

Un año más, el mercado de la telefonía pierde cobertura



Malos momentos para el sector de la telefonía. Únicamente los smartphones libres aumentan su valor en el mercado, pero apenas en un 5 %, y con un descenso en la venta de sus unidades; así como los auriculares y accesorios de móviles, que sí crecen en un 13 y 12 %, respectivamente, en valor, aunque tampoco se traduce en ventas.

Aunque parecía inquebrantable, el mercado de la telefonía no experimenta su mejor momento. Se trata de un mercado que, durante muchos años, disfrutó de su monopolio hasta que las diversas compañías de telefonía, especialmente con la irrupción de los teléfonos móviles, comenzaron a reclamar su trozo de pastel. Un mercado muy atractivo que ha sabido ir creciendo pero que ahora tiene por delante unos importantes retos y también una marcada competencia. Ya no se trata solo de abaratar costes, y en consecuencia precios, sino de ser, dentro del sector de los teléfonos inteligentes, los más 'inteligentes' del mercado. Con la llegada

de la inteligencia artificial ya no hay vuelta atrás. El cliente busca un producto que sea diferenciado, que ofrezca importantes ofertas y que sea visualmente atractivo. En España, el mercado de la telefonía doméstica ha caído en el año 2023 en un 6 % respecto al año anterior. En concreto, se han facturado alrededor de los 1.800 millones de euros, frente a los 1.920 millones de euros que se facturaron en 2022. Pese a esta caída, hay que tener en cuenta que el 99,9 % de los hogares españoles cuenta con algún tipo de teléfono, ya sea fijo y/o móvil; de hecho, el 62,1 % dispone de ambos tipos. Solo un 0,4 % dispone únicamente de fijo y un 37,3 % utiliza únicamente

el teléfono móvil, según datos de 2022 del Instituto Nacional de Estadística (INE). Además, según los datos económicos extraídos de consultoras y elaborados por *Electromarket*, si estos los traducimos en unidades adquiridas se concretan en que, durante el año 2023, el sector de la Telefonía vendió 25 millones de unidades de productos, frente a los 26 millones de unidades que se vendieron en 2022; es decir, un 3,8 % menos. Un 23 % de estas compras se han realizado en cadenas de venta; una cifra similar a las compras realizadas en grandes superficies generalistas (un 22 %). Los grupos de compra congregaron a tan solo un 13 % de las

ventas, mientras que el 42 % restante se enmarca en la categoría general de 'restos'.

Pérdida de valor de la telefonía móvil

El sector de los móviles es uno de los que más pérdida de valor ha experimentado en una comparativa entre 2022 y 2023, pese a que no siempre su precio haya descendido. En el caso de los móviles de contrato, su valor ha caído en un 94 %, vendiéndose un 29 % menos de unidades y bajando sus precios en un 92 %. Sin embargo, en los móviles de prepago, aunque la caída ha sido del 93 %, y las unidades se han precipitado en un 95 % menos, su precio medio ha aumentado en un 41 %.

Una caída similar, la máxima del sector, es la que han experimentado los smartphones de prepago, cuyo valor ha caído en un 99 %; sus unidades en un 98 % y su precio también ha experimentado una bajada; en concreto, en un 79 %.

Los smartphones de contrato también han sufrido una caída importante en lo relativo a su valor, descendiendo en un 40 %. Sin embargo, su precio medio ha bajado en un 43 % y la venta de unidades ha crecido en un 5 %. También hay que tener en cuenta que el uso del teléfono móvil ya no es, desde hace años, únicamente para comunicaciones telefónicas; sino que prácticamente su principal función es el acceso a internet. Según datos del INE de 2023, el 83,1 % de la población española accede con conexión de banda ancha fija (fibra óptica, cable, ADSL...) y el 13,4 % a través sólo de conexión móvil (3G, 4G o 5G).

El mercado de los accesorios

Mucho menos notables han sido las caídas en valor en otros equipamientos. Las tarjetas de prepago han perdido un 33 % de su valor y su precio medio ha ascendido en un 17 %. En consecuencia, las ventas han caído en un 42 %. Los módem portátiles han perdido su valor en un 24 %, descendiendo su venta en un 17 % de unidades y bajando su precio medio en un 9 %.

Por su parte, con cifras menos variables, entre un 10 y un 14 % han perdido su valor los módem fijos; la telefonía del hogar; los drones, y los e-boards. Sus ventas también han descendido, mientras que sus precios medios han aumentado en todos estos productos, excepto en el módem fijo, que se ha mantenido sin variación.

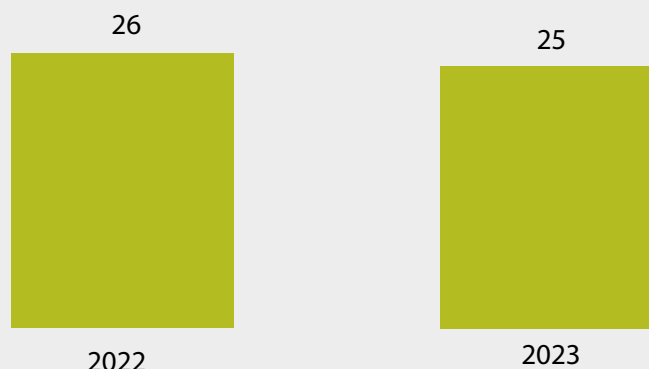
En cuanto a la variación en los móviles libres, esta es apenas perceptible: han perdido su valor en un 4 %; disminuyen-

Mercado español de telefonía doméstica · 2022-2023

Millones de euros

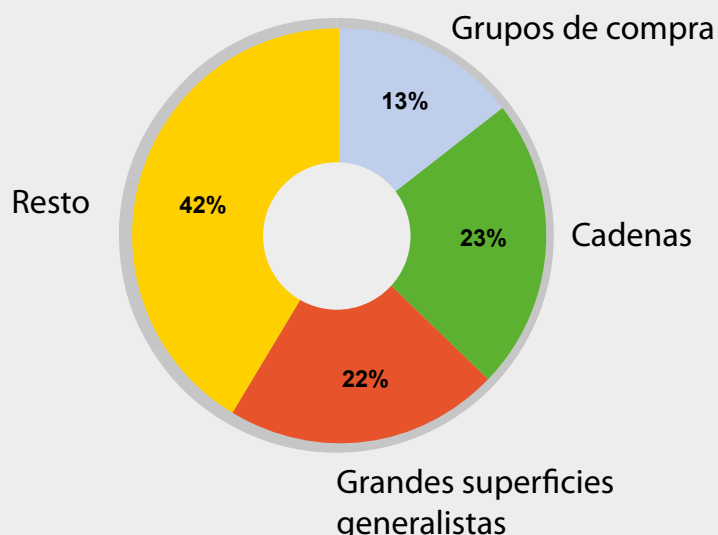


Millones de unidades



Fuente: Consultoras

Cuota de mercado por canales · 2023



Fuente: Consultoras

Evolución interanual de las ventas · 2022-2023 (%)

	Unidades	Valor	Precio medio
Telefonía hogar	-11	-16	5
Móviles contrato	-94	-29	-92
Móviles prepago	-93	-95	41
Móviles libres	-4	-5	1
Smartphones contrato	-40	5	-43
Smartphones prepago	-99	-98	-79
Smartphones libre	5	-9	15
Módem portátil	-24	-17	-9
Módem fijo	-13	-13	0
Accesorios móviles	12	-1	13
Auriculares móviles	13	0	13
Tarjetas prepago	-33	-42	17
Core wearables	2	-21	29
DRONES	-10	-16	8
E-Boards	-14	-18	4

Fuente: Consultoras

En el 2023, el mercado de la telefonía doméstica ha caído en un 6% respecto al año anterior

do el número de unidades en un 5 %, y aumentado su precio medio en apenas un 1 %.

Únicamente han aumentado su valor dentro del sector de la Telefonía los smartphones libres y los core wearables, aunque no de una manera significativa. En concreto, los primeros han aumentado su valor en un 5 % y los segundos, en un 2 %. Asimismo, el número de unidades han bajado en ambos: en un 9 % los smartphones, y en un 21 %, los Core wearables. También en ambos ha aumentado el precio medio, situándose en un 15 % más los smartphones, y en un 29 % más el precio de medio de los core wearables en 2023, con respecto a 2022.

Parece que los únicos que han destacado, aumentando su valor en una cifra un poco más notable son los accesorios móviles y los auriculares móviles, que han aumentado su valor en un 12 y en un 13 %, respectivamente. Aunque tampoco se traduce en ventas: ambos han incrementado su precio medio en un 13 % y las ventas se mantienen sin variación en los auriculares y descienden en un 1 % en los accesorios. En definitiva, la llegada de la inteligencia virtual y de la realidad aumentada ha marcado una brecha, o un antes y un después, también en el mercado de la telefonía; y este debe ir más allá para lograr conquistar a un consumidor que ya casi no se sorprende de nada. ■

