

El móvil de Amazon, una puerta a su 'megatienda'

JOSÉ A. NAVAS

Actualizado: 22/06/2014 03:45 horas

Los secretos en el mundo tecnológico no son precisamente los mejores guardados. Los rumores de que Amazon trabajaba en un móvil propio comenzaron hace dos años y, por fin, se hicieron realidad esta semana. Su presidente **Jeff Bezos** presentó el **Fire Phone**, un terminal que ataca la gama alta del mercado con funciones novedosas como el uso del reconocimiento facial para crear la sensación de que se está viendo una interfaz en tres dimensiones.

Sin embargo, no es esa característica la que más está dando que hablar sino la función **FireFly**, que permite identificar objetos del mundo real y comprarlos en la gran tienda de Amazon en un solo paso. De ese modo, el teléfono se convierte en una puerta de acceso permanente al principal negocio de la compañía estadounidense: la venta de productos físicos, como libros, películas, videojuegos, etc.

La aplicación parece más útil para Amazon que para sus clientes. **"FireFly no va a cambiar radicalmente la manera en que compramos cuando nos encontramos fuera de casa. Actualmente, los usuarios que prefieren comprar con Amazon ya pueden escanear códigos de barras o hacer búsquedas en las apps de la compañía en Android, iOS o Windows Phone"**, explica **Francisco Jeronimo**, director de investigación de dispositivos móviles de la consultora IDC en Europa.

Asimismo, FireFly puede ser una amenaza para las tiendas y empresas de distribución, ya que permitirá a los consumidores ver el producto físicamente pero comprarlo luego con facilidad en Amazon, donde los precios suelen ser más bajos.

Más caro de lo esperado

El Fire Phone se comenzará a vender en julio en EEUU a un precio de 649 dólares sin contrato, más alto de lo que se esperaba, ya que, hasta ahora, sus productos de hardware, como sus tabletas y lectores electrónicos se han vendido a precios muy ajustados para rentabilizarlos después mediante la venta de contenido multimedia.

"El dispositivo no ofrece nada disruptivo o particularmente innovador a los usuarios de alta gama para justificar ese precio. Va a ser difícil de vender cuando se enfrente con los productos del mismo rango de Samsung, Apple o Sony", dice Jeronimo. "Además, este segmento [el de la alta gama] se está contrayendo debido a que el mercado se está moviendo hacia puntos de precio más bajos", añade el analista, que califica el anuncio del Fire Phone como "decepcionante".