iPhone clandestino

Carolyn O'Hara

Es la receta perfecta para un mercado ilícito. Coja un dispositivo nuevo, atractivo y caro, y aplíquele un acuerdo de exclusividad. En otras palabras, el iPhone de Apple.

Mercado negro: Apple saca provecho de la difusión ilícita del iPhone.

No sorprende que, cuando el aparato hizo su debut en junio de 2007, se convirtiera en objeto de un misterio mundial. Sus cifras de ventas no cuadraban con el número de activaciones en la red telefónica de AT&T, el proveedor exclusivo de Apple en EE UU. *Faltaban* más de un millón de iPhones. No es que faltaran. Es que los habían liberado para que pudieran operar con cualquier red. Muchos se enviaron al extranjero. Es difícil aclarar cuántos de estos teléfonos modificados acabaron en un sitio u otro, pero aparecieron usuarios que los habían comprado y los utilizaban desde Afganistán hasta Brasil, pasando por Rusia. ChinaMobile dijo que tenía en su red 400.000 iPhones liberados a finales de 2007.

Unas semanas después de la salida al mercado de este aparato, surgió una industria artesanal que socavó la exclusividad de Apple. Por ejemplo, Bladox, una empresa checa que fabrica tarjetas SIMque pueden emplearse en los iPhones liberados, dice que recibió un volumen sin precedentes de encargos de unos 100 países. Los distribuidores en China afirman que algunos de estos teléfonos ilegales procedían de la fábrica, donde los robaban los operarios para venderlos en la calle.

Se supone que Apple había previsto ese *mercado gris,* pero la verdad es que no. "Creo que no supieron preverlo… [o] el alcance que iba a tener", dice David Zeiler, que escribe un *blog* en el

diario *The Baltimore Sun*. Pero eso no significa que estén preocupados con el asunto. “Si venden un aparato y alguien lo lleva al extranjero y lo libera, siguen ganando dinero”, dice Zeiler. De hecho, Toni Sacconaghi, un analista de la consultora Bernstein Research, opina que un gran *mercado gris* es beneficioso para la estrategia a largo plazo de la compañía: “Ayuda a alcanzar su objetivo de 10millones [de teléfonos vendidos]… a dar a conocer más la marca Apple en el mundo”.

Más aún, existen pruebas de que la empresa presidida por Steve Jobs utiliza el *mercado gris* global para probar mercados en los que aún no ha lanzado el iPhone. “Creemos que [la liberación] es un indicador positivo de la demanda futura”, dice el director financiero de la empresa, Peter Oppenheimer. Gregory Ng, director del *blog* iPhoneMatters, cree que el objetivo de Apple es vender más teléfonos, da igual dónde o cómo. “Desde un punto de vista muy romántico, a [Apple] le gusta pensar que está cambiando la forma de utilizar el teléfono de la gente”, dice. “Lo que quieren es tener influencia e impulsar el mercado”. Puede que en Apple no lo digan, pero esos iPhones *desaparecidos* son música para sus oídos.

- Especial web: Aprenda a desbloquear un iPhone

Fecha de creación
22 mayo, 2008