

Sus márgenes de utilidad, aunque detrás de los de Samsung, han mejorado este año y no se han reducido con los recortes de precios de Nokia

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT
/THE ECONOMIST

Motorola Inc ha perdido un lugar más en las ventas globales de teléfonos, según el informe de una firma consultora. El consorcio, uno de los principales fabricantes mundiales de celulares, está ahora en tercer lugar, detrás de Samsung Electronics, que empuja fuerte, y muy a la zaga del número uno, Nokia. Sin embargo, informes recientes de otros consultores aseguran que conserva, aunque por escaso margen, su segunda posición.

Independientemente del lugar que ocupe, la mayoría de los analistas están ahora más optimistas sobre Motorola que hace un año, cuando la empresa era con claridad el segundo fabricante del mundo. Su catálogo de teléfonos es mejor ahora y sus márgenes de utilidad, aunque todavía a la zaga de los de sus principales rivales, han mejorado. La marca gana impulso con el nuevo y esbelto teléfono Razr V3.

Motorola, con sede en Schaumburg, Illinois, Estados Unidos, tuvo 13.4 por ciento del mercado global de celulares durante el tercer trimestre, ligeramente abajo del 13.8% de Samsung, según la firma de investigación de tecnología Gartner Inc. El gigante finlandés Nokia, con una participación de mercado de 30.9%, mantuvo la primera posición que ha ocupado desde mediados del decenio de 1990.

Durante el mismo trimestre del año pasado la participación de Motorola fue de 14.7 por ciento, en comparación con el 11.2 de Samsung, señaló Gartner. Motorola tuvo una ventaja similar sobre Samsung durante el segundo trimestre de 2004.

MOTOROLA PIERDE TERRENO EN LA LUCHA POR LA VENTA DE CELULARES

Intenta recuperar espacios con nuevo modelo de teléfono, considerado caro

Reportes de otras empresas investigadoras muestran que Motorola tenía aún ventaja de medio punto porcentual sobre Samsung durante el tercer trimestre de 2004. La diferencia entre ellas y Gartner radica en la metodología.

La mayoría de consultoras determinan la participación de mercado usando datos públicos sobre embarques de teléfonos de

los fabricantes a las empresas de servicio inalámbrico. Pero Gartner, basada en Connecticut, la calcula según ventas finales a los usuarios de teléfonos. Su método probablemente sea más indicativo de la verdadera participación de mercado, pero implica hacer estimaciones mediante un modelo estadístico de su propiedad.

Samsung rebasó a Motorola en el tercer trimestre porque

logró "ganancias excepcionales en Norteamérica", indicó Hugues de la Vergne, analista de Gartner. Motorola conservó el liderazgo en el mercado de la región, pero Samsung logró avance suficiente en EU y Canadá para proyectarse al segundo lugar global, añadió.

Samsung ha venido cerrando su distancia de Motorola a lo largo de varios trimestres, en parte ofreciendo una amplia variedad de modelos para atraer a los consumidores. También hizo una apuesta, a fines del decenio de 1990, a una nueva tecnología de red celular, CDMA (siglas en inglés de acceso múltiple de división de códigos). Las ventas de Samsung han crecido al parejo de proveedores de servicio CDMA, como Sprint. Motorola es más fuerte con empresas que usan otros sistemas.

Samsung ha logrado quitar partes del mercado a Motorola manteniendo a la vez márgenes de utilidad relativamente altos. Sus márgenes de operación, aunque no tal altos como los de Nokia, fluctuaron entre 16 y 18.5 por ciento del último trimestre de 2003 a mediados de 2004, informó Neil Strother, analista de la industria de telefonía móvil en Seattle. Sin embargo, los márgenes de Samsung han caído 13% durante el tercer trimestre, en buena medida por el incremento de la competencia a causa de las rebajas de precio emprendidas este año por Nokia, indicaron Strother y otros analistas.

Asimismo, la irrupción de Samsung en mercados más económicos ha contribuido a reducir los márgenes, indicó De la

Vergne. A esa empresa se le asocia más con teléfonos de precio mediano a alto.

Los márgenes de utilidad de Motorola, aunque detrás de los de Samsung, han mejorado este año y no se han reducido por causa de los recortes de precio de Nokia. La compañía ha reportado consistentemente márgenes de operación de alrededor de 10 por ciento este año, en comparación con cifras medias de un solo dígito en 2003, señalaron analistas. Eso es sólo una nota optimista.

El ultradelgado Razr V3 de Motorola llegó al mercado hace unas semanas, generando una ola de publicidad y un coro de aclamaciones de la crítica. Se le ha llamado el diseño más innovador de la empresa desde el pionero StarTAC de tapa abatible, en 1996. Su precio (500 dólares mediante contrato a dos años con Singular) le impedirá mover gran cosa la aguja de la participación de mercado de Motorola.

"A 500 dólares la pieza no se venden muchas unidades", expresó John Jackson, analista de The Yankee Group, firma investigadora de telecomunicaciones con sede en Boston. Pero el Razr es un producto de alto margen de utilidad que debe dar un empujón al catálogo total de teléfonos de Motorola. "Debe crear conciencia de marca y dar impulso a otros productos", indicó Jackson.

Además, la compañía tiene una mejor oferta de teléfonos de diferentes precios que hace un año, coincidieron Jackson y otros analistas. "Creo que Motorola tiene buena oportunidad de volver por sus fueros en el cuarto trimestre", consideró Greg Teets, analista del mercado de valores de A. G. Edwards, en San Luis Missouri.

Las acciones de Motorola, que basa en el negocio de telefonía celular 46 por ciento de sus ventas, ganaron más de dos dólares en noviembre y se acercan a su máximo anual de 20.89 dólares cada una.

FUENTE: EIU/INFO-E



JOSE ANTONIO LOPEZ

Se intensifica la lucha de las grandes firmas de teléfonos celulares

NOTAS DE FINANZAS

IBM CREA ALIANZA PARA PRODUCIR CHIP POWER

IBM ha realizado una alianza con 14 compañías para hacer más adaptable y de uso más amplio el procesador Big Blue Power. La sociedad, llamada Power.org, colaborará en decidir qué características básicas deben incluirse en los procesadores Power y diseñar su ruta interna de datos para que sea más fácil adaptar el chip a usos específicos, indicó Lisa Su, vicepresidenta de sistemas y grupo de tecnología de IBM.

La sociedad comprende al gigante de la electrónica Sony; a Novell y Red Hat, vendedores de Linux; a las firmas de ingeniería de software para chips Cadence Design Systems y Synopsis; al fabricante de chips Chartered Semiconductor; a los fabricantes de computadoras Winstron, Jabil Circuit y Bull, y al diseñador de chips AMCC, anunció IBM en un acto llamado

PowerEverywhere, celebrado en Pekín, China.

Dos ejemplos prominentes de la familia Power de IBM son el Power5, utilizado en sus nuevos servidores Unix, y el PowerPC 970 FX, empleado en sus servidores de hoja y en las computadoras personales y servidores de Apple Computer. Se prevé también que Sony y Microsoft usen chips con tecnología Power en consolas de juegos de próxima generación. Los chips Power se utilizan también en varios dispositivos internos de computadoras y en la supercomputadora Blue Gene L de IBM, que ha impuesto marcas de desempeño.

Un objetivo de la alianza es fabricar chips Power para usarse en grandes volúmenes. IBM ha embarcado más de un millón de chips PowerPC 970. Sin embargo, mientras más se usan procesadores Power, más directamente compiten con los de la familia dominante x86, tales como Pentium de Intel y Opteron de Advanced Micro Devices.

IBM anunció también que ha probado con éxito chips que emplean un nuevo proceso de manufactura llamada litografía de inmersión. Esta tecnología húmeda se basa en la forma en que los líquidos doblan los haces de luz, lo cual permite inscribir rasgos más pequeños en las placas de silicón en las que se construyen los procesadores.

La empresa ha estado trabajando en facilitar que otras compañías adquieran licencias de tecnología Power para sus propios diseños de procesadores. En este sentido, IBM anunció dos nuevos modelos sintetizables: el PowerPC 440S, disponible ya este diciembre, y el PowerPC 405S, que entrará al mercado en el primer trimestre de 2005, los cuales son más fáciles de construir en instalaciones fabriles ajenas a IBM. Se tiene programado otro, el PowerPC 450, para equipos de red, el cual se lanzará en 2006.

FUENTE: EIU/INFO-E

