

El sector de telefonía móvil en España en busca de la recuperación

A photograph of a person sitting on the ground, wearing a grey sweater, blue jeans, and red shoes. They are holding a smartphone in their hands. The background is a blurred outdoor setting.

Las tarifas convergentes y una mayor oferta de contenidos son parte de la estrategia del concentrado sector de telecomunicaciones español que a pesar de su atractivo no parecen haber podido frenar una caída de ventas generalizada.

Acusando todavía los problemas derivados de la crisis que arrastramos desde 2008, el sector de las telecomunicaciones en España está viviendo momentos complicados. Varias concentraciones de empresas y un cambio de hábitos de consumo por parte del usuario final han venido a empeorar la situación, derivando en un importante reto para un sector muy cambiante, acostumbrado a realizar grandes inversiones a corto plazo aunque no reciba sus frutos hasta varios ejercicios posteriores.

Para conseguir fidelizar a los clientes, cada vez menos dados a este compromiso, y asegurarse unos ingresos menguantes se ha optado por dos estrategias. Por un lado, se ha producido una concentración a través de la compra de empresas de la competencia. Por otro lado, se ha promovido el desarrollo comercial de “paquetes fusión” que le proporcionen con regularidad unos ingresos fijos mensuales independientemente del tipo de cliente.

Concentración empresarial

Tras un periodo de surgimiento de pequeñas operadoras de telefonía móvil, en los últimos años se ha dado un proceso de concentración. Las tres grandes operadoras españolas del sector (Movistar, Orange y Vodafone) han protagonizado la adquisición de sus más directas rivales, principalmente en cable o en gestión de contenidos. En 2014 Vodafone compró Ono mientras que Orange hacía lo propio con Jazztel. Al siguiente año fue Movistar quien se hizo con Canal+. Estos movimientos tenían el objetivo de conseguir una integración vertical para poder ofrecer una cartera de servicios integrada y ampliable según las necesidades de cada tipo de usuario. De esta manera, a través de las adquisiciones, unas operadoras ampliaban notablemente su red de cable y el número de usuarios mientras que otras disponían de una oferta de contenidos con la que apostar por las nuevas tendencias del sector.

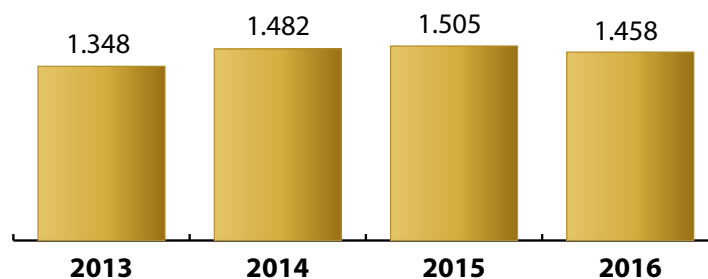
A pesar de las buenas expectativas que dibujaban 2015 como año del inicio de la recuperación de las ventas del sector, finalmente no se materializaron en 2016. Dicho año finalizó con un descenso de 97 millones de euros respecto las ventas del año anterior

La duplicidad de funciones generada por dichas adquisiciones produjo inevitablemente en una fuerte contracción del empleo en el sector, con despidos de unos 5.000 trabajadores hasta finales del 2016.

Un caso peculiar ha sido el de MasMovil, que empezó siendo una operadora móvil virtual (OMV) para acabar convirtiéndose en el cuarto operador nacional tras la adquisición en serie de sus competidoras Yoigo, PepePhone y LlamaYa. Con este movimiento se hacía con la red de Internet de PepePhone, la red 4G de Yoigo y el interesante mercado de telefonía étnica de LlamaYa. Realmente un gran logro para una compañía prácticamente desconocida para el gran público.

MERCADO DE TELEFONÍA DOMÉSTICA 2013-2016

• Millones de euros



Fuente:Consultoras. Elaboración: Electromarket

Convergencia y contenidos

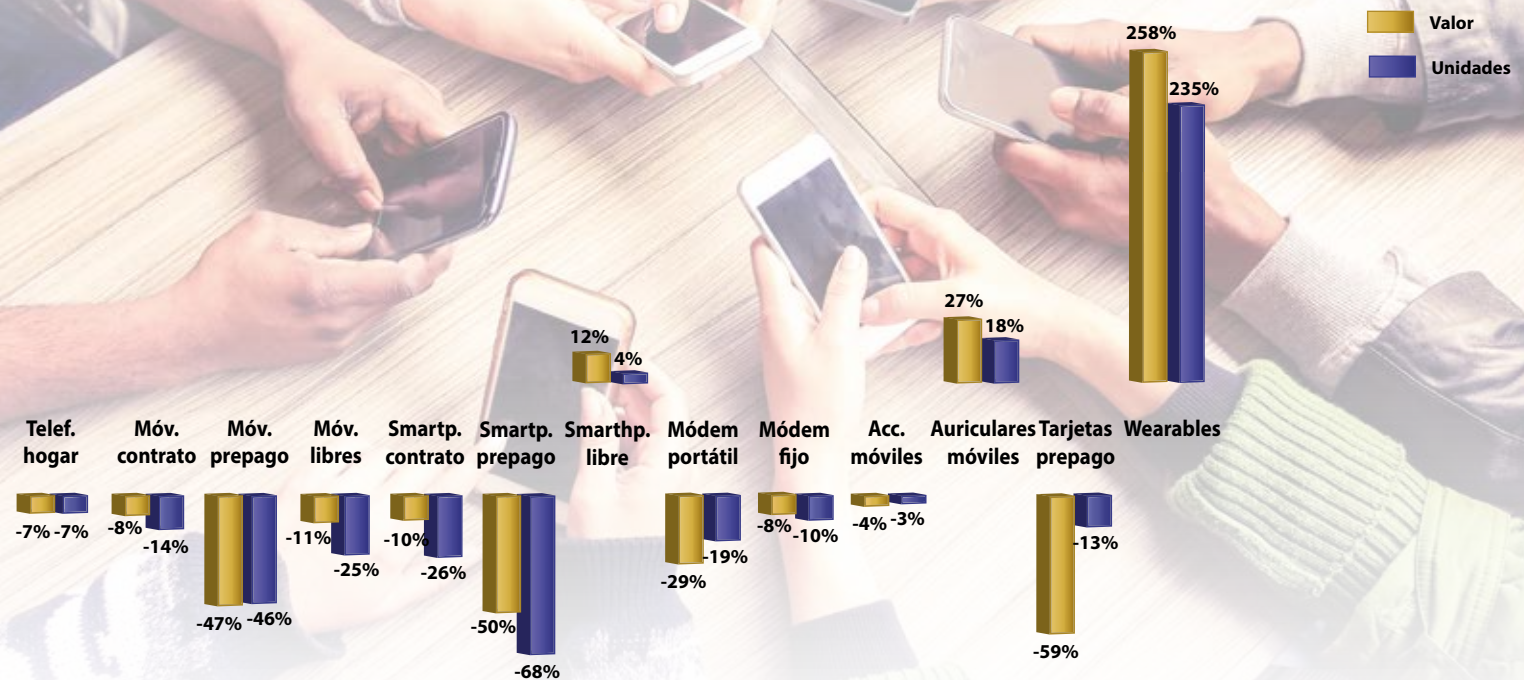
Como hemos señalado anteriormente, uno de los grandes beneficios que motivaban a las operadoras a realizar estas adquisiciones era la integración que les proporcionaban. Se abría la posibilidad de poder ofrecer paquetes conjuntos de telefonía fija, móvil y ADSL. Una estrategia para conseguir fidelizar al consumidor con tarifas convergentes más atractivas, al mismo tiempo que lo convertían en un cliente cautivo de sus servicios. La oferta de contenidos ha sido el siguiente caballo de batalla, tras la convergencia de servicios. En ese campo Movistar fue pionero con el lanzamiento de su propio videoclub a través de Internet, al que sumó la adquisición de Canal+. El resto de compañías siguieron sus pasos, creando sus propios videoclubes o, como en el caso de Orange y Vodafone, llegando a acuerdos con grandes del sector como Netflix.

Aumento de tarifas

Teniendo en cuenta los años de crisis que llevamos viviendo en España y la reducción de consumo de los hogares, la consolidación de las ventas resulta bastante complicada en un mercado tan competitivo y dinámico.



TELEFONÍA DOMÉSTICA. EVOLUCIÓN INTERANUAL DE LAS VENTAS. 2015-2016



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

Sin embargo, tras el asentamiento de las nuevas opciones comerciales el negocio de telecomunicaciones ha visto cómo se resentían sus cifras de ventas en los últimos años. Aunque en un primer momento hubo un ligero aumento de ventas con la consolidación de compañías, tarifas convergentes y propuesta de valor añadido, una vez asentado e integrado este nuevo paradigma, las cifras no fueron tan espectaculares. De hecho se logró pasar de una facturación de 1.352 millones de euros en 2014 a los 1.505 millones de euros en 2015.

El otro segmento afectado ha sido el de los módem portátiles con un descenso de las ventas del 51%

Un nuevo bache llega en 2016, con la bajada de la facturación del sector hasta los 1.408 millones de euros (casi 100 millones de euros menos que el año anterior). Para paliar esta situación, los operadores han optado por incrementar tarifas de sus servicios convergentes ofreciendo como contrapartida el aumento de velocidades de conexión o de los contenidos. De esta

forma se pretende reducir el número de contratos por hogar a la vez que ofrecer mayor valor añadido, al mismo tiempo que facturar más por cliente. Mediáticamente comentadas han sido las subidas de Movistar en sus paquetes Fusión, imitadas con posterioridad por las restantes compañías del sector.

OMV, la alternativa

La caída de facturación de las grandes operadoras seguramente esté relacionada con el nuevo tipo de cliente que ha surgido en el mercado español. Buscando la reducción de su factura de telecomunicaciones se ha producido un fuerte trasvase de clientes que utilizaban “operadoras tradicionales” hacia los nuevos operadores virtuales. Ante las constantes subidas de tarifas de las operadoras tradicionales, los usuarios han optado por cambiar a las nuevas operadoras virtuales que ofrecían precios más ajustados por servicios más básicos. No en vano los clientes de OMV suelen pagar facturas hasta cinco veces inferiores a la media del sector. Acostumbrados ya a la desaparición de la subvención de terminales, se observa claramente la nueva tendencia de los usuarios de adquirir terminales libres

no ligados a subvención de operador. Mientras las ventas de smartphones han caído un 25% en contrato y un 47% en prepago se observa un aumento del 10% en la venta de terminales libres. Sin embargo las cifras de las ventas globales muestran una caída es generalizada: al descenso de ventas de móviles de contrato en un 39% y un 48% para los de los móviles de prepago, se suma la de telefonía libre con un descenso del 10%.

Accesorios que compensan

Estas bajadas de ventas se compensan con un aumento del 6% para los equipos de telecomunicaciones del hogar, un 1% para módem fijos y 28% en los auriculares para móviles. El segmento de los dispositivos wearables es donde realmente despuntan las ventas. Nada menos que un 55% de incremento en las ventas han conseguido smartwatches (relojes inteligentes), pulseras cuantificadoras y equipos similares. Una auténtica explosión de ventas ante la que cabe cierta cautela puesto que dicho segmento era prácticamente inexistente hace uno o dos años. Por ello cualquier escaso número de ventas supone un incremento muy acusado. ▶