

¿TU NEGOCIO TIENE WEB?

Empower by **GoDaddy**

Oportunidades y retos que plantea el entorno digital
a los autónomos y pequeñas empresas de España en 2019



En colaboración con **aje**

Índice de contenidos

| | |
|--|----|
| 1. Radiografía de la presencia online de los autónomos y pequeñas empresas españolas ... | 9 |
| 2. Tener una web, ¿una herramienta de venta o de imagen de marca? | 12 |
| 3. El ROPO: ¿Cómo influye tener una página web en las ventas de un negocio? | 15 |
| 4. Las claves del éxito de las webs según los consumidores | 19 |
| 5. ¿Qué frena a los usuarios a la hora de comprar online? | 23 |
| 6. Los retos de la pequeña empresa | 27 |
| 7. Conclusiones | 31 |
| 8. Ficha técnica | 33 |



Marcela
Moondala
MOONDALA.ES

Carta de la directora

Hoy en día, hablamos de digitalización en un contexto en el que el comercio online, la penetración de Internet y la de los dispositivos móviles están en una fase madura. Sin embargo, una parte del sector empresarial está todavía necesitado de un impulso digital más señalado que el resto: autónomos y pequeñas empresas.

Estas empresas, que conforman alrededor del 99% del tejido empresarial español, han sido creadas, mayoritariamente, por personas que se lanzaron a hacer de su pasión un negocio. Generalmente, esto implica no solo ejercer la profesión sino estar dedicado a un sinfín de roles dispares: contable, administrativo, ventas, tecnología, marketing, etc. En ocasiones, esto conlleva renunciar al desarrollo de la empresa en ciertos ámbitos, y uno de los más habituales es el digital.

En GoDaddy, trabajamos para todas estas personas que realizan un gran esfuerzo para sacar adelante sus proyectos. Sabemos que recorren caminos complicados, y nuestro objetivo es que la tecnología no sea una barrera, sino una oportunidad para mantener la competitividad y su posicionamiento ante los consumidores.

Creemos que todas las empresas, especialmente las pequeñas, deberían poder dar el salto online a través de herramientas sencillas y asequibles que permitan gestionar sus negocios y hacerlos crecer exponencialmente. En GoDaddy, queremos acompañar a estas empresas durante su crecimiento digital y proveerles de herramientas que les faciliten este camino.

Esta transformación digital requiere de una concienciación profunda de la brecha que existe entre el consumidor digital y las pequeñas empresas. Por ello, este informe nace con la vocación de mostrar los retos y oportunidades que ofrece tener una presencia digital, así como los recursos disponibles para hacerlo realidad de forma sencilla.

No queremos limitarnos a presentar una serie de cifras, sino también poner cara a algunos protagonistas de historias de éxito digital que nos inspiran con su trabajo y dedicación cada día: Beatriz, Toni, José, Marcela, Lolo, Álex o Irena.

En GoDaddy, tenemos un compromiso firme con estas personas y ponemos a su disposición un servicio integral 24 horas al día, los siete días de la semana.



Lola Puerta
Directora General de GoDaddy para la región del Sur de Europa





Beatriz
Corre que te pillo
ZAPATERIACORREQUETEPILLO.COM



Las claves del informe

Pequeñas empresas y consumidores, ¿qué retos y oportunidades encontramos en los entornos digitales? Hemos realizado una encuesta a 1.000 consumidores y pequeñas empresas españolas durante el mes de julio de 2019. En este informe, presentamos las conclusiones de esta encuesta con el fin de ayudar a las pequeñas empresas a entender las claves de un entorno, cada vez, más digital.

Algunos de los aspectos más importantes que revelan las respuestas de la encuesta son los siguientes:

- **Un 98% de consumidores considera que tener una web es importante**

El 98% de los consumidores encuestados considera importante o muy importante que las empresas dispongan de una página web. Sin embargo, únicamente el 48% de las empresas que han respondido a la encuesta afirma tener una.

- **Un 69% de los consumidores compra online, aunque la tienda esté cerca**

Un 87% de los clientes busca en las páginas webs de las empresas antes de ir a comprar y un 69% compra online, aunque la tienda esté cerca. Las páginas webs son relevantes tanto en el momento previo a la compra, como para la compra propiamente dicha.

- **Un 25% de consumidores no compraría si no encuentra la web del negocio**

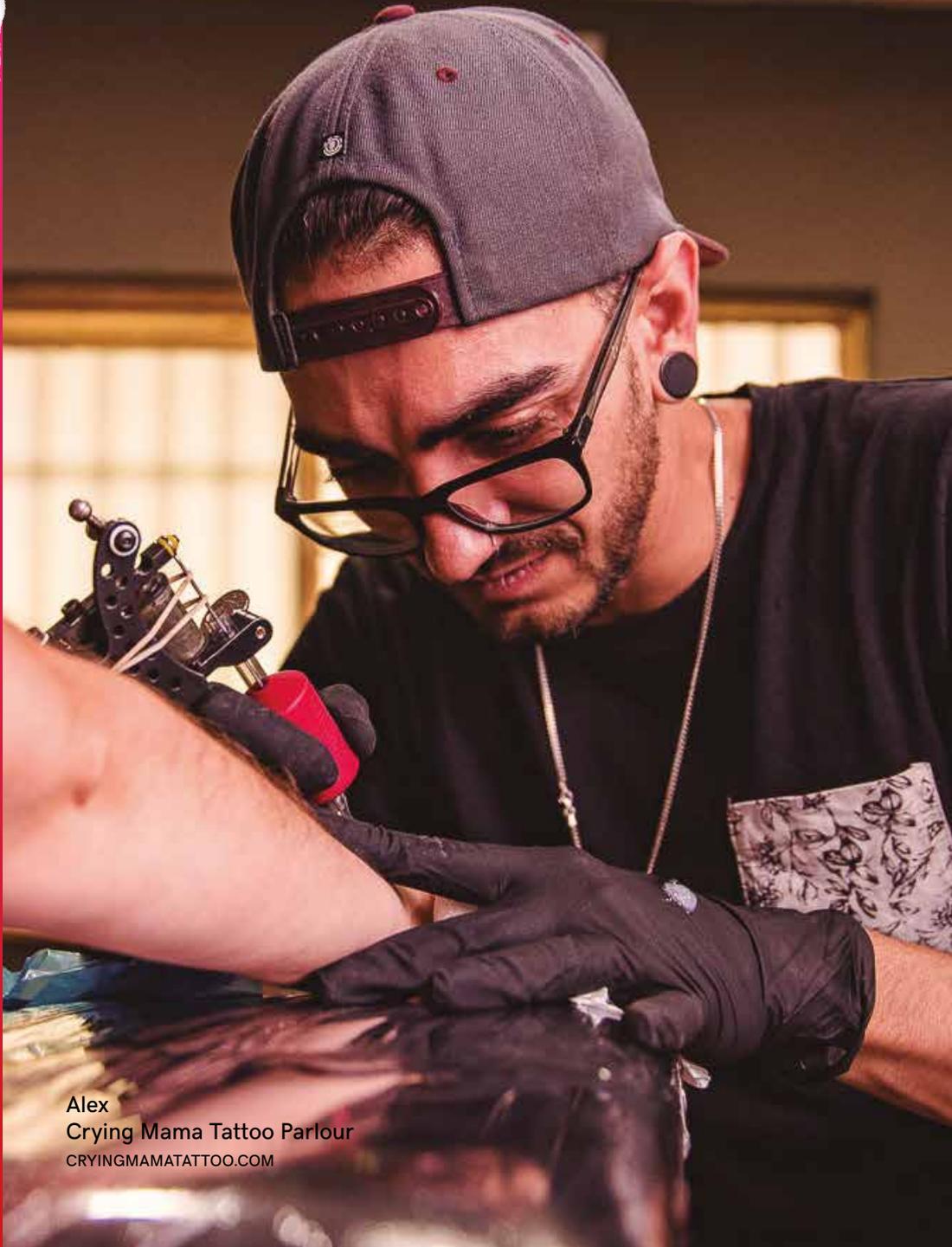
Un 25% de los clientes potenciales encuestados afirma que se plantearía no comprar en una tienda física si esta no cuenta con una página web.

- **Un 78% de los consumidores da mucha importancia a las reseñas**

La presencia online no solo es tener una web. El 78% de los usuarios no compraría a una marca tras haber leído reseñas negativas del negocio.

- **Los sectores mejor digitalizados**

Los usuarios prefieren consumir online los servicios y productos de sectores como turismo (el 71% prefiere online frente al 11% presencial), banca (el 50% prefiere online frente al 29% presencial) y venta de entradas (el 60% prefiere online frente al 13% presencial).



Alex
Crying Mama Tattoo Parlour
CRYINGMAMATATTOO.COM

1 Radiografía de la presencia online de los autónomos y pequeñas empresas españolas

La digitalización no se limita a una serie de plataformas digitales donde estamos presentes. Va mucho más allá: es un proceso destinado a poner al servicio de un negocio las herramientas digitales adecuadas con el fin de optimizar las tareas del día a día.

Este proceso no tiene que ser aleatorio. Debe estar fundado en las necesidades y expectativas de los clientes de cada negocio, pues la clave del éxito de las pequeñas empresas y autónomos es su capacidad para poder llegar a estas personas y, por tanto, aumentar exponencialmente sus ventas.

Un 50% de las pequeñas empresas entrevistadas tiene presencia en redes sociales y tan solo un 48% cuenta con su propia página web.

Presencia online de las empresas encuestadas



Sabemos que crear, gestionar y hacer crecer una empresa no es sencillo. Las personas emprendedoras no solo tienen que tratar de ser las mejores en lo que hacen, sino que, además, deben saber demostrarlo y comunicarlo para poder llegar a todos sus clientes potenciales.

Los emprendedores convierten la nada en el todo. Dejan de ser expertos en su trabajo para pasar a ser especialistas en cada una de las distintas áreas involucradas en su negocio que convierten su proyecto en un éxito. Incluso en desarrollo web, diseño y marketing, tres pilares fundamentales para cualquier negocio en una sociedad cada vez más digital.

¿Por dónde deben empezar? Prototipos de producto, definición de la estrategia, establecer los precios, buscar un local, abrir los perfiles en redes sociales, montar una web, etc. Todo es relevante y sabemos que, cuando se está empezando, todo es urgente.

Abrir un perfil en redes sociales parece la acción más sencilla. Algo que se puede hacer en pocos minutos y cuya única dificultad es mantenerlo actualizado. Por ello, no sorprende encontrar más empresas que han empezado su estrategia digital con la creación de los perfiles sociales y no con una página web.

¿Es la web importante? ¿Es algo urgente?

Si preguntamos a los consumidores su opinión, un **94%** considera que tener una página web es importante o muy importante.

¿Cómo de importante es para los negocios tener una página web?



Este es el punto de partida de este informe: **mientras que los consumidores demandan que las empresas tengan una página web, las empresas no siempre son capaces de gestionar esta presencia.**

En este informe explicaremos la brecha que existe entre los clientes digitales y el nivel de digitalización de la pequeña empresa española. El objetivo es determinar las expectativas actuales de los consumidores y analizar las posibles mejoras que podrían llevar a cabo las empresas para impulsar su negocio.

La historia de «Crying Mama Tattoo Parlour»

Con un año de andadura, Álex nos enseña con orgullo su estudio de tatuajes. Antes tatuaba en otros sitios, pero ahora tiene su propio espacio.

Hace poco tiempo que se ha animado a crear su página web para mostrar a sus clientes potenciales el trabajo que realiza.

«La gente me encuentra por Google Places, pero necesitaba más, necesitaba una web».



¿Tu negocio tiene web?



Toni y José
La Oficial Cerámica
LAOFICIALCERAMICA.COM

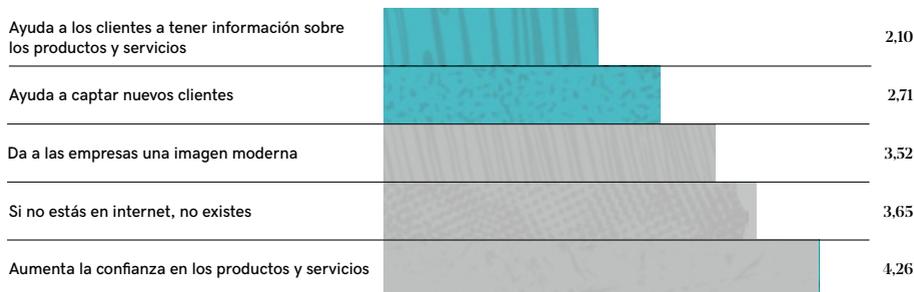
2 | Tener una web, ¿una herramienta de venta o de imagen de marca?

Ya se ha visto que tener una web es importante o muy importante para la práctica totalidad de las personas encuestadas. Pero, ¿por qué?

Son muchos los motivos que pueden animar a un empresario a crear una página web para su negocio. Algunos están asociados a la percepción de la marca en el mercado y, otros, a la generación de nuevos clientes a través de la presencia online.

Para averiguar los beneficios que reporta una página web a un negocio, hemos preguntado a los consumidores por qué creen que es importante que una empresa tenga una web.

¿Por qué crees que es importante para las empresas tener una web? Media de respuestas donde 1 es más importante y 6 es menos importante

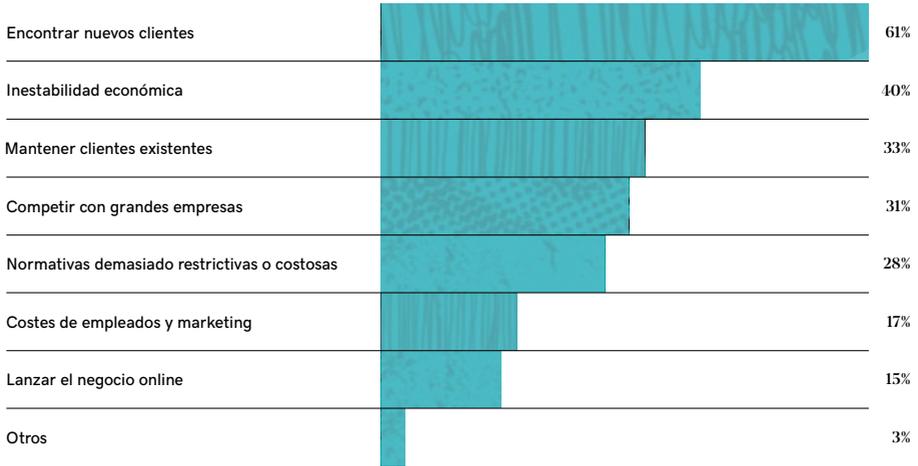


Según los consumidores, **una web es importante como herramienta de ventas**, ya que les permite consultar la información disponible de cada negocio de una forma rápida y sencilla. De este modo, una página web servirá como plataforma para captar nuevos clientes.

A pesar de que los encuestados identifican que la función más importante de una web es el desarrollo de negocio, no podemos olvidar que, desde el punto de vista del consumidor, **una web refuerza de manera implícita la percepción de la marca y su credibilidad en el mercado**. Ambos aspectos son indispensables para el desarrollo de negocio y expansión de una empresa.

Desde esta perspectiva, el reto para las empresas es construir una página web –y la presencia online que acompaña al negocio– enfocada en facilitar la consecución de dos de los tres retos principales que la mayor parte de las pequeñas empresas encuestadas se propone: **conseguir nuevos clientes y mantener los existentes**.

Principales retos a los que se enfrentan las pequeñas empresas en España



En este sentido, es importante que cada empresa defina los objetivos que persigue para determinar qué tipo de web necesita en relación a las necesidades de su negocio y las expectativas de sus clientes.

Con ello, garantizará que los clientes que estén expuestos a la imagen de marca online perciban una empresa sólida y de confianza. Esto puede facilitar la adquisición de clientes y que los esfuerzos de desarrollo de negocio efectuados sean más eficaces. Más adelante, veremos algunas de las claves para construir esta imagen de la manera más efectiva.

La historia de «La Oficial Cerámica»

Tras un *roadtrip* por Portugal, Toni y José decidieron montar un negocio innovador en España: vajillas al peso. Puedes ir a su tienda, ver los precios al kilo de cada pieza y llevarte la que quieras tras pesarla. Toni y José todavía no venden online, pero son conscientes de que, gracias a su web, les llegan clientes desde distintos sitios de España.



«Aunque la tienda está en el Rastro de Madrid, nos escriben desde otros puntos del país tras ver nuestra página. Entre ellos, empresas de *catering* o restaurantes, empresas que buscan una vajilla única».



3 | El ROPO: ¿Cómo influye tener una página web en las ventas de un negocio?

En el apartado anterior, hemos visto que el reto principal de las pequeñas empresas es conseguir enfocar su página web hacia la generación de nuevo negocio. Pero ¿cómo influye tener una página web en las ventas de un negocio presencial?

El ROPO o *Research Online Purchase Offline* es el estudio del comportamiento de compra del consumidor que permite conocer cómo afecta la presencia online a las marcas que venden productos y servicios de manera presencial. Incluso aunque una empresa no tenga activa la venta online, el estudio permite verificar cómo influye la existencia de una página web en sus resultados finales.

En el contexto actual, la presencia online de las pequeñas empresas es determinante a la hora de generar ventas. Sabemos que un **88%** de los clientes busca en las páginas webs de las empresas antes de ir a comprar a la tienda física y un **69%** compra online, aunque la tienda esté cerca.

Cómo de acuerdo estás con estas afirmaciones



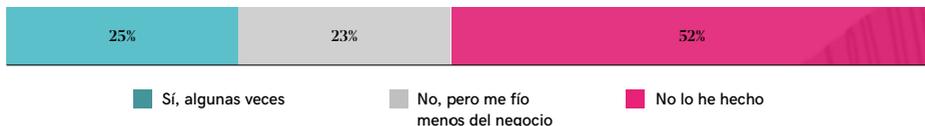
Esto implica que cualquier negocio, por local que sea, debe estar preparado para el consumidor actual, un consumidor conectado. De hecho, hoy en día, **buscar en Internet antes de ir a visitar una tienda física es una práctica consolidada. Un 47% de los encuestados afirma hacerlo siempre o casi siempre.**

¿Buscas un negocio en Internet antes de visitar la tienda física?



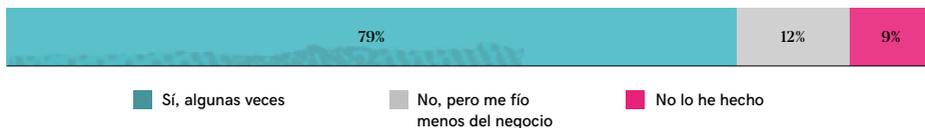
Según el estudio realizado, si un negocio no tiene página web, puede llegar a perder hasta un 25% de ventas y un 23% de verosimilitud en clientes potenciales. A pesar de que un 52% de las personas encuestadas sí seguiría acudiendo a la tienda, sus resultados finales, en términos de ventas, se verían mermados.

¿Has decidido no ir a una tienda física al ver que no tenía web?



Otro de los factores que influye en las ventas es la reputación que una empresa tenga online, pues se trata de un elemento crítico en el proceso de compra para un nuevo consumidor. Así, un 78% de los usuarios encuestados sí que dejaría de comprar en una tienda si esta tiene reseñas negativas.

¿Has dejado de comprar en una tienda tras leer una reseña negativa?

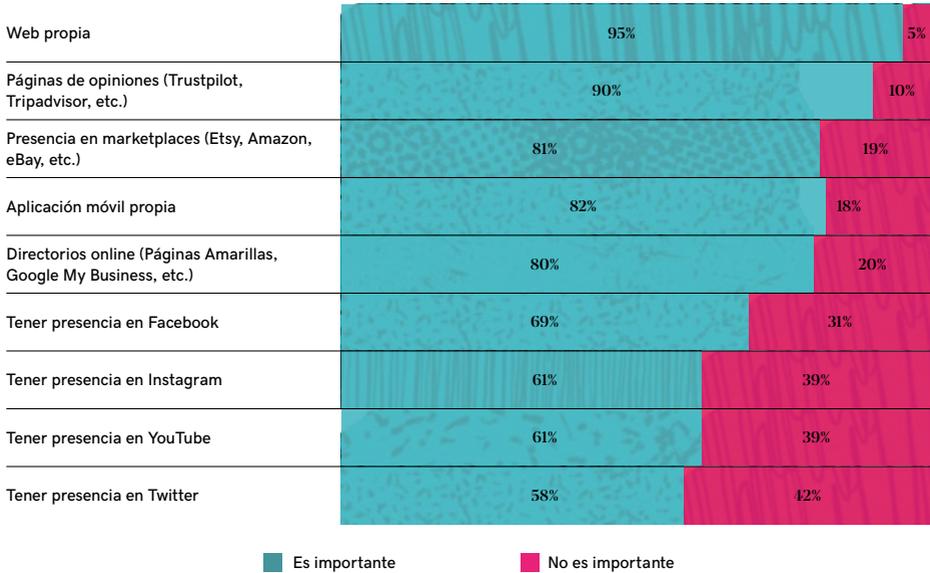


Los anteriores datos confirman que desarrollar una percepción online positiva es un principio básico para todo negocio. Las empresas deben tener una página web y cuidar su presencia digital para generar nueva clientela y mantener la ya existente.

Finalmente, la encuesta también revela que, de cara al proceso de compra, los consumidores valoran más que una empresa tenga una web a que tenga presencia en redes sociales. Así, un 95% de los consumidores digitales valora positivamente que las empresas tengan una web y un 90% que estén presentes en plataformas de reseñas, frente al 69% que considera importante la presencia en Facebook.

Como se ha analizado anteriormente, las páginas webs se han convertido en una herramienta de credibilidad para las empresas. Tener una web será algo positivo para los consumidores: les dará tiempo a planificar su compra offline, asegurarse que la pequeña empresa cuenta con los productos o servicios que buscan, saber el horario y, de una manera indirecta, creerán más en el negocio que van a visitar.

¿Cómo de importantes son estos elementos para los clientes?



La historia de «HomeChic»

HomeChic, la tienda de Omar, es mucho más que una tienda de muebles o de decoración. Cuando paseas por ella, te dan ganas de comprarte la estantería, de decorar tus paredes con los cuadros africanos y de llenar los espacios del mismo color y luz que tiene HomeChic. Desde el primer momento, Omar montó una web con fotos de gran calidad.

«Tener una web da prestigio. Mucha gente viene y, en lugar de hacer una foto con el móvil, les digo que vayan a nuestra página para que puedan ver el producto con mucha más calidad».



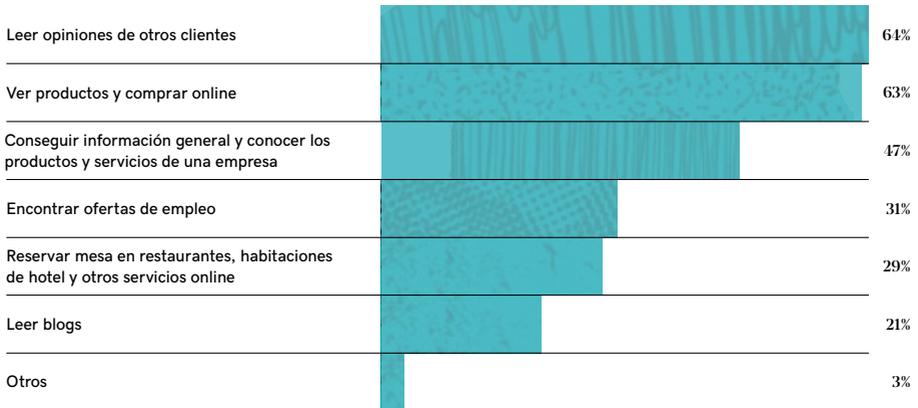
Marcela
Moondala
MOONDALA.ES

4

Las claves del éxito de las webs según los consumidores

Hoy en día, prácticamente toda la búsqueda de información relativa a un proceso de compra se realiza a través de Internet. Un 64% de los encuestados utiliza las páginas webs para ver y leer opiniones de otros clientes, **mientras que un 63% lo hace para comprar productos online.** El portfolio de una empresa también es un contenido relevante para un 47% de los clientes.

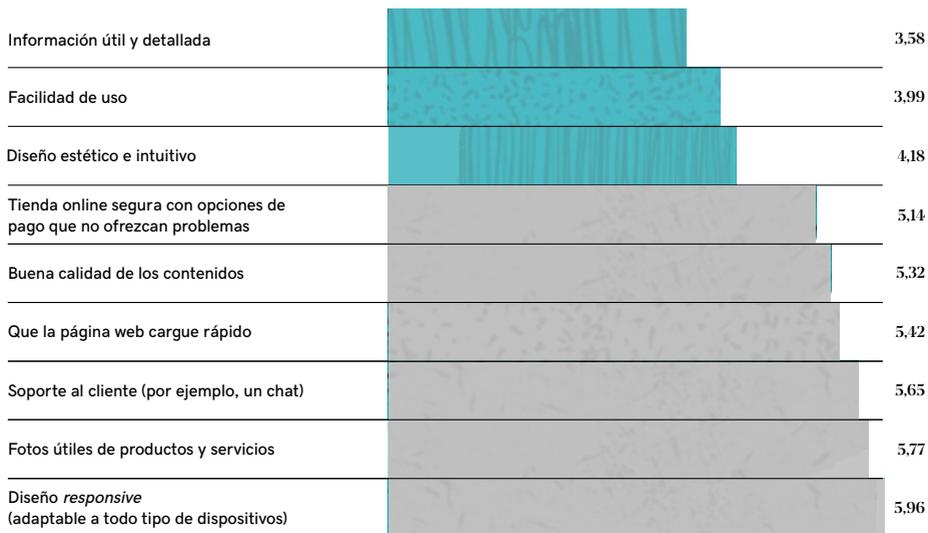
¿Para qué consultas principalmente las páginas webs?



Nadie quiere encontrarse una tienda física sucia, desordenada, con empleados ineficientes o clientes quejándose. En el mundo online ocurre exactamente lo mismo. Los clientes quieren ver una web limpia, ordenada, con información clara y fácil de usar.

Además, navegar por páginas webs mal diseñadas o sin una buena usabilidad no siempre es una tarea sencilla para los clientes digitales.

¿Cuáles crees que son los aspectos más importantes en la web de una empresa? Media de respuestas donde 1 es más importante y 9 es menos importante



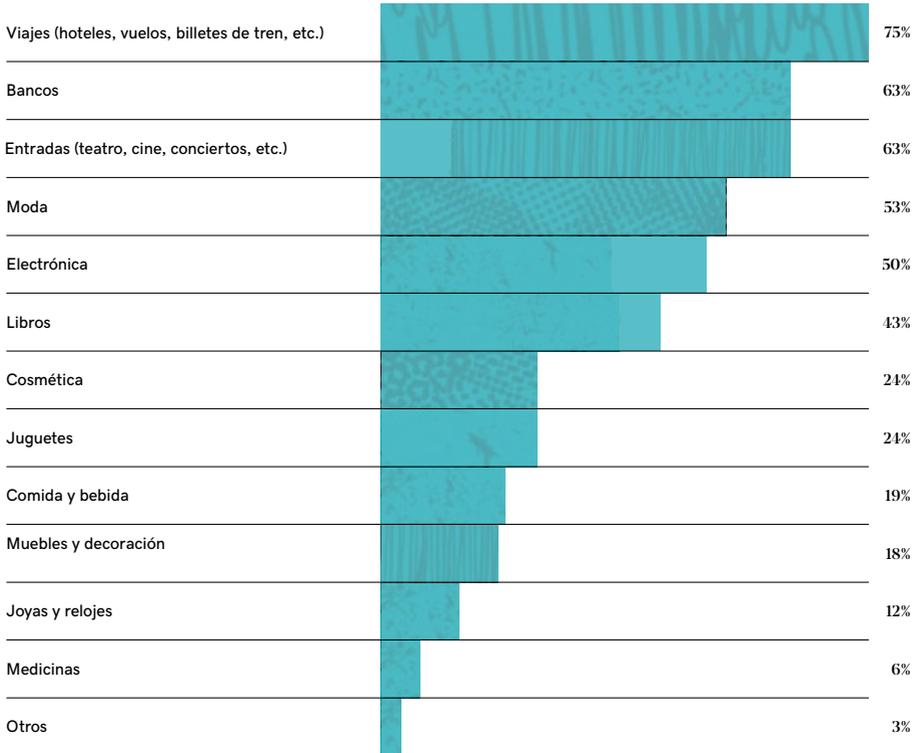
Los usuarios encuestados consideran que lo más relevante de una página web es que la información sea real y detallada. Por ello, **una página web debe de estar enfocada a cumplir su función principal: la búsqueda de información.**

La navegación web es, sin duda, otro de los factores más importantes. Los usuarios valoran muy positivamente que las páginas webs de las empresas sean sencillas de utilizar, intuitivas y con un diseño atractivo.

Métodos de pago, seguridad y atención al usuario son factores que también aparecen como parte relevante del valor que una empresa puede ofrecer en los entornos digitales.

Nos encontramos en un momento en el que el usuario es exigente con el tipo de páginas webs que utiliza. Muchos negocios son muy conscientes de ello y ya se han adaptado a esta realidad. Los sectores que suelen cumplir las expectativas de los usuarios están relacionados con el turismo, banca y venta de entradas para eventos.

Negocios que cumplen las expectativas de los usuarios



La historia de «Moondala»

Marcela llegó hace tres años de Colombia y montó su negocio online: Moondala. Ella es la que hace todo. Pinta mandalas donde sea, diseñó la web desde cero, toma las fotografías y hasta es la *community manager*.

«Quería que mi web fuera limpia, por eso elegí estos colores. Es la imagen que quiero dar».

GoDaddy

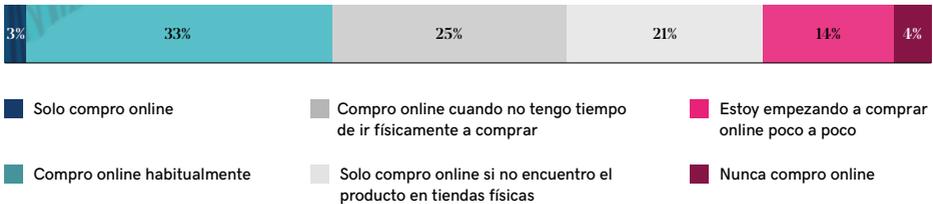
jamming

Lolo
Jamming
JAMMINGWEB.COM

5 | ¿Qué frena a los usuarios a la hora de comprar online?

El consumidor en España es cada vez más digital. Un **33% de los usuarios encuestados compra por Internet de manera regular**, frente a un 4% que afirma nunca hacerlo en la red.

Radiografía del comprador online en España



El comercio online no es algo del futuro, sino una demanda de los clientes actuales. **La falta de tiempo hace que un 25% de los consumidores realice compras online**, la diversidad del producto es el motor para un 21% de los consumidores y **la comodidad, para un 33%**. Estos compran online y las pequeñas empresas deben adaptarse a esta realidad.

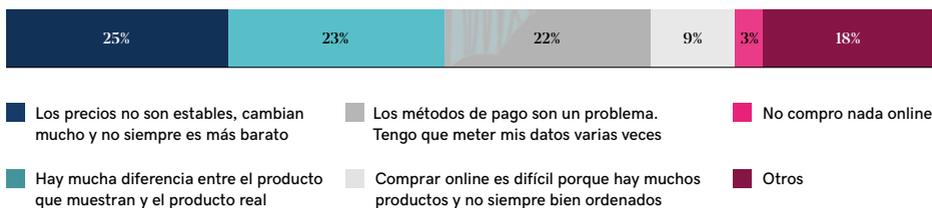
Por eso, las empresas tendrán que buscar la forma de llegar a ellos y cumplir con las necesidades y expectativas de estos consumidores que, cada vez más, prefieren el comercio electrónico a la tienda física.

El objetivo no es solo vender por Internet, sino ser capaces de proporcionar un servicio de venta online de alta calidad y eficaz que responda las necesidades reales del consumidor. La forma de implementarlo marcará la diferencia con el resto de los competidores.

Las páginas webs son la tarjeta de presentación de las pequeñas empresas, el primer punto de contacto en muchas ocasiones. Por eso, la imagen de marca se verá reforzada o perjudicada según cómo se lleve a cabo el proceso de venta online.

Un *ecommerce* mal implementado o poco eficaz generará experiencias negativas en los usuarios, que se verán abocados a buscar otras alternativas más satisfactorias.

Principales quejas de los compradores online españoles



Para los consumidores encuestados, la falta de transparencia en precios, la diferencia entre las imágenes mostradas frente al producto recibido o los métodos de pago son las barreras más frecuentes que impiden a las empresas sacar el máximo partido a su *ecommerce* y, por tanto, a su negocio.

De este modo, si queremos que la venta online funcione, **debemos garantizar que las imágenes del producto sean de buena calidad y que respondan a la realidad.** También debemos establecer precios que sean consistentes en la tienda física y en el *ecommerce* y, sobre todo, que el proceso de venta y de pago sea sencillo y seguro en todo momento.

La historia de «Jamming»

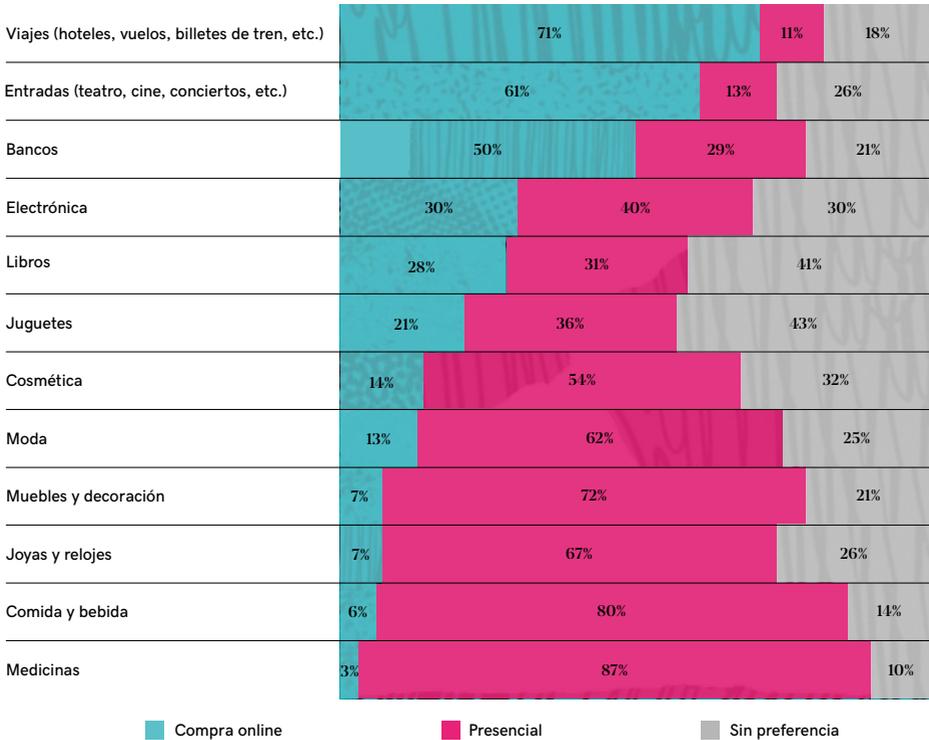
Pese a que parezca que lo de Jamming es la improvisación, su labor tiene mucho que ver con saber llevar un negocio. Ellos realizan espectáculos, tienen una escuela y organizan eventos para todo tipo de empresas. La venta de entradas se realiza, en gran medida, online.

«Nosotros, a nuestra manera, hemos contribuido a que cambie la idea de que el teatro es un rollo. Queremos que el teatro esté al alcance de todos».



Muchas compañías han trabajado en profundidad este aspecto, consiguiendo que los consumidores prefieran el servicio online al presencial. Los grandes ganadores: las empresas de turismo, de venta de entradas y la banca.

¿En cada uno de los siguientes negocios, prefieres la compra online o la presencial?



GoDaddy



Irena
La Chula Family Art Studio
ARTELACHULA.COM

6 | Los retos de la pequeña empresa

Crear una página web es algo que, con el tiempo, las pequeñas empresas van priorizando y a lo que sacan partido. Según crece el negocio y entra en una fase de desarrollo, es cuando mayoritariamente los emprendedores lanzan su presencia online.

El lógico miedo a no tener conocimientos técnicos suficientes, la falta de tiempo y recursos son los principales obstáculos para quienes están emprendiendo.

Por ello, en GoDaddy proponemos una serie de claves que creemos que pueden ayudar a los emprendedores a lanzarse rápidamente a los entornos digitales.

#1 Clave

Elegir un buen dominio

Un dominio es la puerta de entrada a una página web. Los autónomos y las pequeñas empresas suelen emplear mucho tiempo decidiendo cuál es el mejor, ya que hay muchas opciones. Pese a que este punto suele ser un quebradero de cabeza, recomendamos **no estar más tiempo del necesario decidiendo el nombre de un dominio**.

Hay que buscar siempre todos los dominios relativos al nombre de empresa y registrar el que se considere más adecuado. En algunas ocasiones, el dominio que la marca está buscando no está disponible, pero siempre hay alternativas, como añadir una palabra clave. Si por ejemplo el negocio es una zapatería, puedes añadir esa palabra al dominio, lo que hará que los consumidores potenciales te encuentren mejor en Internet.

Debemos intentar que sea sencillo de escribir. Evitar palabras complicadas o que generen las típicas dudas ortográficas como la palabra express, expres o xpress. Evitar también los guiones o los números. Hay que conseguir que acceder a una página web sea sencillo.

Los dominios deben ser cortos, que se entiendan bien en otros idiomas y que sean autoexplicativos. Hay que tener en cuenta que muchos usuarios entran a las páginas webs desde dispositivos móviles, así que el dominio debe ser sencillo de escribir.

#2 Clave

Invertir en tecnología con cabeza

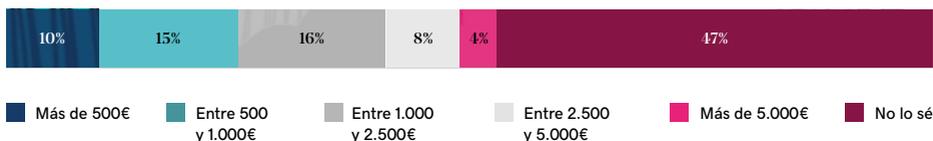
Seguramente, la primera web que lanza una empresa no sea la última que haga. La página web debe evolucionar de la mano de la tecnología y las necesidades de los negocios.

Por ello, es mejor ser capaz de lanzar la presencia online de una marca con un producto profesional que cumpla las primeras necesidades a invertir mucho en una primera web y tardar meses o años en desarrollarla.

Es mucho mejor realizar un MPV (Mínimo Producto Viable) o una primera página web sencilla que asegure a una empresa la presencia online e ir mejorando conforme a lo que los clientes potenciales demanden. Recordemos que **la peor página web es la que nunca se llega a lanzar** por estar buscando la solución perfecta.

Cuando preguntamos a las personas encuestadas cuánto pensaban que costaba hacer una web, un 28% aseguró creer que cuesta más de 1.000 euros. Esta creencia no se ajusta del todo a la realidad, ya que hay soluciones en el mercado, como el **Creador de páginas webs de GoDaddy** que, por menos de 75 euros al año, permite crear una web profesional en menos de una hora.

¿Cuánto crees que cuesta hacer una web?



Este tipo de herramientas son muy interesantes para el 46% de las empresas que ha respondido a la encuesta.

¿Probarías una herramienta para hacer tu web por menos de 100€ al año?



Junto a esta tecnología, hay otras soluciones muy comunes como WordPress, un gestor de contenidos utilizado en más del 30% de las páginas webs activas en todo el mundo. Esta tecnología, aunque requiere de conocimientos técnicos, es sencilla de utilizar y escalable.

#3 Clave

Crear contenidos de calidad

Como hemos visto, los consumidores valoran mucho que las marcas muestren claramente los productos o servicios en la web que visitan. Por eso, hay que buscar la forma de tener fotografías de buena calidad y escribir textos que apoyen estas fotografías.

No debemos hablar solo de las características de los productos, sino de los beneficios y el valor que aportan a los clientes. Marcar una diferencia, contarles una historia que sea interesante y que acompañe al usuario. No es lo mismo vender una salsa de tomate, que una salsa que te recuerde a la que se comía en casa de tus abuelos. La primera es una descripción, la segunda apela a una emoción.

La calidad de los contenidos, tanto imagen como texto, influye directamente en la primera impresión que se lleven los consumidores digitales de la web que están visitando.

También es recomendable que las empresas **cuenten con un blog activo** que les permita mantener a los clientes actualizados. Además, es una herramienta muy importante para el SEO o posicionamiento en buscadores.



La historia de «La Chula Family Art Studio»

Irena es actriz y madre. Dos conceptos que, en principio, no tendrían ninguna relación, pero que han sido el germen de su espacio: Arte la chula. Actividades simultáneas, padres, madres, hijos... Todo cabe en este mágico espacio lleno de color. Hace pocos meses empezó desde cero.

«Crear una web me ilusionaba y me aterraba a partes iguales».



7 | Conclusiones

1 Las pequeñas empresas tienen por delante todo un futuro que explotar

Pese a ser conscientes de la importancia de los entornos digitales, encontramos todavía muchas pequeñas empresas sin una página web que les permita mejorar y maximizar sus resultados.

2 Las marcas deben enfocar sus webs a la adquisición de nuevos clientes

Las empresas son conscientes de que tener una web es algo necesario. El reto es construirla –y la presencia online que acompaña al negocio– enfocada a conseguir nuevos clientes y mantener los existentes.

3 La presencia online es importante para la venta en las tiendas físicas

Los consumidores buscan online antes de ir a tiendas físicas. Analizan sus productos, los precios y, en definitiva, se llevan una primera impresión antes de ir de manera presencial a encontrar a este negocio o proveedor de servicio.

4 El comercio electrónico es el próximo paso

Las empresas se enfrentan a un cliente que cada vez es más digital y que, en ocasiones, compra online pese a tener una tienda cerca. Lo que hasta ahora era un lujo, cada vez es más una necesidad para cierto tipo de negocios.



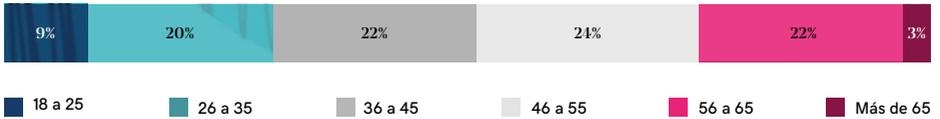
Marta
Lula Delirios
LULADELIRIOS.COM

7 | Ficha técnica

Este informe se ha basado en una encuesta elaborada por GoDaddy entre 1.010 personas, de las cuales 103 se identificaron como autónomos o pequeñas empresas.

La distribución demográfica de las personas entrevistadas es la siguiente:

Edad de las personas que han participado en la encuesta

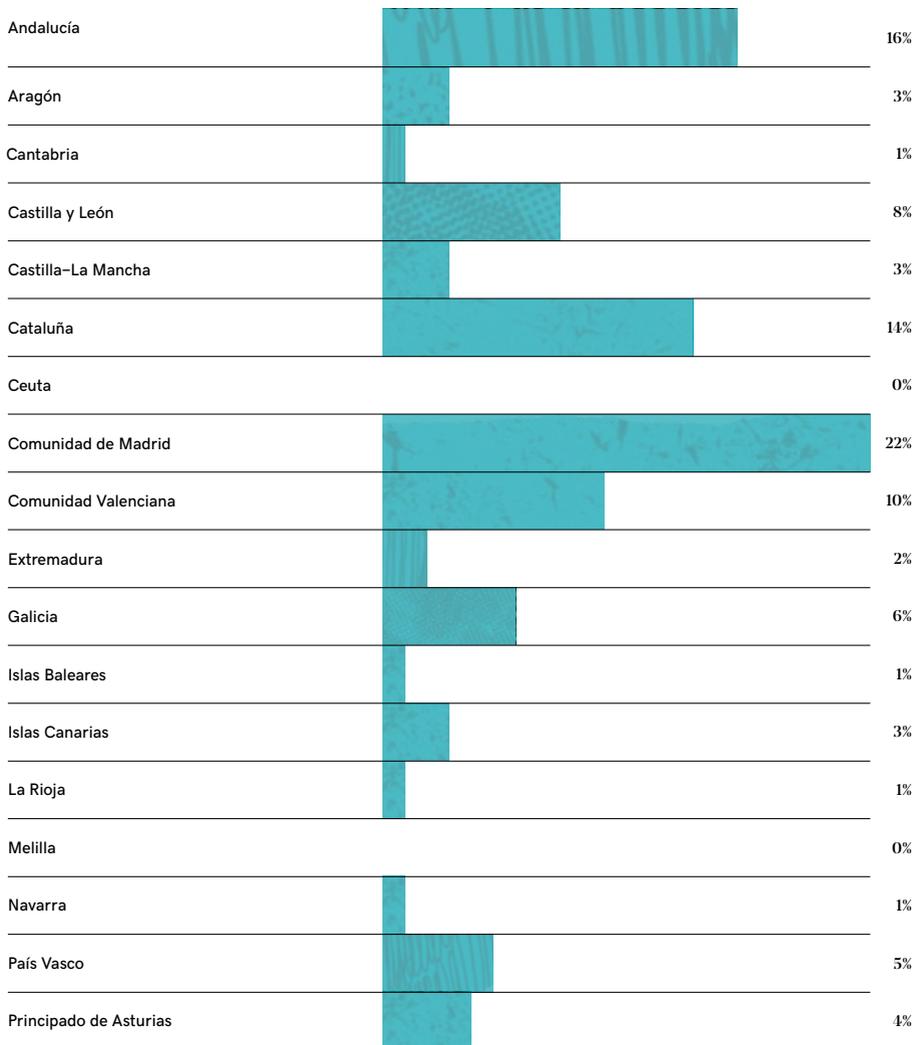


Sexo de las personas que han respondido a la encuesta



Esta población está distribuida de la siguiente forma:

Distribución de la muestra que ha participado en la encuesta



Este informe y su contenido son propiedad del 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.

GoDaddy

