

*Telefonica*

# El Estado del Arte de la Movilidad en la Empresa Española

2013

Noviembre 2013

© Telefónica Móviles España, S.A.U. Reproducción no autorizada, salvo autorización expresa

# Índice

- 01 Objetivos del estudio
- 02 Resumen ejecutivo
  - El paso de 2G a 3G y la adopción de servicios de datos
  - La evolución de dispositivos y plataformas
  - La movilización de procesos de negocio y su impacto en la empresa
  - Los retos y barreras para el avance de la movilidad en la empresa
- 03 Resultados del estudio
  - Dispositivos y plataformas
  - Movilización de procesos de negocio
  - Gestión de las infraestructuras de movilidad
  - Zoom sectorial
- 04 Principales conclusiones
- 05 Notas metodológicas
- 06 Resultados completos de la encuesta

# 01. Objetivos del estudio

# La movilidad es una de las principales prioridades para las compañías de todo el mundo<sup>1</sup>, y se está convirtiendo en el driver principal para la mejora de la productividad en la empresa<sup>2</sup>

Telefónica presenta el primer estudio sobre el estado del arte de la movilidad en la empresa española con el objetivo de...

- Presentar el escenario actual de nuestro tejido empresarial en cuanto a la integración de la tecnología móvil en sus procesos de negocio internos, así como el impacto real en su estrategia competitiva
- Identificar las principales tendencias en movilidad empresarial de la economía española, resaltando las mejores prácticas en la adopción de las tecnologías móviles para gestionar los procesos de negocio
- Llevar a cabo un análisis exhaustivo de las políticas de movilidad de nuestras empresas, su grado de avance en la movilización de procesos de negocio, así como del retorno y los beneficios obtenidos gracias a este tipo de proyectos
- Mostrar la importancia de la movilidad para la mejora de la productividad y la generación de nuevas oportunidades de negocio



## 02. Resumen ejecutivo

# La movilidad se ha convertido en un poderoso agente del cambio, que ya está imponiendo nuevas reglas competitivas en muchas industrias

- Las empresas se ven compelidas a adaptarse a estos cambios, ya que no solo está en juego su capacidad de competir, sino su propia supervivencia en algunos casos
- La hoja de ruta a corto y medio plazo de las empresas debe contemplar la integración de la movilidad como un driver estratégico del negocio, pero no desde el punto de vista exclusivamente tecnológico, sino como un elemento de alto impacto en su cuenta de pérdidas y ganancias y en su posicionamiento competitivo en el mercado
- Las compañías que ya están empezando a realizar este viaje estratégico van a ser las triunfadoras futuras en sus sectores, porque ya están empezando a entender cómo ser más eficientes y llegar a más y mejores mercados a través de la movilidad

# La adopción masiva de servicios de datos, con el paso de 2G a 3G, clave en la evolución de la movilidad en la empresa en los últimos años

- El 61% de las empresas considera que la generalización del acceso a servicios de datos de una manera sencilla y eficiente desde el punto de vista de los costes es un factor decisivo para realizar despliegues masivos de smartphones
- **El hecho de disponer de infraestructuras y servicios avanzados ha sentado las bases que las empresas necesitaban para decidirse a implementar de manera definitiva soluciones de movilidad, en busca del salto competitivo que este tipo de tecnología ya está facilitando a otras compañías y sectores a nivel internacional**
- Las mejoras en productividad que ha traído consigo principalmente el acceso ubicuo a la información por parte de los trabajadores móviles, tienen su origen en la adopción de los servicios de datos en movilidad de una manera intensiva como herramienta de trabajo básica para cualquier sector y tamaño de empresa
- La capacidad para interactuar con empleados y clientes desde cualquier sitio y en cualquier momento, ha supuesto para las empresas intensivas en servicios de campo experimenten no sólo un incremento de la eficiencia, sino también una mejora de la calidad de servicio

# Creciendo a buen ritmo en smartphones, y con un enorme recorrido todavía en tablets

1

El smartphone está tomando la empresa, y sigue creciendo

- La penetración de smartphones, liderada por las compañías con mayor número de *information workers* y apoyada en los directivos como punto de entrada, se ha generalizado hasta un 38% de media, con niveles máximos del 95% en determinadas compañías. La movilización del correo electrónico y los despliegues masivos de BlackBerry fueron las locomotoras de expansión en esas empresas. Sin embargo no para, y se prevé que crezca hasta un 69% de media en 2015

2

Alineados internacionalmente en cuanto a plataformas

- Con BlackBerry en retirada, aunque mantiene un 26% de presencia en las empresas, iOS se estabiliza como opción empresarial Premium entre el 25% y el 30%, mientras que Android se hace con el 41% de cuota y acelera el ritmo de crecimiento por encima de iOS y de un pujante Windows Phone que ya está ocupando el nicho que van abandonando Symbian y BlackBerry, con una previsión de que llegue a niveles cercanos al 10% de cuota en el mercado empresarial durante el próximo año

3

Los tablets son la asignatura pendiente, con un gran potencial

- La penetración de tablets no pasa de ser testimonial, con niveles siempre por debajo del 5%, o alrededor del 0,1% en grandes empresas. Básicamente destinados a directivos y para acceso al correo electrónico y entornos corporativos vía navegador, no han encontrado aún la funcionalidad definitiva que impulse su generalización como herramienta básica de movilidad en la empresa

# La movilización de procesos de negocio determina el impacto real de la movilidad en las empresas

- El siguiente estadio en la evolución de las empresas en movilidad después del correo electrónico es llevar los procesos de negocio a sus trabajadores móviles. La movilización de éstos marca el grado real de avance de una compañía en la implementación de una estrategia de movilidad estable y a largo plazo
- Según un estudio reciente, el 36% de las empresas españolas consideran la movilidad su primera prioridad de TI<sup>1</sup>, aunque la realidad denota que todavía no se han lanzado a cristalizar ese alto interés, por lo que se espera un recorrido al alza de los proyectos de movilidad empresarial en nuestro país
- Existe un **gran potencial de desarrollo y mejora de la productividad** todavía, debido principalmente a factores como el bajo número de apps B2E desarrolladas -unas 2,4 de media-, el hecho de que los tablets no hayan explotado aún como herramienta de trabajo básica, y la actual concentración todavía en apenas unos pocos procesos de negocio para su movilización
- Las empresas españolas están todavía aplicando un enfoque táctico que supone abordar la movilización de procesos como una sustitución de medios, obviando el su poder transformador del modelo de negocio en sí

# Una estrategia de movilización de procesos de negocio enfocada a un retorno rápido

1

Foco en una tipología de procesos de rápido retorno

- Entre el 45% y el 50% de las empresas concentran el uso de sus dispositivos móviles en procesos de aprobación, cuadros de mando, herramientas de venta (CRM, agenda comercial, configurador de oferta, etc.), tareas y reporting, y geolocalización, lo que se concentra en directivos, personal de ventas, y otro personal de campo no relacionado con las ventas

2

Directivos y fuerzas de campo, principales usuarios

- Las fuerzas de campo no relacionadas con ventas (peritos, personal de servicio, transportistas, mantenimiento, etc.) es el principal grupo en la utilización de dispositivos móviles para gestionar sus procesos de negocio, después de los directivos, si bien estos últimos tiene un enfoque más limitado al correo, las intranets corporativas y de manera creciente los cuadros de mando

3

Abrir la movilidad a más colectivos, clave para el éxito

- Por sectores, los que tiene un mayor número de *information workers* (Banca, Seguros, Ciencias de la Salud, Servicios Profesionales) han tenido un despliegue más rápido, focalizado en un concepto de acceso a la información corporativa, mientras que los sectores más intensivos en personal de campo (Transporte & Logística, Construcción y Servicios, Distribución, etc.) han focalizado su desarrollo de la movilidad en apps relacionadas con la toma de datos en campo y la geolocalización

# Un enfoque conservador que puede ganar competitividad a través de la diversificación

1

La productividad,  
el principal  
beneficio

- Las mejoras en la productividad son el beneficio más claro, directo y rápido de la movilización de procesos de negocio para un 77% de las empresas. Su importancia se refuerza de manera considerable si tenemos en cuenta que, en el actual escenario de la economía española, es el principal criterio para medir la competitividad de las empresas con respecto a al entorno internacional

2

La movilidad, una  
actividad de alto  
retorno en la que  
invertir más

- En cualquier caso, una actividad que se lleva sólo el 4% del presupuesto de TI pero que casi siempre da rendimientos positivos -un 86% de las empresas reflejan rendimientos excelentes o suficientemente buenos de sus inversiones en movilizar procesos de negocio-, merece más atención y foco, especialmente teniendo en cuenta el actual escenario de concentración en actividades que aporten valor y rentabilidad

3

Capitalizar los  
éxitos y  
diversificar para  
crecer

- Extender el retorno y los beneficios percibidos en los procesos que ya se han movilizado, a otros grupos de trabajadores móviles y actividades, representa la línea estratégica con mayor potencial de rentabilidad y de mejora de competitividad. Los sectores más maduros y avanzados están empezando a explorar nuevos procesos en movilidad a la vez que buscan consolidar los avances realizados hasta la fecha

# Las barreras internas de las propias compañías, el principal reto a solucionar

1

Los retos tecnológicos derivados de un nuevo entorno como es la movilidad, están siendo controlados de manera eficaz en la empresa española

- Las mayores preocupaciones tecnológicas se centran en la seguridad de la información y la capacidad de integración con otros sistemas, con más de un tercio de las compañías resaltando estos retos, para los que un 75% encuentra soluciones en la implementación de soluciones MDM/EMM
- Otros problemas de menor peso para las empresas como la fragmentación e interoperabilidad entre plataformas se están controlando gracias principalmente al apoyo en soluciones cross-platform –un 77%- y en la creación de sólidos ecosistemas de partners y proveedores externos para desarrollar sus soluciones

2

Asignar mayores recursos a la movilidad y darle visibilidad a nivel interno, el mayor reto para capturar el gran potencial de retorno de esta tecnología

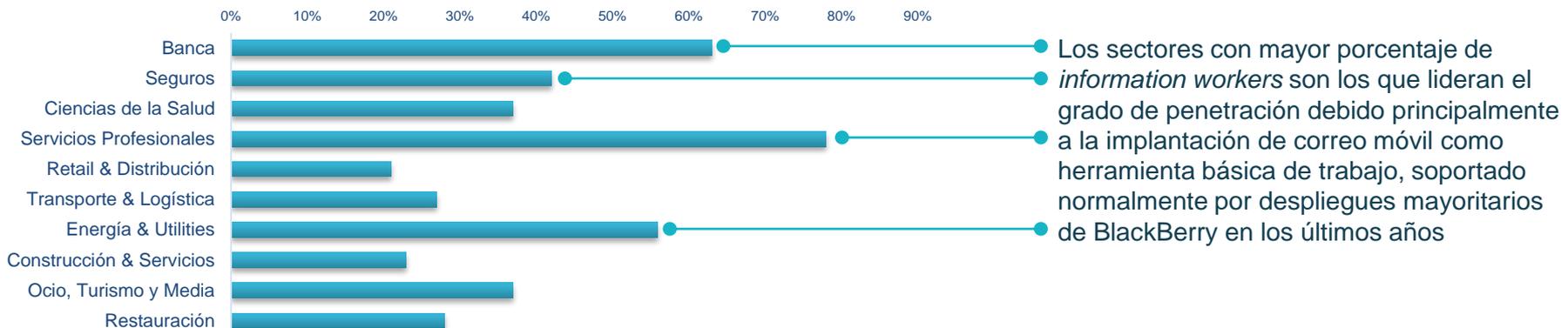
- El 41% de las empresas señala la restricción en los presupuestos como un hándicap principal -la media del presupuesto de movilidad no representa más de un 4% del total de TI-. Teniendo en cuenta que la movilidad es la principal prioridad de los CIOs a nivel mundial, y que un 86% de las empresas reporta beneficios positivos, la tendencia en este sentido debe ser a incrementar el apoyo a la movilización de procesos de negocio
- Aprovechar y dar visibilidad internamente a estos beneficios que ya se están percibiendo, ayudará a superar el déficit de esponsorización interna, que es la gran rémora para el 33% de las compañías

# 03. Resultados del estudio

The background of the slide is a dark blue gradient with numerous bright, glowing blue light streaks and rays that radiate from the bottom left corner towards the top right, creating a sense of motion and depth.

# El smartphone toma el protagonismo dentro del parque de dispositivos móviles

La penetración de smartphones en la empresa española se sitúa en un 38% del total de dispositivos móviles que conforman su base instalada

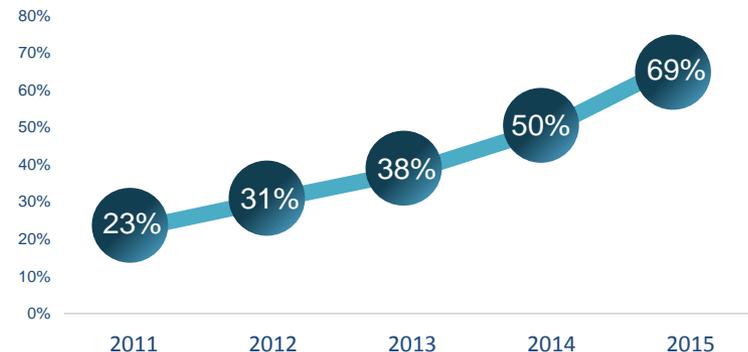


## Colectivos más intensivos en la utilización de smartphones

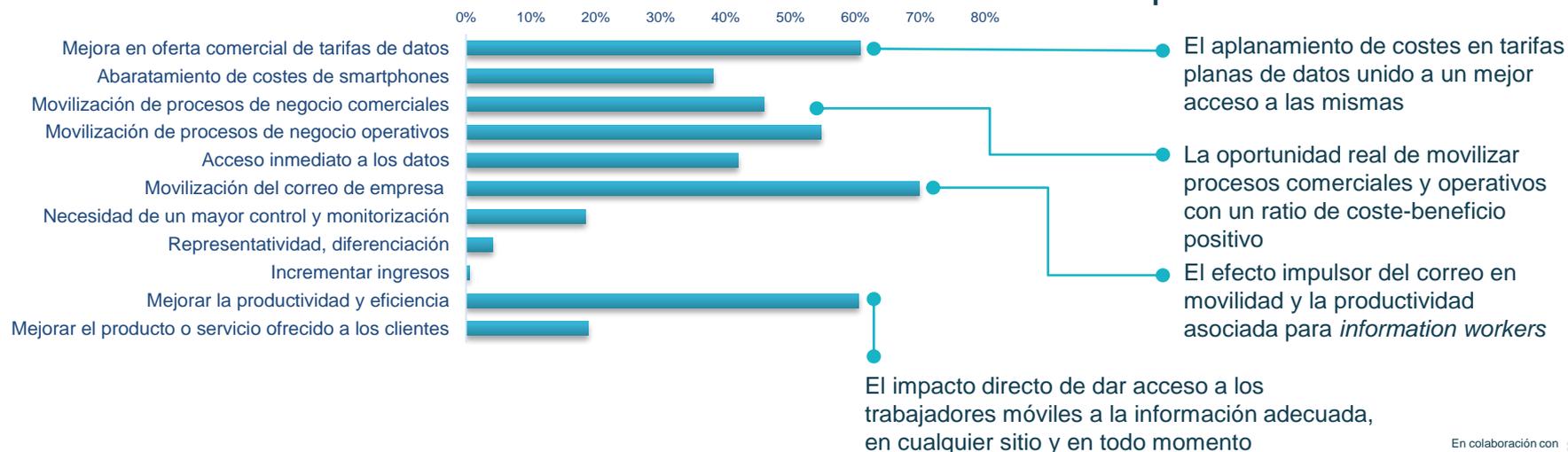


# Un apoyo creciente en los smartphones como dispositivo principal

Existe un crecimiento sostenido en la penetración de smartphones desde 2011, y que se acelerará de manera generalizada y prácticamente homogénea en todos los sectores en los dos próximos años



## Los drivers principales para este crecimiento:

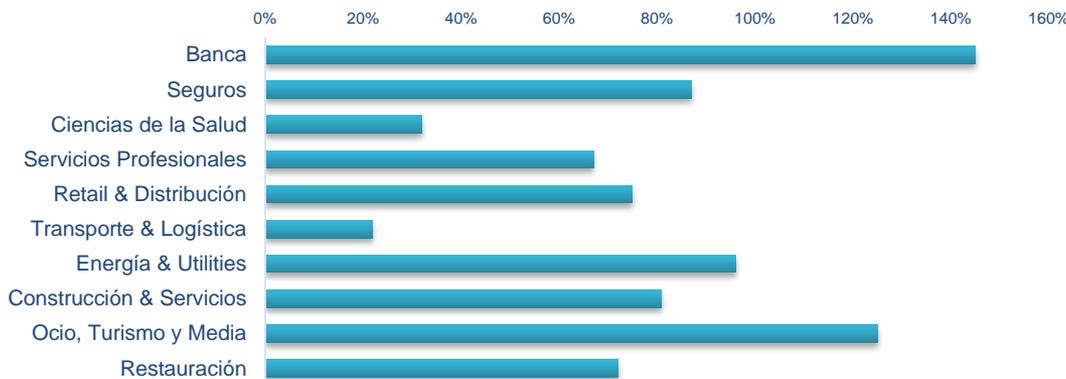


# Los tablets todavía son un dispositivo marginal

La penetración de tablets es realmente baja en la empresa española, con volúmenes prácticamente testimoniales

- Empresas <1.000 empleados: No sobrepasa el **5%** del total de dispositivos móviles en el mejor de los casos
- Empresas >1.000 empleados: No alcanza el **1%** del total de dispositivos móviles en el mejor de los casos

Un contraste muy importante a nivel internacional, donde las mayores compañías se encuentran entorno a una media del **26%** de penetración en tablets



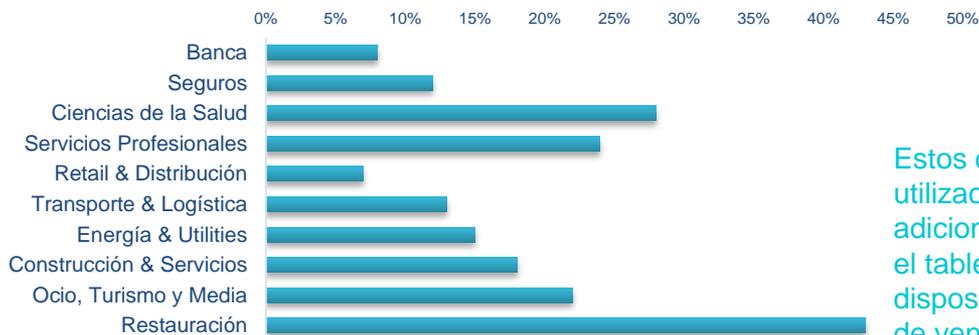
Con un crecimiento medio esperado para 2014 del **75%**, no se trata de una tendencia de adopción generalizada, sino centrada en proyectos específicos y aislados

# Prácticamente restringidos al ámbito directivo

La utilización de tablets en la empresa se concentra de manera radical en los directivos, focalizado en el correo electrónico y el acceso a intranets corporativas



Sólo un 14% de las empresas han desarrollado apps específicas para tablets, con una media de alrededor de 1 sola app. La proyección a corto plazo es que sólo un 17% de las apps y procesos movilizados sean para tablets



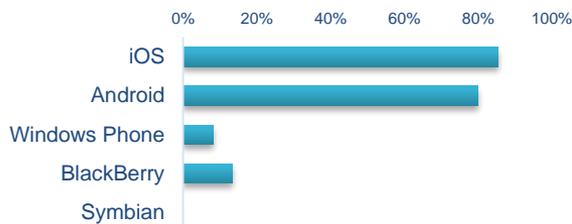
La elección principal es iPad con un **82%** de cuota, aunque un **37%** de las empresas esperan que Android sea la plataforma de Tablet que más crezca a corto plazo, lo que nos coloca alineados con las tendencias internacionales, donde el iPad domina con ratios cercanos al 80%, pero con un creciente interés en Android

Estos datos denotan que estamos todavía en el primer escenario de utilización empresarial de tablets: un dispositivo complementario y adicional a lo que ya tenemos. Los dos escenarios más avanzados, el tablet como dispositivo nuevo único, o como sustitutivo de otros dispositivos, llegarán a medida que los empiecen a utilizar fuerzas de venta y de campo

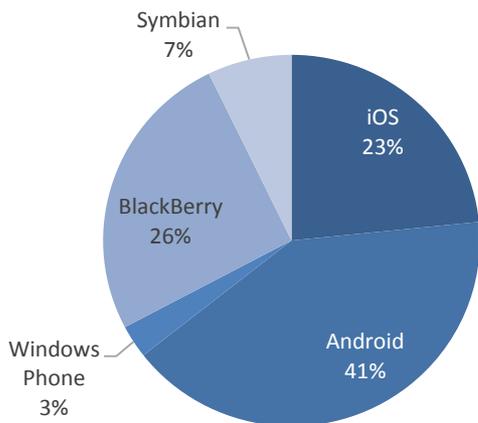
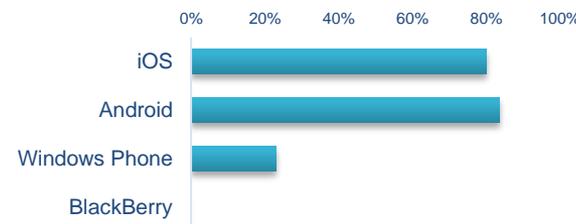
# Alineados con el mundo en cuanto a plataformas, pero con Android tomando la delantera

Al igual que en el segmento de consumo, iOS y Android son las plataformas dominantes, con BlackBerry manteniendo un 26% de cuota pero en claro retroceso, Symbian en proceso de extinción y Windows Phone comenzando a capturar una pequeña parte de ese espacio

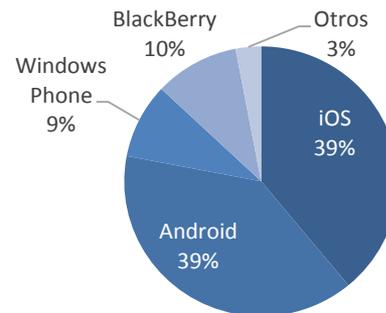
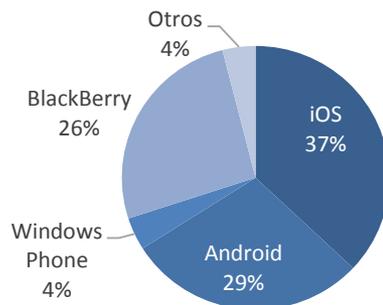
iOS y Android son los OS que más han crecido en los dos últimos años, junto con la inercia final de BlackBerry



Android toma ligeramente la delantera en cuanto a proyecciones de crecimiento, con Windows Phone generando más tracción



La distribución de plataformas está muy alineada con la tendencia internacional<sup>1</sup>, con la única salvedad de un mayor despliegue de Android en España, que como mercado regional se caracteriza asimismo por ser uno de los mercados principales con mayor cuota de mercado de Android

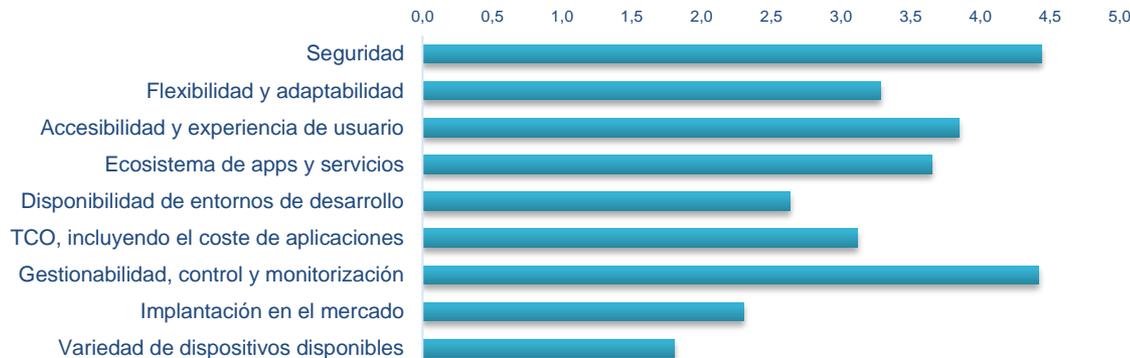


La proyección a futuro también está en la misma línea, aunque a nivel internacional iOS sigue teniendo más peso del que las empresas españolas proyectan soportar

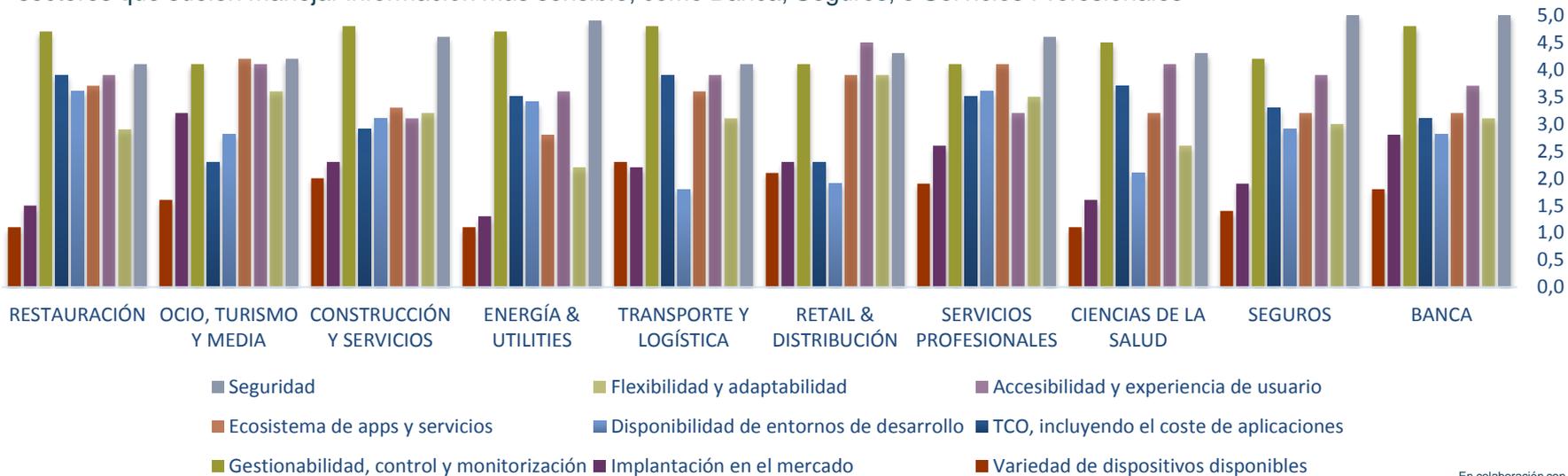
# Unanimidad en los criterios de elección de OS

Los criterios más importantes a la hora de elegir una plataforma móvil se centran en la **seguridad** y la **gestionabilidad**

El segundo nivel lo conforman atributos relacionados con lo que las empresas y sus desarrolladores pueden hacer con ellos, como la **flexibilidad, experiencia de usuario y ecosistema de apps**

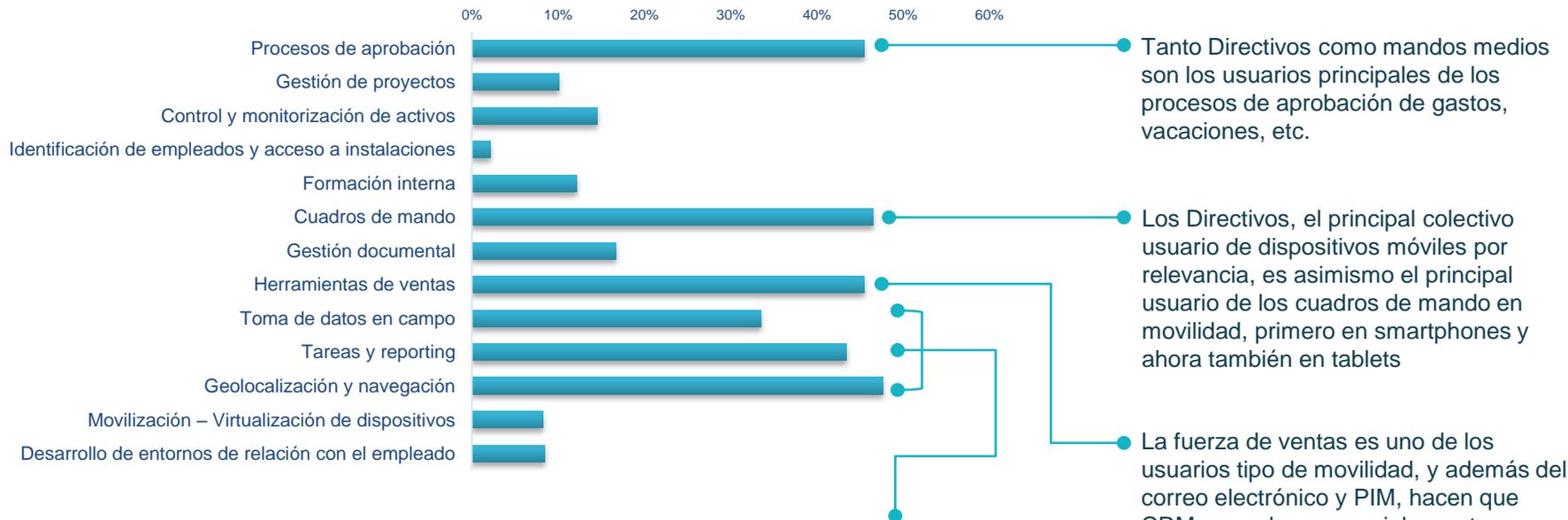


Los distintos sectores se comportan de manera muy parecida, aunque hay un énfasis en la gestionabilidad a lo largo de los sectores con un mayor despliegue de trabajadores de campo, como Transporte y Logística, o Construcción y Servicios, y sobre la seguridad en sectores que suelen manejar información más sensible, como Banca, Seguros, o Servicios Profesionales



# Dime qué rol tienes, y te diré para qué utilizas el smartphone

El tipo de procesos de negocio que tiene actualmente movilizados la empresa española tiene un sesgo muy claro con el perfil de usuarios que hacen un uso intensivo de los dispositivos móviles



Tanto Directivos como mandos medios son los usuarios principales de los procesos de aprobación de gastos, vacaciones, etc.

Los Directivos, el principal colectivo usuario de dispositivos móviles por relevancia, es asimismo el principal usuario de los cuadros de mando en movilidad, primero en smartphones y ahora también en tablets

La fuerza de ventas es uno de los usuarios tipo de movilidad, y además del correo electrónico y PIM, hacen que CRM, agendas comerciales y otras herramientas de ventas sean altamente demandadas en movilidad

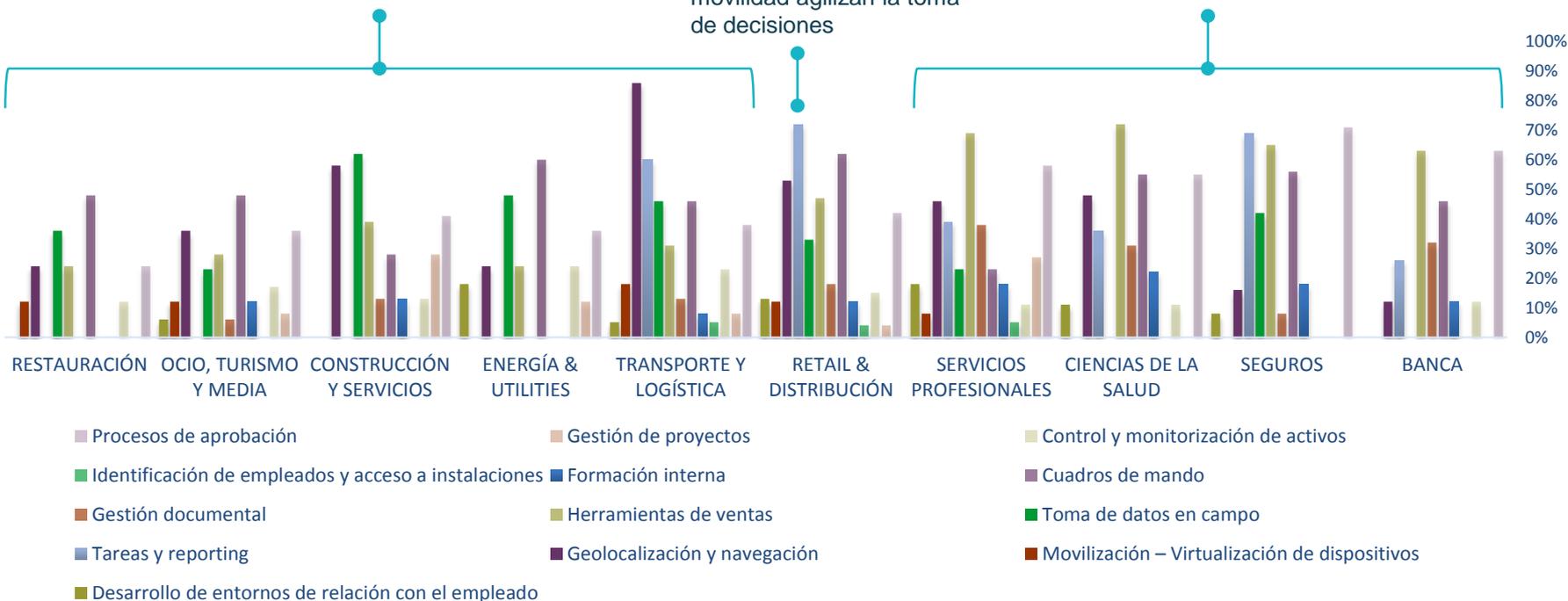
La fuerza de campo (peritos, transportistas, personal de servicio, etc.) son los trabajadores móviles más naturales, y necesitan un acceso rápido y desde cualquier parte a la información básica para realizar su trabajo de manera eficiente. Gracias a la geolocalización y la gestión de los trabajos en movilidad aportan gran parte de los incrementos de productividad al implantar soluciones móviles

# Existe correlación entre el sector y los tipos de procesos de negocio que movilizan

En sectores más intensivos en servicios de campo, se busca mejorar la productividad de las operaciones movilizando procesos básicos relacionados con la localización de los trabajadores y la toma de datos y la gestión de tareas y reporting

Retail & Distribución es un sector que basa gran parte de su rentabilidad en un control cuantitativo exhaustivo de las operaciones, por lo que los cuadros de mando en movilidad agilizan la toma de decisiones

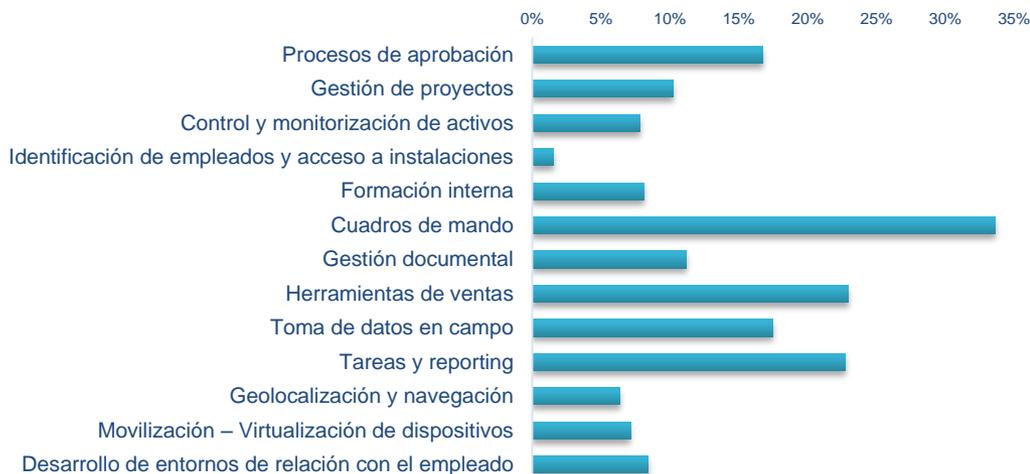
Los sectores con mayor peso de *information workers*, como Banca, Seguros, Farma y Servicios Profesionales, ponen el foco en procesos de aprobación, cuadros de mando y herramientas de ventas



# Una previsión continuista y conservadora

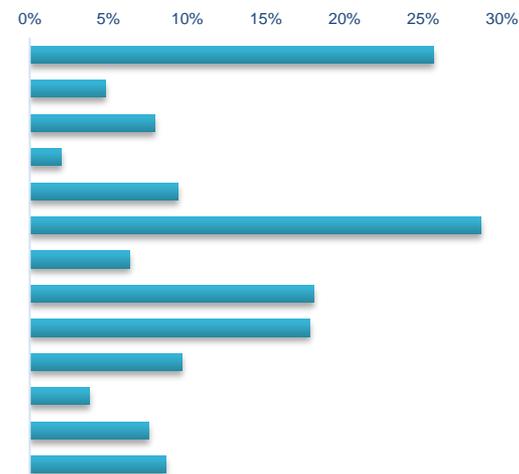
Los planes de las empresas españolas en cuanto a movilizar procesos apuestan por cubrir necesidades actuales con soluciones probadas, con un retorno claro y apoyándose en las experiencias de otras compañías de su sector

Procesos movilizados en 2013



Facilitar la labor a directivos en la visión y control del negocio ha sido el foco principal en la movilización de procesos en 2013, profundizando en las herramientas transaccionales para trabajadores móviles de ventas y operaciones

Procesos a movilizar en 2014



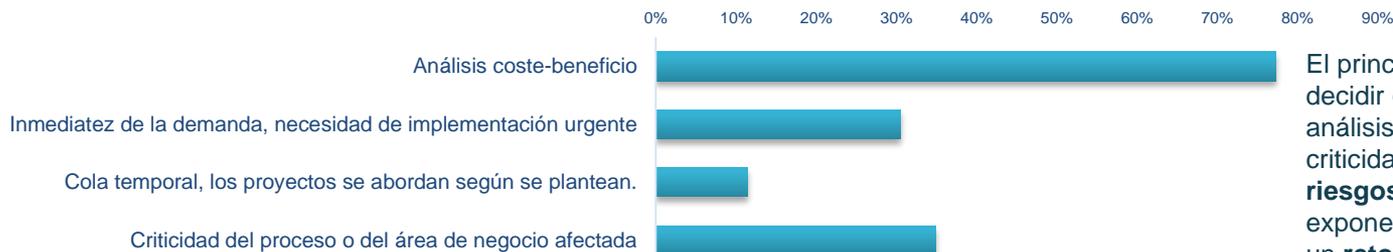
2014 tendrá una orientación continuista, apostando por refinar y mejorar soluciones de probada eficacia, aplicando cada vez metodologías y herramientas más estables y consolidadas

# Objetivos: mejorar la calidad de servicio y la productividad

El enfoque estratégico de las empresas españolas en cuanto a la movilización de procesos de negocio va por delante incluso del ritmo de la propia ejecución, asegurando una óptima evolución futura y la reducción de errores



- Los motivos principales para movilizar procesos de negocio son la **mejora de la calidad de servicio y el incremento de la productividad**, precisamente los que son más proactivos y más alineados con las líneas estratégicas de la compañía
- Los motivos más reactivos, como el control, la demanda de usuarios o la presión del mercado, tienen menos predicamento
- La consecuencia es que la empresa tiene más **control de su estrategia de movilidad** y favorece la aparición de **procesos internos de innovación**



El principal criterio de evaluación para decidir qué procesos movilizar es el análisis coste-beneficio, seguido de la criticidad del proceso, lo cual **reduce riesgos** e incrementa exponencialmente las posibilidades de un **retorno positivo de la inversión**

# Hay gran recorrido para el uso de apps

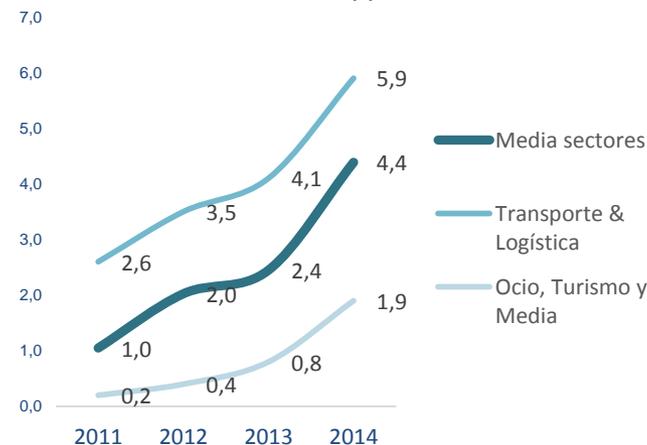
En cualquier caso, el número de apps para empleados (B2E) desarrolladas es todavía relativamente bajo

Número de apps B2E activas en 2013



Los sectores que lideran el número de apps en 2013 son intensivos en fuerzas de campo, con unas necesidades de experiencia de usuario más focalizadas en la velocidad y sencillez, por lo tanto orientados a apps específicas, frente a los *information workers*, que demandan un look&feel específico y profundidad de información, por lo que optan por acceso a intranets y entornos corporativos00

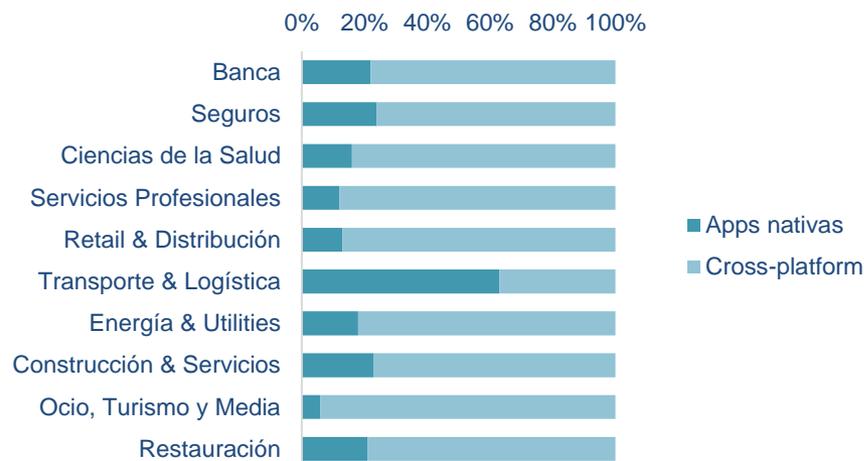
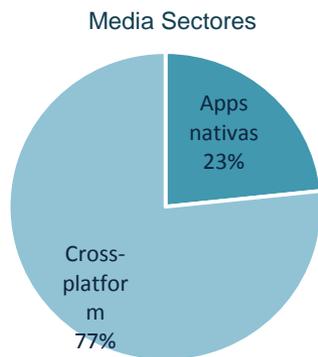
Evolución del número de apps B2E activas



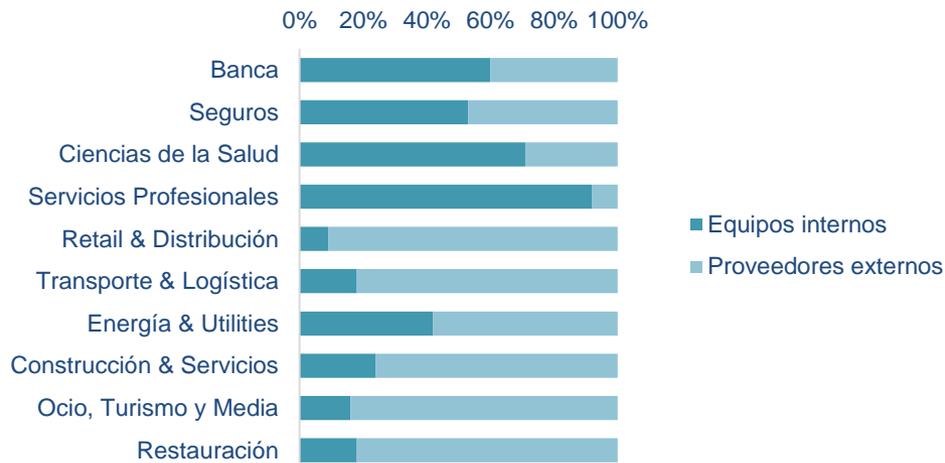
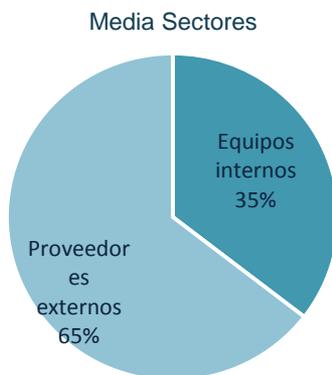
La evolución es inequívocamente creciente, aunque a un ritmo contenido de entre 1 y 2 apps más por año

# Apuesta por la interoperabilidad y el expertise de los especialistas

El desarrollo cross-platform se impone claramente entre las empresas españolas, principalmente para reducir costes y complejidad a la hora de gestionar el ciclo de vida de las apps



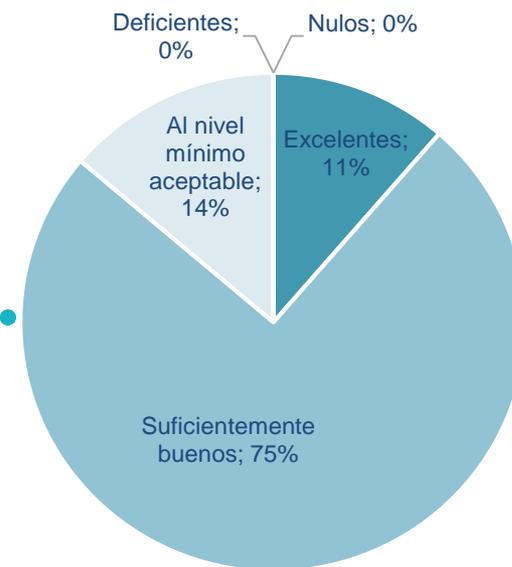
El mix de equipos de desarrollo muestra una clara inclinación a proveedores externos para el desarrollo de aplicaciones, lo que indica que las empresas confían en su experiencia técnica y sectorial para acortar los ciclos de desarrollo, reducir riesgos y aprovechar el know-how en cuanto a las mejores prácticas



# Un impacto muy positivo en el negocio

La inmensa mayoría de las empresas encuestadas –un 86%- valoran positivamente el rendimiento percibido de la movilización de procesos de negocio

Principales beneficios percibidos de la movilización de procesos de negocio



Resulta paradójico que habiendo sido el análisis coste-beneficio el criterio principal a la hora de tomar decisiones sobre inversiones en movilizar procesos, el 95% de las empresas españolas no dispongan de un proceso de medición del retorno estructurado y sistemático. Sólo un 1% de los encuestados admitieron disponer de dicha metodología y aplicarla, mientras que un 4% están en proceso de implantarla

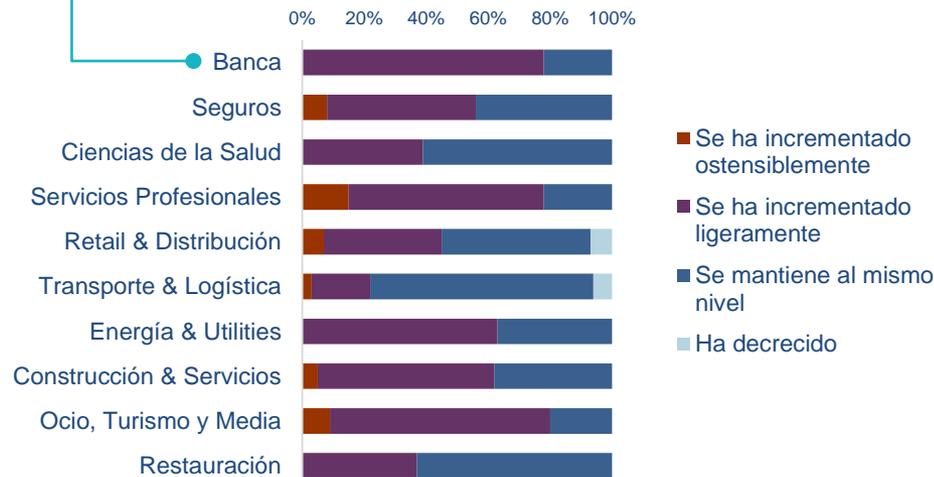
# El presupuesto crece, pero no lo suficiente

Un crecimiento de la inversión consistente y sostenido es la clave para prepararse de manera adecuada para el futuro, adquiriendo conocimientos sobre una nueva tecnología en constante evolución, y con la posibilidad de realizar diferentes experiencias piloto que ayuden a construir las capacidades necesarias

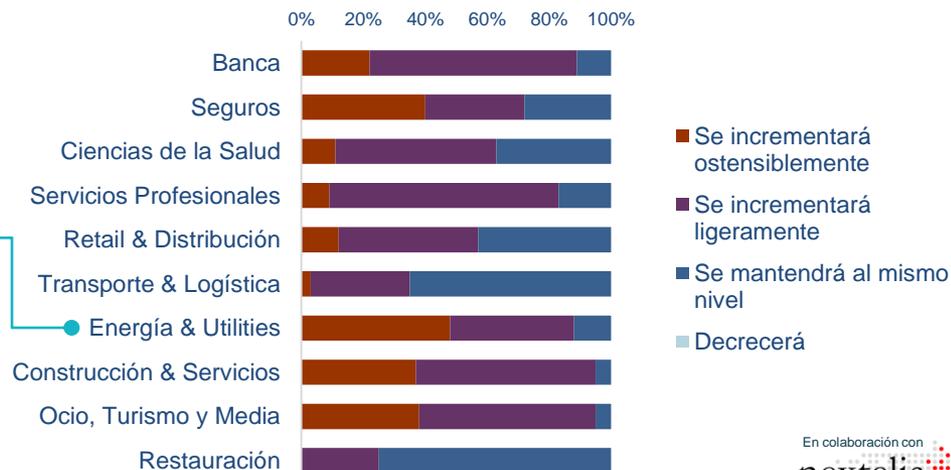
El presupuesto de movilidad en las empresas españolas representa apenas un **4%** de media con respecto al total del presupuesto de TI, aunque está experimentando desde hace dos años un crecimiento lento pero seguro, y que parece se acelerará en los próximos dos años

Sobre la base tecnológica y de conocimientos adquiridos, las empresas aceleran las inversiones para entrar en la siguiente fase de expansión masiva de la tecnología móvil, adoptando modelos menos conservadores y que incorporan elementos de innovación continua

Evolución del presupuesto de movilidad en los dos últimos años

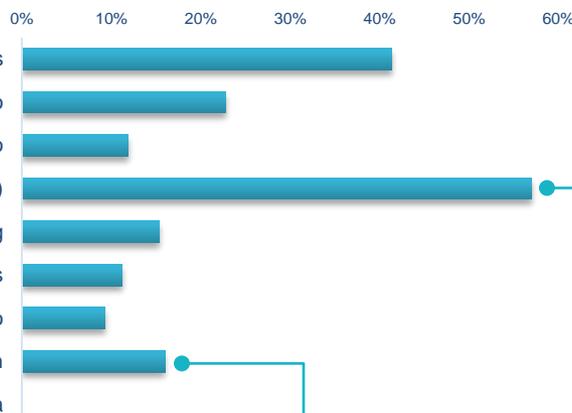
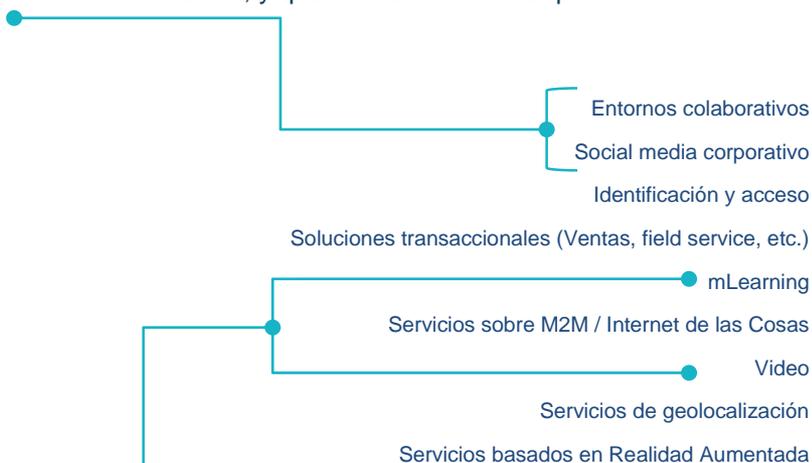


Evolución del presupuesto de movilidad en 2014



# Las tendencias de futuro ven la movilidad como vehículo de colaboración y herramienta de productividad

El usuario demanda cada vez más que las herramientas corporativas se asemejen en sencillez y eficacia a los entornos de redes sociales que maneja habitualmente en su vida privada, y además impulsa una cultura de la colaboración que traslada a su entorno laboral, y que encuentra en el dispositivo móvil el socio ideal



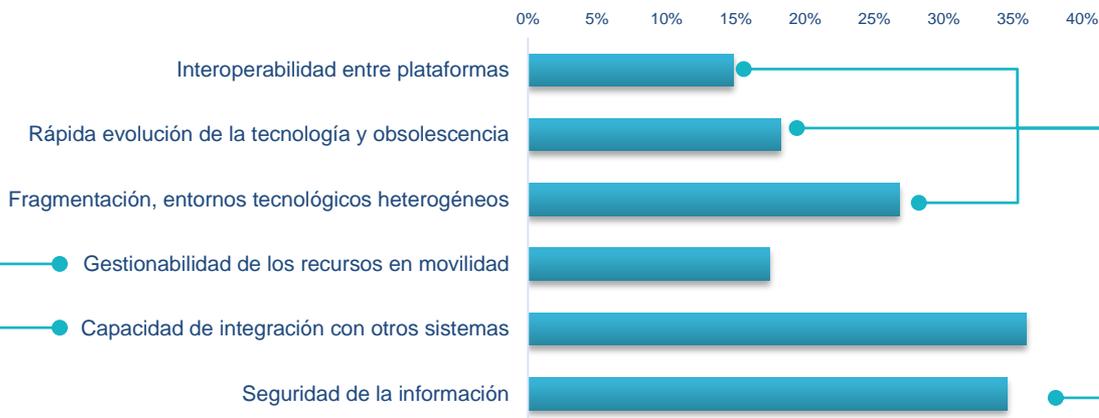
La productividad seguirá siendo uno de los *leit motiv* de la movilización de procesos. Cada vez más los sistemas corporativos más complejos acompañarán a un trabajador cada vez más móvil y que demanda más y mejor acceso a la información

Las sobresalientes capacidades multimedia de las nuevas generaciones de dispositivos móviles, unido a las tarifas planas de datos y la generalización de la banda ancha móvil, han convertido al video en la próxima estrella de la movilidad, enriqueciendo las comunicaciones hasta ahora basadas en voz y texto, y dando una nueva dimensión a servicios que ya nunca más van a exigir la presencia física del usuario, como la formación

La localización entendida no como un simple tracking de ubicación, sino como un elemento contextual que permita al dispositivo móvil interactuar de manera proactiva con el usuario, adelantándose a sus demandas en cada momento con información y servicios relevantes al lugar, momento y situación

# Los retos tecnológicos, primer escollo...

La propia tecnología, a un ritmo de evolución difícil de seguir, plantea de manera intrínseca una serie de retos y barreras a la expansión de la movilidad y a su consolidación en la estrategia de negocio de las empresas



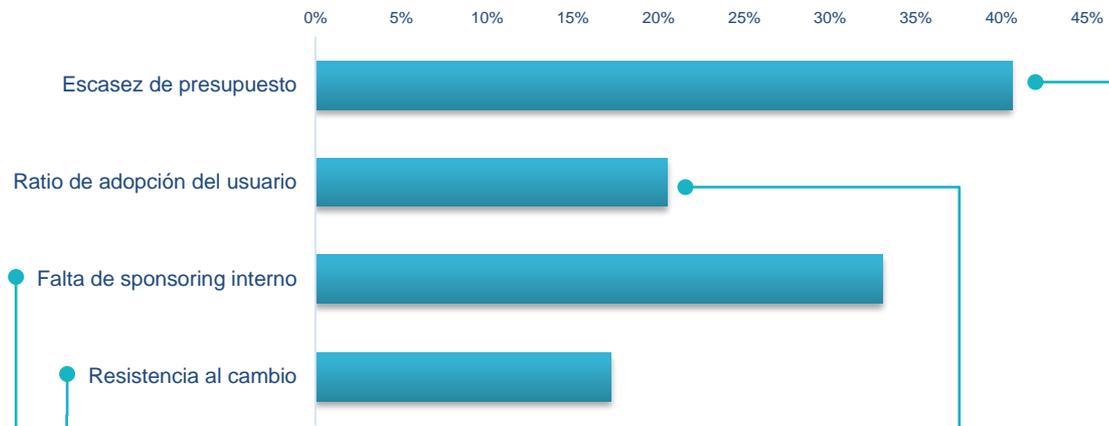
Plataformas diferentes y con baja interoperabilidad convierten los esfuerzos de desarrollo y gestión en repeticiones del mismo trabajo en diferentes entornos para el mismo tipo de usuario. Y la constante actualización se vuelve una carga de trabajo adicional. Las soluciones cross-platform ganan tracción al ser la respuesta de un mundo abierto al universo propietario dominante actualmente

La creciente complejidad de los entornos de movilidad, con más piezas y heterogeneidad, han incorporado nuevas preocupaciones en los equipos de TI para integrar las nuevas soluciones en sus infraestructuras. La creciente criticidad de los dispositivos móviles hace necesario un nuevo enfoque más complejo y a la vez más flexible por su mayor interacción con otros sistemas de la empresa

Una preocupación generalizada, pero con especial relevancia en sectores como banca, ciencias de la salud y servicios profesionales, por la mayor sensibilidad de la información que se maneja en movilidad. Las herramientas de MDM hacen cada vez más hincapié en la securización de la información, no del dispositivo

# ...a las que se suman las barreras internas

No solo la tecnología, sino que también dentro de las propias empresas existen barreras a la movilidad desde el punto de vista estratégico, económico o político



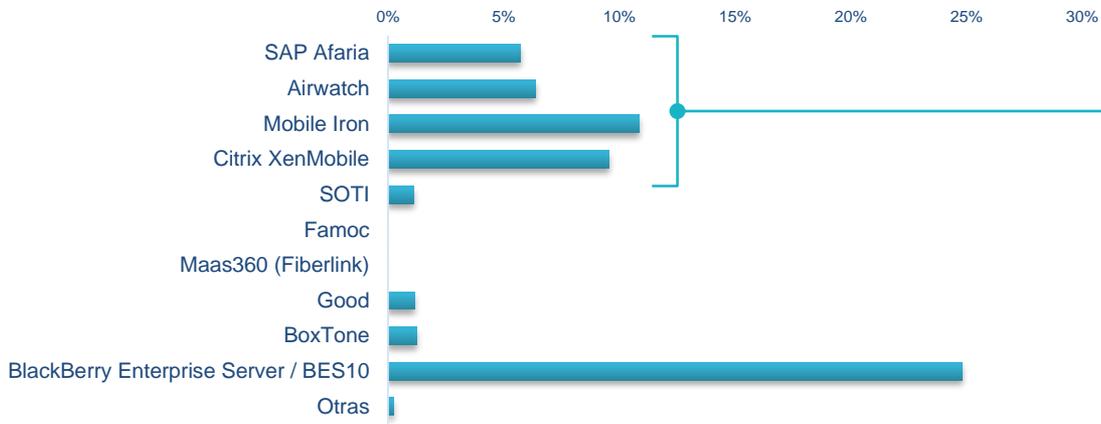
A pesar del bajo coste relativo de las soluciones y servicios de movilidad comparados con el resto de sistemas corporativos, y de los nuevos modelos de pago por uso impuestos en la mayoría de los servicios tecnológicos de movilidad, la baja asignación presupuestaria con respecto al total de IT (4% de media) y la necesidad de capitalizar estas últimas inversiones suponen un límite ralentiza la innovación y el avance

El creciente grado de consumerización de la tecnología empresarial ha puesto al usuario en el centro no sólo de la decisión de TI por su aceptación de las soluciones implementadas, sino también de la iniciativa innovadora al haber incrementado su nivel de demanda de nuevas soluciones más cercanas al tipo de experiencia de usuario de la que disfruta en sus aplicaciones y servicios de consumo

La propia rigidez interna de muchas compañías, unido a la escasez de tiempo para dedicar a la innovación, y a la falta de cultura de riesgo, genera un efecto ralentizador para muchas iniciativas tecnológicas que realmente tiene sentido estratégico, operativo y económico. Las grandes empresas tienen un ritmo más constante de innovación y evolución tecnológica, pero se encuentran con más trabas internas que las pequeñas y medianas empresas, con un ciclo de adopción más acusado, pero una ejecución más rápida

# Avanzando en la gestión de infraestructuras

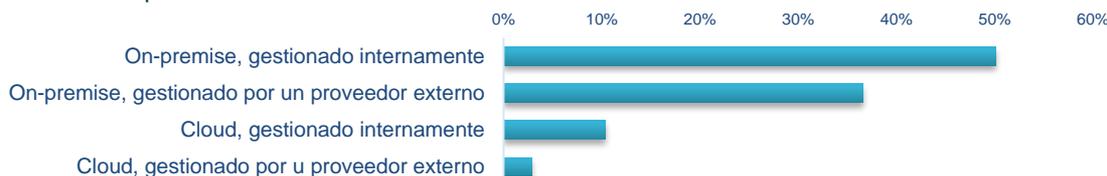
En un escenario tecnológico cada vez más complejo y heterogéneo, se convierte en perentorio controlar y gestionar de manera proactiva una creciente base de dispositivos móviles con diferentes características, utilidades y perfiles, por ello, integrar la gestión de infraestructuras de movilidad en la estrategia y protocolos generales de TI de la compañía es vital para reducir riesgos y asegurarse los niveles adecuados de seguridad y continuidad del negocio



Un 36% de las empresas ya tienen instalada o están realizando algún tipo de piloto con una solución MDM/EMM multiplataforma, si exceptuamos los despliegues de BES. De ellas, la gran mayoría han elegido una de las soluciones líderes del mercado<sup>1</sup>

De las compañías que no han llevado a cabo ninguna iniciativa MDM/EMM hasta la fecha, un 8% lo va a hacer en 2014, mientras que un 58% se plantea el proyecto pero sin fecha, y el 39% restante no lo tiene contemplado de momento

En cuanto a los modelos de implementación y gestión, las empresas siguen prefiriendo tener estos entornos de gestión bajo su control directo, aunque se espera un crecimiento exponencial de las propuestas en cloud para medianas empresas en 2014



Esto nos coloca por detrás de nuestros colegas europeos de referencia, ya que en los principales mercados (UK, Francia, DACH, Nordics y Europa del Este) entre el 20% y el 30% de las empresas tenían previsto implantar una solución MDM entre 2013 y 2014

# La banca lidera en penetración de smartphones



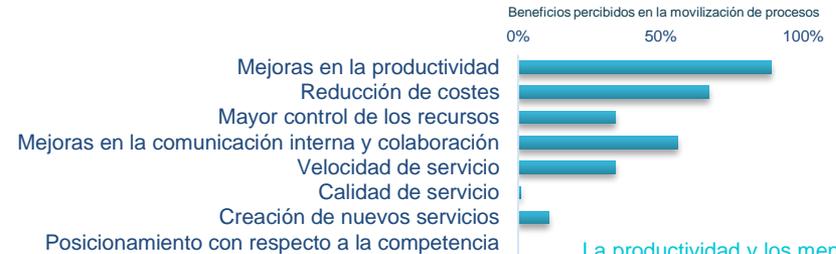
52 tablets de media desplegadas, con una previsión de crecimiento de un 145% en 2014, el mayor entre todos los sectores

2,6 apps de media

Se prevén lanzar 1,8 de media en 2014



Una proyección que profundiza en la generalización de soluciones ya probadas y que facilitan el acceso a información en movilidad sobre todo a directivos y mandos medios, aunque empieza a adentrarse en soluciones específicas del sector como la virtualización de dispositivos, principalmente enfocados a medios de pago



La productividad y los menores costes operativos son los principales beneficios, aunque las mejoras en la colaboración anima a movilizar más procesos en ese ámbito específico



Nuevos medios de pago en movilidad y acceso corporativo seguro, facilitando la colaboración a los information workers



# El sector seguros, en pleno cambio de tendencia



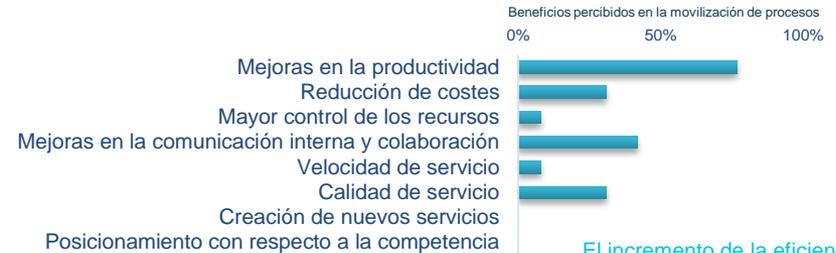
21 tablets de media desplegados, con una previsión de crecimiento de un 87% en 2014, el 4º entre todos los sectores

1,2 apps de media

Se prevén lanzar 2,1 de media en 2014



Mientras este año el objetivo ha estado en mejorar la visión y generación de negocio a través de cuadros de mando y herramientas de soporte a la venta, hay un cambio de foco importante para 2014 hacia soluciones para mejorar la productividad en los procesos operativos de campo



El incremento de la eficiencia en fuerzas de campo, y la mejora en la calidad del servicio tanto desde ventas como de operaciones son los beneficios destacados en Seguros



Recuperar terreno en el área comercial integrando el gran y complejo canal de distribución a través de CRM, soluciones de atención al cliente y configuradores de oferta



# Ciencias de la salud, ante el punto de inflexión



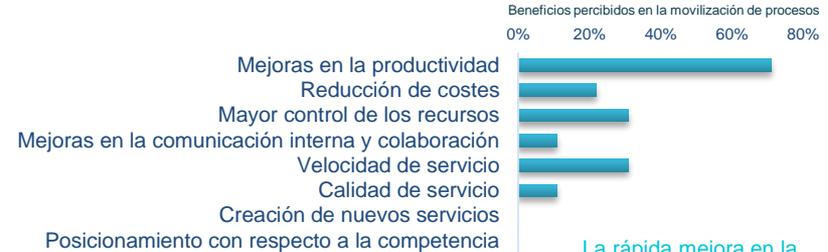
15 tablets de media desplegados, con una previsión de crecimiento de un 32% en 2014, el 9º entre todos los sectores

0,9 apps de media

Se prevén lanzar 1,5 de media en 2014



El acceso en movilidad a la información corporativa es el principal área de trabajo, donde la preferencia del vehículo es hacia intranets en vez de aplicaciones dedicadas. El estado es de búsqueda de la adaptación funcional para aprovechar el potencial de la movilidad en un sector muy propicio para ello



La rápida mejora en la productividad que se produce en las primeras etapas de despliegue es lo que primero impacta a este sector



Colaboración entorno al historial médico digital, así como soluciones M2M para medical devices



# Servicios Profesionales, más y mejor información en movilidad



68 tablets de media desplegadas, con una previsión de crecimiento de un 67% en 2014, el 8º entre todos los sectores

2,1 apps de media

Se prevén lanzar 2,2 de media en 2014



Un sector movido por la propia demanda de sus usuarios, consumidores intensivos de información y con un contacto muy cercano al cliente. Facilitar la colaboración y la circulación de información entre estos *information workers* es el foco principal a corto plazo, con gran variedad de proyectos



# En Retail & Distribución, el tiempo real es clave



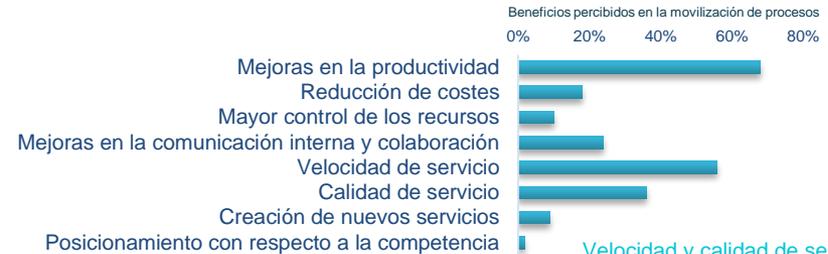
22 tablets de media desplegadas, con una previsión de crecimiento de un 75% en 2014, el 6º entre todos los sectores

3,8 apps de media

Se prevén lanzar 2,9 de media en 2014



La necesidad de visión y un control pormenorizado y en tiempo real de un negocio con una gran capilaridad, marcan una tendencia que va desde el control de las fuerzas de campo a la mejora de la información y la inteligencia de negocio para los directivos



Velocidad y calidad de servicio son los beneficios que destacan en una actividad con márgenes ajustados y un gran volumen de operaciones por hora, que unido a la mejora en la productividad conforman un impacto de alta calidad en el negocio



Geomarketing, atención al cliente y virtualización de medios de pago para elevar la calidad del servicio y la fidelización del cliente



# Transporte & Logística, movilidad de alto impacto



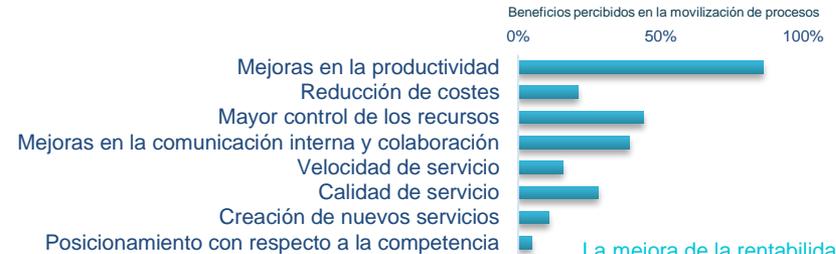
41 tablets de media desplegados, con una previsión de crecimiento de un 22% en 2014, el 10º entre todos los sectores

4,1 apps de media

Se prevén lanzar 1,8 de media en 2014



Un sector que ya está probando la diversificación en movilización de procesos de negocio, y que avanzará en esa línea, pero volviendo a centrarse en su fuerza de campo, donde gana la productividad, sobre todo tras haber experimentado con diferentes fórmulas y haber refinado enfoque, soluciones y metodologías



La mejora de la rentabilidad obtenida a través de un mayor control de los activos viene a sumarse a las mejoras en la productividad para conformar un escenario muy positivo en cuanto al impacto de la movilidad en el negocio



El transporte continuará profundizando en las apps transaccionales, incorporando la contextualización para reducir el número de operaciones humanas



# La movilidad como arma de ventas en Energía & Utilities



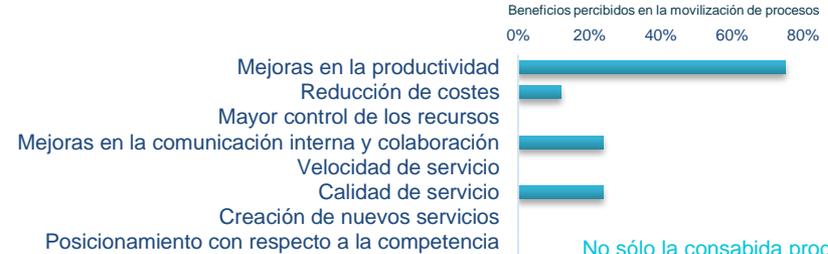
37 tablets de media desplegados, con una previsión de crecimiento de un 96% en 2014, el 3º entre todos los sectores

1,8 apps de media

Se prevén lanzar 1,2 de media en 2014



El centro de gravedad pasa de los *information workers* a las fuerzas de campo y ventas. El nuevo entorno competitivo que se presenta para este sector en España demanda nuevas estrategias comerciales de una capilaridad máxima, por lo que la movilidad se convierte en la herramienta de ventas clave



No sólo la consabida productividad, sino que la calidad de servicio es uno de los impactos en el negocio más importantes para este sector en su nueva lucha por los clientes



Nuevas herramientas comerciales para un nuevo entorno competitivo, y un gran potencial en M2M a través de las SmartGrids



# Construcción & Servicios, productividad y control del negocio



66 tablets de media desplegados, con una previsión de crecimiento de un 81% en 2014, el 5º entre todos los sectores

2,5 apps de media

Se prevén lanzar 2,2 de media en 2014



Un sector con una gran diversificación de actividad, pero con un foco claro en las fuerzas de campo y los directivos: productividad y control del negocio. Con recorrido todavía, seguirán apostando por los cuadros de mando en sus distintas variantes y niveles, así como en herramientas transaccionales



La productividad es el beneficio principal, aunque en un sector con plantillas tan amplias y dispersas un nivel óptimo de colaboración supone también un alto impacto en el negocio



En busca de productividad y rentabilidad: gestión de activos, gestión de proyectos y logística avanzada. En el entorno corporativo, dinamización de la colaboración



# Ocio, Turismo & Media, mejorando el servicio y la relación con el cliente



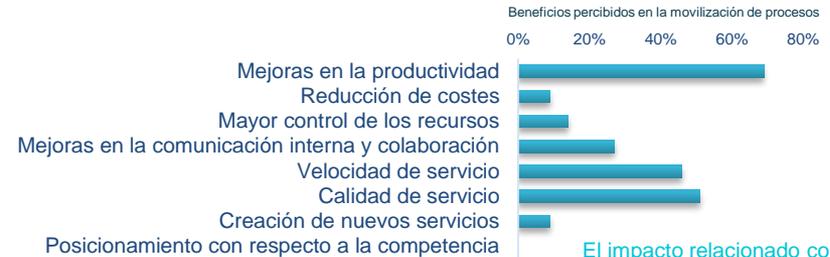
15 tablets de media desplegados, con una previsión de crecimiento de un 125% en 2014, el 2º entre todos los sectores

0,8 apps de media

Se prevén lanzar 1,1 de media en 2014



Un sector en plena evolución desde procesos centrados en el incremento de eficiencia y productividad hacia un enfoque más amplio de la movilidad donde ésta se extiende hacia el cliente como herramienta de mejora para los trabajadores móviles que interactúan con ellos



El impacto relacionado con la interacción con el cliente resulta sobresaliente, convirtiendo la movilidad en un pilar de la capacidad de transformar la calidad de servicio en negocio directo



En Media soluciones colaborativas basadas en el video, y en ocio y turismo, field service y atención al cliente



# En Restauración la movilidad significa velocidad



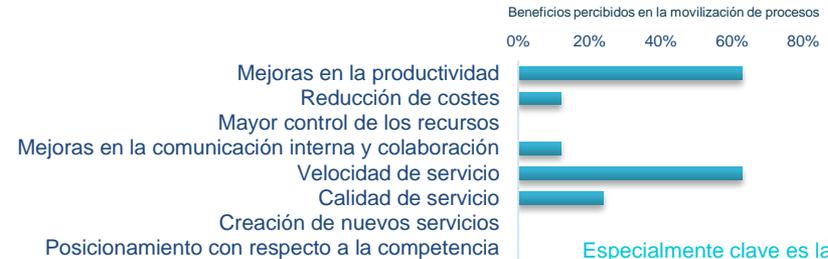
73 tablets de media desplegadas, con una previsión de crecimiento de un 92% en 2014, el 7º entre todos los sectores

1,2 apps de media

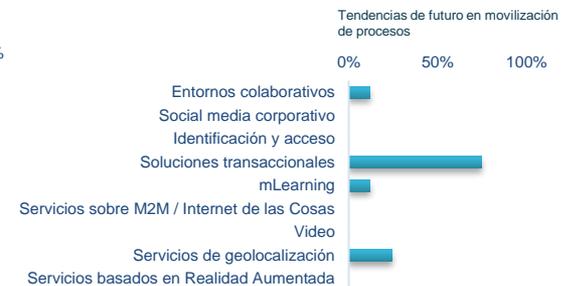
Se prevén lanzar 0,8 de media en 2014



En un sector con un modelo operativo y comercial muy definido, las soluciones se centran en optimizar procesos existentes para ofrecer la mejor experiencia de consumo al cliente, explorando nuevas opciones en este –ámbito como la virtualización de POS y medios de pago



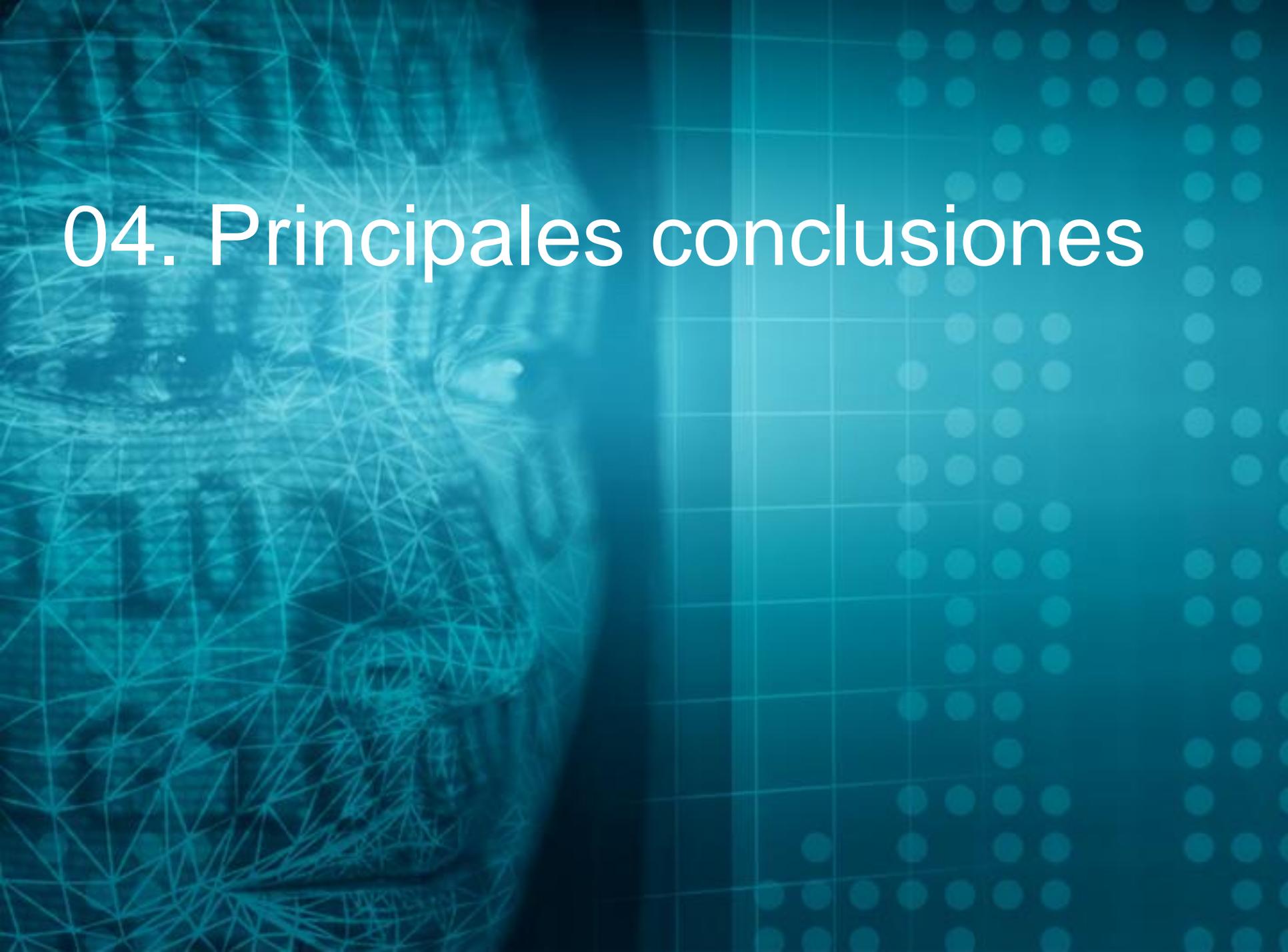
Especialmente clave es la velocidad de servicio, que tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y por lo tanto en la repetición de ventas



Un importante foco en soluciones de field service, desde el servicio al cliente, pasando por la logística, automatización de inventarios y gestión de activos



# 04. Principales conclusiones

The background is a solid blue color with a complex pattern. On the left side, there is a wireframe mesh of a human face, rendered in a lighter blue color. On the right side, there is a grid of small, light blue dots. The overall aesthetic is technical and digital.

# La adopción de servicios de datos, elemento clave para la expansión de la movilidad en la empresa

1

Un 61% de las empresas estima que la creciente penetración de dispositivos inteligentes va en línea con la mejora en el acceso a servicios de datos

- La posibilidad de un mejor y más sencillo acceso a servicios de datos en movilidad es la espita que ha llevado a las empresas españolas a despliegues masivos de smartphones, y por lo tanto a contar con la posibilidad de movilizar procesos de negocio
- **Cuando las empresas han tenido acceso a las infraestructuras y servicios adecuados es cuando han decidido implementar soluciones de movilidad para mejorar su productividad y calidad de servicio**

2

El 42% considera que el acceso inmediato a los datos es uno de los motivos principales para adoptar soluciones de movilidad

- La mejora en las comunicaciones ha permitido utilizar dispositivos más modernos y potentes, capaces de realizar más tareas y más complejas, de llegar donde no llegaban las herramientas tradicionales, y la combinación de ambos ha llevado a las empresas a empezar a plantearse implementar nuevas formas de trabajo más eficientes a través de la movilidad

# La penetración de smartphones crece, aunque los tablets deben tomar el relevo en breve

1

Un 38% de penetración de smartphones que debe acelerar para crecer hasta el 69% que esperan las empresas en 2015

- La penetración actual facilita el despliegue de servicios en movilidad, aunque será el crecimiento esperado en los dos próximos años el que suponga una explosión en la ampliación y diversificación de estos servicios, así como de los beneficios asociados
- Con Android y iOS liderando, Windows Phone comienza a generar una mayor tracción, con perspectivas de ocupar paulatinamente el espacio que pierden BlackBerry y Symbian

2

Los tablets, con una penetración casi inexistente, representan una de las áreas con mayor recorrido para avanzar en la movilización de procesos

- A pesar de un crecimiento esperado del 75% en 2014, su presencia seguirá siendo testimonial, insuficiente para equipararnos a nuestros competidores internacionales
- Actualmente en manos de directivos principalmente, y con su uso concentrado en el correo electrónico y el acceso a intranet corporativas, necesitan encontrar las funcionalidades adecuadas y específicas de su formato que incrementen su valor a ojos de la empresa

# Alto impacto de la movilidad en el negocio – el 86% declara beneficios positivos- y todavía con margen de mejora

1

Existe todavía un gran potencial de mejora a través de la movilización de procesos de negocio, ya que ninguno de ellos supera una penetración del 50%

- La concentración en procesos transaccionales y en acceso a información corporativa se explica por un enfoque ligado a los dos grupos de usuarios principales, directivos y personal de campo
- La mejora en calidad de servicio y productividad –para un 82% y 44% de las empresas respectivamente son los principales motivos para movilizar procesos de negocio
- La apuesta para 2014 será profundizar en procesos que ya han demostrado un rápido retorno, y con soluciones probadas y estables

2

Una medición clara y efectiva de los beneficios reales de movilizar procesos de negocio se convertirá en la mejor herramienta para los responsables de movilidad

- Incorporar una metodología sencilla y eficaz de medición del ROI en los proyectos de movilidad es una tarea básica para las empresas, más teniendo en cuenta el hecho de que para un 77% el análisis coste-beneficio es su principal criterio de priorización de inversiones en movilidad

# Superar las barreras internas es el factor con mayor potencial para incrementar la rentabilidad

1

Las empresas españolas están siendo muy eficaces a la hora de dar solución a los retos tecnológicos intrínsecos que plantea la movilidad

- La seguridad en la información y la integración con otros sistemas, principales preocupaciones tecnológicas para más de un tercio de las compañías. Las soluciones MDM/EMM vienen a paliar esas debilidades, de las cuales un 38% declaran haber implantado un sistema de este tipo –aparte de BES de BlackBerry- y otro 39% tiene planeado hacerlo
- La interoperabilidad entre plataformas es lo que menos preocupa a las empresas –un 15%-, gracias principalmente a la inclinación por soluciones cross-platform –un 77%- frente a aplicaciones nativas
- La fragmentación y la rápida evolución de la tecnología están siendo controladas creando sólidos ecosistemas de partners, como denota el gran peso de proveedores externos -un 65%- en que se apoyan las empresas para desarrollar sus soluciones

2

Mayores presupuestos para movilidad –actualmente sólo un 4% del total TI- pondrán en valor uno de los principales yacimientos de rentabilidad de las empresas

- Aprovechar y dar visibilidad internamente a los beneficios que la movilización de procesos conlleva para las empresas españolas, positivos en un 86% de los casos, ayudará a incrementar el presupuesto para proyectos de este tipo en el corto plazo
- Incorporar al usuario dentro del proceso de análisis y decisión de TI eleva significativamente los ratios de aceptación y convierte al propio usuario en un evangelista de las soluciones implementadas

# Extender la colaboración a través de la movilidad, la tendencia de futuro más innovadora

1

Más de la mitad de las empresas seguirá apostando por extender las soluciones transaccionales a la mayor parte de sus fuerzas de campo, pero un 41% ve en los entornos colaborativos el futuro inmediato

- El despliegue masivo de soluciones transaccionales para capitalizar las mejoras en productividad será para un 57% de las empresas la principal tendencia de futuro
- Sin embargo, la implementación de entornos colaborativos y la integración del *social media* en la empresa a través de la movilidad aparecen como la siguiente fase de desarrollo
- Aún así existe cierto grado de correlación entre las características específicas de cada sector y las tendencias que apuntan, o soluciones que demandan, por lo que se vislumbra una especialización sectorial a corto y medio plazo

2

La implementación de modelos más flexibles, que colocan al usuario en el centro de la estrategia, todavía tienen un largo camino que recorrer en España

- Sólo un 8% de las empresas ha puesto en marcha una política de BYOD, y de las restantes sólo un 11% se plantea implementarla en 2014. Este dato nos sitúa muy por detrás de las principales empresas a nivel internacional: más de un 60% soportan esta práctica en Norte América y EMEA<sup>1</sup>
- La consumerización de la empresa y la presión de los usuarios obligará a las empresas a adoptar modelos más flexibles mientras que mantiene el control y la seguridad de la información

# Cada sector se enfrenta a escenarios de movilidad específicos...

- 1 Banca**
  - Una gran penetración de dispositivos inteligentes, que es una excelente base para diversificar los procesos movilizados, dado que los rendimientos obtenidos hasta ahora son más que positivos
- 2 Seguros**
  - Un cambio de tendencia que trata de extender las soluciones de movilidad hacia las de campo y equipos de venta y con el objetivo de capitalizar los beneficios provenientes del incremento de eficiencia operativa
- 3 Ciencias de la Salud**
  - Llegando a un punto de inflexión que supondrá no sólo un mayor crecimiento en el despliegue de dispositivos inteligentes, sino la movilización de más procesos de negocio que incidirán positivamente en la colaboración y la calidad de servicio
- 4 Servicios Profesionales**
  - Un yacimiento de trabajadores del conocimiento que han hecho de la movilidad su modo de trabajo por defecto, y que buscarán mejorar su acceso a la información corporativa a través de soluciones colaborativas
- 5 Retail & Distribución**
  - Velocidad y calidad de servicio al cliente es lo que se buscará en un sector con una importante necesidad de visión y control pormenorizado en tiempo real

# ...y experimenta asimismo diferentes velocidades de evolución

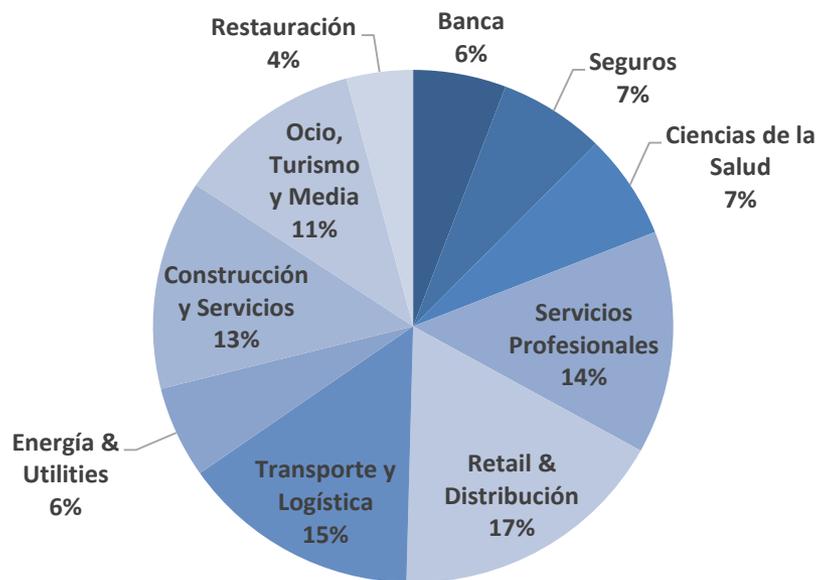
- |    |                          |  |
|----|--------------------------|--|
| 6  | Transporte & Logística   | <ul style="list-style-type: none"><li>Un sector avanzado en las soluciones transaccionales con el foco en la productividad, que ya ha iniciado un proceso de diversificación en los procesos movilizados, pero sin perder el foco en los altos niveles de eficiencia que ya están experimentando</li></ul>       |
| 7  | Energía & Utilities      | <ul style="list-style-type: none"><li>El nuevo entorno competitivo hace que el centro de gravedad de la movilidad pase de los directivos principalmente a las fuerzas de ventas, que están encontrando en las soluciones móviles el arma definitiva para ganar nuevos clientes</li></ul>                         |
| 8  | Construcción & Servicios | <ul style="list-style-type: none"><li>Las mejoras en productividad ya han empezado a llegar a través de la movilización de procesos operativos para las fuerzas de campo, y con gran recorrido todavía en las herramientas de control del negocio</li></ul>  |
| 9  | Ocio, Turismo & Media    | <ul style="list-style-type: none"><li>Una íntima y directa relación con un gran número de consumidores exige constantes mejoras en la velocidad y calidad del servicio, y ahí es donde el sector ha encontrado un aliado inestimable en la movilidad, por la que seguirá apostando de manera creciente</li></ul> |
| 10 | Restauración             | <ul style="list-style-type: none"><li>Debido a su madurez operativa, las opciones en este sector pasan por utilizar la movilidad como la herramienta definitiva para optimizar los procesos existentes y poder así ofrecer la mejor experiencia de consumo al cliente</li></ul>                                  |

# 05. Notas metodológicas

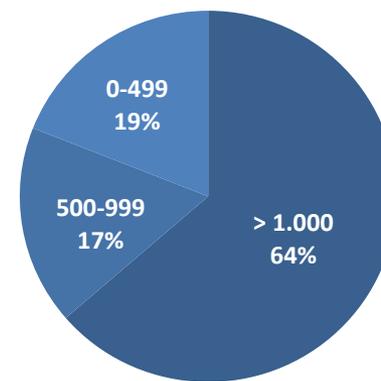
The background of the slide is a dark blue gradient with numerous bright, glowing blue light streaks and rays that radiate from the bottom left corner towards the top right, creating a sense of depth and movement.

- El presente estudio se ha basado en una encuesta realizada entre un universo compuesto por las 5.000 principales empresas españolas
- Se han enviado encuestas sobre una muestra representativa de 167 empresas, y se han completado 121 encuestas, lo que supone un ratio de respuesta del 73%
- Los participantes han sido identificados con el perfil necesario para aportar conocimiento sobre la información relevante actual y estrategia de movilidad de sus compañías
- Se ha incorporado información proveniente de informes de analistas expertos para los benchmarkings internacionales y la creación de un marco de referencia para el análisis

### Distribución de la muestra por sectores



### Distribución de la muestra por nº de empleados



# 06. Resultados completos de la encuesta

	Banca	Seguros	Ciencias de la Salud	Servicios Profesionales	Retail & Distribución	Transporte & Logística	Energía & Utilities	Construcción & Servicios	Ocio, Turismo & Media	Restauración	Total ----- Media
P1 ¿Qué porcentaje de dispositivos móviles que tiene bajo control su empresa, ya sean propiedad de la propia compañía o de los empleados aproximadamente son smartphones?	63%	42%	37%	78%	21%	27%	56%	23%	37%	28%	38%
P2 ¿Nos gustaría saber cómo ha crecido el número de smartphones en su parque de dispositivos móviles. Cuál era el porcentaje aproximado de smartphones en los dos últimos años?											
2011	35%	23%	27%	55%	16%	15%	37%	5%	14%	18%	23%
2012	48%	28%	35%	69%	20%	19%	48%	11%	28%	23%	31%
P3 ¿Qué porcentaje aproximado de smartphones prevén tener en su parque móvil en los dos próximos años?											
2014	76%	54%	46%	83%	35%	39%	73%	41%	48%	34%	50%
2015	92%	76%	80%	91%	64%	51%	85%	59%	68%	47%	69%
P4 ¿Cuáles son las razones principales de dicha evolución? Marque las que correspondan											
Mejora en oferta comercial de tarifas de datos	59%	64%	71%	56%	46%	68%	56%	73%	66%	54%	61%
Abaratamiento de costes de smartphones	18%	25%	0%	36%	37%	55%	27%	49%	51%	35%	38%
Movilización de procesos de negocio comerciales	43%	68%	63%	48%	52%	23%	63%	23%	48%	71%	46%
Movilización de procesos de negocio operativos	37%	73%	25%	67%	48%	74%	32%	58%	41%	62%	55%
Acceso inmediato a los datos	63%	56%	10%	73%	18%	33%	13%	45%	71%	23%	42%
Movilización del correo de empresa	87%	75%	66%	87%	66%	42%	73%	81%	75%	69%	70%
Necesidad de un mayor control y monitorización	0%	0%	10%	13%	15%	49%	22%	14%	14%	13%	18%
Representatividad, diferenciación	0%	0%	0%	23%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	4%
Incrementar ingresos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	1%
Mejorar la productividad y eficiencia	73%	65%	75%	86%	28%	63%	53%	69%	54%	78%	61%
Mejorar el producto o servicio ofrecido a los clientes	15%	23%	10%	0%	27%	32%	0%	17%	23%	13%	19%
Otros	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
P5 ¿Qué grupos de empleados son los que principalmente están utilizando smartphones? Marque los que correspondan											
Directivos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Personal de Ventas	100%	69%	60%	0%	65%	73%	87%	87%	64%	75%	64%
Personal de campo (no ventas)	0%	77%	33%	0%	54%	68%	75%	42%	56%	63%	47%
Otro personal interno (marketing, RRRH, etc.)	0%	100%	100%	100%	87%	73%	100%	91%	66%	100%	82%
Todos, no hay distinción por roles	89%	0%	0%	87%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	16%
P6 ¿Cuáles son las principales funcionalidades de los smartphones que se aplican en su empresa en cuanto al uso de datos? Marque los que correspondan											
Correo electrónico y PIM (calendario, contactos)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mensajería instantánea	45%	22%	10%	73%	15%	12%	33%	11%	34%	0%	26%
Acceso a intranets y procesos internos	100%	100%	46%	93%	63%	32%	63%	45%	66%	33%	63%
Entornos colaborativos y redes sociales corporativas	33%	37%	0%	27%	12%	15%	33%	22%	11%	0%	18%
Identificación de empleados y acceso a instalaciones	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Apps y servicios, movilización de procesos de negocio	78%	65%	10%	67%	32%	72%	63%	72%	45%	33%	54%
P7 ¿Cuál es el número aproximado de tablets que tiene bajo control su empresa, ya sean propiedad de la propia compañía o de los empleados?	52,3	21,3	15,4	68,1	22,1	41,3	37,2	66,2	15,1	73,5	39,3
P8 ¿Cuál es la distribución aproximada por tamaños de los tablets?											
7-8"	5%	15%	5%	2%	35%	40%	10%	23%	7%	40%	21%
9-10"	95%	85%	95%	98%	65%	60%	90%	77%	93%	60%	79%
P9 ¿Cuáles son los criterios principales a la hora de elegir formato de tamaño?											
Ergonomía	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Visibilidad pantalla	0%	0%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	18%	0%	4%
Coste	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
P10 ¿Qué número aproximado de tablets tenían al final de 2012?	22,4	11,6	5,8	31,6	5,8	12,2	19,4	13,2	8,9	38,3	14,9
P11 ¿Cómo espera que crezca la adopción de los tablets en su empresa, qué incremento de su número espera para 2014?	145%	87%	32%	67%	75%	22%	96%	81%	125%	72%	75%
P12 ¿Qué grupos de empleados son los que principalmente están utilizando tablets? Marque los que correspondan											
Directivos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Personal de Ventas	12%	11%	10%	56%	18%	9%	25%	8%	0%	0%	16%
Personal de campo (no ventas)	0%	34%	20%	34%	36%	46%	25%	59%	11%	33%	33%
Otro personal interno	0%	0%	0%	14%	9%	0%	0%	0%	8%	0%	4%

	Banca	Seguros	Ciencias de la Salud	Servicios Profesionales	Retail & Distribución	Transporte & Logística	Energía & Utilities	Construcción & Servicios	Ocio, Turismo & Media	Restauración	Total ----- Media	
<b>P13 ¿Cuáles son las razones principales de la adopción de tablets en su empresa?</b>												
Mejora en oferta comercial de tarifas de datos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Abaratamiento de costes de tablets	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Movilización de procesos de negocio comerciales	63%	58%	45%	57%	35%	26%	48%	16%	23%	13%	36%	
Movilización de procesos de negocio operativos	45%	58%	33%	48%	48%	78%	37%	67%	37%	48%	53%	
Acceso inmediato a los datos (servicios de información, cloud...)	78%	0%	11%	63%	48%	35%	62%	45%	48%	13%	42%	
Movilización del correo de empresa	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Necesidad de un mayor control y monitorización	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Representatividad, diferenciación con respecto a la competencia	38%	37%	0%	13%	0%	9%	0%	23%	23%	13%	14%	
Sustitución de otros dispositivos (papel, PCs, portátiles)	11%	46%	45%	8%	0%	44%	0%	36%	0%	26%	20%	
Incrementar ingresos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Mejorar la productividad y eficiencia	56%	67%	58%	23%	55%	35%	48%	45%	26%	35%	43%	
Mejorar el producto o servicio ofrecido a los clientes	32%	37%	23%	8%	28%	18%	13%	28%	13%	26%	22%	
Otros	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
<b>P14 ¿Cuáles son las principales funcionalidades de los tablets en su empresa? Marque los que correspondan</b>												
Correo electrónico y PIM	100%	100%	81%	100%	87%	100%	100%	100%	100%	63%	95%	
Mensajería instantánea	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Videoconferencia	22%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	0%	13%	0%	4%	
Acceso a intranets y procesos internos	100%	91%	72%	100%	32%	22%	56%	45%	31%	45%	53%	
Entornos colaborativos y redes sociales corporativas	11%	14%	0%	72%	9%	8%	42%	11%	13%	0%	19%	
Herramientas de productividad	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Apps y servicios, movilización de procesos de negocio	22%	14%	11%	8%	16%	18%	12%	23%	13%	75%	18%	
<b>P15 ¿Qué perfiles cree que serán los que más demandarán la utilización de tablets en la empresa en el futuro a corto plazo?</b>												
Directivos	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Personal de Ventas	75%	48%	33%	74%	56%	15%	37%	12%	21%	13%	38%	
Personal de campo (no ventas), por ejemplo peritos, transportistas, personal de servicio, etc.	0%	66%	48%	56%	78%	63%	56%	69%	37%	62%	58%	
Otro personal interno (marketing, RRHH, etc.)	0%	0%	0%	23%	8%	13%	0%	0%	23%	13%	10%	
<b>P16 ¿Qué sistemas operativos móviles utilizan en los smartphones de su empresa? Indique por favor el porcentaje aproximado de la proporción que representan en el total de su parque instalado</b>												
iOS	17%	23%	29%	28%	18%	22%	26%	24%	31%	14%	23%	
Android	23%	28%	34%	10%	52%	46%	40%	56%	49%	59%	41%	
Windows Phone	2%	6%	0%	5%	0%	0%	6%	0%	9%	5%	3%	
BlackBerry	58%	43%	37%	57%	16%	14%	28%	12%	8%	13%	26%	
Symbian	0%	0%	0%	0%	14%	18%	0%	8%	3%	9%	7%	
Otros	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
<b>P17 ¿Cuáles han sido los sistemas operativos que más han crecido en su empresa durante los dos últimos años?</b>												
iOS	100%	100%	100%	97%	68%	73%	100%	92%	87%	74%	85%	
Android	87%	73%	64%	38%	95%	89%	73%	84%	94%	87%	80%	
Windows Phone	55%	24%	0%	11%	0%	0%	12%	0%	5%	13%	8%	
BlackBerry	22%	35%	0%	35%	12%	8%	12%	7%	0%	0%	13%	
Symbian	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Otros: Podría indicarnos cuáles?	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
<b>P18 ¿Cuáles cree que serán las plataformas que van a ganar más importancia en su empresa en 2014?</b>												
iOS	84%	65%	100%	87%	73%	73%	82%	77%	91%	87%	80%	
Android	72%	88%	54%	73%	86%	96%	76%	96%	86%	78%	84%	
Windows Phone	46%	27%	12%	38%	15%	36%	18%	25%	18%	13%	23%	
BlackBerry	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Otros: Podría indicarnos cuáles?	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
<b>P19 ¿Qué sistemas operativos móviles utilizan en los tablets de su empresa? Indique por favor el porcentaje aproximado de la proporción que representan en el total de su parque instalado</b>												
iOS	96%	95%	98%	94%	88%	63%	71%	55%	87%	84%	82%	
Android	4%	5%	2%	4%	12%	37%	17%	38%	10%	16%	16%	
Windows 8	0%	0%	0%	2%	0%	0%	12%	7%	3%	0%	2%	
Otros	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	

	Banca	Seguros	Ciencias de la Salud	Servicios Profesionales	Retail & Distribución	Transporte & Logística	Energía & Utilities	Construcción & Servicios	Ocio, Turismo & Media	Restauración	Total ----- Media
<b>P20 ¿Qué plataforma para tablets le parece que ganará más peso de cara al futuro inmediato en su empresa?</b>											
iOS	64%	73%	86%	78%	64%	28%	61%	43%	49%	62%	<b>58%</b>
Android	23%	25%	14%	10%	36%	65%	23%	51%	43%	38%	<b>37%</b>
Windows 8	13%	2%	0%	12%	0%	7%	16%	6%	8%	0%	<b>6%</b>
Otros	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>0%</b>
<b>P21 ¿Cuáles son las características de una plataforma móvil que resultan más importantes para su empresa a la hora de decidir cuál implantar? Indique para cada plataforma el grado de importancia, siendo 5 muy importante y 1 poco importante.</b>											
Seguridad	5,0	5,0	4,3	4,6	4,3	4,1	4,9	4,6	4,2	4,1	<b>4,4</b>
Flexibilidad y adaptabilidad	3,1	3,0	2,6	3,5	3,9	3,1	2,2	3,2	3,6	2,9	<b>3,3</b>
Accesibilidad y experiencia de usuario	3,7	3,9	4,1	3,2	4,5	3,9	3,6	3,1	4,1	3,9	<b>3,8</b>
Ecosistema de apps y servicios	3,2	3,2	3,2	4,1	3,9	3,6	2,8	3,3	4,2	3,7	<b>3,7</b>
Disponibilidad de entornos de desarrollo	2,8	2,9	2,1	3,6	1,9	1,8	3,4	3,1	2,8	3,6	<b>2,6</b>
TCO, incluyendo el coste de aplicaciones	3,1	3,3	3,7	3,5	2,3	3,9	3,5	2,9	2,3	3,9	<b>3,1</b>
Gestionabilidad, control y monitorización	4,8	4,2	4,5	4,1	4,1	4,8	4,7	4,8	4,1	4,7	<b>4,4</b>
Implantación en el mercado	2,8	1,9	1,6	2,6	2,3	2,2	1,3	2,3	3,2	1,5	<b>2,3</b>
Variedad de dispositivos disponibles	1,8	1,4	1,1	1,9	2,1	2,3	1,1	2,0	1,6	1,1	<b>1,8</b>
<b>P22 ¿Hablando de la utilización de dispositivos móviles para procesos internos de la compañía, es decir, sin incluir apps para consumidores finales y clientes, cuáles son los principales procesos que su compañía permite operar a sus empleados desde el dispositivo móvil, ya sea smartphone o tablet?</b>											
Procesos de aprobación	63%	71%	55%	58%	42%	38%	36%	41%	36%	24%	<b>46%</b>
Gestión de proyectos	0%	0%	0%	27%	4%	8%	12%	28%	8%	0%	<b>10%</b>
Control y monitorización de activos	12%	0%	11%	11%	15%	23%	24%	13%	17%	12%	<b>15%</b>
Identificación de empleados y acceso a instalaciones	0%	0%	0%	5%	4%	5%	0%	0%	0%	0%	<b>2%</b>
Formación interna	12%	18%	22%	18%	12%	8%	0%	13%	12%	0%	<b>12%</b>
Cuadros de mando	46%	56%	55%	23%	62%	46%	60%	28%	48%	48%	<b>46%</b>
Gestión documental	32%	8%	31%	38%	18%	13%	0%	13%	6%	0%	<b>17%</b>
Herramientas de ventas	63%	65%	72%	69%	47%	31%	24%	39%	28%	24%	<b>45%</b>
Toma de datos en campo	0%	42%	0%	23%	33%	46%	48%	62%	23%	36%	<b>34%</b>
Tareas y reporting	12%	42%	11%	38%	26%	69%	36%	39%	72%	60%	<b>43%</b>
Geolocalización y navegación	12%	16%	48%	46%	53%	86%	24%	58%	36%	24%	<b>48%</b>
Movilización – Virtualización de dispositivos	0%	0%	0%	8%	12%	18%	0%	0%	12%	12%	<b>8%</b>
Desarrollo de entornos de relación con el empleado	0%	8%	11%	18%	13%	5%	18%	0%	6%	0%	<b>8%</b>
Otros	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>0%</b>
<b>P23 ¿De dichos procesos de negocio movilizables, cuáles se han implantado durante 2013?</b>											
Procesos de aprobación (vacaciones, gastos, etc.)	24%	12%	23%	8%	15%	21%	24%	17%	23%	0%	<b>17%</b>
Gestión de proyectos	0%	0%	0%	35%	8%	8%	12%	13%	8%	0%	<b>10%</b>
Control y monitorización de activos	0%	0%	11%	0%	10%	13%	12%	5%	12%	12%	<b>8%</b>
Identificación de empleados y acceso a instalaciones	0%	0%	0%	0%	4%	5%	0%	0%	0%	0%	<b>2%</b>
Formación interna	12%	9%	11%	9%	12%	8%	0%	13%	0%	0%	<b>8%</b>
Cuadros de mando	58%	56%	22%	35%	35%	31%	24%	21%	33%	24%	<b>34%</b>
Gestión documental	0%	8%	0%	48%	8%	13%	0%	8%	0%	0%	<b>11%</b>
Herramientas de ventas (CRM, agenda comercial, configurador de oferta, etc.)	12%	36%	11%	31%	18%	31%	24%	23%	18%	12%	<b>23%</b>
Toma de datos en campo	0%	12%	0%	18%	46%	18%	0%	16%	8%	0%	<b>17%</b>
Tareas y reporting	0%	0%	11%	22%	28%	31%	0%	39%	24%	36%	<b>23%</b>
Geolocalización y navegación	0%	0%	0%	0%	5%	15%	0%	13%	8%	12%	<b>6%</b>
Movilización – Virtualización de dispositivos (terminales, TPVs, terminales financieros...)	0%	0%	0%	8%	12%	11%	0%	0%	12%	12%	<b>7%</b>
Desarrollo de entornos de relación con el empleado (Redes sociales corporativas, escritorio corporativo móvil...)	0%	8%	11%	18%	13%	5%	18%	0%	6%	0%	<b>8%</b>
Otros	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>0%</b>

	Banca	Seguros	Ciencias de la Salud	Servicios Profesionales	Retail & Distribución	Transporte & Logística	Energía & Utilities	Construcción & Servicios	Ocio, Turismo & Media	Restauración	Total ----- Media
<b>P24 ¿En qué tipo de procesos que no tengan ya implantados va a centrar su empresa su evolución en movilidad durante 2014?</b>											
Procesos de aprobación (vacaciones, gastos, etc.)	33%	8%	23%	12%	38%	8%	24%	33%	48%	24%	<b>26%</b>
Gestión de proyectos	0%	0%	0%	9%	11%	0%	0%	9%	5%	0%	<b>5%</b>
Control y monitorización de activos	0%	16%	0%	0%	16%	12%	0%	11%	0%	12%	<b>8%</b>
Identificación de empleados y acceso a instalaciones	0%	0%	23%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>2%</b>
Formación interna	0%	24%	0%	18%	19%	0%	12%	0%	9%	0%	<b>9%</b>
Cuadros de mando	45%	16%	31%	18%	41%	19%	24%	46%	22%	24%	<b>29%</b>
Gestión documental	0%	24%	23%	0%	3%	0%	0%	6%	15%	0%	<b>6%</b>
Herramientas de ventas (CRM, agenda comercial, configurador de oferta, etc.)	0%	32%	0%	12%	26%	12%	48%	18%	19%	12%	<b>18%</b>
Toma de datos en campo	0%	32%	0%	18%	16%	25%	24%	28%	5%	24%	<b>18%</b>
Tareas y reporting	0%	16%	0%	9%	0%	16%	0%	33%	9%	0%	<b>10%</b>
Geolocalización y navegación	0%	0%	0%	0%	0%	12%	0%	11%	5%	0%	<b>4%</b>
Movilización – Virtualización de dispositivos (terminales, TPVs, terminales financieros...)	33%	0%	0%	0%	7%	0%	0%	15%	9%	36%	<b>8%</b>
Desarrollo de entornos de relación con el empleado (Redes sociales corporativas, escritorio corporativo móvil...)	21%	0%	0%	23%	13%	0%	12%	9%	5%	0%	<b>9%</b>
Otros	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>0%</b>
<b>P25 ¿Cuáles son los colectivos de empleados que hacen un uso más intensivo de los dispositivos móviles para gestionar procesos de negocio?</b>											
Directivos	81%	93%	90%	83%	96%	97%	88%	91%	93%	88%	<b>91%</b>
Personal de Ventas	22%	42%	20%	56%	16%	11%	36%	22%	16%	12%	<b>24%</b>
Personal de campo (no ventas)	0%	76%	11%	37%	66%	72%	36%	45%	22%	63%	<b>48%</b>
Otro personal interno	11%	0%	31%	8%	0%	0%	0%	4%	16%	0%	<b>6%</b>
Todos, no hay distinción por roles	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>0%</b>
<b>P26 ¿Cuáles son los principales motivos de su empresa para llevar a cabo la movilización de procesos de negocio?</b>											
Mejora en la calidad del servicio	100%	84%	80%	87%	79%	74%	88%	87%	78%	75%	<b>82%</b>
Reducción de costes operativos	0%	0%	0%	36%	18%	24%	0%	36%	9%	38%	<b>19%</b>
Incremento de la productividad	89%	63%	20%	48%	31%	66%	24%	22%	34%	63%	<b>44%</b>
Control y monitorización	0%	0%	0%	12%	27%	48%	12%	6%	0%	0%	<b>16%</b>
Deslocalización de empleados, perfiles más móviles	0%	8%	11%	19%	14%	13%	0%	18%	23%	0%	<b>13%</b>
Demanda de los propios usuarios	55%	23%	31%	28%	14%	16%	36%	6%	18%	12%	<b>21%</b>
Presión de la competencia, tendencias de la industria	0%	8%	0%	16%	18%	21%	12%	9%	23%	25%	<b>15%</b>
Incremento de ingresos	0%	0%	0%	0%	7%	8%	0%	0%	9%	12%	<b>4%</b>
Otros:	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>0%</b>
<b>P27 ¿Cuáles cree que son las áreas de negocio con un mayor potencial para aprovechar la movilidad en sus procesos internos y de cara al cliente?</b>											
Alta dirección	81%	93%	90%	83%	96%	97%	88%	91%	93%	88%	<b>91%</b>
Ventas	66%	73%	51%	68%	71%	38%	63%	56%	35%	65%	<b>57%</b>
Marketing	45%	56%	39%	43%	49%	23%	36%	22%	42%	43%	<b>39%</b>
RRHH	0%	0%	0%	6%	5%	0%	0%	5%	5%	0%	<b>3%</b>
Logística	0%	0%	11%	12%	45%	42%	12%	24%	13%	12%	<b>23%</b>
Producción	0%	0%	0%	6%	14%	23%	12%	18%	0%	0%	<b>10%</b>
Facility management	23%	0%	0%	8%	8%	13%	0%	28%	5%	0%	<b>10%</b>
Ingeniería y gestión de proyectos	0%	0%	11%	36%	5%	8%	36%	38%	9%	0%	<b>14%</b>
Otros trabajadores del conocimiento (consultores, auditores, etc.)	34%	23%	11%	74%	8%	6%	0%	8%	9%	0%	<b>18%</b>
Otros trabajadores de campo (transporte, reparto, servicios on-site, operadores, etc.)	0%	45%	39%	23%	67%	86%	75%	43%	24%	43%	<b>49%</b>
Otras áreas internas (Legal, finanzas, formación, etc.)	11%	8%	11%	14%	11%	8%	24%	5%	5%	12%	<b>10%</b>
Otros	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>0%</b>
<b>P28 ¿Cuál es el principal criterio de priorización a la hora de abordar la movilización de diferentes procesos en su empresa?</b>											
Análisis coste-beneficio	78%	77%	61%	83%	87%	76%	75%	68%	77%	75%	<b>77%</b>
Inmediatez de la demanda, necesidad de implementación urgente	56%	8%	0%	58%	28%	38%	38%	6%	35%	24%	<b>30%</b>
Cola temporal, los proyectos se abordan según se plantean.	0%	15%	11%	8%	13%	9%	0%	26%	15%	0%	<b>11%</b>
Importancia del proceso o del área de negocio afectada	45%	31%	20%	36%	61%	22%	38%	38%	22%	12%	<b>35%</b>
Otros	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	<b>0%</b>

	Banca	Seguros	Ciencias de la Salud	Servicios Profesionales	Retail & Distribución	Transporte & Logística	Energía & Utilities	Construcción & Servicios	Ocio, Turismo & Media	Restauración	Total ----- Media
P29 ¿Cuántas apps aproximadamente tiene su empresa para el uso por parte de los empleados (B2E)?	2,6	1,2	0,9	2,1	3,8	4,1	1,8	2,5	0,8	1,2	2,4
P30 ¿Cómo ha evolucionado ese número en los dos últimos años? Indique el número aproximado de apps en 2011 y 2012.											
2011	1,9	0,3	0,5	1,6	0,6	2,6	0,3	0,8	0,2	0,6	1,0
2012	2,2	0,9	0,8	1,9	3,2	3,5	1,2	2,1	0,4	0,9	2,0
P31 ¿Cuántas prevén lanzar el próximo año, 2014?	1,8	2,1	1,5	2,2	2,9	1,8	1,2	2,2	1,1	0,8	1,9
P32 ¿Han desarrollado apps específicas para tablet?											
Si	22%	8%	30%	8%	6%	16%	25%	18%	12%	24%	14%
No	78%	92%	70%	92%	94%	84%	75%	82%	88%	76%	86%
P33 ¿En caso afirmativo, cuántas?	0,0										0,0
P34 ¿Cuál estima que será a corto plazo el porcentaje de apps específicas para tablet en su empresa, con respecto al total de apps desplegadas?	8%	12%	28%	24%	7%	13%	15%	18%	22%	43%	17%
P35 ¿Respecto a los lenguajes de desarrollo, la opción de su empresa se inclina al desarrollo de apps nativas o más bien a un enfoque <i>cross-platform</i> , por ejemplo HTML5. Indique por favor un porcentaje aproximado de cada modelo											
Apps nativas	22%	24%	16%	12%	13%	63%	18%	23%	6%	21%	23%
Cross-platform	78%	76%	84%	88%	87%	37%	82%	77%	94%	79%	77%
P36 ¿Disponen de sus propios equipos de desarrollo interno para este tipo de apps y proyectos o suelen contar con proveedores externos? Indique por favor el porcentaje aproximado de cada tipo de recurso que utilizan habitualmente.											
Equipos internos	60%	53%	71%	92%	9%	18%	42%	24%	16%	18%	35%
Proveedores externos	40%	47%	29%	8%	91%	82%	58%	76%	84%	82%	65%
P37 ¿En cuanto a los beneficios de la movilización de procesos de negocio, tiene su empresa una metodología específica para medir el retorno de la inversión de los proyectos de movilidad?											
Si	0%	0%	0%	6%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
No	100%	89%	100%	86%	92%	96%	100%	96%	100%	100%	95%
Están en proceso de implantación	0%	11%	0%	8%	5%	3%	12%	4%	0%	0%	4%
P38 ¿Cuáles son en general los rendimientos que están obteniendo de la movilización de procesos de negocio?											
Excelentes	0%	0%	11%	13%	10%	24%	12%	15%	4%	12%	11%
Suficientemente buenos	78%	78%	58%	69%	78%	68%	88%	76%	83%	76%	75%
Al nivel mínimo aceptable	22%	22%	31%	18%	12%	8%	0%	9%	13%	12%	14%
Deficientes	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Nulos	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
P39 ¿Cuáles son los principales beneficios percibidos de la movilización de procesos de negocio en su empresa?											
Mejoras en la productividad	89%	77%	71%	81%	68%	86%	75%	84%	69%	63%	77%
Reducción de costes	67%	31%	22%	13%	18%	21%	12%	13%	9%	12%	20%
Mayor control de los recursos	34%	8%	31%	8%	10%	44%	0%	29%	14%	0%	19%
Mejoras en la comunicación interna y colaboración	56%	42%	11%	52%	24%	39%	24%	38%	27%	12%	34%
Velocidad de servicio	34%	8%	31%	16%	56%	16%	0%	25%	46%	63%	31%
Calidad de servicio	1%	31%	11%	66%	36%	24%	18%	51%	24%	24%	33%
Creación de nuevos servicios	11%	0%	0%	12%	9%	11%	0%	9%	9%	0%	8%
Posicionamiento con respecto a la competencia	0%	0%	0%	8%	2%	5%	0%	5%	0%	0%	3%
Otros	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
P40 ¿Bajo su criterio, cuáles de estos beneficios tiene una mayor importancia a la hora de evaluar el éxito de un proyecto de movilización de procesos en su empresa?											
Mejoras en la productividad	81%	92%	81%	76%	68%	75%	88%	67%	73%	75%	75%
Reducción de costes	22%	16%	0%	36%	24%	22%	12%	36%	15%	24%	23%
Mayor control de los recursos	0%	8%	0%	21%	12%	36%	0%	9%	8%	0%	13%
Mejoras en la comunicación interna y colaboración	34%	24%	52%	68%	16%	7%	36%	42%	28%	12%	30%
Velocidad de servicio	0%	8%	31%	27%	37%	68%	0%	18%	37%	63%	34%
Calidad de servicio	45%	33%	72%	15%	56%	51%	48%	36%	48%	48%	45%
Creación de nuevos servicios	0%	16%	11%	9%	12%	0%	12%	18%	0%	0%	10%
Posicionamiento con respecto a la competencia	0%	0%	11%	5%	0%	4%	0%	9%	4%	0%	3%
Otros	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
P41 ¿Cuál es el peso relativo aproximado del presupuesto dedicado a la movilización de procesos de negocio con respecto del total del área de IT?	2%	1%	2%	9%	4%	5%	1%	2%	1%	3%	4%

	Banca	Seguros	Ciencias de la Salud	Servicios Profesionales	Retail & Distribución	Transporte & Logística	Energía & Utilities	Construcción & Servicios	Ocio, Turismo & Media	Restauración	Total ----- Media
<b>P42 ¿Cómo ha evolucionado esa proporción en los dos últimos años?</b>											
Se ha incrementado ostensiblemente	0%	8%	0%	15%	7%	3%	0%	5%	9%	0%	6%
Se ha incrementado ligeramente	78%	48%	39%	63%	38%	19%	63%	57%	71%	37%	48%
Se mantiene al mismo nivel	22%	44%	61%	22%	48%	72%	37%	38%	20%	63%	43%
Ha decrecido	0%	0%	0%	0%	7%	6%	0%	0%	0%	0%	2%
<b>P43 ¿Y cómo estima que lo hará durante 2014?</b>											
Se incrementará ostensiblemente	22%	40%	11%	9%	12%	3%	48%	37%	38%	0%	20%
Se incrementará ligeramente	67%	32%	52%	74%	45%	32%	40%	58%	57%	25%	49%
Se mantendrá al mismo nivel	11%	28%	37%	17%	43%	65%	12%	5%	5%	75%	31%
Decrecerá	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>P44 ¿Bajo su criterio, cuáles cree que son las tendencias de futuro en cuanto a la movilización de procesos de negocio en su sector?</b>											
Entornos colaborativos	56%	48%	61%	58%	42%	28%	36%	33%	42%	12%	41%
Social media corporativo	23%	32%	21%	33%	18%	19%	16%	25%	29%	0%	23%
Identificación y acceso	23%	16%	11%	12%	9%	12%	0%	18%	13%	0%	12%
Soluciones transaccionales (Ventas, field service, etc.)	67%	85%	52%	62%	35%	68%	48%	72%	35%	75%	57%
mLearning	11%	16%	32%	21%	15%	7%	8%	9%	24%	12%	15%
Servicios sobre M2M / Internet de las Cosas	0%	8%	21%	5%	9%	12%	48%	25%	0%	0%	11%
Video	11%	8%	21%	12%	5%	4%	0%	6%	24%	0%	9%
Servicios de geolocalización	0%	16%	0%	18%	28%	23%	8%	12%	5%	24%	16%
Servicios basados en Realidad Aumentada	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otras	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>P45 ¿Desde su punto de vista, cuáles son los principales retos y barreras tecnológicos en la movilización de procesos de negocio?</b>											
Interoperabilidad entre plataformas	0%	8%	0%	22%	28%	19%	12%	13%	9%	0%	15%
Rápida evolución de la tecnología y obsolescencia	23%	8%	11%	36%	16%	12%	24%	9%	28%	12%	18%
Fragmentación, entornos tecnológicos heterogéneos	11%	32%	11%	49%	43%	9%	24%	31%	18%	12%	27%
Gestionabilidad de los recursos en movilidad	0%	0%	0%	18%	12%	46%	0%	18%	14%	36%	17%
Capacidad de integración con otros sistemas	67%	48%	32%	36%	23%	32%	48%	49%	35%	12%	36%
Seguridad de la información	56%	16%	61%	62%	35%	16%	36%	26%	22%	48%	35%
Otros	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>P46 ¿Cuáles son las principales barreras internas a la hora de lanzar proyectos de este tipo?</b>											
Escasez de presupuesto	23%	32%	61%	29%	35%	27%	12%	62%	71%	48%	41%
Ratio de adopción del usuario	0%	8%	0%	13%	16%	58%	0%	28%	13%	24%	21%
Falta de sponsoring interno	56%	48%	32%	62%	16%	48%	14%	62%	0%	0%	33%
Resistencia al cambio	0%	16%	11%	9%	28%	33%	24%	9%	7%	12%	17%
Otras	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>P47 ¿En cuanto a la gestión remota de dispositivos móviles, qué solución tiene su empresa implantada?</b>											
SAP Afaria	11%	16%	11%	9%	4%	0%	16%	5%	0%	0%	6%
Airwatch	11%	16%	11%	5%	9%	3%	0%	5%	4%	0%	6%
Mobile Iron	23%	32%	11%	5%	7%	8%	16%	9%	7%	12%	11%
Citrix XenMobile	11%	8%	22%	14%	9%	8%	16%	9%	4%	0%	10%
SOTI	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	5%	0%	1%
Famoc	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Maas360 (Fiberlink)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Good	0%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
BoxTone	11%	0%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
BlackBerry Enterprise Server / BES10	32%	21%	32%	63%	25%	8%	24%	18%	15%	12%	25%
Otras	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%

	Banca	Seguros	Ciencias de la Salud	Servicios Profesionales	Retail & Distribución	Transporte & Logística	Energía & Utilities	Construcción & Servicios	Ocio, Turismo & Media	Restauración	Total ----- Media
P48 ¿En caso de no disponer de una solución de MDM (Mobile Device Management), está su empresa evaluando su implantación?											
Si, en 2014	0%	7%	0%	16%	4%	9%	16%	15%	4%	0%	8%
Si, pero sin un horizonte temporal definido	84%	68%	51%	72%	43%	52%	48%	56%	38%	24%	53%
No de momento	16%	25%	49%	12%	53%	39%	36%	29%	58%	76%	39%
P49 ¿En caso de disponer de un MDM, qué modelo de implantación y de servicio han utilizado?											
On-premise, gestionado internamente	89%	86%	78%	64%	42%	23%	64%	52%	28%	40%	50%
On-premise, gestionado por un proveedor externo	11%	14%	22%	19%	43%	52%	24%	35%	59%	48%	37%
Cloud, gestionado internamente	0%	0%	0%	12%	9%	18%	12%	13%	13%	12%	10%
Cloud, gestionado por u proveedor externo	0%	0%	0%	5%	6%	7%	0%	0%	0%	0%	3%
Otras	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
P50 ¿Tiene su empresa implantado algún tipo de política BYOD (Bring Your Own Device)?											
Si	32%	8%	11%	17%	8%	6%	24%	9%	14%	0%	12%
No	68%	92%	89%	83%	92%	94%	76%	91%	86%	100%	88%
P51 ¿En caso negativo, está su empresa evaluando su implantación?											
Si, en 2014	23%	0%	0%	33%	8%	9%	0%	11%	9%	0%	11%
Si, pero sin un horizonte temporal definido	45%	32%	44%	41%	38%	23%	28%	58%	43%	35%	38%
No de momento	32%	68%	56%	26%	54%	68%	72%	31%	48%	65%	51%

*Telefonica*

---