

La inserción laboral de los titulados en Comunicación: datos de la Universidad Complutense

Los datos que encontramos sobre estas titulaciones en el Portal de Empleo de la Universidad Complutense son más esperanzadores.

	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	PERIODISMO	PUBLICIDAD
Trabaja	58,6%	63,2%	73,9%
Estudia y trabaja	20,1%	17,5%	7,2%
Sólo estudia	10,4%	12,3%	9,5%
Desempleado	10,8%	7,1%	9,5%

Gráfico 1: Ocupación de los titulados de Ciencias de la Información (UCM).
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Consejo Social

El estudio de la UCM señala además que más del 80% de los titulados que trabajaban mientras se realizaba la encuesta, simultanearon estudios y trabajo durante su carrera.

	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	PERIODISMO	PUBLICIDAD
0 meses	37,2%	23,3%	29,5%
1-3 meses	32,6%	44,7%	43,2%
4-6 meses	25,6%	20,4%	11,4%
Más de 6 meses	4,6%	11,7%	15,9%

Gráfico 2: Tiempo empleado para encontrar trabajo.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Consejo Social

Los medios más utilizados para la inserción laboral de nuestros titulados son "Internet", "Envío de CV a empresas" y "Ofertas de amigos y familiares" frente a los medios oficiales: INEM, COIE o la "bolsa de empleo de la Facultad".

	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	PERIODISMO	PUBLICIDAD
Internet	25,9%	22,3%	32,8%
Envío CV	23,1%	21,7%	22,5%
Ofertas prensa	5,2%	16,2%	12,3%
Ofertas amigos/familiares	27,8%	14,6%	18,2%
Agencia Pública de Empleo	3,3%	5,2%	
COIE	5,2%	4,9%	5,6%
Bolsa Facultad	5,7%	7,4%	1,0%
ETT	1,4%	5,5%	2,0%
Colegio profesional	-	0,3%	-

Gráfico 3: Canales de información utilizados para encontrar trabajo.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Consejo Social.

Si atendemos a la **efectividad** de los canales utilizados, observamos que para la titulación de Comunicación Audiovisual el canal más utilizado, los "contactos de familiares o amigos", es también el más efectivo ya que el 78,8% de los que lo han utilizado les ha servido para encontrarlo. El canal "Internet" que fue uno de los medios más utilizados para encontrar trabajo presenta una baja efectividad, ya que algo menos de la mitad de los que lo utilizan encuentra empleo a través de él. No es el caso de los egresados en Publicidad y Relaciones Públicas ya que es, junto con el "Envío de CV", canal más efectivo para insertarse en el mercado laboral.

	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	PERIODISMO	PUBLICIDAD
Internet	48,6%	37,7%	79,8%
Envío CV	59,7%	44,8%	60,3%
Ofertas prensa	25,0%	16,0%	13,5%
Ofertas amigos/familiares	78,8%	60,0%	52,7%
Agencia Pública de Empleo	70,0%	12,5%	-
COIE	53,8%	21,7%	47,1%
Bolsa Facultad	76,9%	6,7%	0
ETT	12,5%	41,2%	33,3%
Colegio profesional	-	100%	-

Gráfico 4: Efectividad de los canales de información utilizados para encontrar trabajo.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UCM.

El egresado en Comunicación Audiovisual de nuestra Universidad afirma que su trabajo está enmarcado en la actividad "Televisión y radio" (32,1%), seguido de "Telecomunicaciones" (15,8%). El resto se reparte en un amplio abanico de sectores:

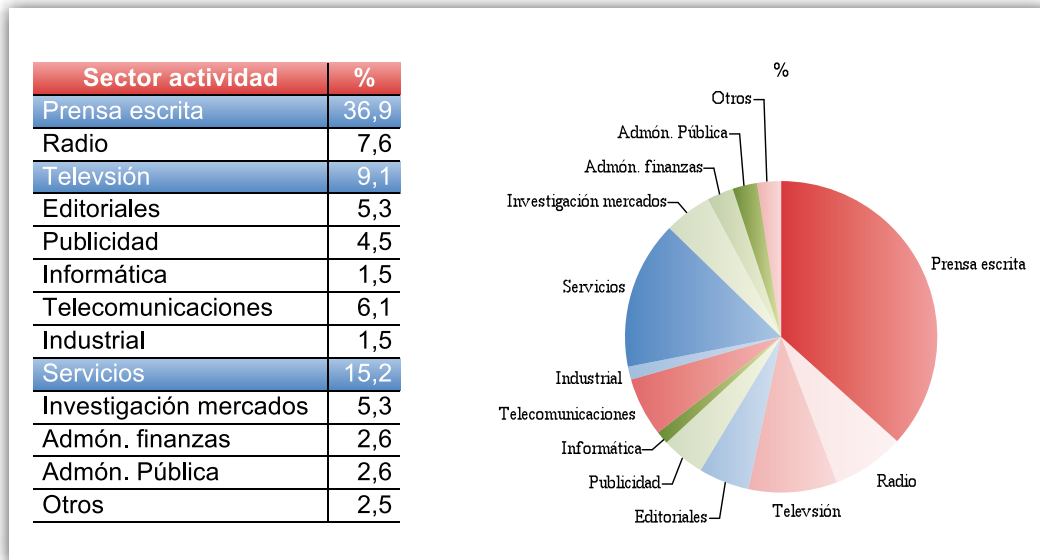


Gráfico 6: Sector de la actividad laboral para Periodismo.
Fuente: UCM.

El sector de la "Publicidad", los "Medios de Comunicación", la "Investigación de mercados" y el "Diseño Gráfico" son las áreas de actividad, junto con el sector "Servicios" en las que se ocupan los titulados en Publicidad y Relaciones Públicas en un 66,8% de los casos analizados. Mientras que las ocupaciones en otros sectores son cuantitativamente poco significativas.

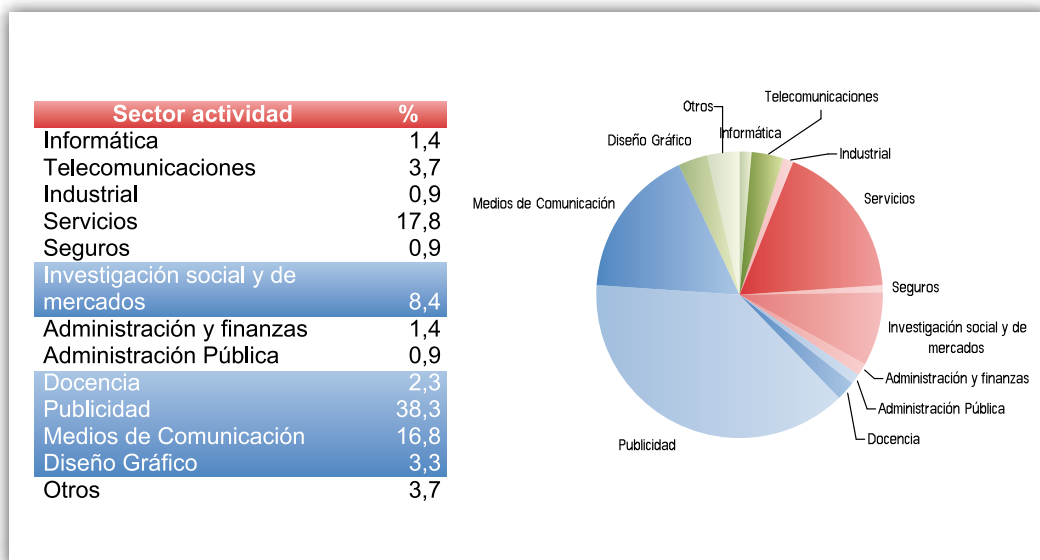


Gráfico 7: Sector de la actividad laboral para Publicidad y Relaciones Públicas.
Fuente: UCM

Los licenciados en Publicidad los que obtienen la mejor **remuneración** por su trabajo.

	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	PERIODISMO	PUBLICIDAD
Menos de 600€	22,2%	10,2%	5,6%
Entre 601€ y 900€	38,7%	41,4%	33,3%
Entre 901€ y 1200€	25,3%	30,9%	35,8%
Más de 1200€	13,9%	17,7%	25,3%

Gráfico 8: Cuadro comparativo de la remuneración mensual bruta.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UCM

La opinión sobre la utilidad de los estudios es bastante más favorable para los licenciados en Publicidad, quienes afirman que sus estudios fueron decisivos para su inserción laboral si bien necesitaron formación adicional. Únicamente un 26,2% los titulados afirma que la formación recibida no le ha servido para conseguir un trabajo.

	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	PERIODISMO	PUBLICIDAD
Fueron necesarios para mi inserción en el mercado	8,7%	17,9%	30,8%
Me facilitaron bastante la inserción en el mercado laboral	10,2%	15,6%	15,4%
Me facilitaron la inserción, aunque necesite formación	26,0%	24,0%	27,6%
Me han servido poco o nada para insertarme en el mercado	55,1%	42,6%	26,2%

Gráfico 9: Opinión de los estudios teniendo en cuenta la experiencia laboral.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UCM

Es evidente es que una parte importante de los titulados en Ciencias de la Información necesitaron **formación adicional** a los estudios cursados en la UCM.

	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	PERIODISMO	PUBLICIDAD
Otros estudios universitarios superiores	1,8%	2,5%	-
Idiomas	12,6%	30,7%	27,3%
Estudios de informática	4,5%	18,4%	16,2%
Cursos de postgrado	13,5%	20,9%	20,8%
Estudios específicos del sector	51,4%	23,8%	22,1%
Otros estudios	16,2%	4,3%	13,6%

Gráfico 10: Formación adicional.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UCM

Además, cuando se les pide que valoren la relación entre el trabajo que realizan en la actualidad y su formación, utilizando una escala de 0 a 10, nos encontramos con una valoración media de 5,4 para Comunicación y 5,76 puntos para Periodismo. Un poco más alta encontramos la calificación de Publicidad, cuyos encuestados la valoran con un 6,9 de media.

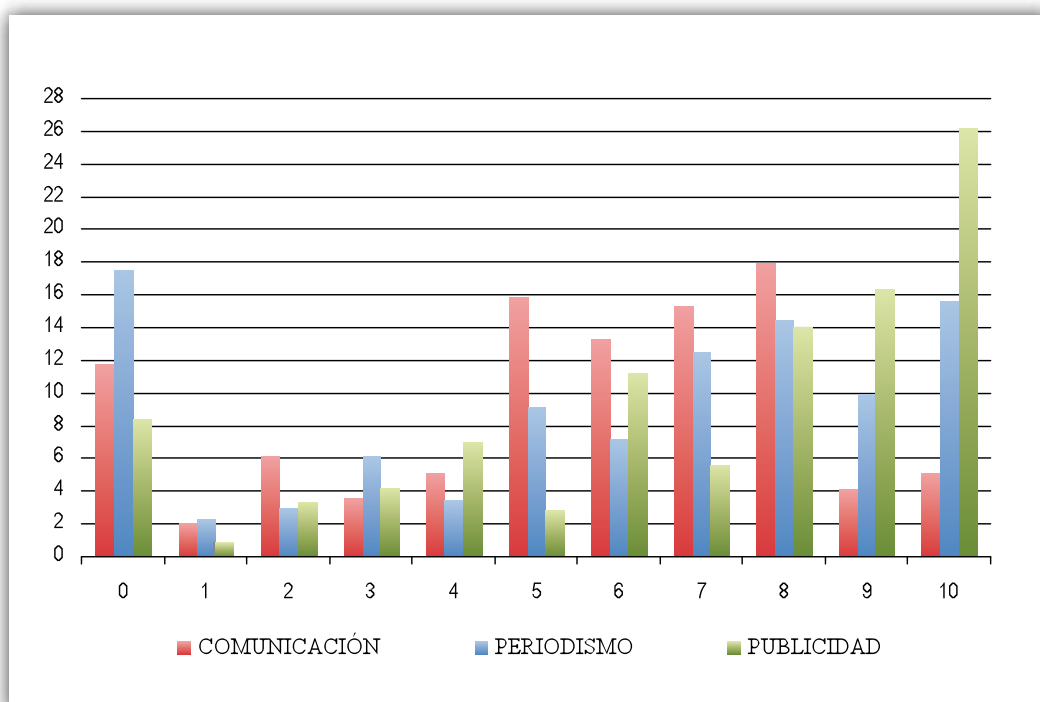


Gráfico 11: Valoración de la relación entre el trabajo desempeñado y la formación recibida.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UCM.

Según revela el estudio, casi la mitad de los licenciados en Comunicación Audiovisual y Periodismo han conseguido estas prácticas a través de medios propios frente a las posibilidades ofertadas por el COIE (23,7%) y la Fundación General UCM (26,9%). Y son los titulados en Publicidad y Relaciones Públicas los que han utilizado mayoritariamente (59,1%) los servicios ofrecidos por el COIE.

Sin embargo, las cifras ponen de manifiesto una correlación entre el uso del COIE y la realización de prácticas. Son los que usan el COIE los que en mayor porcentaje han realizado prácticas en empresas: tre partes de los que usaron los servicios del COIE realizaron prácticas, porcentaje que desciende notablemente para aquellos que no lo usaron.

	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	PERIODISMO	PUBLICIDAD
COIE	23,70%	35,30%	59,1%
Fundación general UCM	26,90%	3,70%	3,9%
El centro donde cursaba estudios	4,50%	11,80%	6,5%
Mis propios medios	44,90%	49,30%	30,5%

Gráfico 12: Medios por los que se han obtenido las prácticas.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la UCM.