

Visión sobre el futuro laboral de los 'Zetas' universitarios

Febrero 2025

Un informe de Ruta 44



Una iniciativa de:



Partners:



Colaboradores:



ÍNDICE

Informe Ruta 44



1.	Introducción	3
2.	Qué es Ruta44.	4
3.	Análisis de resultados.	5-6
3.1.	Percepciones sobre la formación universitaria.	7-12
3.2.	Preferencias sobre el empleo y visión del mercado laboral.	13-19
3.3.	Datos destacados por CC.AA.: Andalucía, Cataluña y C. Madrid.	20-27
3.4.	Resultados grado de Publicidad y Relaciones Públicas.	28-39
4.	Conclusiones.	40-42

1. INTRODUCCIÓN

CONTEXTO

España se encuentra en un momento de profunda transformación en el ámbito laboral. Estamos enfrentando diferentes desafíos sobre los que, como sociedad, debemos reflexionar: **la elevada tasa de paro juvenil, la tardanza en la incorporación de los jóvenes al mercado laboral y la dificultad que tienen las empresas para captar talento, se entrelazan con un modelo educativo que, para muchos estudiantes, parece desconectado de la realidad del mundo profesional.**

Durante las últimas décadas, **el sistema educativo ha sido criticado por centrarse excesivamente en la teoría y descuidar la formación práctica, lo que genera una brecha cada vez más amplia entre lo aprendido en las aulas y las competencias que realmente exigen las empresas** en un entorno globalizado y en constante cambio.

En este contexto, **la incertidumbre sobre el futuro laboral y la falta de preparación efectiva generan un sentimiento de desánimo y desconcierto entre los jóvenes:** muchos se sienten obligados a buscar alternativas fuera del sistema educativo formal (cursos complementarios, formaciones autodidactas o experiencias extracurriculares), vistos ahora como herramientas indispensables para subsanar las deficiencias detectadas en su formación universitaria. Al mismo tiempo, **la rápida evolución de la tecnología, la automatización de procesos y el avance de la Inteligencia Artificial, imponen nuevos retos a los propios profesionales. Sin embargo, el modelo tradicional de enseñanza tarda en enfrentarlos,** lo que lleva a la necesidad de repensar los métodos educativos.

El presente informe ha querido acercarse a esta nueva generación de estudiantes, los Zetas, para comprender de primera mano -por medio de una visión amplia, detallada y compleja- **cómo perciben su actual desarrollo académico y qué exigencias proyectan respecto a su futuro profesional.** Los hallazgos aquí presentados ofrecen una base empírica sólida para diseñar estrategias que faciliten una transición efectiva al empleo y promuevan una transformación integral de los modelos educativos existentes.

El estudio tiene la finalidad de servir como herramienta de reflexión y acción para instituciones educativas, organismos gubernamentales y empresas, orientándoles hacia la implementación de políticas y estrategias que cierren la brecha entre la formación académica y las demandas del mercado laboral.

2. ¿QUÉ ES RUTA 44?

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Ruta 44 es un programa innovador y transformador que se concibe como respuesta a la creciente desconexión entre la formación académica, las necesidades reales del mercado laboral y las expectativas vitales propias de la Generación Zeta. Ruta 44 está enmarcada dentro de la “*Cátedra extraordinaria de emprendimiento e innovación*”, puesta en marcha por la agencia de publicidad integrada, *BTOB* y la *Universidad Complutense de Madrid*, el programa pone especial atención al sector de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

BTOB junto a sus partners, la agencia de comunicación *Com2Be*, los especialistas en formación *The Cross Experience* y el portal especializado *MarketingDirecto.com*, y apoyados por los colaboradores *The Onion Inside*, *OTTO* y *KeyCode*, **quieren potenciar las capacidades prácticas de las nuevas generaciones.** Su estrategia se basa en la implementación de un programa de inspiración, formación práctica y acercamiento a la realidad profesional del sector, con el fin de que la formación de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas se convierta en una experiencia dinámica y adaptada a los desafíos profesionales actuales.

Ruta 44 impulsa la integración de profesionales reales y empresas del sector en el proceso educativo, creando un ecosistema colaborativo en el que la universidad y la industria trabajan en conjunto para potenciar el talento emergente.

La propuesta de Ruta 44 pretende promover **alianzas estratégicas que permitan a los estudiantes participar en proyectos reales, acceder a mentorías y formar parte de colaboraciones que les proporcionen experiencia directa.** Estas experiencias prácticas son fundamentales para desarrollar las competencias necesarias en un entorno laboral cada vez más automatizado, globalizado y especializado. Además, responden directamente a las exigencias que los actuales universitarios expresan respecto a su situación.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Enfoque y metodología:

El objetivo de este estudio fue conocer la situación actual de los universitarios respecto a su etapa educativa, motivaciones, expectativas y beneficios que les aporta estar estudiando un grado. También se trabajó un bloque de preguntas relacionadas con su percepción del futuro con relación al empleo, analizando su concepto del trabajo, necesidades y demandas que tienen con las empresas, y su perspectiva sobre las oportunidades laborales que les ofrece España.

Se realizó una encuesta on-line autoadministrada semiestructurada a 400 estudiantes de 18 a 26 años, de universidades de todo España del 13 al 19 de febrero, en colaboración con The Onion Inside. La muestra cuenta con un error $\pm 4,9$ y las diferencias significativas fueron analizadas con un nivel de confianza del 95%.

De forma complementaria, se analizó también una encuesta a 71 estudiantes de grados relacionados con la comunicación, publicidad y relaciones públicas para entender sus comportamientos y motivaciones alrededor de su carrera y visión de futuro.

Muestra encuestada

Género:

Participaron 400 estudiantes, de los cuales el 74.5% se identifican como mujer y el 25.5% como hombre.

Curso académico:

Los encuestados se reparten de forma relativamente equilibrada entre los cursos universitarios: 1º (23%), 2º (21%), 3º (25.5%) y 4º (24%) y un 6,5% en otros.

Comunidad autónoma:

La muestra incluye jóvenes de toda España. Las regiones más representadas son Andalucía (22.5% del total) y Madrid (22%), seguidas de Cataluña (14%) y Comunidad Valenciana (11%).

El perfil sociológico de la muestra es de estudiantes de la Generación Zeta.

En términos generales, sabemos que se trata de una generación joven que se caracteriza, e incluso encasilla, en la tecnología e internet, y que ha vivido diferentes cambios a nivel social y económico que interfiere en conceptos de desarrollo personal y futuro.

Se trata de una generación realista y abierta, que ha conocido y se ha visto expuesta a diferentes realidades gracias a la globalización e internet, aspecto que se refleja en comportamiento y en sus **expectativas de futuro más realistas y asentadas.**

Esta generación ha puesto sobre la mesa aspectos a nivel laboral como la cultura del esfuerzo, el éxito, la vocación, la demanda de nuevos elementos en sus puestos de trabajo y a las empresas, así como la dedicación y el compromiso, entre otros, buscando respuestas y exigiendo a las organizaciones y sectores replantear su importancia y su existencia.

A diferencia de otras generaciones, **sus profesiones y puestos de trabajo no van tan de la mano con su identidad;** por diversos motivos pueden cambiar de profesión y **su desarrollo y felicidad no gira en torno a su éxito profesional.** Esto se debe a que están trabajando su autoconocimiento y priorizando otros aspectos, mientras **viven en una sociedad cambiante** que los lleva a buscar la estabilidad dentro de la incertidumbre de su futuro.

Este estudio busca probar si esta filosofía vital de los Zetas se manifiesta en lo relativo a la visión que tienen del entorno laboral, a sus expectativas en el ámbito académico y, cómo no, a sus prioridades a la hora de labrarse un futuro.

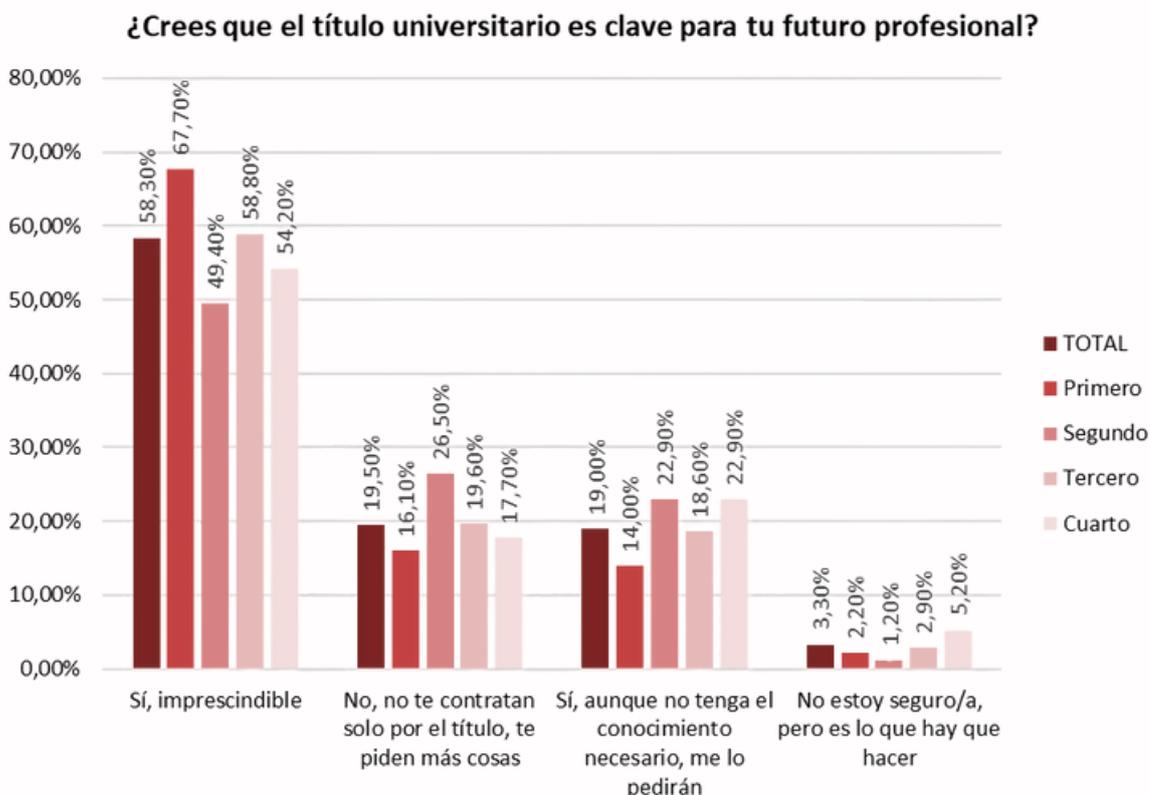


3.1.PERCEPCIONES SOBRE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA

Importancia del título universitario:

¿Ha cambiado la percepción de los Zetas respecto a la importancia o no de contar con estudios universitarios? Este era el punto de partida de este informe que preguntaba si el título universitario era clave para el futuro profesional. Analizando las respuestas podemos concluir que **sí: para seis de cada diez (58.3%) es imprescindible** y se mantiene a lo largo de los años. **Desde el 67,7% en primero hasta el 54,2% en cuarto.** Sin embargo, **casi dos de cada diez (19,5%) creen que no es suficiente** y otros dos de cada diez (19%) asumen que **“Sí, incluso sin contar con el conocimiento necesario”**.

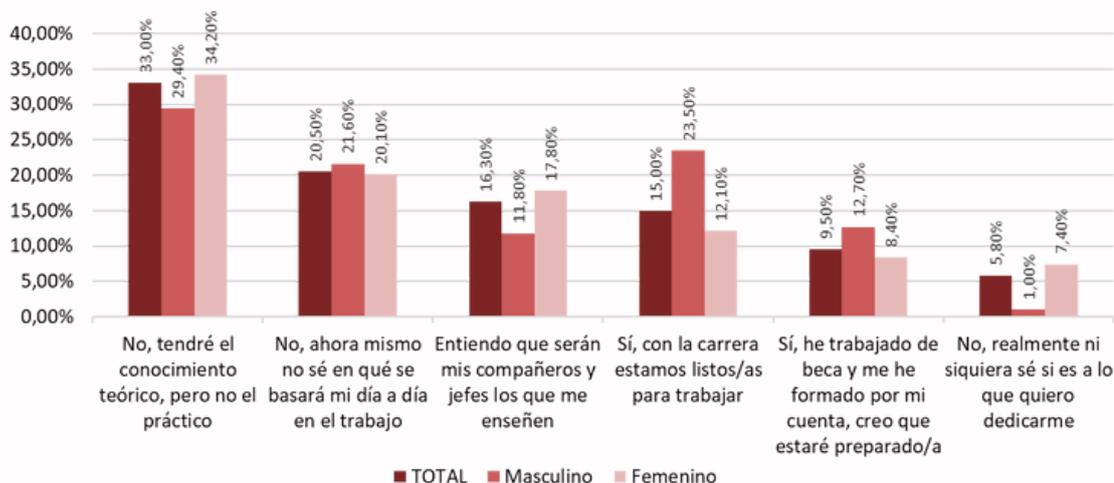
Es decir, **más de tres cuartas partes de los estudiantes (≈77%) piensan que el título universitario es importante para su futuro laboral de alguna forma,** mientras que una quinta parte opina que por sí solo no garantiza empleo.



Percepción de preparación para el mundo laboral:

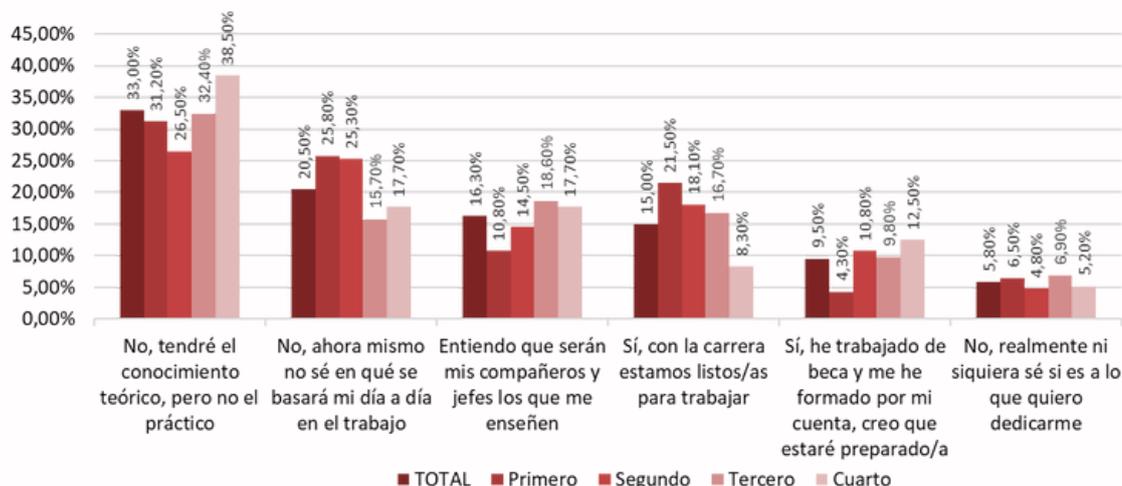
Sabiendo que el título se considera imprescindible, era interesante saber si consideran que prepara para el mercado laboral. Sin embargo, las respuestas nos aportan una visión muy pesimista. Sumando las opciones de respuesta en negativo, aproximadamente **el 75% de los estudiantes no se siente preparado con la formación actual**.

¿Crees que terminarás la universidad preparado/a para el mundo laboral?



Es interesante observar la tendencia negativa en la respuesta en cuanto se avanza en los estudios: en 1º curso, el 21% cree que estará preparado, cifra que desciende hasta el 8% en el último.

¿Crees que terminarás la universidad preparado/a para el mundo laboral?



La respuesta más frecuente fue “No, tendré el conocimiento teórico, pero no el práctico” (33%) y uno de cada cinco (20,5%) opina que “No, ahora mismo no sé en qué consistirá mi trabajo diario”, evidenciando incertidumbre sobre las tareas laborales concretas.

Además, el 16.3% asumió que “serán los compañeros y jefes quienes me enseñen”, lo que también implica no salir preparados de la carrera. Hay un 5,8% que manifiesta que ni siquiera sabe a qué quiere dedicarse, siendo una opción mayor entre las mujeres (7,4%).

Solo uno de cada cuatro (24,5%) dio alguna respuesta positiva: un 15% –sobre todo entre los chicos (23,5%)– confía en que “sí, con la carrera estamos listos para trabajar” y un 9,5% adicional “sí, pero gracias a que he trabajado de becario y me formé por mi cuenta”. En resumen, **tres de cada cuatro estudiantes sienten que la universidad por sí sola no los deja preparados para el mundo laboral,** principalmente por falta de práctica real.

Esta distribución tan inclinada hacia el “no” indica una preocupación generalizada sobre la brecha entre teoría y práctica al finalizar los estudios.

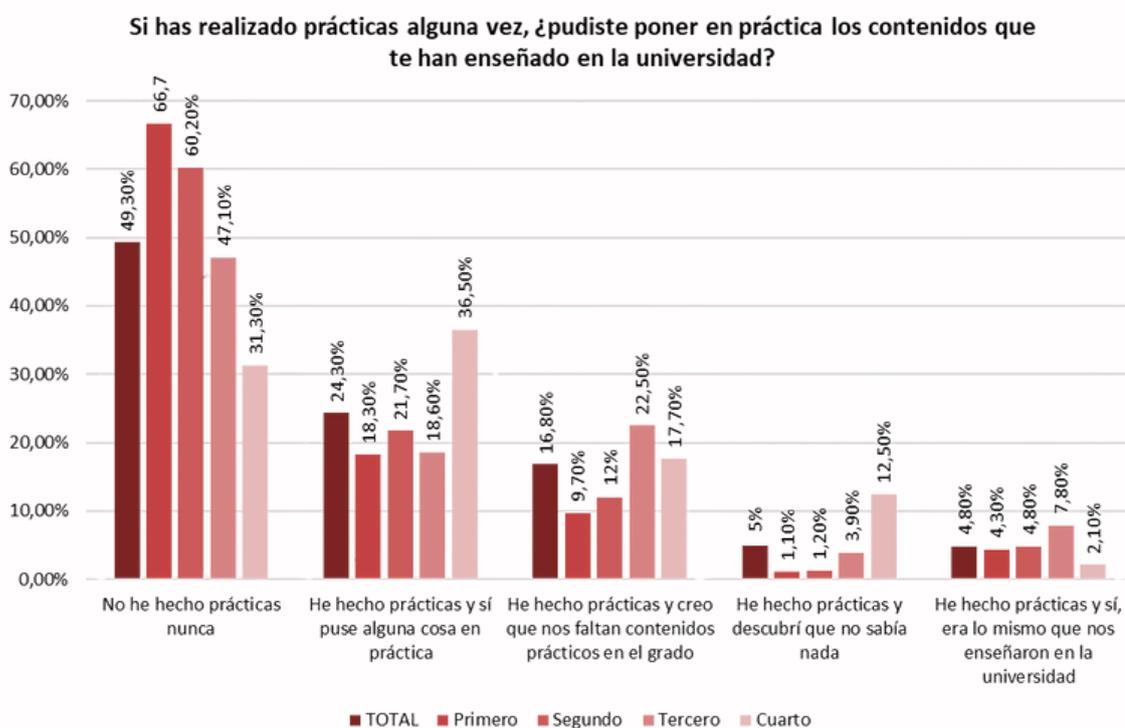
Experiencia en prácticas profesionales:

Al final, la nueva estructura de los títulos de grado tras el plan Bolonia aportó mucha importancia a las prácticas universitarias. Por ello, quisimos saber si permiten poner en práctica lo aprendido en la universidad. Sorprende saber que **casi la mitad (49%) de los estudiantes nunca ha hecho prácticas.** Este dato es notable, pues limita la exposición al mundo laboral durante la carrera.

Entre quienes sí han hecho prácticas (el otro \approx 51%), las experiencias difieren: la respuesta más común en este grupo fue “Sí, pude poner en práctica alguna cosa” (24,3% del total, cifra que se eleva hasta el 36,5% en 4º), indicando aplicación parcial de lo aprendido.

Sin embargo, una proporción considerable señala deficiencias: 16,8% del total “ha hecho prácticas y cree que faltan contenidos prácticos en el grado” y **un 5% adicional (que asciende hasta el 12,5% en 4°)** “hizo prácticas y descubrió que no sabía nada” de lo necesario (evidenciando una desconexión total entre lo estudiado y lo trabajado). Solo un 4,8% del total afirmó “Sí, era lo mismo que nos enseñaron”. Es decir, **se confirma que no parece existir una correspondencia completa entre el programa formativo enseñado en la universidad y los requerimientos laborales exigidos en las prácticas.**

En general, estos resultados reflejan que, incluso entre quienes tuvieron experiencia práctica, predominan las opiniones de que **la formación universitaria no cubre plenamente las habilidades prácticas requeridas.**

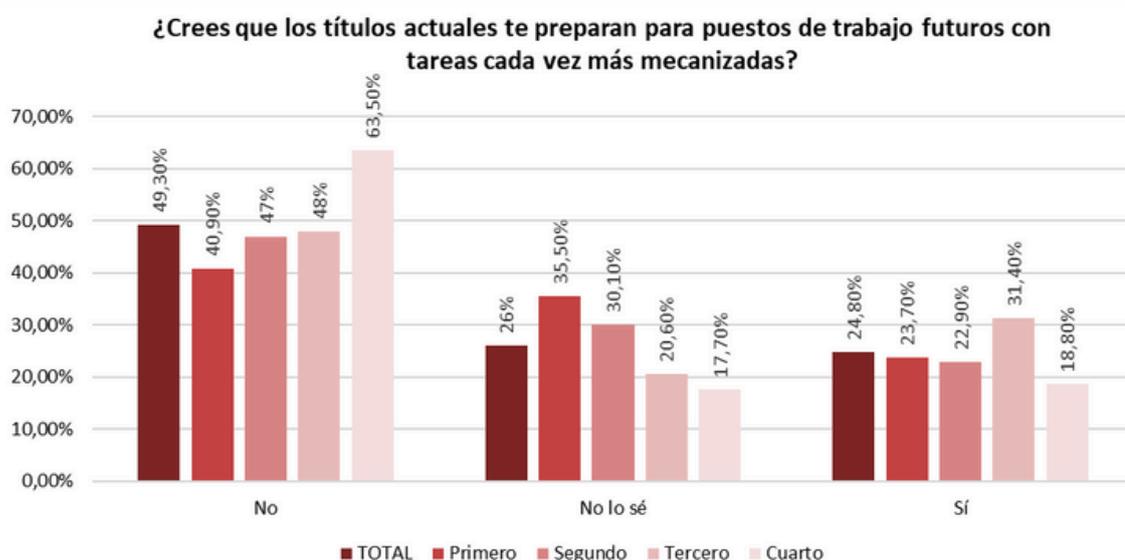


Formación para empleos del futuro (automatización):

Actualmente, la presencia de la IA en el día a día de nuestra sociedad es uno de los aspectos que más se debaten: desde el hecho de que sustituirá a ciertos profesionales hasta cuánto pueden ayudar en nuestro día a día. ¿Pero están los Zetas preparados para un futuro mecanizado? La realidad es que no lo saben o no lo creen.

El 49,3% de los estudiantes dice que no. Es decir, casi la mitad opina que la universidad piensa que no está preparando para los empleos de un futuro automatizado. Además, **se percibe un sentimiento de duda sobre el tema**, dado que un 24,8% respondió "Sí", mientras que hay otro significativo 26% que "No lo sabe".

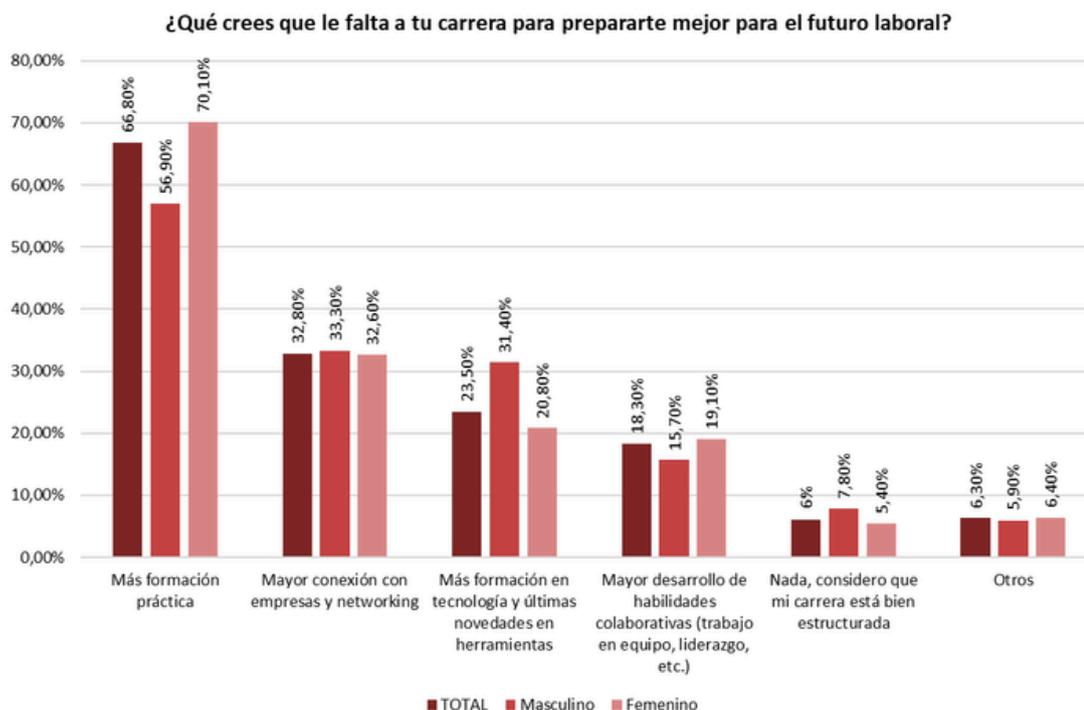
En conclusión, se puede decir que la distribución de las respuestas nos señala que **los universitarios Zetas sienten una gran falta de confianza en la adecuación de los planes de estudio al futuro**: apenas uno de cada cuatro ve la formación actual alineada con los requerimientos venideros, mientras que el resto expresa incertidumbre o es abiertamente escéptico.



¿Qué le falta a la carrera para prepararte mejor?

Sabiendo que no consideran que el grado universitario te prepare, tal y como es actualmente, para el futuro laboral, quisimos saber qué es lo que echan en falta para que así sea (podían elegir varias opciones). La respuesta es clara: **prácticas**. La opción **"Más formación práctica"** fue la respuesta más seleccionada, elegida por un 66,8% de los encuestados (70% de las mujeres frente al 57% de los hombres). **Para dos tercios de los estudiantes, la falta de práctica es un déficit de sus planes de estudios.**

Profundizando más en las respuestas, observamos cómo en segundo lugar destaca la **necesidad de generar una "mayor conexión con empresas y networking" con un 32,8%, seguida de "Más formación en tecnología y últimas novedades en herramientas" con un 23,5%.**



También uno de cada cinco (18,3%) indicó que se echan en falta las soft skills: “Mayor desarrollo de habilidades colaborativas (trabajo en equipo, comunicación...)”. **Solo un 6% los estudiantes creen que está bien estructurada, lo que implica que el 94% sí percibe carencias importantes en su formación actual.**



En resumen, existe un patrón muy marcado: **que no haya suficiente práctica es el aspecto más criticado por los estudiantes, seguido por la falta de contacto con el mundo laboral real y la actualización tecnológica.** Es notable que prácticamente nadie piensa que su carrera no necesite mejoras.

3.2.PREFERENCIAS SOBRE EMPLEO Y VISIÓN DEL MERCADO LABORAL

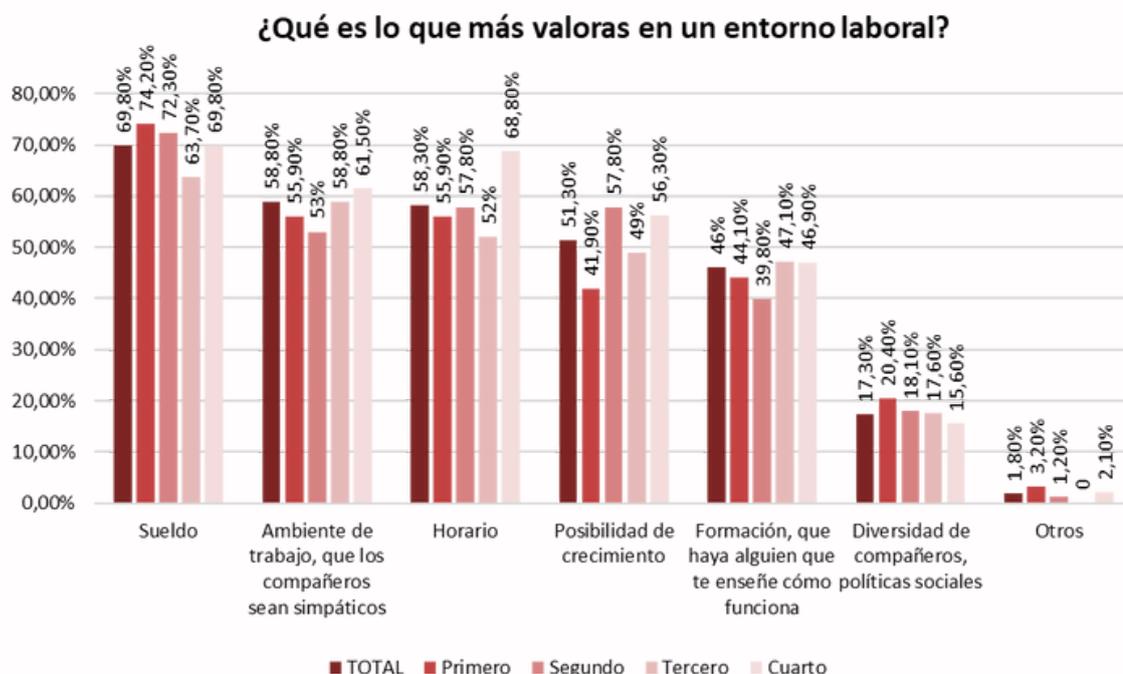
Valores más valorados en un empleo:

Al final, este estudio quiere saber si el mercado laboral está preparado para aceptar a esta nueva generación de profesionales. Para ello, consideramos imprescindible saber qué es lo que más valoran (tres factores principales) y concluimos que **los estudiantes priorizan las condiciones laborales y el crecimiento por encima de otros temas.**

El factor más valorado es el salario para el 69,8% de los Zetas. También destacan el ambiente de trabajo (un buen clima y compañerismo) con un 58,8% y el horario laboral (horas de trabajo razonables) con un 58,3%. Estos **tres factores - sueldo, ambiente y horario - constituyen las prioridades absolutas para más de la mitad de los estudiantes.**

Analizando qué le sigue, observamos que **la posibilidad de crecimiento profesional (desarrollo y ascenso) es prioritario para la mitad (51,3%),** así como contar con **formación o mentoría en el trabajo** (que alguien les enseñe) con un 46%.

En mucha menor medida aparecen la diversidad y políticas sociales de la empresa con el 17,3%. En conclusión, **aunque el sueldo es fundamental, los estudiantes coinciden en valorar sobre todo los aspectos tangibles y de conciliación (remuneración, ambiente agradable y tiempo) junto con las oportunidades de desarrollo,** mientras que factores como la diversidad o elementos no tradicionales del empleo -a pesar de lo que se podría creer de esta generación Zeta- resultan mucho menos importantes para ellos.



Afirmaciones sobre la actitud hacia el trabajo:

En un bloque de afirmaciones sobre su visión del trabajo, se pidió a los estudiantes elegir tres afirmaciones con las que estuvieran más de acuerdo entre las diez existentes.

Entre las que lograron mayor consenso, destaca que **seis de cada diez (56,3%) creen que “Es imprescindible querer seguir creciendo siempre: ascender, ser más y tener más responsabilidad”**. Tras esto, **más de la mitad (53,8%) cree que es importante lograr participación en la empresa**, sintiéndose reflejados en “*me gusta plantear ideas, tomar la iniciativa y ser parte de un equipo profesional*”. Esto indica que **más de la mitad tiene espíritu ambicioso y quiere lograr un desarrollo continuo, así como tener voz e iniciativa en el trabajo**. En tercer lugar quedó “*El horario laboral es claro: no voy a trabajar más de lo que me exigen*” con un 38,5%, reflejando la importancia de mantener límites en la jornada.

Viendo las respuestas que obtuvieron mayor apoyo, concluimos que **los Zetas se caracterizan por su ambición de crecimiento y valoran el buen clima participativo, aunque rechazan posturas extremas sobre la vida laboral**. Sin embargo, un 34,8% apoya que “*El trabajo, mi prioridad: lucharé por llegar a lo que quiero ser*”, seguida de un 29,8% que valora el aspecto racional del empleo: “*Trabajo porque necesito el dinero: es el único motivo que me mueve a desarrollar mi profesión*”.



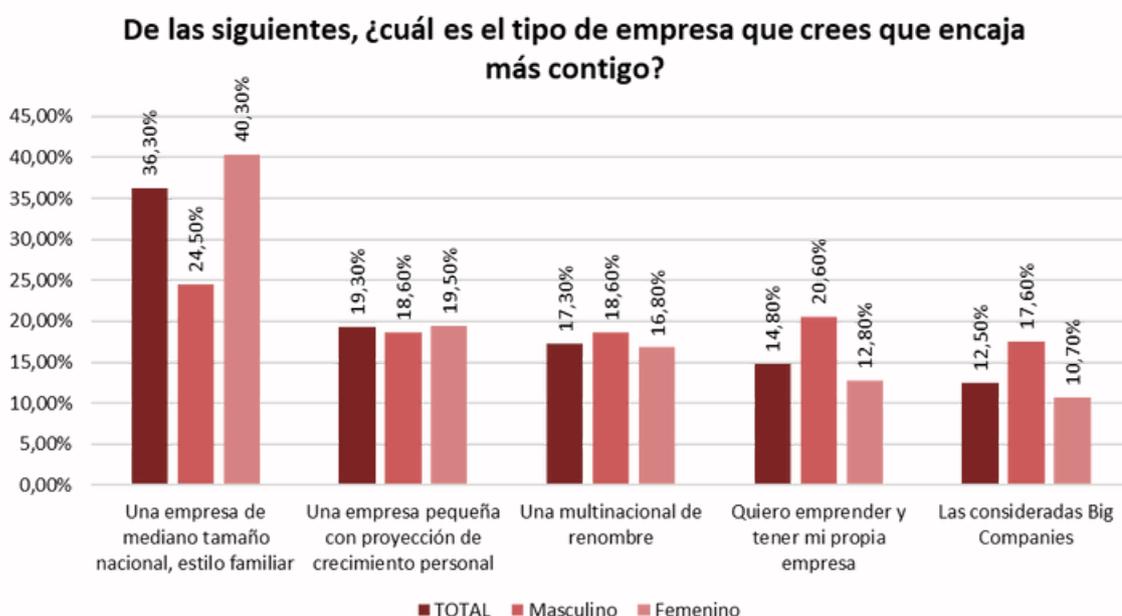
Otras afirmaciones con bastante apoyo fueron “Respeto a la autoridad y estructuras jerárquicas” (28,8%) y “No aceptaré trabajos sin condiciones flexibles para un trabajo más libre” (26,8%).

A pesar de lo que se podría creer sobre la nueva filosofía laboral de los Zetas, muy pocas personas eligieron las afirmaciones más extremas como: “El teletrabajo es imprescindible: no creo que aporte ir a la oficina” (14,5%) yendo en la línea de querer ser parte de la toma de decisión, lo que implica un carácter más físico y requiere aprender y relacionarse en el día a día con sus compañeros.

Por otro lado, y en lo que se refiere a su filosofía y límites exigidos, solo uno de cada diez seleccionó afirmaciones como *No existe frontera entre vida personal y profesional: es todo uno* (9%) o *Trabajar implica disponibilidad absoluta: no saber desconectar tras las horas* (8%). Esto nos hace ver cómo la gran mayoría no está de acuerdo con una integración total trabajo-vida ni con la disponibilidad 24/7. En resumen, **los Zetas muestran un perfil donde valoran crecer y contribuir en el trabajo, mantener un equilibrio horario y no comparten visiones de sacrificio extremo de la vida personal en pos del empleo.**

Tipo de empresa preferida:

Otro aspecto clave es saber dónde les gustaría iniciar y mantener su carrera profesional, ¿qué tipo de empresa les atrae? **Sorprende la preferencia por las PYMEs frente a las grandes corporaciones tradicionales.** Se puede tratar de un cambio de tendencia respecto a las generaciones previas, en las que la gran multinacional era un objetivo laboral para muchos. Tanto es así que **la categoría menos elegida fue “las consideradas Big Companies” con solo un 12,5%.**

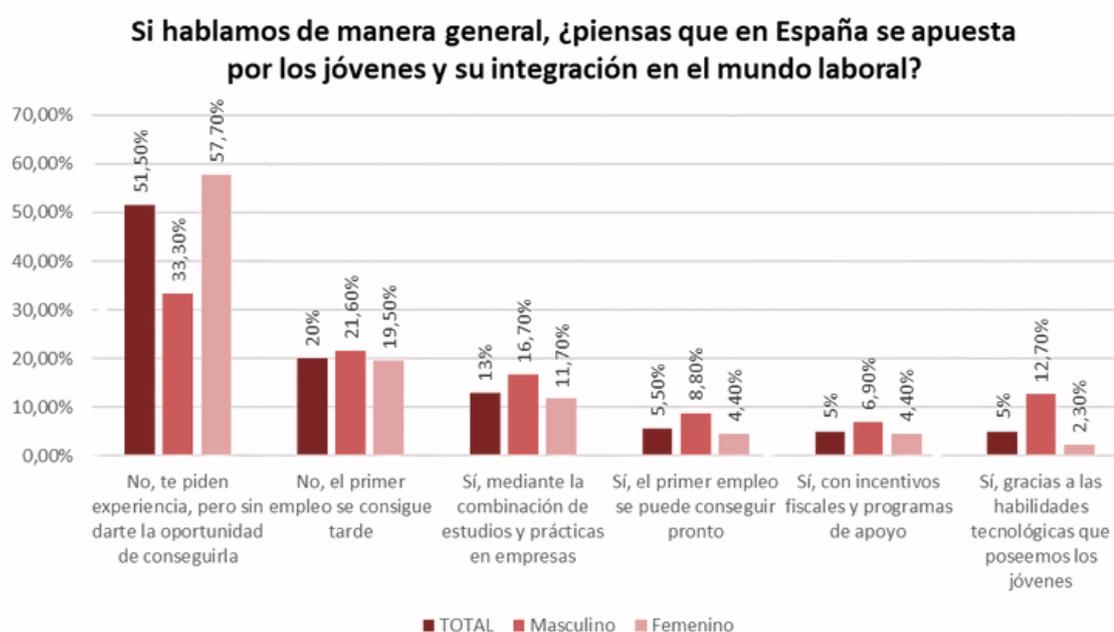


Cuatro de cada diez (36,3% - 24,5% de hombres vs el 40,3% de mujeres) eligieron “una empresa de tamaño mediano nacional, de estilo familiar” y “una empresa pequeña con proyección de crecimiento personal” (19,3%), lo que también indica gusto por entornos más reducidos y dinámicos. Es decir, más de la mitad (55,6%) opta por la pyme nacional. Esto reduce a un 17,3% de jóvenes que opta por “una multinacional de renombre”. Resulta también interesante ver cómo solo un 15% de los Zetas universitarios querría **emprender y tener su propia empresa.**

Es relevante observar que **pocos quieren trabajar en las grandes empresas que siempre gozaron de amplio prestigio y que, incluso, el emprendimiento atrae a más personas que esas Big Companies.** En conclusión, los Zetas tienen preferencia por las medianas empresas de carácter familiar en las que poder desarrollarse profesionalmente.

Oportunidades para jóvenes en España:

Con todo este contexto previo, **¿creen los Zetas que España es un país que apuesta por el talento joven? Por desgracia, vemos cómo tienen una concepción muy negativa respecto a esto.** Sumando las respuestas, aproximadamente **un 71,5% opina que en su país no se apuesta suficiente por el talento joven.** En concreto, la afirmación más respaldada es la de que *“No, te piden experiencia, pero no te dan la oportunidad de conseguirla”* (57,7% de las mujeres vs. el 33,3% de los hombres). Esto **pone de manifiesto una contradicción en el mercado laboral: se exige experiencia previa a los jóvenes, pero no se facilitan vías para obtenerla.** Otro 20% agregó *“No, el primer empleo se consigue tarde”*.



Por el lado positivo, **uno de cada tres (28,5%) sí cree que se apuesta por los jóvenes**, aunque debido a varios motivos: el 13% cree que sí, **siempre que seas activo y te valgas de ti mismo para lograrlo** (estudios y prácticas) y el 5,5% piensa que *“Sí, el primer empleo se puede conseguir pronto”*.

Por último, hay **un 5% que opina que la apuesta por el talento joven es debida a incentivos fiscales y programas de apoyo o que son sus habilidades tecnológicas las que lo permiten (5%)**. En este caso, los hombres confían más que las mujeres en la capacitación que les ofrecen las nuevas tecnologías para incorporarse al mundo laboral (12,7% vs 2,3%).

Ninguna de estas visiones positivas individuales supera el 13%, reflejando que los optimistas están fragmentados en distintas razones, **mientras que la percepción negativa principal (falta de oportunidades para adquirir experiencia) es ampliamente compartida**.

En resumen, **siete de cada diez jóvenes sienten que en España no se impulsa suficientemente el empleo juvenil**, siendo el requisito de experiencia un obstáculo señalado por la mayoría como un patrón preocupante.

Empresas asociadas al empleo juvenil:

Incluso sabiendo que existe una percepción negativa sobre el impulso del talento joven en España, se ha querido descubrir qué marcas les vienen a la cabeza a los Zetas cuando piensan en empresas que apuesten por el empleo joven, pero la respuesta está muy fragmentada. De hecho, **el 18,8% no señalaron una empresa concreta, lo cual podría interpretarse como que muchos no tienen un referente claro de empresa comprometida con jóvenes**. Otro dato que apoya esta teoría es que **el 27,8% afirma que actualmente ninguna empresa está apostando por el empleo, factor que repercute directamente en la visión pesimista que tienen los Zetas universitarios de su futuro laboral**.

Si destacamos algunas de las mencionadas, sobresale **Inditex (7,5%)**, especialmente entre las mujeres, le sigue **McDonald's (5,8%)** y **Mercadona (3,8%)**, dato que destaca entre los universitarios catalanes. Otras empresas internacionales y nacionales aparecen con menor frecuencia: por ejemplo, **Google (2%)**, Burger King o Telepizza; consultoras “Big Four” como Deloitte/PwC; empresas de tecnología españolas (Indra, etc.), o bancos específicos como CaixaBank o Santander, entre muchas otras referencias aisladas.

El hecho de que exista tanta dispersión en la respuesta nos indica **ausencia de consenso: ningún empleador sobresale claramente como el símbolo de apostar por jóvenes, salvo Inditex en pequeña medida**.

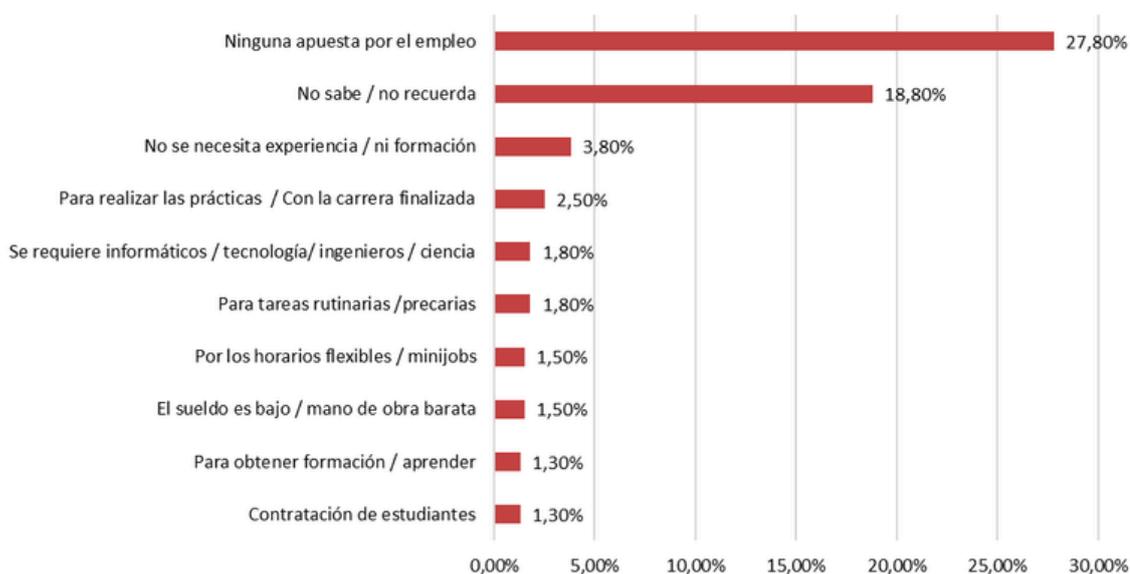
Si piensas en empresas que apuesten por el empleo juvenil, ¿cuál te viene a la mente?



En cuanto a los motivos expresados, destacan: *“no requieren experiencia o mucha formación previa”* (contratan fácilmente a jóvenes sin experiencia), *ofrecer prácticas o ser lugares para aprender* y que *los jóvenes ocupan puestos rutinarios o precarios* en ellas (mencionando que son empleos básicos).

También se citaron pequeños detalles como la existencia de perfiles tecnológicos/ingenieros, la flexibilidad horaria o mini-jobs o que el sueldo es bajo/mano de obra barata. Esto nos deja inferir que **las razones sugieren que muchos identifican a esas empresas no tanto por invertir en la carrera de los jóvenes, sino porque emplean jóvenes en puestos de entrada poco exigentes o menos valorados**, factor que correlaciona con la sensación que tienen los universitarios de su poca preparación práctica para los primeros empleos.

¿Por qué recuerdas esa empresa?



Intención de emigrar por trabajo:

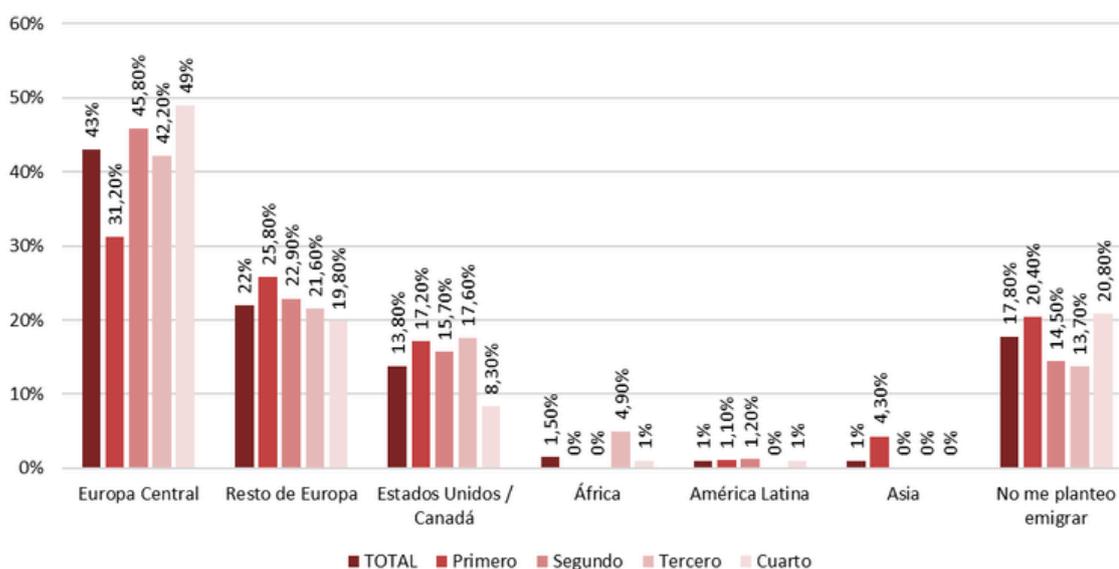
Porque, desde hace muchos años, existe la creencia de que un mejor futuro laboral es posible fuera de nuestro país. ¿Ocurre con los Zetas? Y, de emigrar, a dónde irían? Pues podemos afirmar que **la mayoría de los estudiantes manifiesta disposición a trabajar en el extranjero, principalmente dentro de Europa.**

En concreto, **ocho de cada diez (82,3%) universitarios Zeta están dispuestos a emigrar para trabajar.** En concreto, la opción más elegida fue Europa: Central (43%) y "Resto de Europa" (22%). Podemos concluir que **el 65% de los jóvenes preferiría emigrar a países europeos.**

Solo un 13,8% tiene como destino deseado "Estados Unidos/Canadá". En conclusión: **menos de uno de cada cinco (17,8%) no se plantea emigrar.** En concreto, son los andaluces los estudiantes que se muestran más reacios a emigrar a otro país. Así que podemos concluir que **hay una tendencia fuerte hacia la movilidad laboral dentro del entorno europeo,** con Norteamérica como segunda opción a mucha distancia de la favorita. Se percibe sumo desinterés por cualquier otra región.

Si se analiza la evolución acorde con el curso universitario en el que se encuentra el Zeta, **vemos que existe una tendencia creciente en la intencionalidad de emigrar, durante los primeros cursos (1º, 2º, 3º) hasta llegar al cuarto curso, que la tendencia decrece** y vuelve a posicionarse en valores de primer curso, lo que nos indica que a medida que se acerca la finalización del curso, los cambios de planes son más latentes y, posiblemente, más realistas.

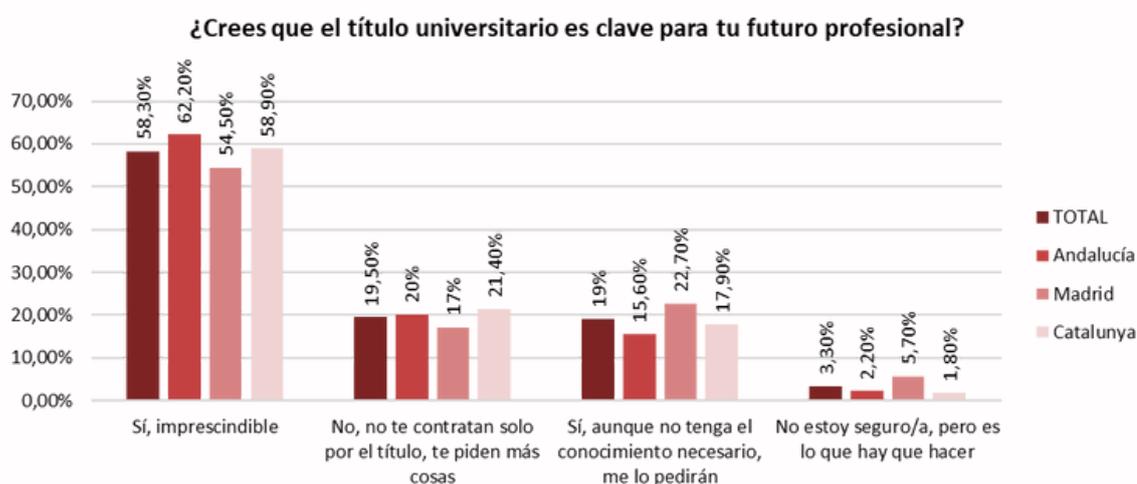
Si te planteases emigrar para trabajar, ¿a dónde irías?



3.3 DATOS DESTACADOS POR CC.AA.: ANDALUCÍA, CATALUÑA Y COMUNIDAD DE MADRID

Importancia del título universitario:

Mientras que la media nacional de Zetas que considera imprescindible el título es del 58,3%, esta media aumenta a seis de cada diez (62,2%) andaluces, próximos al 58,9% de catalanes y el 54,5% de madrileños.

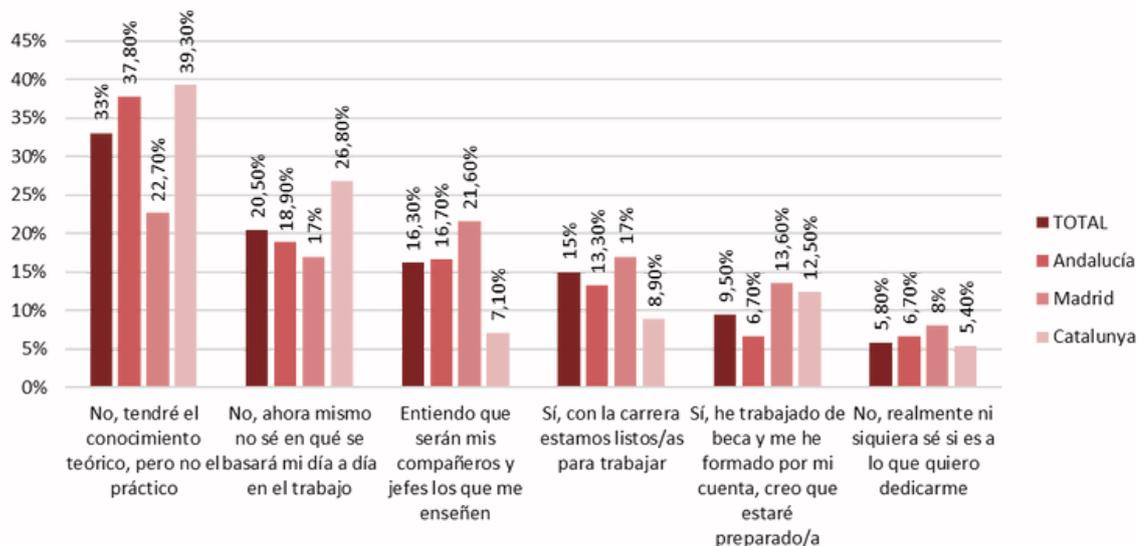


Percepción de preparación para el mundo laboral:

El 63,4% de los andaluces, 71,5% de los catalanes y 47,7% de madrileños creen que no sales preparado al terminar los estudios de grado, respondiendo que “No, tendré el conocimiento teórico, pero no el práctico”, “No, ahora mismo no sé en qué se basará mi día a día en el trabajo (tareas a realizar, puesto, rutina diaria, etc.)”, “Entiendo que serán mis compañeros y jefes los que me enseñen” o “No, realmente ni siquiera sé si es a lo que quiero dedicarme”.

Si vemos cada respuesta de forma individual, vemos como el 37,8% de andaluces, 39,3% de catalanes y 22,7% de madrileños creen que sólo tendrán conocimiento teórico. Además, el 18,9% de andaluces, 26,8% de catalanes y 17% de madrileños no sabe en qué consistirá su día a día laboral. Por último, hay un porcentaje que se siente perdido y no sabe ni a qué quiere dedicarse: 6,7% de andaluces, 5,4% de catalanes y 8% de madrileños.

¿Crees que terminarás la universidad preparado/a para el mundo laboral?



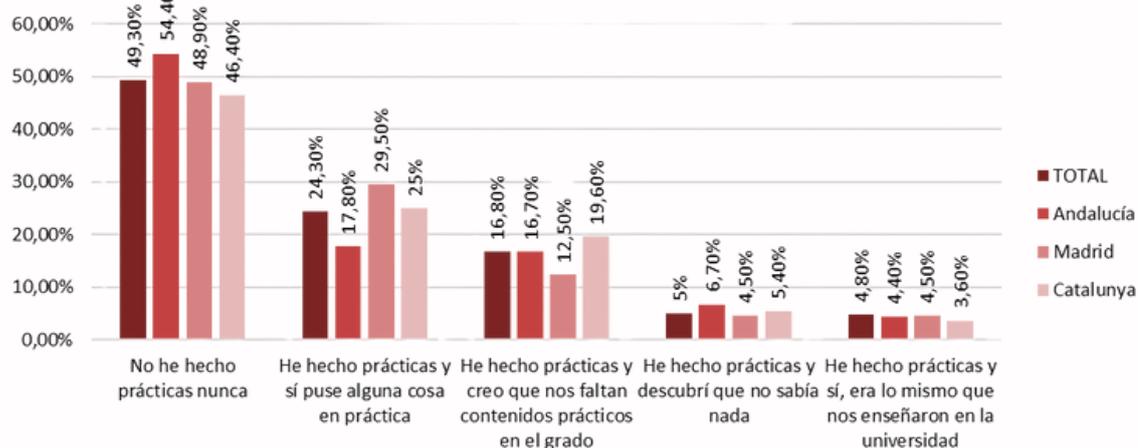
Experiencia en prácticas profesionales:

Mientras que, de media, **el 49,3% de los Zetas universitarios en España no ha hecho prácticas**, en Andalucía es un **54,4%**, en la Comunidad de Madrid un **48,9%** y en Catalunya un **46,4%**.

Es interesante observar que **el 6,7% de los andaluces confirman que, tras realizar las prácticas, descubrió que no sabía nada** (el 5,4% en Catalunya y el 4,5% en Madrid).

Tan solo uno de cada cuatro (24,3%), de media, confirma haber puesto en práctica conocimientos aprendidos en la universidad. Los madrileños lo afirman en un 29,5%, los catalanes en un 25% y los andaluces en un 17,8%.

Si has realizado prácticas alguna vez, ¿pudiste poner en práctica los contenidos que te han enseñado en la universidad?

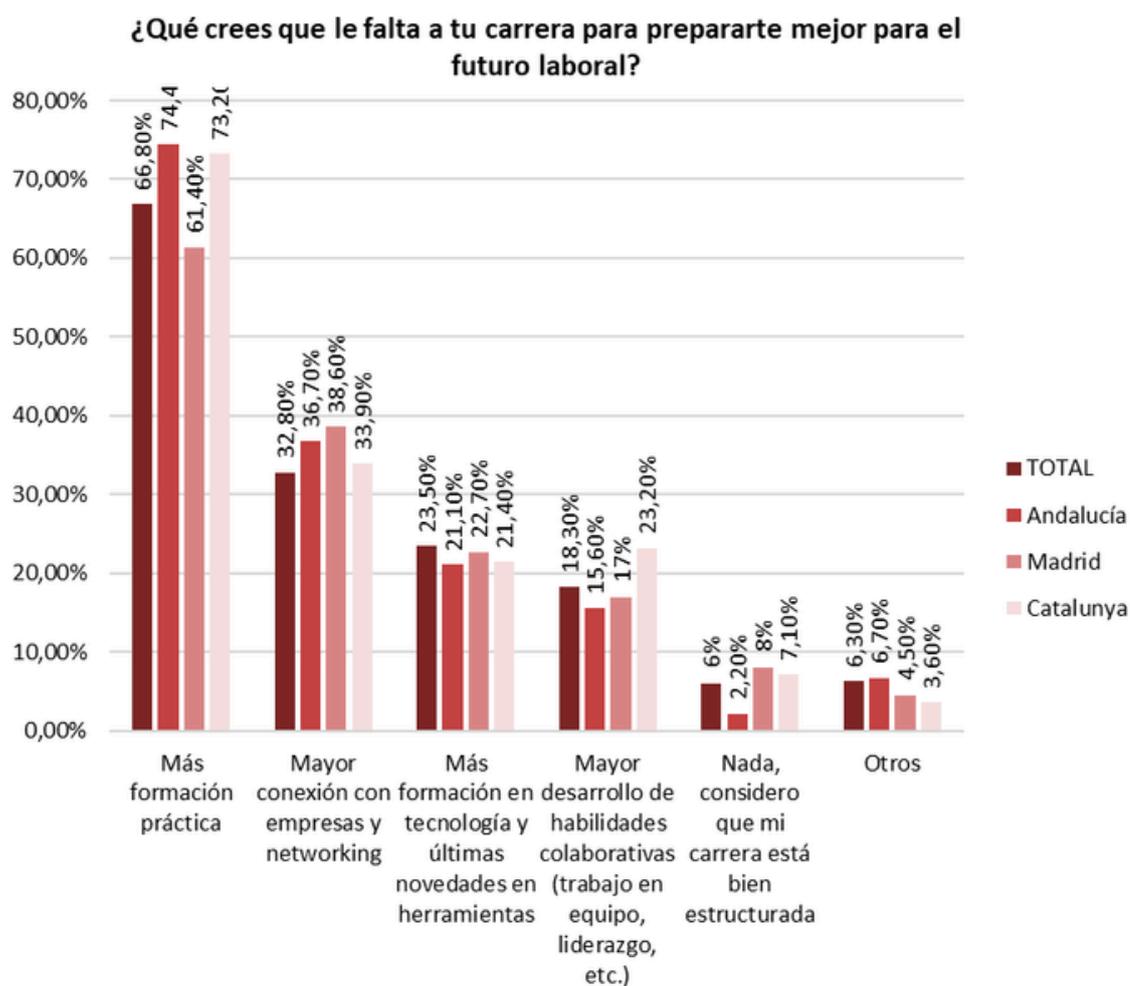


¿Qué falta en la carrera para prepararte mejor?

Al igual que hemos podido comprobar previamente, los estudiantes Zeta de Andalucía, Cataluña y la Comunidad de Madrid creen que lo que más falta en los grados es la formación práctica.

Por comunidades, vemos que **el 23,2% de los universitarios catalanes cree que a las carreras les falta un mayor desarrollo de habilidades colaborativas**, conexión con las empresas (33,9%) y un 73,2% cree que les falta formación práctica (74,4% en Andalucía y 61,4% en C. de Madrid).

Asimismo, **solo el 2,2% de los andaluces cree que su carrera está bien estructurada**. Por su parte, lo afirman el 8% en la Comunidad de Madrid y el 7,1% en Cataluña).

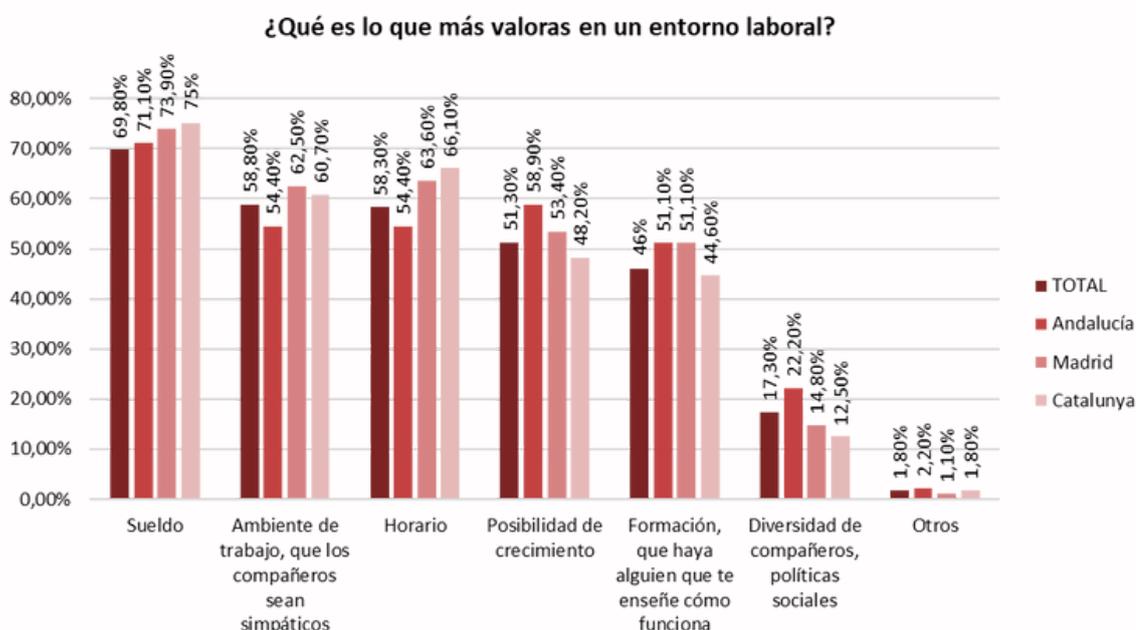


Valores más valorados en un empleo:

Tras preguntar qué es lo que más valoran del entorno laboral, **los universitarios madrileños destacan el sueldo (73,9%), el horario (63,6%), el ambiente laboral (62,5%) y la posibilidad de crecimiento (53,4%).**

En **Cataluña**, por su parte, las respuestas son similares, siendo el **75% sueldo, 66,1% horario, 60,7% ambiente y 48,2% posibilidad de crecimiento.**

En lo relativo a Andalucía, vemos cómo los universitarios **andaluces destacan el sueldo (71,1%), la posibilidad de crecimiento (58,9%), el horario y el ambiente laboral, ambos con un 54,4%.**



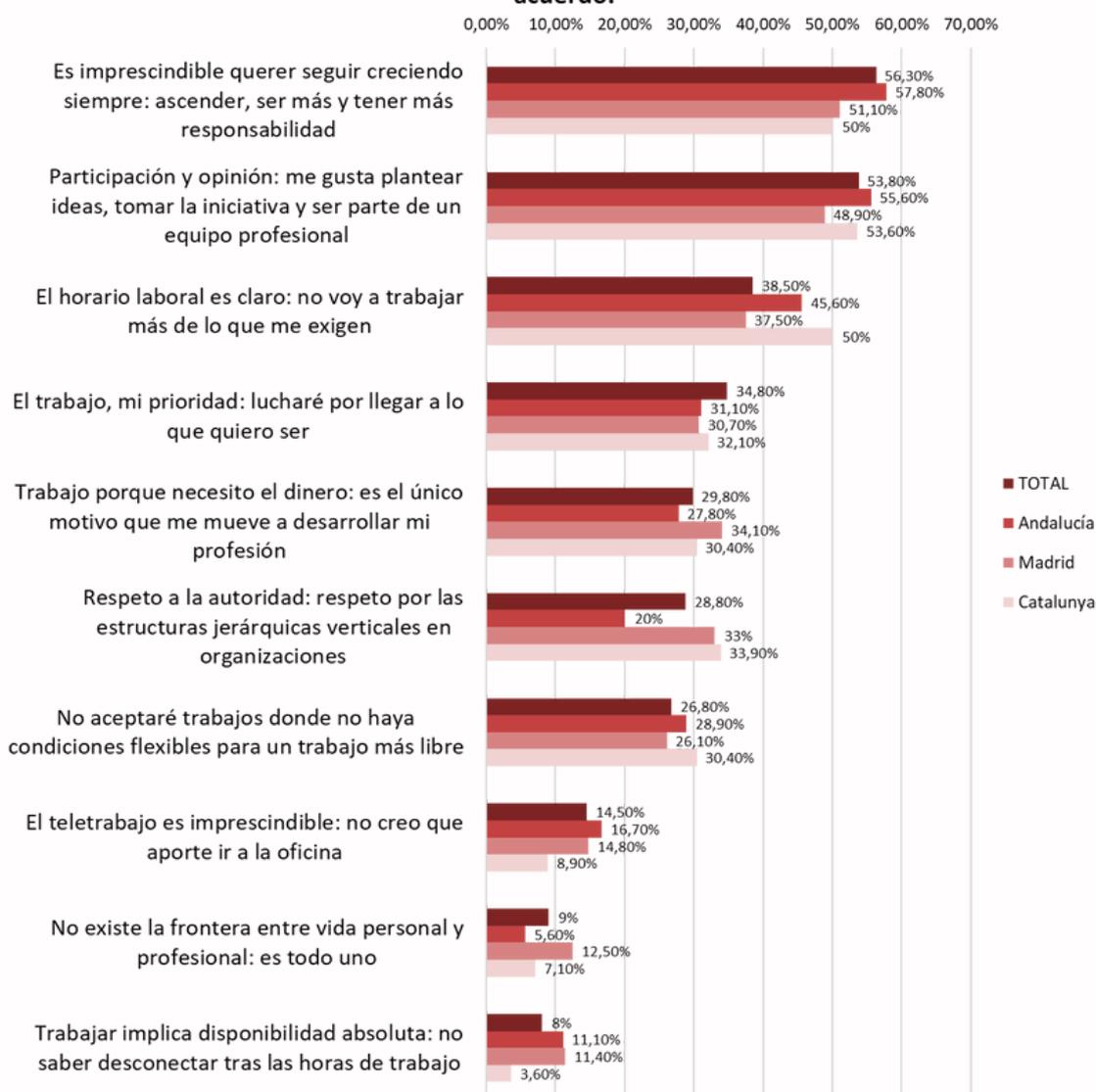
Afirmaciones sobre la actitud hacia el trabajo:

En **Andalucía** observamos que las afirmaciones con las que están más de acuerdo son: que **es imprescindible seguir creciendo siempre (57,8%), que quieren formar parte de la toma de decisiones y ser escuchados (55,6%); que el horario laboral debe ser claro, sin trabajar más de lo exigido (45,6%)** y que el trabajo es una prioridad y lucharán por llegar a lo que quieren ser (31,1%).

Por su parte, **en Cataluña quieren formar parte de la toma de decisiones y ser escuchados (53,6%), que es imprescindible seguir creciendo siempre y que el horario laboral debe ser claro (ambas con 50%)** y que el trabajo es una prioridad y lucharán por llegar a lo que quieren ser (32,1%).

Y, muy similar son los resultados de la **Comunidad de Madrid, donde destacan: que es imprescindible seguir creciendo siempre (51,1%), que quieren forma parte de la toma de decisiones y ser escuchados (48,9%), que el horario laboral debe ser claro, sin trabajar más de lo exigido (37,5%)** y que el trabajo es una prioridad y lucharán por llegar a lo que quieren ser (30,7%).

De la siguiente lista de afirmaciones, elige las 3 con las que estés más de acuerdo.



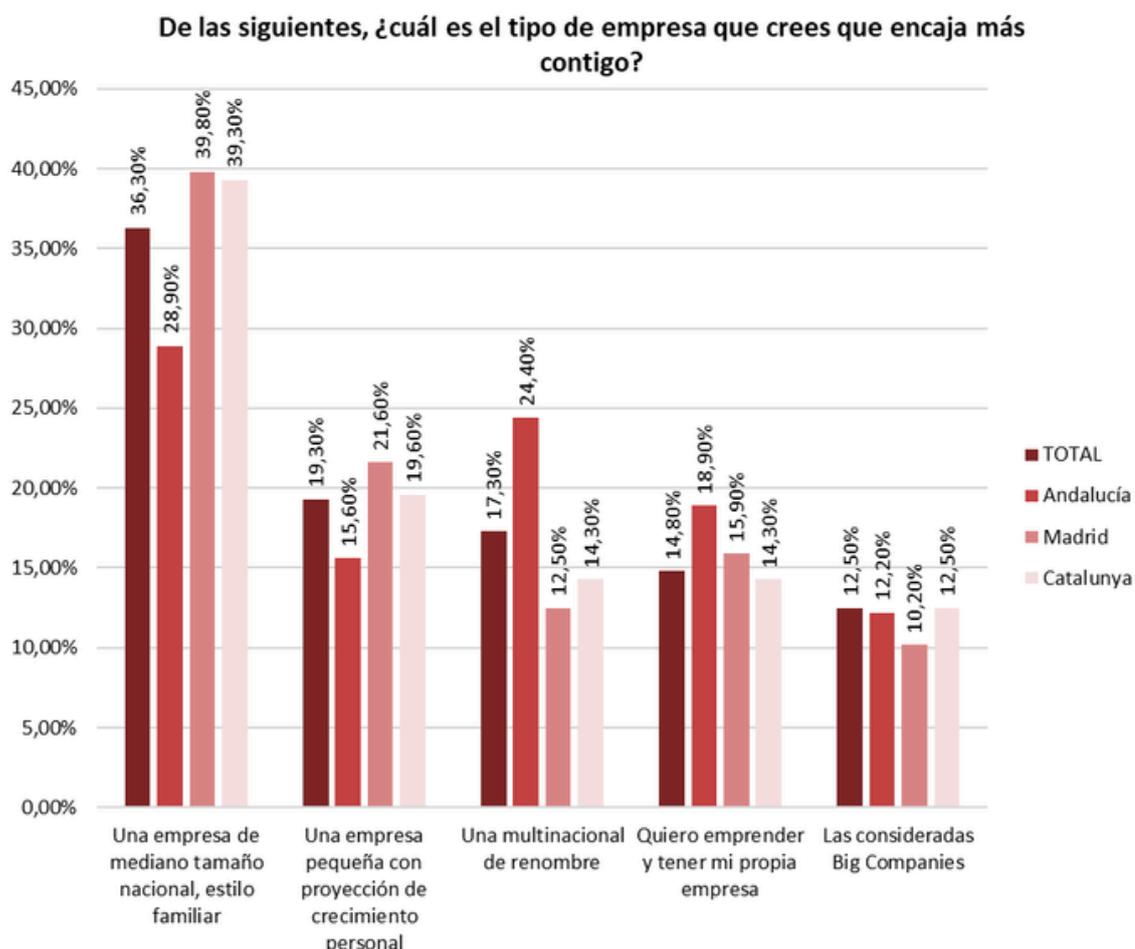
Tipo de empresa preferida:

Del mismo modo, se observan divergencias respecto a las preferencias de los Zetas al elegir el tipo de empresa en la que les gustaría trabajar: **el 44,5% de los andaluces opta por una pyme familiar (28,9%) o pyme en la que haya posibilidad de crecimiento (15,6%).**

Esta elección es más notable en Cataluña, que llega al 58,9% y en la Comunidad de Madrid, donde se eleva hasta el 61,4%.

Sin embargo, en comparación con Madrid, **los andaluces son quienes están más interesados en trabajar en una multinacional de renombre en un futuro, siendo la elegida por uno de cada cuatro (24,4%).**

Dos de cada diez (18,9%) andaluces piensa en emprender (15,9% en Madrid y 14,3% en Cataluña) y uno de cada cuatro (24,4%) andaluces piensa en irse a una multinacional.

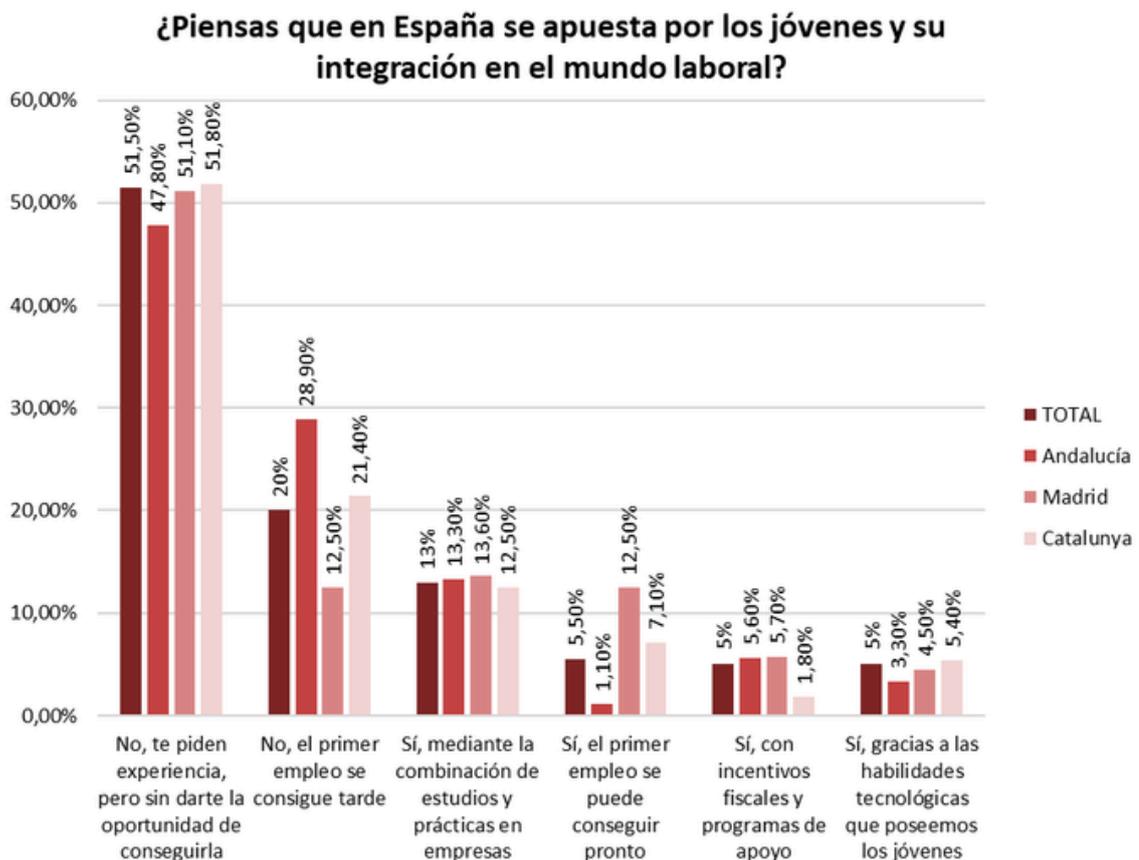


Oportunidades para jóvenes en España:

El **63,6%** de los universitarios madrileños cree que España no apuesta por el talento joven (73,2% de los estudiantes catalanes, el 76,7% de los andaluces y el 71,5% de media nacional).

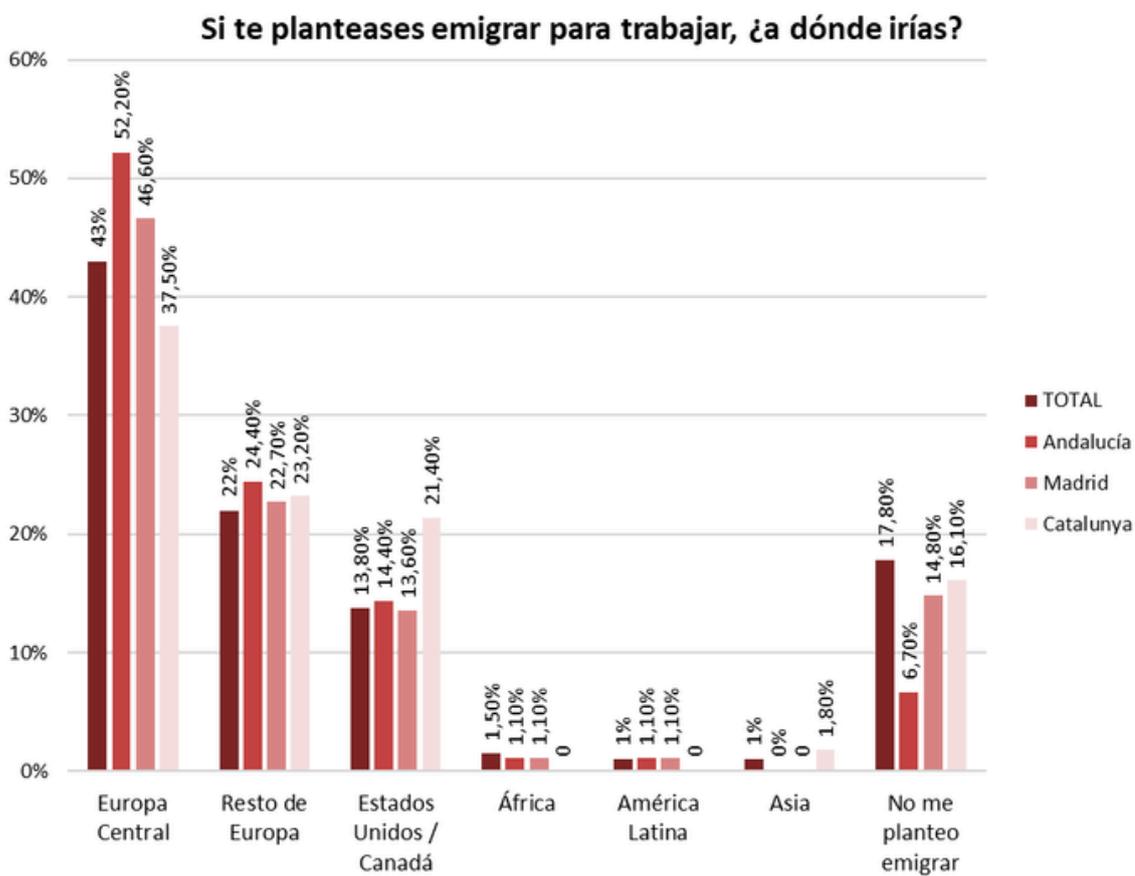
La realidad es que **en Madrid se cree que se pide experiencia sin dar oportunidad a conseguirla (51,1%);** en Cataluña un 51,8% y un 47,8% en Andalucía. Como consecuencia, opinan que se consigue tarde el primer empleo (21,4% en Cataluña y 28,9% en Andalucía), siendo los estudiantes madrileños optimistas, con solo un 12,5% en la Comunidad.

En **Madrid y Andalucía (5,7% y 5,6% respectivamente) son más conscientes de que los incentivos fiscales y programas de ayuda pueden ayudar a generar empleo** y captar talento joven en España.



Como conclusión, podemos destacar que **los madrileños son los más optimistas que la media nacional y que los estudiantes de Andalucía:** el 12,5% (frente a la media nacional de 5,5%) cree que el primer trabajo se puede conseguir pronto, especialmente en contraposición a la opinión de los andaluces (1,1%).

No obstante, **un 85,1% de madrileños se plantea emigrar** y el 69,3% lo haría a Europa y el 13,6% a Estados Unidos o Canadá. **En Cataluña, un 83,9% también se lo plantea** y el 60,7% lo haría a Europa y **dos de cada diez (21,4%) a Estados Unidos o Canadá (media nacional del 13,8%)**. **En Andalucía, por último, solo un 6,7% no emigraría** y, entre los que sí, el 76,6% lo haría a Europa.



3.4 RESULTADOS GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

A continuación, y teniendo en cuenta que el programa Ruta 44 nace en la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, promovido por la agencia de publicidad BTOB, con sus partners Com2Be, The Cross Experience y Marketing Directo, con la colaboración de The Onion Inside, OTTO y KeyCode, es imprescindible mostrar en este contexto cuál es la realidad de los estudiantes de grados relacionados con la Comunicación, el Marketing, la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Siguiendo el mismo formato de estudio, a estos universitarios Zeta se les plantearon una serie de cuestiones extra para conocer su opinión sobre el sector.

Muestra y metodología:

Se realizó una encuesta on-line autoadministrada semiestructurada a 75 estudiantes de grados relacionados con la publicidad y las relaciones públicas de 18 a 26 años.

El 97,3% estudia el grado de Publicidad y RRPP y el 2,7% el de Publicidad.

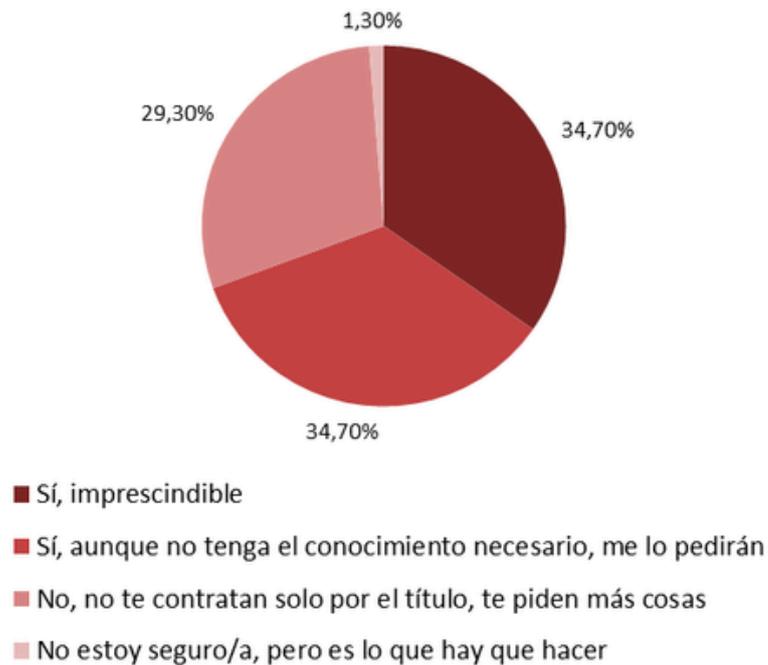
Respecto al nivel de estudios de la muestra, el 41,5% de la muestra está en el 4º año de su grado, siendo los más numerosos, les siguen los de primero, con un 30,5% y los de tercero, con un 19,5%.

Percepciones sobre la formación universitaria.

Si nos centramos únicamente en los futuros profesionales de este, vemos cómo **siete de cada diez (69,4%) consideran que el título es imprescindible para su futuro profesional, incluso cuando se puede no contar con el conocimiento necesario (34,7%)**. Uno de cada tres (29,3%) afirma que no es lo único que te piden para contratarte, que se exigen más cosas.

Esta muestra sigue la línea de los estudiantes de otros grados, por lo que se trata de un aspecto transversal en todos los estudiantes.

¿Crees que el título universitario es clave para tu futuro profesional?



Sin embargo, a pesar de ello, vemos cómo **ocho de cada diez (81,4%) afirman que, al terminar el grado, no saldrán preparados para el mercado laboral**. La mitad cree que tendrán el conocimiento teórico y no el práctico (50,7%), el 20% desconocerá en qué consistirá su tarea y uno de cada diez (10,7%) está perdido y no sabe ni a qué quiere dedicarse. **Solo un 4% cree que sí, que al terminar los estudios se está preparado para trabajar.**

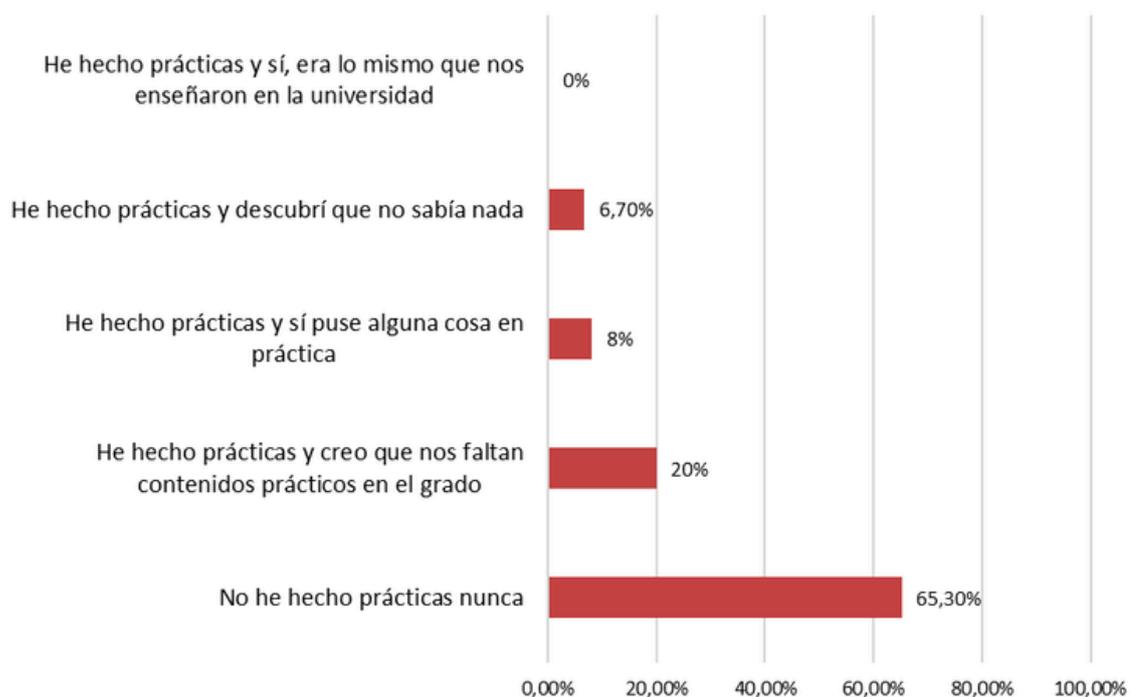
¿Crees que terminarás la universidad preparado/a para el mundo laboral?



Teniendo en cuenta lo importante que es la realización de prácticas en este sector, observamos con sorpresa que **seis de cada diez (65,3%) nunca han hecho prácticas. En cuarto, un 35,3% sigue sin haberlas hecho.**

Dos de cada diez (20%) de los que sí las hicieron afirman que detectaron que al grado le faltaba contenido práctico (cifra que asciende hasta el 44,1% entre los estudiantes de 4º curso) y **un 6,7% descubrió que no sabía nada.**

Si has realizado prácticas alguna vez, ¿pudiste poner en práctica los contenidos que te han enseñado en la universidad?



Dado que es tan alto el porcentaje de estudiantes que cree que tras lograr concluir el grado universitario no se sale preparado para el mercado laboral, quisimos saber **qué es lo que podría faltar a sus estudios para prepararlos mejor** (podían elegir varias opciones).

El resultado es claro: el **76% afirmó que faltaba formación práctica, el 57,3% más conexión con las empresas y networking y el 49,3% más formación en tecnología y nuevas herramientas.** A distancia, un 22,7% considera que faltan *soft skills*: habilidades colaborativas, trabajo en equipo o liderazgo. **Solo un 1,3% cree que la carrera está bien estructurada, (media de todos los estudiantes de 2,4%).**

¿Qué crees que le falta a tu carrera para prepararte mejor para el futuro laboral?

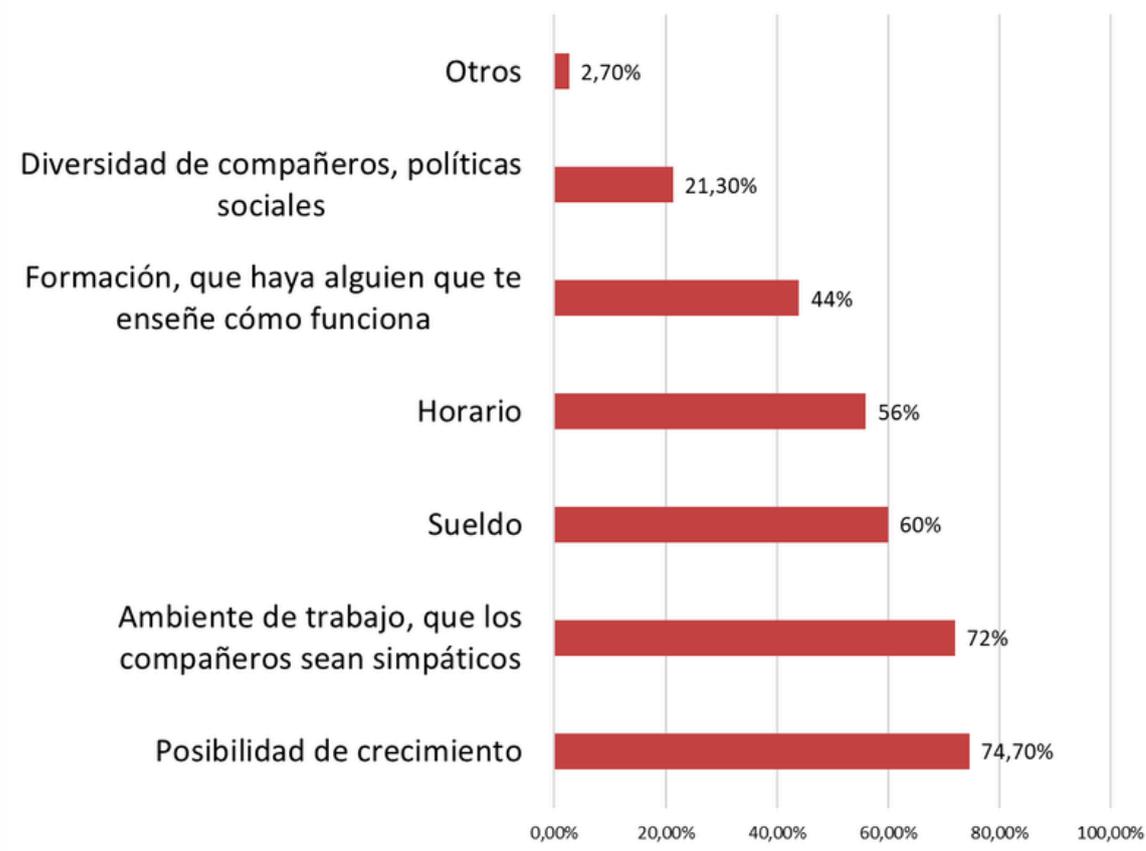


Preferencias sobre el empleo y visión del mercado laboral.

¿Qué valora un futuro publicista Zeta cuando piensa en el trabajo? La realidad es que, cuando se les permite escoger los tres aspectos fundamentales, nos dicen que: **la posibilidad de crecimiento (74,7%) y el ambiente de trabajo (72%) con bastante distancia de las siguientes, el sueldo, con un 60% o el horario (56%).**

Tras esto, el 44% dice que desearía formación, que le enseñara alguien cómo hacerlo (los alumnos de 4º curso puntúan con un 73,5%) o que existan políticas sociales (con un 21,3%).

¿Qué es lo que más valoras en un entorno laboral?



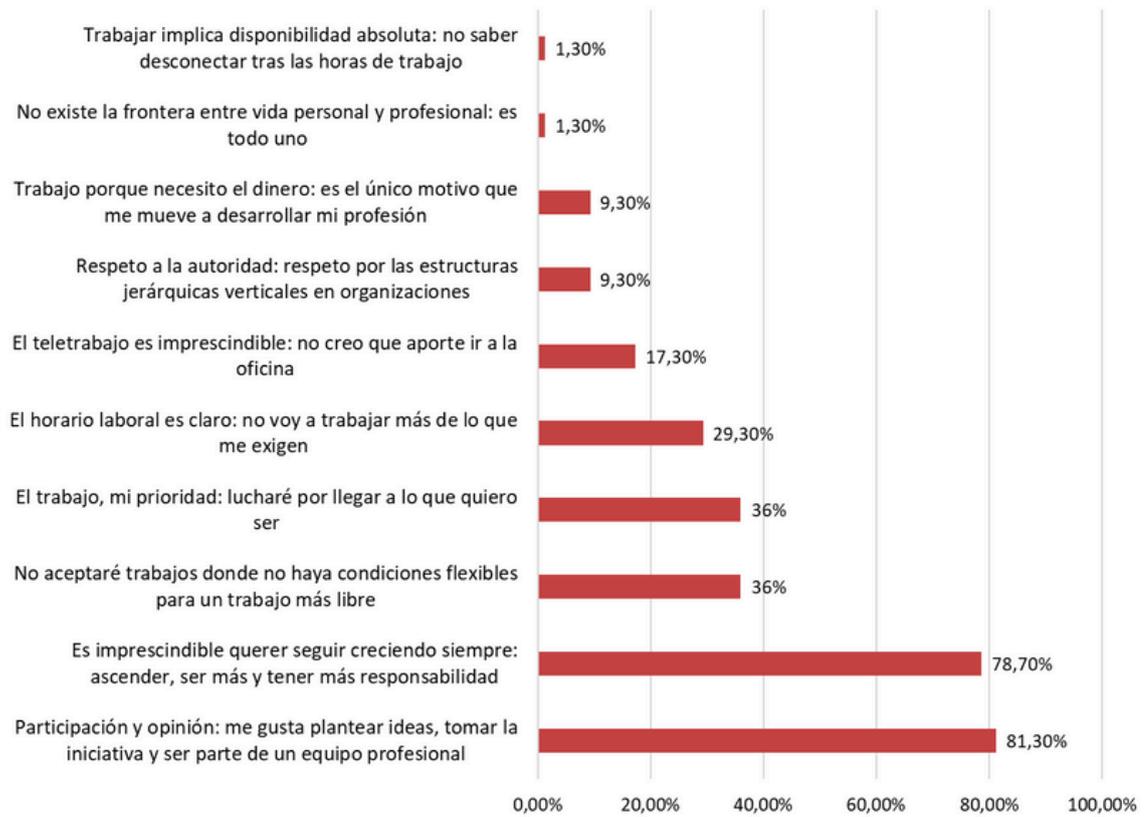
Y, siguiendo con el análisis de cómo la filosofía Zeta se refleja en su manera de actuar y sus expectativas respecto a lo que le rodean, se analizaron las tres afirmaciones con las que esta generación de universitarios estaba más de acuerdo.

De entre las diez ofertadas, destacan dos: la primera, **poder participar en la toma de opinión, con un 81,3%, seguida de poder seguir creciendo y ascendiendo siempre, con un 78,7%.**

Además, cuatro de cada diez opinaron que no aceptarían trabajos donde no haya condiciones flexibles (36%), igualado a que el trabajo será su prioridad y lucharán por llegar a ser lo que quieren (36%). Para **el 29,3% es imprescindible trabajar solo las horas exigidas y el 17,3% considera el teletrabajo imprescindible y no entienden lo que aporta ir a una oficina.**

Y, cómo no, entendiendo la volatilidad y la velocidad de cambios del sector de la comunicación y la publicidad, es interesante saber **en qué tipo de empresas se ven estos jóvenes en el futuro. Las conclusiones pueden sorprender: se encuentran muy cerca la pyme de estilo familiar con un 26,7% y la multinacional de renombre, con otro 29,3%.**

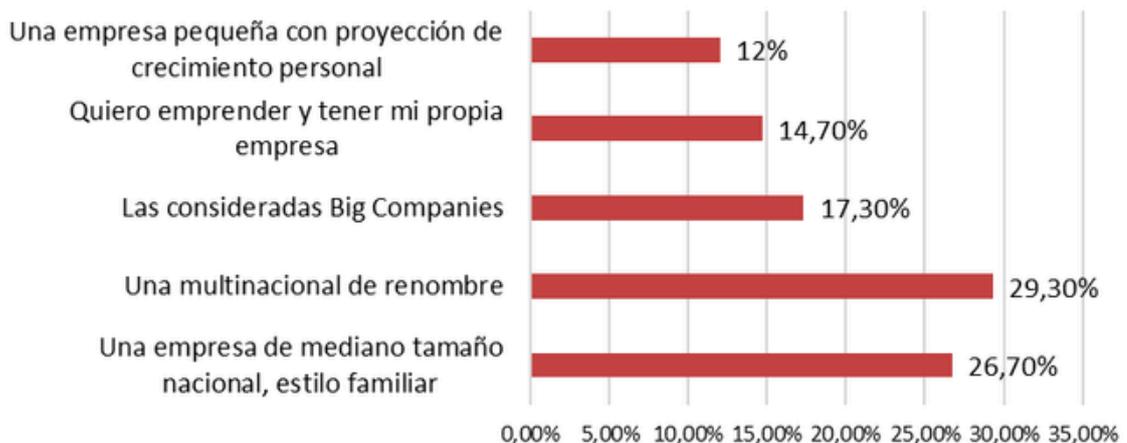
De la siguiente lista de afirmaciones, elige las 3 con las que estés más de acuerdo



Sin embargo, **uniendo las pymes familiares y las pymes con proyección, vemos que son las favoritas para el 38,7%**. Solo el 14,7% quiere emprender y crear su propia empresa (los alumnos de 4º curso lo afirman con un 29,4%).

Destaca el hecho de que **solo el 17,3% elegiría, de media, una Big Company, siendo que, en 4º curso, la escogería el 2,9%**.

De las siguientes, ¿cuál es el tipo de empresa que crees que encaja más contigo?



Con todo esto en mente, se alcanza una de las preguntas clave: ¿se apuesta en España por el talento joven? En el sector de la publicidad lo tienen claro: **el 78,7% cree que no, ya que se pide una experiencia difícil de conseguir**. Sin embargo, se ven halos de optimismo entre ese 12% que cree que combinando estudios y prácticas se puede lograr.

Si hablamos de manera general, ¿piensas que en España se apuesta por los jóvenes y su integración en el mundo laboral?

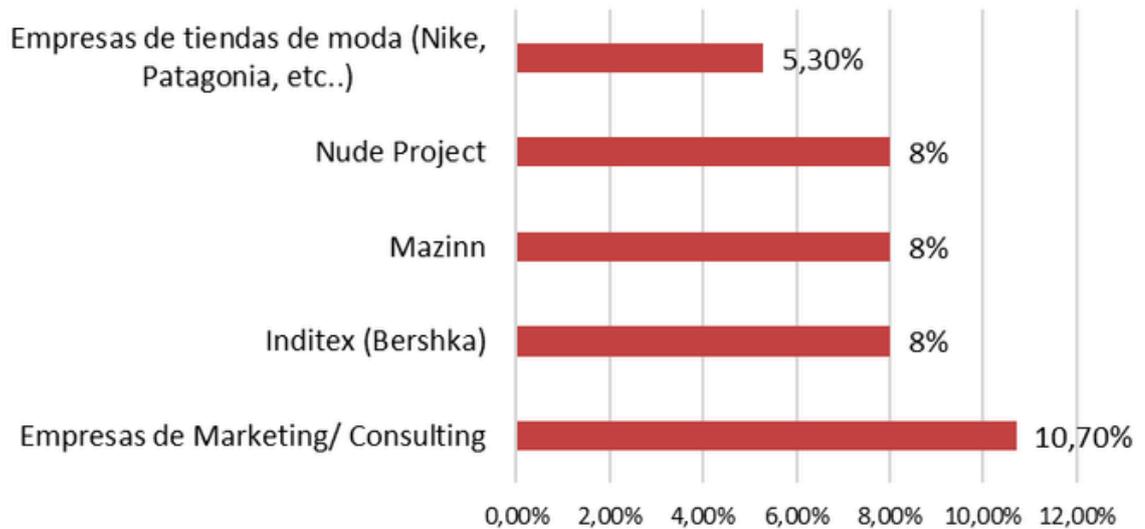


Porque si se habla de fomento del talento joven, ¿qué empresas les vienen a la mente? Los resultados muestran que no hay consenso: desde algo tan genérico como las agencias de marketing (10,7%) a empresas como Inditex (8%), Mazinn (8%), Nude Project (8%), de ropa (Nike, Patagonia, etc) con un 5,3%.

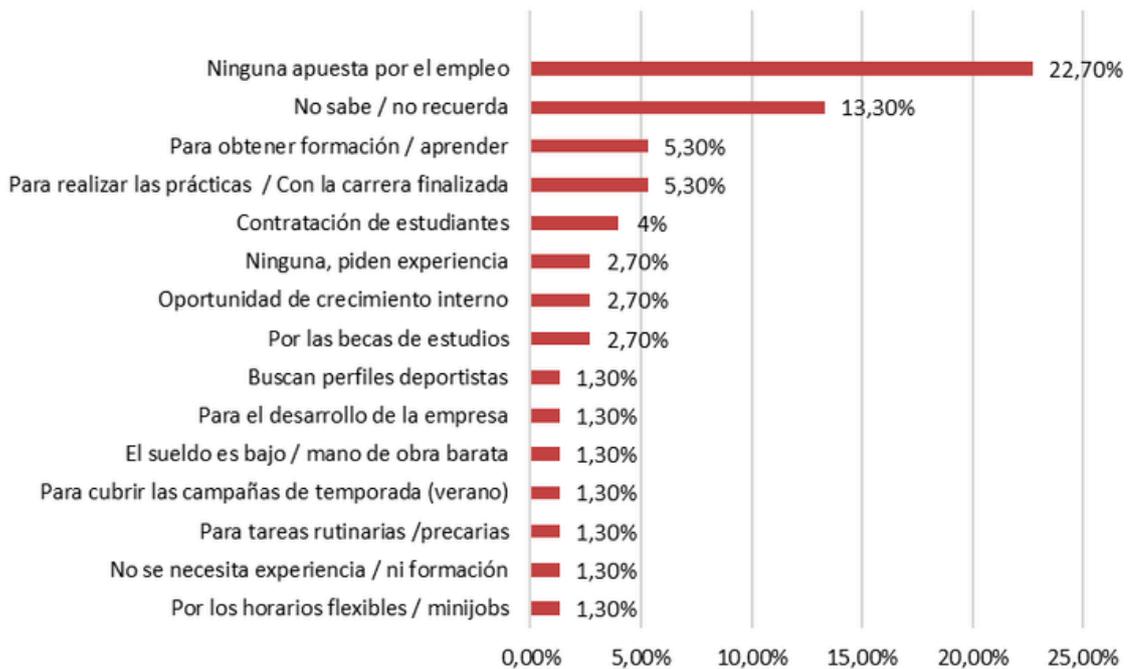
Entre los motivos que justifican su elección destacan que son sitios para hacer las prácticas o para aprender (5,3%), lugares donde contratan estudiantes (4%). Pocos creen que se ofrezcan horarios flexibles (1,3%) u oportunidad de crecimiento interno (2,7%).

Se percibe la decepción al ver que dos de cada diez (22,7%) afirman que no hay ninguna empresa que apueste por el empleo.

Si piensas en empresas que apuesten por el empleo juvenil, ¿cuál te viene a la mente?



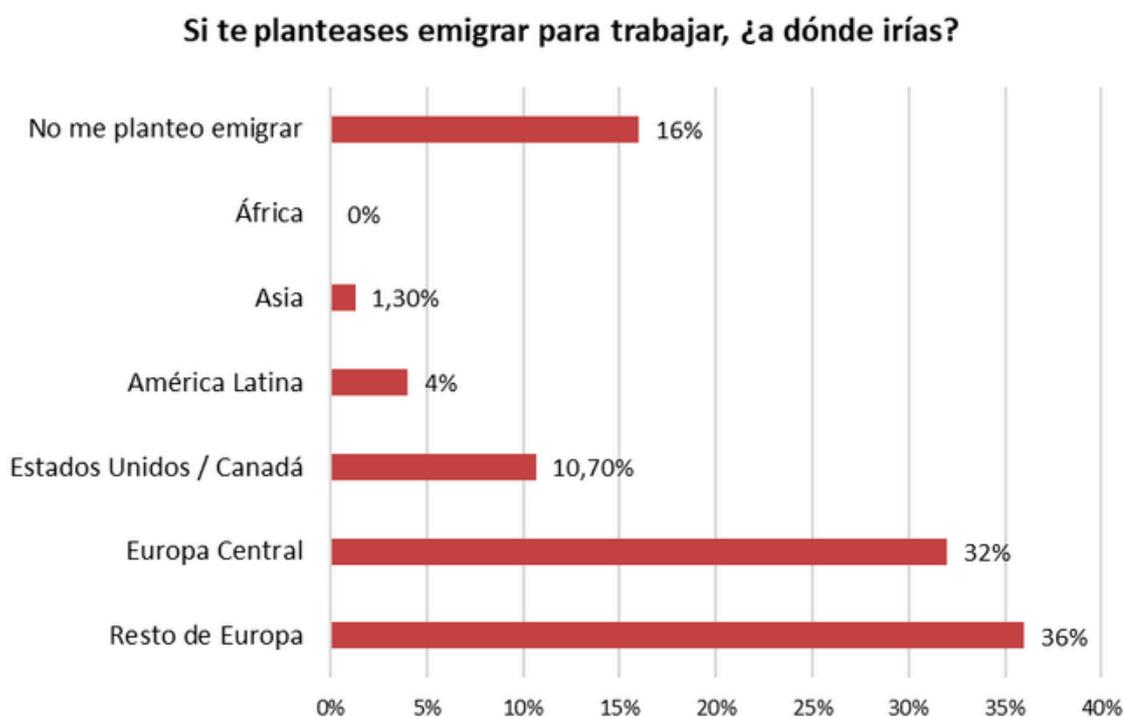
¿Por qué?



Con toda esta información en mente solo falta saber si los jóvenes publicistas ven su futuro en España o se plantean emigrar y la respuesta está clara: **solo un 16% no se plantea emigrar.**

De los que sí lo hacen, destaca Europa (con un 68%), seguida en la distancia de Estados Unidos con un 10,7%, con una media de todos los estudiantes universitarios de 13,4%.

Un detalle significativo es que Asia solo es escogida, de media, por el 1,2% de los jóvenes.



Opiniones sobre el sector de la publicidad y las relaciones públicas:

Más allá del puesto de trabajo y de las expectativas laborales que cada joven pueda tener, es interesante entender cómo ven, ahora que aún no han entrado, el sector al que pertenecerán. Entre sus respuestas, destacan: **que hay mucha competitividad (56%), es un ámbito de trabajo estresante debido a las fechas de entrega imposibles (40%), asumen que tendrán problemas para desconectar del trabajo (32%) y que es difícil llegar a triunfar (30,7%)**. Como queja, el 24% asume que tendrá que hacer horas gratis.

Sin embargo, en positivo, detectamos que **un 28% cree que este sector permite innovar y uno de cada cuatro (25,3%) cree que siempre surgen briefs e ideas de las que aprender**, porque, además, es un sector muy adaptado a las nuevas generaciones (25,3%).

Por último, se respira esperanza: hay un 14,7% que espera llegar a cobrar bien.

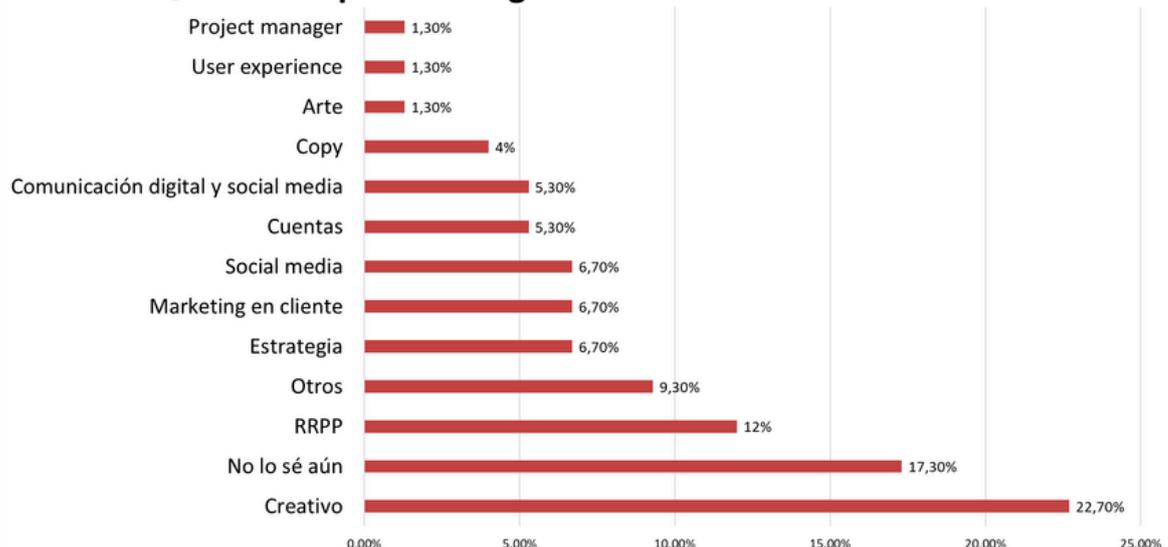
¿Qué opiniones has escuchado del sector publicitario?



Del mismo modo, ¿sigue existiendo la vocación en este sector? El informe quiere saber hasta qué punto los Zeta saben a qué se quieren dedicar. Así que, preguntados por ello, concluimos que **un 22,7% espera ser creativo, un 12% quiere dedicarse a las relaciones públicas y un 6,7% a estrategia, social media o marketing en cliente.**

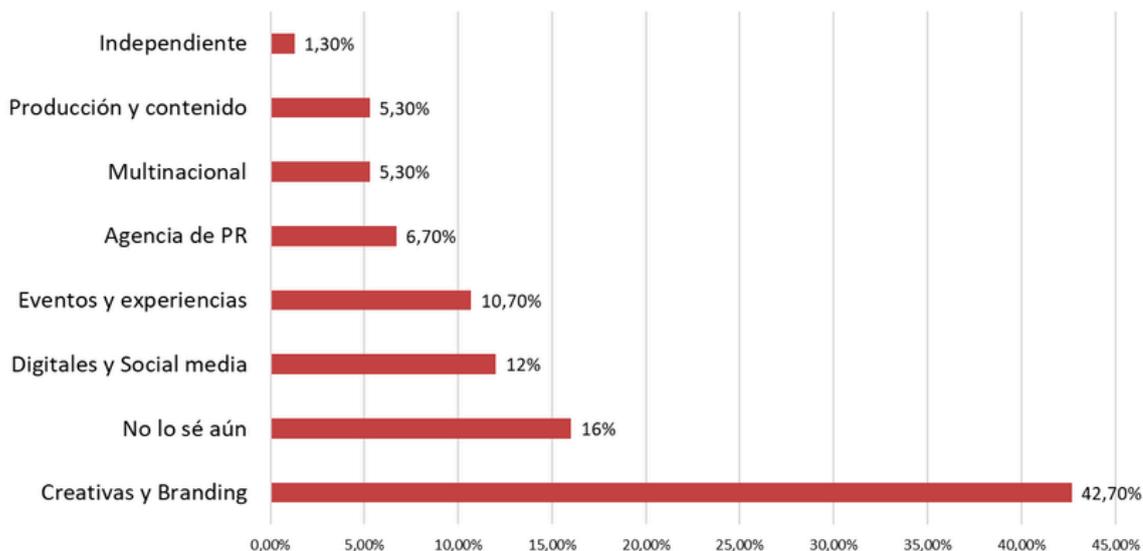
En el caso de comunicación digital y social media, escogido por el 5,3%. **Dos de cada diez (17,3%) aún no sabe a qué quiere dedicarse.**

¿Sabes en qué área te gustaría estar cuando termines?



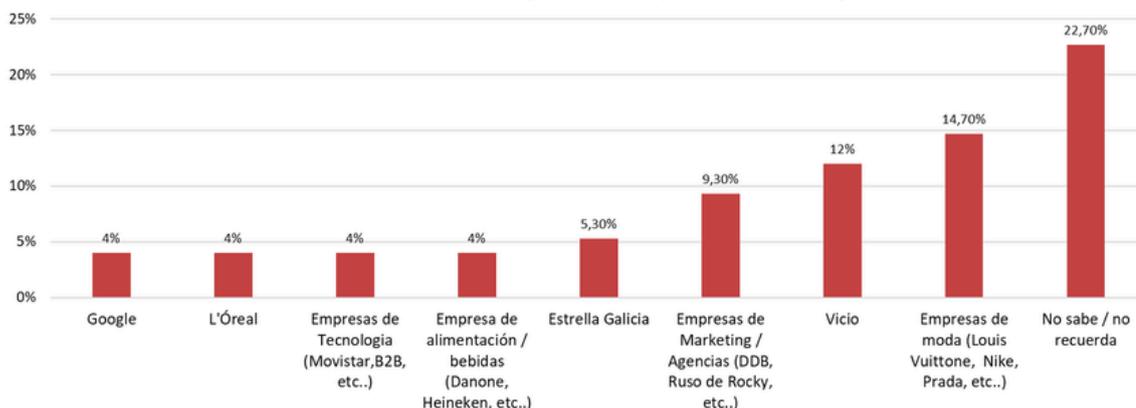
Y, además del puesto, el informe analiza si han recreado el tipo de agencia ideal al que quieren llegar o el ámbito de actuación en el que quieren desarrollarse. Así, sabemos que **la mayoría opta por una agencia en la que se trabaje la creatividad y el branding (42,7%). Le siguen, alejadas, las digitales y de social media (12%) y las de eventos (10,7%).** La agencia de PR sería la favorita para el 6,7% y la multinacional o de producción solo para el 5,3%. Podemos ver cómo **un 16% aún no sabe cuál preferiría.**

Si tuvieses que elegir tu tipo de agencia ideal, ¿cuál sería?



¿Y hay alguna que tengan en mente como ese lugar en el que sueñan trabajar? Pues no hay mucho consenso: **un 14,7% quiere trabajar en empresas de moda (Nike, Prada, etc.), en Vicio (12%), en agencias de marketing (9,3%) como DDB o Ruso de Rocky y en empresas de gran renombre como Estrella Galicia (5,3%), Google (4%),** empresas de alimentación y bebidas (Danone, Heineken) con un 4% o de cosmética, como L'Óreal con otro 4%. Cabe destacar que **el 22,7% no sabe aún dónde querría trabajar.**

¿Cuál sería la marca o empresa para la que desearías trabajar?



Finalmente, si un Zeta universitario que ha optado por estudiar grados relacionados con la publicidad imagina su futuro, ¿qué nos diría? Pues sus respuestas, sorprenden: **tres de cada diez (30,7%) creen que estarán trabajando fuera por tener mejores oportunidades laborales y en la misma proporción (28%) que estará montando su negocio o siendo freelance.**

El 26,7% cree que habrá cambiado más de tres veces de agencia o empresa y el 24% que será directivo. Respecto a esto último, sorprende que **el 40% de los estudiantes de 1º curso se ve en cargos de dirección, disminuyendo hasta el 16,7% entre los de 4º curso**, cuando parece que comienza a reinar una visión menos ambiciosa o más pesimista. **Dos de cada diez espera haber pasado a cliente (20%).**

Imagina tu futuro tras diez años de vida laboral, ¿qué crees que pasará?



4. CONCLUSIONES

El análisis de los datos obtenidos permite extraer conclusiones fundamentales que sientan las bases para una transformación en la formación universitaria. **Los estudiantes manifiestan una creciente insatisfacción ante la falta de experiencias prácticas que complementen la teoría, y esta brecha se agrava notablemente en los cursos superiores.**

Este fenómeno evidencia la urgencia de renovar los modelos educativos tradicionales, incorporando metodologías activas, experiencias reales y una actualización constante que permita a los graduados adaptarse a un mercado en rápida evolución.

Las diferencias regionales también ofrecen un panorama interesante: en comunidades autónomas como Andalucía, donde la ausencia de prácticas es más pronunciada, es indispensable implementar intervenciones específicas que promuevan una mayor inmersión en el mundo laboral. En contraste, en Madrid se observa una percepción de preparación relativamente mejor, lo que podría servir de referencia para desarrollar estrategias en otras autonomías.

Con todo esto en mente, **la “Cátedra extraordinaria de emprendimiento e innovación”, de BTOB Livebrands y la Universidad Complutense de Madrid, tiene la voluntad de transformar esta realidad.** Esta iniciativa actuará como catalizador para integrar metodologías prácticas e innovadoras en la formación universitaria, estableciendo un vínculo directo entre la universidad y el mercado laboral.

Su implementación, destinada al alumnado de Publicidad y Relaciones Públicas, dotará a los estudiantes de herramientas esenciales para enfrentar los desafíos de un entorno profesional en constante cambio, potenciando su talento y abriendo nuevas oportunidades de inserción profesional en un mercado cada vez más competitivo.

Propuestas de acción.

Ruta 44, con toda esta información ofrecida por los Zetas universitarios, se plantea una serie de palancas de actuación que permitan ofrecer a los jóvenes de hoy una formación que no solo los llene, sino que los prepare para el futuro laboral de mañana:

Partimos de la base de que, a pesar de la importancia que se le atribuye al título universitario, existe una clara desconexión entre la formación recibida y las competencias prácticas que exige el mercado. Esta brecha se refleja no solo en la percepción de insuficiencia de preparación, sino también en la alta demanda de prácticas profesionales, la duda respecto a la capacidad de adaptación a la automatización y la necesidad de una actualización continua en los contenidos curriculares.

¿Cómo responder a esto?

Formación práctica complementaria:

Es fundamental integrar de manera efectiva metodologías activas y experiencias prácticas. Esto podría incluir la incorporación de proyectos colaborativos con empresas y simulaciones de entornos laborales que permitan a los estudiantes aplicar lo aprendido de forma directa.

Fomento de Prácticas Profesionales:

Dado que casi la mitad de los estudiantes no ha tenido la oportunidad de realizar prácticas, es imprescindible establecer convenios con empresas y organizaciones que faciliten la inserción de los estudiantes en entornos reales de trabajo. Estas prácticas deben ser reconocidas formalmente en el currículo, de modo que aporten valor añadido a la formación y mejoren la empleabilidad.

Integración de formación Tecnológica y Metodologías de Vanguardia:

La actualización tecnológica es clave para preparar a los estudiantes para un mercado laboral en constante cambio tecnológico. Es necesario incorporar formación en herramientas digitales, y especialmente en Inteligencia Artificial para fomentar el desarrollo en programación, análisis de datos y otras competencias tecnológicas necesarias para el sector laboral actual.

Desarrollo de Habilidades Transversales:

Además de la formación técnica, es crucial potenciar habilidades transversales o *soft skills* como el trabajo en equipo, la comunicación, la resolución de problemas y la adaptabilidad. Estas competencias son fundamentales para enfrentar un entorno laboral dinámico y globalizado, y deben integrarse de forma transversal en todos los programas educativos.

En resumen, los "Zetas" universitarios se enfrentan a un mercado laboral que exige ciertas habilidades técnicas, actualización tecnológica y una conexión directa con el mundo empresarial. Si la oferta formativa debe perseguir **ofrecer más formación práctica y mirar hacia el sector profesional con actitud colaborativa**. De este modo, **el título universitario no será solo un bien valorado, sino que será una herramienta útil para entrar con seguridad en el mercado laboral**.



ruta ★ 44

CÁTEDRA
UCM★ BTOB



<https://catedra-ruta44.es>

Una iniciativa de:



Partners:



Colaboradores:

