

Necesidades formativas del ecommerce español

Abril 2023



@2023 CRN en Comercio Electrónico y Marketing Digital

Av. Gregorio del Amo, 6, 28040 Madrid

www.crndigital.es

@2023 Adigital - Asociación Española de la Economía Digital

Av. Diagonal, 530, 08006 Barcelona

C/ Velázquez, 126, 28006 Madrid

www.adigital.org



Esta publicación está bajo licencia Creative Commons Reconocimiento, Nocomercial, Compartirigual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. Más información: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

Necesidades formativas del ecommerce español

Sobre el estudio 'Necesidades formativas del ecommerce español'	05
Introducción	07
Competencias más demandadas por el ecommerce español	10
Tendencias en contratación de personal	13
Necesidades de formación actuales y futuras	16
Conclusiones	18



Sobre el estudio ‘Necesidades formativas del ecommerce español’

El estudio ‘Necesidades formativas del ecommerce español’, elaborado por el Centro de Referencia Nacional gestionado por la Escuela de Organización Industrial (EOI), fundación pública adscrita al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Red.es, y junto a la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), tiene como objetivo obtener una visión amplia y completa de las demandas y requerimientos en materia de formación profesional de las empresas españolas de comercio electrónico. De esta manera se busca identificar las competencias y habilidades a potenciar para mejorar la empleabilidad y la capacidad de adaptación de los profesionales, en un contexto en el que la transformación digital de las empresas es imprescindible para mejorar su productividad, resiliencia y competitividad.


La metodología empleada ha sido la realización de entrevistas cualitativas con fundadores y directores generales de empresas españolas de comercio electrónico de una amplia variedad de sectores (viajes, moda, regalos, calzado infantil, fabricación de electrodomésticos, hogar y bricolaje y alimentación), con una facturación anual de entre 2 y 190 millones de euros, y una plantilla de entre 4 y 350 empleados.

Ello ha permitido una perspectiva transversal a diversos sectores de la economía española y tipología de empresas, todas ellas pymes, protagonistas del 99,8% del tejido empresarial español. Todo ello con el objetivo de identificar:

- Competencias más demandadas por el ecommerce español.
- Tendencias en contratación de personal.
- Necesidades de formación actuales y futuras.

Gracias a la información recopilada mediante las entrevistas se ha podido profundizar en los retos y desafíos que se presentan en este ámbito, así como las mejores prácticas que el sector del ecommerce está desarrollando para afrontarlos con éxito. Con todo ello, se espera contribuir a mejorar el conocimiento y la comprensión del sector, y a fomentar su crecimiento y desarrollo en los próximos años.

Adigital agradece la participación en el estudio de Ancha Castilla, Bebé de París, Destinia, Jocca, Mano Mano, Okaa Spain y Venca.



La escasez de expertos digitales avanzados corre el riesgo de dificultar y limitar la productividad de las empresas de comercio electrónico de nuestro país.

Introducción

Las ventas online han motivado un creciente impulso en los últimos años: tras el apogeo por los confinamientos y restricciones a la movilidad derivados de la pandemia del COVID-19, el ecommerce se ha afianzado aún más en la economía y en la sociedad española. En concreto, según los últimos datos disponibles por la CNMV, la facturación del comercio electrónico en España aumentó en el tercer trimestre de 2022 un 28,8% interanual, hasta alcanzar los 18.990 millones de euros.

Se trata de un sector cuyo peso en el PIB ha progresado también de forma significativa. El “European Ecommerce Report 2022” elaborado por Ecommerce Europe y EuroEcommerce revela que la contribución del ecommerce B2C al PIB español se ha duplicado entre 2017 y 2021, pasando del 2,60% en 2017 al 4,60% en 2021. Esta aportación es, además, sensiblemente superior a la media de la UE-27, donde la aportación de las ventas online al PIB comunitario es tan solo del 1,94%. España es, además, el octavo país europeo con más peso del comercio electrónico en el PIB de los 37 analizados en el estudio, y muy por delante de otros países del arco mediterráneo como Italia (2,20%) o Portugal (3,64%), aunque superado por Francia (5,21%).

Crece la facturación del ecommerce español, su peso en el PIB y, también, el número de negocios que vende online. En 2019, el 25,5% de las empresas con 10 o más empleados realizaba ventas mediante comercio electrónico; en 2021, este porcentaje había aumentado al 31,6%, según la “Encuesta sobre el uso del TIC y del comercio electrónico en las empresas” del Instituto Nacional de Estadística (INE): las ventas por comercio electrónico representaron en 2021 el 20,0% del total de las ventas de las empresas de 10 o más empleados.

Las empresas españolas de comercio electrónico se enfrentan, no obstante, al reto que plantea el rápido avance de la tecnología y la transformación digital, que está transformando de manera radical las habilidades y competencias necesarias. Según The Future of Jobs Report del World Economic Forum, entre 2020 y 2025 la transformación tecnológica provocará el desplazamiento o destrucción de 85 millones de puestos de trabajo, por un cambio en la división del trabajo entre humanos y máquinas, al tiempo que surgirán 97 millones de nuevas funciones más adaptadas a la nueva realidad laboral.

El mismo informe señala que se espera que para el año 2025 las capacidades de las máquinas y los algoritmos se empleen más ampliamente que en los años pasados, igualando el tiempo de trabajo de los seres humanos. Además, se estima que un 6% de los trabajadores se vean completamente desplazados para ese año. Sin embargo, se observa una creciente demanda de empleos en el marketing, ventas o producción de contenidos, lo que refleja la importancia que sigue teniendo la interacción humana en la nueva economía.

Esta evolución está provocando ya un cambio en las cualificaciones más demandadas y motivando que algunas competencias técnicas estén quedando obsoletas en un plazo muy corto, de tan solo cinco años, lo que implica que las organizaciones deban adaptarse a la dinámica y a la evolución del mercado a la hora de contratar nuevo personal.

En este sentido, España se encuentra entre los países destacados de la Unión Europea en cuanto a digitalización. Nuestro país ocupa el puesto número 7 de los 27 Estados miembros de la UE en la edición de 2022 del Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) y obtiene resultados relativamente buenos en habilidades digitales básicas, aunque que está por debajo de la media de la UE en lo que respecta a la proporción de especialistas y de titulados en TIC.

La tasa de personas con al menos capacidades digitales básicas en España es superior a la media de la UE (un 64 % frente a un 54 %) y ha aumentado significativamente en los últimos años. Sin embargo, el porcentaje de especialistas en TIC con empleo en España es del 4,1 % en comparación con la media de la UE del 4,5 %.

Disponer del personal adecuado para desarrollar, implementar y gestionar las tecnologías y servicios digitales que contribuyen a esta transformación es imprescindible. Sin embargo, tal como señala el estudio “Tecnologías digitales en la empresa 2023” publicado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), solo el 17% de las empresas españolas cuenta con especialistas TIC en su plantilla, porcentaje ligeramente superior al alcanzado en 2021 (16,4%). La existencia de estos perfiles depende en gran medida del tamaño de la empresa, con una mayor presencia en las empresas con 250 o más personas (65,9%). Esta diferencia se hace aún más notable en las microempresas, donde únicamente el 1,2% cuenta con especialistas TIC.

En lo referido a la oferta de trabajo en el sector tecnológico, el 4,3% de las empresas españolas de diez o más personas empleadas ha experimentado alguna dificultad para cubrir vacantes de especialistas en tecnologías digitales, según el estudio de ONTSI. El motivo más importante es la falta de experiencia laboral adecuada de quienes solicitan los puestos, seguido de la escasez de solicitudes y de la carencia de cualificación.

El presente estudio corrobora que los ecommerces españoles se enfrentan al mismo reto. La escasez de expertos digitales avanzados corre el riesgo de dificultar y limitar la productividad de las empresas de comercio electrónico de nuestro país.

**Para 2025, el 44% de las
cualificaciones necesarias para
desempeñar eficazmente las
funciones cambiarán.**

Competencias más demandadas por el ecommerce español

Actualmente, estamos viviendo un cambio fundamental en nuestro modelo económico debido a los avances tecnológicos y la digitalización. Esta transformación está afectando no solo a la producción, sino también a la estructura del mercado laboral y a los empleos que se demandan.

La tecnología está cambiando las competencias valoradas por los negocios, y aquellas personas que no adapten sus competencias corren el riesgo de quedar obsoletas. Los nuevos modelos de negocio están abriendo oportunidades para la creación de empleo y para la mejora de la eficiencia en el trabajo. Sin embargo, también está transformando el mercado laboral, haciendo que muchas profesiones y trabajos tradicionales estén desapareciendo o cambiando de manera radical.

En este apartado se analizan las competencias más valoradas en el sector ecommerce y, por consecuencia, los perfiles que más demandan este tipo de empresa hoy en día. El estudio muestra que las llamadas competencias blandas o *soft skills* son a día de hoy más importantes que las competencias digitales o tecnológicas, que entrarían dentro de lo que se denominan *hard skills*.

Las competencias digitales que los comercios electrónicos valoran a la hora de contratar personal son muy específicas, y varían dependiendo del puesto por el que se esté ofertando el empleo.

No obstante, existe un patrón común. Los perfiles digitales más demandados por la mayoría de estos ecommerce son:

- Programadores: especializados y con visión comercial.
- Tech Leads: desarrolladores de software con capacidad de gestión de un equipo a su cargo.
- Especialistas en CRO (Conversion Rate Optimization): optimización de conversiones.
- Especialistas en Cloud.
- Especialistas en marketing digital.
- Analistas de datos / big data.
- Expertos en gestión de productos digitales.
- Especialistas en ciberseguridad.
- Expertos en inteligencia artificial.
- Expertos en tecnologías disruptivas: RPA, Low Code, Blockchain y Web3.

Un perfil ideal para un futuro trabajador sería aquel que sabe manejar herramientas gráficas, conoce sobre análisis de datos y analítica web. Dentro de perfiles más creativos, se buscan conocimientos desde analítica en redes sociales hasta conocimientos en HTML o CSS, SEO y SEM.

Asimismo, los ecommerce españoles declaran que existe dificultad para encontrar profesionales capaces de mantenerse al día de los continuos cambios en las herramientas digitales, tales como las novedades en Google Analytics 4 o las actualizaciones de los algoritmos de posicionamiento orgánico en Google.

También, coinciden en que falta formación específica en tendencias en ecommerce, como la venta en marketplaces, el social commerce o el live shopping, y en la aplicación de novedades tecnológicas al comercio electrónico, tales como la aplicación de la inteligencia artificial en la optimización y personalización de ofertas adaptadas a los clientes. Asimismo, detectan escasez de conocimientos concretos sobre operativa de plataformas como Amazon y Aliexpress: generación de tiendas web dentro de estos marketplaces, gestión de y logística en Amazon FBA (Logística de Amazon), posicionamiento de precios, etcétera.

En cuanto a soft skills, las más valoradas son:

- Curiosidad.
- Compromiso con el proyecto.
- Capacidad de resiliencia.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Creatividad.
- Empatía
- Visión comercial.
- Iniciativa.
- Inteligencia emocional.
- Capacidad para dar feedbacks constructivos
- Capacidad de escucha activa.
- Capacidad de resolución de problemas.

El sector demanda perfiles flexibles, con experiencia, muy adaptativos y curiosos y ávidos de experimentar con las nuevas tecnologías.

Esta demanda es coincidente con el de empresas de base tecnológica con alto potencial de crecimiento o scale-ups, como se recoge en el estudio “Empleabilidad, talento y formación: personas y empresas de alto crecimiento” elaborado por EsTech, donde se destacan como principales *soft skills* la creatividad, identificación con la cultura de la empresa, la creatividad, la capacidad de trabajo en equipo, la adaptabilidad a los cambios operativos y organizativos y la capacidad de aprendizaje y reenfoque de conocimientos. El informe señala también que la falta de perfiles cualificados es el mayor problema para atender las necesidades de contratación y, en consecuencia, para garantizar la dinámica del proceso de escalabilidad de las empresas.

Ecommerce y scale-ups comparten, por tanto, similares dificultades en este ámbito, lo que de nuevo corrobora que la falta de talento digital condiciona las posibilidades de desarrollo de empresas en las que la base tecnológica es clave.

El perfil ideal sería aquel que sabe manejar herramientas gráficas, conoce sobre análisis de datos y analítica web. Dentro de perfiles más creativos, se buscan conocimientos desde analítica en redes sociales hasta HTML o CSS, SEO y SEM.



Tendencias en contratación de personal

La coyuntura actual de incertidumbre (guerra en Ucrania, crisis energética, encarecimiento de las materias primas, alza en los precios), sumada a la crisis derivada de la pandemia, no es ajena al sector de ecommerce español. Esto ha provocado una modificación en las pautas y formas de contratación.

En general, en los últimos tres años el número de contrataciones de personal en el ecommerce español no ha sido elevado, siendo en algunos casos inexistentes. Las empresas no han abordado grandes crecimientos en sus plantillas, en buena medida debido a la incertidumbre ante la evolución del mercado.

Partiendo de los resultados de las entrevistas cualitativas realizadas a las diferentes empresas, se puede observar lo siguiente:

- **Dificultades para atracción de talento nacional.**

Las empresas coinciden en manifestar que encuentran problemas para atraer talento nacional, y su preocupación por la fuga de talento. Esta menor capacidad de la economía española para atraer y retener talento es, de hecho, una de las debilidades reflejadas también en el “IMD World Talent Ranking 2022”, donde España ocupa la posición 32 entre los 64 países analizados.

- **Elevada rotación.**

Existe una ausencia de perfiles seniors, debido a que son frecuentes los cambios de empresa y saltos de una compañía a otra en un periodo corto de tiempo, especialmente en perfiles técnicos y directivos. Un problema derivado de la escasez de talento es el de la fuerte competencia salarial y de condiciones de trabajo en este entorno. Con el objetivo de diferenciarse de la competencia, algunas compañías están optando por ofrecer facilidades para que el profesional pueda desarrollarse cuanto antes.

- **Versatilidad en la titulación requerida.**

Existe una amplia variedad en cuanto a titulaciones requeridas entre los ecommerce españoles. Para perfiles más digitales, por ejemplo, para tareas de Marketing Digital, las empresas se centran en personas altamente cualificadas que cuenten con un grado o un máster universitario.

No obstante, se considera que los perfiles procedentes de Formación Profesional son más adecuados para tareas y acciones concretas y prácticas.

Por otra parte, cabe señalar que los programas de prácticas o becas de las universidades o escuelas de FP no son la principal fuente de contratación de estos negocios. Si bien es cierto, que valoran que es una buena vía para conseguir talento joven y mantenerlo.

- **La localización de las instalaciones puede ser un condicionante.**

Los ecommerce de venta de productos físicos (no servicios) cuyo centro logístico o sede principal se encuentra ubicado en urbes pequeñas o alejados de grandes ciudades o capitales de provincia, mencionan que la localización de sus instalaciones representa una desventaja a la hora de encontrar talento.

En ello puede influir, por una parte, su lejanía respecto a los hubs tecnológicos que dentro de España están ejerciendo de polos de atracción de talento digital.

Cabe señalar también que uno de los principales requisitos que exigen en estos momentos las personas trabajadoras del sector tecnológico para decidir permanecer o cambiar de empresa es la posibilidad de trabajar en remoto o, al menos, de forma híbrida, flexibilidad que para determinadas labores del comercio electrónico, como la gestión de pedidos o picking, puede ser más compleja de implementar.

- **Incentivos a empleados para la recomendación de perfiles.**

Algunos ecommerce han implantado programas de captación de talento por el que si un empleado recomienda a una persona que finalmente se incorpora a la plantilla, se le recompensa con una dotación económica. De esta forma, se convierte a los profesionales propios en “recruiters”. Se trata de una práctica también habitual en scaleups y empresas de base tecnológica con gran potencial de crecimiento, como refleja el estudio de EsTech anteriormente mencionado.

Una de las trabas que más llama la atención en los resultados del estudio es en la contratación de programadores e informáticos. No parece que exista una falta de talento en el mercado laboral, sin embargo, la razón principal es la rápida falta de motivación por parte de estos perfiles en los proyectos de las empresas, lo que obliga a buscar nuevos y diferentes proyectos para estos empleados y, de esta manera, asegurar la estabilidad en la empresa.

La internacionalización del sector ha motivado también un aumento de la demanda de especialistas en comercio internacional y logística, que conozcan en profundidad los procesos, la relación con las agencias de transporte, las tarifas, las zonas de servicio, información sobre aduanas, picking, etc. Se buscan también perfiles con experiencia comercial en marketplaces internacionales o nacionales.

Por otra parte, cabe señalar que se valora más la carrera laboral, y los proyectos en los que ha trabajado, que la carrera educativa de este tipo de profesionales.

**Los ecommerce españoles
manifiestan dificultad para atraer
talento nacional. Faltan también
perfiles seniors y se detecta una
elevada rotación.**

Necesidades de formación actuales y futuras

Según datos del World Economic Forum, con respecto a la formación y cualificaciones de los empleados, se espera que para 2025 el 44% de las cualificaciones necesarias para desempeñar eficazmente las funciones cambien. Así, las empresas están tratando de ofrecer oportunidades de reciclaje y mejora de las cualificaciones a la mayoría de su personal (73%), conscientes de que algunas funciones dependen de tecnologías y procesos de trabajo que se están quedando rápidamente obsoletos.

En cuanto a las oportunidades de formación, se espera que los departamentos de recursos humanos, a la hora de contratar, se apoyen más en el aprendizaje informal que en el formal.

De manera generalizada, las empresas tienen en cuenta la formación digital reglada y la necesidad de contar con cursos de *upskilling* para sus personas trabajadoras, siendo los ámbitos más priorizados la actualización en competencias tecnológicas o los cursos de idiomas.

Este reciclaje profesional convencional o *reskilling* se puede hacer a través de procesos de cambios de área o de proyectos en las organizaciones para sus empleados, asumiendo nuevas responsabilidades en áreas poco conocidas o mediante la movilidad interna.

Respecto a los programas formativos, los ecommerce recurren a una amplia variedad de recursos. La mayoría cuentan con un catálogo con cursos online, presenciales, híbridos; cursos que organiza la propia empresa o cursos externos. Se recurre con frecuencia a formación online a través de diferentes plataformas, como Domestika. En algunos casos se establecen cursos de obligada realización, o se financia un porcentaje del coste de una formación externa elegida por el empleado.

Solo los ecommerce de gran tamaño (con más de 300 empleados) mencionan recurrir a fondos de la Fundación Estatal de Formación de Empleo (Fundae) o el Fondo Social Europeo para financiar sus programas de formación.

Para funciones más prácticas, se valora más la FP que el grado universitario. De manera generalizada, los ecommerces desarrollan programas de reskilling y upskilling, aunque apoyándose más en el aprendizaje informal que el formal.

Conclusiones

- La mayoría de los ecommerce españoles valoran más la experiencia y demostrar que se sabe desarrollar una labor, que el título formativo, aunque en funciones de marketing digital y tecnología la mayoría de los profesionales cuenta con grado o máster universitario.
- Preocupa la falta de perfiles seniors conocimientos en digitalización y tecnología, dada la poca permanencia en la misma empresa, lo que puede frenar el potencial de crecimiento del ecommerce.
- Las empresas de ecommerce valoran mucho los soft skills.
- Para funciones más prácticas, se valora más la FP que el grado universitario.
- Las empresas de ecommerce no suelen recurrir a becarios o estudiantes en prácticas en sus empresas.
- Se echa en falta la combinación de conocimientos en tecnología y visión comercial.
- La mayoría de las empresas cuentan con programas de formación interna u ofrecen ayuda a sus empleados para sufragar el coste de programas externos.
- La incertidumbre económica está limitando las previsiones de contratación en el sector.

www.crndigital.es



www.eoi.es



www.adigital.org

