



Observatorio sobre digitalización de GoDaddy 2021

Estudio sobre la madurez digital de las
microempresas en España y Europa

Nuestra misión en GoDaddy

GoDaddy empodera cada día a emprendedores en todo el mundo proporcionando toda la ayuda y herramientas para triunfar online. GoDaddy es el lugar al que acuden las personas para poner nombre a su idea, crear una página web profesional, atraer clientes y administrar su trabajo. Su misión es brindar a sus clientes las herramientas, los conocimientos y el equipo humano para transformar sus ideas e iniciativas personales en éxito.

Índice de contenidos

1. GoDaddy Digital Index, comparativa del nivel de madurez digital de las pequeñas empresas europeas	8
2. Principales retos de los negocios europeos durante la COVID-19	16
3. La importancia del marketing empresarial para hacer crecer el negocio	22
4. Cómo ha influido la tecnología en las pequeñas empresas durante la pandemia	28
5. Conclusiones	34
6. Ficha técnica	38

Carta del director

En GoDaddy tenemos claro lo valiosos que son los pequeños negocios para el tejido económico español. No solo por la relevancia que tienen dentro del ecosistema empresarial, del cual representan el 94,5% de las empresas del sector privado, sino por la trascendencia que tienen en nuestro día a día y en nuestra ciudad. Una calle no sería igual si no pasaras por la panadería de siempre o por la nueva que acaba de abrir. No podrías tomarte un café si no existiera esa pequeña cafetería de la esquina, y posiblemente tu casa no sería tan bonita sin ese cuadro pintado a mano que compraste en una tienda única de tu barrio.

Para que estos negocios puedan optimizar su trabajo, maximizar su facturación y cumplir con las expectativas de sus clientes, es crucial que vayan incrementando el nivel de adopción de la tecnología dentro de sus operaciones. Presupuesto, conocimientos técnicos y tiempo son algunas de las barreras que deben franquear para poder estar presentes en entornos online.

Hoy os queremos presentar el tercer informe de GoDaddy sobre digitalización en las pequeñas empresas. Estamos convencidos de que conocer mejor las necesidades de las pequeñas empresas es fundamental a la hora de poder ofrecer a nuestros clientes los mejores servicios y el mejor soporte. Creemos que entender cómo las tendencias y las expectativas van cambiando en el tiempo, especialmente en este momento de crisis ocasionado por la pandemia global de la COVID-19, es clave para poder darles una asesoría de calidad y acelerar su proceso de digitalización.

Una de las novedades de esta edición es la creación del GoDaddy Digital Index, que nos ayuda a medir el nivel de madurez digital de las microempresas en España, Italia, Alemania y Francia. España, en concreto, lidera este índice siendo el país donde mejor digitalización existe entre las pequeñas empresas.

Sin duda, la crisis ocasionada por la COVID-19 ha supuesto un gran avance para el ritmo de la digitalización y, por ello, vemos que España cuenta con muchas empresas que se acaban de iniciar en este mundo digital. Uno de los factores

que destacan es la necesidad de las pequeñas empresas de seguir funcionando durante los confinamientos existentes; de hecho, el 32% de las empresas españolas lo considera un reto.

Para llegar a este punto hemos analizado al detalle el uso del marketing empresarial que realizan las microempresas y hemos profundizado en el uso tecnológico que estas hacen.

En GoDaddy impulsamos a los emprendedores de todos los días y de todo el mundo brindándoles la ayuda y las herramientas que de verdad les ayuden a llevar sus negocios. Por ello, pararnos a escuchar su voz es una tarea que nos tomamos muy en serio. Queremos ser conscientes de lo que necesitan las pequeñas empresas en España y del entorno en que se desenvuelven. Este informe es una de las herramientas con la que conseguir ese objetivo y nuestros productos, servicios y personas son nuestro impulso.

Gianluca Stamerra

Senior Director, Southern Europe
GoDaddy



Claves del informe

Las pequeñas empresas han tenido que adaptarse a los cambios producidos por la COVID-19 para sobrevivir en estos últimos meses. Factores como la creación de páginas web para promocionar sus productos y servicios, las ventas a través de múltiples canales o la automatización de procesos han sido clave para que las empresas hayan continuado vendiendo, e incluso hayan salido reforzadas de esta situación. Para poder conocer más acerca de la realidad que rodea a estas empresas, hemos realizado una encuesta online a más de 5.000 empresas europeas de España, Alemania, Francia e Italia con el objetivo de ayudarlas a visualizar los métodos más efectivos para garantizar la continuidad de su negocio y el aumento de las ventas.

El informe ha sido realizado por GoDaddy junto con Kantar y la muestra para dicha encuesta online han sido empresarios y pequeñas empresas de cuatro mercados europeos (Alemania, España, Francia e Italia). Asimismo, abarca tres corrientes de contenido: preguntas sobre negocios, marketing y tecnología.

Además, para poder cuantificar dicho análisis hemos creado el índice de digitalización de las empresas o GoDaddy Digital Index, que segmenta a las empresas en una escala de 0 (nivel muy bajo de digitalización) a 100 (muy alto). Por ello, hemos valorado la importancia de la digitalización para las empresas, su continuidad, su equipamiento, sus herramientas internas y externas, sus sistemas CRM o sus sistemas de seguridad existentes a día de hoy. Este enfoque nos ha permitido establecer una clasificación de las empresas en cuatro niveles de digitalización diferentes según la puntuación obtenida en el GoDaddy Digital Index: pioneras digitales, asentadas digitales, escépticas digitales y aquellas que están empezando.

En un año en el que la digitalización de las micro empresas ha sido un reto y la adaptación a nuevos entornos una necesidad, en GoDaddy hemos querido acercarnos para entender en profundidad cuál es la situación que han vivido esos negocios. Algunos de los aspectos más importantes que revelan los resultados de la encuesta que hemos realizado son los siguientes:

Espíritu de startup. Las pequeñas empresas españolas han adoptado un nuevo enfoque, ya que están abiertas a la innovación y a la mejora. Aunque estas corporaciones han sufrido notablemente el impacto de la pandemia por los estrictos confinamientos, han sabido encauzar sus ventas hacia el canal online.

Esta actitud no ha sido la misma en el resto de países de Europa, donde se han dado condiciones mixtas. En Francia, la predisposición de las empresas para innovar es más bien escasa, pero aún cuentan con un gran potencial. Italia sigue la tendencia de “lento pero seguro”, dado que estas compañías se han visto bastante afectadas por la pandemia. Sin embargo, siguen siendo optimistas y están dispuestas a emprender nuevos caminos. Las empresas alemanas, por el contrario, son las más asentadas y, por ello, han sido las menos afectadas por el impacto de la COVID-19.

La importancia del marketing. La página web sirve como medio para alcanzar un fin. Siete de cada diez empresas de Alemania, España e Italia tienen página web o presencia en las redes sociales. Las pequeñas compañías españolas están a la cabeza en el manejo de redes sociales, mientras que las compañías alemanas son las que más webs de e-commerce tienen. La mayoría de las corporaciones que planearon crear una página web en 2021 o más adelante la construirían sin apoyo externo. De hecho, las pequeñas empresas alemanas y francesas confían más en sí mismas y, por lo general, prefieren crear la web de manera interna.

Ciberseguridad. En todos los países consideran tremendamente relevante la seguridad de la web. Las redes sociales, la publicidad digital y las tiendas online son menos importantes para las pequeñas empresas alemanas y francesas.

Tecnología y equipamiento de los empleados. Siete de cada diez pequeñas empresas alemanas han equipado a sus empleados con ordenadores portátiles. Más del 50% de las corporaciones de todos los países dieron smartphones y PCs a sus empleados durante el confinamiento para mejorar el acceso al teletrabajo. Por otro lado, las pequeñas empresas españolas son las que más utilizan el correo electrónico y el servicio de atención al cliente.

1

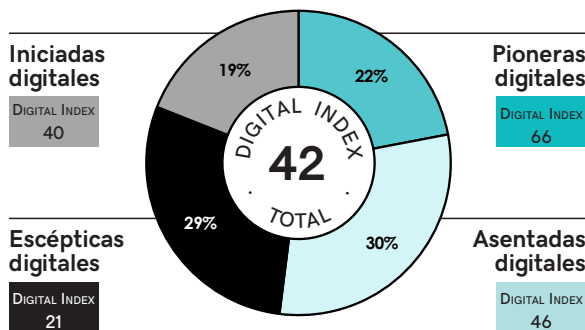


1 GoDaddy Digital Index, comparativa del nivel de madurez digital de las pequeñas empresas europeas

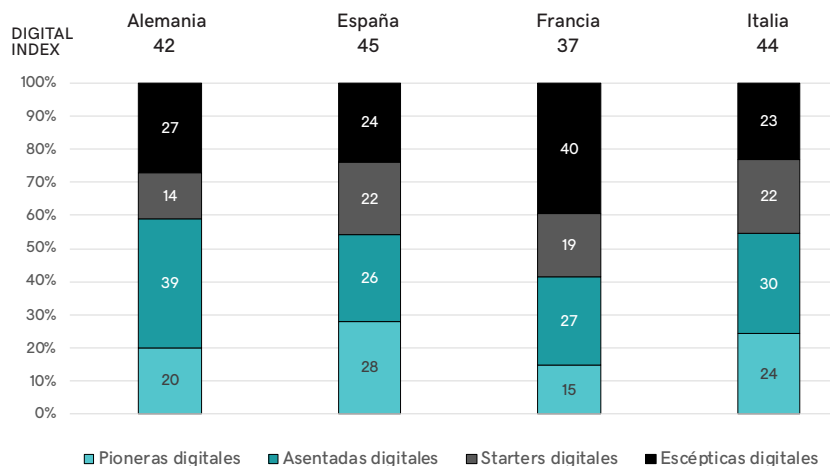
¿Cuál es el nivel de madurez digital de una empresa? ¿Cómo podemos medirlo? En GoDaddy sabemos de la importancia que tiene la digitalización para las pequeñas empresas. Para estas no solo es un reto, sino que tener una página web o una tienda online se ha convertido en una necesidad en un año en el que la presencia física de los negocios ha sido intermitente por momentos.

Por ello, tras el análisis de pequeñas empresas alemanas, francesas, españolas e italianas, hemos definido el índice de digitalización de las empresas o GoDaddy Digital Index, que divide a las empresas en una escala de 0 (nivel muy bajo de digitalización) a 100 (muy alto). Se ha valorado la importancia de la digitalización para las empresas, su continuidad, su equipamiento, sus herramientas internas y externas, sus sistemas CRM o sus sistemas de seguridad existentes a día de hoy.

De esta forma, podemos clasificar a las empresas en cuatro niveles de digitalización diferentes según la puntuación obtenida en el GoDaddy Digital Index: pioneras digitales, asentadas digitales, escépticas digitales e iniciadas digitales.



La nota media obtenida por las empresas analizadas es de 42, siendo las empresas españolas las que obtienen una mayor puntuación (45), seguidas de las italianas (44), las alemanas (42) y las francesas (37).



Posibles desviaciones debido al redondeo

La mayoría de las pequeñas empresas alemanas puede clasificarse como “asentadas digitales”. Entre las pequeñas empresas francesas existe una elevada proporción de escépticos digitales, mientras que en España e Italia predominan las pioneras digitales y las iniciadas digitales.

España e Italia son los países en los que existen menos empresas escépticas ante la importancia de la digitalización. Sin embargo, pese a estar más convencidas, encontramos que son los países donde más empresas se están iniciando en este momento con un 22%. Ambos países comparten una peculiaridad: las pequeñas empresas saben lo importante que es la digitalización y están dando el paso para llevarla a cabo.

Si nos vamos al otro extremo, las empresas que ya tienen parte del camino de la digitalización andado, vemos que España es líder en el número de empresas pioneras, pero es el país que menos negocios tiene digitalizados. Esto demuestra una gran polarización entre las empresas, ya que muchas se están iniciando en este mundo y otras están totalmente asentadas.

Por otro lado, Francia es el país con un peor grado de digitalización y un alto grado de escepticismo (un 40% de las empresas encuestadas). Por otro lado, es en Alemania donde podemos encontrar más negocios asentados en los entornos digitales.

"Tener una tienda online nos ha permitido sobrevivir este último año. Hemos dado contenido a la página web para que las clientas puedan comprar en ella. Sin la web no nos habríamos mantenido, porque ahora mismo no contamos con ese boca a boca de madrina a novia o de invitada a madrina que teníamos antes de la pandemia, cuando se hacían eventos de manera normal"

Virginia, fundadora de Balmaseda.



Las compañías **pioneras digitales** se caracterizan por un comportamiento de uso intensivo y una actitud muy ambiciosa.

¿Cómo son?

Dado que son los recién llegados al mundo empresarial, los pioneros digitales tienen un espíritu bastante abierto, innovador y progresista. Se caracterizan por tener una gran afinidad con el mundo digital, incluidas las redes sociales, las ventas online y las actividades de marketing.

Un alto porcentaje de sus ingresos anuales y de su presupuesto publicitario se basa en los canales digitales. Además, un número notable de empresas de este segmento ha registrado un crecimiento de los canales de venta digitales durante la COVID-19.

Incluso en estos tiempos difíciles, son optimistas y creen en el desarrollo de su negocio. Son conscientes de sus capacidades digitales, dan mucho valor a la formación de su personal en temas técnicos y online y al avance en cuestiones digitales.

Comportamiento

Están equipados con dispositivos técnicos (incluso las tablets son utilizadas por más del 50% de sus empleados). Usan más que la media los sistemas y herramientas digitales para procesos internos (más del 80% utilizan herramientas y servicios de videoconferencia para almacenar y transferir datos).

Las empresas **asentadas digitales** están bien equipadas con dispositivos, herramientas y sistemas técnicos, pero tienen una visión escéptica de la digitalización.

¿Cómo son?

Las asentadas digitales alcanzan un nivel medio de digitalización. El 60% lleva más de 10 años en el negocio y la mayoría de sus ingresos proceden del negocio B2B.

Están bien equipadas con dispositivos técnicos, herramientas de colaboración y servicios de seguridad. Sin embargo, a pesar de su buena infraestructura, son bastante reservadas en lo que respecta a las ventas online y al marketing digital.

Solo una pequeña parte de sus ingresos anuales se basa en las ventas por Internet, y los canales digitales desempeñan un papel poco importante en su presupuesto publicitario. No ven los beneficios que un enfoque más digitalizado podría tener para su negocio.

La mayoría de las empresas de este segmento han informado de un descenso de las ventas durante la COVID-19 y no creen que un mayor nivel de digitalización les hubiera ayudado. Estas empresas siguen estando por debajo de sus capacidades y necesitan orientación para explotar todo su potencial digital.

Comportamiento

Su equipamiento es superior a la media: casi tan equipado con dispositivos técnicos como los pioneros digitales.

Tienen un alto conocimiento de los sistemas de seguridad, especialmente en términos de protección de datos (software antivirus, copias de seguridad de datos, cortafuegos, etc.).

Sin embargo, el uso de sistemas CRM está por debajo de la media: sólo lo utiliza una empresa de cada siete.

Los negocios **iniciados digitales**, que se encuentran en una estancia media, están convencidos de las ventajas de la digitalización, pero aún no están muy bien equipados.

¿Cómo son?

Las empresas que inician su andadura digital alcanzan un nivel de digitalización ligeramente inferior a la media. Una gran proporción son negocios seguros de sí mismos, y las corporaciones más jóvenes llevan en el negocio no más de cuatro años.

Los iniciados digitales atribuyen una relevancia superior a la media a la página web de la empresa, especialmente cuando se trata de aumentar la visibilidad, el éxito general o el volumen de negocio. Sus actividades de ventas y marketing online se acercan a la media, ya que se centran en la página web, la tienda online y las actividades en las redes sociales. La cuota de ventas online ya es relativamente alta y ha crecido durante la COVID-19.

Estas empresas creen firmemente en los beneficios de una estrategia empresarial digital y tienen previsto invertir en ventas y marketing digital a corto plazo. Se esfuerzan por ampliar su negocio digital.

Comportamiento

La mitad de las empresas utilizan smartphones, ordenadores portátiles o PCs.

Las herramientas internas y externas para la comunicación se utilizan a veces: su porcentaje es ligeramente inferior a la media.

En lo que respecta a los sistemas de seguridad, las empresas digitales están a la cola: solo la mitad de ellas utiliza un software antivirus, una cuarta parte emplea un software CRM (por encima de la media) y tres de cada diez trabajan con un diseñador web.

Los **escépticos digitales** muestran un escaso compromiso con las cuestiones digitales y tampoco han invertido en equipos técnicos.

¿Cómo son?

Los escépticos digitales son el segmento menos digital. Dos tercios son autónomos y la mitad de su clientela habitual son consumidores (B2C). A menudo parecen no estar afectados ni saben cómo evaluar la digitalización de la empresa.

Los escépticos digitales están muy poco equipados con dispositivos y aplicaciones técnicas, ya sea hardware o herramientas de comunicación interna y externa.

Este segmento también está claramente por debajo de la media en cuanto a actividades de marketing online. Su principal canal de venta son las tiendas físicas y la mayoría lleva más de diez años en el negocio.

Esta larga actividad comercial se refleja en una visión más tradicional de la gestión empresarial. No creen en las ventajas del emprendimiento digital, ni siquiera en los tiempos de la COVID-19. No tienen intención de cambiar de opinión e invertir en un futuro más digital.

Comportamiento

Tienen un equipamiento inferior a la media y el PC es el dispositivo más extendido en este tipo de empresas. Solo una de cada diez utiliza herramientas y sistemas internos, como herramientas de videoconferencia, intranet, redes sociales o acceso remoto para el trabajo móvil.

Los sistemas digitales para interactuar con los clientes son escasos. Incluso la facturación digital o las notificaciones por correo electrónico sólo son utilizadas por una quinta parte. La infrautilización de cualquier sistema de seguridad es extrema, sólo el 5% utiliza software de CRM.



César Pascual
Cervezas La Virgen
CERVEZASLAVIRGEN.COM

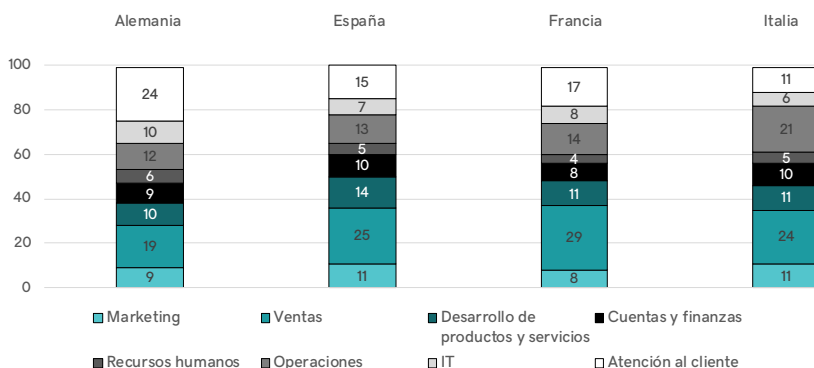
2 Principales retos de los negocios europeos durante la COVID-19

El nivel de digitalización de las pequeñas empresas que acabamos de analizar ha sido una consecuencia directa de lo que hemos vivido este último año con la pandemia global a causa de la COVID-19. La economía ha sido duramente golpeada y, aunque algunas empresas han podido sobrellevar la situación gracias a su nivel de ahorros, muchas han tenido que bajar la persiana.

Esta situación se ha vivido de manera diferente en distintos países europeos. En Alemania las pequeñas empresas están más asentadas y, por lo tanto, han sido las menos afectadas por el impacto de la COVID-19.

En España, las empresas han cambiado y han adoptado un espíritu de startup: desde que la pandemia golpeó su negocio, están más abiertas a la innovación y a la mejora. Aunque han sufrido notablemente el impacto de los confinamientos, han sabido encauzar sus ventas hacia el canal online.

¿Cómo se distribuyen los recursos humanos disponibles en su empresa entre las siguientes actividades?



Posibles desviaciones debido al redondeo

En Francia, durante este período se han dado condiciones mixtas: la predisposición a innovar es escasa, pero tienen potencial de cara a futuro.

Por su parte, Italia sigue la tendencia de “lento pero seguro”. Las pequeñas empresas italianas se han visto también muy afectadas por la pandemia, pero siguen siendo optimistas y están dispuestas a emprender nuevos caminos.

En el gráfico anterior se observa el esfuerzo y los recursos que emplea cada país, analizado factores clave como la atención al cliente, las tecnologías de la información, operaciones, recursos humanos, contabilidad y finanzas, producto, ventas y marketing.

En todos los países existe una fuerte concentración en las actividades de venta, que suponen uno de los porcentajes más altos. Si comparamos los cuatro países, podemos ver que las empresas alemanas y francesas dedican un gran esfuerzo a la atención al cliente; las italianas se centran en las operaciones y las españolas son las que más invierten en el desarrollo de productos y servicios.

Importantes cambios durante de pandemia

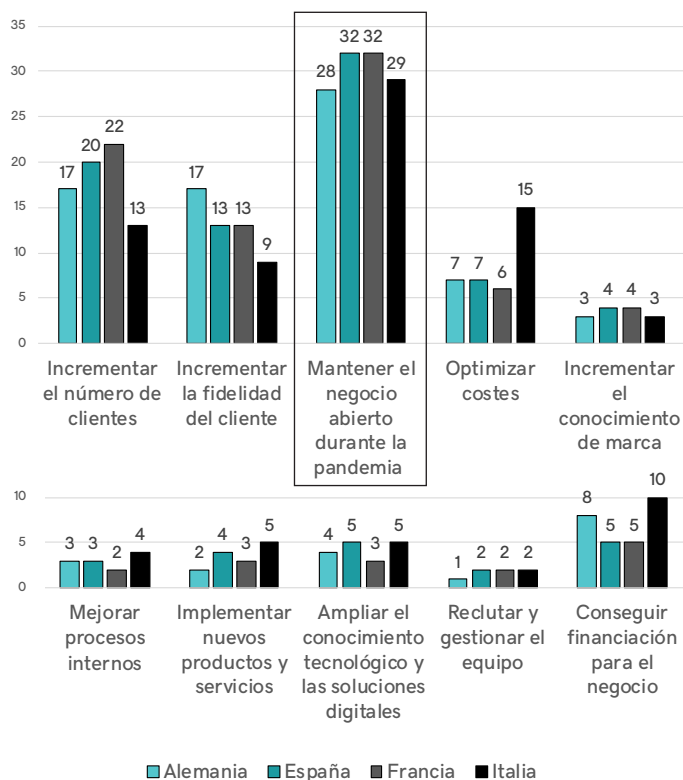
Para saber cómo ha afectado a cada empresa la COVID-19, ha sido necesario analizar los principales retos durante la pandemia. A grandes rasgos, los factores económicos –por ejemplo, la captación de clientes y que el negocio estuviese activo durante la pandemia– han sido la prioridad de las empresas, mientras que la innovación ha quedado relegada a un puesto secundario.

En la siguiente tabla se puede ver cómo el hecho de mantener el negocio en funcionamiento ha sido clave junto al objetivo de incrementar el número de clientes y su fidelidad hacia la empresa. Le sigue, por orden de mayor a menor importancia, la optimización de los costes, el aumento de personas que conozcan la marca, mejorar los procesos internos, el lanzamiento de nuevos productos o servicios, ampliar los conocimientos tecnológicos o las soluciones digitales, las nuevas contrataciones y la búsqueda de financiación.

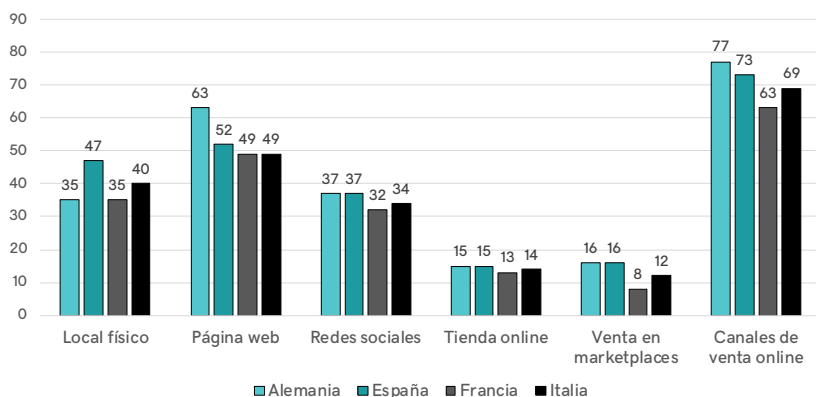
Durante la pandemia, los canales de venta han cobrado más importancia que nunca. Así, muchos negocios han sabido adaptarse a las circunstancias y han

empezado a vender online, consiguiendo un mejor posicionamiento que les beneficiará en el futuro. Las pequeñas empresas alemanas obtienen la mejor puntuación en lo que respecta a los canales de venta online, principalmente por su elevada cuota de páginas web. Por su parte, las empresas españolas que solían vender en tiendas físicas han acelerado su proceso de digitalización y han sabido aprovechar las redes sociales y las tiendas online para dar salida a sus productos.

**En general, ¿qué importancia tienen los siguientes retos para su empresa?
Top 2 (muy / bastante importante)**



¿Cuál de los siguientes canales de venta utiliza su empresa?



Las empresas más experimentadas de Alemania llevan años vendiendo online. Sin embargo, en España e Italia más de un tercio de las empresas de venta online empezó a ofrecer sus productos en internet durante los últimos dos años.

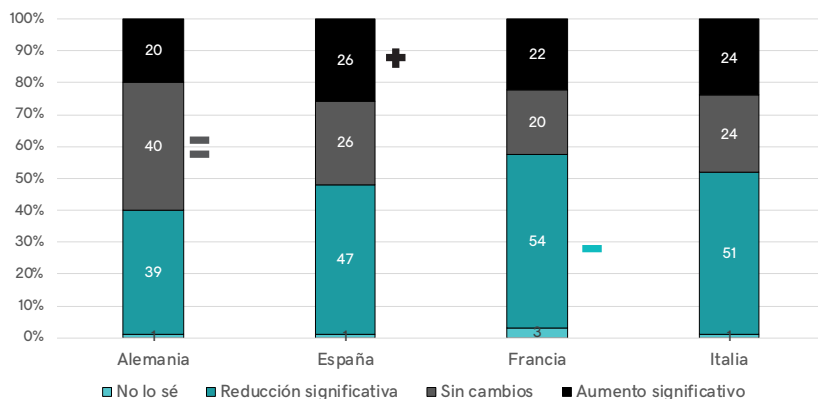
Otro de los retos que debemos analizar tiene que ver con el esfuerzo que han tenido que realizar las empresas para mantenerse abiertas y, en ocasiones, evitar su estancamiento. Las compañías alemanas se mostraron relativamente sólidas: cuatro de cada diez afirman que la COVID-19 no ha tenido ningún impacto en su negocio. Las pequeñas empresas francesas han sido las más afectadas, mientras que las españolas son más positivas en cuanto a su capacidad de crecimiento.

Las pequeñas empresas de España e Italia fueron las que más se adaptaron a los cambios, ya que fueron capaces de explorar nuevas áreas de negocio y lanzar o ampliar sus tiendas online. Sin embargo, la mayoría no experimentó ningún cambio.

Casi el 50% de las pequeñas empresas españolas espera que su negocio reflote tras la pandemia, mientras que las compañías alemanas no consideran que vaya a tener un impacto significativo la vuelta a la normalidad.

Existen opiniones contrapuestas en las empresas francesas e italianas. Algunas creen que crecerán exponencialmente, mientras que otras opinan lo contrario.

¿Y qué impacto ha tenido la pandemia de COVID-19 en el crecimiento de su negocio hasta ahora?; ¿De qué manera ha afectado la pandemia de COVID-19 a su negocio desde el punto de vista operativo?



Impacto específico por país

Alemania No ha afectado operativamente a mi negocio 33%	España Me obligó a despedir a algunos o a todos mis empleados 18%	Francia Me obligó a cerrar mi negocio temporal o permanentemente 37%	Italia Me hizo cambiar la manera en la que llevo mi negocio 46%
---	---	--	---

Posibles desviaciones debido al redondeo



Rocío Colmenar
Miniplanta
MINIPLANTA.COM



La importancia del marketing empresarial para hacer crecer el negocio

La digitalización ha sido clave para los negocios durante este último año y, pese a ser un reto, muchas empresas en España han pasado a ser del grupo de los “iniciados digitales” del GoDaddy Digital Index que hemos diseñado, gracias a las distintas herramientas de marketing empresarial que les han ayudado a hacer crecer su negocio. ¿Cuáles han sido los soportes que más han utilizado como herramienta de marketing? ¿Qué sistemas publicitarios han sido los preferidos?

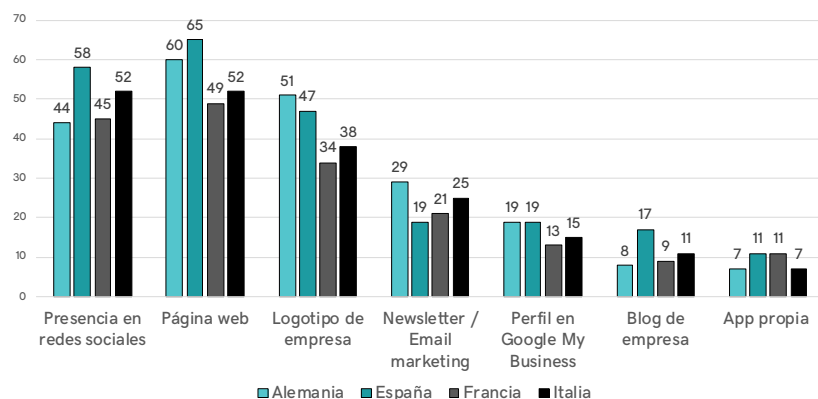
La página web es clave para las actividades de marketing de las empresas. Sin embargo, no es el último eslabón de la cadena, sino un medio para alcanzar sus objetivos. La atención personalizada es muy importante, pero durante la pandemia se han tenido que adoptar nuevas estrategias para llegar a los clientes y lograr su satisfacción.

Las pequeñas empresas alemanas enfocan de manera más tradicional la marca corporativa. Por el contrario, en España las empresas tienen una visión moderna del marketing y realizan un fuerte énfasis en las actividades de los medios sociales. Las corporaciones de nuestro país son las más dispuestas a poner en marcha diversas actividades de marketing y confían en los medios digitales. Por ejemplo, en las campañas de publicidad online o en la recopilación pasiva de datos.

La situación es distinta en países como Francia, donde las empresas son más escépticas y siguen un enfoque más práctico del marketing digital. En Italia, sin embargo, son más entusiastas y utilizan las herramientas de marketing de manera adecuada. En cuanto a la creación de páginas, confían en la ayuda profesional y en herramientas como los creadores web.

Siete de cada diez empresas de Alemania, España e Italia tienen página web o presencia en las redes sociales. En lo que respecta a las redes sociales, las pequeñas empresas españolas están a la cabeza, mientras que las empresas alemanas tienen más webs con canal de venta online.

¿Cuál de las siguientes actividades de marketing utiliza su empresa?



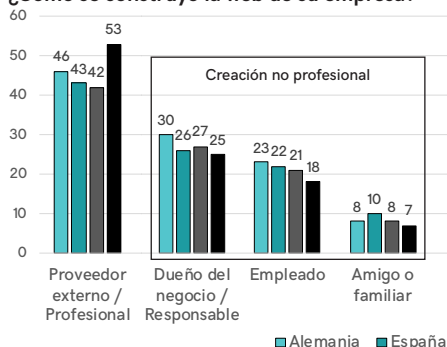
Facebook es la red social más utilizada por las empresas en los países analizados en este informe. Sin embargo, las pequeñas empresas españolas e italianas que utilizan las redes sociales en su negocio suelen decantarse en gran medida por Instagram y WhatsApp.

Principales retos en la creación de páginas web

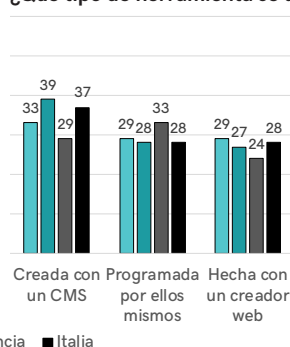
La mayoría de las empresas que ya tienen una página web están convencidas de las ventajas que esta aporta a su negocio. Las pequeñas corporaciones españolas e italianas son las que valoran principalmente sus beneficios para complementar sus acciones de marketing y mejorar sus ventas. Los empresarios están convencidos de que una web mejora la visibilidad de los negocios, y consideran que casi todas las compañías deberían tener una para ampliar el target de posibles compradores.

Alrededor de la mitad de las empresas de todos los países confían en el apoyo externo para crear su página web. Por el contrario, la otra mitad opta por construirlas sin el apoyo de profesionales. Por ejemplo, las pequeñas empresas españolas e italianas utilizan para ello principalmente sistemas CMS (sistemas de gestión de contenidos) como WordPress.

¿Cómo se construyó la web de su empresa?



¿Qué tipo de herramienta se usó?



Tener una página web no siempre es sencillo para las pequeñas empresas encuestadas. El desconocimiento de los beneficios que puede aportar una página web, los escasos recursos financieros y la ausencia de conocimientos tecnológicos son las razones más comunes para no contar con una página web. La falta de tiempo y la indecisión son otros de los handicaps que se reflejan en el informe.

Por otro lado, los principales obstáculos varían ligeramente de un país a otro. En Alemania y Francia la falta de beneficios es el factor principal, mientras las pequeñas empresas españolas e italianas se ven más limitadas por los aspectos financieros.

¿Por qué razón o razones aún no ha construido un sitio web para su negocio?

	Alemania	España	Francia	Italia
No veo necesario tener página web	29%	9%	19%	12%
No le doy demasiada importancia	10%	13%	8%	9%
Debido a la ausencia de recursos económicos	4%	15%	12%	15%
No tengo tiempo	8%	5%	11%	8%
No tengo conocimientos técnicos	8%	11%	10%	4%
No sé qué resultados podría aportarle a mi negocio	3%	9%	6%	10%
No tengo personal para dedicarle	5%	3%	2%	4%
Lo he pensado pero no me decido a hacerlo	6%	1%	5%	4%
Pienso que habrá demasiadas cosas que controlar	5%	2%	4%	6%
Creo que solo las empresas grandes necesitan web	2%	1%	4%	4%
No sé por dónde empezar	3%	3%	1%	3%
Me preocupa que afecte a mis ventas a través de otros canales	2%	5%	1%	3%
Me preocupan los riesgos de seguridad online	2%	5%	3%	1%
No me siento cerca o no creo en el mundo digital	4%	2%	3%	2%

La mayoría de las empresas que planean crear una página web en 2021 o más adelante la construirían sin apoyo externo. Especialmente las pequeñas corporaciones alemanas y francesas, que confían más en sí mismas o en sus empleados para el desarrollo de su web.

Sistemas publicitarios más utilizados

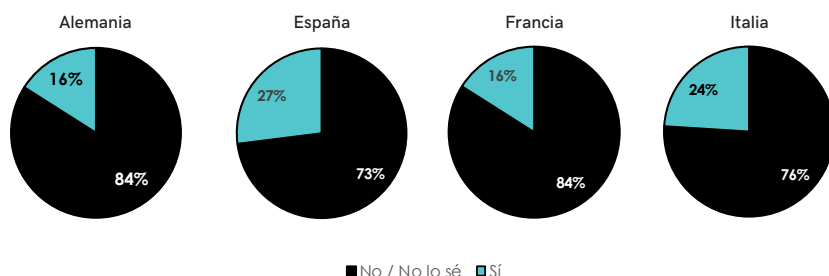
La publicidad online es una de las formas más efectivas que tienen las pequeñas empresas de aumentar su alcance potencial y llegar a nuevos clientes a un coste relativamente bajo. Las empresas españolas e italianas ya apuestan fuertemente por la publicidad online, mientras que en Francia y Alemania sigue habiendo una relación más equilibrada entre la publicidad online y la offline.

¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad de pago utiliza su empresa?

	Alemania	España	Francia	Italia	
Publicidad online	Anuncios en redes sociales	21%	16%	24%	33%
	Marketing en buscadores (SEM)	18%	14%	9%	6%
	Videos online	8%	13%	10%	12%
	Banners online	8%	11%	9%	12%
	Anuncios display	10%	20%	3%	6%
	Anuncios en móviles (p.e. en apps)	6%	13%	4%	8%
	Marketing de influencers	5%	8%	4%	7%
	Anuncios en podcasts	2%	5%	3%	2%
Publicidad offline	Flyers	13%	22%	15%	18%
	Anuncios en prensa	20%	15%	17%	14%
	Eventos locales	16%	15%	11%	15%
	Marketing callejero	13%	13%	6%	6%
	Anuncios en radio	3%	8%	7%	7%
	Anuncios en televisión	2%	4%	4%	5%
	Ninguno de los anteriores	40%	27%	39%	32%

Los resultados de la encuesta demuestran que los sistemas de automatización se utilizan sobre todo en las empresas españolas e italianas, y herramientas como el email marketing son más habituales en las pequeñas corporaciones alemanas.

¿Utiliza un sistema de automatización del marketing en su empresa?



En todos los países, las empresas planean posicionar mejor su empresa en los motores de búsqueda. A día de hoy, las compañías españolas son las más dispuestas a poner en marcha diversas actividades de marketing, mientras que las empresas alemanas y francesas están menos preocupadas por la labor.

¿Qué actividades específicas realiza con el marketing automatizado?

	Alemania	España	Francia	Italia
Informes y analítica	6%	12%	6%	10%
Seguimiento del comportamiento del cliente	7%	13%	6%	11%
Lista de distribución	10%	13%	8%	13%

4



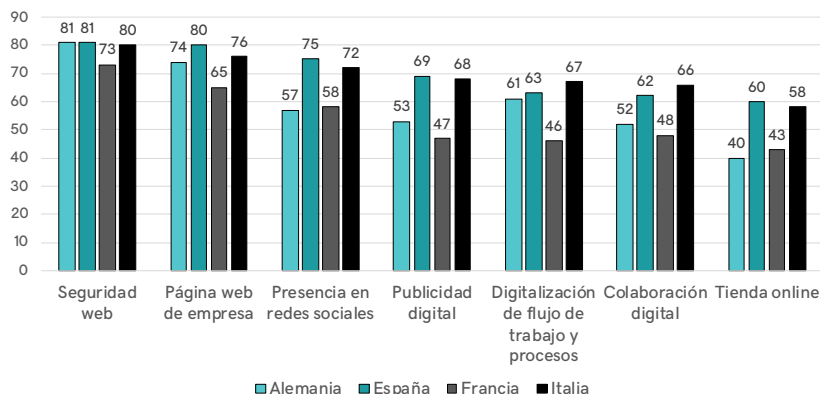
4 Cómo ha influido la tecnología en las pequeñas empresas durante la pandemia

La tecnología ha jugado un papel fundamental durante los momentos más duros de la pandemia. No solo nos ha ayudado a seguir conectados y soportar los sistemas sanitarios, sino también a permitir que muchos negocios que iban a cerrar pudieran mantenerse en pie. Muchas personas realizaron durante esos días videoconferencias o compras online casi por primera vez, los sistemas sanitarios desarrollaron plataformas de seguimiento a gran velocidad, y los negocios empezaron a implementar fórmulas de envío a domicilio o recogida en tienda.

Las empresas alemanas tienen una sólida posición en el entorno digital, sin comprometerse demasiado con el avance de los procesos digitales. Son extremadamente conscientes de la importancia de la seguridad y tienden a centrarse en la digitalización interna; sobre todo, en la mejora de los flujos de trabajo.

Las españolas creen firmemente en los beneficios de la transformación digital y persiguen constantemente estrategias digitales, lo que también les ayuda en lo que respecta a su presencia y gestión de marca externa.

¿Cuáles de los siguientes aspectos de la digitalización considera muy o bastante importante en su ámbito empresarial?



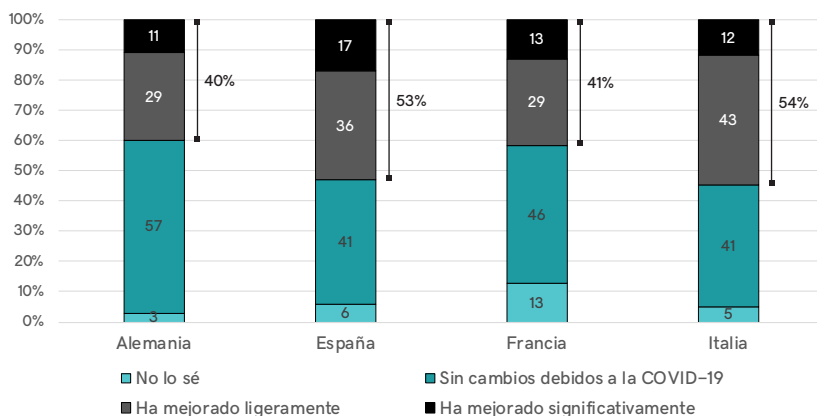
Sin embargo, las corporaciones francesas son las que menos se esfuerzan por promover el desarrollo tecnológico. En Italia, por otro lado, sí que se observa un mayor grado de digitalización en las empresas con un mayor éxito empresarial. Además, a corto plazo tienen previsto invertir más en ventas y marketing online.

En todos los países hay una gran concienciación acerca de la importancia de la seguridad web. Las redes sociales, la publicidad digital y las tiendas online son menos importantes para las pequeñas empresas alemanas y francesas.

Las pequeñas empresas españolas e italianas no sólo se consideran mejor posicionadas digitalmente en comparación con la competencia, sino que también quieren invertir más en ventas y marketing online. Por el contrario, las pequeñas empresas alemanas y francesas se muestran indecisas en este aspecto. Por otra parte, más de la mitad de las empresas españolas e italianas mejoraron su nivel de digitalización durante la COVID-19.

Impacto de COVID-19 en la digitalización

¿Cómo considera el nivel de digitalización de su empresa en comparación con el nivel anterior a la pandemia de COVID-19?



Posibles desviaciones debido al redondeo

En gran medida, las empresas de España e Italia están convencidas de que un alto nivel de digitalización fue útil para gestionar la pandemia y también será importante para la recuperación posterior a la COVID-19. Por el contrario, las pequeñas empresas alemanas son más escépticas.

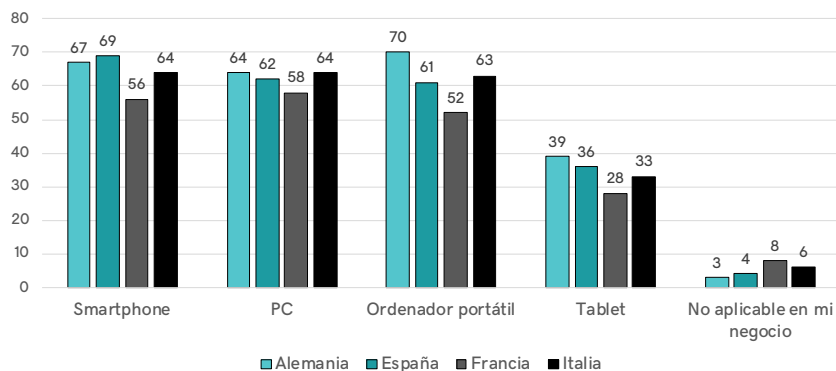
Teletrabajo y digitalización

La tecnología no solo ha afectado al proceso de digitalización de las empresas o a la creación de las páginas web, sino que ha sido muy necesaria para facilitar el acceso al teletrabajo. Este proceso tuvo que ser rápido y con diferentes matices según el país en el que se haya desarrollado.

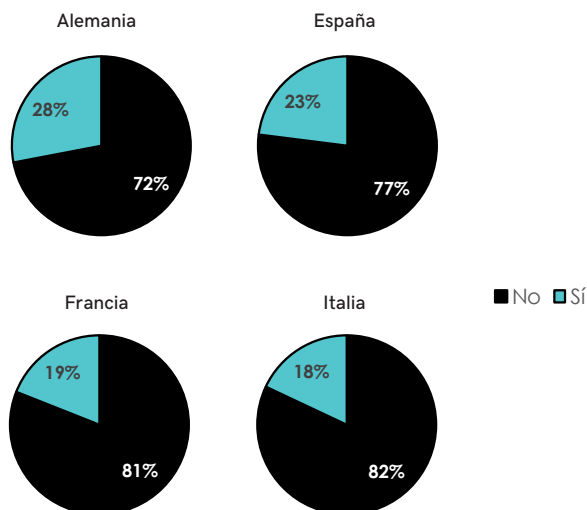
Sin ir más lejos, la competitividad y el éxito son los principales beneficios de la digitalización para las pequeñas empresas españolas e italianas. Sin embargo, las compañías alemanas esperan principalmente una mejora de la flexibilidad laboral.

Siete de cada diez pequeñas empresas alemanas equiparon a sus empleados con ordenadores portátiles. Más del 50% de las empresas de todos los países también dieron smartphones y PCs a sus empleados cuando éstas enviaron a sus empleados a teletrabajar durante las fases más estrictas del confinamiento.

¿Qué dispositivos técnicos se ponen a disposición de los empleados?



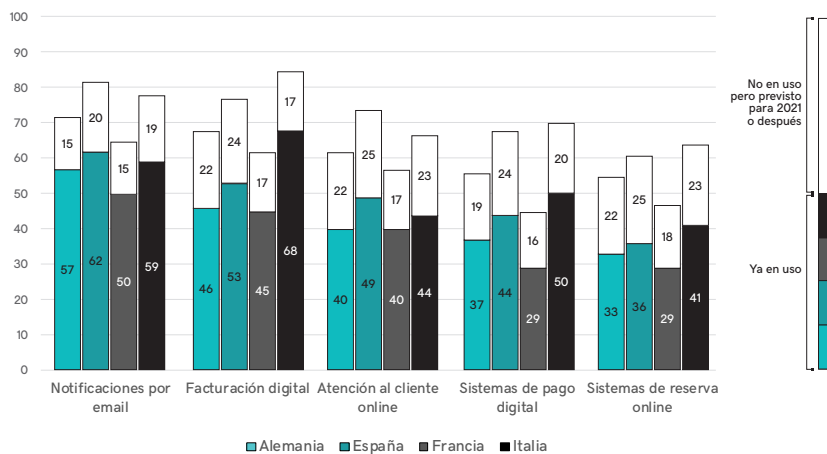
¿Utiliza un software de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) que le ayude a seguir y gestionar las interacciones con los clientes?



No solo el soporte de acceso es relevante, ya que las empresas que son capaces de hacer accesibles los servicios desde cualquier ubicación son las que más probabilidades tienen de que el trabajo en remoto funcione de manera correcta.

En este sentido, las empresas italianas están a la cabeza en cuanto a sistemas de facturación y pago digitales, mientras que las pequeñas corporaciones alemanas y francesas tienen que ponerse al día. España es el país en el que más empresas utilizan el correo electrónico y el servicio de atención al cliente.

¿Cuál de las siguientes herramientas digitales utiliza para operar e interactuar con sus clientes?



5



Javier del Rosal
JAVIDEL.ES

5 Conclusiones

1. La digitalización ha llegado a las pequeñas empresas. ¡Y no se va a marchar!

Una de las principales razones por las que hemos vivido una digitalización masiva este pasado año es la de sortear los cierres y restricciones provocados por la pandemia de la COVID-19. Para ello, la mayoría de los pequeños negocios españoles ha apostado por la digitalización. Durante este tiempo han cobrado más importancia que nunca los canales de venta. De hecho, en España más de un tercio de los pequeños negocios de venta virtual empezó a ofrecer sus productos en internet durante los últimos dos años. Además, este informe revela que 7 de cada 10 empresas de Alemania, España e Italia ya tienen página web o presencia en las redes sociales, siendo las españolas las que están a la cabeza en el manejo de redes sociales, mientras que las empresas alemanas son las que mas webs con eCommerce tienen.

2. Un mayor nivel de digitalización les ayudará a recuperarse de las pérdidas de la pandemia

El 53% de las pequeñas empresas españolas ha mejorado su nivel de digitalización durante estos últimos meses, y un 42% de los autónomos encuestados cree que contar con un mayor grado de digitalización les habría ayudado a superar esta pandemia con mayor facilidad. Además, el 78% de los encuestados admite que los negocios más digitalizados podrán recuperarse mejor y crecer en el entorno posterior a la COVID-19.

3. El teletrabajo ha mejorado notablemente el equipamiento tecnológico

Los trabajadores en remoto son otra de las variables que se ha implementado en los pequeños negocios durante el pasado año y su adaptación ha sido tarea imprescindible para poder continuar. Para lograrlo, los emprendedores españoles se han visto obligados a facilitar herramientas para sus empleados: casi el 70% de los autónomos españoles ha facilitado smartphones a sus trabajadores y el 61% les ha dado ordenadores portátiles para que puedan realizar su trabajo.

4. Nueva gestión interna automatizada de los pequeños negocios

La digitalización ha llegado también a las operaciones internas de las pequeñas empresas con el objetivo de automatizar la gestión. El 28% de los pequeños negocios ha querido contar con un sistema de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), que les ayude a seguir y unificar en una única plataforma todas las interacciones. Asimismo, las herramientas como servicios de almacenamiento/transferencia de datos (58%), de videoconferencia (53%), compartir archivos en la nube (45%), intranet o redes sociales internas (45%) o las herramientas de diseño y brainstorming (26%) ya forman parte del día a día de los autónomos, que curiosamente están más avanzados en este campo que en otros países como Alemania o Francia.

5. Las pequeñas empresas españolas cuentan con un mayor grado de digitalización frente a otros países europeos

Los resultados del GoDaddy Digital Index sitúan a las empresas españolas en el primer puesto del ranking, con 45 puntos frente a los 44 de los negocios italianos, 42 de los alemanes y dejando a la cola a los

emprendedores franceses con una puntuación de 37. Más concretamente, el 28% de los autónomos españoles encuestados pueden ser clasificados como “Pioneros Digitales” y tienen una gran afinidad con el mundo digital, incluidas las redes sociales, las ventas online y las actividades de marketing.

6. Aún queda recorrido, pero estamos en el buen camino hacia el avance digital

El 26% de las empresas en España son “Asentadas Digitales”, ocupando el segundo puesto de la clasificación. Estas compañías alcanzan un nivel medio de digitalización, están bien equipadas con dispositivos técnicos, herramientas de colaboración y servicios de seguridad. Sin embargo, a pesar de su buena infraestructura, son bastante reservadas en lo que respecta a las ventas y al marketing digital. En una estancia media se encuentran los “Iniciados Digitales” (22%), convencidos de las ventajas de la digitalización, pero aún no muy bien equipados; y los “Escépticos Digitales” (24%), que muestran un escaso compromiso con las cuestiones digitales y tampoco han invertido en equipos técnicos.

6



6

Ficha técnica

Este informe ha sido realizado por GoDaddy junto con Kantar y se ha basado en los datos extraídos a partir de una encuesta online para empresarios y pequeñas empresas de cuatro mercados europeos (Alemania, España, Francia e Italia) que abarca tres corrientes de contenido: preguntas sobre negocios, marketing y tecnología. Los encuestados han tardado en responder alrededor de 15 minutos.

Han participado entre 1.200 y 1.300 empresas en cada país. En estas compañías trabajan entre 1 y 9 empleados o entre 10 y 49 empleados.

¿Cuántos años tiene? ¿Es usted...? ¿Cuál es su situación laboral actual?

		Alemania	España	Francia	Italia
Edad	De 18 a 29 años	9%	17%	12%	11%
	De 30 a 49 años	38%	55%	49%	58%
	Más de 50 años	53%	28%	39%	32%
		Ø 48	Ø 42	Ø 45	Ø 44
Género	Hombre	66%	59%	52%	62%
	Mujer	34%	41%	48%	38%
Puesto	Trabajando por mi cuenta (autónomo o emprendedor)	69%	63%	58%	65%
	Trabajando para alguien (asalariado)	31%	37%	42%	35%

¿Es usted el fundador/propietario/director general de la empresa o es un empleado?
 ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su función/área en la empresa?; ¿Cuál es su facturación anual, aproximadamente?

Tomador de decisiones		Alemania	España	Francia	Italia
	Fundador / Propietario / CEO	76%	67%	60%	64%
	Empleado	24%	33%	40%	36%
Funciones del empleado	Ventas y marketing	49%	49%	57%	34%
	Tecnología / IT	36%	30%	29%	24%
	Operaciones	24%	29%	20%	49%
Volumen de negocios anual	Hasta 200.000 €	40%	50%	42%	47%
	De 200.000 a 500.000 €	15%	17%	15%	13%
	De 500.000 a 1 millón	11%	11%	9%	12%
	1 millón o más	21%	10%	17%	13%
	No sabe / No responde	12%	12%	17%	16%

¿Cuántos empleados tiene su empresa, incluido usted mismo?; ¿Cuál de los siguientes sectores representa más la actividad de su empresa?

		Alemania	España	Francia	Italia
Empleados	De 1 a 9 empleados	68%	64%	65%	65%
	De 10 a 49 empleados	32%	36%	35%	35%
Sectores (Top 10)	Minorista (tienda física)	6%	9%	12%	7%
	Construcción, ingeniería y promoción inmobiliaria	8%	7%	6%	9%
	Servicios profesionales, gestión empresarial, consultoría de gestión	10%	6%	5%	5%
	Fabricación y comercio mayorista	5%	6%	5%	8%
	Tecnología de la información y servicios gestionados	7%	4%	4%	4%
	Arte y cultura	5%	4%	4%	3%
	Servicios de alojamiento y alimentación	1%	4%	6%	4%
	Servicios educativos y formación	4%	6%	3%	3%
	Servicios de asistencia sanitaria, médica y social	4%	3%	7%	2%
	Tecnología y telecomunicaciones	2%	3%	4%	5%

Este informe y su contenido son propiedad de GoDaddy SLU. Está prohibida su difusión a terceros y la reproducción total o parcial, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, grabación, fotocopia u otros) sin la autorización previa y por escrito de la propiedad. Si quieres usar o difundir su contenido, ponte en contacto con nosotros para obtener la autorización expresa de uso o difusión. La infracción de estos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Más información o dudas:

Federico Fernández/Virginia Frutos

Tel: (+34) 91 551 98 91

espana@godaddy.com



Dominios, email, páginas web.

[GoDaddy.es](https://www.godaddy.es)