



PROJECTA'T:

Informe de resultados

Perfil profesional: Comercio y Marketing

Unitat de Prospecció i Anàlisi Laboral (UPAL)

Enero 2024

Propósito del informe

- El objetivo de este informe es presentar los hallazgos principales de las entrevistas realizadas por la Unidad de Prospección y Análisis Laboral de la UOC en el marco del programa PROJECTA'T del Consorci per a la Formació Contínua de Catalunya.
- La Unidad de Prospección y Análisis Laboral de la UOC nace para generar conocimiento científico sobre un mundo laboral que cambia rápidamente. Por eso, busca conectar la Universidad con las empresas, organizaciones y profesionales.
- La información que se presenta en este informe se obtuvo a través del análisis de entrevistas realizadas a representantes de empresas y profesionales de los sectores objetivo del programa PROJECTA'T a lo largo de 2023.

¿Qué tipo de información provee el informe?



Descripción de características y necesidades relacionadas con los perfiles profesionales del sector



Identificación de las competencias más valoradas y formas de desarrollarlas y demostrarlas



Percepciones sobre cambios e influencia de tendencias y fenómenos en el sector



Valoración de los perfiles y de su formación (alternativa, larga o corta)


01

PUNTOS CLAVE

02ANÁLISIS DEL PERFIL
EMPRESAS**03**ANÁLISIS DEL PERFIL
PROFESIONALES**04**NOTAS
METODOLÓGICAS


1 Puntos clave

- **Soft skills: factor diferencial para la contratación**
Las empresas mostraron una fuerte valoración de *soft skills* en los candidatos del ámbito del comercio y marketing. En algunos casos, se priorizan por sobre sus habilidades técnicas.
- **Perfiles en demanda**
Algunos representantes de empresas manifestaron dificultades para hallar perfiles de product manager, ciencias de datos y comerciales en sectores específicos (como Hoteles, Restaurantes y Cafeterías, “HORECA”).
- **Crecimiento responsable**
Los profesionales tienen interés por lograr un ascenso y generar impacto social a través de sus actividades. En general, consideran que tienen las habilidades necesarias para alcanzar sus objetivos.

- **Analizar, entender y predecir**
Analizar datos destaca como una competencia bien valorada por las empresas, para poder obtener mayor comprensión sobre las características del mercado.
- **Soft skills en tendencia**
Buena comunicación y voluntad de aprender fueron las habilidades más mencionadas por las empresas. También se resaltó la importancia de mostrar iniciativa para desarrollar la autonomía y creatividad.
- **Reconocimiento de soft skills**
Las empresas identifican estas habilidades en los aspirantes, principalmente, a través de entrevistas “no técnicas” en las que observan sus respuestas, reflexiones y modos de expresarse.



Cambios que implican más soft skills

La mayoría de los representantes de empresas considera que las modalidades de trabajo híbridas y remotas han impulsado una mayor valoración de habilidades interpersonales y de gestión.



Humanizar la innovación

Algunos profesionales resaltan la importancia que tendrá la ética y el raciocinio como medios para incorporar, apropiadamente, la inteligencia artificial (IA) en sus funciones.



¿Fin de las tareas repetitivas?

Gran parte de las empresas espera que las optimizaciones que supondrá la IA permitan a los profesionales desarrollar su creatividad, mejorar la toma de decisiones y los procesos.

- **Formación en conocimientos con énfasis en la aplicación práctica**
La mitad de las empresas exige o valora las formaciones tradicionales ya que reflejan la posesión de conocimientos y habilidades. Otras, priorizan el “saber hacer” por sobre los títulos.
- **¿Formaciones alternativas sobre tradicionales?**
Profesionales consideran que los títulos son necesarios pero no suficientes. La mayoría de ellos declaró haber participado en algún tipo de formación en el último año.
- **Micro-credenciales: buena valoración**
En general, la valoración de las empresas es positiva ya que consideran que proporcionan conocimientos específicos y demuestran interés de los profesionales por mantenerse actualizados.

2 Empresas



Fecha de corte:

30

noviembre

2023



18

Empresas



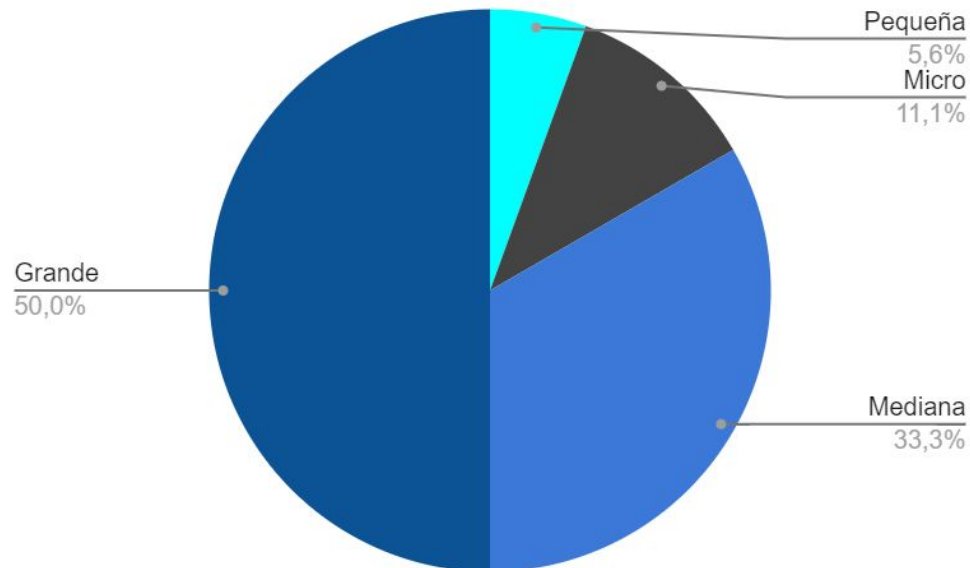
Presencia en Cataluña
(por provincia):

100%

Barcelona



Tamaño de las empresas



Nota. Clasificación de empresas de acuerdo con la tipología del programa PROJECTA'T: Micro (menos de 10 trabajadores), Pequeña (10 a 49 trabajadores), Mediana (50 a 249 trabajadores) y Gran empresa (250 o más trabajadores).

- Algunos de los tipos de perfiles más frecuentemente mencionados son aquellos que se relacionan con el **marketing digital, el manejo de redes sociales y el posicionamiento web:**

“La parte del marketing online está en crecimiento constante y **es un mercado al alza y esto difícilmente va a cambiar**, ni siquiera con la incorporación de inteligencia artificial.” -
People & operations manager

“La persona de YouTube és una persona que domina de SEO, perquè entén perfectament com funciona YouTube com a canal de recerca, entén molt bé els formats de vídeo (...) tot el que és optimització de vídeos. YouTube al final funciona com una web, va per keywords, va per la durada òptima del vídeo (...) Llavors, **aquest perfil és un perfil que per a nosaltres va ser molt important.**” - Social media director



- Algunas de las empresas entrevistadas expresaron dificultad para hallar ciertos perfiles profesionales que consideran que tienen o tendrán crecimiento en su demanda, como:

**COMERCIALES DE
SECTORES ESPECÍFICOS**

PRODUCT MANAGERS

**ESPECIALISTAS EN
CIENCIAS DE DATOS DEL
SECTOR**

Comerciales
orientados a sectores
específicos

“Unas vacantes que nos cuestan bastante son comerciales, tanto **HORECA como en el ámbito de farmacias, o delegados mixtos**. Lo comentaba el otro día con una experta y me decía que hay una alta demanda de estos perfiles” - Talent acquisition & global mobility manager

Product manager

“We constantly search for **good engineers who would be product managers**. (...) People able to manage from A to Z the development of a product and mixing both square and engineering mindset with a strong sensitivity to product and consumers. **That's hard to find**” - Executive coach & headhunter

Especialistas en
ciencias de datos del
sector

“**Se habla mucho ahora de ciencia de datos**. Nosotros tenemos posiciones que son de data scientist en marketing, experiencia de modelos predictivos relacionados con **pricing**” - Talent acquisition & global mobility manager

UOC ¿Qué competencias técnicas se valoran en los perfiles profesionales del sector?

➤ Los atributos que fueron más frecuentemente mencionados por los participantes de entrevistas son:

ANALIZAR DATOS	
Idiomas (especialmente, inglés)	Utilizar programas informáticos específicos para el análisis de datos
Técnicas de marketing digital	Trabajar con dispositivos y aplicaciones digitales

Nota. Las competencias se ordenan jerárquicamente según su frecuencia de mención, mostrando las más mencionadas en la parte superior de la tabla y, las menos mencionadas, en la parte inferior.

➤ Debido a la necesidad de obtener permanente información sobre el mercado, el **análisis de datos** y el **manejo de herramientas digitales** destacan en el sector:

“Entendre molt bé el tema de analítica i dades, conèixer el rendiment de les campanyes que s'implementa, i poder identificar patrons i tendències. Has de poder captar si el perfil del teu públic està canviant, si estan sortint corrents noves que faran que el teu producte estigui obsolet d'aquí a 3 anys.” - Marketing & Digital Innovation Director

“A [nom empresa] tot el que es fa ha d'estar analitzat, perquè si funciona es continua fent i si no funciona es deixa de fer. Per tant, és superimportant l'anàlisi de dades, o sigui, persones que sàpiguen analitzar, que entrin a Google Analytics i sàpiguen entendre, calcular, etc.” - Social media director

- Algunos representantes de empresas, resaltaron la importancia del conocer el **rubro o sector económico de la organización**:

“Has de tenir coneixement del sector, i si no tens coneixement del sector com a mínim, avui dia a internet ho pots trobar absolutament tot. Si a tu et contracten per fer negoci en els mitjans de comunicació, hauràs de tenir clar quins són els principals grups mediàtics que actuen en l'univers de comunicació d'Espanya” - Responsable de Cuentas y Proyectos

“Necesitamos, muchas veces, alguien que tenga un **background tecnológico** o, por lo menos, que haya trabajado en industria tecnológica **para que entienda el producto con el que trabajamos** y las tecnologías y el framework con el que trabajamos” - Human Capital Director





Nota. La escala de color y el tamaño reflejan la frecuencia de cada valoración: tonos oscuros y tamaños más grandes indican mayor frecuencia; tonos más claros y tamaños más pequeños, representan una menor frecuencia.

➤ Una de las competencias más frecuentemente mencionadas en las entrevistas fue la **comunicación**, importante para transmitir mensajes e ideas dentro y fuera de la organización:

“Ser capaços d'establir **missatges molt clars i concrets**, cada vegada la gent destina menys temps a llegir, menys temps a sentir, cada vegada [més] **volem immediatesa**” - Marketing & Digital Innovation Director

“Tiene que ser gente que sepa comunicarse, porque **tienen que vender internamente el proyecto o el producto** y también tienen que conocer **herramientas de comunicación para llegar al público**” - Founder & CEO



MOSTRAR
INICIATIVA



Además de ser una de las más valoradas por las empresas, esta competencia fue resaltada como indispensable o compleja de encontrar a la hora de incorporar un nuevo talento.

“Veo, muchas veces, en los perfiles que mucha gente puede estar un poco como a la espera de que les digas qué tienen que hacer cuando yo creo que esto es un trabajo como un poquito más creativo” - Analista web y consultora digital

“No sé si es pot ensenyar, per exemple, aquesta cosa de proactivitat, d'estar pensant més, de no esperar que et demanin les coses sinó de proposar, per fi, com més executor, transformar-lo.” - Head of Digital



- **Demostrar voluntad de aprender** también se describió como una competencia clave en los perfiles del sector, principalmente en candidatos junior:

“En el tema de ser capaç d'aprendre constantment, **no hi ha tanta gent que sigui capaç, però molta gent ens diu, no, “és que sóc molt inquiet”**. I li comences a preguntar i ho enganxes molt ràpid. És molt fàcil valorar això a nivell de marketing” - Marketing & Digital Innovation

Director

“Una de las cosas las que sí valoramos muchísimo en las que se incorporan ahora, que es un poco los estudiantes que están ahora formándose, es que tengan, **ganas de aprender y trabajar**. Es muy importante” - Head of human capital



UOC ¿Contratarían a un perfil con más habilidades soft que hard?

➤ 7 de 8 representantes de empresas respondieron que **Sí contratarían** a perfiles con más habilidades soft que hard.

“Serían las soft skills las que pesarían y no tanto técnicamente. Sí que necesitaríamos un mínimo de formación y de experiencia comercial, pero lo que primaría más son las otras habilidades” - Human capital director

“Te diría que si una persona es un 25% hard y un 75% es soft, me sirve. (...) Es decir, que no quiero a alguien 75% hard y 25% soft. Valoro más lo soft, porque estamos en un mundo super cambiante y ahora puede ser una crack utilizando una herramienta que aquí tres años no sirva para nada” - Founder & CEO



Según algunos entrevistados, las modalidades de trabajo online e híbridas han impulsado una mayor valoración en la **posesión de ciertas soft skills**:

“For hybrid work, remote work, cross-cultural work, ‘read’ like **being able to like empathy**, for example, it’s absolutely essential. Because these days we work virtually, we connect across cultures. You need to **read, understand the politics and the cultural bias of certain conversations**, interpret them” - People, culture and services lead

“**Time management has become a really important skill**. Because before we said, okay, I have a job from nine to five and then at five I’m going back home. Now they are fully remote, you need to have the ability to say, okay, I’m working from 9 to 17, not from 9 to 22 because I am in my place.” - Regional director



INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)

Los participantes consideran que la IA reducirá tiempos de trabajo y ayudará, cada vez más, a los profesionales del sector a tomar decisiones eficientes

En algunos casos, se reconoce que algunas actividades o posiciones podrían ser reemplazadas por la IA

Se resalta la importancia de adaptarse, aprender y dominar la IA, ya que es y será una herramienta clave en las actividades de los profesionales del sector



“Una sola persona serà capaç de gestionar 100 ofertes diàries perquè, senzillament posant les dades, [l'IA] ja li farà fins i tot una proposta de comunicació per una companyia. Crec que **tendrem a una reducció dels equips**” - Responsable de cuentas y proyectos

“[La IA] nos va a ayudar a **añadir valor al trabajo**. Porque hay una parte de nuestro trabajo que es muy automático. Poder eliminarlo y que la gente se dedique a ser creativa, a mejorar procesos, a tomar decisiones, a aconsejar al cliente en vez de estar picando facturas y **revisando, es esencial**” - Head of human capital



Algunas generalidades de los procesos de selección que se reconocieron a partir de las entrevistas son:

Para la identificación de candidatos:

Búsqueda de talento en LinkedIn

Búsqueda de talento joven en escuelas y universidades

Candidaturas en el portal de la empresa

Candidaturas del equipo interno

Valoración de entrevistas

Revisión de curriculum vitae (CV) o perfil de LinkedIn

Pruebas

Referencias

Para la evaluación de los aspirantes:

A la hora de contratar perfiles de comercio y marketing, las **entrevistas** constituyen el principal medio para valorar las postulaciones de los candidatos

- **9 representantes** de empresas indicaron que aplican **entrevistas técnicas** en las que contrastan sus conocimientos y experiencia.
- **13 representantes** de empresas mencionaron la realización de **entrevistas “no técnicas”** en las que se evalúa al candidato por sus habilidades blandas y su compatibilidad con la cultura organizacional. En algunos casos, estas entrevistas se basan en el método STAR o incluyen evaluaciones situacionales

¿Cómo se evalúa si los candidatos poseen las competencias necesarias para el puesto?

“Una parte [de la entrevista es] para yo saber que realmente tiene conocimientos, las hard skills. Y luego una parte más de skills, de cómo se comunica, lo creativo que pueda ser a la hora de resolver un reto, más también de la sensación, el feeling que me da la persona” - Founder & CEO

“I spend most of the time in an interview to assess the soft skills, thanks to the STAR methodology. And that's exactly the skills I check on the right, the change management, program solving, teamwork” - Executive coach & headhunter

“I'm analyzing their competences through competence based interview. So I look at people individually, but then I put them into situations where they don't talk about themselves, but I let them actually experience something” - People, culture and services Lead



La mitad de entrevistados, indicaron que **exigen o valoran la posesión de grados, másteres o posgrados** debido a que son un signo de los conocimientos y visión que posee el profesional:



“If I see that they study **business or ADE**, or you want to call it, that's a good sign. If they've done an **MBA**, that's an even better sign. Because that means that they have the entry knowledge and the specific knowledge for our customers” - Vice president operations

“Un màster o un postgrau et donarà una **visió més transversal, més estratègica**. Que al final l'altre [el grau] és més aplicat a un mitjà concret” - Marketing & Digital Innovation Director





Por otra parte, 5 entrevistados indicaron que, en sus empresas, **no es imprescindible contar con una formación universitaria**. Se valoran sus conocimientos e interés por la formación continua:



“Yo lo entrevistaría y estaría viendo qué sabe y qué no sabe. Al final lo que cuenta es la persona. Yo **a lo mejor no tengo estudios, pero sé un montón. Y esto se ve**” - Founder & CEO

“Nosotros **ya no pedimos titulaciones** de nada, no somos médicos, no somos abogados, por lo tanto no requerimos titulaciones. Al final esto es una formación continua y constante y hoy en día la puedes adquirir en infinidad de medios” - People & operations manager



- 10 representantes de empresas indicaron que **valoran positivamente** que los candidatos posean certificaciones, ya que muestran conocimientos específicos, actualización e interés por seguir aprendiendo.

“So around certify, **it's good to add a refreshing training**, which is linked with your initial background or comes to compliment, for instance” - Executive coach & headhunter

“Te diré que yo, estos años, he hecho microcursos de estos y lo valoro un montón en un candidato. Por dos motivos. Me **demuestra interés en que quiere seguir aprendiendo**. Y luego también me **demuestra que es experto en esa materia**” - Director of Marketing and Communication





“Per mi, avui en dia el més important no és el títol. El més important són certificacions, que pugui tenir que estiguin relacionades a aquesta eina. Temes de certificació de Google, temes de fins i tot LinkedIn, certificacions realment molt aplicades” - Marketing & Digital Innovation Director

“Un grado te da una experiencia 360, donde te aseguras de que la experiencia se entiende y que el alumno tiene todos los conocimientos que necesita. Un curso habrá cosas que tocará, cosas que se solaparán, cosas que no tocará (...) Aunque sea la misma cantidad de horas, no es lo mismo porque no está pensado como una experiencia holística” - Founder & CEO



UOC ¿Qué opinan los entrevistados sobre el perfil de “alumnos UOC”?



Buena valoración del

PERFIL DE
“ALUMNOS UOC”

“Para mí los estudiantes de la UOC, siempre lo he pensado, es gente que ya, de entrada, demuestra una fuerza de voluntad extraordinaria, porque la mayoría están combinando el trabajo con los estudios” - Founder & CEO

“[La valoración es] positiva (...) a veces el único handicap que puede haber es que, a lo mejor, puede haber una barrera salarial si quiere mantener la posición salarial que tiene, actualmente, en otro sector donde tienen una trayectoria consolidada” - Human capital director



3 Profesionales

Composición y características de la muestra



Fecha de corte:

30

noviembre

2023



9

Profesionales



Presencia en Cataluña
(por provincia):

89%

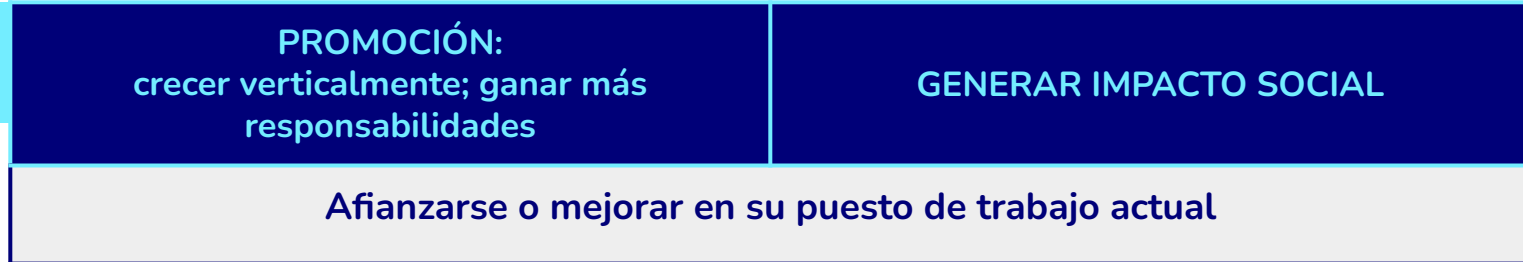
Barcelona

11%

Lleida



Los principales objetivos de desarrollo profesional mencionados por los profesionales fueron:



Dos de los participantes declararon no saber o no tener bien definidos sus objetivos profesionales.



Se destacó el interés por lograr una **promoción** (dentro o fuera de la organización actual) que permita desarrollar una visión estratégica y lograr un mayor crecimiento profesional:



“Ara mateix m'agradaria treballar en una altra posició més elevada en la qual puc treballar a una visió més mini perquè ara estic treballant molt en el dia a dia. Ara, per sort jo tinc la possibilitat de mirar més enllà de 3 mesos vistes, 6 mesos vistes. I això és el que jo volia fer, **tenir una visió més llarga i estratègica**” - Digital account manager



- Además, una tercera parte de los entrevistados mostró motivación por **generar un impacto positivo** en la sociedad a través de su trabajo:

“Lo que me motiva en mi trabajo es que es un trabajo que, desde mi punto de vista, es algo positivo para la sociedad. Así que, digamos, un objetivo actual sería seguir en esta línea, que lo que hago en mi trabajo siga siendo algo que aporta algo más allá de a mi empresa y a mí personalmente, sino **que tenga un impacto más allá**” - Marketing manager



En general, los participantes consideran que **tienen las competencias necesarias** para conseguir sus objetivos de desarrollo profesional, aunque creen que podrían reforzarlas o adquirir otras que ayuden a mejorar su perfil

UOC ¿Consideran que disponen de las competencias para lograr sus objetivos profesionales?

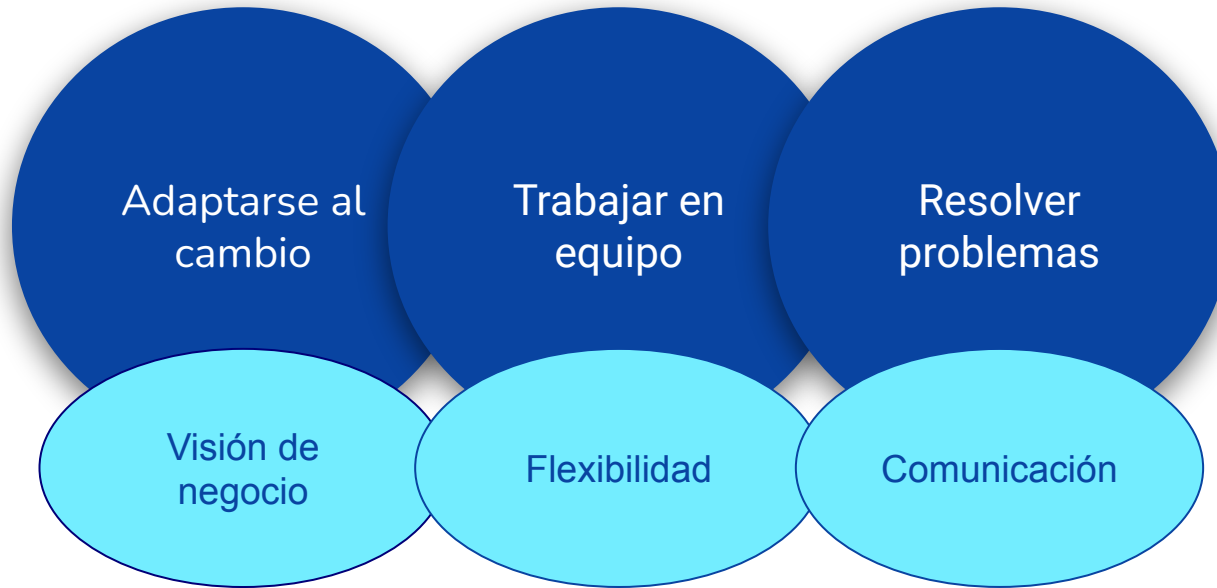


“A nivell d'eines, seria bo que jo sàpigués de **HubSpot**, de **Salesforce**, que són eines que no conec i que hauria, però a dins de la empresa no les treballo, doncs les descarto i no les estudio. Després, a nivell d'analítica, **Google Analytics**, me va bé. Que després tindria que saber eines de **ML, Marketing**” - Digital account manager

“Creo que sí tengo las competencias básicas requeridas para el puesto, luego sé que **en cada una de estas competencias puedo subir el nivel**” - Marketing manager



➤ De acuerdo con los entrevistados, algunas de las habilidades mejor valoradas en los perfiles profesionales del sector son:





“Si quieres sobrevivir aquí **tienes que ser muy pilas**, estar conectado, estar al día de todo, adaptarte, tener un ojo más, o sea, ir un poquito más allá **siempre**” - Account manager

“Para mí, las competencias más importantes serían **tener una actitud positiva, ser súper resolutive**, eso me parece fundamental. Cuando trabajas en equipo, no ir con tus problemas, sino que si tienes un problema, haber trabajado ya la solución y poner la propuesta en plan, **tenemos este problema, pero propongo 1, 2, 3**” - Marketing strategy specialist





Uno de los cambios que los profesionales han transitado en los últimos años es la **digitalización**. En general, se destaca como un cambio positivo pero, en algunos casos, se mencionaron ciertas dificultades asociadas:

“En la empresa son muchos cambios y creo que **repercute mucho al nivel de estrés** por la carga de trabajo. **Estamos en un tiempo de transición** (...) un poco en la tormenta. Luego pasará, pero es verdad que se nota mucho comparado a hace 3, 4 años, hubo muchísimos cambios en cuanto a la parte de digitalización, por ejemplo.” - Commercial excellence manager





Pese a los beneficios de la incorporación de la IA identificados por los entrevistados, también se señaló la importancia que tendrá el **desarrollo de raciocinio y ética profesional** para su uso consciente:

“Es como tener un asistente que no tienes que enseñarle, porque ya viene enseñado y encima te enseña a ti con la herramienta o la respuesta correcta. Más que un copiloto, es una guía (...) Dentro de seis meses no sé qué respuestas nos van a dar y es importante tener ese conocimiento que nos dan las universidades para seguir siendo coherentes con nuestros valores y con el mundo en general” - Marketing strategy specialist



En general, **SÍ**

La mayoría de los participantes afirmaron haber participado en algún tipo de formación en el último año. Las tipologías y temáticas son variadas.

“[En mi empresa] me está tocando ahora una de metodologías de Agile. (...) Además, tenemos unas sesiones internas en que el de su área explica al resto de la agencia. Entonces, igual por ahí algo vas aprendiendo, te va sonando, por lo menos, al menos cosas que no tenía idea” - Strategic planner

“M'he apuntat que he acabat fa un mes i són els de Product Hackers. (...) Ells llancen una formació que és un bootcamp, que és un parell de mesos treballant online y yo hago esta formación porque tienen una credibilidad y un bagaje” - Digital account manager





Los profesionales mencionaron diversas tipologías formativas que consideran relevantes para mantenerse actualizados con las necesidades de su sector. Algunas de ellas son:





Una de las características que los participantes valoran positivamente es la **flexibilidad**, tanto en términos de horarios como de modalidad, para poder compatibilizar la formación con su trabajo y vida personal:



“En estos momentos sería **flexible**, es decir, **híbrida**, presencial y online o totalmente online. Online, **asíncrona y síncrona**, es decir, pues a lo mejor una hora de videollamada y unas horas de trabajo personal en casa o por mi cuenta” - Independiente (periodista de marketing de contenidos web y posicionamiento SEO)

“Para mí lo ideal o lo más útil normalmente es el **presencial**, pero es más **complicado de gestionar con la conciliación familiar**” - Marketing manager



- La mayoría de los participantes tiene una **valoración positiva** de los grados y másteres como medios para adquirir una base profesional y conocimientos teóricos:

“Para mí **tiene que haber una mínima formación**. Sobre todo mi equipo (...) que arma la base para que después venga la práctica o la ejecución. La teoría tienes que saber, tiene que haber conocimiento y creo que eso [se adquiere] con al menos un grado” - Strategic planner

“Siempre va a haber herramientas que vamos a tener que aprender constantemente. Sin embargo, **un grado te da una base de conocimiento para que puedas tomar las decisiones** una vez conozcas esas herramientas. Es decir, el valor añadido que tú das como graduado no es saber utilizar Photoshop, sino es cómo utilizas Photoshop” - Independiente (periodista de marketing de contenidos web y posicionamiento SEO)



UOC ¿Creen que las empresas valoran las formaciones tradicionales de los profesionales?

- Algunos participantes perciben que las empresas valoran la **experiencia por sobre la formación** de los profesionales. Otros, consideran que los **títulos son importantes pero no suficientes**.

“I think **industry knowledge and industry experience trumps a degree**, hands down”

- Product manager

“Creo que sí, que [un grado] sigue siendo importante, pero tal vez lo que luego hará la diferencia entre un candidato y el otro pueden ser, tal vez, **formaciones complementarias**” - Commercial excellence

manager

4 Notas metodológicas

Descripción del programa PROJECTA'T

- El programa **PROJECTA'T**, promovido por el Consorci per a la Formació Contínua de Catalunya, impulsa actuaciones de orientación y de prospección dirigidas a personas trabajadoras de Cataluña.
- En el marco de este programa, la **UPAL** desarrolla un conjunto de actividades de prospección que busca lograr una mayor comprensión de las características del mercado laboral en Cataluña así como difundir el programa y las **acciones de orientación** que este impulsa.
- Este documento forma parte de una serie de tres informes que comprenden un análisis cualitativo sectorial a partir de entrevistas realizadas a perfiles profesionales relacionados con la Administración y Gestión, el Comercio y Marketing y la Informática, siguiendo los lineamientos del programa PROJECTA'T.

Perfiles de participantes del estudio

- Cada informe se enfocó en dos tipos de perfiles, vinculados con su respectivo sector:



EMPRESAS



PROFESIONALES

<p>Representantes que han participado en procesos de selección de personal o en el estudio o desarrollo de competencias profesionales en su organización o en su sector profesional</p>	<p>Profesionales con cierta experiencia y trayectoria profesional</p>
<p>Con sede, actividad o actuación territorial en Cataluña</p>	<p>Residentes en Cataluña / trabajando para organización con actividad en Cataluña</p>
<p>Perfiles profesionales relacionados con informática, comercio y marketing y/o administración y gestión</p>	

Estrategias de captación de participantes

- Para acceder a las poblaciones bajo estudio se implementó una serie de estrategias de reclutamiento que incluyó:



Conexiones profesionales y personales, utilizando un método de muestreo en bola de nieve virtual y la “desk research”

Difusión y captación de empresas y profesionales con vínculo con la UOC, a través de la colaboración de diversas áreas institucionales

Búsqueda y contacto con profesionales vinculados con la UOC (alumnos, alumni, profesores de tiempo parcial o ex profesores o antiguos trabajadores) a través de LinkedIn

Entrevistas y análisis de la información




- Se realizó un análisis cualitativo de un conjunto entrevistas realizadas entre el 10 de mayo y el 30 de noviembre del 2023.
- Las entrevistas se desarrollaron en modalidad online, a través de la plataforma Blackboard Collaborate, con una duración promedio de 45 minutos.
- La información capturada se sistematizó utilizando el software Atlas.ti, manteniendo el idioma original en el que se realizó la entrevista. Posteriormente, se realizó un análisis temático que comprendió cuatro ejes alineados con el enfoque y los propósitos del estudio.
- Toda la información ha sido tratada de manera confidencial y anónima.

Desde la UPAL, agradecemos al Consorci per a la Formació Contínua de Catalunya y a todas las personas que participaron en las entrevistas así como a quienes colaboraron en el proceso de difusión y captación. En especial, a las Áreas de Servicios de Orientación, Carrera Profesional y Alumni de la UOC, a la UOC Corporate y a la Cámara de Comercio de Terrassa

Cómo citar este informe:

PROJECTA'T program reports © 2024 by Unitat de Prospecció i Anàlisi Laboral de la UOC (UPAL) is licensed under CC BY-NC-ND 4.0

Contacta con la Unidad de Prospección y Análisis Laboral [a través de este enlace](#)

 UOC.universitat
 @UOCuniversitat
 UOCuniversitat

