



Mercado y aprendizaje



OPINIÓN

Enrique
Dans

Seis lanzamientos de iPhone diferentes dan para visualizar muchos patrones repetitivos. Por ejemplo: el perfil de agorero que afirma que “es una decepción”, “no vale la pena”, “es un fracaso” o “es peor que la competencia”. El patrón lo hemos visto también con iPod, iPad y cada uno de los dispositivos de la compañía. Y todos han triunfado estrepitosamente.

El nuevo iPhone no es revolución, sino evolución. La revolución tuvo lugar en 2007, año a partir del cual todos los terminales intentan parecerse al iPhone. Ahora, Apple hace su dispositivo más ligero, más fino, más alto y más rápido: no es ni “el más ligero”, ni “el más fino”, ni “el más alto”, ni “el más rápido”, pero sí es el único capaz de incrementar el solito en medio punto porcentual el PIB de EEUU.

Ninguna otra marca goza de semejante atención en sus lanzamientos. Su impacto es tan fuerte, que el hecho de que no disponga de una tecnología como NFC se ve más como un retraso en las previsiones de despliegue de dicha tecnología que como una limitación del propio iPhone.

Antes de saber qué novedades presentaría el nuevo modelo, el 70% de los propietarios de un iPhone ya afirmaba categóricamente que adquirirían el iPhone 5 antes del fin de 2013; un tercio de ellos, en 2012. Ninguna otra marca ni dispositivo disfruta de semejante fidelidad, retención y satisfacción: es el mejor evaluado por sus poseedores, con un abandono menor del 6%. El primer mes se venderán entre diez y doce millones de dispositivos, con un margen muy superior al que disfrutaban sus competidores.

Con Jobs o sin él. Con intriga, o filtrado y previsible. ¿Cómo repetir seis veces una misma historia de éxito? Ninguna otra tecnológica interpreta tan bien el mercado como Apple. Aquí hay mucho que aprender.

Profesor de IE
Business School.