

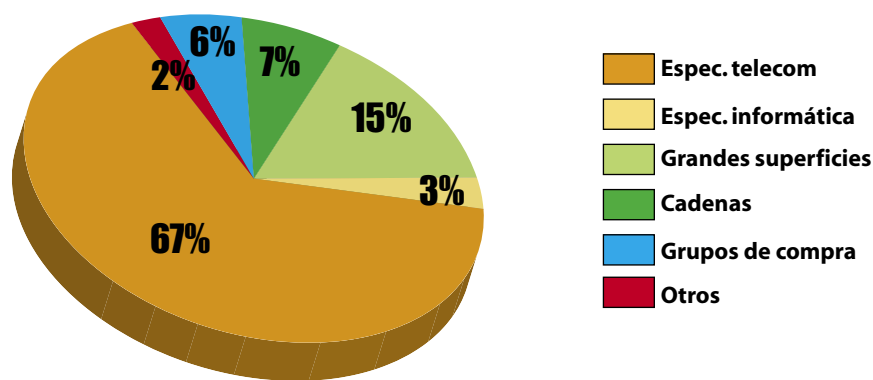
La renovación de la oferta reactiva las ventas de móviles

Las telecomunicaciones han entrado de lleno en la vida diaria de los ciudadanos: ya lo estaban con la telefonía fija, pero la movilidad ha multiplicado sus posibilidades y también las expectativas de negocio. El segmento de las telecomunicaciones domésticas se ha consolidado como uno de los más valiosos dentro del gran mercado del electro hogar.

Las comunicaciones de voz tienen más de un siglo, pero ha sido a lo largo de las tres últimas décadas cuando han formado parte de los hogares españoles con la extensión de la red de telefonía fija. Desde mediados de la década de 1990 se ha sumado a esta infraestructura, y con un enorme éxito como es bien notorio, la telefonía móvil. Teléfonos fijos y móviles, unidos a faxes, módems y sus accesorios, constituyen un segmento del mercado que se ha

incorporado a los canales de venta de electrodomésticos y que a partir de este año pasamos a denominar Telecomunicaciones Domésticas en ElectroMarket y la ElectroGuía. Este segmento sumó una facturación de 2.239 millones de euros durante el pasado tras registrar un impresionante avance del 43%. La relevancia que ha ganado este segmento a lo largo de su corta singladura se comprende mejor en términos relativos, puesto que prácticamente iguala el volumen de negocio generado por la línea blanca.

MERCADO ESPAÑOL DE TELECOMUNICACIONES DOMÉSTICAS (2005)
Reparto por canales de distribución
(facturación)



Fuente: Electromarket

La tasa de crecimiento de las telecomunicaciones domésticas ha sido muy elevada por la continua expansión de un apartado, el de la telefonía móvil, que ha sabido renovarse tras unos años de incertidumbres. Las dudas habían surgido tras la primera fase de crecimiento, cuando a la rápida penetración de la tecnología digital (estándar GSM) entre los ciudadanos le siguió una etapa con objetivos meramente teóricos que no se hacían realidad. Así, ni WAP, GPRS ni la tantas veces citada Tercera Generación lograron ganarse masivamente la confianza de unos compradores mucho más interesados en la voz y en los mensajes cortos de texto (SMS) que en servicios de difícil comprensión, poco prácticos y raramente disponibles.

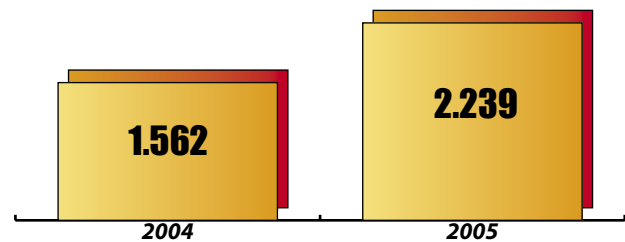
Una moda y una necesidad

La portabilidad es un concepto intangible, más aún dado que hablamos precisamente de redes inalámbricas, pero muy tangible para operadoras, fabricantes de terminales y distribuidores. Los ciudadanos y ciudadanas han asumido de manera muy natural la necesidad (aparente o real) de contar con un teléfono móvil y tenerlo conectado prácticamente en todo momento. La movilidad social (desplazamientos por motivos laborales, viajes, vacaciones...) unida a la elegancia de las soluciones inalámbricas, potencia la utilización de los móviles como símbolo de independencia y de personalidad. La industria ha comprendido finalmente que, dejando de lado siglas y estándares, lo que de verdad importa es atender debidamente esa demanda de móviles prácticos, atractivos y bien diseñados. El resultado es una reactivación de las ventas que ha vuelto a batir récords en 2005.

Además del propio volumen de negocio, la venta de terminales se situó en unos 20 millones de unidades tras aumentar casi un 20% respecto al ejercicio anterior. La prueba de que siglas y nuevos servicios no importan demasiado, al menos por el momento, está en que bastante menos de un 10% de los terminales comercializados fueron UMTS, es decir, pertenecientes a la generación más avanzada. El grueso de la demanda fue para terminales que, en general, proporcionan unas elevadas prestaciones si

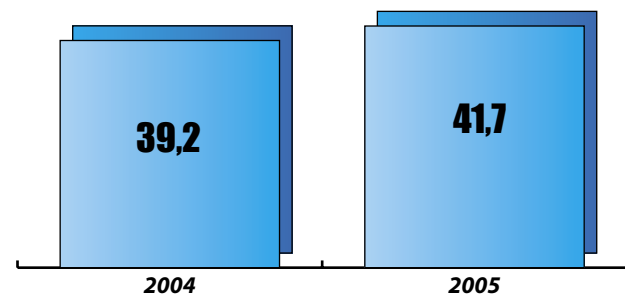
MERCADO ESPAÑOL (2004-2005)

Telecomunicaciones domésticas (millones de euros)



Fuente: Electromarket. Se incluyen las ventas de teléfonos móviles y fijos, faxes, módems y accesorios.

Comunicaciones móviles (millones de clientes)

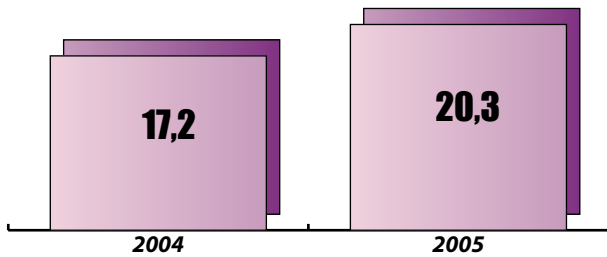


Fuente: Electromarket

se comparan sus características con las de los modelos previos, pero que basan su éxito en aspectos más ligados al diseño, las reducidas dimensiones y el atractivo de "estar a la última". La consolidación de la telefonía móvil en España se constata con datos como la fidelización de los clientes, reflejada a su vez en la creciente proporción de abonados, que es la modalidad adoptada por la gran mayoría de usuarios. La tarjeta prepago, ampliamente utilizada en el pasado, ya no sale a cuenta para unos consumidores que emplean más el terminal y a los que la diferencia tarifaria no les resulta rentable;

Teléfonos móviles y fijos, junto a faxes, módems y accesorios, conforman el segmento de las Telecomunicaciones Domésticas

VENTAS DE TELÉFONOS MÓVILES EN ESPAÑA (2004-2005) Millones de unidades



Fuente: Electromarket.

¿TV en el móvil?

Con gran despliegue de medios se llevó a cabo en Barcelona en el pasado mes de febrero el 3GSM World Congress, que reunió a la flor y nata de las comunicaciones móviles, expertos en la tecnología y en el negocio que se esconde detrás de terminales y antenas. Allí se pudo ver lo último en equipos y en servicios, entre los cuales sobresalió con luz propia la transmisión de TV a los móviles.

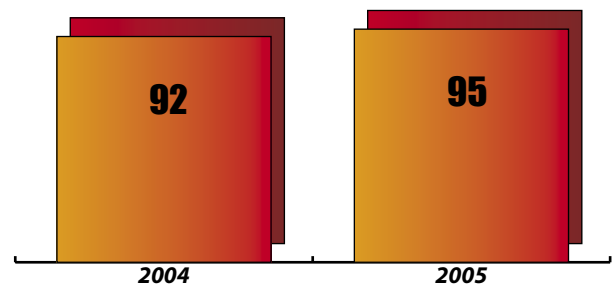
La pregunta que surge por enésima vez es si estamos ante la aplicación que va a impulsar de lleno la Tercera Generación (estándar UMTS). Existen opiniones divididas, si bien una de las operadoras en España, en concreto Vodafone, ha anunciado el lanzamiento comercial de numerosos canales para los terminales de sus abonados a Vodafone Live.

Las experiencias previas en otros países se circunscriben prácticamente a Japón y Corea del Sur, donde el éxito cosechado no se puede considerar trasladable automáticamente al mercado europeo y español por los hábitos de consumo tan diversos de la población ante la tecnología en general y las comunicaciones móviles en particular.

la estrategia de fidelización de las operadoras tiene mucho que ver en ello también, con packs de bienvenida realmente interesantes.

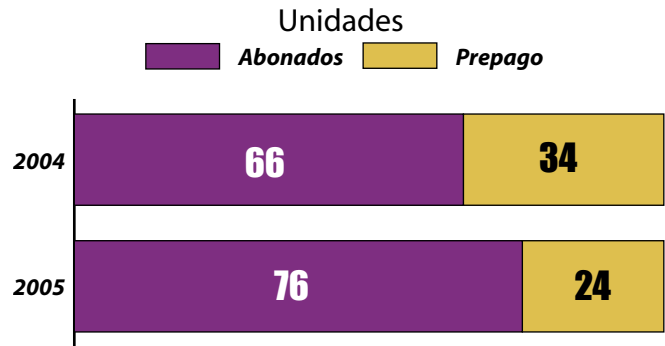
La cerrada lucha por arrebatar clientes a los competidores ha sido también la norma en 2005, algo previsible desde el momento en que la tasa de penetración de la telefonía es del 95% para la población, o lo que es lo mismo, casi 42 millones de personas; quien deseaba o desea tener un móvil ya dispone de él. Resulta llamativo que descienda (del 90% al 85% en un solo año) la tasa de penetración de la telefonía fija; los nuevos hábitos de "consumo telemático" inducen la progresiva sustitución de la telefonía fija por una única alta en el servicio móvil que cubre todas las necesidades de comunicación vocal.

TASA DE PENETRACIÓN DE LAS COMUNICACIONES MÓVILES (2004-2005) Millones de clientes



Fuente: Electromarket

MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DE LAS ALTAS EN SERVICIO (2004-2005)



Fuente: Electromarket

El mayor consumo de telefonía móvil tiene su correspondencia en la factura mensual, que en promedio aumentó un 14% en 2005. A mayor facturación mayor rentabilidad y un nuevo indicativo de que los abonados hacen un uso intensivo del terminal, por lo que es de prever que la exijan a éste unas mayores prestaciones. En efecto, durante 2005 la inmensa mayoría de los terminales vendidos disponían de mensajería multimedia (MMS), sonido polifónico y pantalla en color. Añadamos a ello que más de la mitad incorporan una cámara fotográfica.

Los especialistas se reivindican con el apoyo de las operadoras

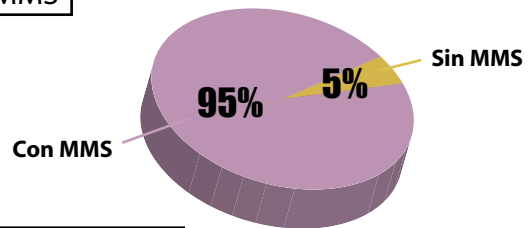
Los segmentos más "tecnológicos" del gran mercado del electro hogar están viviendo una progresiva erosión de la cuota controlada por los canales más especializados, en una tendencia que resulta favorable para los establecimientos dedicados principalmente a la venta de electrodomésticos. Así ocurre con la fotografía digital y con la informática doméstica.

Las telecomunicaciones domésticas son la excepción, y ello se debe primordialmente a la poderosa influencia que ejercen las operadoras en la distribución. Bien sea a través de enseñanzas propias o de acuerdos con cadenas especializadas en telefonía, las tres operadoras activas en España

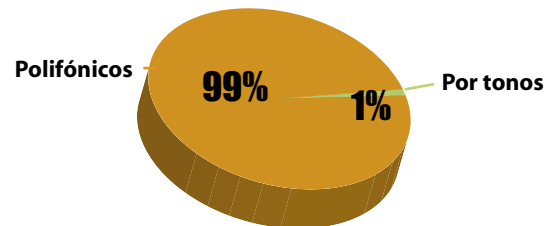
Las operadoras ejercen una poderosa influencia sobre la distribución de móviles

CUOTA DE MERCADO DE LOS TERMINALES (2005)
En función del número de unidades vendidas

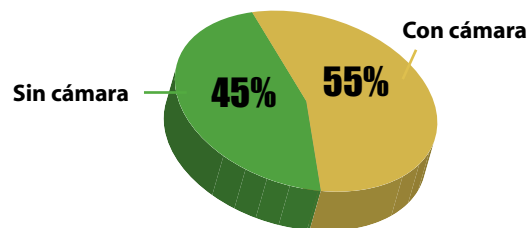
MMS



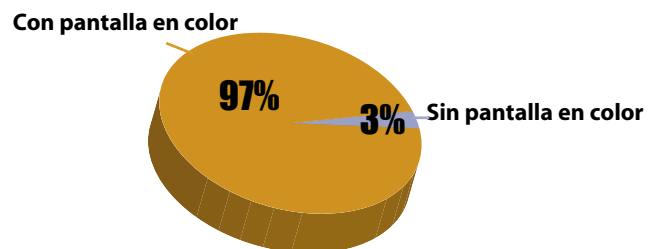
POLIFÓNICOS



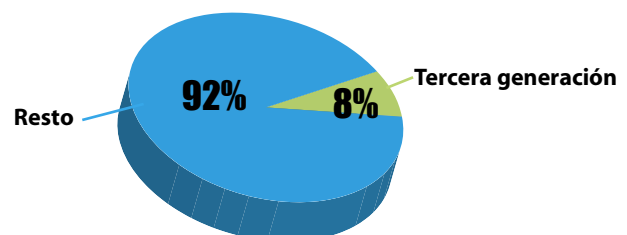
CON CÁMARA INTEGRADA



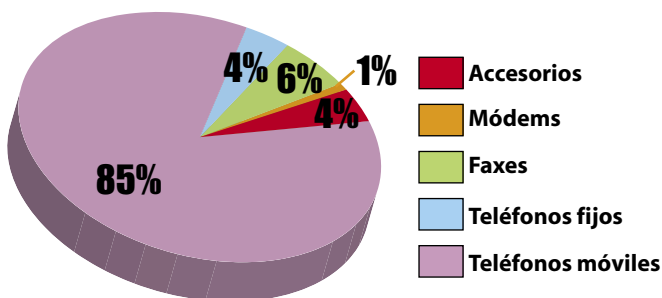
CON PANTALLA EN COLOR



DE TERCERA GENERACIÓN O UMTS



DESGLOSE DEL MERCADO ESPAÑOL DE TELECOMUNICACIONES DOMÉSTICAS (2005)
Facturación



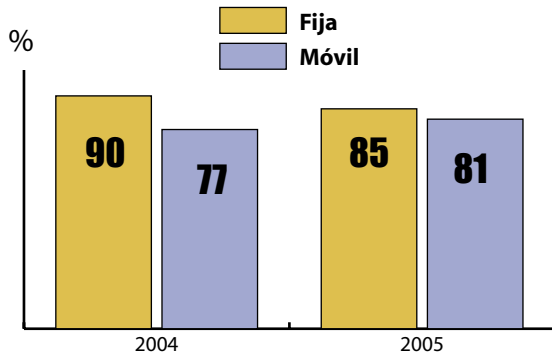
Fuente: Electromarket

Fuente: Electromarket

(Telefónica Móviles, Vodafone y Amena) determinan en gran parte la evolución del canal de distribución con sus ofertas, packs y promociones, tanto para clientes en curso como para altas de clientes de sus competidores. La consecuencia de

todo ello es el liderazgo, corregido y aumentado, del canal especializado, que controla dos tercios de las ventas totales. Les siguen, a gran distancia y por este orden, grandes superficies, cadenas y grupos de compra. Tales aseveraciones son válidas

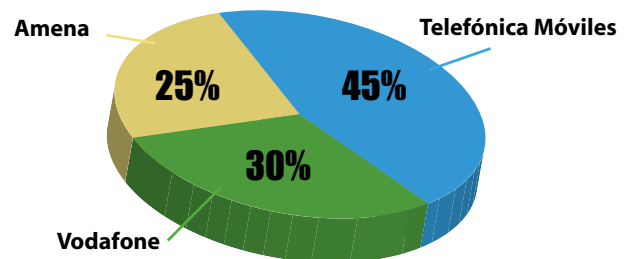
TASA DE PENETRACIÓN DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN LOS HOGARES ESPAÑOLES (2004-2005)



Fuente: INE

REPARTO DEL MERCADO DE COMUNICACIONES MÓVILES ENTRE LAS OPERADORAS (2005)

En función del número de clientes



Fuente: Electromarket

Para estar al día conéctate

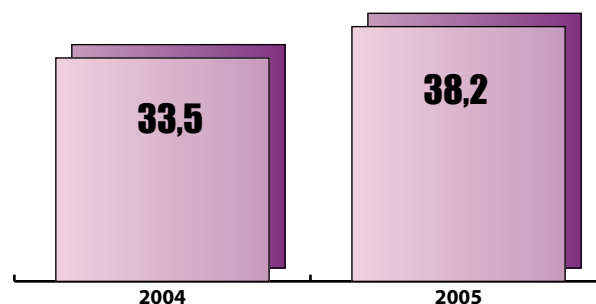
www.electromarket.com

Reciba diariamente por correo electrónico
todas las noticias y novedades del sector,
totalmente gratis.
Envíenos sus datos a: pilib@edimicros.es

para la telefonía móvil y no para la totalidad del segmento que hemos venido en denominar de las telecomunicaciones domésticas, pero el elevado peso relativo de los móviles permite identificar ambas tendencias.

En efecto, los teléfonos móviles constituyen un 85% de este mercado, muy por encima de faxes, teléfonos fijos, accesorios y módems, por este mismo orden. Así pues, dentro del total de 2.239 millones de euros correspondientes al segmento en su conjunto, serían para los móviles unos 1.900 millones de euros y los restantes 339 millones de euros para los otros productos del segmento. ■

FACTURACIÓN MEDIA MENSUAL POR USUARIO DE TELEFONÍA MÓVIL (2004-2005)
Euros



Fuente: Electromarket

Teléfonos fijos, faxes y módems también cuentan

Hemos dedicado la mayor parte del artículo principal dentro de esta sección a la telefonía móvil puesto que representa la parte del león del segmento de las telecomunicaciones domésticas, pero eso no significa restar significancia a un negocio valorado en 339 millones de euros y formado por faxes, teléfonos fijos, módems y accesorios.

La relevancia de estos otros productos viene determinada asimismo por una evolución muy favorable durante 2005, con avances que en el caso de los faxes se sitúan aproximadamente igual que las ventas de móviles en unidades, si bien en facturación el crecimiento es mucho más modesto. Como consecuencia de ello los precios medios de los faxes han descendido alrededor de un 15%. La mayor demanda procede de pequeños negocios, autónomos y teletrabajadores, puesto que los particulares apenas hacen uso del fax.

En el caso de los teléfonos fijos los avances han sido mucho más modestos, tanto en facturación como en unidades. La venta se genera principalmente por reposición, a menudo al sustituir un viejo terminal con cable o sin cable pero analógico, por uno digital (estándar DECT). El precio medio de estos modernos aparatos ha menguado mucho en los últimos años y 2005 no ha sido una excepción con una nueva merma del orden del 10%.

Los módems aportan sólo el 1% del total en el segmento pero su expansión es enorme, con un avance del 100% en valor durante 2005 gracias a la adquisición de modelos capaces de conectarse a ADSL para así obtener una velocidad de acceso muy superior a la del modesto módem de 56 kbps (kilobits por segundo) que suelen venir incorporados en los ordenadores.

El desglose de las ventas de productos de telecomunicaciones domésticas por canales indica que las cadenas se caracterizan por un perfil más compensado, con un reparto más equilibrado por tipo de producto que sus rivales. Por este motivo se pueden considerar los establecimientos mejor posicionados de cara al futuro, aunque como ha quedado claro en el artículo principal son las tiendas especializadas las que controlan el grueso de las ventas de móviles.