

Comercio y Turismo

Informe sectorial

2023



Ajuntament de
Barcelona



Barcelona
Activa

Abstract

Comercio y Turismo

El Comercio y el Turismo son dos actividades económicas que se alimentan entre ellas.

El comercio es la **compra y venta de productos**, e incluye diferentes modalidades y formatos de transacción comercial, desde el comercio de proximidad hasta el comercio al por mayor y el comercio *online*. De forma complementaria, el núcleo de la actividad turística es el **viaje**, el desplazamiento a un destino que tiene un interés determinado (ocio, deporte, cultura, compras, negocios, entre otros), hecho que requiere poner al mercado servicios para

acoger y satisfacer las personas que practican el turismo (la restauración, el alojamiento y los servicios especializados, por ejemplo).

Ambos sectores son **actividades estratégicas** para las ciudades y los territorios que las acogen y están estrechamente relacionadas entre ellas, tanto por la atraktividad que generan como por la ocupación que crean. Por otro lado, desde el punto de vista profesional, el Comercio y el Turismo tienen **perfiles profesionales bastante similares** en cuanto a funciones y cualificación profesional.





Sumario

LAS CLAVES PARA CONOCER EL SECTOR.....	4
Presentación del sector	4
Barcelona y el sector del Comercio y Turismo	5
ÁMBITOS DE ACTIVIDAD.....	6
Comercio.....	6
Experiencia turística	8
Alojamiento y restauración	10
TENDENCIAS	11
PERFILES PROFESIONALES	14
EL SECTOR EN CIFRAS	18
PROYECCIÓN Y ESCENARIOS DE FUTURO	21
FUENTES CONSULTADAS.....	23
WEBGRAFÍA	24

Las claves

para conocer el sector

Presentación del sector

El comercio es una actividad tan antigua como lo es la humanidad, en el sentido de que las personas siempre han buscado el **intercambio**—es decir, la compra y la venta—de bienes y servicios que poseen por otros que no tienen al alcance o no producen. En las culturas y civilizaciones más antiguas hay evidencias de actividad comercial para proveerse de **productos de primera necesidad** o bien de **productos valiosos** por un motivo u otro (por ejemplo, el comercio de joyas siempre ha existido: a pesar de que no son un bien de primera necesidad, siempre se les han otorgado valores y atributos simbólicos que las convierten en un producto atractivo).

Por el contrario, **la actividad turística es un fenómeno moderno**, contemporáneo. Por ejemplo, en siglos pasados, las clases altas europeas incluían en la educación de sus jóvenes (hombres, exclusivamente) una etapa final que consistía en hacer un *tour* o viaje por diferentes lugares que se consideraban interesantes y que, por lo tanto, había que conocer. Con el paso de los años y la llegada de la sociedad de masas, el hecho de viajar a destinos lejanos y atractivos en periodos estivales o vacacionales se ha popularizado, hasta el punto de que a partir de la segunda mitad del siglo XX se desarrolló un nuevo sector económico vinculado a la actividad turística.

Actualmente, el turismo y el comercio son dos **actividades económicas que se enlazan y se retroalimentan**: la llegada de turistas a un destino será más exitosa si también hay una buena oferta comercial, y allí donde hay oferta comercial siempre se quieren captar flujos de turistas. Esta interacción se concreta en ciudades y territorios, tanto en su **dinamización económica** como en su **mercado de trabajo**. Para Barcelona y su área metropolitana, resulta paradigmático el caso de determinados centros comerciales que se encuentran entre los puntos de interés más frecuentados por turistas.





Barcelona y el sector del Comercio y Turismo

La actividad comercial se remonta al origen de la **creación de las ciudades**: estas son el punto de referencia donde se produce el intercambio de bienes y servicios en una determinada área de influencia. Desde siempre, las ciudades han sido centros de producción de ideas, de procesos, de conocimiento, de innovación y de actividad económica. Adicionalmente, Barcelona ha tenido la capacidad de posicionarse como **referente global**, un espacio donde también confluyen los flujos turísticos gracias a sus reconocidos **atributos culturales, artísticos, científicos y de negocios**. En esta oferta turística que aporta atractivo a la ciudad, **el comercio también es un factor clave**. En particular, en los últimos años la ciudad de Barcelona se ha convertido en uno de los principales centros de atracción de turistas a escala internacional, lo que ha ayudado a cambiar la fisonomía de su estructura económica (la actividad económica vinculada al comercio y al turismo se ha reforzado) y ha proyectado su imagen al mundo como ciudad atractiva para hacer turismo.

Por otro lado, Barcelona es una ciudad de tamaño medio, con un centro potente, pero también con mucha vida de barrio que se articula en **ejes viarios comerciales** que modulan la vida ciudadana y que la hacen cívica y humana. El **comercio de proximidad**, que responde a las necesidades diarias de vecinas y vecinos, es un factor clave en la dinamización y la vitalidad de las ciudades. En este sentido, Barcelona cuenta con una red de **cuarenta y tres mercados alimentarios** (además de otros no alimentarios) que le confiere carácter. De nuevo, aparecen las sinergias entre Comercio y Turismo, dado que algunos de los mercados tradicionales de la ciudad también son puntos de atracción para el turismo, como es el caso del Mercado de la Boqueria o del Mercado de la Concepción.

Tanto la actividad turística como la comercial se vieron afectadas duramente por el periodo de la pandemia de 2020-2021, hasta el punto de que en algunos momentos la actividad quedó reducida a cero. Ahora bien, **en 2022** la ciudad ofrecía 21.280 viviendas de uso turístico y 883 hoteles, mientras que solo las **pernoctaciones en hoteles llegaban a los 10,7 millones**. En la misma línea, la llegada de cruceristas superaba los 2,3 millones de visitantes. Por otro lado, Barcelona ha ido consolidando un **modelo comercial basado en los valores de la proximidad, la responsabilidad y la sostenibilidad**. Así, el comercio se estructura en torno de grandes centros y ejes comerciales -como la Avenida Diagonal o el Paseo de Gracia- que atraen flujos turísticos, y del comercio de proximidad, con más de 61.558 comercios y 43 mercados municipales.

Ámbitos de actividad

Dos son las grandes tendencias que han marcado la evolución del sector durante las últimas décadas. En primer lugar, la **diversificación de las estructuras comerciales** y, en segundo lugar, la **especialización productiva en el turismo** a raíz de la consolidación de Barcelona y Cataluña como destino turístico global.

Comercio

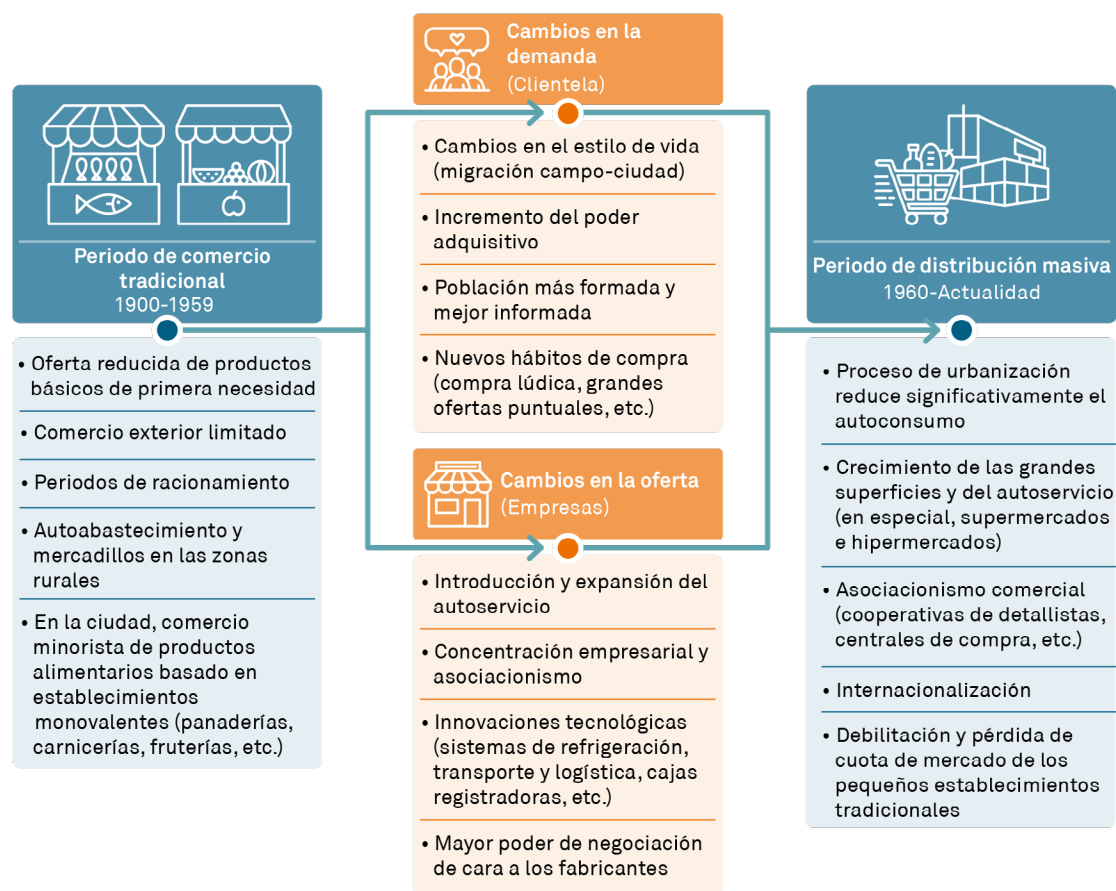
Las **estructuras comerciales tradicionales** estaban vinculadas a la propiedad (una persona propietaria, un establecimiento comercial) y, muy mayoritariamente, a la tradición familiar. El proceso de urbanización acelerado rompió el modelo de **autoconsumo** - es decir, generar los alimentos en casa para consumirlos -, predominante hasta entonces en el mundo rural. En paralelo, a partir de la segunda mitad del siglo XX, se fueron formando grandes grupos empresariales dedicados a la venta finalista al cliente. Estas **corporaciones empresariales** o **cadenas comerciales**, a medida que fueron ganando volumen -a causa de las ventajas competitivas que comporta este modelo de negocio- se implantaron en todo el tejido urbano a partir de establecimientos de dimensiones medias y también en áreas comerciales específicas (los populares "centros comerciales") o en grandes calles y avenidas comerciales (ver la Figura 1).



Esta tendencia incluye tanto **cadenas empresariales generalistas**, que comercializan cualquier producto, como las **empresas comerciales centradas en una tipología de producto**, como la alimentación, los artículos deportivos, el bricolaje o la electrónica de consumo, entre otras. De este modo, la estructura y los hábitos de consumo de la población también han cambiado, y esta nueva realidad pone un interrogante al comercio tradicional, de proximidad y tienda pequeña, que es una fuente de vitalidad en los barrios y calles de la ciudad. Los actores implicados en el comercio señalan la necesidad de encontrar un **punto de equilibrio** entre ambas realidades comerciales.

En relación con la especialización productiva del comercio en su **vinculación al turismo**, cabe decir que este es un hecho bastante más reciente en la ciudad de Barcelona, pero que genera un impacto en términos de **transformación urbana y ocupación**. El hecho más emblemático de esta tendencia es la transformación del Paseo de Gracia como centro comercial de productos de lujo, que atrae un turismo de compra. También puede mencionarse el Mercado de la Boquería, punto de interés para los turistas que visitan la ciudad.

Figura 1. Evolución del comercio en el siglo XX: del modelo tradicional a la distribución masiva



FUENTE: Elaboración propia a partir de Evolución de la distribución comercial en España: ¿De dónde venimos? ¿Adónde vamos? de Pedro Cuesta y otros autores.

En algunos puntos de la ciudad marcadamente turísticos se concentra una **oferta comercial exclusivamente orientada al visitante**, como es el caso de las Ramblas o del entorno del Templo de la Sagrada Familia. Finalmente, hay que mencionar que el principal destino del turismo que visita Barcelona es, precisamente, un centro comercial situado en el área metropolitana de la ciudad. En conjunto, esta especialización comercial orientada al turismo pone también un interrogante al comercio de calidad y de proximidad, de carácter tradicional y orientado a la ciudadanía de Barcelona.

El subsector del comercio siempre ha tenido dos componentes, el **comercio al por mayor** o **entre empresas** (que se asimila al concepto de *business to business*) y el **comercio al por menor**, que sirve al cliente final y que también se denomina **retail** (se asimila al concepto de *business to customer*). En las últimas décadas ha aparecido el **comercio electrónico**, que permite comprar todo tipo de artículos en línea y que está provocando cambios profundos en la distribución y en los hábitos de consumo.

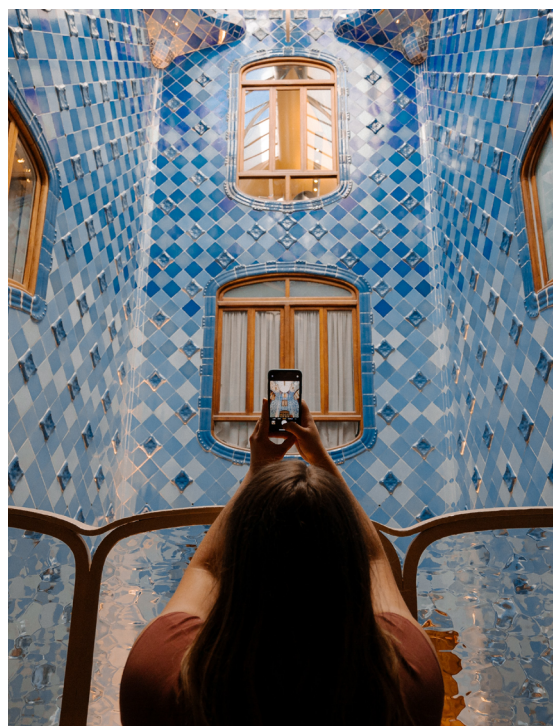
Más concretamente, el subsector del comercio puede estructurarse como sigue, en función de los perfiles profesionales que acoge:

- **Atención a la clientela:** corresponde a la actividad profesional de atender a la clientela en tiendas o de realizar la entrega de los pedidos. También incluye la atención a la clientela en el ámbito del comercio *online*.

- **Comercio especializado:** corresponde a la actividad comercial para la cual se necesitan unos conocimientos específicos, como hacer tatuajes o saber preparar productos de carne o pescado. Es un comercio especializado, que requiere acreditar un conocimiento o una cualificación profesional específica.
- **Gestión del establecimiento comercial:** corresponde a la actividad de los y de las profesionales que no trabajan directamente con la clientela y que se ocupan de cuestiones de apoyo y preparación del proceso de venta. Esta actividad profesional tiene lugar más fácilmente en cadenas comerciales o empresas que se dedican al comercio *online*.

Experiencia turística

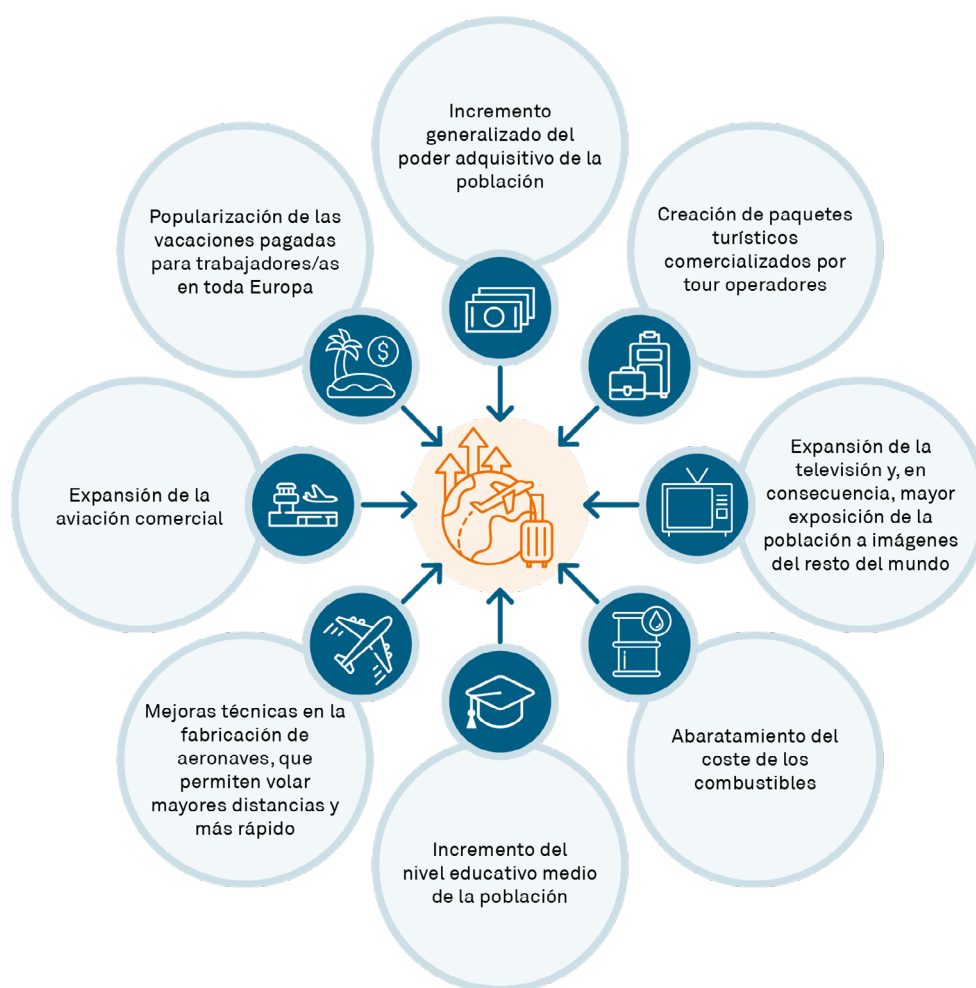
La especialización productiva en el turismo tiene un doble punto de partida y un factor de profundización. Así, a partir de la segunda mitad del siglo XX se produjo -en la mayoría de países del Sur de Europa- una apuesta por el **turismo de sol y playa** que mayoritariamente captaba flujos del norte de Europa. Este modelo desencadenó la transformación de la fachada litoral, el cambio definitivo en la fisionomía de pueblos y villas costeras y el crecimiento de un sector económico turístico que solo generaba ocupación unos meses el año en el mejor de los casos. Sea como fuere, esta es una realidad hoy plenamente consolidada. El segundo punto de partida es la **transformación urbanística de la ciudad de Barcelona con motivo de los Juegos Olímpicos de la XXV olimpiada de 1992**, que puso la ciudad en el punto de mira global: desde entonces, el flujo de turistas en la ciudad no ha parado de crecer.



Estas dos realidades se han visto profundizadas por el hecho de que **viajar**, hacer turismo, es una realidad que **se ha popularizado hasta niveles nunca vistos**. Son varias las causas que lo pueden explicar, como la entrada de las líneas aéreas de bajo coste o el incremento de la movilidad estudiantil en el ámbito europeo. En cualquier caso, la necesidad de combinar el tiempo de ocio con viajes también ha tenido impacto a escala local, con la potenciación de flujos turísticos que van desde las áreas urbanas a las áreas rurales (fenómeno del turismo rural) y también con el turismo de montaña, que busca su desestacionalización más allá de la práctica de los deportes de invierno.

El turismo, como fenómeno de masas, está siendo objeto de la aplicación de las nuevas **tecnologías de la información y la comunicación**, tanto a la hora de ofrecer servicios (por ejemplo, compra de paquetes turísticos por internet) como de analizarlo cuantitativamente y generar nuevo conocimiento mediante la inteligencia artificial, lo que permite crear nuevos modelos de negocio, ofrecer mejores servicios a los clientes o gestionar la inteligencia turística de las ciudades y territorios que reciben turistas.

Figura 2. Causas del estallido el turismo en la segunda mitad del s.XX



Fuente: Elaboración propia a partir de *Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development*, d'Erkan Sezgin i Medet Yolal

Más concretamente, el subsector del turismo puede estructurarse cómo sigue en función de los perfiles profesionales que acoge:

- **Desarrollo local:** ámbito de actividad que abarca las empresas de servicios que ofrecen servicios turísticos y culturales en un ámbito geográfico determinado, que velan por la calidad del turismo dentro de empresas privadas o que se dedican al fomento de la actividad turística desde la administración local.
- **Dinamización turística:** acoge los perfiles profesionales que preparan y promueven actividades turísticas, incluyendo las actividades de guía de turismo, responsable de eventos o responsable de concepto y promoción del producto turístico.

Alojamiento y restauración

El subsector económico del alojamiento y la restauración tiene una gran importancia en la economía de la ciudad. A medio camino entre los subsectores del comercio y de la experiencia turística, el alojamiento y la restauración **generan mucha ocupación**, dado que **incluyen bares, restaurantes y hoteles**. Esta oferta va dirigida tanto a la población de la ciudad que reside todo el año como a las personas que la visitan, sea por ocio o por motivos profesionales -como puede ser el caso del turismo de negocios, de eventos congresuales y del turismo médico o de salud, polos de atraktividad en los que la ciudad de Barcelona está muy bien posicionada.

La estructura del subsector económico del alojamiento y la restauración se estructura como sigue en función de los perfiles profesionales que acoge:



- **Cocina:** ámbito de actividad económica que incluye las figuras profesionales características de una cocina de bar, restaurantes o restaurantes ubicados en centros turísticos u hoteles.
- **Gestión del establecimiento:** en hoteles, residencias de apartamentos y otros tipos de alojamientos turísticos hay ocupaciones se ocupan de todo lo necesario para garantizar una estancia agradable al cliente.
- **Sala:** corresponde a los perfiles profesionales que atienden directamente a la clientela en la sala de los restaurantes, tomando pedidos y sirviendo las comidas elaboradas en la cocina.
- **Servicios a la clientela/turista:** en los establecimientos donde se alojan los y las turistas se ofrecen servicios de apoyo o complementarios para facilitarles la estancia, como la gestión de reservas o el orden y la limpieza de las habitaciones.

Tendencias

Tanto en comercio como en turismo, **las tendencias se han visto afectadas por la crisis de la COVID-19**, en el sentido de que las ha acelerado o atrasado, ya que este sector recibió un impacto considerable durante el periodo 2020–2021. Así, algunas de las tendencias del sector son:

Tendencias consolidadas

- **El uso de las tecnologías digitales se ha intensificado en el turismo y en el negocio de los viajes y el alojamiento.** De hecho, el uso de las TIC ya venía siendo una realidad, pero ahora ha pasado de ser una opción a ser un requisito. La crisis sanitaria global ha acelerado la innovación en el comercio y en la compra y venta de viajes. Las soluciones tecnológicas de pagos sin contacto, los registros (*chek-in*) hechos desde dispositivos móviles y los menús digitales han pasado a ser la norma. A modo de ejemplo, los hoteles tienen que volver a evaluar su uso de la tecnología y adoptar conserjerías digitales y aplicaciones de bienvenida para mejorar la experiencia de sus huéspedes, de forma que habrá que desarrollar nuevas aplicaciones digitales y consolidar las competencias digitales de los y las trabajadores/as. Al mismo tiempo, se pondrá más atención en la sensibilidad y a las conexiones humanas: este será el toque personal que puede impulsar la transformación digital del sector o contribuir a ampliar la oferta para llegar a nuevos públicos y fidelizarlos. No se trata de ofrecer hoteles y establecimientos gestionados por robots: a pesar de que las experiencias tendrán cada vez más un componente digital, **habrá que combinar la digitalización con el factor humano**.
- **El comercio y del turismo continuarán centrándose en la experiencia del cliente.** No solo cuando se contrata un viaje a un lugar lejano o se hace una comida en un restaurante, sino también cuando se entra en un centro comercial para adquirir cualquier producto, la experiencia del cliente tiene que ser plenamente satisfactoria, dado que la competencia es elevada y hay que buscar la **fidelización de la clientela** mediante su satisfacción con la experiencia vivida.



Así, los establecimientos ya van más allá de ofrecer un alojamiento, una comida, una compra o la visita a un museo: se anticipan a las necesidades de sus clientes, procurando que, en conjunto, tengan experiencias únicas. En definitiva, la era del turismo de masas al estilo copiar y pegar se ha acabado y se rehúye de los destinos turísticos o comerciales masificados.

- **Hay un auge del concepto “proximidad”, tanto en comercio como en turismo**, ligado a una mayor conciencia ambiental y al hecho de que durante la pandemia de la COVID-19 se produjo una revalorización de los espacios y los productos de proximidad por la imposibilidad de desplazarse y por la mayor dependencia de los productos locales. Así, se ha producido un incremento de la demanda de productos como el turismo rural, los productos de proximidad y el turismo nacional, reforzado por el hecho de que la pandemia también puso de manifiesto el enorme **impacto ambiental** que tienen actividades como el turismo o las cadenas internacionales de suministro, así como su **fragilidad** y la **enorme dependencia** -e inseguridad- que generan.

Tendencias emergentes

- **La personalización de la experiencia de la compra y del viaje** es una tendencia a la que deberán prestar atención las empresas del sector. Se parte de la base de que los clientes valoran positivamente que las empresas personalicen su experiencia de compra y de viaje recibiendo **ofertas basadas en sus comportamientos, preferencias personales y elecciones anteriores**. Por lo tanto, la prioridad es ofrecer servicios orientados al cliente, y esto empieza en el momento de anunciar los productos en las redes sociales o en la web. Hay que sugerir ofertas mediante herramientas de *marketing* especializadas y plataformas publicitarias, así como contactar con la persona cliente (*buyer persona*) para conocer sus preferencias, características, comportamiento y necesidades individuales. Igualmente, hay que tener en cuenta la valoración de la experiencia vivida (en un centro comercial, en un viaje a un país lejano o en una tienda de deportes) para distinguir la propia oferta turística de la de los competidores.



- Durante la pandemia de 2020-2021, ante la imposibilidad de viajar, **los viajes virtuales se convirtieron en una de las mejores maneras de ver y experimentar el mundo**. Ahora existen plataformas de viajes totalmente virtuales mediante las que viajeros de todo el mundo tienen sesiones en línea donde pueden compartir sus pasiones con los viajeros de cualquier lugar. Esta realidad se combina -y refuerza- con las tendencias turísticas de **realidad virtual**. Así, mediante visitas de realidad virtual en línea, los clientes pueden experimentar interiores de hoteles, interiores de restaurantes, atracciones turísticas al aire libre y mucho más, todo desde su casa. Estas experiencias son clave en la fase de toma de decisiones sobre el viaje a contratar.

- Si bien la venta *online* ya es una realidad consolidada, también abre nuevas posibilidades. De hecho, **se avanza hacia una hibridación inevitable entre comercio tradicional y comercio en línea**: los detallistas independientes pueden conectar con los clientes a nivel local, a la vez que amplían su alcance vendiendo productos por internet. Adicionalmente, las herramientas omnicanal están creando experiencias de compra más significativas, pero es clave conseguir que la clientela utilice este tipo de recursos. En la actualidad todavía es un reto para todo el sector contar con una **estrategia omnicanal** para ofrecer experiencias de compra robustas a través de los canales físicos y en línea. En este contexto de evolución de los hábitos de compra, crecerá la importancia de incorporar las soluciones de venta omnicanal disponibles en los hábitos de compra de la clientela.

Perfiles profesionales

En el sector económico del Comercio y Turismo hay muchos puestos de trabajo, no en vano el comercio está presente en todas partes y el turismo es una industria global. Ahora bien, ¿qué es lo que define el Comercio y Turismo en la actualidad y facilita la creación de más puestos de trabajo? El hecho es que los consumidores desean algo adicional y nuevo para añadir a su gasto. La popularización del fenómeno turístico y la enorme oferta comercial existente provocan que el consumidor sea más exigente en cuanto a su experiencia vivida, a la satisfacción de sus expectativas. Hay que experimentar algo nuevo, vinculado a conceptos como la aventura, la cultura o la autenticidad. Igualmente, hay que destacar un nuevo factor que impacta en el sector en relación con la creación de ocupación: la clientela es más consciente de los aspectos vinculados a la sostenibilidad, y reclama viajar y comprar bajo determinados principios éticos. Finalmente, la **tecnología digital** está mejorando la eficiencia y **abre una gran cantidad de nuevas oportunidades laborales**, que van desde el turismo virtual y la compra en línea hasta la aplicación de la inteligencia artificial en la gestión de los flujos turísticos y de los procesos de compra y venta.



Las **ocupaciones con más demanda al sector** son las siguientes:

Agente de viajes en línea

Este perfil profesional es el resultado de una actualización de las empresas tradicionales que vendían, presencialmente, viajes y estancias turísticas. El agente de viajes en línea **crea sus propios paquetes turísticos de forma dinámica**, a la vez que se apoya en plataformas en línea de venta de billetes o de reservas. La constricción de la demanda y de la economía mundial, junto con el rol de la digitalización, ha hecho surgir este/a profesional, capaz de atender a una persona particular y también a una gran empresa que se ocupa de miles de viajeros.

El agente de viajes en línea ofrece sus servicios a una **clientela digital**, que busca un viaje muy particularizado y que quizás cambia sobre lo previsto. También ofrece la posibilidad de trabajar con pequeñas empresas y proveedoras locales.

Responsable de turismo rural

Es el o la profesional que organiza, aglutina y coordina la puesta en práctica de actividades turísticas en el medio rural, con el objetivo de conseguir un **desarrollo sostenible del territorio**. Así pues, es la figura que se encarga de la organización y la coordinación de las diferentes actuaciones a llevar a cabo para la promoción de un área determinada, creando un producto turístico rural con identidad propia (una marca) y diseñando modelos de promoción del territorio, siempre bajo criterios de sostenibilidad.



En algunos casos, también puede encargarse de gestionar los procedimientos necesarios para que los establecimientos de la zona obtengan la **homologación Q**, que acredita los productos, servicios y establecimientos turísticos de calidad.

Cocinero/a

El/la cocinero/a es el/la profesional de la restauración que se encarga de la **preparación**, la **conservación** y la **presentación** de todos los alimentos que conforman la oferta gastronómica de un establecimiento. Su trabajo tiene que tener en cuenta la calidad de los productos, la rentabilidad económica acordada y la aplicación de las normas de seguridad e higiene exigibles en todo establecimiento alimentario.

Este/a profesional puede trabajar en la cocina de todo tipo de establecimientos con servicio de restauración (restaurantes, bares, centros educativos, hospitales, cruceros, etc.) y, en función del número de personas que trabajen dentro de su equipo, se encargará de llevar a cabo tareas de **planificación y supervisión**, o bien de **manipulación**. A menudo el/la cocinero/a **se especializa en un tipo de cocina concreto**, ya sea por estilo (fusión, vanguardista, tradicional), origen (asiática, mediterránea, italiana) u otras características, como el tipo de comida o el servicio (pastelería, halal, colectividades, bufetes, etc.).

Camarero/a

Se ocupa de **servir los alimentos** en forma de platos preparados y las bebidas en un establecimiento de restauración. Tiene que atender debidamente los pedidos de la clientela, velar por la calidad en todos los detalles del servicio y respetar las normas de seguridad e higiene propias de su trabajo. El/la camarero/a **desarrolla diferentes tareas en función del tipo de establecimiento donde trabaja** (restaurante, cafetería, bar, etc.). Se encarga de la preparación de las mesas, de organizarlas, de la correcta disposición del mobiliario de la sala y de la preparación del servicio de mesa, así como de tomar los pedidos de la clientela y de gestionar el cobro al final del servicio. Asesora e informa sobre la carta, y resuelve las posibles dudas sobre la oferta del establecimiento.

Las funciones del/de la camarero/a pueden variar bastante en función de las dimensiones del establecimiento, desde un pequeño bar (donde también puede elaborar pequeñas comidas simples, como tapas o bocadillos) hasta un gran restaurante, donde sus funciones estarán más acotadas por las necesidades del servicio.

Dependiente/a de comercio

El/la dependiente/a de comercio es la persona **responsable de acoger, atender y vender directamente a la clientela** que acude a la tienda o establecimiento, asesorándola sobre los productos o servicios que se ofrecen y recomendándole los que se ajustan mejor a su demanda. Busca siempre la satisfacción de los clientes y su consiguiente fidelización, con el objetivo de ampliar y consolidar la cartera de clientes/as.

En función de las dimensiones del comercio y del producto a vender, las tareas que desarrolla pueden variar. En locales pequeños, se puede encargar de todo el proceso, desde la recepción del producto hasta el cierre diario de caja y el encargo de nuevos stocks, pasando por la distribución en el local y la gestión de promociones y descuentos; en locales más grandes, normalmente se especializará en una única parte de este proceso. El producto o servicio que venda también determinará las funciones a realizar, que variarán en función de si se trata de un servicio alimentario, de un evento cultural o de un producto electrónico, por ejemplo. Sea cual sea la especialidad y el tamaño del comercio, se espera del/de la dependiente o dependienta de comercio una **especialización** y un **alto nivel de conocimiento del producto** para poder ofrecer un asesoramiento experto a la clientela.

Responsable de atención a la clientela

El/la responsable de atención al cliente **proporciona información sobre productos y servicios y resuelve los problemas y dudas de la clientela**. Ofrece asistencia y ayuda en la planificación, instalación, mantenimiento y actualización del establecimiento comercial y de su oferta, y también resuelve cualquier cuestión relacionada con los productos y la clientela. Un/a responsable de atención al cliente tiene que tener **vocación de servicio y voluntad de ayudar, empatía, pasión por comunicar y una actitud resolutiva** para proponer alternativas para dar respuesta a las reclamaciones de la clientela. Tiene que asegurar una respuesta eficiente a sus consultas y mantener unos estándares de excelencia en el servicio para garantizar un alto nivel de satisfacción.

El/la responsable de atención a la clientela siempre está disponible para atender al/a la cliente/a, desde responder preguntas hasta mostrarle un producto que se ajuste a sus necesidades, siempre con el doble objetivo de **aumentar las ventas y garantizar la satisfacción**. También puede gestionar los encargos recibidos y la entrega a domicilio, poniendo en el centro la experiencia del cliente. Igualmente, acostumbran a asumir la función de mantener el aspecto limpio y organizado de la tienda y configurar expositores de productos.





Responsable de prevención de pérdidas

Básicamente, en la gestión de los productos en el comercio, siempre se producen **pérdidas de mercancía por deterioro o aplastamiento**, cosa que hay que gestionar para mantener el margen de beneficio. También puede haber menguas en la mercancía disponible para vender a causa de **pequeños hurtos**, el **vandalismo** o **daños accidentales** en el momento de hacer inventario. El/la gestor/a tiene por objetivo frenar este tipo de pérdidas, revisando las causas y factores que provocaron daños al producto, incluso cuando el daño no es intencionado.

A menudo, sus tareas básicas incluyen la formación del personal en la mejor manera de gestionar la mercancía y disponerla en la tienda, la seguridad, la implementación de soluciones tecnológicas para el seguimiento de las tiendas y la investigación de incidencias después de que se produzcan. Igualmente, este/a profesional diseña protocolos de reposición de los productos en la tienda y analiza las incidencias. Fomenta el concepto y la **filosofía de prevención de pérdidas** en toda la organización a través de la mejora de los procesos de selección y formación del personal, así como la limitación de los riesgos a los cuales puedan estar expuestos determinados productos.

Coordinador/a de tiendas

El/la coordinador/a de tiendas se encarga de dirigir y coordinar la actividad de un conjunto de tiendas, integradas o franquiciadas, dentro de una área geográfica (puede ser local, estatal o incluso internacional), con el fin de adaptar el funcionamiento de cada punto de venta a la política comercial marcada por la dirección de la compañía. Es la persona que garantiza la **cohesión de la red de distribución** en su zona y procura que se respeten tanto la imagen de la empresa como las normas de presentación visuales y de merchandising.

Se encarga, pues, de supervisar varios puntos de venta, especialmente todo lo relacionado con los **equipos comerciales**. Realiza el seguimiento de los presupuestos de venta de las tiendas y, en ocasiones, también puede encargarse de la formación de los equipos de ventas. Además, se ocupa de garantizar la cohesión de la imagen, en las estrategias de venta, etc. de varios puntos de venta de una misma marca.

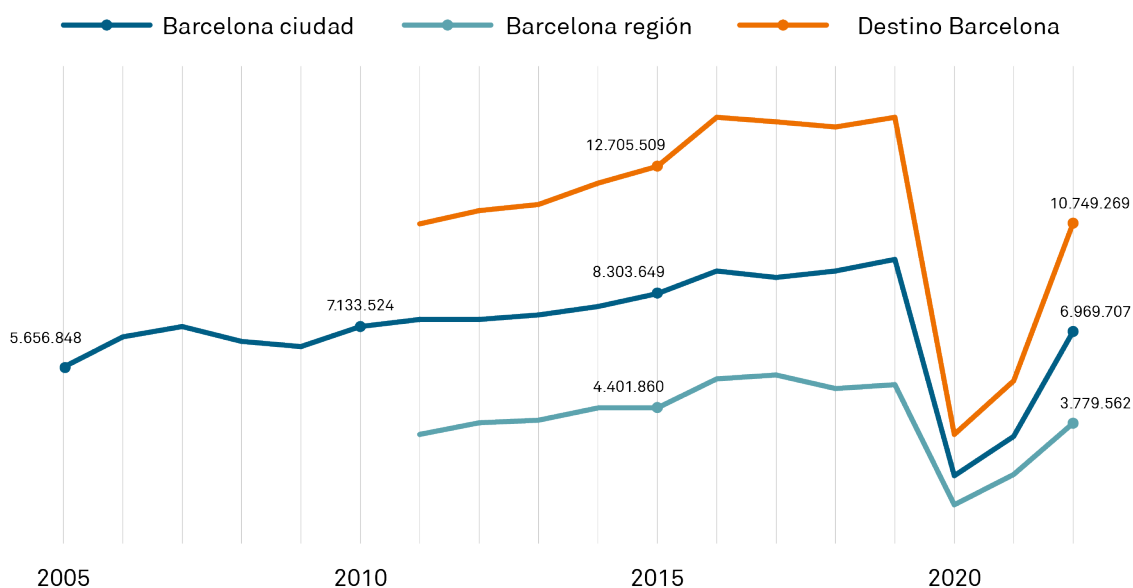
En definitiva, Comercio y Turismo constituyen un sector bastante dinámico que está creando perfiles profesionales ligados a la **digitalización** (como en el caso de la venta en línea) y a las **cuestiones ambientales** (como en el caso del comercio de proximidad y del turismo sostenible).

El sector en cifras

En España, el subsector del turismo tiene una fuerte presencia. **El Estado español es uno de los destinos turísticos más populares del mundo** y en 2022 recibió **71,6 millones de turistas internacionales**, recuperando las cifras prepandemia, mientras que **Cataluña** atrajo **14,8 millones** de visitantes ese mismo año. Estas cifras tan destacadas se traducen en contribuciones sustanciales al PIB del país: de hecho, en 2022, la contribución del sector a la economía de España creció un 44,7% en comparación con el año anterior, alcanzando casi los 179.000 millones de euros, es decir, el **13,6% del PIB**.

Esta realidad consolidada sufrió una fuerte caída con motivo de la pandemia del periodo 2020–21, a causa de las restricciones en los desplazamientos nacionales e internacionales. La siguiente gráfica muestra el impacto de la COVID-19 en **la evolución de las pernoctaciones en hoteles** –que son las mayoritarias en Barcelona–:

Figura 3. Evolución del número de turistas en hoteles en Barcelona (2005-2022)

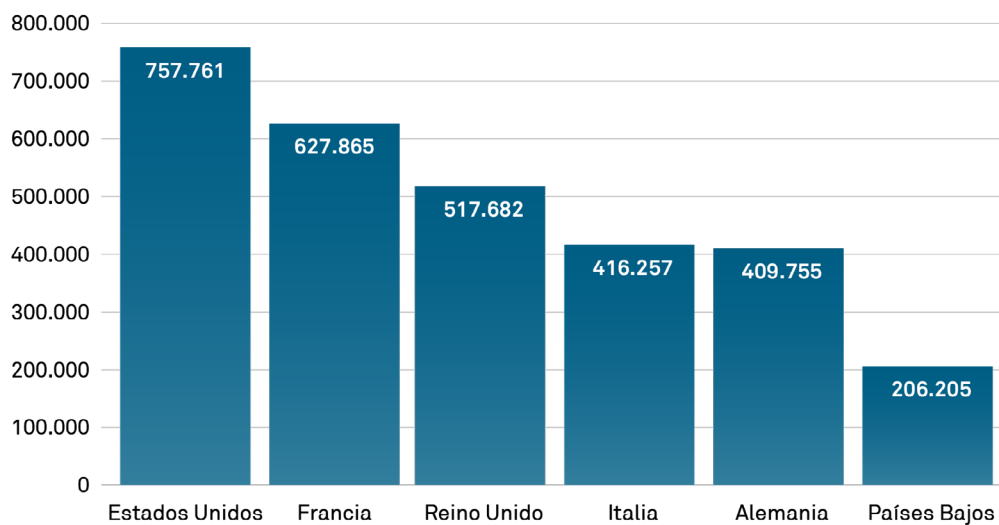


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio del Turismo en Barcelona.

La línea de “**Barcelona ciudad**” se refiere a los visitantes que recibe la ciudad dentro de sus límites municipales. La línea de “**Barcelona región**” se refiere al entorno de la ciudad de Barcelona, que puede incluir puntos de interés situados a una distancia variable (Port Aventura, la Roca Village, Museo Dalí, Montserrat...). Finalmente, la línea “**Destino Barcelona**” incluye la suma de las otras dos.

En cuanto a la **procedencia de los turistas internacionales que visitan Barcelona**, su distribución es la siguiente:

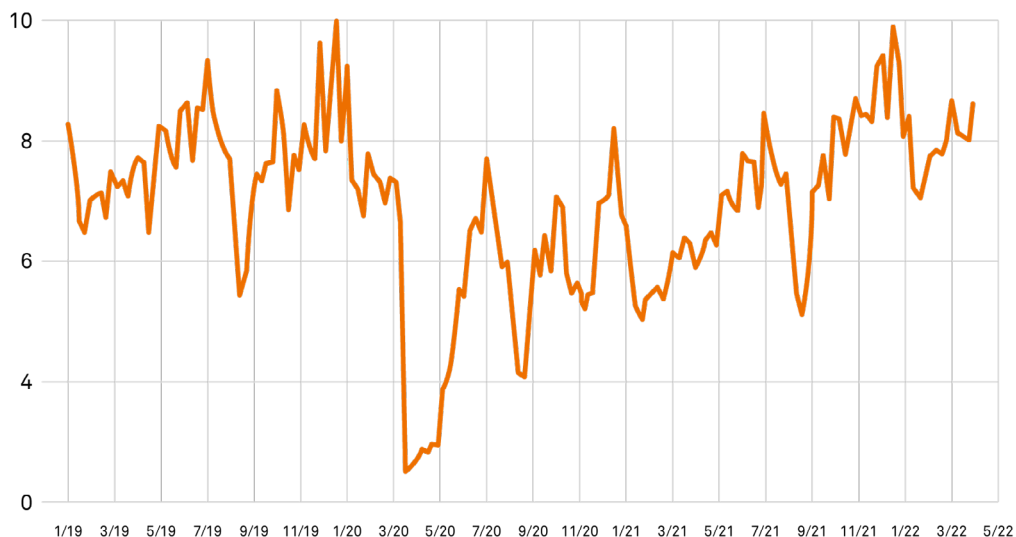
Figura 4. Turistas por país de procedencia (2022)



Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio del Turismo en Bclona.

Con relación al **comercio en la ciudad**, el impacto de la COVID-19 también fue notable, tal como se observa en esta gráfica de la evolución del consumo privado en Barcelona:

Figura 5. Valor medio de las transacciones en Barcelona
(datos semanales enero 2019 – mayo 2022, en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ajuntament de Barcelona (consumo privado en Barcelona).

La Figura 5 revela los **patrones de comportamiento del comercio** en la ciudad. Se pueden apreciar dos grandes especificidades. En primer lugar, los niveles **máximos de consumo** tienen lugar durante los **meses de verano** y las **fiestas de Navidad**. Por lo tanto, es evidente que el incremento del gasto comercial de la ciudad en los meses de verano está ligado al fenómeno del turismo, mientras que las puntas de consumo durante los días de Navidad responde más a los patrones de consumo tradicional (en Navidad, fin de año y Reyes es cuando las familias hacen más gasto).

Sobre este patrón de consumo, se superpone el efecto de la **pandemia de la COVID-19** del bienio 2020-2021, que provocó una **fuerte bajada de los niveles de consumo**, especialmente durante el primer semestre del año 2020.

Finalmente, la **ocupación del sector** -a excepción del subsector de la experiencia turística- tiene una potencia más que notable, dado que ocupa a más de **800.000 personas**: no hay ningún otro sector económico con una capacidad similar para generar ocupación. Destaca el comercio al por menor (personal dependiente de pequeñas tiendas y centros comerciales), pero también el comercio al por mayor e intermediarios. Con 228.662 personas ocupadas en 2020, la rama de actividad de “servicios de comida y bebidas” (los bares y restaurantes) también tiene una ocupación más que relevante.

Figura 6. Número de personas ocupadas en el comercio y la hostelería en Cataluña, por ramas de actividad (2020)

Sector	Rama de actividad	Personas ocupadas por rama de actividad	Personas ocupadas por sector
Comercio	Venta y reparación de vehículos de motor	49.029	573.632
	Comercio al por mayor e intermediarios	227.493	
	Comercio al por menor	297.110	
Hostelería	Servicios de alojamiento	41.371	228.662
	Servicios de comida y bebidas	187.292	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat).

Debilidades

- El sector presenta una **elevada estacionalidad en la contratación**, en línea con los momentos de mayor consumo de productos y/o mayor afluencia turística. Avanzar hacia la desestacionalización de esta contratación permitiría una mayor calidad en la ocupación, así como en el servicio a la clientela.
- Tradicionalmente, los y las profesionales del sector no han disfrutado de reconocimiento profesional ni de posibilidades de **formación y cualificación profesional a lo largo de su carrera**. Posibilitar el progreso profesional dentro del sector permitirá una mayor atracción y fidelización del talento.
- La pandemia de 2020–2021 hizo evidente la **fuerte dependencia de la economía de Barcelona respecto al sector**. Diversificar y desestacionalizar el sector, pues, es clave para fortalecer el tejido económico de la ciudad y que futuras crisis no tengan un impacto tan grande en la actividad económica de Barcelona.

Amenazas

- El comercio de proximidad tiene que digitalizarse para evitar su **sustitución por las grandes superficies** y el **comercio electrónico**. La combinación de digitalización y personalización será clave para afrontar esta transición sin perder el carácter de proximidad intrínseco a este tipo de comercio.
- Las **externalidades negativas** (masificación, ruido, alojamiento ilegal, etc.) que genera el turismo pueden crear **fricciones con la ciudadanía**, generar una imagen negativa vinculada al sector y, por lo tanto, dificultar la atracción de talento.
- El Comercio y el Turismo, como actividades económicas, tienen una **gran dependencia de factores políticos, económicos, sanitarios, sociales** e incluso **geoestratégicos** que hacen fluctuar sus niveles de ocupación.

Fortalezas

- El fenómeno turístico está plenamente consolidado en Barcelona, y es un factor económico que **genera riqueza y mucha ocupación**, además de un posicionamiento global favorable que repercute y se retroalimenta con el resto de sectores económicos de la ciudad.
- Administraciones y empresas empiezan a hacer un uso intensivo de la tecnología digital (**métodos de inteligencia artificial**), por lo que el sector se abre a una mayor cualificación profesional y nuevos puestos de trabajo.

- El **comercio en línea** ha permitido mantener el sector a flote en tiempo de pandemia, y ha acelerado el dinamismo, tanto para comprar productos de primera necesidad como viajes turísticos, fortaleciéndolo y abriendo nuevas posibilidades de negocio.

Oportunidades

- Atraer **nuevos nichos de mercado por segmentación** es la alternativa para avanzar hacia una oferta de calidad que rehúya el modelo tradicional de sol y playa, afectado por la estacionalidad en la ocupación y los salarios bajos.
- La atracción de **nuevos eventos de carácter cultural o deportivo** en la ciudad genera nuevas oportunidades en el sector. A la vez, la **oferta comercial** de Barcelona, en ella misma, siempre ha actuado como reclamo turístico.
- La evolución hacia la **digitalización** y la **sostenibilidad** son dos vectores que marcarán el futuro inmediato del sector en emprendimiento, recualificación profesional y creación de ocupación.

En definitiva, el sector del Comercio y el Turismo es uno de los que tiene más peso en la economía de la ciudad y del país, y genera una **gran cantidad de puestos de trabajo y perfiles profesionales**, que van desde los más básicos a los de nivel superior. Las administraciones públicas llevan a cabo **políticas de fomento** del sector, tanto por su enorme peso económico como por el fuerte impacto que tiene en la dinámica urbana de la ciudad y del territorio.

Los **retos de futuro** del sector (masificación, baja cualificación profesional, externalidades negativas) pasan por la **gestión de flujos**, la **cualificación profesional**, la **superación de los viejos modelos y patrones de consumo**, la **digitalización** (y, muy especialmente, la inteligencia artificial) y la **apuesta por ofrecer a la clientela experiencias de calidad**. En cualquier caso, contar con una oferta comercial potente, muy estructurada y diversa, además de ser un centro de atracción y aterrizaje para los flujos turísticos, son dos objetivos que se encuentran en el punto de mira de ciudades y territorios porque crean actividad y ocupación, a pesar de que también generan externalidades negativas que son motivo de polémica y debate social.

Fuentes consultadas

Las fuentes utilizadas para la redacción de este informe han sido las siguientes:

- Ayuntamiento de Barcelona - Oficina municipal de datos (2022). [Consum Privat a Barcelona - 1r Trimestre 2022](#).
- Ayuntamiento de Barcelona. [Barcelona Turisme. Dades i estudis](#).
- Business News Daily (2022). [The Future of Retail: Trends for 2022](#).
- CaixaBank (2022). [La importància de reactivar la digitalització del sector turístic](#).
- CEINSA (2019). [Els nous llocs de treball en el comerç i les causes de l'alta rotació](#).
- Observatorio del Turismo de Barcelona (2020). [Xifres clau](#).
- Deloitte. [Retail trends 2022](#).
- Exploding Topics (2022). [Top Travel Industry Trends \(2022-2025\)](#).
- ESEI (2020). [The future of travel and tourism: How will the hospitality industry change](#).
- Erkan Sezgin i Medet Yola (2012). [Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development](#).
- Forbes (2020). [How People Are Making Thousands By Hosting Virtual Airbnb Experiences](#).
- Forbes (2021). [The 8 Biggest Retail Trends Every Retailer Needs To Be Ready For](#).
- Observatori del Turisme de Barcelona (2022): [Xifres clau](#)
- Publicis Sapient. [How Retailers Stay Relevant](#).
- Pedro Cuesta y otros autores (2005). [Evolución de la distribución comercial en España: ¿De dónde venimos? ¿Adónde vamos?](#)
- Smartcities Dive. [The Future of Urban Retail](#).
- Revfine. [Discover the Latest Trends in the Tourism Industry](#).
- Square (2020). [The Top Retail Trends in 2022](#).
- Shopify Retail Blogs (2022). [Retail jobs 8 Common Retail Positions, Their Duties, and Who to Hire First](#).
- The interview guys. [Top 15 Highest Paying Retail Jobs in 2022](#).
- Tourism teacher (2022). [10 jobs in travel and tourism that will BOOM in 2022 and beyond](#).
- Tools Group (2022). [The Top 15 Retail Trends for 2022](#).
- US Chamber of Commerce (2022). [The Future of Travel: Tourism Industry Leaders Share Their Outlook](#).

Webgrafía

Para ampliar la información relativa al sector, podéis consultar el siguiente listado de recursos:

- [Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme.](#)
- [Agència Catalana de turisme - ACT.](#)
- Edge. [Retail Insight.](#)
- [Comertia. Associació catalana de l'empresa familiar del Retail.](#)
- [UNWTO. Tourism Online Academy.](#)

Créditos de imagen

PIXABAY. Palacio de la Música Catalana. Imagen de portada.

EKATERINA TYAPKINA. Dependienta de una panadería.
Abstract.

FERRAN FEIXAS. Pág. 4 y Abstract.

KORNG SOK. Pág. 5.

RUMMAN AMIN. Pág. 6 y Abstract.

KARSTEN WINEGEART. Pág. 8 y Abstract..

LOUIS HANSEL. Pág. 10.

PROXYCLICK VISITOR MANAGEMENT SYSTEM. Pág. 11.

STEM.T4L. Pág. 12 y Abstract.

JOSH HILD. Pág. 14.

RENE ASMUSSEN. Cocinero emplatando, Pág. 15.

NICOLAS FLOR. Peluquera y Abstract. Pág. 15.

JESSE MCCALL. Camarero. Pág. 15.

AMINA FILKINS. Pág. 16.

COTTONBRO STUDIO. Pág. 17.

Este informe ha sido realizado por **Utrans.**