

# BARÓMETRO UNIVERSIDAD SOCIEDAD 2014

Carlos MAYOR OREJA

Carlos SEOANE PRADO

Julio LINARES LÓPEZ

José CARRILLO MENÉNDEZ

Javier GARCÍA CAÑETE

José Luis SOTOCA SANTOS

Carlos ÁLVAREZ JIMÉNEZ

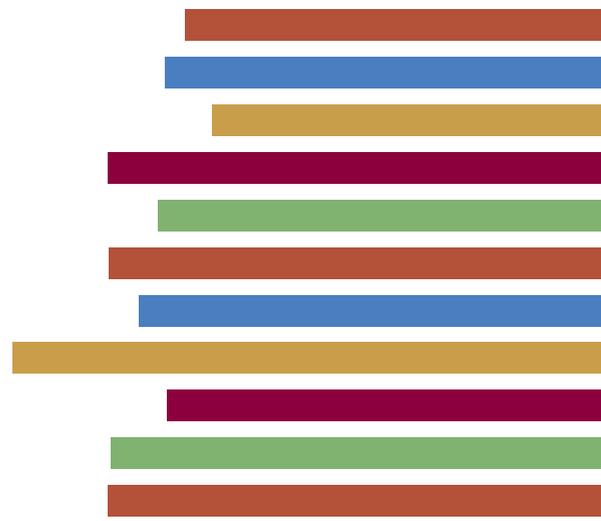
Antxón SARASQUETA GONZÁLEZ

Rafael PUYOL ANTOLÍN

Fernando BECKER ZUAZUA

Joaquín LEGUINA HERRÁN





Edición: Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid

Coordinación: Área de Comunicación, Estudios y Publicaciones

Revisión, Corrección y Diseño: Departamento de Estudios e Imagen Corporativa. UCM

Maquetación: Raquel Rubira Sánchez. Becaria de Formación Práctica. Departamento de Estudios e Imagen Corporativa. UCM

Impreso en España - Unión Europea

Madrid 2014

# Índice

<b>PRESENTACIÓN</b>	
<i>Carlos Mayor Oreja</i>	5
<b>CAPÍTULO 1. Sistema de enseñanza universitaria</b>	
<i>Carlos Seoane Prado</i>	9
<b>CAPÍTULO 2. Mercado laboral</b>	
<i>Julio Linares López</i>	19
<b>CAPÍTULO 3. Expectativas y futuro</b>	
<i>José Carrillo Menéndez</i>	31
<b>CAPÍTULO 4. Nuevas profesiones</b>	
<i>Javier García Cañete</i>	39
<b>CAPÍTULO 5. Calidad de vida</b>	
<i>José Luis Sotoca Santos</i>	45
<b>CAPÍTULO 6. Convivencia y valores</b>	
<i>Carlos Álvarez Jiménez</i>	53
<b>CAPÍTULO 7. Sociedad de la información</b>	
<i>Antxón Sarasqueta González</i>	63
<b>CAPÍTULO 8. Cultura y estilos de vida</b>	
<i>Rafael Puyol Antolín</i>	71
<b>CAPÍTULO 9. Crisis económica y cambio social</b>	
<i>Fernando Becker Zuazua</i>	79
<b>CAPÍTULO 10. Idea de nación y comunidades autónomas</b>	
<i>Joaquín Leguina Herrán</i>	87
<b>CAPÍTULO 11. Ficha técnica</b>	95
<b>CAPÍTULO 12. Impacto del Barómetro</b>	103



# PRESENTACIÓN

## Carlos Mayor Oreja

*Carlos Mayor Oreja es Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid (1984) y funcionario de Carrera -Técnico de Gestión- Grupo A.*

*Su experiencia profesional abarca también la actividad docente y de gestión, pues además de ser profesor de Derecho Civil en el Centro de Estudios Universitarios San Pablo-CEU, fue Jefe Adjunto a la Asesoría Jurídica de la Universidad Complutense de Madrid y posteriormente Jefe de la misma entre 1993 y 1995.*

*Diputado Autonómico de la Asamblea de Madrid desde la IV Legislatura, desempeñó los cargos de Consejero de Medio Ambiente y Desarrollo Regional de la Comunidad de Madrid durante la IV Legislatura (1995-1999), Consejero de Medio Ambiente y Presidente del Canal de Isabel II, desde julio de 1999 a mayo de 2000, Consejero de Justicia, Función Pública y Administración Local y Presidente del Canal de Isabel II desde mayo de 2000 a septiembre de 2001. También fue Consejero de Educación de la Comunidad de Madrid de 2001 a 2003, y Vicepresidente 1º del Gobierno y Consejero de la Presidencia en funciones hasta el final de la V Legislatura. Posteriormente, en el período entre 2004 y 2007, fue director general de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU.*

*Carlos Mayor Oreja es en la actualidad Abogado en ejercicio, socio del bufete de abogados Dutilh y Presidente del Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid.*

## Barómetro 2014: La confirmación de una tendencia

Los resultados de la presente edición del Barómetro Universidad-Sociedad confirman algunas tendencias apuntadas, prácticamente, desde la primera edición de este estudio anual. Pesa, y mucho, sobre gran parte de las respuestas, la actual situación de crisis económica y las consecuencias que se derivan de su gestión. No en vano gran parte de nuestros alumnos creen firmemente que no nos encontramos ante una situación coyuntural, sino que estamos siendo protagonistas de un cambio social de enorme, e irreversible, magnitud.

Esa es la sensación que sobrevuela por encima de los diez apartados que componen, un año más, nuestro estudio, cuyo fin es conocer el estado de opinión de los universitarios y qué medidas apuntan éstos para hacer frente a algunos de los retos que nos depara el futuro. Obviamente, también obtenemos respuestas optimistas acerca de algunos asuntos que no son menores, pero el “clima emocional” general -pues eso es lo que, básicamente, transmiten las encuestas- es el señalado con anterioridad.

Hay algunos resultados esperanzadores, sin embargo, en el Barómetro 2014. Nuestros estudiantes manifestaban en el estudio relativo al año 2013 que elegían nuestra Universidad tanto por su variada oferta de titulaciones como por la excelencia académica. Pues bien, en la presente edición se confirma este estado de opinión, por lo que se convierte de inmediato en un acicate más para seguir mejorando, sea en el apartado académico, en el docente, el investigador y también en el de los servicios, que es el que menor nota recoge (lo cual se puede explicar en parte si tenemos en cuenta la magnitud de restricciones económicas a la que hace frente la Universidad Complutense).

Hay otro aspecto de la encuesta que resulta especialmente cercano a nuestros cometidos como Consejo Social, ya que se refiere a la “relación entre la Universidad y la empresa”. Y aquí los resultados no son tan optimistas, puesto que los estudiantes la siguen calificando por debajo de otras cualidades que representan a nuestra institución, aunque sí es cierto que haya crecido en dos puntos respecto del último estudio efectuado. Este sigue siendo, pues, un asunto deficitario en la oferta educativa de nuestra Universidad, a pesar del evidente y muy positivo cambio de mentalidad que al respecto ha mostrado la comunidad universitaria en los últimos años, en especial con motivo de la reciente reforma de los planes de estudio y de las titulaciones. Se nota el esfuerzo y los estudiantes así lo valoran.

A este respecto, nos preguntamos si podemos afirmar lo mismo del conjunto de la sociedad, con un lugar destacado para las autoridades políticas y los agentes económicos y sociales, debido a su responsabilidad. Por más que se aborde esta cuestión en foros, conferencias y debates, parece imprescindible, hoy más que nunca, hacer reformas de calado que favorezcan una relación más estrecha y fructífera entre las universidades públicas y las empresas. Así nos lo demandan los propios titulados universitarios, como queda de manifiesto en todos y cada uno de los estudios que, sobre inserción laboral, ha efectuado este Consejo Social en los últimos catorce años.

Otro aspecto que se mantiene imperturbable en el Barómetro Universidad-Sociedad es la baja valoración que tiene el sistema educativo en general para nuestros estudiantes. Es grave y más que preocupante que prácticamente la mitad de los encuestados afirme que la formación recibida en los niveles previos a la Universidad les ha preparado “poco o nada” para acceder a sus estudios superiores. Esta opinión mayoritaria entre los estudiantes es coincidente con las opiniones vertidas periódicamente, al respecto, por no pocos docentes universitarios.

También llama la atención el hecho de que, a pesar de la situación económica que padecemos y de sus consecuencias en las perspectivas de futuro para nuestros titulados -que ellos no ignoran en absoluto-, los criterios por los que los universitarios eligen sus estudios son, principalmente, la “vocación” y es “la carrera que más me gustaba”. Por el contrario, “las posibilidades de trabajo” queda en tercer lugar en el orden de preferencias.

Muchos de nuestros estudiantes combinan sus estudios con el trabajo, aunque de nuevo se hace presente en sus vidas el reflejo de la situación económica, pues lo puede hacer un 20,4% de ellos, casi siete puntos menos que en 2013. Es la cifra más baja en los cinco años de Barómetro. Tan preocupante como este dato es el que nos indica que el 22% de quienes lo hacen trabaja sin contrato de ningún tipo. ¡Un 7,8% más que el pasado año!

También ha crecido en cuatro puntos el número de estudiantes que trabajan para poder pagarse los estudios, y en cinco quienes lo hacen para poder empezar una carrera profesional. Para tener una visión lo más completa posible de este apartado debemos añadir que busca empleo un 47,4% de nuestros estudiantes. Es decir, casi la mitad de ellos, aunque el porcentaje real es mayor si contamos con que muchos, especialmente los de las áreas de experimentales y de salud, no podrían hacerlo aunque lo pretendieran, debido a las características inherentes a sus estudios.

Son bastantes las cuestiones abordadas en esta ambiciosa encuesta que consta de sesenta preguntas, y no es este el lugar para detallar cada una de ellas. Tan sólo pretendo destacar algunas a modo de muestra y por lo que pueden significar de tendencias en el estado de opinión, y de ánimo, de nuestros alumnos. Para el análisis en profundidad disponemos, al igual que en las cuatro ediciones anteriores, de la opinión de diez colaboradores de muy extensa y contrastada experiencia en los más variados campos profesionales. Se trata de Carlos Seoane Prado, Julio Linares López, José Carrillo Menéndez, Javier García Cañete, José Luis Sotoca Santos, Carlos Álvarez Jiménez, Antxón Sarasqueta González, Rafael Puyol Antolín, Fernando Becker Zuazua y Joaquín Leguina Herrán. A todos ellos expreso públicamente el agradecimiento del Consejo Social, pues su valiosa contribución es absolutamente desinteresada y generosa.

Al igual que en las ediciones precedentes, la información completa del Barómetro, que incluye las tablas de resultados con los cruces ponderados, así como los análisis de sus resultados, está disponible en la página web: [www.ucm.es/info/barometro/](http://www.ucm.es/info/barometro/), a la que se puede acceder directamente o a través de la página del Consejo Social de la UCM, [www.ucm.es/consejo-social](http://www.ucm.es/consejo-social).

Carlos Mayor Oreja  
Presidente del Consejo Social  
Universidad Complutense de Madrid

# CAPÍTULO 1

Sistema

de enseñanza

universitaria

## Carlos Seoane Prado

*Es catedrático de Química Orgánica en la Universidad Complutense y Académico Numerario de la Real Academia Nacional de Medicina, a cuya Junta Directiva pertenece. Doctor en Ciencias Químicas, enseñó también en las universidades de Alcalá y Castilla-La Mancha. Ha investigado en química de sistemas heterocíclicos, compuestos de interés biológico y nuevos materiales orgánicos; ha publicado más de 200 artículos de investigación y dirige la colección de Química de Editorial Síntesis.*

*Ha participado en 25 proyectos de investigación nacionales y europeos en la universidad y otros con industrias químicas nacionales e internacionales y ha sido en dos periodos investigador invitado en la Universidad de East Anglia, Inglaterra. Vicerrector de la UCM durante una década y responsable del Real Colegio Complutense en Harvard hasta 2003, es desde esa fecha asesor para convergencia europea del Consejo Social de la Universidad Complutense.*

*Carlos Seoane fue Secretario General y Vicepresidente de la Real Sociedad Española de Química y vocal del Consejo de Medio Ambiente de la Comunidad de Madrid. Recibió el Premio de la Real Academia de Ciencias 1981, la Medalla de la Universidad de Bratislava 1996, el Premio Nacional de Investigación de la Real Sociedad de Química 2000, la Medalla Internacional de la Universidad de Utrecht 2001 y la Medalla de Oro de la Universidad Complutense 2003.*

*Ha participado en Comités de Educación Universitaria del Parlamento Europeo y la Organización de Estados Iberoamericanos y ha sido responsable institucional en la Universidad Complutense de los Programas europeos ERASMUS/SOCRATES y del ECTS (European Credit Transfer System), así como de TEMPUS, MEDCAMPUS y ALFA. Desde 2012 preside la British Hispanic Foundation.*

## Sistema de enseñanza universitaria

Quien fue carismático presidente de la Comisión Europea, Jacques Delors, decía que cuatro son las misiones de la Universidad: la investigación científica, la cualificación profesional, la integración en un proyecto para toda la vida y la cooperación internacional. El trabajo que, por quinto año, realizamos cubre esencialmente la opinión que sobre estos y otros aspectos del sistema universitario tienen nuestros estudiantes. La muestra encuestada recoge mayoritariamente la opinión de los alumnos de grado, con un pequeño porcentaje de estudiantes de máster y la práctica ausencia de doctorandos.

Como aspecto previo, resulta de interés la respuesta de los alumnos (pregunta Q.8) en cuanto a la adecuación de sus estudios secundarios para la universidad. Aunque el 50% cree que es adecuada (*mucho o bastante*), se observa una caída desde el 56% del año pasado, tal vez relacionado con el actual estado subjetivo de la opinión pública en este ámbito. Como solía ocurrir, la peor opinión corresponde a los estudiantes de Ciencias Sociales y la mejor a Ciencias de la Salud, que superan el 65% de respuestas favorables.

A diferencia de ediciones anteriores, el Barómetro de este año obvia ya las cuestiones relativas a la reforma de Bolonia, ya consolidada para bien y para mal, pero conserva el interés de las opiniones de los alumnos, todos ya de los nuevos Grados de cuatro años, sobre el sistema universitario en que están inmersos. El 53% (Q.1) considera que el sistema universitario español es *regular o bueno*, porcentaje que sube muy notablemente, al 74%, al referirse a la Universidad Complutense en que estudian. Esta favorable diferencia se observaba también en todas las anteriores ediciones del Barómetro. Sorprenden aquí los alumnos de Ciencias Sociales, que arrojan los más optimistas resultados, en contraste con su opinión sobre la enseñanza secundaria.

La oferta en títulos, que pasa a dominar este año (52%), seguida de la excelencia académica (casi un 40%), siguen siendo, como en los anteriores, los dos principales motivos que se aducen al haber elegido la Universidad Complutense para cursar estudios universitarios (Q.2). La pragmática cercanía al domicilio tiene un peso no desdeñable (29%), mientras que otras causas (relación con la empresa, bolsa de trabajo, medios y recursos, insuficiente nota de ingreso) representan porcentajes mucho menores.

Ciencias Sociales y Jurídicas valoran más la oferta de títulos y menos la excelencia académica de sus estudios, mientras que lo contrario ocurre con Ciencias de la Salud, Experimentales y Humanidades.

La “experiencia complutense” parece resultar claramente satisfactoria, pues cerca del 70% de los alumnos (Q.3) dice que volvería a elegir esta universidad si tuviese que hacerlo de nuevo. Solo un 19% contesta que elegiría otro destino universitario, datos que mantienen una casi constancia desde 2012. Entre estas, una mayoría situaría a la Universidad Autónoma de Madrid como opción preferida (36%), seguida de lejos por la Carlos III, la Rey Juan Carlos y, con cierta novedad, el conjunto de las universidades privadas.

Es muy satisfactorio (Q.5) comprobar en la encuesta que la *vocación* y el *gusto por la carrera* son las principales razones (hasta el 81%) para elegir estudios universitarios. Con juvenil altruismo, solo el 8% cita como razón las *posibilidades de trabajo*. Sin duda, la reducción de la cohorte demográfica y el incremento del número de universidades está facilitando la elección de carrera con la, por otra parte peligrosa, reducción de las notas de corte. Solo un 5% confiesa que a la falta de nota se debe su asignación de carrera.

La pregunta Q.6 trata de analizar la consideración que merecen a los estudiantes los distintos aspectos de su plan de estudios. Un primer apartado sobre movilidad de estudiantes y profesores, una de las banderas de la prometida reforma, obtiene un 54% de

respuestas como *poco* o *nada*, y es el área de Salud (74%) la más negativa. Tampoco son buenas las opiniones acerca de la competitividad de las universidades españolas, pues solo un 30% responde con *mucho* o *bastante*.

La relación con la empresa, muy contestada por ciertos sectores estudiantiles al introducirla Bolonia, parece ser ahora mayoritario motivo de descontento por su déficit (67%). Mejor es la opinión sobre la enseñanza práctica, con un 45% favorable, algo similar a lo que ocurre al preguntar sobre el siempre delicado punto de la evaluación de los alumnos.

Aunque los encuestados entienden mayoritariamente (58%) que se fomenta el trabajo en equipo y que se implica al profesor (53%) y al alumno en clase (46%), se manifiesta también la habitual “queja” de que se incrementa el trabajo del alumno fuera de clase (75%).

Finalmente, se pidió a los alumnos, sujetos ellos siempre de examen y evaluación, que recíprocamente calificasen de 0 a 10 diferentes aspectos de la universidad (Q.7). Superan el aprobado la atención al estudiante, con 5,4 y las instalaciones deportivas con 5,1. Solo suspenden la gestión administrativa y los servicios de empleo, ambos con 4,7. Obtienen los mejores resultados la calidad del profesorado (6,3), las bibliotecas (6,6) y, sobre todo, el “ambiente universitario” con un notable de 7,1. Muy pocas diferencias con 2012 muestra este “acta” estudiantil.

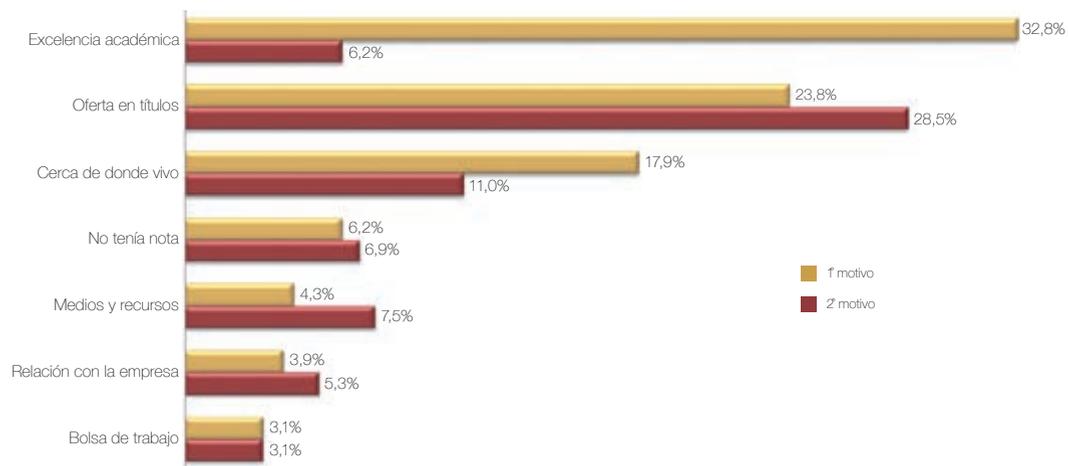
Aun teniendo en cuenta el carácter crítico propio de la juventud, los datos que sobre el sistema universitario generan nuestros alumnos no deben caer en saco roto. Constituyen un excelente motivo de reflexión como base de la siempre necesaria mejora en la Universidad.

Carlos Seoane Prado

## Gráficos

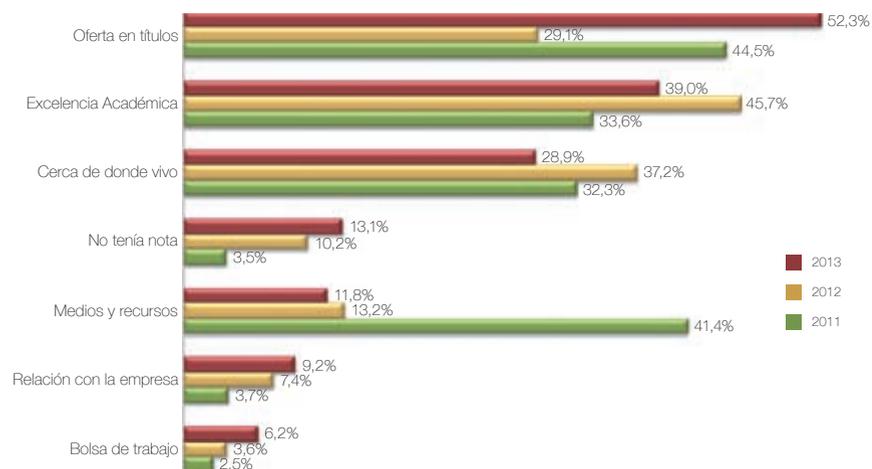
### Q2.1. RAZONES PARA ELEGIR Y ESTUDIAR EN LA UCM

¿Por qué te has matriculado en la Complutense y no en otra Universidad?  
(NS/NC hasta 100%)



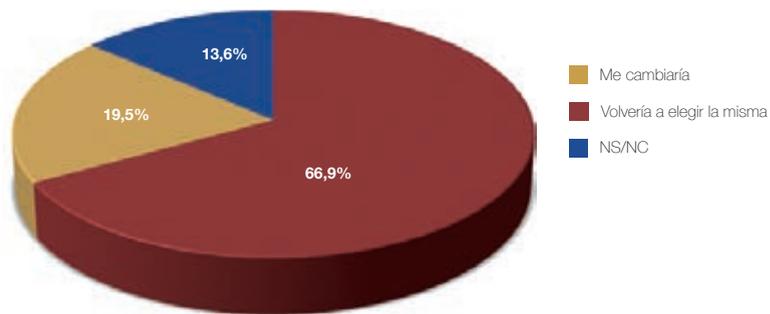
### Q2.2. RAZONES PARA ELEGIR LA UCM. COMPARATIVA 2011-2013

¿Por qué te has matriculado en la Complutense y no en otra Universidad?  
(El total es mayor que 100% porque es la suma de primer y segundo motivo)



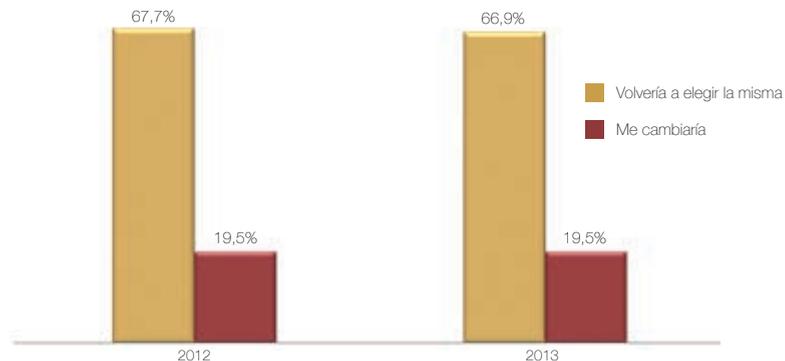
### Q3.1. VOLVERÍA A ELEGIR LA UCM

A partir de tu experiencia, ¿Te cambiarías de Universidad o volverías a elegir la misma?



### Q3.2. VOLVERÍA A ELEGIR LA UCM. COMPARATIVA 2012-2013

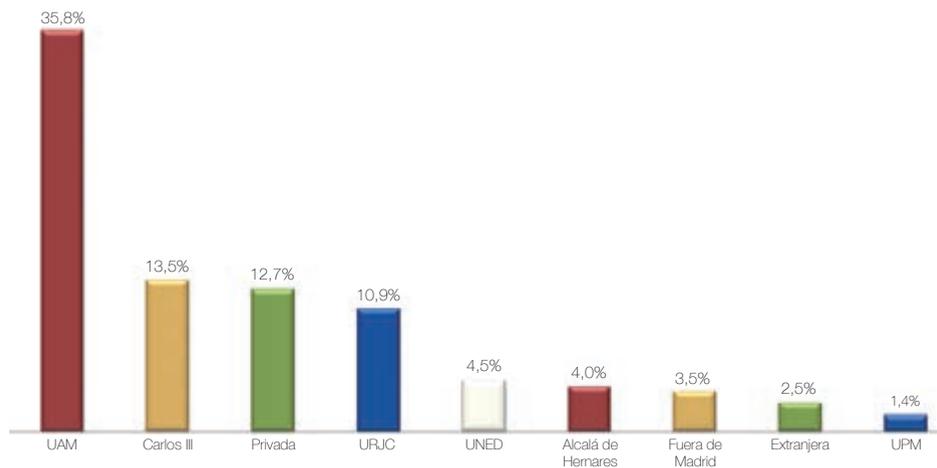
A partir de tu experiencia, ¿Te cambiarías de Universidad o volverías a elegir la misma?



### Q4.1. UNIVERSIDAD QUE HUBIERA ELEGIDO EN LUGAR DE UCM

En el caso de haber elegido otra Universidad, ¿Cuál hubiera sido?

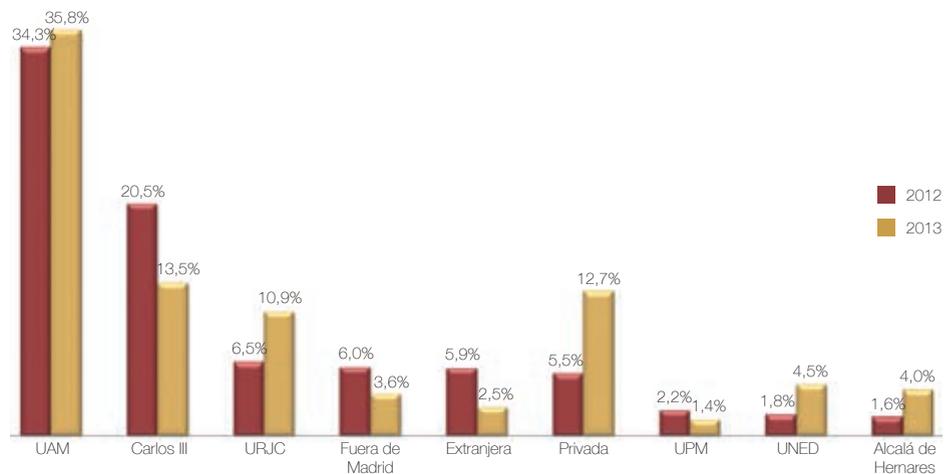
(Sólo se ha preguntado a quienes hubieran elegido otra Universidad. NS/NC y Otras hasta el 100%)



#### Q4.2. UNIVERSIDAD QUE HUBIERA ELEGIDO EN LUGAR DE UCM 2012-2013

En el caso de haber elegido otra Universidad, ¿Cuál hubiera sido?

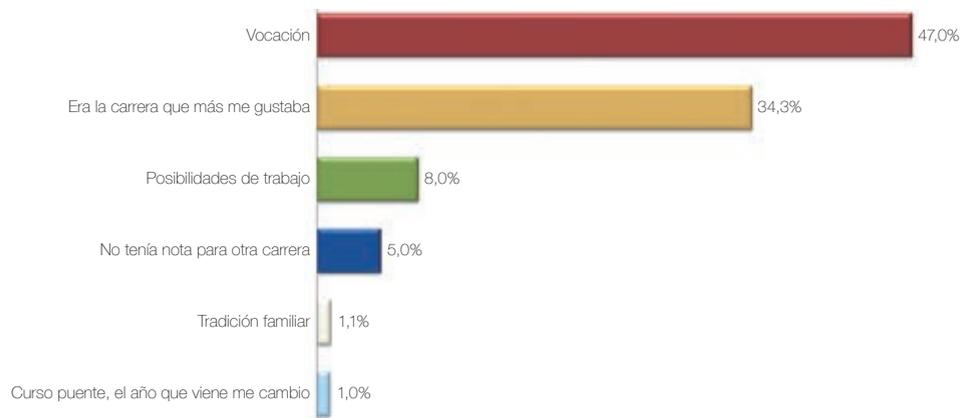
(Sólo se ha preguntado a quienes hubieran elegido otra Universidad. NS/NC y Otras hasta el 100%)



#### Q5.1. RAZÓN PRINCIPAL PARA ELEGIR LOS ESTUDIOS QUE CURSA

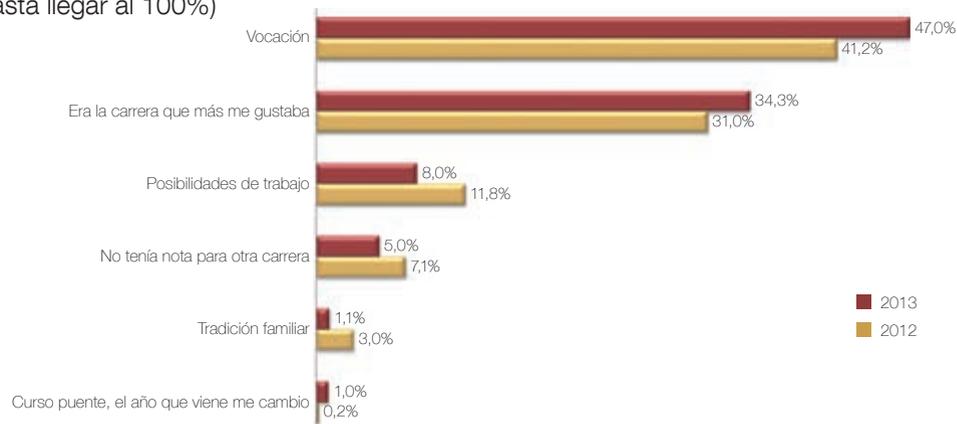
¿Por qué has elegido los estudios en los que estás matriculado?

(NS/NC y otras hasta llegar al 100%)



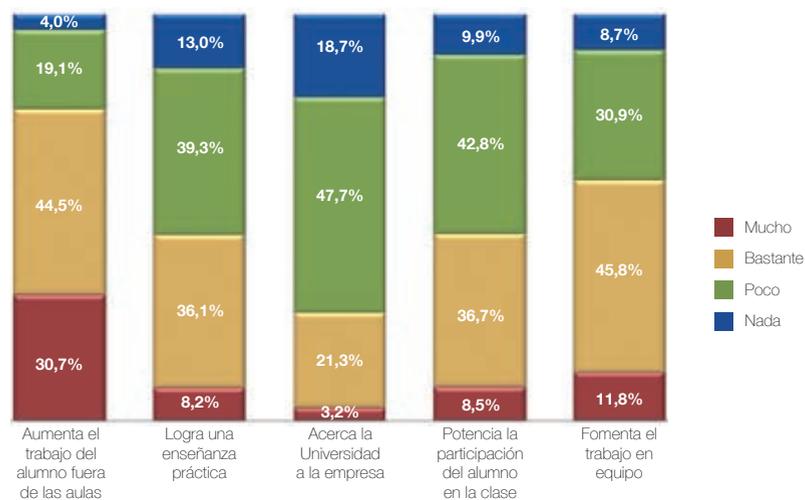
## Q5.2. RAZÓN EN LA ELECCIÓN DE ESTUDIOS. COMPARATIVA 2012-2013

¿Por qué has elegido los estudios en los que estás matriculado?  
(NS/NC y otras hasta llegar al 100%)



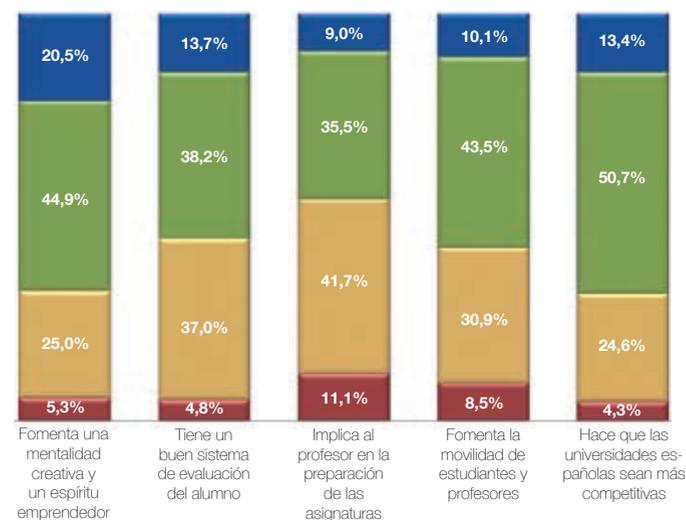
## Q6.1. SISTEMA DE ENSEÑANZA UNIVERSITARIA I

Según tu experiencia, ¿En qué medida crees que tu plan de estudios..., mucho, bastante, poco o nada de acuerdo?  
(NS/NC hasta llegar al 100%)



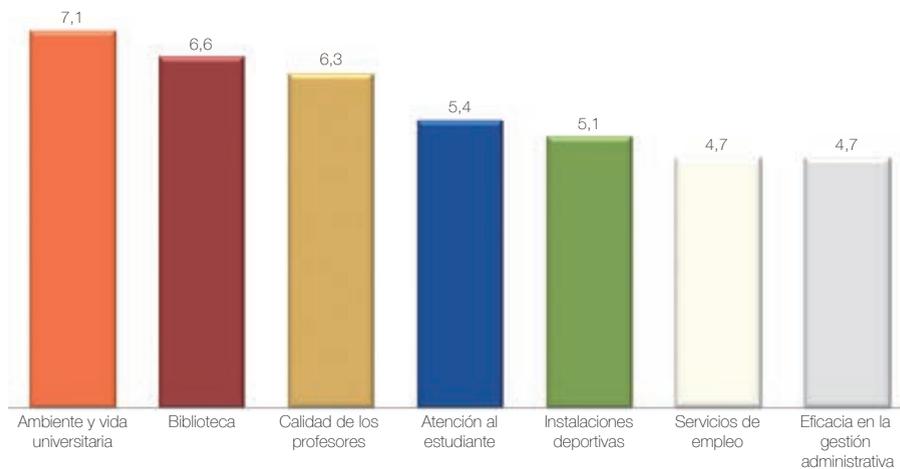
## Q6.2. SISTEMA DE ENSEÑANZA UNIVERSITARIA II

Según tu experiencia, ¿En qué medida crees que tu plan de estudios..., mucho, bastante, poco o nada de acuerdo?  
(NS/NC hasta llegar al 100%)



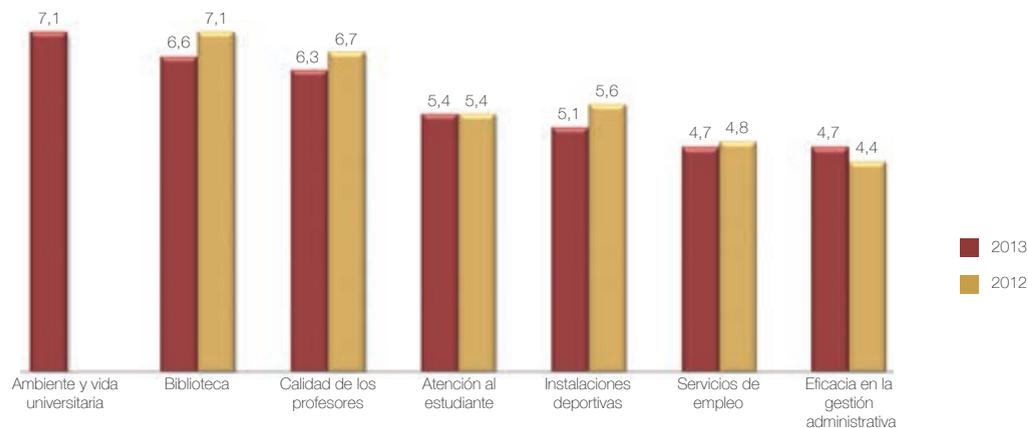
### Q7.1. VALORACIÓN DE LA UCM

¿Cómo valorarías... en/de la Universidad donde estudias?  
(Media de valoración, donde 10 es excelente y 0 es pésimo)



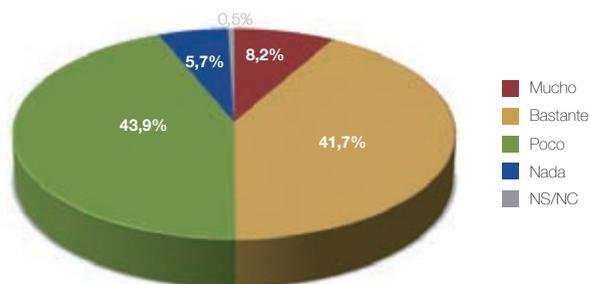
### Q7.2. VALORACIÓN DE LA UCM. COMPARATIVA 2012-2013

¿Cómo valorarías... en/de la Universidad donde estudias?  
(Media de valoración, donde 10 es excelente y 0 es pésimo.  
Ambiente y vida universitaria no se preguntó en 2012)



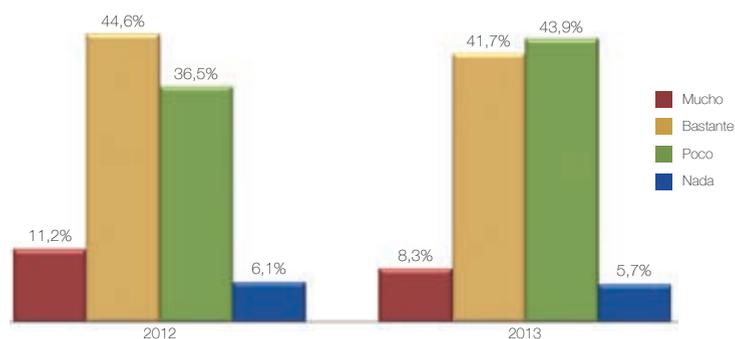
### Q8.1. VALORACIÓN DE LA SECUNDARIA RESPECTO DE LA UNIVERSIDAD

¿En qué medida crees que la formación que has recibido en el colegio/instituto te ha preparado para la Universidad, mucho, bastante, poco o nada?



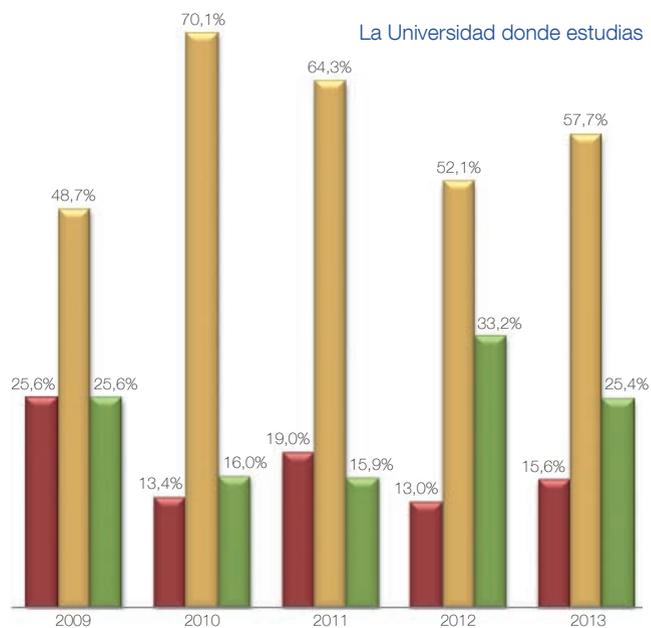
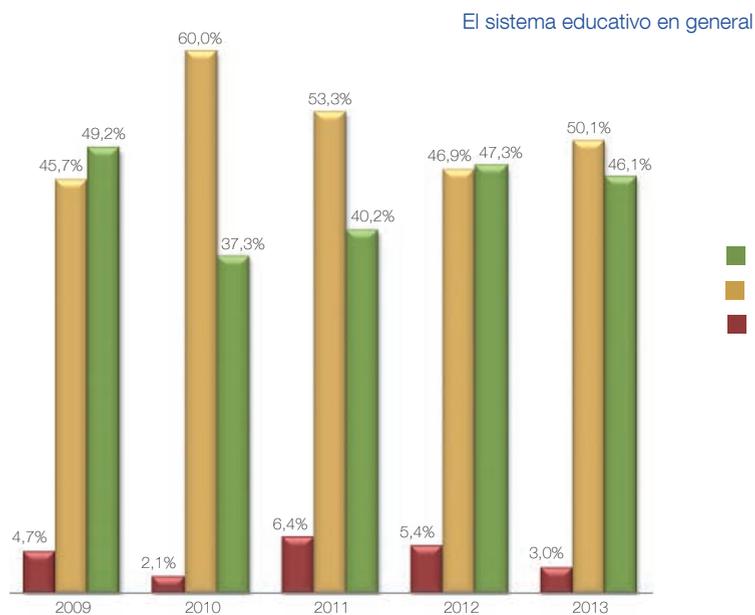
### Q8.2. VALORACIÓN DE LA SECUNDARIA. COMPARATIVA 2012-2013

¿En qué medida crees que la formación que has recibido en el colegio/instituto te ha preparado para la Universidad, mucho, bastante, poco o nada? (NS/NC hasta llegar al 100%)



### Q1. VALORACIÓN DEL SISTEMA UNIVERSITARIO

¿Cómo calificarías la actual situación de... buena, regular o mala? (NS/NC hasta llegar al 100%)



# CAPÍTULO 2

Mercado

laboral

## Julio Linares López

*Julio Linares es Vicepresidente del Consejo de Administración de Telefónica, S.A., y miembro de los Consejos de Telefónica Europa, Telefónica Latinoamérica, Telefónica Digital. Es patrono de la Fundación Telefónica.*

*Es miembro del Consejo y del Comité Ejecutivo de la GSM Association y preside su Comisión de Estrategia. Es Patrono de la Fundación Mobile World Capital Barcelona. Es miembro del Consejo Rector de la Asociación para el Progreso de la Dirección y del Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid.*

## Mercado laboral

Nuestro país ha atravesado una gran crisis económica, de impacto decisivo en todos los ámbitos, y por supuesto en el mercado laboral. Aunque empezamos a ver indicadores de recuperación y se percibe un sentimiento crecientemente positivo sobre el futuro, el desempleo juvenil, por encima del 50%, sigue siendo un problema acuciante.

La crisis ha generado cierto pesimismo ante expectativas de futuro y perspectivas profesionales entre nuestros jóvenes. Como se indica en estudios recientes, más de la mitad de los jóvenes consideran que la situación que viven es peor que la que esperaban y consideran el paro como uno de los principales problemas a los que se van a enfrentar.

En este contexto, nuestros jóvenes completan su formación académica en la universidad, obviamente, como paso decisivo antes de su integración en el mercado laboral. Son años de grandes expectativas, en los que se invierte mucho tiempo y dedicación en la formación, pero, ¿qué esperan de todo ello?

En el barómetro de este año vemos que, aunque **la formación** sigue siendo **la prioridad en la búsqueda del primer empleo**, como lo manifiesta el **73%** de nuestros jóvenes, pierde peso respecto al barómetro del año anterior (-8,5 p.p.).

Quizá sea consecuencia de que son conscientes de que la dificultad para entrar en el mercado laboral es muy grande. Y quizás también por ello están dispuestos, en mayor medida, a renunciar al **reconocimiento de su titulación**. Cerca del 50% (46,7%) aceptaría un empleo por debajo de su titulación/categoría (-7,7 p.p. vs 2012). Además este año se percibe una mayor preocupación por el **sueldo**, que ha restado algo de terreno a la formación entre las prioridades, ya que más del 50% manifiestan que prefieren más dinero aunque eso suponga, por ejemplo, menos tiempo libre (52,9%, +7 p.p. vs 2012). También parece una tendencia consolidada, el no desear desarrollar toda la **carrera profesional en la misma compañía**, ya que casi el 70% opina que no les gustaría.

A la hora de **elegir un puesto de trabajo** lo que más valoran es un buen ambiente laboral (8,9), la seguridad y estabilidad (8,6), que se ajuste a su titulación (8,4) y que mejore su currículum (8,3).

Están claramente **abiertos a cambiar de residencia**, recogiendo el barómetro de este año las cifras más altas de los últimos cuatro. Al cambio de ciudad están dispuestos prácticamente todos ellos (91,6%) y de país, cerca de las tres cuartas partes de los encuestados (72,7%).

En cuanto a los **países elegidos**, llama la atención la marcada diferencia entre el primer país de preferencia y el siguiente. Por segundo año consecutivo es **EEUU** el país preferido (26,9%) con gran diferencia respecto del siguiente, que es Reino Unido (9,8%). Cabe destacar que todos los países europeos pierden en preferencia, siendo Alemania la que más retrocede (-2,8 p.p. vs 2012). Se mantienen Oceanía, Asia y África y gana Canadá (3,0% vs 1,6%). Latinoamérica también pierde respecto a la preferencia de 2012 (6,7% vs 8,0%).

Son varias las **motivaciones que determinan el querer cambiar de país por trabajo**. Destacan las mayores oportunidades de desarrollo profesional (+16,5 p.p. vs 2012), que se sitúa cerca de los niveles de 2011 y 2010. No encontrar trabajo en España (+0,9 p.p. vs 2012), es un motivo que va ganando peso año a año. En cuanto a las razones personales o profesionales (+0,4 p.p. vs 2012),

se sitúan por debajo de los niveles de 2011 y 2010. Finalmente, no le dan tanta importancia como el año pasado a la calidad de vida, a la aventura, a la cercanía cultural ni al mayor salario.

El porcentaje de alumnos que **compaginan estudio y trabajo** es el menor de los últimos 5 años (20,4% respecto al pico de 2010: 27,4%), tomando más relevancia cada vez como principal motivación el poder pagar los estudios (+4 p.p. vs 2012), seguido por la posibilidad de empezar una carrera profesional (+5,2 p.p. vs 2012) y poder independizarse (+3,6 p.p.). Pierde relevancia respecto al año anterior el ayudar a la familia (-4,5 p.p. aunque mantiene la 3ª posición por importancia). Las motivaciones que retroceden claramente son “comprar lo que me gusta” o “ahorrar para vacaciones”.

Se observa, por otro lado, un cambio significativo en cuanto a la **tipología del contrato de trabajo**, con una significativa evolución. El porcentaje de contratos fijos es el más alto de los últimos 5 años (34,5%) en contraposición con el nivel más bajo de contratos temporales (23,4%). Los contratos en prácticas o becas suben ligeramente (0,4 p.p.). Llama la atención que los empleados sin contrato crezcan hasta un 22% (8,2 p.p. vs 2012 y 18,6 vs 2009).

A la hora de **evaluar el trabajo**, este año es “bien pagado” lo que obtiene más puntuación, si bien es verdad que pierde 0,4 p.p. respecto a 2012. El resto de aspectos se valoran bastante menos que el año anterior, destacando la caída de “relacionado con sus estudios” (-3,2 p.p.) y con “perspectivas de futuro” (-2,7 p.p.).

Los alumnos que **buscan empleo** son prácticamente el 50%, que es el porcentaje más alto de los últimos 4 años. En cuanto a **cómo acceden al mercado laboral**, se ponen de manifiesto las nuevas oportunidades que brinda el nuevo mundo digital siendo la web la ganadora con un 93% seguida por los contactos personales (~89%). Sin embargo, es este último el medio de más éxito en la consecución de un empleo. Por último, destacar que el porcentaje de alumnos que ha encontrado empleo este año es menor al año anterior (20,1% vs 22,2%).

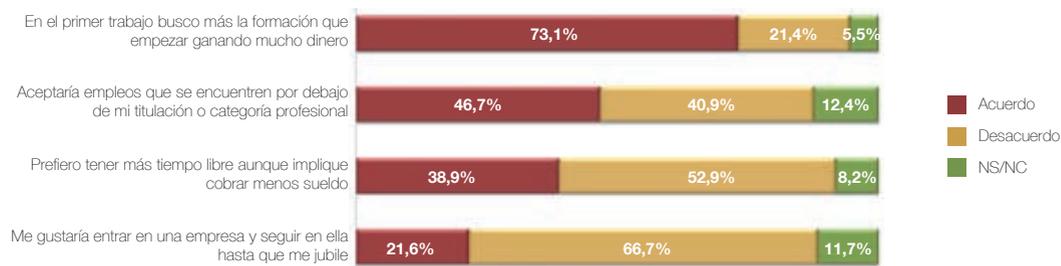
En conclusión, con la información obtenida en 2013 se observa que las dificultades para entrar en el mercado laboral hacen perder prioridad a la demanda de formación cuando se busca un empleo, incrementando la predisposición a perder el reconocimiento a la titulación y la sensibilidad a la retribución. Una gran mayoría está dispuesta a cambiar de ciudad y de país para encontrar un empleo. Disminuye el número de alumnos que simultáneamente trabaja y destaca el aumento de los que lo hacen sin contrato.

En definitiva, el difícil entorno que vivimos se refleja en las opiniones de nuestros jóvenes y es de esperar que los cambios económicos positivos que hoy se empiezan a vislumbrar vayan teniendo un impacto en el mercado laboral de los jóvenes que se traduzca en opiniones muy distintas de las que hoy observamos, que tendrán su reflejo en futuros barómetros.

Julio Linares López

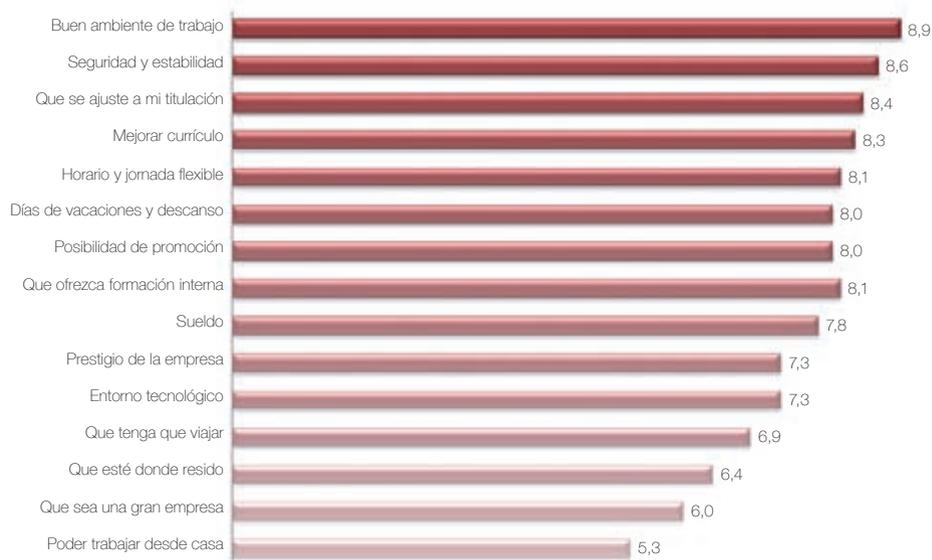
## Q9. EXPECTATIVAS LABORALES

¿Me podrías decir si estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?



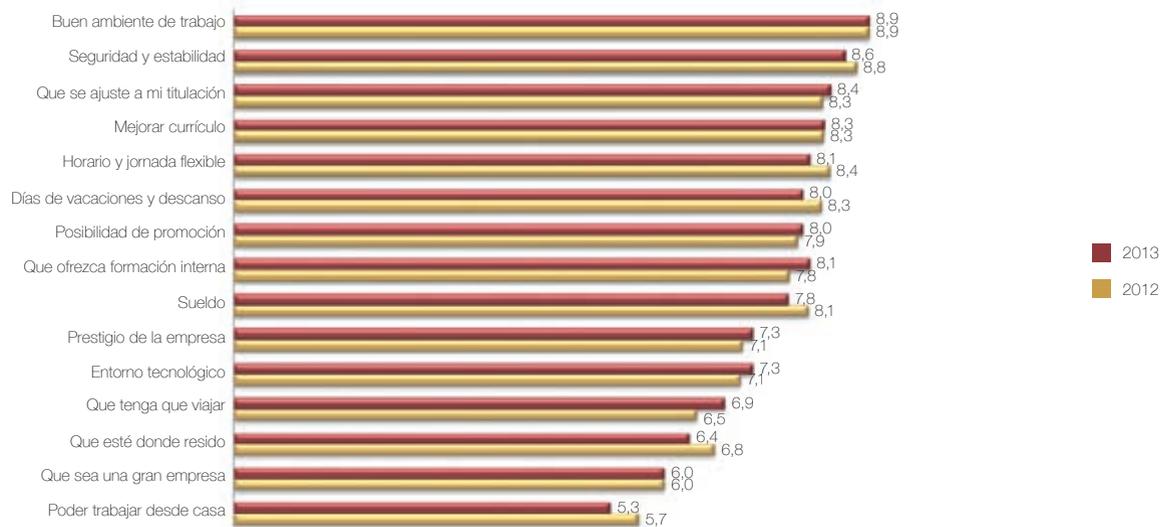
## Q10.1. CRITERIOS PARA ELEGIR UN PUESTO DE TRABAJO

Valora la importancia que tienen para ti cada uno de los siguientes aspectos a la hora de elegir un puesto de trabajo (Media de valoración, donde 10 es mucha y 0 es ninguna)



### Q10.2. CRITERIOS PARA ELEGIR UN PUESTO DE TRABAJO 2012-2013

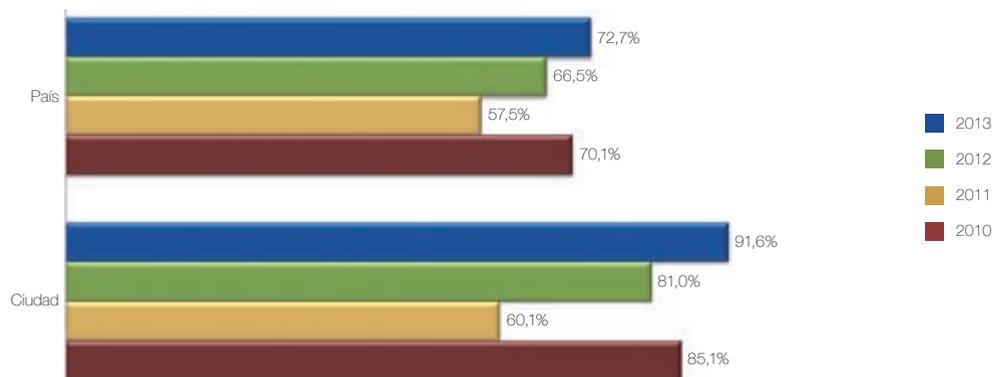
Valora la importancia que tienen para ti cada uno de los siguientes aspectos a la hora de elegir un puesto de trabajo (Media de valoración, donde 10 es mucha y 0 es ninguna)



### Q11. DISPONIBILIDAD PARA CAMBIAR DE CIUDAD Y PAÍS POR UN TRABAJO

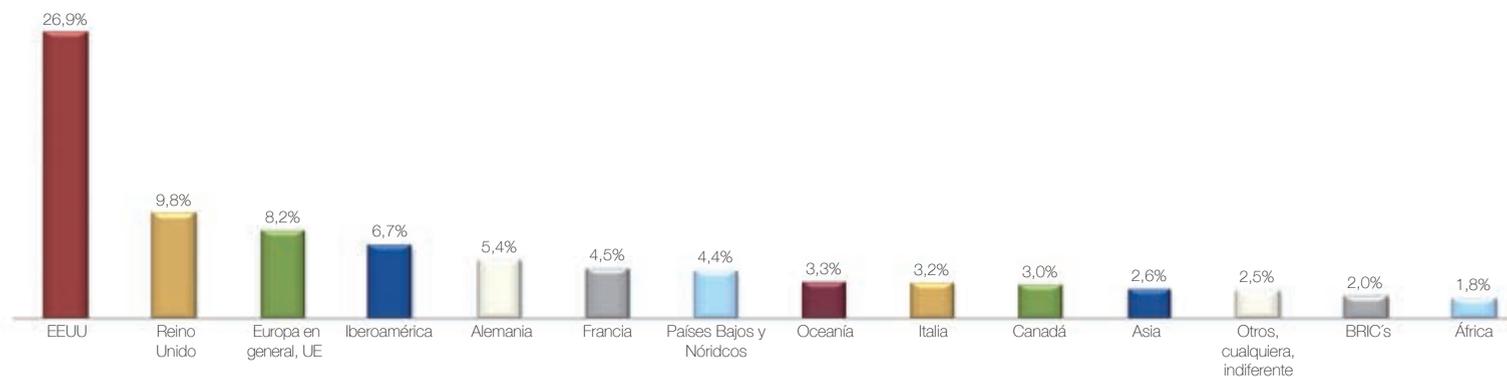
¿Estarías dispuesto a cambiar de... por un trabajo?

(% de Sí. En 2010 y 2011 sólo se preguntó a quienes no trabajaban, en 2012 y 2013 a todos)



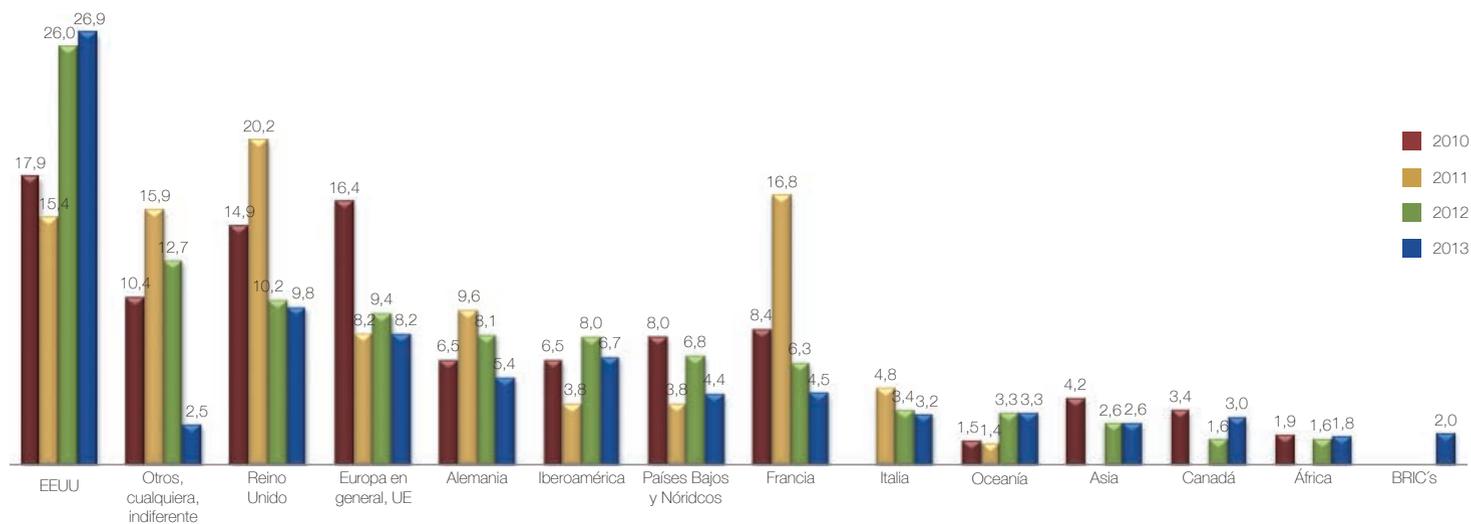
### Q12.1. LUGAR DEL MUNDO PREFERIDO PARA TRABAJAR

¿Y en qué lugar o país del mundo te gustaría trabajar?  
(Sólo a quienes están dispuestos a cambiar de país por un trabajo)



### Q12.2. LUGAR DEL MUNDO PREFERIDO PARA TRABAJAR 2010-2013

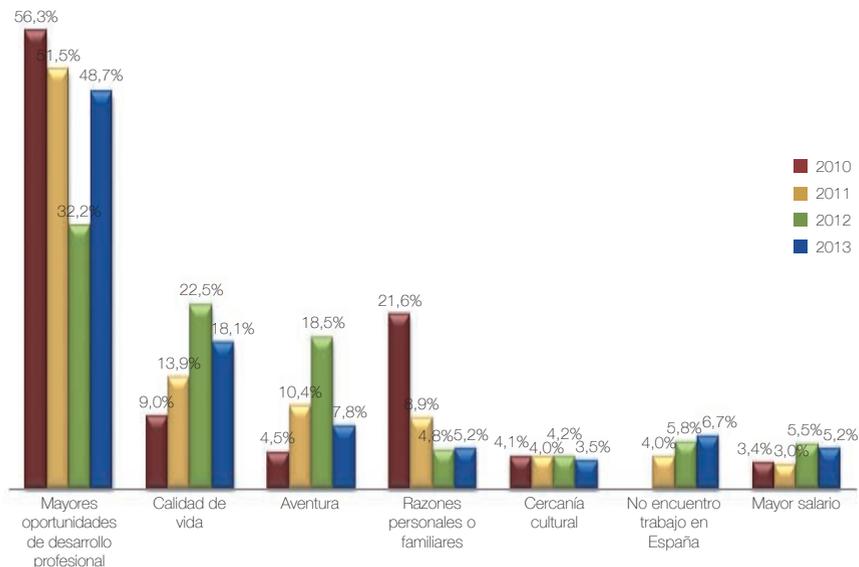
¿Y en qué lugar o país del mundo te gustaría trabajar?  
(Sólo se ha preguntado a quienes están dispuestos a cambiar de país por un trabajo. BRIC'S aparece en 2013)



### Q13. MOTIVO PARA CAMBIAR DE PAÍS POR UN TRABAJO

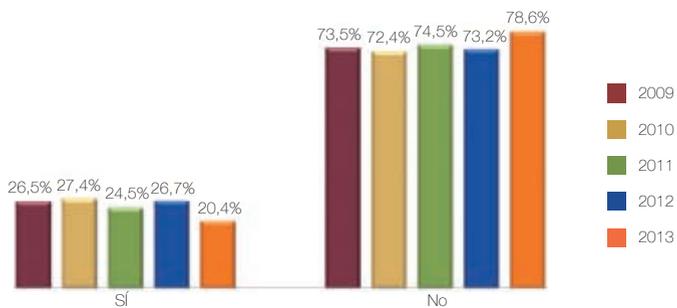
¿Y por qué motivo en ese país?

(Sólo se ha preguntado quienes están dispuestos a cambiar de país. NS/NC y Otras hasta llegar al 100%)



### Q14.1. ALUMNOS QUE ESTUDIAN Y TRABAJAN

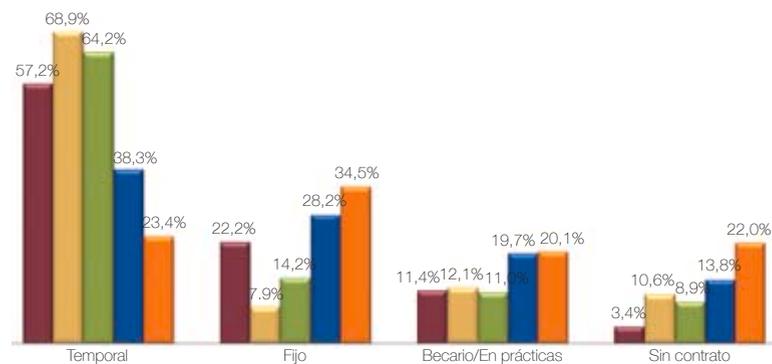
Además de estudiar, ¿estás trabajando?/¿Cuál es tu situación laboral? (En 2009-2011 se preguntó si además de estudiar estaban trabajando. En 2012-2013 por su situación laboral)



### Q14.2. TIPO DE CONTRATO

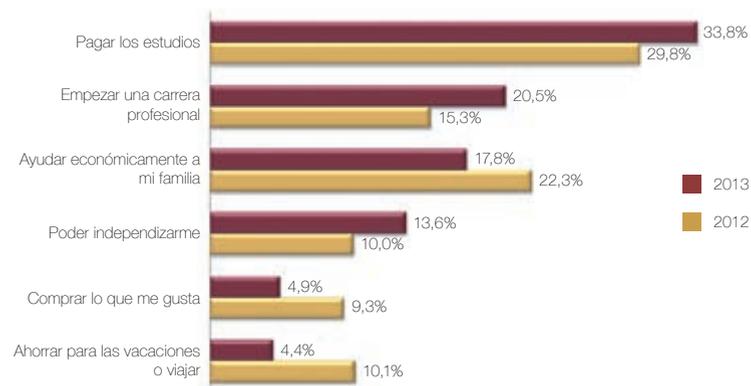
¿Cuál es tu situación laboral?

(Sólo se ha preguntado a quienes trabajan. NS/NC hasta el 100%)



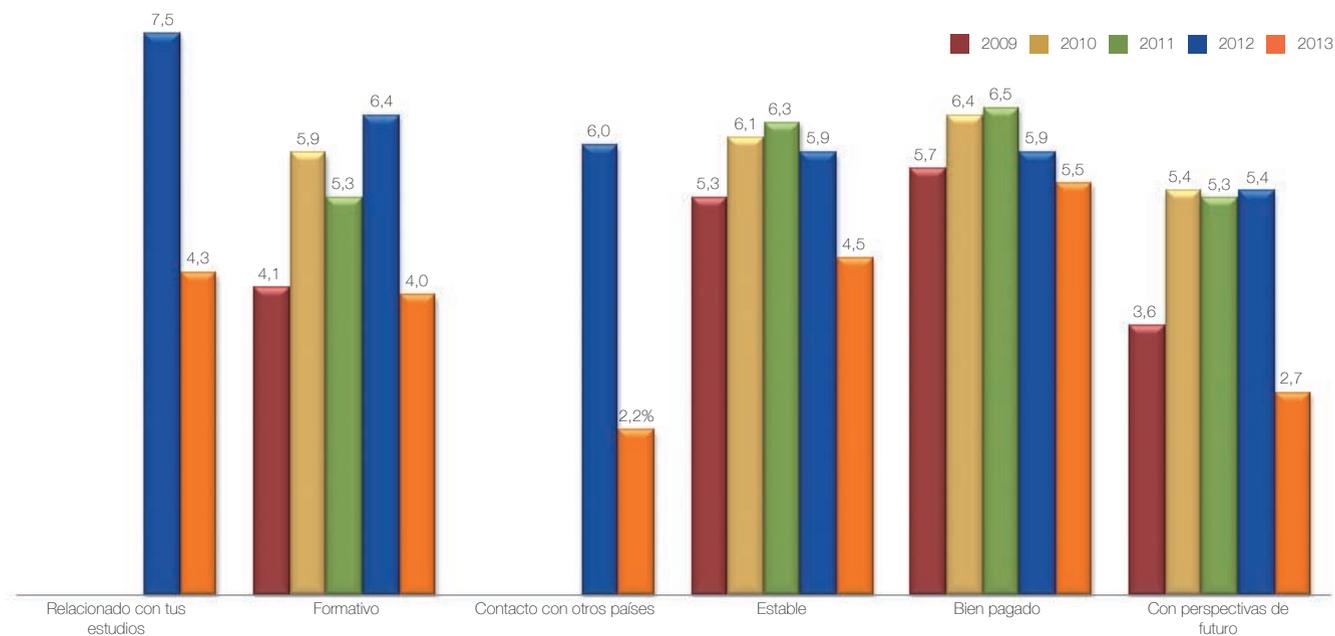
### Q15. MOTIVOS PARA TRABAJAR Y ESTUDIAR A LA VEZ

¿Por qué trabajas mientras estudias?  
(Sólo se ha preguntado a quienes trabajan)



### Q16. EVALUACIÓN DEL TRABAJO

¿Cómo evaluarías tu trabajo actual respecto de los siguientes aspectos?  
(Sólo a quienes trabajan. Media 0-10, 0=pésimo y 10=óptimo. Relación con estudios y otros países sólo en 2012-2013)

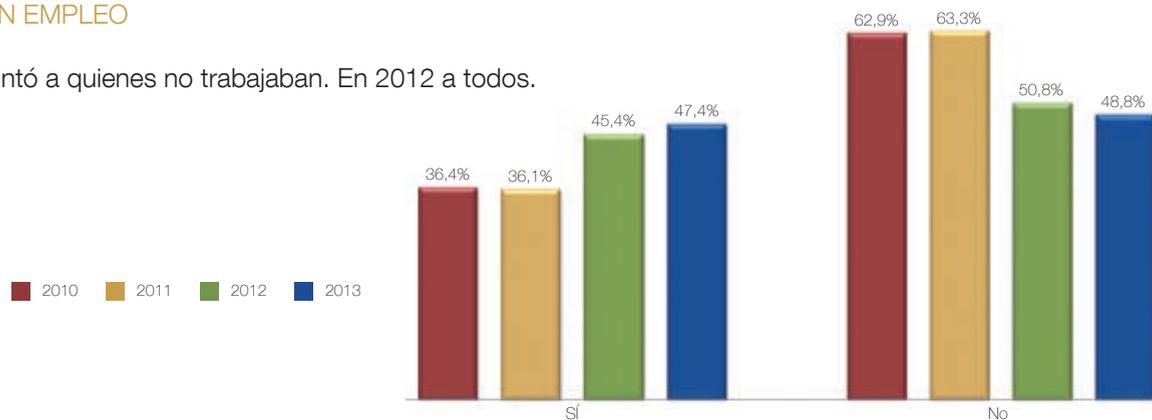


### Q17. ALUMNOS QUE BUSCAN EMPLEO

¿Y buscas empleo?

(En 2010 y 2011 sólo se preguntó a quienes no trabajaban. En 2012 a todos.

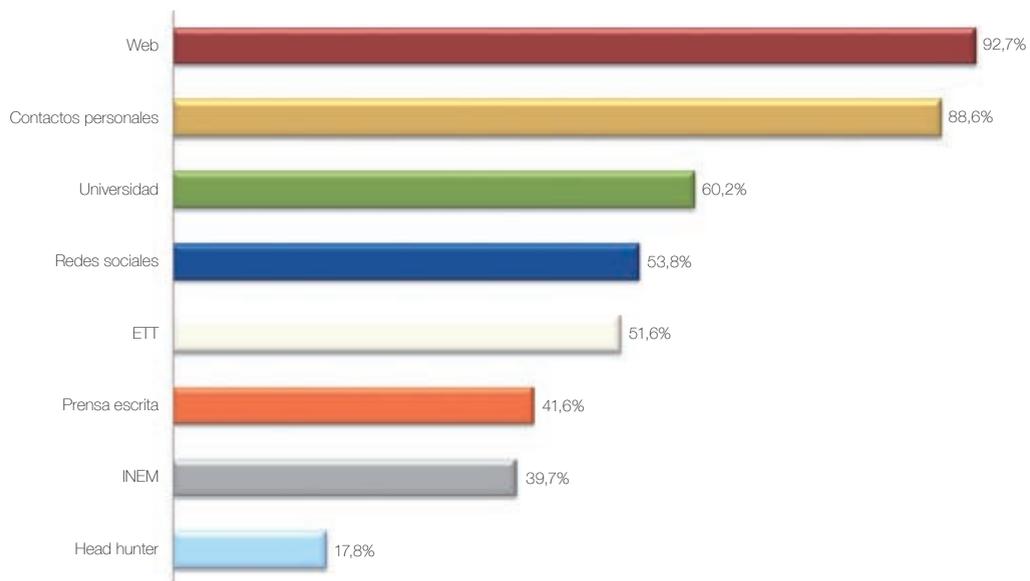
NS/NC hasta llegar al 100%)



### Q18.1. MEDIOS EMPLEADOS EN LA BÚSQUEDA DE EMPLEO

De los siguientes medios para buscar trabajo ¿Cuáles utilizas y cuáles no? (O utilizarías)

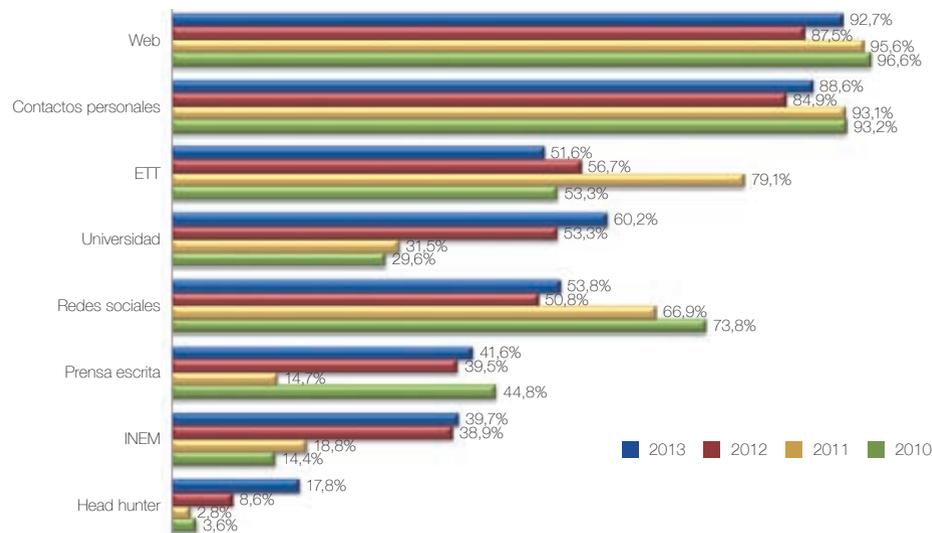
(% de respuestas afirmativas)



### Q18.2. MEDIOS EMPLEADOS EN LA BÚSQUEDA DE EMPLEO 2010-2013

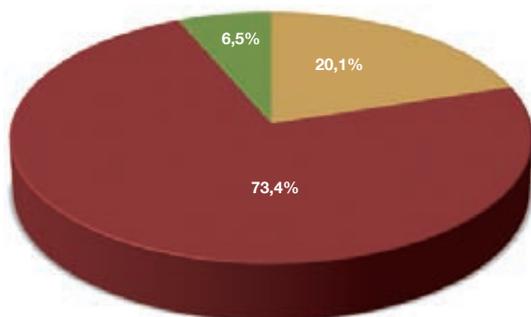
De los siguientes medios para buscar trabajo ¿Cuáles utilizas y cuáles no? (O utilizarías)

(% de Sí. En 2009 no se preguntó, en 2010 y 2011 sólo se preguntó a quienes no trabajaban. En 2012 y 2013 a todos)



### Q19.1. ALUMNOS QUE HAN ENCONTRADO TRABAJO

¿Y has encontrado trabajo?

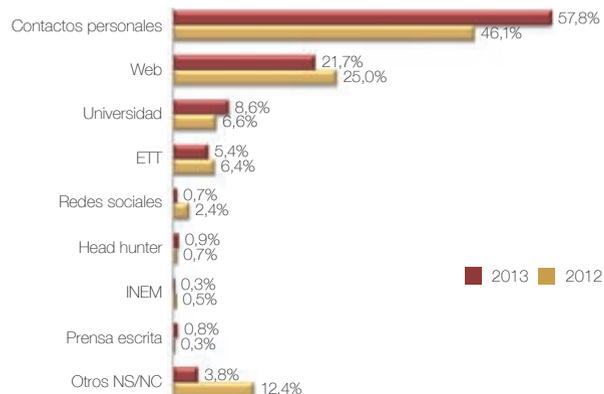


■ Sí ■ No ■ NS/NC

### Q20.1. MEDIOS POR LOS QUE HA ENCONTRADO EMPLEO

¿A través de qué medio lo has encontrado?

(Sólo se ha preguntado a quienes han encontrado trabajo)



■ 2013 ■ 2012



# CAPÍTULO 3

## Expectativas y futuro

## José Carrillo Menéndez

*José Carrillo Menéndez nació en París en febrero de 1952. Cursó estudios de matemáticas en la Université Pierre et Marie Curie (Universidad Paris VI), y desde 1988 es catedrático de Matemática Aplicada de la UCM. Ha desarrollado una larga labor docente e investigadora, así como estancias en universidades de Francia, Italia, Alemania y Estados Unidos.*

*Resultado de su investigación son los cerca de cuarenta artículos publicados, principalmente, en revistas científicas de impacto. Entre esos trabajos cabe destacar, por su número de citas, "Entropy Solutions for Nonlinear Degenerate Problems", publicado en 1999 en la revista Archive for Relational Mechanic and Analysis. También ha participado en la gestión y organización académica. Fue decano de la Facultad de Ciencias Matemáticas de la UCM entre los años 1995 y 2003.*

*En el año 2000, "Año Mundial de las Matemáticas", según acuerdo de la UNESCO, presidió el Comité de Madrid para la organización de su conmemoración. Fue vicerrector de Innovación, Organización y Calidad (2003/2005) y vicerrector de Innovación y Espacio Europeo de Educación Superior (2005/2007) en la Universidad Complutense de Madrid. Desde el Vicerrectorado estableció los proyectos de innovación y mejora de la calidad docente y grupos pilotos adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior. Es rector de la Universidad Complutense de Madrid desde junio de 2011 y vocal nato en el Consejo Social de dicha Universidad.*

## Expectativas y futuro

### Mejorar la calidad, combatir los riesgos

El Consejo Social de la UCM viene publicando desde 2010 este barómetro que registra, mide y analiza la valoración que hacen los estudiantes del sistema universitario, de la UCM, de los motivos que están detrás de la elección de carrera, de sus expectativas laborales y sus criterios para elegir un puesto de trabajo, de la disponibilidad para cambiar de ciudad o de país o -sin agotar ni mucho menos el catálogo de capítulos- la actitud ante las nuevas profesiones, la calidad de vida o los valores emergentes.

Se trata pues de sondear no sólo percepciones en el ámbito académico, sino también en el de la sociedad en su conjunto. En el primer aspecto, el barómetro de 2013 refleja un leve deterioro de la valoración del sistema educativo en general en relación al año anterior, cuando un 5,4% de los encuestados lo consideraron bueno, frente al 3,0% del 2012. Sin embargo, la percepción sobre la calidad de la UCM mejora algo, si en 2012 la consideraban buena el 13%, en 2013 el porcentaje llegó al 15,6%. Inversamente, si en 2012 uno de cada tres la consideraron mala, al año siguiente tuvieron esa opinión uno de cada cuatro. Fue precisamente la excelencia el primer motivo para elegir la UCM de casi un tercio de los matriculados, expectativa que no se vio defraudada para dos tercios de los encuestados, que contestaron que volverían a elegir la misma universidad.

A pesar de la coyuntura económica y su enorme incidencia en el empleo, aumenta el número de estudiantes que invocan la vocación como motivo para elegir su carrera; de hecho, si ya en 2012 sorprendía que el 72,2% contestara que la razón para elegir sus estudios era o bien la vocación o bien porque era la carrera que más les gustaba, en 2013, el porcentaje alcanza el 81,3. Inversamente, las mejores posibilidades de trabajo sólo fueron determinantes para el 8% de los estudiantes en 2013; el año anterior lo fueron para el 11,8%. Lo que más valoran de la UCM nuestros estudiantes es el ambiente y la vida universitaria, la biblioteca y la calidad de los profesores, por ese orden. Aunque ha mejorado algo la percepción de un año a otro, lo que menos valoran es la eficacia de la gestión administrativa.

Permanecen estables, o con variaciones poco significativas, las ideas relativas a las mejores medidas para crear empleo: las facilidades para la financiación y potenciar el autoempleo son consideradas medidas necesarias entre los estudiantes. También, como en la anterior entrega del barómetro, ven mayoritariamente su futuro profesional en la empresa privada; pero si en 2011 eran más de la mitad los que así lo creían, en 2013 el porcentaje desciende hasta el 35,4. En mayor medida cae aún el registro de los que piensan en crear su propio negocio, que era casi del 30% en 2011 y se desploma hasta el 9% en 2013.

Las mayores amenazas que los estudiantes perciben en su futuro personal y profesional son: el paro, la corrupción de la vida política, la calidad del empleo y la disminución del Estado de Bienestar. Tales temores tienen su anclaje en la realidad de las cosas y, por lo que respecta al paro, aunque un título universitario reduce el riesgo de caer en el desempleo, la tasa de ocupación de los graduados no deja de caer desde 2007. Ello pone en evidencia la necesidad de un nuevo modelo productivo basado en el conocimiento que ponga en valor el esfuerzo formativo que la sociedad realiza a través de sus universidades.

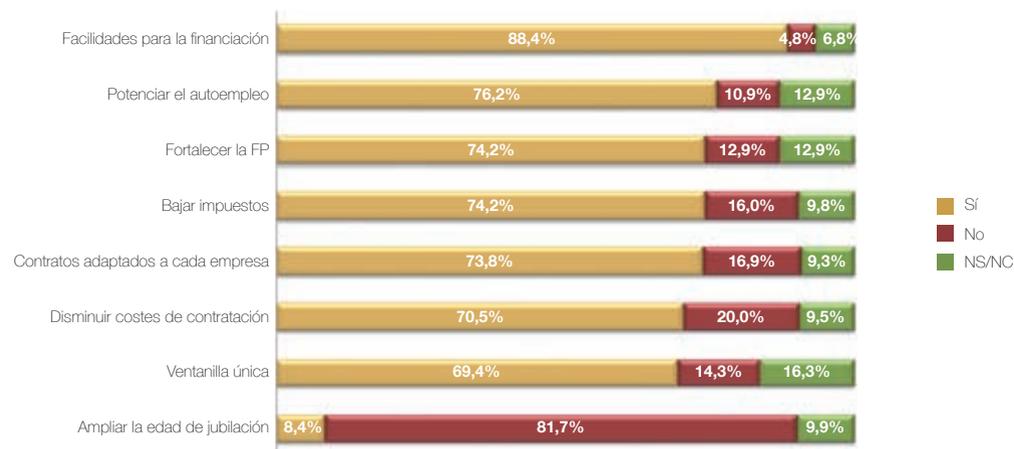
José Carrillo Menéndez



## Gráficos

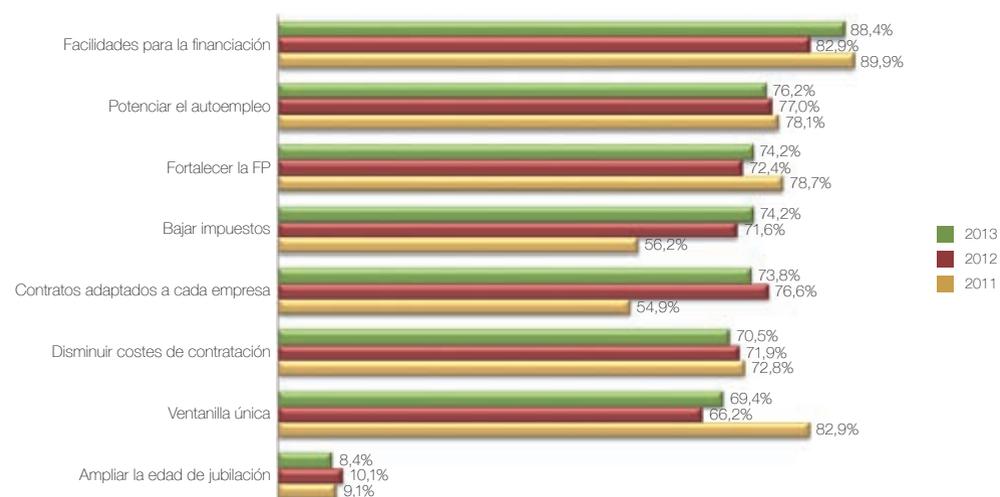
### Q21.1. MEDIDAS PARA CREAR EMPLEO

¿Cuál de las siguientes medidas consideras que ayudarían a crear empleo entre los jóvenes universitarios?



### Q21.2. MEDIDAS PARA CREAR EMPLEO 2011-2013

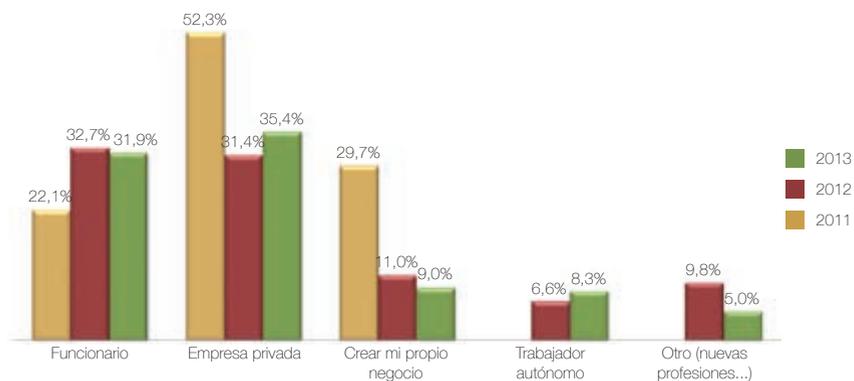
¿Cuáles de las siguientes medidas consideras que ayudarían a crear empleo entre los jóvenes universitarios?  
(Porcentaje de respuestas afirmativas)



### Q22. PROYECTO PERSONAL DE CARRERA PROFESIONAL 2011-2013

¿Hacia dónde tienes pensado conducir tu carrera profesional?

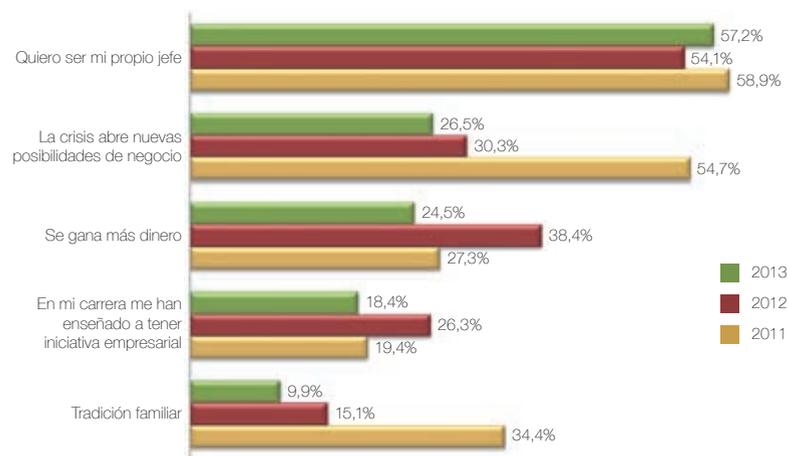
(En 2011 la pregunta sobre crear un negocio se realizó de forma independiente. NS/NC hasta llegar al 100%)



### Q23. MOTIVO PARA CREAR UNA EMPRESA PROPIA

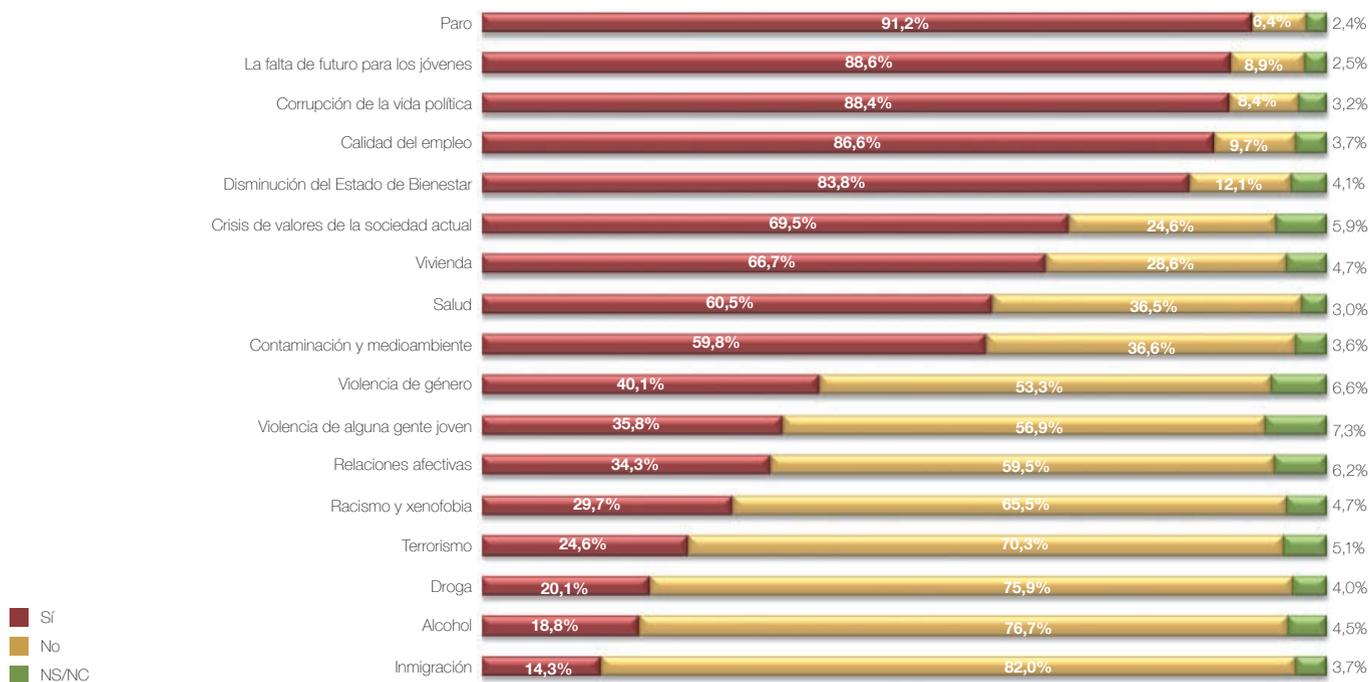
¿Cuál de los siguientes motivos te haría plantearte crear una empresa cuando termines de estudiar, o durante tus estudios?

(En 2011 sólo a quienes se lo plantearon alguna vez, en 2012-2013 a todos. % de Sí)



## Q24.1. AMENAZAS REALES PERCIBIDAS PARA EL FUTURO

¿Cuál de los siguientes cuestiones consideras una amenaza real en tu propia vida, en tu futuro profesional y personal?





# CAPÍTULO 4

Nuevas

profesiones

## Javier García Cañete

*Director de la Sede de Madrid y del Observatorio de Tendencias de la Fundación Botín.*

*Es Doctor Ingeniero de Montes por la Universidad Politécnica de Madrid.*

*El comienzo de su trayectoria profesional se desarrolla en la Universidad de Ávila, donde ocupa el cargo de Vicerrector de Ordenación Académica de 1997 a 1999.*

*Entre los años 1999 y 2004 desempeña diversos cargos en la Administración Pública, en el Gobierno de la Comunidad de Madrid: Director Gerente del Instituto Madrileño de Investigación Agraria y Alimentaria; Director General de Agricultura; Director General de Universidades; Viceconsejero de Obras Públicas, Urbanismo y Transporte de la Comunidad de Madrid.*

*Ha sido Subdirector General de la Fundación San Pablo CEU y Presidente del Consejo Académico de la Escuela Internacional de Negocios, hasta su nombramiento como Director de la Sede Madrid de la Fundación Botín en diciembre de 2010.*

*Es Profesor Asociado de la Universidad Rey Juan Carlos.*

## Nuevas profesiones

Hoy contemplamos con preocupación uno de nuestros datos económicos más negativos: la tasa de desempleo juvenil. En el último trimestre del pasado año se situaba por encima del 57%.

Ante esta realidad la Universidad tiene que actuar. No puede limitarse a analizarlo o a constatarlo. Aún más, tiene la responsabilidad de liderar la búsqueda de soluciones.

Y lo debe hacer porque aunque en los últimos años se ha convertido en una especie de lugar común criticar la enseñanza superior de nuestro país, es, sin duda uno de los ejes en torno al que tiene que girar las soluciones a este reto urgente de la sociedad española. No debemos olvidar que el sistema universitario contribuye decisivamente a la creación de conocimiento, a la mejora y a la ampliación del capital humano.

Y, por supuesto, realiza bien la gran tarea estratégica que tiene encomendada: educar y formar a los jóvenes profesionales.

Son muchos los datos que avalan esta última afirmación. De hecho la formación de nuestros jóvenes universitarios es bien o muy bien valorada tanto por las empresas nacionales como por las de fuera de nuestras fronteras.

Además, una parte importante de esa cifra la forman jóvenes universitarios, a los que la Universidad no abandona a su suerte por el hecho de haber concluido sus estudios y vive con preocupación su futuro.

Pero, en este marco, ¿qué contribución debe hacer la universidad? ¿cómo puede realmente participar en la propuesta de soluciones?

La Universidad debe en colaboración estrecha con las empresas e instituciones proponer un nuevo espacio de formación que pase necesariamente por revisar lo que enseña (nuevas profesiones) y revisar cómo lo enseña (nuevas actitudes).

Ambos aspectos están recogidos en el Barómetro que el Consejo Social de la Universidad Complutense ha elaborado un año más y que consolida el conocimiento sobre la opinión de los universitarios respecto a temas claves de su formación, su futuro y sus preocupaciones.

Por un lado, la identificación de nuevos “nichos de empleo”, nuevas profesiones, que den respuesta a nuevas demandas o nuevos servicios. Debemos desde la Universidad y en estrecha colaboración con las necesidades que surgen en el mercado laboral, identificar esos nuevos espacios laborales. En este sentido, aumenta la identificación por parte de los estudiantes, de que esas nuevas profesiones están surgiendo en campos como: la genética o la biotecnología, los servicios sociales y, por supuesto, las nuevas tecnologías y la comunicación.

Pero a la vez, surge también una incertidumbre porque encontramos que menos de la mitad de los encuestados no están dispuestos a trabajar en “empleos relacionados con nuevas profesiones” inclusive hay algunos campos en el que esa cifra aumenta a casi el 70%. ¿Por qué? ¿Qué características consideran los jóvenes que definen esas nuevas profesiones?

Por otro lado, las nuevas actitudes que tienen relación con un modo diferente de plantearse el empleo. Aspectos como la innovación, la movilidad, el trabajo en red,... se asocian a estas nuevas profesiones. ¿Preparamos a nuestros estudiantes en esas actitudes?

Y hay un aspecto más sobre el que llamar la atención y es la opinión mayoritaria de los estudiantes, por encima del 65%, que consideran que el sistema educativo no se corresponde con el perfil académico y profesional que piden las empresas.

Esta percepción debe ser cambiada. Son tiempos nuevos que exigen modos nuevos de mirar y actuar. La crisis, aunque en proceso de ser superada, no nos devuelve a tiempos pasados. Es el indicio de un cambio profundo. Ha sucedido en otras ocasiones. Puede ser una oportunidad.

Buena parte de nuestra civilización y de nuestra cultura actual tienen su origen precisamente en un momento de transformación como el que sufrió Europa y España, hace 800 años. Tanto una como otra se fraguaron en las primeras universidades. La Universidad tiene, ahora como entonces, el reto y la oportunidad de ser uno de los factores decisivos en la conformación de este nuevo horizonte que exigirá nuevos modos de trabajar y nuevos espacios para hacerlo.

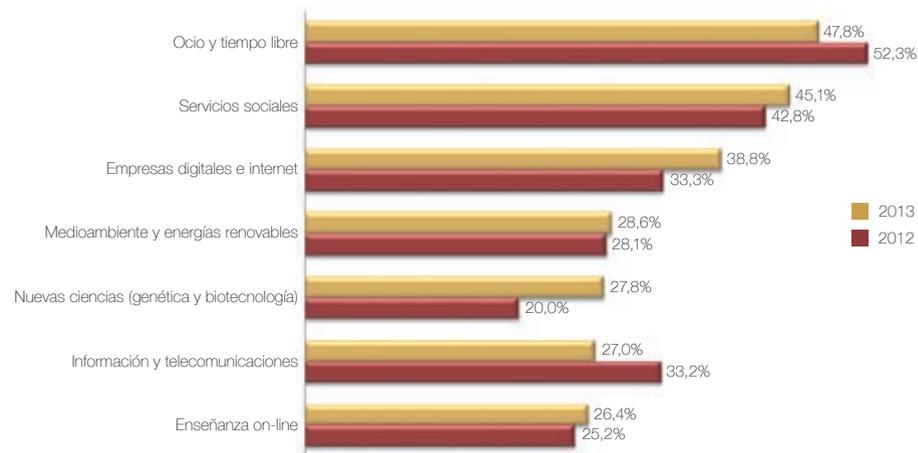
Hace ocho siglos las universidades españolas fueron capaces de generar respuestas en sintonía con los cambios que estaban sucediendo en todo el Viejo Continente, ahora el reto es el mismo.

Javier García Cañete

## Gráficos

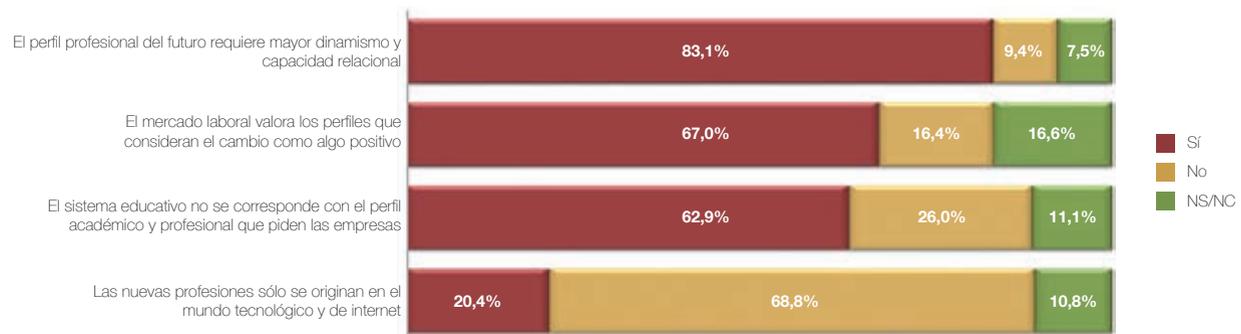
### Q25. NUEVAS PROFESIONES

¿Te has planteado alguna vez trabajar en empleos relacionados con las “nuevas profesiones” en sectores como...? (% de Sí)



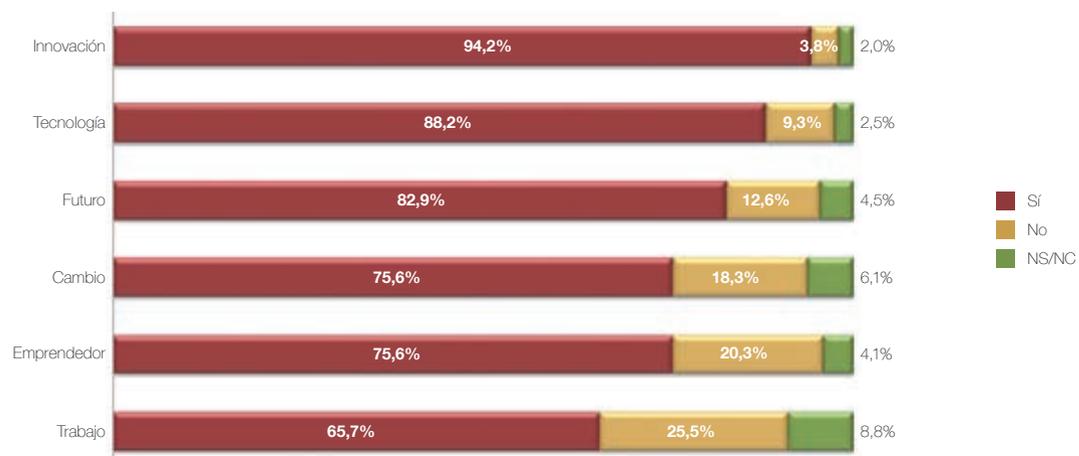
### Q26. VALORACIÓN DE LAS NUEVAS PROFESIONES

De las siguientes afirmaciones, ¿Cuáles consideras que son correctas y cuáles no?



## Q27. EXPRESIONES ASOCIADAS A NUEVAS PROFESIONES

¿Con cuáles de las siguientes expresiones identificas “nuevas profesiones”, y con cuáles no?



# CAPÍTULO 5

## Calidad de vida

## José Luis Sotoca Santos

*José Luis Sotoca Santos nació en Madrid en 1945. Licenciado en Farmacia por la Universidad Complutense de Madrid, hizo estudios de postgrado en Negocios en España, Europa y Estados Unidos de América. Ha tenido una dilatada carrera profesional en la industria farmacéutica. Trabajó en Roche, S.A., donde fue asesor técnico y comercial de la División Diagnóstica. En 1973 fue nombrado secretario de la Presidencia del Colegio Oficial de Farmacéuticos, y ese mismo año entró a formar parte de la empresa de distribución de productos farmacéuticos, COFAMASA, S.A., como director gerente.*

*Entre los años 1975 y 1987 ocupó diversos cargos de responsabilidad en la empresa LILLY ESPAÑA, S.A., entre los que destacan los de gerente del Departamento de Registros, jefe Regional de Ventas, Equipos de Farmacia y Hospitales, director Nacional de Ventas y Hospitales y gerente de la División de Hospitales.*

*Durante los dos años siguientes fue director de la División de Hospitales del grupo de antibióticos YBIS, S.A. En 1989 entró a formar parte del grupo Johnson & Johnson, en el cual ha trabajado hasta su jubilación. Allí desempeñó, entre otras, las siguientes responsabilidades: consejero director general de CILAG, empresa del grupo, director en España y Portugal, presidente y consejero delegado de Janssen-Cilag, y, finalmente, vicepresidente europeo de la empresa.*

*Fue vicepresidente de Farmaindustria y presidente del Local American Working Group (L.A.W.G.), y desde el año 2003 es miembro del Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid, del cual es vicepresidente.*

## Calidad de vida

La OMS ha definido Calidad de Vida como la percepción de un individuo de su situación de vida, puesto en contexto de su cultura y sistema de valores, en relación a sus objetivos, expectativas, estándares y preocupaciones.

Un año más, en el capítulo 5º del Barómetro Universidad-Sociedad se recogen las opiniones y percepciones de los universitarios de la UCM encuestados para la realización del mismo. Este capítulo ha permanecido siempre, en todas sus ediciones, desde que se publicó el primer Barómetro en Marzo del 2010, resultando especialmente interesante porque podemos observar, aunque sin grandes cambios en las opiniones de los encuestados, cómo determinados aspectos y opiniones han ido evolucionando, siendo valorados y priorizados de manera diferente, sin duda alguna por los condicionamientos socioeconómicos que estamos viviendo.

Las preguntas y respuestas que se han realizado para este apartado han sido 5, de la número 28 a la 32 y están específicamente diferenciadas por sexo, edad y curso académico de los encuestados, y también por áreas de conocimiento, agrupadas en humanidades, experimentales, salud así como sociales y jurídicas.

La pregunta 28 identifica entre 24 cuestiones, las tres que consideran más importantes, en su percepción personal, para tener una mejor calidad de vida. Considerando, un año más, en primer lugar la salud como el factor más relevante para tener una buena calidad de vida, seguido de nuevo por el trabajo e identificando por primera vez en tercera posición la estabilidad y bienestar político y socioeconómico. Resaltar así mismo que las siguientes posiciones más elevadas las ocupan el dinero y poder económico así como la disponibilidad del tiempo libre y el ocio.

La pregunta número 29 recoge respuestas sobre las prioridades de inversión que la Administración debería tener para mejorar la calidad de vida de los españoles, apareciendo por primera vez el Sistema Sanitario como la más relevante, seguida del Sistema Educativo y la Investigación y Desarrollo. Por edades y cursos, son los alumnos de más años y en los últimos cursos los que dan una mayor importancia en resaltar estos tres conceptos como los que deberían ser prioritarios.

Al pedir la opinión en la pregunta 30 para conocer de qué dependerá en el futuro el progreso y la calidad de vida, la respuesta mayoritariamente positiva, con un porcentaje del 92,2% de opiniones, ha sido el encontrar un modelo económico de desarrollo estable, mientras que en anteriores encuestas del Barómetro este concepto ocupaba una prioridad y unas posiciones menos relevantes. Alcanzando de nuevo opiniones afirmativas superiores al 95% en los últimos cursos y de mayores edades. También, señalar que la competitividad de España como país aparece en el último lugar de importancia, con un porcentaje de tan solo el 66,4% de respuestas afirmativas.

En la pregunta 31 se les pide su valoración, en una escala del 0 al 10, de cómo se sienten en general y en diversos aspectos en lo que se refiere a su calidad de vida y bienestar. En este sentido, nuestros alumnos de la UCM valoran este sentimiento con una calificación notable, superior al 7 en todos los aspectos, con la excepción de la disponibilidad de dinero. Sin embargo, en esta pregunta son los alumnos de los primeros cursos y menor edad los que muestran un mayor grado de satisfacción con su calidad de vida personal.

En la pregunta 32 manifiestan su opinión en lo referente a lo que consideran más importante en su calidad de vida, apareciendo como valor prioritario su relación con la familia, padres y hermanos. Valoración que de nuevo disminuye en importancia a medida en que los

alumnos tienen una mayor edad y están en cursos más avanzados. Sigue la importancia grande que dan a la amistad en lo referente a confiar en los amigos y que los amigos confíen en ti, con opiniones de “mucho” o “bastante”, superiores al 97%. Por último, el tener vida espiritual es el aspecto al que le dan una menor relevancia nuestros alumnos para su calidad de vida.

Podríamos concluir de las respuestas que han dado a todas estas preguntas, que los encuestados identifican como Calidad de Vida conceptos como la salud, el trabajo y la estabilidad. Consideran, así mismo, que la Administración debería invertir prioritariamente en Sanidad, Sistema Educativo e I+D.

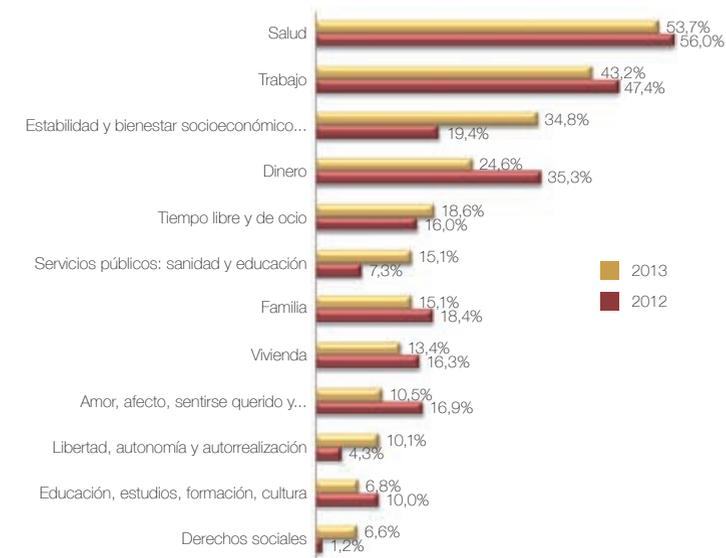
Por otro lado, el “futuro” dependerá de encontrar un modelo socioeconómico de desarrollo estable. Nuestros alumnos se sienten con una calidad de vida y bienestar satisfactorios, dando un gran valor a sus relaciones familiares y a la amistad.

José Luis Sotoca Santos

## Gráficos

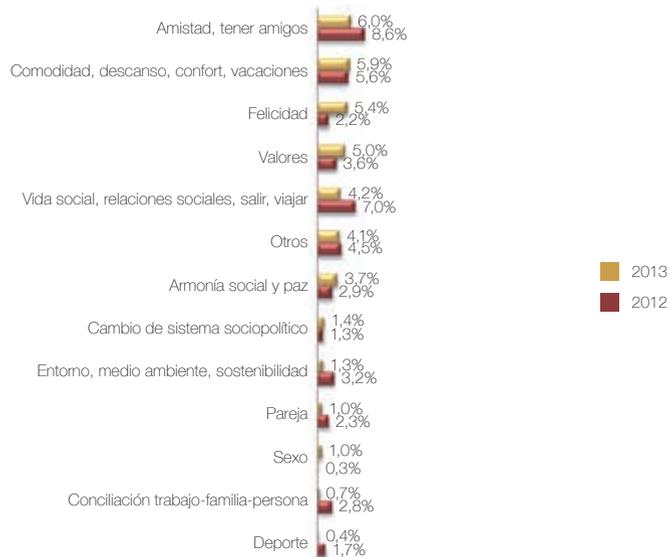
### Q28.1. DEFINICIÓN DE CALIDAD DE VIDA I

¿Qué identificas tú como calidad de vida?  
Dime 3 cosas que sean para ti calidad de vida  
(Se presenta el porcentaje acumulado de las tres preguntas, en porcentaje y sin ponderar)



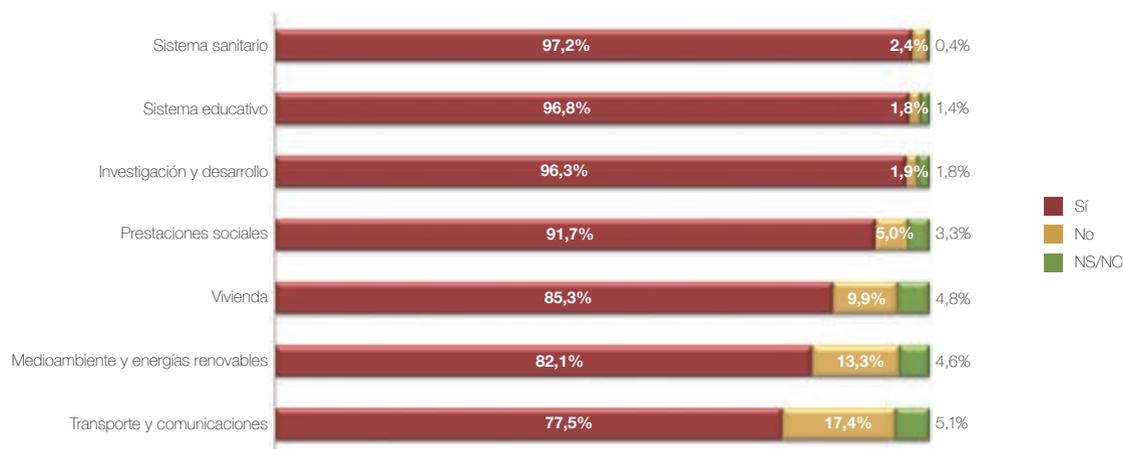
### Q28.2. DEFINICIÓN DE CALIDAD DE VIDA II

¿Qué identificas tú como calidad de vida?  
Dime 3 cosas que sean para ti calidad de vida  
(Se presenta el porcentaje acumulado de las tres preguntas, en porcentaje y sin ponderar)



### Q29. EN QUÉ DEBERÍA INVERTIR LA ADMINISTRACIÓN

¿En qué crees que debería invertir la Administración de forma prioritaria para mejorar la calidad de vida, en...sí o no?



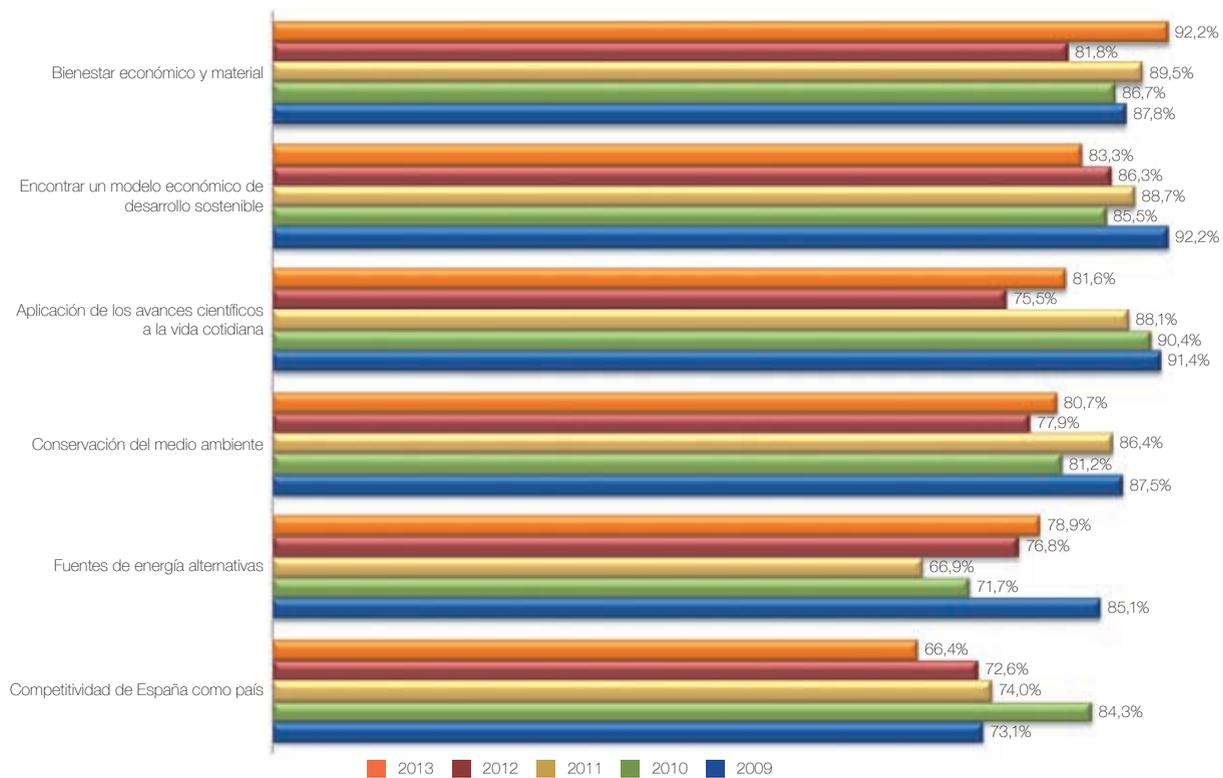
### Q30.1. BASES FUTURAS PARA EL PROGRESO Y CALIDAD DE VIDA

¿Y crees que el progreso y la calidad de vida dependerán en el futuro de...? (Porcentaje de respuestas afirmativas)



Q30.2. BASES FUTURAS PARA EL PROGRESO Y CALIDAD DE VIDA 2009-2013

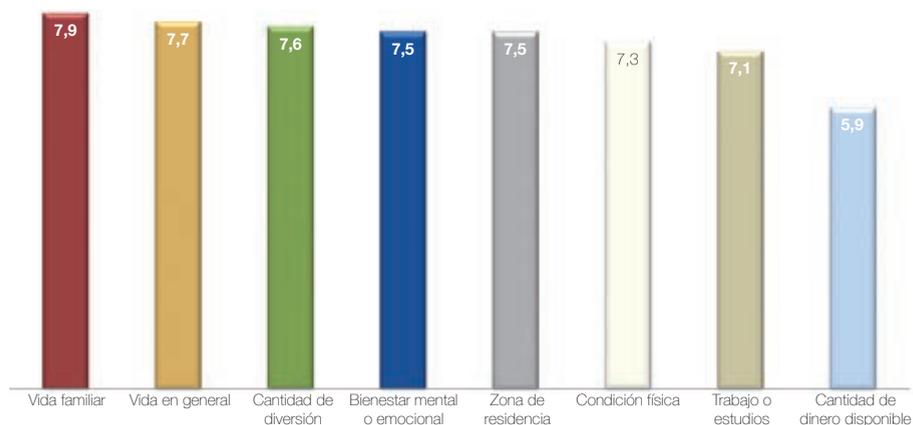
¿Y crees que el progreso y la calidad de vida dependerán en el futuro de...? (% de Sí)



### Q31. PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE VIDA Y BIENESTAR PERSONALES

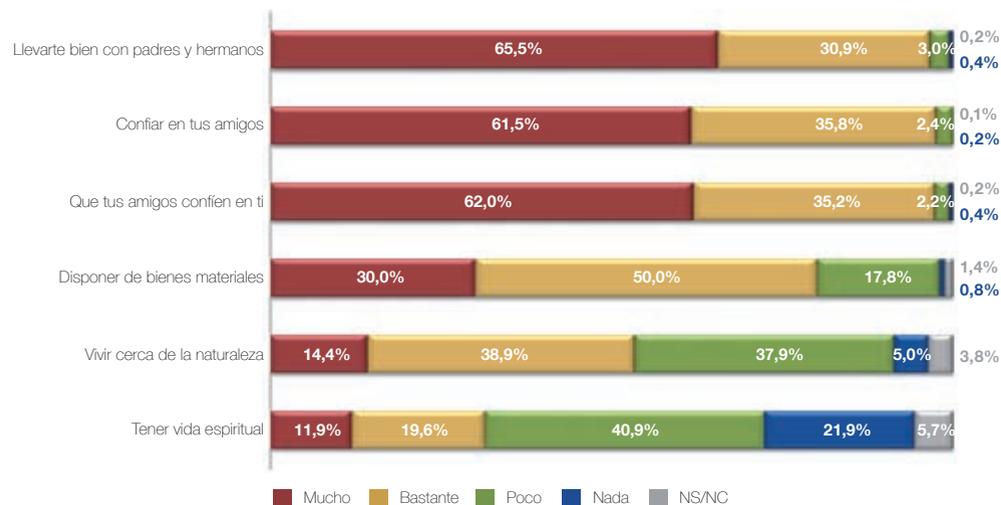
Respecto de tu calidad de vida y bienestar, valora cómo te sientes con...

(Media de valoración, donde 10 es muy bien y 0 es muy mal)



### Q32. CRITERIOS DE CALIDAD DE VIDA

¿En qué medida consideras importante para tu calidad de vida... mucho, bastante, poco o nada?



# CAPÍTULO 6

## Convivencia y valores

## Carlos Álvarez Jiménez

*Carlos Álvarez Jiménez nació en Valladolid en 1942. Es licenciado en Derecho y abogado en ejercicio del Ilustre Colegio de Madrid. Durante los años 1965 y 1966 fue colaborador técnico del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Ese mismo año ingresó en MAPFRE, donde ha desarrollado la mayor parte de su actividad profesional.*

*Ha sido director general de FREMAP, presidente de FUNDACIÓN MAPFRE, presidente de CORPORACIÓN MAPFRE, presidente de FUNDACIÓN MAPFRE MEDICINA, presidente de FUNDACIÓN MAPFRE TAVERA, presidente del Instituto de Prevención, Salud y Medio Ambiente de FUNDACIÓN MAPFRE, presidente de MAPFRE ARGENTINA, presidente de la Asociación Española de Fundaciones y presidente de Acción Social Empresarial.*

*Actualmente es miembro del Consejo de Patronos de la Asociación Española de Fundaciones, vicepresidente de SECOT, vicepresidente de la Fundación Derecho y Discapacidad, vocal del Patronato de la Fundación FOESSA, vocal del Patronato de la Fundación CEDEL, vocal de la Asociación para la Racionalización de los Horarios Españoles y patrono de Honor de la Fundación Mapfre. También es consejero de los Encuentros Iberoamericanos del Tercer Sector. Desde 2008 es vocal del Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid.*

*Miembro de los Jurados de los Premios ESIC, Fundación Renal y Fundación Mapfre. Ha dedicado gran parte de su vida profesional al estudio de la Seguridad Social, del accidente de trabajo, de la prevención y del sector fundacional. Asimismo, ha impartido conferencias y publicado artículos sobre cuestiones como "El Seguro de Accidentes de Trabajo", "Prevención de Riesgos Laborales", "Ética Empresarial", "Responsabilidad Social de la Empresa", "Fundaciones", "Valores y Sociedad Civil" y "Discapacidad y Sociedad del Bienestar".*

## Convivencia y valores

Las contestaciones de los estudiantes de la Universidad Complutense a la encuesta del quinto Barómetro Universidad-Sociedad sobre “Convivencia y Valores”, muestran que si en el año anterior manifestaban una elevada preocupación por la incidencia de la crisis, un año después transmiten una visión menos pesimista, aunque continúa su inquietud.

Esta valoración cabe interpretarla como que perciben una situación mejor, si bien pudiera matizarse la afirmación ante la posibilidad de que se haya producido una adaptación a la crisis, cuya incidencia negativa se valora menos. También ha de tenerse en cuenta que la encuesta se ha realizado en un año con ciertas “convulsiones” entre los estudiantes, consecuencia de la nueva Ley de Educación y de la subida de tasas, lo que podría aportar una visión más pesimista del entorno.

En todo caso, para llegar a una evaluación acertada es conveniente un estudio profundo de todo el cuestionario ya que en cada capítulo solo se destacan los aspectos más sobresalientes sin entrar en detalles. A efectos sistemáticos se comentan en tres apartados las contestaciones sobre: convivencia, valores y botellón/novatadas.

### Convivencia

La valoración de la convivencia (aquí no se incluye ninguna pregunta sobre la estructura del Estado, que se analiza en otro capítulo) es netamente positiva (se considera que concurre esta circunstancia cuando las variaciones a “mejor” oscilan entre 15 y 20 puntos), cambiando la tendencia del año precedente. Así en: calidad de vida, situación de las familias, imagen de España en el exterior y clima de convivencia, se ha producido un desplazamiento de “mal” a “regular” aunque sigue predominando (excepto en “clima de convivencia”) el “mal”. Por lo que se refiere a la confianza en las instituciones, solo se aprecia una leve mejora y recibe la valoración más negativa (el 78% la considera “mala”) coincidiendo con el sentir de la población general que es muy crítica al respecto.

### Valores

Como en encuestas anteriores, los conceptos y valores que ponen de manifiesto actitudes positivas que fomentan la convivencia entre las personas alcanzan, en su mayoría, unas puntuaciones elevadas y en todos los casos son mejores que en el año anterior, aunque dado que el rango en el que se mueven (entre 8,3 y 9,4) las variaciones son de décimas. Al igual que en otras ocasiones las dos más valoradas son: libertad y familia; también destacan: amistad, honorabilidad, independencia, lealtad, fidelidad, responsabilidad, solidaridad, sexualidad y sacrificio (8,3) parámetro este que experimenta el mayor incremento, reflejando que los universitarios han tomado conciencia de que su futuro depende de realizar sacrificios (el 84% asume la necesidad de realizar un esfuerzo para lograr sus objetivos). Junto a lo anterior, el 70% considera una “amenaza” la crisis de valores.

Como en otros barómetros tienen una baja valoración la espiritualidad (5,6, aunque con un crecimiento de 0,8) y la religión (3,8, que sube 0,6). Por lo que se refiere a la discriminación se considera que disminuye en sus diversas manifestaciones. Con carácter general su incidencia es reducida ya que oscila entre el 0,3 y 1,9 (en la parte superior están la discriminación por el aspecto en el vestir/aspecto físico y las ideas políticas).

## Botellón y novatadas

En relación con el botellón, analizando las tendencias interanuales parece ser una realidad que no es probable que varíe a corto plazo. A este respecto se considera que si se rebajara la edad legal para beber se produciría un incremento poco significativo; en cuanto a la influencia que tendría el que los bares y discotecas disminuyeran sus costes, se estima que se produciría un desplazamiento del consumo hacia los mismos, aunque seguiría predominando el botellón (en la realidad se ha incrementado al disponer muchos los estudiantes de menos dinero), que no se vería muy afectado por un actuación más contundente de la policía. Ello refleja su arraigo en la juventud (a pesar de que el 20% reconoce el efecto negativo del alcohol y las drogas) ya que tampoco se reduciría notablemente aunque los estudiantes puedan disponer de nuevas oportunidades de ocio.

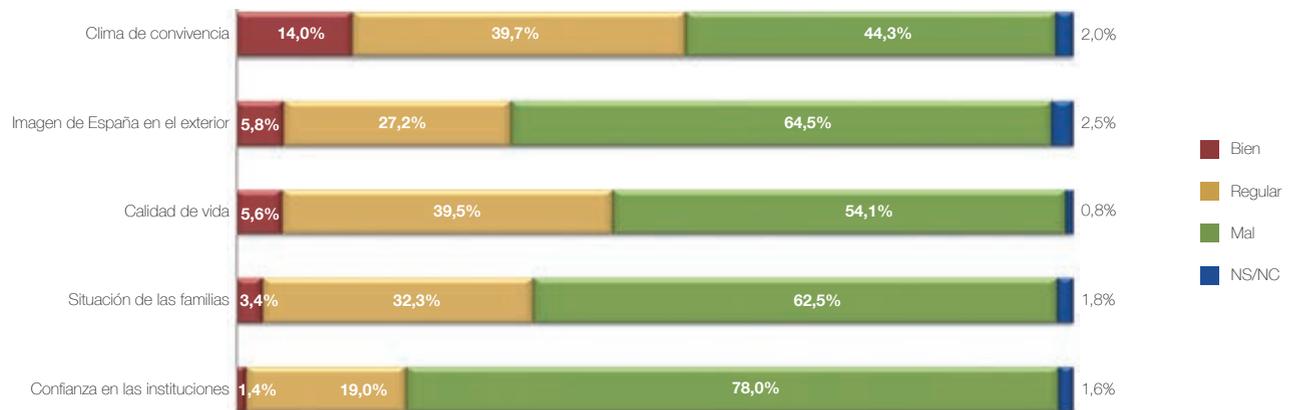
Por lo que se refiere a las novatadas, se ha preguntado por segunda vez incrementando el número de cuestiones. Las conclusiones plantean ciertas dudas, lo que aconseja mejorar la encuesta en próximos años. Sufren novatadas el 4,5% de los encuestados, con tendencia a la baja (dado que solo el 1,9% reside en Colegios Mayores, éstas trascienden de su ámbito). De los afectados, el 13% las consideran humillantes o agresivas; el 45% no las valoran negativamente y el 37% estiman que les ayudó a integrarse. Posiblemente será necesario precisar el concepto “novatada”, si bien es incuestionable que deben erradicarse todos los actos que afecten a la dignidad de las personas.

Carlos Álvarez Jiménez

## Gráficos

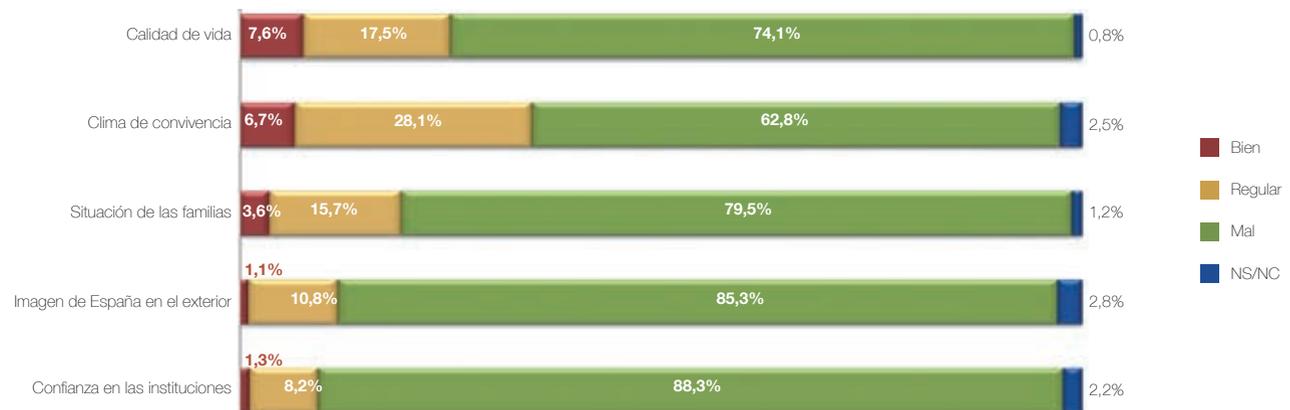
### Q33.1. EVOLUCIÓN DEL CLIMA SOCIAL EN ESPAÑA 2013

¿Cómo está evolucionando actualmente en España el/la..., bien o mal?



### Q33.2. EVOLUCIÓN DEL CLIMA SOCIAL EN ESPAÑA 2012

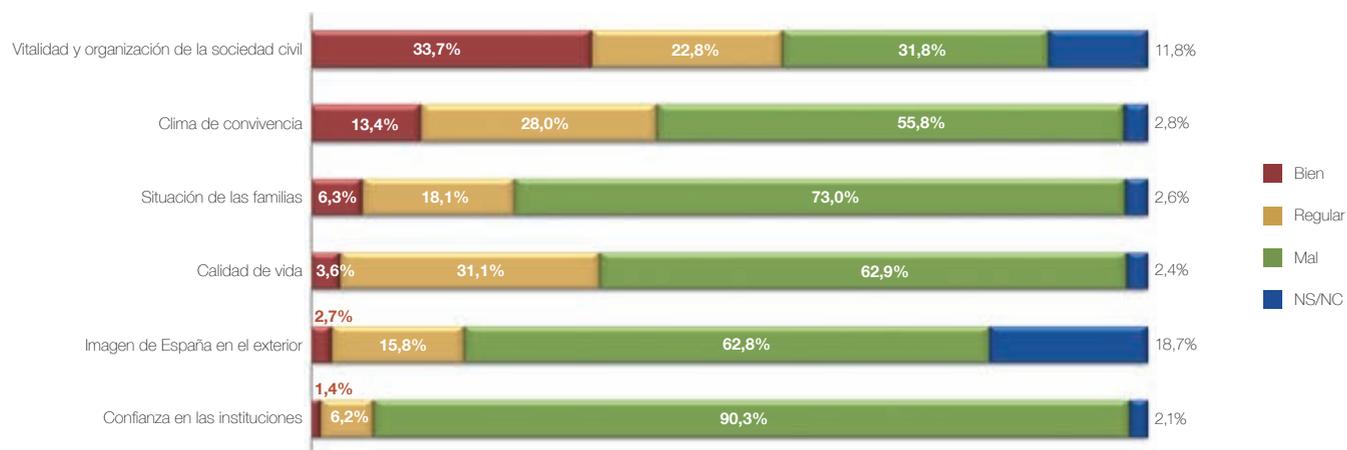
¿Cómo está evolucionando actualmente en España el/la..., bien o mal?



### Q33.3. EVOLUCIÓN DEL CLIMA SOCIAL EN ESPAÑA 2011

¿Cómo está evolucionando actualmente en España el/la..., bien o mal?

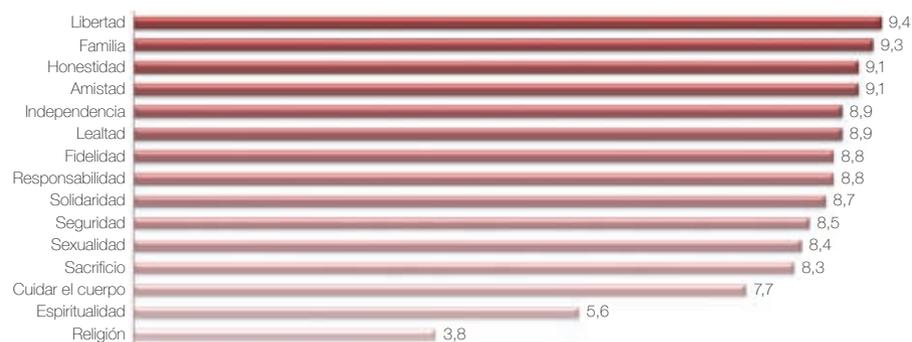
(Vitalidad y organización de la sociedad civil no se ha preguntado en 2012 ni en 2013)



### Q34.1. VALORACIÓN MEDIA DE TÉRMINOS Y VALORES

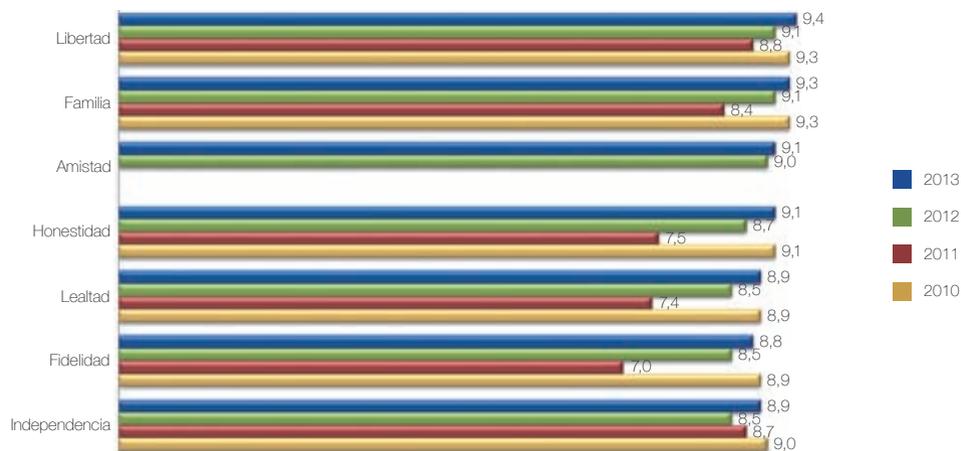
Respecto de los siguientes términos o valores, ¿Qué importancia le concedes en tu vida a la...?

(Media 0-10, 0=ninguna y 10=mucho)



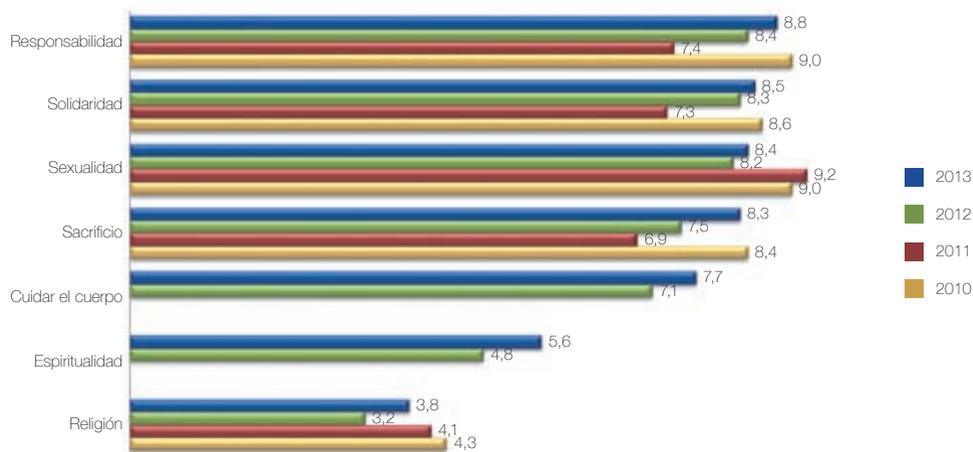
### Q34.2. VALORACIÓN MEDIA DE TÉRMINOS Y VALORES 2010-2013 I

Respecto de los siguientes términos o valores, ¿Qué importancia le concedes en tu vida a la...? (Media 0-10, 0=ninguna y 10=mucho. Amistad sólo en 2012 y 2013)



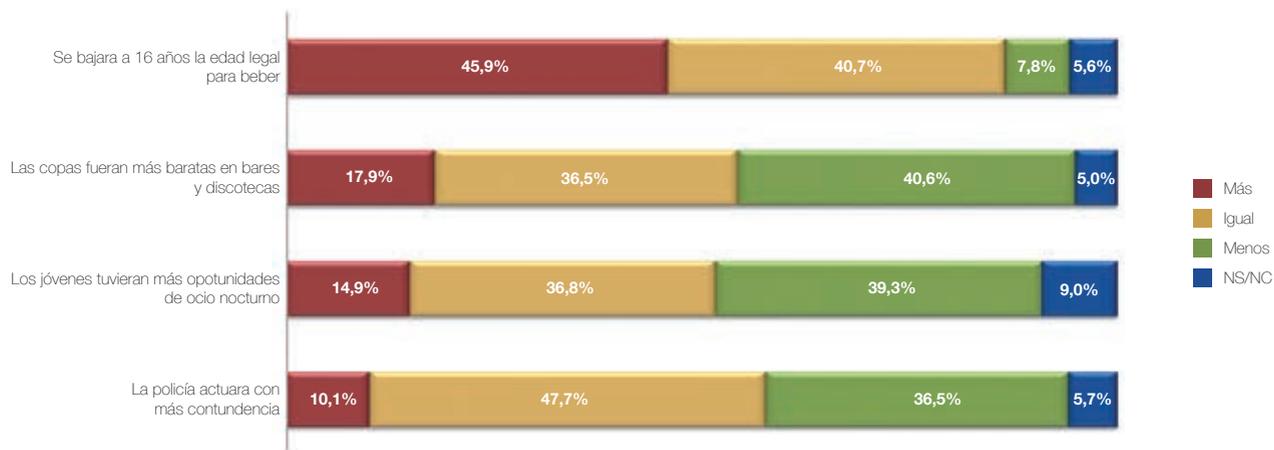
### Q34.3. VALORACIÓN MEDIA DE TÉRMINOS Y VALORES 2011-2013 II

Respecto de los siguientes términos o valores, ¿Qué importancia le concedes en tu vida a la...? (Media 0-10, 0=ninguna y 10=mucho. Cuidar el cuerpo y espiritualidad sólo en 2012 y 2013)



### Q35. BOTELLÓN

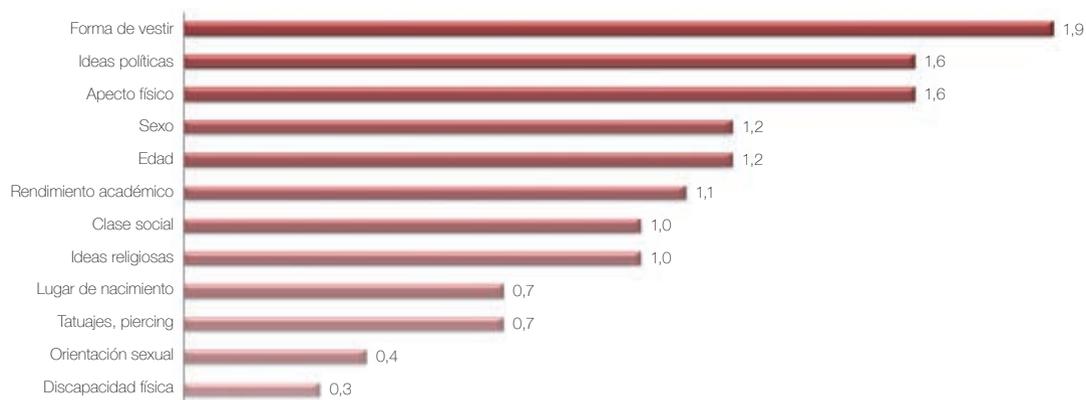
¿Crees que si... habría más o menos botellón que ahora?



### Q36.1 DISCRIMINACIÓN

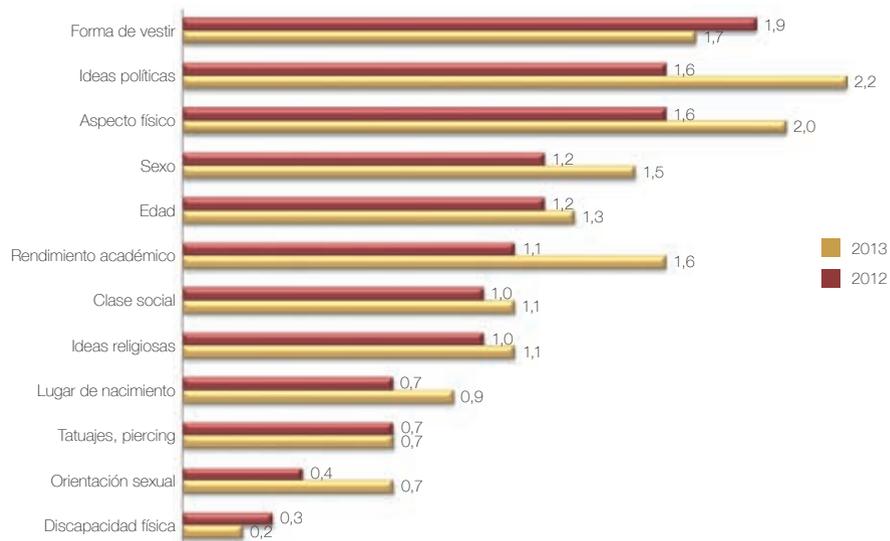
¿En qué medida te has sentido en alguna ocasión discriminado por razón de tu...?

(Media de valoración, donde 10 es siempre y 0 es nunca)



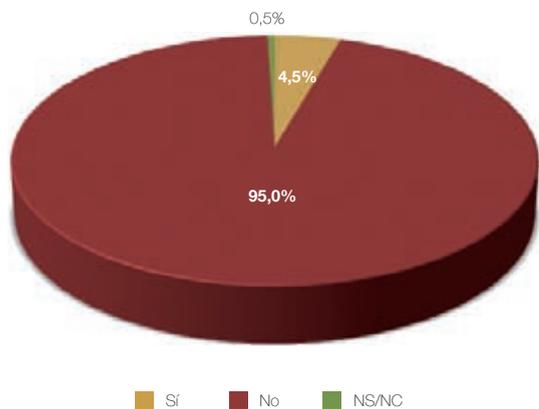
### Q36.2. DISCRIMINACIÓN 2012-2013

¿En qué medida te has sentido en alguna ocasión discriminado por razón de tu...?  
(Media de valoración, donde 10 es siempre y 0 es nunca)



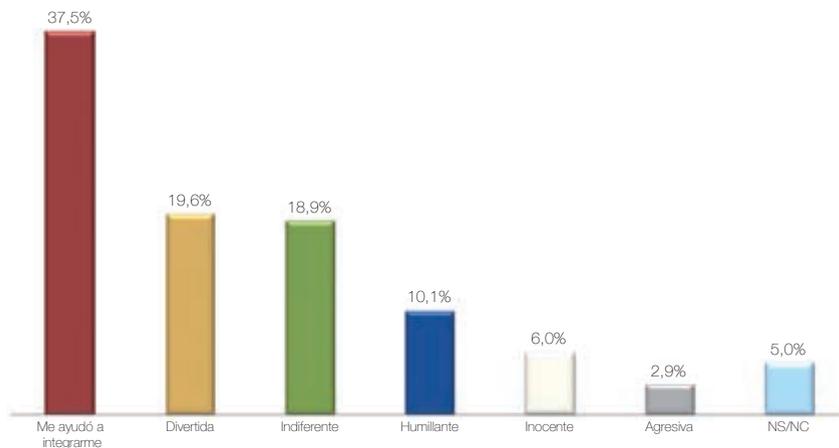
### Q37.1. NOVATADAS

¿Has sufrido alguna novatada en la Universidad?



### Q37.2. CALIFICACIÓN DE LAS NOVATADAS

¿Cómo la calificarías?  
(Sólo a quienes han sido objeto de una novatada)





# CAPÍTULO 7

## Sociedad de la información

## Antxón Sarasqueta González

*Antxón Sarasqueta es periodista, escritor, investigador y consultor en el campo de la información. Ha dedicado más de treinta años a estas actividades. Es presidente de Multimedia Capital, consultora que fundó en 1992, especializada en la medición de los intangibles de información y la creación de nuevos modelos de comunicación para la dirección y gestión de las empresas, gobiernos e instituciones.*

*Como autor su última obra publicada ha sido: Somos información. La nueva ciencia de lo intangible (2012). Ha publicado más de seis mil artículos y quince libros. Otras obras que figuran en su catálogo son: Una visión global de la globalización (2003), Kubernésis, la máquina del conocimiento (2002), El desafío español (1996), y la trilogía sobre la Transición democrática española publicada en los años ochenta: Después de Franco, la OTAN, El abuso del Estado, y De Franco a Felipe, traducido este último al chino y publicado en 1984 por el Instituto de Estudios Europeos de la Academia China de Ciencias Sociales de Pekín (1984).*

*El conjunto de la obra de Antxón Sarasqueta es hoy una referencia en más de cincuenta áreas y disciplinas académicas y científicas, y forma parte de las bibliotecas de consulta de las principales universidades españolas y del mundo, incluidas la Biblioteca Nacional de España o el Congreso de los Estados Unidos.*

*En 1998 presentó en los Cursos de Verano de la Universidad Complutense su teoría de la nueva dimensión de la información como materia intangible, publicada con el título VAC: el Valor Añadido de la Comunicación. Ha realizado numerosos proyectos de investigación y comunicación. Entre ellos el proyecto Aldea Digital que fue implantado por el Ministerio de Educación en 2.500 escuelas rurales de toda España.*

*Es miembro del Consejo Editorial de la revista de pensamiento liberal Nueva Revista, y de órganos directivos de algunas destacadas instituciones de política internacional, como la Fundación de Política Exterior (INCIPE), Asociación Atlántica, y la fundación The New Atlantic Initiative, integrada en la American Enterprise (Washington). Es miembro de la Association for Computing Machinery (ACM) de Nueva York.*

*Desde 2003 es miembro del Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid, donde preside la Comisión de Convergencia del Espacio Europeo de Educación Superior.*

*Más sobre el autor en: [www.antxonsarasqueta.com](http://www.antxonsarasqueta.com)*

## El nuevo poder de la información

La clásica frase “*información es poder*” ya no responde a la realidad. La mayoría de la gente tiene muchísima información pero poco o ningún poder. El nuevo poder de la información radica en conocer las claves del sistema de información que domina la nueva sociedad, como se pone de manifiesto en este estudio.

El 81% de los entrevistados en este Barómetro Universidad-Sociedad asocian la sociedad de la información a “*un nuevo mundo en el que todo está interconectado*” y el 76% a “*una nueva realidad dominada por la información*”.

Lo relevante de estos datos es lo que implican sobre la necesidad de conocer la información por dentro. Porque una vez que aceptamos una realidad dominada por la información, si no conocemos lo que es y representa la información por dentro no podremos dominar la realidad. Seremos desbordados por la realidad.

Los propios datos de la encuesta nos dan algunas pistas. ¿A qué asocias la sociedad de la información?, se le pregunta al encuestado. Y el 70% no lo asocian solo a las nuevas tecnologías o a Internet, sino mayoritariamente (entre el 48 y el 80%) a una nueva realidad científica, un nuevo conocimiento, y una nueva realidad global en la que todo está interconectado con todo.

Esto supone no solo un cambio de la realidad física como puede ser el uso de las nuevas herramientas tecnológicas, sino de las propiedades intangibles y del saber que contiene la información como sistema para desarrollar el comportamiento humano. Por ejemplo, en el barómetro de hace dos años solo el 13% decía que las nuevas tecnologías de la información habían mejorado su “*desarrollo de la capacidad creativa*”. Este año la respuesta sobre la misma pregunta se eleva al 28%. La información como fuente de ideas y creatividad.

Entre el 75 y el 86% consideran la sociedad de la información más creativa e innovadora, competitiva y abierta al conocimiento. Lo que indica en sí mismo el desafío personal, educativo y social para desarrollarse y progresar en ese nuevo escenario.

### El imperio de la lógica

¿Pero además qué suponen estos cambios y evolución? El imperio de la lógica. La información es un sistema lógico. Basta que nos equivoquemos en un solo signo al acceder a nuestra cuenta del blog o a una dirección de Internet, para no poder conseguirlo. La respuesta siempre es la misma: “*error*”. Es igual que cuando en las relaciones humanas un error de comunicación hace que malinterpretamos las cosas. Lo que en ocasiones lleva a rupturas personales, familiares o de otras graves consecuencias.

Por definición la información es un sistema que no puede ser contradictorio aunque lo seamos las personas. En este sentido, la encuesta del barómetro también nos da otra pista. El 62% considera que la sociedad de la información es “*más científica*”.

Una sociedad dominada por la información significa que está sujeta a la lógica, y esta es una de las principales razones de la crisis de nuestro tiempo y que explica por otro lado el éxito de los países y empresas más competitivas del mundo.

En el primer caso, es fácil comprobar como todas las crisis financieras, políticas y sociales parten del resultado de una contradicción básica: son sistemas basados en la confianza que han producido desconfianza, lo que da origen a una quiebra de la confianza. La contradicción llega a producir resultados letales.

Lo que se pone de manifiesto en mayor grado cuando la sociedad de la información hace, precisamente por su propia lógica, que sea una sociedad más crítica. El 67% de los encuestados considera que la sociedad de la información “*representa una sociedad más crítica*”. Todo se mira más con lupa y mayor contestación.

En el segundo caso ocurre al revés, las empresas y países que a nivel global son más competitivos y tienen más éxito, hacen de la lógica de su sistema de información el eje-motor de su desarrollo. Los países más avanzados en la sociedad de la información, son los primeros en ciencia y tecnología, educación y competitividad. Asiáticos, europeos y norteamericanos.

¿Por qué coincide, por ejemplo, este cambio de la nueva sociedad de la información con la explosión de la transparencia? Gobiernos, empresas e instituciones pugnan por exhibir la transparencia como mensaje, porque es un atributo que simboliza la lógica de la información verificable. Otra cosa es que lo consigan o no en función de sus prácticas.

Si sobre la lógica del sistema de información queremos utilizar el caso del ADN nos lleva al mismo resultado fáctico: la prueba radica en la coincidencia de información. No caben contradicciones.

### Crecen la complejidad y... las oportunidades

Otro de los aspectos que nos reflejan los resultados de este barómetro es la realidad de una sociedad de creciente complejidad. Solo en tres años (2010-2013) los estudiantes de la Universidad Complutense han pasado entre el 7 y el 17% de valorar en “*mucho*” los cambios que la sociedad de la información han modificado sus vidas en distintos aspectos a más que triplicar esta cifra. Este año los que así opinan están entre el 28 y el 54%.

¿Cómo ha influido en su cambio de vida? se les pregunta y la respuesta es prácticamente en todo. En el estudio, en la organización de viajes, en las relaciones con la propia universidad, en la realización de proyectos y trabajos, en la propia búsqueda de trabajo, o en las relaciones sociales. El 91% afirma que ha cambiado en mucho o bastante su forma de estudio.

La sociedad de la información es un modelo de mayor complejidad y competitividad pero también de mayores oportunidades. Lo que se refleja en los propios resultados de este barómetro universitario.

Hoy el 72% afirma que la sociedad de la información representa en mucho o bastante una sociedad “*con más oportunidades*”. Mientras que hace tres años fueron el 55% de estudiantes los que afirmaron que las nuevas tecnologías de información generaban muchas (13%) o bastantes (42%) oportunidades laborales. Datos que demuestran que entonces y ahora la sociedad de la información se asociaba a las mayores oportunidades de forma mayoritaria. Opinión que ha ido creciendo.

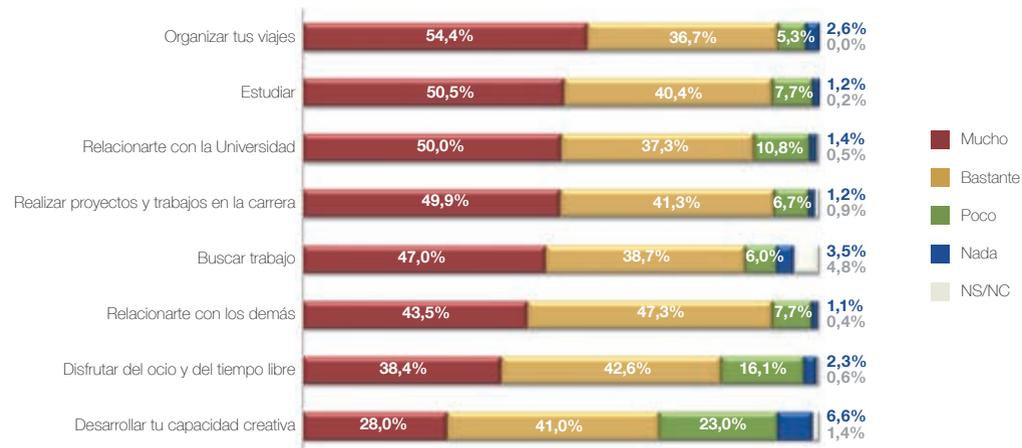
Los resultados de este barómetro son un referente sobre lo que representa el nuevo poder de la información a partir de ahora.

Antxón Sarasqueta González

## Gráficos

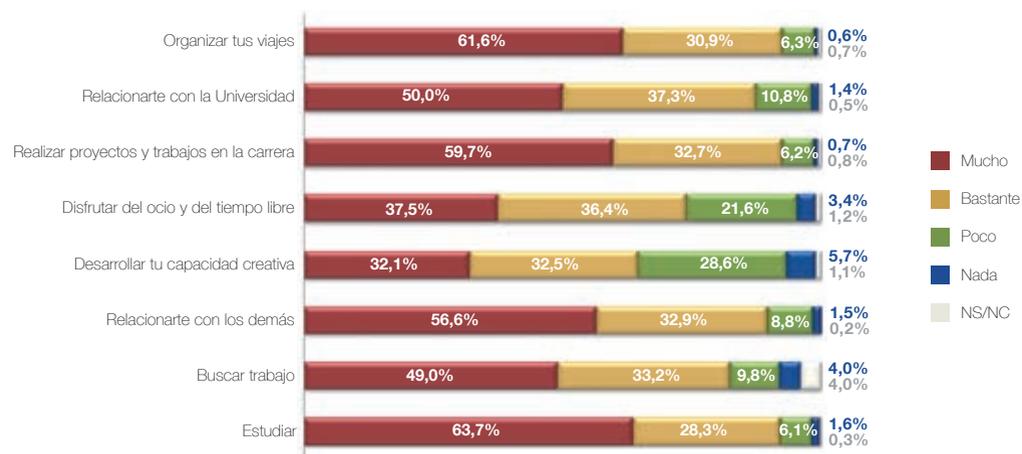
### Q38.1. INFLUENCIA (MODIFICAN) DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS 2013

¿En qué medida las tecnologías han modificado tu forma de...?  
(NS/NC hasta 100%)



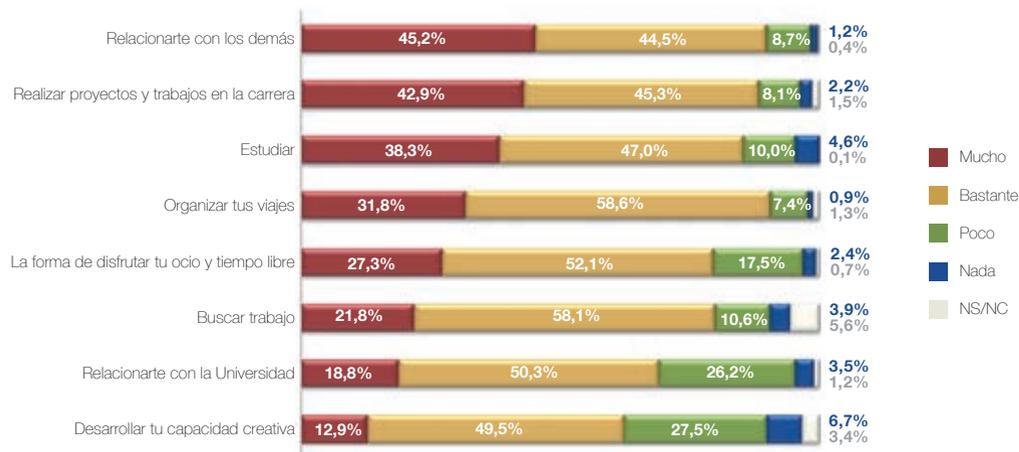
### Q38.2. INFLUENCIA (MODIFICAN) DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS 2012

¿En qué medida las tecnologías han modificado tu forma de...?  
(NS/NC hasta 100%)



### Q38.3. INFLUENCIA (A MEJOR) DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS 2011

¿En qué medida las nuevas tecnologías de la información han mejorado tu forma de...?  
(NS/NC hasta 100%)



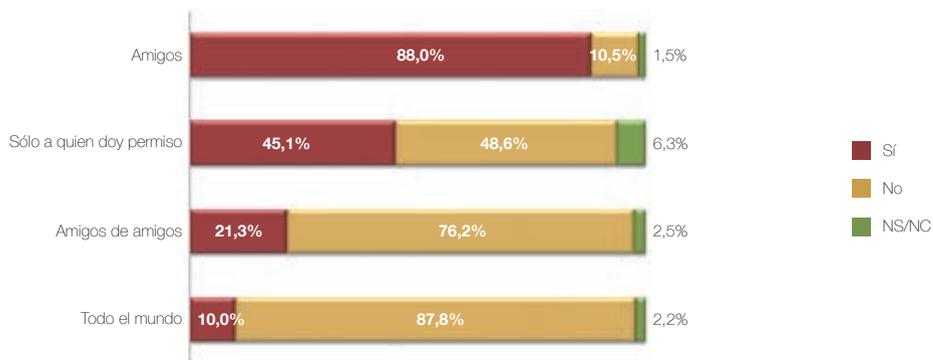
### Q38.4. INFLUENCIA (MODIFICAN) DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS 2010

¿En qué medida las nuevas tecnologías de la información han modificado tu forma de...?  
(NS/NC hasta 100%)



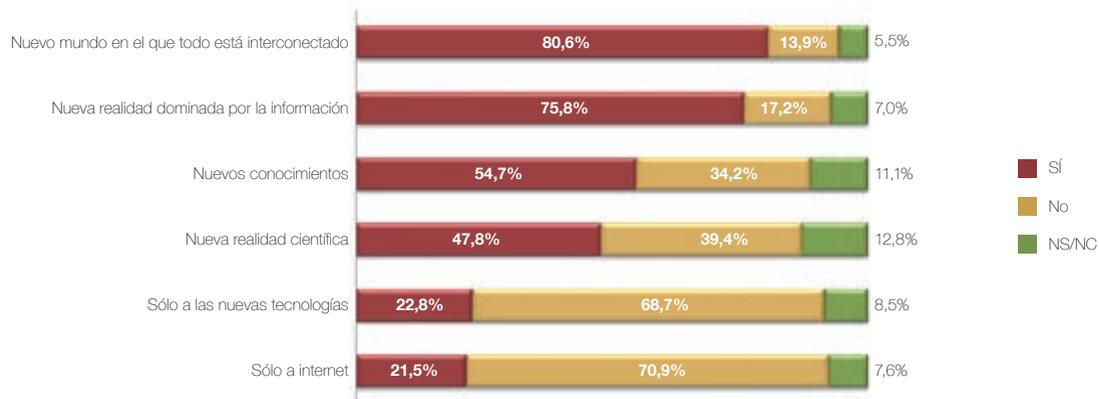
### Q39. NIVEL DE PRIVACIDAD DE LOS PERFILES EN REDES SOCIALES

Tu perfil en redes sociales, ¿lo puede consultar... sí o no?



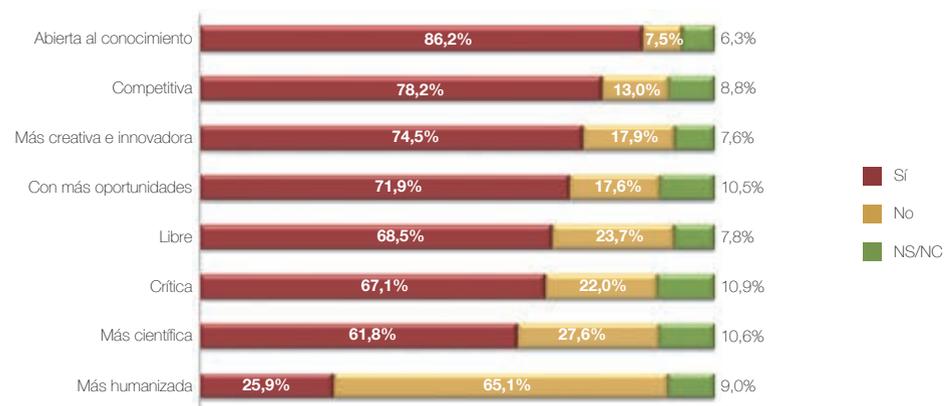
### Q40. CONCEPTOS ASOCIADOS A SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

¿A qué asocias la Sociedad de la Información?



#### Q41. ASPECTOS ATRIBUIDOS A LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

¿Consideras que la Sociedad de la Información representa una sociedad más...?



# CAPÍTULO 8

## Cultura

## y estilos de vida

## Rafael Puyol Antolín

*Rafael Puyol es Catedrático de la Universidad Complutense de la que fue Rector entre 1995-2003 y actualmente es Rector honorario. Fue Vice-Presidente de la CRUE (Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas) y es presidente del Patronato de la IE Universidad de Segovia, vicepresidente de la Fundación Instituto de Empresa y vicepresidente de Relaciones Institucionales del IE Business School.*

*En la UCM desarrolló la mayor parte de su carrera docente e investigadora. Fue Presidente, y actualmente es miembro, del Grupo de Población de la Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), así como vicepresidente de la Real Sociedad Geográfica, miembro de la Junta Directiva del Capítulo Español del Club de Roma, y vicepresidente 1º de la Real Sociedad Geográfica.*

*Es Patrono de cinco Fundaciones, Vice-Chairman del Club de la Haya, Académico de Número de la Real Academia de Doctores, y Académico electo de la Academia Europea de Ciencias y Artes. Colaborador por oposición del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, y miembro del Consejo Editorial de varias Revistas.*

*Rafael Puyol tiene varias condecoraciones, como la Cruz de Comendador de la Orden del Mérito de la República Federal de Alemania y la Gran Cruz del Mérito Aeronáutico y del Mérito Naval, con distintivo Blanco. Asimismo, está en posesión de las medallas de oro de varias universidades y es Doctor Honoris Causa por las universidades de Anáhuac (Méjico), Universidad del Norte (Paraguay), Universidad Nacional de Cuzco (Perú) y Universidad Ricardo Palma (Perú) entre otras. Está especializado en Demografía, ha publicado 18 libros y más de 200 artículos. Es colaborador habitual de prensa y radio.*

## Cultura y estilos de vida

Las universidades tienen como misión esencial la transmisión de conocimientos y otros componentes formativos a través de un dosificado proceso de enseñanza-aprendizaje, y el desarrollo de la investigación y la difusión de sus resultados. Pero junto a estas dos tareas esenciales, la “misión” de la Universidad debe incluir la función cultural que permita, no sólo la formación de buenos profesionales, sino también la de buenos ciudadanos cultos y dotados de espíritu crítico. La cultura no debería entenderse ni como un complemento formativo, ni mucho menos como un lujo superfluo, reservado a los estudiantes de Humanidades. Muy al contrario, debe impregnar la educación de cualquier graduado y ser un elemento imprescindible de su formación integral. Como dijo José Sanukhan, “la cultura es sinónimo de civilización y progreso intelectual”.

Sobre la base de este planteamiento que no parece ofrecer reparos, la cuestión prioritaria es saber si nuestros estudiantes, los españoles en general y los Complutenses en concreto, poseen un “buen nivel cultural”. Para ello la encuesta se interesa por una serie de temas que permiten una aproximación general a la cuestión planteada. En concreto, las preguntas se refieren a aspectos como las fuentes informativas manejadas por los estudiantes, el interés que suscitan en ellos distintas temáticas, la frecuencia con la que acuden a diferentes manifestaciones culturales y una, más específica, sobre la condición que deberían tener los contenidos en Internet, una fuente esencial de la que obtienen “información cultural”.

La inmensa mayoría de los estudiantes son nativos digitales. La encuesta da por supuesto que sus fuentes informativas esenciales son el móvil o el ordenador, pero además de estos instrumentos ¿qué otros medios utilizan? Ante todo la televisión generalista (72%), sobre todo los más jóvenes. Después la prensa en papel (64%) particularmente los estudiantes de humanidades. Y en tercer lugar, la radio, aunque con una frecuencia bastante inferior (41%). La cuarta opción ofrecida, los canales temáticos de pago, son usados muy poco (11,5%).

A través de estos medios los alumnos se interesan más por los asuntos de sociedad (65% mucho o bastante), los temas internacionales (64%), los culturales (63%) y la política (59%). La música (54%) y el cine (51%) resultan algo menos “atractivos” y lo mismo sucede con la economía (52%) pese a lo que haría suponer la crisis actual. Y resultan mucho menos atractivos los asuntos del deporte (39%), el tiempo (36%), la naturaleza (35%) y sobre todo el corazón (10,4% mucho o bastante).

Estos distintos “intereses” suscitan muchas reflexiones, pero hay algunas especialmente significativas: la mejora respecto a otras ediciones, que suponen los temas políticos, la moderada atracción que tienen la música o el cine, y el mermado predicamento que ofrecen las cuestiones relacionadas con la naturaleza.

La encuesta vuelve a dedicar una especial atención a las películas de cine y a los medios para visionarlas. La frecuencia con la que suelen acudir a las salas de cine no es muy grande. La opción mayoritaria es menos de cinco veces al año (45%), seguida de 5 ó 6 veces cada año (30%). Sólo un 4% acude una vez por semana. Las formas prioritarias de ver cine son el on-line (86%), la televisión en abierto (81%) y las descargas en Internet (80%). Y las menos utilizadas el top-manta (9,5%), el alquiler en el video-club (13%) y los canales de pago (20%). A las salas de cine va el 67% de los encuestados, pero, como se ha visto, con una frecuencia pequeña. Las tabletas o Smartphone son todavía poco empleados para este fin (23%).

Las descargas de Internet suscitan una doble cuestión. La primera es si los contenidos deben ser de acceso libre y gratuito o si se debe pagar por ellos. La respuesta es rotunda: el 85% cree que deben ser de acceso libre y sin coste alguno. La segunda se interesa

por las condiciones de uso de los contenidos (vídeos, libros, etc.) que cada interrogado pudiera volcar en Internet. La mayoría sigue considerando que deben ser libres y gratuitos, pero un 22% juzga, al menos, que los usuarios deberían pagar una cantidad por visionarlos o bajarlos.

Además del cine, los universitarios acuden a otras actividades culturales o utilizan las bibliotecas. Los mejores resultados los obtiene el uso de estas últimas que son visitadas al menos una vez por semana por el 50% de los alumnos. En cambio, van poco a las exposiciones, las conferencias o los conciertos (el 56, 57 y 62% respectivamente menos de 5 veces al año).

Algo mejora, aunque no de manera espectacular, el hábito de la lectura de libros. La media de libros leídos es de 7 con una diferencia entre hombres (6) y mujeres (8). También leen más los estudiantes de humanidades, pero la afición por leer libros (que no sean los de texto) no parece mejorar con la edad.

El análisis combinado de estas cuestiones permite realizar un retrato abocetado del nivel “cultural” de nuestros estudiantes. Estos serían sus rasgos. Los alumnos complutenses, al igual seguramente que otros estudiantes del país, se informan, ante todo, por la televisión generalista. Manifiestan que les interesan los temas de sociedad, los internacionales y los culturales, si bien luego acuden poco a exposiciones, conferencias y conciertos. La mitad va una o dos veces por semana a la biblioteca y menos de cinco veces al año a las salas de cine. Leen una media de siete libros al año y ven, sobre todo, películas on-line, en los canales abiertos de TV o mediante descargas de Internet, que mayoritariamente creen que deben ser libres y gratuitas.

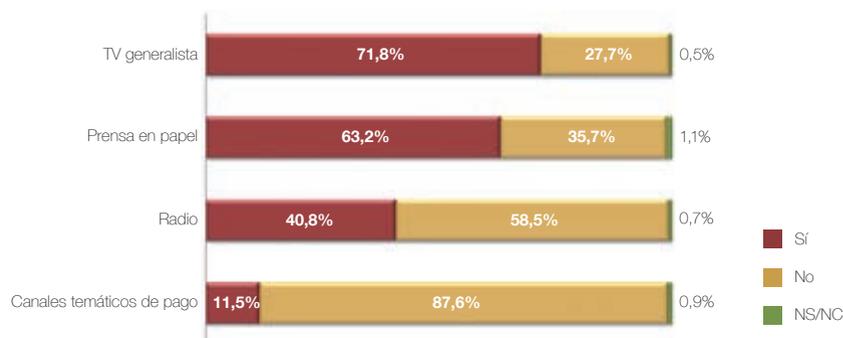
Es suficientemente sabido que los rendimientos escolares de nuestros estudiantes son mejorables. Es preciso realizar esfuerzos para que el fracaso escolar definitivo, o la mayor duración media de los estudios, mejoren en el futuro. De la misma forma no deberían escatimarse acciones conducentes a mejorar la oferta y el nivel cultural del alumnado. Como tantas otras cosas en el mundo de la educación también necesita mejorar.

Rafael Puyol Antolín

## Gráficos

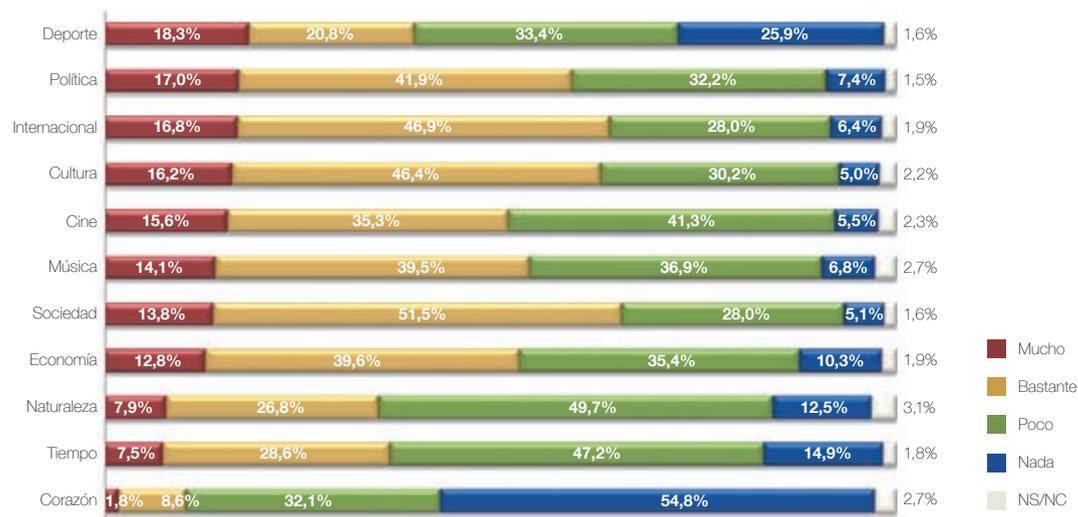
### Q42. MEDIOS DE INFORMACIÓN

Además de utilizar el móvil o el ordenador para informarte de la actualidad, ¿Sueles informarte también por... sí o no?



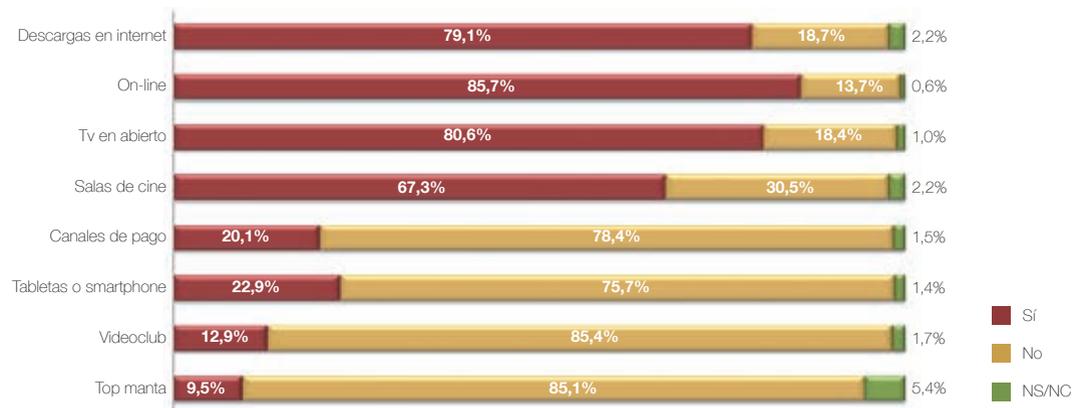
### Q43. NOTICIAS QUE MÁS INTERESAN

¿Con qué interés sigues las noticias de... mucho, bastante, poco o nada? (NS/NC hasta llegar al 100%)



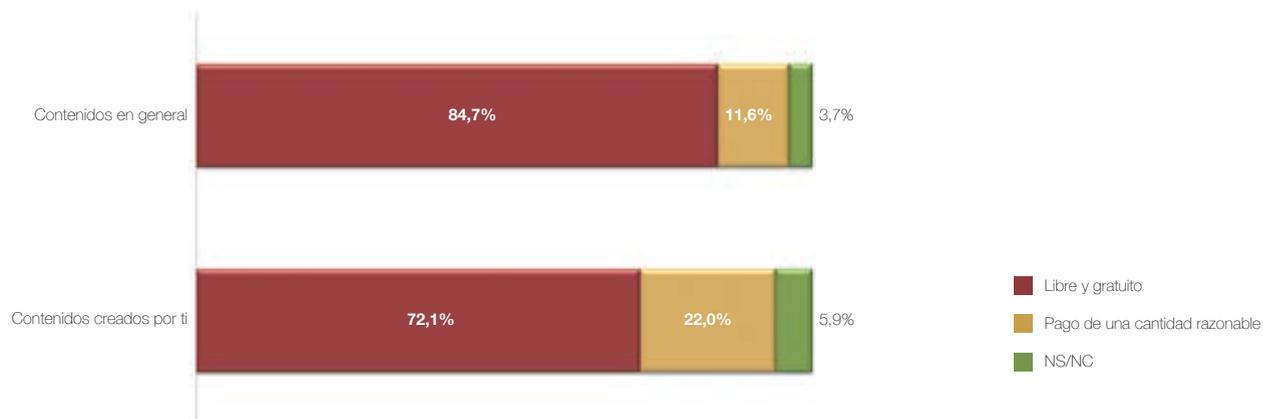
#### Q44. MEDIOS PARA VER PELÍCULAS

¿Sueles ver películas... sí o no?



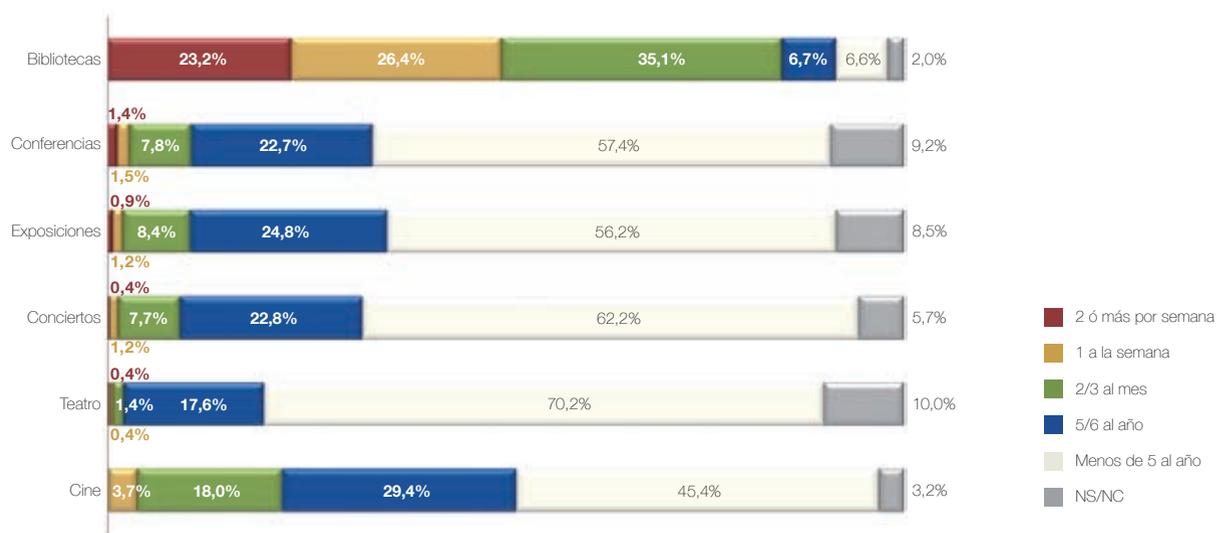
#### Q45. Y Q46. ACCESO A CONTENIDOS EN INTERNET LIBRE O DE PAGO

Crees que los contenidos en Internet deberían ser de acceso libre y gratuito o se debería pagar una cantidad razonable por ellos? ¿Y si tú crearas contenidos (vídeos, música, libros o artículos...) y los volcaras en Internet?



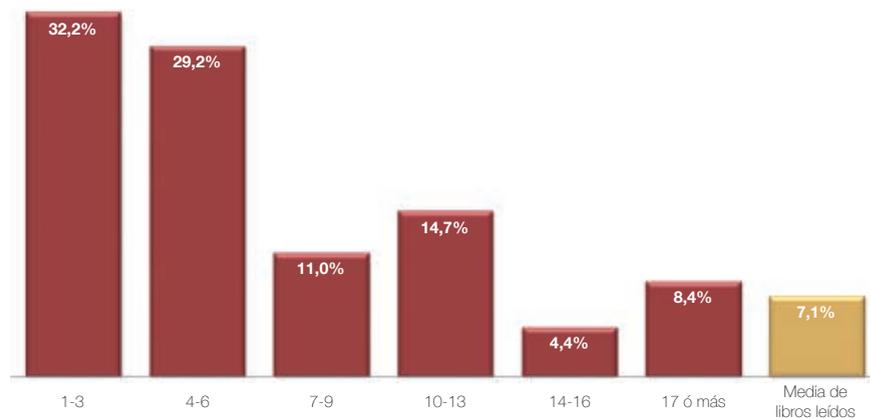
### Q47. ASISTENCIA A ACTIVIDADES CULTURALES

¿Con qué frecuencia (cuántas veces) sueles ir al/a...?  
(NS/NC hasta llegar al 100%)



### Q48. NÚMERO DE LIBROS LEÍDOS AL AÑO

¿Cuántos libros has leído en el último año?  
(Sin contar libros de clase, entre quienes han leído algún libro. Datos en porcentaje excepto la media, en nº absoluto)





# CAPÍTULO 9

## Crisis económica y cambio social

## Fernando Becker Zuazua

*Fernando Becker Zuazua es doctor en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid y Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.*

*Es miembro del Consejo Editorial y/o Científico de diversas revistas especializadas en economía y finanzas, tales como: "Información Comercial Española", la "Revista de Ciencias Sociales" del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, la revista "Procesos de Mercado", la revista "Cuadernos de Economía" y la "Revista de Responsabilidad Social de la Empresa". Es académico de número de la Real Academia de Doctores.*

*En el ámbito profesional, en la actualidad es director de Recursos Corporativos de IBERDROLA S.A.*

*Entre otros cargos, ha sido presidente del Instituto de Crédito Oficial (ICO), consejero de Economía y Hacienda en la Junta de Castilla y León, y miembro del Consejo de Administración de diferentes entidades, entre las que se encuentran Argentaria, Banco Europeo de Inversiones (BEI) y Fondo Europeo de Inversiones (FEI).*

## Crisis económica y cambio social

Según se desprende de los resultados del Barómetro Universidad y Sociedad, el sentimiento de los estudiantes universitarios revela una profunda preocupación sobre su futuro. Ya en los datos del anterior ejercicio se ponía de manifiesto que la reciente crisis económica había impregnado de aflicción su visión sobre el porvenir. La actual edición no sólo lo confirma, sino que lo refuerza.

Los estudiantes asumen mayoritariamente, que la actual crisis económica supone un punto de inflexión en el modelo social y económico. Se advierte de las respuestas que el conjunto de la comunidad estudiantil percibe la actualidad como un momento de profunda transformación. La realidad social y económica que se avizora en el futuro, difiere sustancialmente de la que se ha venido desarrollando hasta la actualidad, debido a que la crisis económica ha catalizado un cambio estructural.

El pesimismo sigue marcando, al igual que en el año anterior, la visión del nuevo modelo social y económico que se configurará a partir de esta crisis. Un 54% de los estudiantes encuestados creen que el nuevo modelo será peor que el actual, frente a un 13,6% que piensan que será mejor el modelo naciente de la crisis. Se agrava también el pesimismo con el cual los universitarios afrontan el porvenir de su propia generación. Más del 75% están poco o nada de acuerdo con la existencia de un futuro prometedor para los jóvenes, porcentaje cuatro puntos superior al del año anterior, al tiempo que consideran que la crisis condicionará muy negativamente su futuro individual. El 80,8% de los encuestados se muestran muy o bastante de acuerdo con la afirmación de que: "la crisis actual tendrá un impacto muy negativo tanto en su futuro profesional como en el personal". La dificultad de los momentos que estamos atravesando ha impregnado de una crudeza, profunda y abrumadora, las expectativas de los universitarios.

De las preguntas realizadas en el estudio, se pueden extraer las conclusiones de cómo creen los encuestados que serán algunos de los rasgos principales que definirán el sistema económico y social en un futuro próximo. El mayor nivel de coincidencia se obtiene en cuestiones tales como la edad de jubilación, la forma de acceso a la vivienda y la emigración. Un 84,1% creen que se aumentará la edad de jubilación, un 75,4% opina que viviremos más en régimen de alquiler de la vivienda y un 69,1% esperan que España sea nuevamente un país generador de emigrantes. Menor nivel de consenso encuentran las respuestas sobre el mantenimiento de los sistemas públicos de educación, pensiones y sanidad. Mientras el 56,8% afirma que habrá un sistema de educación público en el futuro, el 52,1% cree que no se mantendrá el sistema público de pensiones y el 52,9% piensa que la sanidad será mayoritariamente privada.

La crisis económica no sólo ha repercutido en las expectativas de los jóvenes, sino que también ha influido sus actuales patrones de consumo y de conducta. Principalmente afectadas han sido las actividades de ocio más extraordinario y aquellas en las que existe la posibilidad de una alternativa más económica. Los encuestados afirman que por motivo de la crisis económica y de empleo viajan menos que antes (en un 74,5% de los casos) y comen más en casa para ahorrar (75%). También es relevante, aunque aquí los parámetros están más igualados respecto a los que no han cambiado de actitud a raíz de la crisis, el cambio en otras conductas más ordinarias como llevar comida hecha de casa (49%), acudir a la facultad en un medio de transporte más barato (41%). Se observa, por tanto, una adaptación a las nuevas circunstancias de menor renta disponible de las familias (un 38% indica haber sufrido reducciones en sus pagas), y a la mayor incertidumbre y pesimismo sobre el futuro.

La confianza en el futuro de los estudiantes universitarios se muestra, según las respuestas al presente barómetro, muy debilitada. Quizás se esté produciendo un proceso generacional de rebaja de las expectativas ante un escenario negativo. Ciertamente, el

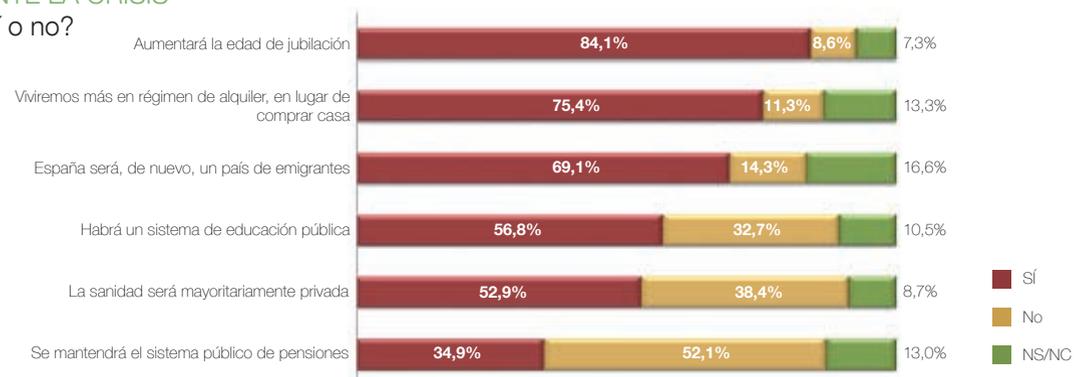
papel de las expectativas es crucial en la toma de decisiones de los individuos. Tal y como mostraron los Premios Nobel de economía Kydland y Prescott, las decisiones que hoy toman los agentes están muy influidas por la actual percepción del futuro. Este efecto se deja notar ya en las conductas de los estudiantes, que reflejan un mayor pragmatismo en sus hábitos de consumo y una revalorización de algunos valores como el del esfuerzo y el sacrificio. Sin embargo, si la desconfianza personal y colectiva se hace demasiado extensa y profunda, puede ejercer un efecto desmotivador. Este sentimiento de pesimismo debería alertar al conjunto de la sociedad y especialmente a aquellos con mayores responsabilidades. Fomentar la esperanza y aumentar la confianza en sus propias posibilidades es una tarea a la que se debe dedicar mayores energías. El optimismo es una fuerza siempre necesaria, pero más en los momentos difíciles. Y es especialmente valiosa en el segmento de la población que está llamada a liderar y diseñar el modelo social y económico del futuro.

Fernando Becker Zuazua

## Gráficos

### Q49. EXPECTATIVAS DE FUTURO ANTE LA CRISIS

¿Crees que en un futuro próximo... sí o no?



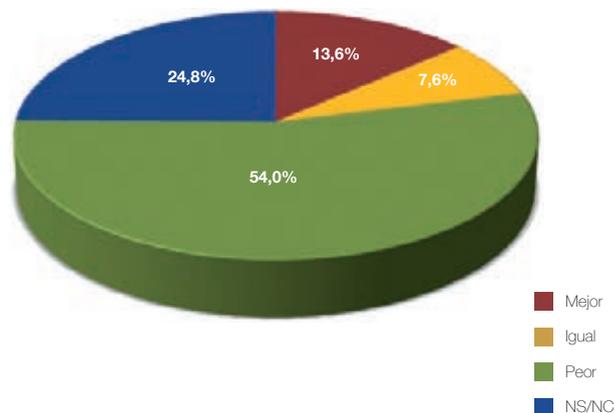
### Q50. CRISIS ECONÓMICA COMO CAMBIO DE MODELO

¿La actual crisis económica supone un cambio de modelo social y económico o se trata de algo coyuntural y pasajero?



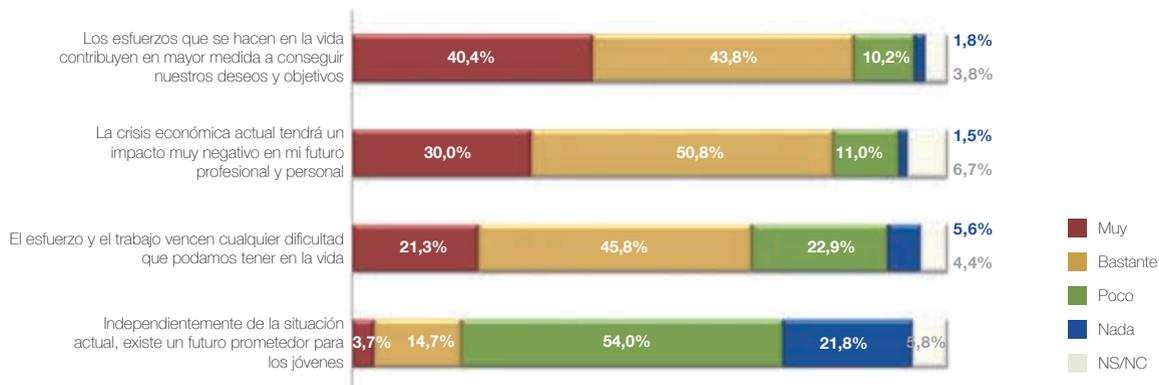
### Q51. VALORACIÓN DEL CAMBIO DE MODELO SOCIAL Y ECONÓMICO

¿Y crees que el nuevo modelo será mejor o peor que el actual para la mayoría de la población?  
(Sólo se ha preguntado a quienes opinan que la crisis supone un cambio de modelo)



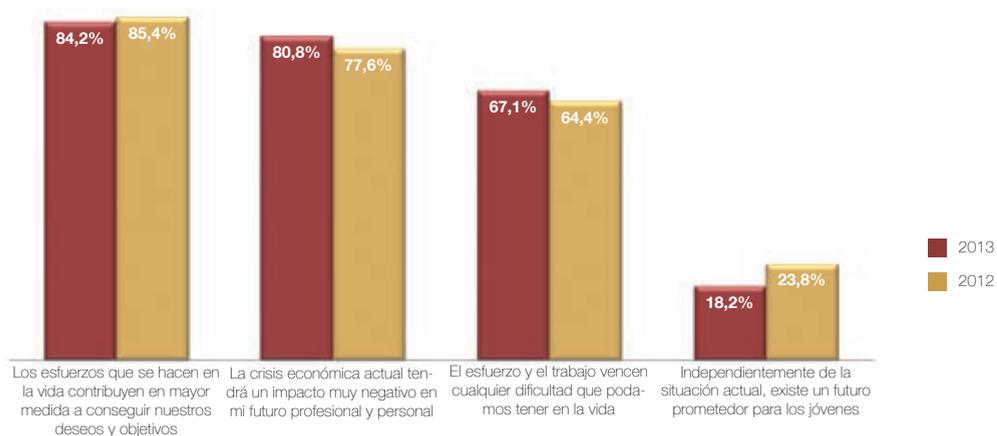
### Q52.1. IMPACTO PERSONAL DE LA CRISIS

¿Podrías decirme en qué medida estás de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?  
(NS/NC hasta llegar al 100%)



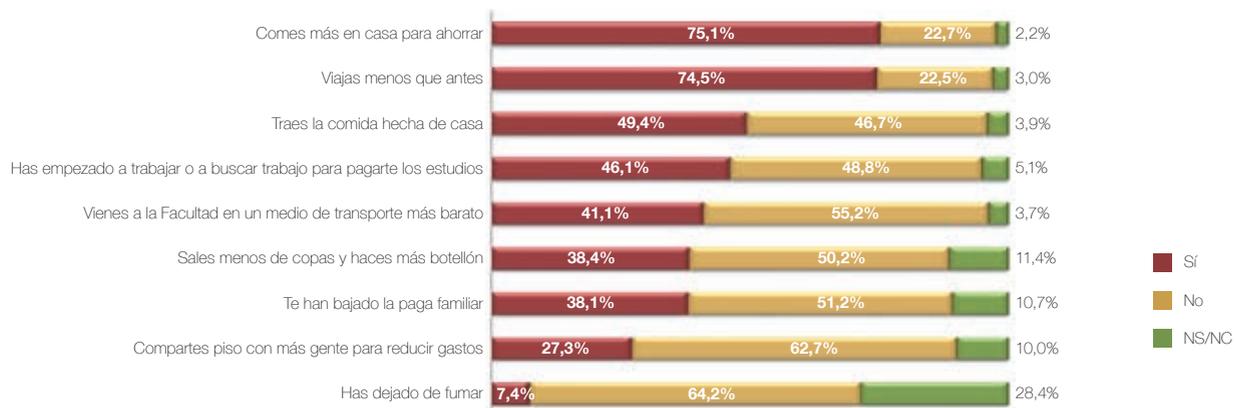
### Q52.2. IMPACTO PERSONAL DE LA CRISIS 2012-2013

¿Podrías decirme en qué medida estás de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?  
(Suma de muy y bastante de acuerdo)



### Q53. CAMBIO DE HÁBITOS A CAUSA DE LA CRISIS

Con motivo de la crisis económica y de empleo ¿Podrías decirme si... sí o no?





# CAPÍTULO 10

## Idea de nación y comunidades autónomas

## Joaquín Leguina Herrán

*Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Bilbao (1964). Máster en Demografía por el Instituto de Demografía de la Universidad de París (IDUP) (1967), doctor en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense de Madrid (1972) y en Ciencias Humanas y Demografía por la Sorbona de París (1973).*

*Compaginó su actividad docente como Profesor de Demografía en las Universidades de Madrid (de 1967 a 1978) y de Santiago de Chile (1973-1974) con la profesional como demógrafo asesor en diversos organismos y empresas: en el Instituto Nacional de Estudios Demográficos (INED) de París; en el Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad Politécnica de Valencia; Estadístico Facultativo del INE, fue ganador del proyecto “Demografía Social y Ordenación del Territorio”, de la Fundación FOESSA, y Director, entre 1974 y 1978, de los informes sobre la Distribución de la Renta en España.*

*Fue representante del INE en los grupos de trabajo sobre Demografía y Estadística, dentro de las Conferencias de la ONU, OCDE y Consejo de Europa para estudios europeos (1979-1973) y funcionario de Naciones Unidas en CELADE (Comisión Económica para América Latina) en Santiago de Chile (1973).*

*Ha sido Concejal del Ayuntamiento de Madrid (1979-1983) y Presidente de la Comunidad Autónoma de Madrid desde 1983 a 1995; Secretario General de la Federación Socialista Madrileña (1979-1990) y Diputado en las Cortes (1982-1983), (1996-2008). Actualmente forma parte del Consejo Consultivo de la Comunidad de Madrid.*

*Es autor de artículos y publicaciones de carácter científico aparecidos en revistas como “Estadística Española”, “Revista de Estudios Sociales” o “Revista Española de Economía”. También ha escrito libros relacionados con su actividad profesional, como “Fundamentos de Demografía” (1973) o “Estudio sobre la población española” (1972).*

*En su producción literaria están las siguientes obras: “Historias de la Calle Cádiz” (1985, 1990, 2010); los ensayos “Los ríos desbordados” (1994), “Defensa de la Política” (1995), “Malvadas y virtuosas” (1996), “Años de hierro y esperanza” (2001) y las novelas: “La fiesta de los locos” (1990), “Tu nombre envenena mis sueños”, “La tierra más hermosa”, “El corazón del viento”, “El rescoldo” (1992, 1996, 2000 y 2004 respectivamente); un libro de cuentos, “Cuernos” (2002) y una biografía: “Ramón Franco. El hermano olvidado del dictador” (2002). “Por encima de toda sospecha” (2003) es una novela negra ambientada en el viejo Madrid y “Conocer gente. Recuerdos ‘casi’ políticos” (2005) un libro de memorias. “Las pruebas de la infamia” (2006) es otra novela negra que continúa la serie Baquedano. A la miscelánea “Cuernos retorcidos” (2008) siguen la novela “La luz crepuscular” (2010) y los ensayos “El duelo y la revancha” (2010) y “El camino de vuelta” (2012). En 2013 dio a la imprenta una nueva miscelánea: “Impostores y otros artistas”.*

## Idea de nación y comunidades autónomas

Tomando como referente los resultados generales de la encuesta, es decir, las medias que se obtienen del conjunto de los encuestados, podemos concluir que la crisis económica y social por la que atraviesa el país está dejando huella en las opiniones de estos estudiantes acerca de cuestiones trascendentes, tales como su visión sobre la cohesión social, el presente y el futuro de las ideas que, a su juicio, existen entre los españoles acerca de la nación, las autonomías o el modelo constitucional.

En efecto, a la pregunta “¿Hay cohesión social y solidaridad en España?” en 2010 el 68,9% decía que sí y en 2013 el porcentaje ha caído al 48,9%. Paralelamente, el porcentaje de quienes opinan que las ideas de “nación y patriotismo” son débiles en España ha pasado del 45,0% en 2011 al 77,9% en 2013. La identificación con Europa, España y la Comunidad Autónoma de donde procede el encuestado también se han visto “tocadas”. En efecto, siendo la calificación de 0 a 10, la media de identificación con la UE suspende en 2013 (4,6 de puntuación) cuando en 2010 había alcanzado un notable (7,5 de puntuación). La identificación con España sigue obteniendo la mejor calificación, pero ha caído -y lo ha hecho en forma de monótona decreciente- del 8,3 en 2010 al 6,0 en 2013. Se diría que aquel pensamiento noventayochista según el cual España era “madrastra de sus hijos verdaderos” comienza a vislumbrarse de nuevo en el horizonte.

El pensamiento según el cual la creación del sistema autonómico no ha servido para encauzar las aguas del separatismo sino para todo lo contrario, que en 2010 tan solo era apoyado por el 27,4% de los encuestados pasó al 55,5 en 2012 y al 50,5 en 2013. En esa misma deriva, en 2013 el 32,5% de los encuestados (la mayoría relativa) piensa que el Estado debería recuperar competencias, frente a un 23,6% que es partidario de mantener el estatus actual y el 20,9% que preferiría una mayor descentralización. Sólo el 27,9% de los encuestados en 2013 piensa que el sistema autonómico ha servido para incrementar la igualdad social, frente a un 44,4% que opina no haber servido ni para aumentar ni para disminuir.

Los resultados apenas varían significativamente respecto al sexo. Por ejemplo, el 11,0% de las mujeres considera que la idea de “nación y patriotismo” tiene un arraigo fuerte entre los españoles (11,3% entre los varones), mientras que lo consideran débil el 76,9% (el 79,5% entre los varones).

No ocurre lo mismo si se considera la variable área de conocimientos, pues se percibe ahí un claro gradiente que va de un pesimismo menos marcado en los alumnos de Humanidades (el 68,1% percibe como débil la idea de nación y de patriotismo), los de Experimentales el 70,1%, el 78,0% en los alumnos de Ciencias de la Salud y el 84,8% en los de Sociales y Jurídicas. Por otra parte, los de primer curso son más pesimistas (sólo el 9,6% piensa que la idea de nación y patriotismo es fuerte), mientras que en los de cuarto curso esa percepción mejora y sube al 12,4%.

Las respuestas a la pregunta “¿En qué medida te sientes identificado con la UE, tu país, tu comunidad autónoma?” no difieren significativamente ni respecto al sexo ni al área de estudios ni al curso, lo cual muestra una homogeneidad general que es preciso señalar. Por otro lado, el sentimiento europeísta se coloca muy bajo entre los alumnos complutenses, hasta tal punto que en ninguna de las categorías analizadas esta calificación llega al aprobado (4,9 es la nota más alta, que es la otorgada entre los alumnos de Ciencias Sociales y Jurídicas).

Tomemos finalmente la pregunta siguiente: “¿Crees que las autonomías han favorecido la radicalización de los nacionalismos o que los han integrado en el sistema?” Los alumnos de Humanidades, aun siendo pesimistas (el 39,8% de ellos cree que el proceso au-

tonómico ha radicalizado los nacionalismos) lo son menos que los de Ciencias Experimentales (41,5%), los de Ciencias de la Salud (53,7%) y también respecto a estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas, que son quienes batan el récord de pesimismo: el 57,1% de ellos piensa que el proceso autonómico ha servido para radicalizar aún más los separatismos.

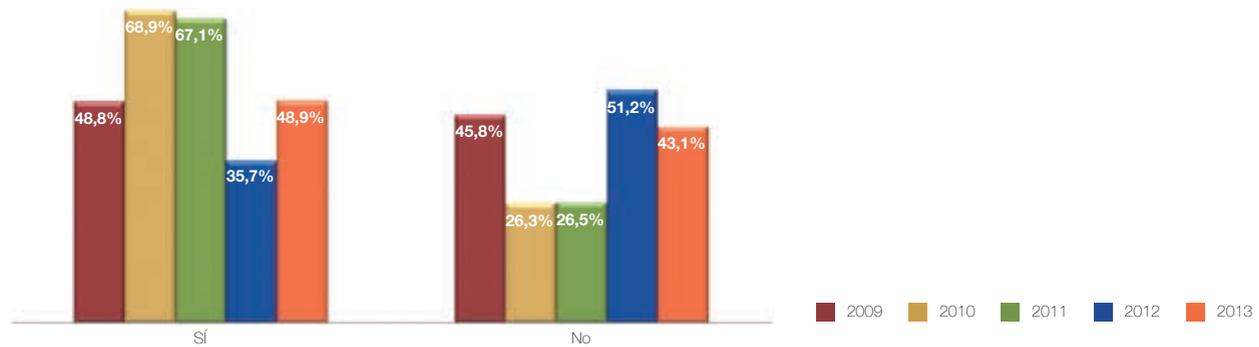
Teniendo en cuenta, como ya se indicó más arriba, que el 50,5% de los alumnos complutenses piensa que el Título VIII de la Constitución ha dado pie a una mayor radicalización de los nacionalismos y suponiendo (lo cual no es mucho suponer) que estas opiniones no están muy alejadas del sentimiento general, cabe, para concluir, dejar colgada una pregunta inquietante: si el proceso autonómico no ha servido para atemperar los pujos separatistas, ¿para qué ha servido entonces?

Joaquín Leguina Herrán

## Gráficos

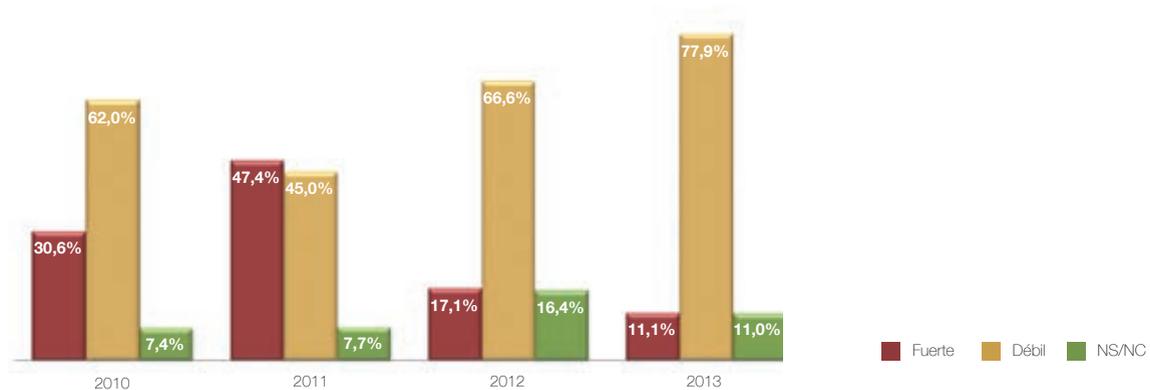
### Q54. COHESIÓN Y SOLIDARIDAD SOCIAL EN ESPAÑA 2009-2013

¿Consideras que España es un Estado donde hay cohesión social y solidaridad?  
(NS/NC hasta llegar a 100%)



### Q55. IDEAS DE NACIÓN Y DE PATRIOTISMO

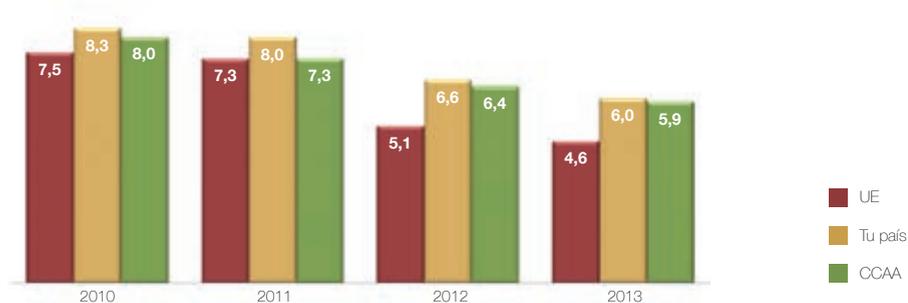
¿Cómo percibes hoy y en un futuro próximo las ideas de nación y de patriotismo en España?



### Q56. SENTIDO DE PERTENENCIA

¿En qué medida te sientes identificado con la/tu...?

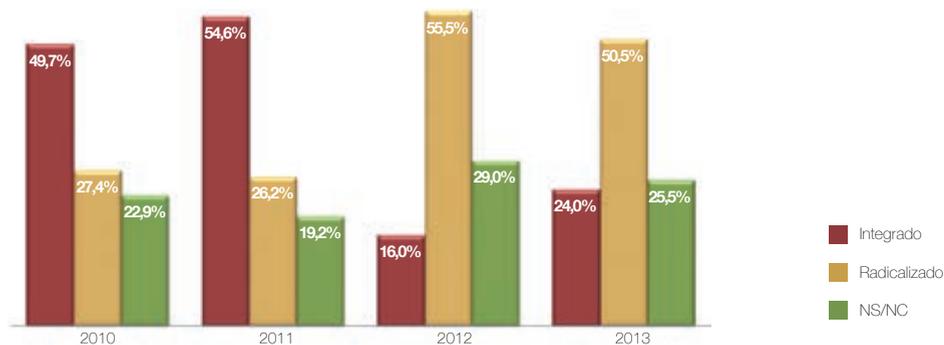
(En 2009 no se preguntó. Escala 0-10, donde 10 es mucho y 0 es nada)



### Q57. NACIONALISMO Y AUTONOMÍAS EN ESPAÑA

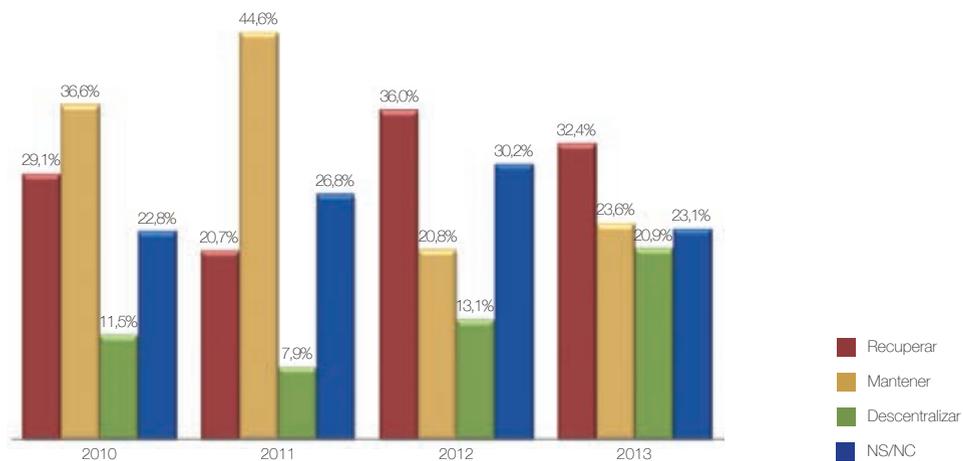
¿Crees que las autonomías han favorecido la radicalización de los nacionalismos o que los ha integrado en el sistema?

(En 2009 se preguntó por Estado autonómico)



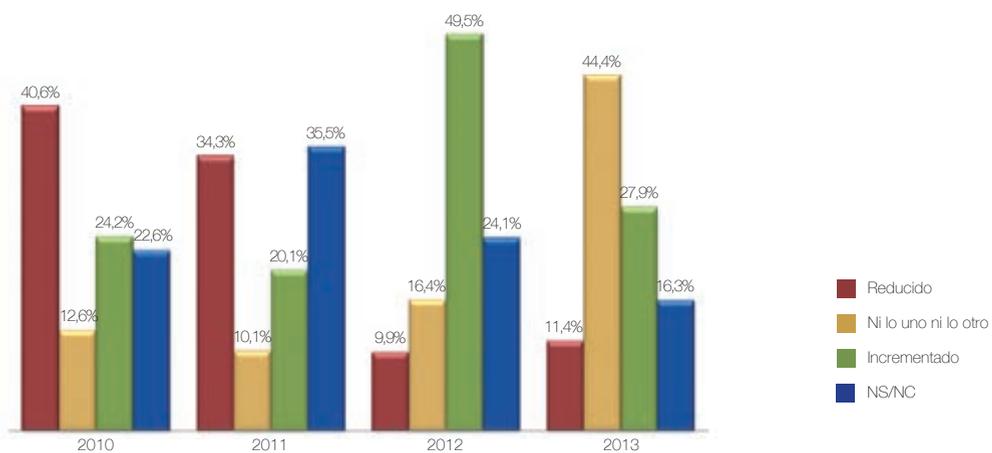
### Q58. MODELO DE COMPETENCIAS ENTRE EL ESTADO Y LAS AUTONOMÍAS

¿Eres partidario de recuperar para el Estado algunas competencias cedidas a las CCAA, de mantener la situación actual o de seguir profundizando en la descentralización?



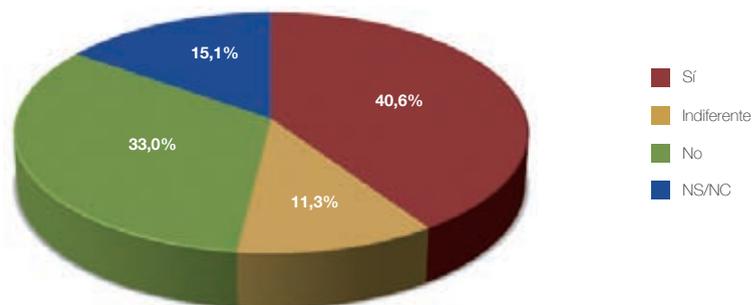
### Q59. LAS AUTONOMÍAS COMO FACTOR DE IGUALDAD SOCIAL

¿Piensas que las autonomías han reducido las desigualdades económicas y sociales entre territorios o las han incrementado?



### Q60. MODELO CONSTITUCIONAL DE ESPAÑA

¿Eres partidario de mantener el actual modelo constitucional de España como Estado-Nación?



# CAPÍTULO 11

## Ficha técnica



## Ficha técnica

**Universo:** Alumnos matriculados en la Universidad Complutense de Madrid durante el curso 2013-2014

**Tamaño de la muestra:** 1.000 entrevistas proyectadas, 1.000 entrevistas realizadas.

**Afijación diseñada:** Constante de 125 por sexo y área. Se han aplicado coeficientes de ponderación por sexo y área para que la muestra sea representativa. Los resultados expuestos en esta presentación son ponderados.

**Entrevistas realizadas según la siguiente distribución por sexo y área:**

	Hombre	Mujer	Total
Humanidades	122	128	250
CC. Experimentales y Enseñanzas Técnicas	129	121	250
CC. de la Salud	108	142	250
CC. Sociales y Jurídicas	122	128	250
<b>Total</b>	<b>481</b>	<b>519</b>	<b>1.000</b>

**Error:** El margen de error es de  $\pm 3,2\%$  para el conjunto de la muestra,  $\pm 4,5\%$  para cada sexo y  $\pm 6,3\%$  para cada área, en el caso más desfavorable de  $p=q=0,5$  y con un intervalo de confianza del 95,5%.

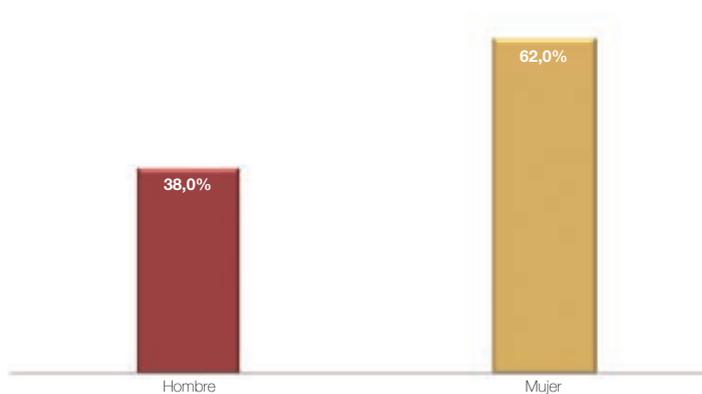
**Técnica aplicada:** Entrevista personal face to face en los distintos campus de la Universidad Complutense de Madrid.

**Fecha de campo:** El trabajo de campo es del 4 de noviembre al 15 de noviembre de 2013.

Instituto: GAD3

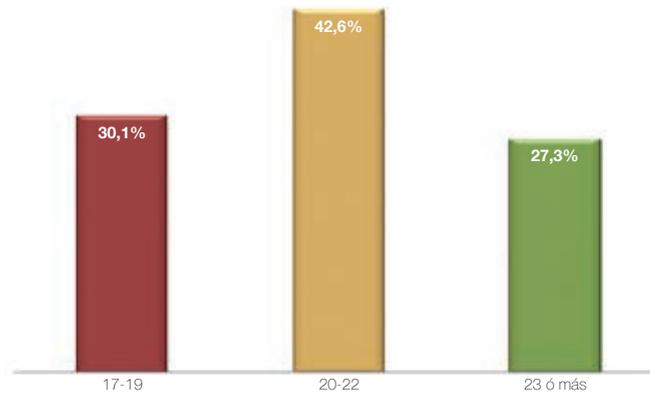
### C1. SEXO DEL ENTREVISTADO

Distribución de entrevistados por sexo



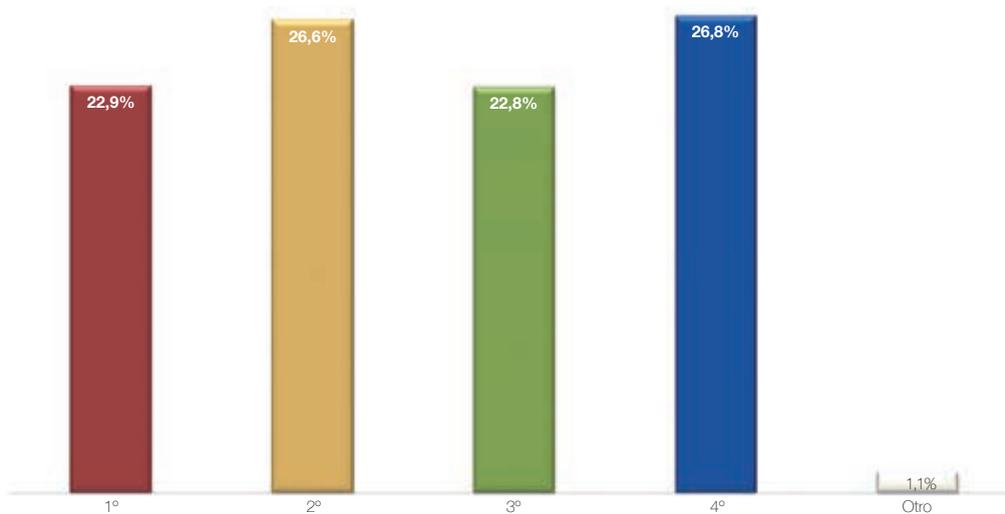
### C2. EDAD DE LOS ENTREVISTADOS

Distribución de entrevistados por edad



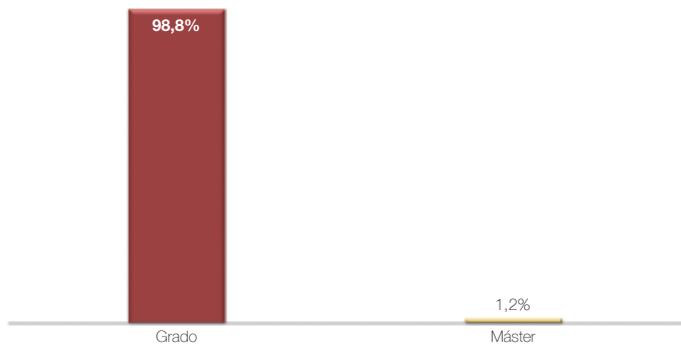
### C3. CURSO DE LOS ENTREVISTADOS

Distribución de entrevistados por curso. La respuesta "Otro" comprende alumnos de 5° y 6° de algunas titulaciones de planes antiguos y de Doctorado o Máster.



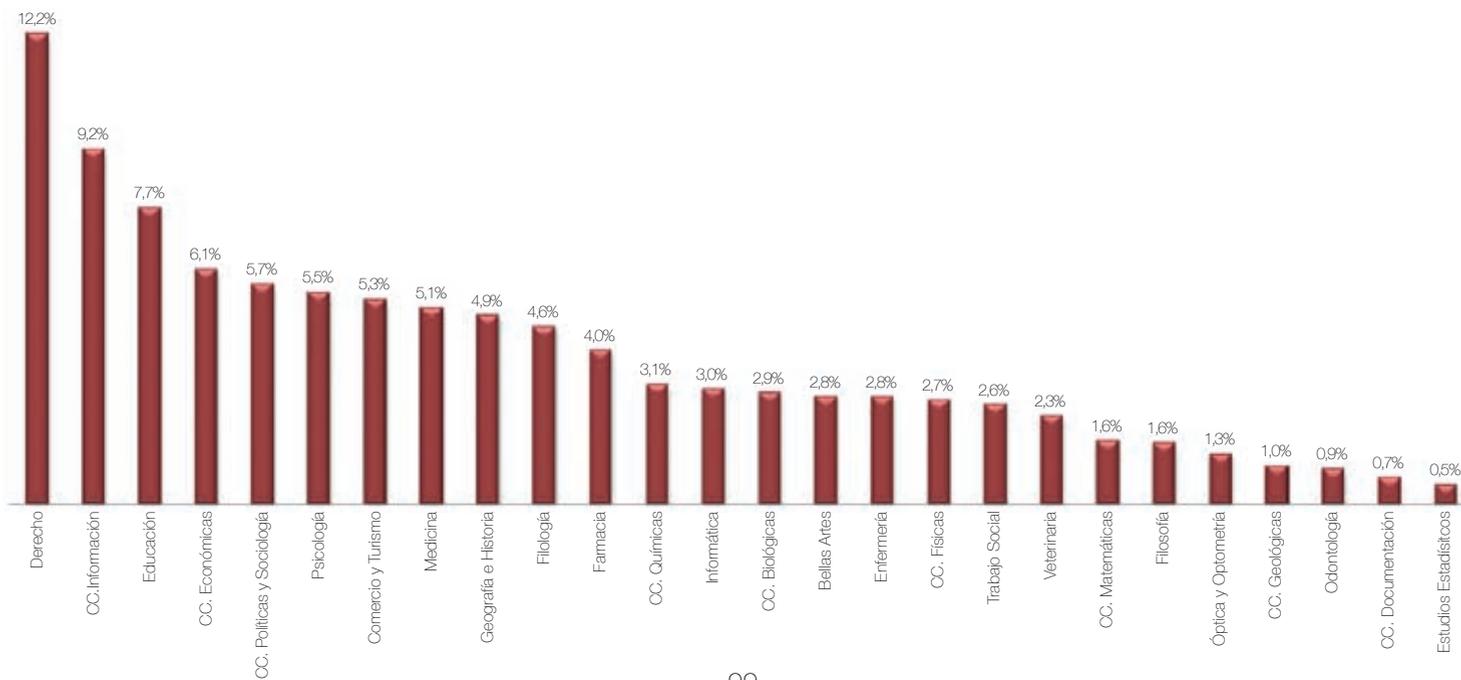
#### C4. CICLO DE LOS ENTREVISTADOS

¿Puedes decirme si estudias un Grado, Doctorado o Máster?



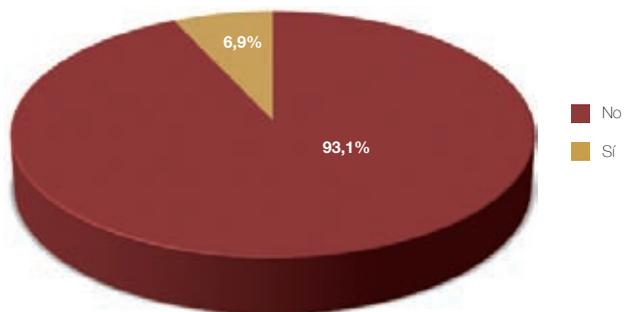
#### C5. FACULTAD DE LOS ENTREVISTADOS

¿En qué Facultad estás estudiando?



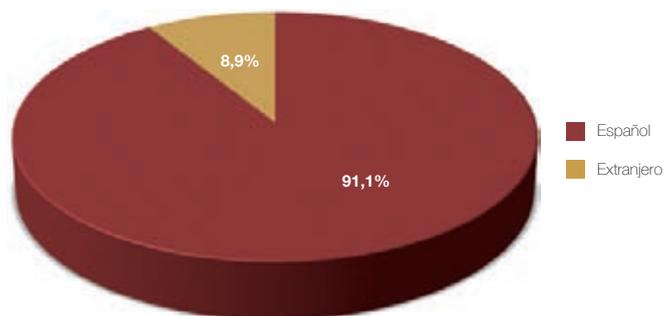
### C6. ENTREVISTADOS QUE CURSAN UNA 2ª CARRERA

Además de esta carrera, ¿Estás cursando otros estudios universitarios actualmente?



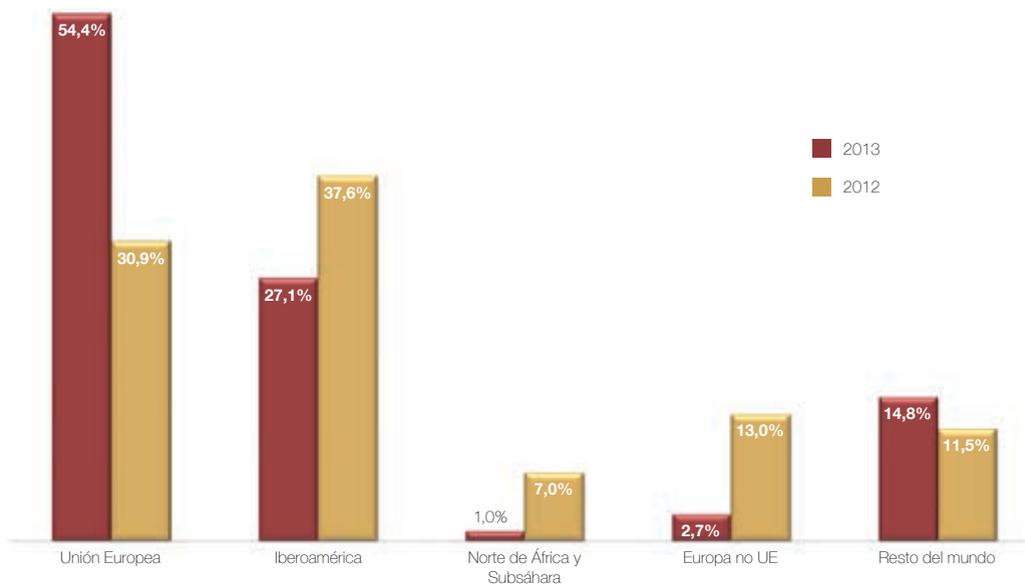
### C7.1. NACIONALIDAD DE LOS ENTREVISTADOS

¿Eres español?



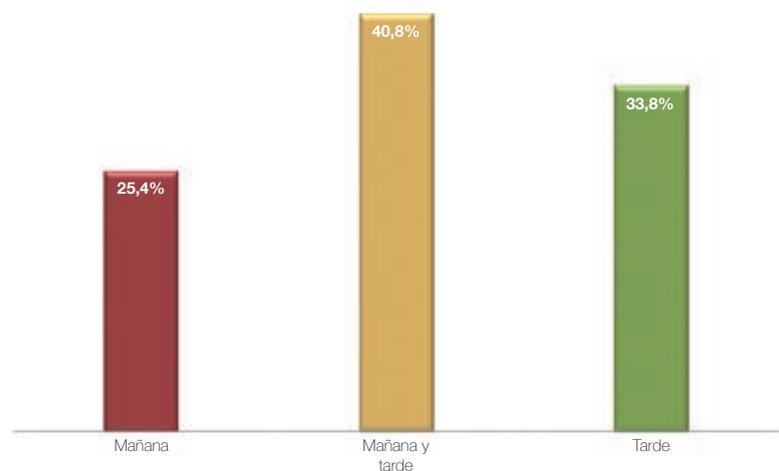
### C7.2. ÁREA GEOGRÁFICA DE ORIGEN

¿Puedes decirme tu nacionalidad, por favor? (Sólo quienes no poseen la nacionalidad española)



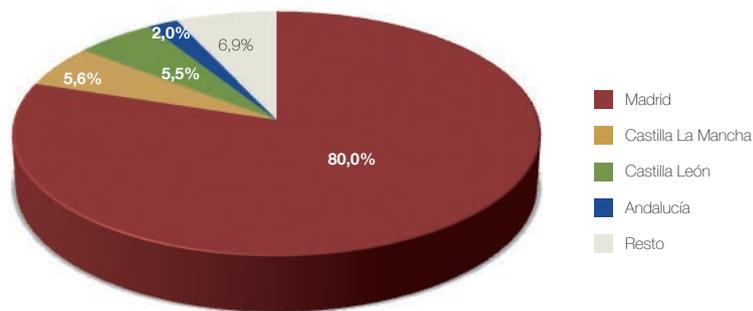
### C8. TURNO DE CLASE DE LOS ENTREVISTADOS

¿Puedes decirme cuál es tu turno de clases?  
(NS/NC hasta llegar al 100%)



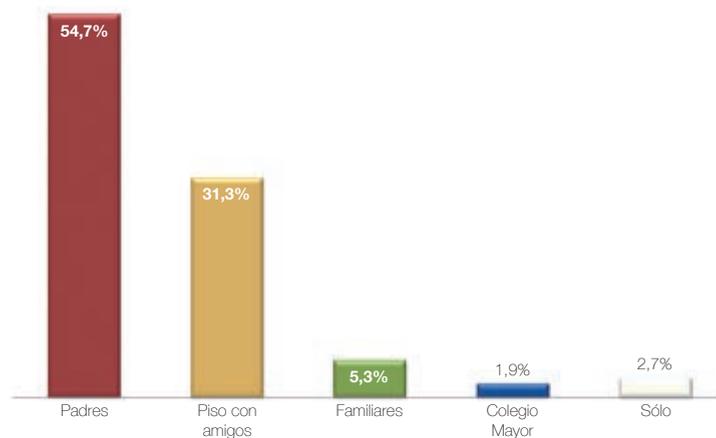
### C9. CCAA DE RESIDENCIA HABITUAL DE LOS ENTREVISTADOS

¿Cuál es tu Comunidad Autónoma de residencia habitual?



### C10. CON QUIÉN VIVEN LOS ENTREVISTADOS

¿Con quién vives habitualmente durante el curso?  
(Otro y NS/NC hasta llegar al 100%)





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<sup>1</sup> del impacto social del BARÓMETRO UNIVERSIDAD-SOCIEDAD 2013, 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.

La principal novedad de este informe es que el Barómetro de este año obtiene un ÍNDICE VAC de 4,54 puntos, que supera al del año anterior.

La medición del impacto de este Barómetro en su edición de 2013 es el resultado de procesar 199.125 mensajes de información en más de 1.593 medios de comunicación, foros, e instituciones. Tal y como se detalla en este documento.

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, incluida la más reciente medición de las primeras 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.

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.

En sus 37 páginas el informe refleja los impactos computados a lo largo del año en todo tipo de medios y segmentos sociales. 36 tipos de medios diferentes con impacto en 55 segmentos sociales.

<sup>1</sup>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 2013, están las siguientes:

- El mensaje del Barómetro Universidad-Sociedad 2013 ha tenido un impacto en 36 tipos diferentes de medios de comunicación y una audiencia objetiva -relacionada con su mensaje- de más de cuatro millones de personas.
- Este impacto global y local del Barómetro se puede verificar y visualizar en la galería de imágenes originales publicadas por los medios.
- En su edición de 2013 el Barómetro Universidad-Sociedad ha obtenido un ÍNDICE VAC de 4,54 puntos (90,88 en términos porcentuales). Ha superado al impacto del Barómetro del año anterior en 0,23 puntos del índice. (pág. 112).
- Este Barómetro ha tenido un impacto de alcance e influencia en más de 55 segmentos sociales. (pág.113).
- El Barómetro del Consejo Social de la UCM ha sido un motor de referencia sobre las tendencias universitarias en las principales redes sociales y en los medios digitales. El impacto de la edición de 2013 del Barómetro, ha obtenido más impactos digitales que en años anteriores, con notable diferencia respecto a su primer estudio hace cuatro años, y ha conseguido ser valorado en las redes sociales no solo por la difusión de medios como Facebook y Twitter sino por los usuarios de distintos medios que han apretado el botón “me gusta” o lo han “retuiteado” al resto de usuarios, amigos e internautas. (ver resultados pág. 112).
- Los impactos de comunicación han generado 10 perfiles del mensaje Barómetro Universidad-Sociedad que cubren las tendencias de mayor influencia valoradas por la encuesta a un millar de universitarios de la Universidad Complutense y analizadas por otros tantos expertos académicos y profesionales.
- En total han sido consultados 1.593 medios y han sido procesados 199.125 mensajes relacionados directamente con el impacto del Barómetro Universidad-Sociedad 2013. (pág. 108).
- La credibilidad, fiabilidad y transparencia han sido los atributos más valorados del mensaje del Barómetro Universidad-Sociedad. (pág.111).
- Con los impactos de 2013 el Barómetro del Consejo Social de la UCM ya es una referencia y publicación de consulta en más de 50 universidades, fundaciones e instituciones del mayor prestigio. (pág. 112).
- Los resultados del Barómetro Universidad-Sociedad son comparados y analizados en los medios con los estudios del Instituto Nacional de Estadística (INE) y otras instituciones. (págs. 112).

## 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 2013.
- La medición se realiza con la métrica del SISTEMA VAC ® [ver ficha científico-técnica en pág. 109].
- Categoría del mensaje: universitario.
- Tipología del mensaje: múltiple y 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 (pág. 108).
- 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	1.593
Impactos registrados	7.965
Mensajes procesados	199.125
Atributos valorados por mensaje	100
Perfiles de mensajes procesados y analizados	10
Tipos de medios consultados	36
Segmentos sociales alcanzados	55

\* 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<sup>1</sup>.

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 1.593 fuentes de información, y se han procesado 199.125 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.

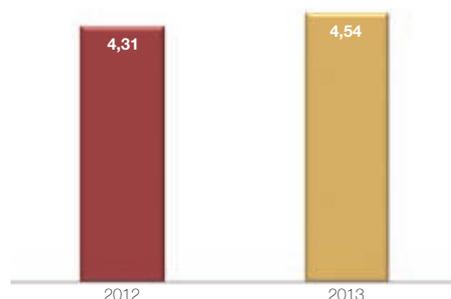
<sup>1</sup> Modelo presentado en la Universidad Complutense de Madrid (UCM), y publicado con el título VAC: el Valor Añadido de Comunicación (Antxón Sarasqueta, 1998)  
Ver todo sobre el SISTEMA VAC en: [www.indice-vac.com/blog](http://www.indice-vac.com/blog)

## RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ÍNDICE VAC DEL MENSAJE BARÓMETRO UNIVERSIDAD-SOCIEDAD

En 2013 el Barómetro Universidad-Sociedad ha obtenido 4,54 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 90,88%, lo que indica que el impacto del Barómetro aporta un valor añadido de comunicación al Consejo Social y a la Universidad superior al del pasado año.

El dato más relevante de este resultado es que el impacto del Barómetro Universidad-Sociedad que realiza el Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) supera al del año anterior.

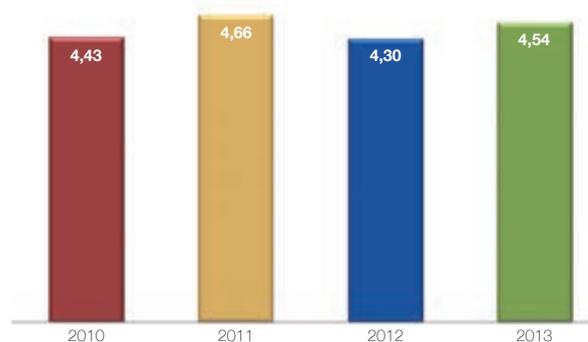
Gráfico 1  
Índice VAC del Barómetro  
Universidad-Sociedad



Este mayor impacto se refleja en la mayor repercusión en medios y segmentos sociales del Barómetro, con una mayor valoración cualitativa y cuantitativa, tal y como se certifica en este informe de resultados. [ver la medición del ÍNDICE VAC en cifras pág. 108].

Al mismo tiempo al comparar el ÍNDICE VAC obtenido por el impacto del Barómetro en los últimos cuatro años, se observa que ha vuelto a superar la escala más alta de los 4,5 puntos, lo que técnicamente significa un resultado de éxito.

Gráfico 2  
Comparativa anual del impacto del  
Barómetro Universidad-Sociedad



Los datos que dan lugar a ese resultado se reflejan no solo en las cifras citadas, sino en la descripción detallada de los mismos en este informe, en los que se puede contrastar el número de medios, segmentos sociales y el impacto de cada uno de los valores y atributos intangibles representativos del mensaje del Barómetro.

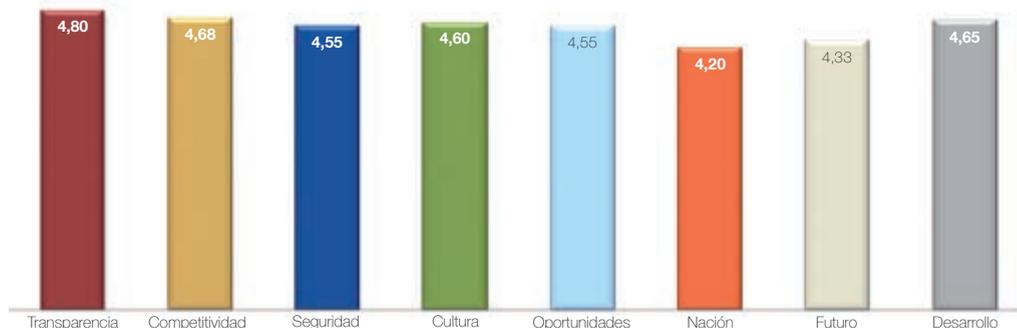
El atributo de transparencia es el más valorado de este mensaje en todos los estudios publicados por el Barómetro, y ello es fácilmente comprensible y contrastable, al ser un estudio sociológico que desde su elaboración hasta su resultado final y la puesta a disposición de cualquier usuario a través de su propia web Internet, es 100% transparente desde sus comienzos (2009).

Lo que se materializa en el mayor grado de credibilidad y eficiencia de sus resultados y valoración por parte de los medios que lo difunden. [ VER RESULTADOS DE CREDIBILIDAD. pág. 111].

El análisis de los resultados del impacto de comunicación de este Barómetro de 2013 según los atributos que componen su índice, ofrecen una lectura muy visual y verificable de los mismos.

Así, por ejemplo, todos y cada uno de los atributos alcanza o supera los 4,20 puntos, lo que revela una alta valoración de todos ellos. Pero también indica que el atributo de “Nación” es el menos valorado en relación con los demás, como lo fue en el 2012, lo que refleja un indicador a estudiar y valorar, aportando el Barómetro numerosos datos de interés que reflejan una tendencia en la opinión de los universitarios asociada a la crisis política, de cohesión social y territorial.

Gráfico 3  
Impacto del mensaje del  
Barómetro Universidad-  
Sociedad por sus atributos

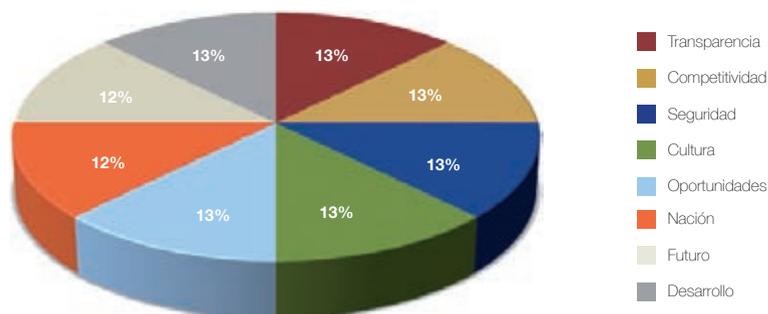


En este gráfico se visualiza como además de la transparencia, la competitividad, desarrollo, cultura, seguridad y oportunidades son los atributos más valorados (por este orden). Lo que responde a la lógica del propio mensaje por el factor de sinergia que se da entre ellos. Uno de los casos más representativos es la crisis que destacan los medios en base a los resultados del Barómetro sobre el paro, la corrupción y la nación, a lo que se añade la lógica de la incertidumbre sobre el futuro (el otro indicador más bajo después del de la Nación), pero al mismo tiempo destacan la opinión y actitudes que revelan los universitarios encuestados para potenciar su capacidad competitiva no solo a nivel nacional sino también internacional (“El 70% de los estudiantes universitarios están dispuestos a competir y trabajar en el extranjero”...).

Otro de los elementos fundamentales que hace subir este índice es que es un Barómetro de valores, que resulta muy valorado tanto por los encuestados, como por los medios y los expertos que analizan sus resultados.

Asimismo hay que tener en cuenta en este análisis de resultados el equilibrio que contiene la estructura del propio mensaje del Barómetro entre los diferentes atributos que lo componen, y que como se puede apreciar en esta imagen [GRÁFICO 4] es prácticamente plena (entre el 12 y 13%).

Gráfico 4  
Impacto radial del Barómetro  
Universidad-Sociedad 2013



Confirmando que el mensaje del Barómetro también se valora por la fiabilidad de los valores que lo componen.

#### ANÁLISIS TÉCNICO DEL PERFIL DEL IMPACTO DEL BARÓMETRO UNIVERSIDAD-SOCIEDAD 2013

##### ■ Perfil: Credibilidad

Credibilidad, fiabilidad y transparencia son los tres atributos más valorados en el total de impactos registrados por el Barómetro Universidad-Sociedad 2013, según la medición del ÍNDICE VAC.

El 95% de total de estos impactos tienen un perfil homogéneo. No se producen ni contradicciones, ni discrepancias, y si una práctica coincidencia entre la mayoría de los medios, por diferentes que sean en su formato, línea editorial, o segmentos sociales a los que van dirigidos.

Todos los datos que contiene el Barómetro se reflejan con fidelidad en todos los medios, y son referencia de noticias, artículos y análisis, que refuerzan la valoración del mensaje. El hecho de que todos los contenidos del Barómetro puedan ser consultados y verificados por cualquier medio o usuario en la propia web de la publicación, de la que se pueden descargar gratuitamente al instante, supone el máximo grado de transparencia.

Otro hecho relevante en esta valoración del impacto del Barómetro es el constituir una base de datos histórica de consulta, con miles de referencias de los últimos cuatro años, con la opinión y valoración de los universitarios y expertos académicos de las tendencias más influyentes de futuro.

Estos resultados indican un alto nivel de credibilidad, fiabilidad y transparencia del mensaje, que añade así un alto valor añadido de comunicación.

### ■ Perfil: Medios

La repercusión del “Barómetro Universidad-Sociedad 2013” ha sido de perfil heterogéneo, por la diferente tipología de medios que ha alcanzado. En términos comparativos con años anteriores, responde al mismo perfil. En la medición de este año han sido registrados 36 tipos diferentes de medios con una audiencia objetiva del Barómetro superior a los 4 millones a nivel nacional.

Entre los tipos de medios que han valorado y difundido el mensaje del Barómetro se incluyen periódicos nacionales y regionales líderes de prensa en más de veinte provincias, agencias de noticias nacionales, diarios económicos, las principales redes sociales, diarios digitales, radios, blogs universitarios, portales de otras universidades (además de la Complutense), buscadores científicos internacionales, publicaciones especializadas en marketing, igualdad de la mujer, enseñanza superior, negocios, además de los buscadores líder como Google y Yahoo. También se incluyen los diarios gratuitos de mayor tirada y lectura en las principales capitales a nivel nacional.

Uno de los casos muy representativo que se observa en esta medición y hace valer el impacto cualitativo del Barómetro, es como meses después de publicarse la edición de 2013 seguía siendo referencia en la formación y edición de jóvenes universitarios, y en relación con el propio sistema nacional. Así, por ejemplo, el diario gratuito “20 Minutos” en un artículo publicado el 24 de Febrero de 2014 hacía valer en un artículo el último Barómetro del Consejo Social de la Universidad Complutense en comparación con los datos que ofrecía el Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre los emprendedores universitarios y la creación de empresas.

Junto a este tipo de referencias al Barómetro que se desarrollan a lo largo del año, en la medición del ÍNDICE VAC se valora también el impacto central que tiene en los días y semanas inmediatas a su publicación, y a este respecto cabe señalar como “hito” que el 4 de Junio de 2013 fue la fecha de mayor impacto. Al publicarse simultáneamente en los medios de prensa nacionales y regionales líderes, en Madrid y en más de veinte provincias.

Otro dato significativo que revela esta medición es el alto valor añadido de comunicación que genera en sí el mensaje del Barómetro, y que se materializa no solo en contenidos de los medios, foros e instituciones, sino además como fuente para generar publicidad sobre educación y otros temas relacionados que generan rentabilidad comercial para los medios. El caso más evidente es el de las publicaciones digitales de los medios e instituciones, que en función de los contenidos y sus temas de referencia, captan un tipo de publicidad u otra.

Cabe señalar además que los resultados de su impacto demuestran como el Barómetro Universidad-Sociedad de 2013 ha seguido siendo referencia para otras universidades, foros e instituciones educativas como la Universidad Politécnica de Madrid (UPM),

UNED, Universidad de Cádiz, el portal internacional de Universia... Haciendo así que desde su primer estudio hace cuatro años el Barómetro del Consejo Social de la UCM sea ya una referencia y publicación de consulta en más de 50 universidades, fundaciones e instituciones del mayor prestigio. Todo lo cual ha quedado reflejado con total transparencia en las mediciones anuales realizadas sobre el impacto del Barómetro, tanto en su publicación impresa como en su web oficial ([www.ucm.es/barometro](http://www.ucm.es/barometro)).

En esta medición hay que señalar además, por su relevancia técnica y práctica, la evolución creciente que se observa del fuerte impacto digital y de interactividad en los medios de Internet, acorde por otra parte que la evolución e influencia de estos medios en la sociedad, la educación y los negocios. Por ejemplo, el impacto de la edición de 2013 del barómetro, ha obtenido más impactos digitales que en años anteriores, con notable diferencia respecto a su primer estudio hace cuatro años, y ha conseguido ser valorado en las redes sociales no solo por la difusión de medios como Facebook y Twitter sino por los usuarios de distintos medios que han apretado el botón “me gusta” o lo han “retuiteado” al resto de usuarios, amigos e internautas, como valoración personal de la información del Barómetro para compartirla con otros muchos.

#### ■ Perfil: Segmentos Sociales

¿A cuántos segmentos sociales ha llegado y ha sido valorado el Barómetro Universidad-Sociedad 2013? La respuesta la encontramos en los resultados de esta medición del ÍNDICE VAC, en la que se han registrado al menos 55. Entre los que se incluyen las siguientes categorías:

- Comunidad Complutense
- Mercado educativo
- Universitarios
- Máster Posgraduados
- Científicos
- Tecnólogos
- Economistas
- Periodistas
- Profesionales de las redes sociales
- Analistas y comentaristas
- Políticos
- Blogeros
- Gobiernos y administraciones
- Marketing
- Publicistas
- Empresarios
- Inmigrantes
- Ecologistas
- Funcionarios
- Movimientos sociales
- Mujeres directivas
- Bibliotecarios
- Centros internacionales de visitantes y acogida
- Sociólogos
- Profesionales de la salud
- Sindicatos
- Agencia de colocación laboral
- Recursos humanos
- Prensa gratuita
- Otros...

Este multimpacto en más de medio centenar de segmentos y categorías sociales y profesionales supera en mucho al que tuvo el propio Barómetro en su primera edición publicada en 2009, que alcanzó a 31 segmentos.

Haber conseguido aumentar el mensaje del Barómetro en 14 segmentos más, todos ellos de orden cualitativo, le hace ganar valor añadido de comunicación, como revelan los resultados de esta medición.

### ■ Perfil: El Valor Vocacional

En su edición de 2013 el mensaje “Barómetro Universidad-Sociedad” generó un perfil sobre el grado vocacional de los universitarios de la Complutense de Madrid (UCM) destacado especialmente en sus impactos en todo tipo de medios. Diarios nacionales, económicos, digitales, agencias de prensa, radios, blogs, redes sociales...

*“Como afirma el Barómetro Universidad-Sociedad 2013, la mayor parte de los alumnos eligen su carrera por vocación o en función de sus gustos”, “El 72% de los universitarios elige sus estudios por vocación”, “El 70% de los universitarios elige sus estudios por vocación antes que por las oportunidades de trabajo”, “Han elegido la carrera por ser los estudios que más les gustaban”, “La vocación y ser la carrera que más le gustaba son los motivos principales por los que los universitarios eligen sus estudios universitarios”, “Solo el 3% se ve influenciado por la tradición familiar”, “Un 11,8% opta por matricularse en carreras que ofrecen ‘mayores posibilidades de trabajo’”...*

Además de hacer percibir un alto grado vocacional, el mensaje es valorado por su asociación con los atributos que le han llevado a elegir la UCM para realizar su carrera. Excelencia y oferta de títulos, además del factor proximidad.

*“La Universidad Complutense por excelencia: sigue erigiéndose como la universidad de referencia en Madrid”, “Siete de cada diez universitarios entrevistados volverían a elegir la Universidad Complutense de Madrid como primera opción”, “Entre los motivos más destacados está la excelencia académica, la proximidad y la oferta de títulos”, “ A su vez destacan, por este orden, las bibliotecas, la calidad de los profesores, las instalaciones deportivas y la atención al estudiante”...*

En conjunto estos impactos asocian el perfil vocacional al propio capital intelectual, competitividad, seguridad (en la decisión), desarrollo universitario y profesional, potencial de oferta y servicios universitarios de la Complutense.

Al mismo tiempo los impactos valoran el grado vocacional de los universitarios a su futuro, al vincularlo a sus expectativas profesionales en España o el extranjero:

*“Si los estudiantes en la tesitura de elegir una carrera ‘con salidas’ o la carrera que te gusta, no dudan en elegir la segunda, ya que la pasión por tu trabajo conseguirá sortear cualquier obstáculo que la ‘crisis’ te tenga preparado”, “El 70% de los universitarios, dispuestos a emigrar para trabajar”...*

## ■ Perfil: Crisis Laboral

Los impactos producidos en 2013 por el “Barómetro Universidad-Sociedad” han constituido entre otros de sus perfiles el de la crisis laboral y el mercado global de trabajo.

Este mensaje hace percibir con claridad y rotundidad que los universitarios se plantean mayoritariamente la posibilidad de trabajar en el extranjero si las circunstancias nacionales no son favorables, o si encuentran en otros países mejores oportunidades.

Son resultados que consolidan esta opinión al ser contrastados con los obtenidos en años anteriores del mismo perfil.

*“El 70% de los universitarios se iría a otro país por un trabajo”, “El 70% de los universitarios, dispuestos a emigrar para trabajar”, “La búsqueda de mayores oportunidades de desarrollo profesional y una mejor calidad de vida son los motivos principales por los que emigrarían en este momento, según los resultados del cuarto barómetro Universidad-Sociedad (2013) de la Universidad Complutense”, “El paro, la falta de futuro, la crisis y la vivienda están entre las principales amenazas que los universitarios detectan para su porvenir personal y laboral, así que el 70% está dispuesto a ir al extranjero para trabajar”...*

*“La búsqueda de mayores oportunidades de desarrollo profesional y una mejor calidad de vida son los motivos principales por los que emigrarían en este momento, según los resultados del cuarto Barómetro Universidad-Sociedad (2013) de la Universidad Complutense”...*

Estas referencias y contenidos han multiplicado el impacto del mensaje del Barómetro Universidad-Sociedad, representando más de un 50% del total. Además de los medios nacionales registrados, veinte de los principales diarios de otras tantas provincias destacaron la información (El Correo de Bilbao, La Verdad de Murcia, Sur de Málaga, Norte de Castilla...), además de diarios económicos, buscadores líderes como Yahoo, las principales agencias de prensa, diarios digitales y blogs de distintos segmentos educativos, profesionales, tecnológicos y empresariales.

Todo ello ha potenciado el impacto de este mensaje y su alcance en audiencias, medios y segmentos sociales.

## ■ Perfil: Riesgos y Amenazas

Al plantear el “Barómetro Universidad-Sociedad” en su sondeo y estudio una cuestión tan directa como son las principales amenazas que perciben los universitarios, su futuro, su mensaje ha generado un fuerte impacto en los distintos medios y foros educativos, económicos, y sociales.

En este mensaje tiene especial importancia el resultado porcentual, que al ser muy elevado hace percibir y calar más el mensaje. Se trata de un mensaje de comunicación muy explícito e inequívoco en su resultado:

*“El paro (92%), la corrupción política (87%) y la falta de futuro (86%), son las tres cuestiones principales que han señalado los estudiantes como amenazas reales a su propia vida, su futuro profesional y personal”...*

Este mensaje difundido en los medios ha dado lugar a otros que en sí mismos hacen percibir el concepto de amenaza para el futuro de los universitarios en noticias, artículos y comentarios:

*“¿Cuáles son las principales amenazas para los universitarios?”, “¿Qué preocupa a los universitarios de hoy?”, “A los universitarios también les preocupa la calidad del empleo (84,6%), la salud (73%) y la crisis de valores que sufre la sociedad actual (70%)”...*

Los impactos de este perfil se ilustran gráficamente y con imágenes representativas de universitarios que expresan preocupación, signos de interrogación sobre el futuro, viñetas alegóricas del alto índice de paro, etc.

Asimismo, gracias a su estructura lógica de la información del mensaje, los impactos registrados en los medios asocian lo que los universitarios perciben como amenazas para su futuro a lo que plantean como alternativas para mejorar sus expectativas. Si el paro lo perciben como principal riesgo/amenaza, los mismos contenidos y referencias de información también recogen sus ideas sobre las alternativas para solucionar el problema:

*“Los universitarios son favorables a que se den mayores facilidades para financiar proyectos empresariales, potenciar el autoempleo, fortalecer la formación profesional, bajar impuestos y crear una ventanilla única para crear empresas”, “Otros datos que aporta la encuesta indican que los universitarios creen que la ampliación de la edad de jubilación no es una buena medida para crear empleo”...*

Son todos elementos que refuerzan el impacto de comunicación de las informaciones sobre este Barómetro Universidad-Sociedad 2013, y así se contabiliza en los resultados de la medición.

#### ■ Perfil: Acceso al Sistema de Salud

Los impactos de comunicación de este “Barómetro Universidad-Sociedad” 2013 han hecho de la preocupación de los estudiantes por el sistema de salud, un perfil de referencia, al ser el más destacado en un 38% de los casos, y lo incluyen entre sus contenidos el 87% de los medios.

*“Siete de cada 10 universitarios, muy preocupados por el acceso a la salud en el futuro”, “El 73,3% de los estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) considera el acceso a la salud como una de las principales amenazas de cara al futuro, según la 4ª edición del Barómetro Universidad-Sociedad 2013 de la UCM”, “En esta encuesta realizada a partir de más de 1.000 entrevistas con estudiantes de todas las áreas de conocimiento, 7 de cada 10 considera el acceso a la salud como una de las principales amenazas de cara al futuro”...*

La principal valoración que se observa en los resultados de este mensaje es la propia valoración de los universitarios considerando el acceso a la salud como un problema destacado de futuro, lo cual hace que adquiera carácter de noticia y titulares, y refuerce el impacto del mensaje por su efecto multiplicador. Un ejemplo práctico de ello es comprobar como hay medios que han valorado y difundido este mensaje sobre la salud de forma separada a otros resultados del mismo Barómetro.

En este mensaje se valoran explícita e implícitamente los atributos intangibles de seguridad/riesgo, bienestar, estabilidad, y expectativas de futuro. Así queda reflejado en los resultados obtenidos en el ÍNDICE VAC.

### ■ Perfil: Crisis y Tendencias

El hecho de que los resultados del “Barómetro Universidad-Sociedad” 2013 hayan reflejado que los universitarios asocian la crisis a la “crisis de valores” como principal causa, y a un “cambio de modelo” económico y social, ha generado un perfil propio de este mensaje de comunicación.

Este mensaje hace percibir dos ideas básicas que son las reflejadas mayoritariamente por los impactos de comunicación registrados en los resultados de esta medición.

Una, la sensibilidad del cuerpo universitario por los valores, destacando que en el fondo de la crisis económica hay una crisis de valores, y otra que perciben la actual crisis como un cambio de modelo social y económico peor que el anterior.

*“La crisis de valores que sufre la sociedad actual le preocupa al 70% de los universitarios”, “El 61% de los universitarios cree que vamos hacia un modelo económico peor que el actual”, “Además, el 60% opina que la actual crisis económica no es un fenómeno pasajero o coyuntural, sino un cambio de modelo social y económico”, “Entienden, asimismo, que dicho modelo será peor que el actual (61%) para la mayoría de la población”, “Asimismo, desciende el porcentaje de quienes creen que España es un Estado con cohesión social y solidaridad, pues baja del 48,8% en 2009 al 35,7% en 2013”, “Sólo el 35,7% de los universitarios cree que España es un Estado con cohesión social”...*

La transmisión de estas ideas en el mensaje ha generado mayor fuerza a su impacto que ha favorecido su difusión en magnitudes de audiencia, medios y segmentos sociales.

En los resultados de este mensaje se ha computado el hecho de que en numerosos impactos a la crisis de valores y de un cambio económico y social se asocian la corrupción política.

*“La corrupción política, el paro y la falta de futuro son las principales amenazas para ocho de cada diez universitarios”, “Con el 87% la corrupción política encabeza las mayores amenazas después del paro”, “Las mayores amenazas que perciben los universitarios para su futuro personal y laboral vienen encabezadas por la corrupción política y el paro (87% y 92% respectivamente)”...*

Este mensaje del Barómetro ha ganado impacto y valor al representar una tendencia de opinión validada en los meses siguientes por los hechos de la percepción nacional que durante este año lo han ido reflejando en sus encuestas: *“El paro y la corrupción siguen encabezando los problemas para los españoles, según el CIS”* (RTVE, 7-10-2013); *“Aumenta la preocupación por el paro y la corrupción, según el CIS”* (RTVE, 5-3-2014)...

## ■ Perfil: Calidad del Sistema Educativo

Los resultados publicados del “Barómetro Universidad-Sociedad” 2013 sobre el sistema educativo y universitario han formado parte de los impactos obtenidos por este mensaje en los medios, foros y plataformas.

Este mensaje hace percibir los cambios en el sistema asociados a un mayor esfuerzo, participación y competitividad, así como a una potenciación y desarrollo de los trabajos en equipo. Estos atributos del mensaje se ven reforzados al relacionarlos con el esfuerzo de los propios universitarios para estudiar y trabajar al mismo tiempo.

*“El 76,5% de los universitarios cree que los nuevos planes de estudio aumentan el trabajo del alumno fuera de las aulas”, “Más de la mitad (el 56,3%) opina que potencia la participación del alumno en clase”, “El 66,8% dice que fomenta el trabajo en equipo”, “Menos de la mitad (un 45,6%) piensa que logra una enseñanza práctica”...*

La mayoría de los impactos registrados incluyen en el mismo perfil del mensaje los resultados del Barómetro relacionados con el propio esfuerzo de los universitarios compatibilizando sus estudios con el trabajo.

*“La dura tarea de trabajar y estudiar: una cuarta parte de los encuestados ha afirmado que trabajan para poder pagarse los estudios y ayudar económicamente a sus familias”, “Más del 45% de los universitarios busca empleo en la actualidad, frente al 36,1% que lo hacía el año pasado”, “Una cuarta parte de los estudiantes entrevistados, más de 1.000, combina estudios y trabajo, y lo hacen para poder pagarse sus estudios y para ayudar económicamente a sus familias”...*

El hecho de que el propio mensaje de información sea valorado comparativamente en relación con los resultados del Barómetro del pasado año, visualiza una tendencia y con ello le hace ganar calidad al mensaje.

## ■ Perfil: Sociedad de la Información

La sociedad de la información está presente en los impactos del mensaje del “Barómetro Universidad-Sociedad”, y sus contenidos y referencias reflejan un alto valor añadido. Por ejemplo, el solo hecho de transmitir la alta cifra del uso de Internet para la búsqueda de empleo, actividades y contactos personales, hace del mensaje un símbolo de referencia. Al ser representativo de la adaptación de los universitarios a la sociedad de la información.

Todo ello se ha computado y procesado en la medición del impacto global del Barómetro, y queda reflejado en sus resultados.

*“Los medios más utilizados para la búsqueda de empleo son Internet y las redes sociales, así como los contactos personales”, “Los medios más utilizados para la búsqueda de empleo son las ‘páginas web’ (87,5%)”, “El 85% de los universitarios utilizan Internet para sus contactos personales”...*

También se valora la efectividad del uso de Internet para encontrar trabajo en comparación con los contactos personales y las agencias de trabajo temporal, y ello hace del mensaje un instrumento que permite valorarlo con óptima fiabilidad.

*“Las ‘páginas web’ van distanciadas en un segundo lugar, con el 25% de efectividad, y las empresas de trabajo temporal no logran más que un 6,4% de los empleos”, “Son los contactos personales el medio por el cual ha encontrado algún trabajo el 46% de quienes lo buscaban”...*

Otro resultado significativo del impacto de este mensaje es la visión que tienen los universitarios sobre la sociedad de la información:

*“El 75% de los universitarios asocian la sociedad de la información a un nuevo mundo interconectado y el 67% lo asocia a una nueva realidad dominada por la información”, “Únicamente el 19% de los universitarios asocia la sociedad de la información solo a Internet”...*

En términos comparativos este impacto de 2013 refuerza esta tendencia y el impacto del propio mensaje al ser contrastado con los anteriores. En el Barómetro de 2010 el resultado sobre este tema fue que “el 83% de los entrevistados están muy de acuerdo o bastante de acuerdo con que la tecnología favorece el desarrollo humano” (pág. 54), y que el 84% asocian la sociedad de la información “al desarrollo personal” (pág. 67). Información contrastable en la página web del Consejo Social: [www.ucm.es/consejo-social](http://www.ucm.es/consejo-social) y del Barómetro: [www.ucm.es/barometro](http://www.ucm.es/barometro).







CONSEJO SOCIAL  
[www.ucm.es/consejo-social](http://www.ucm.es/consejo-social)

UNIVERSIDAD  
COMPLUTENSE  
MADRID