



Ajuntament de
Barcelona

Barcelona
Activa

Ocupaciones más demandadas en el sector del Comercio

INFORME

Noviembre 2015

Con la colaboración de:

Deloitte.



Índice

01.	<u>PRESENTACIÓN DEL SECTOR</u>	3
02.	<u>CONTEXTO ACTUAL</u>	3
03.	<u>TENDENCIAS CLAVE DEL SECTOR</u>	5
04.	<u>OCUPACIÓN EN EL SECTOR DEL COMERCIO</u>	7
	04.1. <u>OCUPACIONES DE MAYOR CUALIFICACIÓN MÁS DEMANDADAS</u>	7
	04.2. <u>OCUPACIONES DE MENOR CUALIFICACIÓN MÁS DEMANDADAS</u>	10
05.	<u>CONCLUSIONES Y PROYECCIÓN FUTURA</u>	12
06.	<u>FUENTES Y ARTÍCULOS CONSULTADOS</u>	14
07.	<u>WEBGRAFÍA SECTORIAL COMPLEMENTARIA</u>	14

01. Presentación del sector

El sector del comercio engloba todas aquellas actividades económicas de compra y venta de bienes o servicios para su uso, venta o transformación, alcanzando un amplio abanico de materias y productos. Asimismo, tradicionalmente, el sector se ha dividido, en función del volumen de productos comercializados, tipos de clientes y estrategias de comercialización utilizadas en: comercio mayorista y comercio minorista. Por otro lado, podemos dividir el sector en dos ámbitos de actividad, teniendo en consideración las tareas desarrolladas por los profesionales que trabajan:

- **Gestión comercial:** engloba todas aquellas actividades vinculadas con la gestión de la compra y venta, la relación con clientes (análisis de mercados, captación y fidelización), relación con proveedores, así como el posicionamiento del producto.
- **Punto de venta:** integra todas aquellas actividades que tienen lugar en el establecimiento o espacio físico donde se desarrolla el intercambio, como pueden ser el escaparate y la disposición de los productos, la aplicación de técnicas de venta o el diseño de estrategias de comercialización.

El sector del comercio está afrontando considerables retos en cuanto a la comercialización. Así pues, los cambios en los hábitos de consumo, las nuevas tecnologías o el incremento de la competencia a escala global están conduciendo a que el sector reajuste sus estrategias de venta, con objeto de conseguir adaptarlas a los nuevos tiempos.

02. Contexto actual

Tendencias globales:

La situación del sector del comercio a nivel global a lo largo del año 2015 se ha caracterizado por el incremento de la competencia y del consumo de las familias así como del auge del comercio electrónico. En este contexto, los mercados de comercio emergentes como Brasil, Chile y China se situaron entre los países con mejores registros de ventas en 2014 detrás de países líderes del sector con grandes compañías de distribución y comercio minorista como son EE.UU o Japón. En este sentido, China registró un crecimiento del sector del comercio de un 12% en 2014. Los expertos del sector estiman que el mercado chino de comercio minorista y mayorista superará al estadounidense y se situará como el primer y principal mercado del comercio mundial en el año 2018.

Por otro lado, el comercio electrónico (*e-Commerce*) ha incrementado su presencia en países donde las compras y ventas por internet eran relativamente escasas especialmente en países de África, Sudeste asiático y Oriente Medio durante el año 2015. Además, China y EE.UU. registraron el 55% del total de ventas realizadas por internet a nivel global en el año 2014 según datos oficiales de la compañía *emarketer*.

Respecto a Europa, el sector del comercio se ha convertido en un sector clave de la economía de la Unión Europea para crear empleo e impulsar otros sectores dependientes de su actividad tales como la logística. En este sentido, el sector del comercio representó en torno al 11% del PIB de la UE y creó alrededor de 33 millones de puestos de trabajo (casi el 15% del empleo total en la UE) en el año 2014. Asimismo, se registraron aproximadamente seis millones de compañías relacionadas con el sector del comercio en 2014. En cuanto al comercio electrónico, las ventas online crecieron alrededor de un 14% alcanzando una cifra total de 214.000 millones de euros en el año 2014 según datos oficiales de EUROSTAT.

La actividad del comercio electrónico representa un 2,45% del PIB de la Unión Europea y se prevé que esta cifra se sitúe en torno al 6% en el año 2020 según la asociación europea del sector (*e-Commerce Europe*).

Tendencias en España:

El sector del comercio en España ha mostrado indicios de mejora a lo largo del año 2015 fruto de la progresiva recuperación del consumo interno, la depreciación del euro que ha permitido ganar competitividad en el mercado internacional y el incremento de las exportaciones de mercancías. En este sentido, las exportaciones de mercancías han crecido un 4,9% en el primer semestre de 2015 con una cifra total de 125.122,9 millones de euros. Asimismo, la confianza tanto del consumidor como del comerciante han aumentando durante el año 2015 dando lugar a una mejora de la actividad comercial en el mercado nacional. Cabe destacar la importancia del sector del Comercio en la economía española ya que su actividad representó un 10,3% del PIB en el año 2013, según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística.

Respecto al comercio electrónico, las ventas online crecieron un 24,8% en 2014 frente al año anterior registrando un total de 15.891 millones de euros según datos oficiales de CNMC. Una de las ramas con mayor volumen de negocio fue el comercio especializado en alimentación.

En relación al empleo, la actividad del comercio mayorista ocupó a un total de 1.003.500 personas en el tercer trimestre de 2015, creando 42.800 nuevos puestos de trabajo, lo cual representa un incremento del 4,5% respecto al mismo período del año 2014. En el caso del comercio minorista, la actividad ocupó un total de 1.945.600 personas en el tercer trimestre de 2015, registrándose un aumento de 17.400 nuevos puestos de trabajo (un 0,9% de crecimiento respecto al mismo período de 2014). Acorde con estas cifras, el total de personas ocupadas en el sector ha sido de 2.949.100 en el tercer trimestre de 2015 según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística.

Tendencias en Cataluña:

El sector del Comercio en Cataluña ha mostrado indicios de mejora a lo largo del año 2015 debido a factores como la bajada de precios, el incremento de la confianza de los consumidores y la progresiva creación de empleo. Asimismo, las exportaciones de mercancías catalanas registraron un record histórico de 60.195 millones de euros y las ventas del comercio minorista crecieron en torno al 2,2% en 2014. Aun así, el número de empresas del sector se redujo un 0,6% registrándose un total de 131.224 según datos oficiales del Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT).

Respecto al empleo, el sector del Comercio ha generado nuevos puestos de trabajo durante el 2015. La tasa de ocupación del sector se ha situado en 483.400 personas empleadas en el tercer trimestre de 2015 registrándose un incremento del 1,4% respecto al mismo periodo del año anterior.

Por otro lado, desde la Generalitat de Catalunya se fomenta y promueve la creación de nuevos negocios con presencia en el comercio electrónico (tienda online) mediante subvenciones directas.

Por último, cabe destacar la relevancia de la ciudad de Barcelona como destino de turismo de compras ya que se sitúa entre las diez ciudades más atractivas de Europa para realizar compras.

Indicadores del sector del Comercio	Contribución del sector al PIB de Catalunya ⁽¹⁾	Población ocupada en Cataluña ⁽²⁾	Número de empresas en Cataluña ⁽³⁾
	10,4% (2013)	483.400 (3er trimestre 2015)	131.224 (1 enero 2015)

(1) IDESCAT a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística INE.

(2) Datos extraídos de IDESCAT a partir de datos de la Encuesta Población Activa .Instituto Nacional de Estadística.

(3) Informe de estructura empresarial Noviembre 2015, Observatorio Empresa y Ocupación de Cataluña.

03. Tendencias clave del sector

	<p>Innovación en el comercio</p>	<p>Las compañías del sector del Comercio a nivel global apuestan por integrar elementos innovadores en su negocio con el objetivo de poder mejorar su competitividad en un entorno cada vez más exigente y de continuo cambio. En este contexto, las compañías están invirtiendo en incorporar nuevas tecnologías y emplearlas de la manera más creativa para atraer a los compradores. Algunas compañías están comenzando a introducir tecnología <i>big data</i> para monitorear sus tiendas online y las redes sociales con el fin de obtener mayor información de las preferencias y hábitos de compra de los clientes y de esta manera ofrecer un servicio más especializado. Por otro lado, se prevé que en los próximos años, las compañías también incorporen tecnología del “internet de las cosas”, a través del cual las casas podrán estar conectadas a la red y aportar información acerca de los hábitos de compra del consumidor. De esta manera, se podrán realizar compras y entregas automáticas.</p>
	<p>Multicanalidad: la importancia de la tecnología móvil</p>	<p>Las ventas online han experimentado un sustancial incremento a lo largo del año 2015 debido a la creciente importancia del canal online vía móvil o tableta (14% de compras online vía móvil o Tablet en 2014). En este contexto, la tecnología móvil (Smartphone y Tablet) se ha convertido en una herramienta clave en diferentes momentos del proceso de compra. En el caso concreto del proceso de pre-compra, los consumidores emplean la tecnología móvil para realizar búsquedas de productos, localizar tiendas o usar cupones promocionales. Además las redes sociales son una herramienta muy importante de comunicación y relación entre consumidor-empresa. Los consumidores suelen emplear aplicaciones de móviles y/o redes sociales como Facebook para obtener promociones, descuentos y rebajas exclusivas de productos.</p> <p>Por otro lado, cada vez más las compañías apuestan por nuevos formatos comerciales de combinar tienda física y online (plataforma multicanal). Un ejemplo es permitir a los clientes que realicen pedidos online y los recojan en la tienda física.</p> <p>Por ello, las compañías del sector están comenzando a enfocar sus estrategias de negocio hacia la tecnología móvil así como adoptando técnicas de marketing adaptadas al móvil, ofreciendo a los usuarios una experiencia de compra multicanal.</p>
	<p>Diferenciación y fidelización</p>	<p>La creciente globalización junto al incremento de las exportaciones e importaciones de mercancías está implicando que la oferta de productos sea cada vez más amplia. Esta situación ha conllevado a que los consumidores perciban menos diferencias entre las compañías y que la competencia sea más intensa por conseguir más compradores. A consecuencia, las compañías requieren de nuevas técnicas para adaptarse a la demanda y anticiparse a sus competidores. En este contexto, las empresas crean nuevas estrategias comerciales y de marketing más innovadoras y flexibles. Por ejemplo, algunas compañías diseñan ofertas personalizadas que incluyen experiencias a medida según las preferencias de sus clientes.</p> <p>Por otro lado, respecto a la fidelización de los clientes, las estrategias son diversas tales como la recogida flexible de las compras, la asistencia post-venta, el acceso a descuentos y promociones especiales, entre otros. Asimismo, el entorno digital ha permitido reforzar las relaciones entre el comprador y la empresa tanto en el momento de comprar como en la post-venta ya que la interacción es más cercana, ágil y flexible.</p>

	<p>Experiencia de compra</p>	<p>Actualmente, los consumidores están adquiriendo nuevos hábitos de compra de productos tanto en entornos digitales (tienda online) como físicos (tiendas y centros comerciales). Esto está comportando cambios en los modelos de negocio de las empresas que ofrecen una mayor flexibilidad y mejores experiencias de compra a los consumidores. En este contexto, la tienda física adquiere una gran importancia ya que sigue siendo el principal punto de venta y es la opción preferida por los consumidores frente al comercio electrónico. No obstante, cada vez más los consumidores tienden a comprar productos y servicios a través de las tiendas online. En este sentido, se prevé que las empresas evolucionen su modelo de tienda hacia uno más sofisticado y personalizado con el objetivo de convertirse en centros de compra atractivos para el consumidor donde pueda vivir una experiencia diferencial. De esta manera, podrán atraer a aquellos consumidores que suelen realizar compras online.</p> <p>Respecto a la experiencia del comprador, las empresas del comercio minorista y mayorista están introduciendo mejoras en el proceso de compra desde el pago hasta el servicio post-venta con el fin de ofrecer más flexibilidad y autonomía a los clientes. Un buen ejemplo de ello es cuando el proceso de compra comienza desde una <i>Tablet o</i> móvil y finaliza en la tienda física.</p> <p>Por otro lado, cabe destacar que el consumidor online está permanentemente conectado y demanda una experiencia de compra que vaya más allá de los estándares actuales. Asimismo, este tipo de consumidor prefiere interactuar con las marcas a través de diferentes canales como las redes sociales y en diferentes momentos. Por ejemplo, hacer la compra desde el ordenador en un descanso de la jornada laboral o comprar entradas de cine desde el móvil. La implicación del consumidor en el proceso de compra no supone ningún coste adicional para las empresas gracias a las nuevas tecnologías como por ejemplo los dispositivos móviles.</p>
	<p>Nuevos espacios de comercio</p>	<p>Cada vez más las empresas invierten en nuevos espacios de tienda con el fin de atraer a más compradores. En este sentido, están proliferando nuevos conceptos de espacio de compra tales como las denominadas <i>pop-up stores</i>, tiendas que se habilitan de manera temporal y que permanecen abiertas durante días o semanas, con el objetivo de concentrar la venta de una determinada marca o productos. La flexibilidad de este tipo de tienda permite hacer pruebas con diferentes productos, campañas, etc. Este nuevo formato implica que los trabajadores contratados deban formarse de manera rápida y específica en lo relativo al producto y la campaña de ventas.</p>
	<p>Travel Retail (Comercio de viaje)</p>	<p>El continuo incremento de las compras que realizan los turistas en sus destinos turísticos en los últimos años y el consiguiente impacto económico que han generado, ha dado lugar a un nuevo concepto de comercio denominado Comercio de viaje o <i>Travel Retail</i>. La principal razón es el incremento del turismo internacional y especialmente el aumento del número de turistas que viaja exclusivamente para comprar en el extranjero. Este tipo de turista muestra un gran interés por realizar compras de productos principalmente de lujo y/o de marcas reconocidas así como de ahorrar en sus compras ya que los precios de los productos son inferiores que en sus países de origen y reciben descuentos en tasas. Un buen ejemplo del comercio de viaje son las compras realizadas en las tiendas de los aeropuertos ya que se han convertido en un destino de compra para los turistas donde predominan las marcas de lujo y ya no se conciben sólo las tiendas de <i>Duty free</i>.</p>

04. Ocupación en el sector del Comercio

El sector del Comercio ha continuado generando empleo a lo largo del año 2015 debido al progresivo incremento de las ventas tanto en el mercado interno como en el externo. Por un lado, se ha registrado un incremento de profesionales con perfil comercial en los puntos de venta del comercio al detalle. Por otro lado, ha aumentado la demanda de profesionales especializados en diversas actividades tales como marketing digital, comercio exterior o entorno web entre otras. Ello se debe a los nuevos hábitos de compra de los clientes y a la creciente internacionalización de las compañías nacionales.

Se prevé que la demanda de profesionales del sector tanto de las posiciones de mayor cualificación como de las de menor cualificación continuará creciendo en los próximos meses con el fin de dar respuesta al incremento de la actividad comercial. De igual modo, los expertos prevén que el auge del comercio electrónico conllevará un aumento de la demanda de profesionales especializados en programación de web y de aplicaciones para los dispositivos móviles.

Análisis de la ocupación en el sector del Comercio	Tendencia actual	Previsión de crecimiento

⬆ Recuperación/Crecimiento; ➡ Mantenimiento; ⬇ Decrecimiento

4.1. OCUPACIONES DE MAYOR CUALIFICACIÓN MÁS DEMANDADAS

Ocupación	Descripción	Requisitos valorados (Formación, experiencia y competencias)	Otros aspectos destacados
1 Jefe/a de área	El/la jefe/a de área es el/la profesional que se encarga de dirigir y coordinar la actividad de un conjunto de tiendas, integradas o franquiciadas, dentro de un área geográfica asignada y con la finalidad de adaptar el funcionamiento de cada punto de venta según la política comercial marcada por la dirección de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Formación: es necesario disponer de una titulación universitaria en el ámbito del mundo de la empresa o bien un ciclo formativo superior o medio en Comercio y Marketing. Experiencia: es necesario disponer de experiencia previa mínima en un puesto similar en compañías del sector. 	Se requiere un nivel alto de la lengua inglesa así como conocimientos de otras lenguas tales como Francés, Chino, Ruso, etc.
2 Retail Manager	El/la <i>retail manager</i> es el/la profesional responsable de la estrategia comercial y de expansión en el punto de venta. Asimismo, este profesional tiene una gran influencia en la selección de productos.	<ul style="list-style-type: none"> Formación: es necesario disponer de una titulación universitaria en el ámbito del mundo de empresa. Experiencia: se requiere disponer de experiencia previa como director regional/área en compañías del sector. 	Es importante disponer de capacidades en preocupación por el orden y la calidad , orientación al logro y liderazgo .

	Ocupación	Descripción	Requisitos valorados (Formación, experiencia y competencias)	Otros aspectos destacados
3	Técnico/a en comercio exterior	El/la técnico/a en comercio exterior es el/la profesional responsable de realizar operaciones de compra-venta, gestionar las operaciones de logística, almacenaje y distribución y/o garantizar la fiabilidad de las operaciones internacionales de las empresas.	<ul style="list-style-type: none"> Formación: se requiere disponer de una titulación universitaria en ciencias sociales o bien un ciclo formativo de grado superior en Comercio Internacional. Experiencia: no se requiere experiencia previa si se dispone de la formación base requerida. 	Es indispensable tener un nivel alto de Inglés. Además, las compañías valoran cada vez más acreditar nociones de otros idiomas.
4	Jefe/a de producto	El/la jefe/a de producto es el/la profesional que se encarga de elaborar y dirigir su gama de productos, negociar las mejores condiciones para el conjunto de la gama en términos de tarifas, fechas de entrega, etc.	<ul style="list-style-type: none"> Formación: es necesario disponer de una titulación universitaria en el ámbito del mundo de empresa. Experiencia: se requiere disponer de experiencia previa mínima de tres años en gestión de productos y ventas. 	Se valoran candidatos con habilidades de liderazgo , visión global, orientación estratégica y capacidad de negociación .
5	Director/a Comercial Internacional	El/la director/a comercial internacional es el/la profesional responsable de planificar e implantar las líneas de crecimiento definidas en el plan estratégico de la empresa. Así mismo, se encarga de liderar, desarrollar y formar al equipo comercial.	<ul style="list-style-type: none"> Formación: es necesario disponer de una titulación universitaria en el ámbito del mundo de empresa. Experiencia: se requiere disponer de experiencia previa mínima de cinco años en puestos de trabajo similares y en entornos internacionales. 	Se requiere disponer de competencias como la gestión de proyectos y planificación y organización .
6	Técnico/a de expansión	El/la técnico de expansión es el/la profesional responsable de los procesos relacionados con la expansión comercial de la empresa y de dar asesoramiento a los franquiciados.	<ul style="list-style-type: none"> Formación: es necesario disponer de una titulación universitaria de la rama de ciencias sociales y jurídicas. Experiencia: es necesario disponer de experiencia previa en merchandising o marketing. 	Es necesario disponer de conocimientos jurídicos relacionados con el comercio internacional.

	Ocupación	Descripción	Requisitos valorados (Formación, experiencia y competencias)	Otros aspectos destacados
7	Experto/a en Commerce	El/la experto/a en <i>e-Commerce</i> es el/la profesional que se encarga de diseñar y desarrollar aplicaciones y servicios a través de la red (web y aplicaciones para móvil y tabletas) con el objetivo de facilitar la compra-venta de productos a través de la red.	<ul style="list-style-type: none"> Formación: es necesario disponer de una titulación universitaria superior o técnica en el ámbito de la informática o las telecomunicaciones. Experiencia: se requiere experiencia previa mínima de tres años en gestión de proyectos de <i>e-Commerce</i>. 	Se valoran competencias clave como orientación al logro , trabajo en equipo , creatividad y capacidad analítica , entre otros.
8	Jefe/a de Marketing Digital <i>Digital Marketing Manager</i>	El/la jefe de marketing digital es el/la profesional responsable del marketing online de la empresa, de la gestión de la web, de la estrategia y posicionamiento SEO/SEM. Asimismo, se encarga de la definición y implantación de la estrategia de <i>social media</i> conjuntamente con el <i>community manager</i> .	<ul style="list-style-type: none"> Formación: es necesario disponer de una titulación universitaria en el ámbito del mundo de empresa o de la comunicación. Es recomendable disponer de un posgrado de especialización en el entorno digital. Experiencia: es necesario disponer de experiencia previa en materia de marketing online. 	Se requieren conocimientos avanzados de redes sociales, programas informáticos como <i>Microsoft Office</i> así como programas de gestión de webs.
9	Desarrollador/a web	El/la desarrollador/a web es el/la profesional que se encarga de diseñar y poner en marcha aplicaciones web (portales, webs corporativas, plataformas, etc.), gestionar y resolver incidencias del cliente así como coordinar los proyectos con el equipo de marketing online.	<ul style="list-style-type: none"> Formación: se requiere disponer de una titulación universitaria en el ámbito de las Telecomunicaciones o Informática. Experiencia: es necesario disponer de experiencia previa mínima de dos años en diseño, desarrollo arquitectura y usabilidad web. 	Cada vez resulta más importante disponer de conocimientos sobre redes sociales, entorno web y comunicación. Es necesario disponer de conocimientos técnicos de entorno web (html,java,sql,etc.) así como de sistemas de Android e IOS.
10	Desarrollador/a de aplicaciones de móvil	El/la desarrollador/a de aplicaciones de móvil es el/la profesional responsable que se encarga de proyectos de desarrollo de aplicaciones para Android y IOS.	<ul style="list-style-type: none"> Formación: se requiere disponer de una titulación universitaria en el ámbito de las Telecomunicaciones o Informática. Experiencia: es necesario disponer de experiencia previa mínima de dos años en diseño de aplicaciones. 	

4.2. OCUPACIONES DE MENOR CUALIFICACIÓN MÁS DEMANDADAS

	Ocupación	Descripción	Requisitos valorados (Formación, experiencia y competencias)	Otros aspectos destacados
1	Jefe/a de sección	El/la jefe/a de sección es el/la profesional responsable de tres ámbitos básicos de gestión: la gestión económica, seguimiento de las ventas efectuadas por la sección; la gestión comercial, seguimiento de la política comercial de la empresa y responsable de organizar los lineales, etc; y la gestión del equipo humano, responsable de la formación, evaluación y desarrollo del equipo de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> Formación: es necesario disponer de un ciclo formativo de grado medio o superior de Comercio y Marketing. Experiencia: se requiere disponer de experiencia previa en un lugar un puesto similar o bien en una posición jerárquicamente inferior. 	Se valoran competencias tales como preocupación por el orden y la calidad , iniciativa y orientación al cliente .
2	Responsable de tienda	El/la responsable de tienda es el/la profesional que se encarga de gestionar la superficie de venta, garantizando los objetivos marcados respecto a la cifra de negocio y a la implantación de las políticas definidas por la dirección comercial, con el objetivo de mantener y fidelizar la cartera de clientes del establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> Formación: se requiere disponer de un ciclo formativo de grado medio o superior de comercio o de Gestión Comercial y Marketing. Experiencia: es necesario disponer de experiencia previa mínima de un año en posiciones similares. 	Cada vez se valora más que los candidatos dispongan de algún tipo de formación reglada (ciclos formativos de grado medio o superior) o cursos específicos vinculados a la gestión comercial y ventas.
3	Dependiente/a	El/la dependiente/a es el/la profesional responsable de recibir, atender y vender directamente al cliente los productos. Uno de sus principales objetivos es ampliar y consolidar la cartera de clientes que se dirige al establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> Formación: es necesario disponer de un ciclo formativo de grado medio o superior de Comercio y Marketing. Experiencia: no se requiere de experiencia previa. 	Es recomendable disponer de un nivel medio/alto de Inglés para ofrecer una mejor atención al cliente.
4	Cajero/a	El cajero/a es el/la profesional responsable de realizar el cobro de todos los productos que los clientes han comprado en el establecimiento. Debe saber tramitar cada uno de los cobros según los estándares de calidad total, de forma efectiva y con rapidez.	<ul style="list-style-type: none"> Formación: se requiere disponer de formación obligatoria. Asimismo se valora tener conocimientos sobre cajas registradoras. Experiencia: se valora disponer de experiencia previa en la gestión de la caja. 	

	Ocupación	Descripción	Requisitos valorados (Formación, experiencia y competencias)	Otros aspectos destacados
5	Comercial punto de venta TIC	El/la comercial punto de venta TIC es el/la profesional que se encarga de organizar el punto de venta de los productos y servicios que ofrecen el campo de los dispositivos electrónicos portátiles (teléfonos móviles, <i>smartphones</i> , PDA y otros), a partir de las líneas maestras establecidas por la empresa matriz.	<ul style="list-style-type: none"> Formación: es necesario disponer de un ciclo formativo de grado medio o superior en el ámbito del Comercio y Marketing, Informática o bien de Electrónica. Experiencia: es recomendable disponer de experiencia previa en relaciones comerciales y en atención directa a los clientes. 	<p>Es necesario disponer de competencias clave como comunicación y empatía para tratar con los clientes.</p> <p>Los profesionales que ocupen estas posiciones, a menudo, reciben formación interna de sus empresas en gestión de clientes, dinamización de ventas, negociación, etc.</p>
6	Promotor/a de venta online	El/la promotor/a de venta online es el/la profesional que se encarga de dar soporte a las empresas y establecimientos en el desarrollo de un sistema de compras online para la distribución de sus productos o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> Formación: es conveniente disponer de una titulación vinculada al mundo de la empresa o bien en el ámbito de las TIC. Por otro lado, es necesario disponer de conocimientos adicionales sobre estrategias comerciales on-line. Experiencia: se valora disponer de experiencia previa en posiciones con funciones similares. 	

5. Conclusiones y Proyección futura

Nuevas oportunidades



- Las compañías del sector del comercio tendrán que adaptarse a las nuevas preferencias y exigencias de los consumidores transformando sus modelos de negocio y sus estrategias de relación con los clientes para poder incrementar sus ventas en un mercado cada vez más competitivo e innovador tanto a nivel nacional como internacional. Bajo este contexto, las compañías están comenzando a enfocar sus estrategias hacia la conversión/adaptación a los nuevos dispositivos móviles ofreciendo a los consumidores una experiencia de compra diferente, ágil e innovadora.
- La creciente importancia del comercio electrónico dentro del sector ofrece diversas oportunidades y ventajas para aquellas compañías que apuesten por desarrollar tiendas online así como estrategias asociadas en las redes sociales. De esta manera, las compañías podrán ampliar su negocio a otras zonas geográficas, establecer un canal de venta más personalizado y ágil así como ofrecer una franja horaria de venta permanente sin horarios. Todo ello ofrecerá una mayor flexibilidad a aquellas personas que quieran emprender y establecer un negocio de comercio minorista.
- La previsión del aumento del turismo de compras en los próximos cinco años supone una nueva oportunidad de negocio para las compañías del sector ya que se estima que las ventas crecerán hasta un 51% a nivel global. Es por ello que las compañías deberán integrar sus planes de expansión y negocio considerando este tipo de consumidor para poder atraer su interés de compra.

Los profesionales del sector del Comercio



- Las habilidades y competencias requeridas por las compañías del sector de comercio han evolucionado en los últimos años fruto de la creciente influencia de las nuevas tecnologías y la intensa competencia a nivel global. Ejemplo de ello son las habilidades requeridas en el área de marketing, informática y web así como servicio post-venta. A su vez, han aparecido nuevas competencias demandadas asociadas al diseño de productos y sistemas de producción.
- Las grandes compañías del sector del Comercio apuestan cada vez más por contratar a graduados a través de programas específicos que ofrecen formación y desarrollo profesional de futuro dentro de la organización.
- En el actual entorno global caracterizado por la elevada competencia, las empresas del comercio minorista demandan cada vez más profesionales con elevadas competencias comerciales y vendedores especializados que sean capaces de adaptarse a los cambios y tendencias tanto del mercado como de los productos.
- Las empresas y autónomos de comercio minorista son conscientes de la necesidad de incrementar la formación especializada y de idiomas, como el Inglés, para mejorar el desarrollo profesional de los trabajadores en el sector, especialmente de aquellos profesionales con una menor cualificación profesional y educativa.

Alertas



- Los expertos del sector del comercio consideran que las compañías del sector en España se enfrentan a un importante reto en relación con las tiendas físicas frente a la expansión del comercio electrónico. En este sentido, España es uno de los países con más tiendas por habitante de Europa, y a medida que el comercio electrónico avance las compañías tendrán que adaptarse y determinar el número de tiendas necesarias.
- El sector muestra una gran dependencia de la política económica en términos de mayor presión fiscal, endeudamiento, regulación y volatilidad de los tipos de cambios. Todo ello impacta e influye en las perspectivas de crecimiento del sector para los próximos años.
- La inversión en I+D tanto de las compañías como de las instituciones públicas continua situándose por debajo de la media de otros sectores. Una de las razones es el tamaño del entramado empresarial del sector del Comercio puesto que lo componen principalmente empresas pequeñas o autónomos. En este sentido, estas empresas deberán invertir más en acciones innovadoras y apostar por la digitalización con el fin de lograr mejores cuotas de competitividad y consolidar la internacionalización.

Fortalezas



- La notable importancia del comercio en la economía catalana y española, especialmente el comercio minorista, se debe a su capacidad de crear empleo, su conexión e impacto en otros sectores económicos como el turístico y la influencia en la actividad económica diaria de las ciudades.
- El compromiso de las instituciones públicas tanto europeas como nacionales para impulsar nuevas iniciativas y acciones que favorezcan la competitividad tanto del comercio minorista como del mayorista a través de ayudas financieras y proyectos económicos. Ejemplo de ello es el Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España 2015.
- La gran tradición asociacionista del sector del comercio en Cataluña permite que se establezcan acuerdos de colaboración para generar sinergias que faciliten la mejora de la competitividad del comercio minorista y a su vez, dinamizar zonas comerciales y revitalizarlas para incrementar el impacto económico en el territorio donde se ubican.

La importancia y el peso de las nuevas tecnologías en el sector hace que los profesionales deban incorporarlas y adaptarse constantemente para ser competitivos. Se prevé que el comercio electrónico generará empleo especializado en los próximos años.

06. Fuentes y artículos consultados

Fuentes: Últimos datos disponibles. INE; Idescat; EUROSTAT; Deloitte Retail; Cámara de Comercio de Barcelona; e-Commerce Europa; Banco Mundial; Ministerio de Economía y Competitividad. Prensa: Expansión; La Vanguardia; El Economista; Europapress; El Mundo; Cinco Días.

Artículos:

(2015). “La Cámara de Comercio considera que el reto de las pymes es invertir en innovación y digitalizarse”. Europapress.

Jiménez, M. (2015). “El comercio electrónico crece en España un 24,8%”. *Cinco Días*.

(2015). “Las exportaciones catalanas crecen un 6,3% hasta agosto”. *El Economista*.

Prieto, M. (2015). “El comercio electrónico, a por otro año récord en España”. *La Expansión*.

(2015). “Barcelona consulta els horaris comercials als ciutadans”. *Barcelona Activa*

Álvarez, P. (2015). “España se convierte en un destino de compras de lujo”. *Cinco Días*.

(2015). “Ventas comercio minorista en Cataluña llegaron en 2014 a nivel de 2007”. *La Vanguardia*.

07. Webgrafía sectorial complementaria

✓ Col·legi Oficial d'Agents Comercials de Barcelona (Coacb)

<http://www.coacb.com/portal/>

✓ Confederació de Comerç de Catalunya

<http://www.confecom.cat/>

✓ Comerç Barcelona

<http://comerc.bcn.cat/ca>

✓ Agrupament de Botiguers i Comerciants de Catalunya

<http://www.abccat.com/>

✓ Cámara de Comercio de España

<http://www.camara.es/>

! Catálogo de ocupaciones de Barcelona Trabajo

¿Quieres ampliar la información de las principales ocupaciones del Sector?

Conoce al detalle las tareas que realiza cada profesional, la formación necesaria para trabajar, las competencias clave asociadas y las ofertas de trabajo publicadas en los principales portales de empleo.

www.bcn.cat/treball > [Mercado](#) > [Sectores económicos](#)

> [Mercado](#) > [Buscador de ocupaciones](#)

Descubre todo lo que Barcelona Activa hace por ti



Acompañamiento durante
todo el proceso de
búsqueda de trabajo
bcn.cat/treball



Apoyo para llevar a cabo
tu idea de negocio
bcn.cat/emprenedoria



Impulso a las empresas
para ser más competitivas
bcn.cat/empresa



Formación tecnológica y
gratuita para las personas en
búsqueda de empleo,
emprendedores, empresas...
bcn.cat/cibernarium

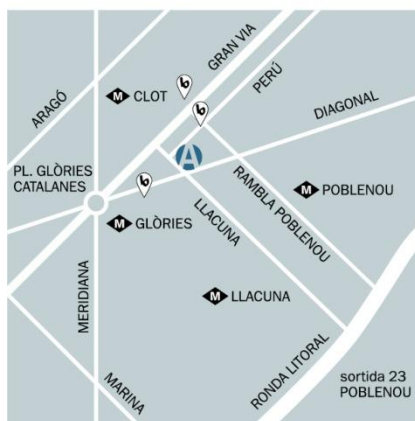
Barcelona Activa

Sede Central

Llacuna, 162 - 164
08018 Barcelona
+34 934 019 777
barcelonactiva.cat

Acceso

Metro: L1 Glòries y Clot / L2 Clot
Bus: 7 / B21 / H12 / 60 / 92 / 192
Rodalies: R1 y R2 Clot
Tramvia: T4 Ca l'Aranyó /
T5 y T6 Can Jaumandreu
Bicing: 42 / 133 / 132



Síguenos en las redes sociales:

 [barcelonactiva](https://www.facebook.com/barcelonactiva)

 [barcelonactiva](https://twitter.com/barcelonactiva)
[bcn_empresa](https://twitter.com/bcn_empresa)
[elcibernarium](https://twitter.com/elcibernarium)

 [company/barcelona-activa](https://www.linkedin.com/company/barcelona-activa)