

'SMARTPHONES' >

Color fluorescente, aspecto retro y nuevos materiales: así son los teléfonos de 2017

Los fabricantes emplean tonos llamativos en la gama de entrada y materiales como la cerámica en el sector 'premium' en un mercado cada vez más competitivo

FÉLIX PALAZUELOS

3 MAR 2017 - 18:57 CET



El nuevo Nokia 3310. PAUL HANNA (REUTERS)

Vuelve lo retro. Vuelven los colores chillones y llegan las nuevas tendencias en materiales. El aspecto de los teléfonos ha eclipsado a los componentes que incorporan bajo el capó en el último [Mobile World Congress \(MWC\)](#). Síntoma de un mercado muy maduro y en el que ya es muy difícil sorprender como antes.

El [regreso del clásico Nokia 3310](#), el móvil de toda una generación del que se vendieron más de 120 millones de unidades, ha sido el claro protagonista de esta tendencia. De la compañía finlandesa apenas tiene el logo y ciertas pautas de diseño, pero la marca es un elemento clave dentro del mercado de teléfonos móviles que no tienen tienda de aplicaciones y cuyo principal propósito es llamar y enviar SMS.

MÁS INFORMACIÓN



Alcatel A5, un móvil con carcasa LED que se ilumina con las notificaciones

Nokia lanza un renovado 3310 por 49 euros

"Todavía se venden más de 100 millones de móviles convencionales al trimestre", dice Neil Shah, analista de la industria móvil y director de investigación para Counter Point Research. "Pero estos terminales se venden a menos de 35 dólares. Es aquí donde entra en juego el aura de la marca [Nokia](#)".

Colores llamativos para mercados emergentes

[El nuevo 3310 se vende a 49 euros](#), un precio elevado para las posibilidades que ofrece. HMD, el fabricante que compró a Nokia sus patentes, imagen y derecho de marca, se ha servido ello y de su colorido aspecto para aportar algo diferente y hacer que el consumidor pague un poco más. "En ese mercado solo te puedes desmarcar de tus rivales a través del diseño industrial, el



valor de marca o la instalación de ciertos servicios en el sistema operativo", recalca Shah en referencia a la estrategia de HMD.

Es un producto que, aunque haya cautivado en Barcelona a los asistentes al Mobile World Congress (MWC) y a la prensa especializada, está destinado a los mercados en desarrollo, donde detalles como el color de la carcasa pueden marcar la diferencia. "Son colores muy llamativos y populares en los países en vías de desarrollo", dice Francisco Jerónimo, director de investigación del mercado móvil europeo en la International Data Corporation (IDC). "Además, históricamente, Nokia siempre ha gozado de un gran éxito con esta estrategia, ofreciendo infinidad de diseños y colores que no se podían encontrar en otras marcas".

No existe apenas margen para hacer algo nuevo y destacado en el mercado móvil de gama básica. Apostar por el color es una estrategia eficaz y barata

No existe apenas margen para hacer algo nuevo y destacado en el mercado móvil de gama básica. Por eso, "emplear colores diferentes y llamativos suele ser una estrategia eficaz y barata", señala Jerónimo.

El 3310 podría también cautivar a ciertos usuarios en los mercados más desarrollados, como Europa o Estados Unidos, donde "puede que existan clientes que quieran un teléfono principal o secundario de la marca que recuerdan como líder del sector hace unos años", tal y como indica Shah.

Aunque parezca que el principal reclamo es la nostalgia, los analistas no creen que los consumidores que tuvieron en su día un 3310 cuando eran adolescentes se sientan atraídos por él. "Los jóvenes en mercados ya en madurez no usan simples teléfonos móviles, usan exclusivamente *smartphones*", aclara Jerónimo. "Pero los colores y la marca son cruciales en otros mercados donde no existe la opción de conseguir un modelo con funciones inteligentes".

Los componentes son muy parecidos en todos los modelos, al igual que su bajo precio, así que las principales novedades en la gama baja se encuentran en la producción y diseño de carcasas. "Muchas empresas intentan modelarlas con diferentes técnicas para encontrar texturas o acabados diferentes. De esta forma, ofrecen algo nuevo, pero mantienen unos costes muy bajos", señala Jerónimo. "Al fin y al cabo, da igual el tratamiento que le des al plástico, sigue siendo plástico".

"La cerámica será el nuevo aluminio"

"Todo vuelve en diseño y se usan estos colores chillones para captar al joven que disfruta de llamar la atención con sus posesiones", explica Xavi Calvo, diseñador en Estudio Menta. "Apple lo hizo con el primer iMac, que al ser de plástico y colores encajaba como un producto más asequible, mientras que las carcasas de aluminio pronto pasaron a ser exclusivas de la gama profesional".

La apuesta por el colorido está destinada, en realidad, a los mercados en desarrollo, donde detalles como el color de la carcasa pueden marcar la diferencia

Utilizar estas maniobras de mercadotecnia en la gama alta es más difícil y costoso. El consumidor que paga 600 o 700 euros demanda materiales de alta calidad, como el cristal o el aluminio, en la construcción del producto. Pero ofrecer diferentes colores requiere de un trabajo mucho más elaborado que al tratar el plástico. "En la gama alta, donde encontramos a fabricantes como Apple, [Samsung](#) o [Huawei](#), innovar en este apartado es una tarea titánica,

ya que colorear el aluminio requiere de maquinaria muy costosa y especializada", indica Jerónimo. Además, colores como el negro, el blanco y el dorado, apelan al rango adulto más grande y de mayor poder adquisitivo.

Apple es el mejor ejemplo, al lograr atraer ventas con la simple introducción de nuevos colores en sus teléfonos iPhone.

Otros fabricantes se han atrevido a dar un paso más allá y no les ha bastado con introducir colores fluorescentes o [carcasas plagadas de luces LED](#). IKI Mobile presentó un [teléfono de corcho](#), realizado con la corteza de alcornoques españoles y portugueses, apelando a la posible salvaguarda del medioambiente. Porque, tal y como señala Calvo, "usar materiales naturales no siempre es más respetuoso con el medioambiente, ya que, si cerca de las líneas de producción o ensamblaje no se dispone de esas materias primas, el impacto medioambiental puede ser mucho mayor que al emplear metales o plásticos que pueden ser obtenidos sin emisiones extra".

En la gama alta, donde encontramos a fabricantes como Apple, Samsung o Huawei, innovar en este apartado es una tarea titánica, ya que colorear el aluminio requiere de maquinaria muy costosa y especializada", indica Jerónimo

Se ven innumerables propuestas en materiales y formas, sobre todo en la gama de entrada. Pero pocas logran embelesar realmente al consumidor. En la gama alta, aunque no existan diseños tan extravagantes, es donde realmente se innova en pos no solo de hacer algo diferente, sino también excelente.

"Apuestas más realistas, [como el uso de la cerámica](#), son apasionantes", resalta el diseñador. "Es un material ya empleado en el neolítico pero que hoy puede estar muy ligado a la tecnología más puntera". No es solo redescubrir y dar nuevos usos a los materiales que ya empleamos, sino que pueden mejorarlo. Es el caso de las cerámicas que se comenzaron a emplear en la medicina y la impresión en tres dimensiones. Calvo augura que "la cerámica es el nuevo aluminio en la industria de las carcasas". Es elegante, resistente y lo más importante: no se raya.

ARCHIVADO EN:

Mobile World Congress · Smartphone · Ferias tecnología · Gadgets · Telefonía móvil multimedia · Telefonía móvil · Telefonía · Tecnologías movilidad · Tecnología · Telecomunicaciones · Comunicaciones

CONTENIDO PATROCINADO

Y ADEMÁS...



Las 10 mejores cafeterías de Madrid según TripAdvisor

(TIKITAKAS)



© EDICIONES EL PAÍS S.L.

Contacto | Venta de contenidos | Publicidad | Aviso legal | Política cookies | Mapa | EL PAÍS en KIOSKOyMÁS | Índice | RSS

