

Tecnología y educación: impacto en la elección de universidad

Joan Francesc Fondevila Gascón, Universitat Abat Oliba CEU, España
Ana Beriain Bañares, Universitat Abat Oliba CEU, España
Josep Lluís Del Olmo Arriaga, Universitat Abat Oliba CEU, España

Resumen: La tecnología es una herramienta esencial tanto para la creación de conocimiento como para la mejora social. En el terreno de la educación, la inclusión de la tecnología es imprescindible en casi todos los ámbitos. En ese contexto, es relevante analizar el peso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en este caso Internet, como factor de elección de los estudiantes en el acceso a la Universidad. En este artículo estudiamos el impacto de Internet entre otras fórmulas (referencias, visitas, medios de comunicación) para conseguir información de cara a acceder a la Universidad, decisión clave para las generaciones jóvenes de nuestra sociedad.

Palabras claves: tecnología, educación, Internet, universidad, sociedad

Abstract: Technology is emerging as an essential tool for knowledge creation and social improvement. In the field of education, the inclusion of technology is essential in almost all areas. In this context it is important to analyze the weight of information and communication technology (ICT), such as the Internet, as a factor in student choice in access to college. In this paper we study the impact of the Internet and other formulas (references, visits, mass media) to get information in order to enter university, key decision for the younger generations of our society.

Keywords: Technology, Education, Internet, University, Society

Variables en el proceso de decisión de universidad

En la toma de decisión (*decision making*) como la elección de universidad, cuyo impacto de futuro en la estructura generacional y productiva de un país es incalculable, es necesario llevar a cabo un esfuerzo de análisis taxonomizador de las diversas variables confluyentes. De esta manera, y estableciendo una adaptación de la tradicional clasificación de Beal y Rogers (1957), las fuentes de información utilizadas por los estudiantes se pueden agrupar en cuatro macrocategorías:

- Empíricas
- Interpersonales
- Independientes
- Comerciales

Cada una de ellas presenta características peculiares, que afectan de una forma u otra al momento de tomar una decisión sobre elegir una universidad. Ese cuarteto de fuentes no es incompatible intrínsecamente. En este sentido, la situación más habitual es que se combinen entre ellas, de forma sumatoria, y que generen resultados diversos en función del peso que cada individuo les asigne o del acceso a cada una de ellas. Ese contacto con cada tipo de fuente puede variar por factores propios o exógenos, aunque el carácter especialmente trascendental de la decisión de elegir universidad está revestido de contrastes de información plurales.

Curiosamente, las universidades, cuyas inversiones en este sentido son elevadas para captar el máximo número de matriculaciones posible, no han estudiado en demasía qué fuentes son priorizadas en el proceso de toma de decisión. Un estudio como el aquí presentado puede aportar pistas, ayudar a optimizar inversiones y abrir nuevas líneas de investigación asociadas.



Fuentes empíricas

Las fuentes empíricas de información son aquellas a las que el estudiante puede acceder de forma directa y personal. A las clásicas jornadas de puertas abiertas y otras vías surgidas de las acciones de marketing de las universidades se suman encuentros puntuales que se pueden producir en la vida académica previa, mediante visitas guiadas a la universidad (estas visitas pueden ser virtuales o físicas), prácticas experimentales o programas acelerados de aprendizaje que involucran al estudiante en la vida universitaria antes de buscar activamente una universidad en la que cursar sus estudios. En especial, las jornadas de puertas abiertas y las prácticas experimentales facilitan a los futuros estudiantes una oportunidad de aproximarse a la universidad (James, 2001).

La experiencia personal contribuye decisivamente en la decisión de compra. Como indican Maute y Forrester (1991), el factor personal genera la información más fiable para el consumidor. Sin embargo, en ocasiones, el usuario evita la visita personal y confía en otras fuentes de información, ya que se ve a sí mismo incapaz de juzgar el producto.

La inspección directa de un producto es compleja cuando se ofrece un servicio (Murray, 1991), a raíz de la inseparabilidad de uso y la intangibilidad de parte de sus contenidos (producto educativo, resultados académicos). En el proceso de elección de universidad, hay que determinar si las visitas al campus, importantes para algunos autores (Forner, 2003), implican una correlación positiva con la elección (Yost y Tucker, 1995), si se utilizan como elemento de selección o si suponen el final de un proceso de búsqueda de información.

Fuentes interpersonales

Las fuentes interpersonales de información provienen de la interacción entre dos o más personas, lo que, durante una visita a una institución, se puede producir al interactuar recíprocamente con personal de la universidad, que antepone el rol de provisión de información al comercial (Dehne, 1993). Las fuentes de información que utilizan los estudiantes en el proceso de búsqueda interpersonal pueden ser informales o formales.

Fuentes interpersonales informales

Las fuentes interpersonales informales son las encabezadas por familiares y amigos de los estudiantes (también a través de Internet), que representan, en ámbitos como el anglosajón, la relación más fuerte e influyente en la toma de decisiones y son percibidas como fuente con alto grado de credibilidad, sobre todo la de los padres (Payne, 2003), en especial, en la fase de búsqueda de información, pero no tanto en la fase de elección (Cabrera y La Nasa, 2000; Harker, Slade y Harker, 2001).

Un estudio de Maxwell, Cooper, Biggs (2000) subraya que el influjo de padres y amigos es mayor en alumnos que acaban la enseñanza preuniversitaria que en estudiantes de edad más madura, mientras que la familia ofrece un apoyo significativo en el proceso de toma de decisión (Kern, 2000).

Contra esta corriente general, el influjo de los padres también ha sido considerado de baja importancia en alumnos preuniversitarios (Lilly, Armitage y Thomas, 2000). Observamos, pues, que los resultados entre diversos estudios son divergentes. Brooks (2004) sugiere que la implicación de padres y madres provoca efectos diferentes: las madres juegan un papel más activo en la educación de sus hijos, y los padres en el proceso de toma de decisión sobre estudios universitarios. La cambiante estructura familiar convierte en interesante estudiar longitudinalmente ese aspecto.

En centros privados, los estudiantes preuniversitarios presentan coherencia entre los hábitos familiares e institucionales (Reay, David y Ball, 2001), por lo que padres y escuela actuaban en la misma dirección: seguir estudios universitarios. No obstante, Yorke (1999) afirma que en el caso de centros públicos de educación secundaria muchos estudiantes experimentaban desacuerdo y los padres les alejaban de la posibilidad de emprender formación superior. La implicación paterna (estudiantes que acuden a la universidad por presión de los padres y luego eligen mal los estudios) es una derivada negativa (Yorke, 1999).

La opinión de los amigos de estudiantes españoles de educación secundaria, ya sea a través de contactos personales como a través de Internet (Fondevila, Beriain, Del Olmo y Carreras, 2012) y de redes sociales (Fondevila, 2012a; Fondevila, Del Olmo y Bravo, 2012), es otra de las fuentes de información relevante en el proceso de elección de universidad. La información más eficaz sería la procedente de las redes sociales que operan mediante la comunicación interpersonal (Christie, Munro y Fischer, 2004). Las relaciones presentes o incluso pasadas que se llevan a cabo en las redes sociales también influyen en los usuarios en dicho proceso.

En 2011, el 75% de los españoles conectados a Internet eran usuarios de redes sociales. De ese 75%, el 61% eran mujeres y el 39% hombres. Por franjas de edad, el 34% de usuarios se sitúan entre 18 y 30 años, el 34% entre 31 y 39 años y el 32% entre 40 y 55 años. El 49% trabajan por cuenta ajena, el 20% son parados, el 13% trabajan por cuenta propia, el 11% son estudiantes, el 5% se dedican a tareas del hogar y el 2% son pensionistas. Entre todas las redes sociales, Facebook es la que más se recuerda espontáneamente y es la más utilizada (95%) (Elogia e IAB Spain Research, 2011), facilitando de forma significativa el acceso a nuevos contactos (Fondevila, 2012b; Beriain, Fondevila y García, 2012).

Fuentes interpersonales formales

En cuanto a las fuentes formales de información destaca la escuela: profesores, tutores, orientadores y amigos. En el ámbito anglosajón, el profesorado puede ser muy influyente (Reay, David y Ball, 2001) y de forma positiva para alumnos preuniversitarios de estatus socioeconómico bajo, a los que aporta información y consejo (Connor y Dewson, 2001). También destaca la universidad: personal de reclutamiento de la universidad, los estudiantes universitarios y los profesores universitarios. De hecho, O'Connell y Bingham (1995) detectaron una asociación entre las relaciones personales con alumnos potenciales y la proporción de alumnos que ingresan en la universidad, lo que impulsa el marketing relacional, en el que el sector educativo es precursor (Schoring, 1997).

Otras fuentes de información son los líderes de opinión y los expertos (*bloggers*), especialmente los que se dedican al ámbito educativo y analizan específicamente el caso de la universidad.

Fuentes independientes

Las fuentes independientes de información son no interpersonales y de naturaleza no comercial: guías de estudios, Internet, medios de comunicación en papel o digitales, prospectos institucionales y material informativo. A través de estas fuentes, y en algunas circunstancias, el consumidor puede ser incapaz de evaluar la información, sobre todo si es técnica.

El uso de Internet sigue creciendo en España. En 2012 el 63,6% de la población española mayor de 18 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses. Lo más habitual es conectarse varias veces al día (56%) o una vez al día (20,4%) y desde casa (90,5%). El 44% de los usuarios de Internet lo utilizan para buscar información de ofertas de educación, formación o cursos, si bien lo más habitual es utilizar Internet para leer noticias on line, periódicos o revistas (61,8%) (CIS, 2012).

Fuentes comerciales

Finalmente, como fuentes comerciales de información hallamos aquellas no personales fácilmente disponibles por parte de los estudiantes y fácilmente reconocidas como fuentes publicitarias y comerciales, aunque sean las menos influyentes en el proceso de toma de decisión (Katz y Lazarsfeld, 1955).

En general, las fuentes comerciales de información son las que menos cuesta obtener, son las más fácilmente accesibles, combinan la persuasión con hechos, son percibidas como influyentes y no fiables y son difíciles de comparar entre productos y servicios.

En concreto, se trata de prensa, revistas y suplementos, radio, televisión, publicidad en el cine, publicidad exterior, prospectos de información, *displays*, Internet (cuya intersección con la televisión es creciente) y marketing directo. Entre todos los medios publicitarios convencionales, únicamente aumentan su inversión de 2010 a 2011 cine (5,8%) e Internet (12,6%), llegando a

alcanzar Internet un volumen de inversión publicitaria de 899,2 millones de euros frente a los 798,8 millones del año 2010. Internet en el conjunto de los medios convencionales se mantiene en la tercera posición por debajo de la televisión y diarios (Infoadex, 2012).

Estudio de las variables que influyen en la elección de universidad

Metodología

El universo del estudio son los alumnos inscritos en el segundo curso de bachillerato en Cataluña. El universo alcanza la cifra de 41.040 alumnos, distribuidos en 700 centros dentro del ámbito de Cataluña (448 centros de titularidad pública y 252 de titularidad privada).

Ante la imposibilidad de realizar el estudio sobre la totalidad de la población se ha optado por aplicar un diseño muestral estratificado para realizar una primera selección aleatoria de la misma. Por ello, se han considerado los estratos conformados por dos criterios que parecen básicos para el objetivo de la investigación: titularidad del centro y demarcación. Estos criterios han sido hechos operativos de la manera siguiente:

- Titularidad del centro: público o privado.¹
- Demarcación: se ha utilizado una agrupación basada en 5 estratos, método habitualmente utilizado en otros estudios en el ámbito de Cataluña (Barcelona capital, demarcación de Barcelona, demarcación de Tarragona, demarcación de Girona y demarcación de Lleida).

Teniendo en cuenta estos datos se procedió a la distribución de los elementos de la muestra atendiendo a un sistema de afijación proporcional, en función del peso porcentual de cada estrato combinado con la titularidad del centro. Así se elaboró una muestra teórica que se ajustaba perfectamente a la composición de la población.

En base a los datos expuestos, la muestra ofrece las siguientes características técnicas:

- Universo: 41.040 alumnos.
- Muestra: 2.345 alumnos.
- Error muestral total: $\pm 2,0\%$.
- Nivel de confianza del 95,5 %, donde $K=2$.
- Y bajo el supuesto de máxima indeterminación, donde $p=q=50/50$.

La recogida de información se ha realizado a través de un cuestionario en papel autoadministrado, preguntando: ¿Qué fuente/s has utilizado o piensas utilizar para informarte sobre las diferentes universidades existentes?

Resultados del estudio

Los resultados obtenidos se presentan en la tabla 1.² De los mismos se deduce que los estudiantes obtienen o piensan obtener información sobre la universidad a través de diversas vías, encabezadas por la información procedente de los centros donde estudian: el profesor, tutor u orientador de la escuela (58,2%) y los estudiantes de la universidad (46,5%). La familia, los amigos de la escuela, otros amigos y amigos de la familia y antiguos alumnos de la universidad continúan la serie, cerrada por la información telefónica.

Cuando se introduce la intención de acudir a la universidad, aparecen diferencias significativas, ya que la proporción de alumnos que se informan a través de estudiantes de la universidad (53,4%), fami-

¹ En este apartado se incluyen los Centros de Enseñanza Secundaria en Cataluña de titularidad pública y privada (con o sin concierto económico con el Departamento de Enseñanza de la Generalitat de Catalunya) que imparten el bachillerato LOGSE.

² Se ha aplicado el estadístico *chi* cuadrado; más allá de las diferencias significativamente explicables en función del margen de error global ($\pm 2,0\%$), cuando el valor resultante en un cruce sea significativamente diferente en función de la distancia respecto al valor estadísticamente esperado *a priori*, se indica con un signo “>” o “<” delante de la celda en cuestión, según el valor obtenido sea significativamente, por encima o por debajo, distante (significativo) respecto a la frecuencia esperada.

lia (50,8%), amigos de la familia (21,0%) y antiguos alumnos de la universidad (17,7%) supera la media en el grupo que tiene intención de acudir. En los que manifiestan que no saben si irán a la universidad, la familia, amigos de la familia y antiguos alumnos de la universidad son inferiores a la media.

En cuanto a las fuentes empíricas e independientes que utilizan o piensan utilizar los estudiantes para informarse sobre las diferentes universidades existentes, lideran las preferencias las jornadas de puertas abiertas de la universidad (51,6%), seguidas por las presentaciones de la universidad en la escuela (32,2%), la visita a salones de enseñanza como el Salón Estudia (27,2%) y la visita personal a la universidad (25,1%).

En función de la intención de ir a la universidad, cuando se manifiesta intención de ir, las jornadas de puertas abiertas de la universidad, presentaciones de la universidad a la escuela, visita al Salón Estudia y visita personal a la universidad se sitúan por encima de la media. Entre los que seguramente irán a la universidad, los estudiantes que no indican fuente alguna están por debajo de la media. Los que aún desconocen si irán o no a la universidad se sitúan por debajo de la media en Jornadas de puertas abiertas de la universidad y visita personal a la universidad.

Los medios de comunicación encabezan las fuentes de información comerciales que utilizan los estudiantes para informarse sobre la oferta universitaria. Observamos que Internet, de base tecnológica y no analógica, lidera las fuentes que los estudiantes utilizan para conseguir información de la universidad. El peso de la tecnología (Fondevila y Carreras, 2010) y de lo visual (Fondevila, 2010) en la universidad es creciente. El resto de medios se sitúan a gran distancia, y son, por este orden, las publicaciones de las universidades y otras publicaciones, material audiovisual, anuncios en prensa, anuncios en radio y anuncios en otros medios. En el grupo de los que quieren acceder a la universidad, las publicaciones de las universidades se ubican por encima de la media; de los que seguramente irán a la universidad, los que no responden están por debajo de la media.

Tabla 1. Fuentes de información utilizadas para ir a la universidad

	<i>Total</i>		<i>Intención futura de acudir a la Universidad</i>				
		<i>Sí</i>	<i>Seguramente sí</i>	<i>Aún no lo sé</i>	<i>No</i>	<i>Seguramente no</i>	<i>NS/NC</i>
	<i>(2345)</i>	<i>(1336)</i>	<i>(422)</i>	<i>(228)</i>	<i>(223)</i>	<i>(125)</i>	<i>(12)</i>
	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Referencias							
<i>Información proporcionada por el profesor/tutor de la escuela</i>	58,2	60,6	57,9	50,5	51,9	62,0	34,3
<i>Estudiantes de la Universidad</i>	46,5	>53,4	43,7	39,5	<25,1	<31,6	68,6
<i>Familia</i>	44,6	>50,8	41,2	<32,5	<27,2	42,7	38,3
<i>Amigos de la escuela</i>	28,4	29,9	29,2	22,4	26,5	26,4	3,6
<i>Otros amigos</i>	25,4	25,7	27,2	22,3	24,0	23,8	27,0
<i>Amigos de la familia</i>	17,7	>21,0	16,7	<10,6	13,2	<9,0	0,0
<i>Antiguos alumnos de la universidad</i>	15,3	>17,7	17,2	<9,5	<9,4	<4,2	17,0
<i>Ninguna</i>	6,4	5,3	6,9	8,5	8,5	9,1	0,0
<i>Información telefónica</i>	5,9	6,7	6,0	3,1	4,2	5,8	0,0
Visitas							
<i>Jornadas de puertas abiertas de la universidad</i>	51,6	>57,1	51,9	<41,6	<27,8	52,4	44,1

<i>Presentaciones de la universidad a la escuela</i>	32,2	>36,9	28,9	27,0	<21,8	22,5	9,5
<i>Visita al Salón Estudia</i>	27,2	>31,9	25,7	21,2	<16,1	<14,2	12,3
<i>Visita personal a la universidad</i>	25,1	>30,8	20,9	<16,1	<13,8	<14,2	30,2
<i>Ninguna</i>	18,5	<13,8	20,2	>25,1	>30,5	>28,8	16,0
<i>Centros de información de la administración</i>	4,2	3,6	4,7	3,4	6,7	5,3	7,6
<i>Visita a otras ferias de estudiantes</i>	3,7	4,0	3,6	2,2	4,5	2,1	0,0
Medios comunicación							
<i>Internet</i>	77,0	79,8	78,9	73,1	66,0	69,0	54,4
<i>Publicaciones de las universidades</i>	26,6	>30,4	26,3	<19,9	<17,8	<14,4	27,5
<i>Otras publicaciones (Guías, ...)</i>	14,8	16,2	15,4	<7,0	10,5	20,8	0,0
<i>Ninguna</i>	14,7	13,4	14,8	16,6	15,8	21,3	25,4
<i>Material audiovisual (Video / TV)</i>	6,3	6,7	6,6	5,3	4,3	7,0	0,0
<i>Anuncios en prensa</i>	4,9	5,6	4,8	2,7	3,7	3,4	0,0
<i>Anuncios en radio</i>	1,2	1,4	1,2	0,3	1,2	0,6	0,0
<i>Anuncios en otros medios</i>	0,8	1,1	0,0	0,0	0,5	0,5	>6,7

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Entre las fuentes de información y documentación utilizadas por los estudiantes en el proceso previo a acceder a la universidad destaca el uso de la tecnología, representada en este caso por Internet, seguida por la información procedente de los centros donde se estudia: el profesor, tutor u orientador de la escuela y los estudiantes de la universidad. En tercer lugar, se sitúan las jornadas de puertas abiertas de la universidad. La diferencia entre Internet (y las redes sociales) como fuente es muy pronunciada con respecto al resto de fuentes comunicativas. Además, si observamos las referencias y las visitas, Internet supera en porcentaje al resto de fuentes, con lo que se sugiere una apuesta clara de la inversión por parte de las universidades, fundaciones o entidades interesadas.

Por tanto, en los medios de comunicación la influencia de las TIC en el momento de elegir universidad es elevada; de hecho, Internet es el factor de elección preferido entre los estudiantes de bachillerato en Cataluña, a gran distancia del resto. Como es pronosticable que el fenómeno vaya *in crescendo*, sugerimos un análisis longitudinal en esta línea, y otro extrapolado a otros sectores para contrastar si la situación es más proclive en áreas intelectuales o es similar que en otro tipo de sectores.

REFERENCIAS

- Beal, G. M. y Rogers, E. M. (1957). "Informational Sources in the Adoption Process of New Fabrics". *The Adoption Process of New Fabrics*, 49(8), 630-634.
- Beriain, A., Fondevila, J. F., García A. (2012). "Patrones de conducta en Facebook: estudio de caso de una simulación". En Alcudia, M., Legorburu J. M., Barceló T. (Coords.): *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global* (pp. 311-334), Madrid: CEU Ediciones.
- Brooks, R. (2004). "My mum would be as pleased as punch if I actually went, but my dad seems a bit more particular about it: Paternal involvement in young people's higher education choices". *British Educational Research Journal*, 30(4), 495-515.
- Cabrera, A. y La Nasa, S. (2000). "Understanding the college-choice process". En Cabrera, A.; La Nasa, S. *Understanding the college-choice of disadvantaged students* (pp. 5-22). Jossey Bass Publishers: New Directions for Institutional Research, 107.
- Christie, H., Munro, M., Fisher, T. (2004). "Leaving university early: Exploring the difference between continuing and non-continuing students". *Studies in Higher Education* 29(5), 617-636.
- CIS. Barómetro Junio 2012, http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2940_2959/2948/Es2948.pdf (Consulta 20 noviembre 2012).
- Connell, R. W. (2004). "Working-class parents' views of secondary education". *International Journal of Inclusive Education*, 8(3), 227-239.
- Connor, H. y Dewson, S. (2001). *Social class and higher education: Issues affecting decision on participation by lower social class groups*. Department for Education and Employment, Research Report 267.
- Dehne, G. C. (1993). "Staying Ahead of the Curve". *Trusteeship*, 1, 18-23.
- Elogia e IAB Spain Research (2011). *III Estudio sobre Redes Sociales en Internet*. Madrid: Elogia e IAB.
- Harker, D., Slade, P., Harker, M. (2001). "Exploring the decision process of 'school leavers' and 'mature students' in university choice". *Journal of Marketing for Higher Education*, 11(2), 1-20.
- Fondevila, J. F. (2010). "Visual Impact in the Digital Press: a Spanish Empirical Research". *Brazilian Journalism Research*, 6(2), 120-137.
- (2012a). *Mujer y tecnología: Internet, banda ancha y social media*. Barcelona: Jornada 'Donna i Treball'. Universidad de Verano 2012 UAO CEU y Comisión de Igualdad y Conciliación de la UAO CEU.
- (2012b). "El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico (EMP)*, 18(1), 73-87.
- Fondevila, J. F. y Carreras, M. (2010). *La tecnologia com a eina al servei de l'educació: una visió humanitzadora*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU.
- Fondevila, J. F., Del Olmo, J. L., Bravo, V. (2012). "Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda". *Fonseca, Journal of Communication*, 5, 92-116.
- Fondevila, J. F., Beriain, A., Del Olmo, J. L., Carreras, M. (2012). "La palabra en la pedagogía del Periodismo y las Ciencias de la Comunicación: el reto de Internet y las redes sociales. Barcelona", I Congreso sobre "La palabra en la educación. Teoría y didáctica de la lengua y la literatura" de la Universitat Abat Oliba CEU.
- Forner, A. (2003). *Informe sobre la captación de estudiantes que realizan las universidades: acciones, información y orientación*. Barcelona: UPF.
- Infoadex (2012). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012*. Madrid: Infoadex.
- Institute for Employment Studies (1999). *Making the right choice: How students choose universities and colleges: The Year 11/S4 survey*. London: Committee of Vice-Chancellors and Principals of the Universities of the UK.

- James, R. (2001). "Understanding prospective student student decision-making in higher education and the implications for marketing strategies". *Marketing Education Conference*, Sydney, vol. 8-10.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*. Glencoe Il, Free Press.
- Kern, C. (2000). "College choice influences: Urban high school students respond". *Community College Journal of Research and Practice*, 24, 487-494.
- Lilly, J., Armitage, A., Thomas, H. (2000). *Educational choice at post-16: A study into how students determine their preferred post-16 educational provider*. Brentwood, Essex: Earlybrave Publications Ltd.
- Maute, M. F. y Forrester, W. R. (1991). "The effect of attribute qualities on consumer decision making: A causal model of external information search". *Journal of Economic Psychology*, 12(4), 643-666.
- Maxwell, G., Cooper, M., Biggs, N. (2000). *How people choose vocational education and training programs: social, educational and personal influences on aspiration*. Leabrook, SA: National Centre for Vocational Education Research.
- Murray, K. B. (1991). "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities". *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- O'Connell, B. y Bigham, F. G. (1995). "Relationship Marketing: a new way of doing business in higher education". *Symposium for the Marketing of Higher Education*, 184-191.
- Payne, J. (2003). *Choice at the end of compulsory schooling: A research review*. Department for Education and Research Report, 414.
- Reay, D., David, M., Ball, S. (2001). "Making a difference?: Institutional habituses and higher education choice". *Sociological Research Online*, 5(4).
- Schoring, G. A. (1997). "Relationship Marketing in the University: A case History in Process". *Symposium for the Marketing of Higher Education*, 35-41.
- Yorke, M. (1999). *Leaving early: Undergraduate non-completion in higher education*. London: Framer Press.
- Yost, M. J. y Tucker, S. L. (1995). "Tangible Evidence in Marketing a Service: The Value of a Campus Visit in Choosing a College". *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(1), 47-67.

SOBRE LOS AUTORES

Joan Francesc Fondevila Gascón: Dr. en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Licenciado en Ciencias de la Información y Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología. Desde 1995 desarrolla su actividad profesional como director del CECABLE (Centro de Estudios sobre el Cable) y como consultor empresarial. Es decano de la Facultad de Ciencias Sociales, vicerrector de Ordenación Académica y Profesorado y director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO), y profesor de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO), Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y Universitat de Girona (UdG).. Es investigador principal del Grupo de Investigación internacional sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la UAO. Premio de Investigación Universitaria 2013 (Premio Internacional de la Fundació Catalana de la Premsa Comarcal y ACPC, Generalitat de Catalunya y Xarxa Vives d'Universitats).

Ana Beriain Bañares: Dra. en Comunicación por la Universitat Ramon Llull (URL). Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Desarrolló su actividad profesional en Institutos de Investigación de Mercados nacionales y multinacionales (CIAC, Instituto DYM y Millward Brown) como directora de estudios cuantitativos desde 1983 a 2004. Es consultora de Investigación de Mercados, docente en escuelas de negocio y profesora en la Universitat Abat Oliba CEU (UAO). Secretaria del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UAO. Secretaria del Departamento de Comunicación de la UAO. Miembro del Grupo de

Investigación sobre Psicocreatividad en la UAO y miembro de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión). V Premio Nacional de Investigación Prat Gaballí 2012.

Josep Lluís Del Olmo Arriaga: Dr. en Comercialización e Investigación de Mercados por la Universitat Abat Oliba CEU (UAO). Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Es director de los estudios del Grado en Marketing y Dirección Comercial y profesor del Departamento de Ciencias Económicas y Sociales de la UAO. Es experto en marketing sectorial e investigador del Grupo de Investigación internacional sobre Periodismo Digital y Banda Ancha de la UAO.