

< Viene de la pág. anterior

enfrentamiento cuando el gigante de Internet creó su sistema operativo móvil Android. Hoy, con 250 millones de dispositivos Android en el mundo, Google lidera el mercado de móviles inteligentes, con un 51% de cuota frente al 24% del iPhone, según datos de Gartner del último trimestre de 2011.

Los dos gigantes han colisionado en varios ámbitos. Google ha entrado en territorios de Apple con apuestas como Android, la tienda de aplicaciones, el sistema Chrome, la venta de música digital, la televisión inteligente y la compra de Motorola. Pero la empresa de la manzana también ha movido ficha contra Google al presentar su propia plataforma de anuncios para el móvil, iAd, el año pasado.

Batalla con Samsung

El lanzamiento en 2007 del iPhone marcó un punto de inflexión en la industria de móviles. Su éxito ha expulsado de la primera división a jugadores como Nokia, incapaz de reaccionar a tiempo.

En este terreno, hoy, el mayor enemigo de Apple es Samsung. Ambas compañías están enzarzadas en una batalla por el trono mundial de los smartphones.

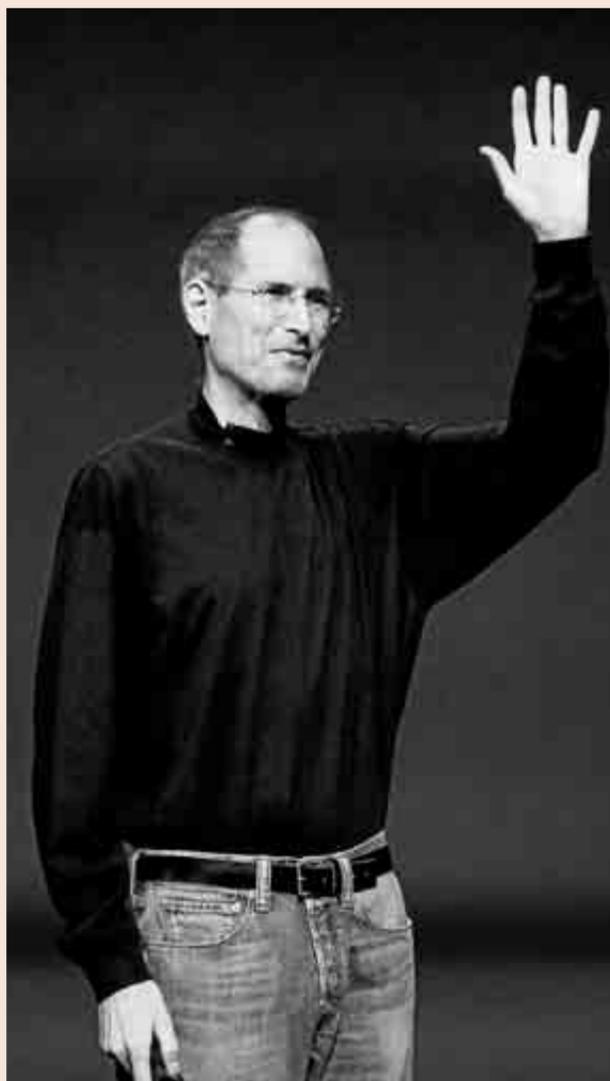
Apple recuperó en el último trimestre el primer puesto que le había robado Samsung. El enfrentamiento es tal que se ha extendido a los tribunales, donde se han cruzado decenas de demandas por presunta violación de patentes en diversos países. Ayer mismo, la empresa del iPhone impuso una nueva denuncia contra

China, en juego

China no se lo pone fácil a Apple. Las ventas de su tableta han sido suspendidas a raíz de una disputa por la marca iPad, nombre que la compañía local Proview International Holdings registró en el año 2000. Apple defiende que adquirió el nombre hace unos años para diez países, incluido China, y un tribunal de Hong Kong le ha dado la razón. Con todo, al cierre de la presente edición, las ventas del iPad en Pekín seguían paralizadas. Proview, amparada por el Ejecutivo chino, pide a Apple 1.500 millones de dólares por la marca iPad, una cifra que, previsiblemente, no esté dispuesta a pagar el grupo de Cupertino. No es el primer problema al que se enfrenta Apple en el país de los dragones. Además de las numerosas falsificaciones de sus productos (hace medio año que allí se venden móviles bajo el nombre de iPhone 5), la firma se ha visto obligada a encargar una auditoría externa sobre las condiciones de trabajo en las plantas de ensamblado final.

la surcoreana en EEUU por la presunta violación de patentes en 16 de sus dispositivos.

Samsung no ha podido replicar el éxito que ha cosechado con los móviles inteligentes en el ámbito de las tabletas. En este segmento, la compañía mejor situada para hacer frente a Apple es Amazon. El gigante del comercio electrónico, que ya competía



El difunto Steve Jobs, en su última aparición pública (junio de 2011).

con la empresa de Cupertino en el terreno de los contenidos online, se ha convertido en la primera firma capaz de hacer algo de sombra al rey del iPad.

Los analistas estiman que Amazon ha vendido unos 6 millones de unidades de Kindle Fire –que en EEUU se vende desde 199 dólares– aún así muy lejos de las 15 millones

de tabletas de Apple. Si se suman las ventas de tabletas y ordenadores, la compañía del iPad ya ha superado a HP como líder mundial.

En el fin de la era del PC, marcada por el ascenso de los móviles inteligentes, las tabletas y los contenidos multimedia en la nube, Apple se ha situado en una posición privilegiada para consolidarse como

Fortalezas

MÓVILES

El iPhone revolucionó la industria de los móviles. Apple es el líder actual en 'smartphones', donde compite con empresas como Samsung, Nokia, RIM o Motorola.

TABLETAS

El iPad ha abierto una nueva era en la informática personal. Empresas como RIM o HP han fracasado en sus intentos de plantar cara al iPad. Amazon, en cambio, triunfa en EEUU con el Kindle Fire.

ORDENADORES

Su negocio tradicional, los ordenadores Mac, se beneficia del tirón de la marca Apple en otros productos. Si se suman las ventas de tabletas y de Mac, Apple es el rey de los dispositivos personales, por delante de HP.

CONTENIDOS

Apple ha triunfado con el modelo de venta de contenidos digitales, como música, cine, películas o aplicaciones.

el rey mundial de la tecnología. Y sus 96.000 millones de dólares en caja son el mejor colchón para hacer frente a las acometidas de la competencia.

Expansion.com

Vea el videoanálisis de esta información en www.expansion.com



OPINIÓN

Enrique Dans

Justicia suprema

Tres son ya los recursos en contra de la ley Sinde-Wert presentados ante el Tribunal Supremo: uno de la Asociación de Internautas, otro de la Asociación Española de la Economía Digital (adigital) y un tercero de la Red de Empresas de internet (REi). Tres importantes asociaciones que reclaman que se defienda a los usuarios y a un tejido empresarial crucial en la generación de valor y en el futuro de la economía española, de los excesos planteados por una industria del entretenimiento corrupta y por unos políticos ignorantes e irresponsables.

Tres asociaciones que piden al Tribunal Supremo una cosa: que la justicia funcione como debe funcionar. Todo juez razonable que vea el esperpento que supone la ley Sinde-Wert debería temblar en su silla viendo el papel de impresentable florero que le reserva: figurín decorativo, mera disculpa para, ante las obvias acusaciones de falta de tutela judicial efectiva, poder exclamar eso de “que sí, que hay juez”. Mentira. Simplemente mentira. Lo que hay es esperpento.

La industria del entretenimiento emplea más de veinte millones de dólares al año en sobornar políticos, y es, además, quien genera el supuesto problema de las descargas al estrangular descaradamente la oferta: mientras muchos desearíamos pagar por contenidos, la industria no solo se niega a ofrecérselos en condiciones razonables, sino que además bloquea las iniciativas que lo intentan.

Que en España se apruebe un engendro como la ley Sinde-Wert mientras la Casa Blanca afirma que una ley similar, SOPA, debe ser detenida porque es pernicioso para el futuro de la red resulta un contrasentido absurdo. Que se proteja a los intermediarios causantes del problema en lugar de a los verdaderos creadores también lo es. La ley Sinde-Wert es un atentado a los derechos fundamentales y un palo en las ruedas del desarrollo de la sociedad red. Por justicia, esperemos que el Tribunal Supremo detenga la ley Sinde-Wert.

Profesor de IE Business School

CONCLUSIONES DE LA CONFERENCIA SOBRE 'ECOMMERCE' ORGANIZADA POR UNIDAD EDITORIAL Y GRUPO CORREOS

Claves para triunfar en el comercio electrónico

Expansión. Madrid

Unidad Editorial reunió ayer a una representación de la industria online española, durante una conferencia sobre las claves para construir un portal de comercio electrónico. Éstas son las principales conclusiones expuestas durante la jornada, que contó con la colaboración de Correos.

- El 20% del crecimiento de la Unión Europea durante los próximos años procederá del e-commerce.

- “No basta con subir los productos a la Red; no se van a vender por sí solos”, según David Carrero, responsable de Márketing Online de Acens.

- “Entender el medio, haberlo probado en primera persona, es básico para acertar con



Imagen de un panel de expertos reunido ayer en la sede madrileña de Unidad Editorial.

los recursos humanos y con la transformación del modelo de negocio. Es una cuestión de estrategia corporativa”, dice Javier Echaleku, gerente de Logocomunica.com.

- “Internet afecta a toda la empresa: a su logística, al departamento de marketing, al volumen de stock, etc. La responsabilidad no puede recaer en cualquier

ra”, opina Miguel de Bas, asesor de calidad y códigos de buenas prácticas de Óptima Web.

- Para Fernando Maudó, director general de Vente-Privée, proporcionar una buena atención al cliente es obligatorio. “En Internet, la imagen se deteriora rápidamente ante cualquier error propio o de un portal de la competencia”, asegura.

- “Una página web debe estar diseñada con un solo objetivo: vender”, afirma Juan Macías, consejero delegado de Demartina.com.

- “Es fundamental acertar con la contratación de la plataforma tecnológica, porque cambiarla resulta muy caro”, agrega Macías.

- “Si se opta por una plata-

forma de código abierto, hay que asegurarse de que esté respaldada por una consultora u otro organismo”, apunta J. Carrero, de Acens.

- “El problema es que muchas empresas no saben exactamente qué quieren ofrecer en Internet”, añade Margarita Verdier, directora de Desarrollo y Márketing de Confianza Online.

- “La venta termina cuando el producto llega a manos del cliente final, de ahí la importancia de una entrega satisfactoria”, concluye Echaleku.

- “Internet es más que consumo. Hay mercados electrónicos a los que externalizar parte de un portal internacional”, propone Victoria Vera, directora adjunta de la división de Información y Publicaciones del Icx.