

Portada > Vivir

El mercado de los smartphones entra en crisis: ¿por qué cada vez compramos menos móviles?

En 2022 se vendieron menos de 1.200 millones de terminales, la cifra más baja desde 2014



José Carlos Castillo

Sábado, 25 de febrero 2023, 00:09

+ Seguir

Los smartphones se han convertido en parte imprescindible de nuestras vidas: nos mantienen en contacto, evitan que nos perdamos y capturan recuerdos entre muchos otros usos. El lanzamiento de un nuevo modelo por parte de los principales fabricantes lleva tiempo convirtiéndose en un evento planetario. Con todo, las ventas del segmento están de capa caída.

Publicidad



The advertisement is a vertical rectangular graphic with a purple background. At the top, it features two movie posters: 'THE RINGS OF POWER' on the left and 'TOP GUN: MAVERICK' on the right. Below the posters, the text 'FIBRA 300Mb Y MÓVIL 55GB' is displayed in large, bold, white letters. To the right of this text is a black box containing the 'finetwork' logo, a plus sign, and the 'amazon prime' logo. The price '34,90€' is shown in very large, bold, black letters at the bottom. A small note 'I/MES IVA INCL.' is located at the bottom right corner of the price area.

THE RINGS OF POWER

TOP GUN: MAVERICK

FIBRA 300Mb Y MÓVIL 55GB

finetwork

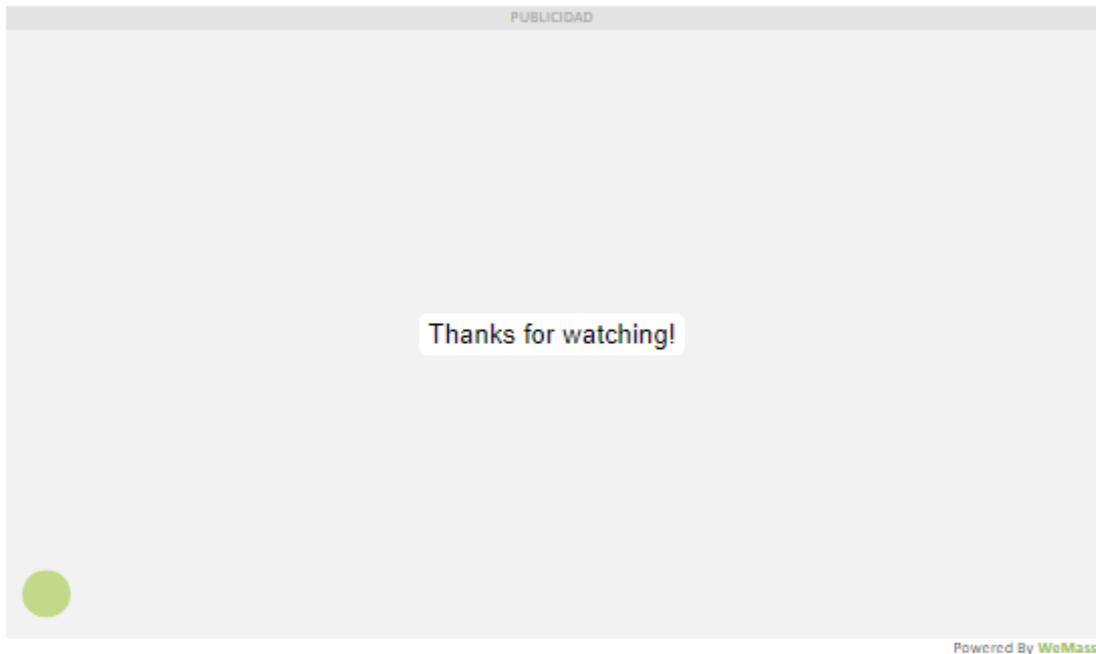
amazon prime

34,90€

I/MES IVA INCL.

Según la investigación hecha pública por Canalys, durante el último trimestre de 2022 se vendieron un 18% menos de terminales, sin que la

campana navideña pudiese hacer nada por frenar un declive interanual del 12%. En total, el año pasado se vendieron menos de 1.200 millones de unidades, la cifra más baja desde 2014.



Al colocar los datos de la última década en una gráfica, Canalys dibuja una línea en pronunciado descenso desde 2017 (con la excepción de 2021). Un ejemplo práctico lo encontramos en el lucrativo mercado chino, cuyos principales comercios electrónicos han rebajado los últimos iPhone de alta gama (14 Pro y 14 Pro Max) pocos meses después de su lanzamiento.

¿Por qué cada vez compramos menos móviles? Herminio Granero, Executive Director Core Solutions de la firma Ingram Micro, lo tiene claro: «Tras la pandemia y el boom de demanda extraordinario por las tecnologías de comunicaciones, el consumidor medita más la renovación, pero exige más prestaciones y está dispuesto a comprar un

producto con mejores características aunque le exija un esfuerzo mayor. Otra de las principales razones está en China, que ha sido durante años una locomotora para el mercado smartphone, pero que ha sufrido la pandemia de un modo exacerbado que ha mermado el comercio interno».

Noticia Patrocinada



Así es el Proyecto Masai: el nexo que une tradición e innovación por una F1 más sostenible

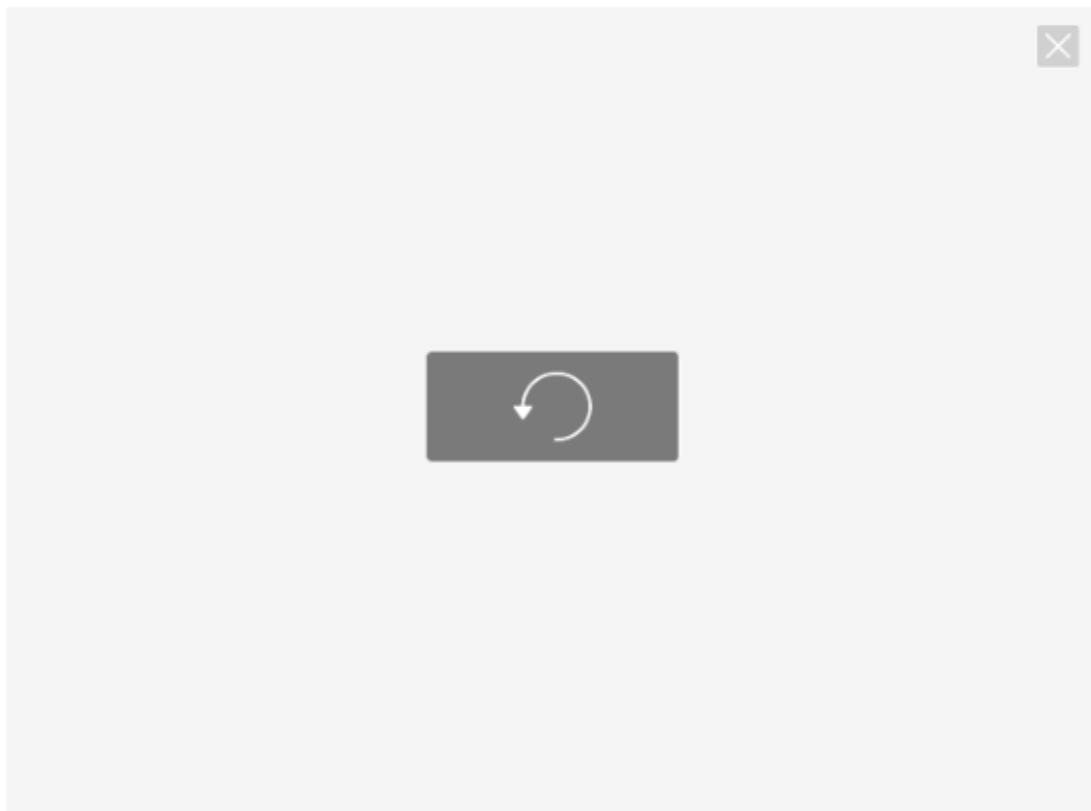
La pandemia motivó igualmente que muchos usuarios no renovaran sus dispositivos «porque no iban a salir de casa y no necesitaban esas nuevas prestaciones, como una cámara mejor, que utilizamos cuando vamos de viaje o estamos con amigos y familia», explica Granero, quien también recalca el empeño de los fabricantes por diseñar dispositivos más duraderos, fruto de una mayor conciencia medioambiental y el rechazo generalizado a la obsolescencia programada: «Tenemos que acostumbrarnos a que las ventas de smartphones entren ahora en una fase de consolidación sin grandes picos de crecimiento, como estábamos viendo hasta ahora».

La sonada guerra comercial entre China y Estados Unidos también ha tenido peso en la cuestión, aunque no para todas las marcas por igual, según el experto: «La guerra comercial ha afectado a firmas muy concretas, como es el caso primero de ZTE y posteriormente Huawei, que es la que está en el ojo del huracán, pero en paralelo y por el contrario hemos visto cómo otras marcas chinas han desarrollado una expansión internacional espectacular con una fuerte consolidación: ya hay 3 marcas chinas situadas en el Top 5 mundial. [...] La guerra comercial tiene el potencial de afectar tanto a marcas chinas -por los vetos occidentales- como a marcas occidentales -por posibles medidas de respuesta por parte de China-, en cuyo caso entraríamos en una situación más compleja que reorganizaría el mercado global, dejando a algunas marcas especialmente expuestas. Todavía no está todo escrito, así que la evolución de las relaciones entre Estados Unidos y China marcará el futuro del mercado de la tecnología».

Sea como fuere, queda lejos la llamada 'edad de oro de los smartphones', allá por 2015, cuando gigantes como Nokia, Apple, LG o Samsung dieron el do de pecho en materia de innovación: cada modelo aventajaba al anterior en no pocas funciones y especificaciones, lo que atrajo a unos consumidores deseosos de subirse al carro tecnológico conforme Internet y las redes sociales se integraban en unas pocas pulgadas: «El primer smartphone como tal aparece en 2007 y, como toda tecnología disruptiva, requiere un tiempo de crecimiento que puede llevar varios años. Esto coincidió en el tiempo con la crisis de 2008, y no es hasta 2013 o 2014 cuando la situación empieza a mejorar y muchas personas pueden acceder a esa nueva tecnología», recuerdan desde Ingram Micro.

Crece el mercado de segunda mano

Que se compren menos smartphones también tiene mucho que ver con el auge del mercado de la segunda mano. Especialmente en lo que a los modelos de alta gama respecta, inaccesibles de inicio para los bolsillos menos pudientes. Alicia C., usuaria de portales de compraventa, explica a este diario que Apple suele ser un valor seguro: «Pagar el precio completo por un teléfono no merece la pena. Puedes hacerte con un iPhone por hasta quinientos euros menos al cabo de un año y, al ser productos con una vida útil tan larga, sabes que no harás la inversión en balde».



Por contra, los terminales de gama media y baja (aquellos que se mueven en la horquilla de los 200 a los 300 euros) suelen presentar más deficiencias en menor tiempo y acabar engrosando los puntos limpios de las ciudades. Esto ha provocado un descenso en la venta de móviles modestos y la mentada búsqueda de dispositivos premium en

aplicaciones como Wallapop. Las propias cadenas de tiendas (GAME, Fnac...) ya exhiben gadgets reacondicionados en sus estanterías, lo que manifiesta una búsqueda de sostenibilidad por parte de los consumidores.

Respecto a las previsiones del mercado, Granero cree que los fabricantes premium incidirán en estratificar a los clientes: «Ya estamos viendo cómo las principales marcas lanzan un par de versiones de cada modelo para evitar que los clientes se marchen a nuevas marcas chinas con mejores precios». Que los iPhone 14 y iPhone 14 Plus estén vendiéndose infinitamente menos que sus hermanos mayores (Pro y Pro Max), no obstante, indica que la estrategia no tiene demasiado recorrido. El futuro pasará entonces por despachar menos smartphones, sí, pero ingresando tanto o más que antes gracias a unos precios recomendados que no solo han crecido en términos de inflación.

Las marcas líderes en 2022

El último reporte de Canalys nos permite conocer a las marcas que lideraron las ventas de dispositivos móviles el año pasado. Samsung volvió a coronar el ranking con 257,9 millones de unidades colocadas, lo que le garantizó un 22% de cuota de mercado.

La segunda en discordia fue Apple, que acortó su distancia con el rival al pasar de un 17% a un 19% del mercado. Suyos fueron 232,2 millones de los teléfonos comercializados durante 2022.

La tercera, cuarta y quinta plaza fueron respectivamente para Xiaomi, OPPO y vivo. Los de Redmi y POCO vendieron 152,7 millones (un 13% de cuota de mercado); OPPO, también propietaria de OnePlus, vendió 113,4 millones de unidades (10%) y vivo superó los 101 millones de terminales (9%).

El 28% de cuota restante (335,2 millones de smartphones) se repartieron entre los demás fabricantes en discordia, con otrora gigantes como Huawei, Nokia, LG, HTC o Sony luchando por mantenerse a flote.