

El mercado de la telefonía móvil en España.

Profesor:

Xavier Martínez Giralt.

Componentes del grupo (Todos del grupo 01).

Sergio Ramírez Royo.

María José Dioses Fernández.

Ting ting Ye.

Jonathan Castells Canales.

Daniel Sánchez Ajo.

Fecha de entrega: 26/Nov/2008.

Composición del trabajo:

Parte 1. Introducción.

- 1.1. Historia breve.
- 1.2. Evolución de las líneas de móvil.
- 1.3. Principales compañías.
- 1.4. Cuota de mercado.

Parte 2. Tipo de mercado.

Parte 3. Tipo de demanda.

- 3.1. Elasticidad Precio de la Demanda.
- 3.2. Tipo de bien.
- 3.3. Conclusiones de la demanda.

Parte 4. Diferenciación del producto: iPhone.

- 4.1. Apple, decisor de todo el entramado internacional de iPhone.
- 4.2. El modelo de demanda quebrada explica el por qué Apple no decidió ser operador virtual en España.
- 4.3. La contratación sujeta al iPhone.
- 4.4. Resultados. ¿Triunfo?

Parte 5. Cooperación. La entrada de Yoigo al mercado.

Parte 6. Cómo afecta la actual crisis al mercado de telefonía móvil.

- 6.1. El entorno del mercado y el efecto de la crisis.
- 6.2. Un bien normal.
- 6.3. Algunas estrategias para combatir la crisis económica.

1. Introducción.

1.1. Historia breve.

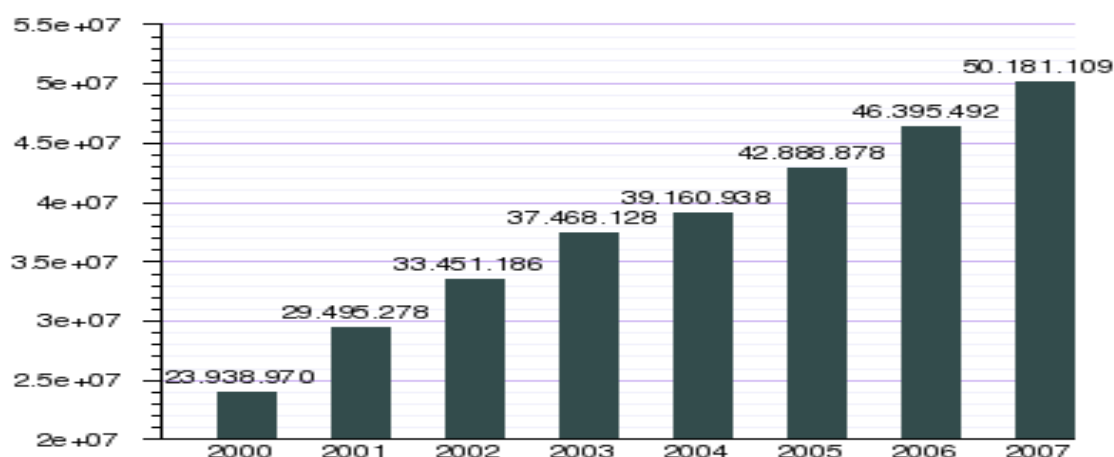
Hasta 1994, la licencia de concesión en España la tuvo Telefónica en régimen de monopolio. Principalmente, entre otros factores, los requisitos europeos de liberalización del mercado acabaron convenciendo al Gobierno español para conceder una licencia de explotación. Se crearon dos. La primera para la empresa Telefónica, que adoptó el nombre de Movistar, y la segunda salió a concurso y fue adquirida por Airtel (actual Vodafone). Esto conllevó a una liberalización del sector, y apareció un duopolio.

En 1998, un tercer operador aparece a escena. El Gobierno lanza a concurso otra licencia en telefonía móvil y es Amena (actual Orange) quien la adquiere. En ese momento, el sector se liberalizó más.

En el 2000, se otorga una nueva licencia de explotación a Xfera (actual Yoigo)

1.2. Evolución de líneas de móvil.

El número de líneas de móvil entre los años 2000-2007 creció un **109,62%**



Fuente: [Observatorio Red.es](http://Observatorio.Red.es)

Actualmente, hay contratadas más líneas telefónicas que número de españoles hay.

1.3. Principales compañías.

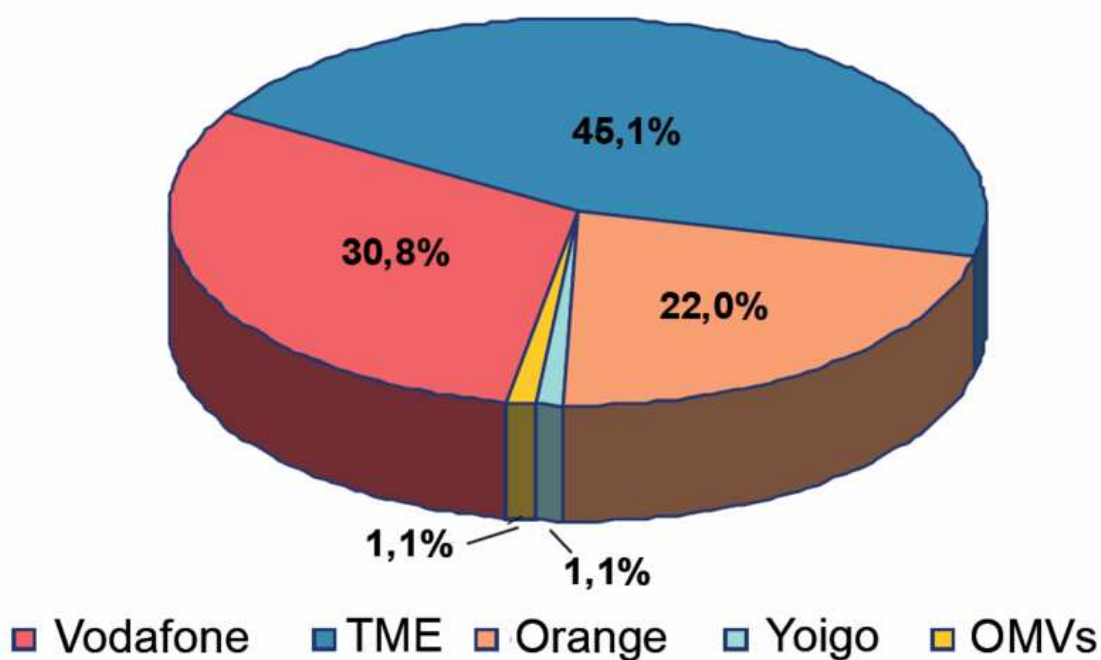
- Vodafone: Compañía de nacionalidad inglesa, creada en el 1991 con el nombre de Airtel. De índole internacional, pues tiene filiales por todo el planeta y, dentro del territorio español, tiene quince millones de clientes, lo que le corresponde un 30, 8 % del total de la cuota del mercado español. En 2007, sus beneficios ascendieron a 5992 millones de euros.

- Orange: Fundada en 2005 por France-Télécom. Antes, en España, se denominaba Amena. Esta marca también comercializa por todo el mundo, aunque no es la que tiene mayor facturación a escala mundial. En 2007, sus beneficios fueron de 827 millones de euros con una cuota de mercado en España del 22,0 %.

- Movistar: Compañía de nacionalidad española y propiedad de Telefónica. Fundada en 1995, como marca de móviles. Acumula un total de 21,5 millones de clientes en España y 110 millones en todo el mundo. Sus beneficios en 2007 fueron de 9199 millones de euros. Su cuota de mercado, la más alta a nivel español, alcanza el 45,1%.

- Yoigo: Fundada en 2006 y de nacionalidad española. Acumula en su corta existencia 750 mil clientes y ha logrado abrirse un hueco en el mercado acumulando un 1,1 % del total.

1.4. Cuota de mercado.



2. Tipo de mercado.

Las compañías de telefonía móvil en España compiten en régimen de oligopolio, que se caracteriza por ser un mercado con muchos consumidores y pocos vendedores.

Un oligopolio puede competir de varios modos: en cantidades, en precios, en situación geográfica, y muchos más. En nuestro caso, el oligopolio de la telefonía móvil compite en precios, concretamente, en un modelo que se llama de Bertrand.

Ejemplo: Hay dos empresas que compiten en régimen de oligopolio tipo Bertrand. Empresa 1 y Empresa 2.

Si la Empresa 1 cobra su producto al precio P_1 , entonces la Empresa 2 puede hacer:

- $P_2 > P_1$, si la Empresa 2 fija un precio mayor que la rival, no venderá nada.
- $P_2 = P_1$, si fija el mismo precio que su competidora, se repartirán el mercado.
- $P_2 < P_1$, si la Empresa 2 fija un precio menor a su rival, captará toda la demanda.

En conclusión, la empresa escogerá la opción de vender a un precio más bajo que el de sus competidores.

Por lo tanto, en el equilibrio de Bertrand no existe un equilibrio estable porque las empresas cambian sus precios continuamente.

También, el proceso reiterativo de bajar el precio sigue hasta el punto que el precio se iguala al coste marginal, con lo que definitivamente se fijarán los mismos precios que en competencia perfecta.

Otra forma de competir, y que no sea en precios ni cantidades, es mediante la diferenciación del producto. Las empresas intentarán ofrecer nuevos productos y que sean diferentes a los de la competencia y así poder tener algo distinto a lo que tienen sus rivales. Un ejemplo de diferenciación en el producto sería la adquisición, por parte de Movistar, del derecho de explotación del modelo de teléfono iPhone.

Diferenciación del producto:

En nuestro caso, sí que es cierto que las compañías de telefonía móvil compiten en precios ya que ofrecen sistemáticamente y periódicamente diferentes ofertas en las que dan mejoras económicas por tal de captar clientes de otras marcas. Pero no sólo la táctica de los precios es buena, sino también la de la diferenciación del producto. Cuando el producto es diferenciado, entonces se llega a una situación en la que los precios pueden ser diferentes entre empresas y son distintos al coste marginal.

3. Tipo de demanda.

3.1. La Elasticidad Precio de la Demanda (Ed).

La elasticidad precio de la demanda mide el grado de en que la cantidad demandada responde a las variaciones del precio de mercado. Y se estima con la siguiente fórmula matemática:

$$E_d = \frac{\% \text{ Variacion porcentual en la cantidad demandada}}{\% \text{ Variacion porcentual en el precio}} = \frac{\Delta Q_d / Q_d}{\Delta P / P}$$

En nuestro caso, la elasticidad precio sería mayor que 1 porque un cambio en el precio haría disminuir la demanda.

3.2. Tipo de bien.

La telefonía móvil, podríamos enmarcarla, de entre todos los tipos de bienes, como un bien normal.

Los bienes normales, matemáticamente, los podemos definir como:

$$\partial \text{Bien Xi} / \partial \text{Precios} < 0$$

Literalmente, un bien normal es aquel que cuando padece un aumento de precios, ve disminuida su demanda.

Cabe decir que en la actualidad, por el nivel de vida que tenemos en España, consideramos el tener un móvil y estar sujetos a una compañía de telefonía móvil como algo normal. Y también podemos ver que el impacto del precio sobre el bien reacciona como si de un bien normal hablásemos. Pero hace unos entre unos veinte quince años atrás, el poseer un móvil y estar sujeto a una telefonía móvil podía ser considerado como un bien de lujo ó incluso Giffen.

3.3. Conclusiones de la demanda.

Tanto por la medida de la elasticidad precio de la demanda como por la definición de bien normal, observamos que la demanda de este mercado tiene una relación inversa con el aumento o disminución de los precios. Así que las empresas intentarán no subir demasiado las tarifas telefónicas.

4. Diferenciación del producto: iPhone.

Tenemos que tener en cuenta y más, en mercados claramente de oligopolio, como el de móvil español, que están viviendo la entrada de nuevos competidores y operadores móviles virtuales, que la diferenciación del producto es básica por tal de tener una mayor cuota de mercado.

4.1. Apple, decisor de todo el entramado internacional de iPhone.

Un ejemplo en la diferenciación de producto es el que ocurrió no hace mucho tiempo con el derecho de Apple sobre el iPhone.

Apple tenía en sus manos tres posibilidades para conceder los derechos de explotación de su producto:

1. La primera posibilidad es que Apple, que es la empresa que tiene la patente del iPhone y replicando la estrategia de Estados Unidos con Cingular, vincule el iPhone a un contrato en exclusiva con una operadora determinada. En ese caso, ¿quién sería la afortunada? ¿Movistar? ¿Vodafone? Cualquiera de las dos podría presuntamente conseguir importantes trasvases de usuarios en caso de contar con el producto en cuestión. La fuerte guerra por adquirir la patente se explica porque:

-Una operadora como Orange, que podría ver en el teléfono su oportunidad de avanzar en el mercado

-Una operadora nueva, como Yoigo, que podría ver la oportunidad de entrar y posicionarse en un segmento sumamente apetecible.

2. La segunda posibilidad es que Apple, fuera de los Estados Unidos, someta su terminal a un modelo tradicional: se ofrece a operadoras en libre competencia, y cualquiera puede venderlo, con la subvención que estime oportuno. Hacerlo así, claramente, indicaría poca confianza en el poder diferenciador del iPhone, y las propias palabras de Jobs con ese “vamos a reinventar la industria de la telefonía móvil” parecen sugerir que no se optará por una posición semejante.

3. La tercera posibilidad era que la propia Apple decidiese, en otros países, ser su propio operador móvil virtual. Una posibilidad escasamente barajada, pero que daría lugar a un esquema muy similar al de iPod-iTunes: un dispositivo con importante margen, unido a un esquema de venta de servicios ligado al mismo. En el análisis, que ha dado como resultado la opción escogida en Estados Unidos, es evidente: Apple no quiere verse en un negocio nuevo para ella, como el de ser un operador móvil virtual, pero sí ve la fuerza de su terminal como potencial diferenciador, y opta por el líder de mercado para distribuirlo. Y como hemos podido ver es la misma estrategia que se ha aplicado en España

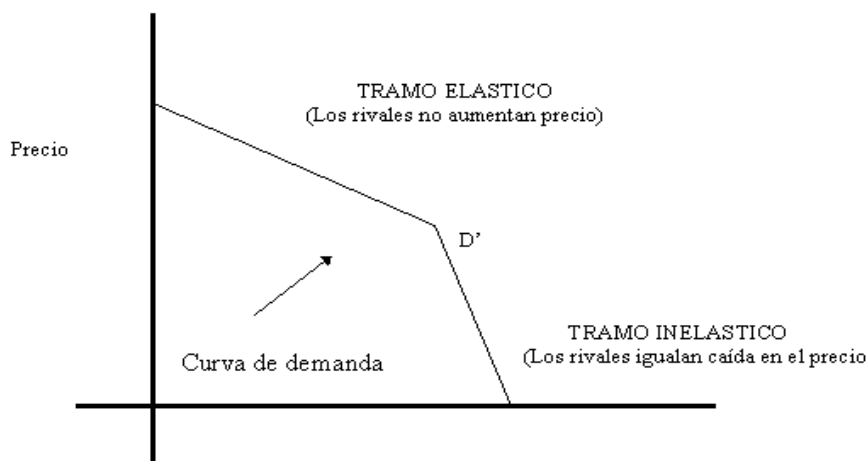
4.2. El modelo de demanda quebrada explica el por qué Apple no decidió ser operador virtual en España.

El por qué Apple no decidió ser operador virtual en España:

Si Apple decidiera ser su propio operador móvil virtual en España, entraría en el mercado oligopolista. De esa manera, se encontraría con el modelo de la demanda quebrada.

Modelo de Demanda quebrada:

Desde la perspectiva del oligopolista según este análisis, esta conducta (que es supuesta por los rivales) le hará pensar que aumentos en su precio le hará perder ventas (o sea este creará enfrentar una demanda muy elástica) mientras que las disminuciones en el mismo, dado que los rivales acompañarán la baja en el precio, el incremento en la cantidad demandada será pequeña (o éste creará enfrentar una demanda más bien inelástica).



$$\text{Elasticidad} = \frac{\partial X_d}{\partial P_x} \cdot \frac{P_x}{X_d}$$

Elástica $E > 1$

Inelástica $0 < E < 1$

Finalmente, por el criterio que eligió Apple (conceder los derechos de explotación a la mayor empresa nacional), Movistar se hizo con la patente.

4.3. La contratación sujeta al iPhone.

Además de la tarifa plana de datos, cada futuro usuario del iPhone 3G tendrá que comprometerse a realizar determinado nivel de consumo mensual con la operadora de Telefónica durante los dos próximos años. Así, los futuros propietarios del iPhone 3G tendrán que elegir entre cinco opciones de consumo: 9, 20, 40, 60 y 90 euros. El precio de

adquisición del terminal dependerá de estos compromisos de gasto mínimo de llamadas (no acumulable de un mes para otro).

Eso sí, a menor consumo de contratación, mayor es el coste del Iphone. Por ejemplo, si una persona ejecuta un contrato con Movistar (comprando el Iphone) a 9 €/mes, pagará un precio más alto por tener el Iphone, que una persona que haya ejecutado un contrato a 90 €/mes de consumo.

Este cuadro explica el ejemplo anterior:

CONDICIONES		PRECIOS (en euros)				
Consumo mínimo voz		9	20	40	60	90
Servicio obligatorio		Tarifa Plana iPhone 15 €/mes			T. P. iPhone Plus 25 €/mes	
Duración compromiso (meses)		24				
Contratos/Plan Facturación Compatibles		Consumo Movistar Mi Gente Tiempo Libre Único 24h.				
iPhone 8GB PVPR	Migración	299	149	49	0	0
	Alta	299	149	49	0	0
	Portabilidad	269	129	39	0	0
iPhone 16GB PVPR	Migración	359	209	109	59	0
	Alta	359	209	109	59	0
	Portabilidad	329	189	99	59	0

Fuente: Telefónica. elEconomista

Ahora podemos percibir claramente que la adquisición de los derechos de I-phone podía alzar a una compañía media hacia los más altos rangos de mercado, y una grande, a expandir mucho más su cuota de mercado y prestigio.

Por tal de diferenciar el producto, la empresa Movistar compró a Apple los derechos de explotación del iPhone y poder vender este producto al mercado español y así diferenciar el producto en relación su competencia.

4.4. Resultados. ¿Triunfo?

A Movistar no parece que le haya salido bien la adquisición del iPhone porque en el tiempo que lleva comercializando el producto (no más de un año) solamente ha vendido, desde su lanzamiento, entre 75.000 y 80.000 unidades en España. Aún así Movistar impulsará las ventas con más publicidad y aumentar los puestos de venta como las cadenas cadenas Mobile Phone Comunicaciones, Teabla, Telyco, Offi Telefonía, Telestant, Alcampo, Eroski, Carrefour y Telecor entre otras tiendas.

Los motivos de los malos resultados pueden haber sido varios:

Tarifas desorbitadas, publicidad poco llamativa, carencias en comparación con otros móviles; o el lanzamiento de los conocidos como iPhone killers, que ya han llegado y llegarán como la [HTC Diamond](#), [HTC Touch HD](#), [Nokia Tube](#), [Samsung Omnia](#), [Sony-Ericsson XPERIA X1](#), [Blackberry Thunder](#) o el [HTC G1 con Android](#).

Pero estos dispositivos también han llegado a otros países y el iPhone 3G ha sido un éxito de ventas; por lo que, este que os escribe, apunta a este bajo impacto en España a

la política anquilosada de movistar, que hasta la fecha, le convenía mas vender terminales de gama baja que de gama alta, ausencia de publicidad, salvo un triste cartel, en muchos sitios fotocopia, en las tiendas, falta de información, mala distribución del terminal, trabas en la venta (en muchos sitios no admitían comprar un iPhone por puntos y los guardaban para portabilidades, que a la tienda le da más dinero), etc.

El motivo principal porque el iPhone en España no está triunfando es por una lastimosa política de marketing. La reflexión a hacer es que quizá sí que Movistar invirtió en innovar su gama de productos, pero sin una política adecuada de marketing es imposible dar salida a un producto tan caro como el que querían vender.

Este caso de diferenciación es especial porque aún así, pereció. Pero, si las cosas se hacen bien a nivel de marketing y se innova correctamente, la diferenciación del producto es un éxito casi seguro.

Debemos siempre tener presente los elementos del marketing que, aunque no lo parezca, son más determinantes que cualquier política de empresa porque al producto se le debe de dar salida. Y al cliente, el producto le debe entrar por los ojos y debe olvidarse de la cartera, si se le quiere vender algún producto caro.

5. Cooperación. La entrada de Yoigo al mercado.

La compañía de telefonía móvil Yoigo se fundó en el 2006 con el objetivo de romper el mercado mediante una reducción muy notoria del precio por llamada. Esta propuesta tan sugerente produjo al consumidor un impacto porque era increíble la tarifa tan baja que la compañía había puesto. Así que la reacción inmediata del consumidor fue querer adquirir la nueva línea telefónica a tan bajo coste.

Tanto Vodafone, Orange como Movistar quedaron perplejas, asustadas y descolocadas ante esta fuerte entrada en el mercado de Yoigo, que se convertía en una seria amenaza. Podía penetrar en un mercado dominado por esas tres y morder un buen trozo de la cuota.

Así pues, Vodafone, Orange y Movistar tuvieron que cooperar entre sí y hacer una política común para fastidiar a Yoigo. Las dos únicas vías legales que tenían eran:

- Disminución de sus precios y competir contra Yoigo, cosa que no querían porque perderían muchos millones ó incluso cuota de mercado.
- Aumento de los precios por minuto si un usuario de Vodafone, Orange ó Movistar hacía una llamada a Yoigo, ó viceversa.

La política conjunta que se eligió fue la segunda debido a que, cuando un oligopolio coopera actúa como un monopolio y tiene mucha más fuerza de absorción, que si cada uno hubiera aplicado sus políticas independientemente.

La política de competir contra Yoigo a precios por minuto (la primera) quedó descartada porque, si luchaban en competencia, seguramente Yoigo hubiese alcanzado una cuota de mercado mayor a la que tiene hoy en día (1,1%). Y no sólo se refutó esta opción por este motivo, sino también porque se quería evitar a toda costa una guerra de precios, que hubiera perjudicado a todos, pero, sobre todo, a las tres principales.

Vemos que la cooperación hizo que la brillante idea que tuvo Yoigo por tal de crear una telefonía económica se esfumara y quedara en nada.

Pero cabe señalar que, aún con las trabas que se le pusieron a Yoigo, en tan sólo dos años ha logrado hacerse con 750.000 clientes y un 1,1% de cuota de mercado. Cabe decir que no está mal cuando compites contra empresas del gran calado internacional que tienen Vodafone, Orange y Movistar.

Este es un claro ejemplo de cómo un mercado oligopolista, cuando tiene una seria amenaza de pérdida de cuota de mercado por la entrada de otras empresas, deja atrás sus diferencias y coopera por tal de discriminar a la nueva empresa entrante y poder asegurarse la misma cuota ó más de la que tenían.

6. Cómo afecta la actual crisis al mercado de telefonía móvil.

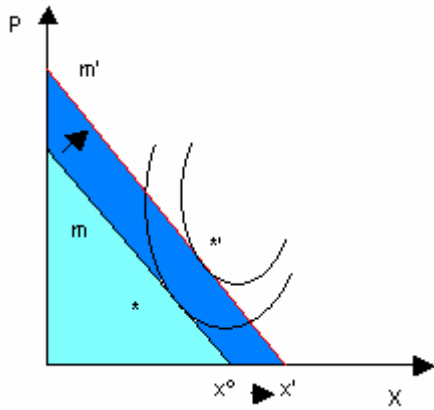
La crisis económica que estamos viviendo durante los últimos días, sin duda va a ser un factor determinante y causal de lo que va a suceder en el mercado de teléfonos móviles, no sólo en España, sino en todo el mundo. Las empresas de telefonía no sólo ven mermada su capacidad de atraer a nuevos clientes sino que además el consumo de los actuales se ve reducido en ocasiones por las restricciones presupuestarias de los consumidores, forzadas a la baja debido a la crisis actual.

6.1. El entorno del mercado y el efecto de la crisis.

Es importante remarcar la importancia de las compañías telefónicas en este punto. Muchas compañías se hacen con el derecho de venta materialmente de un teléfono móvil gracias al cual esperan captar clientes en un complejo movimiento publicitario en el cual salen ganando ambos lados, compañía (por ejemplo Movistar) y fabricante (por ejemplo Nokia). Resulta por tanto bastante lógico el pensar que detrás del daño que puedan sufrir las compañías debido a la reducción de la cuota de consumo de sus clientes, los más perjudicados sean los propios fabricantes, sufriendo así un desplome importante de las ventas. Mientras tanto, Yoigo, una nueva compañía que apuesta con fuerza por una publicidad latente en varios medios de comunicación, intenta asomar la cabeza en el peor momento en un mercado golpeado debido a la más que probable recesión en muchos países.

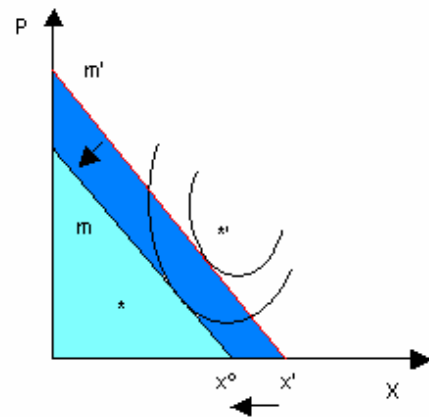
6.2. Un bien normal.

No sólo en conjunto de compañías sino también el de teléfonos móviles, podrían por tanto considerarse un bien de lujo. En principio, consideramos que es un bien normal debido a que un incremento en la renta del consumidor (m), conlleva un aumento del consumo de éste producto (X). Por el contrario, un decremento de la renta del consumidor, provoca que caiga el consumo de éste:



Cómo podemos ver en la imagen, se produce un aumento del consumo del bien X, pasando de X° a X' debido a un aumento previo de la renta, de m a m' . Pasamos de consumir $*$, a consumir $*'$.

En este caso ocurre al contrario, nuestra renta se ve reducida y nuestro consumo lo paga. Hay una reducción de X' (en este caso el consumo inicial) a X° , nuestro consumo final. Nuestra renta inicial es m' , que cae a m . Y nuestro óptimo inicial $*'$, que se desplaza hasta $*$.



6.3. Algunas estrategias para combatir la crisis económica.

Las empresas de telefonía no dejan de utilizar distintas herramientas, (a mayoría de ellas comerciales), para tratar de luchar contra una ya constante desaceleración de sus ventas y contratos con clientes. En primer lugar Telefónica, (aunque no es una empresa de telefonía móvil) ya ha anunciado su idea de cobrar 50 céntimos por el servicio de llamada descubierta. Mientras tanto, Movistar y Vodafone siguen inmersos en una lucha en la cual cada una trata de ofrecer una tarifa cada vez más generosa, empezando hace un año y medio cuando Movistar anunció que no cobraría el céntimo de rigor en las llamadas perdidas. Sin embargo es ahora, cuando los clientes van a moderar su consumo vamos a ver cómo van a reaccionar las compañías al frenazo de la demanda.

Bibliografía:

- Libros:

Microeconomía Intermedia, Varian.

Notes sobre l'assignatura, Xavier Martínez Giralt.

- Periódicos:

“El Economista” Día 31/10/2008

“Expansión” Día 21/11/2008

- Páginas Web:

www.wikipedia.com

www.observatoriodes.es

www.noticiasdot.com

www.siliconnews.es

www.electronicafacil.net

www.eleconomista.com