

SAMSUNG

Caen pedidos de equipos celulares

POR JOSÉ GUADARRAMA

La crisis financiera de Estados Unidos ha tenido efectos sobre la economía mexicana y sobre el consumo, lo que se manifiesta mediante una contracción de la demanda de equipos de telefonía celular, reconoció Ricardo Dávalos, director de Ventas y Mercadotecnia de Telecom de Samsung Electronics de México.

En entrevista con **Excelsior**, Dávalos consideró que los consumidores experimentan menor liquidez y “están siendo cada vez más selectivos en sus compras”, por lo que los incrementos de diez por ciento que cada año se experimentan en la demanda de equipos de telefonía celular, no se han observado este 2008.

“Además de que en septiembre el comportamiento del mercado fue similar al del mismo mes de 2007, por lo que las ventas serán muy parecidas a las del año pasado, pero sin crecimiento real”.

Destacó que Samsung ha iniciado una campaña con Telefónica México para el lanzamiento de equipos cada vez más atractivos, junto con paquetes y ofertas a meses con tarjetas de crédito.

Dávalos destacó que el mercado mexicano, pese a su rápido crecimiento, no está saturado, ya que sus niveles de penetración alcanzan sólo alrededor de 67 por ciento, mientras que otras naciones ya sobrepasan el ciento por ciento.

Observó que uno de los nichos de oportunidad más importantes para Samsung, pese a la crisis, es el mercado de renovación.

“Si logramos que diez por ciento de los usuarios renueve su equi-

10%

ha crecido anualmente el consumo de celulares, avance que parece no se logrará este año

67%

es el promedio de penetración de la telefonía móvil en México, por lo cual no está saturado

po, se abre un mercado muy interesante”, dijo.

El directivo estimó que el mercado anual de renovación de equipos es de aproximadamente 20 millones, lo que significa 36 por ciento anual.

Samsung ocupa en la actualidad el tercer lugar mundial en el mercado de celulares, con 14 por ciento de participación de mercado, mientras que en México el *market share* es de diez por ciento.

Dávalos consideró que la demanda en el país es muy *fashion*, lo que significa que los consumidores tienen una importante apuesta por el diseño.

“En segundo lugar, 40 por ciento de las ventas totales se concretan gracias a la oferta de dispositivos orientados al mercado de la música, pero independientemente de la función básica de voz”, agregó el directivo.