

# ESTUDIO SOBRE LA DIGITALIZACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL COLECTIVO AUTÓNOMO FEMENINO EN CANTABRIA



# ÍNDICE

	Pág.
1. Introducción .....	3
2. Las personas trabajadoras autónomas en España.....	9
3. Plan de digitalización Pymes 2021/2025 .....	12
4. Objetivos del estudio .....	14
5. Aspectos metodológicos de la investigación .....	17
6. Perfil de las autónomas de Cantabria .....	20
7. Uso de herramientas digitales en los negocios .....	24
8. Uso de herramientas digitales en venta .....	27
9. Posicionamiento en internet .....	31
10. Uso de redes sociales por sectores .....	35
11. Marketing digital .....	41
12. E-commerce por sectores .....	45
13. Digitalización administrativa y fiscal por sectores .....	49
14. Conclusiones .....	54
15. Recomendaciones .....	59

# 1. INTRODUCCIÓN

# 01 INTRODUCCIÓN

*“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, [...] 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”.*

-- Informe del Consejo económico y Social del Gobierno de España sobre la Digitalización de la Economía (2021)

## ACTUALMENTE

Enfrentarse a un enfoque interno en los procesos de digitalización no es suficiente, sino que es necesario afrontar 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 a las empresas, PYMES y autónomos, a eliminar la posible brecha existente con las empresas de mayor tamaño y más desarrolladas en este ámbito.

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 2020 y 2021, se observa cómo los empleados en empresas con 10 o más trabajadores:

**65,7%**

utiliza ordenadores con fines empresariales.

**78,3%**

tiene conexión a internet y página web.

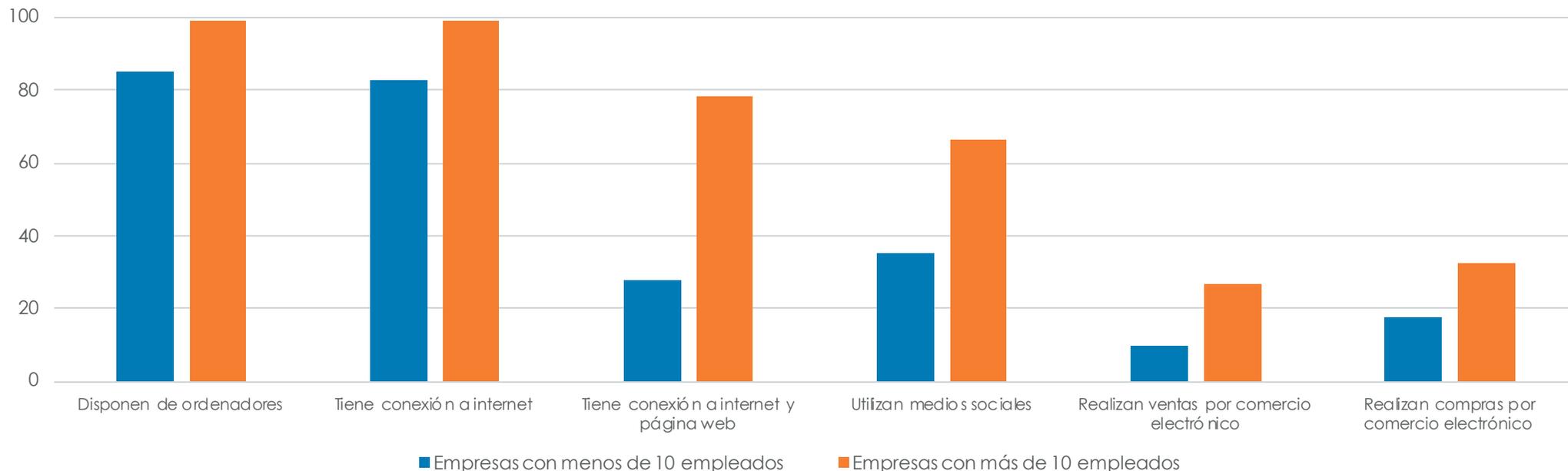
**66,6%**

utilizan medios sociales.

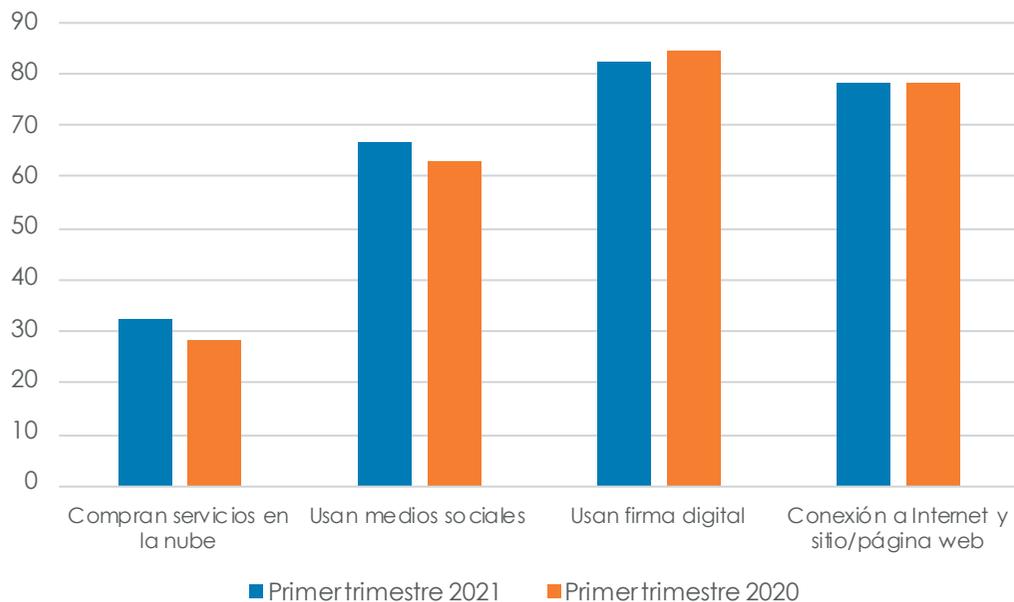
**26,9%**

realizan ventas por comercio electrónico.

**Figura 1.** Indicadores sobre uso TIC en las empresas.



**Figura 2.** Uso de internet en Empresas.



Las ventas por **comercio electrónico en 2020 son 1,4 puntos más que en 2019.**

Por otro lado, la mitad de las empresas encuestadas permitió el trabajo a distancia por medios electrónicos en el primer trimestre de 2021.

**2 de cada 3** empresas con conexión a internet usan medios sociales, 3,6 puntos más que 2020.

**32,4%** compra servicios en la nube. Es la característica que más ha aumentado en el último año, 4,2 puntos.

**80,2%** usa firma digital, lo que supone 2,3 puntos menos que el mismo periodo de 2020.

Fuente: INE (2021)



Si analizamos el porcentaje de empresas con menos de diez empleados y sus principales variables de **uso TIC por comunidades autónomas**, observamos amplias diferencias entre los diferentes territorios.

#### MEDIA ESPAÑA

- Uso de equipos informáticos (81,92%)
- Especialistas en TIC (2,46%)
- Acceso a Internet (78,17%)
- Acceso a banda ancha fija (78,29%)
- Uso dispositivos portátiles entre sus empleados (55,11%)
- Disponibilidad de conexión a Internet y sitio/página web (28,80%)
- Empresas que interactúen con las Administraciones Públicas de forma online (75,38%)
- Uso de medios sociales (35,20%)
- Empresa que usen servicios de *cloud computing* (8,58%)
- Con sistemas internos de seguridad (70,23%)

#### CANTABRIA

**Supera la media** nacional en:

- Uso de equipos informáticos (+0,07%)
- Especialistas en TIC (+0,60%)
- Acceso a banda ancha fija (+2,19%)
- Uso de medios sociales (+2,74%)
- Con sistemas internos de seguridad (+1,89%)
- Disponibilidad de conexión a Internet y sitio/página web (+3,91%)

**Por debajo** de la media:

- Acceso a Internet (-0,52%)
- Uso de dispositivos portátiles entre sus empleados (-0,41%)
- Empresas que interactúen con las Administraciones Públicas de forma online (-8,26%)
- Empresa que usen servicios de *cloud computing* (-1,67%)

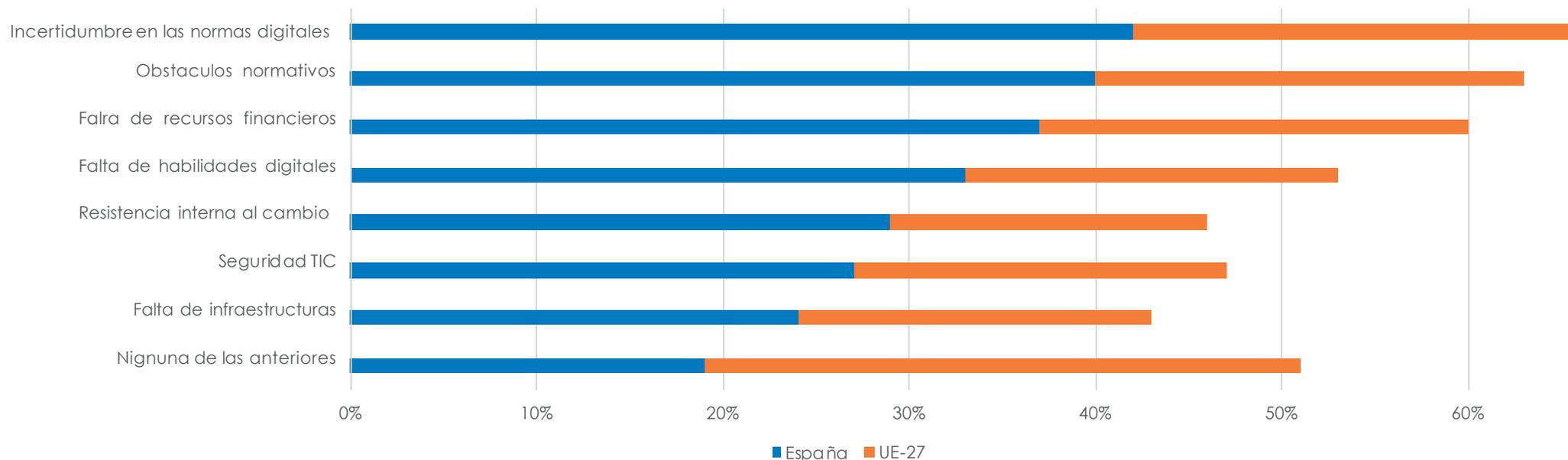
	% Empresas que disponen de ordenadores	% Empresas que emplean especialistas en TIC	% Empresas que disponen de conexión a Internet	% Empresas que disponen de conexión de banda ancha fija (1)	% Empresas que proporcionaron a sus empleados dispositivos portátiles que permiten la conexión móvil a Internet para uso empresarial (1)	% Empresas que disponen de conexión a Internet y sitio/página web (1)	% Empresas que usaron Internet para interactuar con las AAPP (1)	% Empresas que utilizan los medios sociales (1)	% Empresas que compran algún servicio de cloud computing usado a través de Internet(1)	% Empresas con sistemas internos de seguridad
<b>Total Nacional</b>	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
<b>Cantabria</b>	<b>81,99</b>	<b>3,06</b>	<b>77,65</b>	<b>80,48</b>	<b>54,70</b>	<b>32,71</b>	<b>67,12</b>	<b>37,94</b>	<b>6,91</b>	<b>72,12</b>
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

**Tabla 1.** Principales variables de uso TIC por comunidades y ciudades autónomas. - Fuente: Ine (2021)

## ¿Por qué existen estas diferencias entre comunidades?

Se explican 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.**

**Figura 3.** Barreras para la digitalización de las PYMES en España y UE-27 (2020)



En relación con el resto de empresas europeas, **¿cuáles son los motivos principales que señalan las PYMES españolas como principal barrera para su digitalización?**

**42%** +18 puntos EU-27

Incertidumbre sobre futuras normas digitales.

**40%** +17 puntos EU-27

Obstáculos normativos.

**37%** +14 puntos EU-27

Falta de recursos financieros.

Ante esta situación, debemos de concluir que la digitalización ofrece importantes oportunidades al pequeño tejido empresarial y profesionales autónomos para mejorar su eficiencia y generar importantes oportunidades de negocio. Por estos motivos, presentamos este estudio donde se pondrá de manifiesto la situación del nivel de digitalización de las mujeres autónomas en Cantabria, conclusiones y recomendaciones para revertir esa situación.

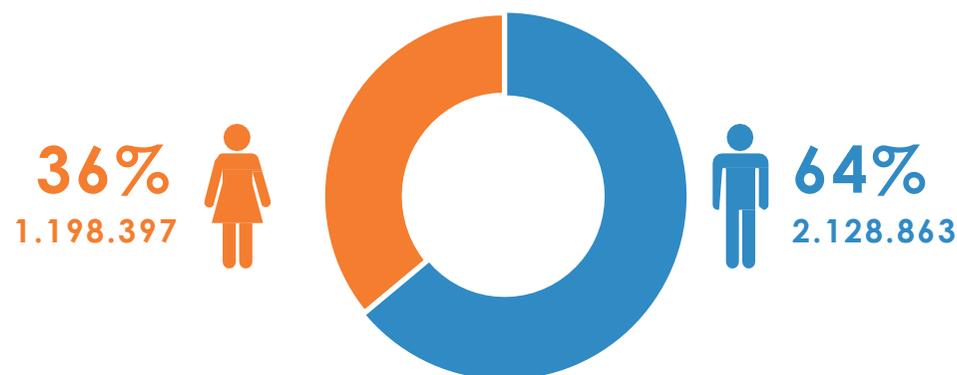
## **2. LAS PERSONAS TRABAJADORAS AUTÓNOMAS EN ESPAÑA**

## 02

## LAS PERSONAS TRABAJADORAS AUTÓNOMAS EN ESPAÑA

En el mes de septiembre de 2021, el número de trabajadoras y trabajadores autónomos/as es de 3.319.875, un 1,73% más que en el mismo mes de 2020, lo que supone un aumento de 56.323 personas.

-- Según el informe del Ministerio de Trabajo y Economía Social



## 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 autónomas y autónomos, siendo las Comunidades que más crecieron...

## En términos absolutos:

## Mayor crecimiento:

- Andalucía (16.930)
- Cataluña (10.436)
- C. Madrid (9.470)
- C. Valenciana (5.757)

## Menor crecimiento:

- Castilla y León (-201)
- Melilla (-153)
- La Rioja (-135)
- País Vasco (-25)

## En porcentaje:

## Mayor crecimiento:

- Baleares (3,48%)
- Canarias (3,25%)
- Andalucía (3,11%)
- C. Madrid (2,35%)

## Menor crecimiento:

- Melilla (-3,28%)
- La Rioja (-0,53%)
- Castilla y León (-0,11%)
- País Vasco (-0,01%)

	<b>Autónomas/os dados de alta septiembre 2021</b>	<b>Autónomas/os dados de alta septiembre 2020</b>	<b>Evolución Anual Valores Absolutos</b>	<b>%</b>
Andalucía	561.381	544.451	16.930	3,11
Aragón	100.564	100.419	145	0,14
Asturias, Principado de	72.625	72.584	41	0,06
Balears, Illes	97.649	94.362	3.287	3,48
Canarias	132.493	128.318	4.175	3,25
<b>Cantabria</b>	<b>41.733</b>	<b>41.338</b>	<b>395</b>	<b>0,96</b>
Castilla y León	191.103	191.304	-201	-0,11
Castilla - La Mancha	150.541	148.723	1.818	1,22
Cataluña	557.542	547.106	10.436	1,91
Comunitat Valenciana	359.099	353.342	5.757	1,63
Extremadura	80.709	80.367	342	0,43
Galicia	209.435	208.221	1.214	0,58
Madrid, Comunidad de	412.554	403.084	9.470	2,35
Murcia, Región de	102.995	100.674	2.321	2,31
Navarra, Comunidad Foral de	47.508	47.031	477	1,01
País Vasco	168.816	168.841	-25	-0,01
Rioja, La	25.253	25.388	-135	-0,53
Ceuta	3.367	3.339	28	0,84
Melilla	4.507	4.660	-153	-3,28
<b>Total</b>	<b>3.319.874</b>	<b>3.263.552</b>	<b>56.322</b>	<b>1,73</b>

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

## CANTABRIA

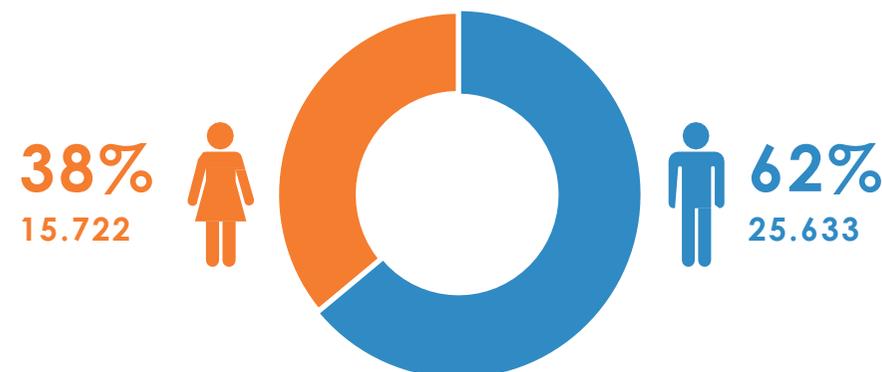
**41.733** autónomas/os dadas/os de alta en septiembre 2021.

+395 en términos absolutos  
+0,96 en porcentaje

**El Instituto Cántabro de estadística (ICANE)**, muestra en su informe que la afiliación a la seguridad social, a último día de septiembre 2021, según sexo y edad por régimen, es la se refleja en la tabla 3:

	Menos de 25 años		Más de 25 años		Total afiliados (1)
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
R.E Trabajadores Autónomos	456	211	25.177	15.511	41.355
R.E Mar (autónomos)	1	1	189	46	237
<b>Total</b>	<b>457</b>	<b>212</b>	<b>25.366</b>	<b>15.557</b>	<b>41.592</b>

Tabla 3. Afiliados según sexo y edad por régimen en Cantabria.  
(1) Pueden existir afiliados que no se han podido clasificar por sexo o edad, pero si estan incluidos en el total.



# 3. PLAN DIGITALIZACIÓN DE PYMES 2021/2025

“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 [...] es 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)”.-- Andrés Pedreño Muñoz Universidad de Murcia (2017)

## PYMES EN ESPAÑA

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 la relevancia de estos colectivos.

**1,01%** de las empresas en España, **NO** son micro pymes + autónomos + empresas (<50 trabajadores)

## DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES

La pandemia internacional derivada de la COVID-19 ha provocado que se haya acelerado el cambio tecnológico, obligando a muchas empresas y autónomos/as 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.

## ¿Cuál es el objetivo del Plan de Digitalización de PYMES 2021-2025?

Impulsar la digitalización en línea con la Estrategia España Nación Emprendedora y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

La presente investigación pondrá de relieve estos elementos entre las autónomas de Cantabria.

# 4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

## 04 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo general del estudio es recoger el grado de madurez de la transformación digital del colectivo, así como las competencias en materia de digitalización necesarias para que las autónomas cántabras puedan ser competitivas en esta era digital. Para ello, se ha realizado una investigación con un doble objetivo metodológico:



Se ha diseñado una investigación de campo sobre el conjunto de autónomas de Cantabria para conocer su perfil y nivel de digitalización.



Proponer actuaciones concretas en función de la información recabada en la investigación realizada.

### CONJUNTO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 01 Conocer el perfil de la trabajadora autónoma en Cantabria.
- 02 Conocer el posicionamiento en internet de los pequeños negocios de autónomas en Cantabria.
- 03 Analizar el nivel de Marketing Digital, presencia en redes sociales y uso de canales comunicación entre las autónomas.
- 04 Conocer el nivel de publicidad Digital que emplean los pequeños negocios de autónomas de Cantabria.
- 05 Analizar el uso de plataformas de e-commerce (tiendas on-line y canales en modelo Marketplace) de autónomas en Cantabria.
- 06 Analizar el nivel de digitalización en funciones administrativas y fiscales de autónomas en Cantabria.
- 07 Identificar herramientas que pueden ayudar a la digitalización en el colectivo de las autónomas de Cantabria.
- 08 Descubrir líneas de interés para las autónomas en Cantabria en relación con la formación en materia de digitalización de sus servicios.
- 09 Identificar elementos fundamentales que determinan su actividad.
- 10 Determinar las propuestas de mejora relacionadas con las trabajadoras autónomas.

## TRABAJO DE CAMPO PARA EL ESTUDIO



### Universo

Mujeres autónomas de Cantabria de 18 a 65 años.



### Tipo de negocios

Grupo de Comercios/Hostelería con puntos de venta y Grupo de asesorías y resto sin punto de venta al público.



### Duración

Octubre 2021.



### Ámbito geográfico

Cantabria, España.



### Técnica

Encuesta telefónica o via correo electrónico.



### Base de datos

Afiliadas de UTAC-UPTA y asociadas de Infoautónomos.



### Muestra obtenida

400 autónomas han contestado.



### Error muestral

50 entrevistas

## RESUMEN DE LOS DATOS OBTENIDOS

Se ha obtenido respuesta de un total de 400 mujeres autónomas de Cantabria, todas las personas encuestadas están dadas de alta actualmente en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. Por tanto, la muestra final está compuesta por 400 respuestas válidas.

El 50% de las encuestadas forman parte de sectores de actividad relacionados con comercio/hostelería con punto de venta al público y un 50% a sectores vinculados con actividades profesionales y asesorías sin punto de venta al público. A lo largo del informe, en ocasiones se divide el análisis entre los dos grupos objeto de la presente investigación, en esos casos se nombrará de manera gerérica a lo grupos como **Comercios** o **Asesorías**.

# 5. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

# 05

## 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/as en la investigación de mercados, así como un conjunto de profesionales autónomos/as.

El trabajo se ha estructurado en tres fases diferenciadas y complementarias a su vez.

### SEPTIEMBRE

Revisión de las diferentes investigaciones que se han llevado a cabo en este campo tanto a nivel nacional como a nivel cántabro en coordinación con UTAC (Unión de Trabajadores Autónomos de Cantabria).

Tras la revisión del panel de expertos/as, el cuestionario quedó delimitado en dos bloques temáticos:

- Datos socio demográficos.
- Cuestiones sobre el objeto de la investigación.

### SEPTIEMBRE

Se realizó el cuestionario y posteriormente se realizaron todas las verificaciones oportunas. Una vez comprobadas las preguntas y relaciones presentadas, se evaluó el cuestionario en su totalidad y se actualizó con los cambios necesarios. Esto se llevó a cabo a en los últimos días del mes de septiembre de 2021.

### OCTUBRE

La recogida de datos se llevó a cabo empleando la base de datos de afiliadas de UTAC-UPTA y posteriormente la base de asociadas de la empresa Infoautónomos para completar la muestra final.

## ¿Cuál fue el proceso empleado para recoger los datos?

El cuestionario enviado por correo electrónico fue diseñado con la herramienta InDesign y distribuido en PDF editable solo a las usuarias que solicitaran la encuesta para contestarla telemáticamente.

El protocolo de encuesta consta de las 4 fases que se muestran a continuación:



El cuestionario final consistía en una batería de preguntas, de diferente extensión, de acuerdo a cada uno de los objetivos propuestos, cerradas o abiertas según se consideró preciso. De esta forma, la estructura de dicho cuestionario se dividió en dos bloques:

- Datos sociodemográficos.
- Preguntas sobre el objeto de la investigación.

Para garantizar una elevada tasa de respuesta, se controló que el tiempo de respuesta del cuestionario no fuera excesivo, con el objetivo de reducir la posible tasa de abandono de las encuestadas.

### DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Se compone de tres preguntas que incorpora información sociodemográfica de la autónoma, así como el resto de información para analizar el perfil de las mismas, su clasificación y las posibles variables moderadoras que se han definido en la investigación.

### CUESTIONES SOBRE EL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Se compone de seis bloques que recogen las cuestiones principales relacionadas con la investigación que se está llevando a cabo. Las áreas son:

- Digitalización del negocio.
- Posicionamiento en internet.
- Marketing digital.
- Publicidad digital.
- E-commerce
- Digitalización administrativa y fiscal del negocio.

# 6. PERFIL DE LAS MUJERES AUTÓNOMAS EN CANTABRIA

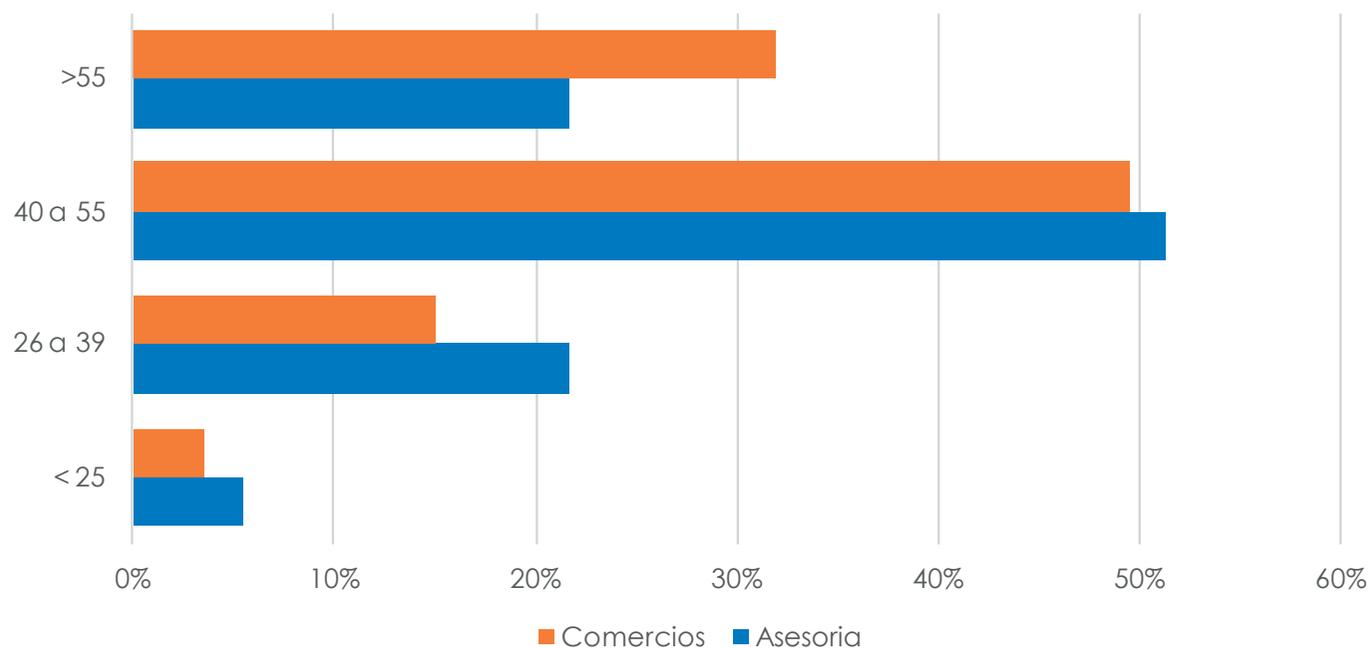
La primera de las cuestiones que se planteó al definir la investigación, fue la necesidad de conocer el perfil de las autónomas cántabras. Para ello se incluyeron un conjunto de cuestiones generales junto con las habituales variables sociodemográficas que facilitaron la definición de un perfil general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

**Figura 4.** Edad media de las autónomas.

Fuente: Elaboración Propia

A la luz de las respuestas facilitadas por las encuestadas, se observa que casi el 50% de las mismas tienen una edad media entre los 40 y 55 años. Observamos también que el 77% de las encuestadas tienen más de 40 años. Solo el 5% tiene 25 años o menos.

Los datos de asesoría son muy similares a los obtenidos al encuestar a los comercios. En ambos casos la media de edad más común es la de 40 a 55 años, con un 51% y un 50% respectivamente. El 82% de las autónomas con comercios tienen más de 40 años, mientras que en el caso de las asesorías es del 73%.

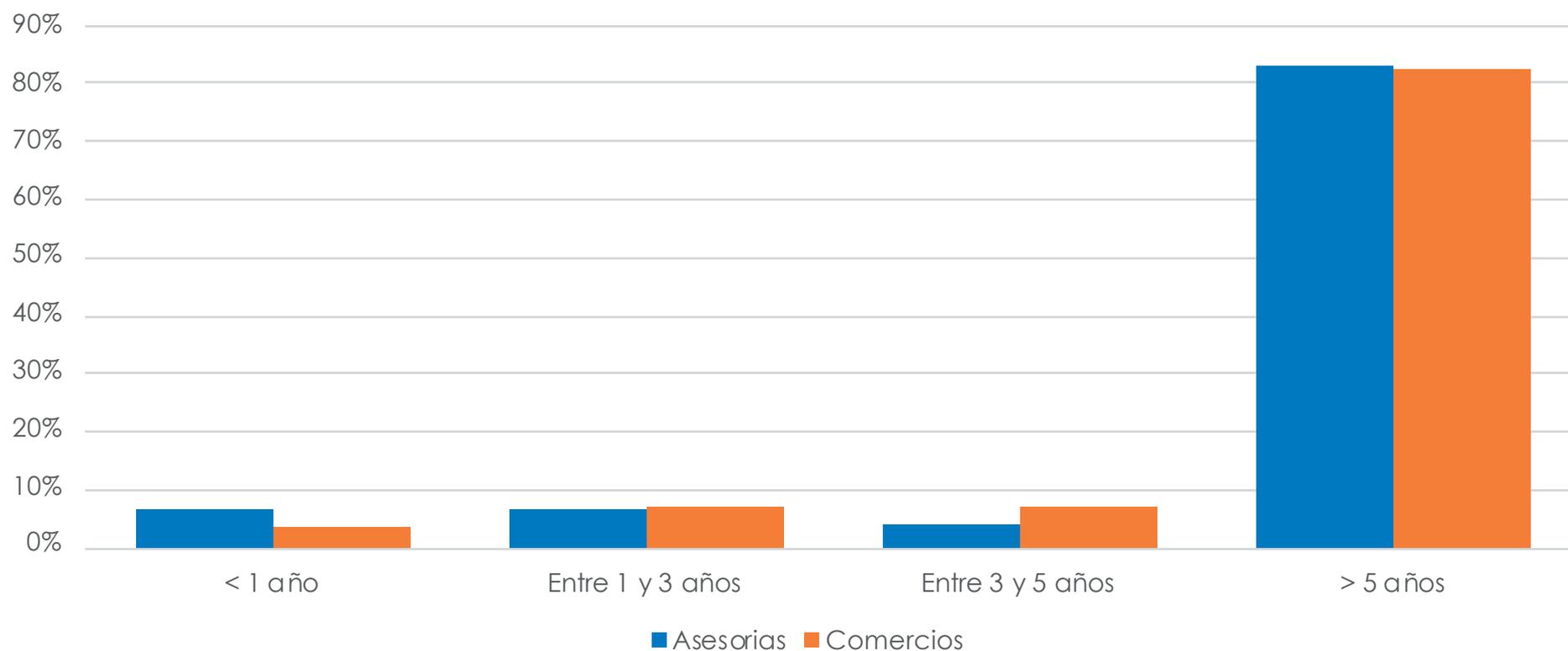


Respecto a la antigüedad, la mayoría de las autónomas cántabras cuenta con una antigüedad media de más de 5 años (83%), seguidas de los que tienen una antigüedad entre 1 y 3 años (7%) y finalmente los que tienen una antigüedad entre 3 y 5 años y menos de un año con un 6% y 5% respectivamente.

Al comparar asesorías y comercios, vemos que los datos son muy parecidos. Las autónomas con más de 5 años de antigüedad suponen un 83% en el caso de las asesorías y un 82% en los comercios. La diferencia más destacable entre los dos colectivos la encontramos en el rango de menos de 1 año de antigüedad y entre 3 y 5 años con una diferencia del 3% en ambos casos.

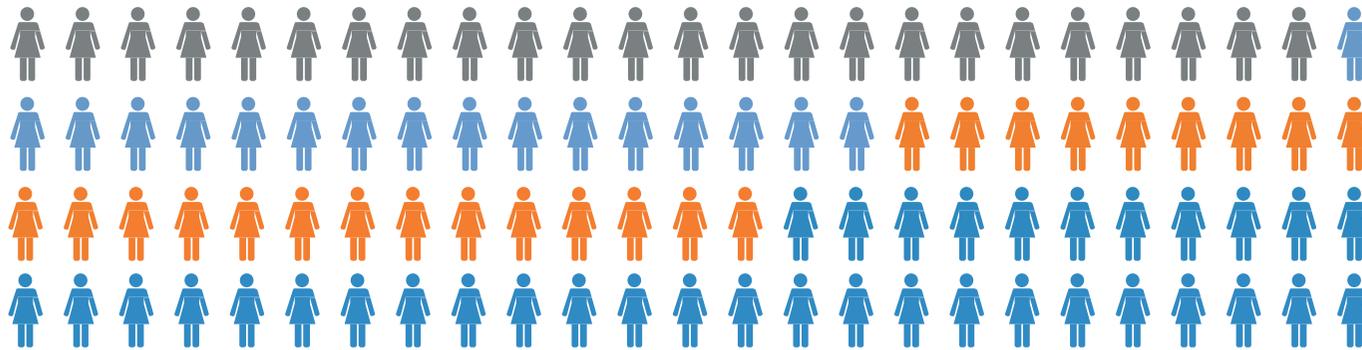
**Figura 5. Antigüedad de las autónomas.**

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 6.** Número de asalariados de las autónomas cantabras encuestadas. (Por cada 100)

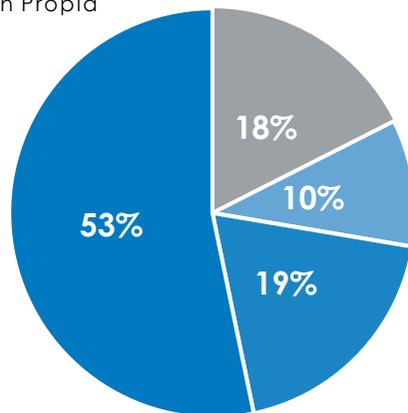
Fuente: Elaboración Propia



En relación con las contrataciones que realiza el colectivo de autónomas cántabras, los datos parecen ser muy similares, con un 24% (sin asalariados/as), un 23% (entre 2 y 4 y 5 o más) y un 17% (1 asalariado/a). Sin embargo, hay una gran diferencia entre asesorías y comercios.

**Figura 7.** Asalariados - Asesorías

Fuente: Elaboración Propia

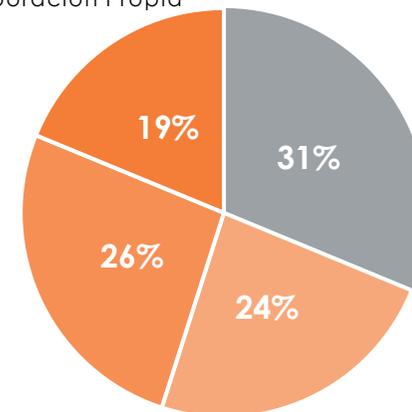


- Sin asalariados
- 1 asalariado
- Entre 2 y 4 asalariados
- 5 o más asalariados

En el caso de las asesorías un 53% declara que mantiene a 5 o más asalariados/as. Por otra parte, un 18% no realiza ninguna contratación, siendo ellas las únicas cotizantes y el 23% declara que mantienen contratados/as entre 2 y 4 respectivamente. Finalmente, el 17% del total mantiene 1 asalariado/a.

**Figura 8.** Asalariados - Comercios

Fuente: Elaboración Propia



- Sin asalariados
- 1 asalariado
- Entre 2 y 4 asalariados
- 5 o más asalariados

Como se observa en la figura 8, el 31% de los comercios no realiza ninguna contratación, seguido de un 26% que declara mantener entre 2 y 4 asalariados/as, un 24% con 1 asalariado/a y finalmente un 19% con 5 o más.

# 7. USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN LOS NEGOCIOS

# 07 USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES

En esta sección se analizará el uso que realizan las autónomas de Cantabria en cada uno de 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.

## COMERCIOS

### 8.1 Uso de herramientas digitales en la comunicación con clientes.

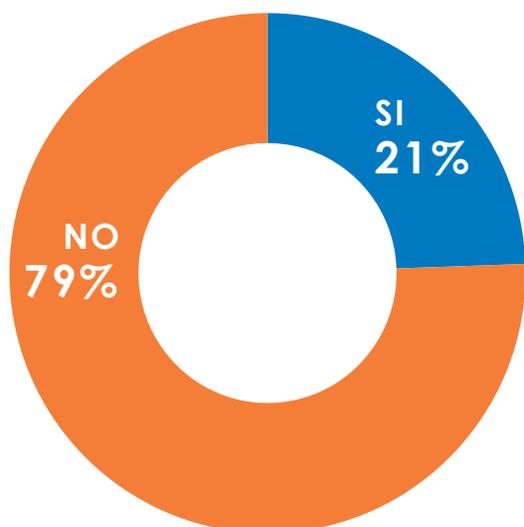
En el caso del sector del comercio, la hostelería y otros establecimientos, este grupo de autónomas está dividido casi al 50% según el hecho de que se **use o no alguna aplicación a través de la cual los clientes puedan dejar valoraciones del servicio recibido.**

*¿Usa alguna aplicación donde sus clientes puedan dejar valoraciones del servicio recibido? Por ejemplo: TripAdvisor...*



Fuente: Elaboración Propia

Figura 9. Uso del QR en los negocios.

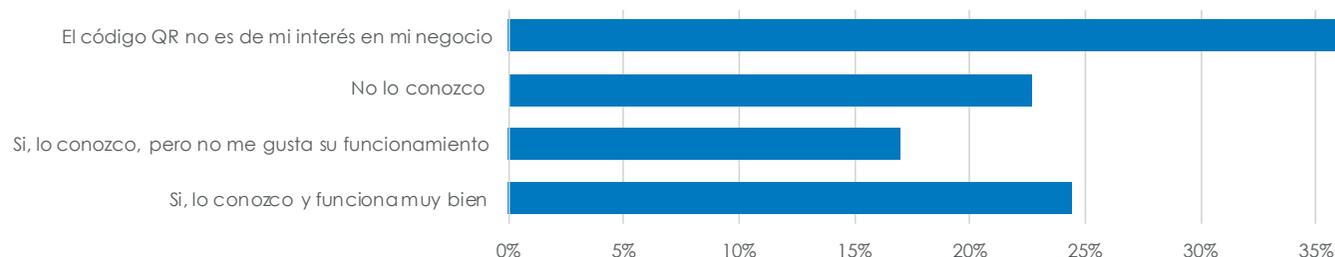


Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al uso y/o conocimiento del código QR por parte de las autónomas cántabras en sus negocios el 34% declara que el código QR no es de su interés, seguido de 25% que dice no conocer su funcionamiento, un 21% que sí lo conoce y usa, y un 20% que lo conoce, pero no le gusta.

Figura 10. Uso del QR en los negocios y motivos.

Fuente: Elaboración Propia



## 8.2 Como forma de prestar servicio/vender producto.

Además, la amplia mayoría (81%) de autónomas con puntos de venta, no usan aplicaciones para reservas en su establecimiento, así como pedidos o compras a domicilio.

En esta misma línea, la opinión de las autónomas cántabras vuelve a estar un dividida aproximadamente por la mitad 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%) al No (48%).

*¿Usa alguna aplicación para reservas en su establecimiento o pedidos/compras a domicilio? Por ejemplo: Booking, Glovo... \**



*¿Realiza los pedidos con sus proveedores y/o clientes de forma online/virtual? \**



### ASESORÍAS

En este caso, el 79% no utilizan aplicaciones para pedir o gestionar citas online. Esto no sorprende cuando vemos que tan solo un 9% de las autónomas cántabras tienen interés en conocer aplicaciones relacionadas con la gestión de citas, frente al 15% que muestra interés por aplicaciones de digitalización como meet, skype, zoom y el 76% que busca aplicaciones específicas para su sector.

Por otro lado, las autónomas que realizan pedidos virtuales en este caso suponen el 69% y son 17 puntos más que las autónomas en comercios.

Por último, el 56% desarrollan de forma virtual actividades con sus clientes y/o proveedores, usando herramientas como Skype, Zoom o Meet.

*¿Usa alguna App para pedir y/o gestionar citas online? \**



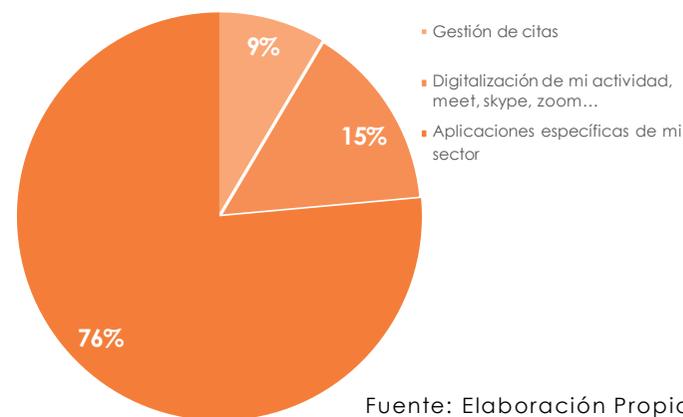
*¿Realiza los pedidos con sus proveedores y/o clientes de forma online/virtual? \**



*¿Ha desarrollado su actividad de forma online con clientes/proveedores usando herramientas de reunión? \**



Figura 11. Interés de APP



\*Fuente: Elaboración Propia

# 8. USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN VENTA

# 08

## USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN VENTAS

Para diferenciar nuevamente entre los grupos objetivo del estudio, se ha dividido el análisis nuevamente entre comercios y asesorías.

### COMERCIOS

El 74% de las autónomas del sector del comercio, hostelería y otros con establecimiento con punto de venta al público, reconocen que la digitalización constituye un impulso para el negocio. Mientras que solo el 26% considera que no supone un beneficio para su comercio.

En este sentido, el 70% de las autónomas 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 autónomas de Cantabria del sector de comercio/hostelería están divididas en cuanto a formarse y ocuparse del desarrollo de la parte online de su negocio(52%), frente a externalizar esta tarea (48%).

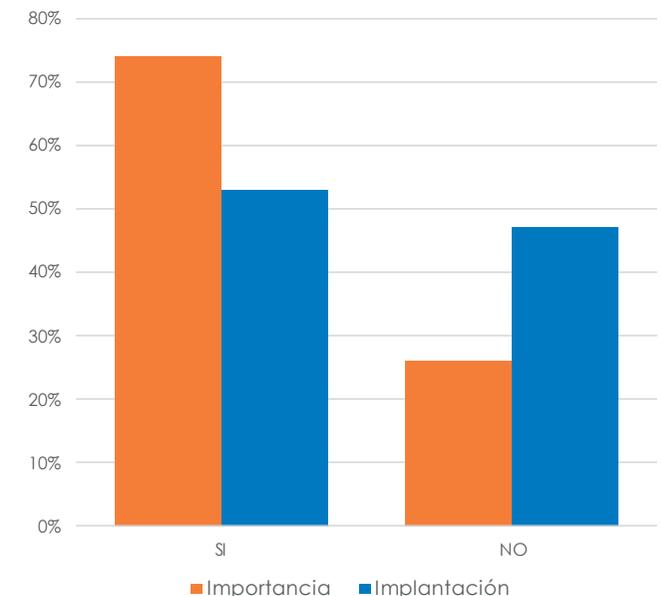
	%
Prefiere formarse y ocuparse de desarrollar la parte online de su negocio	52%
Prefiere contratar un profesional externo que le ayude	48%

**Tabla 5.** Externalización de la digitalización.

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 12.** Importancia e implantación de la digitalización en el negocio.

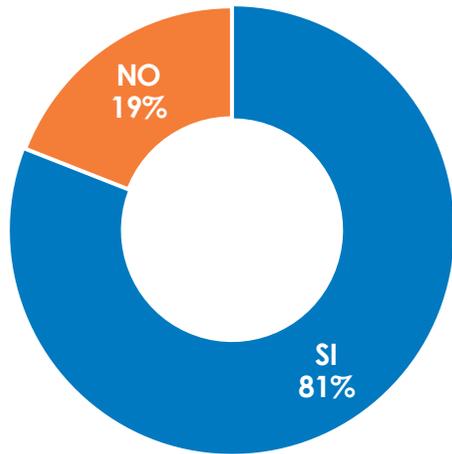
Fuente: Elaboración Propia



Con respecto a la digitalización de este grupo en Cantabria, la gran mayoría de autónomas sí considera que la digitalización ha mejorado la experiencia de sus clientes (81%), frente a un 19% que considera que no la ha mejorado.

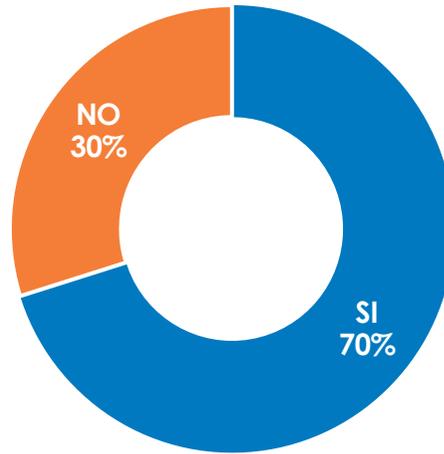
A su vez, casi el 70% de las entrevistadas considera que sí tiene digitalizada la gestión de uno o varios aspectos del negocio.

**Figura 13.** % que cree que la digitalización ha mejorado la experiencia de sus clientes.



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 14.** % de autónomas que consideran que tiene digitalizado su negocio.



Fuente: Elaboración Propia

	%
Prefiere formarse y ocuparse de desarrollar la parte online de su negocio	55%
Prefiere contratar un profesional externo que le ayude	45%

**Tabla 6.** Externalización de la digitalización.

Fuente: Elaboración Propia

### ASESORÍAS VS. COMERCIOS

Esto supone una diferencia del 18%, en cuanto a los negocios digitalizados a comparación de los datos obtenidos en los comercios. La diferencia entre ambos sectores en cuanto a si la digitalización supone un beneficio es bastante menor, un 81% en las asesorías frente a un 74% en los comercios.

Con respecto a la externalización de esta digitalización, los resultados muestran que el 55% de las autónomas de Cantabria del sector de Asesorías prefieren formarse y ocuparse del desarrollo de la parte online de su negocio. Un porcentaje ligeramente superior que en el caso del sector anterior.

## Importancia de la digitalización.

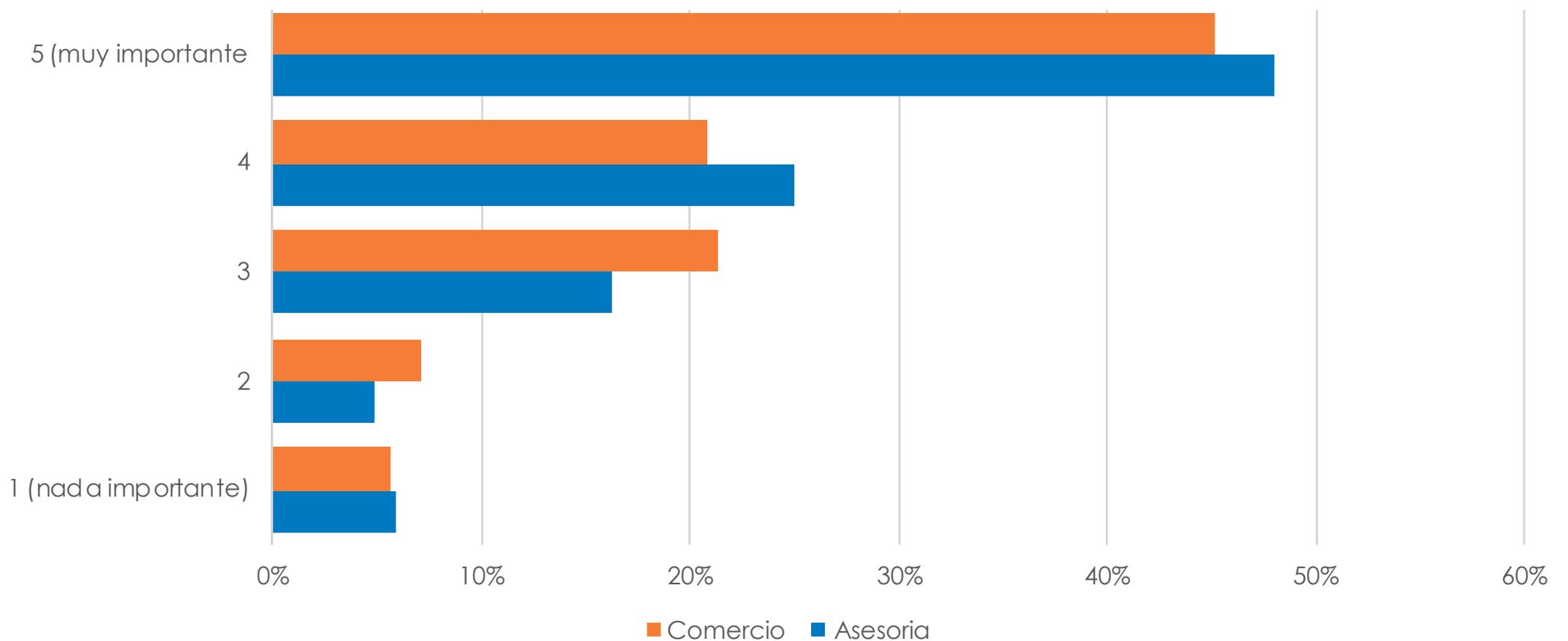
La media de importancia concedida a la digitalización es de 3,99 sobre 5, y es muy similar para ambos sectores. El 47% de las autónomas cántabras lo considera muy importante, frente a un 12% que lo considera nada o muy poco importante.

La mayor diferencia entre ambos sectores la encontramos al determinar que la digitalización tiene una importancia media, donde la diferencia es de un 5%, en asesorías 16% y en comercios 21%.

Destacar que la media de importancia de las asesorías es de 4,04, mientras que los comercios le otorgan una nota media de 3,99.

**Figura 15.** Importancia de la digitalización. Comparativa comercios y asesorías. Experiencia de sus clientes.

Fuente: Elaboración Propia



# 9. POSICIONAMIENTO EN INTERNET POR SECTORES

# 09

## POSICIONAMIENTO EN INTERNET POR SECTORES

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.

### COMERCIOS

En relación con el posicionamiento en Internet, se observa que el 41% de las autónomas se encuentran trabajando en el posicionamiento de su producto/servicio en Internet, (28% SEO y 14% SEM), frente a un 59% que reconoce no estar haciendo nada en esta materia.

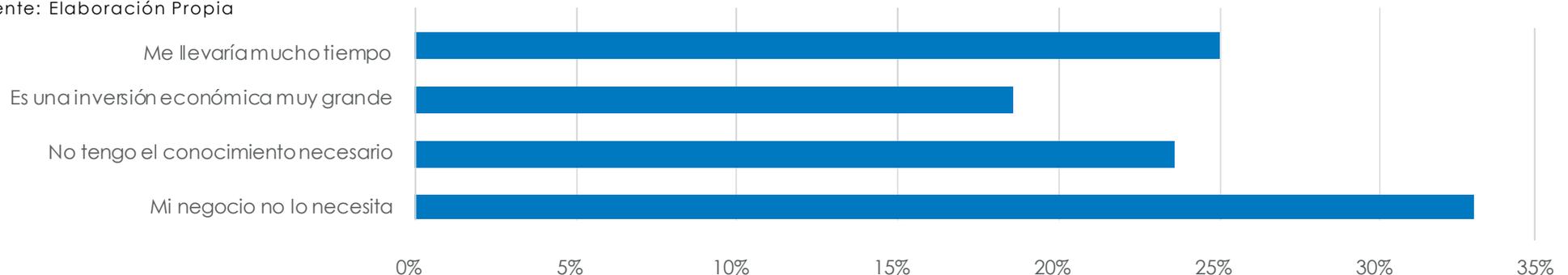
De las autónomas que no trabajan el posicionamiento el 33% indica que su negocio no lo necesita, seguido de un 25% que considera que supone mucho tiempo, el 24% que no tiene conocimientos necesarios y por último el 19% que considera que es una inversión económica muy grande.

	%
SEO en mi Web/blog/publicaciones	28%
Trabajo el SEM en mi Web/blog/publicaciones	14%
No estoy haciendo nada para posicionar mi producto en Internet	59%

**Tabla 7.** Posicionamiento comercios.  
Fuente: Elaboración Propia

### Figura 16. ¿Por qué no utiliza herramientas de posicionamiento?

Fuente: Elaboración Propia



## ASESORÍAS

Existen diferencias notables con el sector comercios. En este caso, se observa que el 61% de las autónomas se encuentran trabajando en el posicionamiento de su producto/servicio en Internet, (45% SEO y 16% SEM), frente a un 39% que reconoce no estar haciendo nada en esta materia.

De las autónomas que no trabajan el posicionamiento el 60% indica que su negocio no lo necesita, seguido de un 20% que considera que supone mucho tiempo, el 15% que no tiene conocimientos necesarios y por último el 5% que considera que es una inversión económica muy grande.

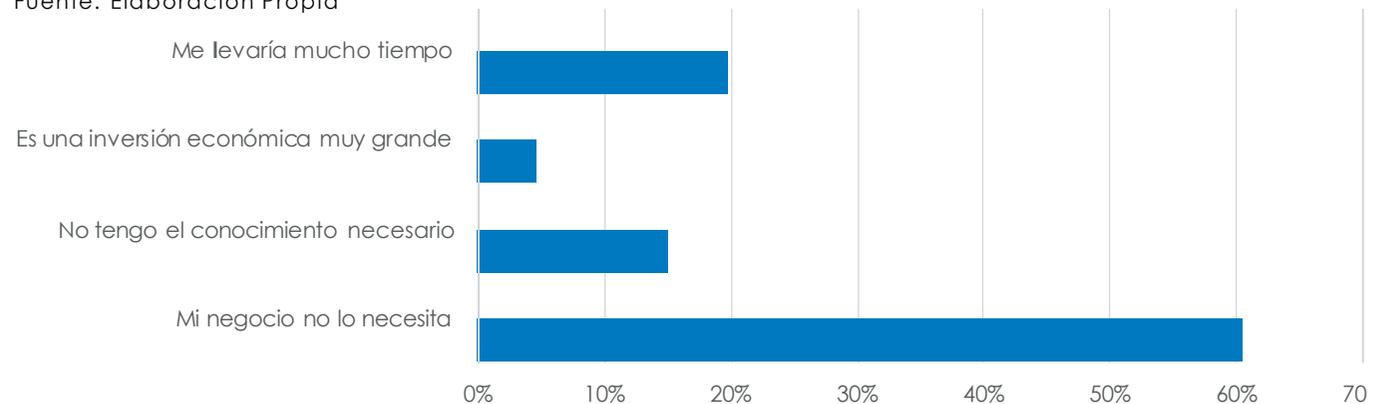
	%
SEO en mi Web/blog/publicaciones	45%
Trabajo el SEM en mi Web/blog/publicaciones	16%
No estoy haciendo nada para posicionar mi producto en Internet	39%

**Tabla 8.** Posicionamiento asesorías.

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 17.** ¿Por qué no utiliza herramientas de posicionamiento?

Fuente: Elaboración Propia



### ASESORÍAS VS. COMERCIOS

El trabajo de SEM en ambos sectores es muy parecido, sin embargo, el uso del SEO por parte de las autónomas cántabras varía en un 18% si comparamos ambos sectores. Solo el 28% de los comercios lo usan, frente al 45% de las asesorías.

Con respecto a por qué no usan herramientas digitales, cabe destacar que el 60% de las asesorías consideran que su negocio no lo necesita, frente al 33% de los comercios que contestan lo mismo. Por otro lado, solo un 5% de las asesorías considera la inversión económica como un problema, frente al 19% de los comercios.

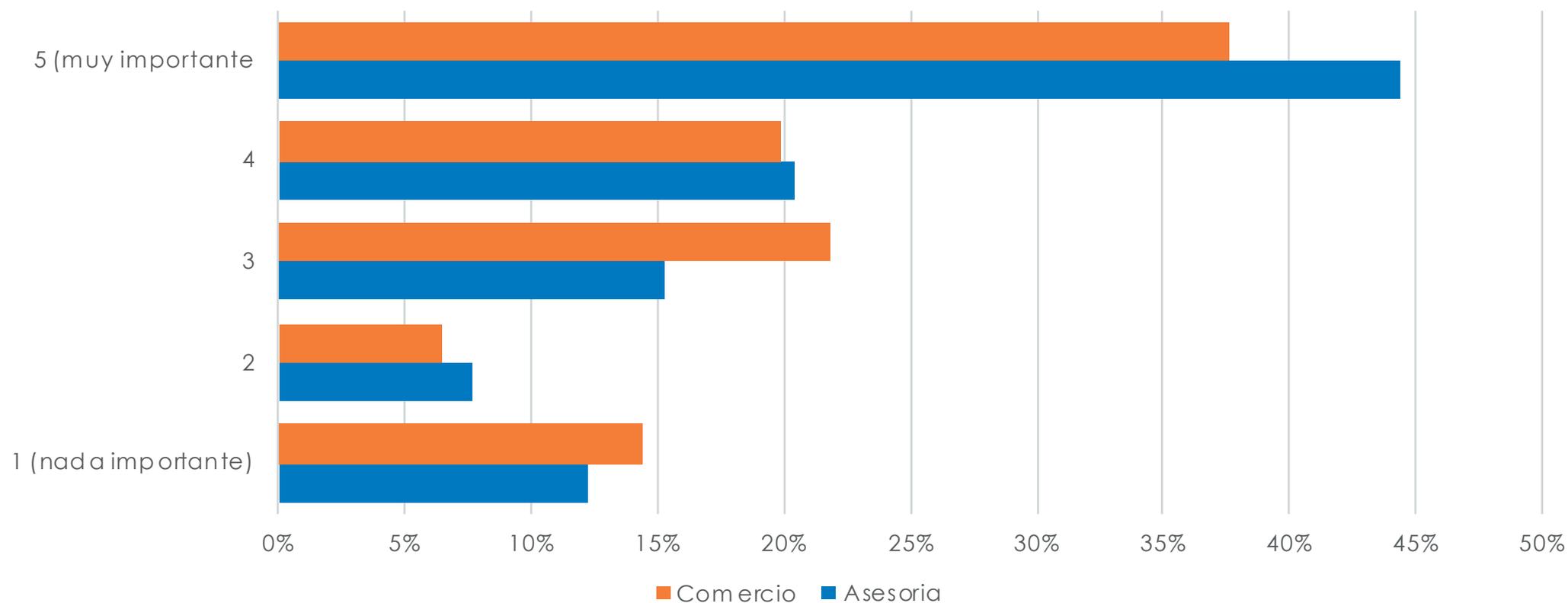
## Importancia del posicionamiento en su negocio.

La media de importancia concedida al posicionamiento de su negocio es de 3,68 sobre 5 en ambos sectores. El 41% de las autónomas cántabras lo considera muy importante, frente a un 20% que lo considera nada importante o muy poco importante.

El 44% de las asesorías lo consideran muy importante, frente al 38% de los comercios. El 20% en ambos sectores considera que es bastante importante. El 22% de los comercios consideran que tiene una importancia media frente al 15% de las asesorías. La nota media de los comercios es de 3,60 y el de las asesorías 3,77.

Figura 18. Importancia del posicionamiento. Comparativo comercio y asesorías experiencia de sus clientes.

Fuente: Elaboración Propia



# 10. USO DE REDES SOCIALES POR SECTORES

# 10

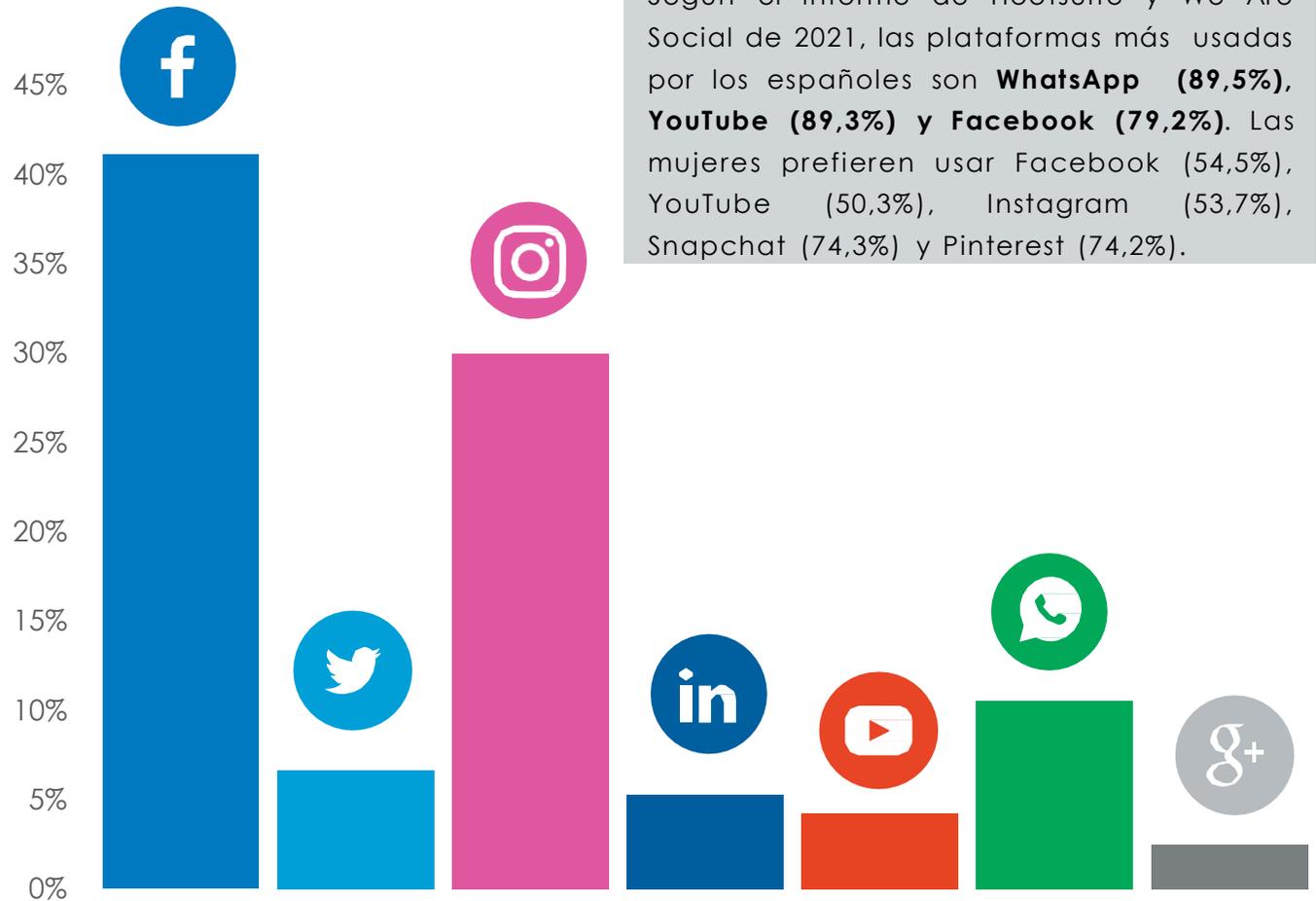
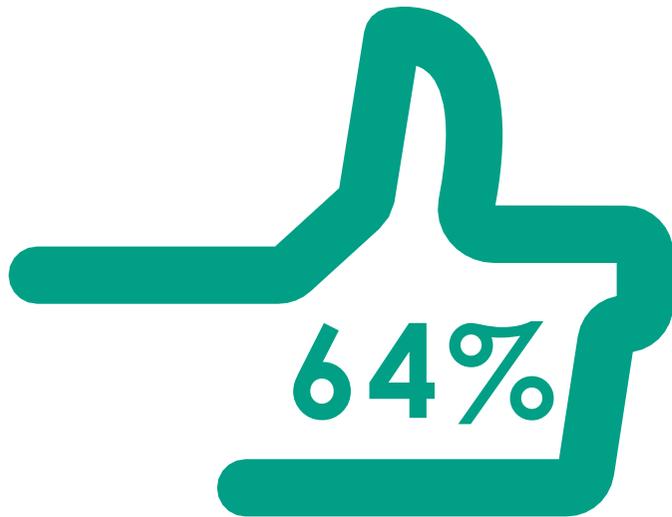
## USO DE REDES SOCIALES POR SECTORES

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

### COMERCIOS

En este grupo, el 64% reconoce usar redes sociales en su negocio.

Con respecto al uso de redes sociales se observa un mayor uso de Facebook (41% de las autónomas), Instagram (30%) y WhatsApp (10%). A mayor distancia se encuentra Twitter (7%), LinkedIn (5%) y Youtube (4%).



Según el informe de Hootsuite y We Are Social de 2021, las plataformas más usadas por los españoles son **WhatsApp (89,5%), YouTube (89,3%) y Facebook (79,2%)**. Las mujeres prefieren usar Facebook (54,5%), YouTube (50,3%), Instagram (53,7%), Snapchat (74,3%) y Pinterest (74,2%).

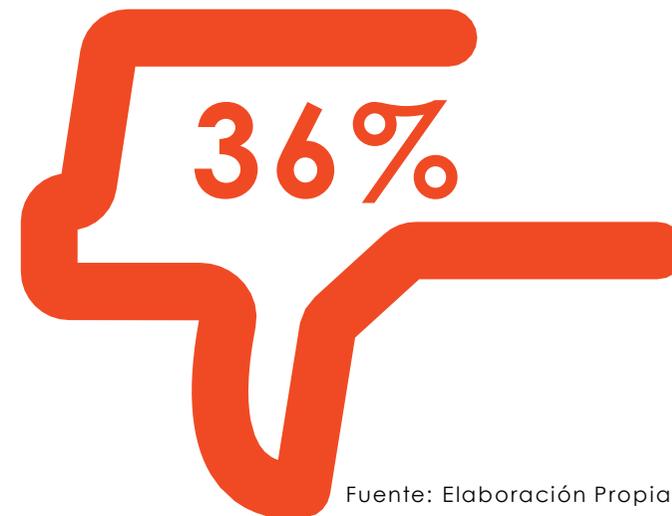
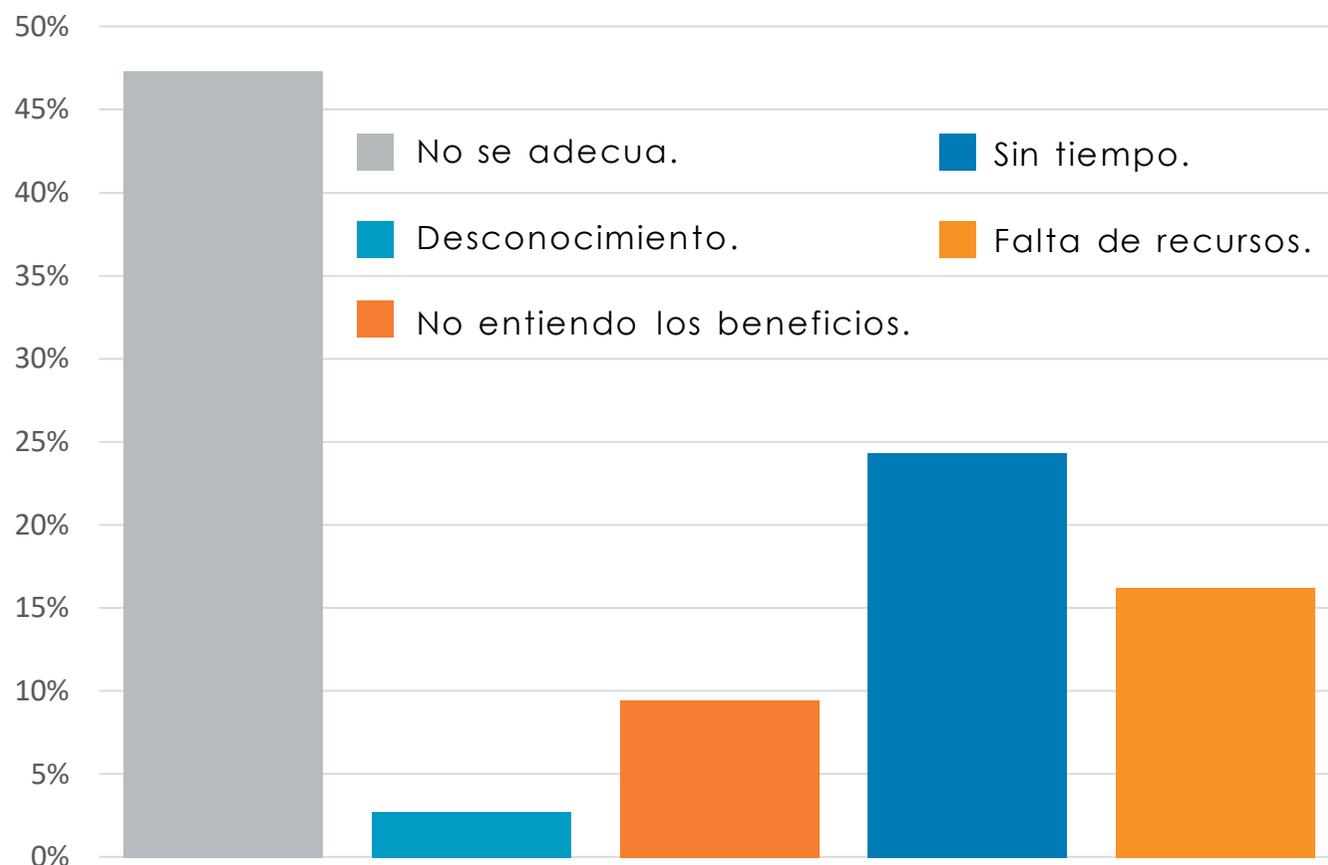
## ¿Por qué no usan las redes sociales?

Entre los argumentos de aquellas que no usan las redes sociales (36%), se centran en que su producto o servicio no se adecua al uso de redes sociales (47%) o la falta de tiempo para gestionarlas (24%).

Solo un 3% indica la falta de conocimiento de las RRSS.

**Figura 19.** ¿Por qué no utiliza las redes sociales?

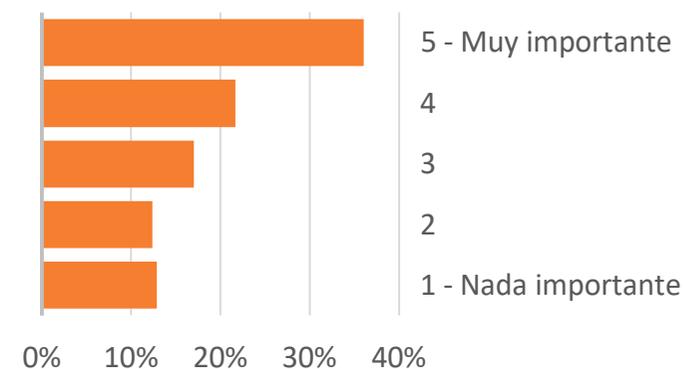
Fuente: Elaboración Propia



Es significativo que más del 70% no use las RRSS porque no se adecuan a sus necesidades, frente al 30% que considera que las redes sociales son muy importantes para sus negocios.

**Figura 20.** Importancia de las RRSS

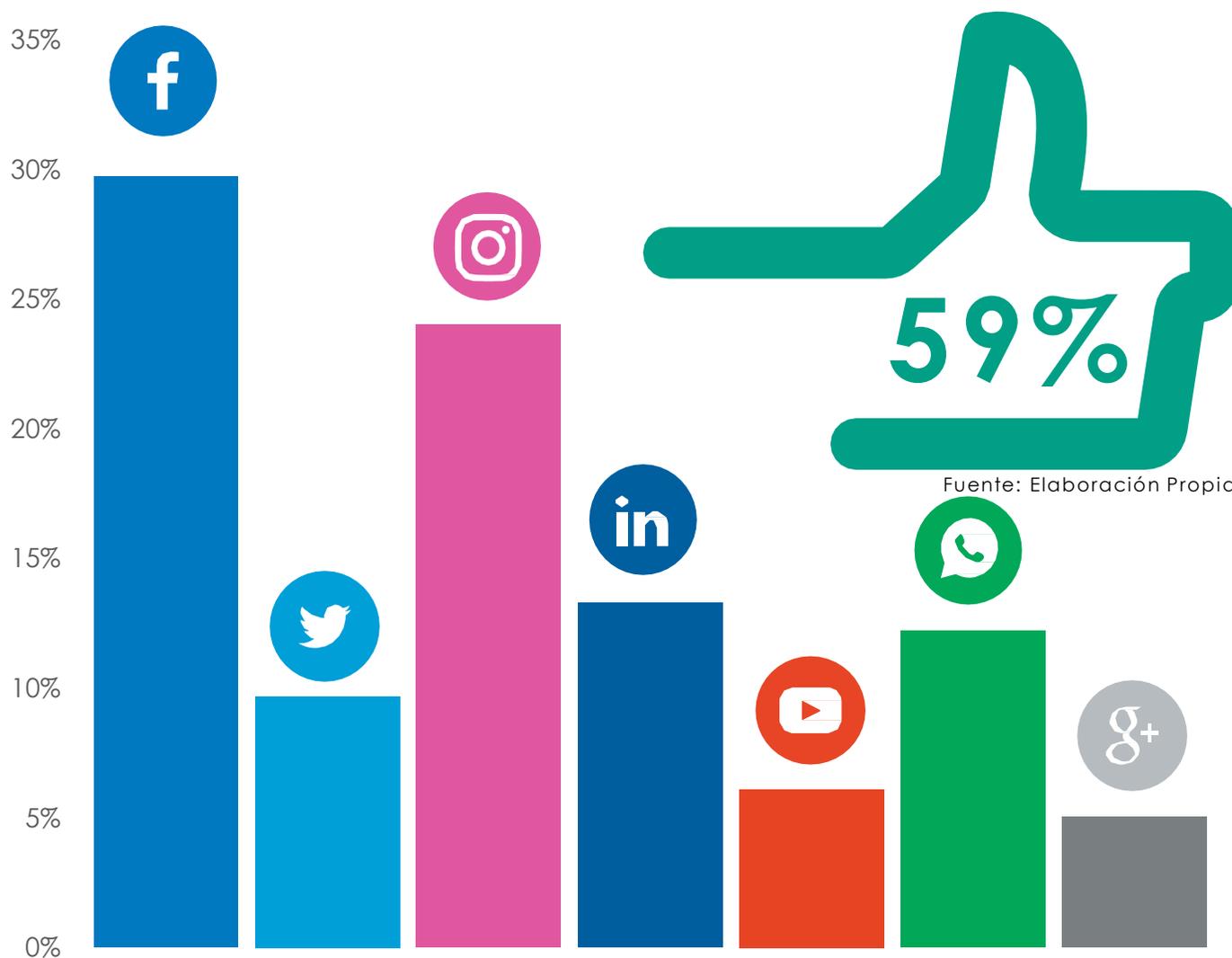
Fuente: Elaboración Propia



## ASESORÍAS

En este sector, el 59% reconoce usar redes sociales en su negocio.

Con respecto al uso de redes sociales se observa un mayor uso de Facebook (30%), Instagram (24%) y LinkedIn (13%). A mayor distancia se encuentra Whatsapp (12%), Twitter (10%) y YouTube (6%).



Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración Propia

## ASESORÍAS VS. COMERCIOS

En cuanto al uso de las redes sociales, el porcentaje es prácticamente el mismo entre ambos sectores.

Con respecto a que redes sociales utilizan las autónomas cántabras, la mayor diferencia se encuentra en el uso de LinkedIn. En el caso de los comercios esta red social es la 5ª más usada, solo por un 5%, mientras que en las asesorías es la 3ª red social más utilizada, por un 13%.

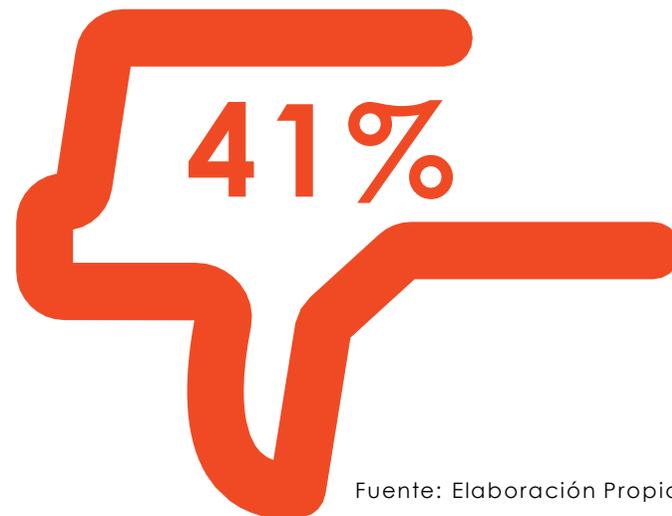
Se observa que el uso de las diferentes redes sociales en las asesorías está más repartido, mientras que en los comercios destacan Facebook e Instagram por encima del resto.

El uso de Whatsapp en ambos sectores es prácticamente el mismo.

## ¿Por qué no usan las redes sociales?

Entre los argumentos de aquellas autónomas cántabras que no usan las redes sociales (41%), la gran mayoría se centran en que su producto o servicio no se adecua al uso de redes sociales (71%), seguido por la falta de tiempo para gestionarlas (14%).

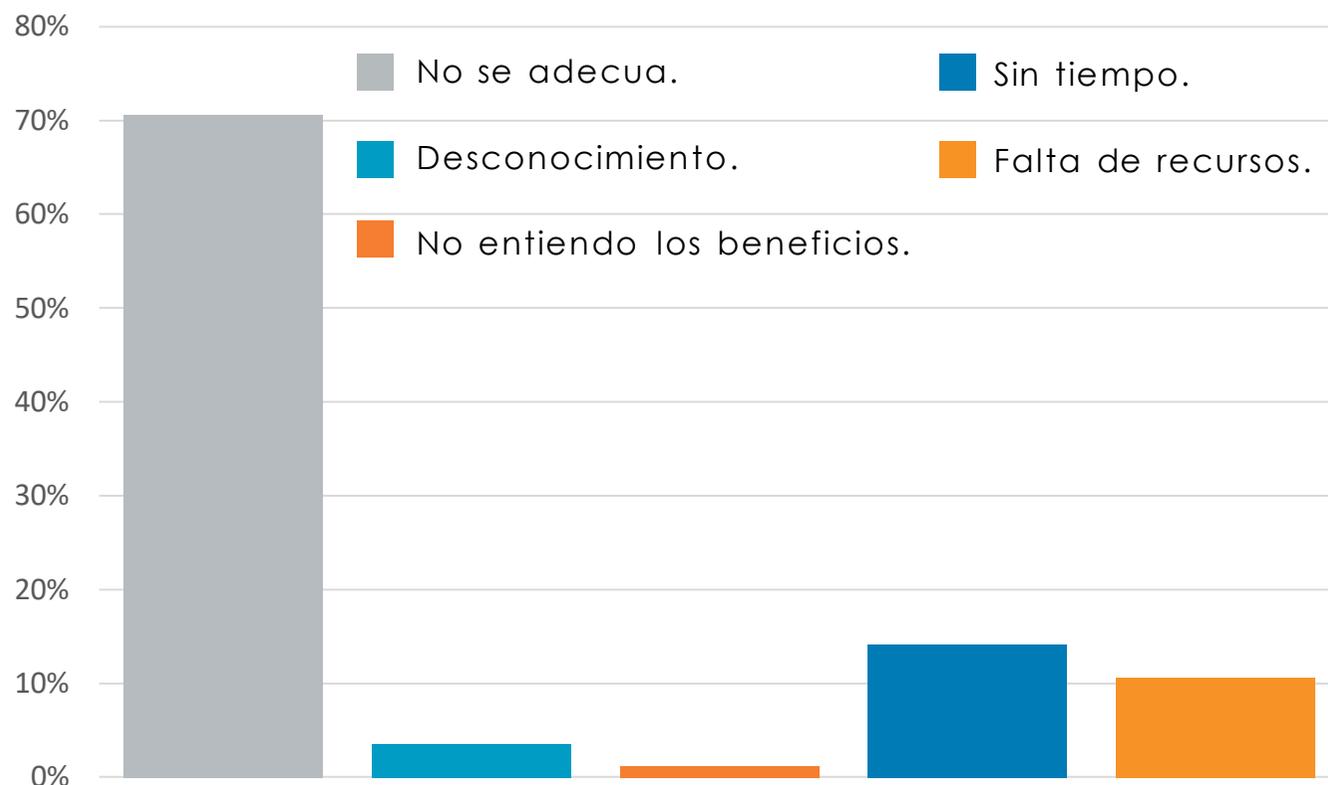
Un 4% indica el desconocimiento como causa y solo un 1% por no entender los beneficios que aportan las redes sociales a su negocio.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 18. ¿Por qué no utiliza las redes sociales?

Fuente: Elaboración Propia



### ASESORIAS VS. COMERCIOS

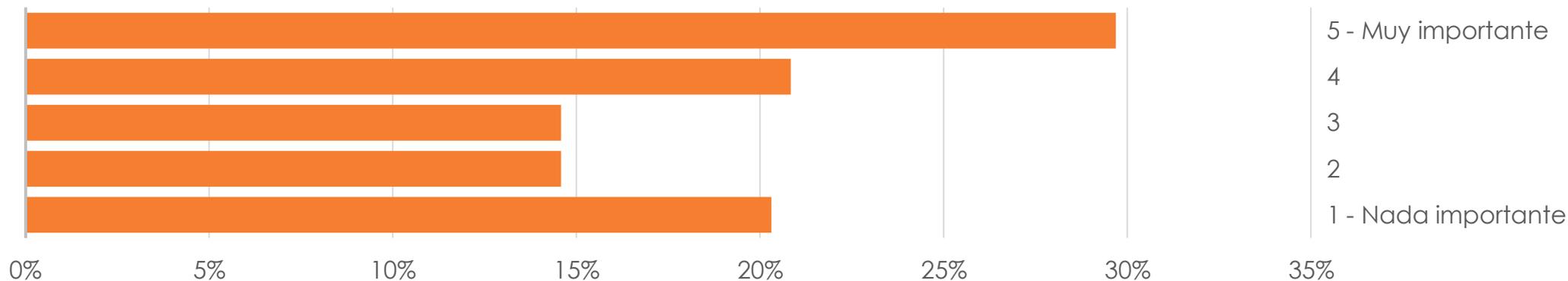
Se observa que el motivo, las redes sociales no se adecuan a mi negocio, es mucho mayor en las asesorías que en los comercios, un 71% frente a un 47% respectivamente.

No entender el beneficio de las redes sociales, sin embargo, es mayor en los comercios con un 9%, frente al 1% de las asesorías.

Por último, la falta de tiempo supone un 24% en los comercios, frente al 14% en las asesorías.

**Figura 19.** Importancia de las RRSS

Fuente: Elaboración Propia



### ASESORÍAS VS. COMERCIOS

Se observa que el uso que las autónomas cántabras hacen de las redes sociales es bastante similar en ambos sectores.

La nota media general de las autónomas cántabras sobre la importancia de las redes sociales en sus negocios es 3,40 sobre 5, con una nota de 3,56 por parte de los comercios y 3,25 por parte de las asesorías. La mayor diferencia la encontramos en las que consideran las redes sociales como algo nada importante, donde el 13% de las autónomas de comercios han seleccionado dicha opción, frente al 20% que lo han hecho de las asesorías.

# 11. MARKETING DIGITAL POR SECTORES

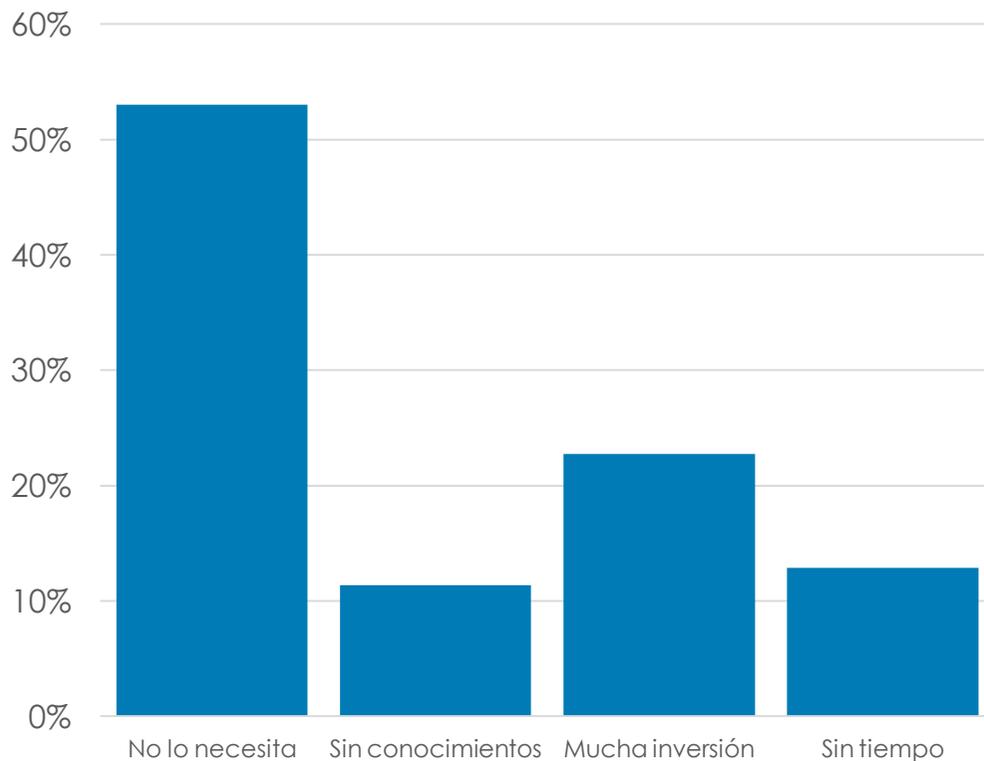
# 11 MARKETING DIGITAL POR SECTORES

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

## COMERCIOS

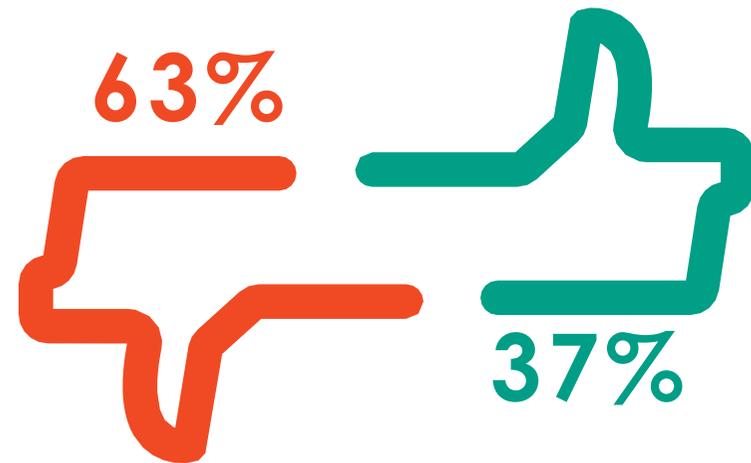
Con respecto a la utilidad que este primer grupo de encuestadas confieren en su negocio a las acciones de marketing en Internet, el 63% dice no haber contratado publicidad para dar a conocer su negocio.

Figura 20. Motivos para no usar publicidad



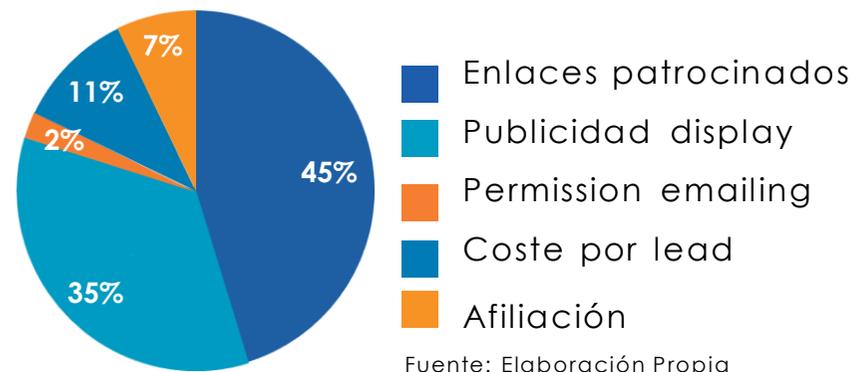
Fuente: Elaboración Propia

Entre los argumentos de quienes no han hecho publicidad, un poco más de la mitad dice que su negocio no lo necesita, el 23% considera que es demasiada inversión, seguido por la falta de tiempo (13%) y por último la falta de conocimiento (11%).



Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a las que sí han usado publicidad (37% del total), el tipo de acciones para promocionar su negocio en la Red encontramos un mayor uso de la publicidad en buscadores o enlaces patrocinados (45%), seguido de “publicidad display” o banner en webs (35%). La afiliación y el *permission emailing* son los dos tipos de publicidad menos usados por los comercios, con un 7% y 2% respectivamente.



## ASESORÍAS

Con respecto a la utilidad que este segundo grupo de encuestadas confieren en su negocio a las acciones de marketing en Internet, el 64% dice no haber contratado publicidad para dar a conocer su negocio. Datos muy similares que a los del otro grupo encuestado.

Entre los argumentos de quienes no han hecho publicidad, el 78% dice que su negocio no lo necesita, el 9% considera que no tiene los conocimientos necesarios, seguido de un 8% que considera hay que invertir mucho tiempo y por un 6% que considera que hace falta una gran inversión.

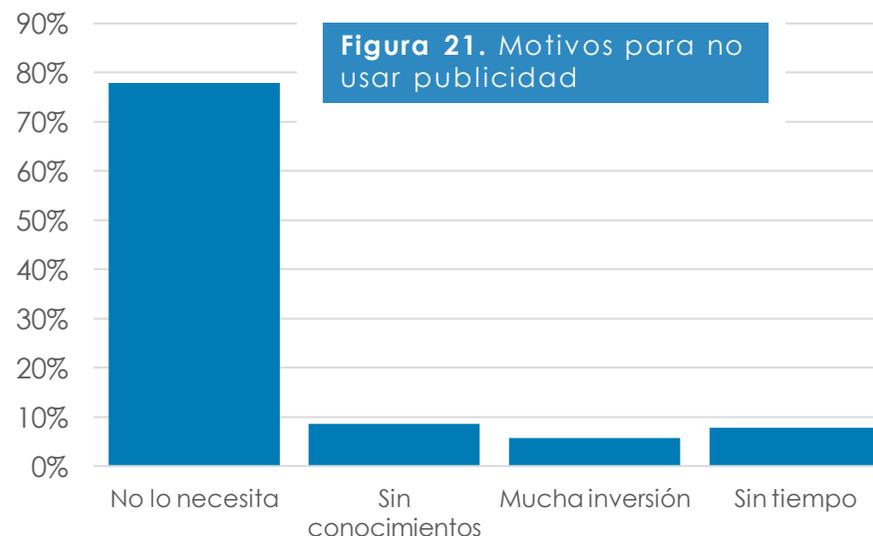


### ASESORIAS VS. COMERCIOS

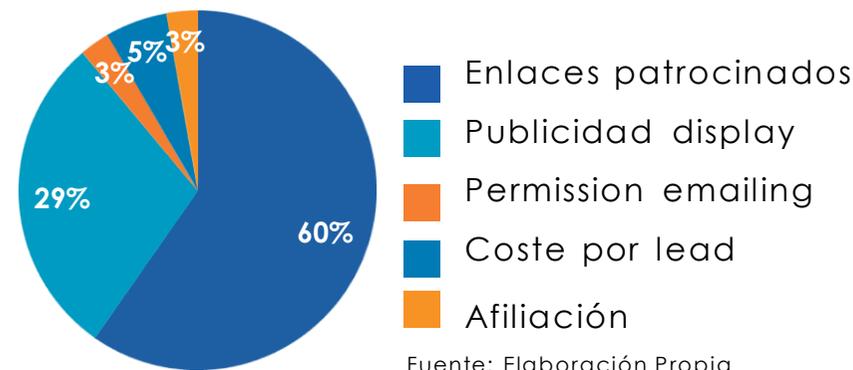
El uso de publicidad entre ambos sectores es muy similar, sin embargo los motivos para no usarla varían.

La falta de necesidad supone casi el 80% en el caso de las asesorías, frente al 53% en los comercios.

Se observa que del mismo modo que pasaba con el posicionamiento, la falta de conocimiento supone el 2º motivo para las asesorías, pero el último para los comercios.



Con respecto a las que sí han usado publicidad (36% del total), el tipo de acciones para promocionar su negocio en la Red encontramos un mayor uso la publicidad en buscadores o enlaces patrocinados (60%), seguido de "publicidad display" o banner en webs (29%). El *permission emailing* y la afiliación vuelven a ser los dos modelos de publicidad menos usados por las asesorías, con un 3% cada uno.

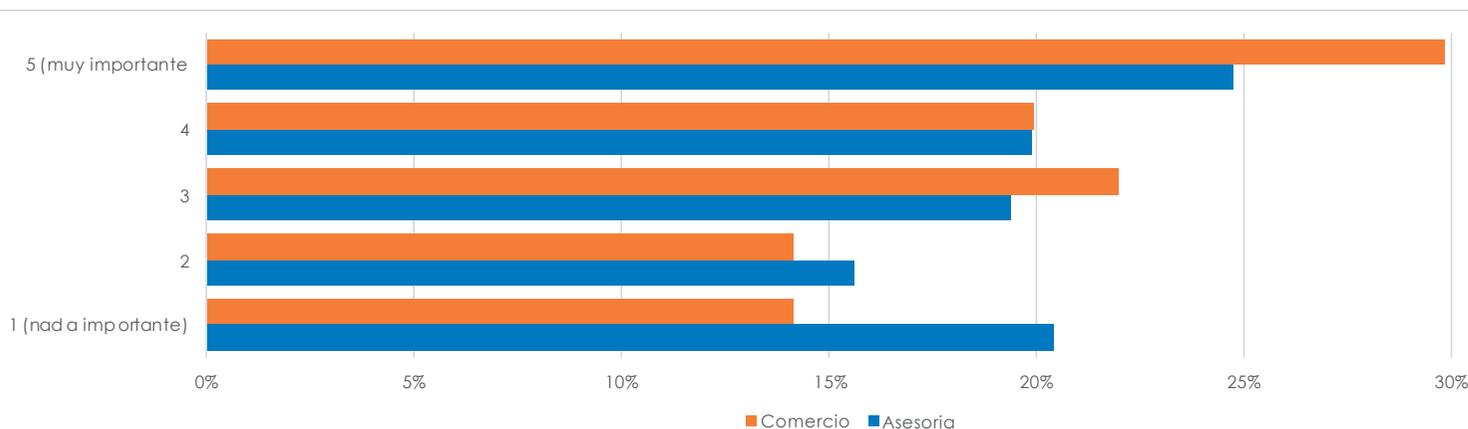


## ASESORÍAS VS. COMERCIOS

El tipo de publicidad usado por asesorías y comercios es muy similar. En ambos casos la publicidad en buscadores (enlaces patrocinados) es lo más contratado, con un 60% y un 45% respectivamente. Esto supone una diferencia del 14%.

Cabe mencionar que el modelo de coste por lead es el segundo tipo de publicidad que más varía entre ambos sectores. En los comercios representa el 11%, mientras que en las asesorías solo supone un 6%.

**Figura 22.** Importancia de la publicidad en los negocios



Con respecto a la utilidad de la publicidad online para el negocio, entre ambos sectores se alcanza el valor 3,25/5.

En el caso de comercios el valor es de 3,37/5, mientras que en las asesorías es de 3,13/5.

# 12. E-COMMERCE POR SECTORES

# 12

## E-COMMERCE POR SECTORES

La mayoría de las mujeres trabajadoras autónomas cántabras reconoce no vender online (78% del total). Se ha dividido el análisis nuevamente entre los dos grupos objeto de la presente investigación.

### COMERCIOS

En este sector, el 80% no vende online, el 19% lo hace desde su tienda online o web y solo 1% a través de un marketplace.

La principal razón de no vender por Internet, se centra en la imposibilidad de vender los productos o servicios (49%), seguido de la falta de tiempo (21%). La ausencia de formación y la elevada inversión que supondría para su economía suponen un 15% cada uno.

Entre las autónomas que reconocen vender por Internet, el 7% reconoce que este es el único canal de venta.

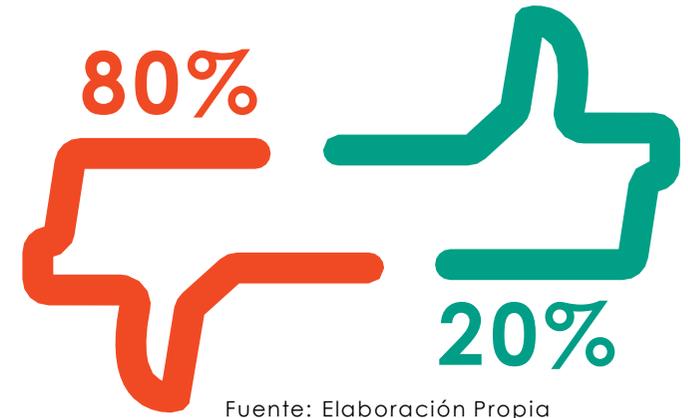


Figura 23: Venta online

Fuente: Elaboración Propia

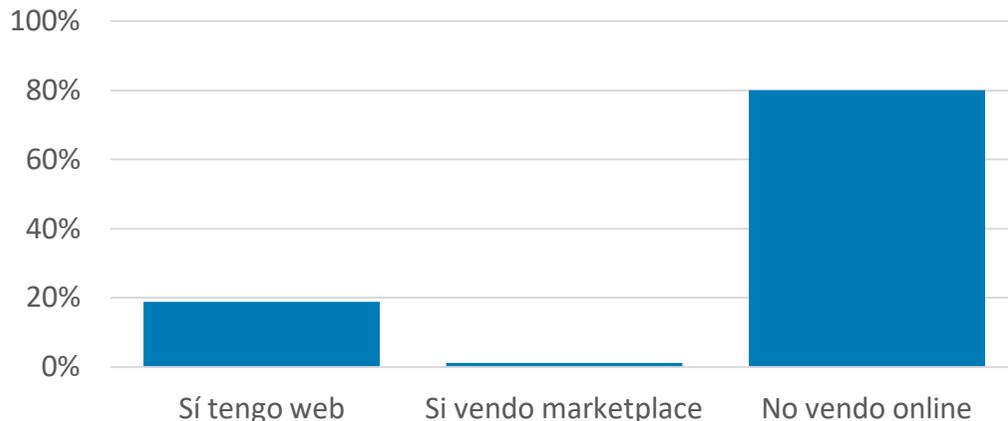
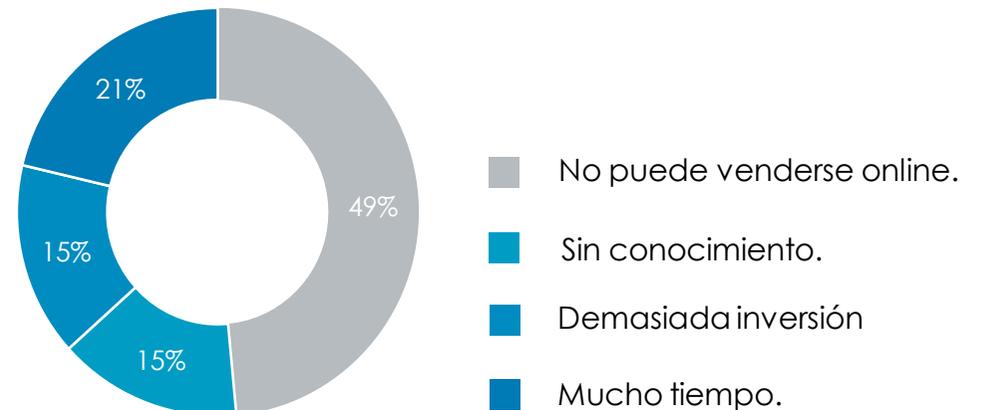


Figura 24. ¿Por qué no vende por internet?

Fuente: Elaboración Propia



## ASESORÍAS

En este sector, el 76% no vende online, el 21% lo hace desde su tienda online o web y solo 3% a través de marketplace.

La principal razón de no vender por Internet se centra en la imposibilidad de vender los productos o servicios (75%), seguido de la falta de conocimientos y tiempo con un 9% cada uno. La elevada inversión que supondría para su economía suponen un 7%.

Entre las autónomas que reconocen vender por Internet, el 10% reconoce que este es el único canal de venta.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 25. ¿Venta online?

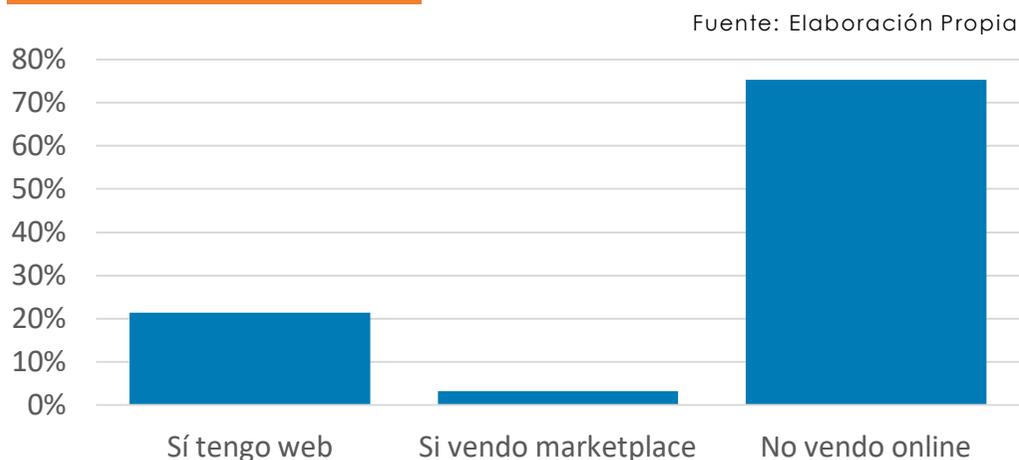
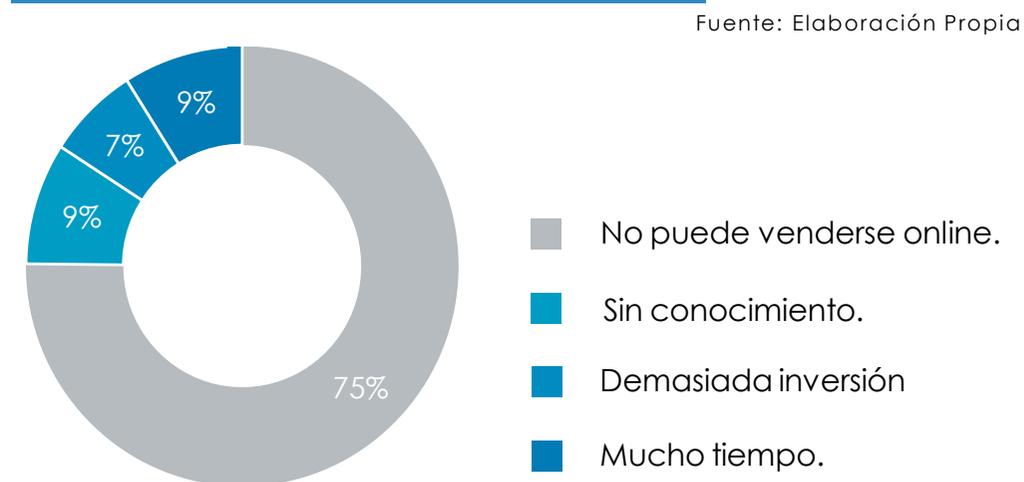


Figura 26. ¿Por qué no vende por internet?



### ASESORÍAS VS. COMERCIOS

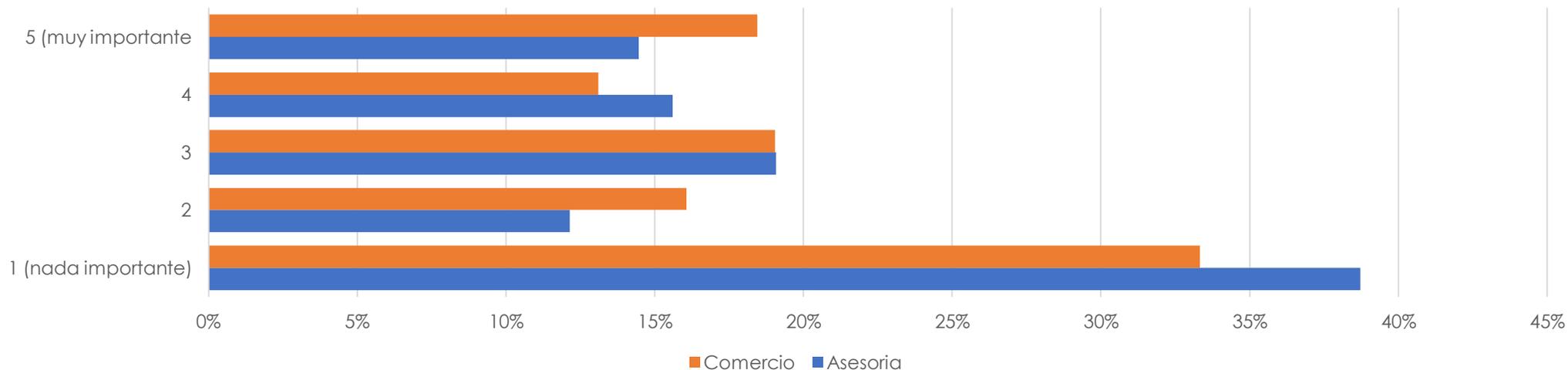
Los datos de ambos sectores son bastante parecidos, sin embargo, cabe destacar la incapacidad para vender el producto o servicio en el caso de las asesorías supone el 75% frente al 49% de los comercios.

Los motivos para no vender online son más diversos en los comercios que en las asesorías.

Con respecto a la importancia de la venta online para sus productos se alcanza el valor 2,61/5 (total de autónomas cántabras encuestadas).

**Figura 26.** Importancia de vender online

Fuente: Elaboración Propia



En el caso de los comercios el valor es de 2,67/5, mientras que en las asesorías es de 2,55/5.

Estos valores tan bajos son normales si tenemos en cuenta que en ambos sectores, más del 75% de las encuestadas no venden online y el principal motivo en ambos casos es la falta de utilidad al no poder vender su producto por internet.

# 13. DIGITALIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y FISCAL POR SECTORES

# 13

## DIGITALIZACIÓN ADMINISTRATIVA FISCAL

Las mujeres trabajadoras autónomas cántabras están divididas en cuanto al uso de plataformas o herramientas para sus gestiones administrativas. El 52% no las usa y el 48% sí. Se ha diferenciado el análisis nuevamente entre los dos grupos objeto de la presente investigación.

### COMERCIOS

Con respecto al uso de herramientas o plataformas, el 65% de las encuestadas dice no usar ninguna. Entre los argumentos de quienes no hacen usos de este tipo de herramientas para sus gestiones administrativas y fiscales, destaca la externalización de la gestión con un 92%. La falta de conocimiento o tiempo suponen un 8%.

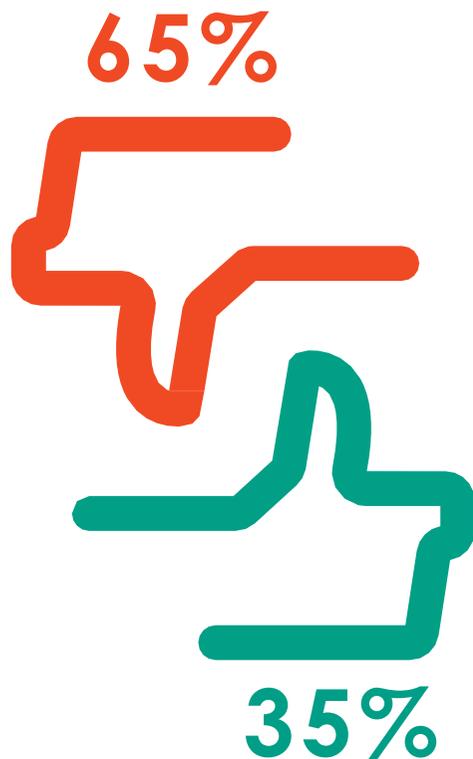
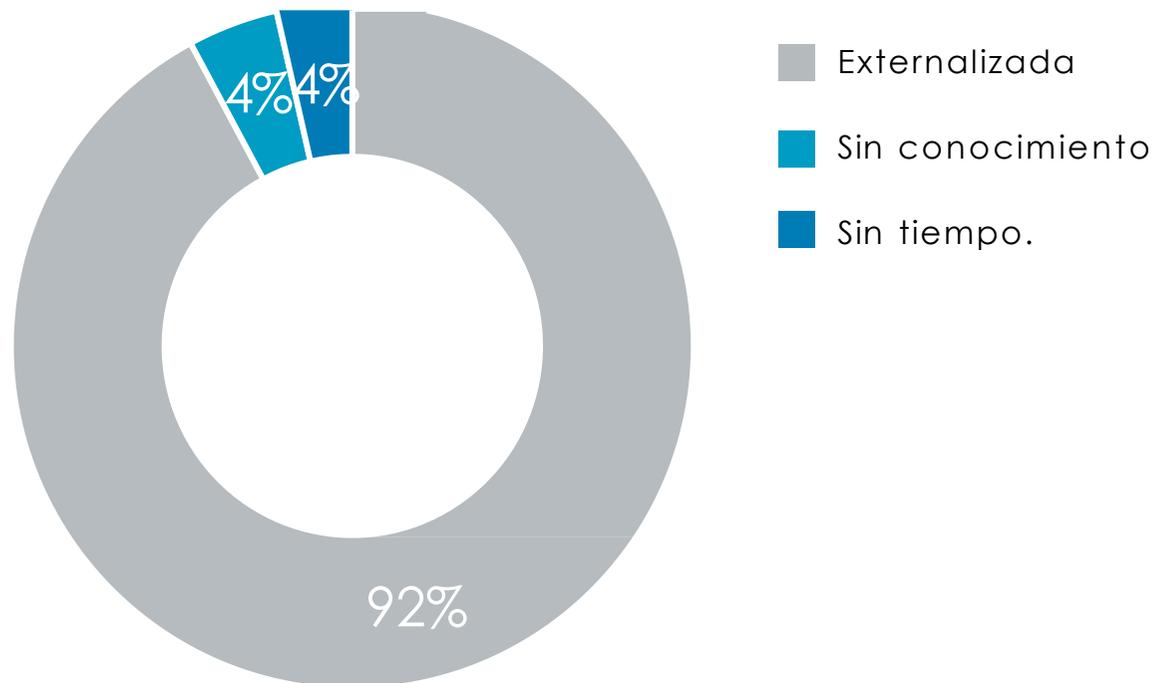


Figura 28. ¿Por qué no están digitalizadas?

Fuente: Elaboración Propia

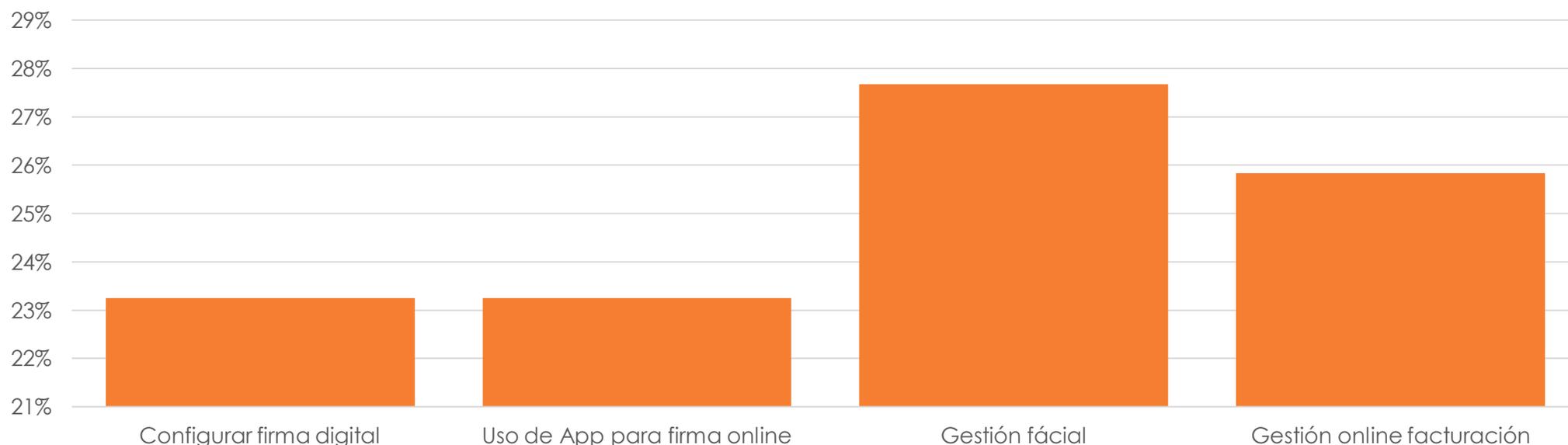


Fuente: Elaboración Propia

Las mujeres trabajadoras autónomas cántabras consideran que de las gestiones fiscales, la presentación telemática de impuestos y la gestión telemática con las administraciones públicas, son las que más hay que reforzar con un 28%, seguido muy de cerca por la gestión online de la facturación y/o contabilidad con un 26%, y por último la firma digital y el uso de aplicaciones para firma online de documentos con un 23% cada una.

**Figura 29. Áreas a reforzar con respecto a la gestión telemática con las Administraciones públicas.**

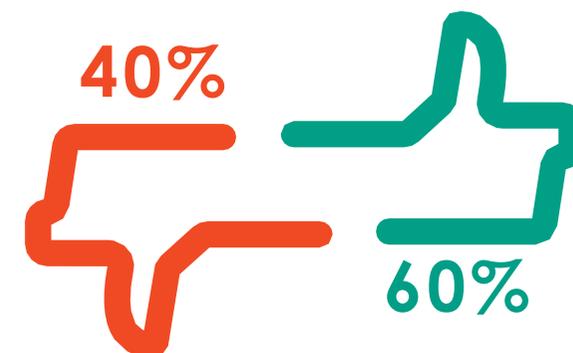
Fuente: Elaboración Propia



## ASESORÍAS

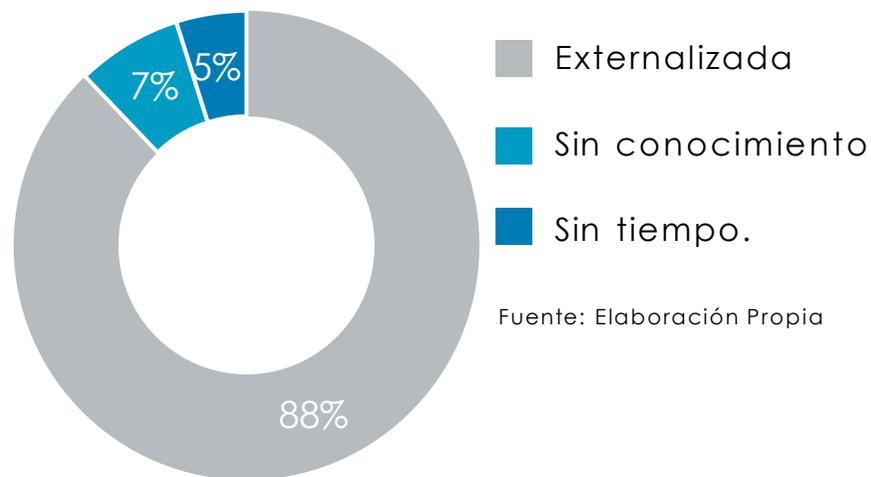
En este sector, el 40% no utiliza herramientas digitales para las gestiones administrativas y fiscales, mientras que el 60% sí que lo hace.

Entre los argumentos de quienes no hacen uso de este tipo de herramientas, destaca la externalización de la gestión, con un 88%, seguido de un 7% que dice no tener los conocimientos necesarios, y un 5% que no tiene tiempo.



Fuente: Elaboración Propia

**Figura 30. ¿Por qué no están digitalizadas?**



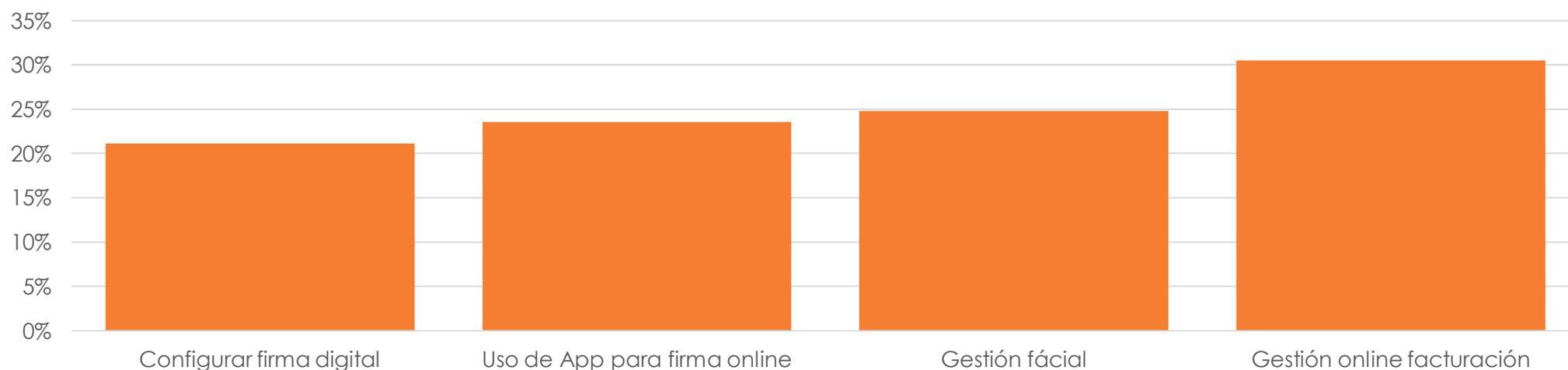
### ASESORÍAS VS. COMERCIOS

Los datos sobre el uso de herramientas se invierten en cada uno de los sectores. Mientras que en los comercios, más de la mitad de las encuestadas no las usan, en las asesorías es al revés.

En cuanto a los motivos para no usarlas, los resultados son bastante similares, destacando la externalización con más de un 85% en ambos casos.

En cuanto a las asesorías, la gestión online de la facturación y/o contabilidad es la gestión telemática con las Administraciones públicas que más hay que reforzar con un 30%, seguido por la gestión fiscal: presentación telemática de impuestos con un 25%, el uso de aplicaciones para firma online de documentos con un 24% y por último la firma digital 21%. Datos muy similares a los del sector anterior.

**Figura 31. Áreas a reforzar con respecto a la gestión telemática con las Administraciones públicas.**

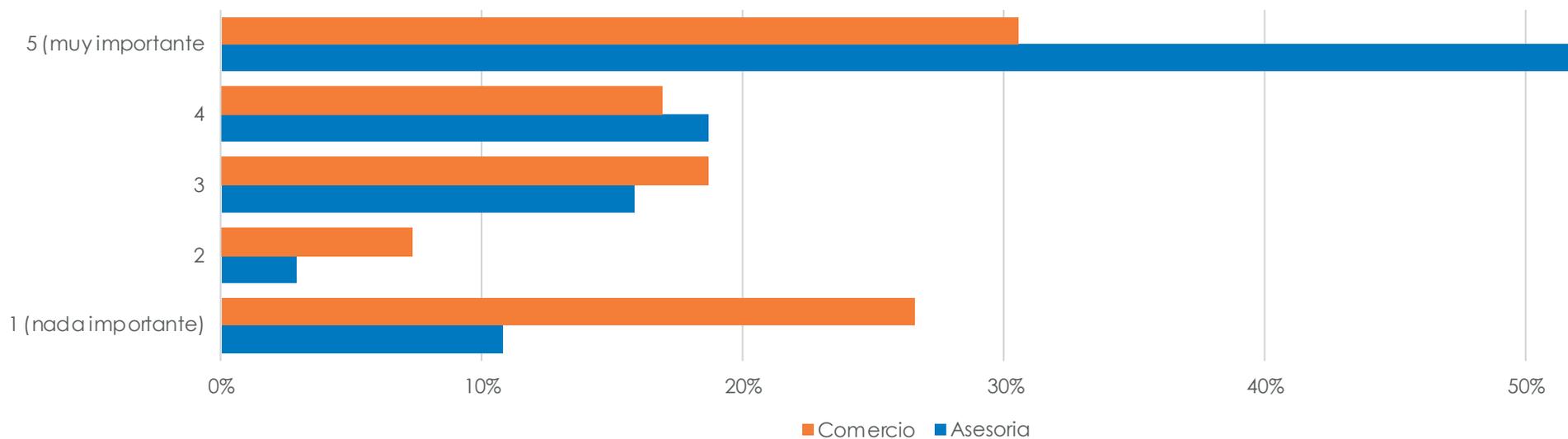


Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la valoración de las ventajas de gestionar la fiscalidad de forma online, entre ambos sectores se alcanza el valor 3,58 sobre 5.

En el caso de comercios el valor es de 3,18/5, mientras que en las asesorías es de 3,98/5.

**Figura 32.** Valoración de gestionar la fiscalidad online.



Fuente: Elaboración Propia

# 14. CONCLUSIONES

# 14

## CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

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



### 1. Perfil de las trabajadoras autónomas de Cantabria.

El perfil de la trabajadora autónoma de Cantabria es de mujeres de entre 40 y 55 años con una experiencia en su sector de más de 5 años, con 1 o ningún/a asalariado/a a su cargo en el caso de comercios y con 5 o más asalariados/as en el caso de asesorías.

### 2. Digitalización en su negocio.

El colectivo de autónomas del comercio, la hostelería y 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.

**76%**

de las autónomas están interesadas en conocer aplicaciones específicas de su sector.

En relación al uso de los códigos QR como herramienta de comunicación, las encuestadas han valorado que no resultan de interés para su negocio; ahora bien, un porcentaje significativo de trabajadoras autónomas sí lo valoran positivamente.

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 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.**

### **3. Uso de herramientas digitales en la venta de productos y servicios.**

El 74% de las 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, poco más de la mitad de estas autónomas 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 razón 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 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.

### **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 las trabajadoras 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.**

En relación al colectivo de profesionales más de la mitad de las encuestadas no usa ninguna aplicación online para pedir/gestionar citas con los clientes, lo que dificulta en cierta medida la mejora de su actividad. En lo referente al posicionamiento más de la mitad trabajan el SEO y el SEM.

La mitad, común a ambos colectivos, prefieren formarse y desarrollar ellas mismas estos aspectos digitales de su negocio, mientras que la otra mitad considera que es mejor externalizarlos.

En relación al uso de redes sociales como herramienta que ayudan 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.

**Es recomendable 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 las autónomas.**

## 5. Marketing Digital.

De forma comparativa, tanto en el sector comercio y hostelería como en el colectivo de profesionales, se han llevado a cabo pocas 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 mujeres trabajadoras autónomas de Cantabria.**

Entre las trabajadoras autónomas de sectores de actividad relacionados con comercio, hostelería y otros negocios con puntos de venta, menos de 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 a cierta distancia de “publicidad display”, o banner en webs.

Las razones por las cuales no realizan publicidad pagada son bastante diversas, en el colectivo comercio, hostelería y otros negocios con puntos de venta donde aun así destaca por mucho la falta de necesidad. En el colectivo de profesionales este motivo destaca muy por encima de los demás. 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.**

## 6. E-Commerce

En ambos grupos de trabajadoras autónomas, menos del 78% manifiesta no realizar 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 variados, se centra en la imposibilidad de vender los productos o servicios y la falta de tiempo.

El grupo constituido por 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, a la falta de tiempo y a la falta de formación necesaria. Al igual que en ocasiones anteriores, **sería interesante formar a las trabajadoras autónomas en este campo, por la importancia actual que este canal supone en la sociedad. Nuevamente se detecta una necesidad de formación relevante en competencias digitales. Concretamente, esta necesidad de formación es reconocida por el propio colectivo, tanto en materias relacionadas de una forma directa como indirecta.**

Por otro lado, la principal razón de no vender por Internet en el caso de los sectores de actividad relacionados con comercio y hostelería, al igual que en el colectivo anterior, se centra en la imposibilidad de vender los productos o servicios y la falta de tiempo. Sin embargo, este colectivo destacar por remarcar la imposibilidad de vender los productos o servicios como motivo principal por encima del resto.

## 7. Digitalización administrativa y fiscal del negocio.

La inmensa mayoría de las encuestadas en el primer grupo de encuestadas 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 externalización de dicha gestión.

En relación al grupo constituido por profesionales, aunque más de la mitad del conjunto de autónomas reconoce que sí emplea este tipo de herramientas, la otra mitad asume que prefiere externalizar la gestión.

# 15. RECOMENDACIONES

# 15

## RECOMENDACIONES

Tras la ejecución de la investigación propuesta y de acuerdo a los resultados alcanzados, se proponen las siguientes recomendaciones de mejora:

En líneas generales se observa que los dos grupos definidos para este análisis del colectivo de mujeres trabajadoras autónomas tienen diferencias en algunos aspectos concretos, aunque también muchas similitudes que son iguales 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 las autónomas de Cantabria, 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 Big Data 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 UTAC-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+).



Para ejecutar esta propuesta, se podrían coordinar diferentes acciones por parte de UTAC-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 Cantabria.

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 trabajadoras autónomas de Cantabria 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 trabajadoras autónomas de Cantabria 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 las trabajadoras 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 la digitalización como herramienta para la transformación del colectivo autónomo femenino en Cantabria.

Estudio organizado por **UTAC (Unión de Trabajadores Autónomos de Cantabria)**, y realizado en colaboración con **Appco España** y subvencionado por la **Dirección General de Trabajo de la Consejería de Empleo y Políticas Sociales del Gobierno de Cantabria**.

