

INFORME SOBRE LA SITUACIÓN LABORAL DE LOS EGRESADOS POR LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Curso 2016/17

OBSERVATORIO DE EMPLEO

SERVICIO DE EMPLEABILIDAD Y EMPRENDIMIENTO



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Servicio Andaluz de Empleo
**CONSEJERÍA DE EMPLEO,
FORMACIÓN Y TRABAJO AUTÓNOMO**





ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....3

METODOLOGÍA Y OBJETO DEL ESTUDIO3

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: Grados y Primer y Segundo Ciclo

1. Descripción del Colectivo	4
2. Situación laboral.....	5
a. Tasa de Inserción.....	6
b. Porcentaje de Paro Registrado	7
c. Porcentaje de Autoempleo	8
d. Situación Laboral Desconocida	8
3. Características del Primer Contrato.....	9
a. Media de días en encontrar trabajo.....	9
b. Movilidad Geográfica.....	10
c. Preparación del estudiante para el empleo	10
d. Calidad del Empleo	11
e. Características de la empresa contratante.....	12
4. Comparativa de los Principales Indicadores (4 años vista)	15



**OBSERVATORIO
DE EMPLEO**
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: Máster

1. Descripción del Colectivo	16
2. Situación laboral	17
a. Tasa de Inserción.....	18
b. Porcentaje de Paro Registrado	19
c. Porcentaje de Autoempleo	20
d. Situación Laboral Desconocida	20
3. Características del Primer Contrato.....	21
a. Media de días en encontrar trabajo.....	21
b. Movilidad Geográfica.....	22
c. Preparación del estudiante para el empleo	22
d. Calidad del Empleo	23
e. Características de la empresa contratante.....	23
4. Comparativa de los Principales Indicadores (4 años vista)	25
 BIBLIOGRAFÍA.....	 26



**OBSERVATORIO
DE EMPLEO**
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

INTRODUCCIÓN

El Real Decreto 861/2010, de 2 de Julio, que modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de Octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales en España, recoge que los planes de estudios conducentes a la obtención de Títulos Oficiales serán verificados por el Consejo de Universidades, siendo la Agencia Nacional de evaluación de Calidad y Acreditación (ANECA) la encargada de evaluar los planes de estudio de acuerdo con los protocolos de verificación.

En cumplimiento de este protocolo, el Sistema de Calidad a de garantizar el control la revisión y mejora continua de los títulos. Esto incluye el análisis de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida por parte de los egresados.

En este marco, la **Universidad de Málaga a través del Observatorio de Empleo** (parte integrante del Servicio de Empleabilidad y Emprendimiento), elabora anualmente informes que analizan la inserción laboral de sus egresados universitarios un año después de su egreso.

En el presente informe se analiza la situación laboral de los **egresados de la Universidad de Málaga pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, durante el curso 2016-2017.**

METODOLOGÍA Y OBJETO DEL ESTUDIO

Para realizar el estudio, y en cumplimiento del convenio de colaboración entre el Servicio Andaluz de Empleo de la Junta de Andalucía y la Universidad de Málaga para la elaboración conjunta de un **Estudio de Inserción Laboral** de los jóvenes universitarios, el **Observatorio Argos** (Sistema de Prospección Permanente del Mercado de Trabajo de Andalucía) del Servicio Andaluz de Empleo, pone a disposición de la Universidad de Málaga anualmente una serie de datos y conclusiones resultantes del cruce administrativo de los registros proporcionados por la Universidad de Málaga y los registros administrativos del Servicio Andaluz de Empleo (SAE) que permiten conocer la **situación laboral, las características del primer contrato y el porcentaje de autoempleo de los egresados universitarios** de Grado, Primer y Segundo Ciclo y Posgrado (Máster y Doctorado), un año después de su egreso.

El objetivo del estudio es **proporcionar información sobre la inserción laboral y el desarrollo profesional de las personas tituladas por la Universidad de Málaga** que va a servir posteriormente para el proceso de verificación de los títulos ofertados.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: Grado y Primer y Segundo Ciclo

1. Descripción del colectivo.

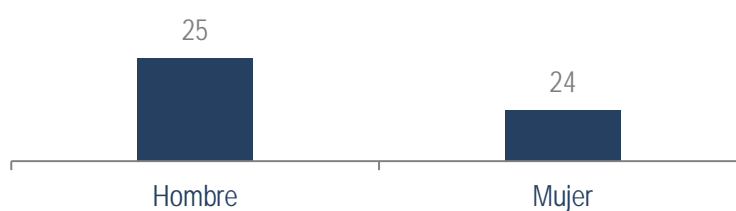
Durante el curso 2016-2017 y según los datos devueltos por el observatorio ARGOS, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga tituló a un total de 285 estudiantes de grado y de antiguas titulaciones, un 5,66% del total de los titulados por la Universidad para este nivel de estudio.

La titulación con un mayor porcentaje de egresados ha sido el Grado en Periodismo con un 33,68% del total.

TITULACIÓN	Hombre	Mujer	Total
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	3	2	5
LICENCIATURA EN PERIODISMO	0	1	1
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	1	2	3
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	41	44	85
GRADO EN PERIODISMO	31	65	96
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	33	62	95
TOTAL	109	176	285

La edad con la que los titulados terminaron sus estudios oscila entre los 22 y los 61 años considerando como referencia la fecha fin de promoción a 30 de septiembre de 2017. La media general es de 24,5 años.

Edad media a 30 de septiembre de 2017





2. Situación Laboral

En virtud de los datos procedentes de los registros administrativos del Servicio Andaluz de Empleo, conocemos la situación laboral del **96,49 % de los titulados de grado y primer y segundo ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación** a fecha de 30 de septiembre de 2018, un año después de su egreso.

El **52,63%** del total de egresados de la facultad se encuentran **trabajando**.

La titulación con un mayor porcentaje de estudiantes trabajando es la Licenciatura en Periodismo (100%).

Clasificando a los titulados por sexo el porcentaje de mujeres que se encuentran trabajando, el 55,11%, es superior al de hombres, el 50,00%.

A continuación, se detallan para cada una de las titulaciones de la Facultad.

GENERAL								
TITULACIÓN	Trabajando		Demandado empleo		Sin trabajar ni demandar empleo		Desconocida	
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	4	80,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%
LICENCIATURA EN PERIODISMO	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	2	66,67%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	34	40,00%	13	15,29%	35	41,18%	3	3,53%
GRADO EN PERIODISMO	51	53,13%	11	11,46%	33	34,38%	1	1,04%
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	58	61,05%	5	5,26%	26	27,37%	6	6,32%
TOTAL	150	52,63%	29	10,18%	96	33,68%	10	3,51%

HOMBRES								
TITULACIÓN	Trabajando		Demandado empleo		Sin trabajar ni demandar empleo		Desconocida	
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	3	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
LICENCIATURA EN PERIODISMO	-	-	-	-	-	-	-	-



LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	14	34,15%	8	19,51%	18	43,90%	1	2,44%
GRADO EN PERIODISMO	13	41,94%	3	9,68%	14	45,16%	1	3,23%
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	22	66,67%	3	9,09%	7	21,21%	1	3,03%
TOTAL	53	50,00%	14	13,21%	39	36,79%	3	2,75%

MUJERES								
TITULACIÓN	Trabajando		Demandado empleo		Sin trabajar ni demandar empleo		Desconocida	
LICENCIATURA EN PERIODISMO	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	1	50,00%	0	0,00%	1	38,64%	0	0,00%
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	20	45,45%	5	11,36%	17	29,23%	2	4,55%
GRADO EN PERIODISMO	38	58,46%	8	12,31%	19	30,65%	0	0,00%
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	36	58,06%	2	3,23%	19	35,00%	5	8,06%
TOTAL	97	55,11%	15	8,52%	57	32,39%	7	3,98%

a. Tasa de Inserción

El **54,55%** de los egresados cuya situación laboral es conocida se encuentran a fecha de 30 de septiembre de 2018 **trabajando**.

Las conclusiones por titulación son similares a las observadas en el apartado anterior, la titulación con una mayor tasa de inserción es la Licenciatura en Periodismo.

TITULACIÓN	TASA DE INSERCIÓN		
	Hombre	Mujer	Total
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	100,00%	50,00%	80,00%
LICENCIATURA EN PERIODISMO	-	100,00%	100,00%
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	100,00%	50,00%	66,67%



GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	35,00%	47,62%	41,46%
GRADO EN PERIODISMO	43,33%	58,46%	53,68%
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	68,75%	63,16%	65,17%
TOTAL	50,00%	57,40%	54,55%

b. Porcentaje de Paro Registrado

El **9,12%** de los titulados para los que se conoce su situación laboral a fecha de 30 de septiembre de 2018 constaban como **demandantes de empleo** en el Servicio Andaluz de Empleo y eran clasificados como parados registrados sobre el total de la población egresada.

Las antiguas titulaciones presentan un porcentaje de paro inexistente. El Grado en Comunicación Audiovisual es la titulación con mayor porcentaje, con un 17,07%

TITULACIÓN	PORCENTAJE DE PARO REGISTRADO*		
	Hombre	Mujer	Total
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	0,00%	0,00%	0,00%
LICENCIATURA EN PERIODISMO	0,00%	0,00%	0,00%
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	0,00%	0,00%	0,00%
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	17,07%	9,09%	12,94%
GRADO EN PERIODISMO	6,45%	12,31%	10,42%
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	9,09%	3,23%	5,26%
TOTAL	11,00%	7,95%	9,12%

**El porcentaje de paro registrado por titulación lo proporciona directamente el Observatorio Argos del Servicio Andaluz de empleo y los totales han sido calculados considerando la proporción de egresados que a 30 de septiembre de 2018 constaban como demandantes de empleo en el SAE y eran clasificados como parados registrados sobre el total de la población egresada.*



c. Porcentaje de Autoempleo

De los 150 titulados que se encuentran trabajando a 30 de septiembre de 2018 el **10,67% son autónomos**. Con respecto a lo observado en la promoción anterior, este porcentaje ha aumentado (fue del 4,11%).

TITULACIÓN	AUTOEMPLEO					
	Hombre		Mujer		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	0	0,00%	1	14,29%	1	6,25%
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	2	22,22%	1	14,29%	3	18,75%
GRADO EN PERIODISMO	6	66,67%	4	57,14%	10	62,50%
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	1	11,11%	1	14,29%	2	12,50%
TOTAL	9	16,98%	7	7,21%	16	10,67%

**Porcentajes calculados sobre la población que se encuentra trabajando a 30 de septiembre de 2018 para cada estudio y perfil.*

d. Situación Laboral Desconocida

Según los datos, el 37,19% de los egresados pertenecientes a esta escuela presentan una situación laboral desconocida. Bien porque no constan en ningún registro administrativo como demandantes de empleo o empleados, porque desconocemos su estado dado que no poseen identificadores válidos (NIF o NIE) para cruce con los registros administrativos o bien porque se encuentran trabajando en el extranjero y por tanto tampoco constarían en dichos registros. Al ser estudiantes universitarios se planteó la teoría de que quizá habrían seguido mejorando su formación académica en la universidad y de ser así su perfil profesional de cara a los organismos públicos se correspondería con el citado.

Para disipar la duda, se han cruzado los datos correspondientes con los registros administrativos de la Universidad de Málaga para comprobar si alguno de los egresados con situación laboral desconocida o sin demandar empleo ni trabajar se encontraba estudiando durante los cursos 2018/19 y/o 2017/18 y se ha llegado a la siguiente conclusión:



ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN DESCONOCIDA					
	Sin trabajar ni demandar empleo	Situación laboral desconocida	Situación Desconocida (Suma de las dos anteriores)	Estudiantes (Durante los cursos 2017/18 2018/19)	Porcentaje de Estudiantes (Estudiantes / Sit. Lab. Inc.)
MUJERES	57	7	63	9	14,29%
HOMBRES	39	3	42	3	7,14%
TOTAL	96	10	106	12	11,32%

Con lo cual el **11,32%** de los egresados no tiene un perfil laboral definido aún por encontrarse nuevamente **realizando estudios universitarios**. Por sexo el porcentaje de mujeres que ha seguido mejorando su formación académica, 14,29%, es superior al de los hombres, 7,14%.

No obstante, ha de considerarse que el cruce administrativo se ha hecho con los estudiantes de títulos oficiales impartidos por la Universidad de Málaga, parte de la población que queda por explicar podría encontrarse estudiando en otros centros ajenos a ella o en títulos propios de la misma.

3. Características del Primer Contrato

a. Media de días en encontrar trabajo

El número medio de días que los titulados han tardado en encontrar su primer empleo contados desde el 1 de octubre de 2017 ha sido de **156 días**.

La Licenciatura en Comunicación Audiovisual ha sido la titulación en la que menos días han tardado los egresados en encontrar su primer empleo, 127 días.



TITULACIÓN	Promedio de Días en encontrar el 1º empleo		
	Hombre	Mujer	Total
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	340	21	127
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	274	-	274
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	152	150	151
GRADO EN PERIODISMO	144	151	149
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	191	149	165
TOTAL	170	147	156

b. Movilidad Geográfica

Para conocer si existe o no movilidad laboral en la población estudiada se ha comparado el municipio del domicilio del titulado con el de su centro de trabajo y en aquellos casos en los que ambos municipios no coinciden se ha considerado que existe movilidad.

El **55,06%** de los contratos realizados implican que el egresado tenga que desplazarse a otro municipio distinto al suyo para desempeñar el empleo.

La titulación con menor porcentaje de movilidad geográfica ha sido la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, en la que ningún contrato implicó movilidad.

TITULACIÓN	Porcentaje de empleos que implican movilidad		
	Hombre	Mujer	General
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	100,00%	50,00%	33,33%
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	0,00%	-	0,00%
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	57,14%	57,69%	57,45%
GRADO EN PERIODISMO	61,54%	60,00%	60,42%
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	50,00%	48,65%	49,15%
TOTAL	53,44%	56,00%	55,06%



c. Preparación del estudiante para el empleo

La Seguridad Social clasifica las distintas categorías profesionales en 11 grupos de cotización, de ellos, los 3 primeros corresponden a ocupaciones para las que se requiere una titulación universitaria. Para considerar si el estudiante se encuentra o no desempeñando un trabajo para el que está adecuadamente cualificado, se ha considerado que lo está si su grupo de cotización se corresponde con alguno de los tres primeros.

En general, el **74,68%** de los contratos realizados exigen un nivel académico inferior al universitario, con lo cual la tasa de **sobrecualificación** asciende a ese mismo porcentaje.

La titulación en la que mayor proporción de egresados se encuentran desarrollando un empleo para el que están sobrecualificados es la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, así como el Grado en Comunicación Audiovisual.

Por otro lado, la titulación con un mayor porcentaje de personas ocupadas en un **empleo acorde con su nivel académico es la Licenciatura en Comunicación Audiovisual** donde el 33,33% lo están.

TITULACIÓN	Nº titulados contratados	Nº Titulados Sobre-cualificados	Tasa de Sobre-cualificación
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	3	2	66,67%
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	1	1	100,00%
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	47	38	80,85%
GRADO EN PERIODISMO	48	36	75,00%
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	59	41	69,49%
TOTAL	158	118	74,68%

d. Calidad del Empleo

El **86,08%** de los contratos registrados han sido **temporales**.

La titulación en la que menos temporalidad se observa es en las Licenciaturas en Publicidad y Relaciones Públicas, así como en Comunicación Audiovisual.

El **58,86%** de los contratos han sido **a tiempo parcial**.

El Grado en Periodismo es en el que mayor porcentaje de parcialidad hay, 62,50%. Por su parte, el Grado en Comunicación Audiovisual es que el presenta una mayor tasa de temporalidad (91,49%)



Por sexos, temporalidad y parcialidad son mayores en mujeres que en hombres. Así, se observan tasas de temporalidad y parcialidad del 87,00% y 64,00% en mujeres, frente al 84,48% y 50,00% en hombres, respectivamente.

En las tablas que se presentan a continuación se recogen los porcentajes de contratos temporales y a tiempo parcial según la información proporcionada por el Servicio Andaluz de Empleo.

TITULACIÓN	Tasa de Temporalidad		
	Hombre	Mujer	General
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	0%	100%	33,33%
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	0,00%	-	0,00%
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	100%	88,4643/47	91,49%
GRADO EN PERIODISMO	61,54%	88,57%	81,25%
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	95,45%	83,78%	88,14%
TOTAL	84,48%	87,00%	86,08%

TITULACIÓN	Tasa de Parcialidad		
	Hombre	Mujer	General
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	100,00%	0%	33,33%
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	0,00%	-	0,00%
GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	42,86%	73,08%	59,57%
GRADO EN PERIODISMO	61,54%	62,86%	62,50%
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	50,00%	62,16%	57,63%
TOTAL	50,00%	64,00%	58,86%

e. Características de la empresa contratante

Con el objetivo de conocer el tipo de empresa en la que los egresados universitarios de la facultad estudiada estaban realizando sus tareas entre el 1 de octubre de 2017 y el 30 de septiembre de 2018, se han clasificado las empresas que les han realizado su primer contrato de trabajo en función de su CNAE y por sector de actividad.



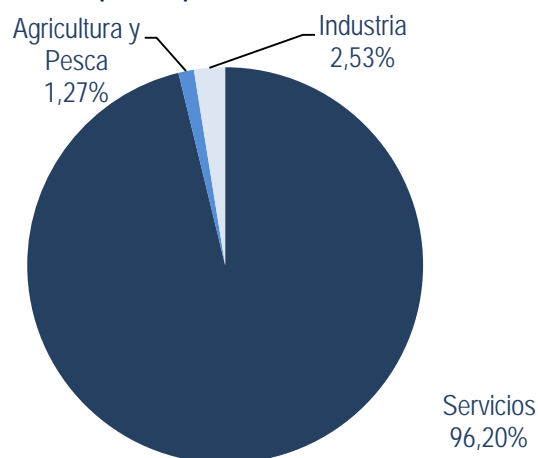
Por sector de actividad, el **96,20%** de los contratos se han realizado en el **sector servicios**. El sector de la agricultura y la pesca es en el que menos contratos se han realizado, un 1,27%.

Por sección de la actividad económica, en la que **mayor porcentaje de contratos se han realizado ha sido en comercio al por mayor y al por menor**, un 26,58%, seguido de un 13,92% en la actividad de **información y comunicaciones**, lo cual se corresponde con actividades propias de los titulados del centro analizado.

Por su parte, las secciones de actividad en las que menor porcentaje de egresados se encuentran contratados son en suministro de agua, administración pública y defensa, actividades sanitarias y de servicios sociales y actividades financieras y de seguros.

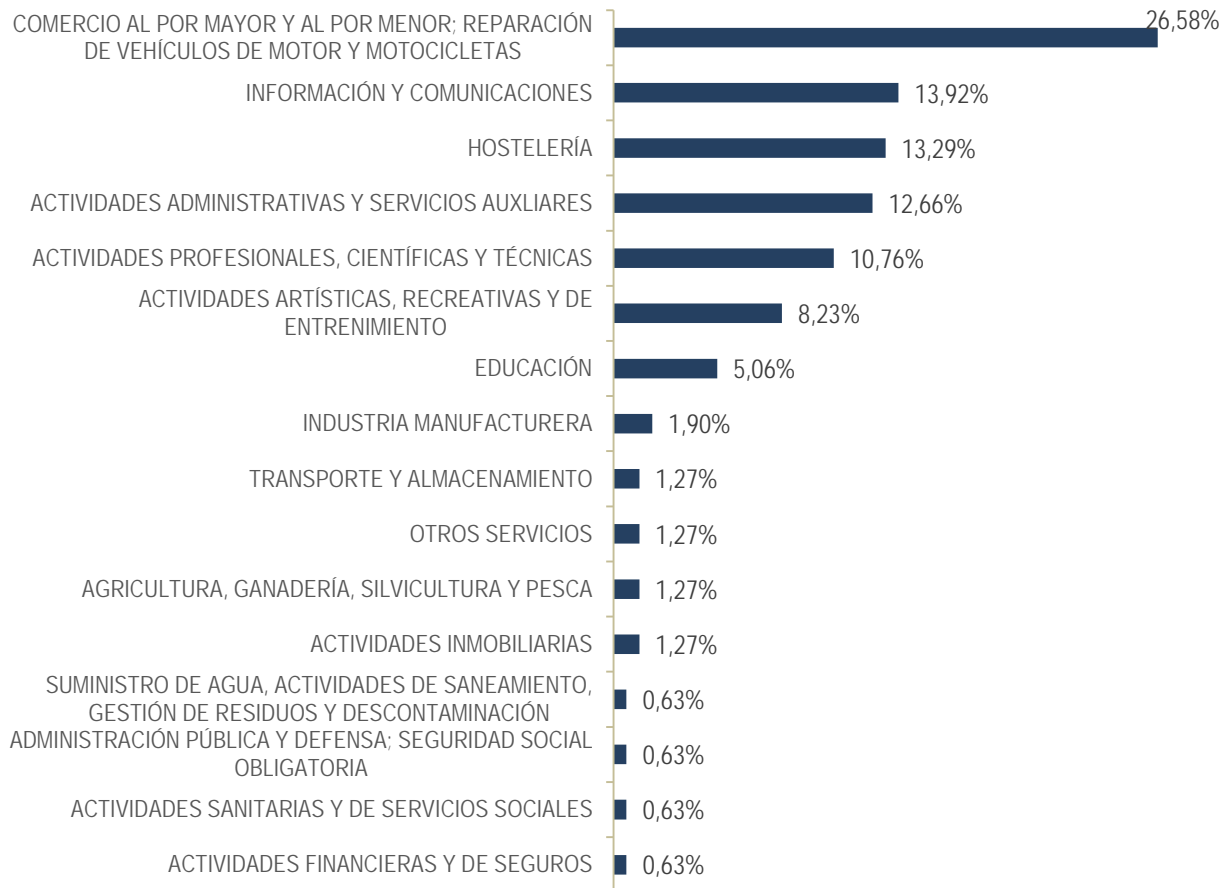
Por tamaño, el **48,08%** de las empresas que han realizado los contratos son empresas de menos de 10 trabajadores, **microempresas**. Las empresas de más de 250 trabajadores, **grandes empresas**, son las que menos contratos han realizado, el 7,69%.

Sector principal de la actividad

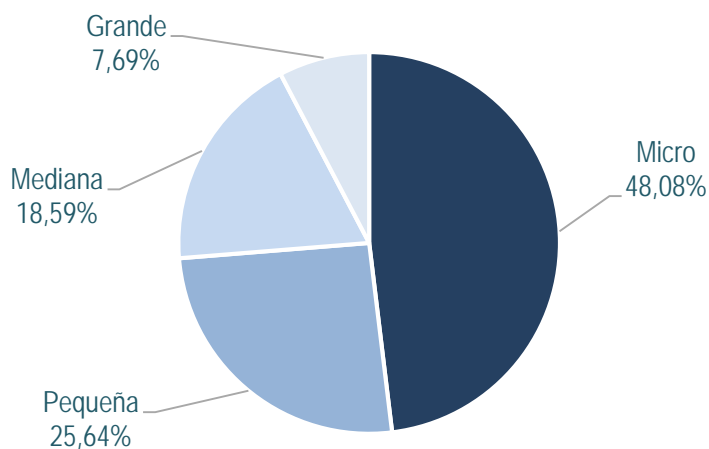




Sección de la actividad



Tamaño de la empresa





4. Comparativa de los Principales Indicadores (4 años vista)

A continuación, se muestra la **evolución de los principales indicadores** de la situación laboral de los egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

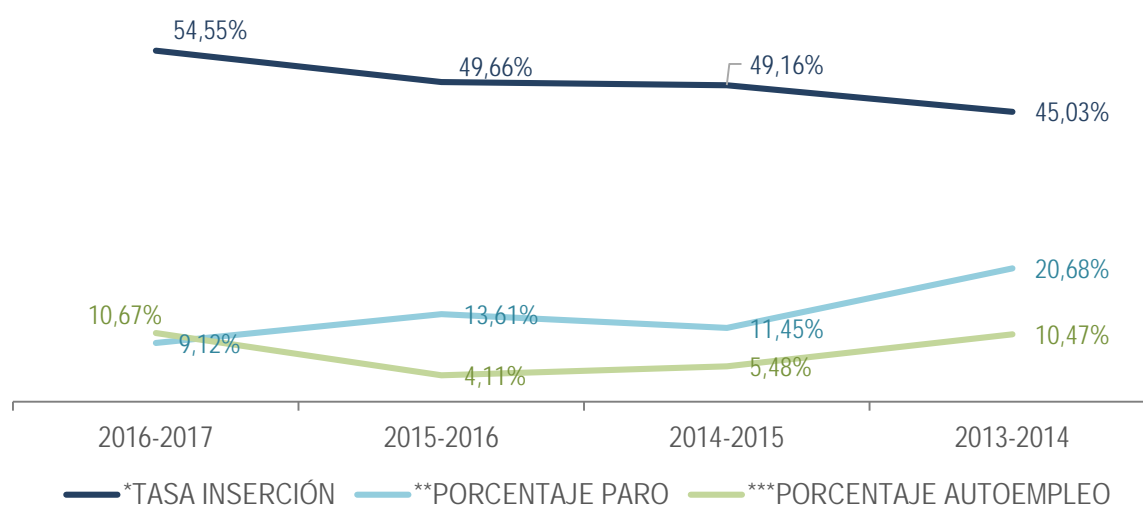
La **tasa de inserción ha ido aumentando a lo largo de los cuatro últimos años** existiendo una diferencia entre el primer y el último año observado de 9,52 puntos porcentuales.

El **porcentaje de paro ha disminuido** más de 11 puntos porcentuales desde el curso 2013-14.

En cuanto al **porcentaje de autoempleo**, ha disminuido desde el 10,47% observado cuatro años atrás hasta el 4,11% para la promoción 2015-2016, observándose un repunte hasta alcanzar el 10,67% en el último curso, abriéndose así esta opción como salida laboral.

CURSO	2016-2017	2015-2016	2014-2015	2013-2014
Nº EGRESADOS	285	304	310	401
*TASA INSERCIÓN	54,55%	49,66%	49,16%	45,03%
**PORCENTAJE PARO	9,12%	13,61%	11,45%	20,68%
***PORCENTAJE AUTOEMPLEO	10,67%	4,11%	5,48%	10,47%

Evolución de los principales indicadores



*Tasa Inserción= Nº Ocupados / Nº Egresados con Situación Laboral Conocida
**Porcentaje paro registrado = Nº Egresados parados/ Total de alumnos egresados
***Porcentaje de Autoempleo = Nº Autoempleos / Nº Egresados Ocupados



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: Máster

1. Descripción del colectivo.

Durante el curso 2016-2017 y según los datos devueltos por el observatorio ARGOS, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga tituló a un total de 51 estudiantes de máster, un 3,31% del total de los titulados por la Universidad para este nivel de estudios.

El máster con un mayor porcentaje de egresados ha sido el de Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación con un 43,14% del total.

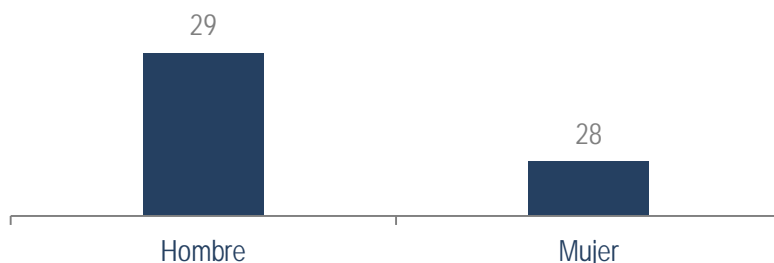
TITULACIÓN	Hombre	Mujer	Total
MÁSTER EN CREACIÓN AUDIOVISUAL Y ARTES ESCÉNICAS	7	10	17
MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	5	17	22
MÁSTER EN GESTIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	4	3	7
MÁSTER EN INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y PRÁCTICA	1	4	5
TOTAL	17	34	51

La edad con la que los titulados terminaron sus estudios oscila entre los 21 y los 48 años considerando como referencia la fecha fin de promoción a 30 de septiembre de 2018. La media general es de **28 años**.

Las mujeres presentan una media de 28 años, inferior a la de los hombres, con una media de 29 años.



Edad media a 30 de septiembre de 2017



2. Situación Laboral

En base a los datos procedentes de los registros administrativos del Servicio Andaluz de Empleo, conocemos la situación laboral del 98,97% de los titulados del máster de la Facultad de Ciencias de la Comunicación a fecha de 30 de septiembre de 2018, un año después de su egreso.

El 43,66% de los titulados están **trabajando** un año después de su egreso.

A continuación, se detallan para cada una de las titulaciones de la Facultad.

GENERAL								
TITULACIÓN	Trabajando		Demandado empleo		Sin trabajar ni demandar empleo		Desconocida	
MÁSTER EN CREACIÓN AUDIOVISUAL Y ARTES ESCÉNICAS	7	41,18%	5	29,41%	4	23,53%	1	5,88%
MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	6	27,27%	2	9,09%	2	9,09%	12	54,55%
MÁSTER EN GESTIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	1	14,29%	1	14,29%	1	14,29%	4	57,14%
MÁSTER EN INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y PRÁCTICA	1	20,00%	4	80,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	15	43,66%	12	34,93%	7	20,38%	17	33,33%



HOMBRES								
TITULACIÓN	Trabajando		Demandado empleo		Sin trabajar ni demandar empleo		Desconocida	
MÁSTER EN CREACIÓN AUDIOVISUAL Y ARTES ESCÉNICAS	2	28,57%	3	42,86%	1	14,29%	1	14,29%
MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	4	80,00%
MÁSTER EN GESTIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	3	75,00%
MÁSTER EN INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y PRÁCTICA	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	2	11,76%	4	23,53%	3	17,65%	8	47,06%

MUJERES								
TITULACIÓN	Trabajando		Demandado empleo		Sin trabajar ni demandar empleo		Desconocida	
MÁSTER EN CREACIÓN AUDIOVISUAL Y ARTES ESCÉNICAS	5	50,00%	2	20,00%	3	30,00%	0	0,00%
MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	6	35,29%	2	11,76%	1	5,88%	8	47,06%
MÁSTER EN GESTIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	1	33,33%	1	33,33%	0	0,00%	1	33,33%
MÁSTER EN INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y PRÁCTICA	1	25,00%	3	75,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	13	38,24%	8	23,53%	4	11,76%	9	26,47%

a. Tasa de Inserción

El **52,00%** de los egresados de máster cuya situación laboral es conocida se encuentran a fecha de 30 de septiembre de 2018 **trabajando**.

El porcentaje de hombres trabajando, el 44,12% es superior al de mujeres, el 22,22%.



TITULACIÓN	TASA DE INSERCIÓN		
	Hombre	Mujer	Total
MÁSTER EN CREACIÓN AUDIOVISUAL Y ARTES ESCÉNICAS	43,75%	33,33%	50,00%
MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	60,00%	0,00%	66,67%
MÁSTER EN GESTIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	33,33%	0,00%	50,00%
MÁSTER EN INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y PRÁCTICA	20,00%	0,00%	25,00%
TOTAL	44,12%	22,22%	52,00%

b. Porcentaje de Paro Registrado

El **23,53%** de los titulados cuya situación laboral es conocida a 30 de septiembre de 2018 constaban como **demandantes de empleo** en el Servicio Andaluz de Empleo y eran clasificados como parados registrados sobre el total de la población egresada.

La titulación que presenta un mayor porcentaje de paro registrado es el Máster en Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica (80,00%)

TITULACIÓN	PORCENTAJE DE PARO REGISTRADO*		
	Hombre	Mujer	Total
MÁSTER EN CREACIÓN AUDIOVISUAL Y ARTES ESCÉNICAS	42,86%	20,00%	29,41%
MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	0,00%	11,76%	9,09%
MÁSTER EN GESTIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	0,00%	33,33%	14,29%
MÁSTER EN INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y PRÁCTICA	100,00%	75,00%	80,00%
TOTAL	23,53%	23,53%	23,53%

**El porcentaje de paro registrado por titulación lo proporciona directamente el Observatorio Argos del Servicio Andaluz de empleo y los totales han sido calculados considerando la proporción de egresados que a 30 de septiembre de 2018 constaban como demandantes de empleo en el SAE y eran clasificados como parados registrados sobre el total de la población egresada.*



c. Porcentaje de Autoempleo

De los 15 titulados que se encuentran trabajando a 30 de septiembre de 2018 el **13,33% son autónomos**. Con respecto a lo observado en la promoción anterior, este porcentaje ha disminuido (fue del 50%).

TITULACIÓN	AUTOEMPLEO					
	Hombre		Mujer		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
MÁSTER EN CREACIÓN AUDIOVISUAL Y ARTES ESCÉNICAS	0	0%	0	0%	0	0%
MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	0	0%	1	16,67	1	16,67%
MÁSTER EN GESTIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	0	0%	1	100%	1	100%
MÁSTER EN INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y PRÁCTICA	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	0	0%	2	15,38%	2	13,33%

**Porcentajes calculados sobre la población que se encuentra trabajando a 30 de septiembre de 2018 para cada estudio y perfil.*

d. Situación Laboral Desconocida

Según los datos, el 47,05% de los egresados pertenecientes a esta escuela presentan una situación laboral desconocida bien porque no constan en ningún registro administrativo como demandantes de empleo o empleados, porque desconocemos su estado dado que no poseen identificadores válidos (NIF o NIE) para cruce con los registros administrativos o bien porque se encuentran trabajando en el extranjero y por tanto tampoco constarían en dichos registros. Al ser estudiantes universitarios se planteó la teoría de que quizá habrían seguido mejorando su formación académica en la universidad y de ser así su perfil profesional de cara a los organismos públicos se correspondería con el citado.

Para disipar la duda, se han cruzado los datos correspondientes con los registros administrativos de la Universidad de Málaga para comprobar si alguno de los egresados con una situación laboral desconocida o sin demandar empleo ni trabajar se encontraba estudiando durante los cursos 2018/19 y/o 2017/18 y se ha llegado a la siguiente conclusión:



ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN DESCONOCIDA					
	Sin trabajar ni demandar empleo	Situación laboral desconocida	Situación Desconocida (Suma de las dos anteriores)	Estudiantes (Durante los cursos 2017/18 2018/19)	Porcentaje de Estudiantes (Estudiantes / Sit. Lab. Inc.)
MUJERES	4	9	13	2	15,38%
HOMBRES	3	8	11	2	18,18%
TOTAL	7	17	24	4	16,67%

Con lo cual el **16,67%** de los egresados no tiene un perfil laboral definido aún por encontrarse nuevamente **realizando estudios universitarios**.

No obstante, ha de considerarse que el cruce administrativo se ha hecho con los estudiantes de títulos oficiales impartidos por la Universidad de Málaga, parte de la población que queda por explicar podría encontrarse también estudiando en otros centros ajenos a ella o en títulos propios en la misma.

3. Características del Primer Contrato

a. Media de días en encontrar trabajo

El número medio de días que los titulados han tardado en encontrar su primer empleo, contados desde el 1 de octubre de 2017 ha sido de **149 días**.

TITULACIÓN	Promedio de Días en encontrar el 1º empleo		
	Hombre	Mujer	Total
MÁSTER EN CREACIÓN AUDIOVISUAL Y ARTES	143	114	129
MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	-	28	28
MÁSTER EN GESTIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	-	141	141
TOTAL	143	152	149



b. Movilidad Geográfica

Para conocer si existe o no movilidad laboral en la población estudiada se ha comparado el municipio del domicilio del titulado con el de su centro de trabajo y en aquellos casos en los que ambos son distintos se ha considerado que existe movilidad.

En general, el **42,86%** de los contratos realizados implican que los egresados tengan que desplazarse a otro municipio distinto al suyo para desarrollar el trabajo.

TITULACIÓN	Porcentaje de empleos que implican movilidad		
	Hombre	Mujer	General
MÁSTER EN CREACIÓN AUDIOVISUAL Y ARTES	50,00%	50,00%	50,00%
MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	-	50,00%	50,00%
MÁSTER EN GESTIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	-	0%	0%
TOTAL	50,00%%	40,00%	42,86%

c. Preparación del estudiante para el empleo

La Seguridad Social clasifica las distintas categorías profesionales en 11 grupos de cotización, de ellos, los 3 primeros corresponden a ocupaciones para las que se requiere una titulación universitaria. Para considerar si el estudiante se encuentra o no desempeñando un trabajo para el que está adecuadamente cualificado, se ha considerado que lo está si su grupo de cotización se corresponde con alguno de los tres primeros.

El **35,72%** de los contratos realizados exigen un nivel académico inferior al universitario, con lo cual la tasa de **sobrecualificación** asciende a ese mismo porcentaje.

Por titulación el Máster en Dirección Estratégica representa el máster con mayor porcentaje de egresados trabajando en su nivel académico, con el 75%.

TITULACIÓN	Nº titulados contratados	Nº Titulados Sobre-cualificados	Tasa de Sobre-cualificación
MÁSTER EN CREACIÓN AUDIOVISUAL Y ARTES	8	3	37,50%
MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	4	1	25,00%



MÁSTER EN GESTIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	2	1	50,00%
TOTAL	14	5	35,72%

d. Calidad del Empleo

La totalidad de los contratos registrados han sido **temporales** y el **28,57% a tiempo parcial**.

En las tablas que se presentan a continuación se recogen los porcentajes de contratos temporales y a tiempo parcial según la información proporcionada por el Servicio Andaluz de Empleo.

TITULACIÓN	Tasa de Temporalidad		
	Hombre	Mujer	General
MÁSTER EN CREACIÓN AUDIOVISUAL Y ARTES	100%	100%	100%
MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	-	100%	100%
MÁSTER EN GESTIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	-	100%	100%
TOTAL	100%	100%	100%

TITULACIÓN	Tasa de Parcialidad		
	Hombre	Mujer	General
MÁSTER EN CREACIÓN AUDIOVISUAL Y ARTES	0%	25,00%	12,50%
MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	-	50,00%	50,00%
MÁSTER EN GESTIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	-	50,00%	50,00%
TOTAL	0%	40,00%	28,57%

e. Características de la empresa contratante

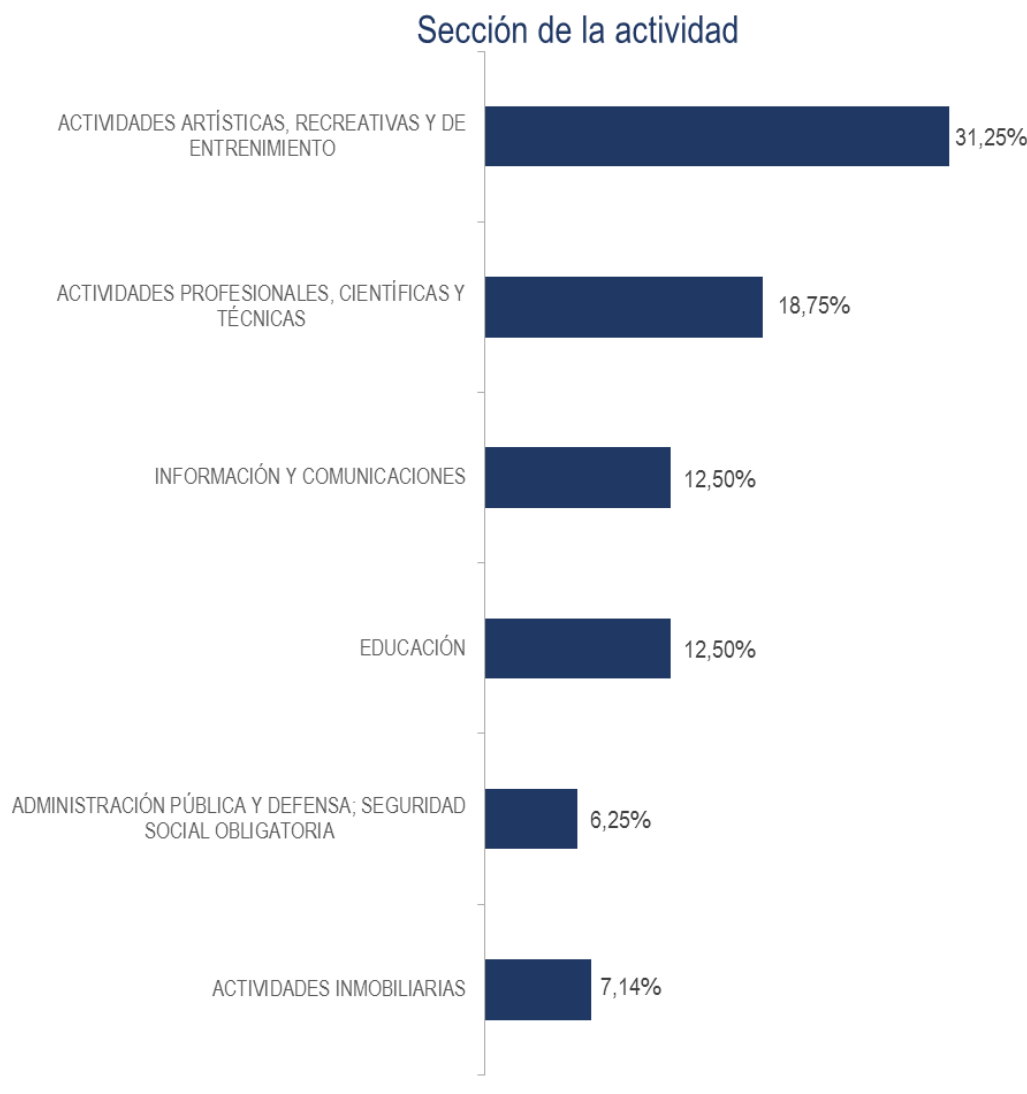
Con el objetivo de conocer el tipo de empresa en la que los egresados de la facultad estaban realizando sus tareas entre el 1 de octubre de 2017 y el 30 de septiembre de 2018, se han **clasificado las empresas que les han realizado su primer contrato de trabajo en función de su CNAE y por sector de actividad**.

Por sector de actividad, la totalidad de los contratos se han realizado en el **sector servicios**.



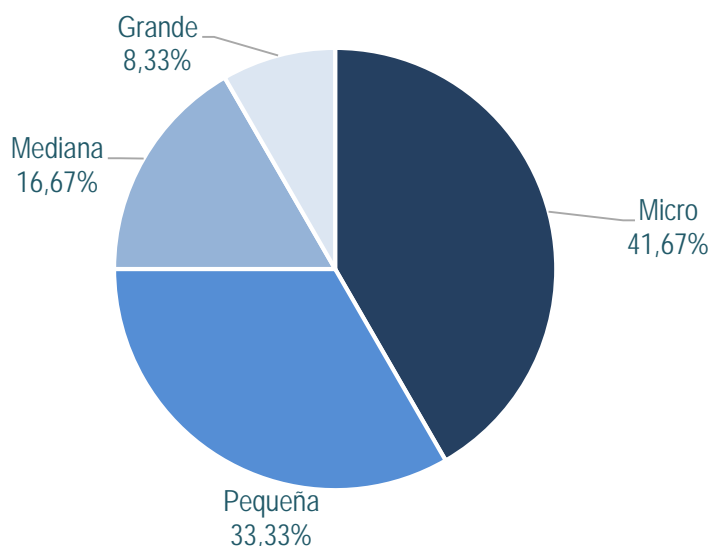
Por sección de la actividad económica, en las que mayor porcentaje de contratos se han realizado han sido **actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento** (31,25%), muy en consonancia con el tipo de máster realizado.

Por tamaño, el 41,67% de las empresas que han realizado los contratos son empresas de menos de 10 trabajadores, **microempresas**. El 8,33% de los contratos ha sido realizado por empresas de más de 250 trabajadores (grandes empresas).





Tamaño de la empresa



4. Comparativa de los Principales Indicadores (4 años vista)

A continuación, se muestra la **evolución de los principales indicadores** de la situación laboral de los egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

La **tasa de inserción baja** para el presente curso, alcanza su valor máximo en la promoción 2015-2016 (71,43%). La tasa más baja es la observada para el curso 2014-2015, un 40,00%.

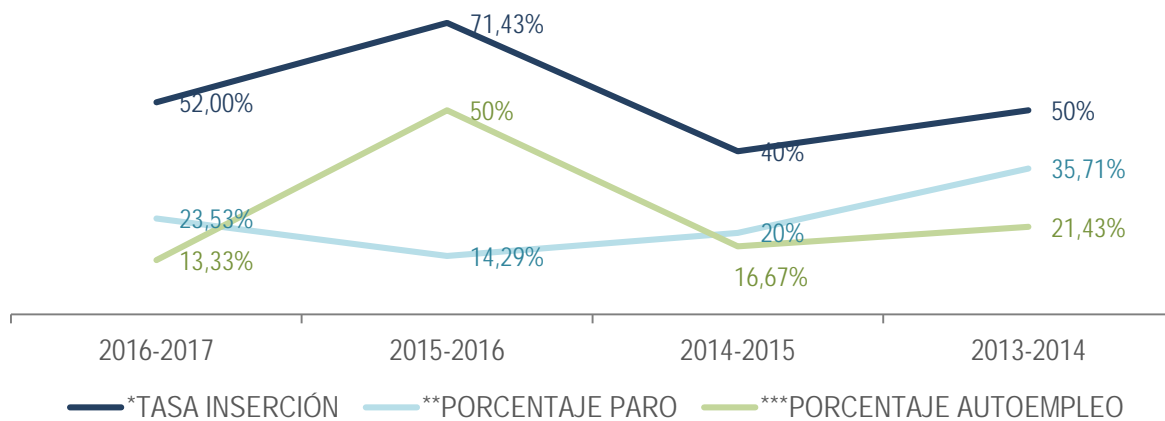
El **porcentaje de paro registrado** ha sufrido un repunte con un **aumento** de 9,24 puntos respecto a la promoción anterior.

En cuanto al **autoempleo**, alcanzó su valor máximo en la promoción 2015-2016. En la promoción 2016-2017 alcanza su valor más **bajo**, 13,33%.

CURSO	2016-2017	2015-2016	2014-2015	2013-2014
Nº EGRESADOS	51	22	20	34
*TASA INSERCIÓN	52,00%	71,43%	40,00%	50,00%
**PORCENTAJE PARO REGISTRADO	23,53%	14,29%	20,00%	35,71%
***PORCENTAJE AUTOEMPLEO	13,33%	50,00%	16,67%	21,43%



Evolución de los principales indicadores



*Tasa Inserción= $\text{N}^\circ \text{ Ocupados} / \text{N}^\circ \text{ Egresados con Situación Laboral Conocida}$

**Porcentaje paro registrado = $\text{N}^\circ \text{ Egresados parados} / \text{Total de alumnos egresados}$

***Porcentaje de Autoempleo = $\text{N}^\circ \text{ Autoempleos} / \text{N}^\circ \text{ Egresados Ocupados}$



**OBSERVATORIO
DE EMPLEO**
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

BIBLIOGRAFÍA

- **Observatorio Argos.** *Estudio de las Personas Egresadas de la Universidad de Málaga en el curso 2016-2017.* Recuperado el 18 de Enero de 2019.
- **Universidad de Málaga.** *Cruce administrativo con los matriculados en títulos oficiales durante los cursos 2017-18 y 2018-19.* Recuperado el 12 de Marzo de 2019