

VEN A DISFRUTAR LA  
POR TODO LO ALTO **PRIMAVERA**  
Una Nieve Así Solo Puedes Vivirla en Sierra Nevada



ESCU  
ESQUÍ & S  
www.es

# {DF}DiarioFinanciero

{ 9 marzo, 2015 | 19:34:21 }

Secciones



Bloomberg

## No te preocupes, Nokia: las firmas 'sin marca' pueden salvar al mercado móvil europeo

Uso de cookies

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra [política de cookies](#), pinche el enlace para mayor información.

[Política de cookies](#)

ñas como  
o se llaman Nokia,

ELIASSON O SIEMENS.

Un grupo de startups como Wiko de Francia y BQ de España han ganado terreno con smartphones que cuestan menos de la mitad que los productos de bandera de Samsung Electronics Co. y Apple Inc. Conforme crecen en sus mercados nacionales, los recién llegados planean expandirse en el plano internacional para quedarse con un porcentaje mayor de los US\$62.000 millones de ventas anuales de smartphones de Europa.

“Las claves son la tecnología, la calidad, el diseño y el precio, y que el cliente decida” dijo David García, director internacional de desarrollo de negocios de Wiko, en el modesto stand de la compañía en el Mobile World Congress de Barcelona. “Hemos crecido muy rápido”.

Las nuevas marcas, que también comprenden a Kazam de Gran Bretaña y Archos de Francia, apuntan a emular el éxito de la china Xiaomi Corp., que pasó del anonimato a convertirse en líder en su mercado interno en sólo cinco años.

“Esto es una especie de alternativa al modelo en que se impusieron Samsung y Apple”, señaló Benedict Evans, socio de la firma de capital riesgo Andreessen Horowitz. “Uno no trata de competir en la alta gama”.

Wiko quintuplicó su cuota del mercado francés el año pasado, según la firma de investigación IDC. BQ triplicó la suya en el mercado español. El crecimiento de estas compañías superó a sus rivales por un amplio margen, en tanto vendedores más grandes como Samsung perdieron cuota.

### **‘Organizaciones magras’**

En Europa occidental, ninguna de las startups posee más del 4 por ciento del mercado. Esto contrasta con el 35 por ciento para el líder Samsung, que esta semana en Barcelona presentó su nuevo Galaxy S6 –teléfono que costará más de US\$900 en Europa cuando llegue a los comercios esta primavera–.

El modelo más caro de Wiko, el Highway Star, tiene un precio de US\$350, mientras que el teléfono más caro de BQ cuesta US\$346. El precio promedio de los teléfonos que venden los recién llegados es de US\$181, frente a US\$410 en el caso de las marcas líderes mundiales, dice IDC.

“Estamos viendo un crecimiento de los actores que básicamente no tienen marca”, dijo Francisco Jerónimo, analista de IDC en Londres. “Estas compañías son organizaciones muy magras”.

En qué medida lo son se hace evidente de inmediato en el salón de exposiciones del

MWC. El espacioso stand de Samsung se encuentra sobre la calle principal del centro de conferencias y cuenta con enormes pantallas que muestran los productos y los eventos de la compañía.

Wiko, en cambio, ocupa aproximadamente la octava parte de espacio y se ubica en el menos concurrido Hall 6. Archos tiene un diminuto stand en una esquina que se parece un poco a una tienda de centro comercial, con un mostrador donde se exhibe una docena de teléfonos. BQ no tiene presencia en el MWC.

*BLOOMBERG*



Like { 1 } Recommend { 1 } Send

**Etiquetado:** años Apple Barcelona capital china comercios  
compañías competir crecimiento desarrollo diseño empresas  
Ericsson España español europa Europeo eventos éxito  
exposiciones