratt, R., & Malabie, B. A. (1997). Use of psychographics in consumer market segmentation: The south african experience. *South African Journal of Business Management, 28*(2), 33-41.

St. John, E. P. (1994). *Prices, productivity, and investment: Assessing financial strategies in higher education* (ISBN-1-878380-59-1; ISSN-0884-0040). ASHE-ERIC higher education reports. ERIC.

Stear, C. (1977). A university measures the effects of its advertising. *Journal of the National Association of College Admissions Counselors, 21*(3), 7-9.

Strauss, A., & Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.

Striukova, L., & Rayna, T. (2015). University-industry knowledge exchange: An exploratory study of open innovation in UK universities. *European Journal of Innovation Management, 18* (4), 471-492.

Sundaram, R., Sharma, D. & Shakya, D. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *International Journal of Management, 11*(4), 244-254.

Sung, M., & Yang, S. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research, 20*(4), 357-376.

Tavares, O. & Cardoso, S. (2013). Enrolment choices in Portuguese higher education: do students behave as rational consumers? *Higher education, 66*(3), 297-309.

Tavor, T. (2011). Online advertising development and their economic effectiveness. *Australian Journal of Business and Management Research, 1*(6), 121-133.

Taylor, J. (2013). The management of internationalization in higher education. In F. Maringe & N. Foskett (Eds.). *Globalization and internationalization in higher education: Theoretical, strategic and management perspectives* (pp. 97-107). Bloomsburry T&T Clark.

Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. John Wiley & Sons.

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 (Seton Hall University Dissertations and Theses – ETDs N°420), 1-141.

Terenzini, P. T., & Pascarella, E. T. (1998). Studying college students in the 21st century: Meeting new challenges. *The Review of Higher Education, 21*(2), 151-165.

Terrell, P. S. (1990). Adapting institutions of higher education to serve adult students' needs. *NASPA Journal, 27*(3), 241-247.

Theus, K. T. (1993). Academic reputations: The process of formation and decay. *Public Relations Review, 19*(3), 277-291.

Trim, P. R. (2003). Strategic marketing of further and higher educational institutions: Partnership arrangements and centres of entrepreneurship. *International Journal of Educational Management, 17*(2), 59-70.

Tucciarone, K. M. (2007). Vying for attention: How does advertising affect search and college choice? *College and University, 83*(1), 26-35.

Tucciarone, K. M. (2009). Speaking the same language: Information college seekers look for on a college website. *College and University, 84*(4), 22-31.

Tucciarone, K.M. (2008). Advertising's effect on community college search and choice. *Community College Enterprise, 14*(2), 73-91.

Tucciarone, K.M. (2014). How universities can increase enrollment by advertising internships: The message and the medium. *College and university,* 90(2), 28-38.

Tucciarone, K.M. (2015). Star power: Elevating prospective student interest through expert and celebrity endorsements-relevant message, relevant media. *College and University, 91*(1), 22-34.

Van Den Bosch, Annette LM, Elving, W.J. & De Jong, M.D. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing, 40*(7/8), 870-885.

Vander Schee, B. A. (2008). Using relationship marketing in college student recruitment. *College and University, 84*(1), 67-72.

Vanderpool, N. M., & Brown, W. E. (1994). Implications of a peer telephone network on adult learner GPA and retention. *Journal of College Student Development, 35*, 125-128.

Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 27-33

Vernon, M. M., Balas, E. A., & Momani, S. (2018). Are university rankings useful to improve research? A systematic review. *Plos One, 13*(3), e0193762, 1-15.

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.

Wang, Z., Yuan, R., Luo, J., Liu, M. J., & Yannopoulou, N. (2023). Does personalized advertising have their best interests at heart? A quantitative study of narcissists' SNS use among generation Z consumers. *Journal of Business Research, 165*, 114070.

Watson, L. & Spence, M.T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing, 41*(5/6), 487-511.

Wellington, J., & Szczerbinski, M. (2007). *Research methods for the social sciences*. Bloomsbury Publishing Plc.

Williams, G. (1997*).* The market route to mass higher education: British experience 1979–1996. *Higher Education Policy 10*(3/4), 275-289.

Wilson, A. M. (1999). *Strategic imaging in academe: A study of college and university images as perceived by prospective college students* (Dissertation, UMI Number: 9944472). Southern Illinois University at Carbondale.

Wilson, Alan (1999). Strategy and Management for University Development. In Scott P. (Ed.), *Higher education re-formed* (1° ed., II serie, pp.39-54). Taylor & Francis Group. Psychology Press.

Winter, E. & Chapleo, C. (2017). An exploration of the effect of servicescape on student institution choice in UK universities. *Journal of Further and Higher Education, 41*(2), 187-200.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.

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, 4*(11), 212-219.

Yang, F. (2012). Marketing strategies for foreign universities in china: A case study of the University of Nottingham, Ningbo. *Journal of China Marketing, 3*(1), 140-152.

Yang, H. & Mutum, D.S. (2015). Electronic word-of-mouth for university selection: Implications for academic leaders and recruitment managers. *Journal of General Management, 40*(4), 23-44.

Yemini, M. (2012). Educational marketing and the pace of innovation. In I. Oplatka & J. Hemsley-Brown (Eds.). *Management and leadership of educational marketing: Research, practice and applications* (1°ed., Vol. 15, pp. 225-242). Emerald Group Publishing Limited).

Yoo, C.Y. (2008). Unconscious processing of Web advertising: Effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *Journal of interactive marketing, 22*(2), 2-18.

Zajonc, R.B. & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of consumer research, 9*(2), 123-131.

Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores: lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben*. Ediciones Urano.

Zemsky, R. (1998). Labor, markets, and educational restructuring. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 559*(1), 77-90.

ANEXOS.

Guía de la entrevista en profundidad y focus group

Buenos días, xxx:

Antes de nada, quisiera agradecerte por participar en esta entrevista y contribuir con la presente investigación desarrollada en el Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas.

El objetivo de la entrevista es conocer el impacto de la comunicación publicitaria en los factores de elección de una universidad en España. Y para ello realizaremos algunas preguntas sobre tu experiencia durante el bachillerato y la EVAU, cómo elegiste la universidad, la opinión que tienes de la publicidad de las universidades de España y cuánto influyó la publicidad en tu decisión final. También es preciso darte a conocer que la información que aportes será valiosa para el desarrollo de esta investigación. Cabe destacar que la duración estimada de la entrevista es de 40 a 60 minutos aproximadamente.

Por último, como en toda investigación científica, **garantizamos** que las opiniones expresadas son **absolutamente confidenciales** y bajo ningún concepto serán utilizadas para otros fines.

Si no te importa, me gustaría grabar la entrevista para el análisis de lo expuesto y así prestar atención a tus opiniones y comentarios ¿Estás de acuerdo?

Preguntas:

1. ¿Por qué decidiste estudiar en la universidad?
2. ¿Cuál fue tu experiencia en el bachillerato?
3. ¿Quiénes influyeron en la decisión de estudiar en la universidad?
4. ¿Qué factores influyeron en la elección de la universidad?
5. ¿Qué opinión tienes de la publicidad de las universidades?
6. ¿Crees que la publicidad influyó en la elección de la universidad?

Madrid, 04 de octubre de 2022

Doctor
Fernando Corral Cantó
Vicerrector de Estudiantes, Empleabilidad e Internacionalización
Universidad Antonio de Nebrija
Madrid, España

Estimado Doctor:

En calidad de estudiante del Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid, tengo el agrado de invitar a los estudiantes de la universidad que usted dirige, alumnos del primer o segundo año de estudios de cualquier grado, a la participación de las entrevistas en profundidad y los focus group, las que forman parte de una investigación doctoral.

Esta información contribuirá con la tesis denominada: *"*El impacto de la comunicación publicitaria en los factores de elección de una universidad en España*"*. Por lo que se harán preguntas sobre su experiencia durante el bachillerato, los factores que motivaron la elección de la universidad, la opinión que tienen de la publicidad de las universidades y si esta influyó en su decisión final.

La duración estimada de **la entrevista en profundidad** es de 40 a 60 minutos y el **focus group** de 60 a 90 minutos aproximadamente. El estudio se puede llevar a cabo en la sala de conferencias de la universidad o algún espacio que establezca la institución, el que se puede realizar vía *Google meet* o *zoom*. También el número de participantes del focus group puede ser de 7 a 11 colaboradores aproximadamente.

Por último, el informe final será totalmente anónimo, puesto que tiene fines de investigación. Así pues, agradecemos de antemano el interés por formar parte de esta investigación cuyo aporte será contribuir con el avance del conocimiento en las disciplinas de Comunicación, Marketing y Publicidad de las universidades. No obstante, nos comprometemos a enviar un resumen de la investigación si es de su interés.

Para mayor información, nuestros contactos son el correo electrónico omamani@ucm.es o el móvil 611373870.

Atentamente,

Olinda Mamani Ramos
Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad de Ciencias de la Información

Madrid, 04 de octubre de 2022

Enrique Soto
Director de Marketing
Universidad Antonio de Nebrija
Madrid, España

Estimado Doctor:

Ante todo, reciba un cordial saludo usted y las autoridades de gobierno de esta universidad. Así pues, por medio de este documento me presento como doctoranda de la Universidad Complutense de Madrid del Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas. Actualmente, estoy desarrollando la tesis denominada: **"El impacto de la comunicación publicitaria en los factores de elección de una universidad en España"**, motivo por el cual solicitamos su contribución a través de una entrevista que tiene por finalidad comprender este tema, el que ha sido investigado en las universidades públicas y privadas de España.

Así pues, lo invitamos a contar su experiencia como responsable de comunicación, jefe de marketing o encargado de la captación de estudiantes sobre la influencia de la publicidad en las matrículas de la universidad. La entrevista será vía Google meet o presencial, según lo disponga la institución, siendo la duración máxima de 60 minutos.

Por lo cual, agradecemos confirme su participación. No obstante, lo animamos a contribuir con el avance del conocimiento en las disciplinas de Comunicación, Marketing y Publicidad de las universidades. Finalmente, en caso resulte de su interés, podemos enviarle un resumen de la investigación para los fines que estime conveniente.

Para mayor información, nuestros contactos son el correo electrónico omamani@ucm.es o el móvil 611373870.

Atentamente,

Olinda Julia Mamani Ramos
Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad de Ciencias de la Información