ANUARIO DE LA TELEFONÍA MÓVIL

2022

Operadores
Infraestructuras
Fabricantes
Distribución
Accesorios

GRUPO ADSL ZONE

MZ movil zona

Empresa B Certificada

SOMOS LA PRIMERA TELECO EUROPEA QUE CONSIGUE SER EMPRESA B CORP,

lo que requiere mucho esfuerzo por ser una empresa con impacto positivo social y medioambiental.

Y esto es bueno para el negocio, porque es bueno para el planeta.

MASMOVIL

SER LA ÚNICA TELECO EUROPEA EN CONVERTIRSE EN EMPRESA B CORP NO SIRVE DE NADA.

B Corp es un certificado que se otorga a empresas que tienen un impacto positivo en la sociedad y en el planeta. En Grupo MASMOVIL lo hemos conseguido, demostrando que las grandes empresas podemos ser motor de cambio. Pero necesitamos ser más para que el impacto sea aún mayor.

Os animo a unirnos a este movimiento en el que empleados, clientes, planeta y negocios salimos ganando.

Atentamente,

Heinrad Spenger
Consejero Delegado de Grupo MASMOVIL

MASMOVIL

Emilio Gayo.
Presidente Ejecutivo (CEO) de Telefónica España.
Pag. 12

Meinrad Spenger.
CEO Grupo MásMóvil.
Pag. 16

Jean François Fallacher.
CEO Orange España.
Pag. 20

Colman Deegan.
CEO de Vodafone España.
Pag. 24

Víctor Pascual.
CTO de ZTE España.
Página. 34

Borja Gómez-Carrillo.
Country Manager de Xiaomi Iberia.
Página. 52

Jaime Pfretzschner.
Director General. PhoneHouse España.
Página. 66

Herminio Granero.
Executive Director - Ingram Micro.
Página. 70

David Alonso.
Director de Negocio de Movilidad. Samsung Iberia.
Página. 56

Diego Xiao.
Country Manager de VIVO España.
Página. 60

V-Valley.
El mayorista que aporta valor a la empresa.
Página. 76

Stefano Bonfanti.
Head of Sales & Marketing de Celly.
Página. 84

CONTENIDOS

Impacto..... 6
Estadísticas..... 8
Operadores. Informe.....28
Opinión. Antonio Lorenzo.....38
Telefonía Móvil. Informe..... 40
Móviles Plegables. Informe..... 46
Opinión. Marcos Sierra.....82

EMPRESA EDITORA
MZ ADSLZONE
Avda del Talgo 210 3D
Madrid 28023

DIRECCIÓN EDITORIAL
Miguel Angel Muñoz
Javier Sanz

DIRECCIÓN COMERCIAL
GRUPO ADSLZone

IMPRESIÓN
Monterreina Comunicación
Área Empresarial Andalucía,
C. Cabo de Gata, 1, 3,
28320 Pinto, Madrid

15enero1987

DESDE LA MÍTICA QUINTA AVENIDA...
De Nueva York, Martin Cooper marca en su artefacto a las 11.35h, un tono, un chasquido y "zas" su colega suena al otro lado. La telefonía móvil nace en la ciudad de los rascacielos. Motorola dominará el mundo. En su momento de máximo esplendor lanza el StarTAC, el primer clamsheld de gran consumo. Una sensación de diseño en la época y una incalculable máquina de hacer dinero para la firma.

09enero2007

Steve Jobs cambia la historia. El iPhone revienta el mercado

VISIÓN DE PRODUCTO NIVEL DIOS
Genial, sencillo, verdaderamente táctil, con Internet del bueno y fácil, fácil y mil veces fácil de usar, eso era un iPhone. De gran diseño, llevaba en su alma una maravillosa bomba de racimo llamada App Store. Hizo volar al mercado, arrodilló a toda la industria y sin forzar sometió a las discográficas a un correctivo antológico. Llevó el mundo de los smartphones a un nivel mediático nunca visto. En resumen, un cambio tecnológico y social que pasará no solo a los anales de la historia de la tecnología, sino de la humanidad. No habrá nadie como él, venció con las armas de la sencillez y lo evidente. Un outsider imbatible. Un genio tecnológico de dimensiones absolutamente indescriptibles. Por siempre y en letras de oro: Steve Jobs.

SAMSUNG SIGUE SIENDO EL REY
La marca estalla con el inolvidable Galaxy S, atrevida apuesta por Android en aquellos días. Más veloz que los iPhone, dispone de un display insuperable. La máquina de ventas que dispara la marca mundialmente. Luego crean el Note con su lápiz, mientras la competencia ríe, llegan las ventas millonarias. Después de todo... miles de modelos de todas las gamas y un poder de marca descomunal crean la pócima del éxito.

noviembre 2000

EN SONY NO SE...
Daba una a derechas. Precios caros, marcos de pantalla grandes, diseños repetidos generación tras generación y constantes errores. La firma pasó de vender 100 millones de móviles a desaparecer. Todo gracias a un genio llamado Kazuo Hirai.

octubre 2010

SIN PIES NI CABEZA...
Trump hizo pagar a Huawei su constante cabreo geopolítico con China. La marca que lo había hecho de diez en los doce años anteriores, paga injustamente los platos rotos y la ira de esta máquina de fabricar titulares que se llama Donald Trump.

octubre 2010

NADIE LE ENTENDÍA...
Porque el mensaje no tenía ni pies ni cabeza. Stephen Elop malvendió Nokia a Microsoft, además de destrozarla. A cambio en 2013 vuelve a Microsoft con un bonus de 18 millones de euros. Destruyó una marca estelar. Un tipo sin escrúpulos.

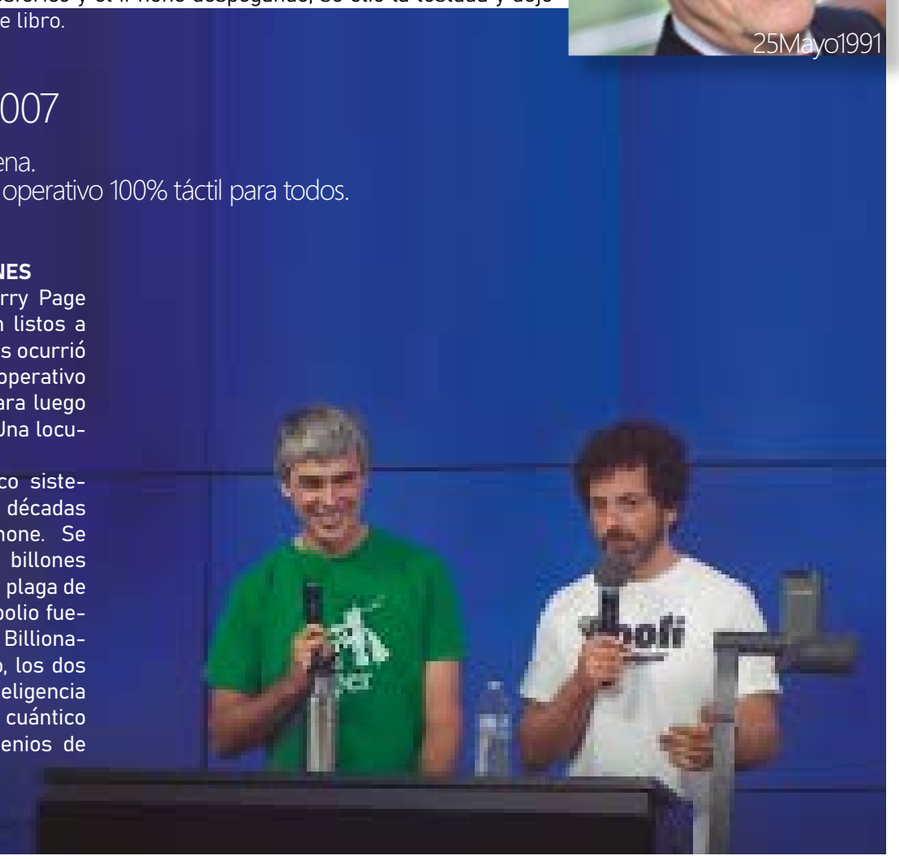
NOKIA GIRA HACIA EL ÉXITO
En 1991 el bueno de Jorma Ollila evita que Ericsson les compre y aniquila todas las divisiones y... se centra solo en los móviles. Lanza el primer Nokia, multiplica por cuatro los beneficios y ocho años más tarde lidera el mercado mundial. Con la acción a nivel estratosférico y el iPhone despegando, se olió la tostada y dejó paso. Un multillonario de libro.

25Mayo1991

23noviembre2007

Android entra en escena.
Barra libre de sistema operativo 100% táctil para todos.

PARECEN DOS SIMPLONES
Pero Sergey Brin y Larry Page (ruso y americano) son listos a rabiar. Solo a ellos se les ocurrió comprar un sistema operativo de cámaras digitales para luego mutarlo a los móviles. Una locura de la época.
Hoy Android es el único sistema operativo que lleva décadas plantando cara al iPhone. Se puede decir que vende billones de terminales, tiene una plaga de aplicaciones y el monopolio fuera de los de Cupertino. Billionarios por derecho propio, los dos viven pensado en la inteligencia artificial y el mundo cuántico desde Alphabet. Dos genios de nuestro tiempo.



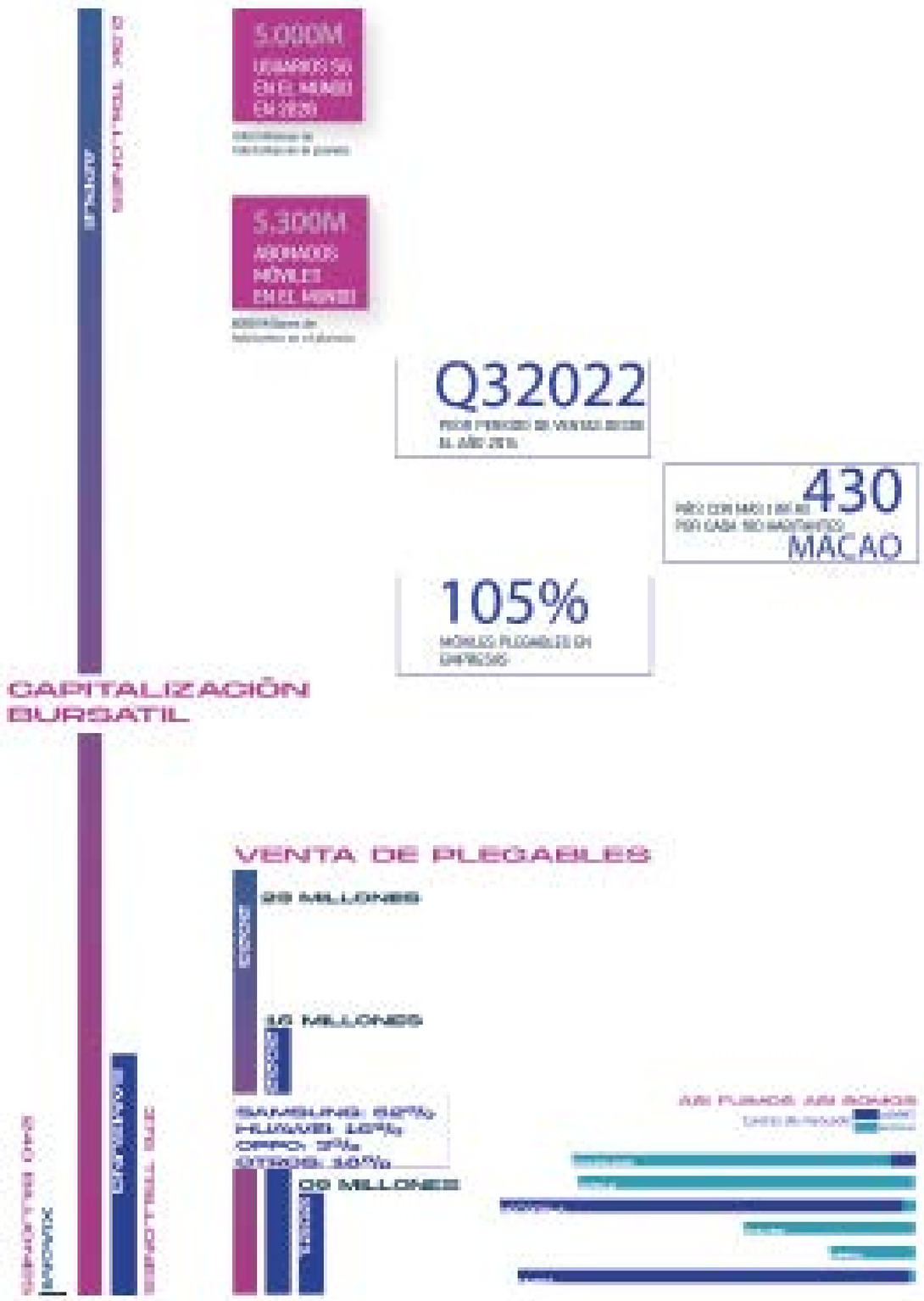
XIAOMI APARECE COMO UN RAYO Y ARRASA
Lei Jun con su aspecto de salir del Strabucks portátil en mano, crea en 2010 la marca de mayor crecimiento de la última década. Todo se propaga por Internet como la pólvora a mediados de la década pasada y explota en los albores del 2020. Con una conexión con sus compradores (fans) sin igual, une tecnología, pasión y precio como nadie. Hablando en plata, una marca fuera de serie que vende de todo a alta velocidad

enero 2022

EL EGO SE PAGA...
Y BlackBerry lo pagó muy pero que muy caro. El iPhone y Android les quitaron el correo en el móvil y, algo más importante, el alma de los desarrolladores. La puntilla llegó de la mano de WhatsApp que enterró a la catacumbas al BlackBerry Messenger. Era la prueba evidente de que la firma estaba en las últimas. El resto fue cuestión de esperar.

marzo 2015

SE EQUIVOCÓ...
Después de lanzar el genial HTC One M8 que se vendió como rosquillas, se puede decir que fue una de las pocas sensaciones capaces de cuestionar al iPhone y Galaxy en España, sube el precio del siguiente modelo por las nubes y ofrece una cámara con la mitad de resolución. Así fue como Peter Chou hirió de muerte a una firma que estaba destinada a ser una de las grandes.

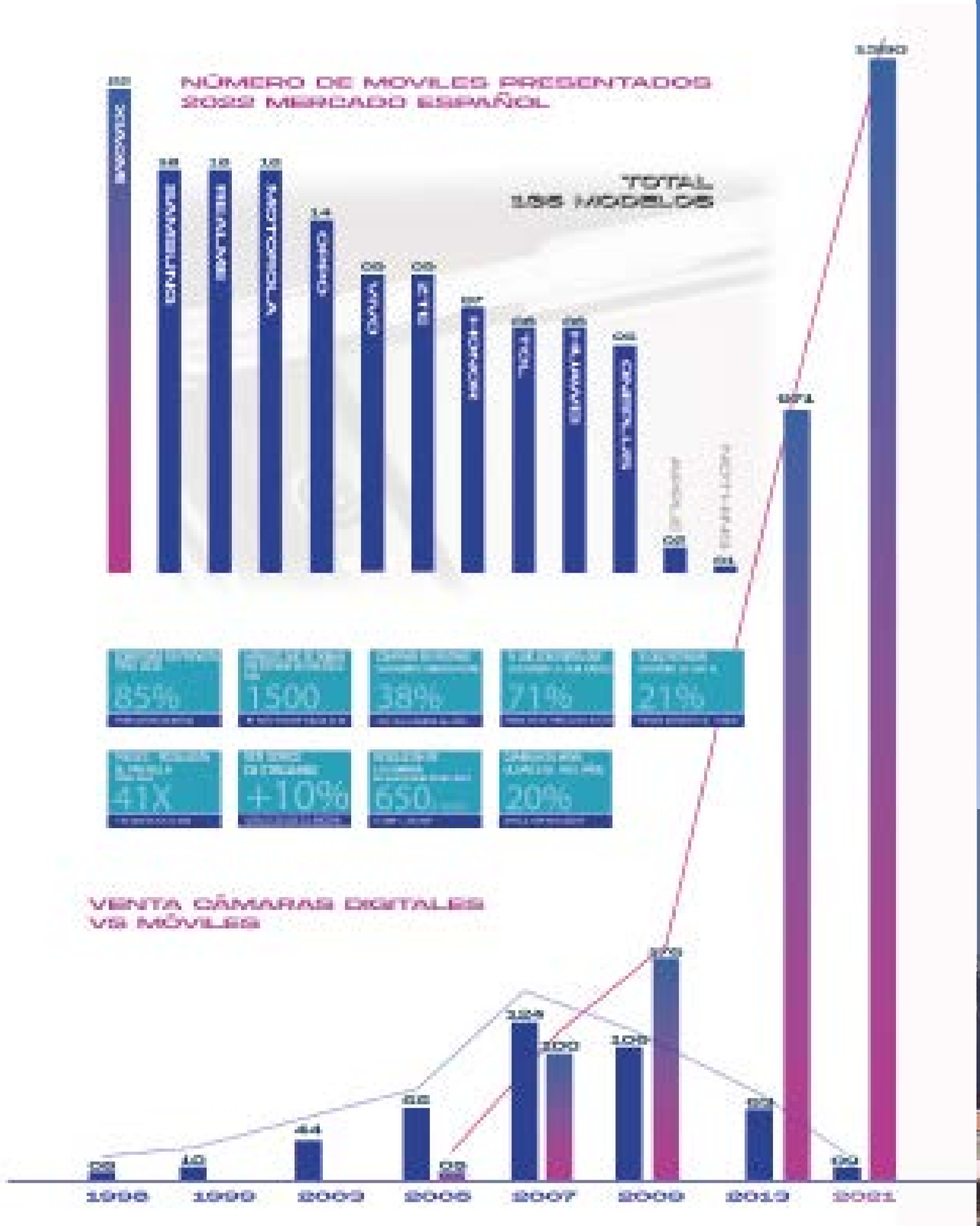


PARARSE A PENSAR
ESTÁ BIEN.

PERO
SI NO TE PARAS,
MEJOR.

Porque para cambiar el mundo
hay que pensar y actuar,
como los cientos de proyectos
a los que Yoigo da visibilidad
en pleasedingoodtea.com

yoigo
PIENSO, LUEGO ACTÚO.



OPERADORES

Sin sus redes y sin su amplia capacidad de comercialización nada sería posible. Piezas claves del entramado empresarial de este país, viven a medio camino entre las fuertes inversiones y el costoso deseo de ofrecer siempre la red más veloz. Establecerse definitivamente como empresas de servicios globales es uno de los retos de 2023 y a buen seguro que lo conseguirán ya que el esfuerzo de todos y cada uno de ellos en este sentido es, sencillamente, imparable.

Nuestra oferta comercial es más completa que nunca

Así de contundente se muestra Telefónica España. Una empresa que busca la excelencia por definición en áreas tan fundamentales como los resultados o la valoración de clientes y empleados. Sin duda que es la compañía de referencia en el ámbito de las telecomunicaciones y es que, por mucho que le pese a la competencia, cuando Gayo habla, todos escuchan.

Como máximo responsable de la compañía en España ¿Nos puede hacer un resumen de la evolución de la telefonía móvil dentro de Telefónica en 2022?

Para nosotros 2022 ha sido el año en el que hemos dado un impulso muy importante al despliegue de la tecnología 5G. Desde luego, quiero destacar que ha sido así en la banda de 700 MHz, donde vamos a cumplir el hito de superar el 30% de los municipios de más de 20.000 habitantes perfectamente cubiertos, además de muchos otros donde también hemos avanzado en el despliegue. Y en la banda de 3500 también hemos hecho un gran esfuerzo que seguirá a lo largo del 2023, ya que esta banda es fundamental para dar a los clientes altas prestaciones bajo las especificaciones del 5G. De alguna forma, podemos decir que nos hemos puesto en "velocidad de crucero" en el despliegue de 5G.

De hecho, este año empezamos a tener un tráfico 5G apreciable en nuestra red. Como todos sabemos, desplegar completamente una red móvil lleva unos ocho años, así que nos queda mucho por hacer, pero está claro que, como siempre en Telefónica, nuestros clientes están más que dispuestos a cambiar sus terminales y utilizar la red más avanzada que les podamos ofrecer.

Desde el punto de vista de la oferta de terminales ¿Qué ha aportado Telefónica España en el 2022?

Telefónica ha marcado un rumbo importante en el mercado, tanto en la propuesta de valor para el cliente como en la amplitud de oferta de Portfolio. De hecho, ahora nuestra oferta es más completa que nunca. Además del smartphone hemos incorporado categorías nuevas como las Smart TV, los tablet, el PC, los wearables, consolas… Y sobre todo no dejamos de investigar

> El tráfico de 5G en la red de Telefónica empieza a ser importante en 2023

"2023 será un año complejo a nivel socio económico, pero soy optimista en cuanto a Telefónica España"

HIGHLIGHTS
- 28.900 empleados
- 12.417M€ de ingresos
- 72.8% de hogares cobertura de fibra
- 81.3% de la población con cobertura 5G

Telefónica

IMPARABLE EN SERVICIOS ALTERNATIVOS

Telefónica España es pionera en el lanzamiento de servicios más allá de lo que son las telecomunicaciones tradicionales. Es una evolución necesaria en un sector que ha sido deflacionario en los últimos años y cada vez más exigido en inversiones para mantener sus infraestructuras. Esta estrategia de diversificación permite a la operadora entrar en nuevos negocios con alto crecimiento, normalmente de la mano de un partner experto en el sector. Así, Telefónica España ha formado distintas Joint Ventures en el negocio de las alarmas (Movistar Prosegur Alarmas con Prosegur), los préstamos personales (Movistar Money con Caixabank) y más recientemente los paneles solares (Solar360 con Repsol). El negocio de los seguros de dispositivos y seguros del Hogar y el negocio de la Salud (Movistar Salud) completan los denominados negocios verticales en Telefónica España.

Con el fin de poner foco en estos nuevos negocios, la operadora ha creado recientemente una unidad de negocio específica (E-Verticals) enfocada en el crecimiento de estos servicios, tanto en el mercado residencial como en el mercado de empresas. La idea de Telefónica es entrar en aquellos negocios donde pueda poner en valor sus distintas capacidades (tecnológicas, operativas y comerciales) y donde pueda apoyarse en un partner relevante experto en el sector.
La operadora, líder de mercado en hogares conectados, busca potenciar el ecosistema digital con nuevos servicios que complementen su negocio principal (las comunicaciones y el entretenimiento).

- Movistar Prosegur Alarmas. Durante 2022 se han incorporado nuevas funcionalidades como el PetReady o el servicio de presencia, disponible en diciembre.
- Solar360 consiste en la instalación y mantenimiento de paneles solares, permitiendo a los clientes un importante ahorro en las facturas de la electricidad con la seguridad.
- Movistar Salud Le permite al cliente evitarse largas esperas en los centros médicos y obtener recetas médicas online. En 2022 la planta de clientes ha crecido un 50%.
- Movistar Money ofrece préstamos personales de hasta 10.000 EUR con una aprobación rápida y sencilla en 24 o 48 horas.
- El vertical de Seguros nació con el seguro móvil, que posteriormente evolucionó hacia un seguro de dispositivos (tablets, TVs, consolas…). Además, Telefónica ofrece también un seguro del Hogar y también Movistar Car.

en las necesidades de nuestros clientes para ir evolucionando con el mercado.

A la hora de mantener una relación profesional con fabricantes de terminales o de infraestructuras ¿Qué cree que hace de una manera más especial?

Lo que tenemos en Telefónica es un gran conocimiento del mercado y una gestión continua de sus tendencias, nuestra propia estrategia, una cadena de distribución consistente y amplia que gestiona toda la diversidad de productos del mercado Telco y el potencial de nuestros clientes. Todo ello, junto con una gran agilidad en el GO to Market de productos y nuestro potencial de venta de los mismos.

En conjunto esto hace que podamos gestionar con nuestros proveedores de una manera óptima el mejor camino posible para lograr un resultado excelente.

¿Cómo gestiona la compañía la relación entre la venta digital o e-commerce vs sus puntos de venta físicos?

En cierta manera podemos decir que se parece a la teoría de los vasos comunicantes. Entre el canal on line y las tiendas se produce todo, porque muchos clientes buscan el servicio o producto que quieren en la web y terminan finalizando la compra en el punto de venta. Y lo mismo sucede al revés: clientes que echan un ojo en la tienda y acaban cerrando la operación en la web. Y lo mejor es que tenemos la ventaja de contar con una red de tiendas muy potente en cuanto a su capilaridad -estamos en todos los municipios- y volumen, con más de 900 tiendas físicas en todo el territorio. Creo que no muchos operadores pueden ofrecer lo mismo.

MIMOVISTAR

2022 ha sido el año de miMovistar, un nuevo portfolio mediante el cual los clientes pueden elegir aquellos productos y servicios que necesiten, de una manera sencilla, personalizable y flexible. Se basa en una oferta amplia y variada, siempre modulable, que parte de la conectividad (Internet, voz y datos) a la que, si el cliente quiere, puede ir sumando módulos que cuentan con los contenidos de televisión y los servicios de valor añadido como salud, gaming y seguridad.

miMovistar es la evolución natural de Movistar Fusión, el producto de referencia de Movistar en los últimos diez años, que abrió el camino a las ofertas integradas con factura única y que marcó el paso del mercado español. Con este nuevo movimiento, Movistar responde a las necesidades derivadas de la transformación del mercado y de un consumidor que demanda flexibilidad y personalización, tanto en los servicios de conectividad como en los de contenidos o en servicios relevantes para su vida, pudiendo controlar los costes.

Esta oferta de miMovistar para que el cliente pueda elegir aquellos productos y servicios que necesite también cuenta con la garantía de la mejor conectividad y una navegación ilimitada en movilidad, avalada por la mejor experiencia en calidad de navegación en banda ancha móvil y por una amplia cobertura 5G que ya llega al 83% de la población.

> La digitalización de la sociedad es un objetivo clave para Telefónica

Otra de las fortalezas que tenemos es que el ritmo de nuevos productos y servicios que ponemos a disposición de los clientes nos obliga a estar en formación continua de la red comercial, a lo que podemos añadir la figura del especialista como elemento diferencial.

Tenemos muchos productos nuevos, alarmas, placas solares, salud, que no forman parte del core de telecomunicaciones y muchos clientes reclaman asesoría especializada.

¿Cuál es su mayor objetivo como máximo directivo de Telefónica España?

Mi objetivo claro es construir una compañía cada día mejor en el sentido más amplio de la palabra. Que tenga los mejores resultados comerciales y financieros, que sea la mejor valorada por la sociedad, por los clientes y por supuesto por todos los que trabajamos aquí. No es un objetivo fácil porque el listón estaba muy alto, pero trabajo día a día para lograrlo.

Por último y a pesar de la situación económica y geopolítica ¿Qué podemos esperar de 2023?

Es obvio que 2023 será un año complejo. A nivel socio económico seguiremos teniendo incertidumbres, pero para nuestro sector y para Telefónica España soy optimista.

Esperamos cambios en la regulación que permitan un sector que favorezca la inversión y seguiremos siendo muy relevantes para impulsar la digitalización en la sociedad.

La digitalización es parte de la solución de todos los retos de la sociedad y en este sentido confío en que el próximo año será bueno. ■

Meinrad Spenger - CEO Grupo MásMóvil

"Esperamos sumar cerca de 800.000 nuevos clientes entre móvil, postpago y banda ancha"

HIGHLIGHTS
- Cerca de 3.000M€ en ingresos
- Más de 15M de servicios
- 3,2M de clientes de banda ancha fija
- 1.800 empleados

Somos el operador con los clientes más satisfechos del mercado

En constante expansión. Si por algo se ha caracterizado MásMóvil desde sus inicios ha sido por ser un operador en constante expansión. Prueba de ello es, no solo la fusión con Orange que se avecina, sino la larga lista de operadores y marcas adquiridas desde su origen, junto a su sólido crecimiento orgánico. La consecuencia es un buen nivel de captación, además de una elevada satisfacción del cliente, algo que obsesiona al propio CEO, Meinrad Spenger.

Como máximo responsable de la compañía ¿Nos puede hacer un resumen de la evolución de la telefonía móvil dentro Grupo MásMóvil en 2022?

2022 ha sido de nuevo un año muy importante para el Grupo MásMóvil en el que hemos crecido de nuevo tanto en clientes de móvil como de fibra óptica. Además, seguimos teniendo los clientes más satisfechos del mercado.

Hemos superado los 15 millones de servicios entre móvil y fijo y esperamos sumar cerca de 800.000 nuevos clientes entre móvil postpago y banda ancha en unas condiciones de mercado muy difíciles.

En términos de infraestructura, ya prestamos servicios 5G a más del 70% de la población española. Y hemos mejorado sustancialmente nuestra cobertura móvil para nuestros clientes de las tres marcas del norte, Euskaltel, R y Telecable, al poner especial foco en la mejora de la calidad de servicio en estos territorios.

Desde el punto de vista de la oferta de terminales ¿Qué ha aportado Grupo MásMóvil en el 2022?

Durante 2022, hemos seguido innovando para poner a disposición de nuestros clientes los mejores terminales del mercado en condiciones muy atractivas para que disfruten de nuestros servicios con dispositivos que ofrecen las mejores prestaciones. Nuestra marca Yoigo es la única del mercado que ofrece smartphones bajo un modelo flexible que permite renovar el equipo cada dos años con las cuotas mensuales más favorables del mercado.

También, en nuestra marca MásMóvil hemos incorporado este año los dispositivos a su oferta comercial en condiciones de financiación muy ventajosas. En las marcas Yoigo, MásMóvil, Euskaltel, Telecable, R y Virgin hemos trabajado durante 2022 con un amplio catálogo de dispositivos y de ofertas a disposición de nuestros clientes.

Finalmente, ofrecemos gracias a Xfera Consumer Finance, nuestra colaboración con Cetelem, las mejores condiciones de financiación de terminales e incluso en préstamos personales.

¿Cómo definiría al cliente típico de móvil de Grupo MásMóvil?

En el segmento residencial tenemos la diversidad de perfiles de clientes más amplia del mercado ya que disponemos una gran variedad de oferta y de marcas que nos permite llegar a todos los segmentos de población y tipología de clientes. Esta variedad de oferta permite a nuestros clientes elegir el servicio telco del mercado que mejor se ajuste a sus necesidades. Además, estamos muy orgullosos de seguir siendo el operador con los clientes más satisfechos del mercado

La red de MásMóvil ofrece cobertura 5G a más del 70% de la población española

alcanzando los niveles más altos de experiencia de cliente del sector. En el área de empresas, somos especialmente fuertes en el segmente SOHO que incluye autónomos, y estamos creciendo en el segmento de mediana empresa e incluso en grandes empresas y administraciones públicas. Por ejemplo, estamos orgullosos de haber ganado importantes concursos de la Administración como ha sido el caso de Asturias.

A la hora de mantener una relación profesional con fabricantes de terminales o de infraestructuras ¿Qué diferencia a Grupo MásMóvil frente a la competencia o qué cree que hace de una manera más especial?

Con respecto a los terminales, nuestros canales de venta ofrecen a los fabricantes mucha flexibilidad en el lanzamiento de sus nuevos dispositivos lo que les permite aumentar su conocimiento entre los consumidores y por lo tanto la venta. Además, tenemos un portfolio muy amplio de proveedores de dispositivos y de referencias y, de esta manera, los fabricantes más pequeños puedan dar a conocer sus teléfonos en el mercado español. Por otra parte, tenemos mucho stock en las tiendas que permite una entrega rápida de los terminales a los clientes interesados. En cuanto a nuestros acuerdos con empresas de infraestructuras y otros operadores, estamos muy orgullosos de haber alcanzado a lo largo de nuestra historia reciente acuerdos con casi todos ellos. Un modelo que no se había conocido antes en el mercado español y que nos permite ofrecer la mejor cobertura y, en consecuencia, la mejor experiencia de servicio a nuestros clientes.

¿Cómo gestiona Grupo MásMóvil la relación entre la venta digital o e-commerce vs sus puntos de venta físicos?

Nuestra estrategia es atender a nuestros clientes a través del canal que elijan para contactar con nosotros y creemos que lo ideal es la combinación de canales online y físicos. El Grupo MásMóvil ya es el segundo operador con mayor número de tiendas exclusivas en España. Si incluimos los canales no exclusivos, probablemente incluso seriamos el operador líder. En canales online lideramos los rankings de performance y de satisfacción de nuestras páginas web y apps, que es algo fundamental para simplificar la vida a nuestros clientes. Tenemos ofertas orientadas a la multicanalidad y nuestros clientes pueden elegir a la hora de comprar un dispositivo entre visitar un punto de venta puesto que apostamos también por el canal presencial y recibir apoyo directo de los profesionales de tienda o gestionar su pedido a través de los call centers o de nuestras webs. Los procesos de venta tanto para clientes nuevos como para clientes actuales permiten que los clientes elijan el canal que más se ajuste a sus preferencias con la opción de que se les acompañe en todo el momento del proceso por nuestros agentes de atención al cliente.

APUESTA POR LOS NUEVOS SERVICIOS: ENERGÍA, FINANZAS, TELEMEDICINA, SEGUROS Y ALARMAS

MásMóvil ha ampliado su oferta de productos y soluciones de una manera totalmente decidida. Todos los servicios están trazados con el ADN de la casa, es decir, tarifas sencillas, nada de complicaciones y la atención al cliente por bandera.

El servicio que más solera tiene en la compañía es el de la **energía**, que dio sus primeros pasos de la mano de Pepeenergy, y que ahora cuenta con EnergyGO, MásMóvil Energía y más recientemente Lucera, como marcas de referencia.

La **salud** es otra de las grandes apuestas de MásMóvil, en este caso el servicio nace bajo el nombre de DoctorGO y replica un servicio médico 24 horas desde el móvil por unos precios de récord. Todo además apadrinado nada más y nada menos que por Quirón Salud y de DKV seguros. Haría falta un monográfico para explicar las prestaciones de DoctorGO, pero cuenta con la posibilidad de gestionar citas presenciales, pedir medicamentos para que los traigan a casa sin coste extra alguno, coaching deportivo… y una lista de especialistas médicos sin precedentes.

Xfera Consumer Finance es la parte **financiera** de esta ecuación. Detrás tenemos a BNP Paribas y a su marca comercial Cetelem. El objetivo de esta división no es otra que facilitar el acceso al crédito a los clientes. El primer paso se llama MoneyGO y ofrece a los clientes e Yoigo, algo tan fundamental hoy en día como es la financiación de terminales, además de acceso a créditos y tarjetas de crédito en condiciones especiales.

Los **seguros** han tomado mucha fuerza en el mundo de los móviles y ahí no podía falta MásMóvil. Desde sólo 3 euros al el operador cubre reparaciones, pérdida, hurto, robo o atraco. El seguro va mucho allá, soportando incluso averías que ni el fabricante contempla… y con terminal de sustitución incluido.

El último eslabón de la cadena de servicios, que no por ello menos importante, son las alarmas de hogar. Bajo la marca Homego ubicada en Yoigo se crea un producto sencillo de precio cerrado para siempre, sin sorpresas, y abalado por una de las empresas de más prestigio del panorama empresarial español: El Corte Inglés.

¿Cuál ha sido o será su mayor objetivo como máximo directivo de Grupo MásMóvil?

Nuestro objetivo se define muy claramente en la misión de la Compañía que es conectar a las personas con la última tecnología disponible y asegurar la mejor experiencia de cliente. Queremos tener los clientes más satisfechos del mercado. Además, esto lo hacemos generando el mayor impacto positivo en el planeta, desarrollando nuestras actividades con el mayor respeto posible a nuestro entorno. Hemos alcanzados hitos muy relevantes en este sentido siendo el primer operador europeo en obtener la certificación B-Corp o en ser Zero Co2. En términos de negocio, nuestro objetivo es seguir creciendo y al mismo tiempo mantener nuestro liderazgo en satisfacción de los clientes y ampliar nuestra ventaja sobre el resto.

Por último y a pesar de la compleja situación económica y geopolítica ¿Qué podemos esperar de 2023?

El entorno es complejo: España es el país con más operadores en el mercado, y muchos de ellos son relevantes en términos de tamaño y capacidad financiera. Además, tenemos varios Maverick que se basan principalmente en competir en precios. Sin embargo, en MásMóvil comenzamos el año 2023 con optimismo, porque creemos que clientes satisfechos son la mejor base para seguir creciendo. Además, esperamos cerrar con éxito la integración con Orange ya que es un proyecto muy importante para España, para los clientes y el mercado ya que va a permitir acelerar el desarrollo del 5G y la fibra para que nuestro país siga disfrutando de las mejores infraestructuras de telecomunicaciones de Europa. También me gustaría que 2023 fuera un buen año para todos nosotros y que disfrutemos de un mundo tranquilo y en paz. ■

Jean-François Fallacher. CEO Orange España

Estamos orgullosos de cómo valoran nuestros clientes los servicios que ofrecemos

Obsesión por el cliente. El máximo directivo de Orange vive por y para el cliente. Siempre pendiente de sus necesidades y de ofrecerle una atención sin igual. Todo ello sin perder de vista la gestión de la compañía, de vuelta a los resultados financieros positivos, algo clave en ciernes de la archicomentada operación Orange-MásMóvil que dará mucho que hablar en 2023.

"Este año nos hemos confirmado como el operador que más móviles vende en España."

HIGHLIGHTS
- 35.000 M€ de inversión en España.
- 6.600 empleados
- 20 Millones de clientes (16M de telefonía móvil)
- 1,5 Millones con conexión 5G

Como máximo responsable de la compañía ¿Nos puede hacer un resumen de la evolución de la telefonía móvil dentro Orange España en 2022?

Este año ha estado marcado por el dinamismo del mercado español que lo sigue situando como uno de los más competitivos y avanzados de Europa. El despliegue de las redes de FTTH y 5G siguen a buen ritmo y hemos mejorado las prestaciones que nuestra red 5G ofrece a nuestros clientes tras la reordenación de las frecuencias en la banda de 3,5GHz en la que Orange es el operador que cuenta con más espectro en España. Esto nos ha permitido aumentar en un 60% la velocidad que ofrecemos a los casi 1,5 millones de clientes que ya disfrutan de esta tecnología.

Desde el punto de vista comercial, en verano renovamos nuestro catálogo convergente y móvil, donde hemos seguido apostando por ofrecer cada vez más servicios y más calidad a nuestros clientes. Hemos configurado una oferta premium de telecomunicaciones, con conectividad 5G y datos móviles ilimitados en todo el catálogo, además de velocidad de fibra de 10Gbps con WiFi 6e, junto a la propuesta de contenidos de entretenimiento y deportivos más completa y accesible del mercado.

> Orange ha reducido el consumo por gigabyte de su red móvil en un 95%

Y me gustaría destacar un dato del que nos sentimos especialmente orgullosos, la valoración que los clientes hacen del servicio que les prestamos. En atención al cliente, hemos mejorado la calidad de las herramientas de nuestra primera línea, así como nuestros customer journey, anticipándonos de esta manera a las necesidades de nuestros clientes y mejorando así su nivel de satisfacción, con un incremento en el NPS del producto convergente de 20 puntos en los últimos dos años y en 7,4 respecto al año anterior.

Desde el punto de vista de la oferta de terminales ¿Qué ha aportado Orange España en el 2022?

En Orange contamos con uno de los catálogos de más extensos, con ofertas para todo tipo de clientes. Durante el tercer trimestre de 2022 vendimos 875.000 dispositivos, incluyendo equipos de audio, smart home, gaming, Pcs o tablets. En cuanto a smartphones, este año hemos confirmado nuestra posición como el operador que más móviles vende en España.

Hay que destacar que nuestra apuesta inversora por la red 5G se ha traducido no sólo en despliegue de la red 5G sino también en una apuesta decidida por promover la introducción de terminales 5G para que los clientes puedan beneficiarse cuanto antes de las ventajas asociadas a esta tecnología que, además, es mucho más eficiente y sostenible. Así, el 59% de los smartphones que vendemos son ya 5G.

¿Cómo definiría al cliente típico de Orange España?

Cada cliente tiene unas necesidades y unas expectativas diferentes y nuestra obligación, diría que nuestra obsesión y tratar de ofrecer a cada uno lo que necesita. Desde los que buscan una oferta muy completa de servicios incluyendo conectividad, contenidos, terminales, es decir, el segmento más premium, hasta aquellos que buscan una propuesta más sencilla pero de mucha calidad, a los que les ofrecemos nuestra propuesta comercial de la mano de Jazztel. También pensamos en aquellos clientes puramente digitales que quieren elegir y cambiar de tarifa con total libertad y a los que nos dirigimos a través de nuestra marca, Simyo con precios muy competitivos. Queremos pensar en cada cliente de manera individual, como una marca que desprende cercanía y que trabaja

UNA RED DE FIBRA QUE NO PARA DE CRECER

La red de fibra de Orange sigue creciendo con el objetivo de 16,8 millones de hogares, afianzando su posición como la segunda más importante de España y una de las mayores de Europa.

Orange cuenta, con la mayor red de Fibra 10Gb/s sobre XGSPON de España con cobertura en 900k unidades inmobiliarias en 10 ciudades. Todo ello con el router más innovador, el Livebox Infinity de Orange, único con WiFi 6E. De esta forma, Orange consolida su liderazgo en conectividad Premium dentro y fuera del hogar con 5G, Fibra 10Gbps y ahora Pack Infinity.

En el tercer trimestre de 2022 superó el millón de clientes de televisión (1.135.000 abonados). La penetración de este servicio es del 28,4% sobre la base total de clientes de banda ancha de la compañía.

precisamente para eso, para acercar a las personas a lo que les importa.

Esta estrategia nos ha permitido, en 2022, recuperar la tendencia positiva en nuestros resultados financieros y volver al crecimiento en nuestros ingresos durante el tercer trimestre del año, en un escenario de fuerte competencia en el sector y creciente peso de las ofertas low-cost.

Orange ha invertido este año 1.000 M€ anuales en despliegue de red

A la hora de mantener una relación profesional con fabricantes de terminales o de infraestructuras ¿Qué diferencia a Orange España frente a la competencia o qué cree que hace de una manera más especial para líderes en venta de terminales?

En Orange creemos que los dispositivos a través de los cuales nuestros clientes se pueden beneficiar de la cada vez mayor digitalización de la sociedad deben ser accesibles para todos y por eso no nos ponemos límites a la hora de decidir los que comercializamos. Todos aquellos que den respuesta a las necesidades de nuestros clientes con un buen equilibrio entre innovación, calidad y precio forman parte de nuestra oferta, tanto en la amplia red de canales físicos como digitales.

En infraestructuras, nuestra apuesta inversora está fuera de toda duda, teniendo en cuenta que, en los últimos años, hemos dedicado un 20% de nuestros ingresos, -unos 1.000 millones de euros anuales-, al despliegue de nuevas redes fijas y móviles para proporcionar a nuestros clientes los más avanzados servicios de telecomunicaciones, como XGSPON en fibra o 5G en móvil.

¿Cómo gestiona Orange España la relación entre la venta digital o e-commerce vs sus puntos de venta físicos?

Son complementarias y nos permiten cumplir con nuestra vocación de llegar a nuestros clientes allá donde se encuentren. Contamos con más de 150 puntos de venta y atención al cliente, garantizando la mejor atención omnicanal (MiOrange, canal telefónico, WhatsApp, etc.)

Además, nuestros puntos de venta, tanto físicos como digitales, están evolucionando para trascender su identidad como espacios comerciales y convertirse en lugares de encuentro que proporcionan experiencias a nuestros clientes. Estas tienen que ver, por supuesto, con los servicios y dispositivos que comercializamos, pero, también, con la formación digital de nuestros mayores, la organización de eventos o la inmersión en las tecnologías más avanzadas, con iniciativas como el "live-shopping" o la inauguración de nuestra tienda en el metaverso.

ORANGE EN DATOS

El operador cuenta en la actualidad con cobertura 5G sobre el 68,7% de la población española alcanzando ya con dicha red a 1.529 municipios repartidos en 52 provincias. La compañía supera así el objetivo marcado para el conjunto del año, que pasaba por llega con su red de quinta generación a más de 1.500 municipios en 2022, sumando todas las bandas de frecuencias de que dispone. Cabe destacar que Orange anunciaba a principios de 2022 un ambicioso plan de despliegue 5G en la banda 700 MHz, cuyo objetivo era alcanzar con su red 5G sobre dicha banda –fundamental para obtener las mayores ventajas de la red 5G, también en el interior de edificios y en zonas rurales-, a más de 1.100 municipios. La compañía ha superado también sus planes en este sentido, habiendo desplegado ya nodos de 700 MHz en 1.212 municipios.
Orange se reafirma así en su compromiso por impulsar la conectividad 5G en España utilizando todo el espectro de que dispone, el mayor de un operador en España en las bandas prioritarias para el despliegue de esta tecnología (2x10MHz en 700MHz y 110 MHz en 3.5 GHz). Durante la última subasta de espectro, Orange ha obtenido 400 MHz (2×200 MHz) en la banda de 26 GHz. Tras la reordenación de frecuencias en la banda de 3,5GHz, la compañía puede ofrecer más de un 60% adicional de velocidad a sus clientes (1,5 Gb/s).

¿Cuál ha sido o será su mayor objetivo como máximo directivo de Orange España?

Desde que llegué a España, mi principal meta ha sido recuperar la senda de crecimiento y, debo decir que, gracias al compromiso de todas las personas que formamos la compañía, hemos conseguido crecer en ingresos en el tercer trimestre de este año. Y eso a pesar de las dificultades planteadas por la pandemia de la que aún estamos saliendo y, en los últimos meses, la guerra en Ucrania. De cara al año que viene, el principal objetivo es continuar con nuestra recuperación comercial confirmando la tendencia positiva de nuestro negocio. Además, será el año en el que, sin duda, nuestro proceso de constitución de una Joint Venture con MásMóvil verá la luz una vez que contemos con las autorizaciones pertinentes de las autoridades de competencia. Estamos convencidos de que ésta será una gran operación, generadora de valor para el mercado español y con enormes ventajas para sus consumidores.

Por otra parte, continuaremos profundizando en nuestro compromiso con nuestro entorno, apostando por energías limpias -hoy, el 100% de nuestra energía es renovable- y la sostenibilidad de nuestras redes. De 2015 a 2021, hemos reducido el consumo por gigabyte de nuestra red móvil en un 95%. Además, las nuevas tecnologías que seguiremos desplegando en 2023 son mucho más eficientes que las anteriores.

Orange y MásMóvil será una de las operaciones que marcará 2023

Por último y a pesar de la compleja situación económica y geopolítica ¿Qué podemos esperar de 2023?

Es difícil hacer previsiones en una coyuntura tan compleja como la actual que afecta a todos los países, no solo a España, pero en Orange preferimos ser optimistas y pensar, como ya sucedió con la pandemia, que superaremos pronto esta difícil situación. Hasta que llegue ese momento, nosotros seguiremos apostando por el dinamismo económico y social de este gran país en el que hemos invertido más de 35.000 millones de euros en los últimos 24 años.

Esta inversión ha contribuido decisivamente a que España sea hoy líder europeo en despliegue de redes avanzadas de telecomunicaciones y eso mejora la resiliencia del país ante circunstancias como las que vivimos en los últimos tiempos. Nuestro compromiso será también en 2023 y sucesivos años, contribuir a posicionar a España como un líder indiscutible de la economía digital. ■

La red móvil de Vodafone ha vuelto a ser, un año más, la mejor del mercado español

Siempre apostando por un futuro mejor. Vodafone más que nunca se vuelca con el mercado español, con la apertura de un centro I+D en Málaga. Un operador que lleva a gala disponer de la mejor red móvil del momento y liderar uno de los sectores más importantes del futuro, el IoT, siendo claro líder mundial en la materia.

Como máximo responsable de la compañía ¿Nos puede hacer un resumen de la evolución de la telefonía móvil dentro Vodafone España en 2022?

Este año hemos reforzado nuestro compromiso con el mercado español. La apertura del nuevo Centro europeo de I+D en Málaga, un hub de innovación para el desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas y servicios digitales, cuenta con una inversión de 225 millones de euros en 5 años, para crear 600 empleos altamente cualificados. Asimismo, acabamos de centralizar la "plataforma de datos global" del Grupo Vodafone para 11 países en Madrid, con otros 70 empleos.

En lo que se refiere a despliegue de red, hemos ampliado la cobertura de 5G real a 1.000 municipios, de los que casi 300 están en zonas rurales, y lo hemos complementado con el lanzamiento del nuevo servicio Hogar 5G, una alternativa a la fibra óptica que mediante la red 5G nos permite llevar conectividad 5G de alta velocidad a hogares y empresas con una solución plug&play. También proporcionamos 5G en más de 1.000 playas.

Ha sido un año muy relevante para nosotros en el que hemos tratado de potenciar y favorecer el desarrollo de infraestructuras, soluciones y servicios para acelerar la transformación digital de múltiples sectores de actividad.

Desde el punto de vista de la oferta de terminales ¿Qué ha aportado Vodafone España en el 2022?

Contamos con un amplio portfolio en todas las gamas orientado a democratizar la adquisición de terminales 5G. Trabajamos con los mejores fabricantes a nivel mundial y nos aseguramos de que cumplen con todos los certificados de calidad. Asimismo, hemos ampliado la tienda online a múltiples categorías de dispositivos más allá de los específicos de conectividad y hemos diseñado 'Vodafone Flex' para hacer más asequible al cliente la compra del terminal, reduciendo nuestro impacto en el planeta, con servicios como reestrena (canje de antiguo terminal y descuento en el nuevo) o el seguro, con total protección para el dispositivo prolongando su vida útil.

"Trabajamos para crear una sociedad digital inclusiva y sostenible."

HIGHLIGHTS
- Redes móviles y fijas en 21 países.
- +300M de clientes móviles. 28M de banda ancha fija
- 22 millones de clientes de TV.
- Líder mundial IoT, con 150M de dispositivos

Además, nos hemos propuesto reciclar un 1.000.000 de dispositivos, en colaboración con WWF, con el objetivo de reducir las emisiones de carbono y la presión sobre los recursos naturales del planeta. Los clientes que deseen participar tan solo tendrán que llevar y entregar su antiguo móvil en cualquiera de nuestras tiendas.

¿Cómo definiría al cliente típico de móvil de Vodafone España?

Nuestro propósito es conectar con un futuro mejor utilizando la tecnología para mejorar la vida, digitalizando sectores críticos y haciendo posible una sociedad digital inclusiva y sostenible. Por eso comercializamos múltiples soluciones con el objetivo de cubrir las necesidades de conectividad y servicios digitales de los más de 13,6 millones de clientes que confían en nosotros.

Gracias a nuestro compromiso con los clientes, nuestra red ha vuelto a ser la mejor del mercado español, según la consultora Umlaut. Y por octava vez consecutiva, somos el líder en Servicios de conectividad IoT en el Cuadrante Mágico de Gartner, un reconocimiento que refleja nuestro crecimiento en esta área y que creemos que también se debe a la innovación que estamos impulsando en IoT y que ayuda a nuestros clientes a crecer y alcanzar el éxito.

Como he comentado, nuestro objetivo es proporcionar la mejor experiencia a todos y cada uno de nuestros clientes. Por eso intentamos siempre ofrecer productos innovadores y diferenciales como Hogar 5G, la alternativa a la fibra óptica para los clientes que necesitan altas velocidades en casa, con la ventaja de la movilidad y evitando instalaciones.

A la hora de mantener una relación profesional con fabricantes de terminales o de infraestructuras ¿Qué diferencia a Vodafone España frente a la competencia o qué cree que hace de una manera más especial?

Para nosotros, los fabricantes y suministradores con los que trabajamos

HOGAR 5G

Vodafone Hogar 5G' permite extender los beneficios de la conectividad 5G real a hogares y empresas con velocidades de hasta 1Gbps en descarga. Algunas de las ventajas de esta solución son la rapidez y facilidad de la autoinstalación, ya que sólo hay que seguir unos sencillos pasos para que empiece a funcionar.

Esto permite utilizar el producto nada más comprarlo, sin necesidad de instalación por parte de un técnico, permitiendo conectar hasta 35 dispositivos a la misma red. Además, cuenta con la ventaja de la movilidad: el cliente puede llevarse el producto donde quiera y la conectividad se adapta a la red disponible en su destino.

'Vodafone Hogar 5G' está disponible en zonas de Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Bilbao y A Coruña y sus áreas metropolitanas, y se continuará ampliando el despliegue de forma progresiva a otras 65 ciudades.

son partners, lo que significa que construimos juntos una estrategia común para ofrecer la mejor propuesta a los clientes y tratamos de que se alcancen los objetivos de cada uno. En este sentido, somos muy transparentes con nuestra estrategia de proveedores, a los que se evalúa en base a su compromiso en materia de diversidad, inclusión y medio ambiente. Trabajamos con ciclos de trabajo y con unas reglas claras y sencillas que siempre pasan por apoyar esa estrategia.

En el caso de los suministradores de red, participamos activamente y en colaboración con todos los operadores de infraestructura en el análisis de nuevos modelos operativos que contribuyan a mejorar la calidad y velocidad de los despliegues, especialmente en el caso de redes de alta velocidad 5G.

¿Cómo gestiona Vodafone España la relación entre la venta digital o e-commerce vs sus puntos de venta físicos?

VODAFONE INNOVATION HUB DE MÁLAGA

La apertura del Centro Europeo de I+D en Málaga el pasado enero es sin duda motivo de orgullo, con una inversión de 225 millones de euros en 5 años. Vodafone ha contratado a 250 empleados (distintos perfiles centrados en innovación y desarrollo, así como personal de Recursos Humanos, Finanzas, IT y Seguridad) de los 600 puestos de alta cualificación previstos.

Este espacio de talento internacional diseñará soluciones digitales globales estando plenamente integrado en el ecosistema empresarial y educativo andaluz. Uno de los objetivos primordiales del Centro será favorecer la colaboración público-privada mediante la creación de consorcios empresariales para concurrir a proyectos públicos de I+D.

Por otro lado, el Vodafone Innovation Hub de Málaga, especializado en el desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas y servicios digitales innovadores basados en comunicaciones unificadas, IoT (Internet de las Cosas), Edge Computing, MPN (Red Privada Móvil) y Open RAN (el estándar de red abierta e interoperable), pretende acelerar la transición digital con la creación de productos y servicios del futuro. También gestiona las operaciones comerciales y los clientes empresariales del Grupo Vodafone en 11 países, aprovechando la tecnología, la experiencia y la escala global del operador.

Tratamos de impulsar una gestión eficiente de ambos canales, que son complementarios. Contamos con más de 700 puntos de venta y distribución y ofrecemos un servicio 100% digital a través de nuestra app MiVodafone, con servicio al cliente a través de WhatsApp y redes sociales. Este ecosistema digital ha facilitado una reducción de costes de hasta el 40%, convirtiéndose el canal digital en el más eficiente.

> El objetivo de Vodafone para este año es volver a la rentabilidad

Dentro de esta complementariedad de la que hablamos, me gustaría referirme a los espacios "eco" en las tiendas, en los que se da visibilidad a los smartphones, accesorios y cargadores fabricados con materiales reciclados o biodegradables. Asimismo, hemos desplegado una campaña en las tiendas, junto con la AEPD y UNICEF, con una guía de uso responsable del teléfono móvil dirigida a los más jóvenes y a sus familias.

¿Cuál ha sido o será su mayor objetivo como máximo directivo de Vodafone España?

Nuestro objetivo es alcanzar la rentabilidad y para eso hemos creado un plan estratégico que pasa por una profunda transformación del negocio y reposicionamiento de la marca, maximizando sinergias, impulsando la simplificación, reduciendo costes operativos, desarrollando un plan comercial de gran calado y configurando un nuevo modelo de organización. Esto nos ayudará a impulsar la nueva estrategia y garantizar el logro de los objetivos financieros y comerciales.

Otro objetivo clave es seguir apostando por la digitalización. Nuestra posición referente en el mercado de empresas y el acceso a un gran número de partners y alianzas, es una ventaja estratégica en este sentido. Ya hemos digitalizado más de 40.000 pymes, seguimos ofreciendo servicios para empresas que crecen a doble dígito (cloud, big data, etc..) y somos el líder español en el mercado IoT con más de 4,5M de líneas activas.

Por último y a pesar de la compleja situación económica y geopolítica ¿Qué podemos esperar de 2023?

Somos conscientes del complejo escenario actual al que nos enfrentamos y que nos obliga a tomar medidas para conseguir la sostenibilidad del negocio el próximo año, pero confiamos en seguir dando los pasos adecuados en la estrategia comercial y no perder de vista la calidad del servicio ofrecido a nuestros clientes, trabajando en la aceleración de la transformación digital y el despliegue de red, entre otras iniciativas. ■

Ese inolvidable año en el que ocurrió todo lo que nunca imaginamos

Escenario desconocido. Así fue el 2022 para los operadores. Año para olvidar dicen muchos, año para innovar dicen otros. Sea como fuere pasará a la historia por desarrollarse en un escenario único hasta la fecha. Como siempre los operadores dieron la talla, salieron adelante y como si nada pasase en el resto del mundo siguieron aplicando novedades, ofertas y las interminables inversiones. ¿Es o no es una manera de demostrar que confían en que 2023 será otro cantar?

Foto de Ian Battaglia en Unsplash

El mercado de las telecomunicaciones se ve desde fuera como algo estancando, eclipsado por el brillo que desprenden las "nuevas" empresas de Internet, streaming o redes sociales. De nuevo, se apostó por un año intrascendente, con cotizaciones en bolsa estancadas e ingresos en caída libre, pero lo cierto es que, aunque todo eso ha sucedido, el 2022 ha sido un año en el que han pasado muchas cosas y cada cual más interesante que la anterior.

No a las llamadas fuera de horas

El año empezaba con una gran noticia para los usuarios, esperada desde hace años, y es que las operadoras ya no iban a poder llamar a la hora de la siesta. Es un tema no menor que había puesto a estas compañías como las malas de la película por llamar cuando no tocaba para hacer una oferta que nadie había pedido y menos a horas intempestivas. Por fin, eso es cosa del pasado y ahora todos vivimos un poco mejor.

Sin embargo, eso es una mera anécdota que no puede hacernos perder la perspectiva de este sector. Es obvio que se mueve lento, pero que se mueve y que sus pasos son, en general, bastante firmes. Avanza pues con pasos seguros, lo cual no es baladí. No son cosas que se vean en el transcurso de 365 días (o igual sí), pero cuando uno echa la vista atrás y mira al momento actual, comprende el papel fundamental que juegan las telecos en nuestro país y como no se parecen en nada a lo que eran hace escasos años atrás.

Por ejemplo, no nos cansaremos de recordar que somos el país de Europa con más fibra y uno de los más destacados a nivel mundial en la materia. Seguro que si eso pasase en Estados Unidos o en cualquier europeo de campanillas, tendríamos a los medios rebozando el tema día tras día a la administración.

Sin duda que un tema muy importante, ya que eso hace que casi cualquier español pueda tener en su casa una conexión de última generación, incluso a velocidades nunca imaginadas como son los 10 gigas que se han empezado a comercializar este año. Todo esto es únicamente posible gracias al esfuerzo inversor de los operadores que llevan años y años desplegando redes.

Cada una, a su manera, ha contribuido de una forma u otra a que esto sea posible y, lo que iba a ser un año más, se ha convertido en un año interesante en el que pasaron muchas cosas. Nos hemos quedado con algunas que, sin duda, marcarán el futuro del sector a partir de 2023 y los años venideros.

Adiós a Movistar Fusión tras 10 años

Movistar Fusión se ha convertido, por méritos propios, en la tarifa más famosa de la historia de España. Esta llegó en el año 2012 para revolucionar un sector que nunca había ofrecido varios servicios bajo el mismo producto y factura. Eso lo trajo Fusión, que elevó el éxito de la televisión de pago a cotas nunca vistas gracias a ser una de las patas de ese revolucionario producto. Sin duda que fue un golpe de mano del operador, liderado en aquel momento por Luis Miguel Gilpérez, con Emilio Gayo, el ahora presidente de la compañía como mano derecha en aquel momento. Un equipo de lujo que revolucionó la manera de diseñar y comunicar las tarifas integradas de un operador para siempre.

Decimos que es la tarifa más famosa de la historia porque transformó completamente un sector.

De la misma forma que pasó con los teléfonos móviles cuando llegó el iPhone, todos los operadores se afanaron en lanzar productos similares a Fusión con fibra, móvil e incluso televisión. De esa forma, llegaría Orange Love o Vodafone One, además de decenas de productos de operadores alternativos. Podemos decir sin temor a equivocarnos que hubo un antes y un después de Fusión.

Pues aunque parece que Fusión podría habernos dejado en cualquier momento, no ha sido asó. De hecho, todos hubiéramos entendido que Movistar "jubilara" esta gama de tarifas a los 5 años o a los 8 años, pero no ha sido hasta 2022 cuando ha dicho adiós definitivamente. Su lugar lo ocupa ahora miMovistar, un producto más flexible que busca enmendar algunos de los problemas de Fusión y adaptarlo a los tiempos que corren.

MásMovil y Orange se fusionan

Si el adiós de Fusión ha sido uno de los hitos de este 2022, el otro es, sin duda, el acuerdo alcanzado entre MásMóvil y Orange para fusionarse, algo impensable cuando el panorama de operadores se abrió para siempre en los albores del 2005-2006. Bueno,

EL MODO AVIÓN SE DESCONECTA PARA SIEMPRE

Si hay una cosa incómoda cuando viajamos en avión, dejando de lado que algunos no cabemos en esos minúsculos asientos que ofrecen algunas compañías, es que nos pasamos todo el vuelo desconectados del móvil.

Sabemos que ciertas personas lo valoran, pero otras tantas necesitan conexión constante a Internet o posibilidad de realizar llamadas. Hasta ahora, sólo cabía la posibilidad de optar por pagar ingentes sumas de dinero a las compañías que ofrecen Internet a bordo, pero eso está cerca de cambiar radicalmente.

La Comisión Europea está ultimando la designación de frecuencias específicas de la telefonía 5G que permitan conectividad móvil durante los vuelos. Básicamente, esto implicará que los usuarios de estos vuelos puedan hacer y recibir llamadas, enviar y recibir mensajes de texto y hacer uso de los datos como harían desde cualquier lugar en tierra.

"El cielo ya no es un límite cuando se trata de las posibilidades que ofrece la conectividad superrápida y de alta capacidad", declaraba Thierry Breton, el comisario para el Mercado Interior de la Unión Europea.

Toda una declaración de intenciones que nos muestra los próximos pasos de la hiperconectividad en el territorio comunitario. El modo avión pasará a ser historia y nosotros podremos usar el móvil sin limitaciones. ¿Cuándo? Eso es algo que todavía está por ver...

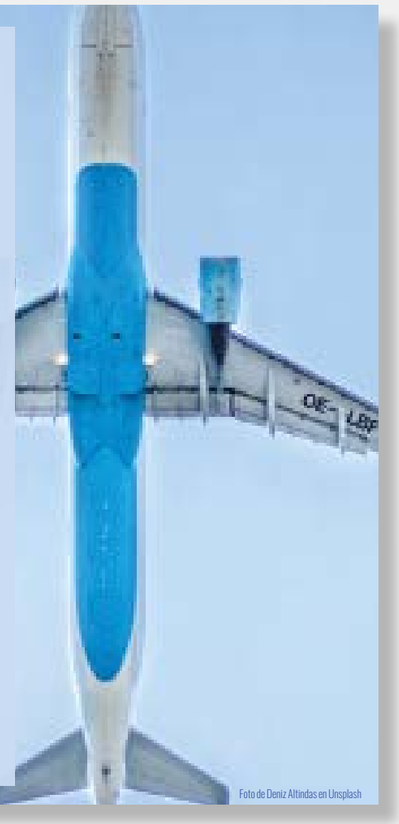


Foto de Deniz Altindas en Unsplash

LAS FRECUENCIAS

La disponibilidad de frecuencias es uno de los temas más importantes para cualquier operador que se precie. En la última subasta de la banda de 26 gigahercios (GHz) de 5G, la última en discordia, Movistar fue la gran ganadora, con 12 bloques, frente a Orange y Vodafone, 2 bloques y Globe Operator Telecom, 1 bloque.

Destacar la ausencia de MásMóvil en este proceso. El precio de salida fue de 56 millones de euros y todas las fuentes consultadas esperaban un precio de cierre no muy superior al de salida, como así fue, por lo que no pasó como en otras ocasiones, donde las subastas se convirtieron en algo estelar con gran difusión mediática.

Esta acción afecta a zonas tan interesantes sobre el papel como Cataluña, frente a otras quizá menos llamativas como puede ser Ceuta y Melilla. De hecho, el valor en subasta de estas plazas ha sido diez veces menor en detrimento de los ceutíes y melillenses. En total 38 demarcaciones por las que los operadores pujaron para conseguir dar una mejor cobertura de red 5G a sus clientes.

volviendo al tema, los amarillos y los naranjas nos hablan de una Joint Venture al 50-50 y de un acuerdo para unir sus operaciones en España. Sin embargo, hasta este anuncio de finales de julio, hemos tenido informaciones de todos los colores y que planteaban uniones muy variadas: Orange comprando Vodafone, Vodafone comprando Orange, ambas fusionándose…

Pero finalmente todo llegó a buen puerto entre ambas compañías que todavía siguen a la espera de la aprobación de las autoridades de competencia, así como de otras autoridades pertinentes. Como ya vimos en otras operaciones de concentración, como la de Orange comprando Jazztel, esto puede generar una reacción en cadena que reconfigure el mercado español. Todo dependerá de las condiciones impuestas por Europa, pero hay varios candidatos muy atentos para ocupar ese cuarto puesto.

Volviendo a la fusión de Orange y MásMóvil, la compañía resultante será un grupo de importantes dimensiones en todos los ámbitos. Es el segundo operador nacional por detrás de Telefónica, pero será, muy importante, el primero en clientes de banda ancha y telefonía móvil, detalle que es clave en un mercado como éste.

El acuerdo está valorado en 18.600 millones de euros y prevén unas sinergias anuales de 450 millones. Sea como fuere lo que está claro es que la resultante será una figura de primerísimo nivel y con un peso sectorial igual o en algunos casos mejor, que la propia Telefónica, lo cual es mucho decir.

Vodafone inicia la era post fibra óptica

Como no es fácil imaginar, la tercera en discordia de todo el asunto Orange – MásMóvil, es Vodafone. La operadora roja nunca ocultó su voluntad de formar parte de una operación de concentración e, incluso, el banco americano JP Morgan señaló que tenían muchas esperanzas de consolidación en los mercados de Reino Unido y España. Terreno más que abonado para los que quieran comprar, así como para toda la pandilla de fondos de inversión que revolotean todos los mercado, como ávidas presas de buenos operadores y sus enormes réditos.

La realidad es que Vodafone se quedó fuera de esa operación. Hay voces que ahora apuntan a la compra de Digi o Finetwork, pero no son sin duda operaciones del mismo calado. Sea como fuere, la operadora roja debe prepararse para la vida tras materializarse la fusión entre sus dos principales competidores. Es decir entorno cambiante, fusiones a la vista y en definitiva una nueva manera de entender la razón de un operador en un mercado.

Mientras las cosas pasan o no pasan, en Vodafone han aprovechado la parte final del año para lanzar su alternativa a la fibra óptica que se apoya en su red 5G. Vodafone nunca ha apostado por atajos técnicos y siempre ha ofrecido lo que comúnmente se denomina como "5G real", pero todo cambia en esta vida. La realidad es que esto se debe a que, dónde tiene cobertura, el rendimiento sea bastante destacado y le permite lanzarse a comercializar un producto de este calibre.

Las fusiones y compras pueden marcar la actualidad del 2023

DAZN compra LaLiga

El año también nos ha dejado novedades en el mercado audiovisual, más concretamente en el fútbol de pago. Después de varios años controlado totalmente por Movistar, la última subasta de derechos vio como DAZN entraba en este mercado al quedarse con 5 partidos por jornada. No se puede negar que la compañía británica que opera en más de 200 países con su atrevido sistema de abono, al que muchos han llamado el "Netflix de los deportes", no ha aportado su granito de arena para hacer ruido y mover el sector.

Aunque la subasta se realizó a finales del pasado año, los efectos para DAZN no se han notado hasta esta temporada que arrancó en agosto. Concretamente, se vendieron los derechos para las temporadas de la 2022/2023 a la 2026/2027 a cambio de la friolera de 4.950 millones de euros.

La pregunta de la rentabilidad salta sobre la mesa, ya que el importe es bastante fuerte, ahora bien la amplia variedad de países donde opera DAZN hace pensar que sea el camino de la amortización de semejante cifra… unos mil millones por temporada.

Evidentemente, Movistar negoció para poder ofrecer los 5 partidos que DAZN tiene en su poder (al igual que Orange), pero este movimiento ya nos permite vislumbrar lo que puede ser el futuro del deporte de pago si, además de DAZN, otras aparentemente mucho más potentes como Amazon, Netflix o Disney deciden dar un paso adelante en España.

Los 10 gigas llegan para quedarse

Cuando parecía que la fibra de 1 giga era la conexión premium del mercado español, dos operadores decidieron que 2022 era un buen año para traernos el futuro. No tenemos dudas de que en 10 años todos utilizaremos esta tecnología, pero ahora mismo sólo está disponible en un buen puñado de ciudades. Hablamos de XGSPON, la siguiente evolución de las redes de fibra óptica que permite

EL 5G Y LA EXPLOSIÓN DE LOS DATOS

El 5G no se estrenó en España en 2022, pero sí ha sido el año en el que ha empezado a ser una tecnología relevante. Sin embargo, aquí tenemos demasiadas informaciones contradictorias e, igual demasiado optimistas, del desembarco de esta tecnología en España. Son varios los informes que hablan de altos porcentajes de despliegue, pero la realidad es bastante diferente.

Todo ello sin olvidar la importancia que no solo para el usuario sino para la industria y para el país en general tiene la llegada del 5G, según palabras de Borje Ekholm, CEO del grupo Ericsson al diario Expansión "El retraso del 5G amenaza a nuevos puestos de trabajo digitales", aludiendo a la cantidad de trabajo que se puede dejar de generar en base al lanzamiento de esta nueva tecnología. Tema nada baladí en un entorno económico como el que estamos, marcado por una presión geo económica sin precedentes.

Sea como fuere, en España se empezó a desplegar 5G NSA antes de que estuviera finalizado el estándar definitivo. Este depende todavía de la infraestructura del 4G, por lo que no ofrece el rendimiento prometido. Además, también se utiliza una técnica llamada 5G DSS (Dynamic Spectrum Share) que, a grandes rasgos, permite ofrecer una especie de 5G a través de las antenas 4G.

Para que nos hagamos una idea de la importancia de desplegar bien y rápido el 5G basta con atender a las palabras de José María Álvarez-Pallete, presidente de Telefónica, quien explicó hace unos meses que el tráfico en sus redes se incrementa un 50% cada año. Además no podemos olvidar factores que están a favor como el hecho de que las operadoras europeas, como también señaló Ekholm, han sido capaces de bajar su CAPEX en las últimas dos décadas hasta un 20% lo que ayuda y mucho en momento de fuertes lanzamientos e inversiones como es el del despliegue de un sistema tan avanzado y diferencial para con lo que tenemos hasta ahora como es el 5G.

ofrecer velocidades de 10 gigas, aunque en la práctica se quedan en 8 gigas reales para los clientes. El gran problema será convencer a los usuarios de su utilidad, además de la necesidad de invertir en una tarjeta de red apropiada. Esta es la asignatura pendiente para 2023.

¿Amazon, Netflix o Disney animarán la puja por los derechos del fútbol?

Orange y Digi son las dos operadoras que tienen disponible esta velocidad en España, aunque se espera que hayan destapado el tarro de las esencias y pronto tengamos más contendientes.

Se sabe que Movistar lo está probando. Por su parte, hay pocas esperanzas de que Vodafone, el operador rojo, modernice la red de cable para no quedarse atrás en el mercado español. ■

Foto de Cheng Ting Xie en Unsplash

INFRAESTRUCTURAS

Son la columna vertebral del entramado del sistema de la telefonía móvil, a la vez que parte vital para el perfecto desarrollo del negocio. Con sus avanzadas infraestructuras la magia de la cobertura toma forma y es capaz de llegar a los rincones más recónditos del planeta. Siempre innovando y siempre buscando la más alta velocidad en sus redes, son el partner por antonomasia del operador.

ZTE

Víctor Pascual. CTO de ZTE España

"La ciberseguridad en Europa es clave para ZTE, por ello tenemos un centro en Italia y otro en Bélgica"

ZTE dispone de soluciones 5G en todos los ámbitos necesarios para el operador

En todos los ámbitos. El fabricante de redes e infraestructuras ZTE dispone de una oferta amplia y global en el ámbito de las telecomunicaciones, ofreciendo un porfolio de soluciones en materia de conectividad, seguridad y respeto por el medio ambiente de primer nivel.

HIGHLIGHTS
- Inversión en I+D+I 2.900 millones de euros
- 43.000 patentes licenciadas
- Lanzamiento de la tecnología XGSPON en 2022
- Más de 500 operadores como clientes
- Apuesta por redes gestionadas por IA

ZTE es uno de los líderes mundiales en el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones desde hace 37 años. Desarrollamos, producimos e implementamos equipos de telecomunicaciones con las últimas tecnologías para redes fijas, móviles de datos, ópticas y de próxima generación, considerando clave nuestra I+D+I.

Como parte de la estrategia de M-TIC de ZTE, nos comprometemos a proporcionar a nuestros clientes innovaciones integradas de extremo a extremo ofreciendo excelencia y valor para ayudar a la convergencia en los sectores TIC y de telecomunicaciones.

Nuestros productos y servicios se venden a más de 500 operadores en más de 160 países, entre los que se encuentra España donde llevamos más de 15 años atendiendo las necesidades de los operadores y usuarios.

¿Cuál es la mayor aportación que ha hecho ZTE en el 2022 (refiriéndose a vuestros servicios, productos o soluciones)?

Hemos realizado varias aportaciones al sector de las telecomunicaciones pero la más disruptiva es el lanzamiento de la tecnología XGSPON, que permite alcanzar velocidades de hasta 10Gbps de bajada y subida a los clientes residenciales de fibra.

Esta tecnología aumenta drásticamente el throughput que brinda al usuario, además de otras ventajas como la disminución de la latencia. Los usuarios que necesiten más capacidad de datos, sobre todo si son usuarios que generan mucho contenido, tanto si son privados como empresas, tienen cubiertas sus necesidades al disponer de 10 Gbps tanto para recibir datos como para enviar contenido.

Desde 2018 ZTE despliega red 5G SA en España, lo que ha permitido a nuestro país ser pionero en los casos de uso reales de 5G a nivel mundial.

Después de estos 4 años innovando con nuevas soluciones sobre 5G, desde 2021 y durante 2022 hemos comenzado a actualizar las redes 5G comerciales que estarán preparadas para proporcionar los múltiples casos de uso que requieren las tecnologías que vamos conociendo como es la realidad virtual o el vídeo 8K de ultra alta definición por citar solo algunos ejemplos de todo lo que vamos a poder hacer con las nuevas redes 5G.

> En 2023 la llegada de WiFi 7 será una de nuestras principales novedades

No podemos olvidar las tecnologías anteriores y ZTE continua innovando en ellas. Gracias a la tecnología SuperDSS, somos los únicos de la industria que podemos mantener portadoras de 3G a la vez que 4G y 5G sobre un mismo canal. Esto ha permitido, durante los dos últimos años, no ser tan agresivos en el apagado del 3G, logrando que el usuario final siga utilizando su terminal actual sin tener que realizar una inversión inmediata en un nuevo teléfono.

En ZTE, la innovación forma parte de nuestro ADN, y prueba de ello es que siempre hemos sido los primeros en probar y lanzar nuevas tecnologías al mercado. Así como ya hemos comentado la parte de infraestructura con el 5G y el XGSPON, no podemos olvidar los terminales de los usuarios. Por ejemplo, en el 2017 fuimos pioneros al lanzar un smartphone plegable con doble pantalla, el Axon M.

En el 2020, quisimos llevar un paso más allá el concepto "full screen" implementando la tecnología Under Display Camera (UDC) pionera a nivel mundial, en el Axon 20 5G.

El año pasado lanzamos la tercera generación de UDC, con el Axon 40 Ultra, cuyo panel posee una densidad de imagen de 400PPI.

En ZTE, también buscamos ser competitivos en el mercado con

EL PIONERO EN PANTALLAS UDC

Como pionero en tecnología UDC (under-display camera), ZTE lidera la evolución de pantallas completas sin ningún tipo de 'notch'. Recordemos que desde su aparición, este tipo de display han causado furor entre los usuarios de todo el planeta. ZTE tras presentar en 2020 el primer smartphone del mundo con cámara bajo la pantalla, el Axon 20, y mejorar la tecnología en el 2021 con el Axon 30 5G, presentó en el 2022 su tercera generación de UDC con el Axon 40 Ultra. La principal diferencia es que la tecnología que permite obtener una pantalla totalmente integrada está mucho más lograda, creando un panel mucho más óptimo en todos los aspectos. Equipado con Snapdragon 8 Gen 1, el ZTE Axon 40 Ultra cuida al detalle los tres aspectos más importantes de un smartphone de última generación: pantalla, imagen y rendimiento. Un modelo que más allá de suponer el culmen de la innovación dentro ZTE, goza de gran reconocimiento entre los usuarios más avanzados.

otras gamas de producto, con la serie Blade, que se centra en dar la mejor relación calidad-precio, para que los clientes puedan disfrutar de las últimas novedades con un precio contenido.

No quiero dejar de mencionar nuestro enfoque en el desarrollo e integración de soluciones para reducir la huella de carbono y permitir la reducción de tarifas de electricidad. Todos nuestros equipos cumplen y mejoran las especificaciones del Código de Conducta (CoC) de la Unión Europea en su última versión para garantizar el cumplimiento de las normas éticas, sociales y medioambientales con los mejores consumos de la industria.

Hace unos meses respaldamos el Acuerdo de Electrificación Catalizadora con el objetivo de crear conjuntamente enfoques innovadores para acelerar la electrificación en beneficio del desarrollo económico, medioambiental y socialmente sostenible. ZTE apoya activamente el acuerdo y nos comprometemos a promover la transición energética a través de tecnologías digitales e inteligentes, contribuyendo a la descarbonización y a los objetivos climáticos en todo el mundo.

¿Pronóstico comercial para 2023 a nivel sector?

Esperamos que el pasado 2022 haya sido el último año deflacionario del sector y en 2023 los operadores mejoren sus resultados. Podemos decir que el 2022 supuso la vuelta a los hábitos de consumo anteriores a la pandemia donde hemos visto como el offline ha ido recuperando el peso perdido durante los dos últimos años, con mayor protagonismo de las tiendas físicas y la venta presencial.

Por nuestra parte, continuaremos con el despliegue de las redes, fundamentales para el futuro de la sociedad digital que viene en los próximos años. Y para ayudar a ese despliegue son vitales las ayudas públicas que está concediendo el Gobierno y que supondrán un fuerte empuje a las inversiones.

Un despliegue basado en la seguridad en todos los equipos y elementos que integran esas redes. Los problemas de ciberseguridad nos están afectando a todos, los tenemos delante de los ojos y todo el mundo entiende la importancia de aumentar la seguridad en todos los ámbitos. De hecho, es un trabajo conjunto, algo contra lo que se debe luchar unidos y así, minimizar los riesgos potenciales.

Para ZTE es una prioridad en muchos sentidos y estamos ganando terreno en este aspecto, porque nos lo tomamos muy en serio e incidimos en ello ya desde el acopio de materiales y durante el proceso de diseño, el de fabricación y el de distribución; tanto en los productos como en los servicios.

> La Inteligencia Artificial es una de las principales líneas de investigación y desarrollo

Esa es la razón por la que abrimos dos centros de ciberseguridad en Europa: uno en Bélgica, y el otro en Italia y, además, colaboramos con socios locales en cada país donde tenemos sede. En Alemania estamos actualmente abriendo un tercer centro.

Nuestro objetivo es permitir que las diferentes partes interesadas, desde los reguladores a los clientes o cualquier otro interesado, pueda tener la posibilidad de evaluar abiertamente nuestros productos y alejar cualquier recelo con respecto a aquellos que traemos a Europa y, en este caso concreto, a España.

Y hablo tanto para elementos de red como para terminales; queremos que las autoridades locales tengan todo tipo de facilidades para realizar las inspecciones que consideren oportunas, ya que España es crucial para nosotros en sí mismo y por la influencia que tiene en el mercado latinoamericano.

No podemos ni debemos olvidar las áreas rurales donde tenemos que ser capaces de prestar un servicio equivalente al urbano en 5G y fibra óptica. ZTE apuesta firmemente por el despliegue de fibra en estas áreas y en este nuevo año esperamos continuar con la misma capacidad de despliegue como hemos estado realizando durante todo el 2022.

En el 2023 también esperamos que sea un buen año en cuanto a terminales.

Desde hace varios años venimos construyendo una tendencia muy positiva, creciendo no solo en unidades vendidas, sino también en precio medio, por lo que esperamos consolidar nuestra posición en un mercado tan competitivo como el español. ■

¿QUÉ PODEMOS ESPERAR DE ZTE EN 2023?

Como novedades tecnológicas, principalmente el lanzamiento de WiFi 7, que actualmente está bajo creación estándar pero que, operando en los canales de 2,4 GHz, 5GHz y 6GHz será capaz de alcanzar los 48 Gbps, prácticamente cuatro veces más rápido en comparación con las Unidades de Red Óptica (ONU), que tenemos actualmente con el Wifi 6. Para que el lector se pueda hacer una idea, ahora mismo con el WIFI 6 podemos alcanzar los 3000Mbps en su pico máximo, lo que supone un 250% más rápido que los Wi-Fi 5. Como tendencia de desarrollo, vamos a seguir en nuestra línea de reducir el consumo energético en todas nuestras soluciones y equipamiento para energías renovables.

Estamos trabajando en una solución de inteligencia artificial de apagado de portadoras radio, power pilot, que permitirá reducir las emisiones de carbono por cada 100 nodos 5G en 21,6 toneladas al año, lo que equivale a circular con un coche 146.400 km al año.

En ZTE destinamos el 10% de nuestros ingresos anuales a I+D, en nuestros 11 centros repartidos por todo el mundo, y con el 45 % de nuestros empleados dedicados a la investigación, por lo que es seguro decir que invertimos continuamente en innovación.

En el año 2021 la inversión de ZTE en I+D+I alcanzó los 2.900 millones de euros, lo que representa el 16,7% de nuestros ingresos. En el primer semestre de 2022 incrementamos esta inversión un 14%, que se traduce en 1.600 millones de euros. Como dato te diré que ZTE ha tramitado 85.000 solicitudes de patentes, de las cuales 43.000 ya han sido licenciadas.

Desde ZTE seguiremos integrando la digitalización inteligente en todos los aspectos de la vida, como la fabricación inteligente, el puerto, la medicina o el hogar, y continuaremos proporcionando eficazmente tecnologías subyacentes para apoyar la transformación digital de las industrias y la sociedad. Los modelos de negocio, las tecnologías y las necesidades de los clientes están cambiando a un ritmo vertiginoso. Por lo tanto, un ecosistema de colaboración ayuda a las industrias de telecomunicaciones no sólo a sobrevivir, sino también a prosperar en una era tan exigente, y ZTE seguirá acompañando a los clientes como hasta ahora ha hecho.

Menos operadores y mejor avenidos

El curso 2022 pasará a la historia de las telecomunicaciones como el curso en el que el 5G pasó de las musas al teatro. La tecnología ya formaba parte de la vida de millones de españoles muchos años atrás, pero fue durante el pasado ejercicio cuando realmente se popularizó en la mayor parte del país. El despliegue de red en cientos de localidades y la mayor disponibilidad de terminales compatibles ayudaron lo suyo, pero también el uso masivo de tarifas planas sin límite de datos. Al mismo tiempo, la fibra óptica doméstica gozó de especial predicamento en unos meses en los que dos de cada tres hogares ya disfrutan de las ventajas de la mejor conectividad fija posible. El fenómeno del FTTH explica el cierre de más de 2.000 centrales de cobre y la moribunda existencia ADSL, aún operativo en el 15% de las residencias.

Antonio Lorenzo
El Economista
Clase y sabiduría
Amor a las exclusivas

En el ámbito regulatorio, en 2022 se aprobó la Ley General de Telecomunicaciones, el catecismo de un sector que contempla la implicación de las administraciones para facilitar las tareas de despliegue de redes. Algo es algo. Tras el tibio entusiasmo en la subasta de 26 GHZ, despachado en unas horas, las grandes telecos del país despidieron el ejercicio pasado con la certeza de que la gran consolidación se hará realidad el próximo verano. Serán menos operadores, pero mejor avenidos. Así, Orange y MásMóvil compartirán destinos y harán planes conjuntos para aterrizar en bolsa más pronto que tarde. Bruselas aprobará la fusión, aunque con unas condiciones que invitan al tercer escalón del negocio a frotarse las manos, como harán Avantel, Adamo y Finetwork, en espera de obtener tajada sin especiales esfuerzos.

Y todo lo anterior ocurrirá en un entorno donde las telecos prevén crecer en ingresos y se librarán de su estigma deflacionista a pesar de las tensiones de los precios de la energía y los equipamientos. Ante semejantes males globales, la respuesta de algunas de las referencias del mercado consistió en anticipar subidas de tarifas, unos en sintonía con la inflación (Vodafone) y otros ajenos al encarecimiento de la vida (Movistar) y Orange. Habrá que ver cuanto tarda el Grupo MásMóvil en alinearse con sus rivales para revisar al alza sus correspondientes facturas.

Al margen de lo anterior, se presume un periodo de estabilidad en las telecos, especialmente sensibles a las imperiosas necesidades de conectividad corporativas, con redes 5G dedicadas y con un ciclo inversor bajista, marcado con la compartición de nuevas infraestructuras en las zonas rurales.

Antonio Lorenzo es Director de la revista 'Digital 4.0' y responsable de la información de tecnología y telecomunicaciones de El Economista.

TELEFONÍA MÓVIL

Es la denominación bajo la que ha crecido y evolucionado este sector. Con los años se añadió como término más moderno el ya famoso smartphone, símbolo de la inteligencia que hoy atesoran la mayoría de los productos. Equipos que no paran de recibir innovaciones aunque la cámara digital ha marcado y marcará su nivel tecnológico por muchos años. Procesadores, pantallas o cargas rápidas merodean alrededor, pero la fotografía es la estrella.

Bajo la mutación de las prestaciones, la velocidad y las nuevas tecnologías

Sencillamente incansable. Así ha sido la evolución tecnológica de los smartphones en 2022. Pantallas flexibles, baterías que se cargan en tiempos de récord, una nueva versión del WiFi y mucha, pero mucha velocidad para los procesadores y memoria. En la cámara, como siempre, competición frenética por los megapíxeles, la resolución y todo lo que permita mejorar la calidad.

Aunque en los últimos años, tras atravesar pandemias, escasez de semiconductores, y graves crisis económicas, las ventas de teléfonos móviles no hayan ido como se esperaba, a nivel de producto parecen que han hecho caso omiso a los problemas de mercado.

Actualmente, hay alrededor de 5.300 Millones de usuarios de smartphones en todo el mundo, según GSMA intelligence. Unos móviles que han descargado 230.000 Millones de aplicaciones entre iOS e Android.

Hoy en día los terminales que guardamos en nuestros bolsillos son muy diferentes, no a cómo eran hace 10 años, sino apenas unos meses. En 2022, y a buen seguro que en 2023, hemos visto como nuestros teléfonos han ido mejorando muchas de sus capacidades, especialmente en el campo de la batería y la cámara. Baste como ejemplo que Xiaomi o Motorola con sus modelos de 120 W cargan la batería en solo 19 minutos.

Pero este año los fabricantes también han optado por escuchar a los usuarios y satisfacer sus demandas de que los smartphones duren mucho más. Por ello, ahora muchos móviles reciben más actualizaciones, alargando la vida útil de los equipos.

Baterías que se cargan en un suspiro

Este ha sido el año en que los fabricantes han convertido a nuestros móviles en coches de carreras. Y no lo decimos por los diseños, sino por la asombrosa velocidad de carga que pueden alcanzar los dispositivos más modernos.

Al otro lado del mundo ya alcanzan los 200 W, como es el caso del Iqoo 10, el móvil con la carga más veloz, por ahora, del planeta. Aunque no se venden en el mercado español, donde Xioami, Oppo y Vivo a buen seguro que darán cuenta de este rango de velocidades de carga en 2023.

Sin embargo, en el marco del pasado MWC de Barcelona, Oppo alzó la voz y presentó una tecnología que va un poco más allá. Allí presentó la carga flash Supervooc de 150 w que vimos en el segundo semestre del año protagonizando el OnePlus 10T 5g, pero es que el fabricante no se va a detener ahí.

La firma también ha presentado una nueva tecnología de carga flash de 240 W que, si bien aún no se ha aplicado ningún dispositivo, muestra lo rápido que se puede recargar una batería hoy en día. Según la marca, la nueva función puede cargar una batería de 4500 mAh del 1 % al 100 % en nueve minutos, todo ello sin comprometer la integridad de las celdas. De hecho, la seguridad es clave para la compañía, motivo por el cual el cargador incorpora un chip que monitoriza la seguridad con protección de temperatura como parte de sus medidas de prevención de problemas.

> Las cargas rápidas de más de 200W de Xioami, Oppo y Vivo verán la luz en breve

Es de imaginar que podamos ver esta nueva velocidad de carga en los nuevos topes de gama que la firma lance en los primeros meses del año que viene.

La guerra por los megapíxeles

Todos sabemos que los megapíxeles no es lo único que importa para conseguir una buena fotografía, aunque ayuda mucho. El contar con un buen sistema de estabilización, buenas ópticas, y un software capaz de procesar la imagen de la mejor manera, permite formar el equipo perfecto para dar vida a una buena cámara de móvil.

Aun así, en apenas 12 meses hemos pasado a duplicar la resolución que son capaces de ofrecer nuestros teléfonos móviles. El ejemplo perfecto nos lo dejan tanto Motorola como Xiaomi, quienes en las últimas semanas han lanzado al mercado los primeros smartphones equipados con una cámara cuyo sensor principal presume de una resolución de 200 MP.

Motorola presentó mundialmente a finales del tercer trimestre de 2022 el Edge 30 ultra, el primer teléfono con cámara de 200 MP del mercado. No pudo presumir mucho tiempo de ser el único smartphone equipado con una cámara de estas caracterís-

XIOAMI LIDERA CON SUS 200 MEGAPÍXELES

Aunque Motorola ha sido, por días, la primera marca en hacer uso de este sensor, ha sido Xiaomi quien se ha encargado de acercar esta tecnología de captura de imagen a las grandes masas a través de su Xiaomi 12T Pro.

Se trata de un móvil de muy alta gama con Imaging System, un conjunto de prestaciones que ofrece un sistema óptico avanzado, sensores de alta resolución y tecnología de fotografía computacional. La cámara principal del teléfono se compone de lente 8P cuya principal novedad es que mejora la refracción de la luz para producir imágenes más nítidas y estables gracias al OIS equipado en ella.

Pero, lo que se lleva todas las miradas, es el nuevo sensor de 1/1.22" de tamaño, uno de los más grandes de la industria, que puede ofrecer un agrupamiento 16 en 1 para una gran absorción de luz. Este agrupamiento permite al usuario generar fotografías en múltiples resoluciones que van desde 12MP (con un tamaño de píxel de 2,56 µm) hasta 50MP (con un tamaño de píxel de 1,28 µm). Además de ofrecer una resolución ultra clara de 200 MP, el sensor trabaja con una alta apertura F1.69 y cuenta con enfoque automático de detección de fase (PDAF).

Para acompañar a este hardware de la mejor manera, Xiaomi ha creado un software personalizado que funciona con un aprendizaje automático avanzado de IA para reconocer las composiciones fotográficas ideales en cada toma. Así, por ejemplo, mediante Xiaomi Pro Cut, podemos obtener diferentes encuadres e imágenes de una sola toma desde la aplicación de galería del smartphone en todas aquellas capturas realizadas mediante el modo Ultra HD de la cámara. En resumidas cuentas, un lujo de cámara.

ticas, pues Xiaomi también lanzó un teléfono inteligente con una cámara de 200 MP, el Xiaomi 12t pro.

En ambos teléfonos, tenemos como lente principal un sensor Samsung Isocell HP1 que permite acceder a un modo de ultra alta resolución para conseguir imágenes de tamaño enorme. Permite agrupar los píxeles 16 en 1 para que las fotos generadas con esta tecnología no sean excesivamente pesadas.

> El zoom óptico es genial pero la dificultad de fabricación es extrema

Como resultado, tenemos unas capturas que rebosan calidad y detalle por los cuatro costados, aunque las ampliemos 2, 4 8 o 10 veces.

Más actualizaciones que nunca

Coincidiendo o no con la época de crisis que atravesamos, los usuarios cada vez buscan smartphones que les aguanten más tiempo en el bolsillo. Nadie quiere tener que cambiar de teléfono a los pocos meses y para ello es imprescindible que los fabricantes ofrezcan cada vez más actualizaciones.

Imitando lo que ya hace Apple con ios y sus iPhone, en 2022 muchos de los fabricantes más famosos de dispositivos Android han expandido las actualizaciones, tanto de sistema, como de seguridad, que recibirán los teléfonos a lo largo de su vida útil para que no se queden sin protección ni novedades futuras.

El principal ejemplo nos lo da Samsung, quien en 2021 confirmó que los topes de gama de su y la mayoría de los dispositivos de gama media recibirán tres actualizaciones importantes del sistema operativo Android, así como actualizaciones de seguridad durante cuatro años. Pero tan solo ha habido que esperar unos meses para que, en 2022, la firma haya aumentado la apuesta a cuatro actualizaciones del sistema operativo Android y actualizaciones seguridad durante cinco años.

Esto quiere decir que el fabricante coreano ofrece más cambios de sistema operativo que incluso Google para sus dispositivos Pixel. Como respuesta, muchos de los OEM de Android, que hasta ahora solo ofrecían una o dos actualizaciones del sistema operativo Android, han comenzado a imitar la estrategia del gigante coreano para satisfacer las necesidades de los usuarios y hacer que nuestros teléfonos duren mucho más.

Uno de los últimos en seguir este camino ha sido OnePlus, quien a finales de este año acaba de anunciar que, a partir de 2023, algunos de sus teléfonos recibirán cuatro actualizaciones del sistema operativo Android y parches de seguridad durante cinco años, lo que coincidirá con el compromiso de Samsung. Es sí, por el momento no se sabe qué modelos serán los elegidos, aunque es de imaginar que los buques insignia del fabricante tendrán prioridad.

PLEGABLES O FOLDABLES, LAS NUEVAS ESTRELLAS

Llevaban años intentando hacerse un hueco en el mercado, pero hasta la llegada del Samsung Galaxy Flip podemos decir que la cosa no ha estallado. Es cierto y haciendo honor a la verdad que el Motorola Razr se vendió muy bien justo antes de la pandemia, pero esta misma y la imposibilidad de tener producto dejó a los de Motorola-Lenovo sin explotar el éxito que merecía ese modelo.

El primer Fold de Samsung y el precioso Mate Xs de Huawei rompieron el hielo, pero precios de locos y cierta imposibilidad de llenar los mercados con las unidades que le hubiera gustado a cada uno, dejaron a los plegables a la espera del éxito. A día de hoy en este mercado donde las posiciones se defienden cual fortín medieval, ya mueven nada más y nada menos que 16 millones de unidades en todo el mundo, un 73% más que en 2021 (9 millones), para convertirse en 26 millones en el presente año. Sin comentarios.

Como es normal y a la vista de la que se viene encima con este tipo de terminales, que además aportan un enorme valor en la cuenta de resultados de los fabricantes, Oppo, con sus X, Find N y N2 o Vivo con su X Fold se quieren unir a la fiesta como sea. Cosa que por cierto harán los demás fabricantes a medida que el precio se popularice. Xiaomi es otra de las grandes esperanzas en este segmento, una máquina de vender móviles que lidera el mercado con Samsung y que tiene puestas sus esperanzas en el MIX Fold 2.

Es decir, todos los fabricantes tienen la artillería preparada para descargar en cuanto el mercado de las señales oportunas. Honor espera con su Magic V o Google con su Pixel NotePad. Apple como siempre guarda silencio, nada nuevo, pero en Cupertino saben bien manejar los tiempos de mercado y sí o sí habrá un iPhone plegable, ¿que saldrá quizá el último? Sin duda, pero no nos preocupemos, seguro que nos daremos por enterados por tierra, más y aire, habida cuenta del revuelo que como siempre provoca la llegada del nuevo juguete de Apple y más el día que de el paso a un cambio de formato de este tipo.

A la hora de hablar de precios la cosa se pone seria, lo cual toma más importancia su éxito y hablando claro que se vendan en volúmenes ya serios. El Razr 2020, el Huawei P50 Pocket o el Flip 4 de Samsung tontean con los 1.000 euros, pero si pasamos a los modelos de pantallas dobles... el precio se dispara hasta rozar los 2.000 euros en el caso del Huawei.

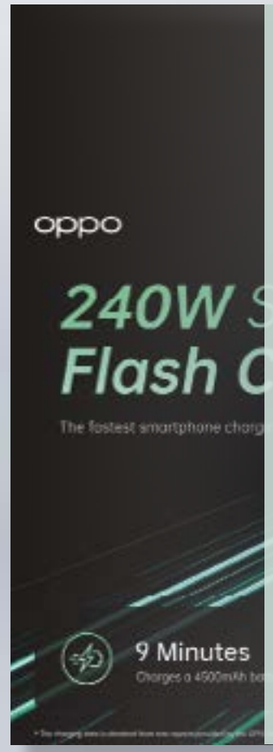
BISAGRAS, DE TUKANKHAMON A LA MÁXIMA INNOVACIÓN

Jamás pensó Tukankhamon que las cuatro bisagras de su tumba, las primeras de historia, fijadas en 1350 A.C., volverían mil años después a ser lo más importante en eso que él nunca conoció y que ahora se denomina tecnología punta. Ya sea con paneles OLED flexibles, con cristales muy delgados como los que usa

Samsung (UTG. Ultra Thing Glass), o con cristales semi-plásticos como los del Razr 3, el caso es que el pliego de los foldables y su bisagra es la clave en todo esto. Más que nada porque el usuario lo único que no quiere son problemas, manchas o roturas del más mínimo tipo y más en un terminal que se supone es lo más de lo más.

Samsung tuvo que solventar ciertos ajustes en el primer modelo, pero ahora con millones de unidades en el mercado de lo que podemos considerar su segunda generación de plegables, el problema ha pasado a la historia. Pero la realidad es que cualquier fabricante que lanza un plegable se toma muy pero que muy en serio este asunto. Vivo se ha empeñado en que la bisagra de su X Fold aguante 300.000 movimientos, una verdadera pasada.

En su día Oppo con el inolvidable X, apostó por una pantalla enrollable que era una verdadera locura, sin duda que una de las mejores soluciones, espectacular en diseño y verdaderamente útil que nunca sabremos porque se ha quedado en el tintero.



OPPO Y SU CARGA RÁPIDA

Aunque es Vivo quien ha lanzado el primer teléfono con carga de 200W, lo que está por llegar de OPPO nos permitirá cargar nuestros smartphones a 240W, es decir, al 100% en menos de 10 minutos. Si tienes prisa, puede cargar entre un 0 y un 50 % en solo 3 minutos y 28 segundos, toda una barbaridad.

Es la enésima versión de su tecnología SUPERVOOC que este caso llegará a los 240 W. Diseñada con tecnología 20V/12A, funciona a través de interfaz Type-C. Según explica la firma, cuenta con tres bombas de carga y la potencia suministrada a los teléfonos se puede convertir a 10V/24A, es decir, que se ajusta a las especificaciones del dispositivo en que lo usemos.

Para preservar la integridad de teléfono y cargador, la marca ha potenciado las medidas de seguridad tanto del adaptador de corriente, el cable de carga y el propio teléfono para ofrecer una solución de carga eficiente y segura. Así por ejemplo, se ha desarrollado un chip de control inteligente especialmente personalizado que controla el voltaje, la corriente y la temperatura al mismo tiempo que se analiza si la batería del teléfono móvil está en riesgo, ya sea por la intensidad de la carga o por fuerzas.

A todo ello le sumamos 13 nuevos sensores de temperatura instalados en el teléfono cuya principal misión es la de evitar los sobrecalentamientos y otras anomalías. Sin duda que un sueño de carga para los usuarios que vieron nacer la telefonía y sufrían con poder cargar su batería en una noche, así como para los más noveles, que consumen toda la batería del mundo.

Aquí la Que también tiene mucho que decir, pues quiere que, en los próximos meses, todos los smartphones que se lancen al mercado cuenten, como mínimo, con 5 años de actualizaciones de seguridad y 3 años de actualizaciones del sistema. Además, también juega un papel importante la rapidez, pues se obligaría a las marcas a facilitar estas en dos meses como máximo desde que fuera puesta a disposición de los desarrolladores. Lo malo es que esta ley se ha pospuesto en un par de ocasiones, pero es probable que sea aprobada a lo largo del año que viene.

La llegada del Wi-Fi 7

A finales de año se han presentado los dos nuevos procesadores que impulsarán los mejores teléfonos del ejercicio que viene. Por un lado, tenemos el Dimensity 9200 de Mediatek y, por otro, el Snapdragon 8 gen 2. Ambos son chipsets sobados de potencia que hacen de la eficiencia energética una de sus principales bazas para evitar sobrecalentamientos del teléfono, pero, a nivel de tecnología, destacan por sus opciones de conectividad.

Ambos componentes son compatibles con Wi-Fi 7, la nueva generación de conectividad inalámbrica que se basa en las capacidades de espectro adicional introducidas en el hardware del Wi-Fi 6e.

Si bien aún no se ha lanzado muchos routers o dispositivos que utilicen Wi-Fi 7, lo cierto es que ya hay un móvil compatible con esta tecnología. Hablamos del recién presentado vivo x90 pro plus, un teléfono lanzado en china que, entre otras muchas impresionantes características, monta el mejor chipset de Qualcomm, lo cual siempre es una garantía.

Al ser compatible con estas nuevas redes, se espera que alcance unas velocidades de alrededor de 5,8 Gbps de descarga y admita una latencia sub-2ms.

Memoria más rápida

Samsung, el principal fabricante de módulos de memoria, este año ha anunciado los cambios que afectarán a los smartphones de los próximos meses en términos de rendimiento. Para ello ha presentado, por un lado, los módulos de memoria RAM lpddr5x y, por otro, los chips nand equipados con tecnología de almacenamiento UFS 4.0.

La memoria RAM de última generación es un 30% más rápida que la actual lpddr5 y un 20% más eficiente, lo que permite a los smartphones equipados con ella un mejor rendimiento sin abusar del consumo de energía. Además, esto dará pie a que veamos, más pronto que tarde, teléfonos protagonizados por 32 o hasta 64 GB de memoria RAM, toda una barbaridad, teniendo en cuenta que hoy en día los móviles más potentes cuentan con 16 GB, más que de sobra para mover cualquier juego o aplicación. En lo que respecta al almacenamiento, lo que ofrece la tecnología UFS 4.0 Es una evidente mejora de velocidad, pudiendo llegar a un nivel de transferencia de archivos de hasta 23.2 Gbps es decir, casi el doble que lo que los topes de gama equipados con memoria UFS 3.1 Ofrecen

> Mi Air Charge de Xioami puede revolucionar el concepto de carga

Este año hemos visto ya algún que otro móvil equipado con la memoria RAM lpddr5x, como es el Realme GT 2 Master Explorer Edition y, en cuanto al almacenamiento UFS 4.0, El primer smartphone en presumir de este componente ha sido el vivo x90 pro plus, el mismo que ya es compatible con redes Wi-Fi 7.

Un 2023 apasionante

Comprender las últimas tendencias de tecnología móvil, tanto de este como del próximo año, nos ayudará -a nivel profesional y particular- a estar preparados para lo que está por venir.

Si quieres cambiar de teléfono quizá te compense esperar unos meses para beneficiarte de estas tecnologías y si tienes una empresa y quieres renovar tu parque móvil, nunca estará de más que sepas hacia donde se dirige el mercado.

En el horizonte, más allá de las nuevas estrategias de actualizaciones y la carga de 240w, tenemos los sistemas de carga inalámbrica anunciados por Xiaomi y Motorola que permiten cargar los dispositivos de una habitación de varios metros cuadrados sin necesidad de colocar los dispositivos sobre una base de carga. Tomando como ejemplo la tecnología de Xiaomi, con el cargador llamado mi Air Charge, se podrán cargar varios teléfonos sin necesidad de cables, sin estar al lado de la base de carga, pudiendo dejarlos a varios metros de distancia.

Imagina sentarte en el salón con el móvil en el bolsillo y que se está cargando sin que tengas que hacer nada. Esta tecnología se presentó en 2021 y todavía no se ha comercializado, pero puede ser que el año que viene las marcas aceleren su desarrollo para llegar a las tiendas en algún momento del segundo semestre.

Gracias a todas estas novedades y a la esperada recuperación económica, en 2023 se espera que las ventas de móviles retomen las cifras de ventas previas a la pandemia y que este año se convierta, por fin, en uno de los mejores ejercicios de ventas para los vendedores de smartphones. ■

Plegados ante la evidencia

Llevaban casi un lustro... diciendo que llegaban, pero nunca lo hacían hasta que, de repente, una marca apostó con decisión. Ahora todos los grandes de Android amenazan con llenar el mercado de estas maravillas técnicas y estéticas. Aunque Apple guarda silencio al respecto, esta nueva manera de entender y, sobre todo, de usar y disfrutar un smartphone ha llegado para quedarse.

El mercado de la telefonía móvil ha sufrido enormes cambios en las, apenas, tres décadas que tiene de existencia desde su expansión allá por los años 90 del pasado siglo. Un tiempo que ha tenido un momento de inflexión, sobre todo de cara al diseño y los formatos: 2007 y la aparición del iPhone.

Quien tuviera un teléfono móvil a comienzos de los años 2000 recordará la explosión de formatos de la época. Se puede afirmar, sin temor a dudas, que fue el momento de máxima creatividad con diseños, a cada cual, más interesante, innovador y, por momentos, hasta estrafalarios. Quien no se acuerda de propuestas como las de la NGAGE de Nokia o su 7600 de diseño circular, la "polvera" del Alcatel One Touch Gloss o los experimentos de LG con su gama Chocolate. Pero sobre todo, había un formato con una tremenda popularidad: los teléfonos "clamshell" o concha, cuyo primer exponente fue el StarTac de Motorola y, quizás, la máxima expresión fue el estilizado RAZR, de la misma marca, unos años después.

Adiós al formato 16:9

La aparición de las pantallas táctiles y los smartphones estandarizó un formato que, con cambios mínimos en su ratio de pantalla -pasando del "cinematográfico" 16:9 que fue también un estándar a una mayor variedad en estos momentos como podría ser el 20:9 que ha estilizado los terminales-, en esencia, se mantienen igual a la propuesta que sostuvo en su mano Steve Jobs aquel día que cambió el mercado de la telefonía móvil para siempre hace 16 años.

No fue hasta 2019 cuando se pudo asistir a una revolución similar. Y, esta vez, el momento lo marcó Samsung, pionera esta vez, cuando lanzaba el primer móvil plegable al mercado e insufló un nuevo aire en el diseño y la concepción de uso de un teléfono móvil. El Samsung Galaxy Fold tiene el privilegio de ser el primero que ofrecía una pantalla que se doblaba sobre sí misma. Un año después, la marca coreana también se adelantaba a la competencia y recuperaba con el Galaxy Z Flip el formato "concha" que tanto éxito cosechó tiempo atrás.

En estos primeros años, sólo Huawei le mantuvo el pulso a los coreanos, a la par que Xiaomi se sumó a la contienda por este tipo de terminales. En 2022 ha aumentado el número de propuestas y marcas, la mayoría sólo presentes en mercados como el chino, por lo que Samsung es la única que, a nivel global, sostiene este segmento con 4 generaciones de teléfonos plegables a sus espaldas, con gran éxito comercial por cierto.

Cómo son los "plegables"

Actualmente, existen tres diseños principales en el mundo de los móviles plegables:

El formato "libro", es decir, el que tiene una pantalla interior plegada y una exterior para cuando no se quiere abrir cuyos principales exponentes son el Galaxy Z Flip4, el Xiaomi Mi Fold 2 o el reciente OPPO Find N2.

El formato "concha" aunque ya empieza a identificarse como "flip", atendiendo al principal exponente en este sentido, el Galaxy Z Flip 2 pero que tiene duros contrincantes como el Motorola RAZR 2 o el OPPO N2 Flip que, además, apunta a tener un precio muy competitivo. Es, quizás, el que mejor resultado y recorrido comercial está teniendo hasta el momento y el que apunta a llegar antes a la gama media.

El formato "envolvente". Este es el que menos éxito ha obtenido, quizás, porque sólo Huawei apostó con él con su Mate X.

Desafortunadamente, el desarrollo de este producto se vio truncado con la polémica del veto de la administración Trump a las marcas chinas en Estados Unidos, cuya principal consecuencia fue la retirada de la licencia de uso de los Google

XIAOMI TAMBIÉN QUIERE SER PLEGABLE

Una firma tan potente en términos comerciales como Xiaomi no podía faltar a la fiesta de los plegables y vaya que si va a estar. Apostando por el formato de libro dejó ver en 2022 el Mi Fold 2, antesala del Mi Fold 3 que será el modelo con el que defenderá sus colores en mundo de los plegables en 2023, dejando así claras sus intenciones desde el punto de vista del producto. El Mi Fold 2 es un modelo de escaso grosor de apenas un centímetro cuando está cerrado. Este detalle es sumamente importante, ya que las dimensiones externas de estos modelos han sido, junto con su precio, uno de los escollos comerciales para su popularización. Dotado de pantalla 2K, 4.500 mAh de batería y carga rápida de 67W, soporta todo su funcionamiento en MIUI Fold 13 y en un Snapdragon 8+ Gen 1 de Qualcomm. Un equipo que dispone de una cámara digital de 50 MP atesorada nada más y nada menos que por la marca Leica. Así que solo queda esperar al Mi Fold 3 para ver de qué es capaz la firma del logo naranja

Services para Huawei, dejando a la marca que llegó a liderar el mercado tocada casi de muerte en los últimos tiempos y, por supuesto, sin músculo para continuar con sus proyectos más arriesgados como el de los terminales de pantalla flexible.

¿Cuánto se venden los móviles plegables?

Según los últimos datos aportados por la consultora Counterpoint Research en 2022, el segmento de los móviles plegables es el que está creciendo más en un mercado que se muestra plano desde hace varios años. Es, por tanto, el que mejores perspectivas de futuro ofrece y, quizás, el que decidirá las posiciones de las marcas en los próximos años.

Según esta firma, en 2021 se vendieron 9 millones de unidades de móviles plegables y para finales de 2022 el pronóstico es doblar esta cantidad hasta superar los 16 millones de unidades entregadas. Sin duda que son datos esperanzadores.

De cara a 2023, esta cifra subirá, si todo va según las previsiones, hasta los 26 millones de móviles plegables vendidos a finales de 2023. Esto supone un importante crecimiento de 73% entre el año 2021 y el actual 2022, con otro 62,5% para finales del año 2023.

Quien da primero...

La veteranía es un grado y si bien hay marcas que han lanzado este año su apuesta definitiva en forma de modelos como los antes mencionados, Samsung lleva una amplia ventaja acaparando cerca del 62% y que se espera que suba hasta, incluso, el 80% en los próximos. La razón no es otra que la fortaleza del catálogo de terminales con pantalla flexible que posee y que le permite ya bajar las generaciones anteriores a precios cercanos a la gama media - cosa que ninguna otra marca puede aún -. Desde la consultora, sólo ven un competidor para la marca coreana, y circunscrito al mercado estadounidense, en Motorola.

Ahora bien, hay que tomar en perspectiva estas cifras ya que el segmento de los teléfonos móviles plegables no deja de ser una nota al pie de página de las ventas totales del mercado de la telefonía móvil que, por dar una cifra, en 2021 alcanzó los 1310 millones de unidades vendidas. Quizá sea el que más futuro tiene, pero aún tiene mucho que demostrar.

¿Por qué aún no explotan sus ventas?

Los teléfonos plegables cuentan con un potencial tremendo pero un gran handicap: el precio. En este segmento aún no hay una gama media competitiva y, ni mucho menos, una gama de entrada que amplie el espectro y las posibilidades, por ejemplo, de ofertas conjuntas atractivas junto a las operadoras.

Se puede pensar que modelos de años anteriores, que pierden precio progresivamente con el lanzamiento de nuevas opciones, podrían cubrir estos huecos, pero no es una postura realista. Primero porque, al fin y al cabo, el atractivo de la tecnología está en tener "lo último". Y, por otro lado, por las condiciones que impone a nivel de actualizaciones y software comprarse un modelo de hace dos o tres años, al que le queda poco margen de actualizaciones de Android garantizadas y de parches de seguridad, que rondan los 3 y 4 años de media en cada uno de los casos.

Problemas de componentes

Y, por si fuera poco, se ha unido a esto la coyuntura socio-económica de los últimos años con pandemia, escasez de componentes, problemas de suministro, altos costes de la energía y el etcétera que tan bien conocemos y que no se espera que cambie en los próximos años.

Por otra parte, lo reducido de su mercado hace que, aún, tanto las interfaces y, sobre todo, las aplicaciones que al final es lo que da valor a un smartphone, aún no estén del todo adaptadas. Son los fabricantes, como Samsung, los que están desarrollando las capacidades que puede llegar a dar este nuevo formato de forma, pero al final, no dejan de ser limitadas y se necesita el impulso de la comunidad de desarrolladores.

Entonces ¿tienen futuro los plegables?

Pese a todo, pese al lento arranque de esta gama, la respuesta a esta pregunta es un rotundo sí. Las razones es que cuentan entre sus variantes con un formato de contrastado éxito, el "concha", al que el público se lanzará sin duda cuando alcance un precio entre 300 y 400 euros.

El futuro es flexible

La prueba de que el futuro es flexible no sólo la tenemos que mirar en los teléfonos móviles, otros mercados

como el de los ordenadores portátiles ha abrazado sin dudar esta tecnología que cuenta con innegables ventajas y 2023 está lleno de lanzamientos de las principales marcas como Lenovo o Asus con modelos en este sentido, apuntando especialmente al usuario profesional -al que, por otra parte, también se dirigirán los smartphones con un formato más de "libreta". De hecho, quizá sea el usuario profesional el que ayude más de lo que esperamos a que los plegables sean moneda de cambio común entre los usuarios más avanzados.

Y son previsiones que comparte el mercado en general. Según datos de Canalys, experimentará una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 53% entre 2021 y 2024 para superar los 30 millones de unidades vendidas en 2024. Esto supone un CAGR del 122% entre 2019, año de debut de este tipo de teléfonos móviles, y 2024.

En resumen, el futuro es plegable a todas luces. Los usuarios parece que lo van aceptando cada vez más , las empresas hacen lo propio y está claro que las demás dinámicas del mercado ayudarán a que este tipo de terminales se conviertan en algo común en los próximos años.

Está claro las pantallas flexibles nos están esperando para disfrutar de los móviles como nunca hemos hecho. ■

FABRICANTES

Segunda pieza fundamental de la ecuación, junto con los operadores, aportan al mercado incesantes y frenéticas novedades. Aliados de la tecnología más extrema, buscan enamorar al consumidor con verdaderas joyas tecnológicas de precios y márgenes cada vez más ajustados. Siempre a la última, son un ejemplo para muchos sectores en cuanto a investigación y comercialización de productos.

Foto Danny Jiang Unsplash

Xiaomi apuesta por los smartphones, su ecosistema y la generación de valor

Smartphones, **ecosistema y valor.** Esas son las tres palabras que componen el prisma comercial de Xiaomi, una marca enfocada en ofrecer la última tecnología en productos destinados a facilitar el día a día a todos los usuarios. Todo ello sin olvidar nunca la apuesta por contar con un portfolio de productos innovadores que generen valor en el mercado.

"Nuestra mejora de procesos ha elevado nuestro nivel de competitividad como empresa"

HIGHLIGHTS
- Lanzamiento de 50 nuevos productos Xiaomi durante 2022 (Smartphones & Ecosistema)
- 30% de cuota de mercado en España (unidades)
- Alianza estratégica con Leica para liderar el mercado
- Tercera marca en ventas de televisiones en España (unidades)
- Comunidad de fans más grande en España: casi 1 millón de Xiaomi Fans en nuestro país

Representa la firma de más rápido crecimiento de los últimos años. Nacida al calor de la pasión y la cultura de Internet empezó su andadura en China con ventas fulgurantes y dispositivos cuya compra se agotaba en minutos. Un eco de noticias que retumbaba en Europa. Una máquina de vender dispositivos que de forma mitigada y no oficial aparecía en el mercado español sin hacer mucho ruido, hasta que la central de la firma se dio cuenta de que en nuestro país había casi un millón de dispositivos activados.

Una vez analizando este dato, la compañía llegó pisando fuerte. Y vaya que si lo hizo, a día de hoy se codea semana a semana por liderar el mercado de los smparthones, algo impensable hace apenas cinco años. Por todo lo anterior, las palabras de Borja Gómez-Carrillo, Country Manager de Xiaomi Iberia, toman un especial protagonismo al hablar sobre cómo fue 2022, sobre cómo ve el futuro de 2023 y sobre las novedades de la división de ecosistema conectado, que cada vez cobra más fuerza y peso dentro de la empresa.

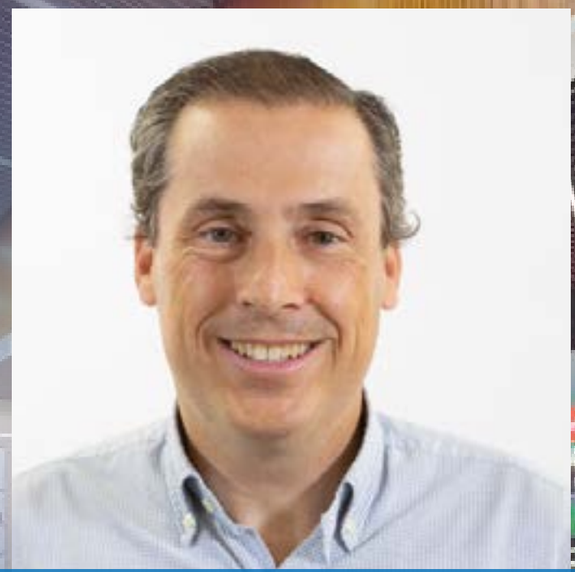
Termina un año sin duda especial, lleno de acontecimientos, altibajos y sobre todo marcado por un guión que nunca pensamos que se podía escribir ¿Qué resumen puede hacer desde la dirección de una de las marcas de tecnología más importantes del momento?

La verdad es que ha sido un año singular, por lo que podría darte muchos titulares que resuman o describan ese 2022. Para nosotros hay dos maneras de definir 2022. Por una lado, a ha sido el año del progreso y del cambio, ya que durante los primeros meses nos enfocamos a llevar a cabo cambios de organización para dar un paso adelante en la gestión y en procesos internos que nos han ayudado a ser una compañía más profesionalizada y eficaz y eficiente. El segundo titular podría ser que 2022 ha sido el año del valor, sobre todo en la segunda mitad y final del año, en la que nos hemos centrado en lanzar al mercado tanto smartphones como productos de ecosistema que han generado valor cualitativo y cuantitativo en nuestros usuarios y clientes.

Como resumen, 2022 para nosotros ha sido un año en términos generales positivo. Y no lo decimos nosotros, según Canalys (una de las consultoras con más reputación internacional), hemos sido número uno en envíos prácticamente todos los trimestres y hemos cerrado el año con un 30% de cuota de mercado.

Dicho esto, y en paralelo, no se puede negar que 2022 ha sido un año complejo: empezando por la incertidumbre y pesar derivados de la guerra en Ucrania, pasando por la complicada situación económica mundial y haciendo que en nuestro país algunos hábitos de compra también cambiaran. El ejemplo más claro de este último punto es que el mercado español se comportó de una manera diferente y más intensa que otros años en uno de los momentos comerciales más importantes del año, como es el Black Friday.

A pesar de estos factores externos, en Xiaomi España hemos terminado el año a la altura y cumpliendo nuestros objetivos con una mejora tanto interna como externa de nuestra compañía, que se ha reflejado en cada uno de los momentos clave del año.



UNA VIDA DEDICADA A LA TELEFONÍA

Borja Gómez-Carrillo lleva más de 15 años de experiencia en el mundo de la telefonía móvil, liderando puestos de gran responsabilidad en los departamentos de ventas de empresas como Samsung o Sony Ericcson. En 2019 Borja Gómez-Carrillo llegó a Xiaomi Iberia como Head of Sales y desde 2021 es el Country Manager de la compañía china líder en el mundo de los smartphones. En estos dos últimos años como máximo exponente de Xiaomi la firma ha tenido un crecimiento sencillamente imparable, peleando mes a mes por el liderato del mercado contra Samsung. El hombre fuerte de Xiaomi en España lidera a un equipo de casi 100 personas, siendo figura clave en la estrategia de todos los departamentos de la empresa, entre los que destacan especialmente ventas, marketing, retail y GTM.

Enlazando con esa nueva filosofía de mejora de compañía en general, tanto internamente como en la búsqueda de valor con productos nuevos ¿Cuál cree que ha sido la mayor aportación de Xiaomi en 2022 de cara al consumidor?

Sin dejar nunca de lado a los smartphones, este año nuestro foco importante y clave ha sido nuestro Ecosistema. La división de Ecosistema ha sido uno de los ejes principales de nuestra estrategia de negocio, lo que nos ha permitido posicionarnos en este 2022 como una compañía tecnológica en, no solo centrada en smarphones. Durante los doce meses del año, hemos sido capaces de desarrollar y traer a nuestro país nuevas categorías de producto, como por ejemplo los productos inteligentes destinados a mascotas, con un éxito positivo y exponencial en nuestros usuarios. Además, durante este 2022 también hemos llevado a cabo una organización más exhaustiva y eficaz de nuestros productos de ecosistema, lo que nos ha permitido poder capilarizar y ejecutar una estrategia de omnicanalidad de estos dispositivos tanto en operadores como en open market.

En relación a la parte de smartphones, este 2022 ha sido un año muy potente y disruptivo en cuanto a nuestra relación y comunicación con ellos. Gracias a nuestra eficaz estrategia de omnicanalidad, hemos conseguido un hito nunca visto antes en un fabricante: que los operadores de nuestro país incluyan como parte de las ofertas en sus tarifas de móvil alguno de nuestros productos de ecosistema como nuestros patinetes, televisiones o incluso freidoras de aire, de forma exitosa.

Vamos a pasar a afrontar el 2023. Por ello le pedimos que nos de una visión estratégica del próximo ejercicio a nivel económico y de demanda de consumo.

Con la experiencia vivida de lo que ya pasó en 2022, creo que vamos a afrontar un año lleno de retos que nos mostrará dos escenarios diferentes. Los primeros meses no van a ser fáciles, habida cuenta de lo complejo que es siempre para el sector tecnológico los meses de enero y febrero.

XIAOMI 12T PRO. EL GRAN EXPONENTE

Xioami 12T Pro ha sido uno de los primeros modelos del mercado en ofrecer una cámara digital de 200 MP y es el por el momento el teléfono más avanzado en fotografía de la firma en España. Además, dispone de otra cámara secundaria de 8 MP y una con función marco de 2 MP.

En total un equipo fotográfico de primer nivel dentro de un dispositivo de buenas dimensiones que además aporta una cámara frontal de 20 MP para obtener unos selfies de calidad. Se puede decir que la cámara y las dimensiones que se obtienen en cada fotografía no tiene parangón en la historia de la fotografía y cuestiona cada vez más el uso de los móviles en plan profesional.

En cuanto a los aditamentos técnicos, no falta de lo que podemos encontrar ahora mismo en los modelos más exquisitos, como la refrigeración líquida, por supuesto tecnología 5G o sonido con altavoces Harman Kardon.

Además, no podemos olvidar el clima de desconfianza que provoca el tema de los combustibles, energía e hipotecas en el consumidor final, afectando de manera directa al consumo.

Dicho esto, los informes de mercado de los analistas más especializados abogan por una segunda parte del año, que podría adelantarse a marzo, mucho mejor en términos económicos, lo que sin duda es una gran noticia.

Si a eso unimos que todos los fabricantes vamos a lanzar nuevos productos y que a buen seguro que los operadores también van a apoyar el mercado con soluciones alternativas como las que propone nuestro ecosistema, confiamos en que el final del 2023 tenga un resultado positivo. Pero es obvio que me gustaría dejar patente que, aunque deseo que 2023 sea un año lleno de éxitos, nadie sabe lo que va a pasar y que todos iniciamos el ejercicio bajo la duda, más aún con los antecedentes socio-políticos vividos en los últimos años.

Una vez que hemos repasado el entorno internacional vayamos al detalle de Xiaomi, firma de la que todos esperamos mucho en 2023. Nos gustaría saber ¿Qué podemos esperar de Xiaomi en 2023 en todos y cada uno de sus líneas comerciales?

Xiaomi España va a seguir siendo un player fuerte en este 2023. Tenemos el objetivo y estrategia clara de apostar por desarrollar y comercializar dispositivos que ofrezcan valor diferencial para nuestros usuarios y clientes, tanto en la división de smartphones como de ecosistema.

Además, como destacaba antes, vamos a seguir muy potentes en nuestra estrategia de capilarización y omnicanalidad de nuestros productos para estar presentes de manera más estratégica y eficaz en todos los operadores y retailes de nuestro país.

Como resumen destacar que Xiaomi seguirá siendo una de las principales marcas en cuanto al desarrollo y apuesta en innovación de nuestro país, siempre de la mano de los mayores avances tecnológicos e innovadores del momento. ■

Los plegables han sido un éxito comercial y apostaremos por ellos en 2023

Flexible y sostenible. Así será la nueva Samsung del 2023, con el foco puesto en los flexibles, un éxito sin precedentes donde la firma ha vendido como nunca. Un segmento de mercado que la firma se asocia por derecho propio, no sin olvidar a la nueva gama de potentes ordenadores portátiles, otra línea que dará mucho que hablar.

Samsung es una de las firmas que más tiempo llevan liderando el mercado de móviles en España y porque no decirlo, a pesar de la cantidad de firmas que a lo largo de más de un lustro han intentado robarle este codiciado cetro.

En la actualidad, y hablando claro, mantiene un duelo fratricida e interesante con Xiaomi, siendo los dos claros dueños y señores de la mayoría del mercado. Y es que a la firma "le va la marcha", porque lo de Xiaomi no es más que el enésimo capítulo de una lucha siempre titánica contra la competencia.

Siempre en lucha por el mercado

Primero fue Nokia en los albores del inicio de siglo quien sufrió sus dentelladas, sin crédito frente a la todopoderosa Nokia en aquella época, pero que con el tiempo demostraron ser la antesala del nuevo rey del mercado español. Posteriormente fue Huawei quien con temibles cámaras Leica libraron una batalla también épica por dominar el mercado. Es cierto que la administración Trump nos libró de un final más justo, pero la realidad es que Huawei se retiro a la fuerza de la contienda.

> En 2022 subió la venta de los modelos Samsung de más de 1.000 euros

Sea como fuere, si hay una marca que ha estado siempre ahí, es Samsung. Nacida como marca de gran consumo a la sombra del inolvidable Galaxy S, se ha convertido es una apisonadora de ventas, llevando su éxito comercial a otras áreas de la electrónica de consumo. Una firma que le planta cara a Apple por sistema generación tras generación, intentando decir al mundo que sus Galaxy más avanzados son uno de los mejores terminales del mundo. Atrevida con soluciones como su inolvidable Galaxy Note se ha encaramado al mundo de los móviles flexibles como nadie. Un factor lleno de diseño y valor que a muchas marcas ya les gustaría tener para si.

Pero ahí los coreanos son los números uno y si hay valor, van por derecho a por ello. El resultado han sido unas ventas buenas en 2021 y sensacionales en 2022, por lo que 2023 debería componer el tridente de éxito de esta ecuación. Para todo esto y mucho más hemos hablado con David Alonso, Director de Negocio de Movilidad. Samsung Iberia.

Como máximo directivo de Samsung España, ¿nos puede hacer un resumen de lo que ha supuesto el 2022 para su firma en los ámbitos comercial y de negocio?

El año 2022 ha supuesto para Samsung España muchas cosas, pero sobre todo tres principales que son los móviles plegables, una tendencia de mercado diferente y la aportación, creación y ampliación de un ecosistema abierto por parte de nuestra firma.

Ahondado en detalle es obligado comentar que 2022 empezó con una tendencia incierta, afectada sobre todo por la crisis de semiconductores y de materias primas, una sensación de mercado que curiosamente aceleró el consumo. Dicho esto, para Samsung España 2022 será el año de los plegables o foldables, han sido un éxito comercial sin precedentes, tanto que en octubre ya habíamos vendido más que en todo el 2021.

Es cierto que somos el único jugador en este mercado en el segmento de los flexibles, pero también lo es que los estamos haciendo accesibles a un mayor número de usuarios con estrategias comentaremos más adelante, pero sea como sea, el éxito es incuestionable.

Además, hemos logrado todo lo comentado (otro de los hitos para nosotros) al crear un ecosistema real y no cerrado entre todos nuestros dispositivos, incluyendo los ordenadores portátiles dónde volvemos con fuerza. La idea es que buscamos que el usuario tenga una experiencia multidispositivo única, el mejor ejemplo es la continuidad de las aplicaciones, que pueda seguir usándolas de un dispositivo a otro.

Vemos que la firma está muy preocupada no solo por los dispositivos, sino por cómo se pueden utilizar o disfrutar. En esa línea nos gustaría saber, según su criterio, ¿Cuál es la mayor aportación que ha hecho Samsung en 2022?

No sería justo reconocer que somos una marca que apuesta por los plegables como ninguna otra, es una aportación que ninguna otra firma puede ofrecer a día de hoy. Pero voy más allá, hemos hecho que los móviles de toda nuestra gama, los de 150 euros y los de más de 1.000 euros mucho más accesibles a los usuarios, para ello nos hemos basado en un factor tan sensible como es el del precio.

Le defino, no hemos subido precios en nuestros productos, así de sencillo. Además, hemos apostado en paralelo por el modelo de renting o phone sharing que tan popular es en sectores como el del automóvil.

Creo que, sin duda, son dos medidas reales y válidas para acercar la tecnología al usuario, además de una importante aportación en favor de nuestro cliente final.

Como bien sabrá con la llegada de la pandemia, el eterno debate del e-commerce y la venta física llegó a cotas máximas. Ahora con la pandemia en el olvido más cercano vuelve a surgir la eterna pregunta de si tienen sentido ambos y en su defecto cómo pueden sobrevivir los dos a la vez con la alta competencia. ¿Qué nos puede decir al respecto?

Es obvio que con la pandemia, el incremento del e-commerce fue histórico, ahora bien a día de hoy

"En 2022 el ecosistema de Samsung no ha parado de crecer, en 2023 llegarán muchos más productos"

HIGHLIGHTS
- 18 smartphones lanzados en 2022
- Líder en cuota de mercado de smartphones (unidades)
- Nueva apuesta por los PC en 2023
- 10 dispositivos certificados por Amovil (Fundación ONCE)

GALAXY BOOK2 PRO

Llenos de diseño y bajo el marco de la seguridad, así han nacido los nuevos portátiles de Samsung que vienen con las ganas de devolver un sitio de honor en la informática móvil. Los modelos más avanzados disponen hasta de 21 horas de batería y como no podía ser menos hay versiones hasta con LTE integrado. El alma más potente de su interior no es otro que los Intel Core de 12ª Generación, mientras que sus cualidades de sonido son compatibles con la tecnología de sonido AKG y Dolby Atmos. El punto final no puede ser otro que un peso por debajo del kilogramo, más concretamente 0.87 gramos en el caso del Galaxy Book2 Pro 13.3" que se convierten en 1.11 gramos (gráfica externa) ó 1.17 gramos (gráfica externa) en el modelo Galaxy Book2 Pro 15.6".

EXPERIENCIA EN B2B, OPERADORES Y ALTA FORMACIÓN TÉCNICA

David Alonso entra en Samsung en 2009, llegando a ser el máximo responsable de la parte de negocio B2B con Knox como solución estrella, introduciendo la seguridad móvil en las empresas en unos años donde ese concepto no parecía ser tan necesario como ahora. Un bagaje de gran valor antes de pasar a llevar todo el negocio de consumo. Con mas de 25 años de experiencia, ha pasado por empresas del calado de los operadores Orange, Amena, Cableuropa o Telefónica. Si analizamos su formación, vemos que es Ingeniero Superior de Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Madrid, además de haber cursado un Programa Superior de Gestión de Empresas de Telecomunicaciones en el prestigioso Instituto de Empresa.

solo se puede decir que los puntos de venta presenciales vuelven con fuerza. Podemos decir que curiosamente la nueva normalidad es, como dicen los expertos, la vieja normalidad. No obstante, hay que ser justo y decir que los puntos de venta deben ser cada vez más experienciales y diferenciales para con el usuario final. Han de enfrentarse a una nueva transformación donde exploten sus claras ventajas de tener al cliente en sus instalaciones para poder mostrarle de la mejor manera posible todas y cada de las ventajas del producto.

> El 2030 es al año fijado para que Samsung Electronics sea neutra en emisiones

Si pasamos página del 2022 y nos centramos en el 2023 estamos seguros que con muchas las incógnitas que se abren, nos guste o no con un entorno no deseado desde el punto de vista económico y sobre todo geopolítico. Por ello nos gustaría contar su opinión de persona experta en la industria sobre qué a pasar en este año en el que ya vivimos.

Es innegable que 2023 parece que va a empezar con una cierta ralentización sobre lo esperado, es obvio que no estamos en el mejor momento en muchos aspectos. Pero también lo es que nosotros esperamos que a mediados de año, siempre que nos respete -como usted apunta- el tema geopolítico, se inicie una sostenida recuperación. Confiamos en ello. Si bien el 2022 ha sido un año plano, creo que es bueno destacar destalles en términos de comportamiento del consumo que son claros indicadores de que los compradores quieren nuestros productos a pesar de estar en una situación compleja. El mejor ejemplo es que en 2022 vimos como la demanda de smartphones de más de 1.000 euros subió, mientras que los que sufrieron fueron los móviles más económicos. Es un dato por el que ningún especialista del sector hubiera apostado a primeros de año, es decir el mercado de la telefonía móvil, sus clientes y en definitiva toda la estructura comercial tiene mucho impacto en el comprador. Por razones como estas, es obvio que esperamos que 2023 sea un año al final positivo.

Por último le pedimos que nos desvele en la medida de lo posible ¿Qué podemos esperar de su Samsung en 2023? Ya que a buen seguro que la firma tendrá un apretado calendario de novedades y productos. ¿Es así?

No le quepa la más mínima duda, la máquina Samsung no para y le aseguro que en 2023 será un año lleno de novedades para los clientes y seguidores de Samsung.

En cuanto al detalle de los mismos, como comprenderá no le puedo decir nada, pero donde habida cuenta de los éxitos que hemos cosechado este año, es posible intuir por dónde vamos a seguir evolucionando nuestra gama de smartphones. En cuanto al mundo de los PC´s me gustaría remarcar también que vamos a hacer importantes lanzamientos que a buen seguro nos pondrán en una buena posición en este segmento.

La firma ya disponía de un producto de gran calidad en este segmento en las anteriores ocasiones y la gama actual ha demostrado que podemos realidad productos líderes con unos niveles de prestaciones a la altura de la competencia.

Es por ello que si yo siguiera a Samsung estaría muy atento a esta división. Por último, no me gustaría terminar sin decir que la sostenibilidad será clave en el año 2023 para nosotros. Si hablamos en términos ecológicos, dicen los expertos que no hay plan B, solo tenemos un planeta y no tenemos opción, así que una de las misiones de Samsung en 2023 es estar 100% comprometida con este objetivo.

De hecho todo lo que hacemos queremos que gire alrededor de proteger el planeta, por ello apostamos por productos que duren más, por ejemplo damos cuatro actualizaciones de Android, nadie da eso. Es una actualización más que la de la propia Google.

Por último no podemos olvidar el plan de 2030 donde queremos ser neutros en emisiones, es decir hacer productos con alma que quieran al planeta y hagan disfrutar al consumidor. ■

Diego Xiao. Country Manager de VIVO España

"Ofreceremos excelentes smartphones en todas las categorías y gamas"

HIGHLIGHTS
- Marca Top 5 Mundial
- Fuerte alianza con ZEISS
- Crecimiento en 2022 en Europa
- España país estratégico
- 13.000 personas I+D

VIVO apostará fuerte por el mercado español en 2023 de la mano de ZEISS

Todo a la fotografía. Su apuesta por ZEISS y por ofrecer al cliente la "Captura Perfecta" son las bases de vivo para 2023. Además de, una línea de smartphones muy competitiva en todos lo segmentos y una clara apuesta por la durabilidad del producto.

Vivo es una de las marcas que a buen seguro dará que hablar en 2023, pero es una realidad que ya lleva años en nuestro mercado y que por ello entendemos que nos puede hacer un resumen de cómo ha sido el 2022 para vivo, ¿qué nos puede contar del ejercicio que acaba de terminar?

Lo primero que tengo que decirle es que hemos celebrado nuestro 2º aniversario en España y Europa, todo ello manteniendo y realizando grandes alianzas con los mejores distribuidores locales y con los más importantes operadores. Por otro lado creo que es muy importante haber formado LaLiga, esta asociación va mucho más allá de un acuerdo con la federación o con el fútbol en sí, para vivo es una unión con España, un compromiso de que compartimos el espíritu de su equipo y la pasión por la excelencia. Si hablamos en términos de mercado, España sigue siendo uno de los mercados clave para vivo, por lo que apostamos de manera firma. Por otro lado estamos encantados de escuchar y recibir los comentarios e imputs tanto de nuestros clientes como los partners y los medios de comunicación.

> La bisagra de X Fold ha sido probada 300.000 veces sin fallo alguno

Estará de acuerdo en que si hablamos desde un punto de vista más técnico, el mercado de smartphones no para de innovar y que todos los fabricantes luchan por diferenciarse y crear productos o soluciones especiales para sus clientes, en este sentido ¿Cuál ha sido mayor aportación que ha hecho vivo en 2022 desde el punto de vista de los servicios, productos o soluciones?

Desde que llegamos a España siempre hemos dicho que nuestro compromiso con la "Captura Perfecta" o mejor dicho de otra manera, la búsqueda de hacer la mejor foto posible, es más fuerte que nunca. De hecho, estamos agradecidos y orgullosos de poder trabajar con una empresa tan destacada ZEISS, una referencia en temas ópticos y electro-ópticos, una alianza que nos permite tener una ventaja importante para con la competencia.

El mejor ejemplo no es otro que el vivo X80 Pro, nuestro segundo dispositivo en Europa que cuenta con la insignia de ZEISS, el mejor ejemplo de su calidad es que ha sido nombrado con la mejor cámara de Android, lo que prueba de que vamos en la dirección correcta en este

VIVO X FOLD, EL NO VA MÁS DE LA FIRMA

Una de las mejores evidencias de la potencia de vivo como marca a la hora de desarrollar producto es el vivo X Fold, su primer smartphone plegable. En él se plasma la tecnología más avanzada de la firma, por ejemplo, el pliegue central es muy reducido, aumentando la durabilidad de la bisagra al máximo. Sin duda que uno de los principales problemas que han tenido los primeros modelos de este tipo lanzados por otros fabricantes.

Como el propio Diego Xiao. Country Manager de VIVO España comenta en este mismo reportaje, esa bisagra se ha probado nada más y nada menos que 300.000 veces, testada por TÜV Rheinlan, con el objeto de que su durabilidad esté fuera de toda duda. En resumidas cuentas, representa 80 plegados al día, o lo que es lo mismo diez años de uso. Una bisagra que disponen entre sus componentes, materiales de aviación, metal líquido o acero de alta resistencia.

La cámara ZEISS dispone de lentes con recubrimiento T, reducen la dispersión y los destellos, lo que permite a las cuatro ópticas de diferentes distancias focales funcionar a la perfección. En cuanto a la pantalla disponemos de dos displays, uno de 8 pulgadas y otro externo de 6.53 con una tasa de refresco de 120 Hz. La pantalla está dotada de varias tecnologías, como E5 luminous material o su propio esquema de calibración de color. Una pantalla que tiene 19 récords DisplayMate y una certificación general de nivel A+. Internamente dispone del procesador Snapdragon 8 Gen 1, que se alimenta por un batería de 4600 mAh que a su vez dispone de carga rápida.

DIEGO XIAO. El INGENIERO QUE GESTIONA Y DIRIGE VIVO ESPAÑA Y PORTUGAL

Diego Xiao es un veterano del sector de la tecnología, ya que lleva en ella nada más y nada menos que 16 años, concretamente desde los albores del 2007 que fue cuando empezó en esta industria. Antes de llegar a vivo realizó funciones comerciales otras marcas de la competencia, llegando a ser responsable europeo en una de ellas. En la firma vivo lleva trabajando casi cuatro años, donde este licenciado en ingeniería ha pasado por varios cargos de os cargos de responsabilidad hasta llegar a España. Aquí defiende los colores de la firma como General Manager de vivo para España y Portugal, siendo su principal responsabilidad es la gestión del negocio de vivo en ambos países. De todos es sabido que España y Portugal son países dispares en su comportamiento comercial por lo que la labor de ambos países requiere de cierta flexibilidad y capacidad de gestión.

sentido. Además de lo comentado, no podemos olvidar el chip de procesamiento de imágenes que presentamos en noviembre, el V2.

Se trata de un módulo que continua mejorando la calidad de imágenes en los smartphones y que permitirá a los consumidores de todo el mundo capturar imágenes aún más excelentes. Además creemos que es importante destacar que este procesador de imagen permite obtener unos excelentes resultados tanto si eres un expertos en fotografía como si eres un principiante.

Para un nuevo fabricante que llega al mercado, la distribución es fundamental, ya que al final son ellos los que hacen llegar sus productos a los puntos de venta. ¿Cómo está trabajando vivo en este sentido tan estratégico desde el punto de vista comercial?

En vivo continuamos con la responsabilidad de ir paso a paso construyendo nuestra presencia y visibilidad. Creemos que es muy destacable comentar que actualmente tenemos casi un 35% de display share en España, y lo hemos conseguido en menos de dos años. Si hablamos de distribución queremos seguir estando cerca de nuestros clientes gracias, entre otros, a dos grandes empresas.

> La alianza con ZEISS es una ventaja de calidad frente a otros fabricantes

Por un lado está Orange, empresa de telecomunicaciones y operador líder de calado internacional. Por otro lado no podemos dejar de hablar de MediaMarkt, líder del sector en cuanto a la venta de smartphones a usuario final. Buena muestra de nuestra colaboración con MediaMarkt es que nuestra tienda de vivo recientemente inaugurada en su espectacular centro de Majadahonda, en Madrid, nos permitirá tener conversaciones aún más cercanas con los clientes y seguir aprendiendo de sus necesidades y expectativas.

Sabemos que las previsiones no son fáciles y más con el panorama macro que tenemos a nivel internacional, donde un conflicto bélico está afectando prácticamente a la práctica totalidad de productos y servicios, pero aún así nos gustaría saber si pronóstico para el 2023 a nivel sector.

Hablar del 2023 siempre es complejo pero seguramente continuarán siendo tiempos difíciles, tanto en Europa como en el resto del mundo, y nuestro trabajo es continuar mejorando para que la vida de los consumidores sea más fácil y placentera.

Nosotros seguimos enfocados en hacer las cosas correctamente y hacerlas bien y somos conscientes de lo exigentes que son los consumidores españoles. Solo le puedo decir que mantendremos nuestra oferta de productos, tratando de sorprender al consumidor y sacarle una sonrisa, independientemente del terminal que elijan.

En términos de mercado según los datos de Canalys del Q3 2022, somos el quinto proveedor a nivel mundial y seguiremos trabajando y esforzándonos para ganarnos la confianza de más consumidores en España que esperamos se cristalice definitivamente en 2023.

Si dejamos a un lado las previsiones de sector y demás y nos centramos en su marca, nos gustaría hablar más de la marca, de vivo en sí. Por ello le pedimos que nos adelante en la medida de las posibilidades ¿qué podemos esperar de vivo en concreto para el 2023? ¿Qué pueden esperar los clientes de su marca en este año que acaba de comenzar?

Sinceramente le puedo decir que tenemos muchas ganas de compartir lo que está por llegar el próximo año con nuestros clientes. Nos gustaría continuar así, aportando innovaciones significativas a todos los smartphones, en los próximos años. Como siempre decimos, creemos firmemente que cada dispositivo debe ser la suma de sus partes y cada uno debe cumplir o superar las expectativas de nuestros consumidores. Dicho esto, aparte de los dispositivos de gama alta, creo que es importante decir que seguiremos

Diego Xiao. Country Manager de VIVO España

ZEISS Y VIVO, UNIDOS EN BUSCA DE LA CAPTURA PERFECTA

Fue en 2020 cuando las dos firmas sorprendieron al mundo de la telefonía al comunicar su unión. Desde entonces vivo no solo apadrina sus modelos más estelares con ópticas del renombrado fabricante alemán de lentes, sino que además trabaja en el vivo ZEISS Imaging Lab. Se trata de un proyecto de I+D que persigue crear innovaciones relevantes para las cámaras de sus smartphones.

En el día a día la unión de las dos firmas es total, por ejemplo, el especialista germano analiza los modelos, mejor dicho los chips de imagen, que llevan su logo como el Vivo V1+, atesorando así la calidad que se les presupone. En el caso de ver alguna modificación o mejora, se le comunica a Vivo para que la implemente. Digamos que es una unión en toda regla, donde la dos firmas trabajan codo con codo para que cada modelo que sale al mercado sea capaz de hacer las mejores fotos.

ofreciendo excelentes smartphones en todas las categorías y gamas. Somos muy conscientes de que más del 70% de los teléfonos móviles vendidos en España son de gama entrada o media y como marca que queremos estar en el mercado, estaremos en esa categoría.

También es importante destacar que dada la importancia de los smartphones para las personas, continuaremos implementando mejoras en la durabilidad, confianza y facilidad de uso. Como se ha podido comprobar en los últimos lanzamientos de vivo, estamos avanzando en estas líneas de innovación para que los consumidores tengan claro que pueden confiar plenamente en vivo.

Por ejemplo, el vivo X Fold recibió la certificación TÜV Rheinland por resistir más de 300.000 aperturas y cierres de su pantalla flexibles, creo que es un detalle real de lo que podemos aportar en términos de durabilidad.

También se han realizado extensas pruebas de resistencia en laboratorios de vivo para dispositivos como el vivo Y76 que ha resistido más de más 70.000 clics en su botón de volumen, 150.000 en el botón de encendido, más de 10.000 ciclos de conexión del puerto USB y 6.500 ciclos de conexión de los auriculares.

Creo que pocos modelos de esa gama y precio pueden ofrecer unos niveles de calidad similares.

Vivo quiere tener modelos competitivos en todos los segmentos de mercado.

No nos gustaría terminar sin hablar de un tema que creemos que es clave y diferencial de su firma y que hemos comentado antes, pero en el que nos gustaría incidir, nos referimos al tema de ZEISS.

¿Qué puede ofrecer su alianza con ZEISS al clientes español que tenga o compre un móvil de vivo?

Le agradezco mucho la pregunta, ya que como bien dice, creemos que es un factor diferenciador clave y que además aporta una calidad sin igual a nuestras cámaras. En cuanto a la asociación con ZEISS, decir que aporta la gran experiencia de este gigante alemán de la óptica y seguirá siendo un pilar fundamental para nosotros en nuestro desarrollo para conseguir lo que llamamos la "Captura Perfecta". Además de los conocidos estilos de retrato Biotar, Sonnar, Plannar y Distagon, los consumidores españoles pronto podrán disfrutar de funciones aún más sorprendentes co-diseñadas con ZEISS, queremos innovar en el mundo de la fotografía. Finalmente le diré que a través de la combinación de hardware y software, nuestro objetivo es inspirar y dar a los consumidores de la categoría premium las máximas prestaciones fotogáficas para que realmente disfruten capturando momentos increíbles y compartiéndolos con sus amigos y familiares. ■

DISTRIBUCIÓN

Bajo el prisma de la logística y la comercialización más profesional, las empresas de distribución o mayoristas llevan años dando un soporte incuestionable al sector. Aportan una capilaridad sin igual para los fabricantes, siendo en muchos casos su herramienta comercial. En los últimos ejercicios además, han dado pasos agigantados en cuanto a innovación, servicios, financiación y soluciones para empresas.

Jaime Pfretzschner - Director General - PhoneHouse España

Queremos que cuando el usuario piense en telefonía y servicios para el hogar, piense en PhoneHouse

Un proveedor total. Esta es la estrategia de PhoneHouse, ser un todo para el cliente. Una marca que ofrece al usuario final telefonía, fibra, móvil, gas, luz, seguros, reparaciones... y ahora además renting de smartphones a través de Rentik. Todo sin olvidar la oferta de servicios de Fotoprix. Sin duda que un proveedor global en toda regla.

"Nuestro personal de tiendas recibe constante formación para realizar un asesoramiento lo más imparcial posible"

HIGHLIGHTS
- + 400 tiendas
- + 2.000 empleos directos e indirectos
- + 10.000 referencias de productos
- + 25 marcas de telefonía móvil, operadores, energía, autoconsumo y renting

Este año PhoneHouse ha cumplido 25 años ¿Cómo era el sector antes y cómo es ahora?

Ha evolucionado y mucho. Llegamos al mercado cuando se daban los primeros pasos en telefonía móvil basados en el GSM. Actualmente no hay prácticamente nadie que no tenga móvil, que además sirve para otras muchas cosas aparte de las llamadas.

Esta evolución tecnológica ha venido también de la mano de las líneas de comunicación, del cable a la fibra óptica y ahora vía satélite. Todo esto ha dado lugar a una evolución en el hogar para hacer la vida más sencilla a las personas a través de la tecnología y sus servicios.

Ahí es donde fabricantes y distribuidores nos hemos ido adaptado a esas revoluciones en el sector. Nosotros hemos crecido y ampliado nuestros servicios, pasando de ofrecer móviles con línea de operador a teléfonos libres, ADSL, cable y ahora fibra e incluso satélite. También hemos sido pioneros en ofrecer servicios de recompra de móviles, seguros, reparaciones, renting de móviles y por supuesto, servicios para el hogar de luz y gas, a medida que el mercado se ha ido liberalizando. Siempre hemos dado algo más que los demás.

Después de tantos años, seguimos siendo un referente, manteniendo nuestra esencia y una de nuestras señas de identidad: el trato personal y nuestra imparcialidad a la hora de recomendar servicios. Creemos firmemente que marca la diferencia que estemos cerca de nuestros clientes, comprendiéndoles y buscando soluciones que cubran sus necesidades de forma totalmente independiente.

Para esto, nuestro personal de tienda es fundamental. Les ofrecemos todas las herramientas y la formación necesaria de forma constante para ayudar a nuestros clientes con propuestas a medida, ya sea tener el smartphone con la cámara más potente, una tarifa con muchos gigas para consumir contenidos en streaming o un servicio si quieren ahorrar en luz y gas.

¿Respecto a los servicios de luz y gas, qué importancia tiene para PhoneHouse los servicios del hogar?

En PhoneHouse queremos hacer la vida más fácil a las personas, sorprendiéndoles y descubriéndoles opciones nuevas en las que ni siquiera habían pensado y que cuando la gente piense en telefonía y en servicios para el hogar, piense en PhoneHouse.

Los consumidores siempre han tenido en mente a PhoneHouse cuando han necesitado un teléfono, fibra o móvil. Queremos mantener ese liderazgo y al mismo tiempo, revolucionar la oferta en servicios del hogar, adaptándonos a las necesidades actuales del consumidor, por ejemplo, con la tarifa tranquilidad de la marca Butik y que proporciona Repsol, ofrecemos a nuestros clientes una tarifa fija de Kw/h no sujeta a las fluctuaciones del mercado ni al tope del gas.

Y es que, hasta no hace mucho, la gente no ha tenido la necesidad de cambiar de compañía eléctrica o de gas, no como con Internet o la compañía de móvil. La subida de los precios de la luz y la llegada de nuevos players al mercado está cambiando eso. Como el cliente no sabe dónde puede acudir, entramos nosotros, dando respuesta a una necesidad. Hoy por hoy, somos capaces de ofrecer todos los servicios básicos del hogar, en función de lo que el cliente necesite, ya sea tarifas fijas de luz o soluciones de autoconsumo energético.

> No hay límite en PhoneHouse a la hora de ofrecer servicios

Después de la pandemia, ¿Qué balance hace de 2022?

La pandemia fue un antes y un después para muchos retailers, sobre todo al inicio, en el momento más duro, pero poco a poco volvimos a la normalidad en 2021. A ello nos ayudó mucho el esfuerzo previo que veníamos haciendo en nuestro e-commerce, sin duda, fundamental a la hora de combinar nuestra presencia física.

2022 ha sido el año de la consolidación y de recuperar el ritmo que teníamos anterior a 2020, pero también el año en el que hemos experimentado un crecimiento sostenido mes a mes, manteniendo el negocio de telefonía móvil, pero creciendo en servicios de telecomunicaciones.

Tanto es así que este año hemos vuelto a incorporar novedades pioneras en el sector como siempre hemos hecho, con los servicios de imagen e impresión de Fotoprix, el Internet vía satélite de Eurona y el renting de móviles de Rentik, que han tenido muy buena acogida entre los consumidores especialmente este último, con el que estamos seguros de que se implementarán nuevos modelos de consumo en telefonía móvil.

Este año también ha sido el año en el que PhoneHouse ha cambiado su identidad gráfica ¿ Se trata de un cambio de logo o de algo más?

Hemos evolucionado para seguir siendo los mismos. Esto nos lleva a

tener un nuevo posicionamiento de marca con una identidad con líneas más sencillas y modernas, muy en los códigos de comunicación de tecnología, pero con una personalidad muy diferenciada. Y, por primera vez, damos sentido a nuestra barra de abajo, dotándola de colores que remarcan y subrayan la importancia del Phone y del House.

Esta evolución viene acompañada de un plan estratégico para los próximos años donde queremos seguir atrayendo a nuestros clientes a través de la tecnología, pero ganando más relevancia en el hogar. Esto pasa por varios pilares importantes para nosotros.

Seguimos apostando por la expansión física de nuestras tiendas. Este crecimiento en retail vendrá de la mano de un modelo mixto de tiendas propias y franquicias, hacia un camino óptimo, con ofertas compartidas y las mismas herramientas de gestión y marketing para ambos tipos de tienda, y al mismo tiempo, con una propuesta diferenciadora para todo aquel que quiera emprender con nosotros.

En segundo lugar, vamos a seguir desarrollando nuestro e-commerce, como exponente de la transformación del negocio en la que estamos inmersa, para sorprender al consumidor de forma constante con nuevos servicios y opciones que enriquezcan su experiencia de compra por Internet.

Además, vamos a seguir apostando, en tecnología, con soluciones que ningún otro retailer ofrece al usuario. Un ejemplo es que acabamos de llegar a un acuerdo con Eurona, con cobertura en todas partes, incluso en los lugares más recónditos de la geografía española, allí donde no llega ni la fibra ni el ADSL, ni el 4G, gracias a la conexión a Internet vía satélite.

Por último, seguiremos impulsando nuestro porfolio de servicios en el hogar con el lanzamiento de nuevos productos y alianzas estratégicas como la llevada a cabo con Fotoprix y por supuesto, con los operadores más relevantes en cada sector, incluyendo servicios de luz y gas de la mano de la marca Butik con Repsol, donde creemos que existe una gran oportunidad de crecimiento, con propuestas muy diferenciadoras, que facilitan el día a día del cliente en su hogar.

Sobre la incorporación de Fotoprix, ¿qué tal está funcionando y qué aporta a PhoneHouse?

Para nosotros es una manera muy natural de incorporar nuevos servicios relacionados con el universo del móvil y su cámara, uno de los puntos más atractivos de los smartphones actualmente.

Por eso, tener en una misma tienda a tu alcance la posibilidad de imprimir recuerdos y momentos que capturas con el móvil, nos parece que es un paso más en nuestro modelo de negocio y nos permite atraer a otro tipo de público a nuestras tiendas.

Además, nos da más capilaridad, porque se trata de integrar los servicios de imagen e impresión de Fotoprix en nuestras tiendas y de llevar a PhoneHouse también a las tiendas Fotoprix.

Para finalizar. A nivel retail, ¿qué oportunidades cree que hay en el sector?

Creemos que todavía sigue habiendo huecos en el mercado, sobre todo en tiendas multimarca como la nuestra. En localidades más pequeñas es más difícil hacer crecer una tienda de un único operador y, de hecho, han ido desapareciendo.

Sin embargo, lo que sí vemos es que sí hay recorrido para tiendas donde se venden todos los servicios y que solucionan la vida los clientes.

Ahí es donde PhoneHouse puede seguir creciendo y por eso, nuestra apuesta por el retail físico, tanto en las tiendas propias como en las que creamos de la mano de los franquiciados. ■

PHONEHOUSE EN 2023

En palabras de Pfretzschner "va a ser un año en el que mostraremos nuestra evolución de marca, aprovechando el alto reconocimiento que tenemos en el mercado, pero dando un salto cualitativo en la forma en la que nos acercaremos al consumidor, con innovación, sorpresas y novedades que no se esperan y que forman parte de cómo nos queremos seguir dirigiendo al consumidor.
Seguiremos poniendo foco en la telefonía móvil, con lo último en tecnología y buscando nuevas oportunidades en servicios adicionales a la telefonía móvil, como hemos hecho con Fotoprix.
El próximo año también apostaremos por el retail físico. Nuestra capilaridad de tiendas físicas es mucho mayor que la de la competencia y eso nos permite estar más cerca de nuestros clientes, asesorarles de verdad. Ser como esa librería de barrio en el que el librero te asesora una novela que te va a gustar, por lo que otras veces has comprado o lo que le has contado. Para nosotros eso es esencial y no lo vamos a perder, sino todo lo contrario. Queremos estar aún más cerca con una personalidad muy diferenciada e impredecible donde todo es posible, incluidas las ofertas más inesperadas."

rentik
tu renting en un tik

RENTIK Y CÓMO INNOVAR EN EL MERCADO

El renting de móviles se consolida en España como una tendencia al alza, que supone un punto de inflexión en la manera en la que se consume la telefonía móvil. Tanto es así, que un 38% de los españoles estaría dispuesto a pasarse a este modelo, de acuerdo con un estudio elaborado por Rentik, el servicio pionero de renting de móviles, que se puede contratar en las tiendas PhoneHouse.

Esta tendencia llega después de que otros productos de ocio, como el cine, las series por streaming o la música se hayan convertido en servicios. El consumidor está empezando a cambiar y tiende a pagar por lo que usa.

Pero también se están dando otros factores que favorecen el renting de móviles, especialmente la propia evolución del sector y los precios cada vez más altos. La innovación de los fabricantes y la adopción de la tecnología en todos los segmentos de edad hace que el usuario tenga la necesidad de estar a la última más frecuentemente que hace unos años y gaste más en su teléfono móvil.

Así, los teléfonos móviles se han convertido en bienes que a medida que se usan, pierden su valor inicial y más que una inversión, pasan a ser un gasto que para el 70% de los españoles es excesivamente alto para cambiarlo en dos o tres años.

"Aquí es donde entra Rentik", aclara Jaime Pfretzschner. "Con la inflación actual y el precio de los dispositivos, el renting de móviles permite al consumidor pasar del teléfono que puede permitirse al teléfono que realmente quiere y todo ello, con una cuota muy asequible al mes, desde 12 euros, y sin grandes desembolsos. Es sin duda una forma de democratizar la tecnología que, además, es rentable porque el cliente no asume los gastos adicionales del mantenimiento cuando tiene averías o se lo roban y además, la mayoría de los móviles acaban en un cajón y ese valor residual se pierde. Y por último, la flexibilidad de cambiar por otro modelo cuando el cliente quiera".

2023 será un año en el que el renting de móviles, con Rentik liderando el mercado, se popularice entre los consumidores y se posicione como una de las principales opciones a la hora de disfrutar de su teléfono móvil.

En 2023 podrían continuar los movimientos de concentración en la distribución

Abierto a todos los frentes. Así plantea Ingram Micro el 2023. Una empresa con una clara apuesta por la renovación comercial constante, la apuesta firme por la telefonía móvil y por el operador, esa gran figura que se ha convertido en un importante aliado a la hora de llegar a las empresas. Todo ello en un sector en el que, según Ingram Micro, habrá importantes movimientos empresariales.

"Somos líderes en distribución de smartphones con casi un 40% de market share según Context"

HIGHLIGHTS
- 9.000 clientes de canal en España
- Presencia en 200 países
- Más de 2.000 marcas
- Más de 200.000 clientes a nivel global

Ingram Micro es uno de los mayoristas de mayor dimensión global, las cifras que arroja como empresa son bastante reveladoras, tanto en clientes, presencia en países como en facturación, de ahí que conocer cómo ha sido el año 2022 puede ser una clara radiografía de lo que ha pasado en el sector en general. ¿Qué nos puede comentar al respecto?

Es un orgullo decir que el año 2022 ha vuelto a ser un año espectacular para Ingram Micro. La compañía lleva cinco años continuos de grandes crecimientos y cosechando éxitos, de hecho dominamos el mercado de distribución de móviles. Me gustaría decir que mantenemos ese liderazgo en distribución de móviles gracias a nuestros grandes partners. En Ingram Micro hemos apostado por los dos líderes y, en definitiva, los grandes ganadores del mercado que no son otros que Xiaomi y Samsung. Podemos decir que son la base y pilar del desarrollo de nuestro negocio. De hecho, hemos hecho una apuesta estratégica por estas dos figuras que consideramos que, como he comentado, son los líderes del siempre complejo mercado de los móviles.

Salgámonos ahora del entorno móvil y analicemos cómo le ha ido a Ingram Micro en un entorno digamos más general desde el punto de vista de la distribución.

Fuera de los móviles y hablando de nuestra actividad en general, podemos volver a decir que hemos hecho un año muy bueno. Hemos vuelto a crecer en todos los kpi´s nos habíamos fijado. Esto se debe en parte a que hemos hecho una diversificación muy acertada. Además, nos hemos focalizado mucho en el sector profesional.

Ingram Micro ha apostado por el operador de una manera decidida

El mejor ejemplo es la división de Servicios, que depende directamente de negocio, no de operaciones. Un departamento de nueva creación que está siendo un éxito sin precedentes dentro de Ingram Micro y que aprovecha el amplio tejido empresarial del que goza España, donde disponemos de un buen número de pymes. Por ponerle un ejemplo este departamento trabaja para que el cliente reciba el producto y servicios adecuado a sus necesidades, un ejemplo es el campo de la educación. Desde Servicio se gestiona que la tablets, portátiles, móviles o pizarras electrónicas o cualquier dispositivo estén adaptados a la manera que el centro educativo y el Ministerio nos pide. Pensamos que es la única manera en la que se puede dar un valor real o añadido a la venta transaccional de productos.

Esos buenos resultados en general, entendemos que no son fruto de la casualidad. ¿Ha realizado la compañía algún tipo de cambios a nivel de organización o estrategia en este aspecto?

Le diré en primer lugar que Ingram Micro es el líder mundial en distribución y por ello nuestra obligación es tirar del sector, ir delante y en definitiva hacer que el mercado crezca y que la tecnología llegue a todos los clientes. Hablamos de cliente de gran consumo y por supuesto la figura profesional. En ese sentido hemos hecho grandes avances ya que no solo llegamos a pymes, sino que cada vez más

XVANTAGE, TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL COMO OBJETIVO.

Xvantage ha sido una de las últimas novedades de la firma, se trata de un nuevo ecosistema digital, basado en la (IA) Inteligencia Artificial y el Machine Learning. Ingram Micro Xvantage pretende mejorar la interacción con clientes y proveedores. Se trata de una plataforma donde digitalizar los negocios en un entorno versátil, personalizable, seguro e inteligente. Una plataforma unificadora donde encontrar los diferentes servicios que ofrece Ingram Micro a sus clientes pero desde un punto de valor añadido basado en las nuevas tecnologías de aprendizaje que están llegando al mercado.

Desde la firma se asegura que se trata de una especie de alter ego de Ingram Micro, desde donde acceder a todo pero siempre con la capa de inteligencia, aprendizaje y propuesta desde el punto de vista de la IA. Sin duda que un paso innovador. Según palabras de Jaime Soler, VP Chief Country Executive, Spain & Portugal, de Ingram Micro: Xvantage es la solución definitiva para la transformación digital empresarial, porque sus capacidades están en constante evolución y adaptación a los cambios que se producen en el mercado y el entorno".

INGRAM MICRO, UN GRANDE DE LA DISTRIBUCIÓN MUNDIAL

Ingram Micro es el principal distribuidor de servicios y soluciones IT del mundo y aunque en este caso nos centramos en el mundo de la telefonía móvil, podemos decir que se trata de un distribuidor global en el más amplio sentido de la palabra. Ingram Micro tiene clientes nada más y nada menos que en más de 200 países, además de contar oficinas en 61 países. A la firma le gusta decir que puede servir productos en casi el 90% de la población mundial.

Por si fuera poco, esta empresa nacida en Irvine California en 1979, dispone de 188 centros logísticos en todo el mundo. En total los de Ingram atesoran la interesante cifra de 20 millones de metros cuadrados en términos de almacenaje y logística. La lista de marca que están bajo su paraguas es igualmente milenaria, con cerca de 2000 marcas, que se dice pronto y nada y nada menos que 29.000 empresas colaboradoras.

Para completar su plantel, 1.000 personas forman el equipo de ingenieros de Ingram en todo el mundo. En cuanto a sus clientes, verdadera sabía financiera para los entresijos de Ingram Micro, la cifra llega a la friolera de los 200.000. En términos de facturación la cota está siempre muy por encima de los 50.000 millones de euros. Todo ello sin olvidar el tinte ecológico en su día a día, ya que la firma asegura que más del 86% de los embalajes enviados por la firma están hechos de materiales reciclados, cifra que a buen seguro que supera en este 2023. En España la firma dispone de casi 400 empleados que se distribuyen en sus dos oficinas de Madrid y Barcelona. Desde un punto de vista más operativo comentar que Ingram Micro dispone de un centro logístico situados en Constantí - Tarragona. Con estos activos la firma desempeña su labor en el tejido ibérico y como hemos comentado lidera el siempre complejo mundo de la distribución.

hacemos operaciones corporativas o con organismos oficiales.

En general me gustaría dejar claro que las relacionadas con la educación en general han sido un éxito en 2022 para nosotros y que 2023 confiamos en que sea mucho mejor. No podemos olvidar que en 2023 hay elecciones en todos los ámbitos políticos, por lo que los diferentes gobiernos van a invertir porque necesitan que sus votantes estén contentos y eso va a generar negocio.

Volviendo el tema de los móviles, está claro que estamos en un mercado cambiante donde el negocio on line y en definitiva el mercado libre convive con el operador, quien según nuestras informaciones ha hecho grandes avances en cuanto a la comercialización de todo tipo de productos en el canal profesional. ¿No puede comentar algo al respecto?

Los operadores siguen evolucionando en algunas divisiones hacia una venta más profesional y es por ello que han sido otro de nuestros pilares del éxito en 2022. Me gustaría explicar que no se trata del operador en sí, sino que desde Ingram Micro hemos hecho un acercamiento diferente a esta importantísima figura de la distribución. Nosotros sí hemos entendido que el operador ya no es una figura de "venta de móviles", sino que es un integrador de todo tipo de soluciones tecnológicas. Por ello en Ingram Micro le hemos visto como un partner estratégico en este sentido. Es más, los operadores en general han creado un área de soluciones tecnológicas para posicionarse como de cara al canal profesional como un integrador de soluciones más.

Como puede imaginar en Ingram Micro hemos creado un área específica de nuevo cuño, enfocada 100% en este "nuevo operador" con el haremos grandes negocios en el futuro. Somos partners estratégicos de los cuatro grandes operadores, lo que a buen seguro nos va a permitir seguir creciendo con todos ellos ya que tenemos grandes acuerdos estratégicos en todas las áreas de negocio y tecnologías.

Antes de hablar de 2023 conviene dejar claro de dónde venimos y qué situación se encuentra la distribución en general, ¿no se si nos puede hacer su análisis de cómo ha visto este sector en ya extinguido 2022?

Pues creo que es justo decir que 2022 hemos vivido el lado opuesto del péndulo, ya que el periodo 2021 se ha vendido muchísima mercancía, pero en la última parte del año 2022 la demanda ha caído, por lo que siendo claros nos enfrentamos a un exceso de inventario en tecnología.

De hecho, en los primeros meses seguiremos acusando el exceso de inventario.

Desde el punto de vista de dispositivos lo que más se vende en el mercado son portátiles y smartphones, habiendo una diferencia abismal para con el resto de productos de electrónica de consumo. Por ello estos dos subsectores pagaran ese exceso de stock en los primeros meses.

Y si pasamos a 2023 ¿cuál es su pronóstico considerando todos los factores que ha comentado del año 2022?

Sin duda quiero dejar claro que en Ingram Micro somos muy optimistas con respecto al año 2023 y creemos que será un año de movimientos empresariales. En general pensamos que a partir de primavera va a haber un repunte de consumo, ayudado por factores como pueden ser los servicios públicos de los diferentes gobiernos o un consumidor que perciba una estabilidad mayor en términos económicos.

Ha comentado en 2023 podría ser un año de movimientos empresariales. Sin duda que se trata de una gran noticia para el sector, habida cuenta de la poca actividad que ha habido en los últimos años, con la excepción del tema Vinzeo-Esprinet. ¿No puede dar más información sobre este asunto?

Nosotros creemos que en la distribución habrá grandes movimientos de concentración en los próximos meses. Por lo que en 2023 podríamos ver fuertes operaciones en este sentido. Como bien sabe en España ha habido este año alguna que otra operación en ese sentido de nuestra competencia. No es nada raro, el binomio Alcampo y Carrefour o el ejemplo de MásMóvil con Orange son evidencias de que la concentración es algo normal en todos los ámbitos, ya pasó por ejemplo en las aerolíneas.

> La financiación de productos y servicios (SaaS) será clave en 2023

En los próximos dos años habría que estar atento, ya que todo apunta que habrá noticias, quizá no entre los más grandes a nivel mundial,

pero digamos que sí en detalles más pequeños o locales. Nadie sabe qué, ni como, pero confiamos en la concentración, pero no solo en la distribución, sino en el retail. Pensemos en Media Markt, con una fuerte presencia en Europa, podría ser de gran sinergia una alianza con una figura relevante del continente americano o asiático.

Si nos centramos un poco más en el día a día de cómo funciona o cómo debe funcionar un mayorista está claro que la acepción o terminación "aS" (As a service) se ha puesto de moda en todas y cada una de las formas de comercializar tecnología y servicios. Por ello nos gustaría saber cómo se trabaja en Ingram Micro alrededor de esta nueva manera de vender.

En Ingram Micro hemos creado un departamento específico de servicios financieros de negocio, es decir, hacemos un modelo adhoc para todo tipo de proyectos. Tenemos un equipo de cuatro personas que están trabajando para cada proyecto con el objetivo de dar una solución financiera concreta. Un ejemplo claro es una empresa que quiera desarrollar un servicio para el que necesita diferentes tipos de productos y su capa de servicios correspondientes (instalación, SAT, mantenimiento, seguros, recompra...). Pues nuestro mensaje es que no compre nada, que pague como un servicio o incluso solo por el uso que haga de la tecnología. Al final se trata de una operación ágil que evita que esa "compra" entre en sus activos y que pase a ser un importante gasto a desgravar, con ventajas fiscales y contables. Pero me gustaría recalcar que es mucho más que una financiación, hay mucho valor añadido detrás. De hecho, somos líderes dentro de Ingram Micro en Europa en este sentido.

Es cierto que España tiene muchas pymes, pero la realidad es que lo estamos haciendo muy bien y que el mercado lo demanda.

Para terminar, como no podía ser de otra manera, hablemos del mercado de telefonía móvil con dos cuestiones. La primera es saber si Ingram Micro está abierta a trabajar con nuevas marcas.

Dentro del proyecto de expansión siempre estamos abierto a nuevas marcas. Somos conscientes de que hay guerrilla de marcas incipientes, especialmente chinas que quieren hacerse un hueco en el mercado, por lo que siempre estamos proactivos y abiertos a poder ayudarles y ofrecerles nuestros servicios

Y la segunda y final, habida cuenta de la cantidad de marcas que han venido al mercado español donde parece que a veces algunas marcas llegan sin control y de una forma demasiado superflua, ¿Qué se considera imprescindible desde Ingram Micro para que una marca se asiente con éxito en un mercado como el nuestro?

La primero es un profundo conocimiento del mercado local, eso es clave, pero sabiendo cuáles son los drivers claros del mercado. A la hora de comercializar telefonía móvil es clave el networking, por lo que disponer de un equipo directivo que conozca al detalle como funciona el mercado, los contactos necesarios, así como el saber acceder a los interlocutores claves.

Ingram Micro como puede imaginar tiene todos esos aspectos sobradamente controlados, de hecho, es uno de los grandes valores que tenemos.

Conocer bien el mercado local es clave para una nueva marca de telefonía

Piense que con los grandes operadores y retailers tenemos una relación diaria, además nuestros equipos de ventas están especializados por clientes con Key account Managers específicos por cuentas, no en marcas, para saber muy bien cómo funciona cada uno de ellos y darles siempre lo mejor.

Eso ha creado un lazo de unión con el cliente y un conocimiento que tiene un valor enorme para cualquier fabricante.

Por último, creo que tenemos una fuerte capacidad de financiación, que es algo también clave para distribuir móviles. Todo ello ha sido clave en el caso de Samsung y Xioami y por supuesto que lo ponemos a disposición de cualquier nueva marca que quiera trabajar con nosotros. ■

V-Valley, mayorista especializado en tecnologías que aportan valor a la empresa

Pensando en la empresa. V-Valley es un todo para cualquier corporación que se precie, cubriendo todas las necesidades de tecnología móvil o fija, en los ámbitos de seguridad, cloud, software, data center, IoT, movilidad... una lista de servicios absolutamente interminable que convierte a esta división de Esprinet es un partner imbatible.

HIGHLIGHTS
- Ciberseguridad
- Cloud & Software
- Data Center & Infraestructura de CPD
- IoT. Identificación automática
- Comunicaciones IP
- Productividad y Modern Workplace

Apoyar al mundo empresarial en el más amplio sentido de la palabra es el lema y principal objetivo de **V-Valley**. De hecho, la firma tiene como foco ser el distribuidor de referencia en el mercado de Advanced Solutions. Conviene puntualizar que V-Valley es el negocio de Advanced Solutions del Grupo Esprinet, el mayorista del sector TIC número 1 del sur de Europa. En España dispone de amplias delegaciones en Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla y Zaragoza.

Todo por y para el cliente

El objetivo de V-Valley no es otro que poner a disposición de sus clientes toda una gama de tecnologías, ya sea en modelo on-premise o como servicio. Como compañía V-Valley quiere acompañar a sus clientes a la hora de potenciar sus proyectos de transformación digital, ya sea para el entorno privado como si aparece la oportunidad de hacerlo para las administraciones públicas.

Del mismo modo la firma está especialidad en soluciones del tipo Xaas que permiten ayudar a las empresas en su crecimiento tecnológico. Para ello V-Valley pone a disposición de sus clientes y partners un amplio soporte post y pre venta, así como servicios de transferencia tecnológica y toda una línea de formación y prueba precio de casi cualquier tipo de tecnología del sector.

V-Valley Ciberseguridad corporativa

Poco podemos decir que no se haya dicho ya sobre la importancia de la seguridad de hoy en la empresa. De ahí que una de las grandes divisiones de V-Vally esté dedicada a este apartado. La idea es integrar todas las tecnologías de la empresa para que entre todas hagan un único núcleo

> El soporte de V-Valley para la empresa cubre todas las necesidades actuales

de seguridad. De este modo todos los procesos de digitalización, adopción de la nube, movilidad... están seguros en todo momento. A continuación detallamos las áreas en las que V-Valley segmenta su división de seguridad.

- Cloud Security
- Content Security
- Digital Signing 8 PKI
- End Point Security
- Identity Security
- Information Security
- Infrastructure Security
- Network Security
- Security Management

La lista de empresas que colaboran en esta división es interminable. Pero nombres de la talla de Bitdefender, Check Point, McAfee, Kaspersky o Broadcom son algunos de los partners que han hecho de esta división, una de las más grandes de V-Valley.

V-valley Cloud & Software

Tanto para un Proveedor Especializado en Servicios Cloud (CSP, MSP), como para partner tradicional V-Valley tiene definido todo un proceso de ayuda profesional para migrar a la nube.

Para ello hay nada más y nada menos que más de 100 personas listas para acometer esta misión y poder ofrecer verdaderas soluciones 360.

Los valores de V-valley en el mundo virtual:

- Capacidad tecnológica
- Liderazgo en distribución de Servicios Cloud
- Compromiso de Servicio y Calidad con el cliente
- Conocimiento técnico de las soluciones
- Experiencia
- Amplia gama de productos
- Formación del máximo nivel

Conviene puntualizar que V-Valley dispone del mayor catálogo de servicios y soluciones cloud, así como con alianzas con los mejores Services Provider del mercado. Mención aparte merece el Marketplace, un servicio de carácter exclusivo dónde aprovisionamiento de Servicios Cloud, totalmente adaptable y personalizable. De hecho es ahí donde podemos configurar la oferta Cloud que vamos a ofrecer a nuestros clientes de empresa, pudiendo gestionar en modo "as a Service" de una manera sencilla. Te dejamos un esquema de que apartados componen esta parte según V-Valley.

- Infraestructura
- Ciberseguridad
- Almacenamiento y Backup
- Virtualización
- Comunicaciones
- Productividad

Si en la parte de seguridad las empresas asociadas al proyecto V-Valley son de primer nivel, no digamos aquí. Desde Dropbox, la empresa que de verdad popularizó la nube entre los usuarios y el público en general.
Adobe, el todo en temas de edición y gestión de información, Hewlett-Packard, el líder de la informática móvil por antonomasia en España o Microsoft, empresa que creemos que necesita pocas presentaciones.

V-Valley Data Center & infraestructura del CPD.

Los Data Center son por derecho propio el punto neurálgico de cualquier organización. Una especie de piedra angular para muchas empresas a la hora de fijar su objetivo de negocio y por ende un factor de competividad de cara al futuro. Otro sector de la tecnología en la que V-Valley está más que posicionada y dotada de los medios necesarios para diseñar y ayudar a los clientes que requieran este tipo de soporte o mejor dicho, consultoría de valor. Veamos los diferentes apartados que engloba.

Almacenamiento: Sistemas integrados para cubrir las necesidades de proyectos de cualquier tamaño. Entre otras soluciones V-Valley dispone de almacenamiento unificado NAS/SAN, appliances para backup, SAN switching, soluciones de almacenamiento definido por software SDS...

Software de backup y recuperación: Asegura la disponibilidad de las cargas cloud, virtuales y físicas con soluciones totalmente fiables que simplifican la gestión.

Networking y Fabric SAN: Elementos de redes de conexión de dispositivos tales como redes ópticas, LAN routing, LAN switching, redes definidas por software SD-WAN y SDN...

Plataformas de desarrollo y contenedores: Permiten gestionar el desarrollo y la implementación de aplicaciones de forma simple, ágil y organizada y la portabilidad en diversos entornos locales y de nube.

Servidores: Multipropósito, específicos, infraestructuras hiper-convergentes...

Software para la gestión del Data Center: Supervisa y controla las redes y dispositivos conectados en la empresa, entrega de aplicaciones, gestión de activos informáticos, virtualización de cargas de datos, automatización de tareas mejorando los procesos...

Infraestructura del CPD: Encuentra los elementos complementarios que necesites para que el hardware de un CPD trabaje en un ambiente controlado y al mejor nivel de rendimiento y disponibilidad: climatización, rocks, sistemas de alimentación ininterrumpida UPS-SAIs y servicios profesionales para la instalación de CPDs.

El Cloud para empresas es una de las grandes apuestas del año

A la hora de analizar las empresa que están detrás de todo este tipo de servicios, encontramos empresas de absoluto liderazgo mundial, como es el caso de Lenovo, Huawei, volvemos a encontrar a Microsoft, la americana RedHat junto a su coetánea Hewlett-Packard y la no menos importante DELL, sin olvidar nombre de marcada actualidad desde el entorno pandemia como es el caso de TeamViewer

V-Valley Identificación Automática, Comunicaciones IP y Videovigilancia, IoT, Movilidad Eléctrica

Como en los apartados anteriores V-Valley se pone al lado de sus distribuidores para promover proyectos de identificación automática, movilidad, comunicaciones, IoTen cualquier tipo de mercado, ya sea retail, hospitality, logístico, transporte o cualquier tipo de sector de la administración o la educación. A continuación detallamos los diferentes apartados de este tipo de servicios.

Identificación automática: terminales móviles, escáneres e impresoras de código de arras, lectores de tags RFID, lectores de tarjeta chip, biometría, etiquetas electrónicas...

Comunicaciones IP, WIFI, WIMAX y Videovigilancia: V-Valley cuenta con un equipo de ingenieros de telecomunicaciones centrados en desarrollar proyectos globales para ¬clientes.

Internet of Things-M2M/IoT: Desde cámaras de videovigilancia a control de flotas, pasando por personas y mascotas. En V-Valley son especialistas en conectar casi todo a Internet.

Movilidad eléctrica: Que el vehículo eléctrico es el futuro de la movilidad, nadie lo duda, por ello en V-Valley están contigo para atacar el ingente mercado que se abre a la hora de desplegar soluciones de carga rápida para coches eléctricos.

A los partners comentados en los epígrafes anteriores, se unen Toshiba, Epson, Brother, la alemana Bosch, D-link, Honeywell o TP-Link.

V-Valley. Productividad, Modern Workplace y UC

Es el epígrafe donde V-Valley no hace sino integrar todo lo relativo a la transformación digital en la empresa, sin duda uno de los más importantes en el día de hoy. Hablamos desde los Home Office hasta las soluciones colaborativas de comunicación.

Comunicaciones Unificadas: Soluciones integradas para optimizar los procesos de negocio, todo ello englobado en una interfaz de usuario común.

Dispositivos para el puesto de trabajo: En este apartado encontramos las herramientas necesarias para trabajar en entornos híbridos, seguros, colaborativos y con opciones de movilidad, y en entornos digitales que permitan compartir el trabajo en la nube y aumentar la productividad.

Herramientas de gestión documental: En este caso vemos las soluciones de digitalización inteligente más productivas y colaborativas, que combinan software de escritorio document cloud y aplicaciones de escaneo móvil. Además de la mejor plataforma de firma electrónica del canal.

Herramientas de Productividad y Colaboración: Para mejorar la productividad y facilitar el trabajo colaborativo: herramientas de ofimática, seguridad de dispositivos, gestión de bases de datos, programas de colaboración empresarial, diseño y creatividad en línea...

Sistemas Operativos: V-Valley ofrece un software con aplicaciones innovadoras, servicios inteligentes en la nube y seguridad de primer nivel. Soluciones de escritorio remoto para todo tipo de usuarios y tamaños de empresa, con herramientas de productividad de clase empresarial.

Software de diseño: Para diseñar en cualquier dispositivo con herramientas profesionales y versátiles en un entorno colaborativo en la nube que facilita los flujos de trabajo. ■

Fabricantes

Por primera vez un operador español tendrá más clientes que Telefónica

2022 será recordado como el año en que Orange y MásMóvil anunciaron su fusión. 2023, Bruselas mediante, debería ser en el que esta se haga efectiva. Son buenas noticias para el sector, que lleva años pidiendo la consolidación entre empresas ante el avance de las marcas low cost que tanto daño hacen a los grandes, pero malas para el usuario.

Toda concentración implica subidas en las tarifas.

Marcos Sierra
Vozpópuli
Periodista directo
Nadie titula como él

Por primera vez en la historia de este país habrá un operador más grande que Telefónica atendiendo al número de clientes. Orange y MásMóvil suman un total de 33,4 millones de líneas en España, por los 28,8 millones de Telefónica. Por ingresos, el operador español seguirá en lo más alto.

2023 no viene precisamente con un pan bajo. En el mejor de los casos, los operadores sueñan con quedarse como están. Perder poco o no perder, tanto en clientes como en facturación. El mercado de la venta de torres de comunicaciones echa el freno. Otro activo al que ya han sacado partido los operadores, muy necesitados de liquidez. Ahora es la fibra la que está en el punto de mira. Inversiones millonarias que se ponen en venta porque el sector de las telecomunicaciones tiene el defecto de estar basado en la tecnología, y esta no evoluciona sin inversiones.

Se acaban las excusas que ralentizan el despliegue del 5G. Con las licencias subastadas, toca remangarse y llenar todos los rincones de España de una tecnología que para el usuario final es solo una promesa, nada tangible.

Toca recordar un concepto muy manido en los tiempos del 2G y el 3G. La sempiterna 'killer app', aquella que impulsa una tecnología cuando se desarrolla un servicio sin el que nadie puede pasar. En el caso de las conexiones a Internet en el teléfono, WhatsApp es el ejemplo claro de ello. Hoy es imposible vivir sin Internet en el móvil. Es la evolución, amigos. También ha llegado para los operadores, que deben reinventarse o morir. Vender llamadas y conexiones a Internet ya no es tan rentable como antes.

Otra opción es que la CNMC endurezca las condiciones de alquiler de red a las empresas que, sobre las infraestructuras de los grandes operadores de telecomunicaciones, compiten contra ellas pagando unos precios por su uso que les permiten ofrecer tarifas al usuario final competitivas. No parece que la CNMC vaya a intervenir. Toca competir, que es la razón que nos permite avanzar.

Marcos Sierra es redactor de tecnología y telecomunicaciones en Vozpópuli.

ACCESORIOS

Llevan años ayudándonos a hacer de los móviles algo más personal y útil. Aunque en los últimos tiempos se han convertido en el aliado de la seguridad para las preciosas pero delicadas pantallas y carcasas de los smartphones modernos, viven una nueva eclosión. Todo se debe a la constante búsqueda de la mejora de la autonomía, a las tendencias de moda y al uso que hacemos del móvil en entornos nunca vistos. Una industria que no para de profesionalizarse.

Stefano Bonfanti, Head of Sales & Marketing de Celly

Los accesorios de carga rápida son nuestro motor para el futuro

Con los objetivos muy claros. Establecer una buena red comercial, fortalecer sus acuerdos con El Corte Inglés y Telefónica y apostar por una novedosa gama de productos y licencias comerciales para seguir siendo unos de los líderes del mercado del accesorio.

"Nuestro mensaje es que el accesorio de hoy se puede vender en todos los canales"

HIGHLIGHTS
- Más de 10.000 Referencias
- Grupo Esprinet
- Presencia en 40 países
- 20 años en el mercado
- Productos ESG

Celly es una empresa del Grupo Esprinet, nacida en Milán en 1998 y dedicada 100% al mundo de los accesorios de telefonía y electrónica de consumo. La firma lleva años desarrollando una línea de producto bastante completa que engloba desde productos para el archi famoso iPhone de Apple a toda una línea de accesorios de carga rápida así como para casi cualquier producto de informática portátil. Todo ello sin perder de vista, como veremos, el tema de accesorio desde el punto de vista de las licencias, un camino que han empezado a explorar con gran éxito.

Esprinet está detrás del lanzamiento y evolución de Celly Accesorios

Celly quiere ser una referencia en enterner el márketing del mundo del accesorio de una forma diferente y las licencias son solo el primer eslabón de una estrategia de novedades que veremos en el próximo año.

Visión global para una marca que pretende ser mundial

Celly siempre ha tenido claro que es necesario tener una visión global del mercado para triunfar en cualquier campo empresarial, de ahí su vocación internacional desde el punto de vista comercial. En España Celly trabaja con dos clientes absolutamente envidiables como son Telefónica y El Corte Inglés. En el resto de los paises dónde opera mantiene relación comercial siempre con los operadores líderes, clara muestra de la calidad de sus productos. Celly cree, como veremos más adelante, que puede aportar mucho no solo al usuario final sino la distribución del mundo del accesorio. Apostar por la carga rápida y cambiar la forma y modos de distribuir y vender los accesorios son sus principales objetivos.

Por eso, aprovechando su visita a España, hemos entrevistado a su máximo responsable mundial, Stefano Bonfanti, Head of Sales & Marketing de Celly con el objetivo de conocer más al detalle todos los pormenores de Celly a nivel comercial. Veamos sus declaraciones sobre el panorama del accesorio en general.

Una persona con visión global como es su caso, que dirige todo el negocio de Celly en todo el mundo ¿Nos puede hacer un análisis comparativo del mercado del accesorio en España?

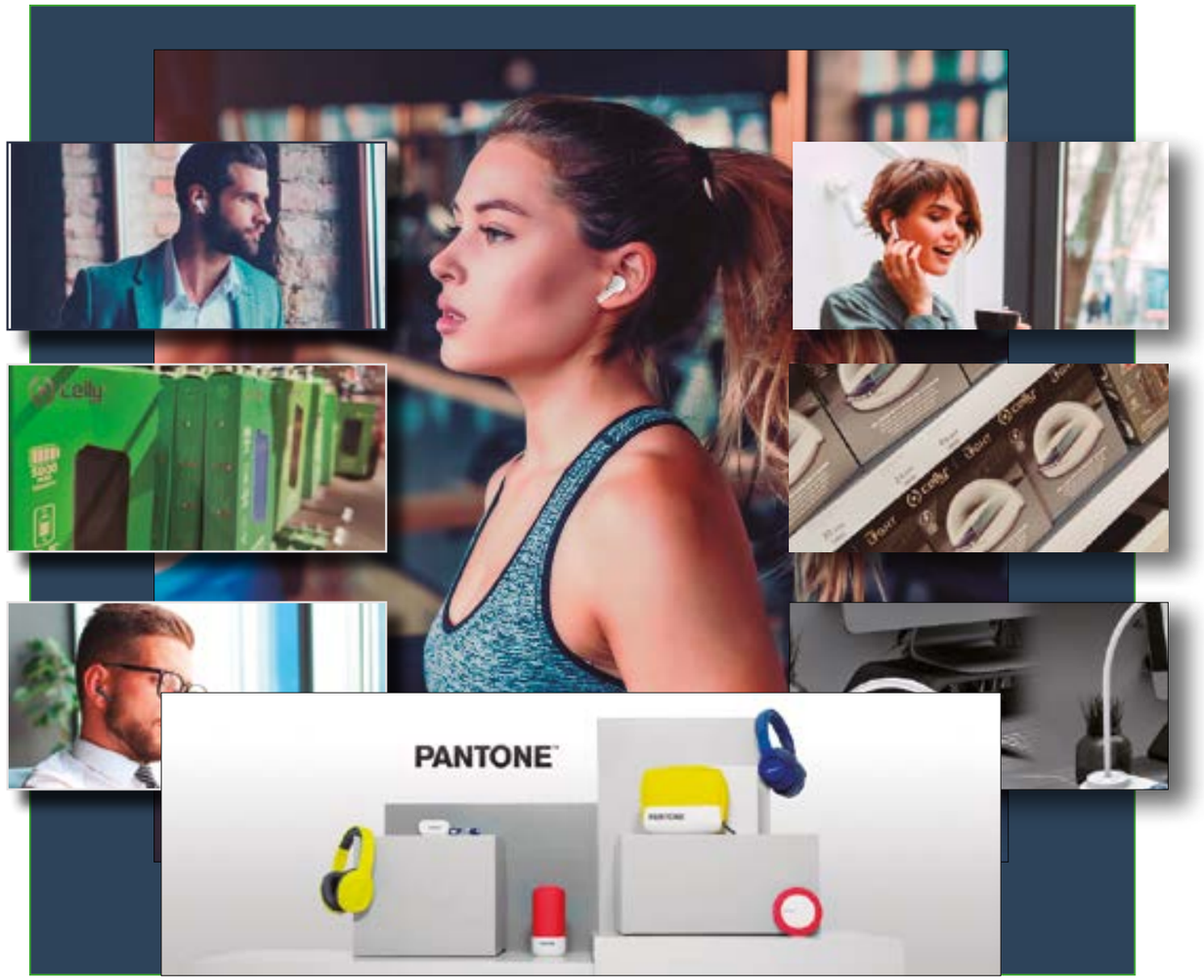
El mercado del accesorio está cambiando en España, en Celly queremos hacer negocio en los diferentes canales y oportunidades que se han presentado. Veníamos de un mercado con el operador y las cadenas de tiendas y ahora se abre un magnífico mercado en los canales de informática y todo lo que son licencias de marcas famosas, lo que nosotros llamamos el "accesorio promocional". Este último, además dispone de unos márgenes más altos, lo cual siempre es más que interesante. Uno de nuestros principales mensajes es que el accesorio de hoy se puede vender en todos los canales.

Las licencias es un campo a explorar en el mundo del accesorio

En Italia se ha demostrado que una tienda que vende champú o un supermercado puede y hace ofertas cruzadas más que interesantes con los productos de Celly. Queremos cambiar la manera de comprar un accesorio, creemos que podemos aportar mucho en este sentido tanto para el consumidor como para la empresa.

Una marca de accesorios como Celly debe estar siempre a la última y pensar siempre en el futuro ¿Cuál es su foco comercial o dónde cree que estarán los clientes en el futuro?

Nuestro foco comercial es el accesorio relacionado con la carga rápida y productos que se basen



CELLY Y SU GAMA DE PRODUCTOS. CINCO LINEAS DE ACTUACIÓN

Como se si de un repoker de ases se tratatse Celly fija su estrategia de productos en 5 líneas bien dieferenciadas: Audio, Green, Pantone, MAGSAFE y SmartWorking.

La primera de ellas, **Audio**, obviamente persigue pfrecer en el mundo de los auriculares de oído todo tipo de soluciones. Con una gama que va desde los 29,99 euros hasta los 49,99 euros donde el modelo Bluetooth Slim1 culmina la gama.

Green es sin duda una de las más novedosas. Aquí tenemos carcasas para móviles con Certificado GRS (Global Recycle Standard) y todo desde un precio final de solo 16 euros. También hay en esta gama un cargador solar portátil de 10W que no puede ser más ecológico.

Pantone es uno los puntos diferenciales de Celly. Basado en la colaboración con el famoso estandar de colores, ofrecer una línea de baterías, cargadores y fundas realmente llamativas y diferenciales. Y todo como siempre en Celly con un buen precio final. Entre los 19 y los 24 euros.

MAGSAFE es la línea de los accesorios magnéticos. Aquí tenemos todo lo que nos podamos imaginar para el iPhone. Fundas, cargadores, soportes espectaculares como el MAGSTANDCHARGE o baterías de 5.000 y 10.000 mAh sin olvidar un cargador normal de 20W que equipa a su vez un accesorio para carga inalámbrica.

Smartworking es la línea de los amantes de los accesorios informáticos y de estilo de vida. Aquí es dónde tiene cabida los teclados, soportes de escritorio para móviles o las siempre útiles y sofisticadas fundas para tables.

en la compra por impulso. El mejor ejemplo es el acuerdo con Pantone, la firma que es mundialmente conocida por sus códigos de colores.

Hemos hecho una promoción gigante con Esselunga, el más importante retail de alimentación en Italia, que ha sido un éxito. Igual ocurre con la licencia del Fiat 500 que esta funcionando muy bien. En Grecia estamos con AB Vassilopoulos (una especie de Mercadona) haciendo incluso anuncios de televisión con un éxito sin precedentes.

¿Cómo definiría a Celly desde el punto de vista del producto?

Creo que es importante destacar que Celly es una empresa de productos de tecnología, no solo accesorios. El accesorio es nuestra manera de hacer llegar nuestros avances y nuestra marca al usuario final.

El mercado del accesorio es o ha sido bastante, digamos, establecido desde hace años ¿Qué cree que puede aportar Celly al mercado del accesorio en nuestro país?

Falta comunicación en el mundo del accesorio, no mucha gente sabe por ejemplo, que puede cargar varios productos a la vez con un solo enchufe con uno de nuestros accesorios. Hay que invertir en comunicación, el usuario debe conocer las posibilidades de los accesorios.

Volvamos a tirar de su vision global como directivo, nos gustaría saber ¿cómo ve la red de venta y distribución de accesorios en España?

España es un país muy complejo para vender accesorios, en Holanda o el norte de Europa la venta es mucho más abierta, digamos que en casi cualquier sitio puedes comprar accesorios, en España sin embargo, los canales de venta están muy definidos. Creemos que hay muchas posibilidades en este sentido. Casi todo el mundo que tenga un establecimiento debe saber que puede vender y ganar dinero con los accesorios.

> La Gama Pantone es muy diferencial y llamativa frente al accesorio convencional

Como empresa Celly es una empresa global, creo que operan en todos los continentes ¿es así?

Sí es correcto. Estamos en toda Europa, Chile, Perú y al otro lado del mundo estamos presentes en Corea del Sur, Japón y China vs Hong Kong. Podemos decir que se trata de una compañía mundial o global de accesorios, creo que esto dice mucho de la calidad de nuestros productos. Están diseñados para un mercado global.

En cuanto al mercado español entendemos que debe tener sus particularidades propias frente a nuestros vecinos del Viejo Continente. ¿Nos puede dar más detalles?

España es el segundo mercado de Celly, es por tanto un mercado importante . Estamos con Telefónica y El Corte Inglés, creo que son dos de los mejores clientes que puede tener una empresa en España. Dos fantásticos clientes que han entendido bien cómo vender y ganar dinero con estos productos. En la parte de empresas, digamos B2B (Business to Business), tenemos ya más de mil clientes y creo que este año vamos a crecer. De cara al futuro está claro que los cargadores solares son uno de los productos clave, además del tema promocional. Ahora, por ejemplo, estamos trabajando con Keith Haring y habrá más acuerdos de este tipo en el futuro.

> En el apartado de empresas Celly cuenta con más de 100 clientes

En cuanto a los cargadores solares son muy interesantes las posibilidades que hay y más en el sur de Europa donde obviamente tenemos un nivel de Sol excelente.

Por el contrario en el norte de Europa, aunque no tiene Sol, sí tienen una conciencia de la ecología y este tipo de productos mucho mayor, por lo que su venta es mucho más proactiva. ■

Empresas Colaboradoras
Telefónica
MásMóvil
Orange
Vodafone
Xiaomi
ZTE
VIVO
PhoneHouse
Rentik
Ingram Micro
V-Valley
Celly Accesorios

GRUPO ADSL ZONE

30 millones de usuarios leen nuestras cabeceras cada mes

AZ adsl zone · MZ movil zona · RZ redes zone · SZ soft zone · HZ hard zone · MANZANA MORDIDA