

iPhone 3G da marcha atrás para coger más impulso

Por Gemma Golobardes, e-Business Center PwC&IESE
12 de junio de 2008



¿Está justificada la expectación sin precedentes en el mercado de los móviles que ha provocado la segunda versión del iPhone? Sí y no. El nuevo iPhone 3G presentado en San Francisco el 9 de junio puede ayudar a Apple a consolidar su papel de fabricante de móviles, lo que ya tiene mérito dado lo competitivo de este escenario. Pero Apple no aspira a convertirse en un actor más, sino a revolucionar el mercado. ¿Conseguirá repetir con su móvil la hazaña que logró con el reproductor iPod?

Hay que admitir que las múltiples mejoras que aporta el nuevo iPhone 3G juegan a su favor. Sobre todo, la tecnología de tercera generación, mucho más rápida que la conexión Edge del modelo anterior; y la versión 2.0 de su sistema operativo móvil, abierto a terceros desarrolladores. Esta apertura hará que pronto estén disponibles para el iPhone muchas aplicaciones (de pago o gratuitas) que ahora funcionan en otras plataformas y que, al igual que las que desarrolla la propia factoría de Cupertino, se podrán descargar online a través de la AppStore, una suerte de iTunes del software móvil con la que Apple prepara su próxima fuente de ingresos.

También juegan a favor el nuevo sistema de navegación GPS; su mayor autonomía y un diseño más ligero y plano que el del modelo anterior. Además, el soporte del servidor de mensajería Exchange será decisivo para entrar en las empresas, especialmente en aplicaciones de mensajería como el correo *push*, la sincronización del calendario, la banca móvil, las redes privadas virtuales.

La popularidad del iPhone se disparará con la ampliación de su mercado inicial de seis países a 70 mediante la firma de contratos con las operadoras presentes en ellos. Un ejemplo es Vodafone, que lo comercializará en diez países, en los que tiene un total de 130 millones de abonados.

Otro ejemplo es Telefónica, cuyo contrato con Apple abarca 16 países, uno de ellos España, donde tiene la exclusiva y lo venderá a partir del 11 de julio. Aunque todavía no ha fijado precios, piensa ofrecerlo a menos de 100 euros a los usuarios de operadoras rivales que se abonen a Movistar con un contrato mínimo de 18 meses. En Estados Unidos, ATT ha disminuido el precio desde los 399 euros a los 199 que cuesta ahora el nuevo modelo de 8 GB. Para muchos observadores, la novedad más importante del nuevo iPhone es precisamente la disminución de los precios.

Sin embargo, en el primer año de existencia del iPod la empresa de Cupertino ya ha tenido que hacer sus primeras renunciaciones. El contrato de exclusividad con una operadora por cada país –que inicialmente era uno de los distintivos del iPhone– ya tiene excepciones desde que el pasado mayo eligiera a Vodafone y Telecom Italia para comercializarlo en Italia.

Otra renuncia proviene de que la disminución de los precios descansa en la financiación de las operadoras, que subvencionarán el móvil, una práctica habitual en Europa. A cambio, Apple deberá renegociar o renunciar a su revolucionario modelo inicial de negocio, basado en una participación (estimada alrededor de un 30%) en los ingresos procedentes del consumo generado por los usuarios del iPhone.

Con estas concesiones y con la reacción de sus rivales (Nokia, HTC, Blackberry, Samsung y otros tienen o anuncian productos alternativos multimedia de pantalla táctil y 3G), el iPhone se parece ahora más a su competencia que hace un año, cuando sorprendió a todos con su pantalla táctil, un diseño revolucionario, su facilidad de uso y un modelo de negocio que complementaba la tradicional figura del fabricante de móviles con su nuevo rol de socio de la operadora.

Además, desde el punto de vista numérico, el iPhone tiene una importancia relativa: el carismático Steve Jobs se puede dar por satisfecho si consigue alcanzar su objetivo inicial: un total de 10 millones de unidades vendidas a finales de 2008. Aunque algunas consultoras afirman que el iPhone llegará a las 12 millones en 2008 y 45 millones en 2009, la realidad es que hasta el pasado mes de marzo Apple había vendido 5,4 millones, cosechando más éxito en Estados Unidos que en Europa.

Mientras tanto, Gartner afirma que sólo en el primer trimestre de este año se vendieron en todo el mundo 294 millones de móviles, de los cuales 115,2 millones corresponden a Nokia (líder con una cuota de mercado del 39,1%), seguida de Samsung con 42,4 millones de unidades.

Para rematar, asoma ya en el horizonte (llegará a finales de 2008) la plataforma móvil abierta Android, que impulsa Google, un contrincante que no acostumbra a fracasar.

La empresa de la manzana no ignoraba la complejidad de este escenario pero ahora, cuando se cumple un año de su entrada en el mismo, lo sabe por experiencia propia. Esta experiencia le ha llevado a reorientar su estrategia dando varios pasos atrás para coger fuerza y poder dirigirse en mejores condiciones a las masas, las empresas y el mundo. Pero el objetivo es el mismo: proponerles que entren en el Internet móvil de su mano. Desde este punto de vista, la respuesta a la pregunta inicial es que, efectivamente, la expectación ante el anuncio del iPhone 3G realizado en San Francisco era justificada.