



I ESTUDIO MOBILE PYMES

España 2016

Índice

INFOGRAFÍA

METODOLOGÍA

INTRODUCCIÓN

SITUACIÓN DE LAS PYMES EN ESPAÑA

PERFIL DE LAS PYMES ENCUESTADAS

NIVEL DE MADURACIÓN DIGITAL DE LAS PYMES

MARKETING Y COMUNICACIÓN DE LAS PYMES

USOS Y HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES



TERMINOLOGÍA

MARKET PLACES

PLATAFORMAS DE DESCUENTO

PLATAFORMAS DE RECOMENDACIONES ONLINE

FIDELIZACIÓN

APLICACIONES MÓVILES PARA LAS PYMES

TENDENCIAS

CONCLUSIONES EN CIFRAS

NUESTRAS CONCLUSIONES

Penetración móvil de las pymes en España 2016

¿Están invirtiendo las **pymes españolas** en apps móviles?

15%
sí tiene
aplicación
móvil

33%
la creará en
un
futuro

95,5%
lo
considera
importante

Principales **razones** para
tener una aplicación móvil



46,5%
Canal de
comunicación



30,5%
Atención al
cliente



30,5%
Aumento de
la visibilidad

Principales **barreras** para
tener una aplicación móvil



81%
Recursos que
implica



25%
Desconocimiento
técnico



14%
Capacitación
para
gestionarla

Metodología

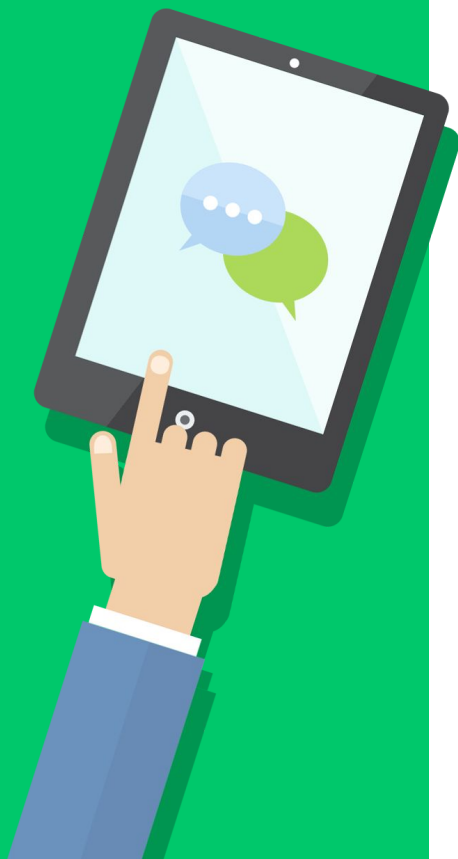
En enero de 2016 decidimos hacer algo que no existía en España: un **Estudio sobre el índice de penetración móvil de las pymes**, y lanzamos una encuesta a 500 negocios con el objetivo de obtener datos útiles que todos podamos identificar y aprovechar de cara a las tendencias para este año y para el futuro, los comportamientos de los usuarios y el nivel de maduración digital de las pymes.

Los datos extraídos y analizados han sido obtenidos a través de **encuestas online a 500 propietarios de negocios (pymes) de España** utilizando [TypeForm.com](https://www.typeform.com) y por teléfono.

El resto de información la hemos obtenido de las referencias que aparecen al final del Estudio y que hemos ido intercalando para dar un sentido más completo al mismo.



Introducción



Evolución del contexto económico de España.

Según datos del [CIS de diciembre de 2015](#), «el ICC (Indicador mensual de Confianza del Consumidor) del mes de diciembre se sitúa en 107,4 puntos, 2,8 puntos por encima del dato del mes anterior y nuevo máximo del índice en su serie histórica. Este notable avance del ICC se produce tanto por una mejor valoración de la situación actual, que crece 1 punto en este mes, como por el mayor incremento de las expectativas, que alcanza los 4,7 puntos. Así, el ICC recupera y supera en diciembre el fuerte descenso experimentado el pasado octubre y termina 2015 en valores máximos del año, evolución que también se observa para el índice de expectativas, mientras que el índice de situación actual acaba el año ligeramente por debajo de los valores obtenidos entre julio y septiembre.»

Introducción

«En relación al mes de diciembre del pasado año, el avance sigue siendo muy significativo; el **incremento alcanza los 16,8 puntos**, con ganancias superiores en términos absolutos para la valoración de la situación actual (+18,4 puntos) **frente a las expectativas que crecen 15,3 puntos**. En términos porcentuales el perfil de la evolución registrada es muy similar: el ICC aumenta un 15,6% como resultado de un crecimiento del 19,3% en la valoración de la situación actual y un incremento del 12,8% en las expectativas.

El **índice de expectativas** llega en este mes a los 119,6 puntos, un incremento de 4,7 puntos respecto al mes precedente. La evolución de sus tres componentes es coherente con este notable crecimiento del índice, aunque presenta diferentes intensidades. Así, las expectativas respecto a la situación de los hogares aumentan 2 puntos, las referidas al mercado de trabajo se incrementan en 5,9 puntos y las expectativas sobre la situación económica presentan un avance de 6,3 puntos.»



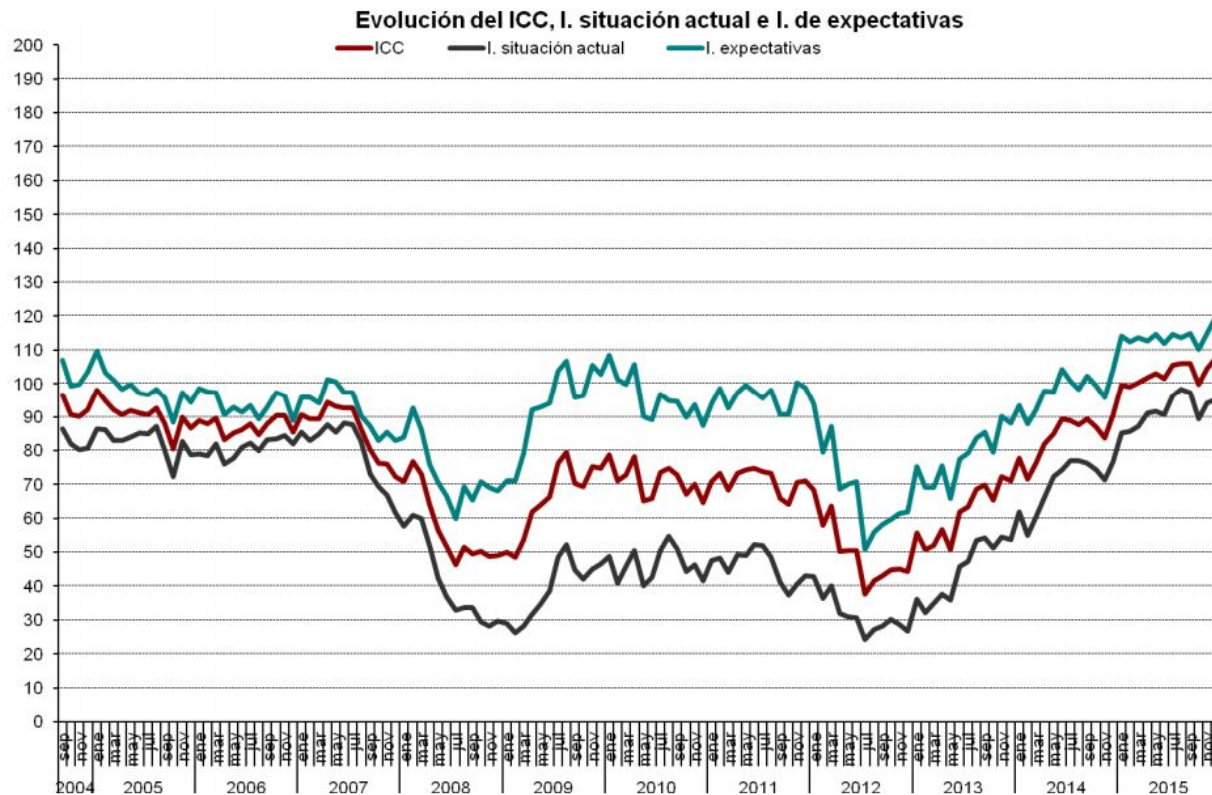
Introducción



«En términos interanuales, los datos de expectativas también ofrecen una evolución muy favorable. Desde diciembre del pasado año, las expectativas respecto a la situación económica del país se han incrementado en 19,1 puntos, mientras que las de los hogares crecen en 9,1 puntos y las referidas al mercado de trabajo avanzan 17,7 puntos. En porcentaje, **las expectativas** respecto de la situación económica general **han crecido en el último año un 18,3%**, las referidas al empleo un 16,6% y las de los hogares un 8,9%.

Finalmente, y como información adicional al ICC, **la evolución de las expectativas** en relación a los precios, tipos de interés, las posibilidades de ahorro de los hogares y la compra de bienes duraderos coincide con las pautas y los datos comentados hasta ahora sobre el ICC. En términos mensuales, se observa un aumento de las expectativas de ahorro (+4,9 puntos) y de consumo de bienes duraderos (+2,4 puntos) y un descenso de los temores de inflación (-3,9 puntos). Por último, aumenta en 5,6 puntos el temor a un incremento futuro de los tipos de interés.»

Fuente: [CIS de diciembre de 2015](#)



Introducción



Situación de las pymes en España

2016, el año de las pymes españolas en el mundo online.

En España hay 3.114.361 empresas de las cuales 3.110.522 son pymes.

El mercado de la tecnología está generando nuevos retos, pero también desafíos y oportunidades.

PYMES por sectores y tamaño de empresa:

	Micro sin asalariados	Micro 1-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYME 0-249	Grandes 250 y más
Industria	39,5%	45,9%	11,9%	2,2%	99,6%	0,4%
Construcción	63,6%	33,3%	2,9%	0,3%	100,0%	0,0%
Comercio	51,0%	45,9%	2,7%	0,4%	99,9%	0,1%
Resto de Servicios	56,6%	39,7%	3,0%	0,6%	99,9%	0,1%
Total	55,1%	40,8%	3,5%	0,6%	99,9%	0,1%

Fuente: [CIS de diciembre de 2015](#)

Durante 2015, la PYME española mantiene una particular importancia en su contribución a la generación de empleo empresarial, ocupando al 66% del total de trabajadores, cifra similar a la de la media UE. Sin embargo, respecto a la media de la UE, el porcentaje aportado por las microempresas es claramente superior en España.

Las pymes generaron 116.515 puestos de trabajo en 2015.

En España, el empleo de las pequeñas empresas y de las grandes, experimentan el mayor crecimiento, con **una variación del 8,20% y 7,49%** respectivamente, durante el periodo 2012-2015.

Situación de las pymes en España



Perfil de las pymes encuestadas



< 10 empleados
78,5%

> 10 empleados
21,5%

EMPLEADOS

< 5.000€/mes
78%

> 5.000€/mes
22%

INGRESOS

70% SERVICIOS

20% TECNOLOGÍA

10% COMERCIO

SECTOR

Perfil de las pymes encuestadas

73,5% ha invertido en tecnología para impulsar su negocio.

73,5% sí tiene web responsive.

PREVISIÓN INVERSIÓN PARA 2016

Menos de 1.000€: 23,5%

Entre 1.000-5.000€: 47,5%

Más de 5.000€: 29%



Nivel de maduración digital de las pymes

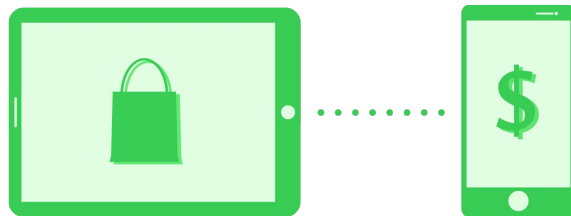
En España estamos "suspendidos" en mobile marketing.

Las grandes empresas dependen en gran medida del marketing digital para llegar a sus consumidores. Redes sociales, blogs y, por supuesto, las aplicaciones que se utilizan para comunicar, compartir, entretener, hacer publicidad y mantener una relación con los usuarios.

Pero, ¿están las pymes invirtiendo en aplicaciones? ¿Qué motivaciones tienen estas empresas para crear sus propias apps?

España es uno de los países con una **mayor tasa de penetración de dispositivos móviles** pero, pese a ser pioneros en este campo, la mayoría de sus pymes aún se resisten a contar con una aplicación propia.

¿Es una cuestión de falta de confianza o falta de información más que un tema económico?



Los usuarios consumen un **23%** de los contenidos totales diarios en su móvil PERO tanto las empresas como las marcas sólo destinan un **1%** de su presupuesto de marketing a esto.

Según los datos que obtuvimos con la encuesta a propietarios de negocios:

- Un **35%** de los encuestados desconoce qué tráfico web les llega vía smartphone cuando se estima, según diferentes estudios, que es un 73%, y un 40% tampoco sabe qué tráfico les llega vía tablets, existiendo una estimación del 41% de las transacciones.
- Un **22,5%** no invierte en SEO y un 8% desconoce cómo hacerlo para mejorar su posicionamiento.
- Un **64,5%** de las pymes encuestadas desconoce el término ASO.

Nivel de maduración digital de las pymes



Marketing y comunicación de las pymes

Un 18% usa Whatsapp para la fidelización del cliente.

CAMPAÑAS SMS



35% de las pymes

WHATSAPP



69,5% de las pymes



USOS

- 39% Proceso de venta
- 33,5% Atención al cliente
- 18% Fidelización

NEWSLETTER



42,5% de las pymes

ADS Facebook, Google...



66,5% de las pymes

REDES SOCIALES



97,5% de las pymes



USOS

39% Visibilidad
25,5% Canal de comunicación
22% Informar de novedades
0,5% Atención al cliente

CÓDIGOS QR



10% de las pymes

Marketing y comunicación de las pymes



Usos y hábitos de los consumidores

Los consumidores ahora son mucho más exigentes y prácticos aunque ha crecido la influencia social y digital sobre ellos.

Según el Informe de Ditrendia, 36 millones de españoles (89%) mayores de 13 años poseen un teléfono móvil y de ellos, más de 20 millones utilizan móviles inteligentes. **Esto sitúa a España como el país europeo donde más se han expandido este tipo de terminales y la penetración del móvil en España se sitúa en 118,2%.**

España es líder en el uso de smartphones y miramos nuestros móviles más de 150 veces al día de media.

El usuario es multidispositivo, multipantalla, multitarea, multitodo y se ha convertido en el rey.

Un 98% utiliza diversos dispositivos en el mismo día.

Un **80% de los usuarios se informa** sobre productos/servicios usando el móvil y el **25% compra** usando su smartphone (mcommerce).

El 90% de las personas se conectan para usar aplicaciones móviles que prefieren antes que navegar por Internet.

Usos y hábitos de los consumidores

Los hombres hacen un mayor uso de las aplicaciones móviles que las mujeres. En porcentaje son **2.01 millones de mujeres** frente a **2.19 millones de hombres**.

El perfil del hombre comprador son personas de 25 a 34 años (1.4 millones) y Millennials de entre 16 y 24 años (1.03 millones) que sobre todo consumen productos relacionados con la tecnología, música, libros, viajes y ropa.

Además...

- **9 de cada 10** han usado en alguna ocasión el smartphone en el **proceso de compra**.
- Un **78%** busca **información sobre precios** de otros productos similares para comparar y alcanzar la compra perfecta incluso por la que presumir.
- Un **72%** **busca opiniones** de otros usuarios sobre el producto, pero continúan teniendo en cuenta las de sus amigos y familiares.
- Un **50%** hace alguna **pregunta en relación al producto en redes sociales**. La tendencia por parte de la comunidad es ayudar en estas dudas.



Usos y hábitos de los consumidores

Más de 20 millones de españoles se conectan a Internet a través del móvil.

- El **54%** utiliza aplicaciones con **localización física** para encontrar alternativas cercanas.
- Un **53%** **escanea los productos** (código de barras o QR).
- Un **51%** **busca información online y luego va a la tienda** a adquirir el producto o a verlo para después comprarlo online con descuentos o mejores precios.
Un **17%** lo hace al contrario.
- Los descuentos son una de las razones por las que el **60%** asegura que usaría el pago por móvil.
- El **89%** usa su teléfono para **buscar información local**, un **80%** utiliza Internet móvil para **buscar productos o servicios** y el **25%** utiliza sus dispositivos móviles para **realizar una compra**.

El móvil se usa principalmente para:



Correo electrónico: 82%



Mensajería instantánea: 78%



Leer noticias: 60%

Los sectores más demandados por los usuarios son:



Viajes: 38%



Ocio: 36%



Moda: 34%



Electrónica: 33%

Usos y hábitos de los consumidores



Usos y hábitos de los consumidores

La **tablet** se utiliza principalmente para:



Correo electrónico: **75,6%**



Buscar información: **68,8%**



Entretenimiento: **67,4%**

¿Y qué datos tenemos sobre las **phablets**?

El estudio elaborado por **Flurry** señala que el crecimiento de determinados tipos de apps está directamente relacionado con la venta de phablets.

Las categorías de apps como Noticias, Revistas, Deportes, Música, Medios y Entretenimiento, crecieron más en phablets que en otros dispositivos.

Los dispositivos seguirán evolucionando para satisfacer esta necesidad con tamaños más grandes de pantalla, diferentes tipos de teclados y características más ergonómicas.

Terminología

Otro dato que revela la encuesta es el desconocimiento de los siguientes términos, importantes para entender y aprovechar tanto las tendencias como las herramientas disponibles.

En los comentarios finales de la encuesta, el 80% de las pymes nos indicaban que habían tenido que buscar en Google qué significaba cada cosa por lo que en cada enlace encontrarás el significado de cada uno de los conceptos.

- ASO: Un **64,5 %** de los negocios desconoce el término.
- NOTIFICACIONES PUSH: El **50,5 %** desconoce el término.
- IN-APP MESSAGES: Un **48,5 %** desconoce el término.
- "MILLENNIALS": El **54%** desconoce ese término.
- "DIGITAL WALLET": Un **43,5 %** desconoce el término aunque el **49%** piensa que podría ser útil para mejorar la experiencia de los clientes.
- "SHOWROOMING": El **51,5 %** desconoce el término.
- MICROMOMENTOS: Un **76,5 %** desconoce el término.

A continuación os mostramos otros conceptos, con un porcentaje muy elevado de desconocimiento por parte de las pymes, para ayudarlos a comprender mejor cómo podéis aprovecharlos en vuestros negocios dependiendo de vuestro sector.



Marketplaces

Puedes encontrar varios escaparates de similar tamaño y forma, pero cada uno ofrece productos de una marca diferente y con un estilo propio.

El **40% de las pymes** encuestadas **desconoce** el término.

Un marketplace es una tienda que reúne a muchos vendedores diferentes y ofrece un espacio dedicado para que la gente pueda vender sus productos sin mayores complicaciones.

Ejemplos de *Marketplaces* de éxito son Amazon, eBay o Alibaba.

También podemos encontrar otros proyectos muy interesantes en España como www.yodetiendas.com cuyo objetivo fue **desarrollar una herramienta que permita a las pequeñas tiendas de barrio, a pymes y a profesionales independientes sin muchos recursos, darse a conocer de una forma muy sencilla y gratuita y donde los consumidores puedan comprar este tipo de productos de pequeños negocios.**

El **80,5 %** de los negocios encuestados no utiliza “marketplaces” en su **estrategia de ventas**.

El **30,5%** desconoce **qué porcentaje de sus beneficios** provienen de los “marketplaces”.

Un **13,5 %** habla de un porcentaje de **beneficios superior al 15%**.

Marketplaces

Los datos publicados por **comScore** en julio de 2015 indican que **6,9 millones de usuarios españoles** visitaron Amazon a través de sus ordenadores. Esta cifra supera en dos millones a los usuarios que se decidieron por **eBay (4,8 millones de usuarios)**. En tercera posición está una de las compañías más potentes de China: **Alibaba**, que registró **4,1 millones de usuarios** únicos en el mismo mes. En cuarta posición del ranking aparece el primer vendedor nacional: **El Corte Inglés**, con **3,9 millones de usuarios**.

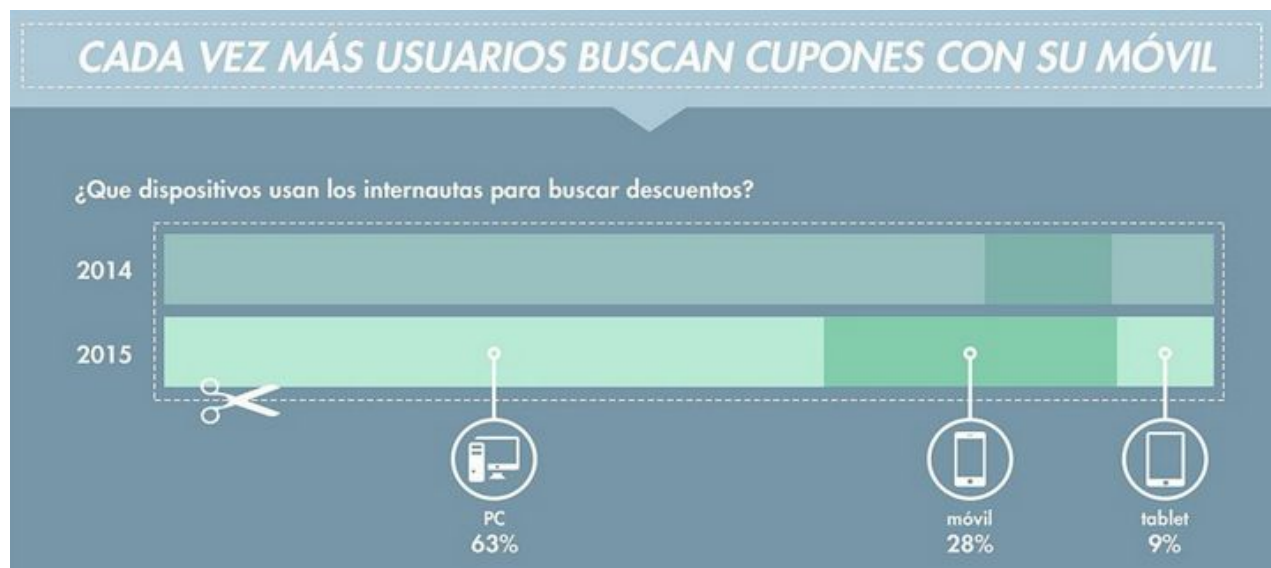


Plataformas de descuento

En 2018 el mobile commerce (mcommerce) alcanzará un 49% de las ventas por Internet a nivel europeo.

Algo que parecía que sólo triunfaba hace años en Estados Unidos o que hacían nuestras madres en otra época cuando iban al supermercado, resulta que **se ha convertido una tendencia en el comportamiento de los usuarios españoles**.

La evolución, según un estudio que realizó **Flipit en 2015**, es la siguiente:



Plataformas de descuento

El **80,5%** de los negocios encuestados **no está presente** en plataformas con descuentos para los consumidores como El Tenedor o Privalia o plataformas digitales con cupones descuento como Don Cupones o Flipit.

Sin embargo...

- **6 de cada 10** compradores online usan **cupones descuento**.
- **Sevilla** es donde existe un mayor uso de smartphones para la adquisición de cupones descuento. Un **40%** frente al **35% de Madrid** o el **33% de Barcelona**.
- **La moda**, por encima de restauración y viajes, es lo que más buscan. Usan esos códigos descuento y promociones para comprar ropa, calzado o complementos.

Plataformas de recomendaciones online

Puedes conectar y captar nuevos clientes e interactuar con tus consumidores habituales a través de las páginas de recomendaciones.

Las plataformas de recomendaciones online ofrecen a los **usuarios la oportunidad de compartir sus experiencias con un público más amplio** y atraer a los clientes potenciales que buscan opiniones y experiencias de personas como ellos.

Existe un alto porcentaje de consumidores que confían en estas plataformas:



Compras
72%



Restauración
85%



Medicina/Salud
40%



Belleza/Spa
52%



Hogar
36%



Automoción
33%

Sin embargo...

Un **50,5%** de las pymes encuestadas **no está presente** en plataformas de recomendación online como **Yelp**, **TripAdvisor**, **Google Local**, etc.

El **39%** de los negocios **no ve utilidad** a las plataformas de recomendaciones online, dato curioso ya que el mismo porcentaje está presente en ellas. El **58,5%** **sí cree que es útil** estar presente.

La estrategia en relación a estas plataformas no debe centrarse únicamente en estar presente sino en revisar periódicamente qué se dice sobre tu negocio, recibir un feedback muy valioso y aprovechar ese canal de comunicación.

En plataformas como Yelp, los propietarios de negocios tienen la opción de **contestar a las reseñas de la comunidad de una forma pública o privada**, ya sea para dar las gracias o para aclarar cualquier malentendido.

En estas mismas plataformas puedes **aprovechar la publicidad para diferenciarte de la competencia** en tu misma categoría de negocio.

Lo más probable es que tu empresa ya esté presente en alguna de estas páginas y muchas de ellas permiten a los usuarios dar de alta negocios pero también que los propietarios puedan reclamar sus empresas para **incluir una bio, las mejores fotos, crear promociones o incorporar** cualquier tipo de **información** que consideren relevante para los usuarios.

Plataformas de recomendaciones online



Wearable

En 2015 se calcula que se vendieron alrededor de 76 millones de dispositivos "wearables".

"Wearable" viene de "llevable" o "vestible" y hace referencia al conjunto de aparatos y dispositivos electrónicos como relojes inteligentes o smartwatches, smartglasses, smartcameras, zapatillas de deporte con GPS incorporado y pulseras que monitorizan nuestro estado de salud, algo que cada vez está más presente en nuestras vidas ya que se generó esa necesidad y es aprovechada por muchas empresas para impulsar sus negocios e incluso para crear nuevas empresas relacionadas con ello.

La explosión de estos dispositivos es imparable. Gartner pronosticó que en 2016 habrá 7.800 millones de dispositivos en el mundo, cifra que incluye smartphones, tabletas, ordenadores y "wearables". Además, la misma consultora indica que en 2018 las personas de países desarrollados dispondrán de entre 3 y 4 dispositivos cada uno.

Según las pymes españolas encuestadas:

- El 51% de los negocios desconoce el término "wearable".
- Un 10 % ve viable el uso de los "wearables" para su estrategia móvil.

Según los datos obtenidos en la encuesta, un **51,5%** **sí ha creado** una estrategia de fidelización para sus clientes frente a **un inquietante 48,5%** que **no tiene** estrategia de fidelización y de los que aún no la tienen, sólo el **65%** tiene pensado **incorporarla en un futuro**.

Las pymes españolas vuelven a suspender y éste es uno de los puntos más críticos ya que si las empresas dedican un enorme esfuerzo para captar clientes, ¿por qué luego se diluye toda esta inversión de tiempo y recursos?

Cosas que parecen de sentido común no son ejecutadas. Las repasamos con una empresa española que tiene una **estrategia de fidelización muy activa y ejemplar: Fisiohogar**.

¿Qué hacen? Incluyen descuentos económicos por varias sesiones, tienen una aplicación móvil que crearon ellos mismos en la que se puede pedir cita y consultar las hojas de entrenamiento y hacen sorteos en redes sociales, entre otras cosas. **Todo esto sin descuidar la importancia de la atención personalizada y la cercanía con los pacientes.**

Recuerda: **los costes de captación son mucho mayores que los de fidelización.**

Diferentes estudios indican que atraer a nuevos clientes cuesta entre 7 y 5 veces más que conservar a los que ya se tiene.

Fidelización

*Cuida a tus clientes,
ofréceles promociones únicas
y exclusivas por su fidelidad,
interésate por ellos y los
convertirás en recurrentes y
prescriptores.*



Aplicaciones móviles para pymes

Son una oportunidad para mejorar la experiencia de nuestros clientes, diferenciarnos y crear un nuevo canal de comunicación.



Tanto los grandes medios de comunicación como las pymes, están apostando por las **aplicaciones móviles como complemento a sus webs**.

Los desarrolladores están probando fórmulas más atractivas para los usuarios, como el App Indexing que Google planteó para permitir indexar el contenido de las aplicaciones y que éstas puedan formar parte de los resultados de búsqueda como si una URL de una web convencional se tratase.

Datos destacados en España:

- Hay **27 millones de usuarios activos de apps**.
- Se producen **28 millones de descargas de aplicaciones**.
- El sistema operativo bajo el que más aplicaciones se descargan en España es **Android**, con **87 millones**, frente a los **24 millones** de **iOS** y seguidos de lejos por **Windows Phone** (**4 millones**) y **BlackBerry** (**3 millones**).
- En **retail** se generan el **58% de los ingresos**.

Y sin embargo...

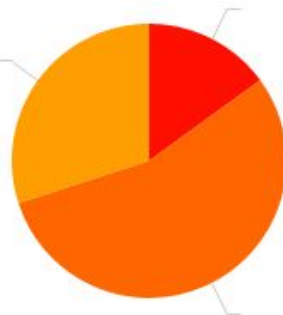
- Un 85% de las pymes encuestadas no tiene aplicación móvil para su negocio.

Aunque..

- El 33% de los negocios sí tiene pensado crear una aplicación móvil.

Aplicaciones móviles para pymes

15% de los negocios SÍ tiene aplicación móvil para su negocio.



33% de los negocios SÍ tiene pensado crear una aplicación móvil para su negocio.

85% de las pymes encuestadas NO tiene aplicación móvil para su negocio.

Barreras a la hora de crear una app para sus negocios (opción de varias respuestas):

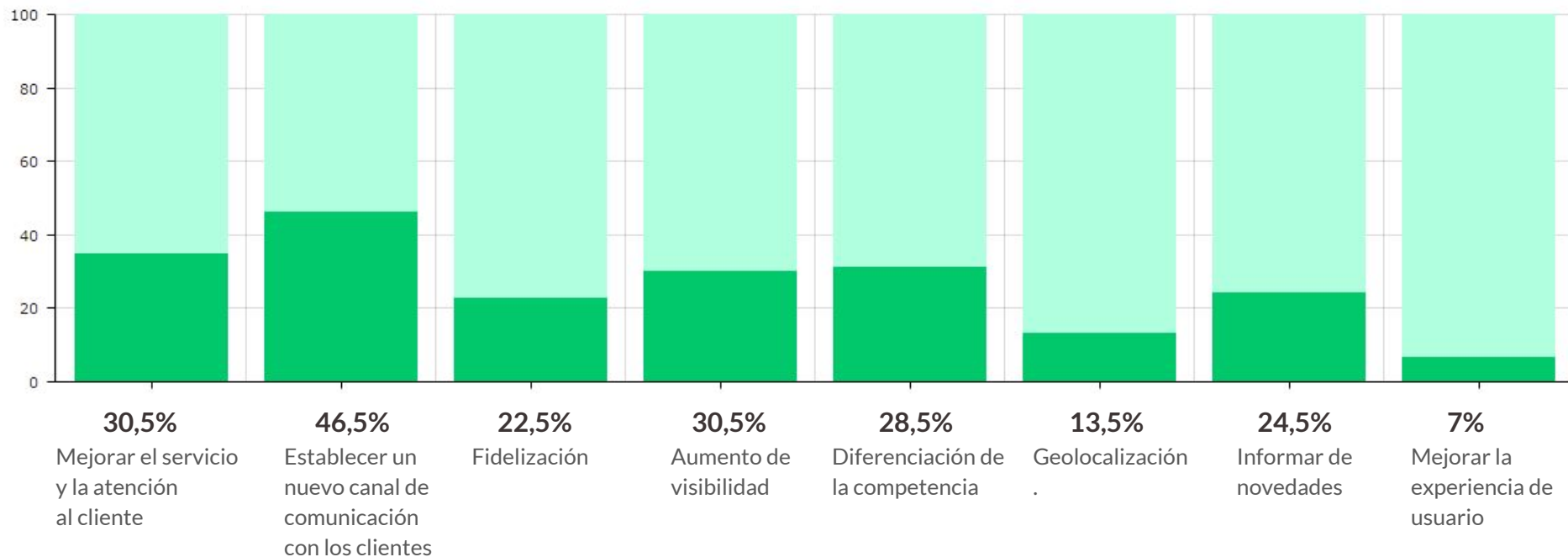
3% Piensa que no tiene utilidad para su negocio.

25% Desconoce los beneficios de tener una app móvil.

14% Tiempo que se invierte para gestionarla y la capacitación del personal a la hora de crear la app.

81% Alto coste de la app y el tiempo y recursos que implica.

Aplicaciones móviles para pymes



Aplicaciones móviles para pymes

Una aplicación móvil es una herramienta de fidelización de clientes.



Una de las herramientas que se pueden implementar de una forma muy sencilla en las aplicaciones móviles es la creación de ofertas y promociones así como cupones descuento.

Son funcionalidades que hacen más atractiva y útil una aplicación, más aún teniendo en cuenta que **6 de cada 10 compradores online usan cupones descuento**.

Estas promociones generan un retorno a las pymes y además obtienen algo clave: la fidelización de sus clientes.

Sin embargo...

- El **76,5%** no han creado ofertas o promociones desde que tienen app.

Aunque...

- El **23,5 %** de los negocios sí han sabido aprovechar esta oportunidad y **han creado ofertas y/o promociones** desde que tienen **aplicación móvil**.

Recuerda: con una aplicación también podrás gestionar tus reservas, crear notificaciones push (alertas), el envío de productos a domicilio, como medio de pago, mostrar tus horarios, tu menú, incluir música, añadir tus mejores fotos y la historia de tu negocio, mantener informados a tus clientes y muchas otras cosas que te diferenciarán de la competencia, generarán un nuevo y potente canal de comunicación con los consumidores y como consecuencia, aumentarás tus ventas.

Aplicaciones móviles para pymes

Las empresas que tienen aplicaciones móviles piensan que son muy efectivas porque gestionan sus reservas y la comunicación con sus clientes sin la necesidad de tener que atender llamadas de teléfono o emails.

Las apps son herramientas muy útiles para casi cualquier tipo de negocio que ofrezca productos y/o servicios y tanto para los que tienen ubicación física como para los que desarrollan su actividad de forma online únicamente. Desde una peluquería, una tienda, un restaurante, un taller mecánico, un salón de belleza, gimnasios, etc. Para todos ellos existe un punto en común y es ese valor añadido que ofrecen a los clientes justo en el momento y lugar que lo necesitan (micromomentos).

Cada vez que una persona mira su móvil, más de 150 veces al día de media, verá la imagen de marca de esa empresa.

Las principales razones de los usuarios para descargarse una app móvil son: un 65% por las **notificaciones push** (alertas), un 31% por las **ofertas por tiempo limitado** que les llegan a través de las apps, un 24% por las **promociones vía app** y un 21% por los **productos que encuentran sólo en la app**.

Las aplicaciones móviles ofrecen un valor añadido a tus clientes y te diferencian de la competencia.



El futuro del mobile

En 2020 el 90% de los vehículos dispondrá de conectividad.

- 2016 será el año del pago por móvil.
- En 2017 se calcula que habrá 1.000 millones de personas que comprarán a través de su smartphone.
- En 2017 se estima que se venderán 1.000 millones de tablets.
- En 2018 el vídeo moverá el 80% del tráfico de datos móviles.
- En 2018 las ventas de “wearables” serán de 300 millones de unidades moviendo unos 8.000 millones de dólares.
- En 2020 los smartphones serán los responsables del mercado de banca móvil.
- En 2020 el 90% de los vehículos dispondrá de conectividad.
- En 5 años el móvil será una herramienta fundamental en las estrategias de marketing.
- En 10 años el 42% de las tiendas retail estarán relacionadas con un dispositivo móvil.

Conclusiones en cifras

- España es líder en el uso de smartphones y miramos nuestros móviles más de **150 veces al día** de media.
- El usuario es multipantalla, multitarea, multitodo. Un **98%** utiliza **diversos dispositivos** en el mismo día.
- Un **80%** de los usuarios **se informa sobre productos/servicios usando el móvil** y el **25%** **compra usando su smartphone** (*mcommerce*).
- En **Retail** el **58%** de los ingresos son **generados por las aplicaciones móviles**.
- Un **26%** de los encuestados desconoce qué **tráfico web** les llega **vía smartphone** y un **40%** tampoco sabe qué tráfico que les llega **vía tablets**. Se estima un **73%** y **41%** respectivamente.

Conclusiones en cifras

- El **85%** de las pymes **no tiene app propia** pero sí considera que sería muy útil para impulsar su negocio.
- Un **70%** de las pymes encuestadas **desconoce términos** como *wearables*, *digital wallet*, *showrooming* o *micro-momentos*.
- Un **48%** de las pymes **no tiene una estrategia de fidelización**.
- Sólo el **23%** de las pymes encuestadas **envía promociones a sus clientes**.
- Estamos "suspensos" en mobile marketing en España: los usuarios consumen un **23%** de los **contenidos totales diarios en su móvil** PERO las empresas y las marcas sólo destinan un **1%** de su **presupuesto de marketing** a esto.

Nuestras conclusiones

Las pymes han de comenzar ya a aprovechar todas las oportunidades que les está ofreciendo el mobile. Deben empezar por conocer a sus usuarios, cómo se comportan, qué quieren y cuándo lo quieren para **ofrecerles una experiencia positiva y cohesionada tanto en online como en offline.**

Conocer cómo influyen los **móviles**, las **tablets** y los **phablets** en los **procesos de compra**, saber gestionar la experiencia del cliente móvil o prever cómo van a afectar en cualquier tipo de dispositivo, como los “*wearables*”, son aspectos fundamentales en los que deberían focalizar sus esfuerzos para continuar impulsando sus empresas, diferenciarse de la competencia y crear nuevos canales de comunicación.

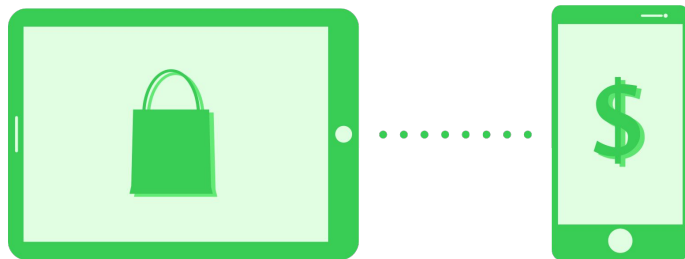
De la encuesta se desprende que las pymes tienen un proceso más lento para adaptarse a las nuevas tecnologías y a las nuevas herramientas que éstas les brindan. Lo que deben tener en cuenta estas empresas es que, según los expertos, **las aplicaciones móviles son y seguirán siendo, incluso en su propia evolución, una de las formas ideales para comunicarse e interactuar con sus consumidores.**

Nuestras conclusiones

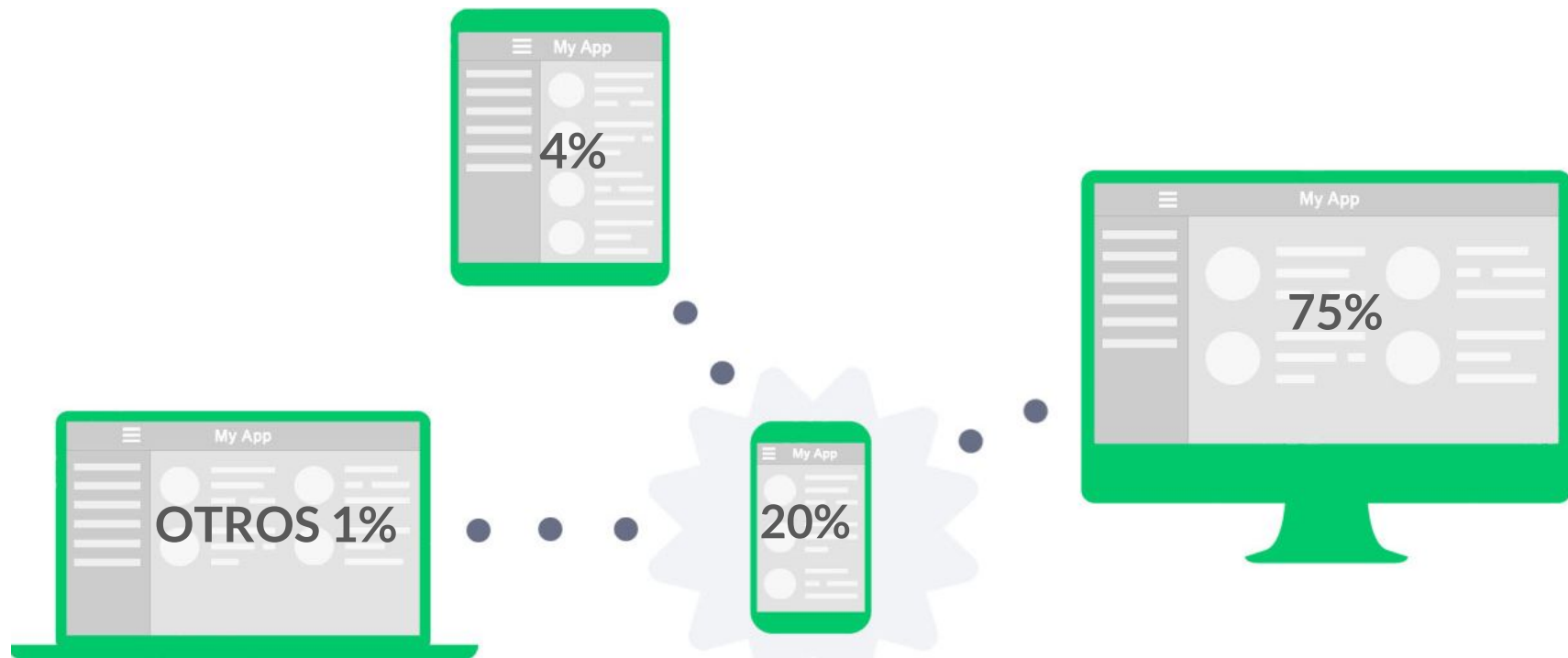
Cuando un usuario se descarga una aplicación móvil está casi obligado a convertirse en un cliente fiel, de hecho, si lo hace, es porque esa **empresa ha dado en la clave para seducirle**.

De la encuesta también se extrae el dato de que la mayoría de las pymes sí están interesadas en utilizar estas herramientas pero que no aprovechan esto por miedo a no disponer de suficiente tiempo, el gasto que creen que les supondría o el desconocimiento técnico.

Sin embargo, ya existen diferentes empresas que eliminan todas estas barreras y hacen que el proceso sea algo muy sencillo.



Dispositivos utilizados para responder a la encuesta online



Referencias

RETRATO DE LAS PYME 2015
DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y DE LA PYME

APPS EN ESPAÑA - [OCTUBRE 2015](#) [THE APP DATE](#)

CRITEO ECOMMERCE INDUSTRY OUTLOOK 2016

MOBILE EN ESPAÑA Y EN EL MUNDO 2015 - [DITRENDIA](#)

VII ESTUDIO ANUAL DE MOBILE MARKETING - [IAB SPAIN-ELOGIA](#)

FORD 2015 LOOKING FURTHER WITH FORD 2015

MILLENNIAL SURVEY 2016 - [DELOITTE](#)

INFORME GLOBAL SOBRE EMPRENDIMIENTO 2016 - [BNP PARIBAS](#)





Upplication es un **servicio útil**, completo y totalmente personalizado de **marketing móvil** que tiene como objetivo ayudar a las pymes a crear un **nuevo canal de comunicación** aportándoles soluciones, ideas y herramientas con las que puedan conseguir lo que para nosotros es lo realmente importante: **fidelizar a sus clientes, incrementar sus ventas y diferenciarse de la competencia**.

En 2013 lanzamos Upplication para que cualquier pyme pudiera crear su aplicación móvil de manera sencilla y **sin ningún conocimiento de programación**, un servicio que habitualmente estaba fuera de su alcance debido a su elevado coste.

Somos conscientes de las barreras y del desafío que supone para las pymes en España todo lo relativo a lo digital por eso, uno de nuestros objetivos es **aportar soluciones y ofrecer las claves para que las empresas puedan impulsar su actividad**.

Este Informe es el primero de muchos que estamos preparando para que, aprovechando todos los datos obtenidos, crezcamos juntos.

¿Despegamos?

✉ info@upplication.com

☎ +34 810 512 370