

# El sector de la telefonía móvil se prepara ante una prometedora campaña navideña

***La introducción generalizada de terminales de Tercera Generación y la cerrada lucha entre operadoras hace que la inminente campaña navideña se presente con gran vitalidad para la telefonía móvil. El canal especializado sigue manteniendo el liderazgo en un mercado que se revitaliza.***

**T**ras una etapa intermedia de menor crecimiento, originada por la masiva tasa de penetración del servicio en nuestro país y el retraso en la disponibilidad de servicios y de terminales de Tercera Generación (estándar UMTS), el mercado español de telefonía móvil vuelve a ofrecer claros signos de vitalidad. Una de las razones que lo explican es precisamente que los terminales UMTS ya son una realidad palpable, hasta tal punto que alrededor de un 20% de las unidades comercializadas a clientes con contrato en lo que va de año corresponde a estos aparatos. La campaña navideña en ciernes habrá de ofrecer a fabricantes y distribuidores mayores oportunidades de negocio, y en concreto los terminales UMTS tendrían que desempeñar un papel protagonista en este sentido.

**Los precios medios de los terminales se mantienen pese al aumento de prestaciones**

La dinámica de la demanda, una vez superada la tasa de penetración del 90%, se mueve lógicamente por reposición. En otras palabras: para lograr un nuevo cliente, la operadora debe arrebatárselo a la competencia. Esto ha desatado una cerrada lucha entre las tres enseñas que existen en España: Movistar, Vodafone y Amena. Como resultado de ello, se vuelve a apostar por las ofertas de terminales a precios "irresistibles", así como por planes de tarifas atractivos y "a medida" de diferentes perfiles de usuarios. En concreto esta estrategia se apunta con mayor claridad en Amena, que en los últimos tiempos viene perdiendo cuota de mercado, fundamentalmente ante el liderazgo de Movistar unido al empuje de Vodafone en la captación de clientes a sus competidores.

Como consecuencia de todo este esfuerzo, las ventas de terminales a lo largo de 2005 podrían situarse alrededor de los 19 millones de unidades, de los cuales alrededor de 3 millones corresponderían a la sabrosa campaña navideña, epígrafe bajo el cual se incluirían las semanas previas a las fechas festivas.

## Éxito de la fidelización

Con la madurez del mercado llega también su consolidación, de ahí que los compradores de terminales muestren una mayor exigencia respecto a las prestaciones de sus teléfonos a medida que adquieren uno nuevo. Esto se puede constatar con la evolución de las ventas a lo largo del primer semestre de 2005, y que puede tomarse como indicativo de lo que está por venir:

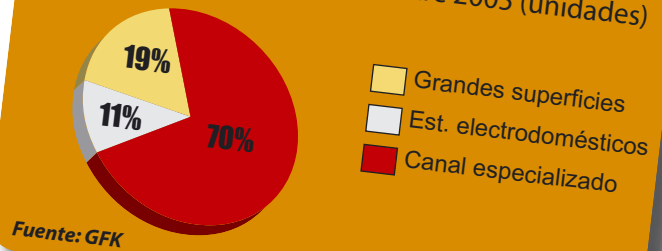
Una de las primeras conclusiones es que el canal especializado mantiene su liderazgo con plena consistencia, pues su 70% no se ve amenazado en absoluto ni por las grandes superficies ni por los establecimientos dedicados a la comercialización de electrodomésticos, tanto si se trata de asociados a grupos de compra como de cadenas. Esta consolidación de las tiendas especializadas refleja el fuerte dominio que ejercen las operadoras sobre el canal de distribución, bien sea con enseña propia o asociada. Ello, unido a la antes mencionada estrategia de promoción para la renovación del terminal unida a programas de fidelización (puntos, etc.) amplía las posibilidades del canal especializado.

Por lo que respecta a la modalidad, los contratos ganan posiciones y representan alrededor de dos tercios del total, frente a tan sólo una cuarta parte para el prepago. El cambio radical que ha experimentado el mercado desde este punto de vista viene a demostrar que la fidelización emprendida por las operadoras está cosechando importantes éxitos, si bien uno de cada tres usuarios todavía es "libre" (es decir, no asignado directamente a una operadora) o bien utiliza tarjetas prepago. En otras palabras, unos 15 millones de personas son potenciales clientes para las voraces operadoras, dejando de lado a la mayoría de usuarios que ya han firmado un contrato. La competencia se desarrolla, por tanto, en un doble frente.

## MMS, cámara, Bluetooth...

El imparable avance tecnológico y su aplicación en los teléfonos móviles se comprueban en la amplia variedad de funciones que incorporan muchos de los terminales comercializados, así como los servicios que los acompañan. Entre estos últimos, la mensajería multimedia (MMS) como sucesora de la popular mensajería de texto (SMS) sería el ejemplo más evidente. Pues bien, la práctica totalidad de los modelos vendidos incorporan MMS (el 95% durante el primer semestre),

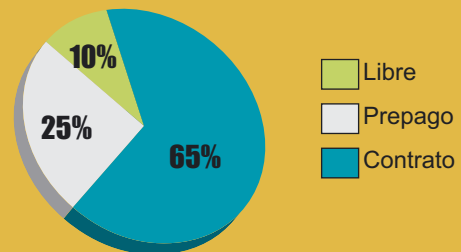
### VENTAS DE TELÉFONOS MÓVILES POR CANALES - Primer semestre 2005 (unidades)



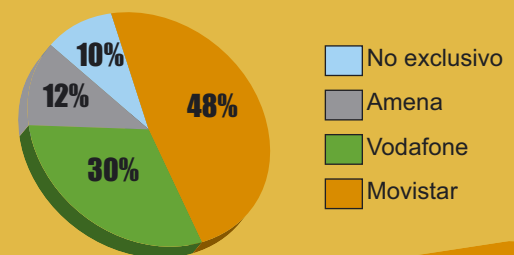
Fuente: GFK

### DEMANDA DE TELÉFONOS MÓVILES Primer semestre 2005 (unidades)

#### SEGÚN MODALIDAD

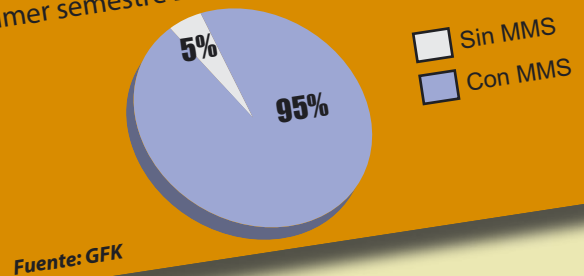


#### POR OPERADORES



Fuente: GFK

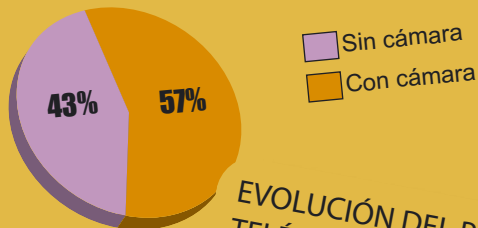
### MENSAJERÍA MULTIMEDIA (MMS) EN LOS TELÉFONOS MÓVILES Primer semestre 2005 (unidades)



Fuente: GFK

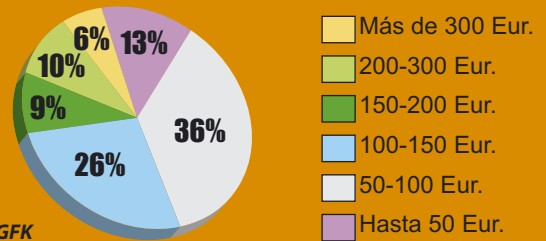
**La fidelización de clientes redobla el nivel competitivo entre las operadoras**

**CÁMARA FOTOGRÁFICA DIGITAL INTEGRADA EN LOS TELÉFONOS MÓVILES**  
Primer semestre 2005 (unidades)



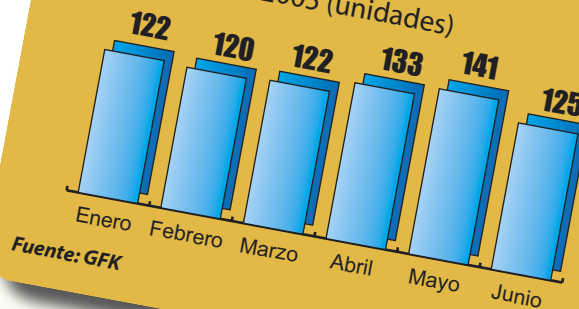
Fuente: GFK

**DESGLOSE DE LAS VENTAS DE TELÉFONOS MÓVILES SEGÚN SU PRECIO**  
Primer semestre 2005 (unidades)



Fuente: GFK

**EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO DE LOS TELÉFONOS MÓVILES - Euros**  
Primer semestre 2005 (unidades)



Fuente: GFK

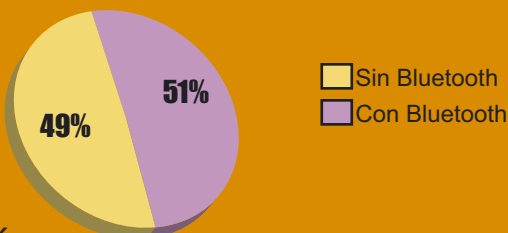
aunque está por ver si su adopción por parte de los usuarios es tan entusiasta como ha ocurrido con SMS. La incorporación de una cámara fotográfica digital al móvil pareció en un principio una idea casi anecdótica, pero lo cierto es que más de la mitad de los terminales vendidos durante el primer semestre integraban una cámara. Es de esperar que su proporción vaya en aumento, como también se incrementa en paralelo la calidad de las imágenes archivadas por estas mini-cámaras, con una resolución que empieza a ser destacable. La generalización en el uso de cámaras digitales y, sobre todo, el manejo de archivos de imágenes (que pueden transmitirse a otro móvil o bien a un ordenador por correo electrónico) es un factor que juega a su favor. Del mismo modo, el estándar Bluetooth logra avanzar como medio de comunicación entre el móvil y otros equipos como ordenadores (de sobremesa y portátiles), organizadores electrónicos tipo PDA, etc. Más de una cuarta parte

de los terminales vendidos en la primera mitad de 2005 integraban Bluetooth, y más de la mitad disponían de kits manos libres compatibles con este sistema.

**Un buen móvil por menos de 100 euros**

La evolución de los precios de venta de los teléfonos móviles es la típica de un producto de Electrónica de Consumo; es decir, dar más por menos, o como mínimo por el mismo precio. Así, aproximadamente uno de cada dos terminales comercializados en el primer semestre de 2005 le costó a su comprador menos de 100 euros. Esta cantidad es más que razonable para unos terminales de ligero peso, pantalla en color y funciones casi innumerables. La fuerte competencia entre operadoras habría de provocar una merma de precios que puede verse matizada por la llegada masiva de terminales UMTS. El grado de éxito que acompañe al despliegue de estos equipos está directamente relacionado no sólo con la trayectoria que sigan los precios, sino la propia viabilidad del actual modelo de negocio, basado en la continua renovación de los terminales y en el aumento de la facturación media por cliente, apartado en el cual, dicho sea de paso, los usuarios españoles de móviles se muestran mucho más rezagados que sus homólogos de otros países europeos. Operadoras, fabricantes y distribuidores deberán redoblar sus esfuerzos no ya para dotar de mayor atractivo a sus ofertas de servicios y de terminales, sino también para explicar mejor en qué consiste la Tercera Generación y qué permite hacer ese último modelo de móvil. ■

**DEMANDA DE KITS MANOS LIBRES BLUETOOTH EN LOS TELÉFONOS MÓVILES**  
Primer semestre 2005 (unidades)



Fuente: GFK