



# ANÁLISIS DEL GRADO DE MADUREZ DIGITAL DE LAS PERSONAS TRABAJADORAS AUTÓNOMAS EN ESPAÑA

PROMUEVE:



SUBVENCIONA:



## ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	3
1. INTRODUCCIÓN .....	7
2. EL COLECTIVO DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS EN ESPAÑA.....	15
3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	19
4. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
5. PERFIL DE LAS PERSONAS TRABAJADORAS AUTÓNOMAS EN ESPAÑA	26
6. USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES .....	29
7. POSICIONAMIENTO EN INTERNET.....	34
8. USO DE REDES SOCIALES .....	38
9. MARKETING DIGITAL.....	42
10. E-COMMERCE .....	46
11. DIGITALIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y FISCAL DEL NEGOCIO .....	49
12. TENDENCIAS DIGITALES Y PROFESIONES EMERGENTES.....	53
13. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	59
14. RECOMENDACIONES .....	68

*En todos los casos en los que el presente informe emplea sustantivos de género gramatical masculino para referirse a sujetos, cargos o puestos de trabajo, así como a la condición, carácter o calidad de las personas que intervienen, debe entenderse que dicho uso responde a razones de economía de la expresión y que se refiere de forma genérica tanto a hombres como mujeres, con estricta igualdad.*

# PRESENTACIÓN

## PRESENTACIÓN

La Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (UPTA) se fundó en el año 2000 como organización de carácter reivindicativo para la defensa de los intereses de las personas trabajadoras por cuenta propia, microempresas y personas emprendedoras de los distintos sectores o ramas de actividad económica.

El mundo está viviendo una cuarta revolución industrial sin precedentes, y en el contexto actual, las pequeñas empresas y las personas emprendedoras deben competir en un mercado global muy especializado y en continuo cambio debido a disrupciones como la tecnológica o la crisis del Covid-19 en la que nos encontramos inmersos.

La actual crisis sanitaria abrirá nuevas brechas sociales, por eso, más que nunca, el mayor desafío al que debemos enfrentarnos es gestionar esta transición digital con éxito, sin dejar a nadie atrás. Debemos asegurarnos de que los beneficios de la digitalización lleguen a todas las empresas y profesionales y a todas las personas. Y para participar en esta sociedad conectada es fundamental contar con una adecuada formación digital.

Si no se articulan mecanismos de protección y cohesión social que palien estas carencias, España se estancará en un retraso digital muy perjudicial: la transformación digital del tejido productivo, que necesita nuestra economía, será inviable si una gran parte de nuestra población sigue excluida del universo digital.

Sin lugar a dudas, la articulación de un plan integral contra la Brecha Digital, debería ser prioridad política y gubernamental.

Las empresas de cualquier sector deben estar digitalizadas para sobrevivir.

Las tecnologías y la economía digital tienen una gran capacidad de impacto sobre los importantes desafíos económicos, medioambientales y sociales, que en torno a la Agenda 2030 poseen todos los países.

El reto es una exigencia y una gran oportunidad, esencial en las políticas activas de formación y empleo.

Todo cambio tecnológico, y la digitalización es uno muy profundo, implica un cambio de modelo formativo y de trabajo.

Para ello, son esenciales habilidades como el pensamiento crítico, la capacidad de adaptación y de comunicación, el trabajo en equipo y también el esfuerzo, la creatividad y el rigor.

Las empresas y las personas trabajadoras se tienen que adaptar a este nuevo modelo que sea capaz de entender las necesidades del sistema económico y productivo.

Hablamos de la necesidad, en esta digitalización, de contar con personas creativas, expertas en análisis de datos, marketing y comunicación digital, y sobre todo profesionales que sean capaces de gestionar sus negocios en la economía digital.

Vivimos en un cambio de época, un nuevo paradigma tecnológico que nos da la oportunidad de crear una sociedad mejor, aprovechando la experiencia y economía digital para ayudar a la transformación de la sociedad, apoyando e impulsando iniciativas desde diferentes ámbitos: la educación digital, el emprendimiento social y la investigación y divulgación de nuevas tecnologías, metodologías y experiencias del entorno digital.

La tecnología tendrá un papel relevante en la enseñanza y en la reforma de la actividad productiva, en ambos casos debido a la digitalización.

Es fundamental hacer llegar a la sociedad las ventajas y oportunidades que conlleva la revolución digital.

La tecnología permite a los negocios:

- ✓ Mejorar la calidad de la información que generan las empresas, facilitando su acceso a través de servicios de valor añadido.
- ✓ Reducir los errores y permitir el control de los procesos productivos, optimizándolos; asegurando una mayor eficiencia y calidad de los productos.
- ✓ Transformar las cadenas de valor tradicionales, modificando el papel que juegan los distintos agentes, obligándolos a adaptarse a los nuevos modelos de negocio.

La digitalización adquiere en esta década un compromiso social que antes o no sentía o eludía, mejorando la economía e impulsando a las empresas y a la innovación a mayor velocidad, y todo esto dentro de un planeta que trae más comercio digital, mayor automatización de la industria y, por encima de todo, una mirada distinta de las personas.

La mejora en las competencias digitales de las plantillas ayuda más a cerrar la brecha digital que cualquier otro factor estructural o de gestión, el aumento de las competencias de los trabajadores tiene un impacto superior en la productividad que cualquier otro factor tecnológico, regulatorio o económico y una pyme o micropyme que no acompañe su proceso de transformación digital con un aumento de la formación de sus empleados, corre el riesgo de dejar el 31% de su inversión por el camino.

La tecnología permitirá transformar empresas de producto y servicio en compañías de productos y servicios inteligentes gracias a la hiperpersonalización y haciendo posible ya no sólo la predicción de tendencias o escenarios sino la prescripción que en muchos casos significará la disrupción necesaria para mantener la posición esperada en el mercado. La digitalización

no es un fin en sí mismo, es un medio para que las empresas sean más eficientes, más ágiles, más flexibles e innovadoras.

Muchos planes de digitalización fracasan o no dan los resultados esperados porque no son parte de un replanteamiento profundo de la empresa.

Para las micropymes, digitalizarse significa estar preparada para teletrabajar, personalizar y mejorar los tiempos de respuesta de los sistemas de atención al cliente, migrar los sistemas a la nube, tener medidas de ciberseguridad para proteger la integridad de la empresa, replantearse y automatizar sus procesos Core, y tomar decisiones de negocio basadas en datos. Tecnologías como Cloud, IoT, Ciberseguridad, Robótica, RPA y Big Data son los facilitadores de la transformación para las pequeñas empresas y autónomos y deben integrarse como parte del ADN de la empresa, además de herramientas de negocio, plataformas digitales que optimicen el aprendizaje y la colaboración y una capa cognitiva que aporte inteligencia a los productos o servicios.

Las competencias digitales aceleran el progreso hacia la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible amparados por Naciones Unidas. Particularmente los dedicados tanto a la educación (ODS 4) como a la igualdad de género (ODS 5) se proponen que los países “incrementen el número de jóvenes y personas adultas con competencias relevantes, tales como las técnicas y vocacionales para el empleo, trabajo decente y emprendimiento, y mejoren el uso de tecnología, tecnologías de la información y la comunicación que empodere a las mujeres”.

Es imprescindible potenciar la participación de mujeres en tecnología, ingeniería, matemáticas o físicas como garantía de futuro. Es necesario y urgente atraer a las mujeres a las TIC. Para convertir el proceso de digitalización en una verdadera oportunidad para la igualdad entre hombres y mujeres, se deben acometer actuaciones políticas con el fin de que la digitalización sea inclusiva, social y justa. Necesitamos construir una sociedad que tenga como pilar irrenunciable la conciliación personal y laboral, desterrando, en definitiva, cualquier estereotipo.

Nuestra organización quiere contribuir a desarrollar una sociedad justa y equitativa. En definitiva, pretendemos que el futuro digital de nuestro país se base en la creación de empleo de autónomo de calidad y de alto valor añadido, que ayude a afianzar una verdadera cohesión social y territorial, a través de un modelo económico sostenible e igualitario y en el que no dejemos a nadie atrás, o, dicho de otra forma, perseguimos una digitalización que transforme nuestras sociedades sin olvidar los principios de solidaridad, justicia e igualdad.

Con el fin de cumplir su función de fomento de los intereses de tejido empresarial autónomo de España, **UPTA** elabora el presente estudio para conocer el grado de madurez digital de las personas autónomas españolas y prepararlos para el cambio de modelo.

# 1.

## INTRODUCCIÓN

## INTRODUCCIÓN

**E**ste estudio se basa en una combinación de investigación documental, trabajo de campo, análisis y conclusiones del equipo de trabajo de proyectos y formación de UPTA.

Partimos de la importancia de la digitalización en el modelo de trabajo autónomo y propone ir más allá del enfoque tradicional de proporcionar acceso a las TIC en el entorno laboral, pretende conocer el grado de madurez digital del colectivo autónomo para afrontar los cambios en esta economía digital, y sugiere que este nuevo paradigma nos da la oportunidad de superar la brecha digital a través de iniciativas que eleven ese nivel.

En los últimos años ha cobrado especial importancia la digitalización en todos los ámbitos de la vida, muy especialmente en el entorno laboral, por ello, debemos promover acciones que reduzcan las desigualdades y acelerar la digitalización de las empresas, en este caso, de micropymes y autónomos, como palanca fundamental de crecimiento económico sostenible, el aumento de la productividad y el aprovechamiento de todas las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías.

La era digital exige competencias digitales. La economía digital es un término que se refiere al impacto de la tecnología en los modelos de producción y consumo, esto incluye la forma en que se comercializan, intercambian y compran los bienes y servicios, por lo tanto, abarca desde las profesiones tradicionales de la tecnología, los medios de comunicación y las telecomunicaciones hasta los nuevos sectores digitales, especialmente el comercio electrónico o la banca digital e incluso sectores tradicionales, como el comercio o la hostelería, que se han visto afectados por la aplicación de tecnologías emergentes.

En este camino, tenemos que preparar a las personas autónomas para el cambio de modelo, ajustando la demanda de las nuevas tecnologías a las empresas. Las oportunidades económicas que este nuevo modelo ofrece reducen las desigualdades, relacionando economía digital con la inclusión, cumpliendo así con los retos que tenemos por delante de la Agenda 2030.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante, TIC), han sido capaces de transformar la economía tradicional en una estructura interconectada a nivel global, alterando los modelos productivos en diversos aspectos como la localización, tamaño o estructura. Al mismo tiempo, han generado un nuevo e imponente mercado en el que se incluyen todos los bienes y servicios que dependen de las tecnologías digitales o lo son en sí mismas.

Si bien es real que la brecha digital puede significar un obstáculo, superarlo podría traer grandes beneficios. En los últimos años, cada vez más personas

autónomas manejan sus entornos laborales de forma digital, y tras el Covid-19, esta tendencia ha ido en aumento.

La popularidad de las herramientas digitales durante la crisis sanitaria ha crecido rápidamente, lo que demuestra el potencial de las finanzas digitales a la hora de brindar ayuda a las personas, apoyar a las empresas y proteger los empleos y los medios de vida. Por ello, la necesidad de impulsar la competitividad de micropymes y autónomos a través de la innovación y la digitalización en todos los niveles, es urgente.

La capacidad de cambio de la digitalización en la economía digital es formidable. La digitalización está impulsando el desarrollo, la integración y la adquisición de las tecnologías emergentes, de los macrodatos, el desarrollo de plataformas y los mercados tecnológicos.

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, 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.

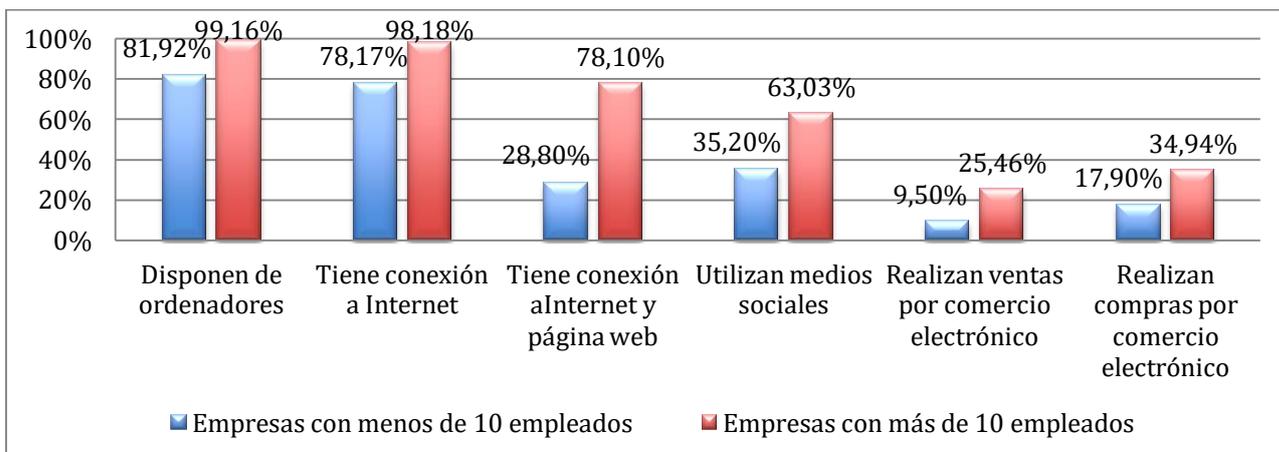
En la actualidad, ya no basta con enfrentarse a un enfoque interno en los procesos de digitalización, sino que es necesario enfrentarse a nuevos objetivos como la reducción del desajuste digital frente a los competidores, la dependencia de tecnologías, fomentar la competitividad e innovación en las cadenas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

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 2020, se observa cómo el 64,7% de los empleados en empresas con 10 o más trabajadores, usan ordenadores con fines empresariales y más de la mitad (57,1%) utiliza ordenadores con conexión a Internet.

Además, el 63,03% de las empresas con conexión a internet usan medios sociales, siendo esta característica 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).

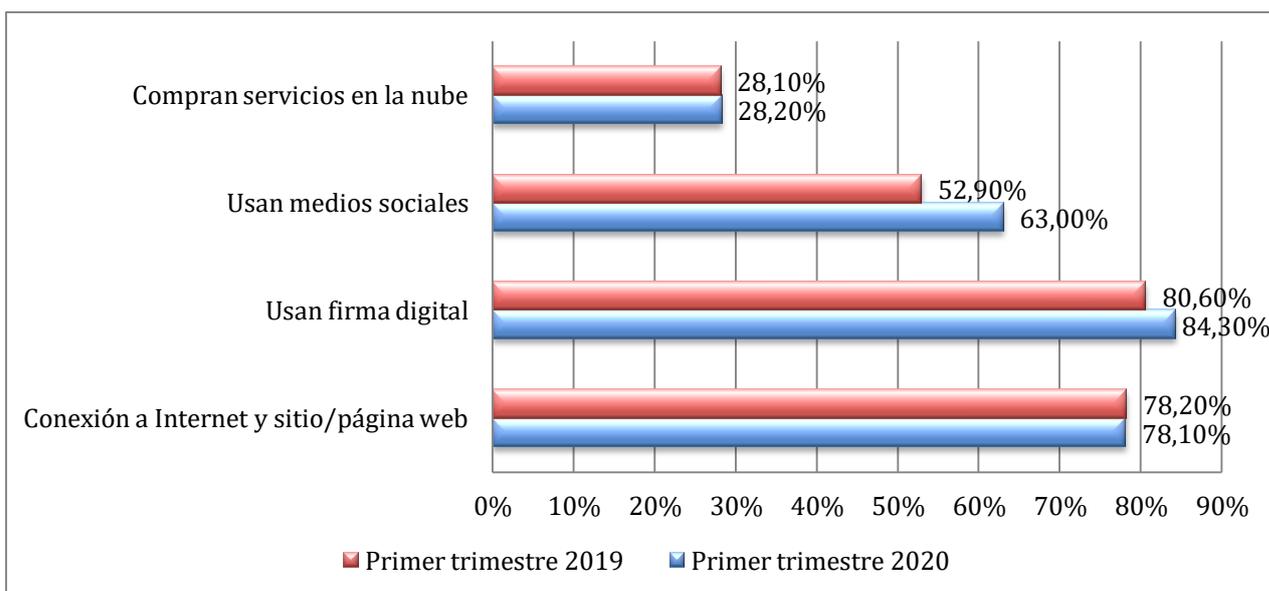
Los porcentajes de empresas con conexión a internet que disponen de página web y que compran servicios en la nube se mantienen respecto al primer trimestre de 2019, con un 78,1% y 28,2% respectivamente.

Indicadores sobre uso TIC en las empresas - Años 2019-2020



\*Fuente: INE (2021)

En el siguiente gráfico, se observa el detalle del uso que hacen las empresas que tienen conexión a Internet.



\*Fuente: INE (2021)

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.

Principales variables de uso TIC por comunidades y ciudades autónomas

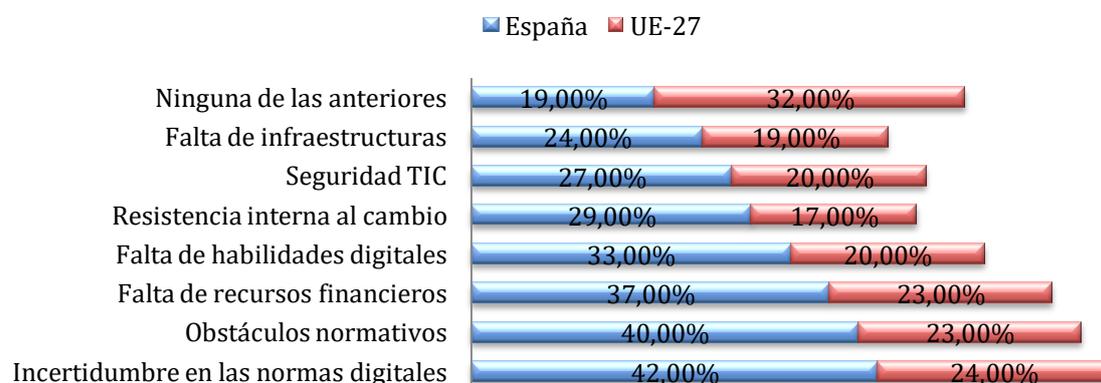
	Empresas que disponen de ordenadores	Empresas que emplean especialistas en TIC	Empresas que disponen de conexión a Internet	Empresas que disponen de conexión de banda ancha fija	Empresas que proporcionaron a sus empleados dispositivos portátiles con conexión móvil a Internet para uso empresarial	Empresas con conexión a Internet y 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
<b>Total nacional</b>	<b>81,92%</b>	<b>2,46%</b>	<b>78,17%</b>	<b>78,29%</b>	<b>55,11%</b>	<b>28,80%</b>	<b>75,38%</b>	<b>35,20%</b>	<b>8,58%</b>	<b>70,23%</b>
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 justifican 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 las 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 digitales (33%), resistencia interna al cambio (29%), falta de seguridad con las TIC (27%) y falta de infraestructuras (24%).

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



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.

PwC realizó un estudio a nivel global sobre los campeones digitales, distribuyendo en cuatro categorías a las empresas o negocios que se encuentran en el proceso de digitalización según la importancia o el valor que le están dando a esta transformación:

- **Novatos Digitales**, que son un 21% de las empresas o negocios. Son aquellos que únicamente aportan alguna solución digital aislada, pero no tienen un nivel digital integral dentro de la organización.
- **Seguidores Digitales**, con un 47%, son casi la mitad de compañías o negocios en las que algunas de sus funciones internas están digitalizadas (como la fabricación o las ventas) pero en las que la cultura digital no existe y aún no están mentalizados con el cambio.
- **Innovadores Digitales**, representan un 27% del total. Son organizaciones digitalmente conectadas con el exterior, con socios y clientes, que utilizan plataformas integradas de información con las que comprenden de mejor manera a sus grupos de interés externos, y que su cadena de valor también está digitalizada.
- **Campeones Digitales**, son una minoría, tan solo un 5% del total de empresas y negocios, las cuales poseen una estrategia digital clara e integral para toda la estructura, una cultura inculcada a toda su plantilla cuando la hay, una relación con todos los grupos de interés a tiempo real, una capacidad de resolución de conflictos complejos tanto del mercado como de la propia empresa, y unas habilidades tecnológicas muy desarrolladas.

El impacto que tiene este proceso de transformación digital en todas las empresas mundiales, es de proporciones inimaginables, tanto para aquellas compañías que lo llevan a cabo, como para las que no.

Como dijo Charles Kirby, socio del sector industrial de PwC:

*“La transformación 4.0 en el mundo industrial integrando cadenas de valor y desarrollando la digitalización de productos y servicios es ya una realidad que está aportando mejoras significativas de productividad y nuevos servicios que fidelizan y aumentan ventas de los clientes. Las empresas que no están ya avanzando decididamente en este campo se encontrarán con importantes problemas de competitividad a corto-medio plazo”* (Kirby, 2018).

Esta afirmación se podría, de igual manera, extrapolar al resto de sectores.

Por ello, el primer gran beneficio es que a medida que la digitalización acelera, provoca un gran impacto en los ingresos, es decir, los harán crecer

significativamente, y consecuentemente al automatizar todos los procesos y adoptar tecnologías que faciliten y hagan más rápidas las tareas, se producirá una mejora en la eficiencia y en la eficacia, y se reducirán mucho los costes.

Como se puede observar, las empresas españolas han aumentado sus ingresos en un 11,1%, y a nivel mundial han crecido un 14,7%; en referencia a los costes, las empresas españolas han sido las más favorecidas, logrando disminuirlos un 19,4% en comparación con la media mundial que los ha bajado un 12,3% (Schrauf, 2018).

Otro de los beneficios más claros de la digitalización es la mejora de la competitividad de las empresas, así como un aumento del nivel de resiliencia de la misma. Como dice Xavier Trias, Socio responsable de IT Advisory de EY:

*"Transformarse digitalmente implica un proceso de transición estratégica que se vale de las nuevas tecnologías con el fin último de incrementar su ventaja competitiva"* (Trias, 2018).

El nivel de resiliencia que tiene una empresa, indica la capacidad de recuperación de la misma frente a las dificultades que se le presentan, por lo tanto, para sobrevivir actualmente en el mundo corporativo, ser competente y resiliente son dos de las capacidades básicas que sí o sí deben tener las compañías, y **la digitalización las otorga**.

Sin embargo, la digitalización es mucho más que todo esto, se puede convertir también en pura experiencia para los consumidores.

En la era en la que nos encontramos, los clientes presionan fuertemente a las organizaciones para que la transformación digital ocurra. Cada vez, la sociedad se vuelve más y más digital, por ende, el uso de las redes sociales, las compras online, o los pedidos por internet son una realidad desde hace ya varios años.

La comodidad y el ahorro de tiempo que la tecnología le cede a un consumidor, es algo por lo que no está dispuesto a renunciar, los clientes van a guiarse y elegir aquellos negocios que les concedan esas facilidades, lo cual incrementará las ventas de los productos y servicios ofrecidos y generará mayor fidelidad, que al final es lo más importante.

Es necesario en este proceso el inculcar una mentalidad digital, y uno de los puntos más relevantes en el éxito digital es el requerimiento de una cultura digital global en el negocio.

Sin una cultura sólida, ninguna estrategia digital se ejecutará de manera perfecta. ***El mayor desafío al que se deben enfrentar los autónomos es romper con la cultura ya establecida de miedo y aversión a la experimentación, al cambio y, sobre todo, al riesgo.*** Este miedo al cambio produce una gran interrupción digital.

Como explica uno de los socios de McKinsey, Zachary Surak, una empresa ya no puede centrar sus ventajas competitivas exclusivamente en aspectos técnicos, la evolución es tan rápida, que dichas ventajas tienen altísimas posibilidades de quedarse obsoletas.

En consecuencia, cada vez se le otorga más importancia a las múltiples capacidades humanas que se pueden impulsar en torno a una cultura digital, tanto en la actividad diaria de cualquier organización, como en el trato y el vínculo que se debe establecer con los clientes.

En relación con lo anterior, para crear una ventaja competitiva duradera, habría que poner el foco en desarrollar capacidades de rápido aprendizaje y adaptación al entorno, a las formas de trabajar y a lo que cada cliente quiere y necesita en cualquier momento.

En el caso de micropymes o autónomos con empleados a su cargo, la cultura corporativa crea un vínculo entre cada empleado y la empresa, haciéndoles partícipes de algo más grande, generándoles compromiso, lealtad y responsabilidad para con ella. Unos trabajadores comprometidos van a estar dispuestos a hacer mayores esfuerzos, logrando tareas más efectivas y mejores resultados; la cultura digital fomenta exactamente lo mismo.

Esta no será común para todos los negocios, pero en general está basado en cinco principios básicos:

- **promueve la orientación** externa e interna hacia clientes y socios para conocer mejor sus necesidades
- **estimula la delegación** sobre el control, fomentando la libertad y la creatividad en el trabajo de cada empleado
- **incita a las personas a tomar riesgos**, y si se falla, a aprender sobre el error, no a buscar la cautela en cada decisión que se tenga que tomar
- **prioriza la acción** a la planificación elaborada debido a la necesidad de rapidez y de cambio continuo
- valora, sobre todo, la **colaboración y el trabajo en equipo**, no el esfuerzo individual.

*“Es imprescindible en una cultura digital la transparencia, la interacción y el intercambio de información entre todos los que forman parte de la empresa”* (Danoesastro, 2018).

Por estos motivos, se propone el presente estudio, promovido por la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (UPTA) y subvencionado por la Dirección General del Trabajo Autónomo, Secretaría de Estado de Empleo y Economía Social del Ministerio de Trabajo y Economía Social del Gobierno de España, donde se pondrá de manifiesto el grado de madurez digital de las personas trabajadoras en España.



# **EL COLECTIVO DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS EN ESPAÑA**

## EL COLECTIVO DE 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 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 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%) trabajadores autónomos.

Dentro de los sectores más importantes en número de 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 ninguno significativo.

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

*Evolución interanual del número de autónomo (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%
Castilla y León	191.479	191.829	-350	-0,18%
Castilla 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%

<b>Comunidad de Madrid</b>	410.439	401.529	8.910	2,17%
<b>Murcia</b>	102.704	100.546	2.158	2,10%
<b>Navarra</b>	47.485	46.961	524	1,10%
<b>País Vasco</b>	168.518	168.833	-315	-0,19%
<b>La Rioja</b>	25.234	25.411	-177	-0,70%
<b>Ceuta</b>	3.383	3.348	35	1,03%
<b>Melilla</b>	4.520	4.695	-175	-3,87%
<b>Total</b>	<b>3.320.983</b>	<b>3.245.252</b>	<b>75.731</b>	<b>2,28%</b>

\*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, también 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 trabajadores autónomos, las actividades relacionadas con la educación (-3,69%) y transporte y almacenamiento (-0,54%).

*Evolución de afiliados, último día del mes por CCAA y secciones de actividad CNAE 2009*

<b>Actividad</b>	<b>Agosto 2021</b>	<b>Enero 2021</b>	<b>Variación</b>	<b>Variación (%)</b>
<b>Agric., Gana., Silv. y Pesca</b>	264.071	264.935	-864	-0,33%
<b>Ind. Extractivas</b>	1.724	1.670	54	3,23%
<b>Ind. Manufactureras</b>	209.592	209.547	45	0,02%
<b>Suministros Energía</b>	1.731	1.690	41	2,43%
<b>Suministros Agua, resid.</b>	2.443	2.428	15	0,62%
<b>Construcción</b>	397.139	389.192	7.947	2,04%
<b>Comercio. Rep. Vehículos</b>	775.109	765.591	9.518	1,24%
<b>Transportes, Almacena.</b>	211.409	212.564	-1.155	-0,54%
<b>Hostelería</b>	327.307	313.677	13.630	4,35%
<b>Información, Comunicación</b>	70.902	68.123	2.779	4,08%
<b>Act. Financieras y Seguros</b>	60.062	59.550	512	0,86%
<b>Actividades Inmobiliarias</b>	50.840	49.027	1.813	3,70%
<b>Actv .Prof. Cient. Téc.</b>	301.988	294.654	7.334	2,49%
<b>Actv .Admt. Serv.Auxiliar</b>	133.577	131.121	2.456	1,87%
<b>Admón Púb. Defen., S.S.</b>	1.160	1.165	-5	-0,43%
<b>Educación</b>	89.702	93.140	-3.438	-3,69%
<b>Actv .Sanit. Serv. Sociales</b>	122.907	119.854	3.053	2,55%
<b>Actv .Artis. Rec.y Entreten.</b>	74.009	70.119	3.890	5,55%

Otros Servicios	212.751	209.083	3.668	1,75%
Hogares P. Doméstico	340	341	-1	-0,29%
Org. Extra- territoriales	252	244	8	3,28%
<b>Total</b>	<b>3.309.015</b>	<b>3.257.715</b>	<b>51.300</b>	<b>1,57%</b>

\*Fuente: Ministerio de Trabajo y Economía Social (2021)

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, micropymes 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 mundial derivada de la COVID-19, provocando en muchas ocasiones que se haya acelerado el cambio tecnológico, y 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.

La mejor manera de ilustrar este estudio es con una frase de Stéphane Richard, Presidente del Grupo Orange, que resume de manera clara y concisa las ideas principales que engloban todo este trabajo:

*“Sólo cuando es útil, la tecnología se convierte en innovación. Y sólo si llega a todos, la innovación se convierte en progreso. Así es como imaginamos la transformación digital. Por ello nos comprometemos para que todo el mundo se convierta en un actor de esta sociedad digital y pueda sacar lo mejor de ella”.* (Richard, 2018)

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).

# 3.

## OBJETIVOS DEL ESTUDIO

## OBJETIVOS DEL ESTUDIO

**E**l objetivo general, por tanto, será la elaboración de un estudio que refleje la realidad de las personas trabajadoras autónomas españolas en relación con su nivel de madurez digital.

Para poder realizar una aproximación más exhaustiva a la realidad del colectivo de autónomos, y para que este estudio refleje la misma, es necesario ejecutar el análisis diferenciando dos grandes grupos que engloben a la totalidad de autónomos españoles y que por su propia casuística determinen realidades y necesidades diferenciadas en algunos aspectos.

Por ese motivo, se identificará un primer grupo con negocios claramente vinculados a la atención y venta al público, como puedan ser hostelería o negocios y comercios con punto de venta; y por otro lado un segundo grupo que represente aquellos negocios y profesionales más vinculados a servicios que, sin necesariamente tener punto de venta al público, realicen actividades y servicios como, por ejemplo: gestorías, asesorías, servicios empresariales, o transporte entre otros.

La gran mayoría de las preguntas y conclusiones serán válidas para ambos grupos, pero algunas serán específicas y de esa manera se enfocarán mejor las dificultades y soluciones o propuestas de mejora que se deberían adoptar.

Para este fin, se ha realizado una investigación con un doble objetivo metodológico:

- en primer lugar, se ha diseñado un trabajo de campo sobre el conjunto de autónomos, profesionales y micropymes en España para conocer su perfil y su nivel de madurez digital o digitalización.
- en segundo lugar, se han propuesto actuaciones concretas en función de la información recabada en el trabajo de campo realizado.

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 en España.
2. Conocer el **posicionamiento en internet** de los pequeños negocios en España.
3. Analizar el **nivel en marketing digital**, presencia en redes sociales y uso de canales de comunicación entre los autónomos.
4. Conocer el **nivel de publicidad digital** que emplean 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 obligaciones fiscales.

7. **Identificar herramientas** que puedan ayudar a la digitalización en el colectivo.
8. Identificar **elementos fundamentales** que determinan su actividad.
9. Determinar las **propuestas de mejora** relacionadas con las personas trabajadoras autónomas.

Se han realizado un total de 2.004 encuestas a micropymes, autónomos y profesionales de España.

# 4.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

## ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

**E**L 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 a nivel nacional en coordinación con las diferentes delegaciones territoriales de UPTA.

A partir de esta revisión, tanto los objetivos como las metodologías del estudio fueron redefinidos y mejorados.

Tras la revisión, el cuestionario quedó delimitado en dos bloques temáticos: preguntas de control con datos sociodemográficos y cuestiones sobre el objeto de la investigación.

A partir de estas mejoras, se llevó a cabo la implementación del cuestionario en una plataforma online.

La recogida de datos se realizó empleando las diferentes bases de datos de afiliados a UPTA, delegaciones territoriales y Asociaciones Sectoriales integradas en la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos.

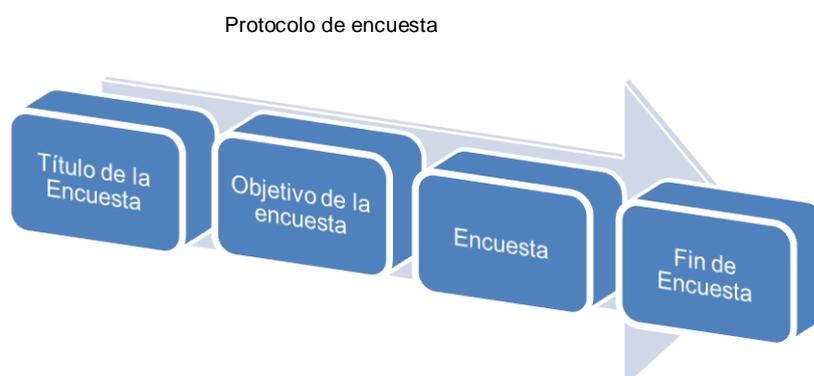
*Metodología por fases empleada en la investigación propuesta*

### Definición del objetivo general de la investigación

<b>PRIMERA FASE DEL ESTUDIO</b>	
Naturaleza de la fase metodológica	Cualitativa
<b>SEGUNDA FASE DEL ESTUDIO</b>	
Naturaleza de la fase metodológica	Cuantitativa
Proceso metodológico	Cuestionario.
Prueba piloto en cuestionario online	Objetivo 1: Determinar los posibles errores en los planteamientos, estructura del cuestionario y errores de comprensión.
	Objetivo 2: Analizar la dimensión, fiabilidad y validez de las preguntas propuestas.
<b>TERCERA FASE DEL ESTUDIO</b>	
Naturaleza de la fase metodológica	Cuantitativa
Proceso metodológico	Cuestionario
Cuestionario online	Objetivo 1: Verificación de los objetivos de la investigación
	Objetivo 2: Contraste de las hipótesis de investigación

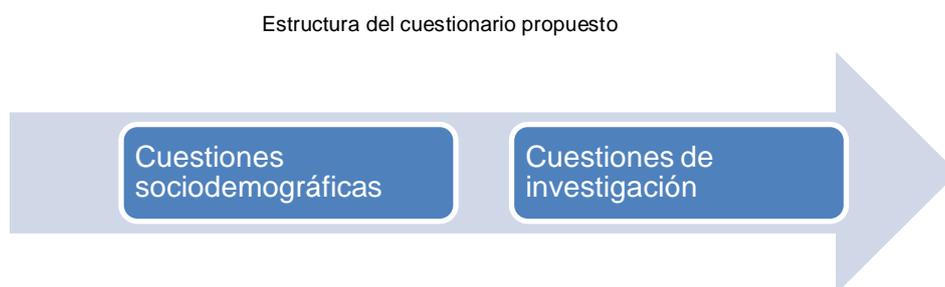
El cuestionario online fue diseñado con la herramienta Google Forms y distribuido mediante envíos por email a BBDD de UPTA, de sus delegaciones territoriales y asociaciones sectoriales, así como mediante la difusión del mismo en todas y cada una de las diferentes RRSS de las entidades mencionadas, (Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram).

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



El cuestionario final se conformó por una batería de preguntas, de extensión manejable con tiempo de respuesta de 5 minutos aproximadamente, de acuerdo a cada uno de los objetivos propuestos, siendo éstas cerradas o abiertas según se consideró su utilidad.

De esta forma, la estructura del cuestionario se dividió en los dos bloques descritos en la siguiente figura.



Para garantizar una elevada tasa de respuesta se controló que el tiempo de cumplimentación del cuestionario final no fuera excesivo y no superara los 5 minutos, con el 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 se consiguió que la tasa de abandono fuera mínima.

En el primer bloque se introdujeron una serie de preguntas generales para determinar el perfil del usuario entrevistado.

El segundo bloque realizaba las cuestiones principales relacionadas con la investigación a realizar, dividiéndose a su vez en seis bloques de preguntas relacionadas con las diferentes áreas estudio del análisis.



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

Ficha técnica del estudio

<b>Población objeto de estudio</b>	Empresas y trabajadores autónomos españoles
<b>Universo (marco muestral)</b>	103.297 empresas y trabajadores autónomos españoles (Ministerio de Trabajo y Economía Social, junio 2021)
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Envío de encuesta a través de correo electrónico a las bases de datos de UPTA y encuestas online entre los afiliados de UPTA y sus delegaciones territoriales, asociaciones sectoriales y RRSS.

# 5.

## PERFIL DE LAS PERSONAS TRABAJADORAS AUTÓNOMAS EN ESPAÑA

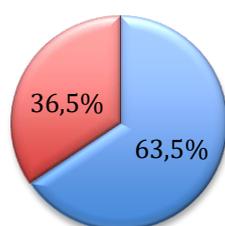
## PERFIL DE LAS PERSONAS TRABAJADORAS AUTÓNOMAS EN ESPAÑA

La primera de las cuestiones que se planteó al definir la investigación, fue la necesidad de conocer el perfil de los autónomos españoles.

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.

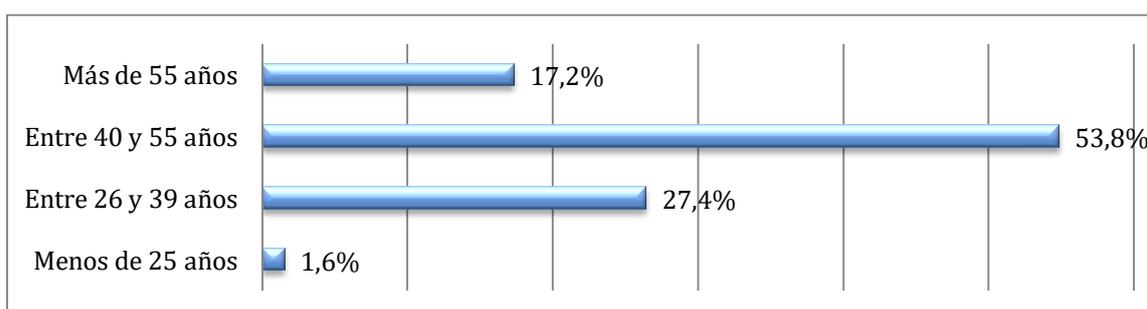
A la vista de las respuestas facilitadas por los encuestados, se observa que el 63,5% de los mismos corresponden al género masculino y el 36,5% al género femenino, con una edad media entre los 40 y 55 años (53,8% del total), aunque se observa que el segmento de autónomos más jóvenes, con una edad media entre los 26 y 39 años, ya supone una cifra importante con el 27,4% del total.

*Género de los autónomos participantes en la investigación propuesta.*



■ Hombre ■ Mujer

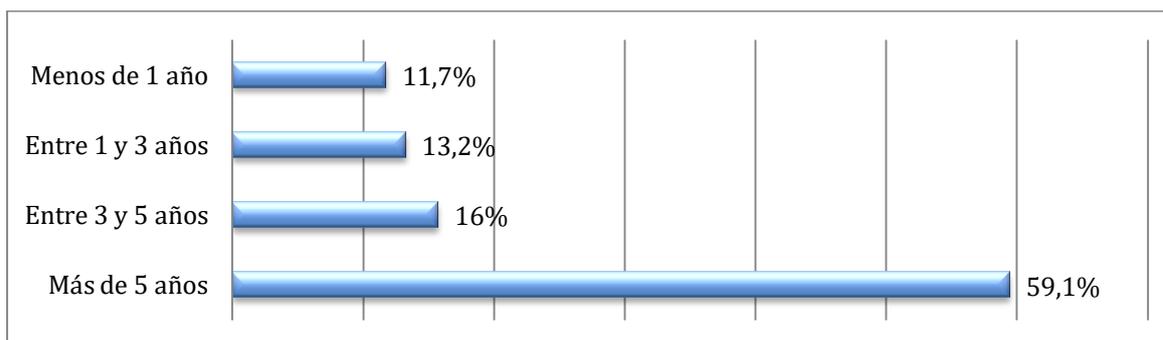
*Edad media de los autónomos participantes en la investigación propuesta.*



Por otra parte, se observa que algo más de la mitad (55,7%) de los autónomos 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 (44,3%), 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 españoles cuentan con una antigüedad media superior a los 5 años (59,1%), seguidos de los que tienen una antigüedad entre 3 y 5 años (16 %) y finalmente los que tienen una antigüedad entre 1 y 3 años y menos de un año de más de 20 años (13,2% y 11,7% respectivamente).

Antigüedad de los autónomos españoles participantes en el estudio.



En relación con las contrataciones que realiza el colectivo de autónomos españoles, se observa como la mayoría no realiza ninguna contratación (61,5%) siendo ellos mismos los únicos cotizantes de su actividad.

Por otra parte, el 9,1% y el 14,8% declara que mantienen contratados a 1 asalariado o entre 2 y 4 respectivamente.

Tan solo el 4,5% del total mantiene 5 o más asalariados.

Perfil del autónomo español (porcentajes)

Variable	Categoría	Porcentaje
<b>Sector de actividad</b>	Profesionales, asesorías, abogados, servicios de instalación y mantenimiento, servicios empresariales, transporte, etc.	55,7%
	Comercio, Hostelería, o cualquier negocio que tenga un punto de venta o establecimiento.	44,3%
<b>Número de asalariados</b>	Sin asalariados	61,5%
	1 asalariado	9,1%
	Entre 2 y 4 asalariados	14,8%
	5 o más asalariados	9,1%

# 6.

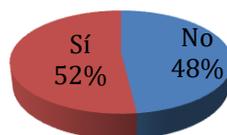
## USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES

## USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES

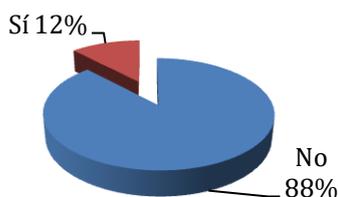
**E**n este capítulo se analizará el uso que realizan los autónomos españoles en los dos grandes grupos sectoriales analizados en la investigación propuesta. Para ello se emplea una triple perspectiva; en primer lugar, desde el punto de vista de la comunicación con sus clientes, en segundo lugar desde la óptica de la prestación de servicios y finalmente desde la venta de productos y servicios.

### 6.1 Uso de herramientas digitales en la comunicación con clientes

En el caso del sector del comercio, la hostelería u otros establecimientos, este grupo 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=48%; No=52%).

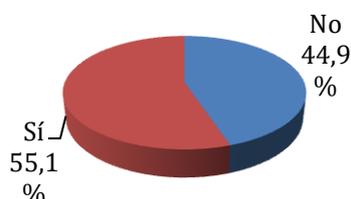


### 6.2 Uso de herramientas digitales como forma de prestar servicio o vender productos

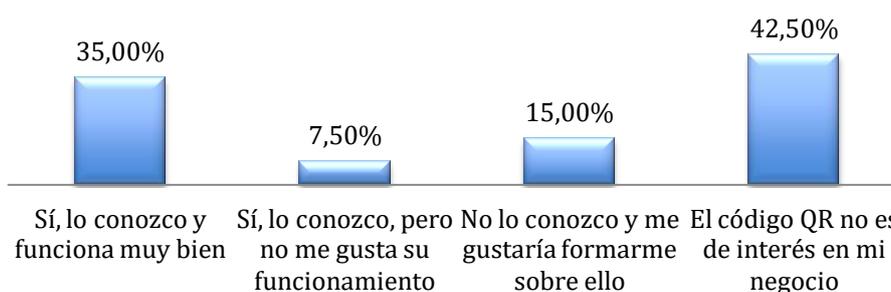


La amplia mayoría (88%) de autónomos con puntos de venta, no usan aplicaciones para reservas en su establecimiento, así como pedidos o compras a domicilio.

En esta misma línea, la opinión de estos autónomos vuelve a estar dividida casi a partes iguales, 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 (55,1%) al No (44,9%).



Con respecto al uso del código QR como herramienta de comunicación, se observa que el 42,5% de los encuestados reconocen que no resulta de interés para su negocio, frente al 35% que opinan que sí lo conocen y les funciona muy bien. Con porcentajes más bajos encontramos a un grupo del 7,5% de autónomos que les disgusta o un 15% que demandan formación al respecto.

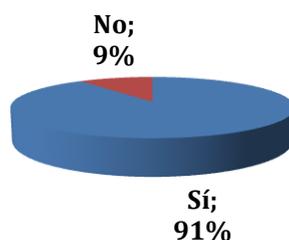


### 6.3 Uso de herramientas digitales en la venta de productos y servicios.

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

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

La respuesta es contundente, el 91% de los autónomos del sector del comercio, hostelería y otros con establecimiento reconocen que la digitalización constituye un impulso para el negocio.



La media de importancia concedida a la digitalización del sector al que se dedica es un 4,1 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 (56,6%) tiene digitalizado alguno o varios aspectos de su negocio.

El resto reconoce que no ha implantado aún la digitalización de la gestión.

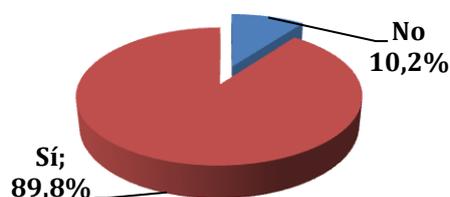
Con respecto a la externalización de la digitalización de su negocio, los resultados muestran que las dos terceras partes aproximadamente (68,1%) del sector de comercio/hostelería prefieren formarse y ocuparse del desarrollo de la parte online de su negocio, frente a un tercio que prefiere externalizar esta tarea.

*Externalización de la digitalización*

Respuestas	Porcentaje
Prefiero contratar un profesional que me ayude	31,9%
Prefiero ocuparme de la parte online de mi negocio	68,1%

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

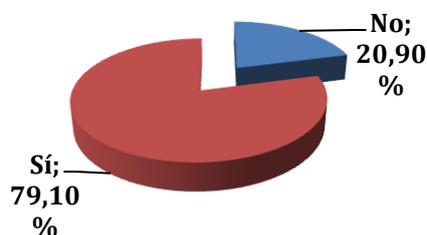
Con respecto a la digitalización en este sector, la gran mayoría considera que la digitalización ha mejorado la experiencia de sus clientes (89,8%), frente a un 10,2% que considera que no la ha mejorado.



La media de importancia concedida a la digitalización de este sector al que se dedica es un 4,4 sobre un máximo de 5 puntos, por tanto, se vuelve a dar una gran importancia a esta digitalización de diferentes procesos del negocio otorgada por los entrevistados del sector comercio/hostelería.

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

*Autónomos que consideran que la digitalización ha mejorado la gestión de uno o varios aspectos de su negocio*



Con respecto a la externalización de esta digitalización, los resultados muestran que el 77,8% 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 anterior sector.

Respuestas	Porcentaje
Prefiero contratar un profesional externo que me ayude	22,2%
Prefiero formarme y ocuparme de desarrollar la parte online de mi negocio	77,8%



# POSICIONAMIENTO EN INTERNET

## POSICIONAMIENTO EN INTERNET

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.

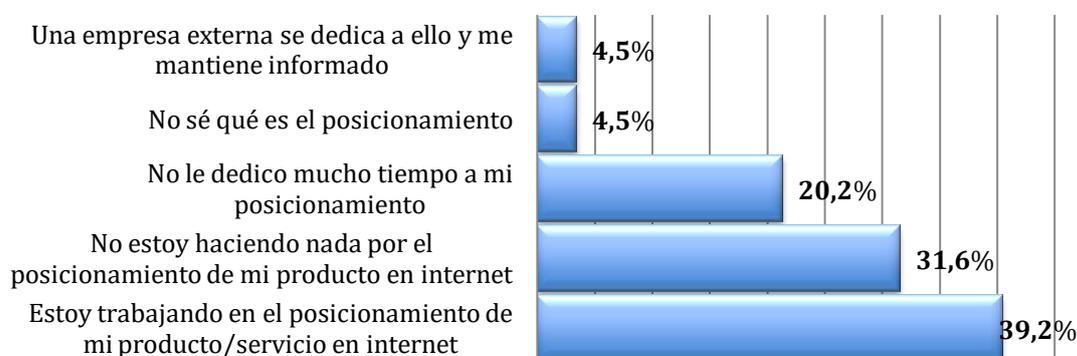
### 7.1 Sectores de actividad relacionados con comercio, hostelería y otros negocios con puntos de venta.

Con respecto al nivel de digitalización del sector del comercio, hostelería y otros negocios, concretamente en relación a su posicionamiento en Internet, se observa que el 39,2% se encuentran trabajando en el posicionamiento de su producto/servicio en Internet, seguido de un 31,6% que reconoce no estar haciendo nada en esta materia y un 20,2% que no le dedica tiempo a ello.

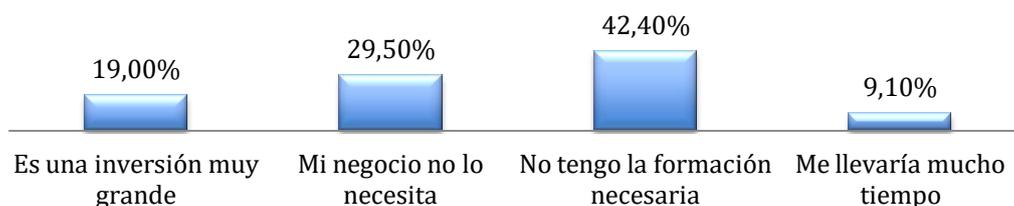
El porcentaje restante está repartido de manera igualitaria entre los que no saben qué es el posicionamiento (4,5%) o han externalizado esta tarea (4,5%).

Observamos en consecuencia de la importancia que el colectivo le confiere a esta herramienta en su estrategia de digitalización.

Posicionamiento actual de las empresas del colectivo analizado.



La explicación de no usar herramientas de posicionamiento en Internet en este grupo sectorial es principalmente por carecer de la formación necesaria (42,4%), seguido a gran distancia de no ser necesario (29,5%), o por una cuestión económica al considerarlo una inversión muy elevada (19,0%), y por último, el 9,1% consideran que les llevaría mucho tiempo.



## 7.2 Sectores de actividad profesional como asesorías, servicios empresariales, transportes, etc.

Antes de analizar el nivel de digitalización del sector de asesorías, servicios empresariales y transporte, entre otros, se va a analizar el uso de alguna aplicación online para pedir/gestionar citas o reservas con los clientes.

Se observa que un 60% de los encuestados no usa este tipo de aplicaciones, frente al 40% que sí lo hace, aspecto destacable cuando una empresa desea digitalizar parte de su estrategia de negocio.



A pesar de ello, más del 66,3% afirman que han desarrollado su actividad, en mayor o menor medida, de manera online a través de herramientas de reunión del tipo Skype, Meet, etc...

*¿Ha desarrollado su actividad de forma online con sus clientes utilizando herramientas de reunión?*

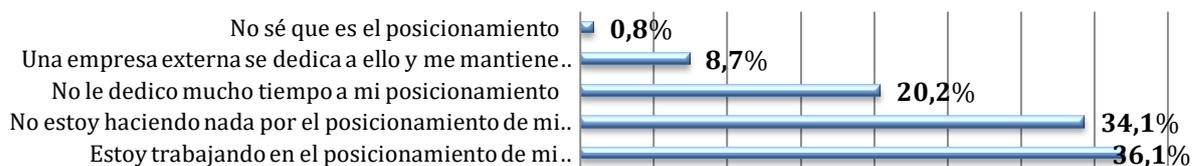
Respuestas	Porcentaje
No	33,7%
Sí	66,3%

Con respecto al posicionamiento en Internet dentro del sector de profesionales, se observa que el 36,1% se encuentran trabajando en el posicionamiento de su producto/servicio en Internet, seguido de un 34,1% que reconoce no estar haciendo nada en esta materia y un 20,2% que no le dedica tiempo a ello.

El porcentaje restante está repartido entre los que no saben qué es el posicionamiento (0,8%) o han externalizado esta tarea (8,7%).

Este ranking es muy similar al obtenido en el caso del sector anterior, si bien en este análisis concreto, los porcentajes varían en relación a que la externalización de esta tarea supone un incremento de más del 4% comparado ambos sectores.

Posicionamiento actual de las empresas del colectivo analizado.



La explicación de no utilizar herramientas de posicionamiento en Internet en este grupo sectorial, es principalmente por carecer de la formación necesaria (50,2%), seguido a gran distancia de no ser necesario (32,6%) y, por último, por ser una inversión muy grande (10,7%) o considerar que les llevaría mucho tiempo (6,5%).

Esta última cuestión es sensiblemente menos importante que en el sector del comercio/hostelería.



# 8.

## USO DE REDES SOCIALES

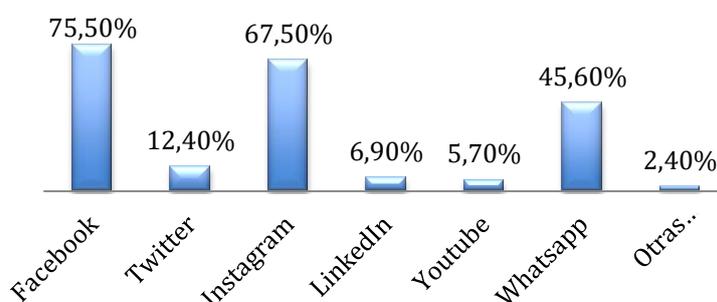
## USO DE REDES SOCIALES

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

En este grupo, una amplia mayoría (86,3% del total) reconoce usar redes sociales en su negocio.

Con respecto al uso de redes sociales se observa un mayor uso de Facebook (75,5%), Instagram (67,5%) y Whatsapp (45,6%). A mayor distancia se encuentra Twitter (12,4%), LinkedIn (6,9%) y Youtube (5,7%).

Entre los argumentos de aquellos que no usan las redes sociales (13,7% del total), se dividen entre la falta de tiempo para gestionarlas (7,6% del total) o que su público objetivo no se encuentra en ellas (4,5%).



*Elija la opción que mejor describe el motivo por el que 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	4,6%
No dispongo de conocimientos para gestionarlas	1%
No dispongo de tiempo para gestionarlas	7,6%
No entiendo los beneficios de las Redes Sociales	1%

En relación al uso de herramientas o aplicaciones para comunicarse online con los clientes, este grupo, reconoce en su mayoría (55%) 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 (45% de las respuestas), email (25,5%) o Instagram (6,5%).

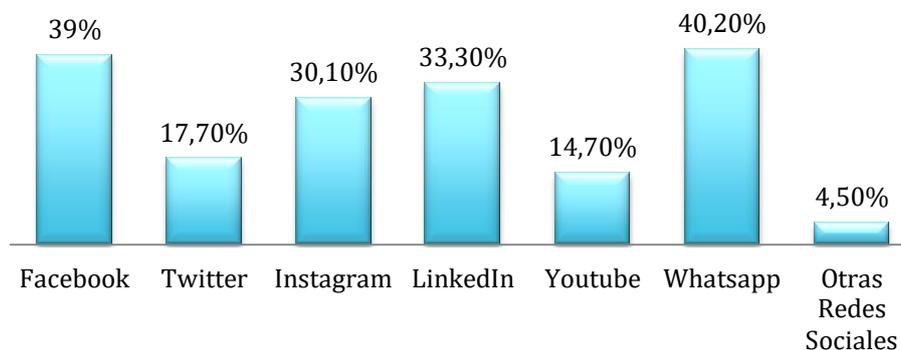
*Uso de herramienta y/o aplicación para comunicarse vía online con sus clientes*

Respuestas	Porcentaje
No	55%
Sí	45%

## 8.2 Sectores de actividad profesional como asesorías, servicios empresariales, transportes, etc.

En el caso del sector de profesionales, se aprecia un menor uso generalizado de las redes sociales (Sí 58,7% vs. NO 41,3%) que en el caso del sector comercio/hostelería. En concreto, se usa principalmente Facebook (39%), Whatsapp (40,2%) pasa ahora a segundo lugar, y LinkedIn al tercero, ocupando Instagram (30,1%) la cuarta posición. De manera más minoritaria, y a cierta distancia, se encuentran Twitter (17,7%) y Youtube (14,7%).

Entre los que no usan las redes sociales (41,3%), reconocen en primer lugar que no disponen del tiempo para gestionarlas (13,9%), al igual que en el anterior sector, aunque en segundo lugar destacan que su producto no se adecúa al uso de las mismas (12,0%).



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

<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
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%

A diferencia con el sector anterior en este caso, la mayoría, (32,5%), usan otras aplicaciones vía online con sus clientes.

Aquí se mencionan herramientas como Whatsapp (17% de las respuestas), Telegram (16,7%), herramientas de correo electrónico/ mailing (14%), Skype (8,9%) o Zoom (5,4%).

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

<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
No	26,9%
Sí	32,5%

9.

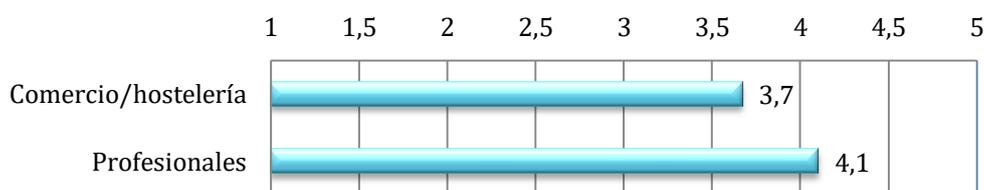
**MARKETING DIGITAL**

## MARKETING DIGITAL

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

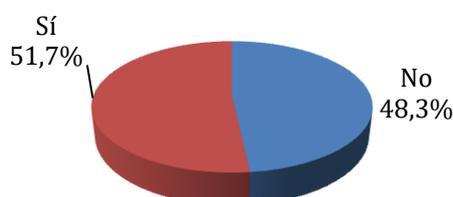
Con respecto a la utilidad que este primer grupo de encuestados confieren en su negocio a las acciones de marketing en Internet, este sector otorga una valoración de 3,7 sobre un máximo de 5 puntos. Mientras que en el sector de profesionales es de un 4,1.

*Utilidad de hacer acciones de marketing en Internet para el negocio*

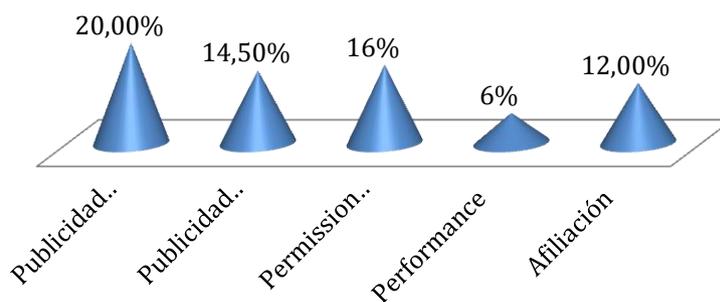


En particular, entre los encuestados, el sector de profesionales está más sensibilizado al pago de publicidad en Internet para dar a conocer su negocio, frente al grupo de comercio con punto de venta/hostelería, aunque solo la mitad ha realizado alguna vez publicidad pagada (51,7%) y, la otra mitad, no (48,3%).

*Uso de la publicidad contratada para dar a conocer su negocio en Internet*



Con respecto al tipo de acciones pagadas para promocionar su negocio en Internet, encontramos un mayor uso la publicidad en buscadores o enlaces patrocinados (20%), seguido a poca distancia de permission emailing (16%), inserción de banner en webs (14,5%), afiliación con el 12% y por último performance o contratación a coste por lead, con tan solo un 6% del total de los que contratan publicidad en cualquiera de sus modalidades.



Las razones de no realizar publicidad pagada son bastante diversas: es una inversión muy grande (16,6%), el negocio no lo necesita (15,5%), no se dispone de la formación necesaria (10,2%) o no dispone de tiempo (10,1%).

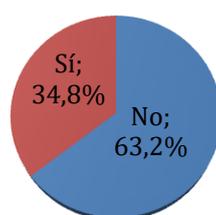
*Razones de no contratar publicidad de su negocio en Internet.*

Respuestas	Porcentaje
Es una inversión muy grande	16,6%
Mi negocio no lo necesita	15,5%
No tengo la formación necesaria	10,2%
No dispone de tiempo	10,1%

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

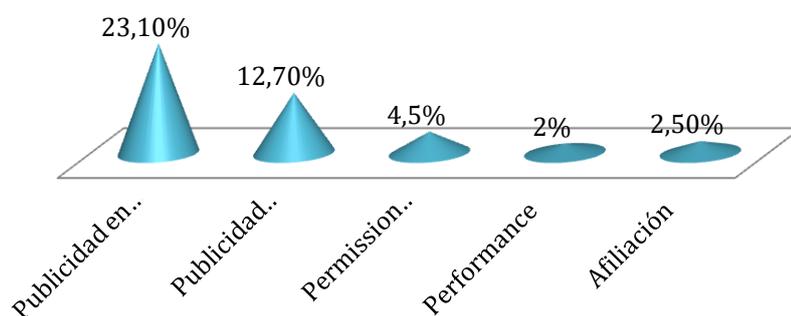
En este segundo grupo del conjunto de trabajadores autónomos y profesionales, aproximadamente tan solo un tercio sí que ha realizado alguna vez publicidad pagada (34,8%) y, algo menos de las dos terceras partes, no lo ha hecho nunca (63,2%).

Estos porcentajes varían con respecto al sector anterior, habiendo un porcentaje más alto de acciones de 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 (23,1%), seguido de “publicidad display” o banner en webs (12,7%), a cierta distancia.

En cualquier caso, este grupo sectorizado de autónomos reconocen contratar también otros medios como Performance Marketing o Coste por Lead CPL (2%), afiliación (2,5%) o permission emailng (4,5%),



Las razones de no pagar por publicidad en internet son diversas, en primer lugar, no se dispone de la formación necesaria (24,1%), es una inversión muy grande (17,6%), el negocio no lo necesita (17,6%) o no tengo tiempo (5,5%).

En este sector, comparado con el anterior, la falta de formación adquiere más notoriedad.

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

En este sector de asesorías, gestorías y servicios empresariales, es más habitual el conocimiento de herramientas para realizar publicidad online, ya que casi la mitad sí las conocen (49,1%), cuando en el caso anterior era de tan solo una cuarta parte.

Respuestas	Porcentaje
No	52,1%
Sí	47,9%

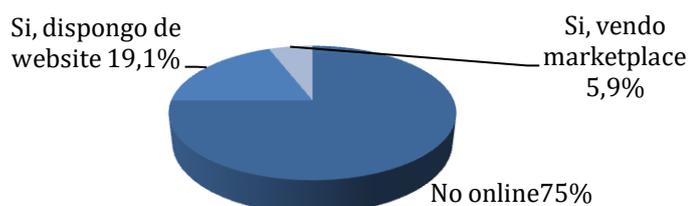
10.

**E-COMMERCE**

## E-COMMERCE

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

La mayoría de los trabajadores autónomos reconoce no vender online (75%).



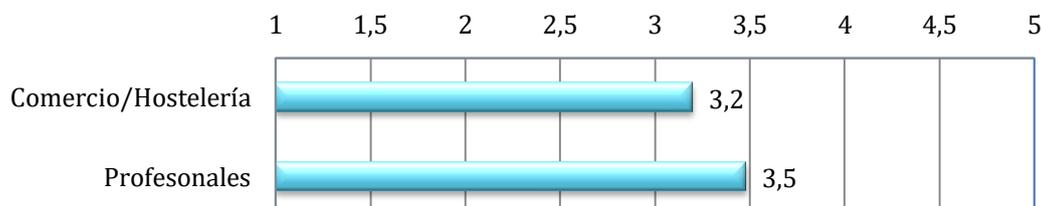
La principal razón de no vender por Internet, se centra en la imposibilidad de vender los productos o servicios (22%), la ausencia de formación (19,1%) o la elevada inversión que supondría (9,5%).

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

Respuestas	Porcentaje
No	18%
Sí	5,6%

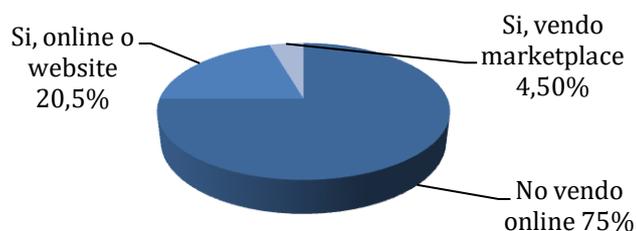
Con respecto a la importancia de la venta online para sus productos se alcanza el valor 3,2, muy similar 3,5 obtenido para el sector de profesionales.

*Importancia de la venta online de sus productos o servicios*



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

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



Las razones entre los que no venden por Internet se derivan por la propia imposibilidad condicionada por el tipo de negocio/producto/servicios que ofrecen (60%), seguido de un 15% que considera no tener la formación necesaria y un 21,1% que dice no tener tiempo. Tan solo el 3,9% lo considera una inversión muy grande.

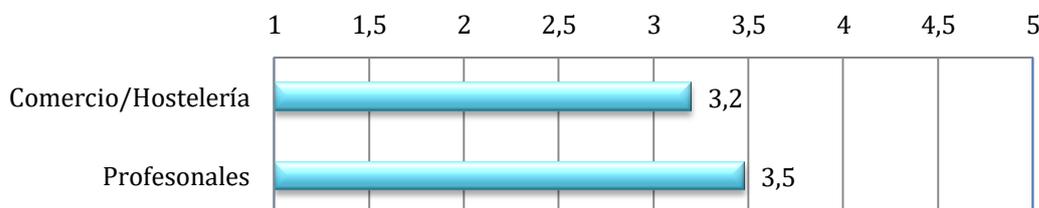
Entre el 25% de encuestados que reconoce vender a través de Internet, un 14,8% reconoce que no es el único canal de venta.

*Internet como su único canal de ventas*

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

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

*Importancia de la venta online de sus productos o servicios*



# 11.

## DIGITALIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y FISCAL DEL NEGOCIO

## DIGITALIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y FISCAL DEL NEGOCIO

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

La inmensa mayoría de los encuestados no emplea plataformas o herramientas para sus gestiones administrativas (70,1%).

Esta cifra refleja el importante potencial de crecimiento con el que cuenta el colectivo en esta materia.

*Uso actual de plataforma o herramienta para sus gestiones administrativas*

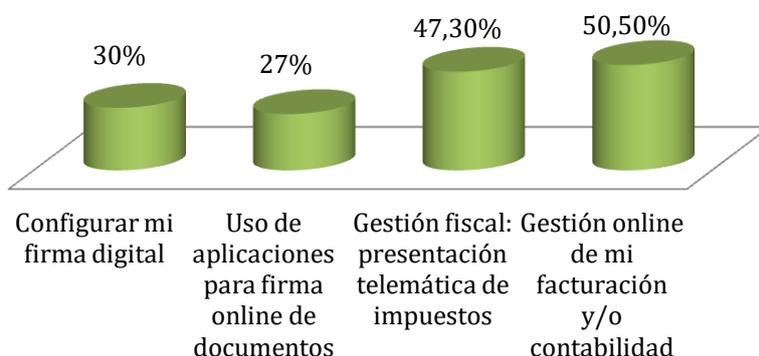
Respuestas	Porcentaje
No	70,1%
Sí	28,9%

Entre las opciones que describen mejor por qué no tiene sus gestiones administrativas/fiscales digitalizadas, se destaca la externalización por parte del colectivo (40,1%), nuevamente la falta de conocimientos necesarios (35,2%) y por no disponer de tiempo (24,7%).

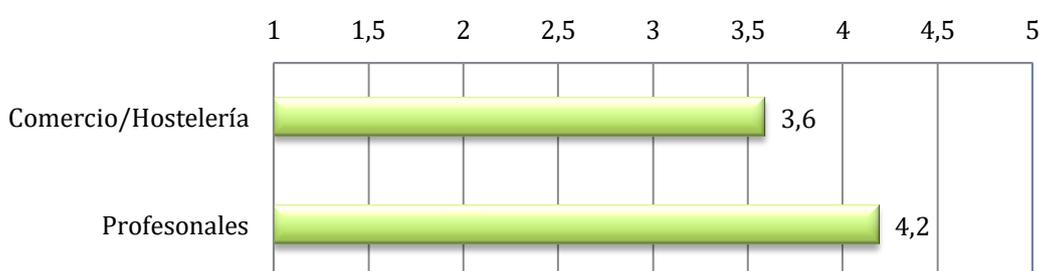
*Opciones que describen mejor por qué no tiene sus gestiones administrativas/fiscales digitalizadas*

Respuestas	Porcentaje
No dispongo de tiempo	24,7%
Tengo externalizado el servicio	40,1%
No tengo conocimientos necesarios	35,2%

Con respecto a la gestión telemática con las administraciones públicas, la gran mayoría considera que necesitaría reforzar la gestión online de su facturación o contabilidad (50,5%) o su gestión fiscal como presentación telemática de impuestos (47,3%). Configurar la firma digital o el uso de aplicaciones para firma online de documentos son también aspectos con un alto porcentaje de respuestas (30% y 27% respectivamente).



Cómo valoraría las ventajas de gestionar su fiscalidad de forma online



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

En este sector sí hay una mayor proporción de autónomos que usan plataformas o herramientas para sus gestiones administrativas (60,1%) que en el caso anterior.

Uso actual de plataforma o herramienta para sus gestiones administrativas

Respuestas	Porcentaje
No	39,9%
Sí	60,1%

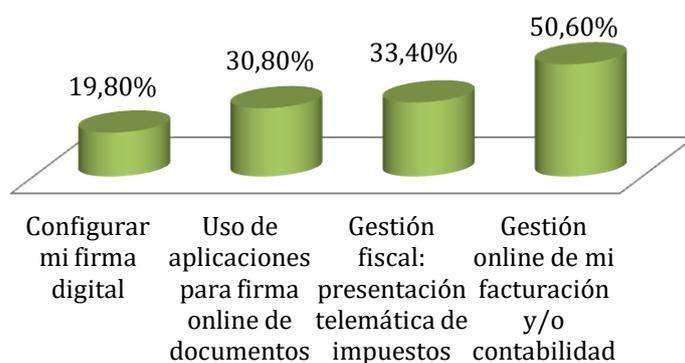
Entre las opciones que describen por qué no tiene sus gestiones administrativas o fiscales digitalizadas, destacar la falta de conocimientos (23,1%) seguida de la falta de necesidad en su negocio (7,4%), o que se ha externalizado.

Opciones que describen mejor por qué no tiene sus gestiones administrativas/fiscales digitalizadas

Respuestas	Porcentaje
Tengo la gestión externalizada	8,4%
No tengo los conocimientos necesarios	24%
No tengo tiempo	9,3%

Las áreas que se necesitan reforzar son la gestión online de la facturación y/o contabilidad con el 54,6% o la gestión fiscal como presentación telemática de impuestos (32,4%).

El orden de estas dos áreas repite el mismo patrón que en el sector anterior, si bien, la gestión fiscal reduce bastante su demanda.



Con respecto a las ventajas que ofrece la gestión online de la fiscalidad se alcanza un valor 4,2, significativamente superior al 3,6 que se da en el otro sector de los profesionales.

*Cómo valoraría las ventajas de gestionar su fiscalidad de forma online*



# 12.

## PROFESIONES EMERGENTES Y TENDENCIAS DIGITALES

## PROFESIONES EMERGENTES Y TENDENCIAS DIGITALES

Frente a los sectores tradicionales de trabajo autónomo (comercio, hostelería, construcción y transporte), las profesiones emergentes suponen nuevas oportunidades de emprendimiento en servicios ligados sobre todo al marketing digital, la tecnología, innovación e ingeniería y la creación de contenidos digitales especializados.

Pero también hay que tener en cuentas las nuevas profesiones de los departamentos de gestión, administración y ventas de las empresas y la transformación digital que se está produciendo en numerosas profesiones tradicionales, dando lugar a profesiones renovadas.

El análisis de las tendencias de empleo en el mercado de trabajo actual demuestra la aparición de nuevos perfiles en ámbitos donde es previsible una importante creación de empleo, como, por ejemplo:



En todos los sectores productivos se observa una evolución digital de los requerimientos y cualidades de cada puesto profesional. Como ejemplo más gráfico se puede citar la evolución del comerciante minorista tradicional a comerciante omnicanal que combina la comercialización de sus productos a través de su tienda física, su tienda online y las redes sociales.

Numerosos perfiles tradicionales del trabajo autónomo están evolucionando a sus nuevas versiones digitales, donde las acciones de marketing online y la prestación de servicios en remoto juegan un papel primordial que requieren planes de capacitación continua: asesoría, consultoría, servicios jurídicos, coaching, formación y educación, medicina, terapeutas, psicología, entrenamiento personal, son algunas de las profesiones que están sufriendo una profunda transformación.

Las tendencias en las empresas tienden a la robotización y la automatización de los procesos, lo que conlleva un cambio del modelo productivo y relacional. Por ello, en este nuevo paradigma conviven dos tipos de perfiles profesionales que se unen para hacer frente a los nuevos retos y dar respuesta a las necesidades de las organizaciones. Por un lado, los especialistas altamente cualificados en herramientas digitales y por otro aquellos profesionales con perfil estratégico, conocimientos de los procesos y una visión global de conjunto.

La digitalización impulsa cambios en el trabajo que inciden significativamente en la oferta y demanda de cualificaciones, debido a los cambios de perfiles de tareas y en la organización del trabajo. Las incertidumbres sobre cómo afecta positiva o negativamente en la actividad económica están ahí; si centramos el foco en el autónomo o la microempresa, parece que la transición digital cuesta más a los negocios más pequeños, y para afrontar esos cambios será necesaria formación que permita adquirir nuevas habilidades.

El Observatorio de las Ocupaciones del Servicio Público de Empleo Estatal confecciona anualmente el Informe de prospección y detección de necesidades formativas, de acuerdo con el marco normativo que establece la Ley 30/2015, de 9 de septiembre, por la que se regula el Sistema de Formación Profesional para el empleo en el ámbito laboral.

El Informe se elabora “para atender las necesidades y prioridades de las empresas y personas trabajadoras, en un contexto que requiere mayores niveles de cualificación y responder a los requerimientos que el proceso de digitalización demanda”.

En el análisis de la situación del mercado de trabajo actual, se observan tendencias al crecimiento en algunas ramas de actividad y es el empleo cualificado el que tiene más posibilidades de incrementarse, tanto en los empleos asociados a una formación de nivel superior como en los asociados a titulaciones de formación profesional, preferentemente en la de grado superior.

En especial las que tienen relación con las tecnologías de la información, programación informática y análisis de datos. Este tipo de empleo suele ser transversal a la mayoría de las empresas y dependiendo del tamaño de esta bien se asume por ellas o se contrata como servicio externo. Continúa, por tanto, siendo significativa la oferta vinculada a las profesiones STEM. Igualmente, están aumentando las actividades profesionales científicas y técnicas, así como la consultoría y asesoría empresarial.

Según las previsiones de los expertos, la tendencia del empleo de las ocupaciones en torno a la industria digital es, claramente, al crecimiento. No hay suficientes profesionales formados para atender a las demandas del mercado laboral. Frente a una formación genérica más accesible, se buscan personas trabajadoras con una formación específica en los últimos avances tecnológicos. Aparecen ocupaciones emergentes como:



Algunos expertos opinan que la figura del programador va a transformarse. La programación estará cada vez más presente en todas las profesiones a través de sistemas automáticos o interfaces operables por cualquier trabajador con

una mínima formación. La figura del programador que perviva tendrá, en consecuencia, un perfil mucho más especializado.

La tecnología emergente ha cambiado los modelos de negocio y los modelos de vida. Ya no existe un hábito de consumo que no incluya los efectos del boom digital y un importante número de negocios han innovado gracias a las nuevas oportunidades emergentes.

En una época marcada por la transformación digital, muchos emprendedores han encontrado oportunidades para crear su propia empresa usando la tecnología. El consumo de la clientela y la oferta de las microempresas o startups tienen que ser recíprocos. Si no hay interacción, no hay beneficio. La digitalización es necesaria y cada modelo de negocio debe adaptarse a la transformación digital y aprovechar al máximo su potencial. Cada empresa tiene que diseñar su modelo y aplicarlo a las nuevas necesidades, ofreciendo y necesitando nuevos perfiles que desarrollen estas funciones.

Las razones de que las profesiones digitales sean las más buscadas son:

- ✚ Un **mercado global**, donde las personas que dispongan de acceso a las redes compren y compartan datos e información a través de la web.
- ✚ **Desintermediación**. Porque la digitalización modifica las cadenas de valor.
- ✚ **Innovación**. El modelo tradicional ya ha quedado obsoleto. La digitalización no es el futuro, sino el presente. Estamos ante un desafío continuo a las empresas tradicionales.
- ✚ La **escasez de especialistas** en el mercado permite conseguir retribuciones más elevadas que la media y con mejor proyección de futuro.

En el caso de España, el Observatorio para el Análisis y Desarrollo Económico de Internet (Adei) calcula que surgirán 3,2 millones de empleos ligados a la digitalización hasta 2030 y otros 600.000 con un alto componente humano poco susceptibles de ser sustituidos por máquinas.

La historia demuestra que los avances tecnológicos generan un impacto muy beneficioso tanto en la economía, en general, como en el mercado de trabajo, en particular. La creación de empleo ligada a la irrupción de nuevas tecnologías y la creciente robotización de la economía presenta cada vez mayor solidez. Un cambio que está transformando nuestro estilo de vida y la forma en la que nos relacionamos, pero que también influye en los procesos productivos, el modo de consumir y, por tanto, la propia dinámica del mercado de trabajo. La inteligencia artificial, la robótica, la realidad virtual, la gestión y almacenamiento de datos fuera de los espacios físicos, las aplicaciones móviles, las redes

sociales o el comercio online, forman ya parte de nuestro presente y su influencia es previsible que se intensifique en el futuro.

Esta transformación permitirá la aparición de actividades y profesiones que hoy no existen y, como resultado, la creación de nuevos empleos a medio y largo plazo.

El análisis de las tendencias de empleo en el mercado de trabajo actual demuestra que este cambio ya se ha traducido en la aparición de nuevos trabajos a lo largo de los últimos años: desde las numerosas especializaciones en el ámbito del marketing digital y la gestión redes sociales, hasta analista de Big Data o diseñador y desarrollador web, la gestión del Internet de las cosas, la impresión 3D, la biotecnología, los drones, la domótica, la enseñanza digital y la extensión e implantación de nuevos servicios online, entre otros, son ámbitos de previsible creación de empleo.

Profesionales y empresas tienen que adaptarse a cambios radicales que afectarán a su forma de trabajar y a las carreras que puede escoger.

Por tanto, uno de los caminos más directos y eficaces para tener éxito en la búsqueda de empleo es rastrear los nuevos puestos que impulsa la economía digital. Se trata de perfiles adaptados a los negocios y capacidades del futuro, en muchos casos, por la necesidad de reinventarse profesionalmente por los avances de la tecnología (inteligencia artificial, machine learning, robots, big data, internet de las cosas).

El desarrollo de nuevas tecnologías está ligado a la formación de equipos multidisciplinares de matemáticos, programadores, diseñadores, antropólogos y sociólogos que den respuesta a los problemas dinámicos que surgen y al análisis de datos e información.

En relación con estas actividades se manifiesta una falta de profesionales en los perfiles CTIM/ STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas) que son requeridos para desarrollar y avanzar en la transformación digital del sistema productivo. Localizar las ocupaciones que irrumpen en el mercado del trabajo de nuestro país, en qué sectores se concentra la demanda de estas nuevas profesiones y aquellas habilidades que los nuevos perfiles profesionales requieren, nos lleva, por un lado, a un análisis de perfiles digitales con una alta especialización técnica.

Por otro lado, encontramos a profesionales, que demuestran un profundo conocimiento de determinadas herramientas y plataformas digitales y las ponen al servicio de las empresas y profesionales, ayudándoles a desarrollar su estrategia de negocio.

# 13.

## CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

## CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

**E**l uso de las nuevas tecnologías por parte de las personas emprendedoras se situaría, según los expertos, en un nivel bajo o medio, en consecuencia, resulta necesario redoblar los esfuerzos en la transformación digital, tanto para su incorporación en las pequeñas empresas como entre las personas emprendedoras que acuden al ecosistema público de apoyo al emprendimiento.

La mayoría de los autónomos y profesionales informatizados se encuentran aún en un **nivel de tecnificación medio**, y queda mucho por hacer en el camino de la innovación y la transformación digital, sobre todo en la pequeña empresa.

No obstante, no se puede generalizar dada la heterogeneidad de este proceso en los diferentes sectores y perfiles.

La rapidez y adaptación en el uso de las nuevas tecnologías se está produciendo de manera desigual debido a diversos factores, entre los que hay que destacar: el tamaño de las empresas, la edad de los autónomos y directivos, el sector o las expectativas de negocio.

Se detecta una **brecha profunda**, en cuanto a la adquisición de conocimientos y manejo de las nuevas tecnologías en personas de determinada edad y siguen existiendo actividades, que con poca digitalización pueden sobrevivir, y otras que la única forma de afrontar el presente y el futuro es enganchándose al mundo digital.

Por otra parte, las consecuencias socioeconómicas de la pandemia ocasionada por la Covid-19 han obligado a los autónomos y profesionales a reaccionar y adoptar los medios tecnológicos para subsistir y mantener el negocio, si bien, en algunos casos se considera una situación transitoria y obligada, ha supuesto un significativo impulso en el proceso de digitalización. Esta pandemia les ha empezado a abrir los ojos y ver la necesidad de utilizar medios telemáticos para poder subsistir, y la mayoría se van adaptando según ven el peligro o que consideran que no tiene otra opción.

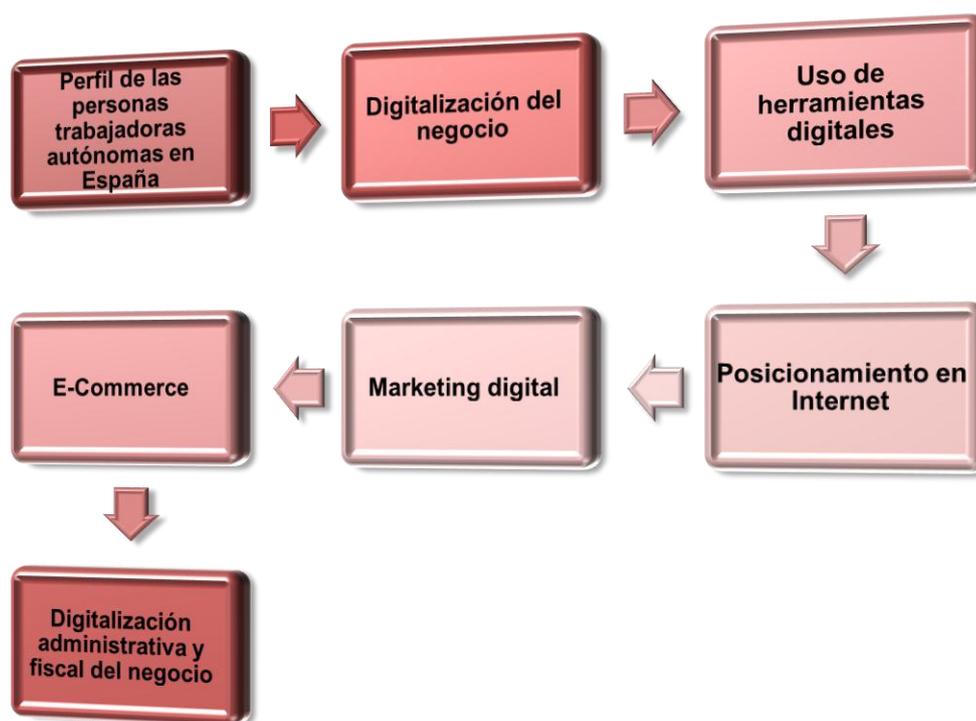
Gran parte de ellos todavía lo ve como un **gasto innecesario**, a no ser que se imponga como obligatorio o por circunstancias del momento como ha sido esta crisis sanitaria, donde todos los trámites se han tenido que hacer telemáticamente, y es por esta circunstancia, por la que se ha dado un pequeño impulso a la transformación digital en las empresas para poderse adaptar.

Hay una gran coincidencia en que el uso e implementación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), pasa por ser conscientes de sus beneficios para el negocio en cuanto a productividad y aumento de la

visibilidad, pero también apuntan que es necesario realizar un esfuerzo en formación y necesitar de apoyo a través de ayudas para su modernización.

Por tanto, son dos líneas de trabajo para los servicios públicos de apoyo al trabajo autónomo: **la concienciación y la formación**, no podemos reducir la brecha digital sin ofrecer, dar e implementar formación a los autónomos, además, tienen que concienciarse de que es algo necesario y bueno para su negocio y que van a tener ayudas para poder actualizarse. Esta concienciación, va supeditada a los costes que les supongan y los benéficos que ellos creen que puedan obtener. Saben su importancia pero no tienen habilidades, aunque poco a poco, los autónomos de todos los sectores han conseguido implantar estas nuevas tecnologías, ya que se ha testado lo beneficiosas que son.

A continuación, se realizará un resumen de cada una de los aspectos más relevantes de acuerdo al siguiente esquema:



## PERFIL DE LAS PERSONAS TRABAJADORAS AUTÓNOMAS EN ESPAÑA

El perfil del trabajador autónomo español 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 este aspecto, de acuerdo con el objeto de la investigación, y en términos generales, no se ha encontrado gran diferencia de perfil sociodemográfico entre los profesionales, asesorías, abogados, servicios de instalación y

mantenimiento, servicios empresariales, transporte, etc. y los trabajadores autónomos del comercio, hostelería, o cualquier negocio que tenga un punto de venta o establecimiento.

## DIGITALIZACIÓN EN SU NEGOCIO

El colectivo de autónomos del comercio, la hostelería y otros establecimientos no destacan por el uso de aplicaciones digitales en aspectos relacionados con la comunicación con sus clientes.

- *Se recomienda la activación de herramientas de comunicación con los clientes para mejorar el nivel de servicio, la mejora de la calidad de este y la satisfacción final de los clientes.*
- *Se propone una implementación de herramientas adaptadas a cada grupo particular, propias según el tipo de actividad del trabajador autónomo, de forma que ayuden a esta comunicación en las diferentes vías que actualmente se ofrecen en el mercado para conseguir de manera óptima la mejora en este aspecto.*
- *El 90% de autónomos con puntos de venta, no usan aplicaciones para reservas en su establecimiento, así como pedidos o compras a domicilio, por tanto, el uso de estas puede suponer una mejora competitiva.*

De hecho, el uso de estas aplicaciones, por parte de los clientes, son cada vez más comunes y muchas páginas web están actualmente ocupando un espacio que podría ser del propio negocio o autónomo si fuera capaz de ofrecer ese servicio dentro de su web, con el consiguiente ahorro en intermediación de terceros.

En relación al uso de los códigos QR como herramienta de comunicación, los encuestados han valorado que no resultan de su interés para su negocio.

Si bien es cierto que durante el estado de “nueva normalidad” surgido a raíz del fin de la pandemia y estado de confinamiento, el uso de escaneo de códigos QR fue muy usado por ciertos sectores como fueron principalmente la hostelería y restauración, es previsible que terminará desapareciendo y volviendo a usar elementos menos tecnológicos en soporte papel.

- *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, e incluso fomentar herramientas muy sencillas que actualmente se ofrecen de manera gratuita para la auto gestión y creación de estos códigos.*
- *Por tanto, en línea con la digitalización del negocio, consideramos de utilidad que los trabajadores autónomos reciban formación en aplicaciones de gestión de pedidos a proveedores de forma online,*

aplicaciones de valoraciones como Tripadvisor, aplicaciones que empleen códigos QR, así como aplicaciones de reservas o pedidos del tipo Booking o Glovo.

## USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Casi el 90% de los autónomos del sector del comercio, hostelería y otros con establecimientos reconocen que la digitalización constituye un impulso para el negocio, y la percepción promedio es bastante alta, siendo de 4,1 en una escala de importancia de 1 a 5.

En este sentido, la mitad de ellos tiene digitalizado uno o varios aspectos de su negocio, y el resto, reconocen que no han implantado aún la digitalización de la gestión.

- *Sería recomendable fomentar esta digitalización para de esa manera mejorar la efectividad de los servicios del colectivo dentro de los altos niveles de competitividad que se están estableciendo en el mercado.*

Con respecto a la digitalización en el colectivo de profesionales analizado, la mayoría considera que la digitalización ha mejorado la experiencia de sus clientes.

En este caso, la mayoría de los trabajadores autónomos sí que tiene digitalizada la gestión de uno o varios aspectos del negocio, es por tanto este colectivo en particular, más vinculado con los servicios empresariales y con negocios considerados de pequeña envergadura y con personal a su cargo, los que más concienciados están con respecto a esta materia y que por defecto, más lo pone en práctica en su día a día.

## POSICIONAMIENTO EN INTERNET

Con respecto al nivel de digitalización del sector del comercio, hostelería y otros, en relación a su posicionamiento en Internet, se observa que menos de la mitad de los trabajadores autónomos 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.

Aun siendo porcentajes similares y encontrarse divididos casi a partes iguales, el número participantes que no hacen nada en esta materia es preocupante, pues en mayor o menor medida, independiente de la inversión o los medios, al menos tres cuartas partes deberían estar dentro de esta práctica para poder considerarlo como colectivo digitalizado.

- *Resulta fundamental diseñar estrategias de posicionamiento en Internet de los productos y servicios de este colectivo, hacerlas sencillas, entendibles y adaptables a las posibilidades y capacidades de cada autónomo.*

En relación al grupo de profesionales y servicios, más de la mitad de los encuestados no usa ninguna aplicación online para pedir/gestionar citas con los clientes, lo que dificulta en cierta medida la mejora de su actividad. Indudablemente la gestión online con clientes ahorra tiempo y recursos, reduce costes de personal y facilita una rápida respuesta ante necesidades del cliente que de otra manera se solventarían destinando más tiempo, dinero y recursos y en muchos casos creando un descontento en la percepción de la atención recibida por el cliente.

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.

Posiblemente es debido a que el comercio con punto de venta ha encontrado en las RRSS una publicidad barata, de proximidad y confianza, aparte de un medio que domina, pues habitualmente también lo usa de manera particular.

- *Se podría mejorar la formación e información sobre este tipo de herramientas para conocer las ventajas de estas y valorar su uso en la estrategia de comunicación de cada trabajador autónomo.*

## MARKETING DIGITAL

El grupo sectorial analizado de profesionales confiere una mayor puntuación que el grupo de comercio y hostelería a la utilidad de las acciones de marketing digital.

- *Sería necesario dar a conocer las ventajas que este tipo de acciones tienen en la estrategia digital de los trabajadores autónomos españoles, y especialmente entre el grupo de aquellas micropymes con punto de venta.*

Entre los trabajadores autónomos de sectores de actividad relacionados con comercio, hostelería y otros negocios con puntos de venta, sólo la mitad ha contratado publicidad para dar a conocer su negocio en Internet.

El principal soporte de pago publicitario usado en internet es la publicidad en buscadores o enlaces patrocinados, seguido a cierta distancia de la “publicidad display” o inserción de banners en webs, teniendo en cuenta que las razones por las cuales no realizan publicidad pagada son tales como que no se dispone de la formación necesaria, el propio coste de la inversión o la falta de necesidad, sugieren por tanto que hay un general desconocimiento de los

medios que existen para rentabilizar la inversión publicitaria en internet y que debido a esto, entienden que no hay necesidad de esta publicidad para su negocio o directamente se opta por contratar la publicidad más tradicional.

Independientemente de las razones, se revela una falta de formación e información también en este aspecto.

- *Recomendamos mejorar las acciones formativas o realizar campañas continuadas en diferentes medios, con información general al respecto.*

Por otra parte, en el segundo grupo analizado, tan solo un tercio sí ha realizado alguna vez publicidad pagada.

Con respecto al tipo de acciones de pago para promocionar su negocio en Internet, y al igual que en sector anterior, encontramos un mayor uso la publicidad en buscadores o enlaces patrocinados, seguido de la publicidad display o contratación de banners en páginas web.

En esta ocasión, las razones de no contratar publicidad son similares al grupo anterior, aunque en diferente orden, concretamente, no contar con la formación necesaria, la elevada inversión o la ausencia de necesidad.

Los motivos y recomendaciones, debido a la similitud con el análisis del grupo anterior serían parecidos, aunque con el hándicap de que este grupo está aún menos acostumbrado y es más reacio al pago por publicidad en Internet, con lo que se debería incidir mucho más en los beneficios a medio plazo de este tipo de acciones y concienciar de la necesidad de darse a conocer.

## E-COMMERCE

En ambos grupos de trabajadores autónomos y profesionales, más de tres cuartas partes han manifestado que realizan actividades de venta online.

En este aspecto, consideramos que esto es una de las cuestiones que están más maduras en cuanto al uso y utilidad, aspecto que debido al incremento de las ventas online durante la pandemia y al hecho de que tradicionalmente la venta online representa para muchos un importante canal de facturación directa, tiene además un potencial de crecimiento por su rápido retorno de la inversión, por tanto, se debería incidir en campañas que fomenten el uso de plataformas específicas de venta o formación en programas de gestión de webs con pasarela de pago.

En el caso del grupo de actividad relacionado con comercio y hostelería, la principal razón de no vender por Internet, se centra en la imposibilidad de vender los productos o servicios, la ausencia de formación o la elevada inversión que supondría para su economía.

Ante este hecho, es muy difícil cualquier acción que no sea la de ampliar en muchos casos el porfolio de productos que ofrecen, y de esa manera poder realizar venta online de los mismos, o la formación y concienciación general de

la importancia de abrir el mercado virtual en un mundo cada vez más tecnológico y globalizado.

Por otra parte, el grupo constituido por sectores vinculados a actividades profesionales, reconoce no vender online por los mismos motivos, es decir, debido a la imposibilidad de vender el producto o servicio a través de este canal y a la falta de formación necesaria, aunque en este caso, la inversión no representaría un problema si vieran un retorno razonable de la inversión.

## DIGITALIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y FISCAL

La inmensa mayoría de los encuestados en el primer grupo no emplea plataformas o herramientas para sus gestiones administrativas lo que indica el largo camino que queda para la completa integración del colectivo en el camino de la digitalización de estas gestiones.

Entre los motivos que describen mejor por qué no tienen sus gestiones administrativas/fiscales digitalizadas, se destaca la ausencia de necesidad por parte del colectivo, la falta de formación y la elevada inversión que supondría.

Se ha puesto de manifiesto en muchas ocasiones, la poca transparencia y dificultad que se percibe por parte del usuario en cualquier gestión que se realice de manera telemática frente a la administración, y trámites que deberían de ser sencillos y hacerse de manera casi instantánea, se convierten en misiones imposibles en muchos casos debido al mal desarrollo de las aplicaciones que se utilizan por parte de la administración, a requisitos específicos de los sistemas y vías de acceso que se necesitan y a una inexistencia de soportes de ayuda que resuelvan de manera sencilla este tipo de gestiones.

- *Nuestra recomendación iría principalmente dirigida a las administraciones, las cuales deberían simplificar procedimientos, dotar de soportes de ayuda al usuario y agilizar procesos para que la realización de estos fuera comprensible por cualquier usuario que dispusiera de conexión a internet.*

En relación al grupo constituido por profesionales, gestorías, asesorías y servicios empresariales, aunque la mitad del conjunto de los participantes reconoce que sí emplea este tipo de herramientas, hay un dato que resulta de interés por ser de alguna manera un grupo más habituado al uso de este tipo de acciones con la administración, y es que hay otra mitad que requiere mejorar su formación en este campo, por lo que las anteriores conclusiones se hace extensivas una vez más para ambos grupos analizados.

## CONCLUSIONES FINALES

- La integración de las TIC debe adaptarse al tamaño y actividad económica de las empresas, lo que requiere desarrollar, en muchos casos respuestas a medida.
- Las microempresas y autónomos necesitan soluciones tecnológicas estandarizadas en la nube, que se comercialicen como servicios bajo la modalidad de pago por uso.
- Falta capacidad financiera, la brecha se debe a la falta de acceso a la información sobre las herramientas existentes y a la falta de formación sobre los beneficios, y la aplicación y uso de la tecnología, más allá de la formación sobre herramientas concretas.
- El proceso de digitalización de las microempresas requiere tres elementos: la integración de soluciones que faciliten la gestión interna y la relación con los clientes, una adecuada presencia en Internet y el análisis de viabilidad de su canal de ventas electrónicas.
- En el nuevo modelo de trabajo autónomo, la transformación digital ha de verse como una estrategia indispensable a la par que una inversión de futuro. Para que la incorporación de los cambios permita alcanzar los objetivos y resultados esperados, la implementación de nuevos procesos digitales y la incorporación de herramientas tecnológicas deben formar parte de la estrategia global del negocio, evitando acciones aisladas.
- Las principales barreras que se encuentran las personas trabajadoras autónomas y las microempresas a la hora de poner en marcha el proceso de digitalización, son el desconocimiento del alcance completo que supone la transformación digital, la insuficiente cualificación del equipo humano, incluido el propio autónomo, y los costes de implementación. Para paliar esas barreras es necesario impulsar programas formativos y de concienciación destinados a desarrollar las habilidades digitales necesarias para acometer los nuevos procesos

# 14.

## RECOMENDACIONES

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones configuran un escenario de apuestas múltiples donde las entidades y organizaciones, que a través de la gestión de fondos públicos ayudan a las empresas y autónomos a formarse, tienen la oportunidad de ser impulsoras y partícipes de la detección de necesidades enfocadas a la economía digital y establecer propuestas para la formación digital y desarrollo de personas trabajadoras autónomas.

Las microempresas de menos de 10 personas empleadas representan aproximadamente el 95% del tejido empresarial español, por lo que acelerar su digitalización contribuirá a crear empleo y reactivar la economía.

Como consecuencia, el aprendizaje y la formación digital se presentan como una oportunidad ante la actual coyuntura.

Desde hace años la economía digital representa un 19% del PIB en España, y a raíz de la pandemia, el proceso de digitalización de la sociedad y la economía se ha acelerado notablemente y las previsiones son que este proceso siga intensificándose.

España, comparada con la media de la UE, presenta un nivel favorable en el equipamiento digital de las empresas, sin embargo, en el caso de las micropymes de menos de 10 personas empleadas, que son la gran mayoría del tejido empresarial, es necesario mejorar las competencias digitales, como en el caso del Ecommerce, que se encuentra por debajo de la media europea.

Existe una importante heterogeneidad entre los profesionales y pequeñas empresas, tanto a nivel sectorial (servicios, comercio, hostelería, construcción, transporte) como a nivel generacional, con la convivencia de dos perfiles muy diferenciados.

Por un lado aquellos con más de 40 años que necesitan reforzar sus habilidades digitales básicas y sectoriales, y por otro, un perfil de autónomo joven que se incorpora al trabajo por cuenta propia, que necesitar reforzar sus habilidades empresariales, analíticas y de toma de decisiones.

La digitalización de la economía pasa por la transformación de las empresas para adoptar nuevos procesos, invertir en nuevas tecnologías y la formación de su personal en competencias digitales, aplicando las ventajas de las tecnologías a la transformación de su negocio y lograr así una cultura organizacional digital, un aumento de su productividad y una mejora de su competitividad y rentabilidad futura.

*“En el nuevo modelo de trabajo autónomo, la transformación digital ha de verse como una estrategia indispensable a la par que una inversión de futuro”*

Para que la incorporación de los cambios permita alcanzar los objetivos y resultados esperados, la implementación de nuevos procesos digitales y la

incorporación de herramientas tecnológicas deben formar parte de la estrategia global del negocio, evitando acciones aisladas.

La transformación digital aporta beneficios en todas las funciones de la empresa (producción, comercialización, aprovisionamiento, gestión), contribuye a la simplificación de operaciones y procesos, al ahorro de costes, tiempos y recursos y facilita la creación de nuevos modelos de negocio o la apertura de nuevos mercados.

Permite, asimismo, poner el foco de la organización en el mercado y mejorar la comunicación, obtener información en tiempo real, anticipando y respondiendo a las necesidades de la clientela.

La transformación digital de las empresas es un proceso imparabile e inevitable si las pymes y autónomos no quieren perder oportunidades en el mercado.

Las empresas deben saber convertir el cambio en oportunidad.

Las pymes españolas y profesionales son cada vez más conscientes de la importancia de la transformación digital, mostrando una tendencia positiva a la misma, no obstante, cada empresa y cada autónomo tiene que conocer el alcance completo que la transformación digital implica para su actividad, y valorar las herramientas TIC que puede aplicar a sus procesos en cada elemento de su cadena de valor, para llegar en las mejores condiciones posibles a su clientela.

*“Las principales barreras a la hora de poner en marcha el proceso de digitalización son: el desconocimiento del alcance completo que supone la transformación digital, la insuficiente cualificación del equipo humano, incluido el propio autónomo, y los costes de implementación.”*

Para paliar esas barreras es necesario impulsar programas formativos y de concienciación destinados a desarrollar las habilidades digitales necesarias para acometer los nuevos procesos.

El ritmo de cambio de la economía digital es mucho mayor que el de la economía tradicional, lo que exige que las personas autónomas y las pymes interioricen la necesidad del reciclaje profesional constante y desarrollen una nueva mentalidad claramente orientada a la formación y capacitación continua, especialmente en lo que se refiere a herramientas digitales en la nube, que vienen evolucionando significativamente en ciclos de tres años.

La digitalización en el empleo obliga tanto a las personas trabajadoras autónomas como a las personas emprendedoras, a adaptarse y prepararse a los requerimientos que este proceso demanda.

En todos los sectores productivos se observa una evolución digital de los requerimientos y cualidades de cada puesto profesional.

Como ejemplo más gráfico se puede citar la evolución del comerciante minorista tradicional a comerciante omnicanal que combina la comercialización de sus productos a través de su tienda física, su tienda online y las redes sociales.

Numerosos perfiles tradicionales del trabajo autónomo están evolucionando a sus nuevas versiones digitales, donde las acciones de marketing online y la prestación de servicios en remoto juegan un papel primordial que requieren planes de capacitación continua: asesoría, consultoría, servicios jurídicos, coaching, formación y educación, medicina, terapeutas, psicología, entrenamiento personal, son algunas de las profesiones que están sufriendo una profunda transformación.

*“Las tendencias en las empresas tienden a la robotización y la automatización de los procesos, lo que conlleva un cambio del modelo productivo y relacional”*

Por ello, en este nuevo paradigma conviven dos tipos de perfiles profesionales que se unen para hacer frente a los nuevos retos y dar respuesta a las necesidades de las organizaciones. Por un lado, los especialistas altamente cualificados en herramientas digitales y por otro aquellos profesionales con perfil estratégico, conocimientos de los procesos y una visión global de conjunto.

La actual crisis sanitaria abrirá nuevas brechas sociales, por eso, más que nunca, el mayor desafío al que debemos enfrentarnos es gestionar esta transición digital con éxito, sin dejar a nadie atrás.

En el escenario actual de crisis post-pandemia y en la reconstrucción a futuro, la digitalización y la sostenibilidad van unidas como solución y forma de trabajo a la salida de la misma.

La digitalización no solo permite a las pymes adaptarse a una dificultad como la actual, sino que puede suponer un impulso para fomentar la sostenibilidad dentro de las organizaciones.

Un uso correcto de las nuevas tecnologías puede ayudar a las empresas a potenciar el desarrollo sostenible reduciendo los desplazamientos de empleados, fomentando la flexibilidad y conciliación laboral o impulsando una gestión más sostenible de la cadena de suministro.

El auge del teletrabajo y las videoconferencias suponen una excelente oportunidad para el crecimiento del trabajo autónomo en remoto, a distancia, con las posibilidades que ello supone para los programas de desarrollo rural y emprendimiento en la España vaciada, para lo que eliminar la brecha digital en las accesibilidad a internet se vuelve un requisito previo más decisivo que nunca.

La Unión Europea, y en particular España, presentan un considerable retraso en startups tecnológicas y de software respecto a Estados Unidos. Ello implica que un porcentaje muy alto de la tecnología que emplean las pymes y las personas trabajadoras autónomas con un alto nivel de digitalización sea estadounidense.

Sobre la mesa está el reto de reforzar el desarrollo de empresas españolas de software con soluciones de vanguardia en la nube, que permitan reducir esta dependencia y a su vez, conseguir compañías competitivas en el mercado global.

Las pymes, autónomos y profesionales necesitan apostar por la innovación y adaptarse al mundo digital para ser competitivos en el mercado actual. La falta de preparación de las empresas en competencias digitales y los costes que supone su adquisición e implementación, es lo que no les permite dar el salto.

Es recomendable empezar con pequeños procesos, para ajustar objetivos y planificar una estrategia a medio y largo plazo.

Es necesario reforzar la concienciación y el conocimiento de las pymes y autónomos sobre el alcance completo de lo que supone la transformación digital no solo en lo que a la tecnología se refiere, sino en cuanto a la transformación de procesos, equipos y cultura organizacional, con los consiguientes beneficios en eficiencia, competitividad y rentabilidad.

Aunque la crisis actual motivada por la pandemia ha acelerado el proceso de digitalización de muchas pymes y autónomos, también ha puesto de manifiesto la necesidad de intensificar y optimizar los esfuerzos de todas las partes implicadas para conseguir que, en el menor tiempo posible, el conjunto del trabajo autónomo domine los conocimientos y habilidades digitales que esta década requiere.

*“La oferta formativa para profesionales y micropymes debe ser flexible, directa y de corta duración para salvar una de las principales barreras de acceso como es la falta de tiempo”*

Para ello puede articularse como una oferta online multicanal, en modalidad de teleformación, con itinerarios formativos de pocas horas, con horarios flexibles y módulos y acciones adaptados a las necesidades individuales.

Las personas trabajadoras autónomas dan mucha importancia a la autogestión de su actividad, por lo que cobra especial relevancia el dotar de los recursos (herramientas y conocimiento) básicos para reforzar su perspectiva empresarial y sus conocimientos en materia financiera, fiscal, de comercialización y atención a la clientela.

Es altamente recomendable que las empresas y profesionales refuercen las habilidades transversales vinculadas al cambio de paradigma y de liderazgo necesarios como son la creatividad, la iniciativa, la adaptación al cambio, la capacidad analítica y la toma de decisiones, y que adquieran herramientas para un desarrollo más eficiente de sus funciones.

Es necesario reforzar las competencias digitales transversales del trabajo autónomo en ámbitos como; la concienciación sobre la transformación digital, las herramientas de trabajo, productividad y almacenamiento, los compendios sobre páginas web, marketing digital, redes sociales, administración en la nube y sistemas de cobro online, gestión de proyectos en la nube, gestión de talento digital, fundamentos de emprendimiento online y startup, de análisis de datos y networking digital y presencial.

También es recomendable articular programas de refuerzo de las competencias digitales necesarias en sectores específicos: comercio

omnicanal, comercio electrónico, hostelería y restauración, mantenimiento y reformas, transporte y logística, servicios a empresas, servicios a personas y programación y desarrollo.

*“Este es uno de los retos, reducir la brecha digital entre nativos y adaptados digitales en la medida en que la permeabilidad del aprendizaje disminuye con la edad y que generacionalmente parten de un uso muy diferente de la tecnología”*

En líneas generales se observa que los dos grupos definidos para este análisis del colectivo de personas trabajadoras autónomas comparten, aunque con ciertos matices que ya se han evidenciado a lo largo del estudio, las conclusiones, recomendaciones y carencias en digitalización.

Un elemento común que subyace de forma genérica en la totalidad 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.

Aún así, creemos que, la mayoría del colectivo, debería mejorar su nivel de digitalización hasta alcanzar un nivel adecuado para que nuestra sociedad actual les permitiera mejorar su productividad.

Consideramos que los procesos de digitalización entre los miembros del colectivo han de adaptarse a cada una de las circunstancias concretas, asumiendo una estrategia que tenga presente el nivel de cada uno de los autónomos españoles, así como sus prioridades, un posible plan de inversión y financiación, así como una planificación en la búsqueda de una digitalización más definida y adecuada.

Precisamente, este planteamiento es 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 podría abordar un proyecto de transformación integral o selectiva, 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 tanto requiere una adaptación personalizada a las circunstancias y necesidades específicas”.*

En la actualidad existen en España un conjunto de estrategias, programas, iniciativas, capacidades, infraestructuras y recursos, tanto públicos como privados, orientados a impulsar la Digitalización Empresarial.

Todas estas iniciativas juegan un papel importante para movilizar recursos públicos y privados en los próximos años y contribuir al despliegue del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, así como a la ejecución de los diferentes programas europeos recogidos en el Marco Financiero Plurianual 2021-2027 y el Plan de Recuperación Next Generation EU.

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 con un impacto directo en forma de ayudas a la digitalización, lo que supone una importante oportunidad para el colectivo de autónomos y autónomas. 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 que para el colectivo de trabajadores autónomos 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, y 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.

### **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 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

## PROPUESTAS DE MEJORA/RETOS

**L**as personas autónomas y las micropymes necesitan interiorizar la necesidad del reciclaje profesional constante y desarrollar una nueva mentalidad orientada a la formación y capacitación continua.

Desarrollar y promover la **formación de competencias digitales**. Además, para adaptarse a las aptitudes que requiere el mercado, hay que impulsar **programas de formación continua sectoriales**. En este aspecto, cobra especial importancia la continuidad de los programas en el tiempo, para su mejor conocimiento por parte de los beneficiarios.

**C**oncienciación y sensibilización: Las estrategias de las administraciones debe tener entre sus objetivos concretos el **informar y sensibilizar** a los autónomos y micropymes sobre las oportunidades y beneficios asociados a la transformación digital. Es indiscutible el impacto positivo de la concienciación a través de **campañas de comunicación** con difusión de casos de éxito y buenas prácticas de microempresas y autónomos similares.

**O**ptimizar los recursos públicos mediante un **plan estratégico** que determine que instrumento tiene mejor encaje en relación con los objetivos que se persiguen, determinando: fines, cuantía, público objeto, servicios financiados, etc. Implantando **un sistema que evalúe el resultado**, impacto y retorno de las iniciativas que se ejecuten.

**I**mpulsar el **emprendimiento en el ámbito digital** para que los nuevos negocios y startups aprovechen las nuevas oportunidades en los nuevos yacimientos de empleo tecnológico.

PROMUEVE:



SUBVENCIONA:

