



SEGUIMIENTO PUBLICACIÓN ESTUDIOS 2026/01

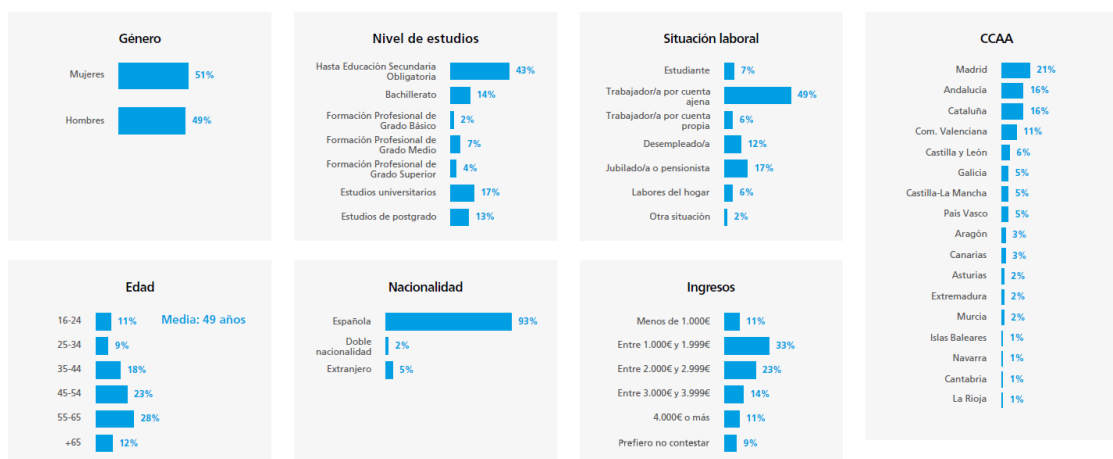
ESTUDIO / INFORME	Fecha de publicación
Barómetro de la Formación Profesional <i>Informe de resultados</i>	Enero 2026
Entidad que publica	
Observatorio FP España	
Enlace al documento online	
https://www.observatoriofp.com/downloads/2026/barometro-fp-2026.pdf	
Información destacada	
<p>Objetivo del informe: obtener una radiografía completa de la imagen de la FP.</p> <p>Informe realizado sobre 1.523 entrevistas a una muestra representativa de personas mayores de 16 años en España</p> <p>Identificación de cuatro perfiles actitudinales frente a la FP:</p> <ul style="list-style-type: none">• Personas afines (28%): imagen muy positiva de la FP.• Personas ambivalentes (41%): imagen positiva, pero con reservas sobre su prestigio social.• Personas desinformadas (22%): actitud neutra por desconocimiento del sistema.• Personas detractoras (9%): grupo anclado en el prestigio que ofrece el modelo universitario. <p>Principales conclusiones y resultados:</p> <ul style="list-style-type: none">• Imagen mayoritariamente positiva sustentada en la alta empleabilidad de la FP. El 59% cree que la valoración de la FP mejorará en los próximos años.• Retos: mejorar el alcance de la información y orientación sobre la FP Dual, atender a la creciente demanda de plazas públicas o ensalzar el prestigio de la formación.• Se requiere una estrategia de comunicación dual (digital para jóvenes, tradicional para adultos mayores) para superar la brecha generacional de información.	

EXTRACTO DE DATOS DEL ESTUDIO

Aspectos generales y metodología

Objetivo: obtener una radiografía completa de la imagen de la Formación Profesional, su rol en el mercado laboral y el conocimiento de sus principales características.

1.523 entrevistas online y telefónicas a una muestra representativa de la población española mayor de 16 años:



El informe diagnostica la situación actual de la FP, identificando además cuatro perfiles actitudinales clave como su principal aportación.

Resultados generales: Radiografía de la FP en España

Entre los resultados obtenidos, se destaca:

- Profunda penetración de la FP en la sociedad española.
- Identificación de la empresa como importante espacio de actividad formativa.
- Alta empleabilidad VS prestigio social todavía en construcción, aunque con una imagen generalmente positiva. El 59% de la población cree que la valoración de la FP mejorará en los próximos años.
- Importancia de la orientación, que busca adaptar el itinerario a las circunstancias de cada persona.
- Entre las fortalezas identificadas, se destaca la buena conexión percibida con las necesidades de las empresas.
- Como debilidad, existe todavía un alto desconocimiento de la FP Dual.
- Se identifica una clara demanda ciudadana por mejoras estructurales como el aumento de plazas públicas o el refuerzo de recursos e infraestructuras de los centros.

Perfiles actitudinales: los cuatro rostros de la FP

El análisis identifica cuatro segmentos con percepciones diferenciadas:

- **Los Afines** (28%): Embajadores con experiencia directa o cercana a la FP. Tienen una imagen muy positiva y creen firmemente en su empleabilidad.
- **Los Ambivalentes** (41% - mayoritario): Reconocen la utilidad práctica de la FP para el empleo, pero mantienen importantes reservas sobre su prestigio social comparado con la universidad. Son el público clave para la comunicación.
- **Los Desinformados** (22%): Su actitud es neutra por desconocimiento del sistema. Son un segmento con gran potencial de conversión mediante información.
- **Los Detractores** (9%): El grupo más crítico, anclado en el prestigio del modelo universitario. Suelen tener mayor nivel de estudios e ingresos y escaso contacto con la FP.

Conclusiones generales y hallazgos estratégicos

- La imagen de la FP es mayoritariamente positiva (68,6%) y se sustenta en su alta empleabilidad y pragmatismo.
- Se percibe como un factor clave para la inserción laboral y la competitividad empresarial.
- Existe una paradoja: alta familiaridad social (30% la ha cursado y el 49% tiene un familiar cercano que lo ha hecho), pero bajo conocimiento de sus características específicas.
- Falta de orientación educativa específica (55% nunca la ha recibido).

Como hallazgos estratégicos se destaca:

- El prestigio es la principal barrera, especialmente para los niveles socioeconómicos más altos.
- La orientación de calidad es la palanca de conversión más eficaz: quienes reciben orientación útil se convierten en los mayores embajadores.
- Se requiere una estrategia de comunicación dual (digital para jóvenes, tradicional para adultos mayores) para superar la brecha generacional de información.

Más allá del análisis realizado, el informe incluye en anexos el perfil demográfico detallado de la muestra y las tablas de resultados con el desglose completo de los datos cruzados por variables.