

El fabricante finlandés de teléfonos móviles, que ha perdido casi seis puntos de cuota de mercado en todo el mundo en el primer trimestre de 2004, ha emprendido una guerra de precios para recuperar el terreno perdido.

# Nokia pone a recargar la batería

Escribe Pablo Zamorano

Nokia ha empezado a recibir en la pantalla de su particular teléfono móvil los primeros avisos para que recargue la batería. En el primer trimestre del año, el fabricante finlandés de móviles registró una cuota de mercado del 29,2% en todo el mundo, casi seis puntos menos que en el mismo periodo del año anterior, según datos de la consultora Strategy Analytics. Esta cifra, aunque le mantiene al frente del mercado, es la cuota más baja registrada por Nokia en los últimos tres años.

Además, esto ha repercutido en la cuenta de resultados de la compañía. En los tres primeros meses de 2004 las ventas de Nokia cayeron un 2%, hasta 6.600 millones de euros, por debajo del objetivo del grupo, que había previsto que los ingresos se incrementasen entre un 3% y un 7%.

La compañía lanzará 40 modelos de móviles este año y ha empezado a vender terminales hasta un 25% más baratos

Por si fuera poco, los títulos de Nokia en bolsa se han desplomado un 35,8% desde el 8 de marzo, con lo que la compañía tiene un valor en el mercado de 56.224 millones de euros. Ayer las acciones cayeron un 2,19%, hasta 12,06 euros.

Ante signos tan inequívocos como estos Nokia ha decidido recargar la batería del móvil y esperar a ver si mejora la situación.



Jorma Ollila, primer ejecutivo de Nokia.

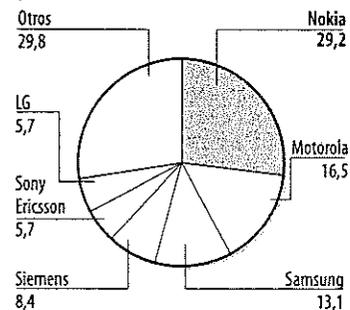
Para ello, el mayor fabricante de teléfonos móviles del mundo ha comenzado a vender sus terminales a operadores de telecomunicaciones y distribuidores hasta un 25% más baratos, según *Financial Times*. Con esta política, Nokia pretende recuperar el terreno perdido respecto a otras marcas como Motorola, Samsung y Sony Ericsson. Según algunos analistas, esta estrategia probablemente dé sus frutos pero podría producirse un estrechamiento de los márgenes de beneficio cercanos al 5%.

Aun así, el problema de fondo no se resolvería del todo. ¿Por qué los consumidores compran móviles de otras marcas antes que los de Nokia? Algunos analistas sugieren que el fabricante finlandés ha perdido la batalla en el diseño de terminales frente a compañías

## Los resultados del grupo

### Reparto del mercado de móviles

En %, en el primer trimestre de 2004, en todo el mundo.



FUENTE: Bloomberg y Strategy Analytics

### Ingresos

En millones de euros.

2000	30.376
2001	31.191
2002	30.016
2003	29.455

### Beneficios netos

En millones de euros.

2000	3.938
2001	2.200
2002	3.381
2003	3.592

EXPANSIÓN

asiáticas como Samsung y Sony Ericsson que poseen una cuota de mercado 13,1% y 5,7% en todo el mundo, respectivamente, según Strategy Analytics. Todo ello, a pesar de que algunos analistas estiman que Nokia ha conseguido fidelizar a clientes con su intuitivo sistema operativo.

## Móviles a precios más económicos

- El fabricante finlandés de teléfonos móviles ha comenzado a vender terminales a operadores de telecomunicaciones y distribuidores hasta un 25% más baratos, según los modelos.
- Nokia quiere paliar la caída de las ventas -los ingresos cayeron un 2% en el primer trimestre del año, hasta 6.600 millones de euros- y de la cuota de mercado -casi seis puntos en el mismo periodo-.
- Además, según algunos analistas, el objetivo es recuperar una sólida base de clientes con la que negociar cuando el sector se decante por un sistema operativo para los terminales entre Symbian de Nokia y Microsoft.

afirma Ortiz, que no entra a valorar la estrategia de Nokia.

La compañía finlandesa también ha querido enchufar en este área su móvil a la batería y ya ha anunciado que lanzará al mercado 40 nuevos modelos a lo largo de 2004. No obstante, ya ha advertido que las ventas podrían caer también en el segundo trimestre del año respecto al mismo periodo de 2003, cuando se situaron en 7.020 millones de euros.

### Sistema operativo

Nokia, además, pretende recuperar cuota de mercado para tener una base de clientes fuerte con la que negociar en el momento en el que el sector se decante por un sistema operativo estándar para los terminales, según Enrique Dans, profesor de Tecnologías de la información del Instituto de Empresa. Symbian, propiedad en un 63,3% de Nokia, y Microsoft CE compiten en este segmento.

Todo hacía indicar, hasta el mes de febrero, que sería Symbian -participada por los principales fabricantes de móviles- quien ganase la partida. Sin embargo, Nokia decidió incrementar su participación con la compra del 31% que poseía la británica Psion. El desigual reparto del accionariado ha provocado que muchos fabricantes se replanteen su presencia en Symbian. A ello se ha unido otra amenaza. Según adelantó EXPANSIÓN el pasado 20 de abril, los operadores europeos de móviles se están planteando crear un software propio. En ese caso, Nokia tendría un nuevo rival.

70