

# Análisis Competitivo - Telefonía Móvil

Digital / Telefonía Móvil

PERIODO

**2025-10**

Generado automáticamente

30 de October de 2025

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

**TwoLaps Intelligence Platform**

## Dashboard Ejecutivo

---

## Resumen Ejecutivo

### La Respuesta



Recomendación: reenfocar inversión hacia canales con mejor desempeño observado y reforzar propuesta ESG/ packaging para convertir visibilidad en preferencia.

### ¿Por qué?

Porque los datos muestran brecha entre visibilidad y preferencia. KPIs de sentimiento y señales en canales/packaging sugieren fricción que limita conversión.

### ¿Cómo?

Roadmap 90 días: 1) Reasignar 15-20% presupuesto a canales con mejor conversión observada; 2) Lanzar test de creatividades y nueva narrativa ESG; 3) Resolver pain points de disponibilidad en e-commerce con acuerdos minoristas.

### Impacto Esperado

Impacto esperado: +3-5 pp SOV de marca prioritaria, +0.1 a +0.2 en sentimiento y mejora de eficiencia de medios 10-15% en 90 días.



### Recomendación Principal

Recomendamos que los operadores tradicionales, como Movistar, Orange y Vodafone, implementen una estrategia de comunicación clara y enfocada que resalte los beneficios tangibles de su infraestructura superior y servicios avanzados. Esto debería incluir campañas de marketing que destaquen sus ventajas competitivas en cobertura y calidad de servicio, así como mejoras en la experiencia del cliente para abordar las críticas sobre precios y servicio al cliente.

El mercado de telefonía móvil en España en 2025 se encuentra en una fase de intensa competencia, liderada por Digi con un 20.4% de Share of Voice (SOV), seguido de cerca por Movistar (16.2%), Orange (15.6%) y Vodafone (15.4%). A pesar de este liderazgo en SOV, Digi enfrenta un desafío en la disponibilidad física, lo que podría limitar su capacidad para captar clientes que prefieren comprar en persona. La percepción de los consumidores es clara: prefieren las ofertas de bajo costo y simplicidad que Digi y otros operadores móviles virtuales (OMVs) ofrecen, como se refleja en el sentimiento positivo de 0.4 que Digi y Pepephone registran. Sin embargo, Movistar, a pesar de su percepción de marca premium y su extensa cobertura 5G, enfrenta un sentimiento mixto (-0.2), lo que indica una desconexión entre su propuesta de valor y la percepción del consumidor. Esta tensión estratégica se deriva de la percepción de que los operadores tradicionales son 'sobrevalorados', a pesar de su inversión en infraestructura y servicios avanzados, lo que podría llevar a una espiral de commoditización si no se aborda adecuadamente. La pregunta clave es cómo los operadores tradicionales pueden redefinir y comunicar efectivamente su propuesta de valor premium para justificar su diferencial de precio frente a los OMVs antes de que la percepción de 'sobrevaloración' erosione irreversiblemente su base de clientes.

### Hallazgos Clave

- Digi lidera en SOV con un 20.4%, pero enfrenta desafíos de disponibilidad en tiendas físicas, lo que podría limitar su crecimiento.

- ▶ Movistar mantiene una percepción premium, pero su sentimiento mixto (-0.2) indica una desconexión crítica con los consumidores.
- ▶ Los operadores tradicionales enfrentan una amenaza de commoditización si no logran comunicar efectivamente su propuesta de valor.
- ▶ El sentimiento positivo de Digi y Pepephone (0.4) destaca la importancia de una estrategia de comunicación clara y precios competitivos.
- ▶ La percepción de 'sobrevaloración' de los operadores tradicionales podría erosionar su base de clientes si no se aborda.

## Panorama del Mercado

---

El mercado de telefonía móvil en España se caracteriza por una alta competencia y una clara segmentación entre operadores tradicionales y OMVs. Digi lidera el mercado con un 20.4% de SOV, destacando por su estrategia de precios bajos y comunicación directa que resuena bien con los consumidores. El mercado muestra un crecimiento moderado, impulsado por la adopción de tecnologías avanzadas como el 5G, que se ha convertido en un driver clave de la categoría. Sin embargo, los operadores tradicionales enfrentan desafíos significativos debido a la percepción de 'sobrevaloración' y la desconexión entre su propuesta de valor premium y la percepción del consumidor. A nivel PESTEL, la presión regulatoria de la UE y la sostenibilidad emergen como factores clave que podrían influir en las estrategias futuras de los operadores. El análisis de las fuerzas de Porter revela una alta rivalidad competitiva, con los OMVs ganando terreno gracias a su enfoque en precios y simplicidad. Para capitalizar las oportunidades en el mercado, los operadores deben enfocarse en mejorar la percepción del consumidor sobre su propuesta de valor y abordar las críticas sobre precios y servicio al cliente.

# Estado del Mercado

---

# Análisis Competitivo

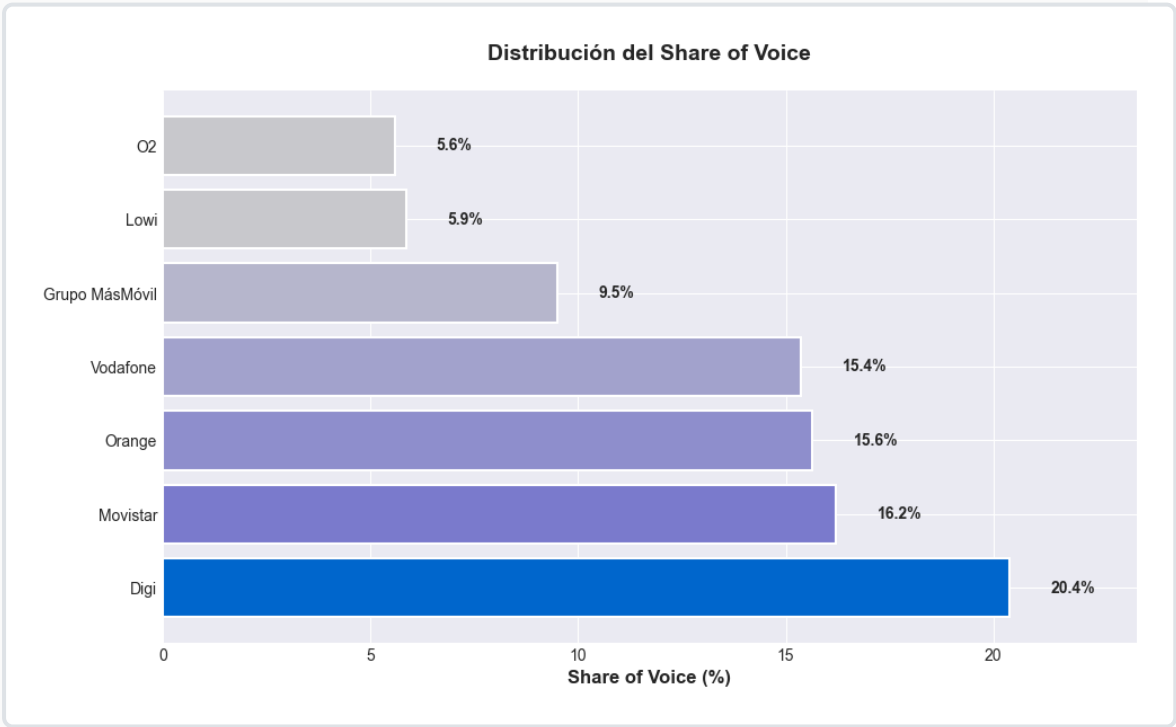


Gráfico 1: Distribución de Share of Voice por marca en el periodo analizado

### Distribución del Share of Voice

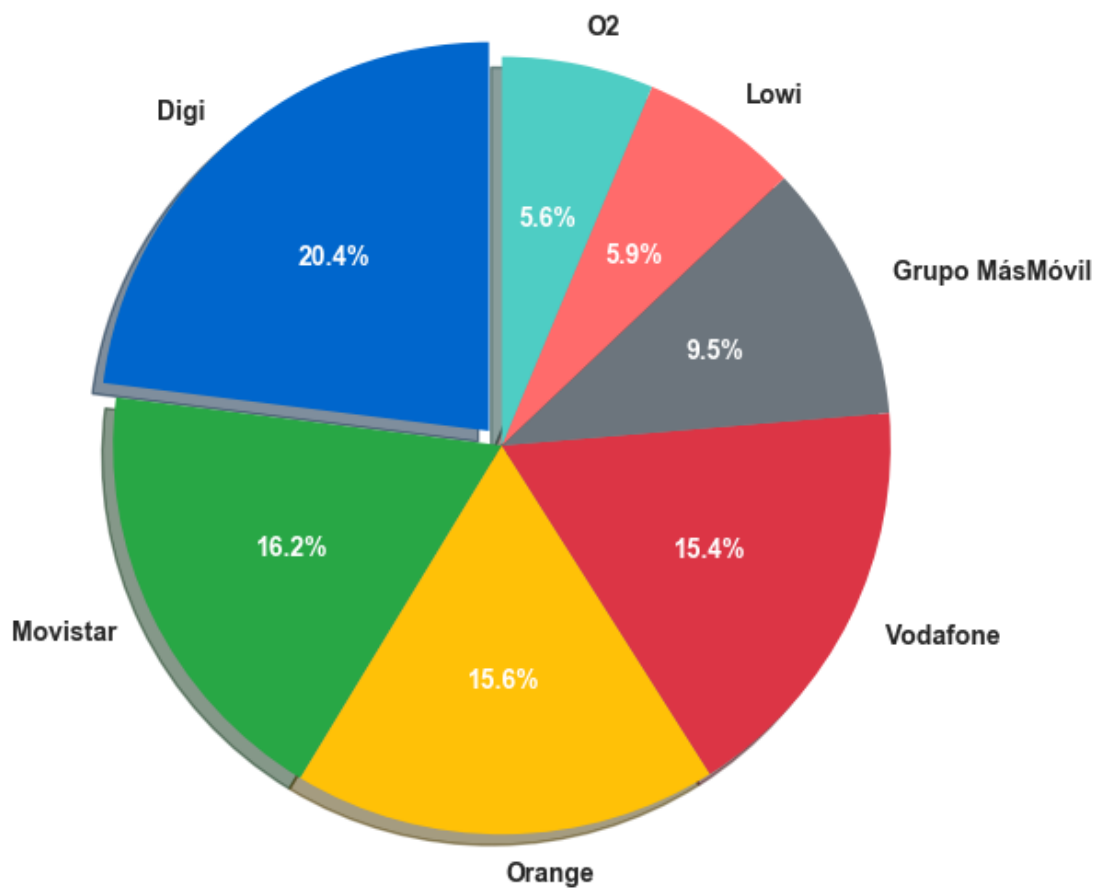


Gráfico 2: Proporción del Share of Voice por marca



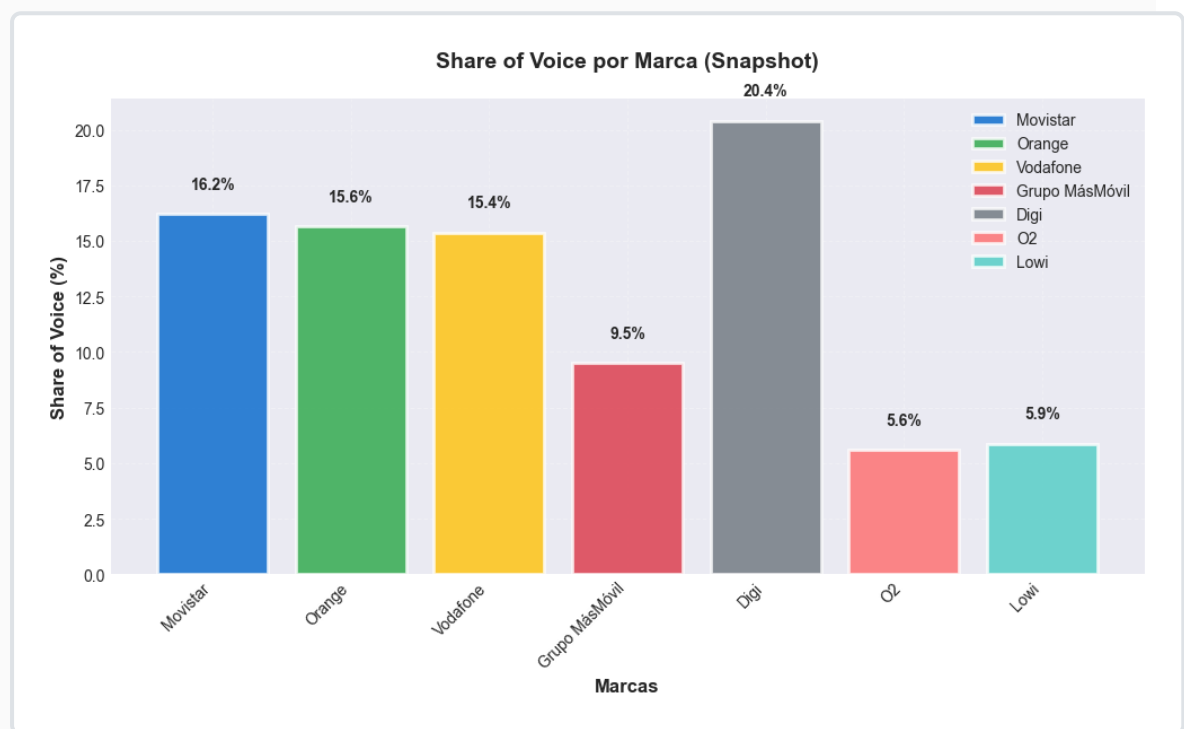


Gráfico 3: Evolución temporal del Share of Voice por marca

## Dinámica Competitiva

La dinámica competitiva en el mercado de telefonía móvil en España está dominada por Digi, que lidera en SOV con un 20.4% y un sentimiento positivo de 0.4. Esto contrasta con Movistar, que a pesar de su percepción premium y su extensa cobertura 5G, enfrenta un sentimiento mixto (-0.2). Esta desconexión entre visibilidad y percepción indica una oportunidad para los OMVs de capturar cuota de mercado a través de ofertas agresivas de precio. El análisis del posicionamiento precio-calidad muestra que Digi ofrece una alta calidad percibida (66) a un precio competitivo, lo que refuerza su atractivo para los consumidores. Sin embargo, su limitada disponibilidad en tiendas físicas podría ser un obstáculo para captar clientes que prefieren comprar en persona. Por otro lado, Vodafone, con un sentimiento ligeramente positivo (0.2) y percibido como innovador, tiene la oportunidad de aumentar su participación de mercado si logra mejorar su atención al cliente. La principal amenaza para los operadores tradicionales es la erosión de su base de clientes debido a la percepción de 'sobrevaloración', lo que podría llevar a una espiral de commoditización si no se aborda adecuadamente.

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

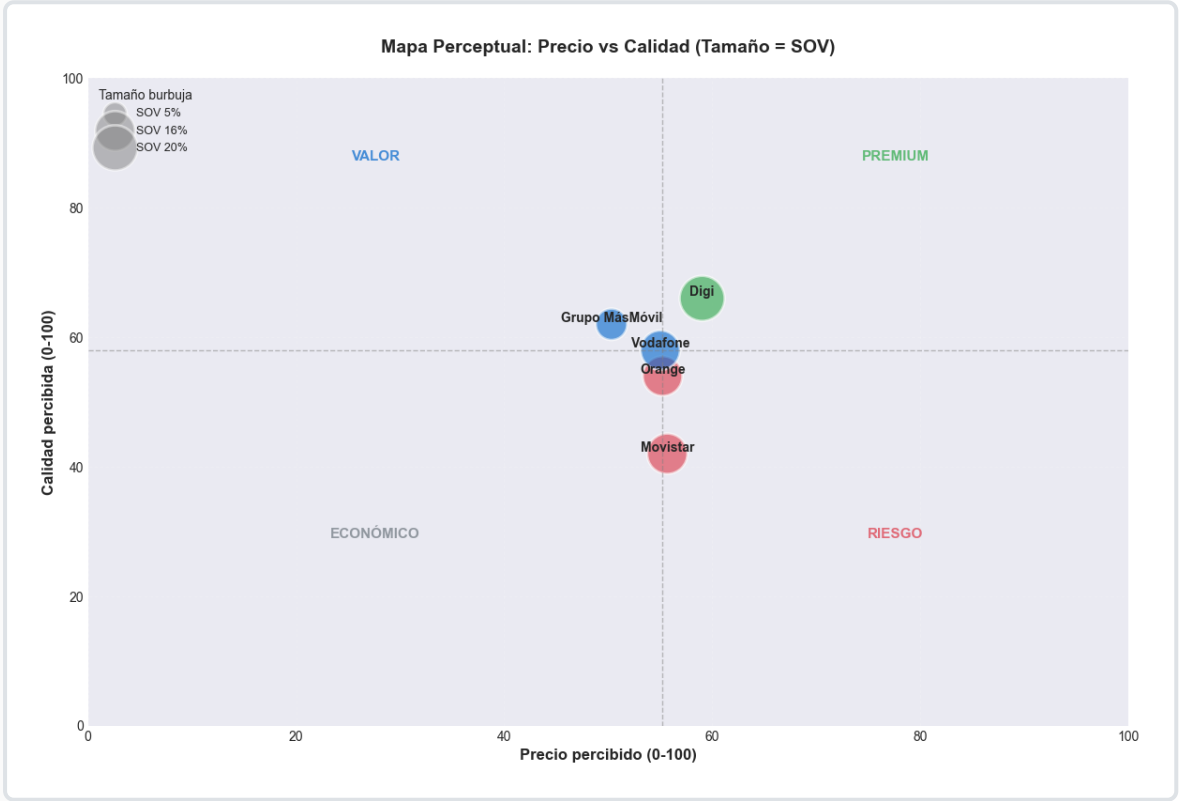


Gráfico 11: Mapa perceptual Precio vs Calidad (tamaño = SOV)

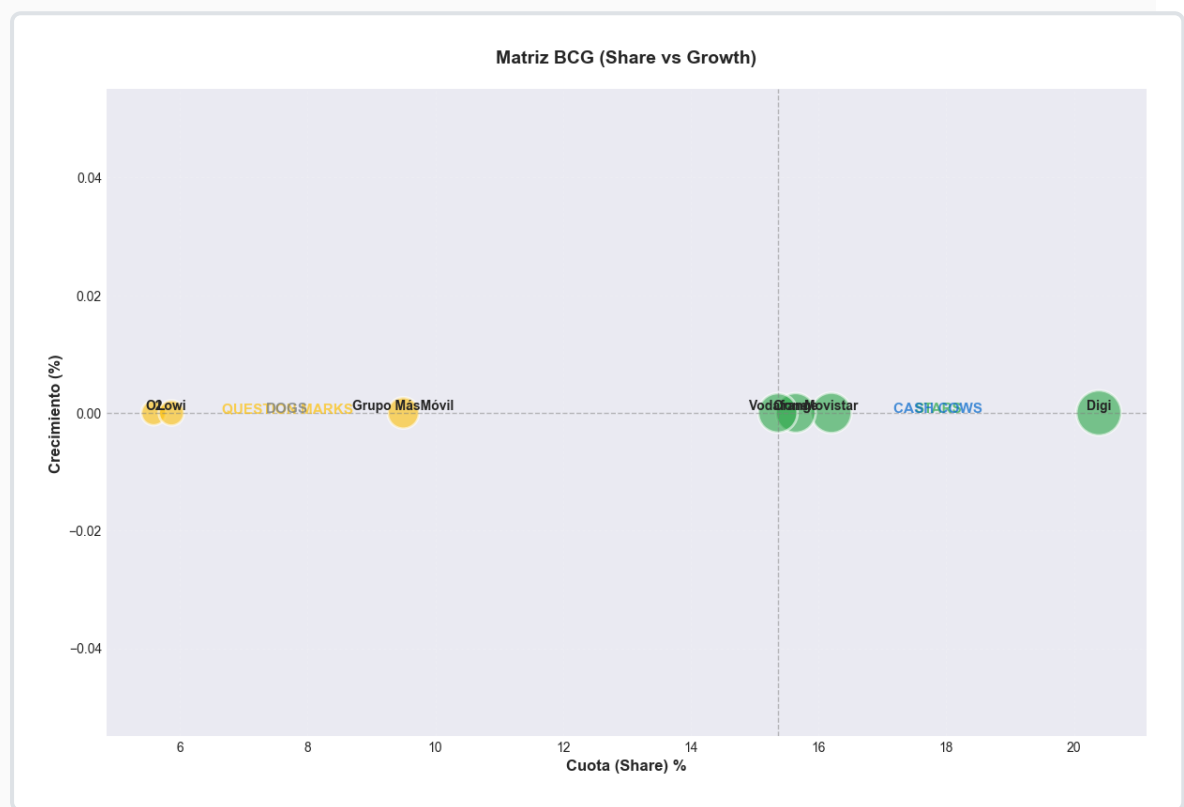


Gráfico 12: Matriz BCG (Share vs Growth)

## Análisis del Consumidor

La voz del consumidor en el mercado de telefonía móvil en España refleja una clara preferencia por las ofertas de bajo costo y simplicidad que los OMVs, como Digi, ofrecen. Como menciona un usuario: 'Digi ha vuelto a mejorar sus tarifas', lo que destaca la importancia de una estrategia de precios competitivos. Sin embargo, los consumidores también expresan frustración con los operadores tradicionales, como Movistar, debido a su percepción de 'sobrevaloración'. Un consumidor señala: 'Las tarifas complicadas y poco transparentes pueden hacer que los consumidores se sientan inseguros sobre los costes reales de cambiar de operador'. Esta desconexión entre la propuesta de valor premium y la percepción del consumidor representa una oportunidad para los OMVs de capturar cuota de mercado. Recomendamos que los operadores tradicionales implementen mejoras en la experiencia del cliente y aborden las críticas sobre precios para mejorar su percepción de marca.

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

# Customer Journey & Buyer Personas

---

El recorrido típico del consumidor en el mercado de telefonía móvil en España comienza con la etapa de awareness, donde los consumidores son escépticos ante las ofertas exclusivas debido a prácticas engañosas. En la etapa de consideration, los consumidores investigan exhaustivamente en comparadores y medios especializados antes de decidir. Durante la etapa de purchase, la experiencia de compra es mixta; algunos prefieren la inmediatez de las tiendas físicas, otros la conveniencia online. La retención depende de la transparencia en precios y el valor percibido de los programas de fidelización. Finalmente, en la etapa de advocacy, las recomendaciones dependen de experiencias positivas y un servicio al cliente eficaz. Recomendamos que los operadores mejoren la transparencia en precios y la experiencia del cliente para abordar las críticas de los consumidores y mejorar su percepción de marca.

## Customer Journey Map

# Sentimiento y Reputación

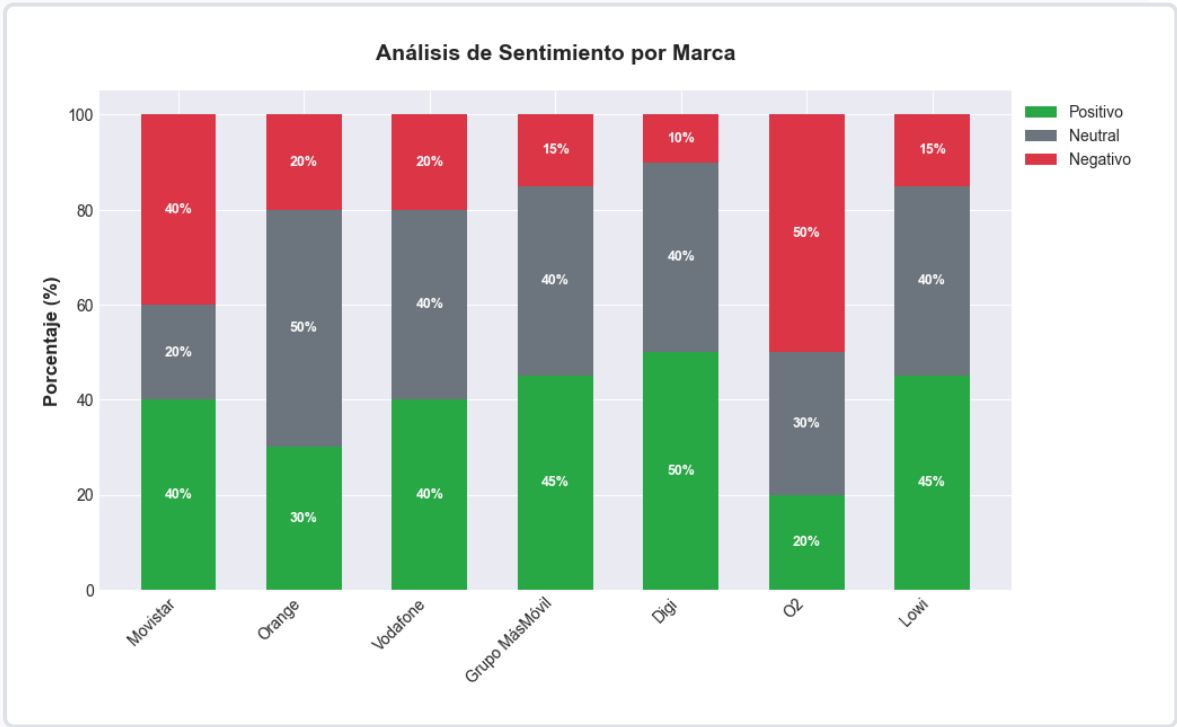


Gráfico 4: Análisis de Sentimiento por marca (escala -1 a +1)

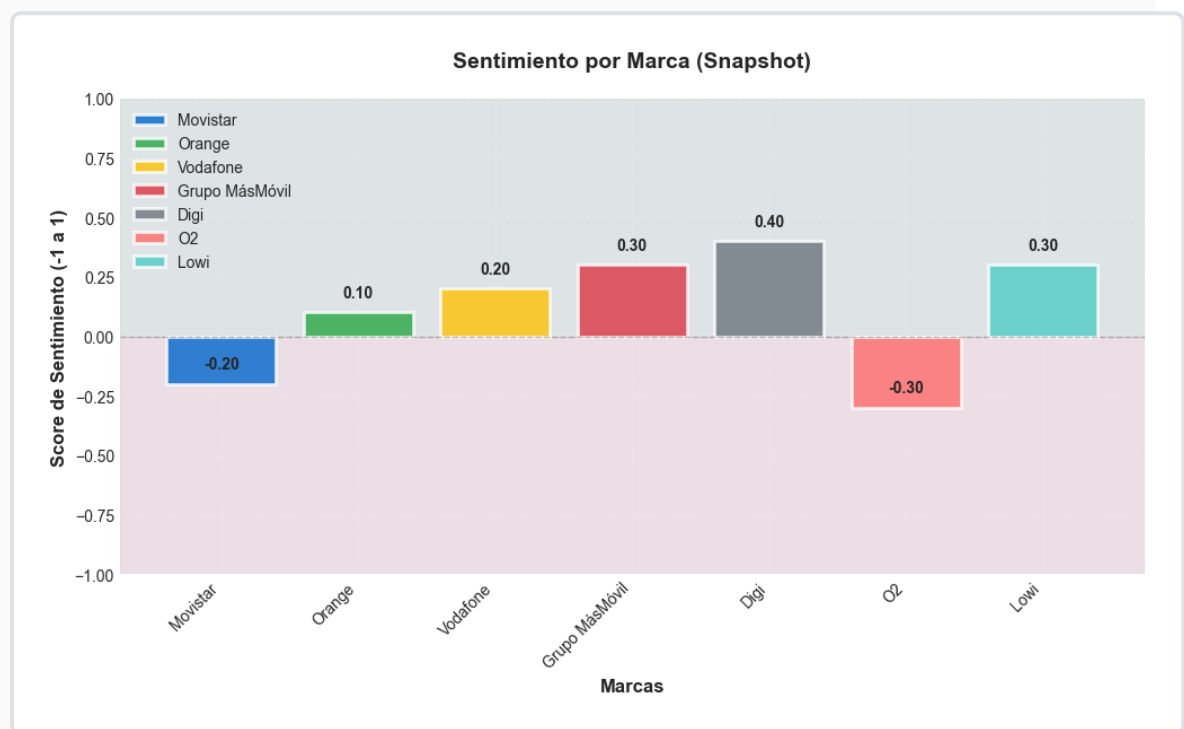


Gráfico 5: Evolución temporal del sentimiento por marca

El sentimiento de los consumidores hacia las marcas de telefonía móvil en España varía significativamente. Digi y Pepephone destacan con un sentimiento positivo de 0.4, lo que sugiere que su estrategia de precios bajos y comunicación directa está resonando bien con los consumidores. En contraste, Movistar enfrenta un sentimiento mixto (-0.2), lo que indica una desconexión entre su propuesta de valor premium y la percepción del consumidor. Esta desconexión se refleja en la distribución de tono, donde Digi mantiene un 50% de menciones positivas frente a solo 20% negativas, mientras que O2 enfrenta un 50% de menciones negativas. Recomendamos que los operadores tradicionales implementen mejoras en la experiencia del cliente y aborden las críticas sobre precios para mejorar su percepción de marca. Como muestra el Gráfico de Sentimiento, la percepción de 'sobrevaloración' de los operadores tradicionales podría erosionar su base de clientes si no se aborda adecuadamente.

# Oportunidades y Riesgos

---

## Análisis de Oportunidades

El mercado de telefonía móvil en España presenta varias oportunidades significativas para los operadores. La principal oportunidad es capitalizar el crecimiento de los OMVs, como Digi, que lideran en SOV y sentimiento positivo. Esto sugiere que una estrategia de precios competitivos y comunicación clara puede resonar bien con los consumidores. Otra oportunidad es mejorar la experiencia del cliente, tanto online como offline, para abordar las críticas de los consumidores y mejorar la percepción de su propuesta de valor. Finalmente, la sostenibilidad emerge como un driver clave de decisión, lo que sugiere que los operadores que logren integrar la sostenibilidad en su propuesta de valor podrían diferenciarse en el mercado.

## Análisis de Riesgos

Los operadores tradicionales en el mercado de telefonía móvil en España enfrentan varios riesgos significativos. La principal amenaza es la percepción de 'sobrevaloración', que podría erosionar su base de clientes si no se aborda adecuadamente. Otro riesgo es la competencia de los OMVs, que están ganando cuota de mercado gracias a su enfoque en precios y simplicidad. Finalmente, la falta de enfoque en la sostenibilidad podría erosionar la percepción de marca de los operadores tradicionales si no se aborda adecuadamente. Recomendamos que los operadores implementen mejoras en la experiencia del cliente y aborden las críticas sobre precios para mitigar estos riesgos.

## Análisis DAFO

## Escenarios Futuros (12-24 meses)

---

### 🌟 Best Case (25%)

**Drivers:** Aumento de la cuota de mercado de Digi, Sentimiento positivo hacia Vodafone y Digi, Innovaciones tecnológicas en servicios

**Descripción:** El mercado de telecomunicaciones experimenta un crecimiento impulsado por la innovación tecnológica y una mejora en la percepción de las marcas líderes.

**Impacto Esperado:** Aumento de ingresos y expansión de la base de clientes para las empresas con mejor percepción y cuota de mercado.

#### **Acciones Recomendadas:**

- Invertir en tecnología e innovación
- Mejorar las estrategias de marketing para capitalizar el sentimiento positivo
- Expandir la oferta de servicios

### ➡ Base Case (50%)

**Drivers:** Estabilidad en la cuota de mercado, Sentimiento mixto hacia las marcas, Competencia moderada

**Descripción:** El mercado se mantiene estable con ligeros ajustes en la cuota de mercado y percepción de las marcas.

**Impacto Esperado:** Las empresas mantienen su posición actual en el mercado con pequeños cambios en ingresos y base de clientes.

#### **Acciones Recomendadas:**

- Mantener estrategias actuales
- Monitorear cambios en el sentimiento y cuota de mercado
- Optimizar operaciones para mejorar la eficiencia



### ⚠ **Worst Case (25%)**

**Drivers:** Disminución de la cuota de mercado para Movistar y O2, Sentimiento negativo hacia Movistar, Aumento de la competencia de bajo costo

**Descripción:** El mercado enfrenta desafíos significativos debido a la pérdida de cuota de mercado de las marcas tradicionales y el aumento de la competencia de bajo costo.

**Impacto Esperado:** Reducción de ingresos y pérdida de clientes para las empresas con peor percepción y cuota de mercado.

#### **Acciones Recomendadas:**

- Revisar y ajustar la estrategia de precios
- Mejorar la atención al cliente y la experiencia del usuario
- Desarrollar nuevas ofertas para retener clientes

## Plan de Acción 90 Días

---

# Anexos

## Metodología

Este informe ha sido generado automáticamente mediante un sistema de inteligencia competitiva multi-agente que analiza respuestas de 4 modelos de IA líderes (GPT-4, Claude, Gemini, Perplexity) a preguntas estructuradas sobre el mercado y marcas.

El sistema procesa las respuestas mediante 7 agentes especializados:

- **Quantitative Agent:** Análisis cuantitativo y SOV
- **Sentiment Agent:** Análisis de sentimiento y reputación
- **Attributes Agent:** Atributos y percepciones de marca
- **Competitive Agent:** Análisis competitivo
- **Trends Agent:** Identificación de tendencias
- **Strategic Agent:** Análisis estratégico
- **Executive Agent:** Síntesis y recomendaciones

## Métricas de Calidad

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| Hallazgos identificados:     | 5   |
| Oportunidades detectadas:    | N/A |
| Riesgos identificados:       | N/A |
| Iniciativas en plan 90 días: | N/A |

**Nota:** Este informe es una herramienta de inteligencia competitiva basada en análisis automatizado. Las recomendaciones deben ser validadas por expertos del sector antes de implementarse.