



## IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA ELECCIÓN DE UNIVERSIDAD: EL CASO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES<sup>1</sup>

### IMPACT OF THE INFORMATION AND COMMUNICATION DE LAS TECHNOLOGIES IN THE ELECTION OF UNIVERSITY: THE CASE OF THE INTERNET AND THE SOCIAL NETWORKS

Joan Francesc Fondevila Gascón ; [jfondevilag@uao.es](mailto:jfondevilag@uao.es)

Marta Carreras Alcalde ; [mcarre75@xtec.cat](mailto:mcarre75@xtec.cat)

Universitat Abat Oliba CEU / Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE).

Josep Lluís del Olmo Arriaga ; [jlolmo@uao.es](mailto:jlolmo@uao.es)

Universitat Abat Oliba CEU

#### RESUMEN

Internet y las redes sociales comienzan a condicionar la obtención de información por parte de los estudiantes a la hora de elegir Universidad. Mediante una encuesta a una muestra representativa de alumnos de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO), analizamos el peso de Internet y las redes sociales (que se revela significativo) comparativamente con otras fuentes de información. Ello ayuda a establecer mejores estrategias de comunicación y de marketing por parte de las universidades.

**PALABRAS CLAVE:** Internet, redes sociales, Universidad, comunicación, marketing.

#### ABSTRACT

Internet and social networks begin to condition the obtaining of information by students when they choose a university. By surveying a representative sample of students from the University Abat Oliba CEU (UAO), we analyze the weight of the Internet and social networks (which is significant) compared with other sources of information. This helps to ensure better communication and marketing by universities.

**KEYWORDS:** Internet, social networks, University, communication, marketing.

<sup>1</sup> Este artículo se enmarca en el Grupo de Investigación Periodismo Digital y Banda Ancha, que ha recibido las Ayudas a la Investigación 2012 CEU-Banco Santander (investigador principal: Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón).



## 1. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y la comunicación están condicionando diversos aspectos de la educación. El creciente uso de Internet y de las redes sociales plantea nuevos horizontes para la innovación educativa. Es previsible que a corto plazo se desarrolle el análisis del uso de las redes sociales en los contenidos de las asignaturas universitarias. La tendencia establecida por el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) hacia una enseñanza más práctica y un método de aprendizaje más autónomo y colaborativo sitúa a las redes sociales como herramienta de mejora de la praxis docente, como se ha demostrado mediante estudios empíricos (Fondevila y Carreras, 2010).

Como foco de estudio pendiente, tanto en España como en el marco internacional, se halla el impacto de las redes sociales como factor de elección de Universidad. Si el influjo de la tecnología o de Internet en el entorno de educación superior es reciente, el carácter aún más incipiente del fenómeno *social media* y la lógica carencia de retrospectiva justifican este vacío. En este sentido, las investigaciones empíricas sobre los factores más habituales de elección de Universidad son, en general, muy escasas, aunque esos ítems son determinantes en las decisiones económicas de las instituciones de educación superior. Si tenemos en cuenta que las estrategias de marketing se hallan en la base del funcionamiento de la Universidad, sobre todo la privada, es necesario abordar la cuestión.

Cuando procedemos a identificar el proceso de toma de decisión, los medios de comunicación se erigen como factor angular. El concepto de *mass media* está transformándose al socaire de la mediamorfosis (Fidler, 1997) y el impacto directo de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila, 2008 y 2012) y la dinámica de convergencia tecnológica, accesibilidad constante (*always on*), requerimiento creciente de caudal digital (Gilder, 2002) encabezado por el cable (Fondevila, 2009a, 2009b) y una dinámica multimedia, hipertextual e interactiva insoslayables (Fondevila, 2010, 2011). El advenimiento de las redes sociales ha intensificado ese nuevo escenario y lo ha trasladado a todos los ámbitos, especialmente el educativo.

La investigación se enmarca, por tanto, en el proceso de digitalización, de convergencia tecnológica y de expansión de las redes de banda ancha, que se traduce en una creciente cantidad de usuarios de las redes sociales. Los futuros universitarios acuden cada vez a las páginas web universitarias, a los portales de Internet especializados en información sobre educación superior, a los diarios digitales, a los blogs y a las redes sociales para captar información. Datos como que el 59,1% de hogares españoles dispongan de acceso a Internet y que el 64,2% de españoles se considere población internauta confirman esa tendencia (Ontsi, 2011). Además, las generaciones de nativos digitales, las principales afectadas por nuestra investigación, lideran los porcentajes de población internauta. Factores como la navegabilidad, la accesibilidad y la usabilidad están impulsando el acceso a los contenidos

virtuales, encabezados, en las cohortes objeto de nuestro estudio, por las redes sociales y los medios de comunicación digitales.

En el proceso de toma de decisiones se combinan una fase implícita, mediante la cual los consumidores pueden llegar a elegir posibles resultados, y el presupuesto de que los futuros estudiantes universitarios son activos para decidir. Esa actividad es paralela a la evolución de la participación de los estudiantes en las redes sociales, proceso emergente, estadísticamente creciente e imparable. Así, el salto de Secundaria a la Universidad requiere una satisfactoria distribución de la información, y en ese punto las redes sociales y los medios de comunicación se están convirtiendo en imprescindibles, más allá de que el proceso de elección depende también de los recursos económicos, culturales y sociales de las familias (Crozier, 1997).

Con el objetivo de determinar los factores de elección de Universidad, nos planteamos cómo los estudiantes eligen entre las alternativas a las que pueden acceder, las fórmulas que utilizan para buscar información sobre las diversas alternativas, el grado de influencia decisional de los medios de comunicación y, consideradas dentro de aquéllos, las redes sociales, y las fuentes para informarse sobre las universidades. Factores como los medios de comunicación, el acceso a la información, la anticipación, la negociación familiar, el cálculo o la valoración (Veleda, 2002) influyen en la decisión.

Focalizados en los *mass media*, tanto tradicionales-analógicos como 2.0-digitales, para la investigación hemos establecido los siguientes parámetros: visitas a actos diversos (ferias, jornadas, visitas personales a las universidades, visitas a las jornadas de puertas abiertas de la Universidad, centros de información de la Administración o salones de enseñanza), referencias (que provienen de familiares, amigos de la familia, amigos de la escuela, estudiantes de la Universidad, ex alumnos de la Universidad), información proporcionada por el profesor, tutor u orientador de la escuela, o información vía telefónica.

## 2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en esta investigación es cuantitativa. La hipótesis de la investigación es que las redes sociales comienzan a constituir una fuente de información de relieve para los estudiantes que quieren conseguir datos sobre las universidades existentes. No obstante, las redes sociales y el resto de medios de comunicación no permiten una valoración exhaustiva de las diferentes alternativas: las referencias familiares continúan siendo una fuente preeminente ante la información de los medios de comunicación y de las visitas.

Para analizar empíricamente el proceso de elección de Universidad, hemos llevado a cabo, desde el Grupo de Investigación de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO), una encuesta en el curso 2010-11 a una muestra representativa de alumnos de primer curso de los Grados en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Psicología, Derecho, Dirección de Empresas,

Marketing y Dirección Comercial, Magisterio de Educación Infantil y Magisterio de Educación Primaria de la Universitat Abat Oliba CEU, en Barcelona (Cataluña).

El objetivo del estudio consiste en determinar el peso de las redes sociales como factor de búsqueda de información por parte de los estudiantes. Las redes sociales se plantean junto a otras opciones, dentro de la variable medios de comunicación: anuncios en prensa, anuncios en radio, anuncios en televisión, anuncios en otros medios, página web de las universidades, redes sociales (Facebook, Tuenti), otras páginas web, publicaciones de las universidades, material audiovisual (vídeo, televisión) u otras publicaciones (como guías). En total se proponen diez subvariables.

La elección como redes sociales de Facebook y Tuenti se justificada por una necesidad de focalización. Pese a que existen alternativas audiovisuales (YouTube), fotográficas (Flickr), profesionales (LinkedIn) o de *microblogging* (Twitter), entre otras muchas, como la recién advenida Google + y otras *in diminuendo* (Hi5, MySpace, Fotolog, Xing, Sonico, Badoo), nos centramos en las más comunes, una de carácter internacional (Facebook) y otra en el ámbito español juvenil (Tuenti). Los datos de evolución de usuarios de las herramientas web 2.0 son espectaculares (el 85% de la población internauta utiliza esas redes), y se detecta una trascendencia más allá de la sociabilidad (The Cocktail Analysis, 2011). En cuanto al número de cuentas por usuario, de la media de 1,7 de 2008 se pasó a dos en 2009, cifra que se mantenía en 2010. Con todo, el 45% de usuarios pertenece a alguna red o comunidad específica vinculadas a la formación o a la profesión, lo que debe ser tenido en cuenta por los estrategias de comunicación y marketing de la Universidad.

La red social por antonomasia es Facebook (el 78% de internautas la utilizan), que aspira a convertirse en sinónimo del macroconcepto de *social media*. Tuenti cuenta con un 35% de penetración, y Twitter alcanza el 14%. Los usos más habituales en Facebook y Tuenti son el establecimiento de comunicación con otros contactos y ver fotos y perfiles de otros usuarios (Tuenti es más intensiva en este apartado).

Otro factor a tener en cuenta es el de la movilidad, ya que se ha pasado del 9% de internautas que acceden en movilidad (2009) al 29% (2010), tendencia que va al alza. Facebook encabeza los accesos desde terminales móviles. Destaca que el 86% de usuarios de Facebook han interactuado en alguna ocasión con alguna marca, aunque en Twitter el recuerdo de marca es mayor. Los operadores de telefonía son de los más recordados en Tuenti. Así pues, Facebook y Tuenti son las redes sociales en España con mayor poder para generar *engagement* con los usuarios. Un aspecto a tener en cuenta es el de las cuentas zombis, abiertas pero no utilizadas.

Los datos indicados sitúan a Internet y las redes sociales como una de las principales referencias informativas (Ontsi, 2010). El 47% de individuos utilizaban Internet para encontrar



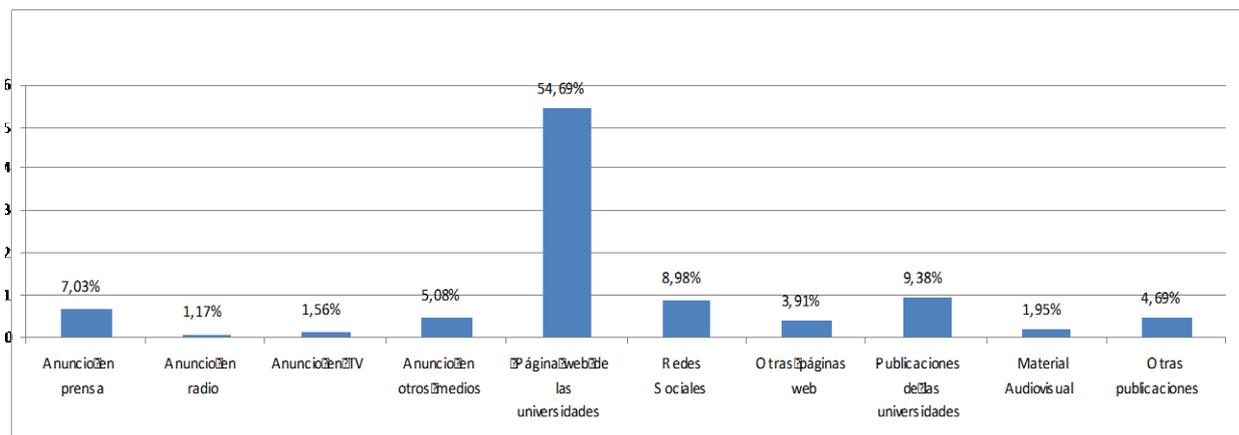
información sobre bienes y servicios en España en 2010, el 38% leía periódicos o revistas en línea, el 30% interactuaba con las autoridades públicas y el 29% buscaba información para la formación.

### 3. RESULTADOS ALCANZADOS

La investigación demuestra que el peso de las redes sociales como eje de consultas para elegir Universidad es sorprendentemente elevado, ya que incluso desbanca a medios de comunicación tradicionales. Por tanto, la hipótesis de partida del estudio queda confirmada.

Así, como puede observarse en la Figura 1, casi el 9% (8,98%) de los encuestados de la Universitat Abat Oliba CEU buscó información a través de las redes sociales como fuente de información. Sólo superan esas cifras las páginas web de las universidades y las publicaciones de las universidades. Si consideramos el carácter reciente de esa fuente de información en comparación con el resto de medios, el valor ponderado aún es mayor.

Figura 1. Porcentaje de las diversas fuentes de información sobre Universidades



Fuente: Elaboración propia

La primera posición de las páginas web de las universidades densifica el impacto de Internet y las redes sociales. El 54,69% de encuestados utilizan los sitios web. Esta herramienta apareció a mediados de los años 90 del siglo XX y está superando a gran ritmo a los tradicionales anuncios en prensa y en otros medios de comunicación de masas. Son pocos los medios de comunicación que no permiten reenviar contenido a través de los *social media*, aunque la dinámica de actualización de esos medios requiera cierto factor de redundancia para asegurar una recepción masiva de datos.

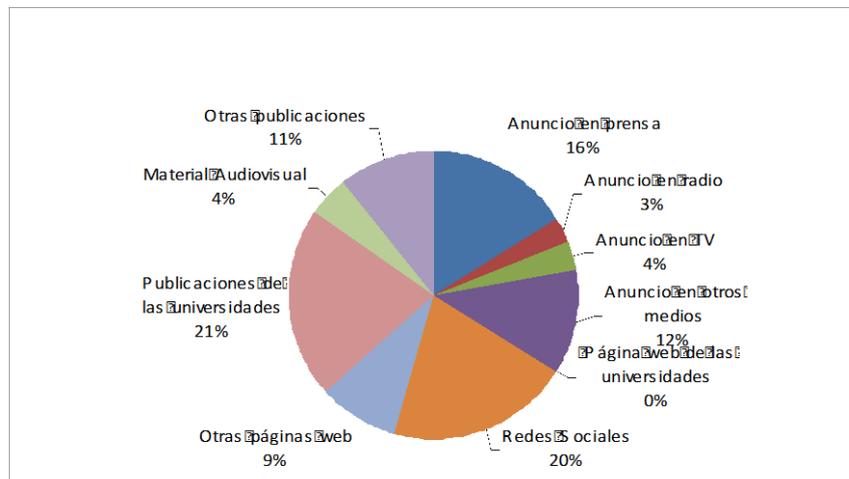
Un aspecto positivo que las universidades deben tener en cuenta en sus estrategias de divulgación y de captación de alumnado es que la inmersión habitual en redes rompe las teóricas barreras de Internet (saturación, desorientación o falta de jerarquización) y promueve la ruptura de los límites espaciales, temporales y de la secuencia. El impulso de

factores como la visualidad, la interactividad, la hipertextualidad y el multimedia retroalimenta los contenidos que circulan por las redes sociales, lo que induce a pensar que probablemente se producen interacciones entre las consultas de las páginas web y las redes sociales.

En los datos recogidos se observa que las publicaciones universitarias mantienen un peso elevado. A ello se pueden sumar las consultas de otras publicaciones. La cuota de protagonismo de los anuncios es moderada, aun teniendo en cuenta el contexto de crisis general que afectaba al mercado en el momento en el que se llevó a cabo el trabajo cuantitativo. La prensa es hegemónica en su competencia tradicional con la televisión y la radio, convertidas en marginales a la hora de captar a los estudiantes para informarse sobre la oferta de educación superior. Si consideramos que los anuncios en otros medios incluyen los soportes digitales, Internet y las redes sociales refuerzan su papel de líderes en una teórica clasificación de recursos. Si sumamos a ello que otras páginas web son consultadas por un 3,91% de la muestra, el 72,66% (el sumatorio de páginas web de las universidades, redes sociales, otras páginas web y anuncios en otros medios digitales) de las consultas proceden del entorno digital, cada vez más involucrado con las redes sociales.

Otro elemento a considerar es que las redes sociales (20%) se sitúan casi en los mismos porcentajes que las publicaciones de las universidades (21%) como fuente consultada si eliminamos las páginas web de las universidades (Figura 2). Los anuncios en prensa se sitúan cerca de la cabeza (16%). El resto de fuentes de información se sitúan a cierta distancia. Es previsible que, a raíz del crecimiento de la cifra de uso de Internet y de redes sociales, éstas alcancen el primer puesto de inmediato.

Figura 2. Porcentaje de medios de comunicación consultados como fuente de información sobre las universidades (sin contar las páginas web de las universidades)



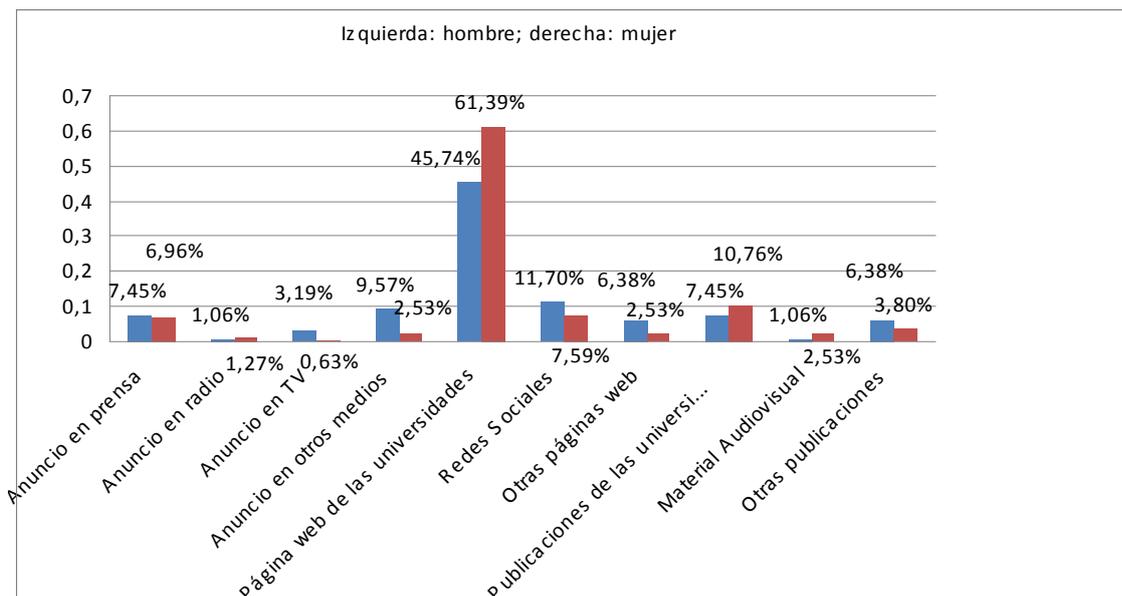
Fuente: Elaboración propia



En la investigación hemos observado la distribución de consultas en función del género (Figura 3). En las páginas web de las universidades, la mujer concentra más consultas (un 15,65% de diferencia) de información que el hombre. En contraste, en las redes sociales, las consultas de los hombres (11,70%) superan a las de las mujeres (7,59%). Se trata de un 4,11% más en cifras absolutas, aunque sería un 35,13% más en términos relativos dentro de las redes sociales. Los hombres también encabezan la consulta de otras páginas web y la consulta de anuncios en otros medios digitales. En este último caso el porcentaje de hombres (9,57%) supera al de mujeres (2,53%).

En global, si sumamos las cuatro fuentes informativas concernientes a Internet, el porcentaje de consultas en mujeres es de un 74,04%, y en hombres, de un 73,39%, variación registrada en la distribución interna de las fuentes digitales consultadas. La diferencia por géneros, por tanto, es insignificante.

Figura 3. Porcentaje de fuentes de información consultadas sobre las universidades según el género



Fuente: Elaboración propia

A tenor de los datos obtenidos gracias a la muestra, podemos concluir que las redes sociales, incluidas en el grupo de fuentes de Internet y sumando todas éstas, lideran las fuentes de información consultadas por los estudiantes de cara a acceder a la Universidad. Ello es coherente con los datos (Ontsi, 2010) que indican que los más de la mitad de particulares



utilizan Internet para buscar información sobre formación y educación (52,5%), y que cerca de la mitad (el 45,8%) consultan Internet para algún tipo de aprendizaje.

#### 4. DISCUSIÓN

La constatación que las redes sociales se están convirtiendo en un eje fundamental por parte de los estudiantes para buscar información y que, junto al resto de opciones de Internet, supera a la tradicionales, abre un campo de reflexión y de discusión a la hora de afrontar las estrategias de comunicación y de marketing de la Universidad. Los gestores de los centros educativos no pueden ser ajenos al embate de la convergencia tecnológica y de la digitalización. La tendencia del mercado a promover las inserciones en soportes digitales y a disminuir las de los medios tradicionales debe conducir a los gestores de las universidades a centrar sus esfuerzos de inversión en Internet, las redes sociales y las herramientas web 2.0.

Los futuros usuarios de la Universidad se hallan imbuidos en una dinámica irreversible de *always on*. Las fuentes consultadas son reenviadas a la velocidad que permite un clic y la banda ancha contratada. La inmediatez y el automatismo son inherentes a las redes sociales. La interacción entre las consultas de las páginas web y los *social media* es creciente: de ahí la necesidad de un estudio longitudinal sobre el impacto en la estrategia empresarial del Social Media Marketing (SMM).

Las líneas de investigación que nos sugiere nuestro estudio son muchas y de impacto inmediato en la empresa. Así, cabe un análisis longitudinal del uso de las redes sociales en los diversos ámbitos educativos, y para una plétora de posibles finalidades. Incluso la incorporación de redes sociales a la práctica académica es un eje interesante de generación de ideas. No son pocas las asignaturas en las que el profesor da de alta a los alumnos a redes sociales (Facebook, LinkedIn) o a blogs, donde se crea un grupo de trabajo y se pueden cargar los contenidos requeridos en las prácticas y los ejercicios. Las colisiones de esa fórmula con las normativa de protección de datos y la visibilidad de los foros (acotada o no) inducen al establecimiento de las medidas anticipatorias oportunas.

Una de las objeciones clásicas en las estructuras empresariales o administrativas a la hora de emprender nuevas líneas de difusión de contenidos es cómo medir cuantitativamente el retorno de la inversión. En este sentido, otra línea de actuación es el establecimiento de parámetros para mesurar algunos de los resultados que se desprenden de las redes sociales (cantidad de amigos o seguidores, cantidad de inserciones en los foros, tasas de deserción de seguidores o porcentajes de incremento de seguidores). Más allá de las cifras, hay que abordar aspectos cualitativos, que corrientes como en análisis de los sentimientos tratan de empirizar. Las connotaciones semánticas de las intervenciones en los foros y su posible



traslación en forma de negocio (en el caso de la Universidad, la captación de estudiantes) dibujan un largoplacista recorrido por delante.

Por tanto, se requiere una rápida actitud de prueba y exploración de las redes sociales. Otra línea de investigación sería la determinación de perfiles de usuarios en relación a su vivencia y hábitos en los *social media*. Existen algunas propuestas (perfiles como los *social media selectors*, los *simple social networks*, los *trend followers* o los *social media addicts*), aunque entendemos que esas taxonomías se deben consolidar y se pueden adaptar por campos productivos aplicados.

Por tanto, el peso de las redes sociales como fuente de información se debe relacionar con la elección de Universidad. Hay que tener en cuenta que ese proceso de elección en general no ha generado demasiados estudios en España, y cuando ha sido así se ha centrado en variables como el sexo (Frotuny, Pujol y Borja, 1991), el rendimiento académico en la evolución de secundaria a la Universidad (Fita, Rodríguez y Torrado, 2004) o la cercanía de la Universidad, la apariencia y el estado de las instalaciones (West y Varlaam, 1991). Otras investigaciones han creado una herramienta de medida para estandarizar el proceso de elección de Universidad, a partir de dieciséis características o atributos de la Universidad y ratios de calidad (Roszkowski y Spreat, 2010). La imagen, fundamental para la Universidad con el fin de captar nuevos inscritos, ha conducido a analizar el proceso de decisión y a mostrar que las características institucionales pesan más que los recursos interpersonales o de información utilizados por los estudiantes (Pampaloni, 2010). A pesar de otros intentos de establecer diversos motivos de elección (Porto y Mosterio, 2000), el análisis del impacto de las fuentes consultadas, de los medios de comunicación, de Internet y de las redes sociales permanece casi inexplorado desde un punto de vista científico.

Debemos considerar que la elección de Universidad acostumbra a realizarse en condiciones no idóneas, a raíz de la carencia de información, la ausencia de servicios de orientación educativa, los condicionantes para ofertas de estudios en el lugar de residencia o las limitaciones de los centros. Si la investigación sobre opciones institucionales es limitada en España, países anglosajones como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Australia o Nueva Zelanda han mostrado vocación en este sentido.

La implementación de políticas públicas para estimular la competencia interinstitucional ha impulsado estudios sobre la elección de centro, que afectan no sólo a la educación superior, sino también a la básica. En ese segmento hallamos otra posible vía de exploración. Así, la creciente competencia interuniversitaria en España y la aparición de análisis comparativos pueden impulsar el interés por las fuentes utilizadas en la elección de Universidad. Dado el caso que en determinadas titulaciones de las universidades públicas existe más demanda que oferta, y que en las de universidades privadas, en general, la oferta supera la demanda, la intensidad y el rumbo de las estrategias pueden diferir. En ese contexto, las redes sociales



pueden suponer una ventaja competitiva para las instituciones privadas de educación superior, habitualmente más abiertas al cambio y más necesitadas por definición de acciones de comunicación rupturistas.

En los estudios que se lleven a cabo, recomendamos que se establezca una ponderación o una correlación entre el medio de comunicación utilizado y la antigüedad del mismo para relativizar el factor de impacto. También sería prescriptible un análisis longitudinal que permitiera detectar el grado de evolución, y ascensos o caídas significativas, amén de trayectorias asintóticas.

## 5. REFERENCIAS

- CROZIER, G. (1997). Empowering the powerful: a discussion of the interrelation of government policies and consumerism with social class factors and the impact of this upon parent interventions in their children's schooling. *British Journal of Sociology of Education*, 18(2).
- FIDLER, Roger (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media. Journalism and Communications for a New Century*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- FITA, E., RODRÍGUEZ, S. & TORRADO, M. (2004). El rendimiento académico en la transición secundaria-universidad. *Revista de educación*, 334, 391-414.
- FONDEVILA, J. F. (2008). *La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red*. Barcelona: II Congreso Nacional Ulepicc-España.
- FONDEVILA, J. F. (2009a). La adaptación regulatoria de los operadores de cable histórico en España. La competencia de los grandes operadores. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 80: 139-146.
- FONDEVILA, J. F. (2009b). El peso de la televisión en el *triple play* de los operadores de cable en España y en Europa. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 14(27): 13-31.
- 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: Congreso "¿Una sociedad despersonalizada? Propuestas educativas", Universitat Abat Oliba CEU.



- FONDEVILA, J. F. (2011). Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España. En VERÓN, J. J. & SABÉS, Fernando (Eds.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011* (pp. 169-180). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- FONDEVILA, J. F., DEL OLMO, J. L. & SIERRA, J. (2011). Universidades privadas, ¿un subsistema diferente?: cómo desarrollan los estudiantes sus preferencias hacia la universidad. *Vivat Academia*, 114.
- FONDEVILA, J. F. (2012). *The Broadband Society in the World*. Terrassa: CECABLE.
- FROTUNY, M., PUJOL, M. R. & BORJA, M. (1991). Estudio diacrónico sobre la elección de las carreras superiores en función del sexo: propuestas de algunas medidas para conseguir la igualdad de oportunidades. *Bordón. Revista de pedagogía*, 43(1): 91-104.
- GILDER, George (2002). *Telecosm: The World After Bandwidth Abundance*. New York: Touchstone.
- ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) (2010). *Indicadores de seguimiento de la Sociedad de la Información en España*. Madrid: Ontsi.
- ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) (2011). *Indicadores destacados de la Sociedad de la Información en España*. Madrid: Ontsi.
- PAMPALONI, A. M. (2010). The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1): 19-48.
- PORTO, A. M. & MOSTERIO, M. J. (2000). Los motivos de elección de estudios en alumnos y alumnas de universidad. *Innovación educativa*, 10: 121-132.
- ROSZKOWSKI, M. J. & SPREAT, S. (2010). Weighing the difference: the validity of multiplicative and subtractive approaches to item weights in an instrument assessing college choice decisions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(2): 209-239.
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2011). *Tercera Oleada del Observatorio de Redes Sociales*. Madrid: The Cocktail Analysis.
- VELEDA, C. (2002). *Estrategias individuales y familiares de elección de instituciones de educación superior*. Buenos Aires: IIPE-UNESCO.

WEST, A. & VARLAAM, A. (1991). Choice of high schools: pupils' perceptions. *Educational Research*, 33(3): 205-215.

Para citar este artículo:

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, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 39. Recuperado el dd/mm/aa de

[http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec39/impacto\\_TIC\\_eleccion\\_universidad\\_internet\\_redes\\_sociales.html](http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec39/impacto_TIC_eleccion_universidad_internet_redes_sociales.html)

