

FUENTES DE INFORMACIÓN Y ELECCIÓN DE UNIVERSIDAD: EL CASO CATALÁN

INFORMATION SOURCES AND ELECTION OF UNIVERSITY: THE CATALAN CASE

Autores:

Dr. Joan Francesc FONDEVILA GASCÓN

jfondevilag@uao.es

Blog: <http://telecomunicacionesyperiodismo.blogspot.com.es/>

Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación y del Máster Universitario en Comunicación Digital y Nuevas Tecnologías y profesor de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO), profesor de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y director del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE). Investigador principal del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha (UAO).

Marta CARRERAS ALCALDE

Mcarre75@xtec.cat

Investigadora del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha (UAO) y del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE).

Dr. Josep Lluís DEL OLMO ARRIAGA

jlolmo@uao.es

Profesor de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO) e investigador del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha (UAO).

Resumen

El peso de los servicios de información y documentación en la universidad como factor determinante de elección de los estudiantes para acceder a los estudios superiores ha sido poco estudiado pero es esencial para determinar las políticas de marketing en educación superior, utilizando las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En este artículo analizamos las fórmulas (referencias, visitas, medios de comunicación) que siguen los estudiantes preuniversitarios para conseguir información a partir de un estudio empírico en Cataluña.

Palabras clave: Información, TIC, documentación, universidad, biblioteca, informática

Abstract:

The weight of the information and documentation services at the university as a choosing determinant factor of students to enter university has been little studied but is essential to determine the policies of higher education marketing, using Information and Communication Technologies (ICT). In this paper we analyze the formulas (references, visits, and media) that follow the pre-university students to get information, thanks to an empiric study in Catalonia.

Keywords: Information, ICT, documentation, university, library, computer

1. Fuentes de información para elegir universidad

En una toma de decisión como la elección de universidad, las fuentes de información utilizadas por los estudiantes se pueden agrupar como empíricas, interpersonales, independientes y comerciales (adaptación de la tradicional clasificación de Beal y Rogers, 1957), aunque se pueden plantear otras clasificaciones combinando el factor personal o impersonal y el de control de la fuente. Las fuentes empíricas de información son aquellas a las que el estudiante puede acceder de forma directa y personal (Tabla 1), incluyendo las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), encabezadas por Internet.

Tabla 1 Fuentes empíricas de información

Fuentes empíricas de información	Tipo de investigación	Tipo de información
Visita al <i>Campus</i>	Activa	No personal
Jornada de puertas abiertas	Activa	No personal
Sesiones de información en la escuela	Pasiva	No personal
Prácticas experimentales en la universidad	Activa	Interpersonal
Visita virtual (Internet)	Activa	No personal

Fuente: elaboración propia a partir de Hossler y Foley (1995), Bruwer (1996), Dehne (1997) y Fondevila, Carreras y Del Olmo (2012)

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 (virtuales o físicas) guiadas a la universidad, prácticas experimentales o programas acelerados de aprendizaje que involucran al estudiante en la vida universitaria antes de buscar activamente destino universitario.

En este sentido, la experiencia personal contribuye decisivamente en la decisión de compra. De hecho, el factor personal genera la información más fiable para el consumidor (Maute y Forrester, 1991). En ocasiones, empero, el usuario evita la visita personal y confía en otras fuentes de información, porque se considera incapaz de juzgar un producto. La irrupción de las TIC y las redes sociales y el crecimiento en penetración y velocidad de las redes de banda ancha han provocado un incremento de posibilidades en la búsqueda de información (Fondevila y del Olmo, 2011; Fondevila, del Olmo y Sierra, 2012), lo que puede llevar al estudiante a hallar con facilidad información sobre una institución a través de Internet.

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.

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). De hecho, un estudio reflejó que la información distribuida por las instituciones es demasiado general y compleja (Connor y Dewson, 2001), y en algunos casos engañosa (Martínez y Munday, 1998). La información más eficaz sería la procedente de las redes sociales que operan mediante la comunicación interpersonal (Christie, Munro y Fischer, 2004), aunque las jornadas de puertas abiertas y las prácticas experimentales faciliten a los futuros estudiantes una oportunidad de aproximarse a la universidad (James, 2001).

Las fuentes de información que utilizan los estudiantes en el proceso de búsqueda interpersonal pueden ser informales o formales. Las informales son las encabezadas por padres y amigos (también a través de Internet), que representan la relación más fuerte e influyente en la toma de decisiones (Tabla 2) y son percibidas como fuente con alto grado de credibilidad, sobre todo la de los padres (Payne, 2003). No obstante, el estímulo y apoyo de los padres es el factor principal en el proceso de elección de universidad en las fases de predisposición y de búsqueda, pero no tanto en la fase de elección (Cabrera y La Nasa, 2000; Harker, Slade y Harker, 2001). El influjo de padres y amigos es mayor en alumnos que acaban la

enseñanza preuniversitaria que en estudiantes de edad más madura (Maxwell, Cooper y Biggs, 2000). La familia ofrece un apoyo significativo al proceso de toma de decisión (Kern, 2000), hasta el punto que el 73% de alumnos reconocían que los padres les animaban a ir a la universidad (Institute for Employment Studies, 1999) y el 90% de estudiantes afirmaba haber consultado a los padres sobre su elección (Brooks, 2004). Por tanto, la participación de los padres se vinculaba a una mayor probabilidad de acudir a la universidad (Choy et al, 2000).

Contra esta corriente general, el influjo de los padres también ha sido considerado de baja importancia en alumnos de últimos cursos de secundaria (Lilly, Armitage y Thomas, 2000). Observamos, pues, que los resultados entre diversos estudios son divergentes. En algunos casos (Brooks, 2004) se 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.

Tabla 2 Fuentes interpersonales de información informal

Fuentes interpersonales de información informal	<i>Tipo de investigación</i>	<i>Fuentes de información</i>
Familia	Pasiva	Interpersonal
Amigos de la familia	Pasiva	Interpersonal
Amigos a través de Internet	Pasiva	Interpersonal
Otros amigos	Pasiva	Interpersonal

Fuente: elaboración propia a partir de Hossler y Foley (1995), Bruwer (1996), Dehne (1997) y Fondevila, Carreras y Del Olmo (2012)

La implicación de los padres puede ocasionar efectos contrarios, *push* o *pull*. En centros privados, los estudiantes 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, en el caso de centros públicos, 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).

En cuanto a las fuentes formales de información, las principales son la escuela (donde los factores clave son profesores, tutores y orientadores) y los compañeros (Tabla 3). Con todo, el rendimiento académico es el principal condicionante sobre la elección de un tipo de estudio (Guerra, 2005).

Tabla 3 Fuentes interpersonales de información formal

Fuentes interpersonales de información formal	<i>Tipo de investigación</i>	<i>Tipo de información</i>
Profesores de la escuela	Pasiva	Interpersonal
Tutores de la escuela	Pasiva	Interpersonal
Orientadores de la escuela	Pasiva	Interpersonal
Amigos de la escuela	Pasiva	Interpersonal
Personal de reclutamiento de la universidad	Activa	Interpersonal
Estudiantes de la universidad	Pasiva	Interpersonal
Estudiantes de otras universidades	Pasiva	Interpersonal
Profesores universitarios	Pasiva	Interpersonal
Líderes de opinión	Pasiva	Interpersonal
Expertos (bloggers)	Pasiva	Interpersonal

Fuente: elaboración propia a partir de Hossler y Foley (1995), Bruwer (1996), Dehne (1997) y Fondevila, Carreras y Del Olmo (2012)

El profesorado puede ser muy influyente (Reay, David y Ball, 2001), y de forma positiva para alumnos de estatus socioeconómico bajo, a los que aporta información y consejo (Connor y Dewson, 2001). Las familias de clase trabajadora son muy dependientes de los profesores de la escuela para guiar y asesorar a los hijos (Connell, 2004). Se ha propuesto más intervención académica y de los padres (Perna, 2000).

Otras fuentes informativas formales (profesores, personal de reclutamiento o estudiantes) ayudan en el proceso de decisión. De hecho, se ha detectado una asociación entre las relaciones personales con alumnos potenciales y la proporción de alumnos que ingresan en la universidad (O'Connell y Bingham, 1995), lo que impulsa el marketing relacional, en el que el sector educativo es precursor (Schoring, 1997). Las fuentes formales pueden ser más creíbles que las informales si el producto se percibe como muy técnico.

En cuanto a las fuentes independientes de información, son no interpersonales y de naturaleza no comercial (Tabla 4). La búsqueda de este tipo de información supone un coste de dinero, tiempo y esfuerzo (Beales et al, 1981). En algunas circunstancias, el consumidor puede ser incapaz de evaluar la información, sobre todo si es técnica.

Tabla 4 Fuentes independientes de información

Fuentes independientes de información	<i>Tipo de investigación</i>	<i>Tipo de información</i>
Guías de estudios	Activa	No personal
Internet	Activa	No personal
Medios de comunicación en papel o digitales	Pasiva	No personal
Prospectos institucionales	Activa	No personal
Material informativo	Activa	No personal

Fuente: elaboración propia a partir de Hossler y Foley (1995), Bruwer (1996), Dehne (1997) y Fondevila, Carreras y Del Olmo (2012)

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 (Tabla 5), 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 cuestan menos de obtener, están disponibles con mayor facilidad, combinan la persuasión con hechos, son percibidas como influyentes y no fiables y son difíciles de comparar entre productos y servicios.

Tabla 5 Fuentes comerciales de información: medios de comunicación

Fuentes comerciales de información: medios de comunicación	<i>Tipo de medio</i>	<i>Tipo de investigación</i>	<i>Tipo de información</i>
Prensa	Indirecto	Pasiva	No personal
Radio	Indirecto	Pasiva	No personal
Televisión	Indirecto	Pasiva	No personal
Publicidad en el cine	Indirecto	Pasiva	No personal
Revistas y suplementos	Indirecto	Pasiva	No personal
Publicidad exterior	Indirecto	Pasiva	No personal
Prospectos de información	Directo	Activa	No personal
Displays	Directo	Pasiva	No personal
Internet	Directo	Activa	No personal
Marketing directo	Directo	Pasiva	Personal

Fuente: elaboración propia a partir de Hossler y Foley (1995), Bruwer (1996), Dehne (1997) y Fondevila, Carreras y Del Olmo (2012)

2. Estudio empírico

El estudio empírico llevado a cabo en 2011 desde la Universitat Abat Oliba CEU (Barcelona) con una muestra representativa de estudiantes de Bachillerato pretende analizar cuáles son las fuentes de información del estudiante para elegir centro universitario. Se utiliza la siguiente pregunta cerrada de respuesta múltiple: ¿Qué fuente/s has utilizado o piensas utilizar para informarte sobre las diferentes universidades existentes? Las proposiciones se dividen en tres apartados, que reagrupan las diversas fuentes analizadas en el marco teórico: referencias, visitas y medios de comunicación (algunas se

formulan con un ítem abierto de respuesta espontánea). 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. Los valores de las tablas hacen referencia a porcentajes de respuesta y éstos son independientes. Planteamos tres hipótesis: los centros de estudios son las principales fuentes de información referenciales; las jornadas de puertas abiertas son la fórmula de visita empírica más arraigada; e Internet es el medio de comunicación más utilizado como recurso informativo y documental.

2.1. Referencias

Se trata del conjunto de fuentes interpersonales que utilizan o pretenden utilizar los estudiantes para informarse sobre la oferta universitaria (Tabla 6).

Tabla 6 Fuentes de información utilizadas para ir a la universidad: referencias

	Total	Intención de ir a la universidad					
		Sí	Seguramen te sí	Aún no lo sé	No	Seguramen te no	No contest a
	(N: 2345)	(N: 1336)	(N: 422)	(N: 228)	(N: 223)	(N: 125)	(N: 12)
Información proporcionada por el profesor/tutor/orientador de la escuela	58,2						
Estudiantes de la universidad	46,5	>53,4	43,7	39,5	<25,1	<31,6	68,6
Familia	44,6	>50,8	41,2	<32,5	<27,2	42,7	38,3
Amigos de la escuela	28,4	29,9	29,2	22,4	26,5	26,4	3,6
Otros amigos	25,4	25,7	27,2	22,3	24,0	23,8	27,0
Amigos de la familia	17,7	>21,0	16,7	<10,6	13,2	<9,0	0,0
Antiguos alumnos de la universidad	15,3	>17,7	17,2	<9,5	<9,4	<4,2	17,0
Ninguna	6,4	5,3	6,9	8,5	8,5	9,1	0,0
Información telefónica	5,9	6,7	6,0	3,1	4,2	5,8	0,0
No contesta	1,9	<0,3	<0,2	2,8	>11,6	3,7	>20,2

Fuente: elaboración propia

Podemos observar 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%). Ello confirma la primera hipótesis. 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%), familia (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.

2.2 Visitas

En cuanto a las fuentes empíricas e independientes que utilizan o piensan utilizar los estudiantes para informarse sobre las diferentes universidades existentes (Tabla 7), lideran las preferencias las jornadas de puertas abiertas de la universidad (51,6%), seguida 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%). Se confirma, pues, la segunda hipótesis.

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.

Tabla 7 Fuentes de información utilizadas para ir a la universidad: visitas

	Total	Intención de ir a la universidad					
		Sí	Seguramen te sí	Aún no lo sé	No	Seguramen te no	No contesta
		(N: 2345)	(N: 1336)	(N: 422)	(N: 228)	(N: 223)	(N: 125)
Jornadas de puertas abiertas de la universidad	51,6	>57,1	51,9	<41,6	<27,8	52,4	44,1
Presentaciones de la universidad a la escuela	32,2	>36,9	28,9	27,0	<21,8	22,5	9,5
Visita al Salón Estudia	27,2	>31,9	25,7	21,2	<16,1	<14,2	12,3
Visita personal a la universidad	25,1	>30,8	20,9	<16,1	<13,8	<14,2	30,2
Ninguna	18,5	<13,8	20,2	>25,1	>30,5	>28,8	16,0
Centros de información de la administración	4,2	3,6	4,7	3,4	6,7	5,3	7,6
Visita a otras ferias de estudiantes	3,7	4,0	3,6	2,2	4,5	2,1	0,0
Otros	0,9	0,6	1,4	0,0	>2,4	0,3	>7,6
No contesta	1,9	<0,3	<0,2	2,8	>11,6	3,7	>20,2

Fuente: elaboración propia

2.3 Medios de comunicación

Los medios de comunicación encabezan las fuentes de información comerciales que utilizan los estudiantes para informarse sobre la oferta universitaria (Tabla 8).

Tabla 8 Fuentes de información utilizadas para ir a la universidad: medios de comunicación

	Total	Intención de ir a la universidad					
		Sí	Seguramen te sí	Aún no lo sé	No	Seguramen te no	No contesta
		(N: 2345)	(N: 1336)	(N: 422)	(N: 228)	(N: 223)	(N: 125)
Internet	77,0	79,8	78,9	73,1	66,0	69,0	54,4
Publicaciones de las universidades	26,6	>30,4	26,3	<19,9	<17,8	<14,4	27,5
Otras publicaciones (Guías...)	14,8	16,2	15,4	<7,0	10,5	20,8	0,0
Ninguna	14,7	13,4	14,8	16,6	15,8	21,3	25,4
Material audiovisual (Vídeo/TV)	6,3	6,7	6,6	5,3	4,3	7,0	0,0
Anuncios en prensa	4,9	5,6	4,8	2,7	3,7	3,4	0,0
Anuncios en radio	1,2	1,4	1,2	0,3	1,2	0,6	0,0
Anuncios en otros medios	0,8	1,1	0,0	0,0	0,5	0,5	>6,7
No contesta	1,9	<0,3	<0,2	2,8	>11,6	3,7	>20,2

Fuente: elaboración propia

Observamos que Internet encabeza las fuentes que los estudiantes utilizan para conseguir información de la universidad, lo que confirma la tercera hipótesis. 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.

3. Conclusiones

Las fuentes de información y documentación utilizadas por los estudiantes en el proceso previo a acceder a la universidad están encabezadas por la información procedente de los centros donde estudian: el profesor, tutor u orientador de la escuela y los estudiantes de la universidad. La familia, los amigos de la escuela, otros amigos y amigos de la familia y antiguos alumnos de la universidad se sitúan a continuación, a cierta distancia. Se observa un peso intelectual influenciador de los referentes de la escuela, lo que se puede interpretar en positivo sobre el *engagement* con los profesores y tutores que acompañan al alumno en su fase preuniversitaria. Ello es motivo de satisfacción para el profesorado de Secundaria, cuya labor prescriptora queda reforzada a la luz de estos resultados.

Sobre las visitas, las jornadas de puertas abiertas de la universidad anteceden a las presentaciones de la universidad en la escuela y a la visita a salones de enseñanza o visita personal a la universidad. La tangibilización de la universidad e incluso una “desmitificación” de la misma mediante jornadas de puertas abiertas y visitas *in situ* actúan como elemento decisivo en este apartado. De ahí que las universidades promuevan activamente estas herramientas. En los medios de comunicación, la influencia de las TIC es elevada; de hecho, Internet es el preferido, a gran distancia del resto. El crecimiento del uso de las redes sociales agudizará previsiblemente esa tendencia, superando el protagonismo que hayan podido conseguir las páginas web de las universidades. Los futuros estudiantes pertenecen a generaciones nativas digitales, dinámicas en el uso y el acceso de la información, acostumbradas a investigar en Internet, a contrastar información con compañeros de comunidades virtuales. De ahí que las fuentes tradicionales en papel cedan protagonismo a pasos agigantados.

De cara al futuro, se recomienda extender este estudio a otros ámbitos territoriales (otras comunidades autónomas, otros países) para poder llevar a cabo comparativas. Igualmente puede ser relevante hacer un seguimiento de las TIC y los medios de comunicación preferidos para informarse, ya que todo indica que el peso de Internet y de las redes sociales debe incrementarse. Un estudio comparativo de las principales redes sociales utilizadas en Cataluña y en España (Facebook, Tuenti y Twitter, por ejemplo, ya que LinkedIn es más profesional y generacionalmente escapa el público objetivo abordado) puede aportar un valor añadido.

4. Bibliografía

- BEAL, G. M.; ROGERS, E. M. (1957). Informational Sources in the Adoption Process of New Fabrics. *The Adoption Process of New Fabrics*, 49, 8, 630-634.
- BEALES, H.; MAZIS, M. B. ; SALOP, S. C. ; STAELIN, R. (1981). Consumer Search and Public Policy. *Journal of Consumer Research*, 8, 11-22.
- 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.
- BRUWER, J. W. (1996). Marketing a public higher educational institution through target market research on its freshman applicant and enrollee pools. *SAJHE/SATHO*, 10, 2, 120-129.
- CABRERA, A.; 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 .
- CHOY, S.; HORN, L.; NUNEZ, A. M; CHEN, X. (2000). Transition to college: What helps at-risk students and students whose parents did not attend college. En CABRERA, A.; LA NASA, S. *Understanding the college-choice of disadvantaged students* (pp. 45-63). 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.
- CONNELL, R. W. (2004). Working-class parents' views of secondary education. *International Journal of Inclusive Education*, 8, 3, 227-239.

- CONNOR, H.; 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.
- DEHNE, G. C. (1997). Coming attractions. *Trusteeship*, 5, 6, 24-28.
- 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.
- HOSSLER, D.; FOLEY, E. M. (1995). Reducing the Noise in the College Choice Process: The Use of College Guidebooks and Ratings. *New Directions for Institutional Research*, 21-30.
- FONDEVILA, J. F. (2010). Visual Impact in the Digital Press: a Spanish Empirical Research. *Brazilian Journalism Research*, 6, 2, 120-137.
- FONDEVILA, J. F.; 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. (2011). Broadband in the Spanish University: Impact in the Internet Applications. *Journal of Communication and Computer*, 12, 8, 1095-1100.
- FONDEVILA, J. F.; CARRERAS, M.; DEL OLMO, J. L. (2012). Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la elección de Universidad: el caso de Internet y las redes sociales. *Edutec-E. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 39, 1-12.
- FONDEVILA, J. F.; DEL OLMO, J. L.; SIERRA, J. (2012). Búsqueda de información y redes sociales: el caso de la universidad. *Vivat Academia*, 117-bis.
- FORNER, A. (2003). *Informe sobre la captación de estudiantes que realizan las universidades: acciones, información y orientación*. Barcelona: UPF.
- GUERRA, C.; RUEDA, E. M. (2005). *Estudio longitudinal de los jóvenes en el tránsito de la enseñanza secundaria a la universidad: orientación, expectativas, toma de decisiones y acogida de los nuevos estudiantes en la Universidad*. Valladolid: Gabinete de estudios y evaluación. Universidad de Valladolid.
- HOSSLER, D.; FOLEY, E. M. (1995). Reducing the Noise in the College Choice Process: The Use of College Guidebooks and Ratings. *New Directions for Institutional Research*, 21-30.
- 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.; LAZARFELD, 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.
- MARTINEZ, P.; MUNDAY, F. (1998). *9,000 voices: Student persistence and drop-out in further education*. London: Further Education Development Agency.
- MAUTE, M. F.; 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.; 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.
- PERNA, L. (2000). Racial and ethnic group differences in college enrolment decisions. En CABRERA, A. & LA NASA, S. *Understanding the college-choice of disadvantaged students* (pp. 65-83). Jossey Bass Publishers: New Directions for Institutional Research, 107.
- 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: Frammer Press.

-YOST, M. J.; 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.