

Apple necesita innovar

Los analistas avisan de que la empresa deberá cambiar radicalmente en 2014 para no perder su liderazgo

MANUEL ÁNGEL MÉNDEZ | Madrid | 14 SEP 2012 - 00:48 CET

8

Archivado en: Gartner Group Gadgets Samsung Nokia Microsoft Apple Tecnología Comercio electrónico Empresas Internet Telecomunicaciones Economía Comunicaciones Ciencia Comercio

EL NUEVO IPHONE 5



En la presentación del iPhone 5 de Apple el pasado miércoles

retumbaron constantemente estas palabras: más, más, más; mejor, mejor, mejor. Pero apenas se oyó otra a la que los fieles de Apple están habituados: revolucionario. Tras el anuncio, la acción casi no se movió y el veredicto de medios especializados y analistas fue casi unánime: el iPhone 5 es una maravillosa pieza de ingeniería con escasas novedades, las justas para permanecer en lo alto, aunque quizás por poco tiempo.

Las cifras del gigante son incuestionables. Posee el mayor margen de beneficios de toda la industria y vende productos como caramelos. Incluso las primeras estimaciones apuntan a que el iPhone 5 podría vender el doble que su antecesor en la primera semana, hasta 10 millones de unidades a nivel mundial, lo que empujaría el total de iPhones del trimestre a 33 millones. Pocos dudan de su éxito a corto plazo, pero los murmullos surgen al mirar más allá.

“El iPhone 5 ha sido una mejora interesante sobre el 4S, pero realmente no han añadido absolutamente nada que le haga resaltar de la competencia. El 4S al menos vino con Siri. Los clientes, especialmente los de Apple, quieren algo único en *hardware* y servicios y

es ahí donde Apple estará obligado a ofrecer novedades en el siguiente lanzamiento”, explica Francisco Jerónimo, [director de análisis de IDC](#).

“Creo que tienen un problema con las expectativas. Han lanzado dos productos revolucionarios en menos de cinco años, el iPhone y el iPad, y ahora todos esperamos que lo sigan haciendo

EL PAÍS

cada año. Eso es materialmente imposible", señala Neil Mawston, director de investigación de [Strategy Analytics](#).

Buena parte de la culpa de la desilusión con el iPhone 5 la tienen las filtraciones. Prácticamente todo lo presentado por Apple había aparecido en los medios semanas antes. Jerónimo apunta a una posible nueva estrategia de Apple para intentar rebajar las expectativas, pero Mawston señala una teoría más plausible. "Apple ha pasado de tener unos pocos proveedores en 2007 a tener decenas hoy en día. Es una cadena mucho más difícil de controlar".

En lo que no hay duda es que la estrategia conservadora de Apple desde el lanzamiento del iPhone 4 en 2010 ha permitido a la competencia acercársele mucho. El iPhone 5 es más fino y ligero que [el Nokia Lumia 920](#) y el [Samsung Galaxy S3](#), pero su pantalla es más pequeña y de menor resolución, la cámara delantera inferior y no incorpora NFC. Mientras que el Lumia 920 sorprende con colores chillones y el Galaxy S3 se atreve con el marrón, en Apple siguen a lo suyo: blanco y negro. El precio del iPhone 5, que rondará los 679 euros libre en España para el modelo de 16 gigas, tampoco sentará muy bien.

Preguntado por el nuevo rival del Galaxy, en Samsung prefieren no hablar. En Nokia, quizás conscientes del "ahora o nunca", se lanzan a marcar diferencias: "El Lumia 920 es muy innovador. La pantalla es de 4,5 pulgadas y puedes interactuar con ella incluso con guantes; la cámara cuenta con nuestra tecnología exclusiva PureView y somos los únicos que aportamos un cargador inalámbrico", dice Javier García, director de *smart devices* de Nokia Iberia.

En opinión de Roberta Cozza, [directora de investigación de Gartner](#), hay todavía un elemento que sigue situando al iPhone 5 por encima del resto: el ecosistema, la integración de *hardware* y servicios. "Sigue siendo la mejor, tienen más de 700.000 aplicaciones disponibles en el App Store, integran servicios como iCloud y ofrecen una experiencia de usuario completa", explica. Jerónimo, de IDC, coincide: "Ahora mismo hay 950 diferentes modelos de móviles Android en el mundo. Eso es una pesadilla para los fabricantes y para los desarrolladores".

Pese a esa fragmentación, Android ha extendido su dominio en Europa y especialmente en España, donde arrasa con el 87% de cuota de mercado en *smartphones*, frente al 3% de iOS, según [Kantar Worldpanel](#). En EE.UU. la historia es diferente: lidera Android (56% de cuota), pero iOS sigue su crecimiento imparable, con un 35% del pastel.

El desigual despliegue de las redes celulares 4G (LTE), que prometen velocidades de descarga de hasta 100 Mbps, podría además frenar las ventas del iPhone 5 en Europa, cuyo 4G de momento solo funcionará en Reino Unido y Alemania. En España, el iPhone 5 no será compatible con las frecuencias destinadas a LTE (800 MHz y 2600 MHz), por lo que probablemente tendremos que esperar hasta comienzos de 2014 para ver los primeros teléfonos comerciales con LTE.

Así las cosas, el iPhone 5 quizás acabe siendo un éxito de ventas pero a la vez ha puesto a Apple en un brete: demostrar que es capaz de volver a innovar como antes. "Si Apple no lanza un producto revolucionario antes de la segunda mitad del 2014, va a sufrir mucho. En *smartphones* eso tendría que ocurrir, como mucho, con el iPhone 7", dice Neil Mawston, quien cree que no bastará con lanzar servicios como pagos con el móvil. "Las verdaderas innovaciones nacen con nuevo *hardware*, tendrá que apostar por pantallas flexibles, aparatos convertibles, televisores... algo así. Y no le queda mucho tiempo".