



## EL ADELANTO

DESPUÉS DE LA PANDEMIA

*El smartphone y su interesante mercado*

Enrique Dans

21 marzo, 2023 22:13



Los datos más recientes del mercado de los smartphones son muy interesantes, lo cual, de por sí, debería ser noticia: hablamos de un mercado que lleva en situación de evolución casi vegetativa y con escaso interés desde hace ya bastantes años: crecimientos muy bajos o incluso decrecimientos –**nada menos que un 12% negativo en 2022.**

Básicamente, es un mercado en el que muchos creen que "todo el pescado está vendido": Android domina el 72% del mercado gracias a varias marcas importantes, y Apple, proponente en exclusiva de su sistema operativo iOS, alcanza el restante 27.6%. El resto es puramente testimonial, un error de redondeo.

Pero frente a esa distribución que parece afirmar que Android ha ganado la carrera, la realidad afirma todo lo contrario: mientras una serie de marcas se reparten su tarta con unos márgenes relativamente bajos, Apple es la marca más importante en participación individual, y sobre todo, es la que más dinero gana. Nadie es capaz de extraer tanto dinero de un terminal como la marca de la manzana.

Con los datos del último trimestre de 2022 en la mano, **Apple obtuvo casi una cuarta parte del mercado, un 24.1%**, frente al 19.4% de una

Samsung para la que los smartphones son tan solo una línea más en una compañía que vende todo tipo de electrodomésticos y productos. Después, marcas chinas como Xiaomi (11%), Oppo (8.4%) y Vivo (7.6%), y un cajón de sastre de Otros en el que muchas marcas se afanan por servir un 29.4% del mercado.

Hasta aquí, la lectura habitual. Lo interesante, sin embargo, es lo que ocurre cuando analizamos **el llamado segmento premium, el de los terminales con precios superiores a los 600 dólares**, que por primera vez ha logrado superar con un 55% más de la mitad de la contribución a los ingresos de la industria. Frente a la ya mencionada caída del 12% del año anterior en el global de los smartphones, los terminales del segmento premium lograron subir un 1% de año en año, y suponen ahora algo más una quinta parte del mercado.

Los terminales del segmento premium lograron subir un 1% de año en año

¿Cómo interpretar que, en un mercado descendente en sus cifras globales, los smartphones de precios más elevados logren mejorar sus cifras? En primer lugar, la evolución de la macroeconomía, que señala que los consumidores más adinerados han experimentado mucho menos sufrimiento que los de los segmentos bajos, lo que tiene como consecuencia que esos clientes con dinero cambien de smartphone y opten además por el segmento premium, mientras los de estatus socioeconómicos más desfavorecidos –y menos sensibles a las nuevas prestaciones de la gama alta– procuren aguantar sus terminales todo el tiempo que sea posible.

En segundo lugar, la evolución de los propios consumidores: en general **los usuarios deciden acceder al segmento premium** tras haber tenido previamente tres o cuatro dispositivos y haberse hecho

dependientes de ellos para cada vez más tareas habituales.

Para Apple, muy buenas noticias, porque es precisamente en este segmento donde la compañía obtiene sus mejores resultados. El mercado de Apple, básicamente, no es de este mundo, sino de otro en el que los consumidores son fieles ya no a la marca sino a todo un ecosistema, y en el que no pestañean, en muchas ocasiones, en cambiar su terminal simplemente cuando aparece uno nuevo. Los fuertes picos de demanda asociados con las semanas siguientes a una presentación de producto así lo atestiguan.

Si Apple, en el mercado global, alcanza una cuarta parte de la cuota, en el mercado premium se hizo en 2022 nada menos que con un 75%, en un 6% de crecimiento frente al 71% del año anterior. En ese segmento premium que Apple domina tan bien, solo Samsung consigue mínimamente hacerle frente con un 16%, y eso decreciendo con respecto al 17% del año anterior.

La otra gran marca premium por su calidad, **Huawei, sufre los efectos de la persecución de la administración norteamericana** y desciende de un 5% a un 3%. En el mercado más grande del mundo, China, Huawei es la marca premium para una parte importante de los usuarios más maduros y con sentimientos más nacionalistas, pero Apple conquista cada vez más de ese segmento. Es habitual que los padres de familias adineradas usen y regalen a sus hijos móviles de Huawei de alta gama, pero que sus hijos, cada vez más, empiecen a decantarse por la marca de la manzana.

La otra gran marca premium por su calidad, Huawei, sufre los efectos de la persecución de la administración norteamericana

Entender la estrategia que ha hecho de Apple la compañía más grande del mundo supone precisamente eso: darse cuenta de la fortísima fidelidad que es capaz de generar con ese ecosistema de productos que tan bien se integran entre sí, y racionalizar el importantísimo éxito de un enfoque al segmento premium que lo convierte en fuertemente aspiracional.

Además, Apple ejerce un fortísimo liderazgo tecnológico: los cambios en los smartphones solo se producen cuando Apple apuesta por ellos, independientemente de que alguna otra marca lo hubiese intentado anteriormente. **Si Apple no da el paso, las innovaciones no son adoptadas.**

En realidad, es el resultado de inventar el segmento, de transformar lo que era un “teléfono móvil” para transformarlo en lo que ahora conocemos como smartphone, y de haber mantenido una estrategia coherente desde aquel 9 de enero de 2007 en el Moscone Center de San Francisco en el que Steve Jobs dijo al mundo cómo debían ser los dispositivos que llevarían en sus bolsos y bolsillos.

**En España, el iPhone representa únicamente un 16.7% del mercado.** Pero si analizamos el mercado premium, seguramente las cifras dirán también otra cosa. Si alguien cree que Apple no está contenta con lo que tiene, que empiece a pensar lo contrario. En realidad, ninguna otra marca ha sido capaz de hacerlo tan bien.

*\*\*\*Enrique Dans es Profesor de Innovación en IE University.*

Publicidad

Branded

Eventos

Quiénes somos

[Participación](#)

[Aviso legal](#)

[Política de Privacidad](#)

[Condiciones de Compra](#)

[Política de Cookies](#)

[Contactar](#)

© 2023 El León de El Español Publicaciones S.A. \*\*\*\*\*