

Estudio sobre el nivel de Digitalización de autónomos y autónomas en la Región de Murcia



Promueve:



Subvenciona:



ÍNDICE

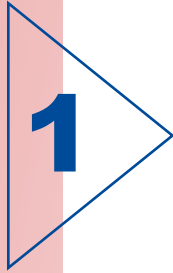
1.	Introducción.....	01
2.	El colectivo de los trabajadores autónomos en España	07
3.	Antecedentes en la Región de Murcia	11
4.	Plan de digitalización de PYMES 2021-2025	15
5.	Objetivos del estudio	18
6.	Aspectos metodológicos de la investigación	21
7.	Perfil de las personas trabajadoras autónomas en la Región de Murcia.....	26
8.	Uso de las herramientas digitales.....	30
	8.1. Uso de herramientas digitales en la comunicación con clientes.....	31
	8.2. Como forma de prestar servicio/ vender producto.....	32
9.	Uso de las herramientas digitales en la venta de productos y servicios.....	34
	9.1. Sectores de actividad relacionados con comercio, hostelería u otros negocios con puntos de venta.....	35
	9.2. Sectores de actividad profesionales como asesorías, servicios empresariales, transportes, etc.....	36
10.	Posicionamiento en Internet por sectores.....	38
	10.1. Sectores de actividad relacionados con comercio, hostelería u otros negocios con puntos de venta.....	39
	10.2. Sectores de actividad profesionales como asesorías, servicios empresariales, transportes, etc.....	41

ÍNDICE

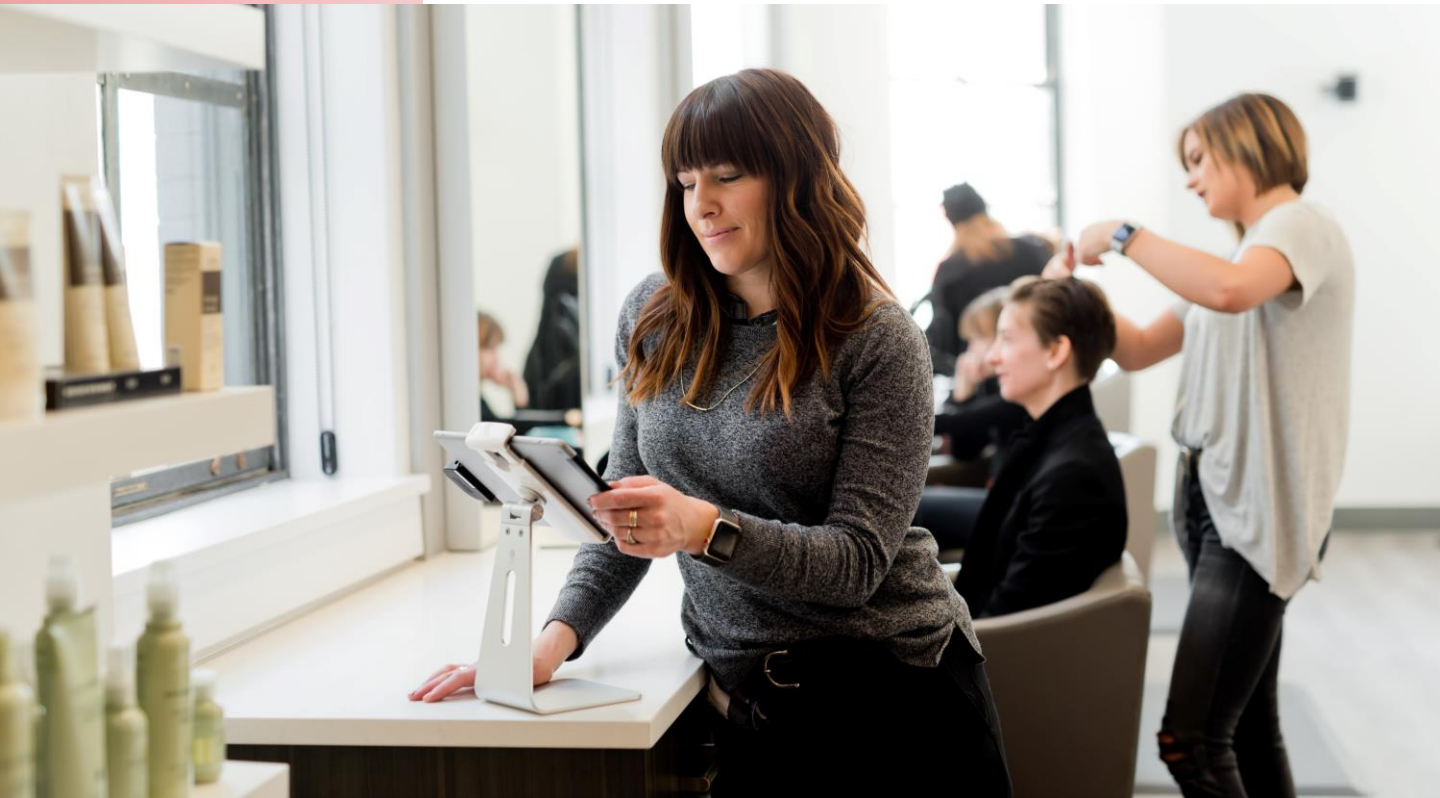
11.	Uso de redes sociales por sectores.....	45
	11.1. Sectores de actividad relacionados con comercio, hostelería u otros negocios con puntos de venta.....	46
	11.2. Sectores de actividad profesionales como asesorías, servicios empresariales, transportes, etc.....	48
12.	Marketing Digital por sectores.....	50
	12.1. Sectores de actividad relacionados con comercio, hostelería u otros negocios con puntos de venta.....	51
	12.2. Sectores de actividad profesionales como asesorías, servicios empresariales, transportes, etc.....	56
13.	E-commerce por sectores.....	61
	13.1. Sectores de actividad relacionados con comercio, hostelería u otros negocios con puntos de venta.....	62
	13.2. Sectores de actividad profesionales como asesorías, servicios empresariales, transportes, etc.....	64
14.	Digitalización administrativa y fiscal del negocio por sectores.....	66
	14.1. Sectores de actividad relacionados con comercio, hostelería u otros negocios con puntos de venta.....	67
	14.2. Sectores de actividad profesionales como asesorías, servicios empresariales, transportes, etc.....	70
15.	Formación del colectivo de autónomos de la Región de Murcia.....	73
	15.1. Sectores de actividad relacionados con comercio, hostelería u otros negocios con puntos de venta.....	74
	15.2. Sectores de actividad profesionales como asesorías, servicios empresariales, transportes, etc.....	76

ÍNDICE

16.	Conclusiones de la Investigación.....	79
16.1.	Perfil de las personas trabajadoras autónomas en la Región de Murcia.....	80
16.2.	Digitalización en su negocio.....	81
16.3.	Uso de herramientas digitales en la venta de servicios y productos.....	82
16.4.	Posicionamiento en Internet.....	82
16.5.	Marketing Digital.....	83
16.6.	E-commerce.....	84
16.7.	Digitalización administrativa y fiscal del negocio.....	85
16.8.	Formación.....	86
17.	Recomendaciones.....	88



Introducción



Promueve:



Subvenciona:

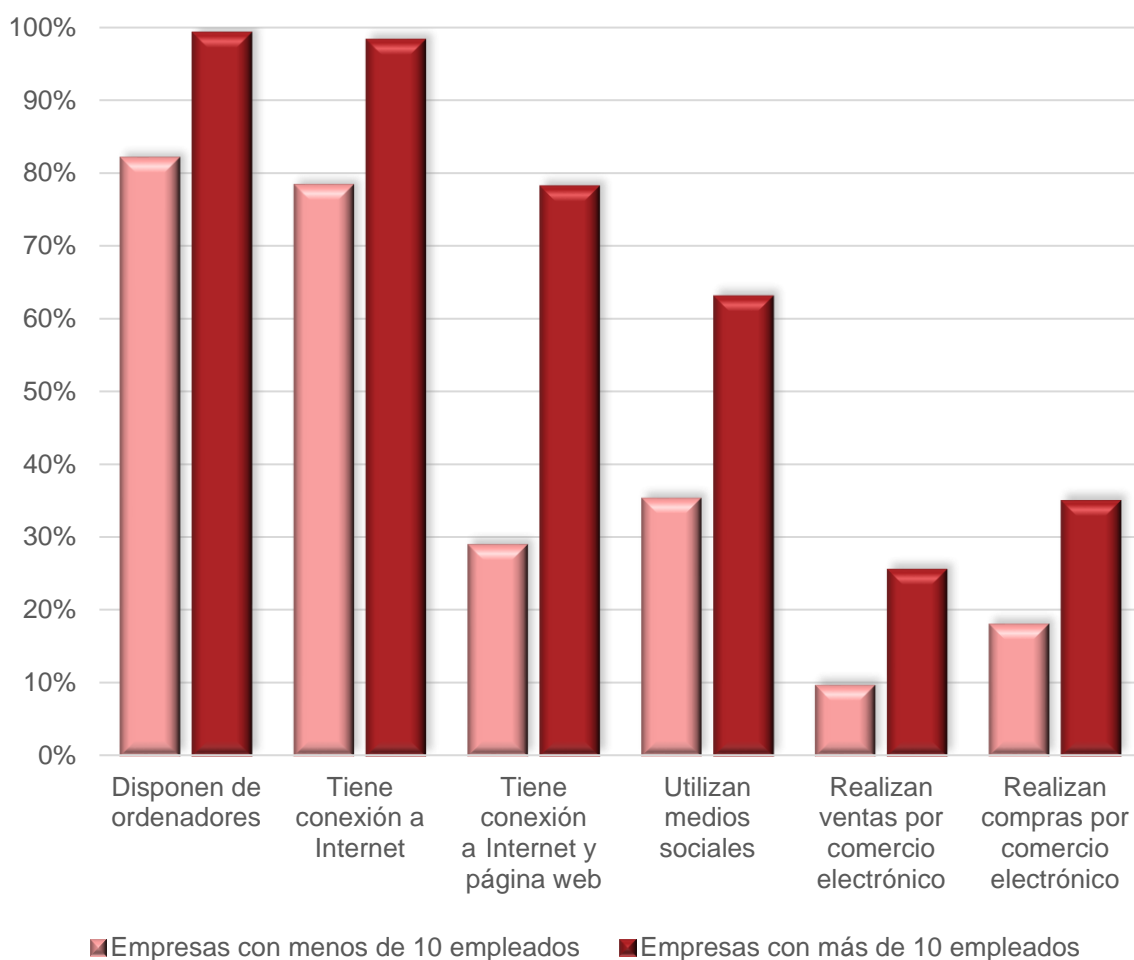


Introducción

El contexto actual en el que se sitúa la digitalización de la Unión Europea ha cambiado. Según el reciente informe del Consejo Económico y Social del Gobierno de España sobre la Digitalización de la Economía (2021), “el contexto económico y tecnológico existente a nivel global, donde el funcionamiento y la estructura de los mercados y su dinámica competitiva han venido cambiando por la acción política y geoestratégica de países como Estados Unidos, China o Rusia, y en el que la Unión Europea se encuentra en desventaja y tiene dificultades para competir. Y a ello se suman la digitalización acelerada que se ha producido en numerosos ámbitos como respuesta a la pandemia y las consecuencias de la misma”. Ante esta situación los procesos de digitalización obligan a las empresas, PYMES y autónomos a analizar esta situación desde una perspectiva más amplia, incluyendo una perspectiva estratégica.

En la actualidad, ya no basta con enfrentarse a un enfoque interno en los procesos de digitalización, sino que es necesario enfrentarse a **nuevos objetivos** como la reducción del desajuste digital frente a los competidores, la dependencia de tecnologías, fomentar la competitividad e innovación en las cadenas de suministro, etc.

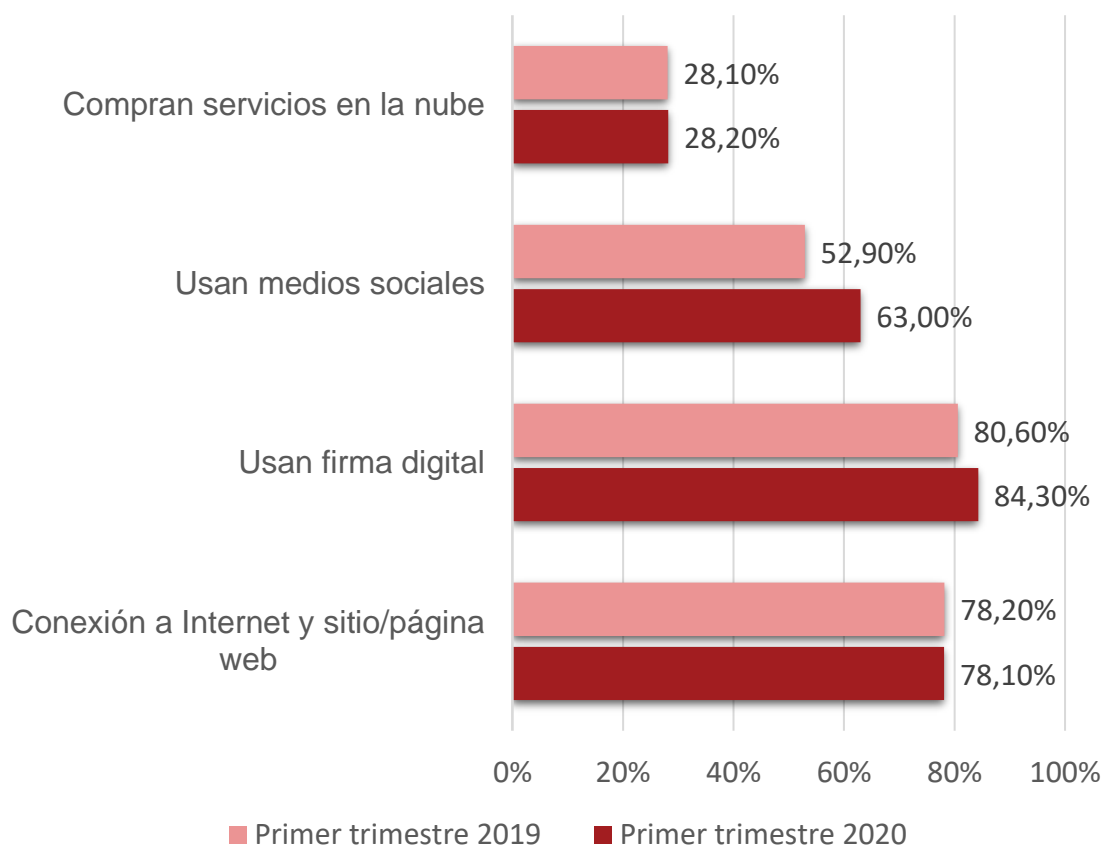
Esta nueva situación, obliga en consecuencia a las empresas, PYMES y autónomos a eliminar la posible brecha existente con las empresas de mayor tamaño y más desarrolladas en este ámbito. En la actualidad, de acuerdo a la encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2021 que analiza la situación de las empresas y autónomos en los años 2019 y 2021, se observa cómo el 64,7% de los empleados en empresas con 10 o más trabajadores usan ordenadores con fines empresariales en el primer trimestre de 2020. Por su parte, más de la mitad (57,1%) utiliza ordenadores con conexión a Internet.

Figura 1. Indicadores sobre uso TIC en las empresas - Años 2019-2020

Fuente: INE (2021)

Además, el 63,03% de las empresas con conexión a Internet usan medios sociales. Esta característica es la que más ha aumentado respecto al año anterior (10,1 puntos). Por su parte, el 84,3% usan la firma digital (3,7 puntos más). Los porcentajes de empresas con conexión a Internet que disponen de sitio/página web y que compran servicios en la nube se mantienen respecto al primer trimestre de 2019, con un 78,1% y 28,2%, respectivamente.

En la Figura 2 se observa el detalle del uso que hacen las empresas que tienen conexión a Internet.

Figura 2. Uso de Internet en Empresas

Fuente: INE (2021)

Esta situación es diversa en el territorio nacional. En este sentido si analizamos el porcentaje de empresas con menos de diez empleados y sus principales variables de uso TIC por comunidades y ciudades autónomas observamos amplias diferencias entre los diferentes territorios. En lo que se refiere a la Región de Murcia, se supera la media nacional en el uso de equipos informáticos (+3,62%), acceso a Internet (+6,47%), acceso a banda ancha fija (3,82%) y el porcentaje de empresas con sistemas internos de seguridad (+7,24%), pero se encuentra por debajo de la media en empresas especialistas en TIC (-1,46%), uso de dispositivos portátiles entre sus empleados (-0,98%), empresas que disponen de conexión a Internet y sitio/página web (-3,53%), empresas que interactúen con las Administraciones Públicas de forma online (-1,90%), empresas que usan medios sociales (-6,03%) y empresa que usen servicios de cloud computing (-2,25%).

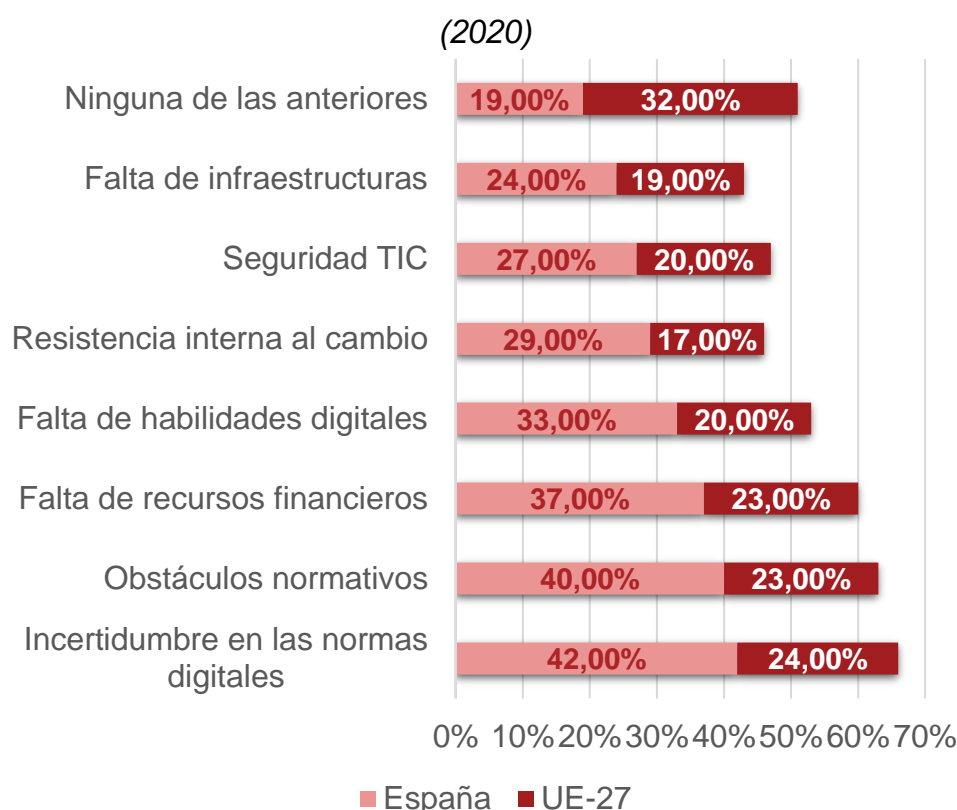
Tabla 1. Principales variables de uso TIC por comunidades y ciudades autónomas

	% Empresas que disponen de ordenadores	% Empresas que emplean especialistas en TIC	% Empresas que disponen de conexión a Internet	% Empresas que disponen de conexión de banda ancha fija	% Empresas que proporcionaron a sus empleados dispositivos portátiles que permiten la conexión móvil a Internet para uso empresarial	% Empresas que disponen de conexión a Internet y sitio/página web	% Empresas que usaron Internet para interactuar con las AAPP	% Empresas que utilizan los medios sociales	% Empresas que compran algún servicio de cloud computing usado a través de Internet	% Empresas con sistemas internos de seguridad
Total nacional	81,92%	2,46%	78,17%	78,29%	55,11%	28,80%	75,38%	35,20%	8,58%	70,23%
Andalucía	83,18%	2,33%	75,19%	76,30%	49,63%	28,00%	77,56%	37,02%	4,90%	70,04%
Aragón	83,25%	2,37%	81,01%	77,10%	56,12%	31,30%	68,98%	33,93%	5,02%	72,03%
Asturias, Principado de	79,49%	1,83%	75,32%	77,42%	49,58%	28,35%	71,94%	42,26%	4,70%	66,06%
Baleares, Illes	77,97%	1,32%	75,19%	72,99%	50,52%	20,75%	69,04%	31,17%	5,71%	66,38%
Canarias	81,87%	1,20%	79,01%	75,81%	68,53%	23,06%	74,63%	39,60%	7,86%	72,34%
Cantabria	81,99%	3,06%	77,65%	80,48%	54,70%	32,71%	67,12%	37,94%	6,91%	72,12%
Castilla y León	81,25%	2,10%	77,36%	77,94%	51,67%	28,50%	73,37%	36,05%	7,14%	67,53%
Castilla-La Mancha	82,94%	1,04%	77,10%	77,46%	48,60%	20,71%	68,52%	31,06%	6,84%	63,92%
Cataluña	79,71%	3,00%	77,31%	79,95%	58,50%	33,31%	74,00%	33,86%	11,53%	68,61%
Comunitat Valenciana	82,44%	1,98%	79,78%	82,12%	57,41%	29,28%	77,71%	39,41%	7,48%	70,64%
Extremadura	80,27%	1,63%	76,76%	76,99%	47,96%	23,55%	73,79%	35,91%	6,51%	64,75%
Galicia	80,64%	2,06%	78,48%	67,49%	54,67%	29,28%	73,75%	32,79%	7,31%	67,38%
Madrid, Comunidad de	83,44%	3,65%	79,77%	80,16%	55,99%	29,28%	81,84%	35,84%	13,13%	74,85%
Murcia, Región de	85,54%	1,00%	84,64%	82,11%	54,13%	25,27%	73,48%	29,17%	6,33%	77,47%
Navarra, Comunidad Foral de	83,80%	4,33%	80,33%	78,15%	51,66%	27,55%	68,73%	27,95%	8,86%	70,84%
País Vasco	84,42%	2,46%	82,31%	82,22%	56,70%	31,17%	70,08%	29,07%	8,05%	72,92%
Rioja, La	74,55%	2,24%	72,08%	74,47%	58,63%	26,16%	74,55%	36,41%	7,28%	59,98%
Ceuta	66,98%	0,74%	58,50%	81,41%	30,22%	19,62%	86,37%	25,39%	14,14%	47,10%
Melilla	74,74%	2,66%	70,89%	67,21%	38,89%	11,69%	74,63%	40,01%	1,74%	65,06%

Fuente: INE (2021)

Estas diferencias entre comunidades, se motivan de acuerdo a los resultados del Eurobarómetro 486 de la Comisión Europea por diferentes motivos derivados de las posibles barreras que se encuentran estos colectivos a la hora de implantar sistemas de digitalización. En relación con el resto de empresas europeas, un 42% de las PYMES españolas señalan como principal barrera para su digitalización la incertidumbre sobre futuras normas digitales, seguida de los obstáculos normativos (40%), falta de recursos financieros (37%), falta de habilidades (33%), resistencia interna al cambio (29%), la falta de seguridad con las TIC (27%) y falta de infraestructuras (24%).

Figura 3. Barreras para la digitalización de las PYMES en España y UE-27



Nota: % de pymes y respuesta múltiple

Fuente: Comisión Europea, Eurobarómetro Flash 486, 23 de septiembre de 2020

Ante esta situación, debemos de concluir que la digitalización ofrece importantes oportunidades al pequeño tejido empresarial mejorando su eficiencia y generando importantes oportunidades de negocio. Por estos motivos, se propone el presente estudio donde se pondrá de manifiesto la situación del nivel de digitalización de autónomos y autónomas en la Región de Murcia.

2

El colectivo de los trabajadores autónomos en España



Promueve:



Subvenciona:



El colectivo de los trabajadores autónomos en España

Ante esta situación según el último informe del Ministerio de Trabajo y Economía Social, en el mes de agosto de 2021, el número de trabajadoras y trabajadores autónomos es de 3.315.603, un 1,61% más que en el mismo mes de 2020, lo que supone un aumento de 52.443 personas. Por otra parte, la afiliación de trabajadoras y trabajadores autónomos ha crecido en un total de 317.797 (10,60%) desde su cifra más baja en febrero de 2013, aunque respecto al mes anterior, cambia la evolución y se observa una disminución de afiliación de 7.358 (-0,22%) trabajadoras y trabajadores autónomos.

Dentro de los sectores más importantes en número de trabajadoras y trabajadores autónomos, se han producido incrementos significativos en términos interanuales, en Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas (4,72%) y Construcción (2,32%). En cuanto a los descensos, no se han producido descensos significativos.

Por Comunidades Autónomas, con respecto al mes de agosto de 2020 se ha producido un aumento de afiliación de 52.443 (1,61%) trabajadoras y trabajadores autónomos. Las Comunidades que más crecieron, en términos absolutos fueron: Andalucía (16.352), Cataluña (10.350), la Comunidad de Madrid (8.910) y la Comunidad Valenciana (5.502). Disminuyendo en Castilla y León (-350), País Vasco (-315) La Rioja (-177) y Melilla (-175). En porcentajes, el mayor aumento ha sido en Andalucía (3,01%), en Canarias (2,74%), Baleares (2,50%), Madrid (2,22%) y Murcia (2,10%) y el mayor descenso en Melilla (-3,73%).

En el caso de la Región de Murcia, el ascenso la situó en la quinta posición en términos de crecimiento de número de miembros de este colectivo, con un crecimiento absoluto de 2.158 autónomos, lo que supuso un incremento del 2,10%, sólo superada por Andalucía, Canarias, Baleares y Madrid.

Tabla 2. Evolución interanual del número de autónomos y autónomas (agosto)

Comunidad autónoma	Autónomas/os dados de alta agosto 2021	Autónomas/os dados de alta agosto 2020	Evolución Anual Valores Absolutos	% Evolución
Andalucía	560.417	544.065	16.352	2,92%
Aragón	100.787	100.713	74	0,07%
Asturias	72.729	72.707	22	0,03%
Baleares	97.698	95.315	2.383	2,44%
Canarias	131.731	128.218	3.513	2,67%
Cantabria	41.832	41.473	359	0,86%
Cast. y León	191.479	191.829	-350	-0,18%
C. la Mancha	150.604	148.684	1.920	1,27%
Cataluña	556.965	546.615	10.350	1,86%
C. Valenciana	358.595	353.093	5.502	1,53%
Extremadura	80.739	80.541	198	0,25%
Galicia	209.745	208.584	1.161	0,55%
C. de Madrid	410.439	401.529	8.910	2,17%
Murcia	102.704	100.546	2.158	2,10%
Navarra	47.485	46.961	524	1,10%
País Vasco	168.518	168.833	-315	-0,19%
La Rioja	25.234	25.411	-177	-0,70%
Ceuta	3.383	3.348	35	1,03%
Melilla	4.520	4.695	-175	-3,87%
Total	3.320.983	3.245.252	75.731	2,28%

Fuente: Ministerio de Trabajo y Economía Social (2021)

En relación al número de afiliados y secciones según el CNAE en agosto de 2021, se observa un incremento en los ocho primeros meses del año del 1,57%. Las actividades que mayor incremento han tenido se refieren a actividades artísticas (5,55%), hostelería (4,35%), información y comunicación (4,08%) y actividad inmobiliaria (3,70%). En sentido contrario, destacamos por la pérdida de trabajadoras autónomas y trabajadores autónomos las actividades relacionadas con la educación (-3,69%) y transporte y almacenamiento (-0,54%).

Tabla 3. Evolución de afiliados último día del mes por CCAA y secciones de actividad CNAE 2009

Actividad	Agosto 2021	Enero 2021	Variación	Variación (%)
Agric., Gana. Silv. y Pesca	264.071	264.935	-864	-0,33%
Ind. Extractivas	1.724	1.670	54	3,23%
Ind. Manufact.	209.592	209.547	45	0,02%
Suminis. Energía	1.731	1.690	41	2,43%
Suminis. Agua, resid.	2.443	2.428	15	0,62%
Construcción	397.139	389.192	7.947	2,04%
Comercio. Rep. Vehícul.	775.109	765.591	9.518	1,24%
Transptes. Almacena.	211.409	212.564	-1.155	-0,54%
Hostelería	327.307	313.677	13.630	4,35%
Informac. Comunicac.	70.902	68.123	2.779	4,08%
Act. Financ. y Seguros	60.062	59.550	512	0,86%
Activ. Inmobiliar.	50.840	49.027	1.813	3,70%
Actv .Prof. Cient. Téc.	301.988	294.654	7.334	2,49%
Actv .Admt. Serv.Auxiliar	133.577	131.121	2.456	1,87%
Admón Púb. Defen., S.S.	1.160	1.165	-5	-0,43%
Educación	89.702	93.140	-3.438	-3,69%
Actv .Sanit. Serv. Sociales	122.907	119.854	3.053	2,55%
Actv .Artis. Rec.y Entr.	74.009	70.119	3.890	5,55%
Otros Servicios	212.751	209.083	3.668	1,75%
Hogares P. Domést.	340	341	-1	-0,29%
Org. Extra- territoria.	252	244	8	3,28%
Total	3.309.015	3.257.715	51.300	1,57%

Fuente: Ministerio de Trabajo y Economía Social (2021)

3

Antecedentes en la Región de Murcia



Promueve:



Subvenciona:



Antecedentes en la Región de Murcia

La situación de los afiliados de acuerdo a su régimen de procedencia en la Región de Murcia, muestra un ligero incremento del 0,39% respecto al comienzo del año. Además de los 592.314 empleos que existen en esta comunidad, el 17,31% de los mismos proviene del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) experimentando un incremento del 0,12% desde el mes de enero del mismo año.

En términos relativos, se observa como en el RETA, el grupo formado por el Sistema Especial para Trabajadores por Cuenta Propia Agrarios (SETA), se reduce un 2,24% en los ocho primeros meses del año, mientras que el resto de trabajadores/as autónomos y autónomas de la Región, se incrementa un 1,23%. Comparativamente, el régimen general también mejora un 0,89%.

Tabla 4. Evolución actividad laboral Región de Murcia

Régimen		Agosto 2021	Enero 2021	Evolución	Evolución (%)
Régimen General	Régimen General	403.764	400.217	3.547	0,89%
	S.E.Agrario	74.619	76.736	-2.117	-2,76%
	S.E.E. Hogar	10.144	10.476	-332	-3,17%
Régimen Especial Trabajadores Autónomos	No S.E.T.A.	97.551	96.362	1.189	1,23%
	S.E.T.A.	4.967	5.081	-114	-2,24%
Régimen Especial del Mar	Cta. Ajena	1.109	1.008	101	10,02%
	Cta. Propia	160	148	12	8,11%
Total		592.314	590.028	2.286	0,39%

Fuente: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (2021)

Según el tipo de actividad de sus trabajadores/as autónomos y autónomas, la Región de Murcia, destaca por las actividades relacionadas con el comercio y reparación de vehículos (27,33%), construcción (11,51%), agricultura y ganadería (9,15%), hostelería (8,78%), científico-técnicas (7,63%) e industria manufacturera (7,13%).

Tabla 5. Actividad del colectivo de trabajadores autónomos y autónomas de la Región de Murcia

	Total (agosto 2021)	Porcentaje
Comercio. Rep. Vehículos	28.021	27,33%
Construcción	11.800	11,51%
Agric., Gana. Silv. y Pesca	9.376	9,15%
Hostelería	9.006	8,78%
Actv. Prof. Cient. Téc.	7.824	7,63%
Ind. Manufact.	7.305	7,13%
Otros Servicios	6.710	6,55%
Transptes. Almacena.	5.788	5,65%
Actv. Admt. Serv.Auxiliar	3.570	3,48%
Actv. Sanit. Serv. Sociales	3.294	3,21%
Educación	3.212	3,13%
Act. Financ. y Seguros	1.840	1,79%
Actv. Artis. Rec.y Entr.	1.772	1,73%
Informac. Comunicac.	1.462	1,43%
Activ. Inmobiliar.	1.281	1,25%
Suminis. Energía	86	0,08%
Suminis. Agua, resid.	78	0,08%
Ind. Extractivas	55	0,05%
Admón Púb. Defen., S.S.	26	0,03%
Hogares P. Domést.	9	0,01%
Org. Extra-territoria.	3	0,00%
Total	102.518	100%

Fuente: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (2021)-

De forma comparativa según las actividades CNAE 2009, se observa que las actividades relacionadas con la Administración Pública (11,97%) y suministros de energía (3,39%) en la Región de Murcia superan los porcentajes de variación correspondientes al total nacional y que las actividades relacionadas con el hogar (-33,04%) y organización territorial (-3,28%) se encuentran a cierta distancia del total nacional.

Tabla 6. Evolución por sectores afiliados último día del mes por CCAA y secciones de actividad CNAE 2009 total España versus Región de Murcia

Actividad	Afiliados último día del mes total CCAA y secciones de actividad CNAE 2009				Afiliados último día del mes en Murcia y secciones de actividad CNAE 2009				Diferencia Murcia versus Total
	ago-21	ene-21	Variación	Variación (%)	ago-21	ene-21	Variación	Variación (%)	
Agric., Gana. Silv. y Pesca	264.071	264.935	-864	-0,33%	9.376	9.347	29	0,31%	0,64%
Ind. Extractivas	1.724	1.670	54	3,23%	55	54	1	1,82%	-1,42%
Ind. Manufact.	209.592	209.547	45	0,02%	7.305	7.295	10	0,14%	0,12%
Suminis. Energía	1.731	1.690	41	2,43%	86	81	5	5,81%	3,39%
Suminis. Agua, resid.	2.443	2.428	15	0,62%	78	79	-1	-1,28%	-1,90%
Construcción	397.139	389.192	7.947	2,04%	11.800	11.641	159	1,35%	-0,69%
Comercio. Rep. Vehícul.	775.109	765.591	9.518	1,24%	28.021	27.824	197	0,70%	-0,54%
Transptes. Almacena.	211.409	212.564	-1.155	-0,54%	5.788	5.737	51	0,88%	1,42%
Hostelería	327.307	313.677	13.630	4,35%	9.006	8.715	291	3,23%	-1,11%
Informac. Comunicac.	70.902	68.123	2.779	4,08%	1.462	1.443	19	1,30%	-2,78%
Act. Financ. y Seguros	60.062	59.550	512	0,86%	1.840	1.829	11	0,60%	-0,26%
Activ. Inmobiliar.	50.840	49.027	1.813	3,70%	1.281	1.234	47	3,67%	-0,03%
Actv .Prof. Cient. Téc.	301.988	294.654	7.334	2,49%	7.824	7.677	147	1,88%	-0,61%
Actv .Admt. Serv.Auxiliar	133.577	131.121	2.456	1,87%	3.570	3.480	90	2,52%	0,65%
Admón Púb. Defen., S.S.	1.160	1.165	-5	-0,43%	26	23	3	11,54%	11,97%
Educación	89.702	93.140	-3.438	-3,69%	3.212	3.398	-186	-5,79%	-2,10%
Actv .Sanit. Serv. Sociales	122.907	119.854	3.053	2,55%	3.294	3.241	53	1,61%	-0,94%
Actv .Artis. Rec.y Entr.	74.009	70.119	3.890	5,55%	1.772	1.687	85	4,80%	-0,75%
Otros Servicios	212.751	209.083	3.668	1,75%	6.710	6.643	67	1,00%	-0,76%
Hogares P. Domést.	340	341	-1	-0,29%	9	12	-3	-33,33%	-33,04%
Org. Extra- territoria.	252	244	8	3,28%	3	3	0	0,00%	-3,28%
Total	3.309.015	3.257.715	51.300	1,57%	102.518	101.443	1.075	1,05%	-0,53%

Fuente: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (2021)

4

Plan digitalización de PYMES 2021/2025



Promueve:



Subvenciona:



Plan Digitalización de PYMES 2021/2025

La importancia que tienen en España las pequeñas y medianas empresas es una de las características principales de nuestra economía. Concretamente, según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020), las empresas de menos de 50 trabajadores, micro PYMES y autónomos, suponen el 98,99% del total de empresas y el 49,58% del empleo generado, lo que resume de una forma evidente la relevancia de estos colectivos.

La digitalización de las PYMES y autónomos adquiere una especial importancia ante la situación generada tras la pandemia internacional derivada de la COVID-19, provocando en muchas ocasiones que se haya acelerado el cambio tecnológico, obligando a muchas empresas y autónomos a adaptarse al nuevo entorno.

En este sentido, el desarrollo de programas intensivos de capacitación digital de las PYMES en el marco del Plan Nacional de Competencias Digitales y el apoyo a dichas redes, son considerados fundamentales para conseguir que el impacto de la crisis económica y financiera sea superado con las mayores garantías posibles. Para ello, el Plan de Digitalización de PYMES 2021-2025 tiene como objetivo impulsar la digitalización en línea con la Estrategia España Nación Emprendedora y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

Pedreño Muñoz (2017) advierte que la “digitalización no solo está ligada a la tecnología sino a la inversión en talento y a un cambio cultural empresarial y social de gran entidad”. Ante ello, se considera fundamental entender la digitalización como un “proceso de innovación y cambio en las organizaciones derivado de la integración de tecnologías y servicios digitales, ya sea mediante la automatización de procesos con tecnologías ya existentes como mediante un proceso de innovación basado en la introducción de tecnologías más disruptivas (Internet de las cosas, Inteligencia Artificial, ...), y del uso y explotación intensivo de los datos (Big Data)” (Plan de Digitalización de PYMES 2021-2025, 2021).

Precisamente, la presente investigación pondrá de relieve estos elementos entre los autónomos de la Región de Murcia.

Dada la situación actual se considera fundamental conocer el **nivel de digitalización** que el colectivo de autónomos y autónomas de la Región de Murcia tienen. Promovido por Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (UPTA) delegación de Murcia y subvencionado por la Consejería de Empleo, Investigación y Universidades y Portavocía de la Región de Murcia se ha realizado un estudio en esta comunidad autónoma con el objeto de conocer su estado.



5

Objetivos del estudio



Promueve:



Subvenciona:



Objetivos del estudio

El objetivo general, por tanto, será la elaboración de un estudio que refleje la realidad de personas trabajadoras autónomas en relación con su nivel de digitalización. Para ello, se ha realizado una investigación con un doble objetivo metodológico:

- 1) En primer lugar, se ha diseñado una investigación de campo sobre el conjunto de autónomos de la Región de Murcia para conocer el perfil y su nivel de digitalización.
- 2) En segundo lugar, proponer actuaciones concretas basadas en la información recabada en la investigación llevada a cabo.

Ante las circunstancias expuestas con anterioridad, y de acuerdo con la actual coyuntura económica y social, se han establecido un conjunto de objetivos específicos que se describen a continuación:

- 1 Conocer el perfil del trabajador autónomo y autónoma en la Región de Murcia.
- 2 Conocer el posicionamiento en Internet de los pequeños negocios de la Región de Murcia.
- 3 Analizar el nivel de Marketing Digital, presencia en redes sociales y uso de canales de comunicación entre los autónomos.
- 4 Conocer el nivel de Publicidad Digital que usan los pequeños negocios.
- 5 Analizar el uso de plataformas de e-commerce (tiendas on-line y canales en modelo Marketplace).
- 6 Analizar el nivel de digitalización en funciones administrativas y de las obligaciones fiscales.
- 7 Identificar herramientas que pueden ayudar a la digitalización en el colectivo.
- 8 Descubrir líneas de interés para el colectivo de autónomos y autónomas en la Región de Murcia en relación con la formación en materia de digitalización de sus servicios.
- 9 Identificar elementos fundamentales que determinan su actividad.
- 10 Determinar las propuestas de mejora relacionadas con las personas trabajadoras autónomas.

El trabajo de campo se realizó entre el 12 de mayo y el 17 de septiembre de 2021 usando dos sistemas de recogida de datos:

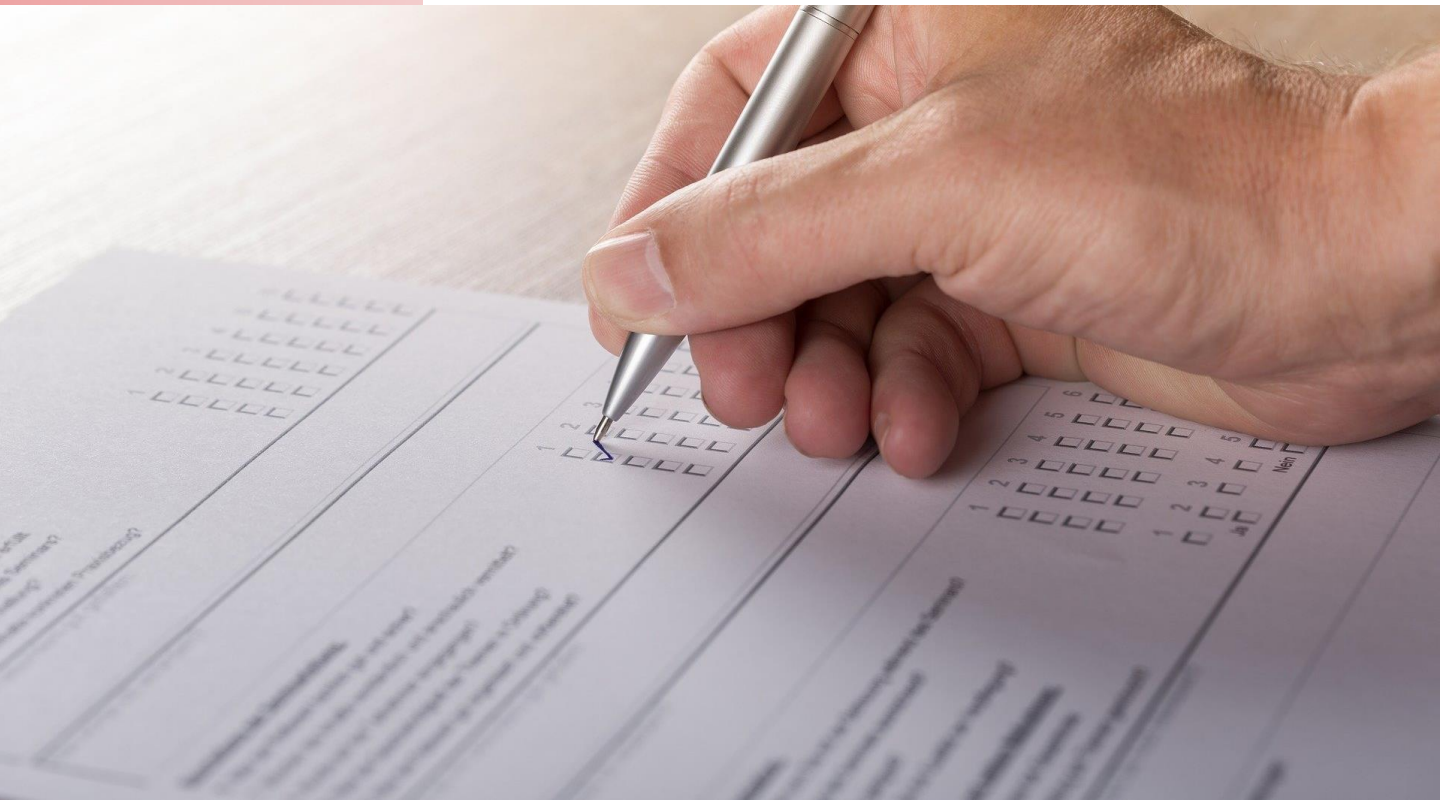
- ✓ Base de asociados de la empresa Infoautónomos.
- ✓ Encuesta telefónica y presencial entre los socios/as de la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos de Murcia (UPTA).

Se ha obtenido respuesta de un total de 251 autónomos y autónomas de la Región de Murcia, aunque 54 de los intentos no se encuentran dados de alta actualmente en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.



6

Aspectos metodológicos de la investigación



Promueve:



Subvenciona:



Aspectos metodológicos de la Investigación

Para desarrollar la presente investigación y en el marco del estado de alarma generado por la pandemia provocada por la COVID-19, se diseñó la misma con una metodología mixta en la que participaron expertos en la investigación de mercados, así como un conjunto de profesionales autónomos. El trabajo se ha estructurado en tres fases diferenciadas y complementarias a su vez.

En un primer momento, se revisaron las diferentes investigaciones que se habían llevado a cabo en este campo tanto a nivel nacional como a nivel murciano en coordinación con la delegación de UPTA en la Región de Murcia. A partir de esta revisión, tanto los objetivos como las metodologías de estudio fueron redefinidos y mejorados. Esta primera fase se desarrolló en el mes de febrero de 2021. Tras la revisión del panel de expertos, el cuestionario quedó delimitado en tres bloques temáticos: preguntas de control, cuestiones sobre el objeto de la investigación, y datos sociodemográficos.

A partir de estas mejoras, se llevó a cabo una primera implementación del cuestionario en una plataforma online. En esta primera aproximación cuantitativa se empleó una muestra de 50 personas con características personales diversas. Esta prueba del cuestionario se orientó hacia la evaluación y una nueva depuración del cuestionario, tomando en consideración el grado de aceptación, y analizando la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las cuestiones propuestas.

Finalmente, tras realizar todas las verificaciones oportunas, y una vez comprobadas las preguntas y relaciones presentadas, se evaluó el cuestionario en su totalidad y se actualizó nuevamente en la plataforma online. Esta tercera fase se llevó a cabo en los últimos días del mes de abril de 2021.

La recogida de datos se llevó a cabo empleando la base de asociados de la empresa Infoautónomos así como empleando un CATI para completar la muestra final entre los socios de UPTA Murcia.

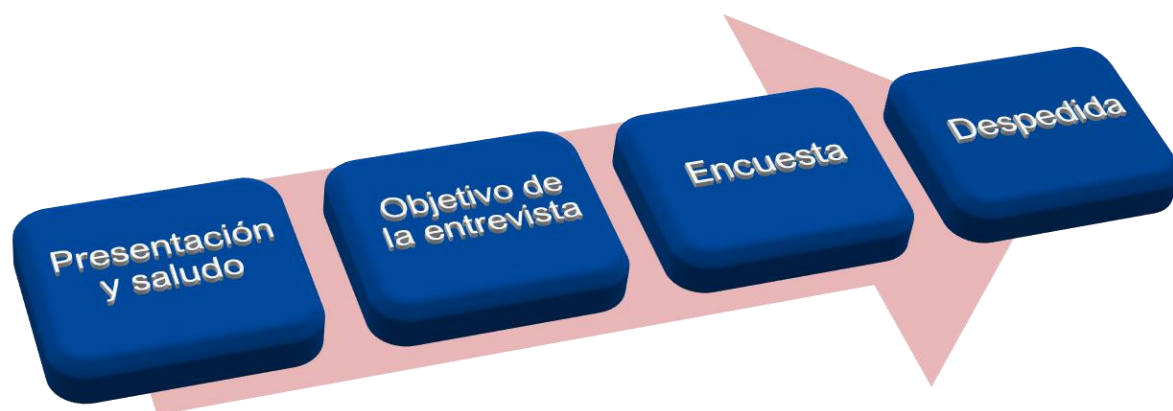
Tabla 7. Metodología por fases empleada en la investigación propuesta

Definición del objetivo general de la investigación	
PRIMERA FASE DEL ESTUDIO	
Naturaleza de la fase metodológica	Cualitativa
Perfil de los expertos	Experiencia en labores de investigación
	Conocimientos en marketing
	Experiencia con el colectivo de autónomos y autónomas
Configuración del panel	2 doctores y 2 profesionales
SEGUNDA FASE DEL ESTUDIO	
Naturaleza de la fase metodológica	Cuantitativa
Proceso metodológico	Cuestionario.
Prueba piloto en cuestionario online	Pretest.
	Objetivo 1: Determinar los posibles errores en los planteamientos de los ítems, estructura del cuestionario y errores de comprensión.
	Objetivo 2: Analizar la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las preguntas propuestas.
TERCERA FASE DEL ESTUDIO	
Naturaleza de la fase metodológica	Cuantitativa
Proceso metodológico	Cuestionario
Cuestionario online	Objetivo 1: Verificar los objetivos de la investigación
	Objetivo 2: Contrastación de las hipótesis de investigación

El cuestionario online fue diseñado con la herramienta Typeform y fue distribuido a todos los usuarios murcianos de Infoautónomos, empresa referencia en servicios y herramientas para autónomos a nivel nacional.

La información recogida a través de la plataforma online y de la encuesta telefónica fue integrada y analizada con el software SPSS 22.0.

Las fases que contempla cada cuestionario quedan descritas en la siguiente figura.

Figura 4. Protocolo de encuesta

El cuestionario final se conformó por una batería de preguntas con diferente extensión de acuerdo a cada uno de los objetivos propuestos, cerradas o abiertas según se consideró necesario. De esta forma, la estructura de dicho cuestionario se dividió en los tres bloques descritos en la siguiente figura.

Para garantizar una elevada tasa de respuesta, se controló que el tiempo de respuesta del cuestionario final no fuera excesivo con objeto de reducir la posible tasa de abandono de los encuestados, y que el software seleccionado para que se registraran las respuestas se encontraba adaptado a cualquier dispositivo. Con ambas medidas conseguimos que la tasa de abandono fuera mínima.

Figura 5. Estructura del cuestionario propuesto

En el primer bloque se introdujeron una serie de preguntas de control para evaluar el interés y la coherencia del usuario entrevistado. El segundo bloque aglutinaba las cuestiones principales relacionadas con la investigación a realizar. El tercer bloque incorporaba la información sociodemográfica del autónomo y autónoma, así como el resto de información para analizar el perfil de los mismos, su clasificación y las posibles variables moderadoras que se han definido en la investigación.

Respecto al proceso de muestreo, inicialmente se establecieron cuotas de acuerdo a la distribución de la región de autónomos que intentaron ser respetadas en la muestra alcanzada al finalizar la investigación. En la siguiente tabla se recoge la ficha técnica del estudio.

Tabla 8. Ficha técnica del estudio

Población objeto de estudio	Empresas y trabajadores autónomos de la Región de Murcia
Universo (marco muestral)	103.297 empresas y trabajadores autónomos de la Región de Murcia (Ministerio de Trabajo y Economía Social, junio 2021)
Procedimiento de muestreo	Envío de encuesta a través de correo electrónico a la base de socios de Infoautónomos y encuesta online y presencial entre los socios de UPTA
Recogida de información	Typeform
Tamaño de la muestra	197 encuestas válidas
Margen de confianza	95%
Error muestral	± 6,97%
Fecha de la encuesta	Del 12 de mayo al 17 de septiembre de 2021

Fuente: Elaboración propia

7

Perfil de las personas trabajadoras autónomas de la Región de Murcia



Promueve:



Subvenciona:

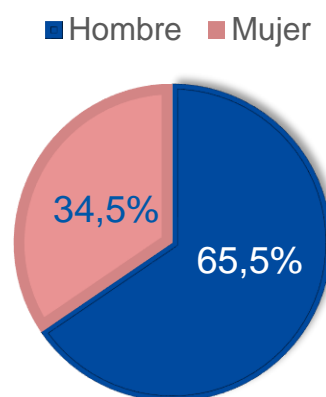


Perfil de las personas trabajadoras autónomas de la Región de Murcia

La primera de las cuestiones que se planteó al definir la investigación, fue la necesidad de conocer el perfil de los autónomos y autónomas murcianas. Para ello se incluyeron un conjunto de cuestiones generales junto con las habituales variables sociodemográficas que facilitaron la definición de un perfil general de los mismos.

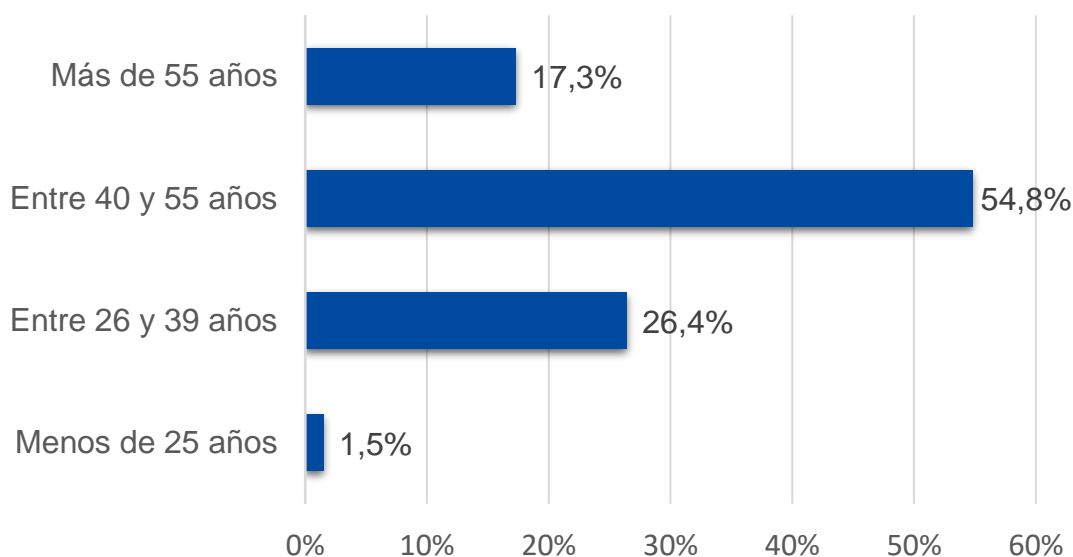
A la luz de las respuestas facilitadas por los encuestados, se observa que el 65,5% de los mismos corresponden al género masculino y el 34,5% al género femenino, con una edad media entre los 40 y 55 años (54,8% del total), aunque se observa que el segmento de autónomos y autónomas más jóvenes, con una edad media entre los 26 y 39 años, ya supone el 26,4% del total.

Figura 6. Género de los autónomos y autónomas murcianas participantes en la investigación propuesta.



Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Edad media de los autónomos y autónomas murcianas participantes en la investigación propuesta.

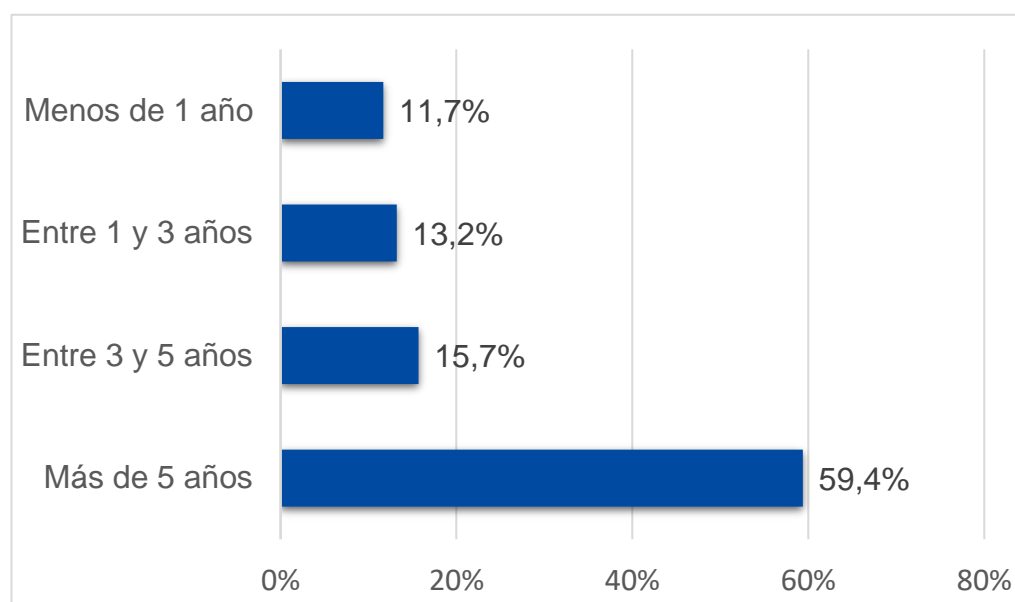


Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se observa que algo más de la mitad (54,8%) de los autónomos y autónomas participantes en el estudio proceden del sector de actividad de profesionales, asesorías, abogados, servicios de instalación y mantenimiento, servicios empresariales, transporte, etc., y el resto (45,2%), de sectores relacionados con el comercio, hostelería, o cualquier negocio que tenga un punto de venta o establecimiento.

Respecto a la antigüedad, la mayoría de los autónomos y autónomas de Murcia cuenta con una antigüedad media superior a los 5 años (59,4%), seguidos de los que tienen una antigüedad entre 3 y 5 años (15,7%) y finalmente los que tienen una antigüedad entre 1 y 3 años y menos de un año (13,2% y 11,7% respectivamente).

Figura 8. Antigüedad de los autónomos y autónomas de Murcia participantes en la investigación propuesta.



Fuente: Elaboración propia

En relación con las contrataciones que realiza el colectivo de autónomos y autónomas de Murcia, se observa como la mayoría de los autónomos y autónomas no realiza ninguna (64,5%) siendo ellos/as los/as únicos/as cotizantes de su actividad. Por otra parte, el 9,6% y el 13,9% declara que mantienen contratados a 1 asalariado/a o entre 2 y 4 respectivamente. Finalmente, tan solo el 4,4% del total mantiene 5 o más asalariados/as.

Finalmente, la base de cotización más común es la mínima (68,0%), seguida a gran distancia de la comprendida entre 1 y 1,5 veces esta base mínima. Aproximadamente dos terceras partes son hombres (65,5%) y un tercio son mujeres (34,5%).

Tabla 9. Perfil del autónomo en Murcia

Variable	Categoría	Porcentaje
Sector de actividad	Profesionales, asesorías, abogados, servicios de instalación y mantenimiento, servicios empresariales, transporte, etc.	54,8%
	Comercio, Hostelería, o cualquier negocio que tenga un punto de venta o establecimiento.	45,2%
Número de asalariados	Sin asalariados	64,5%
	1 asalariado	9,6%
	Entre 2 y 4 asalariados	17,8%
	5 o más asalariados	8,1%
Base de cotización	Base mínima	68,0%
	Entre base mínima y 1,5 veces la base mínima	21,8%
	Entre 1,5 veces la base mínima y 2 veces la base mínima	5,1%
	Entre 2 veces la base mínima y 3 veces la base mínima	3,1%
	Más de 3 veces la base mínima	1,0%
	Base máxima	1,0%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia

8

Uso de herramientas digitales



Promueve:



Subvenciona:



En esta sección se analizará el uso que realizan los autónomos y autónomas de la Región de Murcia en los dos sectores analizados en la investigación propuesta. Para ello se emplea una doble perspectiva; en primer lugar, desde el punto de vista de la comunicación con sus clientes y en segundo lugar desde la óptica de la prestación de servicios y venta de productos y servicios.

8.1. Uso de herramientas digitales en la comunicación con clientes

En el caso del sector del comercio, la hostelería u otros establecimientos, este grupo de autónomos está dividido casi al 50% según el hecho de que se use o no alguna aplicación a través de la cual los clientes puedan dejar valoraciones del servicio recibido (Sí=47,2%; No=52,8%).

Tabla 10. *Uso de aplicaciones donde los clientes puedan dejar valoraciones del servicio recibido.*

Respuestas	Porcentaje
No	47,2%
Sí	52,8%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. *Nombre las aplicaciones que usa para las valoraciones de sus clientes*

Respuestas	Porcentaje
Web/venta online	3,2%
Comentarios en los productos	1,6%
Google	54,8%
Google Marketplace	3,2%
Google Empresas	4,8%
Facebook	12,9%
Instagram	6,5%
Redes sociales	3,2%
Tripadvisor	1,6%
Twitter	1,6%
Yotpo	1,6%
eKomi	1,6%
Cognitiform	1,6%
Trustpilot	1,6%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

Las herramientas que más se usan para conocer las valoraciones del servicio son: Google (62,9%), incluyendo sus herramientas Marketplace y Empresas, las redes sociales (25,8%) en general o particularizando alguna como Facebook o Instagram. Con una importancia marginal aún (6,5%) encontramos herramientas específicas como Yotpo, eKomi, Cognitiform o Trustpilot. Las opiniones en la propia web de la empresa y espacio de ecommerce (3,2%) o los comentarios adheridos a los propios productos (1,6%) están perdiendo cada vez más peso.

8.2. Como forma de prestar servicio/vender producto

Además, la amplia mayoría (89,9%) de autónomos y autónomas con puntos de venta, no usan aplicaciones para reservas en su establecimiento, así como pedidos o compras a domicilio.

Tabla 12. *Uso de aplicaciones de reservas en el establecimiento de pedidos/compras a domicilio*

Respuestas	Porcentaje
No	89,9%
Sí	10,1%

Fuente: Elaboración propia

En particular, las aplicaciones más comunes son Booking y Glovo (22,2% de las respuestas en ambos casos).

Tabla 13. *Nombre las aplicaciones que usa para reservas/pedidos/compras online*

Respuestas	Porcentaje
Booking	22,2%
Glovo	22,2%
Mi página web	11,1%
Club Flor - Vernatura	11,1%
Comercio electrónico	11,1%
Marketplace	11,1%
WhatsApp	11,1%

Fuente: Elaboración propia

En esta misma línea, la opinión de estos autónomos y autónomas de Murcia vuelve a estar dividida por la mitad aproximadamente dependiendo de si realizan o gestionan los pedidos con sus proveedores a través de Internet, o, por el contrario, no lo hacen virtualmente; superando ligeramente el Sí (52,8%) al No (47,2%).

Tabla 14. *Porcentaje de autónomos y autónomas que realiza/gestiona los pedidos con sus proveedores de forma online*

Respuestas	Porcentaje
No	47,2%
Sí	52,8%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. *Aplicaciones en las que se está interesado en formarse*

Respuestas	Porcentaje
Código QR	30,3%
Apps de valoraciones (como TripAdvisor)	34,8%
Apps de reservas/pedidos online (como Booking, Glovo)	18,0%
Gestión de pedidos a proveedores de forma online	42,7%

Fuente: Elaboración propia

Centrando la atención en el código QR como herramienta de comunicación, se observa que un alto porcentaje de autónomos y autónomas reconocen que no resulta de interés para su negocio (41,6%), seguido de aquellos en oposición a los anteriores que opinan que sí lo conocen y les funciona muy bien (36,0%). Con porcentajes más bajos encontramos a un grupo reducido de autónomos que les disgusta o aquellos que demanda formación al respecto.

Tabla 16. *Conocimiento del funcionamiento del código QR para el negocio*

Respuestas	Porcentaje
Sí, lo conozco y funciona muy bien	36,0%
Sí, lo conozco, pero no me gusta su funcionamiento	7,9%
No lo conozco y me gustaría formarme sobre ello	14,6%
El código QR no es de interés en mi negocio	41,6%

Fuente: Elaboración propia

En relación con este asunto, en la pregunta multi-respuesta acerca de las aplicaciones en las que estaría interesado en formarse, los encuestados/as mencionan en primer lugar las aplicaciones de gestión de pedidos a proveedores de forma online (42,7%), a continuación, las aplicaciones de valoraciones como TripAdvisor (34,8% de las respuestas), seguido del código QR (30,3%), y por último, las aplicaciones de reservas o pedidos como Booking o Glovo (18,0).

En la respuesta de otras aplicaciones en las que estaría interesado se ha mencionado en dos ocasiones la formación en marketing, y otras dos veces el mantenimiento del propio sitio web de la empresa. Otras respuestas únicas han sido, formación en programas gratuitos, SEO y en video.

9

Uso de herramientas digitales en la venta de productos y servicios



Promueve:



Subvenciona:

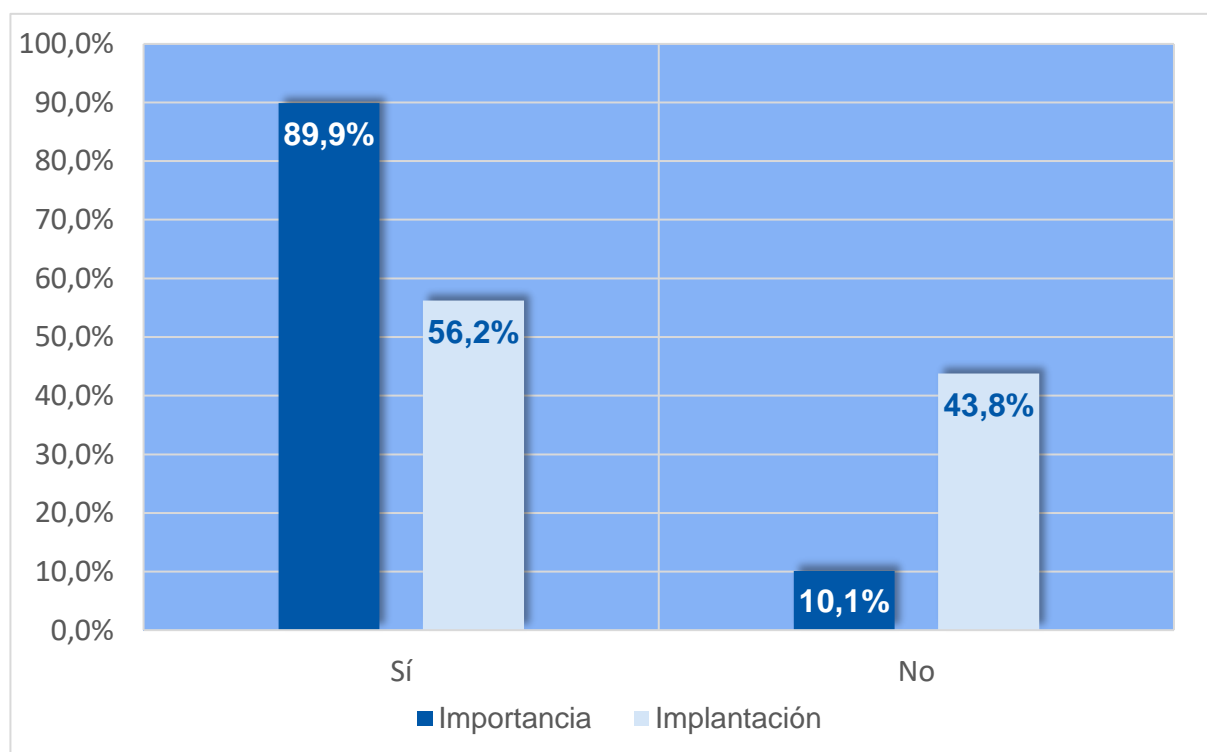


Para dar respuesta a este asunto, se ha dividido el análisis nuevamente entre los dos grupos objeto de la presente investigación.

9.1. Sectores de actividad relacionados con comercio, hostelería u otros negocios con puntos de venta.

Casi el 90% de los autónomos y autónomas del sector del comercio, hostelería y otros con establecimiento reconocen que la digitalización constituye un impulso para el negocio.

Figura 9. *Importancia e implantación de la digitalización en el negocio de los autónomos y autónomas*



Fuente: Elaboración propia

La media de importancia concedida a la digitalización del sector al que se dedica es un 4,07 sobre un máximo de 5 puntos. Por lo que podemos concluir la gran importancia otorgada a esta digitalización de diferentes procesos del negocio.

En este sentido, algo más de la mitad de estos autónomos y autónomas (56,2%) tiene digitalizado alguno o varios aspectos de su negocio. El resto reconoce que no ha implantado aún la digitalización de la gestión.

Con respecto a la externalización de esta digitalización, los resultados muestran que las dos terceras partes aproximadamente (67,4%) de los autónomos y autónomas de Murcia del sector de comercio/hostelería prefieren formarse y ocuparse del desarrollo de la parte online de su negocio, frente a un tercio que prefiere externalizar esta tarea.

Tabla 17. *Externalización de la digitalización*

Respuestas	Porcentaje
Prefiero contratar un profesional externo que me ayude	32,6%
Prefiero formarme y ocuparme de desarrollar la parte online de mi negocio	67,4%

Fuente: Elaboración propia

9.2. Sectores de actividad profesionales como asesorías, servicios empresariales, transportes, etc.

Con respecto a la digitalización en este sector de la Región de Murcia, la gran mayoría de autónomos y autónomas sí considera que la digitalización ha mejorado la experiencia de sus clientes (88,9%), frente a un 11,1% que considera que no la ha mejorado.

Tabla 18. *Porcentaje de autónomos/as que consideran que la digitalización ha mejorado la experiencia de sus clientes*

Respuestas	Porcentaje
No	11,1%
Sí	88,9%

Fuente: Elaboración propia

La media de importancia concedida a la digitalización de este sector al que se dedica es un 4,38 sobre un máximo de 5 puntos. Por tanto, se vuelve a obtener una gran importancia otorgada a esta digitalización de diferentes procesos del negocio, significativamente superior ($T=2,11$, $g.l.=162$; $p\text{-valor}=0,036$) a la importancia otorgada por los autónomos/as del sector comercio/hostelería.

A su vez, casi el 80% de los entrevistados/as considera que sí tiene digitalizada la gestión de uno o varios aspectos del negocio.

Tabla 19. *Porcentaje de autónomos/as que consideran que la digitalización ha mejorado la gestión de uno o varios aspectos de su negocio*

Respuestas	Porcentaje
No	20,4%
Sí	79,6%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la externalización de esta digitalización, los resultados muestran que el 78,8% de los autónomos y autónomas de Murcia del sector de profesionales prefieren formarse y ocuparse del desarrollo de la parte online de su negocio. Un porcentaje ligeramente superior que en el caso del sector anterior.

Tabla 20. Externalización de la digitalización

Respuestas	Porcentaje
Prefiero contratar un profesional externo que me ayude	21,3%
Prefiero formarme y ocuparme de desarrollar la parte online de mi negocio	78,7%

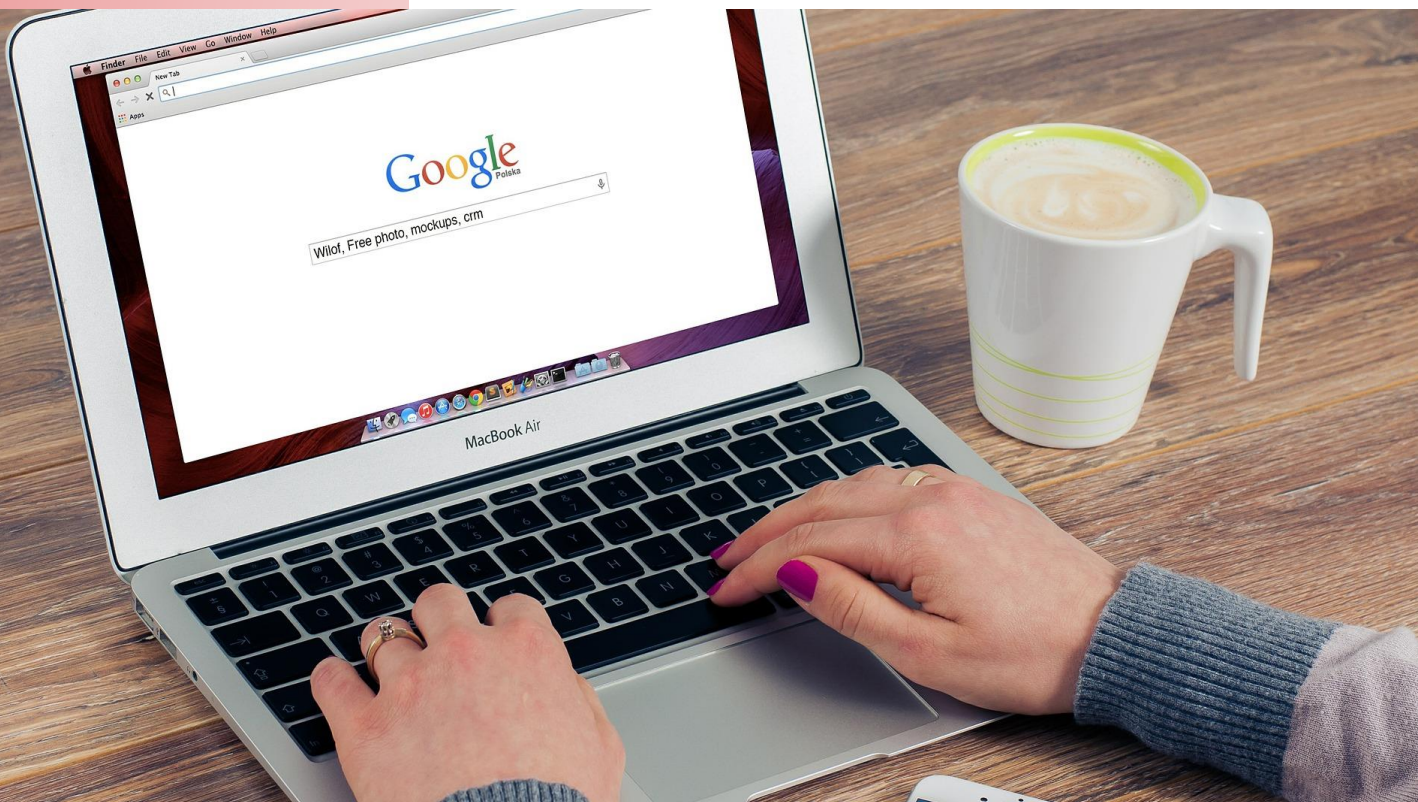
Fuente: Elaboración propia

El nivel de digitalización de estos dos sectores anteriores será objeto de estudio del siguiente epígrafe.



10

Posicionamiento en Internet por sectores



Promueve:



Subvenciona:

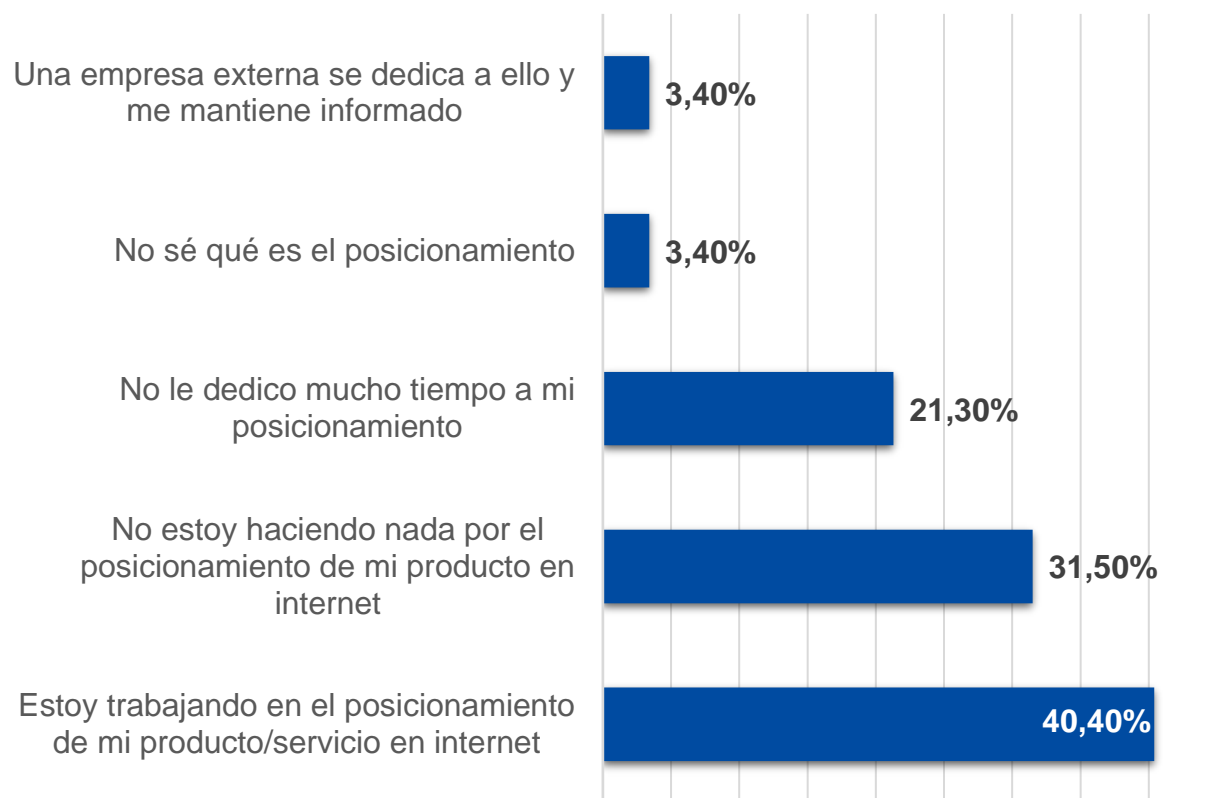


A partir de la relevancia puesta de manifiesto en la sección anterior, se analizará el posicionamiento en Internet en cada uno de los ámbitos propuestos.

10.1. Sectores de actividad relacionados con comercio, hostelería u otros negocios con puntos de venta.

Con respecto al nivel de digitalización del sector del comercio, hostelería y otros, concretamente en relación a su posicionamiento en Internet, se observa que el 40,4% de los autónomos y autónomas se encuentran trabajando en el posicionamiento de su producto/servicio en Internet, seguido de un 31,5% que reconoce no estar haciendo nada en esta materia y un 21,3% que no le dedica tiempo a ello. El porcentaje restante está repartido entre los que no saben qué es el posicionamiento (3,4%) o han externalizado esta tarea (3,4%). Observamos en consecuencia, la importancia que el colectivo le confiere a esta herramienta en su estrategia de digitalización.

Figura 10. Posicionamiento actual de las empresas del colectivo analizado.



Fuente: Elaboración propia

Entre los que hacen SEO, un 54,5% reconoce conocer y aplicarlo a su web para mejorar el posicionamiento, un 13,6% lo aplica a su blog o publicaciones y el 31,8% usa otras herramientas.

Tabla 21. *¿Qué herramientas usa para posicionar su producto y/o servicios en Internet?*

Respuestas	Porcentaje
Hago SEO en mi web	54,5%
Trabajo el SEO en mi blog/publicaciones	13,6%
Otra/s herramientas	31,8%

Fuente: Elaboración propia

La explicación de no aplicar SEO en este sector es principalmente por carecer de la formación necesaria (51,4%), seguido a gran distancia de no ser necesario (28,6%) y, por último, por una cuestión económica es una inversión muy elevada (20,0%).

Tabla 22. *Motivos por los cuáles no está utilizando herramientas de posicionamiento en Internet para su negocio*

Respuestas	Porcentaje
Es una inversión muy grande	20,0%
Mi negocio no lo necesita	28,6%
No tengo la formación necesaria	51,4%

Fuente: Elaboración propia

De forma adicional, la herramienta de posicionamiento en la que los autónomos y autónomas de este sector desearían adquirir conocimientos es en la redacción SEO (46,1% de las respuestas), seguido muy de cerca por las herramientas de palabras clave (40,4%) empatando con la optimización SEO para la web (40,4%) y, por último, herramientas SEM (36,0%).

Tabla 23. *Herramienta de posicionamiento en las cuales les gustaría adquirir conocimientos (multi-respuesta)*

Respuestas	Porcentaje
Herramientas de palabras clave	40,4%
Redacción SEO	46,1%
SEM	36,0%
Optimización SEO para la web	40,4%

Fuente: Elaboración propia

10.2. Sectores de actividad profesionales como asesorías, servicios empresariales, transportes, etc.

Antes de analizar el nivel de digitalización propiamente dicho del sector de asesorías, servicios empresariales y transporte, entre otros, se va a analizar el uso de alguna aplicación online para pedir/gestionar citas con los clientes. Se observa que un 62% de los entrevistados/as no usa este tipo de aplicaciones frente al 38% que sí lo hace, aspecto éste destacable si una empresa desea digitalizar parte de su estrategia de negocio.

Tabla 24. *Uso de aplicaciones online para pedir/gestionar citas con sus clientes*

Respuestas	Porcentaje
No	62%
Sí	38%

Fuente: Elaboración propia

Las aplicaciones más comunes en este sector para gestionar las citas con clientes son WhatsApp (17,5% sobre el total de respuestas), y otras como aplicaciones personalizadas o propias, el correo electrónico, Outlook, Microsoft Teams y otras aplicaciones más específicas.

Tabla 25. *Uso de aplicaciones online para las citas de sus clientes (más de 2 respuestas)*

Respuestas	Porcentaje
WhatsApp	17,9%
Aplicaciones propias/personalizadas	5,0%
Correo electrónico/email	5,0%
Inmovilla (ap.Inmovilla.com)	5,0%
Microsoft Teams	5,0%
Outlook	5,0%
PetMovil	5,0%
TidyCal	5,0%
Otras	60,0%

Fuente: Elaboración propia

A pesar de ello, los autónomos y autónomas, afirman que han desarrollado su actividad de manera online a través de herramientas de reunión en mayor o menor grado.

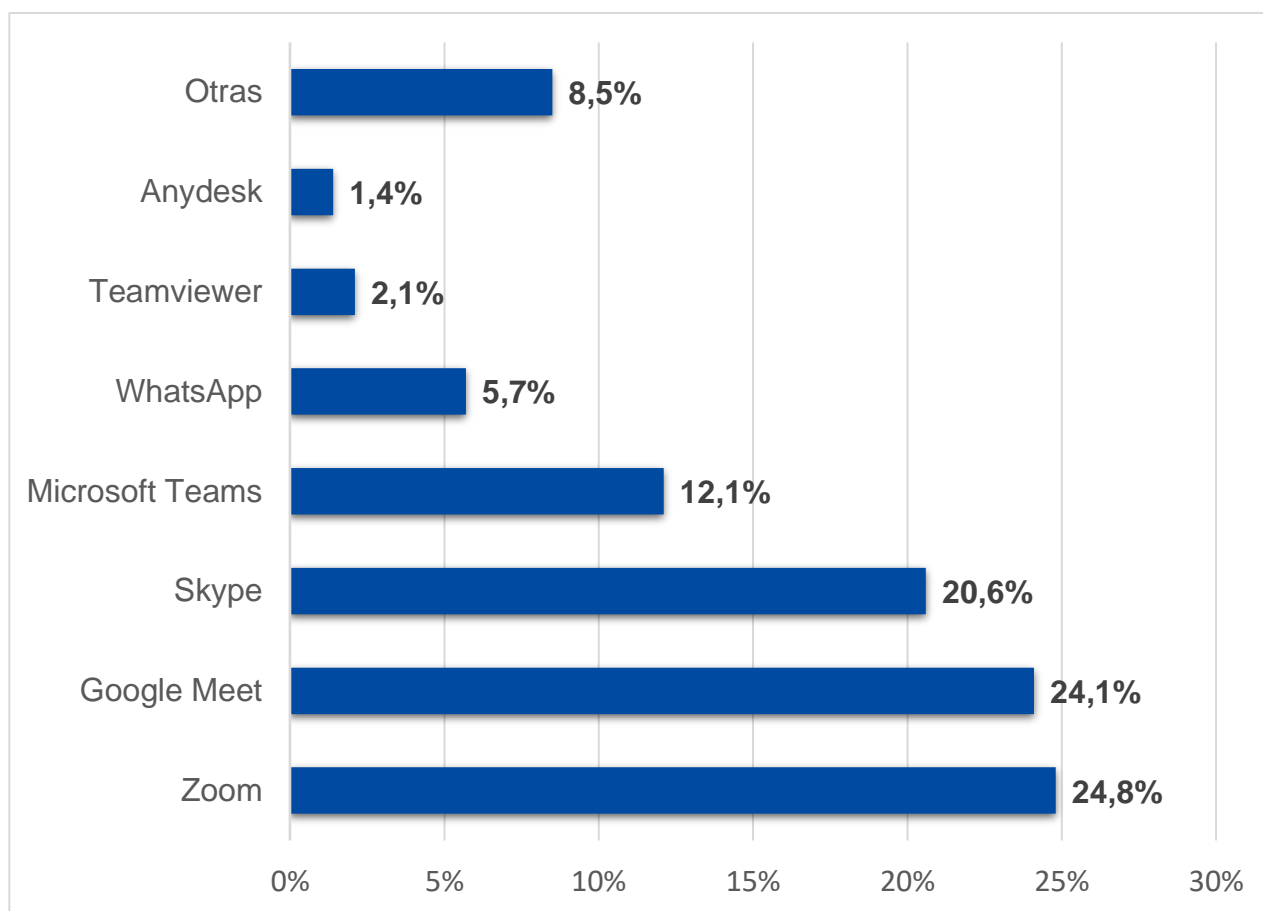
Tabla 26. ¿Ha desarrollado su actividad de forma online con sus clientes utilizando herramientas de reunión?

Respuestas	Porcentaje
No	32,4%
Sí	67,6%

Fuente: Elaboración propia

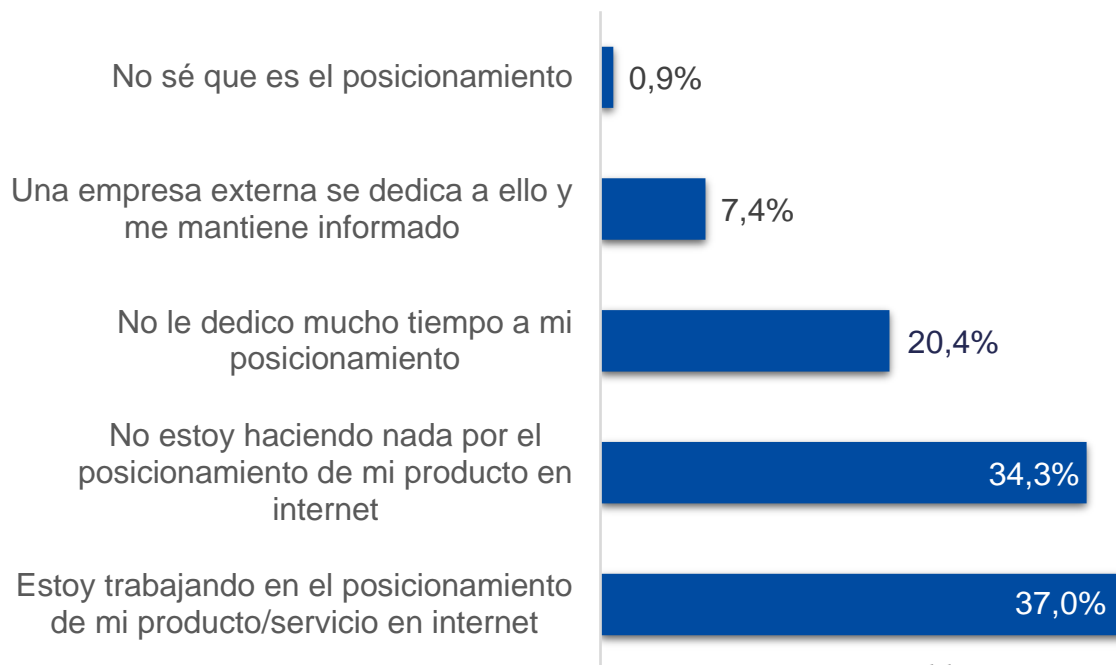
Con respecto a las herramientas de reunión que ha utilizado, en primer lugar, se encuentran Zoom (24,8% de las respuestas), Google Meet (24,1%), Skype (20,6%) o Microsoft Teams (12,1%). Otras herramientas que se utilizan en menor medida son Whatsapp (5,7%), Teamviewer (2,1%) o Anydesk (1,4%).

Figura 11. Herramientas empleadas para realizar reuniones



Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Posicionamiento actual de las empresas del colectivo analizado.



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al posicionamiento en Internet dentro del sector de profesionales, se observa que el 37,0% de los autónomos/as se encuentran trabajando en el posicionamiento de su producto/servicio en Internet, seguido de un 34,3% que reconoce no estar haciendo nada en esta materia y un 20,4% que no le dedica tiempo a ello. El porcentaje restante está repartido entre los que no saben qué es el posicionamiento (0,9%) o han externalizado esta tarea (7,4%). Este ranking es similar al obtenido en el caso del sector anterior, si bien, en este caso los porcentajes varían ligeramente, como es el caso de los autónomos/as que han externalizado esta tarea que en este caso es un 4% superior al caso anterior.

Entre los que hacen SEO en este sector profesional, un 46,5% reconoce conocer y aplicarlo a su web para mejorar el posicionamiento, un 23,9% lo aplica a su blog o publicaciones y el 29,6% usa otras herramientas.

Tabla 27. ¿Qué herramientas usa para posicionar su producto y/o servicios en Internet?

Respuestas	Porcentaje
Hago SEO en mi web	46,5%
Trabajo el SEO en mi blog/publicaciones	23,9%
Otra/s herramientas	29,6%

Fuente: Elaboración propia

La explicación de no aplicar SEO en este sector es principalmente por carecer de la formación necesaria (55,1%), seguido a gran distancia de no ser necesario (34,7%) y, por último, por considerarse una inversión muy grande (10,2%). Esta última cuestión es menos importante que en el sector del comercio/hostelería.

Tabla 28. *Qué opción describe por qué no está utilizando herramientas de posicionamiento en Internet para su negocio*

Respuestas	Porcentaje
Es una inversión muy grande	10,2%
Mi negocio no lo necesita	34,7%
No tengo la formación necesaria	55,1%

Fuente: Elaboración propia

La herramienta de posicionamiento en la que los autónomos/as de este sector desearían adquirir conocimientos es sobre optimización SEO para la web (61,1%), seguido de las herramientas de palabras clave (40,7%), redacción SEO (38,0%) y, por último, herramientas SEM (27,8%). En este sector hay demanda significativamente mayor de optimización SEO para la web que en el otro sector.

Tabla 29. *En qué herramienta de posicionamiento le gustaría adquirir conocimientos (multi-respuesta)*

Respuestas	Porcentaje
Herramientas de palabras clave	40,7%
Redacción SEO	38,0%
SEM	27,8%
Optimización SEO para la web	61,1%

Fuente: Elaboración propia

11

Uso de redes sociales por sectores



Promueve:



Subvenciona:



11.1. Sectores de actividad relacionados con comercio, hostelería u otros negocios con puntos de venta.

En este sector, la amplia mayoría (84,3% del total) reconoce usar redes sociales en su negocio. Con respecto al uso de redes sociales se observa un mayor uso de Facebook (77,5% de los autónomos y autónomas), Instagram (67,4%) y WhatsApp (42,7%). A mayor distancia se encuentra Twitter (12,4%), LinkedIn (7,9%) y YouTube (6,7%). Entre los argumentos de aquellos/as que no usan las redes sociales (15,7% del total), se centran en la falta de tiempo para gestionarlas (6,7% del total) o su público objetivo no se encuentra en redes sociales (4,5%).

Tabla 30. *Uso de redes sociales y red más empleada (multi-respuesta)*

Respuestas	Porcentaje
No	15,7%
Sí	84,3%
Red social	Porcentaje
Facebook	77,5%
Twitter	12,4%
Instagram	67,4%
LinkedIn	7,9%
Youtube	6,7%
Whatsapp	42,7%
Otras Redes Sociales	3,4%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. *Elija la opción que mejor describe por qué no usa las redes sociales para su negocio*

Respuestas	Porcentaje
Mi producto o servicio no se adecuan al uso de Redes Sociales	2,2%
Mi público objetivo no se encuentra en Redes Sociales	4,5%
No dispongo de conocimientos para gestionarlas	1,1%
No dispongo de tiempo para gestionarlas	6,7%
No entiendo los beneficios de las Redes Sociales	1,1%

Fuente: Elaboración propia

En relación al uso de herramientas o aplicaciones para comunicarse online con los clientes, este colectivo, reconoce en su mayoría (56,2%) que no usan ninguna herramienta o aplicación para comunicarse online. Un porcentaje muy superior con respecto al grupo de profesionales. Entre los que sí emplean alguna herramienta, destacamos el uso de WhatsApp (43,8% de las respuestas), correo electrónico/mailling (25,0%) o Instagram (6,3%).

Tabla 32. *Uso de herramienta y/o aplicación para comunicarse vía online con sus clientes*

Respuestas	Porcentaje
No	56,2%
Sí	28,1%

Fuente: Elaboración propia

En relación a los conocimientos o formación que les gustaría adquirir en esta materia destacamos que la mayoría de los encuestados/as declara que no tienen nada desarrollado lo que les obligaría a empezar de cero (44,9%) o potenciar la comunicación con los clientes a través de la web (39,3%). Otros aspectos como conocer canales alternativos (como Whatsapp o e-mail) o diseñar una estrategia de atención al cliente, si bien son importantes, pasan a un segundo plano (29,2%).

Tabla 33. *¿En qué aspectos le gustaría tener conocimientos o recibir formación? (multi-respuesta)*

Respuestas	Porcentaje
Conocer canales alternativos como WhatsApp o e-mail	29,2%
Potenciar la comunicación con mis clientes en mi web para vender más	39,3%
Diseñar una estrategia de atención al cliente	29,2%
No tengo nada desarrollado, tendría que empezar de cero	44,9%

Fuente: Elaboración propia

11.2. Sectores de actividad profesionales como asesorías, servicios empresariales, transportes, etc.

En el caso del sector de profesionales, se aprecia un menor uso generalizado de las redes sociales (59,3% -Sí- vs. 40,7% -No-) que en el caso del sector comercio/hostelería. En concreto, se usa principalmente Facebook (39,8% de los autónomos), Whatsapp (38,0%) pasa ahora a segundo lugar, y LinkedIn a tercero, ocupando Instagram (30,6%) la cuarta posición. A mayor distancia se encuentra Twitter (18,7%) y Youtube (15,7%). Entre los que no usan las redes sociales (40,7%), reconocen en primer lugar que no disponen del tiempo para gestionarlas (13,9%), al igual que en el anterior sector, pero en segundo lugar destacan que su producto no se adecúa al uso de las redes sociales (12,0%).

Tabla 34. *Uso de redes sociales y red más empleada (multi-respuesta)*

Respuestas	Porcentaje
No	40,7%
Sí	59,3%
Red social	Porcentaje
Facebook	39,8%
Twitter	18,5%
Instagram	30,6%
LinkedIn	33,3%
Youtube	15,7%
Whatsapp	38,0%
Otras Redes Sociales	4,6%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. *Elija la opción que mejor describe por qué no usa las redes sociales para su negocio*

Respuestas	Porcentaje
Mi producto o servicio no se adecuan al uso de Redes Sociales	12%
Mi público objetivo no se encuentra en Redes Sociales	5,6%
No dispongo de conocimientos para gestionarlas	6,5%
No dispongo de tiempo para gestionarlas	13,9%
No entiendo los beneficios de las Redes Sociales	2,8%

Fuente: Elaboración propia

A diferencia con el sector anterior en este caso, la mayoría sí usan (32,4%) otras aplicaciones vía online con sus clientes. Aquí se mencionan herramientas como WhatsApp (17,9% de las respuestas), Telegram (16,1%), herramientas de correo electrónico/mailling (14,3%), Skype (8,9%) o Zoom (5,4%).

Tabla 36. *Uso de herramienta y/o aplicación para comunicarse vía online con sus clientes*

Respuestas	Porcentaje
No	26,9%
Sí	32,4%

Fuente: Elaboración propia

En relación a los conocimientos o formación que les gustaría adquirir en esta materia destaca el diseño de una estrategia de atención al cliente (52,8%), siendo esta respuesta de orden secundario para el anterior sector. A continuación, los entrevistados/as demandan potenciar la comunicación con los clientes a través de la web (38,0%), con un porcentaje similar al caso anterior. Otros aspectos como conocer canales alternativos (28,7%), pasan a un segundo plano.

Tabla 37. *Temas formativos donde le gustaría tener conocimientos o recibir formación (multi-respuesta)*

Respuestas	Porcentaje
Conocer canales alternativos como WhatsApp o e-mail	28,7%
Potenciar la comunicación con mis clientes en mi web para vender más	38,0%
Diseñar una estrategia de atención al cliente	52,8%
No tengo nada desarrollado, tendría que empezar de cero	29,6%

Fuente: Elaboración propia

12

Marketing Digital por sectores



Promueve:



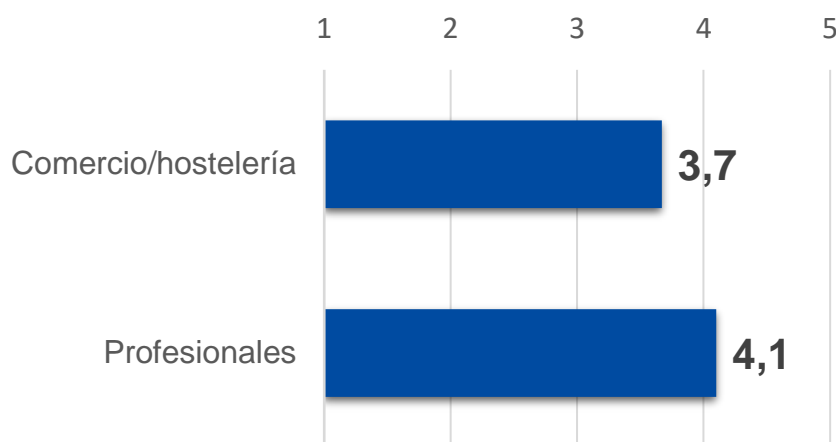
Subvenciona:



12.1. Sectores de actividad relacionados con comercio, hostelería u otros negocios con puntos de venta.

Con respecto a la utilidad que este primer grupo de encuestados/as confieren en su negocio a las acciones de marketing en Internet, este sector otorga una valoración de 3,7 sobre un máximo de 5 puntos. Mientras que el sector de profesionales un 4,1. Estas diferencias son significativas para un nivel de significación del 5% ($T=-2,41$; $g.l.=195$; $sign. = 0,017$).

Figura 13. Utilidad de hacer acciones de marketing en Internet para el negocio



Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Uso de la publicidad pagada para dar a conocer su negocio en Internet

Respuestas	Porcentaje
No	49,4%
Sí	50,6%

Fuente: Elaboración propia

En particular, este sector lleva a cabo acciones de publicidad pagada para dar a conocer su negocio en Internet. Aproximadamente la mitad sí ha realizado alguna vez publicidad pagada (50,6%) y, la otra mitad, no (49,4%).

Con respecto al tipo de acciones pagadas para promocionar su negocio en la Red encontramos un mayor uso la publicidad en buscadores o enlaces patrocinados (18,0%), seguido de “publicidad display” o banner en webs (15,7%), a escasa distancia. En cualquier caso, los entrevistados/as usan también otros sistemas no recogidos en esta pregunta (25,8%).

Tabla 39. *Tipo de publicidad pagada efectuada para promocionar su negocio en Internet (multi-respuesta)*

Respuestas	Porcentaje
Publicidad en buscadores (enlaces patrocinados)	18,0%
Publicidad display (banners en webs)	15,7%
Permission emailing	2,2%
Performance (CPLead)	5,6%
Afiliación	2,2%
Otros	25,8%

Fuente: Elaboración propia

Las razones de no realizar publicidad pagada son bastante diversas: es una inversión muy grande (14,6%), el negocio no lo necesita (14,6%) o no se dispone de la formación necesaria (11,2%). Entre otras razones no recogidas en la pregunta cerrada se citan muy marginalmente, desconocimiento derivado de la falta de formación, tener clientes presenciales o que no usan Internet, o no ser útil para el negocio.

Tabla 40. *Conocimiento del nombre de herramientas para publicitar online su negocio*

Respuestas	Porcentaje
Es una inversión muy grande	14,6%
Mi negocio no lo necesita	14,6%
No tengo la formación necesaria	11,2%
Otra	9,0%

Fuente: Elaboración propia

Destacamos que la mayoría de los autónomos y autónomas del sector del comercio/hotelaría no conocen herramientas para hacer publicidad online (75,3%), lo que dificulta cualquier iniciativa en este sentido.

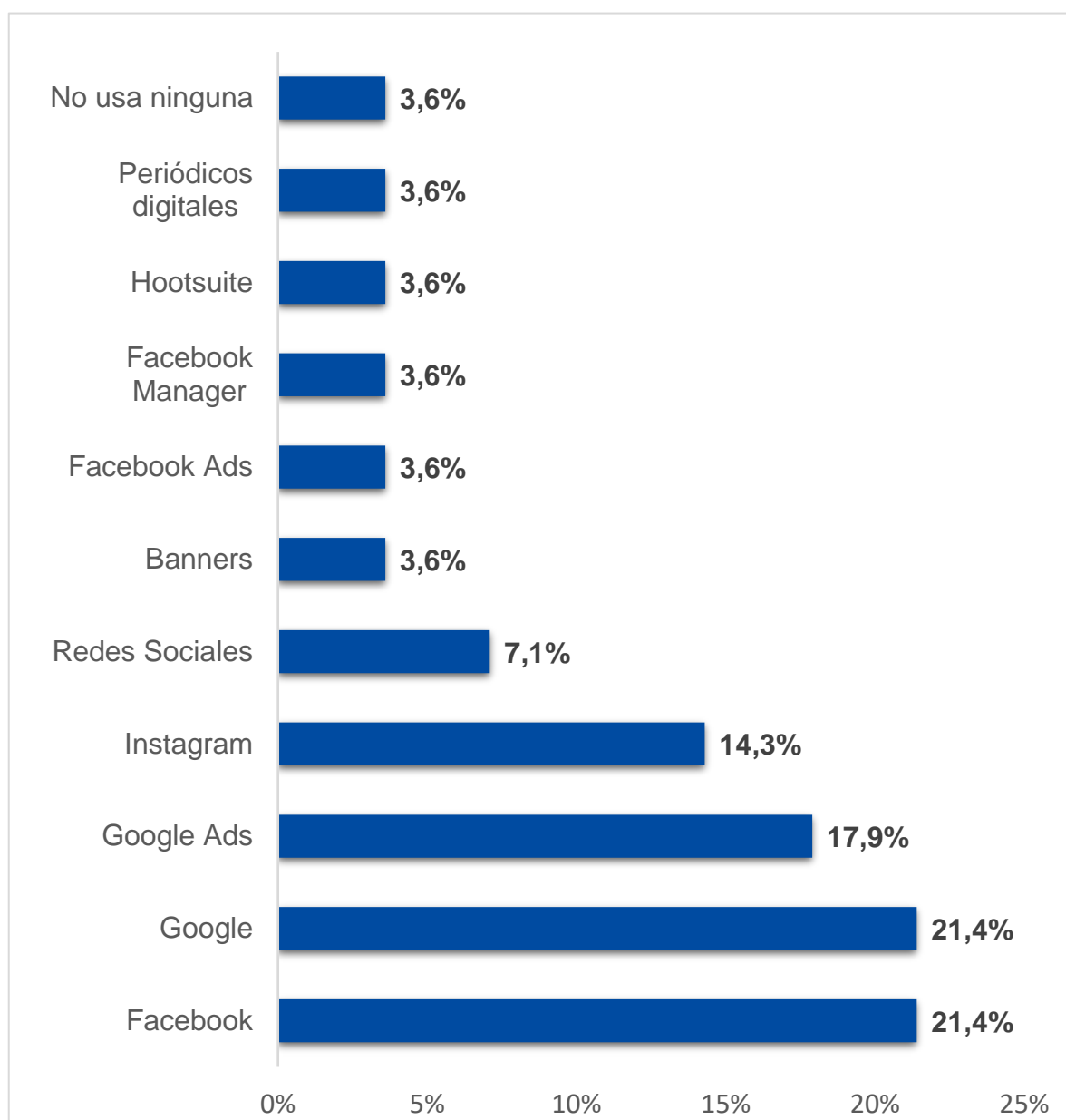
Tabla 41. *Conocimiento del nombre de herramientas para hacer publicidad online de su negocio*

Respuestas	Porcentaje
No	75,3%
Sí	24,7%

Fuente: Elaboración propia

En la figura siguiente aparece el nombre de algunas de estas herramientas más conocidas. Destaca Google con casi un 40% de las menciones en sus diferentes versiones (Ads, Adwords,...), seguido de Facebook con casi un 30% aproximadamente de la respuestas.

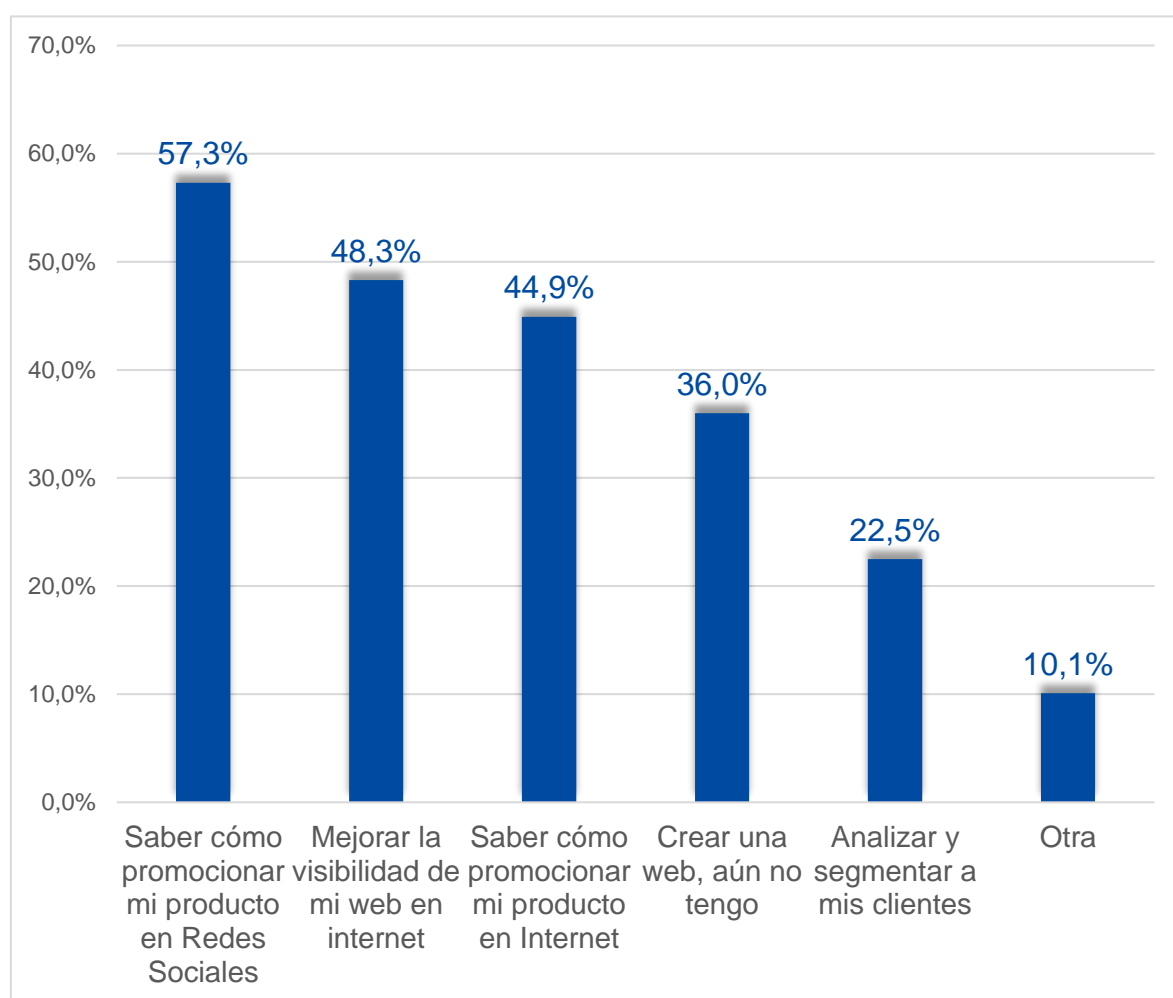
Figura 14. Conocimiento del nombre de herramientas para hacer publicidad online de su negocio



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al propósito que desearía para el apoyo publicitario se menciona en primer lugar el mero hecho de saber promocionar el producto en las redes sociales (57,3%), seguido de mejorar la visibilidad de la web (48,3%) y saber promocionar el producto en Internet en general (44,9%). La creación de un sitio web o analizar y segmentar a los clientes pasa a una posición inferior.

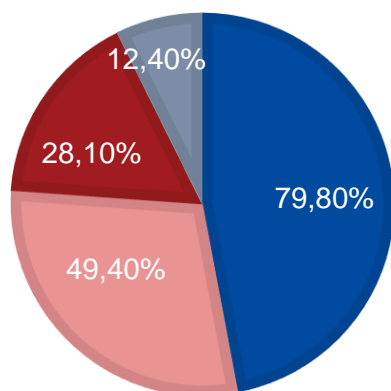
Figura 15. En relación a la necesidad de publicar su producto en Internet, necesitaría ayuda en... (multi-respuesta)



Fuente: Elaboración propia

Figura 16. ¿Qué tipo de formación le gustaría recibir sobre publicidad online de su negocio? (multi-respuesta)

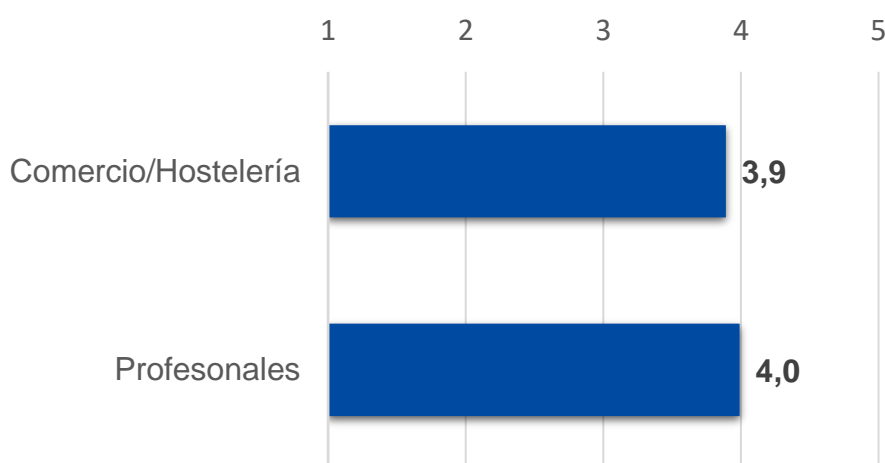
- Formación en Redes Sociales
- Formación en buscadores (Google)
- Formación en campañas de emailing
- Otra



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al tipo de formación que le gustaría recibir sobre publicidad online de su negocio, encontramos que la formación en redes sociales es lo más prioritario (79,8%), seguido de formación en buscadores, en particular, Google (49,5%), elegida por casi la mitad de los que responden a esta pregunta. Entre otras formaciones un entrevistado/a menciona Growth Hacking.

Figura 17. Utilidad de hacer acciones de marketing en Internet para el negocio



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la utilidad de la publicidad online para el negocio se alcanza el valor 3,9, muy similar al obtenido para el sector de profesionales.

12.2. Sectores de actividad profesionales como asesorías, servicios empresariales, transportes, etc.

En este segundo grupo, del conjunto de trabajadores/as autónomos/as profesionales, aproximadamente un tercio solo sí ha realizado alguna vez publicidad pagada (35,1%) y, algo menos de las dos terceras partes, no (64,8%). Estos porcentajes varían con respecto al sector anterior, habiendo un porcentaje más alto de acciones de publicidad pagada.

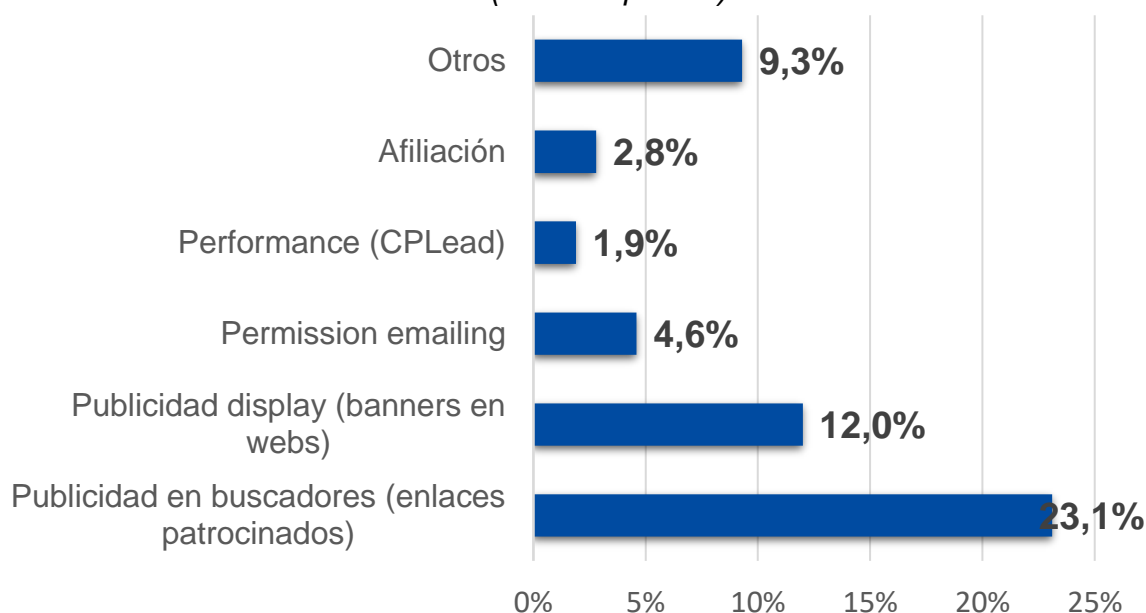
Tabla 42. *Uso de la publicidad pagada para dar a conocer su negocio en Internet*

Respuestas	Porcentaje
No	64,8%
Sí	35,2%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al tipo de acciones pagadas para promocionar su negocio en la Red, y al igual que en sector anterior, encontramos un mayor uso la publicidad en buscadores o enlaces patrocinados (23,1%), seguido de “publicidad display” o banner en webs (12,7%), a cierta distancia. En cualquier caso, los autónomos y autónomas reconocen usar también otros sistemas no recogidos en esta pregunta (9,3%), pero en menor proporción que en el caso anterior.

Figura 18. *Tipo de publicidad pagada efectuada para promocionar su negocio en Internet (multi-respuesta)*



Fuente: Elaboración propia

Las razones de no realizar publicidad pagada son bastante diversas, en primer lugar, no se dispone de la formación necesaria (24,1%), seguido de que es una inversión muy grande (17,6%) o el negocio no lo necesita (17,6%). En este sector, comparado con el anterior, la falta de formación adquiere más relevancia. Entre otras razones no recogidas en la pregunta cerrada se citan muy marginalmente, el desconocimiento derivado de la falta de formación o que hasta ahora no ha sido necesario.

Tabla 43. *Opción que describe mejor por qué no ha efectuado publicidad pagada de su negocio en Internet (multi-respuesta)*

Respuestas	Porcentaje
Es una inversión muy grande	17,6%
Mi negocio no lo necesita	17,6%
No tengo la formación necesaria	24,1%
Otra	5,5%

Fuente: Elaboración propia

En este sector es más habitual conocer herramientas para hacer publicidad online. Aproximadamente la mitad sí las conocen (49,1%), cuando en el caso anterior era de un 25%.

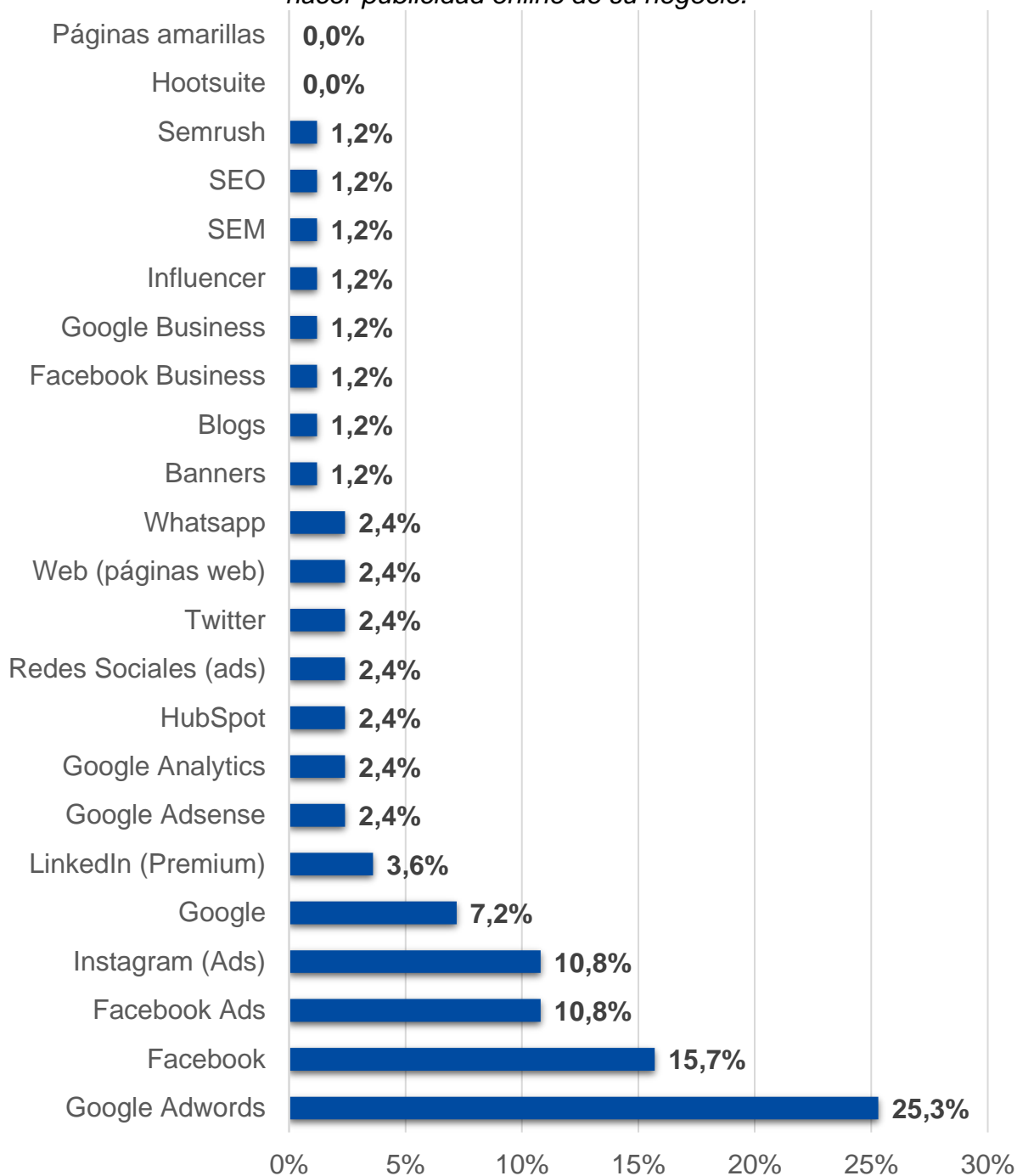
Tabla 44. *Conocimiento de las herramientas para hacer publicidad online de su negocio*

Respuestas	Porcentaje
No	50,9%
Sí	49,1%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla siguiente aparece el nombre de algunas de estas herramientas más conocidas. Destaca Google con casi un 40% de las menciones en sus diferentes versiones (Ads, Adwords,...), seguido de Facebook con casi un 30% aproximadamente de la respuestas. Una situación muy similar a la que ocurría en el sector anterior.

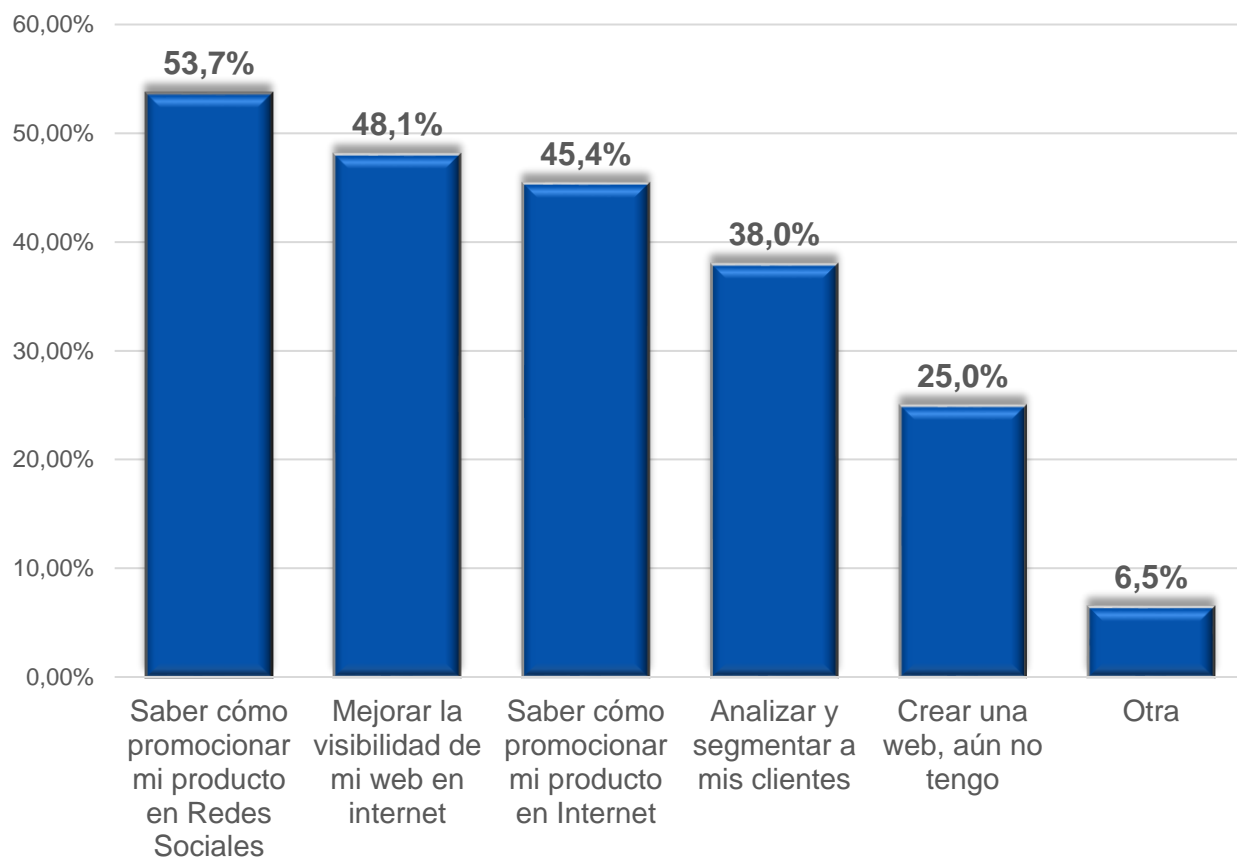
Figura 19. *Conocimiento del nombre de herramientas para hacer publicidad online de su negocio.*



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al propósito que desearía para el apoyo publicitario se menciona en primer lugar el hecho de saber promocionar el producto en las redes sociales (53,7%), seguido de mejorar la visibilidad de la web (48,1%) y saber promocionar el producto en Internet en general (45,4%). Estos porcentajes han sido muy parecidos al caso anterior del comercio, hostelería y otros sectores. La opción de analizar y segmentar a los clientes o la creación de un sitio web vuelven a pasar a una posición inferior.

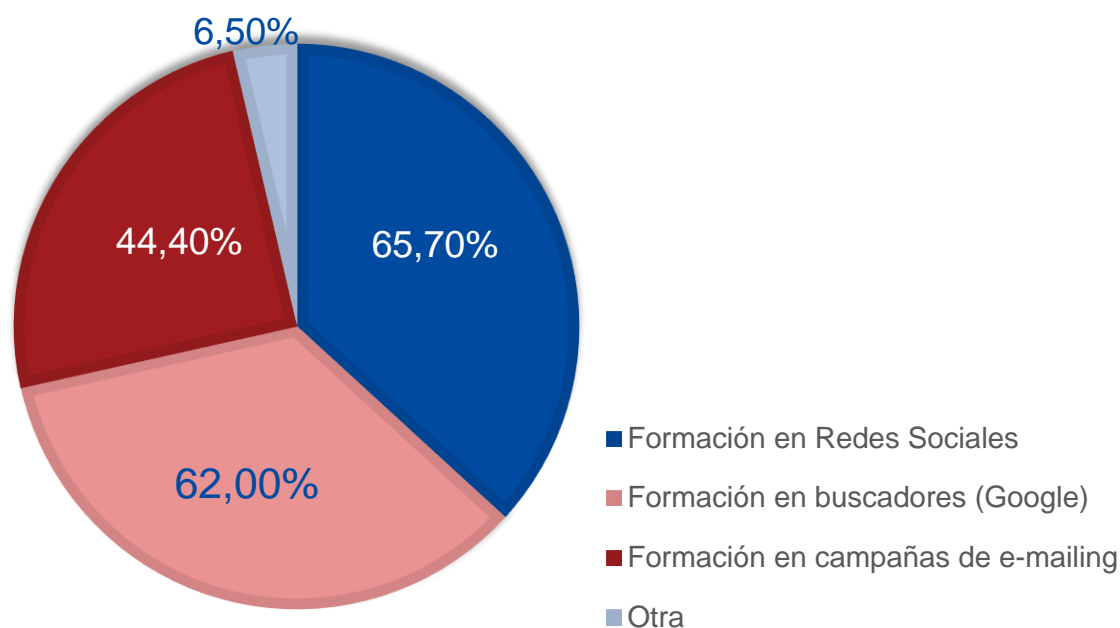
Figura 20. *En relación a la necesidad de publicar su producto en Internet, necesitaría ayuda en... (multi-respuesta)*



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al tipo de formación que le gustaría recibir sobre publicidad online de su negocio, encontramos que la formación en redes sociales es lo más prioritario (65,7%), seguido muy de cerca de formación en buscadores, en particular, Google (62,0%). Entre otras formaciones se mencionan crear una web, gestionar el tráfico web, plataformas de ads y tareas administrativas.

Figura 21. ¿Qué tipo de formación le gustaría recibir sobre publicidad online de su negocio? (multi-respuesta)



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la utilidad de la publicidad online para el negocio se alcanza el valor 4,0, muy similar al obtenido para el sector anterior.

13

E-commerce por sectores



Promueve:



Subvenciona:



13.1. Sectores de actividad relacionados con comercio, hostelería u otros negocios con puntos de venta.

La mayoría de las personas trabajadoras autónomas reconoce no vender online.

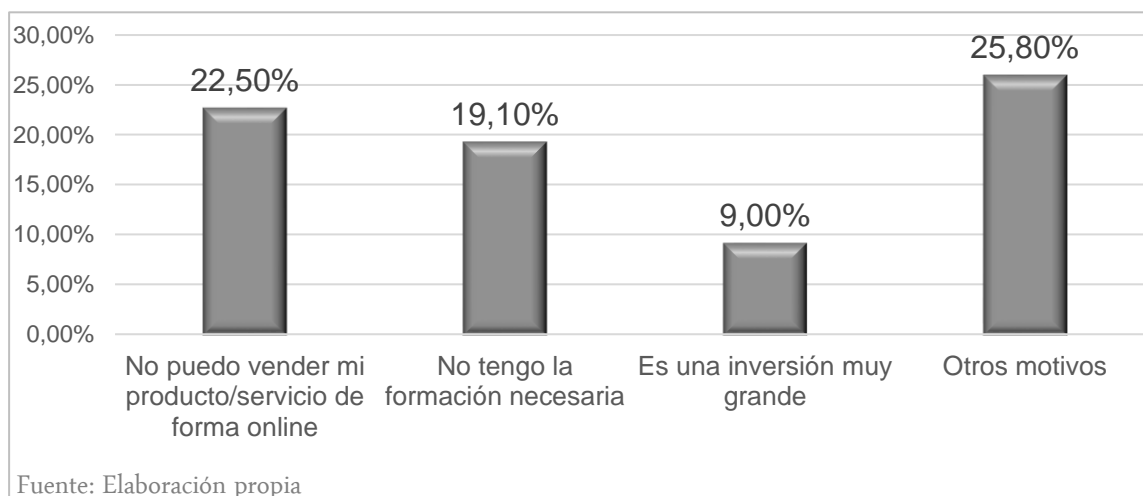
Tabla 45. Cuenta con tienda online/web o vende sus productos a través de algún marketplace

Respuestas	Porcentaje
No vendo online	76,4%
Si, dispongo de tienda online o website	19,1%
Si, vendo a través de marketplace	4,5%

Fuente: Elaboración propia

La principal razón de no vender por Internet, salvando los motivos varios, se centra en la imposibilidad de vender los productos o servicios (22,50%), la ausencia de formación (19,10%) o la elevada inversión que supondría para su economía.

Figura 22. Opciones que mejor definen las razones de no vender en Internet.



Entre los autónomos o autónomas que reconocen vender por Internet, el 18% reconoce que éste es el único canal de venta.

Tabla 46. Internet como su único canal de ventas

Respuestas	Porcentaje
No	18,0%
Sí	5,6%

Fuente: Elaboración propia

Además, con sus conocimientos actuales, la mayoría destacan que pueden vender sin problema por Internet (18,0%) aunque a una parte más reducida (4,5%) les gustaría recibir formación.

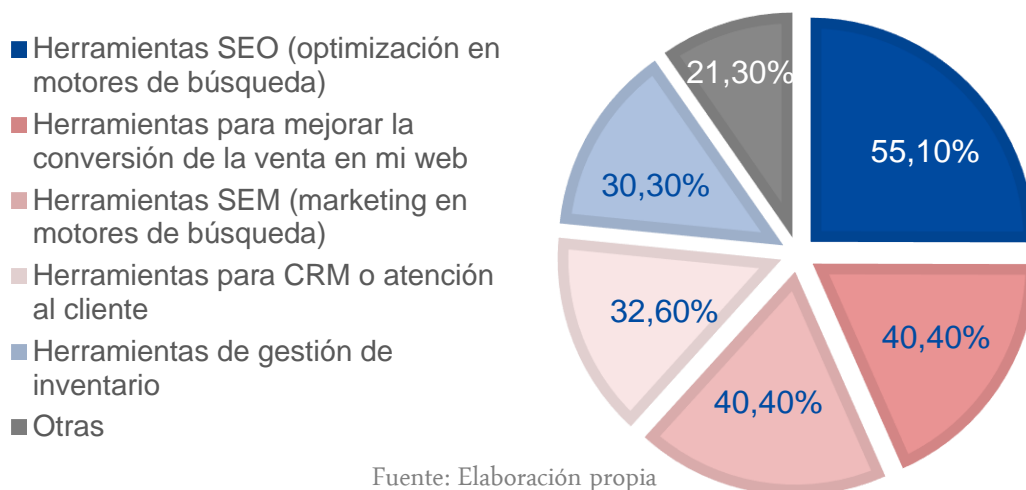
Tabla 47. Con sus conocimientos actuales....

Respuestas	Porcentaje
... le gustaría formarse para vender productos por Internet	4,5%
... necesita ayuda profesional para vender productos por Internet	1,1%
... puede vender productos sin problema por Internet	18,0%

Fuente: Elaboración propia

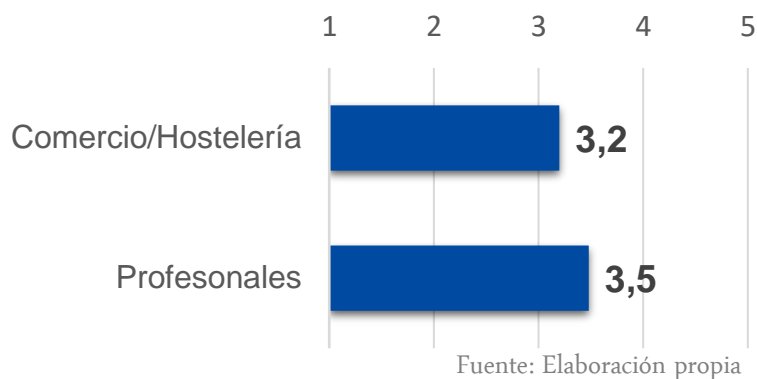
Sin embargo, entre la mayoría que no dispone de conocimientos, la mayoría desearían tener formación en herramientas SEO (55,1%), seguido de herramientas para mejorar la conversión de la venta (40,4%) o herramientas SEM (40,4%).

Figura 23. Herramientas para las que le interesaría tener formación



Con respecto a la importancia de la venta online para sus productos se alcanza el valor 3,2, muy similar al obtenido para el sector de profesionales (3,5).

Figura 24. Importancia de la venta online de sus productos o servicios



13.2. Sectores de actividad profesionales como asesorías, servicios empresariales, transportes, etc.

Nuevamente, la mayoría reconoce no vender online (75,4%), un porcentaje muy parecido al caso anterior.

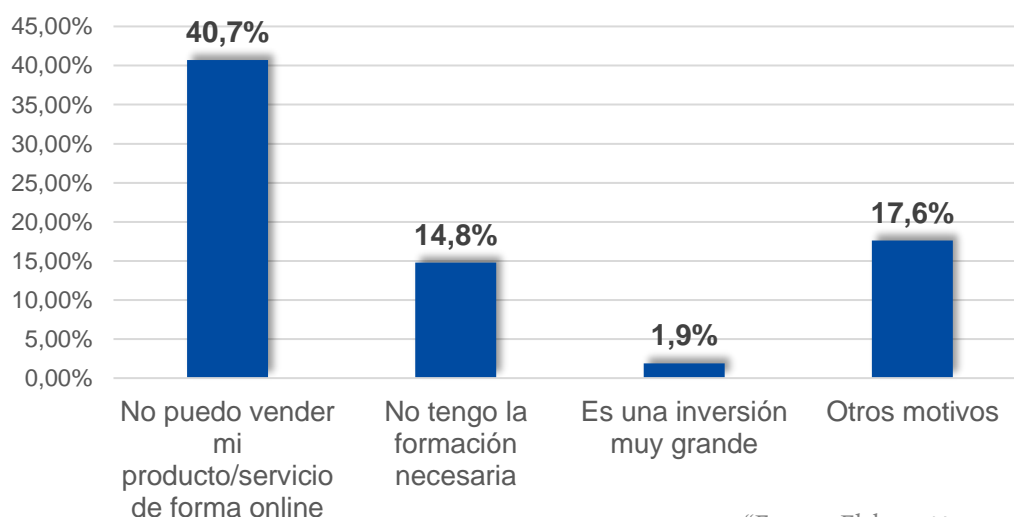
Tabla 48. Cuenta con tienda online/web o vende sus productos a través de algún marketplace

Respuestas	Porcentaje
No vendo online	75,0%
Si, dispongo de tienda online o website	20,4%
Si, vendo a través de marketplace	4,6%

Fuente: Elaboración propia

La principal razón de no vender por Internet se deriva del tipo de negocio/producto/servicios (40,7%). Las otras razones mencionadas son muy diversas.

Figura 25. Opciones que mejor definen las razones de no vender sus productos en Internet.



“Fuente: Elaboración propia”

Entre el 25% que reconoce vender a través de Internet, un 14,8% reconoce que no es el único canal de venta.

Tabla 49. Internet como su único canal de ventas

Respuestas	Porcentaje
No	14,8%
Sí	10,2%

Fuente: Elaboración propia

Con sus conocimientos actuales, destacan que le gustaría formarse para vender productos por Internet (75,0%). Una situación radicalmente distinta a la vista en el sector anterior.

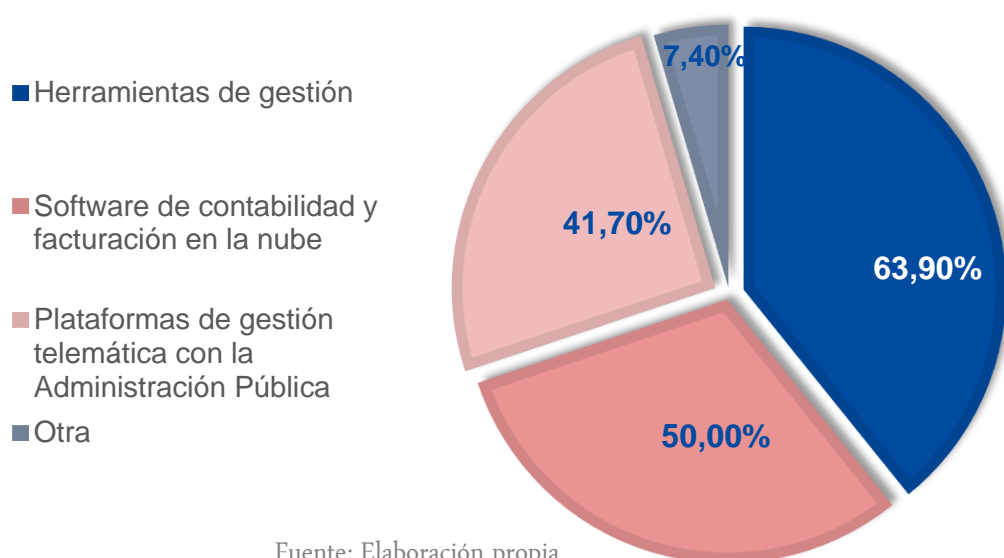
Tabla 50. Con sus conocimientos actuales....

Respuestas	Porcentaje
... le gustaría formarse para vender productos por Internet	75,0%
... necesita ayuda profesional para vender productos por Internet	8,3%
... puede vender productos sin problema por Internet	1,9%

Fuente: Elaboración propia

Entre la mayoría de los que no dispone de conocimientos: desearían tener formación en herramientas SEO (54,6%), seguido de herramientas CRM o atención al cliente (42,6%), herramientas SEM (40,7%) o de herramientas para mejorar la conversión de la venta (39,8%).

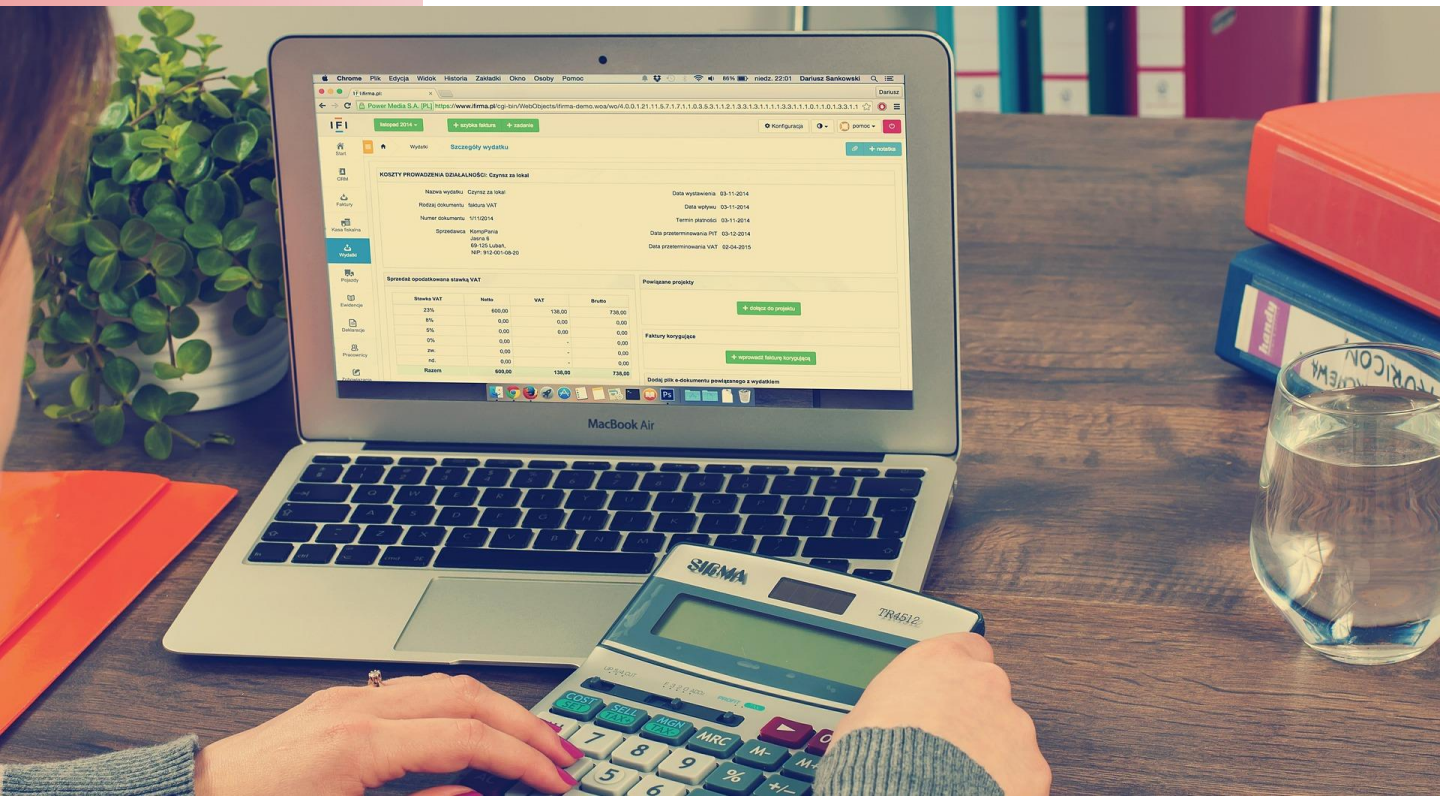
Figura 26. Herramientas para las que le interesaría tener formación



Con respecto a la importancia de la venta online para sus productos se alcanza el valor 3,5, muy similar al obtenido para el sector de comercio/hostelería (3,2).

14

Digitalización administrativa y fiscal por sectores



Promueve:



Subvenciona:



14.1. Sectores de actividad relacionados con comercio, hostelería u otros negocios con puntos de venta.

La inmensa mayoría de los encuestados/as no emplea plataformas o herramientas para sus gestiones administrativas (71,9%). Esta cifra refleja el potencial de crecimiento con el que cuenta el colectivo en esta materia.

Tabla 51. *Uso actual de plataforma o herramienta para sus gestiones administrativas*

Respuestas	Porcentaje
No	71,9%
Sí	28,1%

Fuente: Elaboración propia

Entre las opciones que describen mejor por qué no tiene sus gestiones administrativas/fiscales digitalizadas, se destaca la ausencia de necesidad por parte del colectivo (28,1%), nuevamente la falta de formación (20,2%) y por la elevada inversión que supondría (4,5%).

Tabla 52. *Opciones que describen mejor por qué no tiene sus gestiones administrativas/fiscales digitalizadas*

Respuestas	Porcentaje
Es una inversión muy grande	4,5%
Mi negocio no lo necesita	28,1%
No tengo la formación necesaria	20,2%
Otra	19,1%

Fuente: Elaboración propia

La mayoría del colectivo entrevistado (74,2%) manifiesta que no necesita llevar a cabo una digitalización íntegra de la administración y fiscalidad del negocio.

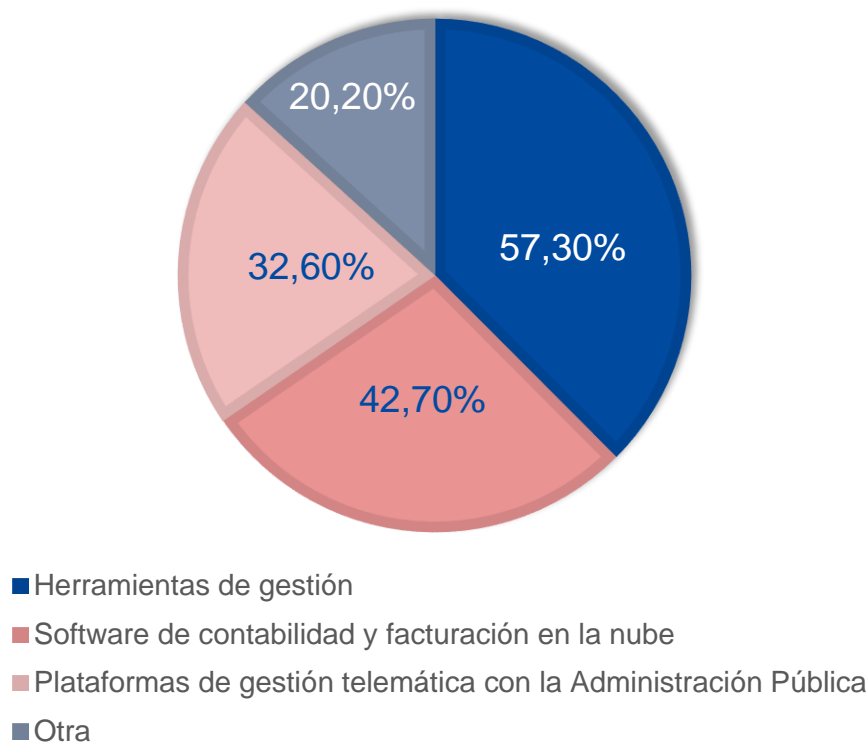
Tabla 53. *Considera necesario llevar a cabo una digitalización íntegra de la administración y fiscalidad de su negocio*

Respuestas	Porcentaje
No	74,2%
Sí	25,8%

Fuente: Elaboración propia

A pesar de ello, los autónomos y autónomas de la Región de Murcia, requieren formación en herramientas de gestión en primer lugar (57,3%) y en software de contabilidad y facturación en la nube en segundo lugar (42,7%).

Figura 27. En el caso que decidiera digitalizar las gestiones de la administración y fiscalidad de su negocio, en cuáles de las siguientes herramientas necesitaría formación (multi-respuesta)



Fuente: Elaboración propia

A pesar de todo lo anterior, el 76,4% del total de encuestados/as manifiesta que sí suelen hacer la presentación de los impuestos de manera telemática.

Tabla 54. Uso de la presentación de impuestos de forma telemática

Respuestas	Porcentaje
No	23,6%
Sí	76,4%

Fuente: Elaboración propia

Entre los motivos por lo que los usuarios/as no usan este sistema de presentación destacamos el no resultar seguro a la hora de hacerlo online (7,9%) o la falta de información al respecto (2,2%). Por estos motivos, demandan actividades formativas en la “gestión online de la facturación y/o contabilidad” (50,6%) o la gestión fiscal por medios telemáticos (47,2%).

Tabla 55. *Motivos por los que no gestiona la presentación de impuestos y otras gestiones con la Administración Pública de forma telemática*

Respuestas	Porcentaje
No me parece seguro hacerlo online, prefiero en persona	7,9%
No sé cómo hacerlo, me parece complicado	2,2%
Otra	13,5%

Fuente: Elaboración propia

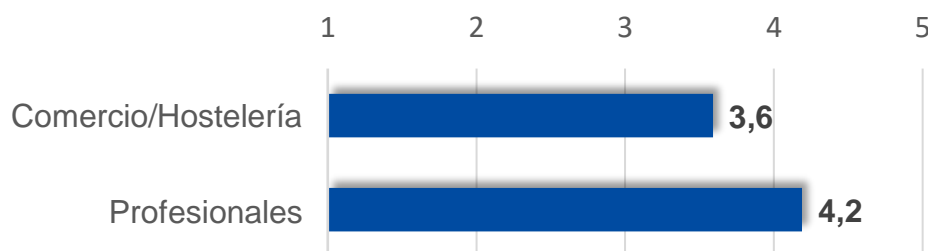
Tabla 56. *Áreas de mejora en relación la gestión telemática con las Administraciones Públicas*

Respuestas	Porcentaje
Configurar mi firma digital	29,2%
Uso de aplicaciones para firma online de documentos	27%
Gestión fiscal: presentación telemática de impuestos	47,2%
Gestión online de mi facturación y/o contabilidad	50,6%
Otra	24,7%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las ventajas que ofrece la gestión online de la fiscalidad se alcanza el valor 3,6, significativamente inferior ($T=-4,43$; $g.l.=158,1$; $sign.=0,000$) a la que se da en el sector de los profesionales (4,2).

Figura 28. *Cómo valoraría las ventajas de gestionar su fiscalidad de forma online*



Fuente: Elaboración propia

14.2. Sectores de actividad profesionales como asesorías, servicios empresariales, transportes, etc.

En este sector sí hay una mayor proporción de autónomos y autónomas que usan plataformas o herramientas para sus gestiones administrativas (58,3%) que en el caso anterior. Las herramientas mencionadas son muy variadas, como Holded (7 respuestas), A3 (2), Contaplus (2), Contasimple (4), CRM (2), Factusol (2) o Petclinic (2).

Tabla 57. *Uso actual de plataforma o herramienta para sus gestiones administrativas*

Respuestas	Porcentaje
No	41,7%
Sí	58,3%

Fuente: Elaboración propia

Entre las opciones que describen mejor por qué no tiene sus gestiones administrativas/fiscales digitalizadas, se destaca nuevamente la falta de formación necesaria (23,1%) seguida de la falta de necesidad en su negocio (7,4%). Algunas de las otras razones son que se ha externalizado a un asesor o lo lleva otra persona.

Tabla 58. *Opciones que describen mejor por qué no tiene sus gestiones administrativas/fiscales digitalizadas*

Respuestas	Porcentaje
Es una inversión muy grande	1,9%
Mi negocio no lo necesita	7,4%
No tengo la formación necesaria	23,1%
Otra	9,3%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59. *Considera necesario llevar a cabo una digitalización íntegra de la administración y fiscalidad de su negocio*

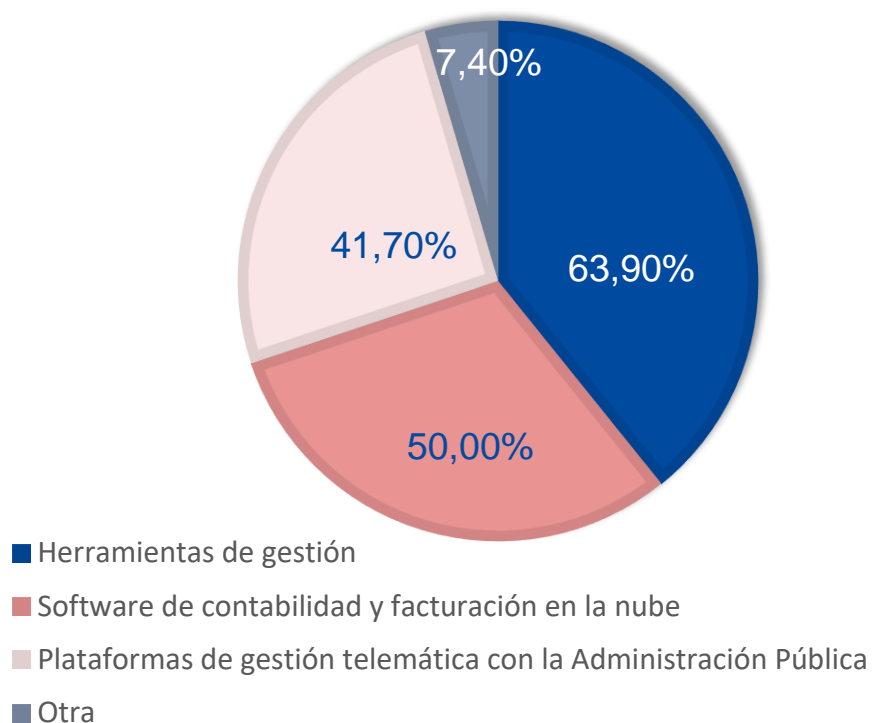
A pesar de estas circunstancias más de la mitad de los encuestados/as, considera que no necesita llevar a cabo una digitalización íntegra de la administración y fiscalidad del negocio.

Respuestas	Porcentaje
No	68,5%
Sí	31,5%

Fuente: Elaboración propia

A pesar de ello, el conjunto de trabajadores/as autónomos y autónomas, consideran que sí requieren formación en herramientas de gestión en primer lugar (63,9%) y en software de contabilidad y facturación en servidores remotos localizados en la red en segundo lugar (50,0%). Porcentajes relativamente próximos a los obtenidos anteriormente.

Figura 29. *En el caso que decidiera digitalizar las gestiones de la administración y fiscalidad de su negocio, ¿En cuáles de las siguientes herramientas necesitaría formación? (multi-respuesta)*



Fuente: Elaboración propia

Además, el colectivo, sí suele hacer la presentación de los impuestos de manera telemática (85,2%), casi un 10% más de autónomos/as que lo hacen así con respecto al sector anterior.

Tabla 60. *Uso de la presentación de impuestos de forma telemática*

Respuestas	Porcentaje
No	14,8%
Sí	85,2%

Fuente: Elaboración propia

Entre los que no, la razón principal es que no saben cómo hacerlo por su complejidad, al contrario que ocurría en el caso anterior que lo percibían como algo inseguro. En otras respuestas vuelve a mencionarse la externalización con un asesor.

Tabla 61. *Motivos por los que no gestiona la presentación de impuestos y otras gestiones con la Administración Pública de forma telemática*

Respuestas	Porcentaje
No me parece seguro hacerlo online, prefiero en persona	0,0%
No sé cómo hacerlo, me parece complicado	7,4%
Otra	7,4%

Fuente: Elaboración propia

Las áreas que se necesitan reforzar son: “gestión online de la facturación y/o contabilidad” (54,6%) o la “gestión fiscal por medios telemáticos” (32,4%). El orden de estas dos áreas se repite en el sector anterior, si bien, la gestión fiscal reduce bastante su demanda.

Tabla 62. *Áreas de mejora en relación la gestión telemática con las Administraciones Públicas*

Respuestas	Porcentaje
Configurar mi firma digital	14,8%
Uso de aplicaciones para firma online de documentos	27,8%
Gestión fiscal: presentación telemática de impuestos	32,4%
Gestión online de mi facturación y/o contabilidad	54,6%
Otra	15,7%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las ventajas que ofrece la gestión online de la fiscalidad se alcanza el valor 4,2, significativamente inferior ($T=-4,43$; $g.l.=158,1$; $sign.=0,000$) a la que se da en el otro sector de los profesionales (3,3).

15

Formación del colectivo de autónomos de la Región de Murcia



Promueve:



Subvenciona:



En esta última sección de análisis, se recogen aquellos aspectos relacionados con la formación de los/as trabajadores y trabajadoras por cuenta ajena de la Región de Murcia. Nuevamente se realizará un análisis de los grupos propuestos en la presente investigación.

15.1. Sectores de actividad relacionados con comercio, hostelería u otros negocios con puntos de venta.

En relación con las actividades formativas online para este primer grupo, el 67,4% considera que no cuenta con la adecuada formación digital para impulsar frente al 32,6% que si lo considera.

Tabla 63. *¿Considera que tiene formación online para impulsar el desarrollo de su negocio a través de Internet?*

Respuestas	Porcentaje
No	67,4%
Sí	32,6%

Fuente: Elaboración propia

De forma paralela la mayoría de los autónomos y autónomas de este grupo (74,2%) no han recibido formación relacionada con habilidades digitales en el último año. Los motivos de la ausencia de formación se sustentan en la dificultad de acceso a este tipo de formación (30,3%), la ausencia de necesidad (20,2%), la falta de herramientas necesarias para recibir esta formación (19,5%) y finalmente por asuntos económicos (4,5%).

Tabla 64. *Formación en habilidades digitales recibidas en el último año*

Respuestas	Porcentaje
No	74,2%
Sí	25,8%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65. *Opciones que describen mejor por qué motivo(s) no ha realizado formación sobre digitalización*

Respuestas	Porcentaje
Es demasiado caro	4,5%
No cuento con las herramientas necesarias para poder recibir esta formación	19,1%
No lo necesito para mi negocio	20,2%
No sé cómo ni donde acceder a este tipo de formación	30,3%

Fuente: Elaboración propia

En relación a las áreas donde desearían recibir formación digital para ampliar los conocimientos, se destaca el posicionamiento en Internet (50,9%), la publicidad digital (48,10%), la gestión de redes sociales (46,30%), la digitalización de tareas administrativas (39,80%), la venta online (25%) y la gestión y contratación de personal online (13%).

Figura 30. Áreas de mejora digital (multi-respuesta)



Fuente: Elaboración propia

Derivado de lo anterior, este colectivo considera que necesita formación en diversas herramientas para mejorar su actividad diaria; concretamente, sería necesario la mejora en herramientas para gestionar proyectos y controlar mis tareas (53,70%), herramientas de gestión de archivos y contenidos en la nube (44,40%), herramientas para reforzar la ciberseguridad de mi negocio (antivirus, contraseñas...) (39,80%) y herramientas para organizar reuniones virtuales y videollamadas (26,90%).

Figura 31. Respecto a la gestión del "día a día de su negocio", ¿qué tipo de herramientas o habilidades le ayudarían?



Fuente: Elaboración propia

15.2. Sectores de actividad profesionales como asesorías, servicios empresariales, transportes, etc.

Este colectivo considera que la formación online permitirá impulsar el desarrollo de su negocio a través de Internet (53,7% frente al 46,3%), aunque más de la mitad de los autónomos y autónomas no se han formado en estas habilidades digitales en el último año (54,6% frente al 45,4%).

Tabla 66. ¿Considera que tiene formación online para impulsar el desarrollo de su negocio a través de Internet?

Respuestas	Porcentaje
No	46,3%
Sí	53,7%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67. Formación en habilidades digitales recibidas en el último año

Respuestas	Porcentaje
No	54,6%
Sí	45,4%

Fuente: Elaboración propia

Los motivos principales de esta ausencia de formación son muy similares al caso anterior, dificultad de acceso a este tipo de formación (24,1%), la ausencia de necesidad (16,7%), la falta de herramientas necesarias para recibir esta formación (7,4%) y finalmente por asuntos económicos (6,5%).

Tabla 68. Opciones que describen mejor por qué motivo(s) no ha realizado formación sobre digitalización

Respuestas	Porcentaje
Es demasiado caro	6,5%
No cuento con las herramientas necesarias para poder recibir esta formación	7,4%
No lo necesito para mi negocio	16,7%
No sé cómo ni donde acceder a este tipo de formación	24,1%

Fuente: Elaboración propia

Las necesidades de formación digital declaradas por los autónomos y autónomas de la Región de Murcia en este colectivo se centran en el posicionamiento en Internet (50,9%), la gestión de Redes Sociales (46,3%), la venta en tienda online (25,0%), la publicidad digital (48,1%), la digitalización de tareas administrativas (39,8%) y la gestión de recursos humanos/contratación personal (13,0%).

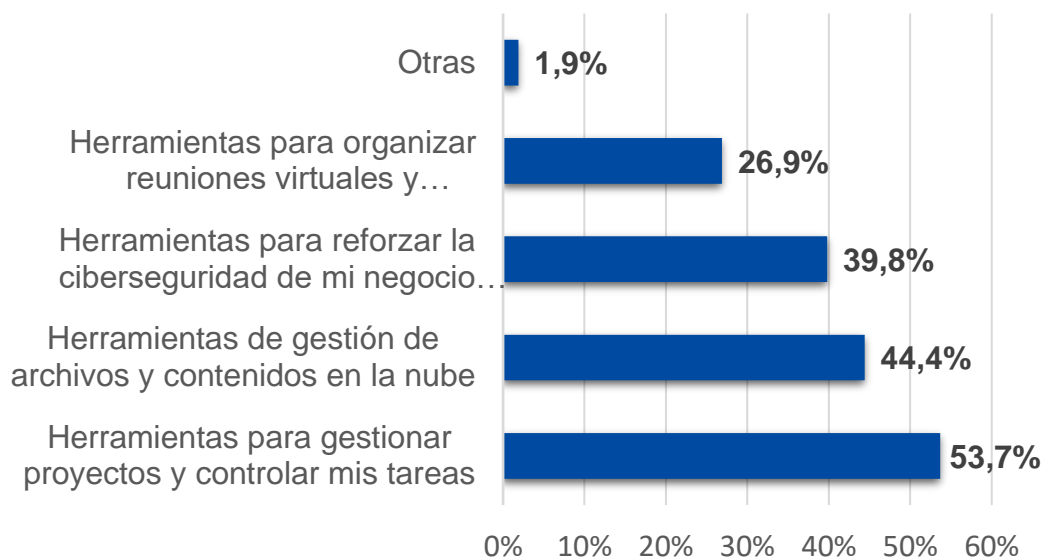
Figura 32. Áreas de mejora digital (multi-respuesta)



Fuente: Elaboración propia

Derivado de lo anterior, este colectivo considera que necesita formación en diversas herramientas para mejorar su actividad diaria, algo diferentes que el grupo anterior: herramientas para gestionar proyectos y controlar tareas (53,7%), herramientas de gestión de archivos y contenidos en la nube (44,4%), herramientas para organizar reuniones virtuales y videollamadas (26,9%) y herramientas para reforzar la ciberseguridad del negocio (antivirus, contraseñas...) (39,8%).

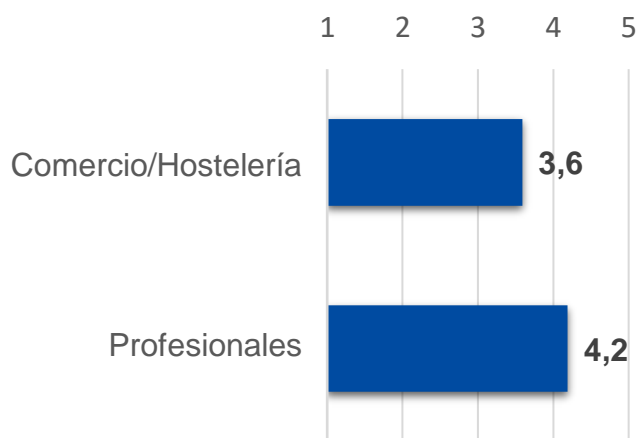
Figura 33. Respecto a la gestión del "día a día de su negocio", ¿Qué tipo de herramientas o habilidades le ayudarían?



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, observamos diferencias significativas en las valoraciones sobre la calidad de la formación digital entre ambos grupos ($T=-3,13$; $g.l.=118,1$; $sign.= 0,002$). Concretamente, el grupo de profesionales valora más positivamente este tipo de formación (valoración media de 4,2 puntos) que los profesionales de comercio y hostelería (valoración media de 3,6 puntos).

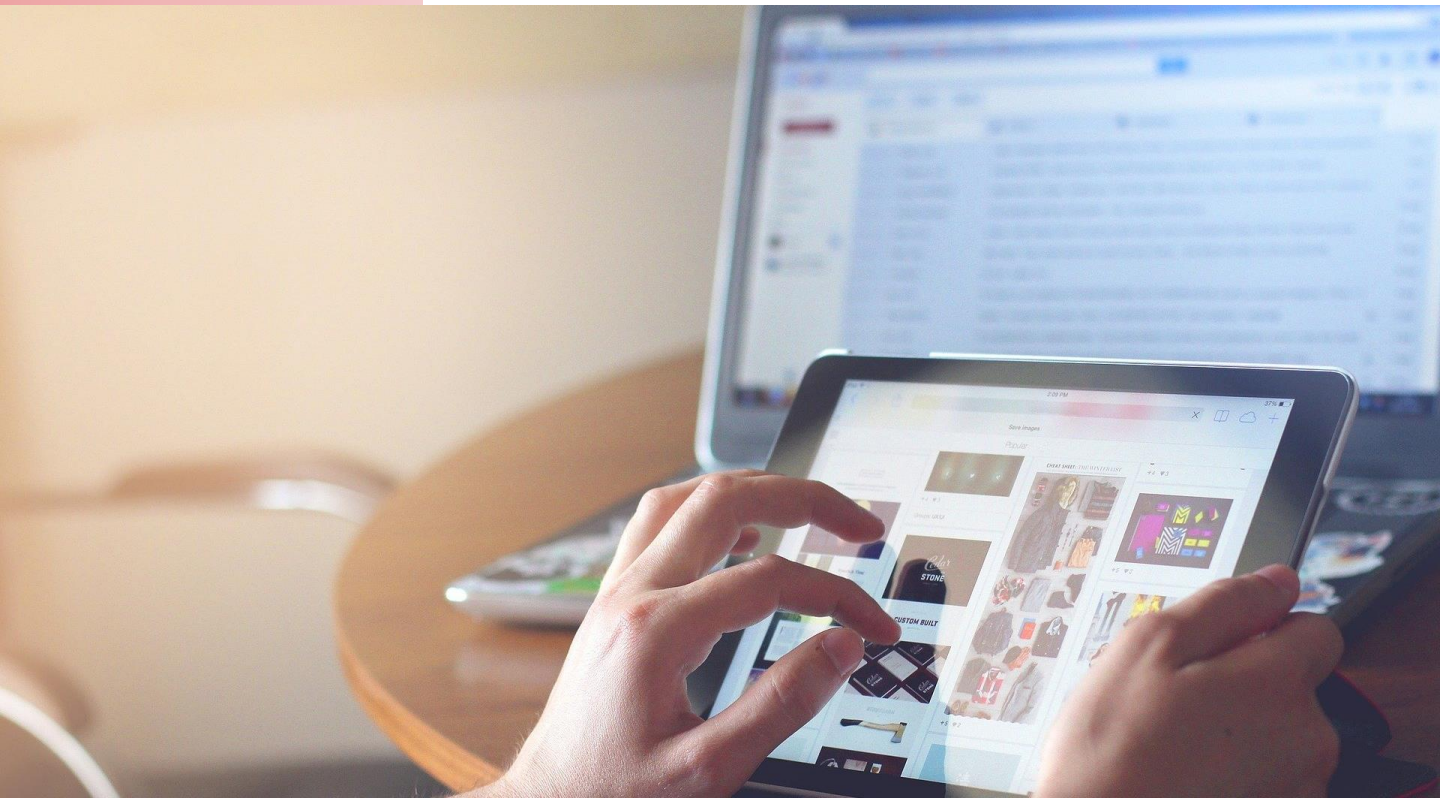
Figura 34. Qué opinión tiene sobre la calidad de la formación digital



Fuente: Elaboración propia

16

Conclusiones de la investigación



Promueve:



Subvenciona:



Para finalizar la presente investigación, se realizará un resumen de cada uno de los aspectos más relevantes de acuerdo al siguiente esquema.

Figura 35. Resumen de conclusiones.



16.1 Perfil de las personas trabajadoras autónomas de la Región de Murcia.

El perfil del trabajador autónomo de Murcia se resume en varón de entre 40 y 55 años con una experiencia en su sector de más de 5 años, sin asalariados a su cargo y con una cotización por la base mínima.

En nuestro caso, además, de acuerdo al objeto de la investigación, se ha observado bastante equilibrio entre los profesionales, asesorías, abogados, servicios de instalación y mantenimiento, servicios empresariales, transporte, etc. y los trabajadores/as autónomos/as del comercio, hostelería, o cualquier negocio que tenga un punto de venta o establecimiento.

16.2. Digitalización en su negocio.

El colectivo de autónomos y autónomas del comercio, la hostelería u otros establecimientos no destacan por el uso de aplicaciones digitales en relación con la comunicación con sus clientes. Se recomienda activar las herramientas de comunicación con los clientes para mejorar el nivel de servicio, la mejora de la calidad del mismo y la satisfacción final de los clientes.

La herramienta que más emplean para conocer la valoración de sus servicios es Google con mucha diferencia respecto al resto de herramientas propuestas. Se propone la implementación de herramientas propias según el tipo de actividad de la persona trabajadora autónoma. Se debe tener presente que, en la Región de Murcia, hay una mayor actividad del colectivo de autónomos en sectores relacionados el comercio y reparación de vehículos, la construcción, la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, la hostelería, las actividades profesionales, científicas y técnicas, y la industria manufacturera; si bien ha habido un crecimiento importante durante el primer semestre de este año en los sectores relacionados con la administración pública y el suministro de energía, con porcentajes de variación mayores que en el territorio nacional (Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, 2021).

El 90% de autónomos y autónomas con puntos de venta, no usan aplicaciones para reservas en su establecimiento, así como pedidos o compras a domicilio. Por tanto, el uso de las mismas puede suponer una mejora competitiva.

En relación al uso de los códigos QR como herramienta de comunicación, los encuestados/as han valorado que no resultan de interés para su negocio; ahora bien, un porcentaje significativo de trabajadores/as autónomos y autónomas sí valoran positivamente la formación en esta cuestión. En este sentido, sería interesante informar adecuadamente sobre las ventajas y utilidades de este sistema y que el colectivo comprenda las posibilidades de implementarlo en su estrategia de comunicación.

Por tanto, en línea con la digitalización del negocio, la mayoría de las personas trabajadoras autónomas consideran fundamental recibir formación en aplicaciones de gestión de pedidos a proveedores de forma online, aplicaciones de valoraciones como Tripadvisor e incluso de aplicaciones que empleen códigos QR así como aplicaciones de reservas o pedidos como Booking o Glovo.

16.3. Uso de herramientas digitales en la venta de productos y servicios.

Casi el 90% de los autónomos y autónomas del sector del comercio, hostelería y otros con establecimiento **reconocen que la digitalización constituye un impulso para el negocio**. Además, con una percepción promedio bastante alta en una escala de importancia de 1 a 5. En este sentido, la mitad de estos autónomos/as tiene digitalizado alguno o varios aspectos de su negocio y el resto reconoce que no ha implantado aún la digitalización de la gestión. La razón principal de no vender online es la ausencia de una formación específica en esta actividad. A partir de todo lo anterior, se recomienda fomentar la digitalización para mejorar la efectividad de los servicios del colectivo.

Con respecto a la digitalización en el colectivo de profesionales, la mayoría de autónomos y autónomas sí considera que la digitalización haya mejorado la experiencia de sus clientes. En este caso la mayoría sí tiene digitalizada la gestión de uno o varios aspectos del negocio.

16.4. Posicionamiento en Internet.

Con respecto al nivel de digitalización del sector del comercio, hostelería y otros, concretamente en relación a su posicionamiento en Internet, se observa que menos de la mitad de los/as trabajadores/as autónomos y autónomas se encuentran trabajando en el posicionamiento de su producto/servicio en Internet, pero la otra mitad reconoce no estar haciendo nada en esta materia o simplemente que no le dedica tiempo a ello.

Resulta fundamental diseñar estrategias de posicionamiento en Internet de los productos y servicios de este colectivo. Precisamente en esta línea, estos mismos encuestados/as reconocen la necesidad de mejorar su nivel de formación en redacción, análisis de keywords, estrategias basadas en optimización de motores de búsqueda (SEO) y marketing en motores de búsqueda (SEM).

En relación al colectivo de profesionales más de la mitad de los encuestados/as no usa ninguna aplicación online para pedir/gestionar citas con los clientes, lo que dificulta en cierta medida la mejora de su actividad. Fruto de esta necesidad, la mayoría ha iniciado alguna actividad formativa para superar esta deficiencia, si bien es cierto que hay una parte considerable de autónomos y autónomas que ya han iniciado mejoras en el posicionamiento de sus productos y servicios, aunque para ello también reconocen que requieren mejorar su formación en SEO, SEM o análisis de keywords.

En relación al uso de redes sociales como herramienta que ayuda al posicionamiento digital, se observan diferencias entre ambos colectivos. Concretamente, en el sector de profesionales, se aprecia un menor uso generalizado de estas redes que en el caso del sector comercio/hostelería. Recomendamos mejorar la formación e información sobre este tipo de herramientas para conocer las ventajas de las mismas y valorar su uso en la estrategia de comunicación de los autónomos y autónomas.

16.5. Marketing Digital.

De forma comparativa el sector de profesionales confiere una mayor puntuación que el colectivo de comercio y hostelería a la utilidad de las acciones de marketing digital, por lo que sería necesario dar a conocer las **ventajas** que este tipo de acciones tienen en la estrategia digital de las personas trabajadoras autónomas de la Región de Murcia.

Entre los/as trabajadores/as autónomos y autónomas de sectores de actividad relacionados con comercio, hostelería u otros negocios con puntos de venta, la mitad ha realizado alguna acción de publicidad pagada para dar a conocer su negocio en Internet. De forma particular, la principal herramienta empleada es la publicidad en buscadores o enlaces patrocinados, seguido de “publicidad display”, o banner en webs a cierta distancia.

Las razones por las cuales no realizan publicidad pagada son bastante diversas, en primer lugar, no se dispone de la formación necesaria, el propio coste de la inversión o la falta de necesidad. Los propósitos por los cuales desearían apoyo publicitario se mencionan en primer lugar el hecho de saber promocionar el producto en las redes sociales, seguido de mejorar la visibilidad de la web y saber promocionar el producto en Internet en general. Sea como fuere, se detecta una falta de formación e información también en este aspecto, por lo que se recomienda mejorar las acciones formativas al respecto.

Por otra parte, en el segundo grupo analizado, aproximadamente un tercio sí ha realizado alguna vez publicidad pagada. Con respecto al tipo de acciones pagadas para promocionar su negocio en la red, y al igual que en sector anterior, encontramos un mayor uso de la publicidad en buscadores o enlaces patrocinados, seguido de “publicidad display” o banner en webs. En esta ocasión, las razones de no realizar publicidad pagada son similares al grupo anterior, aunque con diferente orden, concretamente, no contar con la formación necesaria, la elevada inversión o la ausencia de necesidad. Con respecto al propósito que desearía para el apoyo publicitario se menciona en primer lugar el hecho de saber promocionar el producto en las redes sociales, seguido de mejorar la visibilidad de la web y saber promocionar el producto en Internet en general. Estos porcentajes han sido muy parecidos al caso anterior.

16.6. E-commerce.

En ambos grupos de trabajadores/as autónomos y autónomas, más de tres cuartas partes manifiesta que realiza actividades de venta online. Esta situación sugiere el **potencial** de esta actividad en el total del colectivo.

En el caso de los sectores de actividad relacionados con comercio y hostelería, la principal razón de no vender por Internet, salvando los motivos varios, se centra en la imposibilidad de vender los productos o servicios, la ausencia de formación o la elevada inversión que supondría para su economía. En este sentido, la mayoría desearían tener formación en herramientas SEO, seguido de herramientas para mejorar la conversión de la venta o herramientas SEM.

De otra parte, el grupo constituido por autónomos y autónomas de sectores vinculados a actividades profesionales, reconoce no vender online por diversos motivos. El principal argumento que se esgrime para no llevar a cabo acciones de venta online se refiere a la imposibilidad de vender el producto o servicio a través de este canal y a la falta de formación necesaria. Al igual que en ocasiones anteriores, sería interesante formar a los/as trabajadores/as autónomos y autónomas en este campo por la importancia actual que este canal supone en la sociedad. Nuevamente se detecta una necesidad de formación relevante en temas digitales. Concretamente, esta necesidad de formación es reconocida por el propio colectivo tanto en materias relacionadas de una forma directa con la venta online, así como, nuevamente, en SEO, CRM o SEM entre otras.

16.7. Digitalización administrativa y fiscal del negocio.

La inmensa mayoría de los encuestados/as en el primer grupo de encuestados/as no emplea plataformas o herramientas para sus gestiones administrativas, lo que refleja el potencial que el colectivo presenta. Entre las opciones que describen mejor por qué no tiene sus gestiones administrativas/fiscales digitalizadas, se destaca la ausencia de necesidad por parte del colectivo, nuevamente la falta de formación y por elevada inversión que supondría. En esta línea, la mayoría del colectivo entrevistado manifiesta que no necesita llevar a cabo una digitalización íntegra de la administración y fiscalidad del negocio. A pesar de ello, los autónomos y autónomas de la Región de Murcia, requieren formación en herramientas de gestión en primer lugar y en software de contabilidad y facturación en la nube en segundo lugar.

En relación al grupo constituido por profesionales, aunque la mitad del conjunto de trabajadores/as autónomos y autónomas reconoce que sí emplea este tipo de herramientas, la otra mitad asume que requiere mejorar su formación en este campo. A pesar de estas circunstancias más de la mitad de los encuestados/as, considera que no necesita llevar a cabo una digitalización íntegra de la administración y fiscalidad del negocio. Se recomienda analizar en profundidad el origen de esta situación para planificar acciones concretas para el colectivo.

Resulta interesante destacar que el conjunto de personas trabajadoras autónomas, consideran que sí requieren formación en herramientas de gestión en primer lugar y en software de contabilidad y facturación en servidores remotos en segundo lugar. Esta situación nos sugiere que realmente el colectivo requiere un mayor y profundo conocimiento de las actividades de gestión y fiscales que pueden digitalizarse para mejorar la eficiencia de los negocios de los autónomos y autónomas de la Región de Murcia.

16.8. Formación.

Más allá de todas las recomendaciones que se han efectuado en los epígrafes anteriores donde claramente subyace una necesidad de formación intensiva en la mayoría de los temas propuestos, merece la pena destacar algunos aspectos concretos que a continuación se detallan.

La mayoría de las personas trabajadoras autónomas de los sectores de actividad relacionados con Comercio, Hostelería u otros negocios con puntos de venta, considera que no cuenta con la adecuada formación digital para impulsar su negocio. Además, tres cuartas partes de este colectivo manifiesta que no han recibido formación relacionada con habilidades digitales en el último año. Los motivos de la ausencia de formación se sustentan en la **dificultad de acceso a este tipo de formación**, la ausencia de necesidad, la falta de herramientas necesarias para recibir esta formación y finalmente por asuntos económicos. En este sentido se propone mejorar la formación en el posicionamiento en Internet, la publicidad digital, la gestión de redes sociales, la digitalización de tareas administrativas, la venta online y la gestión y contratación de personal online.

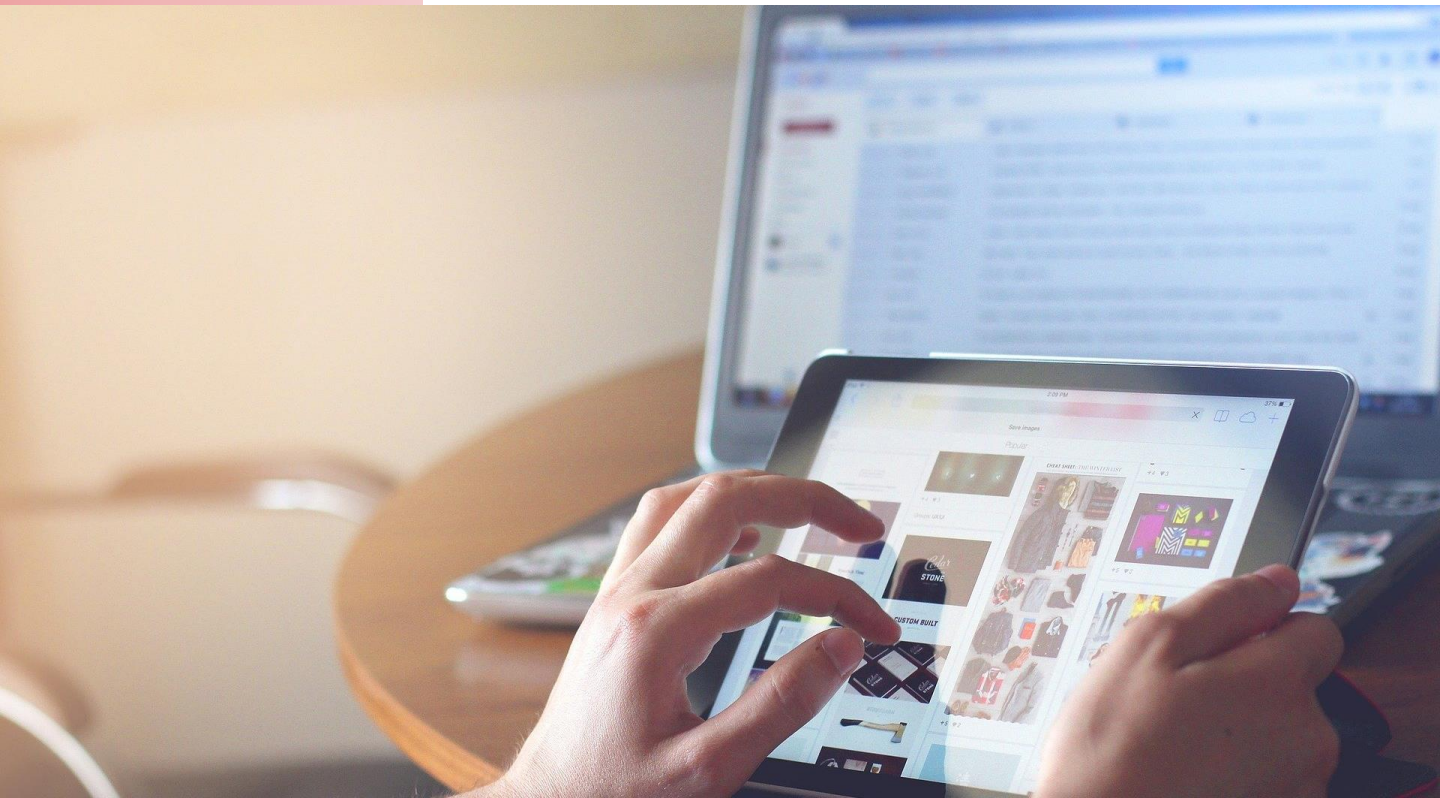
Por otra parte, más de la mitad del colectivo de trabajadores/as autónomos/as de sectores de actividad profesionales como asesorías, servicios empresariales, transportes, etc. considera que la formación online permitirá impulsar el desarrollo de su negocio a través de Internet, aunque más de la mitad de los autónomos y autónomas no se han formado en estas habilidades digitales en el último año. Si bien es cierto que en este segundo grupo este porcentaje es inferior, los motivos por los cuales no han recibido acciones de formación son muy similares en porcentajes.

Finalmente, observamos diferencias significativas en las valoraciones sobre la calidad de la formación digital entre ambos grupos siendo el grupo de profesionales el que valora más positivamente este tipo de formación que los profesionales de hostelería y comercio. Sería interesante profundizar en este asunto para realizar propuestas formativas acordes a los perfiles de cada uno de los dos grupos analizados en la presente investigación.



17

Recomendaciones



Promueve:



Subvenciona:



Recomendaciones

Tras la ejecución de la investigación propuesta y de acuerdo a los resultados alcanzados, se pueden proponer una serie de recomendaciones de mejora.

En líneas generales se observa que los dos grupos definidos para este análisis del colectivo de personas trabajadoras autónomas tienen diferencias en algunos aspectos concretos, aunque con muchas similitudes que de forma transversal son comunes para todo el grupo.

El elemento común que subyace de forma genérica en el total del colectivo es la importancia que otorgan a la digitalización en su actividad como palanca de cambio y eje de mejora en la eficacia de la actividad que realizan.

Para ello, ambos grupos declaran que aun siendo autodidactas en algunas de las temáticas propuestas y manteniendo un cierto nivel de digitalización en algunos de sus negocios, la mayoría de ellos requiere de una formación continua y constante para mejorar su nivel de digitalización. Alcanzar un nivel de digitalización adecuado en nuestra sociedad les permitirá mejorar su productividad.

Lógicamente, consideramos que los procesos de digitalización entre los miembros del colectivo han de adaptarse a cada una de las circunstancias concretas y sector de actividad, asumiendo una estrategia que tenga presente el nivel de cada uno de los autónomos y autónomas de la Región de Murcia, así como sus prioridades, un posible plan de inversión y financiación así como una planificación en la búsqueda de una digitalización adecuada. Para ello se podrían establecer diferentes grupos de acuerdo a necesidades y perspectivas de mejora.

Precisamente, este planteamiento recogido por el Plan de digitalización de PYMES 2021-2025 propuesto por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo donde se indica que cada organización debe desarrollar su propio proyecto y, por tanto, seguirá su propio camino (hoja de ruta) de digitalización, que dependerá de “diversos factores como son el sector de actividad, el tamaño de la empresa, la madurez digital, la ubicación y su zona de influencia y actividad, la competencia potencial y los modelos de negocio objetivos, las capacidades y talento disponibles, los medios financieros, la cultura de la dirección, entre otros. Se puede abordar un proyecto de transformación integral o selectivo. Sin perjuicio de la existencia de equipos y herramientas relativamente estandarizadas que pueden ser incorporadas rápidamente a las empresas para disponer de un punto de partida básico de digitalización, se trata de un proceso que necesariamente conlleva cambios en la propia gobernanza de la empresa y los procesos subyacentes y que, por ello, requiere una adaptación personalizada a las circunstancias y necesidades específicas”.

Para llevar a cabo ese proceso de digitalización, es necesario establecer las principales dimensiones del cambio, entre las que destacamos:

1. **Equipamiento técnico, infraestructuras y tecnología.** Esta dimensión está basada en la inversión e integración de hardware y software, tecnología, infraestructuras y ciberseguridad, especialmente para la adopción del Cloud Computing, el Bigdata y la Inteligencia Artificial.
2. **Cambio cultural, organización y comunicación.**
3. **Mejorar la experiencia** del cliente.
4. **Capacitar al personal,** al propio empresario y, en su caso, también al equipo directivo, a través del desarrollo de competencias digitales y atracción de talento tanto externo como interno.
5. **Adaptación de los productos y servicios,** desarrollo de nuevas líneas de negocio, nuevos productos y nuevos servicios digitales.
6. **Rediseño de procesos internos** de la empresa para automatizarlos y aumentar la eficiencia y la productividad.

En esta línea se proponen una serie de recomendaciones alineadas tanto con el propio Plan de digitalización de PYMES 2021-2025 como con los propios objetivos de la investigación propuesta que deberían ser dirigidos y coordinados por alguna entidad u organización, como es el caso de UPTA:

1. **Informar a la totalidad del colectivo sobre la importancia de la digitalización** en la economía en general y en su actividad en particular mediante una comunicación general o webinars donde se permita conocer de primera mano las posibilidades reales y manifiestas de la digitalización. También se debería aprovechar dicho comunicado para trasladar los resultados más relevantes de la presente investigación.
2. **Establecer programas sectoriales de digitalización personalizados** según los dos grupos de autónomos y autónomas propuestos a través de una plataforma de aprendizaje colaborativo donde puedan expresarse los integrantes de estos grupos de profesionales. En este sentido, se considera fundamental establecer: (a) el grado de disponibilidad de los que deseen participar en este tipo de planificación de acciones concretas para cada uno de los sectores definidos, así como (b) el reparto de responsabilidades para sus implantaciones.
3. Dentro de cada uno de estos dos grandes grupos propuestos, resulta prioritario a su vez **definir diferentes subgrupos de personas trabajadoras autónomas** con similares necesidades de digitalización.
4. **Establecer programas personalizados en los ámbitos de digitalización** que se estimen adecuados. Estos programas deben abordar, entre otras cuestiones, formación en comercio electrónico, el uso de redes sociales para promocionar el negocio (social media marketing), y otras herramientas de marketing basadas en SEO, SEM, CRM, así como software de gestión y de contabilidad y facturación en la nube. Esta formación digital debe ser de mayor calidad, si cabe, en el grupo de profesionales como asesorías, servicios empresariales, transportes, etc.

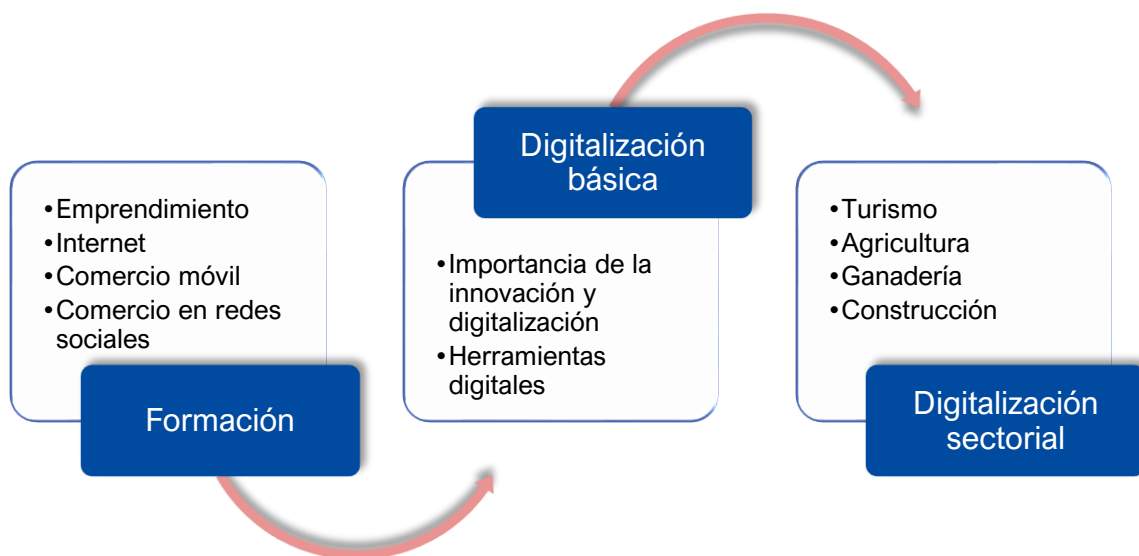
5. **Promover la formación de las personas trabajadoras autónomas** para mejorar su transformación digital, así como su nivel de productividad y eficiencia.

Para llevar a cabo estas iniciativas se recomienda optimizar las relaciones público/privadas a través de los diferentes programas e iniciativas que existen en la actualidad, por ejemplo, la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo, FUNDAE, entidad colaboradora y de apoyo técnico del Servicio Público de Empleo Estatal, SEPE, en materia de formación profesional para el empleo, que facilita el acceso gratuito a la oferta formativa y desde el que se gestionan diferentes iniciativas.

FUNDAE ayuda dando respuesta a las nuevas necesidades derivadas del proceso de cambio tecnológico, digital y productivo, desarrollando este espacio donde encontrar cursos de formación y recursos formativos elaborados por grandes empresas, para que los utilices sin coste alguno.

Dichas empresas disponen en sus páginas Web de recursos formativos gratuitos en competencias digitales y la Fundación los hace accesibles al conjunto de las personas trabajadoras para su mejora laboral (Digitalízate+).

Concretamente se proponen tres niveles de implementación: plan de formación que abarque nociones importantes relacionadas con emprendimiento, Internet, comercio móvil y comercio social; en segundo lugar, digitalización básica donde se resume de forma genérica aspectos vinculados con la importancia de la innovación y la digitalización así como un análisis de herramientas digitales prioritarias (ecommerce, redes sociales, SEO, SEM, CRM o conversiones, gestión, así como, contabilidad y facturación); finalmente, establecer diferentes planes sectoriales concretos de digitalización atendiendo a la distribución de autónomos y autónomas en la Región de Murcia.

Figura 36. Planificación de acciones.

Para ejecutar esta propuesta, se podrían coordinar diferentes acciones por parte de UPTA, colectivos y administraciones públicas, asumiendo las diferentes ayudas que la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales o la Entidad Pública Empresarial RED.ES tienen previsto invertir en el horizonte temporal entre 2021 y 2023.

Según las diferentes informaciones publicadas en organismos públicos, el Plan de Digitalización de PYMES contempla una inversión pública de 4.656 millones de euros con un impacto directo en forma de ayudas a la digitalización de 4.459 millones de euros, lo que supone una importante oportunidad para el colectivo de autónomos y autónomas de la Región de Murcia.

Concretamente, se recomienda hacer un seguimiento de los siguientes planes:

Programa Digital Toolkit.

Programa centrado en la promoción de la implantación de un conjunto de paquetes básicos de digitalización. Concretamente, para el colectivo de trabajadores/as autónomos y autónomas de la Región de Murcia podría ser muy útil en la formación en:

- Comercio electrónico.
- Digitalización de las relaciones con las Administraciones Públicas.
- Digitalización de las relaciones con los clientes.
- Uso de aplicaciones de CRM
- Marketing Digital.

Programa Acelera PYME.

Este programa tiene por objeto ayudar a las PYMES en el proceso de incorporación de las TIC a sus sistemas productivos y sus cadenas de valor. Concretamente, para el colectivo de trabajadores/as autónomos y autónomas de la Región de Murcia podría ser muy útil en los tres ejes que se proponen:

- Creación de una red de oficinas Acelera PYME en colaboración con las Cámaras de Comercio, Colegios Profesionales, asociaciones empresariales y centros tecnológicos para prestar servicios en el asesoramiento tecnológico.
- Puesta a disposición del colectivo de una plataforma dinámica de contenido de valor y herramientas de autodiagnóstico para favorecer el encuentro digital de las PYMES.
- Realización de talleres y seminarios en todo el territorio nacional sobre temáticas relacionadas con la transformación digital.

Programa de Innovación Disruptiva para la Transformación Digital en PYMES.

El objetivo de este programa es formar a jóvenes expertos en digitalización de las PYMES como agentes del cambio en los procesos de transformación digital.

Programas Activa Industria.

Estos programas tienen como objetivo la digitalización de la industria, en especial las PYMES industriales, a través de herramientas de diagnóstico online, asesoramiento especializado o consultoría. Todas estas herramientas podrían ser muy útiles para los/as trabajadores/as autónomos y autónomas.

Programas de Turismo Digital.

Estos programas tienen como objetivo la transformación digital del sector apostando por una innovación disruptiva en procesos y en el desarrollo de nuevos productos y servicios digitales. Concretamente para aquellos autónomos y autónomas interesados de este importante sector económico, se podrían presentar proyectos subvencionables relacionados con:

- Proyectos relacionados con innovación tecnológica y turismo en el ámbito de la IA.
- Proyectos relacionados con innovación tecnológica y turismo en otros tipos de tecnologías habilitadoras (Internet de las Cosas, 5G, Big data, ciberseguridad, aplicaciones móviles, etc.) y el turismo.

Programas de Digitalización del Comercio.

Tienen como objetivo la digitalización del sector del comercio minorista y de distribución comercial, así como de su internacionalización. Concretamente se contempla la financiación de iniciativas relacionadas con:

- **Programa ICEX eMarket Services** que tiene como misión facilitar a las empresas españolas la internacionalización a través del canal online apoyando a las mismas en todo el proceso de internacionalización a través de servicios tales como información, formación, asesoramiento y consultoría, acciones de promoción comercial y apoyo operativo en mercados online.

- **Programas de mercados sostenibles** vinculados a la mejora en la modernización de mercados municipales, áreas comerciales, mercados de venta no sedentaria y canales cortos de comercialización a través de la implementación de nuevas tecnologías.
- **Programa de modernización del comercio** para favorecer la incorporación de las nuevas tecnologías para dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo.
- **Programa de diagnóstico de innovación** para el comercio a través de un servicio de asesoramiento y especializado de forma gratuita a autónomos y PYMES.



Estudio sobre el nivel de Digitalización de autónomos y autónomas en la Región de Murcia

Estudio promovido y realizado por UPTA (Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos) delegación de Murcia y en colaboración con el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada, y subvencionado por la Consejería de Empresa, Empleo, Universidades y Portavocía de la Región de Murcia.

Promueve:



Subvenciona:



Región de Murcia
Consejería de Empresa, Empleo
Universidades y Portavocía