

# La Doble Titulación en la Universidad: Estudio de Caso en España

Ana Beriain, Universidad Abat Oliba CEU (UAO), Barcelona, España  
Joan Francesc Fondevila Gascón, Universidad Abat Oliba CEU (UAO),  
Barcelona, España

*Resumen: La posibilidad de cursar una doble titulación en la universidad es una herramienta que algunos centros universitarios, sobre todo los privados, están ofreciendo a los posibles matriculados con el fin de aportar un valor añadido y conseguir así una ventaja competitiva. Con el objeto de determinar hasta qué punto la doble titulación supone un argumento de peso para los futuros graduados, hemos llevado a cabo un estudio cuantitativo sobre la opción de estudiar un doble grado, Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y Grado de Marketing y Dirección Comercial, indicando las implicaciones de esfuerzo suplementario que comportaría para los estudiantes y cuestionando sobre los principales factores de motivación. La mayor parte de encuestados optarían por la doble titulación, y el factor motivacional principal es que conseguiría así más oportunidad de encontrar trabajo.*

Palabras Clave: Universidad, Doble titulación, Publicidad, Marketing, Dirección comercial

*Abstract: The opportunity to study a double degree in college is a tool that some universities, especially the private ones, are offering to potential students to add value and gain a competitive advantage. In order to determine to what extent the dual degree is a strong argument for future graduates, we conducted a quantitative study on the option to open a double degree, Degree in Advertising and Public Relations and Marketing Degree and Commercial Business Management, indicating the implications entail extra effort for students and questioning on the main motivating factors. The majority of respondents would opt for the double degree, and the main motivating factor is to get more opportunities to find work.*

Keywords: college, dual degree, advertising, Marketing, commercial business management

## Introducción

**L**A SOBREDIMENSIONADA OFERTA De carreras universitarias plantea nuevas estrategias de marketing y de comercialización en los centros universitarios. Una de las herramientas utilizadas por los centros privados, con una previsión de 107.804 alumnos para el curso 2011-12 y con 437 grados impartidos (Ministerio de Educación, 2011), para contrarrestar la posición ventajosa, *per se*, de los públicos, ha consistido en crear itinerarios rentabilizadores y convalidadores de asignaturas compartidas por más de una carrera para ofertar a los estudiantes la doble titulación. Los resultados en cuanto a matriculación han sido satisfactorios para las universidades que han implementado esa solución.

Los parámetros establecidos por Bolonia, promotores de la profusión de prácticas, la apuesta intensiva por la tecnología (Fondevila Gascón y Carreras Alcalde, 2010), un método



de aprendizaje más autónomo que en el modelo anterior y una apuesta por la colaboración, han provocado que algunas universidades hayan debido eliminar algunas de las propuestas de doble titulación.

Al haber detectado esa situación, hemos creído interesante analizar qué cantidad de estudiantes universitarios están dispuestos a llevar a cabo una doble titulación, y la motivación para ello. El hecho de que en España y en el marco internacional apenas se haya estudiado el factor de elección de universidad por parte de los estudiantes abona nuestro objeto de análisis, máxime teniendo en cuenta que las investigaciones sobre los factores de elección pueden arrojar datos e interpretaciones determinantes en la economía de las instituciones de educación superior. Las estrategias de marketing y comercialización en ese sector requieren de *inputs* esclarecedores.

La elección de universidad se produce normalmente en condiciones no idóneas. Las causas son 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. La investigación sobre opciones institucionales es limitada en España, pero, en cambio, algunos países anglosajones (Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Australia o Nueva Zelanda) la han cultivado más. La implementación de políticas que impulsan la competencia interinstitucional está en la base de los estudios sobre la elección de centro. Ello afecta a la educación superior e incluso a niveles educativos más básicos.

La creciente competencia interuniversitaria en España y la aparición de análisis de niveles comparativos están incrementando el interés por las herramientas utilizadas en la elección de universidad. En las universidades públicas existe más demanda que oferta en determinadas titulaciones. En las universidades privadas, en general, la oferta supera a la demanda. De ahí que el rumbo y la intensidad de las estrategias puedan diferir.

En la investigación que hemos llevado a cabo, se ha elegido la posible doble titulación (inexistente pero que se planteaba como opción) de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y Grado de Marketing y Dirección Comercial. La causa de plantear una opción binaria concreta es que existen coincidencias entre el interés por un área de estudio determinada y la influencia que ejerce en los estudiantes al escoger una institución o un tipo de estudio universitario concreto. El área de estudio acostumbra a estar relacionada con las aspiraciones de carrera profesional (James et al. 1999; Maxwell et al. 2000; Cabrera y La Nasa, 2000).

Algunos autores (Keller y McKeown, 1984; Kern, 2000) consideran el interés en el ámbito de estudio como la segunda pieza de una lista de factores clave en la decisión de cursar estudios universitarios. Dos estudios llevados a cabo en el Reino Unido (Yorke, 1999; Christie, Munro y Fisher, 2004) reflejan que los estudiantes abandonaban sus estudios a raíz de haber elegido una carrera equivocada.

Más allá de las grandes estrategias de marketing, en ocasiones es curioso observar que algunas motivaciones estudiantiles son pedestres y epidérmicas. Así, mientras el apoyo al aprendizaje, la información de los tutores y la oferta institucional, incluyendo aspectos vinculados con la materia de elección, impactan en la toma de decisión del estudiante (Lilly, Armitage y Thomas, 2000), la distancia hasta el centro universitario y las implicaciones financieras (Márquez, 1998) se erigen en factores condicionantes, amén de la pura conveniencia. El horario de las clases supera a la reputación del centro (Tumblin, 2002) y una serie de factores (Jackson, 1986): los costes, la ayuda financiera, los requisitos de admisión de las instituciones o la calificación académica obtenida por los estudiantes. El área de estudio de interés no aparecía como una variable incluso no crítica. Algunos autores remarcan

que los estudiantes no tienen opciones de escoger si no cumplen con los estándares de acceso a una institución (Harker et al. 2001).

Este conjunto de investigaciones, cuyos enfoques y cuyos resultados difieren, pone de relieve la necesidad de conocer los criterios de selección de una universidad o de una o dos carreras. Para las universidades privadas es esencial posicionarse en un mercado cada vez más competitivo (Maringe, 2006; Luque y Del Barrio, 2007; Gallarza et al. 2009) en el que el relieve de los criterios selectivos varía en función del tipo de estudiante.

De diversos autores (Jackson, 1986; Cabrera y La Nasa, 2000; Looker y Lowe, 2001) podemos recoger los siguientes parámetros: capacidad y preparación académica; interés en el área de estudio (especialmente relevante para nuestra investigación sobre la doble titulación); experiencia familiar en la formación universitaria; producto institucional: programas académicos y no académicos; reputación de la universidad; normativa académica; criterios de admisión; tipología de alumnado de la universidad; y profesorado.

Otros criterios a tener en cuenta son los servicios y los procesos, es decir, la disponibilidad de plazas ofertadas, la flexibilidad en la oferta de programas académicos, la variedad en la oferta de programas académicos, la accesibilidad a los programas académicos, las instalaciones, las actividades extra-académicas, las actividades sociales, la disponibilidad de alojamiento, los programas *practicum* y bolsa de trabajo, el seguimiento autorizado de los programas de estudio y la seguridad personal de los estudiantes.

En el entorno de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2012), cada vez se tiene más en cuenta la infraestructura tecnológica de las universidades. Los costes y la ayuda financiera asociados a la asistencia a la universidad, el estatus socio-económico y la ubicación de la universidad también pueden determinar una decisión. En este sentido, se nos antoja ilógico que alguien pueda cursar una doble titulación en dos universidades diferentes (salvo que una sea presencial y la otra virtual), por puros condicionantes logísticos en la dinámica presencialista y de constante entrega de prácticas que impone el EEES.

En otra línea argumental, algunos autores (Obis y Rialp, 1996; Jiménez y Salas, 2000; Fernández López et al. 2001) sostienen que una variable que influye en la decisión de continuar los estudios universitarios es el nivel educativo de los padres y sus niveles de ingreso.

El servicio de formación universitario (Gallarza et al. 2009) es multidimensional en esencia, y agrupa elementos cognitivos (por ejemplo, oferta amplia o estrecha de titulaciones, lo que condicionaría la doble titulación) y afectivos (ambiente en el *campus*), individuales (uso de plataformas de formación) y sociales (compañerismo), o también endógenos (reputación) y exógenos (localización). La multidimensión constituye una dificultad añadida a la gestión de la universidad, pero también puede generar ventajas sinérgicas competitivas. Por eso es necesario conocer periódicamente la valoración de algunos de esos elementos, como la posibilidad de una doble titulación.

## Metodología

La metodología seguida en este estudio es cuantitativa<sup>1</sup>, mediante una encuesta anónima<sup>2</sup> suministrada en el curso 2011-12 a un universo<sup>3</sup> del 100% de los estudiantes de primer y segundo curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y del Grado de Marketing y Dirección Comercial en una universidad privada catalana.

La técnica de recogida de información fue la de cuestionario autoadministrado, obteniéndose una muestra<sup>4</sup> total de 93 estudiantes.

A los alumnos entrevistados se les planteó la posibilidad de abrir un doble grado: Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y Grado de Marketing y Dirección Comercial. Junto con el cuestionario, se les entregó dos folletos en los que se detallaban las salidas profesionales y el plan de estudios de cada uno de estos dos grados.

La hipótesis general era que los estudiantes consideraban interesante poder estudiar un doble grado al margen de su duración, horarios y precio.

Las preguntas formuladas eran las siguientes:

- “¿Hasta qué punto te parece interesante que en la universidad se pueda estudiar el doble Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y Grado de Marketing y Dirección Comercial, independientemente de variables como la duración de los estudios, horarios y precio?” (Respuestas: escala de 1 a 5, desde Nada interesante hasta Muy interesante).
- “En el supuesto de que al matricularte en la universidad hubieras podido escoger estudiar este doble grado, ¿hasta qué punto crees que lo hubieras escogido?” (Respuestas: escala de 1 a 5, desde Con toda seguridad no lo hubiera escogido hasta Con toda seguridad lo hubiera escogido).
- “El estudiar este doble grado implica lo siguiente: el grado se estudiaría en cinco cursos, en vez de cuatro; el horario se ampliaría dos horas cada día, una por la mañana de 8h a 9h y otra al mediodía, de 13.30h a 14.30h; el coste de estudiar este doble grado sería un 35% superior al coste de estudiar un solo grado. Teniendo en cuenta estos aspectos ¿hasta qué punto crees que lo hubieras escogido?” (Respuestas: escala de 1 a 5, desde Con toda seguridad no lo hubiera escogido hasta Con toda seguridad lo hubiera escogido).
- A los que respondían “con toda seguridad” o “probablemente hubiera escogido la doble titulación”, se les preguntaba “¿Por qué motivos escogerías cursar este doble grado?”. Esta pregunta era abierta.
- A los que indicaron “con toda seguridad” o “probablemente no lo hubiera escogido”, también se les preguntaba por qué motivos no escogerían cursar ese doble grado.

<sup>1</sup> Las técnicas cuantitativas tienen una serie de características que las diferencian claramente de las técnicas cualitativas y que favorecen una recogida de información y un análisis de resultados más homogéneo y comparativo (Igartua, 2006).

<sup>2</sup> En la realización de la encuesta se respetó el anonimato de los entrevistados de acuerdo al Código internacional ICC/ESOMAR. Este código “es el código desarrollado por la Cámara Internacional de Comercio y la asociación mundial de profesionales de la investigación, de obligado cumplimiento para todos los profesionales asociados a ESOMAR, o a cualquier asociación de carácter nacional como AEDEMO, así como para aquellos institutos asociados en patronales como ANEIMO y en general a todos cuantos figuran en los anuarios de ESOMAR o de asociaciones nacionales” (Martínez et al., 2000: 474).

<sup>3</sup> El universo de un estudio es el “grupo de individuos cuyas características queremos estudiar” (González Lobo y Carrero, 2006: 563).

<sup>4</sup> Muestra es el “término utilizado en investigación, alude a los elementos de un universo de estudio que son seleccionados para representar a todo el universo” (Alloza, Both y Benito, 2000: 855). En nuestro caso la muestra del estudio representa al 100% del universo.

- Los datos de clasificación fueron el sexo (hombre o mujer), grado actual (Publicidad y Relaciones Públicas o Marketing y Dirección Comercial) y curso (primero o segundo).

## Resultados y discusión

El 80,6% de los estudiantes del Grado de Marketing y Dirección Comercial y el 80,7% del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas consideraban muy/bastante interesante que en la universidad se pudiera estudiar ese doble grado independientemente de su duración, horarios y precio, en especial, los estudiantes de segundo curso de Marketing y Dirección Comercial ya que a todos ellos les parece muy/bastante interesante esta oferta académica (100%) (Figura 1).

**Figura 1: Grado de interés de la oferta del doble grado**

**(Independientemente de variables como duración, horarios y precio)**

	Total	Marketing y Dirección Cial.			Publicidad y RRPP		
		Total	Primer curso	Segundo curso	Total	Primer curso	Segundo curso
Base: alumnos	93	36	25	11	57	37	20
Muy interesante (5)	50.5	55.6	48.0	72.7	47.4	54.1	35.0
Bastante (4)	30.1	25.0	24.0	27.3	33.3	32.4	35.0
Algo (3)	10.8	13.9	20.0	0.0	8.8	8.1	10.0
Poco (2)	8.6	5.6	8.0	0.0	10.5	5.4	20.0
Nada (1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total Muy/Bastante	80.6	80.6	72.0	100	80.7	86.5	70.0
Total Poco/Nada	8.6	5.6	8.0	0.0	10.5	5.4	20.0
Media	4.2	4.3	4.1	4.7	4.2	4.4	3.9

(Fuente: elaboración propia)

Al ofrecerles a los alumnos la hipotética posibilidad de escoger este doble grado, sin tener en cuenta factores como la duración de los estudios, horarios y el precio, el 50% de los estudiantes del Grado de Marketing y Dirección Comercial hubieran escogido con toda seguridad/probablemente estos estudios mientras que entre los estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas este porcentaje disminuía al 43,9%, obteniéndose un total, entre los dos grados, del 46,2% de alumnos que hubieran escogido probablemente o con toda seguridad el doble grado (Figura 2).

**Figura 2: Elección de doble Grado en el supuesto de que al matricularse lo hubieran podido escoger****(Independientemente de variables como duración, horarios y precio)**

	Marketing y Dirección Cial.				Publicidad y RRPP		
	Total	Total	Primer curso	Segundo curso	Total	Primer curso	Segundo curso
Base: alumnos	93	36	25	11	57	37	20
Con toda seguridad sí (5)	14,0	13,9	16,0	9,1	14,0	13,5	15,0
Probablemente sí (4)	32,3	36,1	40,0	27,3	29,8	32,4	25,0
Quizás sí, quizás no (3)	21,5	22,2	24,0	18,2	21,1	18,9	25,0
Probablemente no (2)	22,6	16,7	8,0	36,4	26,3	24,3	30,0
Con toda seguridad no (1)	9,7	11,1	12,0	9,1	8,8	10,8	5,0
Total positivo	46,2	50,0	56,0	36,4	43,9	45,9	40,0
Total negativo	32,3	27,8	20,0	45,5	35,1	35,1	35,0
Media	3,2	3,3	3,4	2,9	3,1	3,1	3,2

(Fuente: elaboración propia)

Conocido el horario (el horario se ampliaría dos horas cada día, una por la mañana de 8h a 9h y otra al mediodía, de 13.30h a 14.30h de lunes a viernes), la duración (el grado se estudiaría en cinco cursos, en vez de cuatro) y el precio del doble grado objeto de análisis (el coste de estudiar este doble grado sería un 35% superior al coste de estudiar un solo grado), el 44,4% de los estudiantes del Grado de Marketing y Dirección Comercial lo hubieran seguido escogiendo probablemente o con toda seguridad, en especial, los alumnos de segundo curso (36% de primero, 63,6% de segundo), ya que consideraban que eran grados muy relacionados y que les aportarían más salidas laborales y oportunidades de encontrar trabajo. Los que no lo hubieran escogido argüían que no les interesaba la publicidad, consideraban que el precio era elevado y no estaban dispuestos a dedicar horas extras.

Entre los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas lo hubieran escogido un porcentaje de alumnos significativamente inferior (26,3%) y sin diferencias notables entre los alumnos de primer y segundo curso. El principal motivo de elección fue tener más salidas laborales. Contrariamente, un 50,9% de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas probablemente o con toda seguridad no lo hubiera escogido bien porque no les interesaba el marketing y los temas financieros, bien por su horario y precio.

Como se observa, los futuros estudiantes de este doble grado vendrían, en su mayoría, del área de marketing y de la dirección comercial (Figuras 3, 4 y 5).

**Figura 3: Elección de doble Grado conocidas las variables de duración, horarios y precio**

	Marketing y Dirección Cial.				Publicidad y RRPP		
	Total	Total	Primer curso	Segundo curso	Total	Primer curso	Segundo curso
Base: alumnos	93	36	25	11	57	37	20
Con toda seguridad sí (5)	9,7	16,7	12,0	27,3	5,3	5,4	5,0
Probablemente sí (4)	23,7	27,8	24,0	36,4	21,1	21,6	20,0
Quizás sí, quizás no (3)	22,6	22,2	24,0	18,2	22,8	21,6	25,0
Probablemente no (2)	28,0	19,4	24,0	9,1	33,3	35,1	30,0
Con toda seguridad no (1)	16,1	13,9	16,0	9,1	17,5	16,2	20,0
Total positivo	33,3	44,4	36,0	63,6	26,3	27,0	25,0
Total negativo	44,1	33,3	40,0	18,2	50,9	51,4	50,0
Media	3,2	3,3	3,4	2,9	3,1	3,1	3,2

(Fuente: elaboración propia)

Es relevante profundizar en el análisis de las motivaciones para hacer o no una doble titulación (Figura 4). Los que apuestan por ella lo hacen, sobre todo, por la percepción de que existirían más salidas laborales y sería, por tanto, más sencillo encontrar trabajo. Como contexto, en 2011-12 la crisis financiera internacional sacudía con fuerza a España, que a inicio de 2012 alcanzó una cifra récord de 5,5 millones de parados. Esa era la principal preocupación de la ciudadanía, lo que se traducía en esas cifras en algunos de los primeros cursos, pese a que aún tenían al menos dos años por delante en la universidad. Además, la valoración de la situación económica doméstica del país avanzaba en dirección negativa y la incertidumbre sobre los ingresos se extendía a todas las capas sociales (Millward Brown, 2012).

Otros argumentos favorables eran que los Grados estaban muy relacionados o se complementaban, que la opción era muy interesante, que antes ya se lo habían planteado, que podrían cursar en cinco años dos grados, y la bondad del precio y del horario.

**Figura 4: Motivaciones para cursar el doble Grado**

	Total	Marketing y Dirección Cial.			Publicidad y RRPP		
		Total	Primer curso	Segundo curso	Total	Primer curso	Segundo curso
Base: sí escogerían	31	16	9	7	15	10	5
Más salidas laborales /encontrar trabajo	51,6	62,5	55,6	71,4	40,0	20,0	80,0
Grados muy relacionados/se complementan	25,8	31,3	33,3	28,6	20,0	10,0	40,0
Muy interesante	19,4	12,5	22,2	0,0	26,7	10,0	60,0
Me lo planteé pero tuve que escoger una	12,9	0,0	0,0	0,0	26,7	40,0	0,0
En cinco años dos grados	9,7	12,5	22,2	0,0	6,7	10,0	0,0
Buen precio para dos grados	6,5	12,5	11,1	14,3	0,0	0,0	0,0
Buen horario	3,2	6,3	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0
NS/NC	12,9	12,5	11,1	14,3	13,3	20,0	0,0

(Fuente: elaboración propia)

En cambio, la doble titulación no era atractiva (Figura 5) por causas más o menos predecibles, como el precio (más mencionado entre los alumnos de primero que entre los alumnos de segundo curso), la cantidad de horas, el horario, el desinterés (por la Publicidad o el Marketing) el coste y una panoplia de opciones (la preferencia de hacer un máster, optar por la emprendeduría, considerarlo poco efectivo o el hecho de representar más trabajo). Una cifra significativa de estudiantes considera como mejor opción hacer el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas junto con el de Periodismo.

**Figura 5: Motivaciones para no cursar el doble Grado**

	Marketing y Dirección Cial.				Publicidad y RRPP		
	Total	Total	Primer curso	Segundo curso	Total	Primer curso	Segundo curso
Base: no escogerían	41	12	10	2	29	19	10
Por el precio	29,3	25,0	30,0	0,0	31,0	42,1	10,0
Muchas horas	9,8	25,0	30,0	0,0	3,4	5,3	0,0
Por el horario	17,1	0,0	0,0	0,0	24,1	26,3	20,0
No le interesa la publicidad	7,3	25,0	10,0	100,0	0,0	0,0	0,0
No le interesa el marketing	22,0	0,0	0,0	0,0	31,0	36,8	20,0
Temas financieros	9,8	0,0	0,0	0,0	13,8	0,0	40,0
Mejor hacer luego un máster	2,4	8,3	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mejor temas de emprendeduría	2,4	8,3	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Poco efectivo	2,4	8,3	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Más trabajo	2,4	0,0	0,0	0,0	3,4	5,3	0,0
Mejor con periodismo	12,2	0,0	0,0	0,0	17,2	10,5	30,0
NS/NC	22,0	25,0	30,0	0,0	20,7	21,1	20,0

(Fuente: elaboración propia)

Por tanto, se confirma, en la línea de Jackson (1986), Cabrera y La Nasa (2000) y Looker y Lowe (2001), que el parámetro del interés en el área de estudio es muy relevante para acometer la motivación estudiantil sobre una doble titulación. Ese mensaje es subyacente a los estudiantes que no hubieran escogido otro Grado, en el argumento que no les interesaba la publicidad, que consideraban el precio elevado y que no estaban dispuestos a dedicar horas extras.

## Conclusión

El estudio empírico llevado a cabo confirma la hipótesis de que los estudiantes consideran interesante poder estudiar un doble grado al margen de su duración, horarios y precio. Las motivaciones principales son sobre todo las salidas laborales, en un contexto en que la búsqueda de un lugar de trabajo encabeza las preocupaciones sociales. La complementariedad de los grados es otro aspecto positivo a tener en cuenta para la toma de decisión sobre un doble grado.

Como obstáculos principales hallamos el precio, las horas extras a dedicar y el desinterés por la otra posible carrera. Como líneas de investigación futuras a desarrollar, sugerimos

estudios longitudinales sobre las mismas carreras, para obtener datos comparativos, y otros enfoques analíticos que combinen otras líneas curriculares.

## Referencias

- Alloza, A., Both, C. y Benito, M. (2000). "Marco general: ¿cómo funciona la publicidad en televisión?", en J. Martínez et al., *La investigación en marketing* (819-857), Barcelona, Aedemo.
- Cabrera, A. y La Nasa, S. (2000). "Understanding the college-choice process", en Cabrera, A. y La Nasa, S., *Understanding the college-choice of disadvantaged students* (5-22), New Directions for Institutional Research, 107, Jossey Bass Publishers.
- Christie, H., Munro, M. y Fisher, T. (2004). "Leaving university early: Exploring the difference between continuing and non-continuing students", *Studies in Higher Education*, vol. 29 n. 5, pp. 617-636.
- Fernandez López, S. et al. (2001). *La Demanda de Másters y Cursos de Especialización: Análisis Económico a través de un Modelo Logit Binomial*, Universidad de Murcia, Actas de las X Jornadas de Asociación de Economía de la Educación.
- Fondevila Gascón, J. F. y Carreras Alcalde, 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 Gascón, J. F. (2012). *The Broadband Society in the World*, Terrassa, Cecable.
- Gallarza, M. G., Fayos, T., Servera, D. y Arteaga, F. (2009). *Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades*, Paris, 8th International Congress Marketing Trends.
- González Lobo, M. A. y Carrero, E. (2006). *Manual de planificación de medios*, Madrid, ESIC.
- Harker, D., Slade, P. y Harker, M. (2001), "Exploring the decision process of 'school leavers' and 'mature students' in university choice", *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 11, n. 2, 1-20.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona, Bosch.
- Jackson, G. (1986). *Workable, comprehensive models of college choice. Final and technical report*, US, Department of Education.
- James, R. y Baldwin, G. et al. (1999). *Which University? The factors influencing the choices of prospective undergraduates*, Melbourne: Department of Education, Training and Youth Affairs, Center for the Study of Higher Education, The University of Melbourne.
- Jiménez, J. D. y Salas, M. (2000). "Modeling Educational Choices. A Binomial Logit Model Applied to Demand for Higher Education", *Higher Education*, n. 19, 293-311.
- Keller, M. y McKeown, M. (1984). *Factors contributing to the past secondary enrollment decisions of Maryland national merit and national achievement semifinalists*, Chicago, Annual meeting of the Association of Higher Education.
- Kern, C. (2000). "College choice influences: Urban high school students respond", *Community College Journal of Research and Practice*, n. 24, 487-494.
- Lilly, J., Armitage, A. y 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.
- Looker, D. y Lowe, G.S. (2001). *Post-secondary access and student financial aid in Canada: Current knowledge and research gaps*, Ottawa, ON, Canadian Policy Research Networks.
- Luque, T. y Del Barrio, S. (2007). *Análisis del valor de las percepciones de los clientes en el diagnóstico estratégico de la universidad*, Venice-Paris, International Congress Marketing Trends.
- Márquez, M. (1998). *Latino students' decision to attend College: Motivational factors and barriers*, University of California, Santa Barbara, Master of Social Work Thesis.
- Maringe, F. (2006). "University & Course Choice: Implications for positioning, recruitment and marketing", *International Journal of Educational Management*, vol. 20, n. 6, 466-479.
- Martínez, J. et al. (2000). *La investigación en marketing*, Barcelona, AEDEMO.
- Maxwell, G., Cooper, M. y Biggs, N. (2000). *How people choose vocational education and training programs: social, educational and personal influences on aspiration*, Leabrook, SA, National Center for Vocational Education Research.

- Millward Brown (2012). *Perspectivas del consumo. Índice del comportamiento del consumidor*. [web en línea]. Disponible en: [http://www.millwardbrown.com/Locations/Spain/CentroConocimiento/Perspectivas\\_Del\\_Consumidor.aspx](http://www.millwardbrown.com/Locations/Spain/CentroConocimiento/Perspectivas_Del_Consumidor.aspx) [con acceso el 27-02-2012].
- Ministerio de Educación (2011). *Datos y cifras del sistema universitario español. Curso 2011/12*, Madrid, Secretaría General Técnica.
- Obis Artal, T. y Rialp Criado, J. (1996). *La Elección de una Universidad: El Caso Concreto de la Universidad Autónoma de Barcelona*, Madrid-ESIC, Actas VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.
- Tumblin, R. S. (2002). *The College choice process of non-traditional students*, University of Toledo, Thesis for the Master of Education Degree in Higher Education.
- Yorke, M. (1999). *Leaving early: Undergraduate non-completion in higher education*, London, Framer Press.

## **Sobre los Autores**

### *Dra. Ana Beriain*

Dra. en Comunicación por la Universitat Ramon Llull. 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. Es consultora de Investigación de Mercados y docente en escuelas de negocio y en la Universitat Abat Oliba CEU (UAO). Miembro del Grupo de Investigación sobre Psicocreatividad de la UAO y miembro de AEDEMO.

### *Dr. 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 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.