

En 2011, se prevé una facturación de varios miles de millones en el sector, con incrementos anuales cercanos a 80%, que repuntarán aún más hacia 2014

## Aplicaciones móviles, ¿negocio o solo marketing?

Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña  
www.alejandrosuarez.es

Hace unos días podíamos leer que Android se estaba haciendo con el mercado de los *smartphones* con cerca de 42%, en gran parte debido a un mayor número de terminales móviles, superando al omnipresente iPhone. Y es que hoy en día es complicado no estar en un restaurante o en una reunión de negocios y no ver tres o cuatro iPhones encima de la mesa.

Las aplicaciones para teléfonos inteligentes, tanto para iPhone como Android, permiten no tener que llevar permanentemente el portátil a las reuniones y, lo que es más importante, estar realmente conectados con nuestro entorno segundo a segundo, gracias a las redes sociales, conexiones a intranets, servicios a empresas, soluciones que al usuario le hacen cada vez más sencillo el trabajo, pero que detrás de ellas tienen muchas horas de desarrollo y muchos millones de inversión.

Me preguntaban hace poco la viabilidad de hacer negocio con ellas, desarrollando aplicaciones propias o para terceros y llevo ya varios días dándole muchas vueltas.

Tanto la nueva tienda de aplicaciones de Nokia y Microsoft que se llamará "Nokia" y que eliminará del panorama internacional las actuales Ovi y Windows MarketPlace, como la App Store de Apple o Android Market, tienen un funcionamiento muy similar y comparten la idea del reparto de beneficios: 70% para el desarrollador y 30% para la tienda.

El desarrollador para poder estar presente deberá abonar una pequeña suscripción anual, que le dará la oportunidad de subir un número pequeño de aplicaciones.

En este 2011 se prevé una facturación de varios miles de millones, con incrementos anuales cercanos a 80%, que crecerán notablemente en 2014.

Ante este panorama, no era de extrañar que apareciera un *major* de las plataformas de e-commerce en el escenario.

Amazon.com presentó a finales de marzo su nuevo servicio de descarga de aplicaciones para plataformas Android, al que ha denominado Amazon Appstore.

Llega para competir directamente con Android Market, pero no en igualdad de condiciones, sino que trae una gran ventaja: los usuarios tienen la posibilidad



El desarrollo de un juego o una aplicación para iPhone puede llevar entre tres y seis meses

de probar las aplicaciones antes de pagarlas, incluso sin necesidad de descargarlas en los terminales, mediante un sencillo simulador vía web.

Este hecho supone la llegada de

Amazon con nuevas formas de entender el *marketing* para el usuario, con aplicaciones exclusivas, software de pago, en modo gratis por un día y otros movimientos agresivos, cuyo único ob-

jetivo es robarle cuota de mercado a Android Market, lo que me permite plantear un claro escenario en muy poco tiempo.

El desarrollo de un juego o una aplicación para iPhone puede llevar entre tres y seis meses y unos costes medios.

Hablando en términos normales y dependiendo del importe final que le pongamos a nuestro *app*, debe de generarse un número elevado de descargas para poder cubrir dichos gastos.

De este modo, el negocio es muy claro para los grandes *market places*, pero no es igual de bueno para el resto.

No dudo que determinadas *killer apps* tengan muy altos beneficios, pero las podemos contar y no pasan de 25.

No obstante, si ponemos la vista en el entorno de 2015, debemos de apostar por las aplicaciones móviles, tanto las de pago como las que nos van a generar ingresos por publicidad. Mientras, reemos por ver aparecer una plataforma única para la venta de aplicaciones, sin esos enormes márgenes que nos haga rentable el desarrollo a corto plazo.

CEO Ocio Networks

### TECNOLOGÍA EN MOVIMIENTO

## La prosperidad del sureste asiático

Cuando se revisan las cifras del mercado de telefonía móvil (voz y datos) en el sureste asiático (Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam), impresiona el juego equilibrado de la oferta y la demanda. Para este año se estiman en 106 millones los envíos de equipos celulares a esos países, 19% más que los 90 millones de unidades despachadas en 2010. Una tendencia que, según Canalys, seguirá manteniéndose durante los próximos cuatro años, cuando los envíos de teléfonos inteligentes alcanzarán una tasa de crecimiento anual compuesta de 39%.



Argélida Gómez  
Periodista de tecnología

**"Teléfonos inteligentes representan 61% de los móviles distribuidos en Singapur"**

Para la firma analista de mercado, varios factores alimentan la expansión regional de la telefonía inteligente: positivas perspectivas de la economía de los países; las ofertas de los operadores para aumentar suscripciones de datos que impulsen el ingreso promedio por suscriptor; el fuerte uso de las redes sociales entre los usuarios; la alta demanda de productos de movilidad; y los precios competitivos.

Según Rachel Lashford, directora regional de Canalys, los consumidores y los proveedores están en "una situación de ganar-ga-

nar, gracias a una potente combinación usuarios finales conocedores y un panorama económico favorable".

Por ejemplo, Singapur destaca por tener uno de los mercados más avanzados en términos de penetración de la telefonía inteligente. El año pasado, los teléfonos inteligentes representaron 61% de todos los teléfonos móviles distribuidos en ese país, significativamente superior a la media mundial de 23%. Más de 50% de las ventas corresponden a teléfonos inteligentes a precios de más de 550 dólares.