



## TENDENCIAS

# Móviles más y más inteligentes

**NOKIA BATALLARÁ CONTRA GOOGLE EN EL FRENTE DE LOS MAPAS. APPLE SE DEFIENDE DE LA CRISIS CON MÚSICA Y APLICACIONES. Y RIM (BLACKBERRY) ESCALA CON SU E-MAIL ENTRE LOS TELÉFONOS INTELIGENTES. ¿QUIÉN DA MÁS?**

POR JORDI BENÍTEZ

**M**icrosoft con su nuevo Windows para móviles y una tienda de aplicaciones similar a la de Apple; los chinos de Huawei con un nuevo teléfono con Android, el sistema operativo de Google; Dell con un *smartphone* (teléfono inteligente)... Muchas son las novedades que se esperan en el próximo Mobile World Congress, que acogerá a alrededor de 50.000 personas en la Fira de Barcelona entre el 16 y el 19 de febrero.

Fabricantes (Nokia, Samsung, LG) y opera-

doras (Telefónica, Vodafone, Orange...) exploran nuevas vías de negocio ante un escenario cada vez más desafiante. Las ventas se estancan en los mercados consolidados. Así que buscan crecer en los mercados emergentes y tratan de encontrar como sea esa famosa *killer application* que permita a las compañías depender menos de los ingresos por terminales o voz y más de los contenidos que van dentro.

Por el lado de los fabricantes, Samsung y LG suben, Sony Ericsson y Motorola caen, y Nokia sigue líder. Eso no cambia, pero los finlandeses saben que su primera posición puede no ser eterna, menos aún con firmas como Apple o Google buscando sacar partido del negocio. Por eso apuestan por los servicios como vía de ingresos de cara al futuro.

Los mapas son el primer frente de batalla. Nokia ve al consumidor preparado para pagar una cantidad extra por tener mapas en su móvil. Detrás hay varios argumentos. El primero es económico: "El usuario ve que un navegador como TomTom le cuesta 200 euros, mientras que una licencia para móviles vale 60 euros", dice Niklas Savander, vicepresidente de la unidad de Software y Servicios.

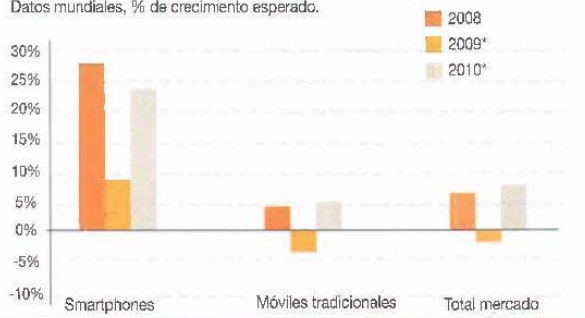
### Atacando el filón de TomTom

Además, los móviles de Nokia cada vez tienen mejores pantallas e incluyen mapas muy detallados, gracias a la compra de la empresa especializada Navteq en 2007. Estas características apuntan a la línea de flotación de navegadores como TomTom, que lleva dos trimestres viendo descender su negocio.

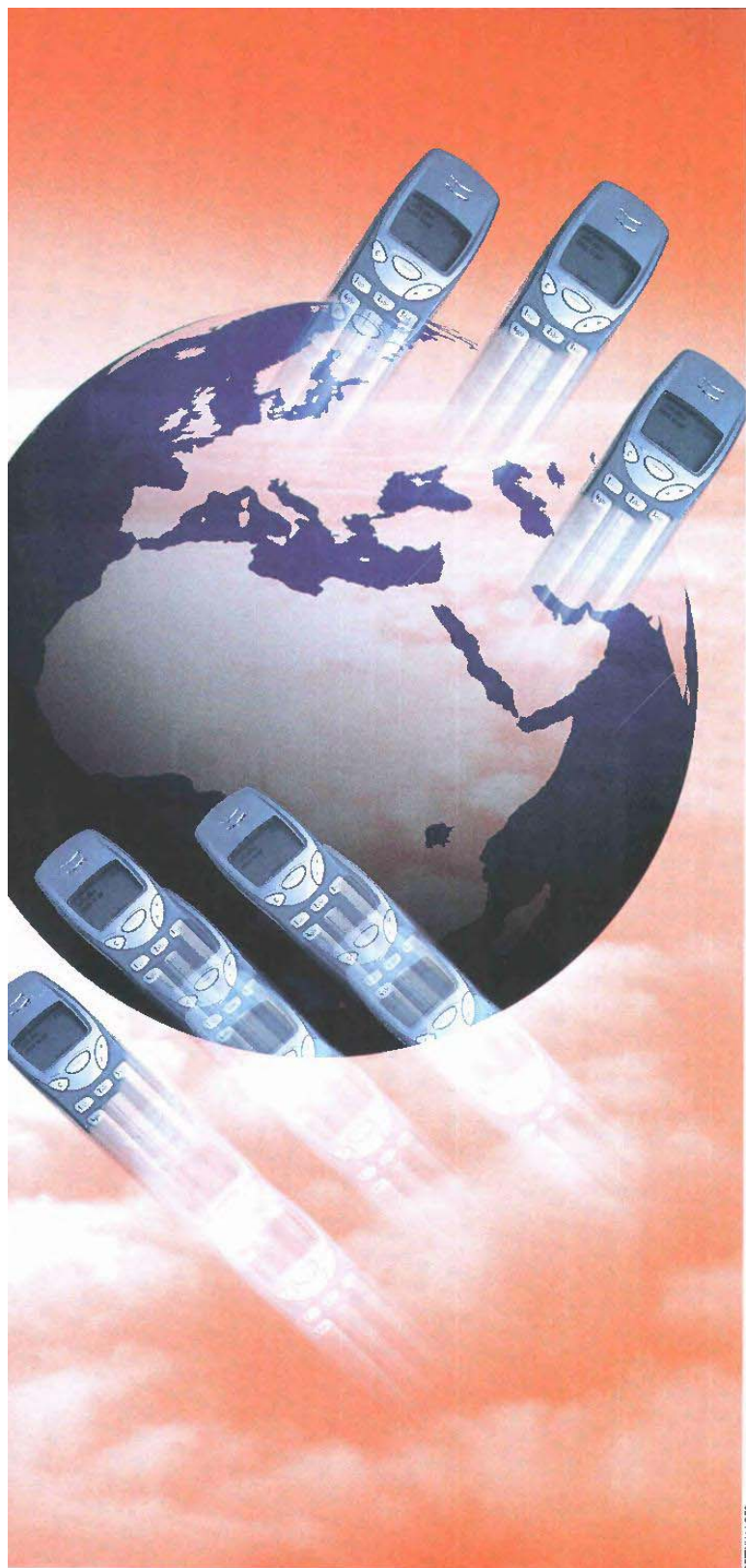
El mercado de la localización es uno de los más prometedores para vender más terminales e ingresar más por acceso a Internet o publicidad. Por eso también Google lo ve como un posible negocio. Como se puede ver en su blog oficial dedicado a los móviles ([googlemobile.blogspot.com](http://googlemobile.blogspot.com)), la compañía sigue añadiendo funciones a Google Maps para sacar tajada de su negocio publicitario. Una de las últimas ha

### En 2009 sólo crecerán los 'smartphones'

Datos mundiales, % de crecimiento esperado.



Fuente: IDC. (\*) Previsiones



**ASIA SE DISPARA.** Según la consultora Gartner, las ventas de móviles a consumidores bajarán este año en los grandes mercados excepto en Asia y Norteamérica. En 2012, Asia tendrá el 42% del mercado, cinco puntos más que hoy día.

sido *Street View*, que permite ver imágenes de los alrededores de un sitio al que queremos ir u obtener un plano calle a calle con imágenes en lugar de un mapa o de una vista aérea. "A medida que los usuarios se conecten más a Internet, ofreceremos nuevas formas de publicidad en nuestros productos para móviles", dice un portavoz de Google desde Londres.

Nokia no duda que Google será su gran rival en el futuro negocio de los mapas. Pero piensa que tiene algunas ventajas frente a los americanos. Los finlandeses creen que el uso de mapas en el móvil tiene dos retos: la memoria del aparato, mucho menor a la de un ordenador, y la conexión a Internet, todavía muy cara. Para sacar el máximo partido a ambos, crea mapas vectorizados, que almacenan más información ocupando menos espacio de memoria. En Nokia piensan que su empresa consigue ofrecer "mapas mucho más exactos".

Si la batalla del GPS tiene buena pinta, la descarga de música y otras aplicaciones tiene un futuro todavía más prometedor. Aquí Apple ya ha demostrado cómo ser rentable. Pese a la crisis, la empresa de Steve Jobs ha batido récord de ventas y beneficios en el último trimestre de 2008. Gracias sobre todo al iPhone, que junto con el iPod impulsa sus ventas con la descarga de aplicaciones. La tienda de Apple ([www.apple.com/iphone/appstore/](http://www.apple.com/iphone/appstore/)) ya lleva más de quinientos millones de aplicaciones descargadas, que, gratuitas o de pago, animan las ventas de terminales e incluso sirven a terceras empresas para hacer negocio. Por ejemplo, Tapulous, una pequeña compañía californiana de juegos con diez empleados, ha conseguido ganar dinero en diciembre, seis meses antes de lo previsto, gracias a la descarga de su juego Eponymous.

Según recoge *Business Week*, cada usuario de iPhone se ha descargado al menos quince aplicaciones en los últimos seis meses, frente a una de los usuarios de Nokia o Motorola. Los finlandeses tienen mucho camino que recorrer. Pero la estrategia es similar: que los conte- ▶

GETTY IMAGES



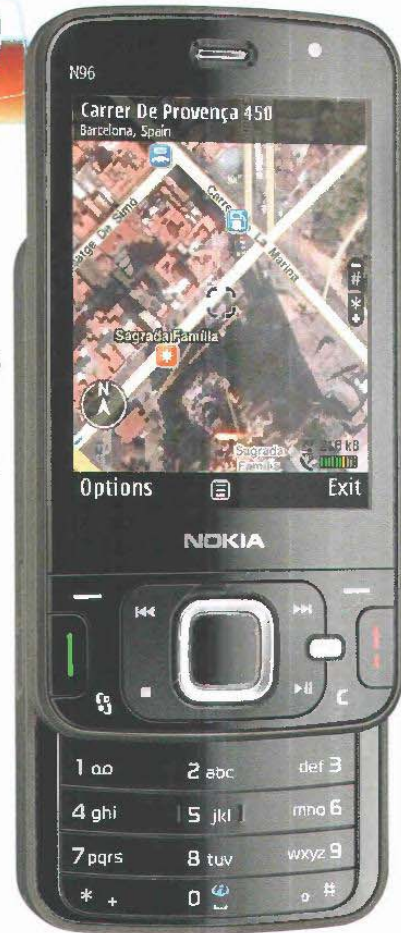
## TENDENCIAS



**iPhone** Descargar aplicaciones entusiasma a los usuarios del iPhone e impulsa sus ventas. En el último trimestre de 2008 se vendieron 4,3 millones de iPhones.



**Nokia N97** El *mobile computer*, como lo llama Nokia, sale a la venta en el segundo trimestre. Sus 64 gigabytes de capacidad pueden albergar gran cantidad de aplicaciones.



## LAS OPERADORAS CHOCAN CON EL INTERNET MÓVIL

El despegue de los ingresos por datos que deberían llegar por la descarga de contenidos de Internet en el móvil está siendo más lento de lo previsto. Según la consultora Forrester, sólo el 14% de los usuarios europeos usaban Internet de forma habitual a principios de 2008, aunque casi todos los móviles permitían la posibilidad de hacerlo. ¿El motivo? "Las barreras de uso superan a los beneficios", dice Pete Nuthall, analista de la firma. En su opinión, la forma de navegar es lenta, los contenidos son pequeños y los costes son caros. Y apunta una probable solución: el uso de *widgets*, accesos directos que tenemos en el móvil, por ejemplo a Google.

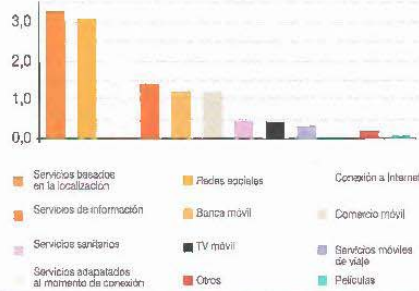
Francisco Carvajal, socio de Accenture, estima que el despegue de los servicios de Internet es clave para las operadoras. La voz, afirma, ha llegado

a la saturación y los datos no acaban de explotar: "Estamos en una situación de tormenta perfecta: por efecto de las tarifas planas, los costes suben mucho más que los ingresos", dice. Transportar volúmenes de datos es caro para las operadoras, y la voz cada vez es más barata. Para Carvajal, la solución está en pagar por los servicios. Y en esta línea apunta los segmentos que

pueden despuntar. Como se ve en el gráfico adjunto, desarrollado por Accenture en colaboración con Bankinter, los servicios de localización y las redes sociales están entre los principales. Según Carvajal, con ellos las operadoras de países consolidados pueden ir pasando al modelo de pago por servicios en detrimento del de tarifa plana, ineficaz en mercados saturados.

### La localización impulsará los datos

Encuesta entre expertos. Valoración de 1 a 5 puntos.



Fuente: Future Trends Forum, Fundación de la Innovación Bankinter.

► nidos ayuden a vender más terminales. Mientras impulsa su tienda de aplicaciones, Nokia apuesta por *Comes With Music*, es decir, la venta de móviles equipados con canciones de las principales discográficas.

### Comparten riesgos con discográficas

A Nokia le ilusiona ayudar a la industria discográfica. La facilidad de su sistema de compra de canciones, dicen, reducirá la piratería. Y ayudará a que los consumidores estén más enganchados a la música y más predispuestos a comprar artículos como entradas de conciertos, ropa... Pero también ve negocio. Cuanto más enganchados estén los usuarios a la música, más posibilidades habrá de que compren el siguiente terminal. Ésa es la aspiración de Nokia, que espera que su liderazgo



## BlackBerry Storm

La gestión del e-mail de las blackberry sigue triunfando. Storm estuvo entre el número de productos sin precedentes que lanzó la firma en el tercer trimestre de 2008.



## Palm Pre

Palm anunció Pre a principios de enero, un rival para el iPhone. Su pantalla táctil y nuevo sistema operativo podrían permitirle competir en los teléfonos inteligentes.



le ayude a triunfar en el mundo de la música. Frente a los diez millones de iPhones que hay en el mercado, Nokia exhibe sus más de cuatrocientos millones de terminales. Una cifra que espera que juegue a su favor en un futuro que contempla marcado por las redes sociales. Saber dónde están los amigos, qué música u otro tipo de contenidos consumen, que algún experto nos recomiende música... Y aquí es donde esperan que las recomendaciones entre amigos que se den en su red social Ovi impulsen el negocio. Para estar a la última, habrá que ser de Nokia.

### Una red de acuerdos

Lo que está claro es que, al menos de momento, Apple ha sido mucho más hábil que Nokia. La compañía de la manzana alcanzó acuerdos con operadores de telefonía para lanzar el iPhone en setenta países. Nokia no lo hizo en el Reino Unido, primer país donde ha lanzado *Comes With Music*, y ha tenido problemas. "Es una enseñanza que debemos aprender: tener acuerdos con uno o dos operadores clave del país cuando lanzamos este tipo de servicios", dice Savander.

Como cada vez usamos el móvil para hacer más cosas, los fabricantes tratan de crecer en el mercado de los smartphones (teléfonos inteligentes), los de más capacidad y el único segmento que está previsto que crezca este

## Nokia admite problemas con 'Comes With Music' en Reino Unido

## iPhone y Blackberry suben como la espuma entre los 'smartphones'

año. Según la consultora Gartner, Nokia sigue siendo el líder destacado de este mercado. Pero las diferencias se acortan. En el tercer trimestre de 2008, los finlandeses cayeron seis puntos de cuota, los mismos que subió RIM (Blackberry), que tiene el 15,9% del mercado. Apple, con su iPhone, ha subido nueve puntos y llega al 12,9%.

Para Gartner, una de las causas de la caída de Nokia está en la carencia de dispositivos con pantallas táctiles, ese fenómeno imparable que puso de moda el iPhone y que han ido adoptando la mayoría de fabricantes. El presidente de Nokia ya ha dicho que van a resolver ese problema.

El ascenso de RIM estriba en que nadie hasta ahora ha hecho sombra al exitoso sistema de correo electrónico de sus blackberrys. Frente a este segundo fenómeno, los finlandeses apuestan por democratizar el e-mail. Restarle funciones para poder abaratarlo y hacerlo de uso más masivo, no sólo para ejecutivos. Aunque sea a un precio más económico, Nokia confía en que el e-mail le ayude a obtener ingresos por medio de un pago adicional de sus clientes o por el atractivo de los terminales que incluyen correo electrónico. Ideas no les faltan. Otra cosa es que en este competitivo negocio de los móviles, Nokia acierte de pleno para seguir siendo el líder.

jordi.bonitaz@capital.es