



CGRE
Club de Gestión
de Riesgos de España

Samsung y Apple, temblad que China aprieta

Decir que el nuevo y flamante smartphone de Samsung, el **Galaxy S7**, fue una de las estrellas de la última edición del Mobile World Congress en Barcelona no es exagerar. Quizá fue el producto que más expectación generó en la feria internacional del móvil, ayudado por una puesta en escena de la compañía surcoreana que no escatimó en recursos (incluso repartió 5.000 gafas de realidad virtual para que los asistentes siguieran la presentación, que contó con la aparición estelar de otra estrella del MWC, Mark Zuckerberg, el fundador de Facebook).

Sería injusto no decir también que el nuevo móvil de Samsung es un pequeño prodigio tecnológico. Ha incluido una cámara con apertura F/1.7 y un sistema de autoenfoco de tipo dual similar al de las cámaras profesionales Canon; puede tener hasta 232 GB de almacenamiento gracias a que ha recuperado la tarjeta microSD, y lleva un sistema de refrigerado líquido para que funcione como una potente consola portátil, sin calentarse. Pero, la pregunta que se plantea ahora el mercado -pasada la resaca del **MWC**- es si este potente smartphone será capaz de tirar de los resultados de Samsung con el mismo ímpetu que lo hicieron los Galaxy S4 y S5.

La respuesta casi unánime es que no. Como tampoco lo ha conseguido **Apple** con su último **superiPhone 6S**. La compañía de Cupertino sufre, al igual que la surcoreana, el estancamiento en la venta de su archiconocido móvil, según reconoció a finales de enero. Apple explicó entonces que en el primer trimestre de su ejercicio fiscal había vendido 74,8 millones de unidades de iPhones, un incremento de solo el 0,5% frente al mismo periodo del año anterior. Era la peor cifra desde que estrenara el dispositivo en el verano de 2007. Y algo parecido le ha pasado a su rival Samsung, que en enero anunció una caída de su beneficio del 40% en el último trimestre de 2015. El S6 no había logrado salvar las cuentas de la empresa. Y lo peor, los directivos de Samsung advirtieron que 2016 será un año difícil. Y los de Apple también anticiparon que este trimestre caerían las ventas del iPhone un 15%, lo que provocará su primera caída de ingresos desde 2003.

Ambas empresas sufren el parón en las **ventas de los teléfonos inteligentes**, al igual que LG, Sony y HTC (sobre las dos últimas no deja de especularse su posible abandono del negocio de los smartphones), porque la gente ya no renueva su móvil con tanta frecuencia como antes. Primero, porque sienten que no les hace falta, pues ya tienen en su bolsillo teléfonos suficientemente potentes como para necesitar cambiarlos. Y, segundo, porque los últimos modelos presentados por estas empresas tampoco resultan tan revolucionarios como cuando en su día uno quería cambiar de móvil porque el suyo no era táctil o porque el procesador de su modelo no era capaz de gestionar la infinidad de apps que surgen en el mercado. Ahora, el S7, aun con mejoras, o el iPhone 6S, se parecen demasiado a sus antecesores.

El mercado está cada vez más en móviles potentes, con buen diseño y precios de entre 200 y 400 euros. Actualmente, los smartphones han entrado en una fase de madurez donde ya es difícil sorprender al usuario. "Casi tienes que poner patas al teléfono para lograrlo", decía estos días en Barcelona el director de un fabricante de smartphones. Y esto resulta un serio problema para las cuentas de Samsung, Apple, LG, Sony y HTC. Y no solo eso. Otro **desafío** golpea a estas compañías: los fabricantes de smartphones chinos están sembrando el mercado de teléfonos inteligentes tan potentes (o casi) como las gamas altas de los líderes del sector pero a unos precios muy inferiores. Esta fórmula mágica de sumar calidad, diseño y bajo precio empieza a resultar cada vez más atractiva para un cliente mucho más formado en tecnología y más racional en su compra. El usuario no parece estar dispuesto a pagar un sobreprecio por dispositivos con características que cree no necesita.

Es cierto que siempre habrá personas que se puedan permitir y quieran un supermóvil de 700 euros o más. Personas que opten por marcas que además de calidad le den un componente emocional, pero parece que la mayoría de los usuarios busca ya smartphones que le proporcione experiencias satisfactorias, optimas, que le cubran de sobra sus necesidades, pero sin pagar extras por ello. Y parece que ahí está ahora el negocio; en los móviles potentes, atractivos en diseño y que salen al mercado por entre 200 y 400 euros. Y eso lo han entendido bien las firmas chinas, como han demostrado en el Mobile, concluido el pasado jueves.

Xiaomi, por ejemplo, mostró el que será su buque insignia para 2016, el Mi5, un terminal que competirá directamente con la gama alta de **Android** y con los últimos iPhones, pero que solo costará 300 euros. El Galaxy S7 sale por 719 euros y el iPhone 6S parte de los 750 euros.

www.clubgestionriesgos.org

+34 627 566 589

info@clubgestionriesgos.org



CGRE
Club de Gestión
de Riesgos de España

Las firmas chinas le han perdido el miedo a **Apple** y **Samsung**. Tanto que el vicepresidente de Xiaomi, Hugo Barra, comparo su nuevo smartphone con los últimos prodigios de la estadounidense y la surcoreana. Otros fabricantes, como Coolpad y ZTE, también mostraron teléfonos de gama media por entre 159 y 200 euros. Y Oppo, también con la misma filosofía, no presento un nuevo móvil, pero si una tecnología que permite cargar el smartphone por completo en solo 15 minutos.

Ante este escenario, ¿qué pueden hacer los grandes fabricantes? Aportar innovaciones disruptivas (LG lo ha intentado con su primer móvil modular) y diversificar, como Samsung, que ha pisado el acelerador con la realidad virtual.

Fuente: http://cincodias.com/cincodias/2016/02/29/empresas/1456730175_883172.html

www.clubgestionriesgos.org

+34 627 566 589

info@clubgestionriesgos.org