

Google y The Cocktail Analysis realizaron en mayo del 2010 un estudio para conocer cuál es la situación de las pymes españolas con respecto a Internet y tener conocimiento sobre cuáles podrían ser las causas, barreras y limitaciones por las que la presencia de las pequeñas y medianas empresas en la red es tan escasa.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

La presencia online de las PYMES españolas

Mayo 2010

UNIVERSO DEL ESTUDIO

La determinación del universo se ha hecho en base a la recogida de información de 3.566 empresas contactadas, de las cuales disponemos de los datos de: acceso a Internet y presencia online/ no presencia online (**considerado como página Web, Blog y/o página en alguna red social**).

Microempresas y Pymes (0 a 50 Empleados)	De 0 a 1 empleado	De 2 a 10 empleados	De 11 a 50 empleados	Total
TIENEN ACCESO A INTERNET				
Sí	65,8	83,3	95,9	69,1
No	34,2	16,7	4,1	30,9
PERFIL (Sólo los que tienen acceso a Internet)				
Presencia Online	29,5	42,1	66,8	32,8
No presencia Online	70,5	57,9	33,2	67,2
PERFIL (Todos con acceso y sin Internet)				
Presencia Online	19,4	35,1	64,1	23,4
No presencia Online	80,6	64,9	35,9	76,6

El 23% de Pymes tiene desarrollada presencia online (sobre el universo total de Pymes, con y sin acceso a Internet)

Base Total Pymes: 3.556

PYMES OBJETO DE ESTUDIO

Base Total Pymes con acceso a internet: 2.457

Base Total Pymes: 3.556

FICHA TÉCNICA

METODOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista telefónica de 9 minutos de duración
UNIVERSO	<ul style="list-style-type: none"> Autónomos y empresas (De 0 a 50 empleados)
ÁMBITO	<ul style="list-style-type: none"> Nacional: Diferenciando las siguientes áreas geográficas, Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía y resto agrupadas
TAMAÑO MUESTRAL	<ul style="list-style-type: none"> 1.550 entrevistas (1.085 offline y 465 online)
ERROR MUESTRAL	<ul style="list-style-type: none"> El error muestral utilizando un p=q=0,5 y nivel de confianza del 95,5%, sería de ±2,54% para 1.550 entrevistas / ±3,04% para 1.085n offline y ±4,64% para 465n online
TRABAJO DE CAMPO	<ul style="list-style-type: none"> Del 12 de marzo al 30 de marzo de 2.010
SELECCIÓN DEL ENCUESTADO	<ul style="list-style-type: none"> El encuestado es el responsable de Marketing La selección del encuestado se hizo a través de un muestreo por etapas, desarrollando en un primer lugar un muestreo estratificado con cuotas de CC.AA. y tamaño de empresa y en una segunda fase un muestreo aleatorio simple entre la base de datos estratificada inicialmente de empresas y autónomos

PYMES SIN PRESENCIA ONLINE PRINCIPALES CONCLUSIONES

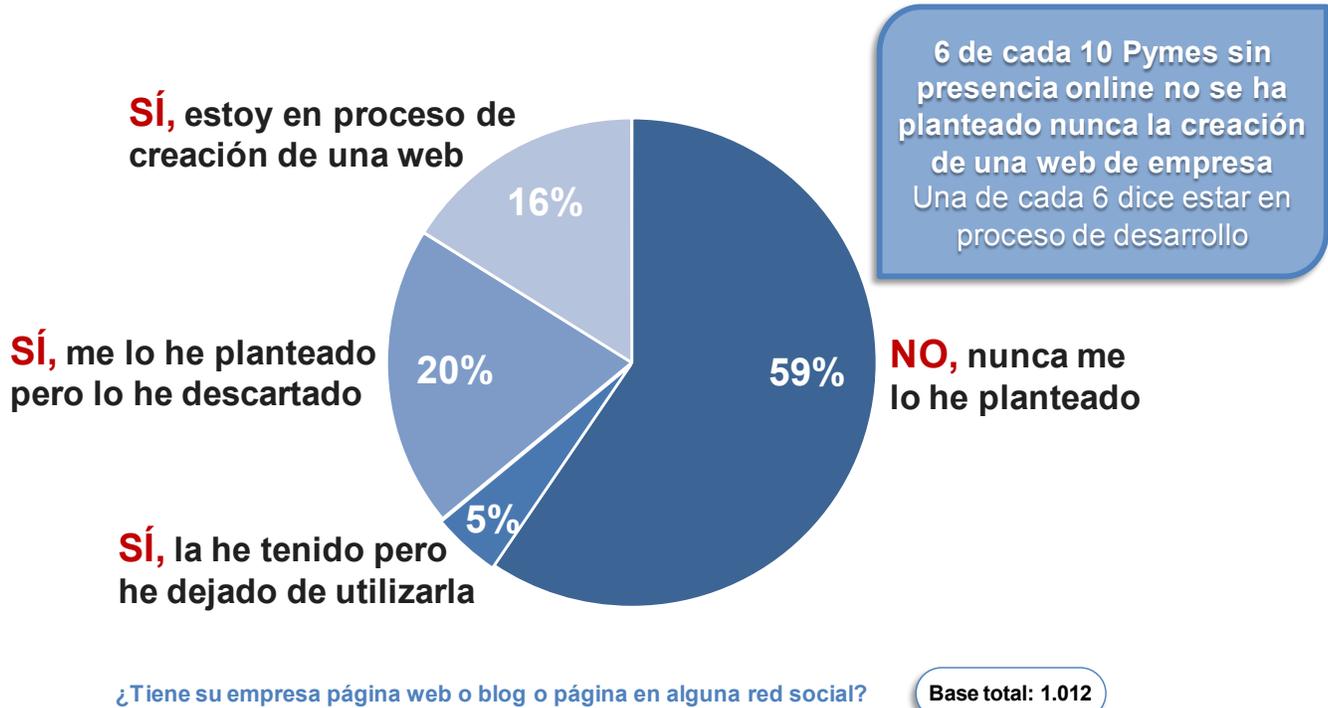
1. Predisposición para crear una web

Las Pymes que no tienen presencia online tienen un **ámbito de actuación local**.

6 de cada 10 Pymes sin presencia online no se han planteado nunca la creación de una web de empresa.

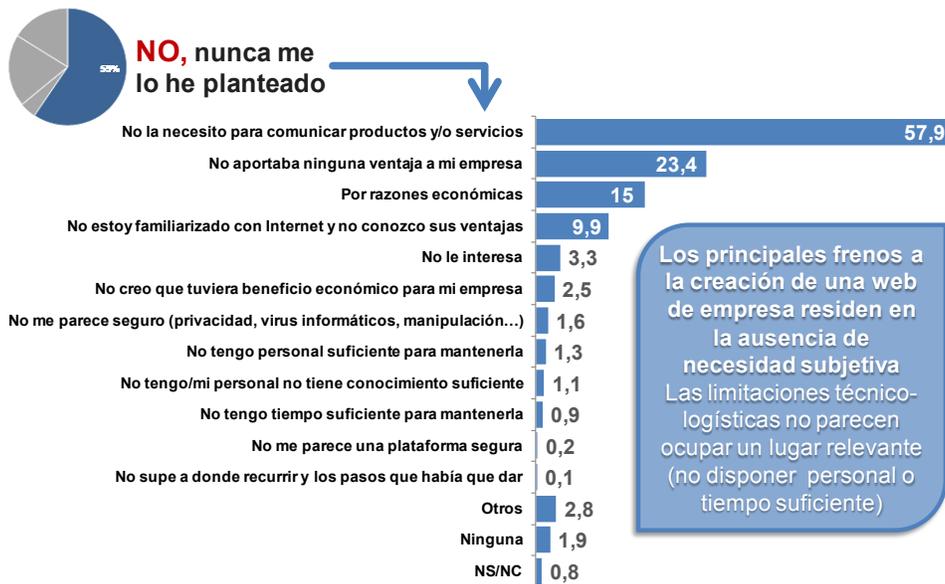
Este porcentaje aumenta en:

- empresas pertenecientes a los sectores de turismo (hostelería y restauración) y salud.
- Trabajadores autónomos
- Pymes cuyo ámbito de actuación se reduce a nivel provincial y local.



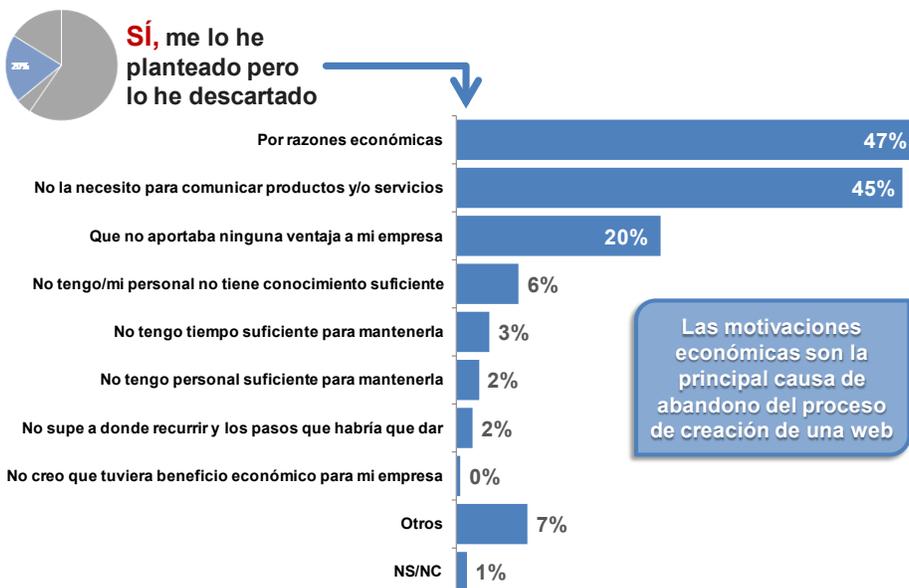
2. Principales barreras para la creación de una web y causas de abandono

- Entre las empresas que no se han planteado la creación de una web, la **ausencia de necesidad subjetiva** (“no la necesito para comunicar productos y/o servicios”) es el **principal freno** detectado para no desarrollar presencia en Internet. El 59% nunca se lo ha planteado.
- Y la principal **causa de abandono** se centra en las motivaciones económicas, un 47% aunque la realidad es que entre aquellas pymes que se encuentran en el proceso de tener presencia en Internet, 7 de cada 10 afirman desconocer lo que cuesta la creación de una página web.



¿Cuál es la razón de qué no se lo hayan planteado nunca?

Base: 602 no se lo ha planteado



¿Cuál es la razón de qué lo haya descartado?

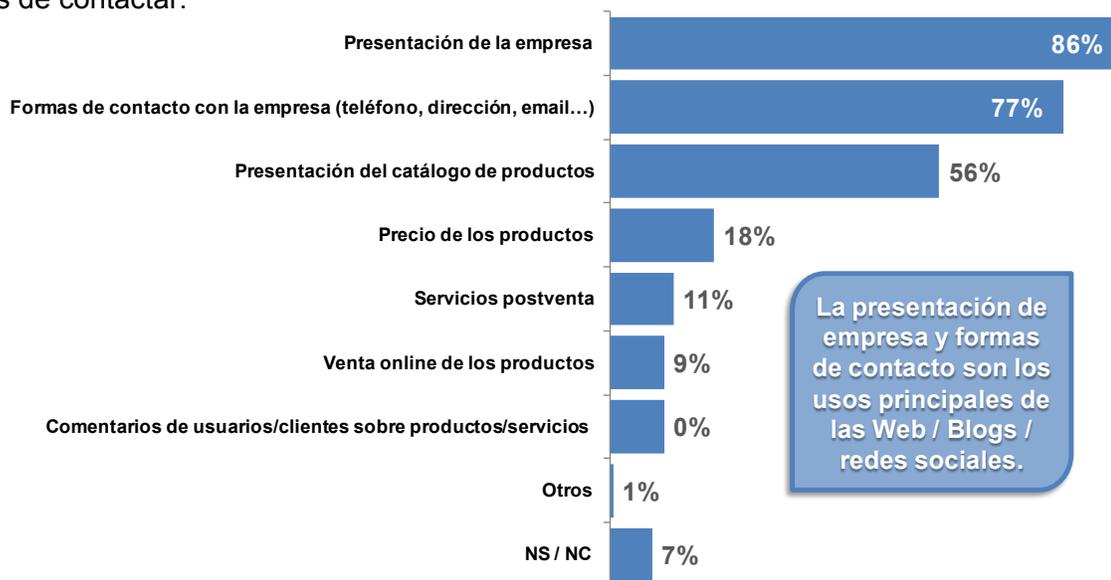
Base: 145 lo han descartado

3. Otras conclusiones a tener en cuenta

- La **eficacia de las webs** como **instrumento de generación de negocio y herramienta publicitaria** es **asumida** entre las **pymes offline**.
- **Desconocimiento generalizado del coste** que conlleva el **desarrollo de una web de empresa** entre las **Pymes Offline**: 71% dice no conocerlo. Este dato se reduce entre las empresas con presupuesto para publicidad hasta 65%
- Solo **1 de cada 4 pymes** sin presencia online cuenta con **partida presupuestaria para publicidad**.
- En cuanto a formas de hacer publicidad en **soportes offline**, los **anuncios en periódicos y revistas** son los **más usados**.
- La **publicidad en páginas de resultados de buscadores** es la **forma de hacer publicidad online más conocida** entre las pymes que no tienen presencia en Internet y que cuentan con presupuesto para hacer publicidad.

PYMES CON PRESENCIA ONLINE PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Las **empresas con presencia online** presentan un **radio de actuación geográfico más amplio** que las que no cuentan con presencia online. 1 de cada 3 pymes online actúan a nivel nacional.
- La **presencia de las Pymes en Internet se articula en torno a un sitio web** (95,8%), dedicando menor atención a la presencia en redes sociales (5,8%) o a la publicación de un blog (3,1%).
- El **uso que las Pymes españolas hacen de su presencia en Internet** (a través de un sitio web, redes sociales o blog) es principalmente es de presentar la compañía y dar a conocer las distintas formas de contactar.

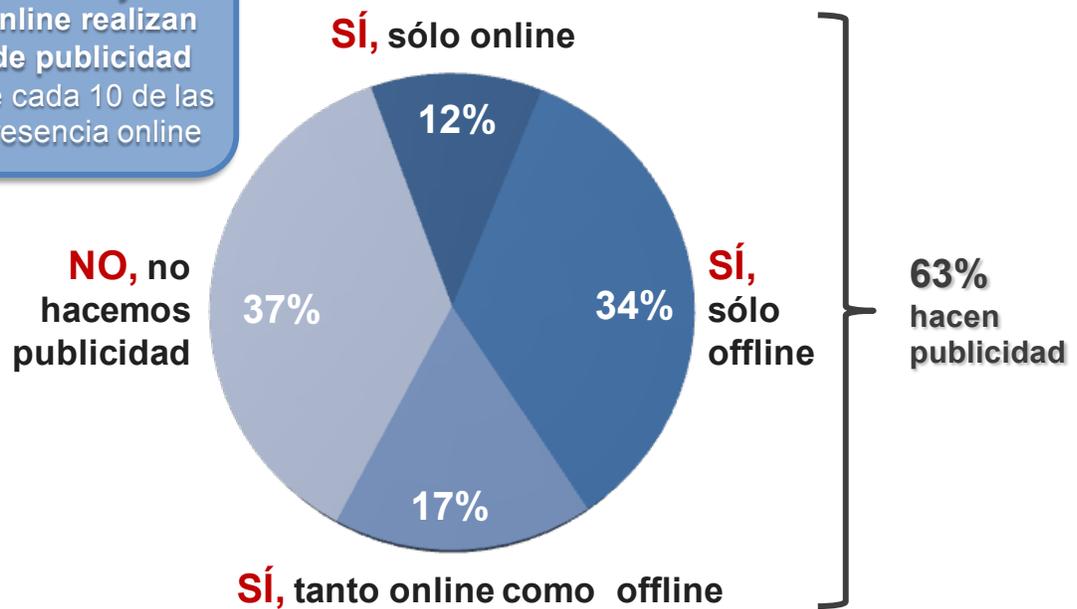


¿A qué está dedicada su página web / Blog / página en Redes Sociales?

Base total: 548

- **6 de cada 10 Pymes** con presencia en Internet **realiza algún tipo de publicidad**. Para esta labor publicitaria tan **sólo 2 de cada 10** recurren a agencias.

Casi 6 de cada 10 Pymes que están online realizan algún tipo de publicidad Frente a 2 de cada 10 de las Pymes sin presencia online



¿Realiza su empresa algún tipo de publicidad actualmente?

Base total: 548

- El **mix de medios/formatos** utilizado por las empresas que están online **abarca más medios/formatos** que las utilizadas por las empresas que no tienen presencia online: utilizan una media de 3,1 medios frente a los 2,0 que usan las pymes offline.
- Los **formatos de publicidad offline más utilizados** entre las Pymes con presencia en Internet son **anuncios en revistas y periódicos** y los **directorios de empresas**.
- El **formato de publicidad online más utilizado** por las empresas con presencia en Internet son los **Directorios** seguido de los buscadores.
- La **publicidad en páginas de resultados de buscadores** se sitúa como la publicidad **más eficaz** del entorno online.