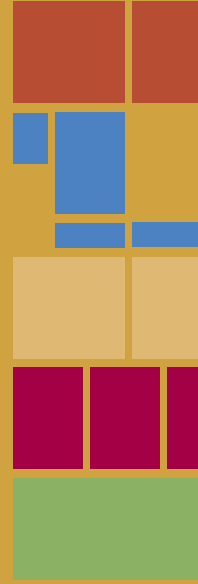


# Capítulo 12



Impacto del Barómetro

# Impacto del Barómetro

## PRESENTACIÓN

En este INFORME VAC se recogen y analizan los resultados obtenidos en la medición del ÍNDICE VAC (1) del impacto social del BARÓMETRO UNIVERSIDAD-SOCIEDAD 2012, realizado y publicado por el Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

En este estudio se recoge además la comparativa histórica del impacto del Barómetro desde que empezó a publicarse anualmente en 2009.

Una novedad de este informe es que por primera vez se analizan los perfiles más valorados en el impacto del Barómetro. Son 11 los perfiles diferenciados por sus rasgos, y en este informe se analiza técnicamente cada uno de ellos.

Los contenidos del informe incluyen una descripción y características del mismo, el volumen de mensajes de información que han sido procesados, la ficha científico-técnica del estudio, sus resultados totales y parciales, y el análisis técnico, estratégico, y prospectivo de los mismos.

Asimismo se incluyen como anexos una colección representativa de imágenes y contenidos del impacto del Barómetro en distintos medios, y una reciente medición de las primeras cien referencias del Barómetro en el buscador líder de Internet, Google.

Esta medición hace tangibles los valores intangibles más representativos del BARÓMETRO UNIVERSIDAD-SOCIEDAD (sus atributos), entre los que destaca su máximo grado de credibilidad, transparencia y confianza al poder ser verificados todos sus resultados en la propia web del Barómetro por cualquier persona o medio, así como los análisis que hacen del mismo una decena de expertos en cada uno de sus capítulos.

A modo de síntesis las principales conclusiones han sido resumidas en una página de ocho puntos.

En esta ocasión el INFORME VAC se centra exclusivamente en los resultados y análisis del impacto obtenido por el Barómetro, y el valor añadido de comunicación que genera el mismo al Consejo Social de la UCM y a la propia universidad. Sin entrar a valorar otros aspectos como los potenciales beneficios económicos y sociales, que sí se incluyeron en los informes de años anteriores.

El informe refleja los impactos computados del seminario basado en el Barómetro Universidad-Sociedad y celebrado en los cursos de verano de 2012 que Universidad Complutense organiza en El Escorial.

(1) Implantado en el mercado desde 1995, presentado en la Universidad Complutense en 1998.

## PRINCIPALES CONCLUSIONES

Entre las principales conclusiones que revela esta medición del impacto global del mensaje BARÓMETRO UNIVERSIDAD-SOCIEDAD en su medición del ÍNDICE VAC de 2012, están las siguientes:

- En su tercera edición anual el Barómetro Universidad-Sociedad mantiene su consolidación como la primera referencia de la opinión universitaria española sobre las principales tendencias de cambio en la sociedad.
- Más de doscientas instituciones, organizaciones, y publicaciones de calidad y difusión a nivel general y sectorial se han hecho eco y han valorado en estas tres ediciones el estudio de los resultados del Barómetro Universidad-Sociedad.
- El Barómetro Universidad-Sociedad es el único estudio español de estas características que llega hoy a más de tres millones de personas de todos los segmentos sociales de perfil cualitativo.
- El impacto del mensaje del Barómetro en todos los medios genera un valor añadido de comunicación (vac) para el Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), y para la propia universidad, del 87%.
- El mensaje 'Barómetro Universidad-Sociedad' obtiene por sí mismo el 97% de las primeras cien referencias de Google, el buscador líder de Internet, sin hacer ninguna referencia en los términos de búsqueda ni a la UCM ni al Consejo Social de la universidad.
- Esta medición del ÍNDICE VAC confirma al Barómetro Universidad-Sociedad como estudio recomendado expresamente o fuente de referencia para entidades e instituciones académicas, empresariales y sociales de toda España, así como para otras universidades públicas y privadas. Agencia de Calidad del Sistema Universitario de Cataluña, Fundación Empresa de la Universidad de Navarra, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Fundación Barrié...
- Entre las 1.490 fuentes consultadas y 186.250 mensajes procesados los perfiles del mensaje del Barómetro Universidad-Sociedad que obtienen mayor puntuación son su contribución al conocimiento, a la calidad universitaria, y a las nuevas tendencias.
- La transparencia y credibilidad son los atributos más valorado del Barómetro.

## DESCRIPCIÓN DE LA MEDICIÓN DEL MENSAJE BARÓMETRO UNIVERSIDAD-SOCIEDAD

En esta página se describen las características y criterios establecidos para la medición del impacto social del Barómetro Universidad-Sociedad.

- Medición del impacto del mensaje BARÓMETRO UNIVERSIDAD-SOCIEDAD (III) 2012
- Categoría del mensaje: universitario
- Tipología del mensaje: global
- En este estudio se mide el impacto global y de influencia del mensaje BARÓMETRO UNIVERSIDAD-SOCIEDAD del Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)
- Medición de carácter anual realizada desde 2009
- El objetivo de esta medición es obtener los resultados del valor añadido de comunicación que genera el mensaje BARÓMETRO UNIVERSIDAD-SOCIEDAD en toda España y en todos los segmentos sociales
- ATRIBUTOS QUE COMPONEN EL ÍNDICE VAC de esta medición:
  1. Transparencia
  2. Competitividad
  3. Seguridad
  4. Cultura
  5. Oportunidades
  6. Nación
  7. Futuro
  8. Desarrollo
- Fuentes de medición: ver el ÍNDICE VAC en cifras
- El BARÓMETRO UNIVERSIDAD-SOCIEDAD es un estudio sociológico de la opinión de los universitarios de la Universidad Complutense sobre las diez tendencias de mayor influencia en los cambios. Es un mensaje representativo de los valores, ideas, opinión, actitudes, y de referencia del universitario español.
- El perfil del análisis de los resultados de la medición del ÍNDICE VAC es de carácter comparativo, coyuntural, y prospectivo.

La medición del índice VAC en cifras *	
Investigación, Análisis, Evaluación, Registro, Proceso y Tabulación de Datos	
Fuentes consultadas	1.490
Impactos registrados	7.450
Mensajes procesados	186.250
Atributos valorados por mensaje	100
Perfiles de mensajes procesados y analizados	11
Tipos de medios consultados	26
Segmentos sociales alcanzados	52

\* Ver ficha científico-técnica

## FICHA CIENTÍFICO-TÉCNICA DEL ESTUDIO

En la medición del impacto global del Barómetro Universidad-Sociedad se ha utilizado el SISTEMA VAC ® [vac, acrónimo de valor añadido de comunicación], implantado en el mercado desde 1995 y pionero en el desarrollo de la ciencia infométrica, que mide los intangibles de información (1).

El SISTEMA VAC desarrolla su propio know how, metodología, técnica y herramientas para la gestión de los procesos de medición de la información. El ÍNDICE VAC® es su índice de referencia. Mide en una escala de 0-5 el valor absoluto que genera cada impacto.

El INDICE VAC esta compuesto por ocho indicadores correspondientes a cada uno de los atributos representativos del mensaje que se mide. Este conjunto de atributos es a su vez representativo del total que integran el sistema perceptivo que produce la materialización de todo impacto de comunicación.

El universo de medición del ÍNDICE VAC es el mercado de la opinión pública. En esta medición este universo ha sido determinado según los criterios y características de la misma que se describen en la página 5. Seleccionado por categoría de medios, áreas geográficas, segmentos sociales, tendencias y perfiles. Este universo incluye medios de comunicación de todo tipo, instituciones, foros públicos y privados, servicios de bases de datos, think tanks, y otros

Han sido consultados, evaluados, y procesados informáticamente 1.490 fuentes de información, y se han procesado 186.250 mensajes, ponderándose cien atributos por cada mensaje, así como en todos sus contenidos y rasgos perceptivos. Entre ellos sus elementos textuales, contextuales, referenciales, audiovisuales, asociativos, conceptuales, orientativos, memorísticos, sintéticos y otros.

Ver todo sobre el SISTEMA VAC en: <http://www.indice-vac.com/blog>

1) Modelo presentado en la Universidad Complutense de Madrid (UCM), y publicado con el título VAC: El Valor Añadido de Comunicación (Antxón Sarasqueta, 1998)

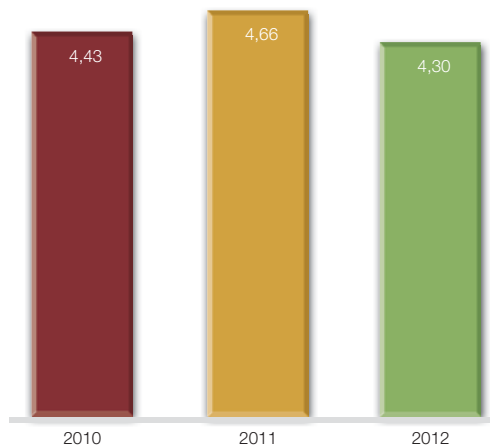
## RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ÍNDICE VAC DEL MENSAJE BAROMETRO UNIVERISDAD-SOCIEDAD

En 2012 el Barómetro Universidad-Sociedad ha obtenido 4,31 puntos en el ÍNDICE VAC (0-5), indicador de referencia para medir el impacto de la información y su generación de valor de comunicación. En términos porcentuales el 86,14%, lo que indica que el impacto del Barómetro aporta un alto valor añadido al Consejo Social y a la Universidad.

En la serie histórica de esta medición del Barómetro desde su lanzamiento en 2009, el resultado de su impacto anual siempre se ha situado por encima de los 4,25 puntos o del 85% [Gráfico 1]. Resultados que confirman su consolidación como la primera referencia universitaria española en este tipo de estudios. En términos de credibilidad, transparencia, influencia, conocimiento, cultura, nuevas tendencias y oportunidades, entre otros atributos representativos del Barómetro que se miden en cada impacto.

El atributo más valorado es el de transparencia, que da al Barómetro mayor credibilidad. Los resultados del estudio son publicados y difundidos anualmente, en una edición impresa, y pueden ser obtenidos y verificados en formato digital por cualquier persona o medio en su propia página web.

Gráfico 1  
Comparativa anual del impacto del  
Barómetro Universidad-Sociedad



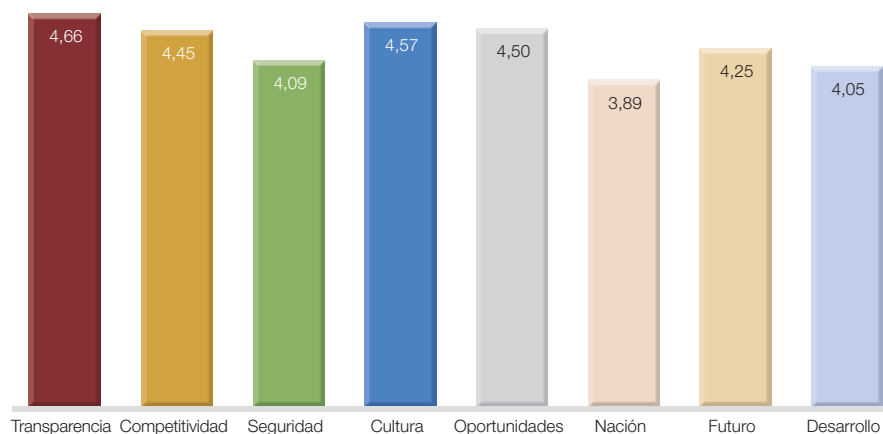
Añaden transparencia y credibilidad el hecho de que los resultados de su encuesta anual sean contrastados y analizados en cada uno de sus diez apartados por otros tantos expertos (científicos, académicos, y profesionales), lo que hace que sea fuente de referencia para todo tipo de medios, instituciones académicas, empresariales, sindicales, profesores, columnistas de prensa, bloggers, consultoras, y las principales universidades públicas y privadas de España, tal y como se recoge en este informe y en los de años anteriores (ver anexo 1). Además de las referencias disponibles en los enlaces de acceso de la página web del Barómetro.

El alto impacto cualitativo y a su vez el alcance conseguido en gran diversidad de segmentos y sectores, que trasciende al ámbito universitario (ver el impacto del mensaje en cifras - pág. 6), hace que los atributos más representativos del Barómetro sean muy bien valorados en el impacto de su mensaje [Gráfico 2].

## El impacto de un modelo de Barómetro

Esta alta valoración se debe a que el Barómetro del Consejo Social de la UCM impacta como modelo, que además del formato de la encuesta anual elaborada sobre las diez tendencias de cambio más influyentes, y la valoración analítica de sus resultados por parte de expertos, ha desarrollado su propia web con herramientas de gestión y análisis, y desarrolla seminarios como el organizado en los tradicionales cursos de verano de la Universidad Complutense de El Escorial, y cuyos impactos han sido computados en esta medición de 2012.

Gráfico 2  
Impacto del mensaje del Barómetro  
Universidad-Sociedad por sus atributos



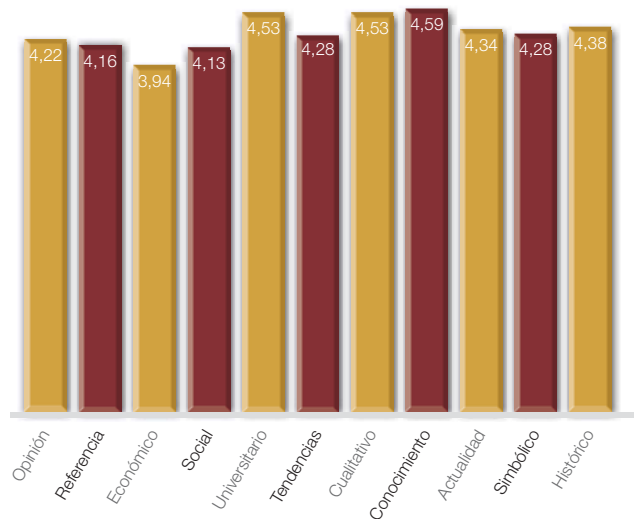
Otros dos aspectos relevantes de los resultados obtenidos en esta medición son a) el tipo y número de perfiles por los que es valorado el Barómetro Universidad-Sociedad, y b) el equilibrio estructural del mensaje entre los atributos que lo componen.

En el primer caso el impacto del Barómetro es valorado por 11 perfiles diferentes según los rasgos que reflejan su impacto - conocimiento, opinión, actualidad, histórico...[Gráfico 3].

Como se puede observar en este gráfico y en los análisis técnicos que se hacen en este informe de cada uno de los perfiles (pag. 10-12), el impacto del Barómetro es percibido y valorado transversalmente. A través de los segmentos sociales y sus distintas actividades.

Característica que potencia su modelo global (de conjunto). Alcanza a los más diversos sectores y segmentos, para las más diversas aplicaciones y medios. Desde un comentario editorial o de opinión, a contenidos informativos, referencias de escuelas de negocio y consultoras, fuente de nuevas tendencias y cambios, ofertas de nuevos cursos y carreras, o al uso de Twitter y otras redes sociales como medio de buscar empleo.

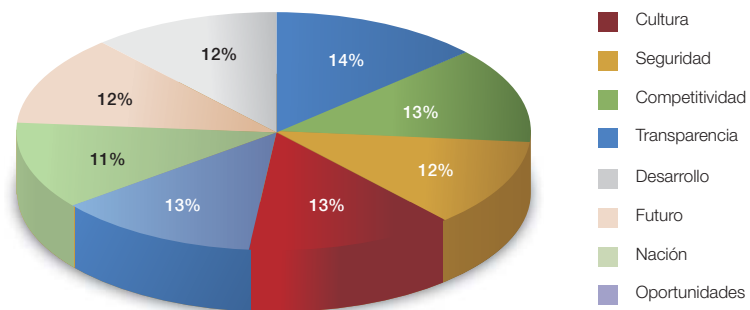
Gráfico 3  
Impacto del Barómetro  
Universidad-Sociedad según los  
perfiles generados por su mensaje



El equilibrio estructural del mensaje que contiene el Barómetro, es otro de los factores relevantes que le llevan a obtener estos resultados.

En el ÍNDICE VAC el equilibrio de un mensaje se obtiene por la valoración que cada impacto hace de los atributos que lo integran. A mayor equilibrio el mensaje genera mayor valor añadido de comunicación. En este caso, como en las mediciones de años anteriores, la diferencia entre atributos es poco significativa (11% el mínimo -Nación- y 14% el máximo -Transparencia). Proyectando la imagen de un mensaje de estructura equilibrada [Gráfico 4].

Gráfico 4  
Impacto radial del Barómetro 2012





## ANÁLISIS TÉCNICO DE LOS PERFILES DEL IMPACTO DEL BARÓMETRO 2012

### Opinión

El mensaje 'Barómetro Universidad-Sociedad' genera un *perfil de opinión* constituido por las referencias de columnistas de prensa, bloggers, redes sociales, universidades, medios económicos, y medios especializados en distintos campos de la educación, recursos humanos, matemáticas, el mundo laboral, de la formación y el comercio, entre otros. "El 52 % de los universitarios pretende entrar en una empresa privada existente, aspirando el 22 % a una plaza funcionarial -Tercer barómetro Universidad-sociedad del Consejo Social de la UCM, 2012" (Juan Carlos Girauta en ABC)...Este perfil responde a la propia naturaleza del estudio, basado en la opinión de los universitarios de la UCM.

### Referencia

El mensaje 'Barómetro Universidad-Sociedad' genera un *perfil de referencia* al ser recomendado o valorado su estudio como referencia por otras universidades e instituciones académicas o medios públicos de características diferentes. Como en esta ocasión hacen expresamente la Agencia per la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU): la Fundación Empresa Universidad de Navarra; Universia del Banco Santander, o la Fundación Barrié, institución privada gallega declarada por la Xunta de interés gallego y de la que es el principal accionista el Banco Pastor.

### Económico

El *perfil económico* lo reflejan en este impacto de 2012 del 'Barómetro Universidad-Sociedad' los propios medios económicos de prensa (Expansión, El Economista, Intereconomía...) y las publicaciones digitales en Internet, incluidos blogs matemáticos que hacen referencia al estudio del Consejo Social de la Universidad Complutense bajo las etiquetas de "creatividad" y "talento". Lo que a su vez coincide con otros artículos sobre el Barómetro anual que hacen referencia a este estudio y son firmados por profesores de escuelas de negocios como el IESE.

### Social

Este impacto del mensaje 'Barómetro Universidad-Sociedad' constituye un *perfil social* por la transversalidad de sus impactos, medios y sectores que le dan valor como referencia para el emprendimiento, recursos humanos, ofertas y búsqueda de empleo, financiación y becas, y nuevas tendencias y profesiones laborales. Redes sociales como Facebook, Twitter, y LinkedIn, publican varias referencias del estudio, incluidos debates y artículos de directivos grupos empresariales y comerciales internacionales con fuerte implantación en España. "Redes sociales y empleo", "Las páginas web, los contactos personales y, en menor medida, las empresas de trabajo temporal, así como las redes sociales, son los medios más empleados para buscar empleo. Por el contrario, no llega al 20% el porcentaje de estudiantes que acude al INEM y a la prensa escrita, según este Barómetro"

### Universitario

Este estudio configura un *perfil universitario* que se registra en la mayoría de los medios e impactos, como son las referencias de la propia Universidad Complutense, otras instituciones universitarias públicas y privadas (Universidad de Sevilla, Universidad de Las Palmas, Universidad de Navarra, Universidad de La Coruña, Consejos Sociales Universitarios...), redes y publicaciones universitarias (Universia, Red Educa, Campus Vivendi, ECCUS, Tribuna Complutense, Digg Educativo...).

### Tendencias

El impacto del Barómetro Universidad-Sociedad es *referencia de tendencias* en los campos universitario, laboral, de la crisis económica y perspectivas de futuro. “Menos estudiantes universitarios dispuestos a emigrar por trabajo”, “Contra la crisis. Facilidades para la financiación y autoempleo”, “Caen un 13% los universitarios dispuestos a emigrar para conseguir un trabajo”, “Los emprendedores, a la espera”, “Para los titulados universitarios, los idiomas, la formación y las oposiciones son los tres factores que garantizan un futuro laboral, de acuerdo con el Barómetro Universidad Sociedad 2012”, “Los universitarios opinan sobre nuestra sociedad: Barómetro del Consejo Social de la Universidad Complutense en los cursos de verano de El Escorial”...

### Cualitativo

Uno de los rasgos más destacados del impacto de este mensaje es su *perfil cualitativo*. El Barómetro Universidad-Sociedad ha sido recogido en las publicaciones y webs de destacadas fundaciones e instituciones. Fundación Empresa de la Universidad de Navarra, Centro Reina Sofía, Fundación German Sánchez Ruipérez, Observatorio de la Universidad de Valencia... Asimismo ha sido objeto de estudio, análisis y referencia por centros de formación, recursos humanos, consultorías de comunicación, y coaching.

### Conocimiento

El impacto de este mensaje del Barómetro *se asocia al conocimiento*. Se hace referencia al mismo en trabajos de publicaciones y blogs que se anuncian como “blog de la ciencia y conocimiento”, “creatividad y talento”, “Para aprender”, “Centro del conocimiento”, “Excelencia y calidad universitaria”... Este perfil se ve reforzado con la comparativa histórica de impactos anteriores del Barómetro en los que fue referencia de trabajos con títulos tan explícitos como “La meca de los grandes inventos del siglo XXI” (Expansión) o “¿Cómo atraer y retener talento?” (Nueva Revista).

### Actualidad

Otro de los rasgos que distingue al Barómetro Universidad-Sociedad en esta medición y en las dos anteriores es que su impacto da en *la diana de la actualidad*, conecta con el interés general y sectorial, y simboliza las tendencias sobre las que han opinado los universitarios entrevistados. Temas de candente actualidad como la crisis, la emigración de universitarios, los nuevos emprendedores, los nuevos modelos de buscar trabajo en las redes e Internet, la financiación, el autoempleo, se ven reflejados en el estudio y recogidos por los medios. “Más financiación y emprendedores/ la receta de los jóvenes para acabar con la crisis”, “Carreras para tener un empleo”, “El mejor camino para el emprendimiento”, “Webs, contactos personales, ETTs y redes sociales, medios más empleados por los universitarios para buscar trabajo”, “Los universitarios continúan confiando en los estudios y la educación de cara a su futuro laboral”, “Las conclusiones del Barómetro también reflejan la impresión que tienen los universitarios, avalada por otros estudios sobre población activa, de que los aspectos que mejor garantizan un buen futuro laboral son los estudios y la formación”.

### Simbólico

El conjunto de los 7.450 impactos registrados en esta medición son representativos al 100% del Barómetro Universidad-Sociedad que ve reflejados fielmente sus contenidos en las informaciones, comentarios, y referencias publicadas. Lo que hace de estos rasgos

un *mensaje de perfil simbólico*. Perfil que se ve dibujado en todos los impactos registrados y que genera un alto valor añadido en todos los atributos más representativos del Barómetro.

### **Histórico**

En su tercer año de realización y publicación el Barómetro Empresa-Sociedad ya genera por su propio impacto un *perfil histórico*. En la medición realizada por el ÍNDICE VAC en los impactos obtenidos durante estos tres años. En los impactos registrados se comprueba como los medios y referencias que se hacen al estudio hablan de “Según el tercer Barómetro Universidad-Sociedad”, “El segundo Barómetro Universidad-Sociedad”, “En su primer Barómetro Universidad-Sociedad, los resultados...”. Dentro de este perfil se observa también como rasgo destacado las referencias comparativas en la información de los resultados del último Barómetro respecto al mismo estudio de años anteriores: “Caen un 13% los universitarios dispuestos a emigrar...”, “Menos estudiantes universitarios dispuestos a emigrar...”