

OPINIÓN / DESPUÉS DE LA PANDEMIA

## Teléfonos que se doblan o gafas de realidad aumentada

por Enrique Dans • X

3 enero, 2024 - 02:03

GUARDAR



Los llamados “*foldables*”, o *smartphones* que se doblan, se presentaron hace algunos años como la gran novedad que fabricantes como Samsung, Huawei y otros querían que metiésemos en nuestros bolsillos a toda costa.

Al principio, los evidentes problemas de diseño de incorporar una bisagra y una pantalla que se dobla al diseño de un aparato que llevamos encima a todas horas en lugares como un bolsillo o un bolso y que abrimos y cerramos constantemente se convirtieron en un claro obstáculo a su difusión, al **ofrecer una durabilidad y fiabilidad claramente comprometidas.**

PUBLICIDAD

Tras un avance en los materiales que permitió ofrecer pantallas dotadas de mayor resistencia y fiabilidad, esos fabricantes continuaron insistiendo en su publicidad. Sin embargo, más allá de la supuesta necesidad de una pantalla del doble de tamaño que ofrecen algunos modelos o de la posibilidad de colgar con un gesto físico como el del plegado, no parece que la propuesta de valor de esos modelos **fuese algo que el mercado encontrase especialmente atractivo.**

Ahora, tras más de tres años a la venta, tenemos la evidencia clara: los *smartphones* plegables han alcanzado, como mucho, un 1% del mercado total. Eso es todo. De cada cien personas, tan solo una se ha inclinado por esa opción, y seguramente, en muchos casos, por el hecho de que se lo hayan regalado, **en un intento de encontrar un regalo original.**

La cosa parece clara, y el mercado ha hablado: los *smartphones* plegables no son atractivos. Y sin embargo, son varios los fabricantes que persisten en su interés y siguen ofreciéndolos en su gama, además de hacerlos protagonistas de su publicidad como forma de afirmar que son los que han logrado superar sus iniciales problemas de diseño y los que, por tanto, **merecen ser llamados innovadores.**

*La cosa parece clara, y el mercado ha hablado: los smartphones plegables no son atractivo*

Ese es, fundamentalmente, el error. Ser innovador no es empeñarse en superar un problema para ofrecer al mercado algo que el mercado, claramente, no quiere. Para la inmensa mayoría de las marcas que fabrican smartphones, la capacidad de convencer a un mercado de que su producto es algo que quieren es prácticamente nula. Lo único que esas marcas pueden hacer es, básicamente, hacer estudios de mercado, ver lo que piden los consumidores, y tratar de ofrecérselo. **Si se salen de eso, caen en la irrelevancia.**

Siguiendo el manido ejemplo de Henry Ford, esas marcas solo pueden ofrecer al mercado caballos más rápidos. Si intentan convencerlo de que lo que quieren no es un caballo, sino un automóvil, fracasan miserablemente.

Apple, sin embargo, se ha mantenido completamente al margen de la idea del smartphone plegable. Obviamente, no porque no sea capaz de superar sus problemas de diseño, sino porque no le parece que esa idea aporte nada al mercado. Sin embargo, si por la razón que fuese, encontrase una propuesta de valor que lo justificase, podría perfectamente fabricar un

smartphone plegable, y veríamos cómo el mercado se lanzaba inmediatamente sobre él, para desesperación de los fabricantes que llevan años ofreciéndolo sin éxito.

¿Por qué ocurre algo así? Simplemente, porque por la razón que sea, el mercado cree que Apple tiene la experiencia y la capacidad suficientes para convencerles de que eso que venden es realmente lo que quieren. Esa posibilidad de decirles “esto es lo que quieres” no se la dan prácticamente a ninguna otra marca en su categoría, y es, en gran medida, lo que justifica la valoración de tres billones de dólares (billones “de los de verdad”, es decir, millones de millones) de la compañía. Otras, simplemente, no pueden hacerlo: **no está dentro de sus posibilidades.**

PUBLICIDAD

Dudo que a la compañía de la manzana le vaya a dar, tras varios años ignorando pacientemente los smartphones plegables, por lanzar uno y decirnos que es lo que necesitamos. Y el problema es que mientras no lo haga, la mayor esperanza que tienen las marcas que sí lo creen es la de alcanzar eso, un escaso 1% del mercado.

*Ser innovador no es empeñarse en superar un problema para ofrecer al mercado algo que el mercado, claramente, no quiere*

Para esas marcas, intentar cambiar algo tan relevante como el factor forma de un dispositivo es su única posibilidad de hacer que queramos cambiar los terminales que llevamos en el bolso o en el bolsillo, y por eso lo intentan desesperadamente — pero como podemos ver, por más que lo intentan, no les funciona. No son capaces. El 99% del mercado, por más que insistan, pasa de ellos y de sus peces de colores.

Este año veremos a Apple lanzar un dispositivo nuevo, unas gafas de realidad aumentada, a un precio aparentemente demencial, tres mil euros, e **intentar convencernos de que, en efecto, “es lo que necesitamos”**. En lugar de restringir la pantalla al tamaño de nuestros dispositivos, reinventar la pantalla para que esté en dónde queramos y con el tamaño que deseemos.

PUBLICIDAD

Si lo consiguen, y en febrero logran convertir sus Apple Vision Pro en un fenómeno de ventas razonablemente masivo, veremos a todas las demás marcas imitarlos y lanzar dispositivos similares — por no decir copiados o casi clonados. Como vemos, Apple es de las pocas, poquísimas marcas capaces de tomar decisiones de ese tipo y que sean aceptadas inmediatamente (y de manera generalmente entusiasta, además) por el mercado. Se llama entender la innovación. Y como podemos ver, muchos son los llamados, pero muy pocos los elegidos.

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

 SIGUE LOS TEMAS QUE TE INTERESAN

 COLUMNAS DE OPINIÓN



MÁS DE ENRIQUE DANS