

Satisfacción y fuentes de información de los estudiantes de movilidad universitarios

*Eva Martín-Fuentes, Natalia Daries-Ramon,
Estela Mariné-Roig*

Universidad de Lleida, España

eva@aegern.udl.cat, ndaries@aegern.udl.cat, estela.marine@aegern.udl.cat

Resumen

El presente trabajo estudia el perfil de los estudiantes de movilidad que acuden a una universidad pública española de dimensión media, como es la Universidad de Lleida, durante los cursos 2012/13 y 2013/14, se analiza la valoración que hacen estos estudiantes de los diferentes servicios que les ofrece la universidad y de la ciudad que los acoge, además de conocer cómo se informan antes de su llegada y la valoración general que hacen de su estancia. El presente estudio concluye que los estudiantes de movilidad basan la decisión de escoger una universidad frente a otra por los estudios que ofrece y por recomendaciones. Antes de partir a la universidad de destino se informan a través del boca-oreja tradicional por parte de compañeros o conocidos que ya han estado en la universidad que van a visitar y a través de internet, además de intentar ponerse en contacto con otros estudiantes de movilidad a través de las redes sociales, especialmente a través del perfil de Facebook de las propias universidades. La valoración y la satisfacción de su paso por la Universidad de Lleida es positiva, al igual que la valoración que hacen de la ciudad de acogida que varía dependiendo de los países de procedencia y del género del encuestado.

Palabras clave: Universidad, fuentes de información, satisfacción, estudiantes, movilidad, turismo, recomendación.

Satisfaction and Information Sources of University Mobility Students

Abstract

This paper studies the profile of mobility students who attend a Spanish public medium-sized university, the University of Lleida, during the academic years 2012/13 and 2013/14, and it analyzes the assessment made by these students about different university services and about the city that hosts them. Moreover, it tries to know the information sources used by these students before their arrival and the general assessment they make of their stay. This study concludes that mobility students base the decision of choosing a university and not another depending on the studies offered by each university and on recommendations. Before arriving at the host university, they seek information through traditional word-of-mouth of colleagues who have already been to the same university. They also seek information via the Internet, besides trying to contact other mobility students through social networks, especially through the Facebook profile of the universities. The assessment and satisfaction of their stay at University of Lleida is positive, as well as the assessment of the host city that varies by country of origin and genre of the respondent.

Keywords: University, information sources, satisfaction, students, mobility, tourism, recommendation

1. INTRODUCCIÓN

La creación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) junto con el contexto actual caracterizado por la globalización, la situación económica a nivel internacional, las transformaciones sociales y la inmensa competitividad entre los jóvenes actuales (Ermólieva, 2011), ha propiciado la demanda de nuevos perfiles profesionales en los que se valora la madurez y autonomía del estudiante, la capacidad para asumir responsabilidades y el conocimiento de idiomas (Dytchwald, Erickson y Morison, 2006; Nilsson, 2015), todo ello ha aumentado considerablemente el número de estudiantes que realizan estancias de movilidad para cursar estudios en otras universidades (Ledwith y Seymour, 2001; Nilsson, 2015).

La demanda universitaria española ha disminuido como consecuencia del descenso de la natalidad y la oferta ha aumentado y se ha diversificado (Fayos *et al.*, 2011), por ello las universidades han de proyectar una imagen diferenciadora del resto de instituciones de educación superior (Carmelo y Calvo, 2010).

Asimismo, la demanda de los estudiantes que se desplazan por motivos de estudios ha ido evolucionando a tal punto que representa una gran actividad económica tanto para la ciudad de acogida como para el país receptor; por el flujo turístico que representa por los viajes internos que se realizan (Montull i Aced, 2005).

Ante esta situación y considerando que la competencia a la que se enfrentan las instituciones universitarias es cada vez mayor, la preocupación de las universidades por conocer el grado de satisfacción del estudiante que ha realizado una estancia se ha incrementado, así como saber los factores que influyen durante su estancia a nivel personal, académico-profesional, cultural y de ocio (Belvis Pons *et al.*, 2007).

En el presente trabajo se pretende dar respuesta a las cuestiones sugeridas anteriormente a través del análisis del perfil de los estudiantes de movilidad que acuden a una universidad pública española de dimensión media, de la valoración que hacen de los diferentes servicios ofrecidos por la universidad y de la ciudad que los acoge, además de conocer cómo se informan antes de su llegada y la valoración general que hacen de su estancia. Todo ello con la intención de que los resultados obtenidos ayuden a establecer estrategias, a potenciar ciertos aspectos y a realizar mejoras, tanto a las instituciones universitarias como a los órganos que gestionan los servicios turísticos y no turísticos de uso común, que ayudan al desarrollo del bienestar de los estudiantes y que a su vez generan beneficios económicos, sociales y culturales para la ciudad de acogida.

Tras esta introducción, se analiza la literatura sobre el estado de la cuestión, se explica el proceso de investigación de este trabajo, los resultados obtenidos y su discusión y, por último, se presentan las conclusiones del estudio.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Dimensión académica

La implicación de las universidades con su territorio ha sido estudiada por diferentes autores desde diferentes puntos de vista como el im-

pacto económico generado por una universidad en un determinada área de estudio (Enciso *et al.*, 2001; Llop, 2002), la vertiente de su encaje urbanístico en la ciudad de acogida (Bellet, 2010), la contribución en las economías locales por parte del turismo académico de las universidades gallegas (Martínez Roget *et al.*, 2013) o la contribución de los cursos de verano de las universidades en la dinamización turística de una localidad pequeña en el Pirineo catalán (Martin-Fuentes y Sarda, 2014) o sobre la importancia del turismo de negocios y lo que suponen para esta tipología de turismo, los eventos (workshops, conferencias, congresos, seminarios, simposios y reuniones científicas) organizados por las universidades (Sarda y Martin-Fuentes, 2011).

Son muchos los estudios sobre marketing universitario y su valor diferenciador (Chapleo, 2005; Gómez y Medina, 2010; Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007; Waeraas y Solbakk, 2009). La demanda universitaria española ha disminuido como consecuencia del descenso de la natalidad y la oferta ha aumentado y se ha diversificado (Fayos *et al.*, 2011), por ello las universidades han de proyectar una imagen diferenciadora del resto de instituciones de educación superior (Carmelo y Calvo, 2010).

Encontramos también numerosas investigaciones que estudian el uso y el efecto de las redes sociales entre los estudiantes de educación superior. Una de las redes más populares entre los jóvenes es Facebook y ésta ha sido objeto de diversas investigaciones desde diferentes perspectivas (Cheung *et al.*, 2011; Pempek *et al.*, 2009). Entre las razones que empujan al uso de los alumnos en Facebook se observa comunicarse con amigos; compartir contenido, especialmente fotos; ocio y entretenimiento; buscar y convocar eventos; enviar o recibir mensajes; crear o leer mensajes en el muro; conocer mejor a otros individuos; obtener información de contacto y presentarse por medio del contenido del perfil (Pempek *et al.*, 2009).

Asimismo, tal y como afirman Martin-Fuentes *et al.* (2014), los futuros estudiantes oficiales de las universidades, utilizan como principal fuente de información Internet y más concretamente la web oficial de la institución de educación superior a la cual quieren matricularse, por lo que es incuestionable la importancia de este medio y su necesaria actualización para cubrir las necesidades de información de los potenciales estudiantes.

Por otro lado, el proceso de internacionalización de las universidades ha propiciado la movilidad internacional de los estudiantes de educación superior, estudiado en diferentes trabajos (Luchilo, 2006; Montull i Aced, 2006; Roget *et al.*, 2013) destaca el de Belvis Pons *et al.* (2007), donde se concluye que *la movilidad está condicionada por un perfil de estudiante que busca la madurez personal, la experiencia de turismo y ocio y la adquisición de un perfil profesional.*

La llegada de estos estudiantes de movilidad aporta a la ciudad un beneficio económico incuestionable por el consumo que realizan durante su estancia, de forma directa, indirecta e inducida (García-Rodríguez y Mendoza Jiménez, 2015) pero además hay otros beneficios sociales como la imagen y la notoriedad de la institución y del destino anfitrión (Martín-Fuentes y Enciso, 2010), la dinamización turística por la llegada de nuevos turistas por motivos académicos o la relación y el vínculo que se establece entre los estudiantes autóctonos y los recién llegados.

2.2. Dimensión turística

El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de Naciones Unidas, considera a los estudiantes internacionales de movilidad como turistas académicos, que realizan un desplazamiento fuera de su lugar de residencia por motivos académicos y por menos de un año.

En este sentido varios autores abogan por el análisis tanto de los aspectos académicos como turísticos del destino, para entender las motivaciones de los estudiantes internacionales en su elección (Llewellyn-Smith y McCabe, 2008; Wilkins, Balakrishnan y Huisman, 2012; García-Rodríguez y Mendoza Jiménez, 2015; Nilsson, 2015). Y no solo eso, sino que algunos estudios afirman que los factores de atracción turística pesan más que los académicos para estos estudiantes a la hora de elegir destino (García-Rodríguez y Mendoza Jiménez, 2015; Nilsson, 2015).

Los turistas académicos se enfrentan a incertidumbre antes del viaje. Una de las características principales de cualquier servicio es la intangibilidad y en el caso de la experiencia turística, además, por su naturaleza experiencial (Sirakaya y Woodside, 2005) junto al hecho que sea necesario desplazarse para disfrutar del servicio, provoca un alto grado de incertidumbre en el turista.

Realizar una estancia en un lugar desconocido por parte de los estudiantes de movilidad, durante un semestre o un curso crea una incerti-

dumbre antes del desplazamiento lo que los mueve a buscar información (Jun, Vogt y MacKay, 2007). En este sentido, las universidades que reciben estos estudiantes, deben intentar reducir al máximo esta incertidumbre, proporcionando a los estudiantes de movilidad el máximo de información posible sin crearles expectativas demasiado altas que después no puedan cumplir ya que si no sufrirán una decepción (Zeithaml *et al.*, 1993).

Los viajeros que antes se informaban a través de su agente de viajes (Giddens, 1990) o través del boca-oreja tradicional (Arndt, 1967) actualmente, al viajar de forma independiente, lo hacen muy intensamente a través de foros de internet por los comentarios de otros usuarios (Jeacle y Carter, 2011). El boca-oreja digital, conocido como electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) (Carl, 2006; Filieri y McLeary, 2013) en una experiencia de consumo (Anderson, 1998), genera mayor confianza que las comunicaciones que llegan de la propia empresa (Gretzel y Yoo, 2008; Vermeulen y Seegers, 2009; Xiang y Gretzel, 2010; Filieri y McLeary, 2013).

3. METODOLOGÍA

Con la intención de conocer el motivo de la elección de la Universidad de Lleida como institución para cursar un semestre o un curso por parte de los estudiantes de movilidad que acudían a esta institución, se realizó una encuesta que además analizaba el perfil de estos estudiantes, las fuentes de información antes de su llegada, su adaptación en la ciudad y por último, medía el grado de satisfacción. Esta encuesta combinaba aspectos relacionados tanto con la institución de acogida (la Universitat de Lleida) como con el destino de acogida (Lleida).

Se elaboró un formulario a través de GoogleDocs y gracias a la colaboración de la Oficina de Relaciones Internacionales¹ de la Universidad de Lleida, se envió a través del correo electrónico a los estudiantes que habían visitado esta institución durante los dos cursos anteriores. Se decidió descartar el contacto con estudiantes de cursos anteriores al 2012/13 en primer lugar porque sería más difícil que contestaran a las preguntas y en segundo porque se consideró que responder a una encuesta sobre hechos acaecidos tres años atrás podía no ser lo suficientemente fiable por posibles olvidos.

La encuesta se suministró el 16 de febrero de 2015 en castellano y en inglés y las respuestas se recogieron hasta el 19 de abril de 2015. Como problemas se detectó que los estudiantes de China no podían acceder al formulario al tratarse de un servicio de Google que está restringido en este país, para próximas investigaciones este hecho se deberá tener en cuenta.

El número de población encuestada y las respuestas recibidas se pueden observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Muestra y población

Año académico	2012/2013	2013/2014
Total estudiantes de movilidad	331	234
Total respuestas	58	87

Fuente: Elaboración propia.

Las preguntas y categorías se han basado en otros estudios similares (García-Rodríguez y Mendoza Jiménez, 2015...) y en la selección de aspectos de interés tanto para la dimensión académica como turística del fenómeno de los estudiantes de movilidad.

4. RESULTADOS

A partir de los datos recogidos se puede observar en la Tabla 2 que el principal país de procedencia de los estudiantes de movilidad es de México, seguido de Italia y Brasil.

Por lo que se refiere a la edad, la edad mínima de los estudiantes de movilidad es de 19 años y la máxima de 36, la media de 23,89 i la desviación típica de 2,23.

El 66,21% de los estudiantes de movilidad encuestados son de sexo femenino y el 33,79% masculino tal y como se observa en el Gráfico 1.

El principal motivo de los estudiantes de movilidad de escoger la Universidad de Lleida para cursar un semestre o un curso es por los estudios que ofrece, seguido de las recomendaciones, tal y como se puede observar en el Gráfico 2.

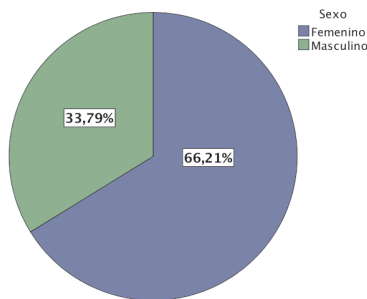
Por otro lado, en el Gráfico 3 se puede observar que la principal fuente de información antes de visitar la universidad de destino es a través de internet, seguido de su centro de estudios y por último a través de

Tabla 2. Países de procedencia de los estudiantes de movilidad

Países	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alemania	5	3,4	3,4
Bangladesh	2	1,4	4,8
Brasil	20	13,8	18,6
Canadá	1	,7	19,3
China	2	1,4	20,7
Eslovenia	1	,7	21,4
España	1	,7	22,1
Estados Unidos	2	1,4	23,4
Finlandia	2	1,4	24,8
Francia	10	6,9	31,7
Grecia	2	1,4	33,1
Italia	28	19,3	52,4
Lituania	2	1,4	53,8
México	42	29,0	82,8
Paquistán	1	,7	83,4
Polonia	3	2,1	85,5
Portugal	2	1,4	86,9
Reino Unido	3	2,1	89,0
Republica Checa	8	5,5	94,5
Rumania	1	,7	95,2
Túnez	2	1,4	96,6
Turquía	5	3,4	100,0
TOTAL	145	100,0	

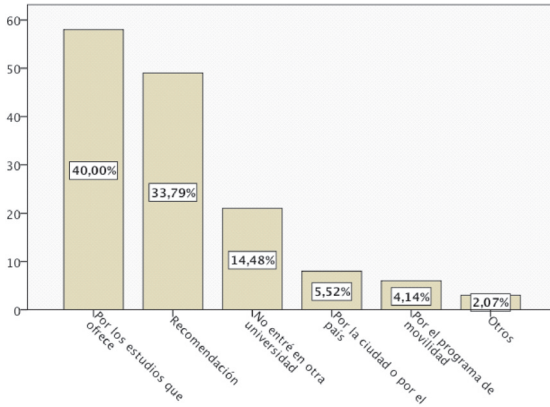
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Sexo de los encuestados



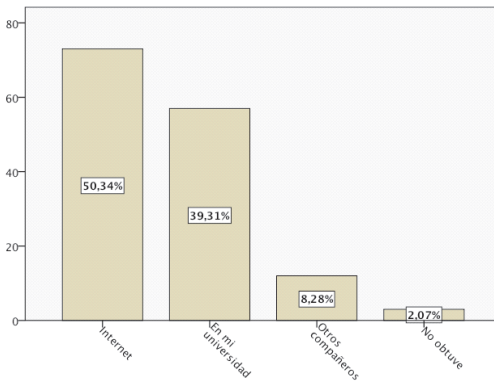
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Motivos de elección de la Universidad de Lleida



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Fuentes de información previa



Fuente: Elaboración propia.

otros compañeros. Los estudiantes que contestaron como forma de información Internet, en los comentarios especificaron que habían usado la red social Facebook, concretamente el grupo creado por la Universidad de Lleida para los estudiantes de movilidad “*Incoming Students*”. Asimismo, un 51% de los estudiantes de movilidad afirmaron haber contactado con otros estudiantes de movilidad antes de su llegada a la universidad de destino a través del citado grupo.

El presente estudio concluye que los estudiantes de movilidad se informan antes de ir a la universidad de destino a través del boca-oreja

tradicional por parte de compañeros o conocidos que ya han estado en la universidad que van a visitar, también se informan a través de internet e intentan contactar con otros estudiantes de movilidad a través de las redes sociales, especialmente a través del perfil de Facebook de las propias universidades. La valoración y la satisfacción de su paso por la Universidad de Lleida es muy positiva, al igual que la valoración que hacen de la ciudad de acogida que varía dependiendo de los países de procedencia.

Entre los estudiantes consultados, destaca que un 80,69% afirma que si pudiese volver a escoger, elegiría la Universidad de Lleida.

Por lo que se refiere a la satisfacción relacionada con aspectos de la Universidad de Lleida, analizando si la información previa que habían recibido antes de su visita había sido suficiente, si la atención recibida por la Oficina de Relaciones Internacionales y por los profesores de la Universidad había sido adecuada, así como su valoración global del centro de educación superior. En una escala de 1 a 5 la satisfacción en todas las cuestiones había sido elevada, siendo la atención recibida por la Oficina de Relaciones Internaciones la mejor valorada.

Tabla 3. Valoración media diferentes aspectos de la Universidad de Lleida

La atención recibida por la Oficina de Relaciones Internacionales es adecuada	4,66
Valoración global de mi estancia	4,21
Recomendarías la UdL a tus compañeros para participar en programas de movilidad	4,19
La información recibida por la UdL antes de venir fue suficiente	3,98
La atención recibida por los profesores es adecuada	3,93

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la satisfacción de los estudiantes y la ciudad de acogido los resultados obtenidos de media de los diferentes aspectos preguntados, en una escala de 1 y 5, se muestran en la Tabla 4, diferenciados por los principales países de procedencia en la Tabla 5 y por sexo en la Tabla 6.

Tabla 4. Valoración media diferentes aspectos de la ciudad

Seguridad	4,32
Pulcritud	4,14
Restauración	3,90
Ocio nocturno	3,90
Comercios	3,80
Transporte público	3,74
Ayuda de los cuerpos de seguridad (en caso de haberla necesitado)	3,67
Oficina de Turismo	3,67
Cultura	3,60
Atractivos turísticos	3,09

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Valoración media por los principales países de procedencia

	Brasil	Francia	Italia	México
La información recibida por la UdL antes de venir fue suficiente	4,20	3,40	3,50	4,26
La atención recibida por la Oficina de Relaciones Internacionales es adecuada	4,95	4,80	4,04	4,93
La atención recibida por los profesores es adecuada	3,20	3,40	3,79	4,14
Valoración global de mi estancia	4,15	3,60	3,89	4,60
Recomendarías la UdL a tus compañeros para participar en programas de movilidad	4,25	3,30	3,68	4,74
Pulcritud	4,42	3,30	3,61	4,66
Seguridad	4,70	3,70	3,79	4,71
Atractivos turísticos	3,30	2,60	2,46	3,66
Transporte Público	4,45	3,00	3,35	4,33
Comercios	4,10	3,78	3,54	3,78
Restauración	4,20	3,90	3,29	4,34
Ocio Nocturno	3,74	3,89	3,36	4,41
Cultura	3,95	2,90	3,11	4,12
Oficina de Turismo	3,65	3,13	3,15	4,22
Ayuda de los cuerpos de seguridad (en caso de haberla necesitado)	4,21	3,33	2,57	4,36
TOTAL	4,10	3,47	3,41	4,35

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Valoración media por sexo

	Femenino	Masculino
La información recibida por la UdL antes de venir fue suficiente	3,93	4,08
La atención recibida por la Oficina de Relaciones Internacionales es adecuada	4,61	4,73
La atención recibida por los profesores es adecuada	3,75	4,29
Valoración global de mi estancia	4,08	4,47
Recomendarías la UdL a tus compañeros para participar en programas de movilidad	4,02	4,51
Pulcritud	4,10	4,23
Seguridad	4,32	4,33
Atractivos Turísticos	3,09	3,08
Transporte Publico	3,76	3,69
Comercios	3,83	3,73
Restauración	3,87	3,96
Ocio Nocturno	3,92	3,87
Cultura	3,65	3,51
Oficina de Turismo	3,60	3,80
Ayuda de los cuerpos de seguridad (en caso de haberla necesitado)	3,64	3,81
TOTAL	3,88	4,01

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Por lo que respecta a los resultados antes de la llegada de los estudiantes a su universidad de destino, se puede afirmar que internet es su principal fuente de información, optando por la web de la institución de educación superior para informarse sobre la universidad que los va a acoger durante unos meses. Además, ellos presentan la dificultad que no conocen a otras personas que van a estar en esa universidad por lo que más de la mitad de los estudiantes de movilidad optan por intentar contactar a través de las redes sociales con otras personas que estarán en su misma situación. Estos resultados están en la línea de Pempek *et al.* (2009), y se confirma que la red más utilizada para el contacto es Facebook.

En relación con los motivos principales por escoger la Universidad de Lleida respecto a otra, el 40% que lo hace por los estudios que ofrece, lo cual es lógico ya que no tiene ningún sentido acudir a una universidad que no ofrezca los estudios que cursa el estudiante de movilidad. En este sentido, destaca la segunda opción de las diferentes motivaciones, el 33,79% afirma haber escogido esta universidad por recomendación, lo cual indica la importancia del boca-oreja en la elección.

Por lo que se refiere a la satisfacción de la estancia en un programa de movilidad tanto de la universidad como de la ciudad de acogida y a la luz de los resultados podemos afirmar que es muy elevada.

La satisfacción de los aspectos relacionados con la Universidad de Lleida obtienen de media una nota muy alta (oscila entre un 3,93 y un 4,66 sobre 5), lo cual es positivo y más si se tiene en cuenta que las recomendaciones de otras personas juegan un papel significativo en la elección del destino. En este sentido se puede apuntar a una correcta aplicación de políticas de marketing universitario por parte de la universidad (Waeraas y Solbakk, 2009) que se ven reforzadas por el boca-oreja.

La satisfacción general de los diferentes aspectos valorados sobre la ciudad es un poco más baja que los de la universidad pero igualmente es elevada (oscila entre un 3,09 y un 4,32 sobre 5). La seguridad y la pulcritud de la ciudad son los aspectos más valorados y los que menos la cultura y los atractivos turísticos. Estos resultados pueden ser de utilidad para los gestores de la ciudad para potenciar los aspectos más positivos y realizar mejoras enfocadas a la satisfacción de estos viajeros internacionales.

Por los principales países de procedencia, los estudiantes que mejor valoran de media los diferentes aspectos, tanto de la universidad como de la ciudad, son los mexicanos, seguidos de los brasileños y los que menos los italianos.

Por sexo, los hombres están más satisfechos de media de los diferentes servicios de la universidad y de la ciudad. No obstante, destaca que las mujeres valoran mejor que los hombres los comercios, el ocio nocturno y transporte público.

6. CONCLUSIONES

Los estudiantes de movilidad son un elemento importante para la proyección de la imagen de la institución y del destino que los acoge. Del

presente estudio se concluye que los estudiantes de movilidad se informan antes de ir a la universidad de destino a través del boca-oreja tradicional por parte de compañeros o conocidos que ya han estado en la universidad que van a visitar, también se informan a través de internet e intentan contactar con otros estudiantes de movilidad a través de las redes sociales, especialmente a través del perfil de Facebook de las propias universidades.

Podría ser interesante que las universidades receptoras ofrecieran espacios virtuales de encuentro entre estudiantes de movilidad y por qué no, entre estudiantes oficiales para conseguir una menor incertidumbre antes del viaje. Asimismo, otro espacio de información es la web de la propia institución por lo que es recomendable tenerla el máximo de actualizada posible así como ofrecerla en diferentes idiomas si lo que se quiere es conseguir captar la atención de estos estudiantes de movilidad.

Otro de los aspectos a destacar es que los estudiantes de movilidad le dan mucha importancia a las recomendaciones de otras personas para escoger la universidad de destino, por lo que es muy positivo que las personas que ya han realizado una estancia en la universidad queden satisfechos para así poder ser prescriptores de esta institución.

En este sentido y a la luz de los resultados, se puede afirmar que la valoración y la satisfacción de su paso por la Universidad de Lleida es muy positiva, al igual que la valoración que hacen de la ciudad de acogida que varía dependiendo de los países de procedencia y del sexo pero que en general es muy elevado, de esta forma se consigue que la mayoría de estudiantes afirmen que recomendarían esta institución a sus familiares y amigos y que repetirían la experiencia en la misma universidad. Aún así, se observa que las valoraciones obtenidas por el destino son inferiores a las de la institución académica, siendo un aspecto que se debería reforzar o mejorar teniendo en cuenta que muy a menudo el destino es más importante que la institución universitaria para los estudiantes a la hora de elegir su movilidad (García-Rodríguez y Mendoza Jiménez, 2015; Nilsson, 2015).

En este sentido, resultaría interesante trabajar coordinadamente con los agentes turísticos de la ciudad para aumentar la percepción y la satisfacción de los aspectos menos valorados de la ciudad como son las opciones culturales y los atractivos turísticos para hacer llegar su oferta cultural y turística a estos estudiantes y conseguir así un mayor grado de satisfacción.

Nota

1. Ente encargado de la gestión de la movilidad tanto nacional como internacional en la Universidad de Lleida.

Referencias Bibliográficas

- ANDERSON, Eugene W. 1998. Customer Satisfaction and Word of Mouth. **Journal of Service Research**. Vol. 1. N° 1: 5-17.
- ARNDT, Johan. 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**: 291-295.
- BELLET, Carme. 2010. **La Universitat de Lleida en la ciutat i el territori**. Edicions de la Universitat de Lleida. Lleida (España).
- BELVIS PONS, Esther; PINEDA HERRERO, Pilar y MORENO ANDRÉS, María Victoria. 2007. La participación de los estudiantes universitarios en programas de movilidad: factores y motivos que la determinan. **Revista Iberoamericana de Educación**. Vol. 42. N° 5.
- CARL, Walter J. 2006. What's all the buzz about?: Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. **Management Communication Quarterly**. Vol. 19. N° 4: 601-634.
- CARMELO, Miguel y CALVO, Sergio. 2010. Branding universitario: marcando la diferencia. Delta Publicaciones Universitarias.
- CHAPLEO, Chris. 2005. Do universities have "successful" brands? **International Journal of Educational Advancement**. Vol. 6. N° 1: 54-64.
- CHEUNG, Christy MK.; CHIU, Piu-Yee y LEE, Matthew KO. 2011. Online social networks: Why do students use facebook?. **Computers in Human Behavior**. Vol. 27. N° 4: 1337-1343.
- DYTCHWALD, Ken; ERICKSON, Tamara J. y MORISON, Robert. 2006. **Workforce Crisis: How to Beat the Coming Shortage of Skills And Talent**, Harvard Business School Press.
- ENCISO, Joan Pere; FARRÉ, Mariona; SALA, Mercè y TORRES Teresa. 2001. "Efectes econòmics de la Universitat de Lleida". En J. VILAGRASA (Ed.), **Ciutat i universitat a Lleida**. pp. 129-157. Universitat de Lleida (España).
- ERMÓLIEVA, Eleonora. 2011. ¿Fuga o intercambio de talentos?: Nuevas líneas de investigación. **Nueva Sociedad**. N° 233: 114-131.
- FAYOS, Teresa; GONZALEZ-GALLARZA, Martina; SERVERA, David y ARTEAGA, Francisco. 2011. Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las

- universidades. **Revista de Investigación en Educación**. Vol. 9. Nº 2: 133-152.
- FILIERI, Raffaele y MCLEAY, Fraser. 2013. E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. **Journal of Travel Research**. Vol. 53. Nº 1: 44-57.
- GARCÍA-RODRÍGUEZ, Francisco Javier y MENDOZA, Javier. 2015. The role of tourist destination in international students' choice of academic center: the case of erasmus programme in the Canary Islands. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. Vol. 13. Nº 1. 2015.
- GIDDENS, Anthony. (1990). **The consequences of modernity**. Polity. Cambridge (Reino Unido).
- HERNÁNDEZ-GÓMEZ, Francisco y ZAMORA-MEDINA, Rocío. 2010. Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. **Actas - II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social**. Universidad La Laguna (España).
- GRETZEL, Ulrike y YOO, Kyung-Hyan. 2008. Use and Impact of Online Travel Reviews. En P. O'CONNOR; HÖPKEN, y GRETZEL (Eds.), **Information and Communication Technologies in Tourism**. pp. 35-46. Springer Vienna (Austria).
- HEMSLEY-BROWN, Jane, y GOONAWARDANA, Shivonne. 2007. Brand harmonization in the international higher education market. **Journal of Business Research**. Vol. 60. Nº 9: 942-948.
- JEACLE, Ingrid, y CARTER, Chris. 2011. In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. **Accounting, Organizations and Society**. Vol. 36. Nº 4-5: 293-309.
- JUN, Soo Hyun; VOGT, Christine A. y MACKAY, Kelly J. 2007. Relationships between travel information search and travel product purchase in pretrip contexts. **Journal of Travel Research**. Vol. 45. Nº 3: 266-274.
- LEDWITH, S., y SEYMOUR, D. 2001. Home and away: preparing students for multicultural management. **International Journal of Human Resource Management**. Vol. 12. Nº 8: 1292-1312.
- LLEWELLYN-SMITH, C., y MCCABE, VS. 2008. What is the attraction for exchange students: The host destination or host university? Empirical evidence from a study of an Australian university. **International Journal of Tourism Research**. Vol. 10. Nº 6: 593-607.
- LLOP, Maria. 2002. L'impacte econòmic. In A. SEGARRA (Ed.), **L'impacte de la Universitat Rovira i Virgili sobre el territori**. pp. 97-170. Cossetània. Valls (España).

- LUCHILO, Lucas. 2006. Movilidad de estudiantes universitarios e internacionalización de la educación superior. **Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología y Sociedad**. Vol. 3. Nº 7): 105-133.
- MARTIN-FUENTES, Eva, DARIES-RAMÓN, Natalia, y CRISTÓBAL FRANSI, Eduard. 2014. La comunicación institucional en la gestión universitaria: estudio aplicado a la captación de estudiantes. **Historia y Comunicación Social**. Nº 19: 594-604.
- MARTIN-FUENTES, Eva y ENCISO, Joan Pere. 2010. Els esdeveniments de la Universitat de Lleida i la seva contribució al turisme de negocis de la ciutat. En C. BELLET (Ed.), **La Universitat de Lleida en la ciutat i el territori**. pp. 79-102. Edicions de la Universitat de Lleida (España).
- MARTIN-FUENTES, Eva, y SARDA, Jordi. 2014. Measuring the tourism economic impact of Summer University courses. **Tourism and Hospitality International Journal**. Vol. 2. Nº 2: 73-91.
- MARTÍNEZ ROGET, Fidel, PEREIRA LÓPEZ, Xesús, y PAWLOWSKA, Ewa. 2013. El turismo académico en Galicia: otra forma de contribución de las universidades a las economías locales. **Cuadernos de Turismo**. Nº 32: 229-242.
- MONTULL I ACED, Albert. 2005. **L'Observatori universitari de Barcelona: Anàlisi del col·lectiu universitari forà a la ciutat**. Barcelona. Barcelona Centre Universitari. Barcelona (España).
- MONTULL I ACED, Albert. 2006. **Anàlisi del sistema d'acollida dels universitaris forans. Les tendències d'oci i de turisme d'aquest col·lectiu a Barcelona**. Barcelona Centre Universitari. Barcelona (España).
- NILSSON, M.A. 2015. Expectations and Experiences of Inbound Students: Perspectives from Sweden. **Journal of International Students**. Vol. 5. Nº 2: 161-174
- PEMPEK, Tiffany A.; YERMOLAYEVA, Yevdokiya A. y CALVERT, Sandra L. 2009. College students' social networking experiences on Facebook. **Journal of Applied Developmental Psychology**. Vol. 30. Nº 3: 227-238.
- SARDA, Jordi y MARTIN-FUENTES, Eva. 2011. Universities as Events Organizers: Economic Impact and Importance as Business Tourism. In A. MATIAS y M. SARMENTO (Eds.), **Advances in Modern Tourism Research**. pp. 381-398. Universidade Lusíada. Lisboa (Portugal).
- SIRAKAYA, Ercan y WOODSIDE, Arch G. 2005. Building and testing theories of decision making by travellers. **Tourism Management**. Vol. 26. Nº 6: 815-832.

- VERMEULEN, Ivar E. y SEEGER, Daphne. 2009. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. **Tourism Management**. Vol. 30. N° 1: 123-127.
- WAERAAS, Arild y SOLBAKK, Marianne N. 2009. Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. **Higher Education**. Vol. 57. N° 4: 449-462.
- WILKINS, Stephen; BALAKRISHNAN, Melodena Stephens y HUISMAN, Jeroen. 2011. Student choice in higher education: Motivations for choosing to study at an international branch campus. **Journal of Studies in International Education**. N° 16: 413-433.
- XIANG, Zheng y GRETZEL, Ulrike. 2010. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**. Vol. 31. N° 2: 179-188.
- ZEITHAML, Valarie A., BERRY, Leonard L., y PARASURAMAN, A. 1993. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 21. N° 1: 1-12.