







**El mercado de la telefonía móvil está saturado. Próximo al estancamiento en los países desarrollados, todavía puede crecer, como solución de acceso de banda ancha a internet, en los países emergentes. Por el momento, se caracteriza por una competencia brutal por un trozo del pastel, tanto entre operadores como entre fabricantes de terminales, y por la ansiedad con la que se espera la llegada del 5G, que abrirá nuevas vetas de rentabilidad.**

La primera llamada desde un teléfono móvil la realizó en 1973 el ingeniero de la empresa Motorola Martin Cooper. El destino fue el teléfono fijo de un colega de una compañía de la competencia, Joel Engel, al que comunicó que ya había conseguido lo que ambos perseguían, algo que probablemente a este no sentó nada bien. El prototipo de Cooper, que posteriormente fue comercializado, pesaba casi 800 gramos y medía de alto

33 centímetros, es decir, era más largo que un folio.

Los teléfonos móviles comenzaron a popularizarse en el mundo en la última década del siglo pasado, pero su función se limitaba a establecer llamadas de voz y enviar mensajes de texto, hasta 1999, año en que el fabricante canadiense BlackBerry incluye la posibilidad de enviar correo electrónico en sus modelos.

Pero la verdadera revolución tuvo lugar varios años después, en concreto, en enero de 2007, cuando Steve Jobs, entonces director ejecutivo de Apple, presentó el iPhone, el primer *smartphone* de la compañía, que era a la vez un teléfono, un reproductor de música y un dispositivo de acceso a internet.

En palabras de Toni Sacconaghi, analista de Bernstein Research, *“la magia del iPhone fue colocar la potencia de un ordenador en un aparato de bolsillo”* y hacer que fuera fácil de utilizar. Y desde entonces hasta ahora, en que prácticamente todos llevamos una puerta de acceso a las redes en el bolso o el bolsillo.

Teléfonos inteligentes o *smartphones*, unos dispositivos que poco a poco van desplazando a los ordenadores como forma de consumir contenidos de internet y, por supuesto, como soporte para las comunicaciones en medios sociales, donde prácticamente no tienen competencia. Un sector, el de la telefonía móvil, que se enfrenta a un cambio de ciclo: el paso de un mercado maduro y saturado, sin apenas margen para crecer, al salto hacia el estándar 5G, que traerá consigo una revolución de las comunicaciones, pero cuyos efectos quizá tarden algún tiempo en hacerse palpables para el consumidor final.

Mientras tanto, seguiremos viviendo una época de transición en la que los ingresos de este mercado crecerán de forma discreta, mientras la competencia entre los agentes cada vez es más feroz, especialmente entre los fabricantes de terminales, que deben hacer frente a la llegada de *smartphones* chinos de calidad a precios muy competitivos.

## **Cuando el crecimiento toca techo**

De acuerdo con la información de GSMA Intelligence, dos tercios de la población mundial utiliza teléfonos móviles y, a pesar de que el incremento neto en 2017 fue de 180 millones de personas, la tendencia apunta hacia el estancamiento del crecimiento, desde el pico de 300 millones que fue alcanzado en 2012.

Todo indica que se está alcanzando el techo de crecimiento, entre el 70% y el 80% de la población. El porcentaje restante correspondería a segmentos demográficos muy difíciles de alcanzar, como pueden ser la población mayor o la rural. La tendencia mundial, no obstante, es que continúe creciendo el acceso a internet desde el móvil, que todavía permite un amplio margen para crecer, especialmente en determinados países en desarrollo.

En efecto, considerando los datos globales, la penetración del internet móvil es en 2017 del 43% y las expectativas son que esa cifra sea el 61% en 2025. Como es lógico, al desagregar esa cifra por regiones se aprecian las brechas existentes. Destacan Estados Unidos y Europa con porcentajes de penetración de 73% y 72% en 2017, frente a tan solo el 21% del África subsahariana y el 36% del Magreb y Oriente Medio.

El continente europeo es una de las regiones en las que el estancamiento del mercado es más acusado. Cerró 2017 con 465 millones de suscriptores únicos de móvil, la tasa de penetración regional más alta, el 85%, por encima incluso de la que presenta Estados Unidos, que es del 84%. Se trata de un mercado que ha alcanzado prácticamente la saturación, especialmente en los países del norte y del sur de Europa, y solamente ofrece margen de crecimiento en número de suscriptores de móviles en naciones concretas, como Holanda, que podría generar hasta 13 millones de nuevos suscriptores únicos para 2025.

Las expectativas de crecimiento del conjunto europeo son muy modestas, y la variación de la tasa de penetración del número de suscriptores únicos sobre el total de la población apenas variará del 85% de 2017 al 88% esperado en 2025.

## Y los ingresos también se agostan

Los pronósticos tampoco son muy halagüeños para los ingresos derivados de las comunicaciones móviles. Tras unos crecimientos interanuales en torno al 2% en 2017 y 2018 (en parte debidos a la recuperación del crecimiento económico de EE.UU.), las tasas de variación se quedarán en un 1% hasta 2025.

Básicamente, este dato refleja el estancamiento en el aumento del número de suscriptores a la telefonía móvil y una competencia creciente entre los agentes del sector por llevarse un trozo lo más grande posible del mercado.

No obstante, los ingresos se comportarán de forma distinta según las zonas y países. De esta forma, en China, que crecieron a tasas anuales del 5% entre 2012 y 2017, lo harán a tan solo el 1,9% hasta 2025. El descenso refleja el bajo crecimiento del número de suscriptores, pero también aspectos regulatorios (el fin de las tarifas de *roaming* doméstico) y el aumento de la presión competitiva en ese mercado mediante tarifas planas de datos.

Por el contrario, Europa pasará de tener tasas de incremento interanual de los ingresos negativas entre 2012 y 2017, a un tímido crecimiento del 0,4% hasta 2025, derivado especialmente de la mejoría de los escenarios macroeconómicos. En Estados Unidos, las tasas de crecimiento interanual compuesto se mantienen en torno al 2,4% en los dos periodos considerados.

## La esperanza del internet móvil

Aunque el mercado de la telefonía móvil está cerca del techo de su crecimiento, la oportunidad de negocio –hablando en términos globales– está en la capacidad de aumentar que todavía presenta el número de usuarios de estos dispositivos que hacen en ellos uso de internet. GSMA Intelligence calcula que el porcentaje de usuarios de móvil en el mundo que se conectan a internet puede pasar del 65% en 2017 al 86% en 2025.

Ahora bien, esas posibilidades de aumentar el mercado móvil a través de la conexión a internet se centran, sobre todo, en países en desarrollo, donde la falta de infraestructuras de banda ancha fija puede ser suplida por la conectividad inalámbrica a las redes.

De hecho, cinco países concentrarán la mitad del crecimiento de los 1.600 millones de nuevos usuarios de internet móvil previsto entre ahora y 2025. Encabezan la lista China e India, pero les siguen Indonesia, Nigeria y Pakistán. Detrás de ellos, aparecerá también un incremento de cibernautas móviles en lugares del África subsahariana y del sudeste asiático.

Dos son los factores que explican el crecimiento del acceso a internet a través del móvil en los países emergentes. Por una parte, la drástica bajada del precio de los terminales, gracias a una oferta de teléfonos chinos de bajo coste que funcionan con el sistema operativo Android. Pero, además, el coste de la conexión a datos supone ahora una menor proporción de la renta de los habitantes de esos países. GSMA ha calculado que el precio de un acceso de entre 600MB y 2GB ha pasado de representar entre el 2% y el 3% de la renta en 2015, al rango entre 0,5% y 1,0% <sup>2</sup>.

Por el contrario, en un país como España, el 97% de la población, de acuerdo con Ditrendia, utiliza el teléfono inteligente para acceder a internet, siendo el dispositivo más utilizado para ello. En total, disponen de un

*smartphone* en nuestro país 29 millones de personas.

## **Mobile only como norma**

El acceso de banda ancha a internet a través de teléfonos móviles será la norma de la próxima generación de internautas en países en desarrollo. Lugares que carecen de infraestructuras de banda ancha fija –XDSL o fibra óptica-, verán surgir usuarios *mobile only*, es decir, que se conectan a las redes única y exclusivamente por medio de *smartphones*.

Se trata de un paso más allá del *mobile first*, una tendencia actual en los países desarrollados que parte de que los usuarios –especialmente los más jóvenes- navegan por internet principalmente a través el móvil, aunque también lo hacen a través de otros dispositivos, como ordenadores, consolas o tabletas.

Lo que en países de Europa o en Estados Unidos es una opción, en lugares de Asia, África u Oriente Medio se convierte en necesidad para poder acceder a los contenidos y aplicaciones de la red global. Supondrá todo un reto el poder desarrollar servicios *online* para toda esta población – mayormente de habla no inglesa- que reside en países en los que no existen prácticamente en ningún campo, como el ocio, la sanidad o la educación.

En el conjunto del mundo, en 2025 el 70% de los internautas serán *mobile only*, poniendo en evidencia la supremacía del teléfono como herramienta de acceso al ciberespacio. España es uno de los países en donde mayor proporción de usuarios *solo móvil* existen, un 32% en 2017, siguiendo la estela de India (70%) e Indonesia (67%).

## **Las promesas del 5G**

El estándar 5G promete abrir la puerta a un nuevo mundo en las comunicaciones móviles. Entre muchas otras prestaciones, trae consigo una reducción al mínimo de la latencia (el retardo de tiempo que se produce en las redes), una significativa capacidad de descarga y la posibilidad de conectar numerosos dispositivos simultáneamente. Pero su adopción global no es tan inminente.

GSMA Intelligence calcula que la tecnología 5G tendrá una penetración media global en 2015 del 15% sobre el total de accesos móviles, lo que equivale a 1.360 millones. No obstante, su difusión resultará muy desigual en todo el mundo, centrándose principalmente en un grupo de pioneros: China, Japón, Corea, Estados Unidos y Europa.

En cualquier caso, parece que el ritmo de adopción de la nueva tecnología será bastante inferior al que ha llevado la generación anterior, el 4G o LTE. Dos son las principales razones. Por el lado de la demanda, el 4G ha desarrollado una mejora en la velocidad bastante satisfactoria, de forma que solamente justifica el cambio de estándar el hacer uso de servicios con unas necesidades de ancho de banda mucho mayores que los actuales, como pueden ser aquellos basados en la realidad virtual y aumentada.

También la oferta se muestra cauta. Los operadores irán escalando las inversiones en infraestructuras y servicios 5G en la medida en que vayan viendo un retorno y una rentabilidad.

El impresionante despliegue en los últimos años de la tecnología 4G en Europa ha propiciado una cobertura del 97% de la población en 2017 y ha determinado la aparición del consumidor digital, es decir, conseguir que las personas hagan un uso intensivo de internet y los servicios de redes a través del móvil. Pero el ciclo de vida del LTE no ha concluido, las mejoras constantes en su velocidad auguran que seguirá recibiendo inversiones hasta finales de esta década.

## Los terminales: China inicia el desembarco

Un último aspecto que nos ayuda a caracterizar el mercado de telefonía móvil que viene es el relativo a los terminales, es decir, los *smartphones*. Se trata de un campo en el que la competencia arrecia, a pesar de la hegemonía que venía ejerciendo la coreana Samsung desde hace algunos años. Y es que las compañías chinas vienen pisando fuerte en un entorno global que, hoy por hoy, presenta muchos indicios de estar saturado.

Atendiendo a los datos que presenta IDC<sup>3</sup>, el volumen de teléfonos inteligentes vendidos en todo el mundo en el segundo cuarto de 2018 ascendió a 341,1 millones de unidades. Se trata de una caída del 2% respecto del mismo periodo del año precedente y supone la tercera vez que las ventas bajan en años consecutivos. A todas luces, es el reflejo de un mercado que tiene una altísima penetración.

Como es lógico, hablamos de un tipo de entorno en el que la competencia entre los fabricantes se dispara, y en este caso concreto, esta viene espoleada por la irrupción de *smartphones* de marcas procedentes de China, cuya relación calidad precio amenaza seriamente a los agentes dominantes.

El reparto de las ventas de terminales inteligentes en el mundo sigue estando dominado por Samsung en 2018, pero la segunda marca más relevante es Huawei y, tras Apple que ocupa todavía el tercer lugar (en 2017 estaba en segundo puesto), aparecen otras dos empresas chinas, Xiaomi y Oppo.

Salvando las distancias entre las distintas marcas, los fabricantes de *smartphones* chinos han sabido combinar productos de calidad media y alta con precios muy competitivos, asequibles a cualquier bolsillo.

En consecuencia, han conseguido prácticamente expulsar del mercado chino a agentes globales como Samsung, cuyos productos apenas suponen el 2,2% del mismo, y han cogido fuerza para asaltar otros mercados maduros, como puede ser el europeo. En China, el 91% de las ventas de terminales proceden de Xiaomi, Huawei, el par formado por Oppo y Vivo, y Apple.

[ [Photo by Alok Sharma from Pexels](#) ]