



I Informe – Mujeres profesionales en eCommerce

Mayo 2015 | “WOMEN AT ECOMMERCE BY TIPSA”



Pilar Roch

CSO – BDM

Hemos querido contrastar con este primer estudio de la Mujer profesional en el sector del eCommerce los primeros resultados que arrojaba el análisis de datos en Womenalia y otros indicadores externos sobre la mayor presencia femenina en puestos de responsabilidad en el sector.

Efectivamente, ha resultado que en este sector la presencia de Mujeres en la más alta responsabilidad de las compañías es entre **7 y 11 puntos superior** a la media del mercado laboral (entre un 12 % y un 18% frente a un 5%), y su retribución media dobla así mismo la media del mercado. Se trata de un segmento económico de reciente creación, netamente digitalizado, que utiliza de forma intensiva el teletrabajo, y que apuesta por la flexibilidad de horarios, lo que hace posible que la integración entre vida personal y profesional sea mayor en términos generales.

Aparte de los datos sobre diversidad de género, hemos incluido en nuestro estudio aspectos relacionados con el mix de ventas online y offline, los principales canales de comunicación y venta y la gestión de los gastos de envío entre otros interesantes aspectos de este sector que con un crecimiento anual superior al 20% en España, es sin duda un motor de crecimiento importante representando ya más del 15% del PIB (agregando B2B, B2C y B2G).

Se trata de un primer paso, pequeño pero importante, a partir del cual queremos continuar aportando datos cada vez más amplios, y diversos, sobre el crecimiento de un sector y la influencia de la mujer en el mismo, no sólo como usuaria, (Womenalia ya ha publicado varios estudios sobre el consumo online de las mujeres en general y las profesionales en particular) sino ahora también como agentes profesionales del sector.

Queremos agradecer a **TIPSA** el mecenazgo de nuestra iniciativa del observatorio **“Women at eCommerce”** dentro de cuya actividad se encuadra la presente encuesta y estudio. Estamos orgullosos de contar con el apoyo de una de las mayores empresas de transporte del país, un caso empresarial de éxito y crecimiento sin cuya ayuda nuestra actividad no sería posible.

Esperamos resulte de vuestro interés,


Pilar Roch



“ Women at eCommerce by TIPSA ”



Accede a la web a través de este enlace:

www.womenalia.com/es/womenat/367-ecommerce

índice

1. INTRODUCCIÓN
2. PRINCIPALES INDICADORES
3. GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD
4. CONCLUSIONES

1.

INTRODUCCIÓN

Temas de la investigación

- ▶ **Women at** es el primer observatorio por sectores, actividades económicas y regiones de la mujer profesional en España. Un proyecto estratégico que nace con el objetivo de analizar la **evolución económica**, el **nivel de adopción tecnológica** y la **presencia de la mujer** a nivel profesional en diversos segmentos económicos.
- ▶ El **comercio electrónico** se ha convertido en un sector de negocio en auge; por eso hemos tratado de analizarlo en profundidad a través de una encuesta realizada entre profesionales del sector. El presente informe recoge las principales conclusiones y datos obtenidos.
- ▶ Nuestro fin es conseguir una radiografía de los **indicadores básicos: cuántas mujeres** hay en **puestos directivos**, en qué **rango salarial** se encuentran y cuál es su **horizonte de crecimiento y evolución**.

Metodología y datos previos

► **La encuesta** fue realizada en el último trimestre del año 2014 sobre una muestra aproximada de 500 empresas, la mayor parte pertenecientes a la base de datos de Womenalia sobre la que realizamos un primer análisis, los datos del cual exponemos a continuación. La encuesta también fue distribuida externamente entre las empresas asociadas a Adigital.

► Este **primer informe** recoge los principales datos y conclusiones arrojados por las respuestas válidas de 30 compañías, que, por su diversidad y tipología, hacen de los datos una fuente rica para continuar con el análisis y reflexión sobre el sector eCommerce, y la situación de la mujer profesional en el mismo.

► **Sectores representados:** Han respondido a nuestras preguntas empresas de eCommerce en Viajes, hoteles y transportes, juguetes y juegos, belleza y moda, servicios profesionales y consultoría, alimentación, farmacéutico,

hogar y jardín, publicidad y comunicación.
womenalia.com

Metodología y datos previos

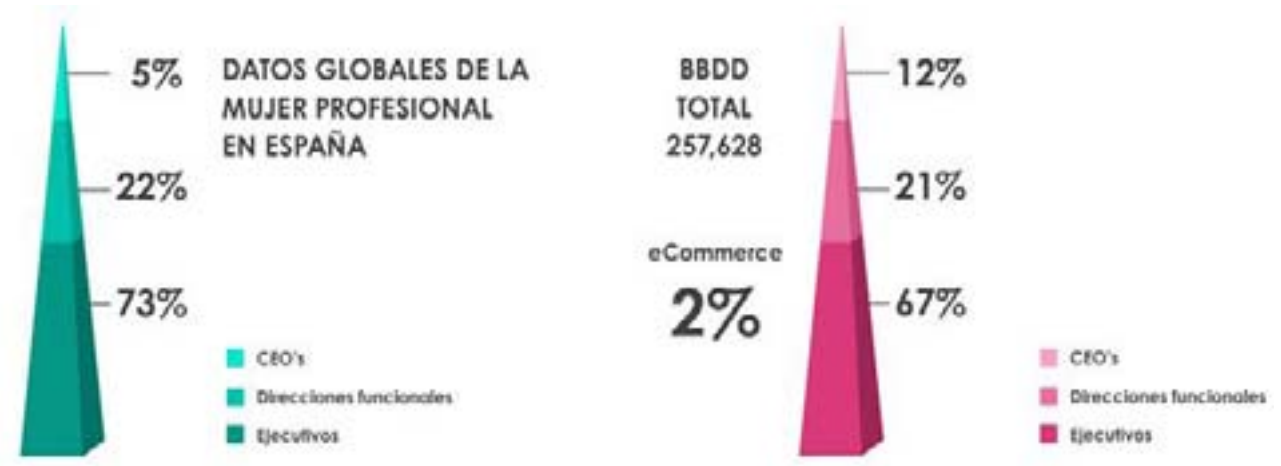
- ▶ **Datos de partida:** A falta de datos oficiales sobre la situación de la mujer profesional en el ecommerce, Womenalia ha conseguido una primera aproximación/ indicador, basado en las más de 257.000 usuarias de nuestra BBDD y en los datos que el análisis de ésta arroja (un 2% de las usuarias son del sector ecommerce).
- ▶ Las primeras conclusiones obtenidas muestran un sector pujante en el que la mujer tiene dificultades para alcanzar puestos de responsabilidad, aunque lo hace en mayor medida que la media general.
- ▶ El perfil de la mujer profesional en el eCommerce se caracteriza por: adaptabilidad, habilidades tecnológicas y alta cualificación.

Datos previos plataforma Womentalia

► Total BBDD: 257.628 usuarias pertenecientes a la red (Womentalia), un 2% se dedica al sector del eCommerce.

► Perfiles profesionales en eCommerce:

- 12% son CEO's
- 21% ocupan puestos en direcciones funcionales
- 67% ocupan puestos ejecutivos.



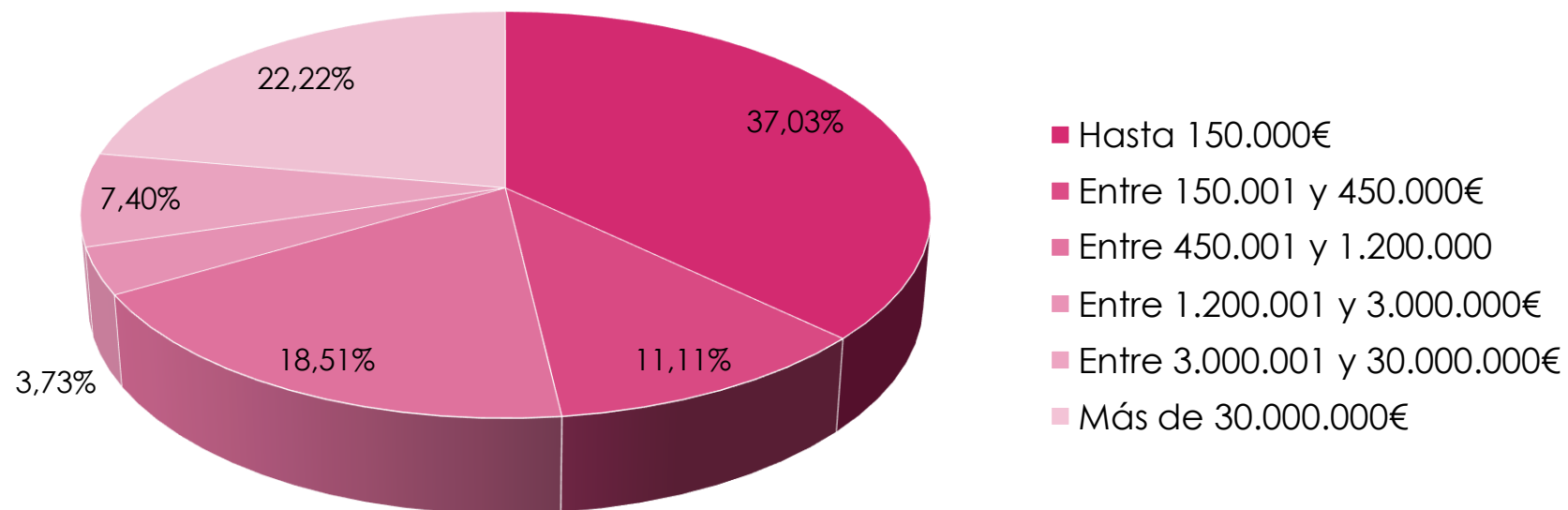
Según el último Informe sobre la mujer Directiva en España desarrollado por PWC en 2014 a nivel nacional los perfiles profesionales de la mujer (en todos los sectores) son los siguientes:

- 5% de las mujeres son CEO's
- 22% ocupan puestos en direcciones funcionales
- 73% ocupan puestos ejecutivos.

TAMAÑO DE LAS EMPRESAS- FACTURACIÓN

10

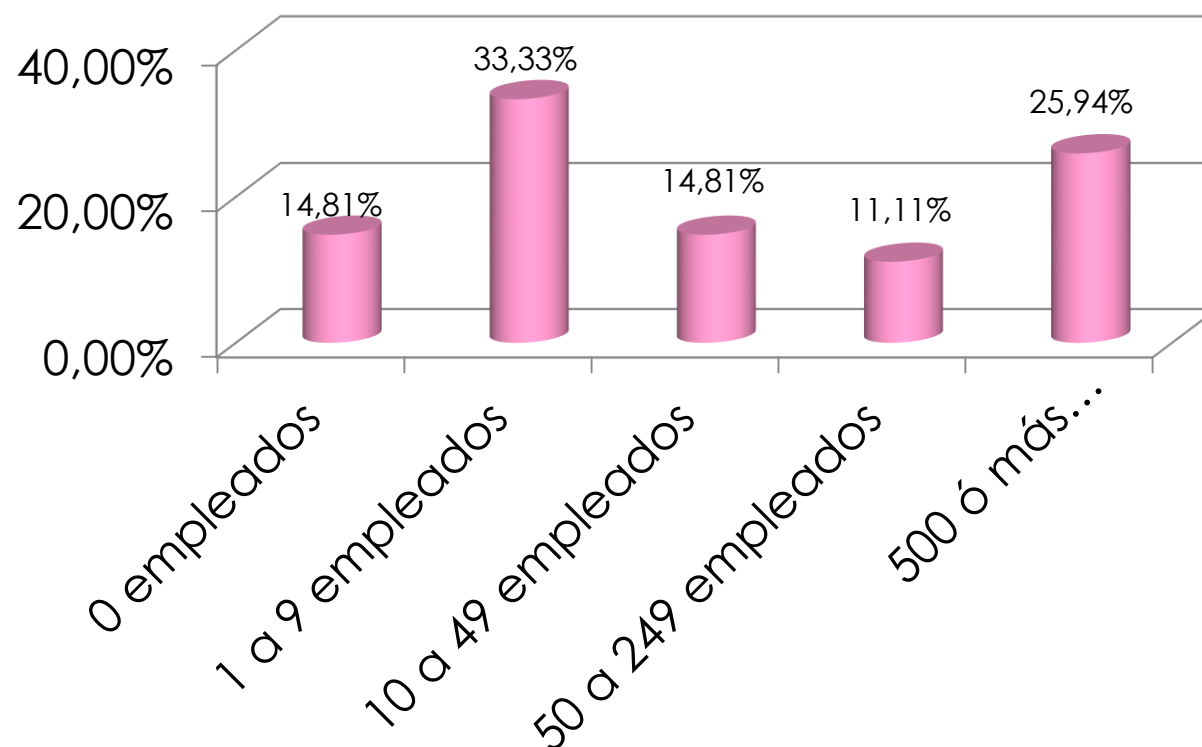
- ▶ De las usuarias encuestadas, un 37.03% pertenece a empresas cuya facturación anual está por debajo de 150.000€; mientras que un 22.22% trabaja en empresas con más de 30.000.000€ de facturación anual.



TAMAÑO DE LAS EMPRESAS- EMPLEADOS

11

- ▶ El 33% de las encuestadas pertenece a pequeñas empresas, de entre 1 y 9 empleados; seguida muy de cerca por un 26% que pertenece a empresas de más de 500 empleados.

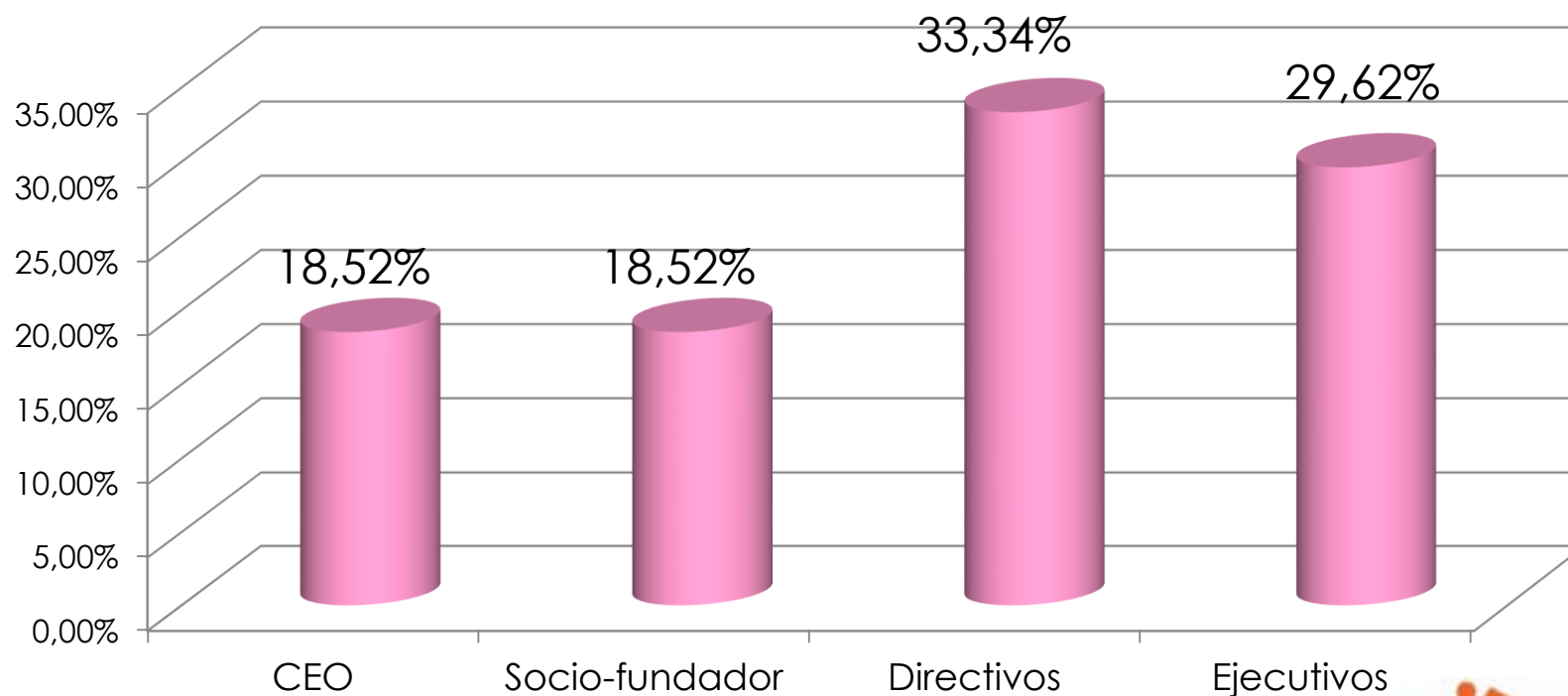


2.

PRINCIPALES INDICADORES

PERFIL PROFESIONAL

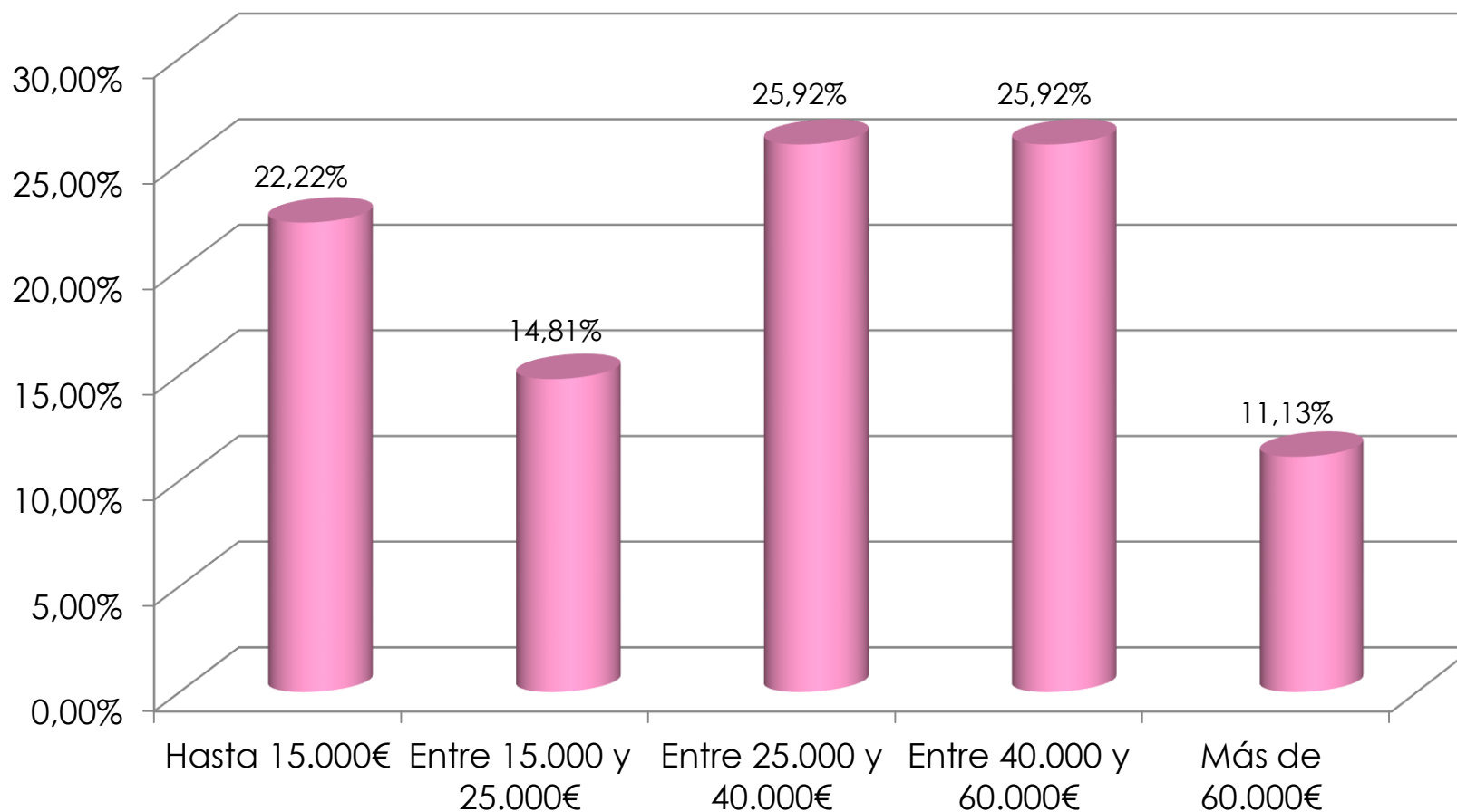
- ▶ En cuanto a la función que desempeñan dentro de la organización, un 33,34% manifestó ocupar puestos de dirección de la misma, un 29,62% puestos ejecutivos y un 18,52% ser Socias o Socias Fundadoras. Un 18,52% declaran ostentar la posición de CEO.



NIVEL SALARIAL

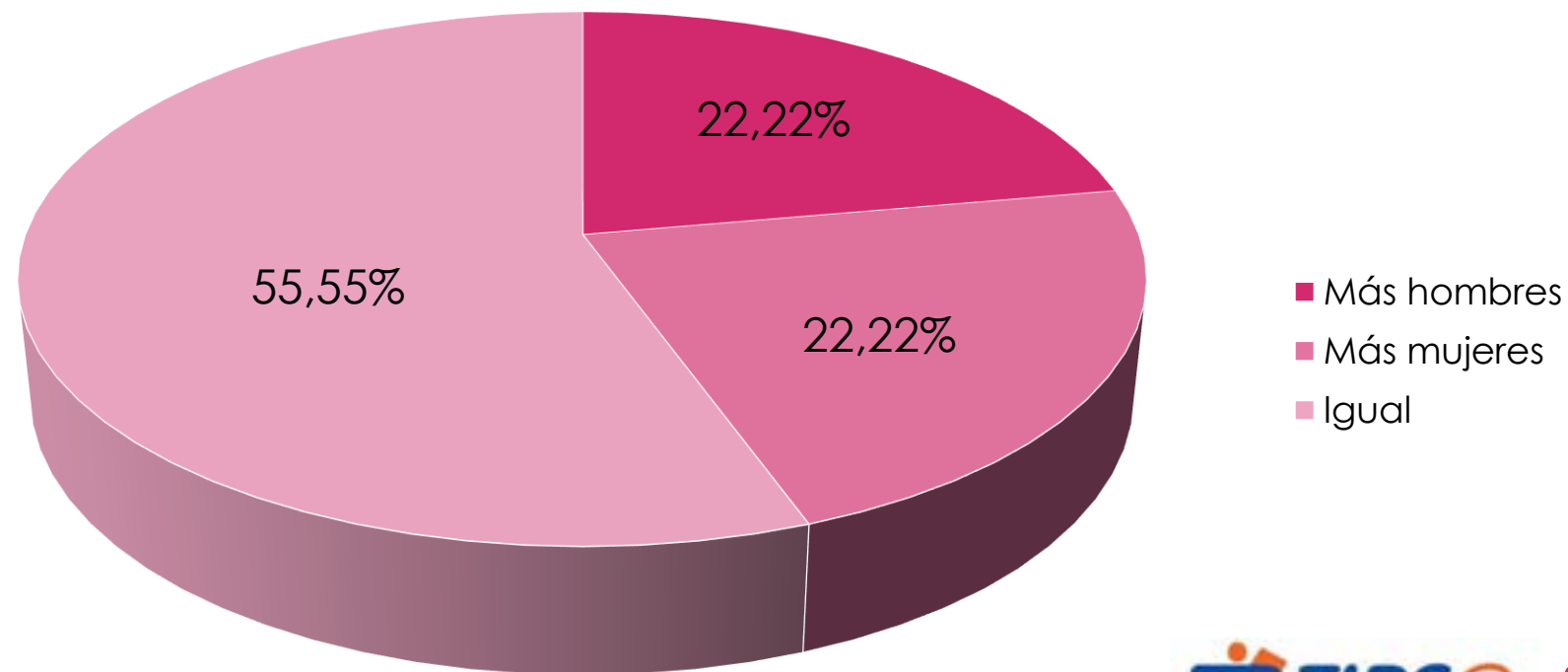
- El 52% de las encuestadas, afirma percibir un salario bruto anual entre los 25.000€ y los 60.000€.

Un 11.13% de las participantes, percibe un salario superior a 60.000€ brutos anuales.



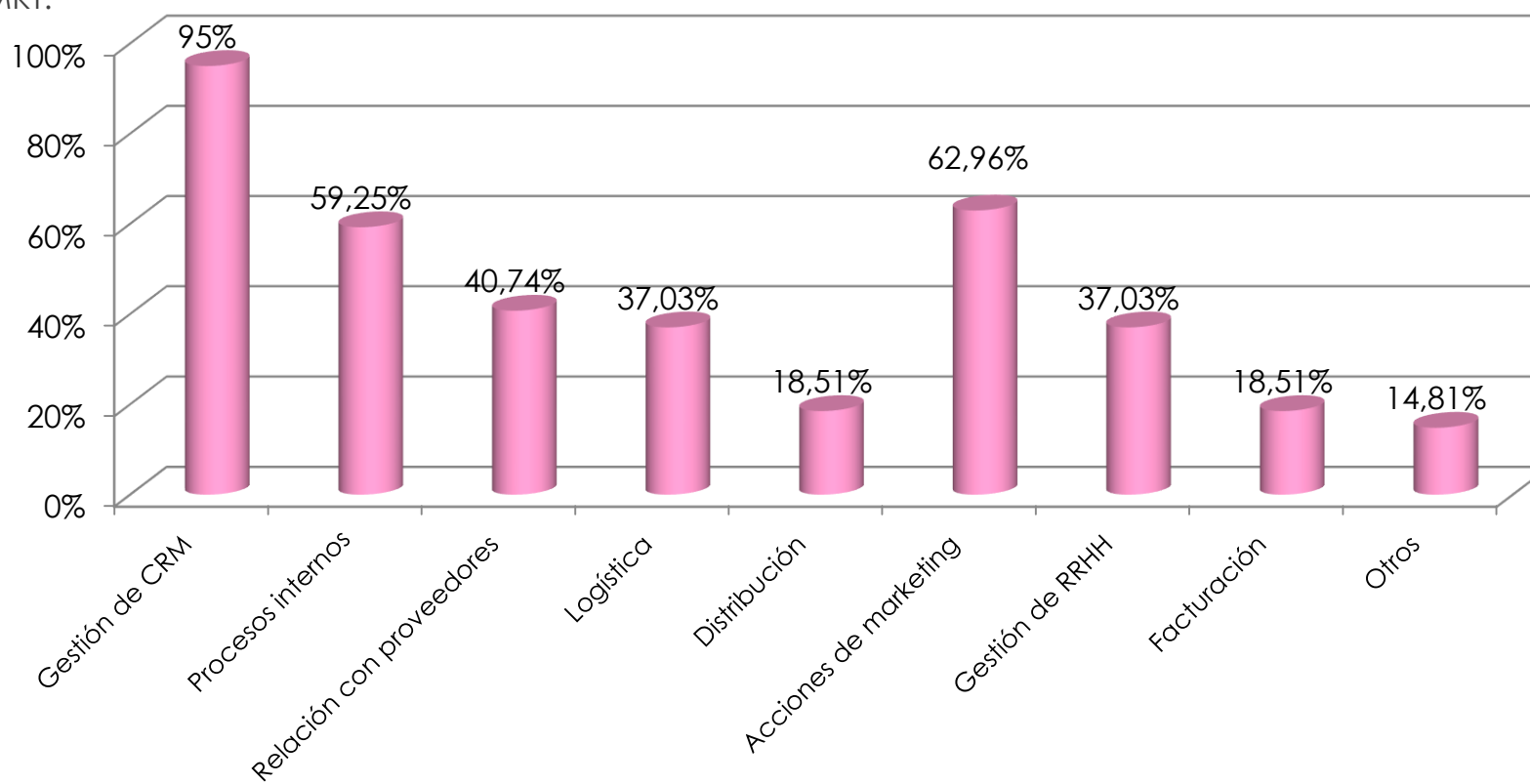
PERFIL DEL COMPRADOR

- ▶ Más del 50% de las empresas afirman no tener una tendencia de compra definida por una mayor presencia de mujeres u hombres. Mientras que el resto se divide en un 22% con más presencia de hombre y otro 22% con mayor presencia femenina.



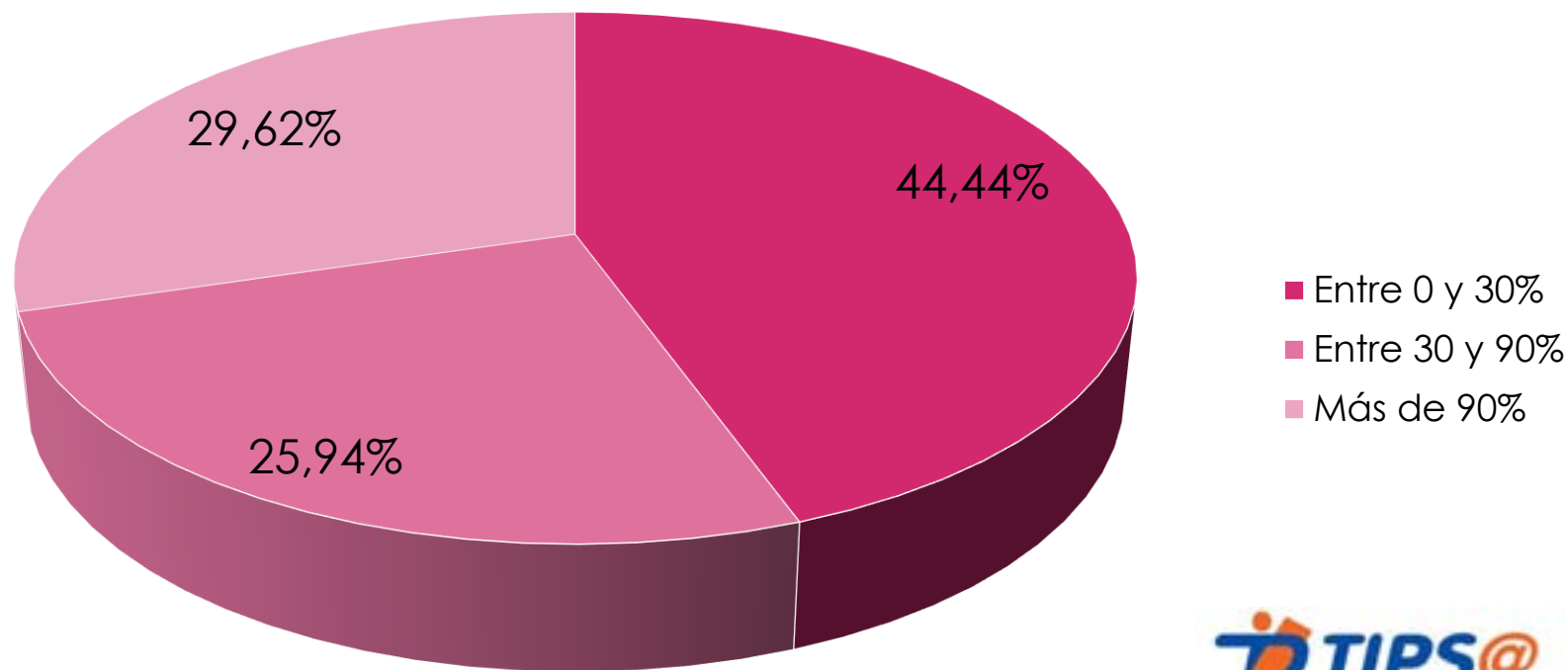
DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS

- Parece obvio que el sector eCommerce está muy marcado por la digitalización en sus procesos, lo que destaca su marcada innovación. En cualquier caso, existen determinados procesos en las compañías analizadas que aún permanecen sin digitalizar. Más del 50% de las encuestadas, tienen digitalizados 2 ó más, procesos en su empresa, entre los que destacan la gestión de CRM y las acciones de MKT.



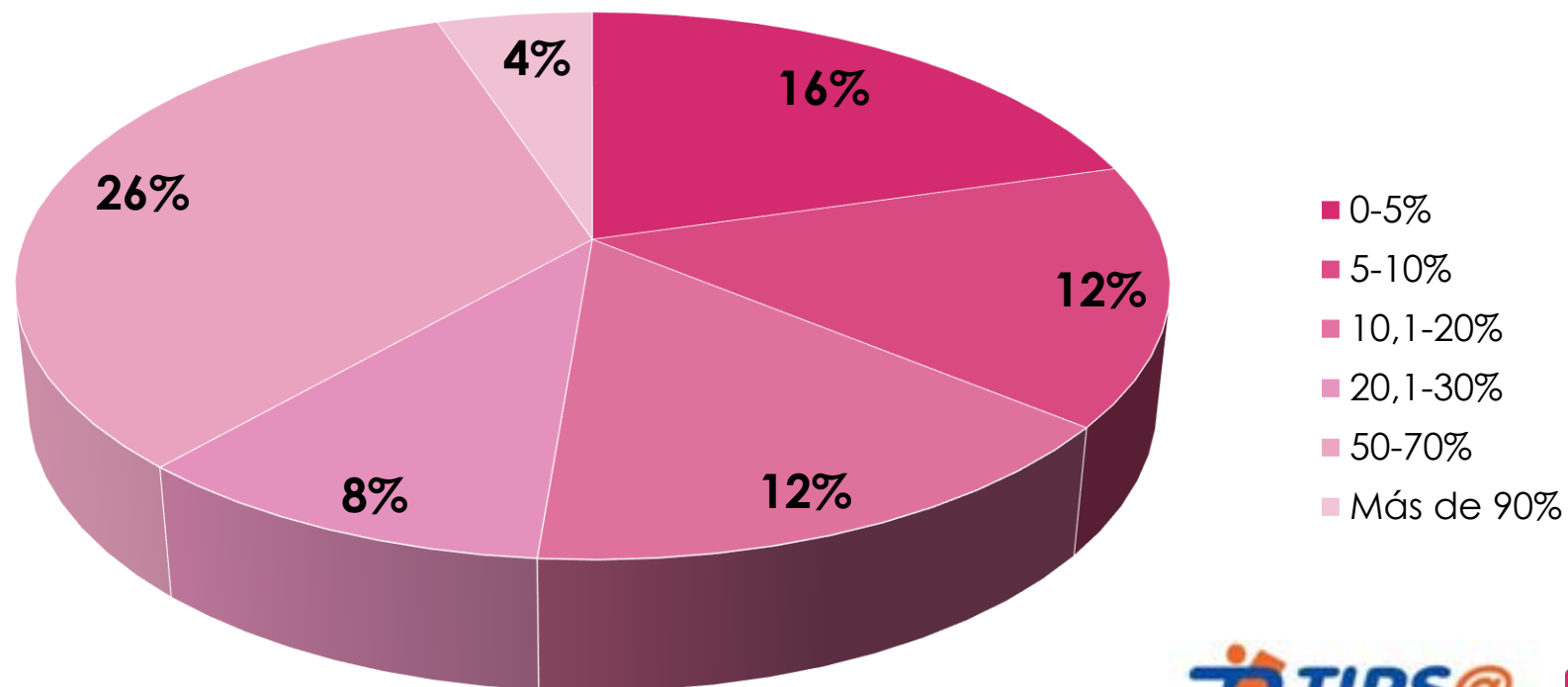
MIX DE VENTA ON Y OFF

- ▶ En una primera aproximación y teniendo en cuenta el total de respuestas, cerca de un 30% de las encuestadas afirma que más del 90% de sus ventas son realizadas online. Mientras que un 44%, posee menos de un 30% de su facturación a través de ventas online. Un 22% de las personas que respondieron la encuesta representan a empresas con “canal puro eCommerce” por lo que este gráfico debe ser observado desde esa perspectiva.



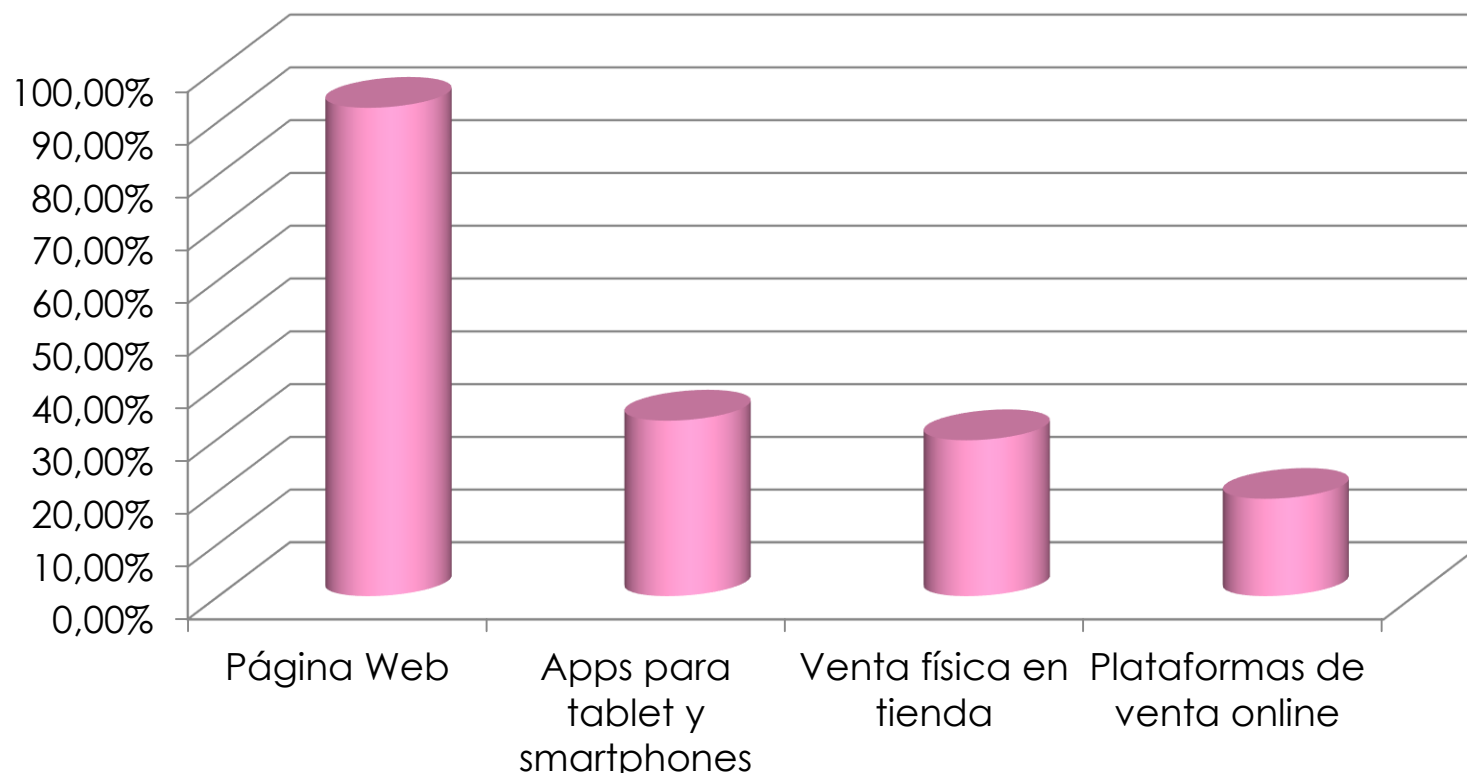
MIX DE VENTA ON Y OFF

- ▶ De las empresas encuestadas, el 22% eran empresas "puro eCommerce" mientras que el 78% restante cuenta con canales de venta mixtos. De estas últimas, el 16% factura menos del 5% a través de internet, un 32% entre el 10% y el 30% un 26% entre el 50% y el 70% y un llamativo 4% más del 90%.



CANALES DE VENTA

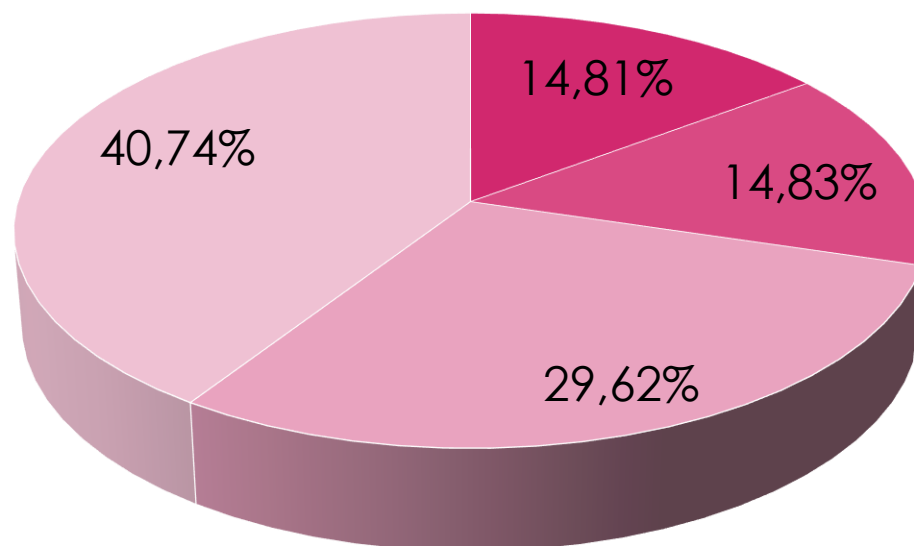
- Podemos afirmar, basándonos en los respuestas, que todas las empresas utilizan al menos un canal de venta digital. Cerca del 93% utiliza su propia página web para realizar las ventas de su negocio; un 33% está optando también por las ventas a través de aplicaciones para Tablets y Smartphone; un 18% apuesta por las ventas en plataformas externas de venta online como Amazon y un 29% también cuenta con venta física en tienda.



GESTIÓN DE GASTOS DE ENVÍO

20

- ▶ Aproximadamente, el 30% de las encuestadas afirma que en su empresa los gastos de envío son gratuitos a partir de un pedido mínimo, mientras que un 14% los tiene incluidos en el precio de cada producto; y un 15% los cobra aparte, independientemente del precio total del pedido.

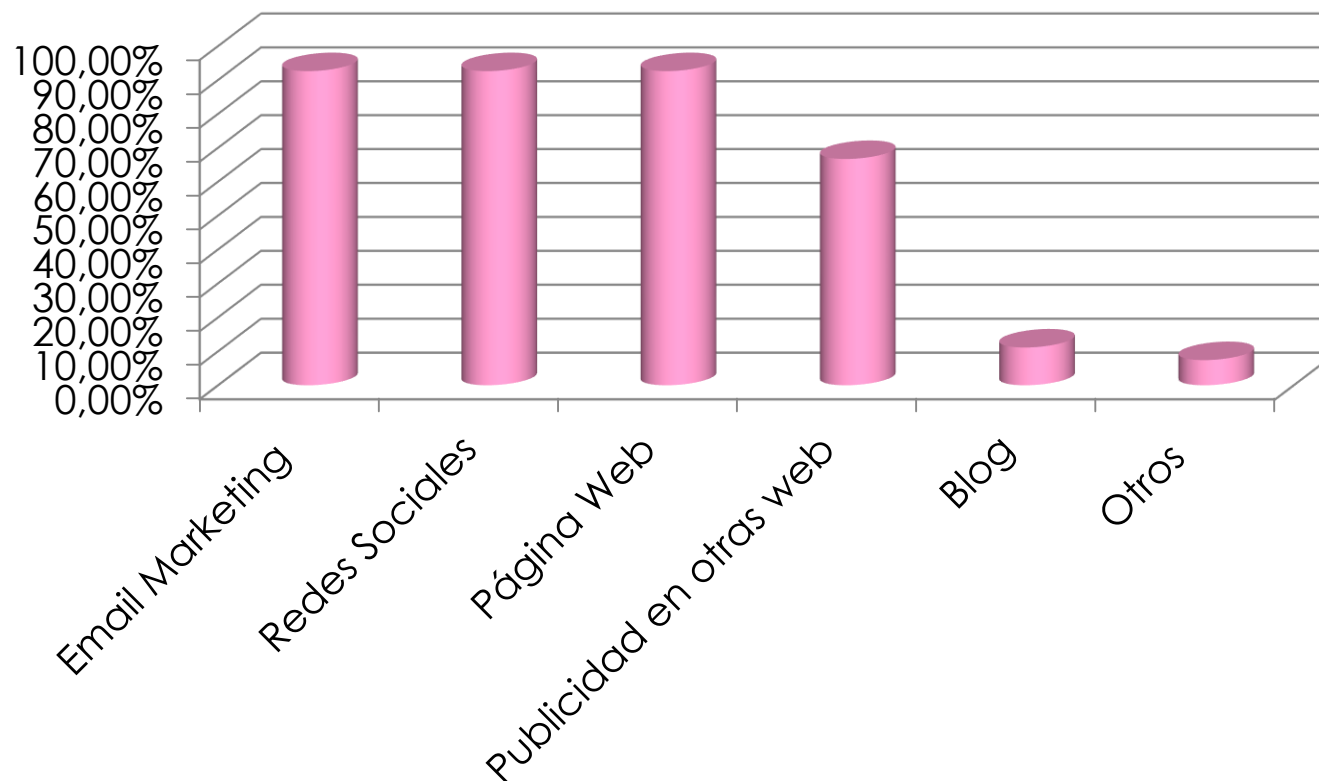


- Son gratis están incluidos en el pvp
- Se cobran a parte
- Son gratis a partir de un pedido mínimo
- Otros 11/27

CANALES DE COMUNICACIÓN

21

- ▶ Prácticamente el 100x100 de las empresas a las que pertenecen las encuestadas, utilizan como herramientas de comunicación el email marketing (interno y externo), redes sociales y su propia página web. Tan sólo un 11% apuesta por la creación de un blog asociado a la página web de la empresa.

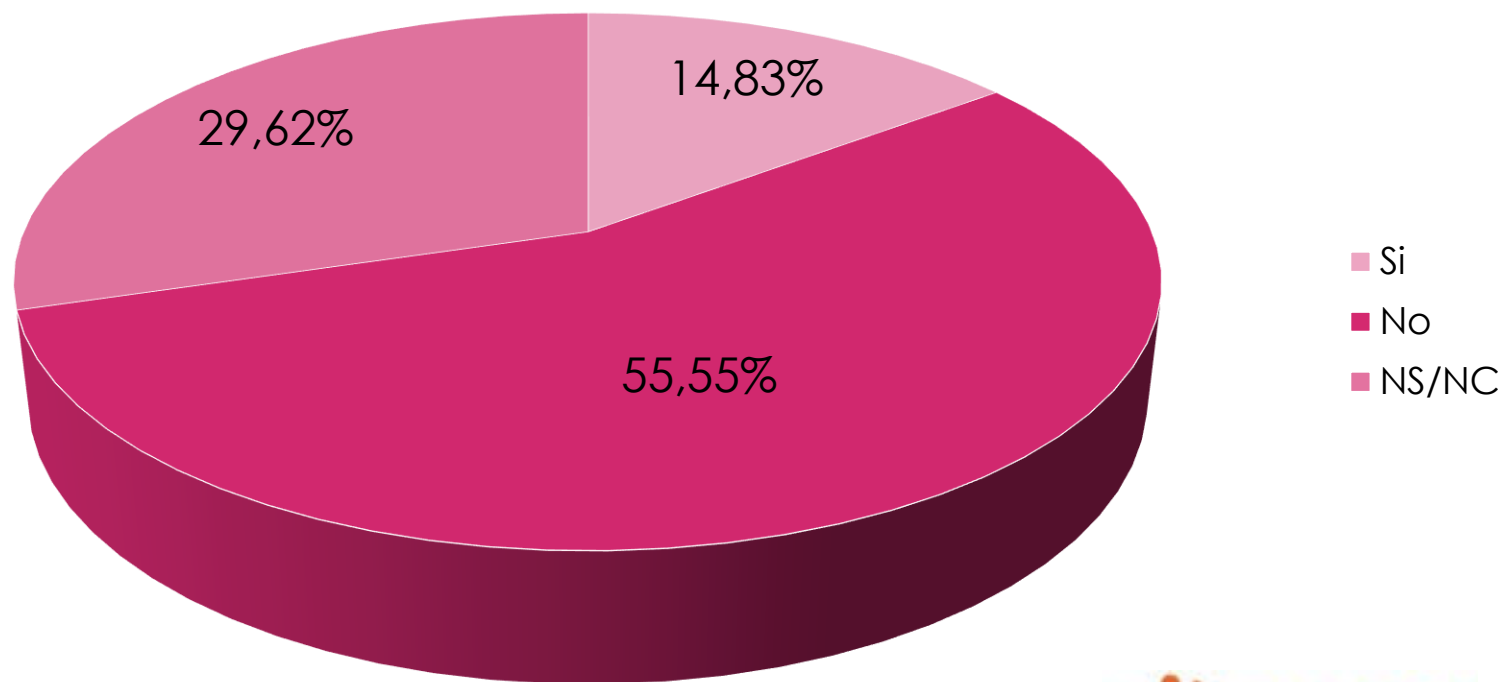


3.

GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD

PROGRAMAS LIDERAZGO FEMENINO

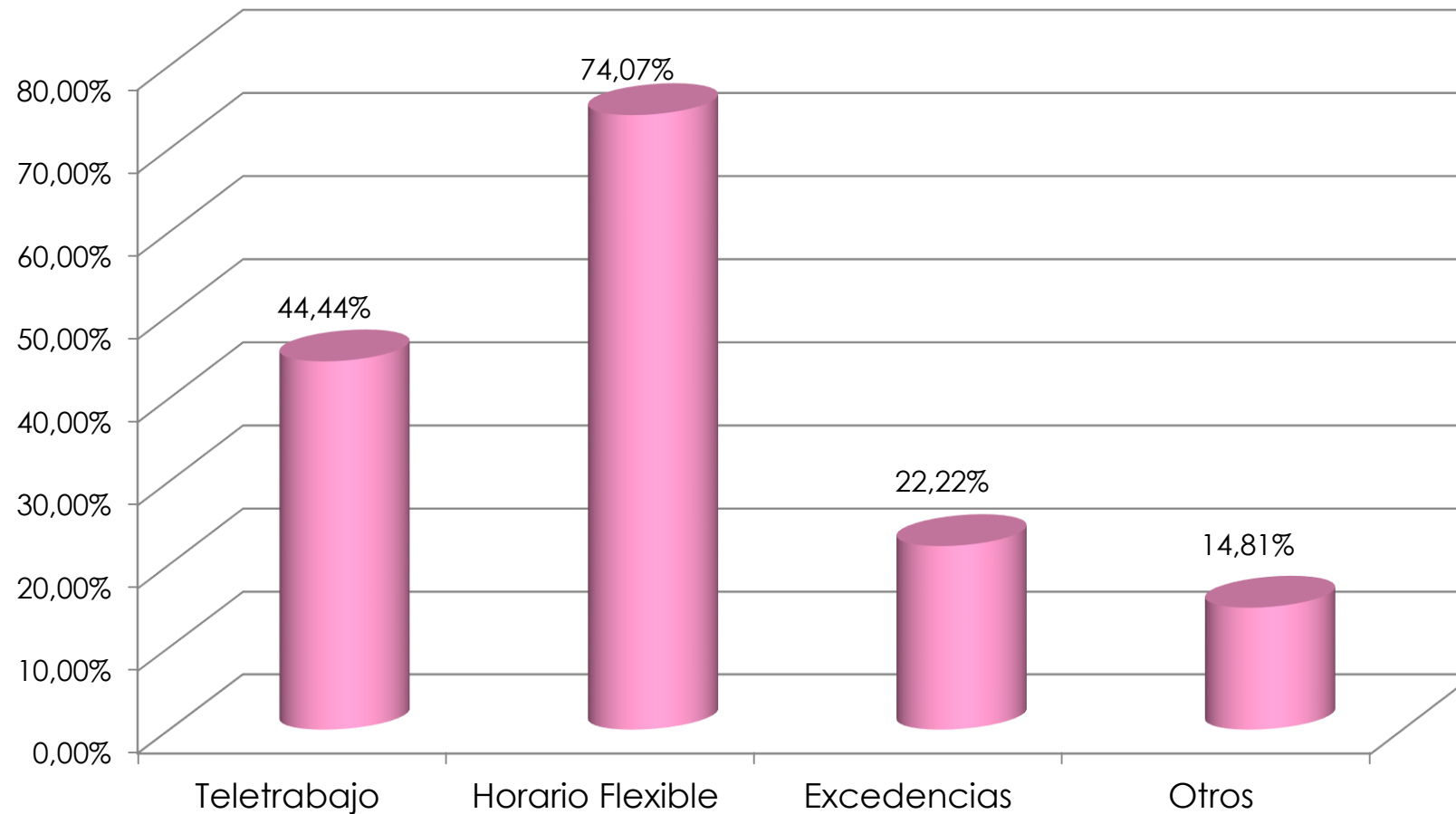
- ▶ Más de la mitad de las encuestadas no tiene en su empresa programas que impulsen el liderazgo femenino; tan solo un 14.83% afirma disponer de dichos programas. Este dato se sitúa por debajo del que arrojan estudios globales, en los que un 20% de empresas manifiestan contar con este tipo de programas.



INTEGRACIÓN LABORAL Y FAMILIAR

24

- ▶ Entre las políticas facilitadoras de la integración perso-profesional destaca la posibilidad de teletrabajar y tener un horario de entrada y salida flexible.



4.

CONCLUSIONES

Principales Conclusiones

- **Presencia femenina:** La presencia de mujeres profesionales en el sector eCommerce es más elevada que en otros sectores. No solamente en las posiciones de mayor responsabilidad, donde la diferencia es de hasta 7 puntos (12-18% de CEOs sobre una media nacional del 5%) si no en todas las franjas de responsabilidad de la organización, existiendo un 34% de empresas que cuentan con un porcentaje de mujeres entre el 30% y el 50% y un 19% de las empresas con más de un 90% de representación femenina.
- **Nivel salarial:** Según el INE -datos de 2012: “La ganancia media anual por trabajador fue de 22.726,44€ en 2012, siendo el salario de las mujeres profesionales un 76.1% de esa cifra, por lo que se sitúa en 16.385€ de media”. Nos encontramos, por tanto, con que en el sector del eCommerce, las mujeres profesionales, perciben un salario superior a la media. Duplicando, casi en un 50%, la percepción media anual del resto de mujeres profesionales que desarrollan su labor en otros sectores económicos. En el caso de las personas que respondieron la encuesta más del 37% cuentan con una retribución anual superior a los 37.000 euros.

Principales Conclusiones

► **Negocio eCommerce:** En cuanto a los datos relacionados con el negocio eCommerce, destacamos el alto % de ventas a través de internet de aquellas empresas no “puro eCommerce”, destacando que un 30% de las respuestas dicen facturar más del 50% a través de internet. Este dato es con creces superior a la media que arrojan algunos nichos del eCommerce donde la facturación online se mueve entre el 3 y el 10% de la facturación total de la empresa. Igualmente sorprende el % de empresas que dicen tener incluidos en el precio los gastos de envío (14,81%) o ser gratuitos a partir de determinado volumen de compra (29,62%). Por otro lado, la publicidad online se erige como el medio de comunicación y difusión por excelencia con independencia de que las empresas sean “puro eCommerce” o que por el contrario utilicen un mix de venta online y offline. El e-mail marketing, las redes sociales y la publicidad online en general cuenta con % superiores al 70% de utilización en discriminación de los medios convencionales incluidos en “otros” junto con otras posibles opciones y que no alcanza el 8% de uso.

Principales Conclusiones

► **Diversidad, liderazgo femenino y flexibilidad:** A pesar de la gran presencia femenina en el sector, solamente el 14% de las empresas que respondieron a nuestras preguntas cuenta con programas para potenciar el talento femenino. La media a nivel empresarial en España es del 20%. Lo cierto es que el dato no sorprende si tenemos en cuenta que quizá al estar más compensada la presencia por géneros en la empresa, no se perciba como fundamental el contar con este tipo de programas. Por otro lado, teniendo en cuenta que se trata de un sector de reciente creación, que no arrastra los convencionalismos del pasado, parece que sus necesidades son distintas. Este argumento tiene mucho sentido, si valoramos cómo por el contrario el sector apuesta de manera decidida por medidas de flexibilidad laboral como el teletrabajo y la flexibilidad de horarios. El eCommerce se posiciona como un sector innovador, en el que la digitalización es una herramienta fundamental para fomentar el desarrollo de negocio; de ahí que un alto porcentaje de las empresas tengan digitalizados varios (e incluso casi todos) los procesos de la compañía, tanto internos como externos.

Principales Conclusiones

- ▶ Podemos resumir que las mujeres profesionales del sector eCommerce tienen más responsabilidad y están mejor retribuidas que la media y, además trabajan en empresas de alta digitalización que han sabido promover medidas para implementar de manera eficiente la flexibilidad productiva.

Gracias! Be Womenalia

WWW.WOMENALIA.COM

MÁS INFORMACIÓN –

www.Womenalia.com/es/womenat/367-ecommerce

Pilar Roch – CSO- BDM
proch@womenalia.com | [@pillaroch](https://twitter.com/pillaroch)
M. +34 629 844 528

Irene Rodríguez Aseijas – Directora de Comunicación
irodriguez@womenalia.com
M. +34 659 145 631