



EMPLEABILIDAD Y
FORMACIÓN
UNIVERSITARIA EN EL
ÁMBITO DE LA
COMUNICACIÓN





EMPLEABILIDAD Y FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN

Barcelona 2022



enga. eqar//// ISO 9001

© Autor: Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya, 2022 C. d'Enric Granados, 33 08007 Barcelona

Elaboración: José Luis Mateos González

Con la colaboración de: Anna Prades Nebot y Jaume Valls Pasola

Primera edición: julio de 2022

El contenido de esta guía está sujeto a la licencia de Ofrecimiento al Dominio Público (CCO 1.0 Universal) de Creative Commons. Se permite copiar, modificar, distribuir la obra y hacer comunicación pública, incluso con finalidad comercial, sin pedir permiso alguno.



Colaboradores





























ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN	9
INDICADORES DE LAS TITULACIONES DEL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN	.11
Datos básicos de las titulaciones	.11
Satisfacción con la formación universitaria de las personas graduadas en el ámbito de comunicación	.14
Inserción laboral de las personas graduadas en el ámbito de la comunicación	.19
La opinión del colectivo empleador sobre la formación de las personas graduadas en el ámbito de la comunicación	.24
CONCLUSIONES	.40
FICHA TÉCNICA	.42
REFERENCIAS	.43

RESUMEN EJECUTIVO

Este informe ofrece una mirada transversal sobre los grados en **Comunicación Audiovisual**, **Periodismo** y **Publicidad y Relaciones Públicas**. Se analizan datos que reflejan la perspectiva de grupos de interés — alumni y empresas y organizaciones que contratan personas graduadas— sobre la empleabilidad de las personas graduadas: las encuestas de **satisfacción**, **inserción laboral** y **opinión del colectivo empleador**. Además, se recogen datos básicos sobre las titulaciones analizadas: oferta y demanda y distribución de matrículas por sexo biológico.

A continuación, se exponen los principales hallazgos de este informe.

En cuanto a la oferta y la demanda:

> En las universidades públicas, la demanda para estudiar las titulaciones analizadas supera con creces la oferta de plazas. En 2021, la demanda superaba a la oferta de plazas en un 51 % en Comunicación Audiovisual, un 47 % en Periodismo y un 89 % en Publicidad y Relaciones Públicas.

En cuanto a la satisfacción con la formación recibida y la inserción laboral de las personas graduadas de las titulaciones analizadas, se observa que:

- > Las personas graduadas en estas titulaciones tienden a tener una satisfacción global con sus titulaciones inferior a la media de todos los grados del sistema universitario de Cataluña (SUC). Sin embargo, las personas graduadas en Periodismo y en Comunicación Audiovisual están más satisfechas que el global del SUC con las prácticas externas y el TFG, respectivamente.
- En cuanto a su inserción laboral, las personas graduadas en Publicidad y Relaciones Públicas tienen mejor empleo que el global del SUC. En Comunicación Audiovisual, la inserción laboral de las personas graduadas en términos de salario y tipo de contrato tiende a ser peor que la del global del SUC. Por su parte, no se observan diferencias significativas entre los indicadores de Publicidad y Relaciones Públicas y el global del SUC.

En relación con el colectivo empleador que ha respondido a la encuesta:

> En cuanto a la contratación, 4 de cada 10 empresas han tenido dificultades para encontrar el perfil adecuado. Esto es algo que destacan sobre todo las entidades que contratan a personas graduadas en Publicidad y Relaciones Públicas (53 %). Los porcentajes de las entidades que contratan a personas graduadas en Comunicación Audiovisual (31 %) y Periodismo (26 %) que reportan dificultades en la contratación son más bajos. La causa principal de estas dificultades es la carencia de personas con las competencias necesarias.

Respecto a la opinión del colectivo empleador sobre la formación universitaria:

- > Las entidades empleadoras valoran positivamente —cerca de 7 sobre 10— las competencias de las personas graduadas y estudiantes en prácticas del ámbito de la comunicación.
- > Destacan la necesidad de mejorar la capacidad y la habilidad para idear, planificar, diseñar y ejecutar proyectos comunicativos.
- > En cuanto a las entidades que contratan a personas graduadas en Publicidad y Relaciones Públicas, estas señalan la importancia de trabajar más las capacidades de diseñar campañas de comunicación persuasiva.
- > Un tercio de las entidades empleadoras de todas las titulaciones destacan la necesidad de mejorar la habilidad para exponer razonadamente ideas y argumentos.
- > Se observa que las competencias más trabajadas durante el periodo de prácticas son aquellas que el colectivo empleador señala que más deben trabajarse, lo que refuerza la idoneidad y la complementariedad de las prácticas como elemento clave de la formación universitaria.
- Las competencias que adquirirán mayor importancia según el colectivo empleador son las vinculadas a las TIC, con especial énfasis en la relevancia del conocimiento avanzado de las redes sociales, el análisis del tráfico web y la analítica de datos. También se destaca la importancia actual y futura de las técnicas de comunicación persuasiva.

INTRODUCCIÓN

La expansión de los sistemas universitarios de Cataluña y de todo el mundo ha intensificado la diversificación de las funciones que desempeñan las universidades, que se han convertido en instituciones que traspasan su rol histórico asociado a la docencia y la investigación. Hoy en día nos referimos de manera habitual a cuatro misiones: docencia, investigación, innovación y servicio a la sociedad (Comisión Europea, 2022). La emergencia de la llamada «sociedad del conocimiento», asociada a esta expansión, ha enfatizado el rol que tienen las universidades en la **empleabilidad de las personas graduadas**, entendida no solo como la obtención de trabajo —que puede depender más de la coyuntura económica y de las políticas de empleo—, sino también como la capacidad por parte de las universidades de diseñar «formación de un perfil que responda a las competencias y las calificaciones solicitadas en el mercado laboral» (Rodríguez Espinar et ál., 2007, 338).

La insistencia en los análisis de los perfiles de empleabilidad de las personas graduadas coincide también con la aparición de exigencias de rendición de cuentas a sistemas universitarios expansivos que requieren un incremento del gasto público. Por consiguiente, tiene sentido que las agencias de calidad universitaria pongan a disposición de la comunidad universitaria un conjunto de recursos que permitan evaluar la calidad y el impacto de la educación superior desde la perspectiva de la empleabilidad (Brennan, 2018). En esta dirección, una de las líneas estratégicas de AQU Catalunya que permite alcanzar este objetivo es la de «facilitar el acceso a los datos cuantitativos y cualitativos de forma integrada para la mejora de la calidad del sistema universitario catalán» (AQU CATALUNYA, 2022).

Este informe, que pertenece a una serie de informes sobre la relación entre la universidad y la empleabilidad, pretende alcanzar ese objetivo para las titulaciones del ámbito de la comunicación (Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas).

El documento aglutina el análisis de datos clave producidos por AQU Catalunya que pueden servir para entender el funcionamiento de la educación universitaria desde la perspectiva de la empleabilidad. Se trata de disponer de pruebas que ayuden a las personas responsables de las universidades, en los ámbitos político y académico, a tomar decisiones orientadas a la mejora de la formación universitaria. Con todo, este conocimiento también tiene el potencial de apoyar al estudiantado presente y futuro de cara a tomar decisiones informadas sobre sus trayectorias profesionales. En la figura 1 se muestran las fuentes de información procedentes de AQU Catalunya incluidas en este análisis.

Figura 1. Fuentes de información producidas por AQU Catalunya que permiten formular propuestas de mejora de las titulaciones.



Además, este informe también analiza los resultados de la nueva edición de la **encuesta al colectivo empleador**, que recoge la opinión sobre la formación universitaria de las empresas, entidades e instituciones que contratan a personas graduadas de titulaciones del ámbito de la comunicación. Como novedad, esta edición incorpora una sección de las competencias profesionales que más se han trabajado y que más debería mejorar el **alumnado en prácticas**. Este informe compara los resultados de esta edición con los de la anterior (AQU CATALUNYA, 2018)¹ con el objetivo de observar las diferencias relevantes existentes, y reflexiona sobre la evolución del sector en relación con las conclusiones que se generaron en la jornada «Retos en la formación universitaria en el ámbito de la comunicación» (AQU CATALUNYA, 2019), donde se presentaron los citados resultados.

¹ Al tratarse de una encuesta dirigida al colectivo empleador, encuestas que normalmente consiguen muestras relativamente pequeñas, no podemos afirmar que las similitudes o las diferencias con la edición anterior sean estadísticamente significativas. Aunque pensamos que la continuidad que observamos entre ambas ediciones es prueba de la robustez de nuestros resultados, recomendamos al lector o lectora que interprete los resultados con cautela y perspectiva analítica.

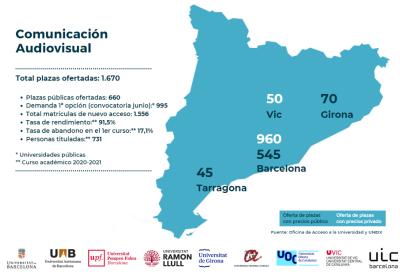
INDICADORES DE LAS TITULACIONES DEL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN

Datos básicos de las titulaciones

Los siguientes mapas muestran los datos de oferta y demanda de plazas en los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas impartidos en Cataluña en el curso académico 2021-2022. Además, se muestran datos de tres indicadores clave: la tasa de rendimiento,² la tasa de abandono en primer curso y el número de personas tituladas en el curso académico 2020-2021.

En las universidades públicas, la demanda para estudiar las titulaciones analizadas supera con creces la oferta de plazas. En 2021, la demanda superaba a la oferta de plazas en un 51 % en Comunicación Audiovisual, un 47 % en Periodismo y un 89 % en Publicidad y Relaciones Públicas





² La tasa de rendimiento se calcula dividiendo el número de créditos aprobados entre el de créditos efectivamente matriculados por el alumnado de un estudio concreto. La tasa de abandono en primer curso muestra el porcentaje de estudiantes que no se matriculan de nuevo el curso siguiente (incluyendo otro título). Para más información, ver el glosario del portal de Estudios Universitario de Cataluña.

³ Los logotipos corresponden a las universidades que imparten estos grados.

Figura 3. Indicadores de oferta y demanda en los grados de Periodismo (curso académico 2021-2022)



Figura 4. Indicadores de oferta y demanda en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas (curso académico 2021-2022)



Los grados de comunicación están más feminizados que el global de los grados del SUC.

> Tres de cada 4 personas matriculadas en Publicidad y Relaciones Públicas son mujeres. En los grados de Comunicación Audiovisual y de Periodismo, lo son en torno a 6 de cada 10.

Figura 5. Evolución del porcentaje de matrículas de mujeres en los grados del ámbito de la comunicación.



Satisfacción con la formación universitaria de las personas graduadas en el ámbito de comunicación

Los datos analizados en esta sección provienen de la **encuesta de satisfacción**,⁴ una encuesta de carácter anual llevada a cabo desde el año 2015 por las universidades catalanas en coordinación con AQU Catalunya. Esta encuesta pregunta a las personas tituladas recientemente sobre su grado de satisfacción con distintas dimensiones de su experiencia educativa en el SUC. Los resultados que se muestran a continuación corresponden a los datos de los últimos tres años disponibles (2018, 2019 y 2020) para las titulaciones de grado en **Comunicación Audiovisual**, **Periodismo** y **Publicidad y Relaciones Públicas**. La tasa de respuesta global del SUC a la encuesta de satisfacción para estos tres años es de un 26,3 %.

A continuación se pueden encontrar, desglosadas por titulación, las muestras de personas graduadas que han respondido a la encuesta.

Tabla 1. Población, muestra y tasa de respuesta de la encuesta de satisfacción en el ámbito de la comunicación (2018-2020).

Enseñanza (grados)	Población (personas graduadas, 2018-2020)	Muestra	Tasa de respuesta	Error muestral
Comunicación audiovisual	2.008	554	27,6 %	3,5 %
Periodismo	1.723	349	20,3 %	4,7 %
Publicidad y Relaciones Públicas	1.988	456	22,9 %	4,0 %

En esta sección se exploran los datos de satisfacción en las dimensiones de la formación universitaria que mayor relevancia tienen en relación con la empleabilidad de las personas graduadas. Adicionalmente, también se ofrece un resumen de la satisfacción global de las personas graduadas en las titulaciones del ámbito de la comunicación.

⁴ < https://www.aqu.cat/es/Estudios/Encuestas-y-estudios-tematicos/Satisfaccion-de-los-titulados-recientes>.

Satisfacción global con las titulaciones de grado en Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas

La satisfacción global es similar entre las titulaciones del ámbito de la comunicación, pero menor que la de la media del SUC.⁵

Aunque la satisfacción global de las personas graduadas en Comunicación Audiovisual y en Periodismo ha mejorado respecto a la edición anterior de la encuesta, no ha sido así en Publicidad y Relaciones Públicas, que ha descendido 1 punto (AQU CATALUNYA, 2018).

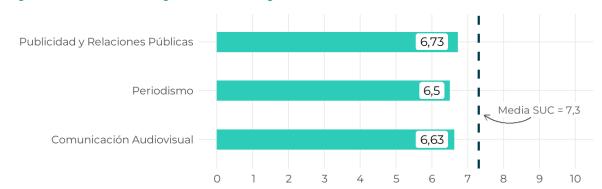


Figura 6. Satisfacción global con los grados en el ámbito de la comunicación.

⁵ Para comprobar si las diferencias entre las titulaciones analizadas y el global del SUC son estadísticamente significativas, se ha utilizado una herramienta elaborada por AQU Catalunya que realiza 1.000 simulaciones mediante la técnica de *bootstrap* para un muestreo aleatorio simple con reposición dentro del escenario de poblaciones infinitas (EFRON, TIBSHIRANI, 1993), obteniendo así una distribución de las 1.000 diferencias simuladas entre ambos grupos. A continuación, esta herramienta analiza si la diferencia observada se encuentra en el 95 % de las diferencias simuladas. En el caso de este indicador, muestra que la satisfacción global de las personas graduadas de las titulaciones analizadas es significativamente menor que la del global del SUC.

Cerca de 7 de cada 10 personas graduadas volverían a cursar la titulación, aunque las personas graduadas en Periodismo y en Comunicación Audiovisual lo harían en menor medida. Los valores están ligeramente por debajo del porcentaje global del SUC (76,2 %)⁶

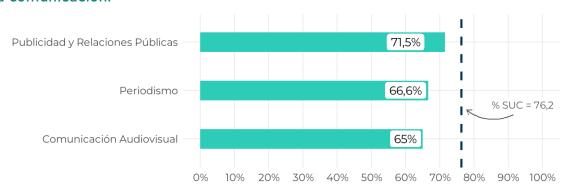


Figura 7. Porcentaje de personas que volverían a cursar la titulación en el ámbito de la comunicación.

Satisfacción con las competencias adquiridas⁷, las prácticas externas y el trabajo de fin de grado (TFG)

Las personas graduadas piensan que la formación mejora especialmente sus habilidades comunicativas. También consideran que las prácticas externas y el TFG han sido útiles para aplicar los conocimientos adquiridos durante la titulación.8

> Las personas graduadas en Periodismo valoran positivamente las prácticas externas, y las de Comunicación Audiovisual, el TFG.

⁶ Ídem.

⁷ Se analiza la percepción de las personas graduadas de la medida en que la formación ha mejorado sus habilidades comunicativas, las competencias personales y las capacidades para la actividad profesional. Las competencias personales incluyen, entre otros, el nivel de confianza, el aprendizaje autónomo, la creatividad, la resolución de nuevos problemas, el análisis crítico o el trabajo en equipo.

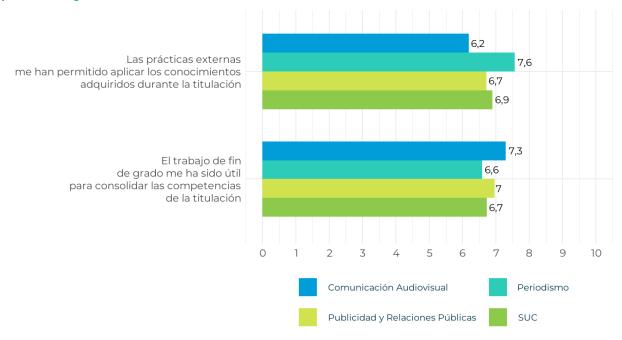
⁸ Las diferencias que se describen en esta sección entre las titulaciones analizadas y el global del SUC son estadísticamente significativas, según la técnica de *bootstrap* descrita en la nota 5.

- > La satisfacción con las prácticas externas de las personas graduadas en Comunicación Audiovisual es inferior a la media del SUC.
- > Por lo general, los indicadores de satisfacción analizados en esta sección se han incrementado para todas las titulaciones en comparación con la edición anterior de la encuesta de satisfacción (AQU CATALUNYA, 2018).

Figura 8. Medida en la que la formación ha mejorado un conjunto de capacidades, según las personas graduadas en el ámbito de la comunicación.



Figura 9. Satisfacción con las prácticas externas y el trabajo de fin de grado de las personas graduadas en el ámbito de la comunicación.



Inserción laboral de las personas graduadas en el ámbito de la comunicación

Los datos analizados en esta sección provienen de la **encuesta de inserción laboral**, una encuesta de carácter trienal llevada a cabo desde el año 2001 por las universidades catalanas en coordinación con AQU Catalunya. Esta encuesta pregunta por factores relacionados con la actividad laboral de las personas tituladas y la calidad de dicha actividad laboral (adecuación del puesto de trabajo, estabilidad contractual, remuneración, etc.). Los resultados que se muestran a continuación corresponden a los datos de la última edición de la encuesta, cuyo trabajo de campo se realizó en 2020, en el que se encuestó a las personas tituladas en el curso 2015-2016 de las titulaciones de grado en **Comunicación Audiovisual**, **Periodismo** y **Publicidad y Relaciones Públicas**.

A continuación se pueden encontrar, desglosadas por titulación, las muestras de personas graduadas que han respondido a la encuesta.

Tabla 2. Población, muestra y tasa de respuesta de la encuesta de inserción laboral en el ámbito de la comunicación (2020).

Enseñanza (grados)	Población (personas graduadas, 2015-2016)	Muestra	Tasa de respuesta	Error muestral
Comunicación audiovisual	596	311	52,2 %	3,8 %
Periodismo	536	260	48,5 %	4,4 %
Publicidad y Relaciones Públicas	578	238	41,2 %	4,9 %

Buena ocupación de las personas graduadas en Publicidad y Relaciones Públicas (92 %). La tasa de empleo de Comunicación Audiovisual (82 %) y la de Periodismo (86 %) son ligeramente menores a la del global del SUC (90 %), aunque la diferencia no es estadísticamente significativa.⁹

⁹ Según la técnica de *bootstrap* descrita en la nota 5, la diferencia en la ocupación de las personas graduadas en Publicidad y Relaciones Públicas y el global del SUC es significativa. No es así en el caso de las titulaciones de Comunicación Audiovisual y Periodismo.

Figura 10. Evolución de la tasa de empleo de las personas graduadas en el ámbito de la comunicación.





El porcentaje de personas graduadas en el ámbito de la comunicación que desempeñan funciones específicas de su titulación es menor que el del global del SUC (60 %).

- > Destaca el valor particularmente bajo de Comunicación Audiovisual (40,9 %). 10
- > El porcentaje de personas graduadas en Periodismo que desempeñan funciones específicas se ha ido reduciendo a lo largo de los años: de un pico del 68 % en 2005 a valores cercanos al 50 % en 2020. Sin embargo, para el año 2020, las diferencias entre los valores de Periodismo y del global del SUC no son estadísticamente significativas.

¹⁰ La diferencia es significativa según la prueba de contraste descrita en la nota 5.

Figura 11. Porcentaje de personas que desempeñan funciones específicas de la titulación en el ámbito de la comunicación.





Mejores salarios y mayor estabilidad para las personas graduadas en Publicidad y Relaciones Públicas.

La mediana de los salarios de las personas graduadas en Comunicación Audiovisual tiende a ser menor que el del global del SUC y señalan mayor temporalidad en sus contratos.¹¹

¹¹ La diferencia es significativa según la prueba de contraste descrita en la nota 5.

Figura 12. Salario bruto mensual (€) de las personas graduadas en el ámbito de la comunicación (2020).

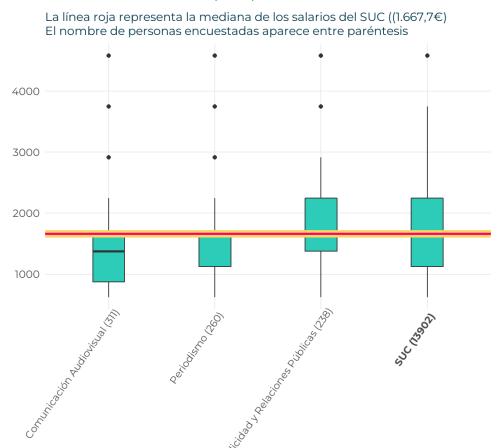
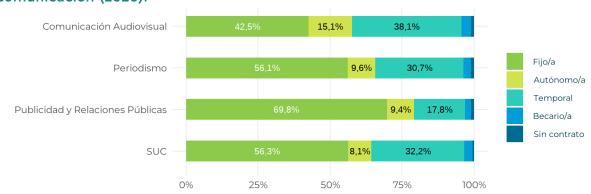
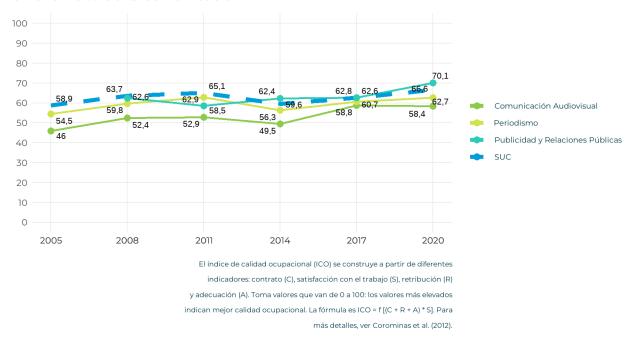


Figura 13. Tipo de contrato de las personas graduadas en el ámbito de la comunicación (2020).



Un análisis del índice de calidad ocupacional (ICO) refuerza la idea de que la inserción laboral en términos de salario y tipología de contrato tiende a ser peor para las personas graduadas en Comunicación Audiovisual.¹²

Figura 14. Evolución del índice de calidad ocupacional (ICO) de las personas graduadas en el ámbito de la comunicación.



¹² La diferencia es significativa según la prueba de contraste descrita en la nota 5.

La opinión del colectivo empleador sobre la formación de las personas graduadas en el ámbito de la comunicación

Alcance y metodología de la encuesta al colectivo empleador

Esta sección recoge los resultados de la tercera edición de la **encuesta al colectivo empleador**, una encuesta de carácter trienal llevada a cabo por AQU Catalunya que pretende conocer la opinión de las empresas y las organizaciones instaladas en Cataluña (en adelante, las «entidades empleadoras») sobre si la formación universitaria se adecúa a sus necesidades. El objetivo final del estudio es proporcionar al sistema universitario información que le permita valorar si hay que ajustar la oferta formativa a las necesidades del mercado laboral. Como novedad de esta edición, la encuesta al colectivo empleador también ha preguntado sobre las competencias del alumnado en prácticas.

Las preguntas que encauzan el estudio son las siguientes:

- ¿Cuál es el grado de satisfacción del colectivo empleador con la formación de las personas graduadas recientemente?¹³
- > ¿Cuál es el grado de satisfacción del colectivo empleador con la formación del alumnado en prácticas?
- > ¿Qué factores explican las dificultades de las entidades empleadoras para contratar?
- > ¿Qué competencias deberían mejorarse?

El trabajo de campo se realizó mediante el envío masivo de correos electrónicos entre mayo y julio de 2021 a las entidades empleadoras que han firmado un convenio de prácticas con las universidades del SUC o aparecen en sus bolsas de trabajo. Asumimos que esta lista de entidades empleadoras (n = 29.865) constituye el universo del mercado laboral de personas graduadas en Cataluña. Adicionalmente, también contamos con la colaboración de colegios y asociaciones profesionales y cámaras de comercio para difundir el cuestionario. Finalmente, un total de **2.423 entidades empleadoras** respondieron a la encuesta, de las que **1.729** contrataron a personas tituladas recientemente o acogieron a estudiantes en prácticas. De estas entidades, en relación con el ámbito que nos ocupa, 86 respondieron que habían contratado a personas graduadas recientemente y 120 que habían acogido a estudiantes en prácticas.

En principio, esta muestra puede parecer pequeña. No obstante, existe un conjunto de aspectos metodológicos que deben tenerse en cuenta cuando se elaboran encuestas destinadas al colectivo empleador.

¹³ En el estudio del colectivo empleador, definimos «persona graduada recientemente» como aquella que ha finalizado los estudios en los dos años previos a recibir la encuesta y que tiene poca o nula experiencia profesional. Limitamos la definición de persona graduada recientemente porque queremos conocer la opinión de las entidades empleadoras sobre las **competencias adquiridas en la universidad**.

En primer lugar, es difícil acceder a este conjunto poblacional. Particularmente, es difícil obtener un universo bien definido de empleadores con datos de contacto asociados. De hecho, en la literatura es común encontrar que se utilizan las bases de datos de empleadores de las universidades como marco muestral de empleadores de personas graduadas (BYRNE, 2022).

En segundo lugar, cabe decir que las encuestas al colectivo empleador —y las encuestas en línea en general— tienden a obtener una respuesta baja (BYRNE, 2022; MANFREDA *et ál.*, 2008).

Por último, es importante remarcar que numerosos estudios metodológicos —tanto cuantitativos como cualitativos— destacan que, aunque los resultados de una encuesta con relativamente pocas respuestas deben tratarse con prudencia, una tasa de respuesta baja no significa que la muestra no sea representativa (GROVES, 2006; METERKO *et ál.*, 2015).

A continuación, presentamos los resultados de la tercera edición de la encuesta al colectivo empleador. En primer lugar, se recogen los factores y dificultades de contratación de las entidades empleadoras; en segundo lugar, se documentan las competencias de las personas graduadas que estas entidades creen que deberían mejorarse; en tercer lugar, se reflexiona sobre el futuro de las profesiones asociadas al ámbito de la comunicación según estas entidades y, finalmente, se habla sobre las competencias que más se han trabajado en el periodo de prácticas y las que más debería mejorar el alumnado en prácticas.

Tabla 3. Muestra de las entidades empleadoras que contratan a personas graduadas y acogen a estudiantes en prácticas del ámbito de la comunicación.

Titulación	<i>n</i> que contratan	% del total de respuestas	<i>n</i> que acogen a estudiantes	% del total de respuestas
Comunicación audiovisual	20	23,3 %	51	42,5 %
Periodismo	32	37,2 %	28	23,3 %
Publicidad y Relaciones Públicas	34	39,5 %	41	34,2 %
Total	86	100 %	120	100 %

Factores y dificultades en la contratación de personas graduadas

El 75 % de las entidades empleadoras creen que es importante tener un grado específico, mientras que el 34 % señalan la importancia de tener un máster.

Aproximadamente 2 de cada 3 entidades piden un dominio alto o medio de la lengua inglesa.

Figura 15. Factores que han sido importantes a la hora de considerar como candidata para un puesto de trabajo a una persona graduada en el ámbito de la comunicación.

En el proceso de selección de las personas recién tituladas, ¿ha sido importante que tuvieran un grado universitario?

Respuesta	n	Porcentaje
Sí, un grado universitario específico	64	75
Sí, cualquier grado universitario	12	14
No	9	11

En el proceso de selección de las personas recién tituladas, ¿ha sido importante que tuvieran un máster?

Respuesta	n	Porcentaje
Sí, un máster específico	22	27
Sí, cualquier máster	6	7
No	55	66

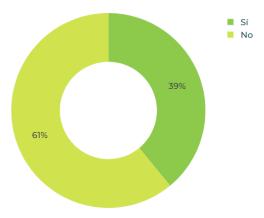
En el proceso de selección de las personas recién tituladas, ¿ha sido importante el nivel de inglés?

Respuesta	n	Porcentaje
Sí, se requería un nivel alto	33	39
Sí, se requería un nivel medio	29	34
No	23	27

En el proceso de selección de las personas recién tituladas, ¿ha sido importante el nivel de idiomas extranjeros (excluyendo el inglés)?

Respuesta	n	Porcentaje
Sí, se requería un nivel alto	9	11
Sí, se requería un nivel medio	16	20
No	57	70

Figura 16. Entidades que han tenido dificultades en la contratación de personas graduadas en el ámbito de la comunicación.

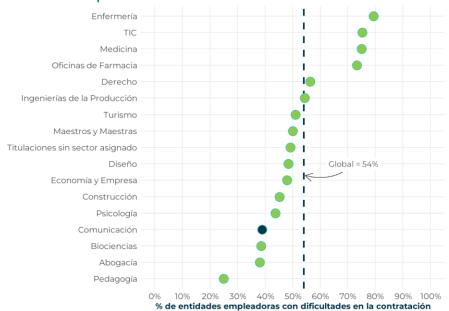


La mayoría de entidades empleadoras (61 %) no han tenido dificultades a la hora de contratar a personas graduadas en el ámbito de la comunicación.

 El porcentaje de entidades con dificultades ha disminuido casi 6 puntos respecto al estudio del colectivo empleador de 2018 (AQU CATALUNYA, 2018).

La comunicación es uno de los sectores con menos dificultades en la contratación de entre los incluidos en la encuesta al colectivo empleador.

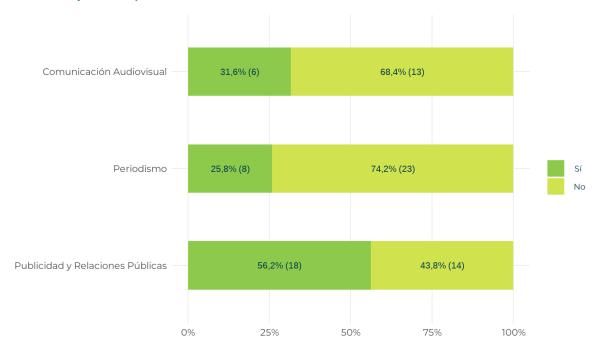
Figura 17. Comparativa de las entidades con dificultades en la contratación, por sectores incluidos en la encuesta al colectivo empleador.



Las entidades empleadoras tienen mayores dificultades para contratar perfiles de Publicidad y Relaciones Públicas.

- > Las entidades empleadoras que contratan a personas graduadas en Periodismo son las que tienen menos dificultades (25 %).
- > En el caso de Comunicación Audiovisual y Periodismo, el porcentaje de entidades con dificultades para contratar ha disminuido un 8 y un 15 % respectivamente en comparación con el estudio de 2018.

Figura 18. Entidades que han tenido dificultades en la contratación de personas graduadas en el ámbito de la comunicación, por titulación (porcentaje de entidades y, entre paréntesis, número de entidades).



La principal dificultad para la contratación es la carencia de personas tituladas con las competencias necesarias para el puesto de trabajo.

Las competencias que más echan en falta las entidades empleadoras son el análisis de datos, las TIC, la creatividad y la expresión escrita.¹⁴

¹⁴ Datos provenientes de las respuestas de entidades empleadoras a la pregunta abierta «Habéis indicado que habéis tenido dificultades en la contratación de personal debido a una falta de personas tituladas con las competencias necesarias para el puesto de trabajo. ¿Podéis indicar cuáles son estas competencias?».

Figura 19. Dificultades para contratar los perfiles adecuados en el ámbito de la comunicación.

Respuesta	n	Porcentaje
Falta de personas tituladas con las competencias necesarias para el puesto de trabajo	24	71
Falta de personas tituladas en este ámbito	8	24
No aceptan el salario	6	18
Otros	6	18
Recursos limitados para dar a conocer adecuadamente las ofertas de trabajo	5	15
Personas tituladas sin disponibilidad de movilidad geográfica	2	6
No aceptan la tipología de jornada laboral	1	3

Competencias que deberían mejorar las personas graduadas recientemente en el ámbito de la comunicación¹⁵

La competencia que más deberían mejorar las personas graduadas recientemente de todas las titulaciones del ámbito de la comunicación es la capacidad y habilidad para idear, planificar, diseñar y ejecutar proyectos comunicativos.

- > En Comunicación Audiovisual (52,6 %) y en Publicidad y Relaciones Públicas (46,9 %), la capacidad para leer y analizar textos, datos, estadísticas y documentos especializados aparece como una de las principales competencias que mejorar.
- > En el caso de las personas graduadas en Publicidad y Relaciones Públicas, la mitad de entidades empleadoras piensan que deberían reforzar la capacidad de ideación, planificación y ejecución de campañas en el ámbito de la comunicación persuasiva.
- > En las tres titulaciones, más del 30 % de las entidades empleadoras piensan que las personas graduadas deberían mejorar la capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas y argumentos.
- > Los indicadores más destacados del gráfico se describen a continuación.

¹⁵ En las preguntas de la encuesta al colectivo empleador sobre competencias, se pide a las entidades empleadoras que elijan entre 1 y 5 competencias que crean que deberían mejorar las personas graduadas recientemente. Por tanto, los porcentajes que se muestran representan el porcentaje de entidades empleadoras que han seleccionado una determinada competencia.

> Más del 30 % de las entidades empleadoras de personas graduadas en Comunicación Audiovisual y en Publicidad y Relaciones Públicas y el 28 % en el caso de Periodismo piensan que debería mejorarse la capacidad para comunicar de manera efectiva, teniendo en cuenta el contexto político, económico y social.

Figura 20. Competencias que deberían mejorar las personas graduadas en el ámbito de la comunicación.

Competencia	Comunicación Audiovisual (%)	Publicidad y Relaciones Públicas (%)	Periodismo (%)
Capacidad y habilidad para idear, planificar, diseñar y ejecutar proyectos comunicativos (desde los aspectos técnicos y de contenido hasta los formales y estéticos)	68,4	65,6	74,2
Capacidad para leer y analizar textos, datos, estadísticas y documentos especializados en cualquier tema relevante	52,6	46,9	35,5
Capacidad y habilidad para exponer de forma razonada ideas y argumentos (capacidades retóricas y dominio de las técnicas argumentales)	47,4	40,6	32,3
Capacidad de ideación, planificación y ejecución de campañas en el ámbito de la comunicación persuasiva	31,6	53,1	25,8
Capacidad para comunicar de forma efectiva, teniendo en cuenta el contexto político, económico y social	31,6	37,5	29,0
Capacidad de ideación, planificación y gestión de empresas de comunicación	36,8	25,0	22,6
Capacidad para la creación de estructuras, contenidos y estilos en el ámbito de la comunicación periodística	26,3	12,5	25,8
Conocimiento de las técnicas de investigación relevantes en el ámbito de la comunicación, tanto a escala profesional como académica	10,5	15,6	19,4
Conocimiento de la ética y deontología profesional	10,5	15,6	12,9

Satisfacción del colectivo empleador con las competencias de las personas graduadas recientemente en el ámbito de la comunicación

La satisfacción media del colectivo empleador con las competencias de las personas graduadas recientemente en comunicación alcanza el notable.

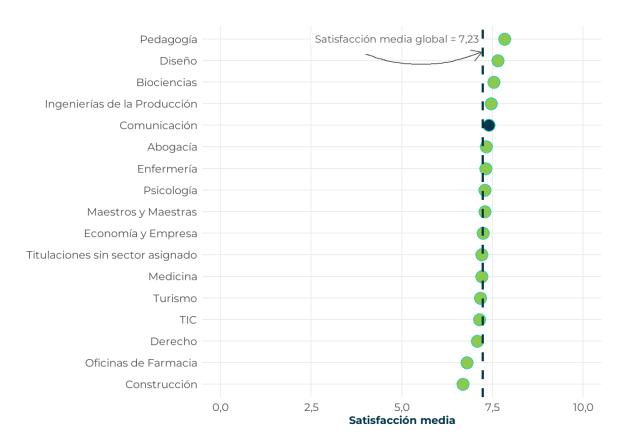
- > La satisfacción media no varía sustancialmente de la media global ni de las medias de otros sectores del colectivo empleador, que oscilan entre el 6,7 y el 7,7.16
- > La satisfacción global con las competencias de las personas graduadas de las titulaciones analizadas, que se mantiene entre el 7 y el 7,4, no ha variado sustancialmente respecto a la edición anterior, que se encontraba entre el 6,9 (Periodismo) y el 7,3 (Comunicación Audiovisual).

Tabla 4. Satisfacción media del colectivo empleador con las competencias de las personas graduadas recientemente en el ámbito de la comunicación (escala de 0 a 10).

Titulación 	Satisfacción media
Comunicación Audiovisual	7
Periodismo	7,4
Publicidad y Relaciones Públicas	7,4
Total en comunicación	7,3
Satisfacción global en el SUC	7,2

¹⁶ Teniendo en cuenta la dimensión relativamente pequeña de las muestras y la distribución de la variable que mide la satisfacción global, no puede afirmarse que estas diferencias sean estadísticamente significativas.

Figura 21. Comparativa de la satisfacción media con las competencias de las personas graduadas recientemente, por sectores incluidos en la encuesta al colectivo empleador (escala de 0 a 10).



Prospectiva

Las competencias más solicitadas están relacionadas con las TIC, la comunicación persuasiva y el análisis de datos.

- > En cuanto a las **TIC**, las entidades empleadoras hacen referencia, por ejemplo, al «conocimiento de herramientas digitales para crear contenidos de forma rápida» o a la «adaptación al mundo digital». También encontramos descripciones más generales como «informática» o «lenguaje digital». Destaca, como categoría propia, el SEO (*Search Engine Optimization*), es decir, todas aquellas técnicas que permiten un mejor posicionamiento de una web en un buscador. Asimismo, aparecen otras habilidades relacionadas, como el análisis del tráfico web o Google Analytics, la herramienta de análisis de Google.
- Cabe destacar que la competencia de análisis de datos la enfatizan sobre todo entidades empleadoras de personas graduadas en Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodismo.

> El marketing digital es una competencia destacada exclusivamente por entidades empleadoras de Publicidad y Relaciones Públicas.

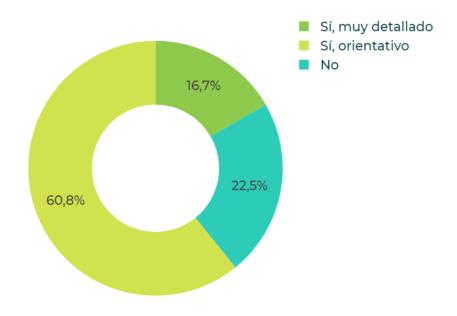
Figura 22. Competencias que adquirirán mayor importancia en el sector de la comunicación (palabras clave más frecuentes).



La opinión del colectivo empleador sobre el alumnado en prácticas del ámbito de la comunicación

De las 120 entidades empleadoras que han acogido a estudiantes en prácticas, el 78 % tenía un plan de formación muy detallado (60,8 %) u orientativo (16,7 %).

Figura 23. Definición del plan de formación de las entidades empleadoras que han acogido a estudiantes en prácticas del ámbito de la comunicación.



Competencias que más se han trabajado durante el periodo de prácticas

En Comunicación Audiovisual (70,7 %) y en Publicidad y Relaciones Públicas (62,7 %) la competencia que más se ha puesto en práctica es la capacidad para idear, planificar, diseñar y ejecutar proyectos comunicativos. En Periodismo (75 %) ha sido la capacidad para leer y analizar textos, datos, estadísticas y documentos especializados.

> En general, las entidades empleadoras de Periodismo enfatizan más la formación en el puesto de trabajo en cuestiones relacionadas con la expresión escrita y las competencias comunicativas.

> En el caso de Publicidad y Relaciones Públicas, se ha insistido más (49 %) en la capacidad de ideación, planificación y ejecución de campañas en el ámbito de la comunicación persuasiva.

Figura 24. Competencias del ámbito de la comunicación que más se han trabajado durante el periodo de prácticas.

Competencia	Publicidad y Relaciones Públicas (%)	Periodismo (%)	Comunicación Audiovisual (%)
Capacidad y habilidad para idear, planificar, diseñar y ejecutar proyectos comunicativos (desde los aspectos técnicos y de contenido hasta los formales y estéticos)	62,7	64,3	70,7
Capacidad para leer y analizar textos, datos, estadísticas y documentos especializados en cualquier tema relevante	39,2	75,0	31,7
Capacidad para comunicar de forma efectiva, teniendo en cuenta el contexto político, económico y social	31,4	53,6	39,0
Capacidad de ideación, planificación y ejecución de campañas en el ámbito de la comunicación persuasiva	49,0	21,4	26,8
Capacidad y habilidad para exponer de forma razonada ideas y argumentos (capacidades retóricas y dominio de las técnicas argumentales)	33,3	50,0	24,4
Capacidad para la creación de estructuras, contenidos y estilos en el ámbito de la comunicación periodística	25,5	35,7	31,7
Capacidad de ideación, planificación y gestión de empresas de comunicación	17,6	7,1	24,4
Conocimiento de la ética y deontología profesional	21,6	14,3	12,2
Conocimiento de las técnicas de investigación relevantes en el ámbito de la comunicación, tanto a escala profesional como académica	15,7	7,1	22,0
Otras	11,8	3,6	7,3

Competencias del alumnado en prácticas del ámbito de la comunicación que más deberían trabajarse en la universidad

Las competencias del alumnado en prácticas del ámbito de la comunicación que más deberían trabajarse en la universidad, según el colectivo empleador, son las que más se han trabajado en el periodo de prácticas. > Esto también es evidente si se comparan las competencias más trabajadas durante el periodo de prácticas y las que más deberían mejorar las **personas graduadas recientemente**, tal y como se muestra en la figura 25.

Figura 25. Competencias del alumnado en prácticas del ámbito de la comunicación que más deberían trabajarse durante el periodo formativo en la universidad.

Competencia	Publicidad y Relaciones Públicas (%)	Periodismo (%)	Comunicación Audiovisual (%)
Capacidad y habilidad para idear, planificar, diseñar y ejecutar proyectos comunicativos (desde los aspectos técnicos y de contenido hasta los formales y estéticos)	47,1	53,6	51,2
Capacidad para leer y analizar textos, datos, estadísticas y documentos especializados en cualquier tema relevante	49,0	42,9	36,6
Capacidad y habilidad para exponer de forma razonada ideas y argumentos (capacidades retóricas y dominio de las técnicas argumentales)	37,3	50,0	34,1
Capacidad para comunicar de forma efectiva, teniendo en cuenta el contexto político, económico y social	27,5	42,9	34,1
Capacidad de ideación, planificación y ejecución de campañas en el ámbito de la comunicación persuasiva	35,3	32,1	17,1
Capacidad para la creación de estructuras, contenidos y estilos en el ámbito de la comunicación periodística	23,5	25,0	22,0
Conocimiento de la ética y deontología profesional	23,5	14,3	26,8
Conocimiento de las técnicas de investigación relevantes en el ámbito de la comunicación, tanto a escala profesional como académica	13,7	17,9	31,7
Capacidad de ideación, planificación y gestión de empresas de comunicación	19,6	25,0	12,2

Figura 26. Comparativa entre el porcentaje de entidades empleadoras que seleccionan una competencia que deberían mejorar las personas graduadas y las competencias que han trabajado durante el periodo de prácticas.

El ranking muestra la posición de cada competencia seleccionada.

Competencia	Porcentaje (graduados/as)	Porcentaje (prácticas)	Ranking (graduados/as)	Ranking (prácticas)
Capacidad y habilidad para idear, planificar, diseñar y ejecutar proyectos comunicativos (desde los aspectos técnicos y de contenido hasta los formales y estéticos)	69,5	65,8	1	1
Capacidad para leer y analizar textos, datos, estadísticas y documentos especializados en cualquier tema relevante	43,9	45,0	2	2
Capacidad y habilidad para exponer de forma razonada ideas y argumentos (capacidades retóricas y dominio de las técnicas argumentales)	39,0	34,2	3	5
Capacidad de ideación, planificación y ejecución de campañas en el ámbito de la comunicación persuasiva	37,8	35,0	4	4
Capacidad para comunicar de forma efectiva, teniendo en cuenta el contexto político, económico y social	32,9	39,2	5	3
Capacidad de ideación, planificación y gestión de empresas de comunicación	26,8	17,5	6	7
Capacidad para la creación de estructuras, contenidos y estilos en el ámbito de la comunicación periodística	20,7	30,0	7	6
Conocimiento de las técnicas de investigación relevantes en el ámbito de la comunicación, tanto a escala profesional como académica	15,9	15,8	8	9
Conocimiento de la ética y deontología profesional	13,4	16,7	9	8

Satisfacción con las competencias del alumnado universitario en prácticas del ámbito de la comunicación

La satisfacción media del colectivo empleador con las competencias del alumnado en prácticas de Comunicación Audiovisual y de Periodismo alcanza el notable.

> No varía sustancialmente de la media global ni de las medias de otros sectores del colectivo empleador, que oscilan entre el 6,7 y el 7,7,¹⁷ tal y como se muestra en la figura 27.

Tabla 6. Satisfacción media del colectivo empleador con las competencias del alumnado en prácticas del ámbito de la comunicación (escala de 0 a 10).

Titulación	Satisfacción media
Comunicación audiovisual	7,5
Periodismo	7,3
Publicidad y Relaciones Públicas	6,8
Total en comunicación	7,1
Satisfacción global en el SUC	7,3

Las universidades catalanas alcanzan un notable en sus servicios de prácticas externas, según el colectivo empleador en el ámbito de la comunicación.

¹⁷ Teniendo en cuenta la dimensión relativamente pequeña de las muestras y la distribución de la variable que mide la satisfacción global, no podemos afirmar que estas diferencias sean estadísticamente significativas.

Figura 27. Comparativa de la satisfacción media con las competencias del alumnado en prácticas, por sectores incluidos en la encuesta al colectivo empleador (escala de 0 a 10).

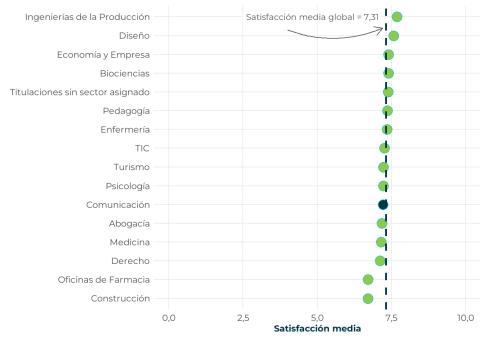


Tabla 7. Satisfacción media del colectivo empleador en el ámbito de la comunicación con los servicios de prácticas de las universidades (escala de 0 a 10).

Titulación	Satisfacción media
Comunicación audiovisual	7,5
Periodismo	7,5
Publicidad y Relaciones Públicas	6,8
Total en comunicación	7,4
Satisfacción global en el SUC	7,4

CONCLUSIONES

- La demanda de plazas en los grados del ámbito de la comunicación (Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas) supera sustancialmente a la oferta, aspecto que puede explicar las elevadas notas de corte que encontramos en algunas titulaciones de grado ofertadas en Cataluña. ¹⁸ Aun así, y con la excepción de Publicidad y Relaciones Públicas, las personas graduadas en estas titulaciones tienden a ocupar puestos de trabajo de menor calidad que el global del SUC. Este hecho, si se analiza conjuntamente con los datos de la encuesta al colectivo empleador que muestran que las empresas tienden a encontrar menos dificultades a la hora de contratar a personas graduadas en este ámbito, sugiere una sobreoferta de titulados y tituladas que es difícil que sea absorbida por el mercado laboral. Es probable que estos valores de inserción influyan en la satisfacción de las personas graduadas en estas titulaciones, especialmente en lo que se refiere a la pregunta sobre si repetirían la titulación. En este sentido, hay un mayor porcentaje de personas que no la repetirían que en el global del SUC, sobre todo en las titulaciones de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Sin embargo, la satisfacción media con la adquisición de competencias comunicativas de las personas que se gradúan en estas titulaciones se encuentra ligeramente por encima de la media global del SUC.
- Las competencias que más deberían mejorar las personas graduadas recientemente en el ámbito de la comunicación son, a grandes rasgos, las mismas que en la edición anterior de la encuesta:
 - Capacidad para exponer razonadamente ideas y argumentos.
 - Capacidad para idear, planificar, diseñar y ejecutar proyectos comunicativos.
 - Capacidad para comunicar de forma efectiva (particularmente para las entidades empleadoras de personas graduadas en Periodismo).

Además, 2 de cada 3 entidades empleadoras asegura que tener un nivel alto o medio de inglés es importante a la hora de contratar el perfil adecuado. Estas mismas entidades reportan que las competencias que adquirirán mayor importancia en el futuro están vinculadas a las TIC (digitalización, redes sociales, análisis del tráfico web) y la analítica de datos. Estos hallazgos van en la misma dirección que las conclusiones del seminario «Retos en la formación universitaria en el ámbito de la

¹⁸ Según los datos del Canal Universitats sobre preinscripción universitaria (https://universitats.gencat.cat/es/altres_pagines/informe_i_estadistiques/informes_i_estad_pre/index.html), las notas de corte de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas superan, en algunos casos, el 11 sobre 14.

comunicación» (AQU CATALUNYA, 2019), donde se presentaron y debatieron los resultados de la encuesta al colectivo empleador de la edición anterior:

- La formación debe ser digital para la creación, construcción y contribución de contenidos.
- Es necesario reforzar los conocimientos en inteligencia artificial, estadística y análisis de grandes volúmenes de datos (*big data*).
- Los recursos y oportunidades de las personas graduadas mejorarían si se impartieran el 50 % de las materias en inglés.
- Los resultados de la encuesta al colectivo empleador sugieren que las prácticas externas están bien enfocadas: se observa que las competencias más trabajadas en el periodo de prácticas son las que mayor margen de mejora tienen en las personas graduadas recientemente, según las entidades empleadoras encuestadas. Esto puede tener dos interpretaciones complementarias: por un lado, puede indicar la dirección que deberían tomar las propuestas de mejora de la formación universitaria, y, por otro lado, señala la función que tiene el tejido empresarial e institucional en la formación de los profesionales en el ámbito de la comunicación. En este sentido, existe un conjunto de competencias que se podrían adquirir de manera efectiva en el puesto de trabajo, complementando la formación impartida en las universidades.

Además, las personas graduadas en Periodismo están particularmente satisfechas con la función de las prácticas externas como medio para aplicar los conocimientos adquiridos durante la titulación, reforzando el papel fundamental que juegan las prácticas externas, junto con la docencia en las aulas, en la formación universitaria. Una posible propuesta de refuerzo de la calidad de la formación práctica en el ámbito de la comunicación se encontraría en la línea de lo que se sugirió en las conclusiones del citado seminario, donde se habló del «concepto de "pretrabajar". Fomento de casos prácticos a partir de casos reales de las empresas, como el modelo de las escuelas de negocio (asumiendo roles reales en los procesos formativos)» (AQU CATALUNYA, 2019, 2).

FICHA TÉCNICA

Encuesta al colectivo empleador

Información técnica de la 3ª edición de la encuesta al colectivo empleador (2021-2022)

Población	Organizaciones susceptibles de poder haber contratado en los últimos tres años a personas tituladas recientemente en las universidades situadas en Cataluña.
Marco muestral	Empresas, organizaciones e instituciones que han firmado un convenio de prácticas o aparecen en las bolsas de trabajo de las universidades catalanas.
Tipo de encuesta	En línea. Software utilizado: SurveyMonkey
Duración media de la encuesta	6' 45"

Resumen de la respuesta de la 3ª edición de la encuesta al colectivo empleador (2021-2022)

Marco muestral (todos los sectores)	29.865
Población de entidades empleadoras en el ámbito de la comunicación	Desconocido
Respuesta (todos los sectores)	2.423
Tasa de respuesta (todos los sectores)	8,11 %
Respuesta de entidades empleadoras en el ámbito de la comunicación	149

REFERENCIAS

AQU CATALUNYA (2022) Actividades.

AQU CATALUNYA (2021) <u>La inserción laboral de las mujeres veinte años después de finalizar los estudios universitarios</u>. Barcelona: AQU Catalunya.

AQU CATALUNYA (2019) <u>Conclusiones y propuestas de mejora de la jornada Retos en la</u> formación universitaria en el ámbito de la comunicación. Barcelona: AQU Catalunya.

AQU CATALUNYA (2018) <u>La opinión del colectivo empleador sobre la formación de las personas tituladas en comunicación</u>. Barcelona: AQU Catalunya.

AQU CATALUNYA (2010) <u>El rendiment acadèmic dels estudiants de primer any a la universitat.</u>
Barcelona: AQU Catalunya. Barcelona: AQU Catalunya

Brennan, J. (2018) «Linking employability and internal quality assurance: How to make a difference for graduates». En: Martin, Michaela. *Quality and Employability in Higher Education: Viewing Internal Quality Assurance as en Level for Change*. París: UNESCO, págs. 43-57.

Byrne, C. (2022) «What determines perceived graduate employability? Exploring the effects of personal characteristics, academic achievements and graduate skills in a survey experiment». *Studies in Higher Education* 47 (1): 159-176.

COMISIÓN EUROPEA (2022) <u>Proposal for Council Recommendation on building bridges for effective European higher education cooperation</u>. Estrasburgo: Comisión Europea.

EFRON, B.; TIBSHIRANI, R. (1993) An Introduction to the Bootstrap. Boca Ratón: Chapman & Hall/CRC.

GROVES, Robert M. (2006) «Nonresponse Rates and Nonresponse Bias in Household Surveys». *Public Opinion Quarterly* 70 (5): 646-675. DOI: 10.1093/poq/nfl033.

Manfreda, K. L.; Bosnjak, M.; Berzelak, J.; Haas, I.; Vehovar, V. (2008) «Web Surveys versus other Survey Modes: A Meta-Analysis Comparing Response Rates». *International Journal of Market Research* 50 (1): 79-104.

METERKO, M.; RESTUCCIA, J.; STOLZMANN, K.; MOHR, D.; BRENNAN, C.; GLASGOW, J.; KABOLI, P. (2015) «Response Rates, Nonresponse Bias, and Data Quality: Results from a National Survey of Senior Healthcare Leaders». *Public Opinion Quarterly* 79 (1): 130-144. DOI: 10.1093/poq/nfu052.

RODRÍGUEZ ESPINAR, S.; PRADES NEBOT, A.; BASART CAPMANY, A. (2007) «Accions per facilitar la inserció laboral». En: RODRÍGUEZ ESPINAR, S. *Educació superior i treball a Catalunya: anàlisi dels factors d'inserció laboral.* Barcelona: AQU Catalunya, págs. 329-365.

Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya Julio de 2022 · AQU-34-2022



Web: www.aqu.cat · Twitter: @aqucatalunya