

iPhone: el software y los datos reactivan el mercado del móvil

Sandra Sieber y Josep Valor
e-business Center PwC&IESE
30/06/07



El teléfono móvil de Apple está a la venta en Estados Unidos. Es el iPhone, “el mejor de los iPods que he diseñado hasta ahora y un teléfono fantástico”, ha declarado Steve Jobs, que espera repetir el éxito conseguido con el iPod. Su compañía ha vendido ya 100 millones de unidades de su reproductor de música, líder indiscutible del mercado.

Con el iPhone, Apple quiere morder un pastel aún más succulento: el número de usuarios de teléfonos móviles sobrepasará los tres mil millones este año, según la consultora británica The Mobile World. De momento, en esta categoría Nokia es el rey.

Hace un par o tres de años que la industria da por hecho que el teléfono móvil asumirá también el papel de reproductor de música digital. Nokia, Samsung, Sony-Ericsson o Motorola ya incluyen en su catálogo modelos de móvil dotados con reproductores de música digital, cada vez más sofisticados. Además, estos fabricantes se han unido para lanzar Music Station Service, un sistema de descarga de música que ofrece un millón de canciones mediante una tarifa plana de tres euros semanales, que se suman a la factura telefónica.

Este servicio cuenta con el apoyo de treinta operadoras y de las cuatro grandes discográficas, Universal Music, Sony BMG, EMI y Warner Music. Con esta iniciativa los fabricantes tradicionales de teléfonos móviles buscan hacer frente a la temida entrada de Apple en el sector. La pregunta es hasta qué punto Apple conseguirá hacerse un hueco entre los grandes fabricantes tradicionales de móviles. BusinessWeek afirma que las expectativas de la mayoría de los analistas son excelentes, con ventas de hasta 40 millones de unidades en 2009.

Los hay menos optimistas. La consultora norteamericana Parks Associates asegura que el 41% de los propietarios de un reproductor de música digital portátil prefieren un dispositivo de una única función. La mitad de ellos porque consideran que un dispositivo multifunción resultaría caro y una tercera parte porque teme que se produzcan problemas de rendimiento en las baterías, por ejemplo.

Claves

1 El iPod de Apple ostenta el 70% de la cuota de mercado, según NPD Group. A gran distancia se sitúa SanDisk, con el 11,7%, seguido por Creative, con un 4%, y Microsoft, con el 2,3% de este mercado.

2 En el primer trimestre de este año, Nokia disfrutaba del 37,4% del mercado, mientras que su rival más cercano, Motorola, se conformaba con un 15,3%, según CIBC World Markets.

3 Los analistas prevén unas ventas de tres millones de iPhones en 2007; de 10 a 12 millones en 2008 y 20 millones en 2009, según BusinessWeek. La consultora Piper Jaffray eleva a 40 millones las ventas del iPhone en 2009.

4 Entre quienes utilizan su teléfono móvil para algo más que llamar, el 88% lo hacen para enviar mensajes, sobre todo de texto, un 25% para navegar por Internet y sólo un siete por ciento para reproducir vídeos.

En cuanto al precio del iPhone, estas opiniones no van desencaminadas. La versión de 4 gigabytes del iPhone cuesta 500 dólares y 600 la de 5 gigabytes. Pero se espera que en los próximos 18 meses aparezcan versiones más económicas y Jobs ya ha anunciado una mejora de las baterías.

Sin embargo, la verdadera revolución que supone el iPhone va más allá de la voz y la música para centrarse en el campo del Internet móvil. Jobs ha añadido una tercera categoría a la definición del iPhone. Además de ser un iPod y un teléfono móvil, es “por primera vez, Internet en tu bolsillo”, ha dicho. Su más reciente creación incluye conexión a Internet —aunque utiliza la red de segunda generación de AT&T, más lenta que las de sus rivales— y una tarjeta Wi-Fi.

El reto es difícil. Hoy por hoy, del 44% de los propietarios de teléfonos móviles que utilizan los servicios de datos, un 88% lo hace para enviar mensajes, sobre todo de texto, según Forrester Research. El tamaño y la baja resolución de la pantalla, así como la falta de interés en los contenidos móviles explican la actual inhibición. El diseño del iPhone intenta solucionar estos problemas. Elimina botones y teclado en favor de una gran pantalla táctil. Sus sensores permiten ver la pantalla de forma vertical u horizontal, con cambio automático de formato visual. El teléfono incluye un gestor de mensajes SMS, el servicio Google Maps, la aplicación de correo electrónico y el navegador web Safari. En cuanto al contenido, Apple ha anunciado que incluirá un enlace a YouTube en la pantalla principal de su teléfono.

¿Será capaz Apple de repetir su éxito con el iPod? Si los usuarios ven el iPhone como un iPod que les permite llamar, o como un teléfono móvil que reproduce música, será difícil. Pero si consigue que los usuarios comiencen a utilizar su teléfono móvil para navegar por Internet del mismo modo como ahora escuchan música o ven video digital —y es capaz de registrar las suficientes patentes como para proteger su dispositivo de la copia—, podríamos estar ante un fenómeno mucho más espectacular incluso del que ha supuesto el iPod.