



Percepción de los estudiantes sobre la publicidad universitaria en España: modelo híbrido

Student Perception of University Advertising in Spain: Hybrid Model

Olinda Julia Mamani Ramos*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid (España) (omamani@ucm.es) (<https://orcid.org/0000-0002-3378-9525>)
Juan Báez y Pérez de Tudela, Departamento de Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid (España) (juanbaez@ccee.ucm.es)
(<https://orcid.org/0000-0003-4736-1527>)

* Indica el autor correspondiente

RESUMEN

El incremento del número de universidades en España ha intensificado la competencia por atraer matrículas a nivel local, nacional e internacional. Ante este escenario, las instituciones han adoptado diversas estrategias de marketing, siendo la publicidad una de las más utilizadas para captar nuevos estudiantes. Esta investigación analiza la percepción que los estudiantes universitarios tienen de la publicidad de las universidades públicas y privadas, diferenciando entre mensajes racionales y emocionales, y explora cómo estos influyen en la elección académica. Para ello se empleó la técnica cualitativa de grupo focal (14 grupos), con 66 estudiantes de once universidades de la Comunidad de Madrid, y, además, se completó con un test de dos spots (de una universidad privada y de otra pública). Los resultados evidencian dos enfoques diferenciados: las universidades privadas apelan a emociones como motivación, pertenencia y aspiración, mientras que las públicas priorizan mensajes racionales centrados en reputación e información académica. Aunque ambos enfoques presentan fortalezas, los estudiantes valoran estrategias equilibradas que combinen claridad informativa con conexión emocional, ajustadas a sus perfiles. Este estudio presenta y valida un enfoque innovador: el Modelo de Estrategia Híbrida en Publicidad Universitaria, que integra componentes racionales y emocionales para mejorar la eficacia comunicativa y la toma de decisiones, construido a partir de las percepciones estudiantiles recogidas en grupos focales. La investigación se justifica por la escasa literatura empírica sobre publicidad universitaria en España, en un contexto de creciente competencia institucional.

ABSTRACT

The increase in the number of universities in Spain has intensified competition to attract student enrollments at local, national, and international levels. In this context, institutions have adopted various marketing strategies, with advertising being one of the most commonly used to recruit new students. This study analyzes university students' perceptions of advertising from public and private universities, distinguishing between rational and emotional messages, and explores how these influence academic decision-making. A qualitative focus group method was employed (14 groups), involving 66 students from eleven universities in the Madrid region, complemented by a test of two promotional videos—one from a private university and one from a public institution. Findings reveal two distinct approaches: private universities appeal to emotions such as motivation, belonging, and aspiration, while public universities prioritize rational messages focused on reputation and academic information. Although both strategies have strengths, students value balanced approaches that combine clear information with emotional connection, tailored to their profiles. This study presents and validates an innovative approach: the Hybrid Strategy Model in University Advertising, which integrates rational and emotional components to enhance communication effectiveness and decision-making, based on student perceptions gathered in focus groups. The research is justified by the limited empirical literature on university advertising in Spain, within a context of growing institutional competition.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Marketing educativo, publicidad universitaria, publicidad emocional y racional, investigación cualitativa, toma de decisiones estudiantiles, modelo híbrido.

Educational Marketing, University Advertising, Emotional and Rational Advertising, Qualitative Research, Student Decision-making, Hybrid Strategy Model.

1. Introducción

En los últimos años, el crecimiento del número de universidades en España, especialmente privadas, ha intensificado la competencia por atraer matrículas en mercados locales, nacionales e internacionales. Ante este escenario, la publicidad universitaria se ha consolidado como una herramienta estratégica para reforzar la imagen institucional, posicionar la marca y captar nuevas matrículas. Como señalan Casais y Pereira (2021), la combinación de apelaciones emocionales y racionales en los mensajes publicitarios permite conectar con públicos diversos y mejorar la eficacia comunicativa en contextos sociales complejos.

Sin embargo, en el contexto español, la investigación sobre el impacto real de estos mensajes en la toma de decisiones académicas sigue siendo un aspecto poco explorado. Aunque universidades de referencia en Estados Unidos y Reino Unido han liderado estudios sobre marketing educativo, evaluando el efecto de distintos enfoques persuasivos (Kirman, Livet y Teschl, 2010; Li, Ashkanasy y Ahlstrom, 2014), en España persiste una carencia de estudios empíricos que analicen cómo los estudiantes perciben la publicidad universitaria y qué factores inciden en sus decisiones de elección. Esta carencia resulta especialmente relevante en un entorno de alta implicación, donde se combinan aspiraciones personales, criterios académicos y percepciones de prestigio institucional.

La literatura indica que las emociones cumplen una función clave en la evaluación de opciones complejas (Kirman et al., 2010; Li et al., 2014), mientras que los mensajes racionales aportan credibilidad y permiten comparar objetivamente la oferta académica (Kittle, 2000; Mortimer, 2005). En este sentido, la elección universitaria exige estrategias comunicativas más sofisticadas, capaces de integrar elementos afectivos y cognitivos en función del perfil del estudiante. También Yaakop et al. (2018) critican los modelos HOE y proponen combinar emoción y razón para mejorar la publicidad universitaria.

Las universidades públicas, tradicionalmente asociadas a una alta demanda y prestigio, han recurrido con menor frecuencia a campañas publicitarias, debido a que los estudiantes buscan activamente estas instituciones y la oferta de plazas suele ser menor que las solicitudes presentadas en la Prueba de Acceso a la Universidad (PAU). Por otro lado, las universidades privadas han incrementado sus inversiones en publicidad universitaria para competir con instituciones públicas, privadas y extranjeras, muchas de las cuales han diversificado sus modelos de enseñanza presencial, semipresencial y online.

Este contraste en las estrategias comunicativas plantea interrogantes sobre la eficacia de los mensajes racionales y emocionales, y sobre su capacidad para generar conexión, credibilidad y persuasión entre los estudiantes. De este planteamiento surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo perciben los estudiantes universitarios la publicidad emocional y racional en el contexto español?
- ¿Qué elementos discursivos generan mayor conexión o rechazo en función del tipo de universidad, pública o privada?
- ¿Qué tipo de estrategia publicitaria resulta más persuasiva para los estudiantes en la elección de universidad?

Para responder a estas preguntas, se ha realizado un estudio cualitativo en once universidades de la Comunidad de Madrid, cinco públicas y seis privadas, seleccionadas por el contraste en sus estrategias comunicativas. El análisis se centra en las percepciones estudiantiles sobre los mensajes publicitarios, identificando patrones de preferencia, obstáculos de credibilidad y estrategias de conexión emocional.

Como principal aportación, se propone el Modelo de Estrategia Híbrida en Publicidad Universitaria, una herramienta conceptual que integra componentes racionales y emocionales para mejorar la eficacia comunicativa y facilitar decisiones más informadas. El modelo ofrece orientaciones prácticas para diseñar campañas publicitarias alineadas con las motivaciones, expectativas y perfiles del alumnado, favoreciendo una comunicación más auténtica, ética y eficaz.

2. Marco teórico.

En un entorno global cada vez más competitivo, la publicidad universitaria se ha consolidado como una herramienta estratégica para posicionar institucionalmente a las universidades y captar nuevos estudiantes. Esta tendencia se ha intensificado especialmente en las instituciones privadas, que han incrementado sus inversiones en comunicación persuasiva para diferenciarse de sus competidores y fortalecer su imagen de marca (Kittle, 2000). La necesidad de visibilidad en un mercado saturado ha desplazado el peso exclusivo de la reputación, dando paso a estrategias más sofisticadas de construcción de marca.

La imagen universitaria, sustentada en estrategias de posicionamiento institucional, es clave para generar

confianza, lealtad y satisfacción entre estudiantes, diferenciando a las instituciones en contextos de alta implicación emocional y cognitiva. Mortimer (2005, 2008) advierte que la intangibilidad de los servicios educativos genera una percepción de riesgo, lo que obliga a las universidades a ofrecer representaciones tangibles de la experiencia académica. Harris (2009) señala que los mensajes institucionales genéricos afectan la precisión con la que los estudiantes perciben la oferta académica, mientras que Fritz y Smith (2024) destacan el uso de recursos narrativos como los videos promocionales para construir una personalidad de marca más cercana y emocional. Diel y Katsinas (2018) muestran que el tono y el canal del mensaje universitario pueden fortalecer o debilitar su identidad institucional.

Gunina, Komárková y Přibyl (2019) demuestran que las universidades públicas y privadas operan como campos organizacionales diferenciados, con estrategias publicitarias particulares. Las privadas muestran una correlación positiva entre inversión publicitaria y demanda, mientras que las públicas dependen más de su prestigio y reconocimiento social. Esta segmentación estratégica refuerza la necesidad de comprender cómo los estudiantes interpretan los mensajes publicitarios según el tipo de institución. Cannizzo y James (2020) afirman que la publicidad moldea la percepción del valor académico.

Vaughan et al. (2021) añaden que la publicidad puede mejorar el recuerdo de la marca universitaria, aumentando su presencia en la memoria del consumidor. Este efecto es especialmente relevante en el ámbito educativo, donde la elección de universidad conlleva una elevada carga emocional, cognitiva y social. En este contexto, la publicidad no solo informa, sino que moldea percepciones, activa valores y orienta decisiones. Se confirma que los anuncios con tono emocional generan mayor engagement, mientras que los racionales refuerzan la credibilidad institucional.

La publicidad universitaria se estructura en torno a dos enfoques persuasivos fundamentales: el racional y el emocional. Los mensajes racionales se centran en datos objetivos como la calidad académica, el coste, la empleabilidad o la reputación institucional, mientras que los mensajes emocionales apelan a valores personales, aspiraciones, pertenencia y estilo de vida. Holbrook y Batra (1987) identifican tres dimensiones emocionales: placer, excitación y dominación, que median las respuestas del consumidor ante los anuncios, influyendo directamente en la actitud hacia la marca. Olney, Holbrook y Batra (1991) corroboran que los recursos visuales y narrativos intensifican el impacto emocional, generando actitudes favorables hacia el mensaje.

Sin embargo, Ekman (1999) advierte que las emociones pueden introducir sesgos que comprometen la racionalidad de la decisión, especialmente en contextos de alta implicación como la elección universitaria. Kirman et al. (2010) y Li et al. (2014) defienden que las emociones no deben considerarse irracionales, sino esenciales para evaluar opciones complejas y guiar decisiones estratégicas. Esta visión integradora ha dado lugar a modelos híbridos que combinan factores cognitivos y afectivos, demostrando que la racionalidad funcional y expresiva puede coexistir en procesos decisionales. Wolf y Schröder (2024) refuerzan esta idea al demostrar que la comunicación emocional activa procesos de razonamiento motivado, especialmente en decisiones de alto compromiso.

La eficacia de los mensajes también depende del entorno cultural. Albers-Miller y Royne Stafford (1999) señalan que las características culturales condicionan la recepción de los mensajes, lo que exige una adaptación contextualizada de las estrategias comunicativas. Zaben y Ahmed (2024) analizan cómo los anuncios "nativos" reflejan valores locales como el rigor académico, mientras que los "no nativos" enfatizan el atractivo global y los mensajes aspiracionales. Esta distinción revela cómo el idioma y la identidad cultural configuran las estrategias persuasivas en la publicidad educativa. Gergen (1973) aporta una mirada crítica al considerar que los mensajes institucionales no solo informan, sino que construyen realidades sociales, lo que implica una responsabilidad ética en su diseño.

En el entorno digital, Tran et al. (2024) demuestran que las publicaciones emocionales en redes sociales reducen el riesgo percibido y mejoran la intención de matrícula en servicios de alta implicación. Song et al. (2024) y Zhang et al. (2024) aportan evidencia sobre cómo la colaboración entre humanos e inteligencia artificial puede optimizar la creación de contenidos publicitarios, combinando eficiencia racional con sensibilidad emocional. No obstante, Barnett White (2005) advierte que los anuncios generados por IA, aunque provocan respuestas emocionales similares, generan menor confianza, lo que subraya la necesidad de estrategias auténticas y éticamente responsables. La segmentación digital en redes sociales potencia el marketing universitario global.

En este contexto, se propone el *Modelo de Estrategia Híbrida en Publicidad Universitaria*, una herramienta conceptual que permite comprender cómo los mensajes institucionales actúan en distintas

fases del proceso de decisión académica, integrando apelaciones emocionales y racionales como elementos sinérgicos. Esta propuesta responde a la necesidad de superar la dicotomía entre razón y emoción, y se fundamenta en estudios que han demostrado la eficacia de modelos mixtos para interpretar la conducta del consumidor en contextos de alta implicación. Si bien diversos autores han explorado modelos híbridos en publicidad (Cardaş-Răduța, 2024; Kirman et al., 2010), esta investigación propone una adaptación específica al contexto universitario español, basada en evidencia empírica.

Angulo, Pergelova y Rialp (2010) proponen segmentar el mercado universitario combinando factores racionales y emocionales, identificando seis perfiles de estudiantes: el independiente, el emprendedor, el racional, el soñador, el trabajador y el emocional. Este enfoque dual permite estrategias de marketing más precisas y efectivas, alineadas con las motivaciones y expectativas de cada grupo. Juhaidi et al. (2025) aportan evidencia empírica sobre cómo la participación digital y el conocimiento de marca influyen directamente en la intención de matrícula, reforzando la importancia de diseñar campañas que conecten emocionalmente sin perder credibilidad.

Dada la complejidad del proceso de elección de universidad y la naturaleza híbrida de los mensajes publicitarios, se requiere una aproximación interdisciplinaria que articule saberes del marketing, la psicología del consumidor, la comunicación y la educación superior. Esta integración permite comprender de forma más rica y contextualizada el impacto de la publicidad universitaria en los jóvenes. Tal como recoge la Tabla 1.

Tabla 1: Tipos de publicidad en el marketing universitario.					
Autores relevantes	Tipo de apelación	Características clave	Respuesta estudiantil	Efectividad	Implicaciones
Casais y Pereira (2021); Juhaidi et al. (2025); Tran et al. (2024)	Emocional	Pertenencia, aspiración, crecimiento personal	Identificación, engagement, conexión afectiva	Moderada-alta	Genera vínculo, pero puede percibirse como exagerada o poco creíble
Cardaş-Răduța (2024); Vaughan et al. (2021)	Racional	Prestigio académico, empleabilidad, coste	Procesamiento analítico, confianza institucional	Moderada	Refuerza la credibilidad, pero puede resultar poco atractiva o distante
Juhaidi et al. (2025); Esta investigación	Híbrida	Integración estratégica de elementos racionales y emocionales	Respuesta equilibrada, mayor seguridad en la decisión	Alta	Mejora la claridad y la resonancia emocional; favorece la autenticidad

3. Objetivos

El objeto de esta investigación es analizar la percepción que los estudiantes universitarios tienen de la publicidad de las universidades públicas y privadas en España, con el propósito de comprender el significado que atribuyen a sus experiencias, identificar sus representaciones mentales sobre los mensajes publicitarios y establecer patrones interpretativos que orienten estrategias comunicativas más eficaces.

La investigación se estructura en torno a un objetivo principal: explorar cómo los estudiantes perciben la publicidad emocional y racional en universidades públicas y privadas en el contexto español, y determinar qué tipo de estrategia publicitaria resulta más persuasiva en la elección de universidad.

Para ello, se plantean tres objetivos específicos:

- Analizar la percepción estudiantil de la publicidad, diferenciando los significados atribuidos a las apelaciones emocionales y racionales.
- Identificar los elementos discursivos que generan conexión o rechazo en función del tipo de universidad, pública o privada.
- Evaluar qué tipo de estrategia publicitaria tiene mayor impacto en la decisión de los estudiantes, considerando sus perfiles académicos y emocionales.

A partir del análisis de los objetivos, se propone en la sección 6 un Modelo de Estrategia Híbrida en Publicidad Universitaria, que integra apelaciones racionales y emocionales para diseñar mensajes más efectivos, adaptados a perfiles estudiantiles diversos y al contexto competitivo actual.

4. Metodología de investigación.

Este estudio responde a un vacío en la literatura sobre publicidad universitaria en España, especialmente en lo que respecta a la percepción estudiantil de la publicidad en contextos de alta competencia académica.

A pesar del aumento en la inversión publicitaria, particularmente en universidades privadas, sigue existiendo escasa evidencia sobre cómo los estudiantes interpretan esta publicidad y qué tipo de apelación, emocional o racional, resulta más influyente en su elección académica. Desde una perspectiva interdisciplinaria, que articula elementos de la economía, la comunicación persuasiva y el marketing educativo, se adopta un método cualitativo para acceder a significados subjetivos, representaciones simbólicas y experiencias emocionales que no pueden captarse mediante enfoques cuantitativos.

La muestra estuvo compuesta por 66 estudiantes de primer y segundo año de distintos grados, pertenecientes a universidades públicas y privadas de la Comunidad de Madrid. Se conformaron 14 grupos de discusión, seleccionados por conveniencia según el perfil académico y la diversidad institucional. Se procuró incluir distintos perfiles estudiantiles para reunir casos contrastantes y enriquecer el análisis. La representatividad simbólica se garantizó mediante la incorporación progresiva de perfiles diversos hasta alcanzar la saturación discursiva, lo que permitió captar contrastes significativos en las percepciones estudiantiles. La distribución de participantes se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2: Distribución de la muestra por universidad, género y número de grupos.		
Universidades Públicas	Universidades Privadas	Grupos
U. Carlos III de Madrid: 4M	U. Francisco de Vitoria: 9 (8M +1H)	3
U. Complutense de Madrid: 5 (3M+2H)	U. ESIC: 4 (2M+2H)	2
U. Alcalá de Henares: 7 (3M+4H)	U. Nebrija: 13 (4H+ 9M)	4
U. Rey Juan Carlos: 8 (5H+3M)	U. Comillas: 4 (2H+2M)	2
U. Politécnica de Madrid: 3M	U. Alfonso X el Sabio: 6 (4H + 2M)	2
	U. CEU San Pablo: 3H	1
Total: 27 estudiantes	Total: 39 estudiantes	Total: 14

La recogida de datos comenzó con una invitación por correo electrónico, explicando el objetivo del estudio, la duración estimada y los medios de contacto. Las sesiones se realizaron de forma presencial en espacios como salas de reuniones, bibliotecas y cafeterías, con una duración de entre 40 y 120 minutos. Se permitió el debate entre participantes, siempre dentro de los límites temáticos. Las sesiones fueron grabadas con autorización previa, mediante video o audio según preferencia, y luego transcritas considerando lenguaje verbal y no verbal.

Durante los encuentros se aplicó un test de producto, consistente en la visualización de dos anuncios institucionales: uno de enfoque racional (Universidad Complutense de Madrid) y otro emocional (Universidad Europea de Madrid). Esta actividad permitió observar reacciones inmediatas y contrastar estilos comunicativos. El análisis se centró en las opiniones, percepciones y experiencias, interpretadas desde una perspectiva semiótica que atendió a significantes, significados y matrices de sentido. El Modelo de Estrategia Híbrida fue construido a partir del análisis inductivo de los discursos estudiantiles, interpretados bajo un enfoque semiótico y constructivista.

La interpretación se articuló según el modelo tridimensional de actitudes de Rosenberg et al. (1960), que distingue componentes cognitivos, afectivos y conductuales. El análisis se desarrolló bajo el paradigma constructivista (Berger y Luckmann, 1966), junto con aportes de autores como Lincoln, Guba y Pilotta (1985), Kirk y Miller (1986), Creswell (2007), Maxwell (1992), y se apoyó en tres principios metodológicos: clausura del discurso, ramificación estructural y reconstrucción del sentido colectivo. Estos se complementaron con los criterios de credibilidad, transferencia, dependencia y confirmabilidad, consolidando la validez interpretativa del estudio y su aporte al campo del marketing educativo desde una perspectiva crítica y ética, aplicable tanto a universidades públicas como privadas.

5. Resultados.

Los discursos de nuestros informantes revelan que la influencia de la publicidad de las universidades en el proceso de elección académica es indirecta pero significativa, especialmente cuando logra conectar con las expectativas, valores y necesidades del alumnado. A lo largo del análisis emergen dos grandes enfoques publicitarios: el racional, centrado en datos objetivos y reputación, y el emocional, basado en narrativas motivadoras y apelaciones afectivas. La Tabla 3 sintetiza su incidencia en las preferencias de los estudiantes según las tipologías identificadas.

Tabla 3: Preferencias por tipologías.

Universidad	Perfil académico	Enfoque del mensaje publicitario
Pública	Alto rendimiento	Racional: con prestigio y excelencia
	Medio-alto / no vocacional	Emocional: que transmita acompañamiento y sentido
Privada	Medio-moderado	Híbrido: realista, sin exageraciones
	Medio-bajo	Emocional: cálido, que transmita acogida y comunidad

Las preferencias manifestadas no son excluyentes de uno u otro enfoque, sino que expresan las preferencias señaladas según su perfil académico, contexto y momento del proceso de decisión. Esta diversidad de percepciones permite identificar patrones de atracción y rechazo hacia cada tipo de publicidad, y justifica la necesidad de una estrategia híbrida que combine ambos enfoques de manera ética y eficaz.

5.1. La publicidad de las universidades españolas.

Aunque la universidad es ampliamente reconocida por su impacto en el desarrollo cultural, económico y social, esta valoración no se traslada directamente a su publicidad. Los discursos de los estudiantes revelan una percepción ambivalente: por un lado, la publicidad genera interés por su capacidad de comunicar; por otro, despierta desconfianza por su tono persuasivo y comercial. Se la percibe más como una herramienta de venta que como un canal informativo.

“Yo creo que esa publicidad se basa más o menos en vender algo... te habla a ti, te intenta motivar” (E01, UAX) *“Ninguno de los dos es fiable al 100%, porque es publicidad”* (E02, UAX)

Las preferencias estudiantiles se distribuyen en un continuo acotado entre dos polos: en un extremo estarían quienes valoran una narrativa emotiva y persuasiva, y, en el otro, quienes prefieren mensajes que ofrezcan datos y argumentos racionales. Esta predilección se refleja en el carácter público / privado de las universidades: La publicidad de las públicas, aunque menos llamativa, se percibe como más alineada con la identidad académica del estudiante. En cambio, la publicidad de las privadas se asocia a objetivos comerciales, más orientada a captar clientes.

La Figura 1 sintetiza estas percepciones en torno a dos ejes: tipo de institución (pública/privada) y enfoque comunicativo (emocional/racional). El cuadrante racional–público se vincula a mensajes serios y confiables, aunque limitados en atractivo visual. El emocional–público refleja intentos afectivos poco eficaces, sin generar identificación. El emocional–privado concentra estrategias creativas y persuasivas, pero con riesgos de exageración y pérdida de autenticidad. Finalmente, el racional–privado se asocia a desconfianza, al percibirse los datos como inflados o poco creíbles (Figura 1).

Figura 1: El universo de la publicidad universitaria.



Este esquema interpretativo revela que la eficacia de la publicidad universitaria no depende exclusivamente de su contenido racional o emocional, sino de la autenticidad del mensaje y su capacidad para conectar con la experiencia real del estudiante. La desconfianza emerge cuando la publicidad idealiza en exceso la institución, sin mostrar sus matices ni limitaciones. En este contexto, los discursos apuntan a la necesidad de una comunicación más equilibrada, capaz de integrar información objetiva con elementos emocionales genuinos, ajustados a las expectativas y perfiles del alumnado.

5.2. La publicidad de las universidades privadas.

La percepción compartida es que su publicidad no se orienta a informar sino a las emociones, en detrimento de contenidos racionales, lo que provoca, por un lado, una actitud de desconfianza: se considera que los anuncios son engañosos, manipuladores e idealizados, a fin de persuadir sobre la elección institucional. Por otro lado, se reconoce la calidad de sus recursos estéticos y narrativos y su utilidad como herramienta con capacidad para influir en el proceso de decisión, pero se critica por su carácter comercial y poco auténtico.

5.2.1. Motivos de atracción.

La publicidad de las universidades privadas destaca por su impacto visual y emocional, valorada por los estudiantes por su claridad, accesibilidad y diseño atractivo, especialmente en el uso de imagen, música, voz y narrativa, que facilita la conexión con el público joven.

“A mí me gustó, parece una película” (E03, UFV) “Yo valoro más la imagen, porque la generación de hoy en día es más visual, que otra cosa, la imagen y el sonido. Porque si hay letras, muy poca gente va a estar leyendo lo que pone” (E04, UAH)

El uso de apelaciones emocionales favorece la conexión entre marca e individuo, actuando como motivador en el proceso de decisión. La publicidad no solo capta la atención, sino que estimula la exploración activa de la oferta académica.

“He sentido como que tenía la necesidad de elegir esa opción... es mucho más atractiva (...) como que te motiva a ser mejor” (E05, uc3m) “Sí me ha causado, más intriga, y yo me quedaría viendo ese” (E06, UPM)

La creatividad se percibe como un valor añadido, generando interés y diferenciación frente a otras propuestas institucionales.

“Me ha gustado porque es bastante diferente a otras publicidades que podamos ver” (E07, UFV)

Estas campañas destacan por su capacidad para evocar sentimientos positivos como: felicidad, exclusividad, confianza e inclusión, y reforzar el vínculo emocional y el sentido de pertenencia hacia la institución.

“Te hace sentir integrado, exclusivo, motivada, feliz, para mejor” (E08, ESIC)

5.2.2. Motivos de rechazo.

Pese al reconocimiento de la calidad técnica, se cuestiona la veracidad de unos mensajes considerados idealizados, poco representativos de la realidad institucional y de muy poco valor informativo.

“La primera me ha generado emociones positivas, emociones alentadoras, en plan motivacional, y la segunda más confianza, por la seriedad del anuncio” (E09, UAH) “El primero, me ha causado una mala impresión, y pienso que es como un gancho, como para que la gente lo vea y le dé a conocer esa universidad. El segundo... me parece un anuncio más mal hecho por así decirlo, no engancha tanto, pero es que, a la Complu, no le hace falta enganchar a nadie” (E10, URJC)

La idealización excesiva provoca una percepción de superficialidad, alejando la publicidad de la experiencia académica real.

“Para mí es superficial, ... es el mundo ideal, te lo pinta todo bonito, todo perfecto, pero no te muestra la realidad. Como hemos dicho de las universidades privadas antes, te lo dan más masticado, y no es prepararte para cuando salgas ya al mundo laboral real” (E11, URJC)

Este enfoque emocional, percibido como seductor y comercial, genera recelo y cuestionamientos sobre la autenticidad del mensaje.

“Parecen medio manipuladores, vamos a ver, van a lo emocional, es que no me gusta: ¡Es una universidad! ...es que a mí me da como rechazo, o sea, me da pereza, pero como los anuncios de coches que salen, que te venden como que eres súper sexy” (E12, UCM)

Además, el mensaje se connota como elitista, lo que refuerza un posicionamiento socioeconómico excluyente y genera una fuerte desaprobación entre quienes no se identifican con ese perfil, evidenciando cómo ciertas estrategias publicitarias pueden afectar negativamente la percepción institucional.

“Este anuncio debe decir sino dispone de 20,000 euros, esto no es para usted” (todos, UAX)

Estas estrategias publicitarias generan desaprobación entre quienes no se identifican con ese perfil, afectando negativamente la percepción institucional.

“Me parece muy soberbio” (E10, URJC) *“Me ha producido repulsión”* (E13, U.Comillas) *“Me ha dado mala imagen de esa universidad”* (E14, URJC)

5.3. La publicidad de las universidades públicas.

La publicidad de las universidades públicas se caracteriza por un enfoque predominantemente racional, centrado en la transmisión de información objetiva sobre beneficios académicos, oferta formativa, infraestructura y trayectoria institucional. Aunque puede resultar sobria y menos atractiva desde el punto de vista estético, los estudiantes valoran su utilidad para comparar opciones y tomar decisiones fundamentadas. La prioridad no está en seducir, sino en informar con claridad, lo que refuerza su credibilidad.

“Al final la pública está vendiendo datos, y la privada sino tiene ese tipo de currículo, por decirlo de alguna manera, te está vendiendo la experiencia que puedes vivir dentro de esa universidad. Entonces yo creo que en ese caso el segundo spot es mucho más claro, más conciso, que va al grano” (E15, UN)

5.3.1. Motivos de atracción.

Los estudiantes valoran positivamente que la publicidad pública proporcione datos concretos sobre oferta académica, instalaciones y vida universitaria. Esta claridad genera confianza y permite comparar objetivamente entre instituciones.

“Te enseña la propia clase, la universidad, te da estadísticas, te da datos sobre los grados que oferta, todas las titulaciones” (E11, URJC)

La presentación de situaciones cotidianas refuerza la autenticidad del mensaje y contribuye a consolidar la reputación institucional.

“Al final utiliza situaciones cotidianas que realmente pasan a diario con muchas personas y por eso creo que es un anuncio bastante realista” (E03, UFV) *“Me inspira más seriedad”* (E16, URJC) *“La reputación que tiene la universidad, que al ser pública como que vas más confiada”* (E01, UAX)

Este tipo de publicidad se percibe como alineada con los valores académicos y con una trayectoria institucional consolidada, lo que refuerza su legitimidad como opción formativa.

5.3.2. Motivos de rechazo.

A pesar de su valor informativo, la publicidad pública también presenta limitaciones. Su estilo racional y descriptivo, centrado en datos y sin recursos narrativos emocionales, puede generar desconexión con

el público joven. Los estudiantes señalan que estos anuncios, aunque útiles, resultan poco atractivos y visualmente limitados, lo que dificulta la captación de atención.

“Te da mucha información” (E14, URJC) “Se siente como un TFG de un chaval de comunicaciones” (E17, UCM) “Encima esa musiquita que hace que me duerma la verdad” (E08, ESIC) “No tiene ni voz, entonces como que es más aburrido, tienes que hacer más esfuerzo mental para poder captar la información del anuncio” (E18, UPM)

Además, tiende a centrar el protagonismo en la institución, dejando a los estudiantes en un segundo plano. La ausencia de apelaciones emocionales dificulta la identificación con el mensaje y la construcción de vínculos afectivos con la universidad.

“Veo un anuncio un poco más superficial... lo veo todo como más desde fuera, no hay mensajes como en el otro... no me genera tanto sentimiento como el otro” (E19, UFV)

Este análisis confirma que, si bien la publicidad racional aporta claridad y confianza, su falta de conexión emocional limita su eficacia comunicativa. En este sentido, se refuerza la necesidad de una estrategia híbrida que integre elementos informativos con apelaciones afectivas genuinas, capaces de generar vínculo, identificación y decisión informada.

5.4. La publicidad de las universidades: ¿racionalidad o emocionalidad?

La elección de una universidad es una decisión compleja, influida por factores académicos, personales, sociales y económicos. La publicidad, aunque no decisiva, puede actuar como catalizador si logra conectar con las expectativas del alumnado. El análisis revela que los estudiantes valoran tanto la información objetiva como la conexión emocional, dependiendo de su perfil y momento vital.

En el extremo racional, se priorizan datos verificables sobre empleabilidad, calidad docente y reputación institucional.

“En el caso de una universidad, yo creo que tiene que tirar más de lo racional, poniendo datos concretos, del porcentaje que sale con trabajo, que al final es lo que importa” (E20, CEU)

En el extremo emocional, se busca acogida, pertenencia y bienestar.

“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” (E21, UN)

Entre ambos polos, se defiende una estrategia mixta que combine lo racional y lo emocional de forma ética y contextualizada.

“En mi caso lo racional aquí se mezcla con lo emocional, porque si a mí me hubieran contado antes que vengo a la uni y me dan clase políticos o gente que da conferencias en Sudáfrica, digo: ¡bua qué emoción!, pero también digo bua a nivel nutrirme de estudios me va a venir súper bien” (E12, UCM) “En la publicidad es importante los dos, ya que, al fin y al cabo, en lo emocional, es una de las decisiones más importantes de tu vida, y el racional en cuanto a elegir tu universidad quizás que te da más salidas” (E03, UFV)

Aunque la publicidad no determina la elección final, sí puede reforzar la imagen institucional y facilitar decisiones informadas.

“Yo no me pondría en una universidad por la publicidad que vende, creo que hay mucho más detrás...” (E15, UN)

6. Propuesta del Modelo de Estrategia Híbrida en Publicidad Universitaria.

Como resultado del análisis cualitativo, esta investigación propone un modelo estratégico que responde a

la diversidad perceptiva del alumnado y a las exigencias comunicativas del contexto universitario español. El estudio confirma que la publicidad universitaria no puede ser uniforme ni exclusivamente racional o emocional, sino que debe integrar ambos enfoques de forma ética, segmentada y contextualizada. Esta integración permite atender perfiles estudiantiles diferenciados según el tipo de institución, trayectoria académica y expectativas personales, y ofrece a las universidades una guía práctica para diseñar campañas más eficaces y significativas.

La Figura 1 sintetiza esta propuesta, articulando los componentes racionales, emocionales y conductuales del impacto publicitario. El modelo se organiza en torno a tres dimensiones psicológicas: cognitiva (información académica), afectiva (identificación emocional) y conativa (acción decisiva), moduladas por la autenticidad del mensaje como eje transversal. Esta autenticidad, entendida como representación realista y empática de la experiencia universitaria, determina la eficacia comunicativa, independientemente del tipo de apelación o institución.

El gráfico incorpora además los perfiles estudiantiles identificados en el estudio: estudiantes de alto rendimiento, medio-alto, medio-moderado y medio-bajo, distribuidos según el tipo de universidad (pública o privada). Cada perfil se vincula a estilos comunicativos diferenciados, lo que refuerza la necesidad de una estrategia híbrida adaptada a las características y necesidades reales del alumnado.

6. Discusión

El debate sobre cuál es la estrategia publicitaria más eficaz en el ámbito universitario, racional, emocional o híbrida, sigue vigente y requiere ser abordado desde una perspectiva contextual, ética y comunicativa. Este estudio confirma que la eficacia publicitaria no reside en la exclusividad de uno u otro enfoque, sino en su articulación estratégica. Los discursos estudiantiles revelan que las universidades privadas tienden a utilizar apelaciones emocionales, centradas en pertenencia, motivación e inspiración, mientras que las públicas priorizan mensajes racionales basados en reputación, trayectoria y datos académicos. Ambos estilos generan efectos diferenciados: confianza institucional en el caso racional, y vínculo afectivo en el emocional, pero también rechazo cuando el mensaje se percibe como exagerado, idealizado o despersonalizado (Gunina et al., 2019; Mortimer, 2008).

La literatura reciente refuerza estos hallazgos. Fritz y Smith (2024) advierten sobre el riesgo de recurrir a fórmulas narrativas previsibles, que pueden distorsionar las expectativas estudiantiles. Esta crítica coincide con las observaciones de los participantes hacia los anuncios idealizados o elitistas. Por tanto, no basta con emocionar: los mensajes deben representar con honestidad la experiencia académica. En esta línea, Cardaş-Răduța (2024) y Kirman et al. (2010) coinciden en que emoción y razón no son esferas opuestas, sino dimensiones complementarias en los procesos de persuasión. Además, Gunina et al. (2019) señalan que las universidades privadas, al competir por captar estudiantes, tienden a utilizar formatos más persuasivos y visuales, lo que se confirma en el contexto español. Sin embargo, como revelan los discursos recogidos en la investigación, la eficacia de este enfoque depende de la autenticidad percibida: cuando el mensaje emocional no refleja la realidad institucional, se pierde credibilidad y se genera rechazo. Esta observación valida uno de los ejes centrales del modelo propuesto: la autenticidad como modulador transversal de la eficacia publicitaria.

El Modelo de Estrategia Híbrida en Publicidad Universitaria, formulado en esta investigación, articula tres niveles de impacto psicológico —cognitivo, afectivo y conductual— y propone integrar razón y emoción como dimensiones complementarias en función del perfil institucional y estudiantil. La autenticidad del mensaje emerge como eje transversal que modula la eficacia comunicativa en cada etapa del proceso, especialmente en contextos saturados de estímulos y alta implicación como la elección universitaria. La Figura 1 sintetiza esta propuesta, mostrando cómo la articulación estratégica de los componentes racionales y emocionales permite diseñar campañas más ajustadas a las motivaciones, expectativas y sensibilidades de cada segmento estudiantil.

Desde una perspectiva crítica, esta investigación propone repensar la publicidad universitaria no solo como herramienta de captación, sino como espacio discursivo que refleja y moldea las relaciones entre educación, posicionamiento institucional y responsabilidad social. Al visibilizar cómo los estudiantes interpretan estos mensajes, el estudio evidencia tensiones entre autenticidad y persuasión, acceso y exclusión, información y atracción. La publicidad se convierte así en un campo de disputa simbólica donde se negocian valores educativos, identidades institucionales y modelos de ciudadanía.

El principal aporte de esta investigación es la formulación de un modelo estratégico que responde a las exigencias actuales de comunicación en contextos de alta implicación. Su implementación permite a los departamentos de comunicación diseñar estrategias segmentadas, que combinen claridad informativa con resonancia emocional, adaptando el tono y contenido de los mensajes según el tipo de universidad,

el perfil del público objetivo y el contexto sociocultural. Asimismo, puede servir como marco evaluativo para analizar campañas existentes, identificar desequilibrios discursivos y fortalecer la coherencia entre imagen proyectada y experiencia real.

Finalmente, los resultados a los que se ha llegado con la metodología empleada están avalados por el acervo y los criterios de calidad de las investigaciones cualitativas (Creswell, 2007). No obstante, la buena práctica de emplear metodologías mixtas contribuye a un mayor y mejor conocimiento del asunto tratado, por ello consideramos adecuado continuar esta línea de investigación incorporando metodologías cuantitativas y técnicas de neuromarketing y ampliando la muestra de informantes a otras comunidades.

Referencias

- Albers-Miller, N. D. y Royne Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57. <https://doi.org/10.1108/07363769910250769>
- Angulo, F., Pergelova, A. y Rialp, J. (2010). A market segmentation approach for higher education based on rational and emotional factors. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/08841241003788029>
- Barnett White, T. (2005). Consumer Trust and Advice Acceptance: The Moderating Roles of Benevolence, Expertise, and Negative Emotions. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 141-148. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1502_6
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Doubleday.
- Cannizzo, F. y James, S. (2020). Existential advertising in late modernity: Meaningful work in higher education advertisements. *Journal of Sociology*, 56(3), 314-332. <https://doi.org/10.1177/1440783320950821>
- Cardaş-Răduța, D.-L. (2024). The Rationality of advertising an Analysis of rational, emotional, integrative and mechanistic advertising. *SAECULUM*, 58(2), 5-16. <https://doi.org/10.2478/saec-2024-0013>
- Casais, B. y Pereira, A. C. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 282-294. <https://doi.org/10.1108/rausp-08-2020-0187>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd ed.). Sage Publications.
- Diel, S. R. y Katsinas, S. (2018). University Advertising and Universality in Messaging. *Innovative Higher Education*, 43(3), 171-183. <https://doi.org/10.1007/s10755-018-9421-7>
- Ekman, P. (1999). Basic Emotions. En T. Dalgleish y M. J. Power (Eds.), *Handbook of Cognition and Emotion* (pp. 45-60). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/0470013494.ch3>
- Fritz, A. M. y Smith, A. M. (2024). Marketing higher education on YouTube: a content analysis of college promotional videos. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2400088>
- Gergen, K. J. (1973). Social Psychology as History. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26(2), 309-320. <https://doi.org/10.1037/h0034436>
- Gunina, D., Komárková, L. y 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. <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09038-9>
- 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>
- Holbrook, M. B. y Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420. <https://doi.org/10.1086/209123>
- Juhaidi, A., Fitria, A., Hidayati, N. y Saputri, R. A. (2025). Examining factors influencing enrolment intention in Islamic higher education in Indonesia, does Islamic senior high school matter? *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101243. <https://doi.org/10.1016/j.ssho.2024.101243>
- Kirk, J. y Miller, M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412985659>
- Kirman, A., Livet, P. y Teschl, M. (2010). Rationality and emotions. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1538), 215-219. <https://doi.org/10.1098/rstb.2009.0194>
- Kittle, B. (2000). Institutional Advertising in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(4), 37-52. https://doi.org/10.1300/J050v09n04_03
- Li, Y., Ashkanasy, N. M. y Ahlstrom, D. (2014). The rationality of emotions: A hybrid process model of decision-making under uncertainty. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(1), 293-308. <https://doi.org/10.1007/s10490-012-9341-5>
- Lincoln, Y. S., Guba, E. G. y Pilotta, J. J. (1985). *Naturalistic inquiry*: Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1985, 416 pp., \$25.00 (Cloth). *International Journal of Intercultural Relations*, 9(4), 438-439. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](https://doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
- Maxwell, J. (1992). Understanding and Validity in Qualitative Research. *Harvard Educational Review*, 62(3), 279-301. <https://doi.org/10.17763/haer.62.3.8323320856251826>
- Mortimer, K. (2005). The Impact of Consumer Involvement on Services Information Search: Is it important or just interesting? *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), 209-226. <https://doi.org/10.1362/1475392054797241>
- Mortimer, K. (2008). Identifying the components of effective service advertisements. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 104-113. <https://doi.org/10.1108/08876040810862859>
- Olney, T. J., Holbrook, M. B. y Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440-453. <https://doi.org/10.1086/208569>
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P. y Brehm, J. W. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. (Yales studies in attitude and communication.). Yale University Press.

- Song, M., Chen, H., Wang, Y. y Duan, Y. (2024). Can AI fully replace human designers? Matching effects between declared creator types and advertising appeals on tourists' visit intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100892. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100892>
- Tran, H.-A., Farrell, A., Evanschitzky, H., Nguyen, B. y Ackfeldt, A.-L. (2024). Using affective content to promote high-involvement services on social media. *Journal of Business Research*, 179, 114676. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114676>
- Vaughan, K., Corsi, A. M., Beal, V. y Sharp, B. (2021). Measuring advertising's effect on mental availability. *International Journal of Market Research*, 63(5), 665-681. <https://doi.org/10.1177/1470785320955095>
- Wolf, I. y Schröder, T. (2024). The critical role of emotional communication for motivated reasoning. *Scientific Reports*, 14(1), 31681. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-81605-6>
- Yaakop, A. Y., Mahadi, N., Ariffin, Z. Z. y Omar, S. 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. <https://doi.org/10.32861/jssr.411.212.219>
- Zaben, H. H. y Ahmed, M. B. (2024). A Multi-Modal Study of Persuasive Strategies in Native and Non-Native School Advertisements. *Journal of Language Studies*, 8(9), 96-120. <https://doi.org/10.25130/Lang.8.9.7>
- Zhang, J. J., Wang, Y. W., Ruan, Q. y Yang, Y. (2024). Digital tourism interpretation content quality: A comparison between AI-generated content and professional-generated content. *Tourism Management Perspectives*, 53, 101279. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101279>