

Este es el fabricante de móviles que más crece en el mundo en 2023, aunque puede que no lo conozcas

Si se habla de marcas de móviles en crecimiento, probablemente lo primero que se te pasa por la cabeza son los nuevos iPhone 15 o el crecimiento de ventas de plegables, pero, ¿y si te digo que hay una marca desconocida en gran parte del mundo, incluida Europa Occidental, que ahora está acaparando todos los focos?

Es el caso de Transsion, la empresa china que gestiona las marcas de móviles Tecno, iTel e Infinix, que tienen ya un largo recorrido, ya que la primera se creó en el 2006, mientras que la segunda nació en 2007 y la tercera, en 2013.

Transsion tiene su sede en la ciudad china de Shenzhen, la urbe de la que también proceden otras tecnológicas como Huawei y ZTE. En este país se encuentra la mayor parte de su desarrollo, aunque la marca Infinix en concreto fue cocreada junto a la franco-china Sagem Wireless.

Mucha gente pudo sorprenderse cuando Transsion se coló en la lista de los 5 fabricantes de móviles más vendidos del mundo en el segundo trimestre, cuando fue quinta, con un 9% de cuota global, según el analista Canalys.



Y no solo eso, sino que Transsion consigue un crecimiento del 22% respecto al año anterior, por lo que es la única marca del top 5 que crece durante el periodo que comprende entre abril y junio, en el que el total del mercado siguió su descenso y cayó un 10%.

Estos datos le permiten colocarse por delante de otras empresas mucho más conocidas para el usuario español como son Google, Vivo, Realme, Honor, Motorola y Huawei.

Las 3 marcas de Transsion: Tecno, iTel e Infinix

La marca más grande de Transsion es Tecno, y también la que tiene un catálogo de productos más completo, ya que además de móviles vende ordenadores portátiles, wearables, auriculares y otros dispositivos para el hogar conectado.

Dentro de los smartphones, Tecno tiene varias familias que abarcan todas las gamas. Los modelos de gama de entrada son los más populares y son los que se encuentran en sus familias

Pop y Spark. Sin embargo, también tienen una serie gaming llamada Pova, otra de gama media centrada en la cámara llamada Camon y otra de gama alta llamada Phantom.

De hecho, dentro de la familia Phantom, Tecno ha presentado este 2023 sus primeros móviles plegables: el tipo libro Phantom V Fold y el tipo concha Phantom V Flip, con características premium como pantallas AMOLED y chips hasta MediaTek Dimensity 9000+.

La segunda marca en importancia en ventas es Infinix, que hoy ofrece también móviles, accesorios, ordenadores y televisores.

Los smartphones de Infinix oscilan entre las gamas bajas de la series Smart y Hot, las gamas medias de las series Note y Zero, o la familia gaming GT.

En tercer lugar en importancia está iTel, creada originalmente pensando en estudiantes. Hoy iTel fabrica móviles pero también televisores, dispositivos de audio, tablets, ordenadores y wearables.

Su catálogo de móviles se organiza en 3 familias: la gama baja está en la serie iTel A, su oferta de gama media baja queda dentro de la serie P, y tiene la familia de gama media iTel S como modelos más potentes.

Transsion debe su crecimiento sobre todo a África y Oriente Medio...

Pese a que las marcas de Transsion vendieron 22,7 millones de móviles solo en el segundo trimestre, la empresa no está presente en los mercados de Europa Occidental como el español porque debe su crecimiento a su fuerte rendimiento en África.

Entre las 5 marcas más vendidas en la región de Oriente Medio y África en el último trimestre, 3 de ellas son de Transsion: Tecno es segunda, con el 16% de cuota, mientras que Infinix es

cuarta con el 9% y iTel es quinta con el 6% del total del mercado, como recoge Counterpoint.

Además, esta es la única región del mundo que crece en unidades vendidas, frente al descenso global que afecta a todas las otras regiones, lo que ha ayudado a que Transsion irrumpa por primera vez en el top 5 mundial.

En la actualidad, África y Oriente Medio suponen el 57% del total de unidades de smartphones que vende Transsion, pero con el paso del tiempo su resultado en el resto del mundo ha mejorado, porque a principios de 2022 su dependencia llegó a ser del 65%.

Los siguientes mercados para Transsion según las unidades vendidas son: India (16%), el sudeste asiático (12%), resto de Asia (6%), Europa (5%) y América Latina (4%).

Rusia es uno de los países donde la marca ha tenido un mayor crecimiento desde el inicio de la guerra de Ucrania, ya que se ha beneficiado de la salida de Samsung y Apple al comenzar el conflicto para registrar aumentos espectaculares que llegaron al 2.000% en momentos puntuales del año pasado.

De hecho, el mercado europeo, en el que Transsion solo está presente en los países de Europa del Este, es el que más ingresos por unidad le da a la empresa, con una media de 159 dólares por producto, frente a los 115 dólares en su feudo de África y Oriente Medio y los apenas 86 dólares de media que pagan en India por sus móviles.

... pero la empresa está teniendo un buen resultado económico en general

Transsion también es de los pocos fabricantes de smartphones que están creciendo en ingresos y beneficios en los últimos meses, ya que no le está afectando el mercado bajista.

En el primer semestre de 2023, Transsion ingresó 25.030 millones de yuanes, lo que equivale a 3.317 millones de euros, un 8,3% interanual más, mientras que su beneficio neto ha crecido un 27,2% en este mismo periodo gracias a que el 92% de sus ventas ya son smartphones, que ganan terreno frente a los móviles tradicionales en los mercados emergentes.

El segundo trimestre ha sido aún más positivo para Transsion, ya que la compañía china creció un 30,7% en ingresos y un 83,9% en beneficio, como recoge Counterpoint.

Esto se debe no solo al aumento de unidades vendidas, sino a que Transsion está consiguiendo que sus consumidores cada vez paguen más por sus móviles. El precio medio de la empresa creció un 14% respecto al año pasado y los expertos creen que puede continuar esta tendencia.

“En un intento de repetir su éxito en África, Transsion se ha centrado en la gama baja a la hora de entrar en nuevos mercados, pero la empresa tiene potencial para crecer más allá del nivel actual”, como asegura Yang Wang, analista de Counterpoint.

Fuente: msn.