



OPINIÓN

Enrique
Dans

Esto ya lo he visto antes

El evento de Apple del día 9 tuvo todos los elementos habituales en la marca: filtraciones múltiples, muchísima expectación, retransmisión desbordada por el elevadísimo número de usuarios, presentación de varios productos... ninguna marca consigue generar tal volumen de atención en torno a sus eventos. Este, además, había sido definido por muchos como “el primero de la Apple post-Steve Jobs”.

¿Qué se presentó? Un iPhone más grande, una plataforma de pagos que pretende sustituir a las tarjetas de crédito, y un reloj inteligente. Nada nuevo. Apple, en su más genuino estilo de reinención de productos. Ya hay teléfonos grandes, plataformas de pago mediante *smartphones* y conviven unos unos quince modelos de *smartwatch*.

Las críticas no se han hecho esperar. Sin embargo, ni las plataformas de pago ni los *smartwatches* han pasado de una penetración de mercado simbólica. Las mismas objeciones se hicieron cuando Apple, en 2001, lanzó el iPod: había numerosos reproductores de MP3 con más prestaciones. Pero se comió el mercado, y tras su debut, todos los reproductores de MP3 querían ser un iPod cuando fuesen mayores. Lo mismo pasó con el iPhone: no era ni el mejor terminal, ni el más barato. Pero hizo historia. Como el iPad. Y lo mismo va a pasar ahora con Apple Pay y Apple Watch: tras una prehistoria con penetraciones de mercado muy bajas, Apple llega, redefine el producto, y consigue su popularización. La crítica a quien reinventa algo es fácil de hacer. Pero reinventar acertadamente puede ser una ventaja competitiva muy sólida. Esto ya lo hemos visto antes. Ya hablaremos.

Profesor
IE Business School