



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

"BEHAVIORAL FINANCE & APPLE"

Autor: Carlos Arbolí de Parias
Director: Francisco Sastre Peláez

Madrid
Marzo 2015

Carlos
Arbolí
de Parias

"BEHAVIORAL FINANCE & APPLE"



Índice

1. Resumen / Abstract	5
2. Objetivos y metodología de la investigación	6
3. Behavioral Finance y su influencia en el Mercado de Valores	7
4. El mercado de la informática y las telecomunicaciones: Apple.....	13
Apple.....	14
5. Behavioral Finance en la cotización de Apple.....	23
Lanzamiento del iPod (2001).....	24
Presentación y lanzamiento del primer iPhone (2007)	27
Presentación y lanzamiento del primer iPad (2009)	30
Renuncia y fallecimiento de Steve Jobs (2011).....	34
Hechos recientes (2015).....	38
6. Conclusión.....	41

Índice de figuras

Figura 1: evolución de las ventas de Apple durante el período 2009-2015 en millones de dólares.....	15
Figura 2: evolución del beneficio neto de Apple durante el período 2009-2015 en millones de dólares.....	16
Figura 3: evolución de la cotización de Apple (22/10/2001 – 26/10/2001).....	23
Figura 4: evolución de la cotización de Apple (22/10/2001 – 31/12/2001).....	24
Figura 5: evolución de la cotización de Apple (02/04/2007 – 09/04/2007).....	26
Figura 6: evolución de la cotización de Apple (02/04/2007 – 31/12/2007).....	27
Figura 7: evolución de la cotización de Apple (25/01/2009 – 29/01/2009).....	30
Figura 8: evolución de la cotización de Apple (25/01/2009 – 31/12/2009).....	31
Figura 9: evolución de la cotización de Apple (22/08/2011 – 26/08/2011).....	32
Figura 10: evolución de la cotización de Apple (03/10/2011 – 07/10/2011).....	33
Figura 11: evolución de la cotización de Apple (22/08/2011 – 31/12/2011).....	34
Figura 12: evolución de la cotización de Apple (01/01/2015 – 19/03/2015).....	38
Figura 13: Cuadro resumen de comparación de la evolución de la cotización de Apple y del índice Dow Jones.....	39

1. Resumen / Abstract

En contraposición a la teoría moderna de carteras de Markowitz y Tobin, las finanzas conductuales o “Behavioral Finance” defienden que los agentes económicos no actúan de manera racional en algunas ocasiones. El presente trabajo trata de analizar el impacto de las finanzas conductuales en el comportamiento de los inversores en la compañía Apple. Tras una aproximación al estudio del tema, se analizará en detalle la cotización de las acciones de la compañía en determinados momentos claves de su historia para comprobar si se puede apreciar la existencia de las finanzas conductuales.

Despite Markowitz and Tobin’s portfolio theory, Behavioral Finances implies that investors do not act in a rational way in some occasions. This study aims to measure the impact that psychology plays when taking an investment decision within the Apple Company. First I will conduct study about what Behavioral Finance is, and afterwards I will focus on some key moments of the company’s history in order to confirm the presence of Behavioral Finance.

2. Objetivos y metodología de la investigación

El objetivo principal de este trabajo es estudiar la compañía Apple desde el punto de vista de las “Behavioral Finance”. Si hay algo por lo que se caracteriza esta empresa es por no publicar información alguna sobre la salida de nuevos productos o las características de los mismos, tan solo se limitan a publicar la fecha de celebración de su próximo evento, llamado “keynote”. Sin embargo no pueden evitar que cierta información llegue a medios de comunicación y, desde ese mismo momento, todo tipo de rumores comienzan a expandirse por internet. Estas “keynotes”, que podemos volver a ver en internet, no son sólo el evento de presentación de un mero producto, su anterior CEO Steve Jobs, hacía de cada una de ellas un verdadero espectáculo intentando convencer a sus clientes de que lo que estaba vendiendo era más que un producto, se trataba de una experiencia increíble.

Mediante la elaboración de este trabajo se pretende estudiar si estas “keynotes” así como otros momentos claves de la compañía han podido influir a los inversores provocando que estos varíen su participación motivados por factores subjetivos como pueden ser las emociones. Concretamente voy a estudiar la cotización de la empresa durante momentos importantes de su historia como fueron el lanzamiento de sus productos más revolucionarios (el iPod, el iPhone y el iPad), la dimisión Steve Jobs como consecuencia del cáncer de páncreas que llevaba arrastrando desde el año 2003, el posterior fallecimiento del mismo en octubre de 2011 y por último hablaré sobre el presente y futuro inmediato de la compañía, así como de hacia donde parece que se dirige la empresa basándome en los rumores publicados en distintos medios de comunicación. Trataré de demostrar que como defiende la rama de las Behavioral Finance los inversores no siempre actúan racionalmente, atendiendo a los factores objetivos de los que disponemos (como resultado de ventas, el beneficio, etc.) sino que en algunas ocasiones las variaciones en la cotización de la empresa pueden responder a factores subjetivos (deseos, miedos, motivaciones, etc.)

En definitiva, se trata de estudiar si en algunos momentos en los que invertir en la compañía parece una decisión óptima, atendiendo a los criterios objetivos del análisis bursátil, los inversores motivados por diferentes factores deciden hacer todo lo contrario y viceversa.

3. Behavioral Finance y su influencia en el Mercado de Valores

“A field of finance that proposes psychology-based theories to explain stock market anomalies. Within behavioral finance, it is assumed that the information structure and the characteristics of market participants systematically influence individuals’ investment decisions as well as market outcomes.”

Investopedia, Marzo 2015.

De esta definición se desprende que la información disponible en el mercado, así como las características de los agentes que intervienen en el mismo, influyen en las decisiones individuales de cada inversor y en el comportamiento de los mercados. Las finanzas conductuales o “Behavioral Finance” estudian los factores psicológicos que afectan a los agentes a la hora de invertir. Además del análisis fundamental, se hace cada vez más necesario la implementación conjunta de los factores psicológicos que determinan la rentabilidad y el riesgo futuro de la inversión. Esto no quiere decir que las teorías utilizadas hasta la fecha carezcan de importancia sino que resulta de gran utilidad combinar las finanzas conductuales con estas últimas a la hora de invertir.

La teoría moderna de carteras se basa en las hipótesis formuladas por Harry Markowitz (premio Nobel 1990) y James Tobin. Esta teoría ha ido evolucionando con las incorporaciones de genios de la talla de Sharpe y su modelo CAPM entre otros. Las hipótesis anteriormente mencionadas, según el libro Apuntes de Finanzas Corporativas realizado por el Departamento de Gestión Financiera de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia Comillas (2013), son:

1. Los inversores son racionales y sufren aversión al riesgo. Esto quiere decir que si a un inversor le dieran dos activos que reportasen la misma rentabilidad, éste invertiría su dinero en aquel activo que tuviera un riesgo menor.
2. La cartera óptima se elige en función a la media, varianza y covarianza de los rendimientos de los activos.
3. El inversor desea maximizar la utilidad esperada de la riqueza final.

4. Mercados perfectos, no existen ni costes de transacción ni impuestos. Los inversores son precio-aceptantes, no mueven los precios con sus actos.
5. No existe endeudamiento.

Si tuviéramos en cuenta todas estas hipótesis se podría llegar a la conclusión de que es imposible batir al mercado ya que los mercados son eficientes (si se bate al mercado se trataría de mera suerte). Por mercado eficiente nos referimos a aquel en el que las acciones se encuentran en un equilibrio perfecto en todo momento, es decir que están siempre correctamente valoradas (nunca sobrevaloradas o infravaloradas). Esto también implica que no existe la información privilegiada, la información es igual para todos los inversores.

Las principales críticas a esta Teoría Moderna de Carteras se centraron en demostrar que las medidas propuestas por Markowitz y Tobin no eran del todo precisas a la hora de cuantificar el riesgo ya que existen otros factores como las motivaciones, los miedos, los deseos o las metas de los inversores que no se tienen en cuenta y por tanto se hace necesario el estudio complementario de los factores psicológicos que afectan a los agentes a la hora de invertir; se ha intentado demostrar que los inversores no actúan racionalmente.

Si volvemos a revisar las hipótesis básicas de la teoría moderna de carteras llegaríamos a las siguientes conclusiones:

- En cuanto a la primera hipótesis, dentro del campo de las Behavioral Finance se estudian las emociones de los agentes que invierten en el mercado y dentro de estas emociones encontramos el miedo a lo desconocido que sufren los agentes en determinadas ocasiones a la hora de invertir. Este enfoque no hace más que reforzar la primera hipótesis que defiende que a los agentes son adversos al riesgo. Por otro lado, las finanzas conductuales defienden que los agentes no son del todo racionales y que por este motivo en algunas ocasiones no se comprende del todo bien el comportamiento del mercado.

- La segunda hipótesis no puede ser defendida por la rama de las finanzas conductuales ya que, para elegir la cartera óptima, se basa en medidas basadas en datos objetivos y pasados, mientras que las finanzas conductuales defienden la importancia de la psicología del inversor, que si bien puede estar influenciada por hechos pasados, esto no quita que el inversor tome decisiones teniendo en cuenta el futuro de la compañía.
- En cuanto a la hipótesis que defiende que el inversor desea maximizar su utilidad esperada de riqueza final, las finanzas conductuales pueden aceptar esta hipótesis teniendo en cuenta también que si bien un inversor dentro de su portafolio ha diversificado su cartera con el fin de incurrir en un menor riesgo, puede que tenga activos cuya función sea maximizar su utilidad esperada de riqueza final mientras que tenga otros activos que estén ahí para paliar posibles pérdidas.
- Las dos últimas hipótesis no se cumplen en la vida real y por tanto no pueden ser aceptadas por las finanzas conductuales. Los mercados no son perfectos, existen tanto los costes de transacción como los impuestos y el endeudamiento. Además la hipótesis de que los mercados son perfectos va en contra de la esencia de las finanzas conductuales al defender que los inversores son precio-aceptantes y que por tanto no pueden mover los precios con sus actos.

Las Behavioral Finance defienden que los agentes no son tan racionales como los clásicos suponen, procesan la información de manera diferente e imperfecta y sus decisiones a la hora de invertir se ven afectadas por errores, sesgos y emociones. Los sesgos heurísticos que afectan a los inversores según Julián Gonzalo Zuluaga y Nicolás Ramírez, 2006, *Behavioral Finance y Análisis Técnico: Estrategias de trading e inversión en el mercado financiero* son: la representatividad, el exceso de confianza, el anclaje y ajuste, la aversión a la ambigüedad y la emoción y cognición.

Por representatividad hacen referencia a que los inversores sobreactúan frente a la nueva información que llega del mercado. Se le da demasiada importancia a los hechos más recientes de la compañía sin tener demasiado en cuenta su desempeño histórico. Zuluaga y Ramírez se refieren al estudio “*Winner Loser Effect*” de De Bondt y Thaler

(1985) en el que aseguran que las acciones con grandes pérdidas en los últimos tres años tienen una rentabilidad muy superior en comparación con las grandes ganadoras de los tres años siguientes. Es evidente que los inversores son adversos al riesgo, entre dos activos que reporten parecidas rentabilidades los inversores elegirán aquellos en los que incurran en un menor riesgo. Esta representatividad puede hacer que por ejemplo cuando el presidente de una compañía es considerado el motor de la misma, como podría ser el caso de Apple y Steve Jobs que estudiamos en este trabajo, su dimisión puede hacer que numerosos inversoras sienta miedo hacia lo desconocido y decidan deshacerse de sus acciones aún cuando la compañía está en el mejor momento de su historia. En este caso los inversores darían una importancia desmesurada a este hecho reciente sin tener en cuenta los demás datos objetivos de la compañía. Más adelante en comprobaremos si los inversores de Apple incurrieron en este sesgo de representatividad.

El exceso de confianza es un aspecto común a todos los ámbitos de nuestra vida en general, pero cobra una especial relevancia a la hora de invertir. Como aseguran Zuluaga y Ramírez nos cuesta darnos cuenta de que podemos estar incurriendo en un error, de que no podemos alcanzar algunos objetivos o metas por nuestros propios medios o que existen individuos que lo pueden hacer mucho mejor que nosotros. Este exceso de confianza puede hacer que algunos inversores incurran en grandes pérdidas. Por ejemplo si un inversor toma una posición larga en acciones de una compañía que hasta este momento ha sido puntera en su sector y de repente se empieza a quedar obsoleta, el inversor puede caer en el error de tardar demasiado en vender estas acciones por el mero hecho de tener un exceso de confianza en la compañía. Al inversor le va a costar mucho aceptar que se ha equivocado y puede seguir pensando que la situación se revertirá porque la empresa siempre ha sido la que ha liderado este sector determinado, para el momento en el que se dé cuenta de que no tiene sentido continuar siendo un accionista de la misma puede que incurra en grandes pérdidas teniendo que vender sus títulos a un precio inferior del que podría haber obtenido vendiéndolas antes o que directamente ya no tenga posibilidad de venderlas al no encontrar comprador.

El anclaje y ajuste sugiere que no se corrige y revisa con precisión y periodicidad los resultados y proyecciones de las compañías. Una vez dados estos resultados o

proyecciones se tiende a quedarse anclado en ellos y no corregirlos y, además si se corrigen se hace de una manera muy conservadora.

La aversión a la ambigüedad es uno de los sesgos más comunes entre los inversores. No solo los inversores sino cualquier persona prefiere algo conocido a algo desconocido. Nos da miedo lo desconocido, la ambigüedad, el preguntarse ¿Qué es esto? O ¿Qué pasará a partir de ahora? Este hecho hace que los inversores prefieran incurrir en errores antes que hacer frente a aquello que no conocen. Volviendo al ejemplo anteriormente mencionado de la venta de acciones por parte de los accionistas de una compañía en la que el presidente es considerado el impulsor y el que verdaderamente crea valor en la compañía como podría ser el caso de Apple con Steve Jobs, su dimisión y posterior fallecimiento pudo llevar a varios inversores a vender sus acciones ante el temor de que la empresa no pudiera seguir desarrollando productos tan innovadores como aquellos que se desarrollaron bajo la presidencia del genio y visionario californiano. Aunque desde el fallecimiento del gurú de la informática Apple realmente no ha lanzado al mercado ningún producto nuevo (a excepción del Apple Watch) sino que ha ido mejorando sus productos ya existentes, la cotización de la acción no solo se encuentra en su cota más alta de la historia de la compañía sino que ha roto todos los esquemas de las cotizaciones bursátiles de las compañías. Profundizaremos en este aspecto más adelante en el trabajo.

Por último, al hablar de la emoción y la cognición es una clara referencia a que a veces nuestras emociones y sentimientos son más fuertes que la propia razón lógica. Se trata de una ampliación del sesgo de la representatividad, en el sentido de que los inversores y las personas en general tendemos a sobreestimar las probabilidades de que ocurra un hecho inaudito por el mero hecho de su reciente ocurrencia. Zuluaga y Ramírez para explicar este sesgo en su trabajo hacen referencia a cuando ocurre un accidente aéreo, la persona que sufre un accidente de este tipo y sobrevive, seguramente no volverá a coger en un avión en mucho tiempo, a pesar de que las probabilidades de que un accidente así ocurra son mínimas y mucho menores en el caso de ya haber sufrido uno. Para aplicarlo al campo de la economía podríamos mencionar la cotización de dicha aerolínea en el caso de que se trate de una compañía cotizada, al producirse la catástrofe la aerolínea perderá muchos inversores a la vez que clientes, disminuyendo

considerablemente sus ingresos y poniendo en grave peligro la continuidad de la compañía. Otro ejemplo sería el que sufrieron los inversores que tuvieran dinero en acciones de Lehman Brothers, tras su trágico colapso puede que vendieran sus acciones en entidades similares por el miedo a que ocurriera lo mismo en ellas con las consiguientes pérdidas de dinero que ello supondría.

4. El mercado de la informática y las telecomunicaciones: Apple

Si hay un sector que esté de moda actualmente ese es el de la informática y las telecomunicaciones. En un mundo cada vez más globalizado y con las nuevas generaciones adquiriendo conocimientos informáticos desde pequeños, este sector tiene un futuro dorado garantizado. Hoy en día la informática forma una parte muy importante de nuestro día a día, por poner un ejemplo diría que vivimos pendientes en todo momento de nuestro “Smartphone”, tanto por llamadas telefónicas, como por mensajes instantáneos, redes sociales y hasta para localizar sitios sea bien en internet o en una aplicación de mapas. Todos hemos vivido esa experiencia de quedarnos sin batería y bien sabemos que podemos llegar a sufrir verdaderamente por ello.

Las empresas líderes en este sector, también llamadas las “big four”, son Apple, Facebook, Google y Microsoft. La empresa de la manzana es conocida por su exitosos productos (iMac, iPod, iPhone, iPad, etc); Facebook por ser la red social con más usuarios a nivel global; Google por ser el buscador más utilizado y por implantar su software Android en multitud de dispositivos móviles y por último Microsoft ha sido el mayor vendedor de ordenadores de la historia y su sistema operativa Windows es el más utilizado a nivel mundial, de hecho su presidente Bill Gates es la persona más rica del mundo según la prestigiosa revista FORBES.

Hoy en día las empresas más innovadoras y punteras del mundo son precisamente las empresas informáticas y de telecomunicaciones y las antiguas empresas están haciendo un esfuerzo tremendo para “modernizarse” y adaptarse a la revolución tecnológica que estamos viviendo. De hecho, de las pocas industrias que no han sufrido tan violentamente los efectos devastadores consecuentes de esta terrible crisis económica que venimos arrastrando desde 2008 esa es la industria de la informática y las telecomunicaciones.

Apple

Tras haberme leído el libro *Steve Jobs* de Walter Isaacson (Edición Little Brown, año 2011) voy a tratar de resumir brevemente la historia de la compañía. Apple fue fundada en 1976 en Cupertino (California, Estados Unidos). Steve Jobs y Stephen G. Wozniak, también conocido como “Woz”, fundaron la compañía en el garaje de la casa de los padres adoptivos de Steve Jobs.

Cuando Steve cumplió los seis años la familia se trasladó a Mountain View (Palo Alto), en cuyo sitio estaba empezando a nacer una revolución tecnológica sin precedentes. Cumplidos los 12 años Steve se unió al Hewlett-Packard Explorer Club, desde este momento supo que quería dedicarse a trabajar con ordenadores.

Steve ingresó en la Universidad Reed College (Portland, Oregón), pero acabó abandonándola debido al alto coste de los estudios entre otros motivos. Siguió asistiendo a clases una vez fuera de la Universidad como oyente e ingresó en algunos cursos que le serían de gran utilidad para el futuro como caligrafía. Trabajó durante una época en Atari Inc., donde desarrolló el videojuego Breakout. Un día, su amigo Woz le comentó que estaba intentando desarrollar una pequeña computadora personal, Steve quedó fascinado por la idea y convenció a su amigo para que desarrollara el proyecto, él se encargaría del marketing y de las ventas. Cuando la primera computadora personal estuvo acabada, se construyó en el garaje de los padrastros de Steve Jobs y se la llamó Apple I, recibieron numerosos encargos de pequeños comercios. En 1976 Mike Markkula accedió a invertir \$250.000 y así fue como nació Apple Computer, la compañía que hoy en día conocemos. La computadora Apple I fue un éxito, de hecho no pudieron satisfacer la demanda que recibieron por aquel entonces.

Con la creación de su segunda computadora personal, el Apple II, la compañía alcanzó el éxito. Esta segunda computadora incluyó numerosas mejoras como la posibilidad de ver las cosas en color. Sin embargo, el cambio más importante fue que Steve Jobs se dio cuenta de que lo que el cliente final realmente quería es la computadora totalmente montada y no una placa con los componentes necesarios para que el usuario la monte. Se podría decir que Steve Jobs, en concordancia con su espíritu de visionario se dio cuenta que el futuro de las computadoras no estaba en gente especializada sino en gente normal: niños pequeños, adultos sin formación informática, jubilados, etc.

El Apple II debía venderse totalmente montado, con pantalla, teclado y todos los componentes necesarios para que su uso fuera más sencillo. Además Jobs consiguió que su equipo fuera totalmente silencioso gracias a la ausencia de ventiladores. De este modo se creó la que sería la primera computadora personal. Apple coloreó su logotipo en clara referencia al hecho de ser de las primeras computadoras a color.

Tras el éxito del Apple II de 1977, Apple desarrolló el Apple II+ una evolución de la anterior computadora. Las ventas de estas computadoras se dispararon debido a la gran aceptación entre el público profesional y el público menos cualificado. La aparición de la primera hoja de cálculo de la historia VisiCalc fue un gran incentivo en las ventas de las computadoras.

El Apple III lanzado en 1980 no cosechó el éxito alcanzado por sus predecesoras al incurrir en algunos problemas técnicos, motivo por el cual muchas computadoras tuvieron que ser reemplazadas. Tras el fracaso del Apple III, la compañía se embarcó en dos nuevos proyectos a desarrollar: Lisa y Macintosh.

En diciembre de 1980 Apple salió a bolsa bajo el mando del primer presidente de la compañía Mike Scott. Al año siguiente Mike Markkula sustituyó a Scott y Steve Jobs fue nombrado director. Lisa finalmente salió en 1983 aunque no cosechó el éxito esperado debido a su elevado precio, tras este fracaso Markkula presentó su dimisión y fue sustituido por el vicepresidente de Pepsi John Sculley.

El Macintosh fue finalmente presentado a principios de 1984 y, a pesar de las buenas previsiones iniciales, las ventas no fueron ni de lejos las esperadas y pronto comenzaron a caer. No se sabe si este fue la gota que colmó el vaso pero de todos era conocida la tensión existente entre Sculley y Jobs por esta época, lo que desembocó en la expulsión de Jobs de su compañía por decisión de la junta en 1985.

El retorno de Steve Jobs a la compañía de la manzana no se produjo hasta 1997. Durante estos doce años de “retiro”, si es que la palabra “retiro” puede ser aceptada, Jobs creó las empresas NeXT y Pixar. Uno de los motivos por los que Jobs regresó a Apple fue la adquisición de NeXT por parte de la empresa para el desarrollo de su próximo proyecto: el Mac. Esta reincorporación supuso el despegue definitivo de la compañía al que siguieron numerosos éxitos en forma de nuevos productos como el

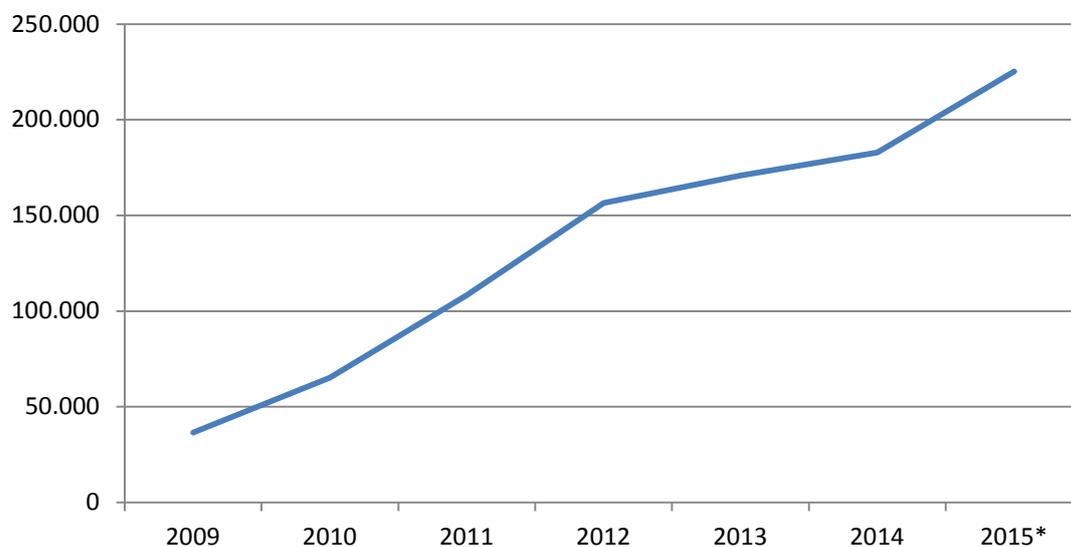
iPod (2001), el iPhone (2007) y el iPad (2010). Estos productos revolucionaron completamente la industria y todas las compañías se apresuraron a copiar estos exitosos productos. Como veremos más adelante Steve Jobs tenía un don a la hora de presentar sus nuevos productos, lo que hacía que las ventas se disparasen y cada “keynote” estuviera envuelta en un halo de magia que atraía de manera especial a los inversores. La renuncia de Steve Jobs (agosto 2011) y su posterior fallecimiento (5 de octubre de 2011) desató un cierto temor en relación al futuro de la compañía: ¿estaba Apple preparada para continuar con el éxito alcanzado bajo el mando de Jobs? ¿Sería capaz de lanzar nuevos productos que revolucionasen el mercado con aquellos presentados por Steve Jobs? Estas son solo algunas de las preguntas que se hicieron los inversores por aquel entonces.

La verdad es que aunque no hayamos vivido el lanzamiento de algún producto único y novedoso en esta última etapa de la compañía liderada por el actual CEO Tim Cook, el único que quizá ha supuesto una novedad en la línea de negocio ha sido el lanzamiento de los nuevos relojes inteligentes (Apple Watch), la empresa se encuentra en la cresta de la ola. Las ventas han alcanzado máximos históricos al igual que la cotización de sus acciones, que el pasado 11 de febrero cotizaban \$122 la acción, convirtiéndose así en la primera empresa americana cotizada en alcanzar una capitalización bursátil de 700 billones de dólares, el artículo “700-billion-dollar baby” publicado en The Economist (12/02/2015) se hace eco de esta noticia. Últimamente se han publicado noticias sugiriendo que Apple podría estar trabajando en una nueva línea de negocio: la producción de automóviles eléctricos.

Datos financieros recientes de la compañía

A pesar de la crisis económica que venimos sufriendo desde finales del año 2007, Apple ha sido de las pocas empresas con presencia internacional que no solo ha conseguido sortear los previsibles daños que han sufrido la mayoría de las empresas durante esta época, sino que ha conseguido batir todos los récords: sus ventas han aumentado desde el año 2009 a una CAGR del 31%, su beneficio neto lo ha hecho a una CAGR cercana al 40%, como hemos mencionado anteriormente se ha convertido en la primera empresa americana cotizada en romper la barrera de los 700 billones de dólares de capitalización bursátil.

Figura 1: evolución de las ventas de Apple durante el período 2009-2015 en millones de dólares.

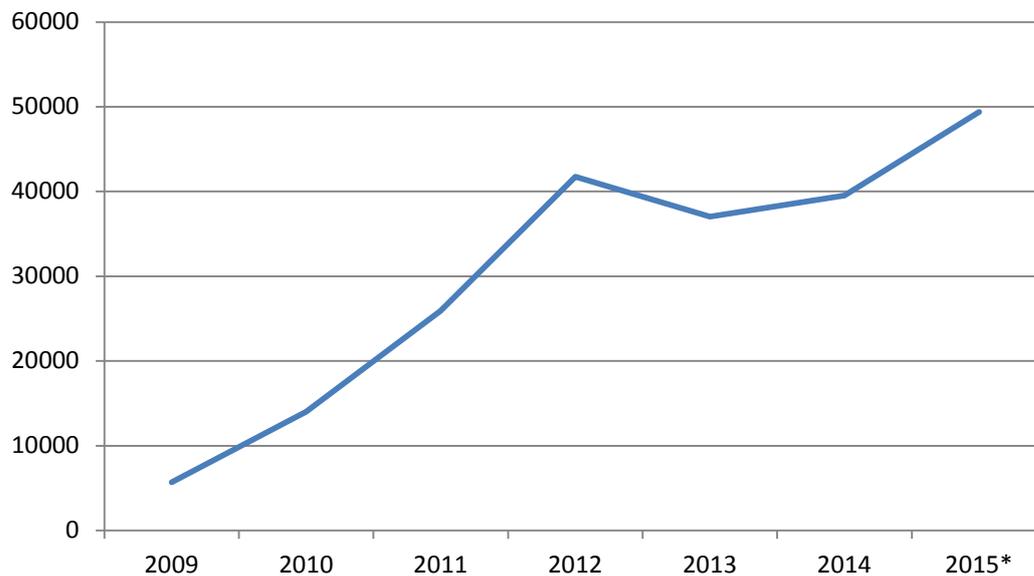


Fuente: Elaboración propia con los datos de 4-traders.com

Las ventas han ido aumentando progresivamente durante los últimos años, en 2009 no superaban los 50.000 millones de dólares mientras que las previsiones para este último año rondarían 225.000 millones de dólares, estaríamos hablando de casi el cuádruple de las ventas del año 2009. En el Anexo I podemos comprobar con más detalle la evolución de las ventas de la compañía. Me gustaría destacar como en el año 2011 las ventas aumentaron cerca de un 66% con respecto al año 2010, sin embargo este año el valor de las acciones de la compañía no aumentaron su valor lo que cabría esperar como veremos más adelante.

El beneficio neto que se espera que la empresa obtenga en este año 2015 será de aproximadamente 49.388 millones de dólares. En 2009 este beneficio se situaba en tan sólo 5.704 millones de dólares, esto quiere decir que en los últimos seis años el beneficio neto se podría ver multiplicado por casi nueve veces. En esta gráfica podemos ver con más detalle la evolución del beneficio neto de la compañía:

Figura 2: evolución del beneficio neto de Apple durante el período 2009-2015 en millones de dólares.



Fuente: Elaboración propia con los datos de 4-traders.com

Como podemos observar en el beneficio neto creció de manera sostenida desde el año 2009 hasta el año 2012, en el año 2013 cayó un 12% (ver por qué) y en el último año volvió a crecer en un 7%. Se espera que este año 2015 crezca un 25%.

Apple Inc. Cotizaba hasta hace poco en el NASDAQ, mercado dominado por las empresas tecnológicas, sin embargo, como han publicado diversos medios de comunicación como el diario EXPANSIÓN, desde el pasado 6 de marzo de 2015 la empresa ha entrado en el Dow Jones, principal indicador conformado por 30 empresas más importantes que cotizan en la bolsa de Nueva York (NYSE). Según datos obtenidos de Bloomberg, a día 19 de marzo de 2015, la acción cotiza a \$127, lo que supone una capitalización de mercado de 748 billones de dólares. Su PER (Price Earnings Ratio) es de 17,20 veces, esto quiero decir que el beneficio es 17,20 veces superior al precio de cotización de la empresa. Su Beneficio Por Acción (BPA) es de 7,39 veces.

El arte de vender bien

No es ningún secreto que Steve Jobs tenía un don para vender sus productos. Steve hablaba en público como ninguno y de hecho sus discursos son vistos una y otra vez como ejemplo de buen orador. Uno de los secretos de la buena marcha de la compañía ha sido sin duda toda la parafernalia que envuelve cualquier acto de presentación de alguno de sus productos: las llamadas keynotes. A pesar de que Apple en ningún momento comunicaba oficialmente si se iba a presentar algún producto nuevo, ni siquiera hacía mención a ningún tipo de contenido de la keynote, al final siempre se filtraban noticias que aparecían en numerosos medios de comunicación acrecentando así la expectación en torno a la celebración del evento.

Steve Jobs era un genio y por encima de todo amaba lo que hacía, ha sido tachado de antipático y hasta de ser un líder muy duro, corren todo tipo de rumores acerca de supuestos altercados con diferentes empleados. No podemos afirmar a ciencia cierta que todos estos rumores sean verdaderos pero lo que desde luego ha quedado patente es que era un apasionado de su trabajo y de que no podía soportar a la gente que no amaba lo que hacía. Hay una escena en la película Jobs que me gustaría resaltar, y esa es cuando están desarrollando el Macintosh pregunta a uno de sus empleados si ya han terminado de crear las distintas fuentes de caligrafía para incluir en el ordenador, el empleado le contesta que aun no ya que no le parece que sea tan importante. Steve monta en cólera y le despide inmediatamente. Si bien no puedo afirmar que este suceso realmente ocurriera no me extrañaría nada, para Steve Jobs hasta el más mínimo e insignificante detalle de cada uno de sus productos le parecía un mundo, y esa manía, que puede entenderse como una virtud o un defecto, hizo que sus productos de una calidad impresionante, tanto en su funcionamiento como en su apariencia y, posiblemente, esta haya sido la principal ventaja competitiva de Apple respecto a sus competidores.

Hemos de entender que la mayoría de los productos que Apple ha lanzado al mercado ya existían por decirlo de alguna manera, lo que realmente ha hecho la compañía californiana ha sido reinventarlos o como le gustaba repetir en numerosas ocasiones al propio Steve Jobs se trataba de llevar esos productos al siguiente nivel. Existían los reproductores de música, y Apple creó el iPod para revolucionar el mercado de la música y la forma en la que la escuchamos para siempre. Existían los teléfonos con

conexión a internet, cámara de foto y video, acceso a email y hasta mensajería instantánea y tuvo que llegar Apple y lanzar su todopoderoso iPhone para reventar el mercado y convertirse en el móvil más vendido de la historia. Tengamos en cuenta que el mercado de los teléfonos inteligentes estaba dominado por la compañía Blackberry y hoy en día no cabe duda que Apple domina el mercado de la telefonía móvil, aunque últimamente la compañía surcoreana Samsung se le está adelantando en venta de smartphones. En mi opinión esto se debe a que Samsung ofrece una mayor variedad de dispositivos móviles además de venderlos a un precio inferior que los móviles de Apple.

Mención aparte merece el caso del famoso iPad, tan utilizado hoy en día sobre todo a nivel empresarial. Ante su salida ya existían las tabletas electrónicas pero estas no tenían una gran aceptación entre el público, dicho de otra forma, no se habían sabido vender. Tuvo que llegar Steve Jobs para decirnos que había conseguido crear un nuevo dispositivo que estuviera a mitad de camino entre nuestro iPhone y nuestro ordenador portátil de fácil y cómodo uso llamado iPad para que las ventas de este dispositivo se dispararan.

Muchos se preguntarán cómo conseguía Steve Jobs vender así de bien estos productos, pues bien estos son algunas de los aspectos comunes que he podido observar después de ver algunas de las keynotes más célebres de Apple celebradas de los últimos años:

- Como he mencionado antes, Apple tan solo comunica oficialmente la celebración de una keynote en una determinada fecha. Desde ese momento todo tipo de rumores comienzan a circular en medios de comunicación, redes sociales, etc. La expectación ante la celebración del evento es máxima. Esta expectación es un arma de doble filo, ya que si bien consigue atraer el interés hacia la compañía puede que la keynote decepcione al público en general dañando la imagen de la empresa. Sin embargo, exceptuando las ocasiones en las que se esperaba el lanzamiento de un nuevo iPhone y en su lugar la compañía presentó leve mejora del anterior, como pasó entre el iPhone 4 y el iPhone 4s por poner un ejemplo.
- Steve Jobs se presenta sólo en un escenario, vestido siempre de la misma manera: un jersey negro acompañado de unos pantalones vaqueros y unas

zapatillas blancas. Esto pone de manifiesto que quiere que toda la atención se centre en el producto que va a presentar, el producto es lo único verdaderamente importante.

- Inicia la presentación emocionado y diciendo que lleva un determinado tiempo esperando impacientemente este momento, y sobre todo de estar encantado de poder compartirlo con todos los allí presentes. El ambiente que se crea una vez comenzado el evento es emocionante, todos esperan con impaciencia ver el nuevo producto y conocer todos los detalles del mismo.
- Resalta los logros alcanzados por la compañía hasta la fecha y dice que lo que va a presentar hoy nos va a llevar al siguiente nivel. A Steve le encantaba “bañarse en su propio éxito” y por el contrario menosprecia absolutamente a la competencia, quiere dejar claro en todo momento que Apple está muy por encima de todos sus competidores. Por decirlo con otras palabras “Apple juega en otra liga totalmente distinta”. En muchos de estos eventos no duda en proyectar en una pantalla como Apple está por encima de los demás, incluso apareciendo los nombres de los competidores en la pantalla siendo aplastados por Apple, al estar en el número uno.
- Da por hecho que el producto que está presentando va a ser todo un éxito y consigue convencer a la audiencia de lo mismo.
- No está vendiendo únicamente un producto revolucionario sino una experiencia increíble. Steve Jobs se esfuerza mucho en dejar claro que el producto que vende es una experiencia maravillosa y que está deseoso de lanzarlo al mercado para que todo el mundo pueda probarlo. Consigue que todos los que estén siguiendo la keynote deseen hacerse cuanto antes con su producto.

En definitiva, consigue transmitir a la audiencia el amor a su compañía y a los productos que crea. Dentro de esta audiencia se incluyen claro está los inversores, que tomaran decisiones no sólo atendiendo a los datos objetivos de la compañía, como

pueden ser la evolución de los resultados de la compañía sino también teniendo en cuenta sus emociones, que jugarán un papel importantísimo a la hora de tomar sus decisiones. Mientras que los datos objetivos son difíciles de controlar ya que son los que son, Steve Jobs siempre tuvo muy claro que los datos subjetivos eran fácilmente controlables y por tanto dedicó todo su empeño en vender bien a Apple y sus productos. A la vista está que lo consiguió y hoy Apple, esa empresa que fundó en un garaje de California y que empezó como un sueño es una de las empresas más importantes a nivel internacional.

Tim Cook su sucesor ha seguido el camino iniciado por Steve Jobs, sigue la misma línea en las presentaciones de sus productos que como hemos dicho anteriormente a excepción del Apple Watch han sido sólo mejoras de los productos presentados por Steve Jobs y no realmente productos nuevos y revolucionarios. Parece que la compañía ha logrado crear grandes expectativas con la introducción de su reloj inteligente, solo el tiempo dirá si será otro gran éxito de Apple o un fracaso estrepitoso para la compañía que se encuentra en el mejor momento de su historia aunque las únicas ventas que siguen aumentando son las de sus teléfonos iPhone ya que las ventas de los demás productos si no han disminuido se están estabilizando.

Para ahondar más en esta cuestión pueden consultar el artículo escrito por Javier López Tazón: *Lo mismo, pero mucho mejor*, publicado en el diario El Mundo el día 10 de marzo de 2015, adjuntado en el Anexo II.

5. Behavioral Finance en la cotización de Apple

Lo que se pretende en este trabajo es estudiar el comportamiento de los agentes a la hora de invertir desde el punto de vista de las finanzas conductuales o “Behavioral Finance” en la compañía norteamericana Apple. Entender que además de las teorías clásicas de valoración de activos se hace cada vez más necesario el conocimiento de la psicología de los agentes del mercado para lograr beneficios anormales y conseguir así oportunidades de arbitraje. Vamos a comprobar la existencia o no de cómo estos factores psicológicos o sesgos se han hecho presentes a lo largo de la empresa que está considerada como una de las mejores y más seguras para invertir.

En principio vamos a centrarnos en cuatro momentos claves en la historia de Apple y vamos a qué efecto tuvieron en la cotización de sus acciones factores como el miedo a lo desconocido o el entusiasmo desproporcionado ante noticias publicadas. Estos cuatro momentos son la salida del primer reproductor de música iPod, el primer móvil inteligente de la compañía, el iPhone, la presentación de su tableta iPad y por último el trágico año 2011 en el que Steve Jobs renunció a la presidencia de la compañía y su posterior fallecimiento.

Por último haré una breve mención a los hechos recientes de la compañía así como a los rumores que la rodean para intentar vislumbrar en qué dirección quiere moverse y como están afectando estas últimas noticias a la cotización de sus acciones.

Al querer estudiar el comportamiento de las acciones de la compañía teniendo en cuenta únicamente los efectos psicológicos que pueden influir a los agentes económicos que ella invierten, voy a comparar su cotización con la del índice Dow Jones, que indica el comportamiento en la cotización de las acciones de las empresas más importantes que cotizan en la Bolsa de Nueva York y en el NASDAQ.

Lanzamiento del iPod (2001)

“No solo cambio la forma en que escuchamos música sino que cambio por completo la industria de la música”

Steve Jobs, Apple keynote. 09/01/2007.

Estas palabras las dijo Steve Jobs en la keynote de presentación del iPhone siete años después del lanzamiento del primer iPod. No se trata de una exageración sino de la pura realidad.

Hasta el momento, si una persona quería escuchar música tenía que conformarse con escuchar la radio, reproducir un disco CD en los llamados “walkman” o utilizar uno de los novedosos reproductores de música mp3. A Steve Jobs no le gustaban especialmente estos reproductores de música, en la película Jobs, aparece una escena en la que Steve está escuchando música en un walkman y se desespera con el aparato tirándolo finalmente a una papelera.

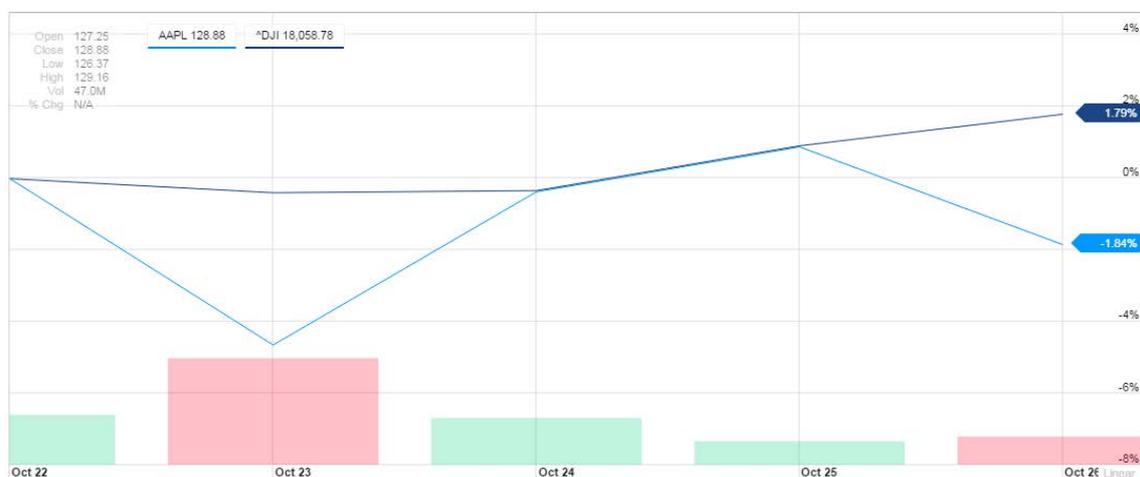
Al comenzar esta keynote Steve Jobs comentó que Apple había decidido centrarse en la industria de la música porque la música forma parte del día a día de toda persona ya que siempre ha estado presente y siempre lo estará. Apple decidió desarrollar un reproductor de música al que decidió llamar iPod (siguiendo la línea del iMac y el iBook), y al que definió como un reproductor de música capaz de almacenar hasta 1.000 canciones siendo un dispositivo ultra-portable. En efecto, este dispositivo era capaz de almacenar completamente tu biblioteca de música y era tan pequeño que cabía en tu bolsillo. Además de su gran capacidad y reducido tamaño, Jobs destacó su capacidad de durar aproximadamente unas 10 horas seguidas y cargar la batería hasta el 80% en tan solo una hora. Otra de las características que el genio destacó fue la ventaja de contar con un cable “Firewire” hasta 30 veces más rápido a la hora de transferir archivos del ordenador al dispositivo, además de utilizarse para transferir archivos este cable también serviría para cargar el iPod. Esto implica que el iPod podía cargarse de dos formas distintas: conectando el dispositivo al ordenador o mediante un adaptador que vendería la compañía para poder cargar el dispositivo en un enchufe convencional.

Este reproductor de música del tamaño de una baraja de cartas también podía ser utilizado como un disco duro para transferir archivos (archivos, documentos, fotografías, música y videos) de un ordenador a otro debido a su memoria de 5 GB. Dentro de estos 5 GB como mencionamos anteriormente cabrían unas 1.000 canciones, pero además estas quedarían ordenadas dentro del iPod por artista, álbum, canción y listas de reproducción. Todo ello accesible mediante una navegación sencilla gracias a la rueda táctil implantada en el iPhone. Este modo de navegación fue revolucionario y todos los reproductores existentes hasta la fecha comenzaron a asemejar sus aparatos al nuevo iPod.

En línea con la gran capacidad de comunicación y de ensalzar sus productos, Steve Jobs aseguró que no existía en la actualidad ninguna compañía capaz de crear e integrar todas las prestaciones que ellos ofrecían en un producto como el iPod; por ello comunicó a los asistentes a la keynote que el precio de salida sería de \$399.

Veamos ahora que ocurrió con la cotización de las acciones durante la semana de la celebración de esta keynote, que se celebró el lunes 22 de octubre de 2001:

Figura 3: evolución de la cotización de Apple (22/10/2001 – 26/10/2001)



Fuente: Yahoo! Finance

En la figura 3 podemos comparar la evolución en la cotización de Apple, en azul claro, con la de la media del Dow-Jones, en azul oscuro y que es el índice que representa la evolución en la cotización de las 30 empresas más importantes de Estados Unidos. Mientras que el índice del Dow Jones se mantuvo más o menos estable, con un incremento a final de semana de casi un 1%; la cotización de Apple terminó la semana

con una disminución de un 1,84% de su valor. El día siguiente a la presentación volumen de transacción de acciones alcanzó la cifra de 171,2 millones, superando la venta a la compra de títulos. Las conclusiones que saco de este movimiento negativo en la cotización es que al aventurarse en un nuevo sector, la música, la empresa sufrió la prudencia o desconfianza de los inversores que habían depositado su dinero en una compañía que se dedicaba hasta el momento a la venta de ordenadores. Parece que el miedo a lo desconocido fue lo que hizo los títulos de la compañía perdieran valor durante esta semana.

Figura 4: evolución de la cotización de Apple (22/10/2001 – 31/12/2001)



Fuente: Yahoo! Finance

A pesar de los malos resultados cosechados durante la primera semana de presentación del nuevo producto, en la figura 4 podemos observar como a final de año la situación se revirtió. El iPod salió a la venta en noviembre del mismo año, y a principios de diciembre la acción se encontraba en el pico más alto (\$1,70). Finalmente el índice promedio del Dow Jones terminó el año con una revalorización de un 7% mientras que Apple consiguió aumentar el valor de sus títulos en un 15%.

Todo parece indicar que tras la salida al mercado del producto se confirmó que el iPod era tan bueno como Steve Jobs lo había vendido. No tenía nada que ver con los reproductores de música que existían en aquel momento y muchos clientes decidieron comprar el producto que como vaticinó Steve Jobs se convertiría en uno de los productos estrella de esas navidades.

Presentación y lanzamiento del primer iPhone (2007)

La keynote que revolucionaría la industria de la telefonía móvil se celebró el 9 de enero de 2007. Steve Jobs presentó al mundo el teléfono móvil más vendido a día de hoy: el iPhone. Las primeras palabras que dirigió el CEO de la compañía fueron:

“Este es un día que llevo esperando dos años y medio, de vez en cuando un producto revolucionario sale al mercado que consigue cambiarlo todo [...] Apple ha creado ya unos cuantos [...] Hoy vengo a presentaros tres productos revolucionarios: un nuevo iPod, un teléfono y un navegador de internet [...] Estos no son tres productos diferentes sino que es uno sólo, y lo hemos llamado iPhone”

Steve Jobs, Apple keynote. 09/01/2007.

Muchos clientes e inversores de la compañía llevaban un tiempo demandando la producción de un teléfono móvil que revolucionase el mercado como habían hecho el Macintosh y el iPod con la industria de los ordenadores portátiles y de los reproductores de música respectivamente, y Apple no decepcionó. Desde su la presentación del iPhone se quiso mandar el siguiente mensaje: “Vamos a reinventar el teléfono”.

Hasta la fecha existían unos pocos teléfonos móviles a los que podríamos llamar “inteligentes” o “Smartphones”. Estos teléfonos combinaban las funciones básicas de todos los móviles (llamadas y mensajes) con servicios de e-mail y conexión a internet integrados. Entre todos los terminales existentes destacaban especialmente los modelos de Blackberry, utilizados ampliamente en el ámbito empresarial. Sin embargo, podemos decir que el iPhone puede ser considerado realmente el primer Smartphone de la historia tal como los conocemos ahora y que supuso un punto y aparte en el mundo de la telefonía móvil. Todas las compañías telefónicas se apresuraron a imitar el nuevo modelo de móvil lanzado por la compañía de la manzana.

A Steve Jobs no le gustaban especialmente los teléfonos móviles que había en el momento en el mercado ya que opinaba que no eran tan inteligentes y sobre todo no eran tan fáciles de usar. Detestaba especialmente el teclado de plástico que venía incorporado en ellos, ya que opinaba que tanto los botones como los controles no se

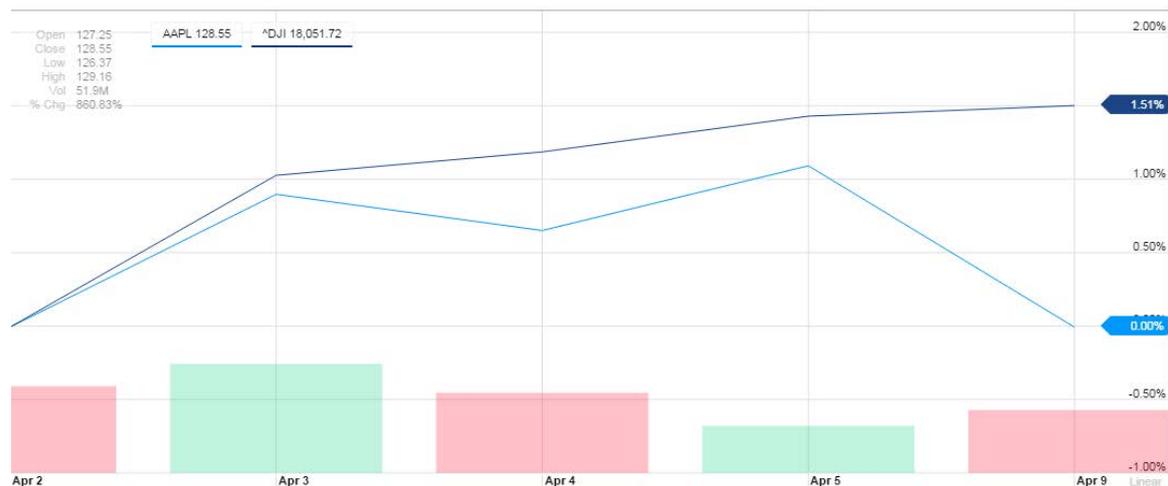
podían cambiar al haber sido vendidos con los mismos. Esto suponía un problema en el sentido de que no se podía innovar en el uso de aplicaciones nuevas.

Por este motivo, Apple decidió lanzar al mercado un teléfono móvil que consistía únicamente en una gran pantalla multi-táctil, con un único botón de inicio (además de los botones laterales para silenciar o activar el sonido del teléfono, controlar el volumen y el de encender y apagar el dispositivo). Steve Jobs lo definió como mucho más inteligente y mucho más fácil de usar que los móviles existentes hasta la fecha. Aseguró que el iPhone se encontraba 5 años por delante de todos ellos.

Se decidió incorporar dentro del teléfono el sistema operativo existente en los ordenadores de Apple hasta la fecha: el OS 1.0. Fue un producto revolucionario ya que incorporó el éxito del iPod (incluyendo algunas mejoras) junto con los servicios de llamadas, mensajes sms, e-mail, calendario, cámara de 2 mega píxeles, galería fotográfica y un revolucionario navegador de internet. Sin embargo la ventaja competitiva de este dispositivo móvil fue sin duda la interfaz del teléfono que, aparte de ser muy atractiva para el cliente, era muy fácil de utilizar.

Veamos ahora que ocurrió en la cotización durante la semana de presentación del iPhone:

Figura 5: evolución de la cotización de Apple (02/04/2007 – 09/04/2007)



Fuente: Yahoo! Finance

Como podemos ver en la figura 5, el día de la presentación la acción se revalorizó un 1% pero acabó la semana manteniéndose en el mismo nivel. Por el

contrario, el índice del Dow Jones se incrementó en 1,5%. Parece que en el corto plazo la presentación no tuvo un efecto inmediato en los inversores que decidieron permanecer atentos a como se fueran a desarrollar los eventos próximamente. Echemos un vistazo ahora a que ocurrió en el largo plazo.

Figura 6: evolución de la cotización de Apple (02/04/2007 – 31/12/2007)



Fuente: Yahoo! Finance

En el largo plazo el comportamiento es totalmente distinto como podemos ver en la figura 6. La cotización de Apple terminó el año revalorizándose en más de un 113%.; esto significa que el valor de las acciones se duplicó desde el día de la salida del iPhone hasta finales de ese mismo año. A comienzos de abril la acción cotizaba a un precio de \$13,5 y a finales de año se situaba en los \$28,5. El índice del Dow Jones por el contrario tan solo aumentó un 10% en este mismo periodo. Me parece interesante mencionar que en este caso, la revaloración de las acciones de Apple superó a las del índice del Dow Jones a principios de mayo, mientras que el iPhone no salió al mercado hasta bien entrado junio. Esto quiere decir que los inversores arriesgaron su capital por la compañía en vista al nuevo producto, dos meses antes de que los clientes pudieran probarlo. Lo que me confirman estos datos es que Steve Jobs logró vender muy bien su teléfono y logró convencer a una buena parte de inversores para que apostaran por la compañía.

Presentación y lanzamiento del primer iPad (2009)

“Queremos dar salida al año 2010 presentando un producto verdaderamente mágico a la vez que revolucionario”

Steve Jobs, Apple Keynote. 27/01/2010

Steve Jobs se presentó ante un público entregado como ya era habitual en él, vestido con un jersey negro, unos simples vaqueros y unas zapatillas de deporte blancas. Comenzó la presentación anunciando algunos datos relevantes de la compañía: desde la venta del primer iPod en el 2001 se habían vendido hasta la fecha 250 millones de unidades en todo el mundo. Apple se había convertido en la mayor empresa de dispositivos portátiles de la historia en términos de ingresos (por encima de competidores de la talla de Sony, Samsung y Nokia).

Los medios de comunicación de todo el mundo estaban pendientes de la celebración de este evento y muchos de ellos llevaban meses especulando sobre que iba a presentar Steve Jobs en esta “keynote”. La verdad es que los rumores de que en este caso el producto iba a ser una tablet habían cobrado tal fuerza que ya se daba por sentado. El periódico norteamericano The Wall Street Journal publicó lo siguiente:

“Last time there was this much excitement about a tablet it had some commandments written on it”

The Wall Steet Journal. 30/12/2009

La traducción literal sería algo así como: “La última vez que se generó tanta expectación alrededor de una tabla, esta tenía unos mandamientos escritos en ella”. Esta era una clara alusión a las tablas de los mandamientos que recibió Moisés según La Biblia.

Algunos competidores de Apple ya habían lanzado al mercado sus propios de modelos de tabletas, si bien estos no alcanzaron nunca el éxito que estaba a punto de cosechar el nuevo iPad. Steve Jobs afirmó que en ese momento todo el mundo utilizaba en su día a día un ordenador portátil y un Smartphone y lanzó la siguiente pregunta a los allí presentes: ¿Hay espacio para la introducción de una tercera categoría de producto

necesario para nuestro día a día? ¿Existe algún producto que esté entre un Smartphone y un ordenador portátil? Para introducir ese tercer producto necesario Steve afirmaba que el producto en cuestión debía ser mejor que un Smartphone y mejor que un ordenador portátil, debía ser mucho mejor que estos dos en determinadas tareas. Precisamente las tareas en las que este nuevo dispositivo iban a ser mucho mejor serían: la navegación por la web, el e-mail, el disfrute y la forma de compartir fotografías, la manera de ver videos y películas, la forma de jugar y la forma de leer eBooks entre muchas otras.

En la mente de todos cabría pensar que este tercer producto no era otro que un Notebook: unos ordenadores portátiles más baratos y pequeños que habían sido lanzados al mercado en los últimos años. Sin embargo Steve dejó claro que no se estaba refiriendo a un Notebook y fue más allá de eso: dijo que estos eran más lentos, con una pésima calidad gráfica y que utilizaban el software utilizado en los ordenadores estándares, por lo que no se trataba de un producto mejor que un ordenador portátil sino de un producto más barato. El producto al que estaba haciendo referencia Jobs no era otro que el iPad, y tenía un preparado para enseñar encima de un sillón que había sobre el escenario. A todo el mundo impresionó lo fino y ligero que era ese nuevo dispositivo. Realmente se trataba de un producto entre un Smartphone y un ordenador portátil, era como el iPhone de Apple expandido pareciéndose a la pantalla de un ordenador pero sin teclado, el teclado en este dispositivo es táctil como el del iPhone.

Steve Jobs lanzó a todo el mundo la pregunta que ya se había convertido en un habitual en este tipo de eventos: ¿Cuánto cuesta un producto de estas características? Repasando una vez más las cualidades de este nuevo dispositivo anunció que el precio debería estar por debajo de los \$1.000, mientras que proyectaba en la pantalla la cifra de \$999. Sin embargo afirmó que un producto como el iPad, que suponía una experiencia única y especial merecía ser disfrutada por todo el mundo, por ello anunció que los iPads se empezarán a vender desde la cifra de \$499, mientras en la pantalla los \$999 se rompían para convertirse en los \$499, esto arrancó una tremenda ovación en el auditorio. Apple iba a lanzar al mercado varios modelos de iPad, en concreto seis. Existía el iPad de 16 GB, el de 32 GB y finalmente el de 64 GB. Además todos los iPad iban a disponer de servicio WiFi y Bluetooth y no sólo eso sino que también se iban a

vender modelos con conexión 3G, que necesitarían una tarjeta SIM de alguna compañía telefónica para poder utilizar este servicio y poder navegar con el iPad en cualquier sitio sin necesidad de conexión WiFi. El modelo más básico se trataba del iPad de 16 GB únicamente con conexión WiFi y Bluetooth, y este se vendería por \$499. El modelo más completo: el iPad de 64 GB con conexión 3G incluida se vendería por \$829. En cuanto a la fecha en la que se comenzarían a vender se anunció que los modelos con WiFi en 60 días y los de 3G en 90.

Veamos ahora como se comportó la cotización de la acción durante la semana en que se celebró esta keynote.

Figura 7: evolución de la cotización de Apple (25/01/2009 – 29/01/2009)



Fuente: Yahoo! Finance

En la figura 7 podemos ver la evolución de la cotización de Apple, en azul, comparada con el índice Dow Jones, en rojo, durante la semana de presentación del iPad, el día de la celebración de la keynote (miércoles 27), la acción de Apple valía un 2% más que al inicio de la semana, mientras que el índice del Dow Jones indicaba unas pérdidas de un 1%. A final de semana sin embargo el valor de la acción de Apple cayó un 5%, cotizando a \$27, mientras que el índice del Dow Jones tan sólo cayó un 1%. Esto parece indicar que tanto el día anterior a la keynote como el mismo día se negoció un volumen alto de títulos, 466 y 430 millones respectivamente. Veamos que ocurrió en el largo plazo.

Figura 8: evolución de la cotización de Apple (25/01/2009 – 31/12/2009)



Fuente: Yahoo! Finance

La figura 8 da cuenta de que Apple comenzó a batir al mercado durante el mes de febrero. A finales de este mes la acción se encontraba en los \$30, con una variación positiva de un 13% comparado con el 3% que había aumentado el índice Dow Jones desde que se presentó el iPad. Hay que tener en cuenta que el iPad comenzó a venderse a finales de marzo en el caso del modelo sólo con WiFi y a finales de abril en el modelo con 3G. Para entonces, las acciones de Apple se habían revalorizado un 34%, alcanzando los \$39.

Parece que tras la buena presentación del evento en enero, varios agentes económicos decidieron invertir su capital en la firma ante las buenas expectativas de ventas que parecía que el iPad iba a cosechar. Ya desde principios de febrero las acciones cogieron carrerilla y consiguieron aumentar su valor en casi un 60% a final de año, mientras el índice que representa a las 30 empresas más importantes de Estados Unidos había aumentado su valor en una media de un 14% únicamente.

Renuncia y fallecimiento de Steve Jobs (2011)

El 24 de agosto de 2011 se hizo pública la noticia de la dimisión de Steve Jobs como CEO de la compañía. Steve Jobs mandó una carta que si bien no voy a reproducir en su totalidad sí que me gustaría mencionar algún fragmento de la misma, en concreto dos:

“Siempre dije que si en algún momento llegaba el día en el que no pudiera cumplir mis obligaciones y lo que se espera de mi como CEO de Apple, me encargaría personalmente de hacérslo saber. Lamentablemente este día a llegado.”

“Estoy convencido de que los días más brillantes e innovadores de Apple están aún por llegar”

Steve Jobs. Nota de prensa 24/08/2011

Los rumores sobre el estado de salud de Steve Jobs fueron un tema constante de conversación que dio pie a numerosas teorías acerca de la enfermedad que padecía el genio. No sabemos en qué momento exacto se le diagnosticó a Steve Jobs el cáncer pancreático que no reconoció públicamente hasta el año 2009, cuando se sometió a un trasplante de hígado y el seguir ocultando su enfermedad fue imposible. Posteriormente hemos sabido que Jobs comunicó a algunos empleados que padecía cáncer de páncreas en el año 2004, cuando se sometió a una operación para que le extirparan las células malignas. El cáncer de páncreas es considerado uno de los más letales.

La enfermedad terminó por acabar con él el 5 de octubre de 2011. La noticia de su fallecimiento conmocionó al mundo, abrió la mayor parte de los telediarios y acaparó la portada de la mayoría de los periódicos a nivel internacional del día 6 de octubre. Tim Cook le había sucedido en el cargo desde su renuncia y sigue siendo el CEO de la compañía hasta el momento.

Veamos que ocurrió en la cotización de la acción durante estos meses tan nefastos para la compañía tanto el corto como en el largo plazo.

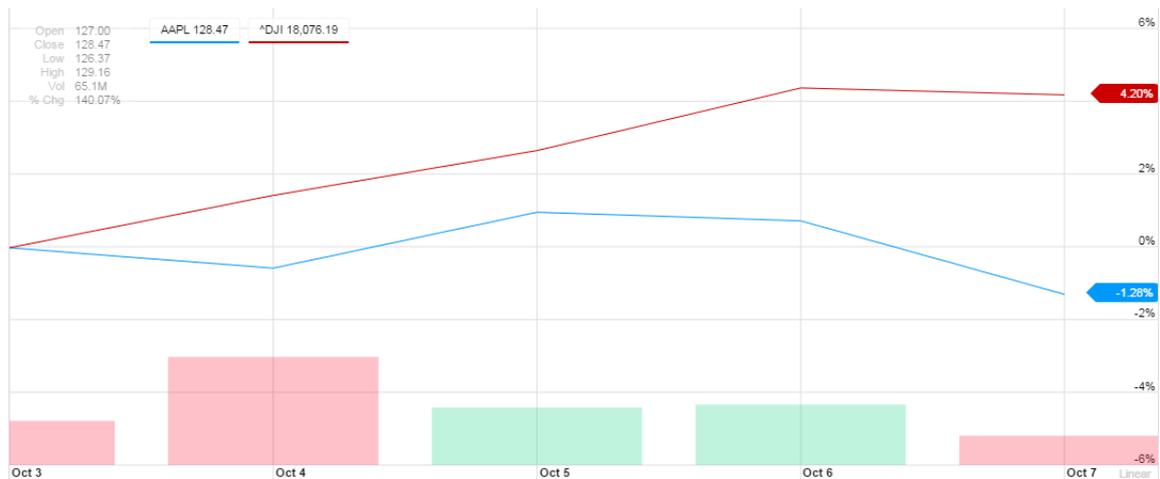
Figura 9: evolución de la cotización de Apple (22/08/2011 – 26/08/2011)



Fuente: Yahoo! Finance

La figura 9 nos muestra la evolución de la cotización de Apple, en azul, comparada con la del índice Dow Jones, en rojo, durante la semana en la que Steve Jobs presentó su renuncia como CEO de la compañía. A comienzos de esta semana, las acciones de Apple se encontraban en los \$51, y para el día en que se anunció su renuncia, el 24 de agosto de 2011, la acción había aumentado su valor en un 5%. Tras la triste noticia para muchos, la acción cayó un 1%, lo cual no es una cantidad muy importante teniendo en cuenta que su rendimiento fue superior al del índice Dow Jones. Apple acabó la semana con un aumento en el valor de sus títulos del 8%; parece que la noticia no tuvo el impacto negativo que se esperaba iba a tener.

Figura 10: evolución de la cotización de Apple (03/10/2011 – 07/10/2011)



Fuente: Yahoo! Finance

Durante la semana de su fallecimiento, tan sólo un poco más de un mes después de su renuncia, pasó todo lo contrario. El volumen que se dio el 5 de octubre alcanzó la cifra de 308 millones, el más alto de la semana. Las acciones comenzaron la semana en los \$54 y terminaron la semana con una caída de un 1,2%. A pesar de que no se trata de una caída en el valor muy significativa, lo importante es que durante este mismo período, las 30 empresas más importantes de los Estados Unidos revalorizaron sus títulos en un 4% de media, y Apple normalmente siempre conseguir estar por encima del crecimiento del índice del Dow Jones. Parece que el fatal desenlace de Steve Jobs si mermó el crecimiento del valor de sus títulos. Veamos que ocurrió en el largo plazo.

Figura 11: evolución de la cotización de Apple (22/08/2011 – 31/12/2011)



Fuente: Yahoo! Finance

Si bien en el corto plazo no queda patente de forma tan clara el efecto de estos dos acontecimientos tan importantes, en la figura 11 podemos comprobar que a pesar de aumentar el valor de los títulos en cerca de un 16% a finales de septiembre, la noticia de la muerte de Steve Jobs hizo que este crecimiento cayera en 11 puntos el día posterior a la muerte del genio. El día antes de la fatal noticia el volumen de operaciones fue el más alto de este periodo, alcanzando la cifra de 308 millones. Sin embargo la acción se revalorizó un 14% la semana siguiente antes de volver a caer una vez más. Durante los meses de noviembre y diciembre el valor de los títulos de Apple creció a un ritmo menor que el índice del Dow Jones, pero finalmente logró acabar el año aumentando el valor de sus acciones en un 14%, hasta los \$58 la acción, mientras que el índice Dow Jones creció un 13%.

Esto no hace sino demostrar que las el sesgo de que las noticias negativas afectan en mayor medida a los inversores que las positivas. Y que como dije anteriormente los agentes económicos tienden a sobre reaccionar ante noticias de este calado. A pesar de que tanto las ventas como el beneficio neto de la compañía habían aumentado un 66% y un 85% respectivamente (observar figuras 1 y 2), la cotización de la compañía no creció por encima de la media del Dow Jones debido al impacto negativo que tuvieron estas dos malas noticias entre los inversores.

Hechos recientes (2015)

El comienzo del año 2015 ha sido muy bueno para Apple y ahora mismo se encuentra en un momento clave para su futuro. A la presentación de un nuevo producto, el Apple Watch (en cuyo evento también se lanzó una versión mejorada del MacBook), se le unen los crecientes rumores sobre la posibilidad de que la empresa californiana se encuentra inmersa en el desarrollo de un proyecto que nada tiene que ver con línea de negocio desarrollada hasta la fecha. Todo apunta a que la empresa se encuentra inmersa en la producción de un automóvil eléctrico. Además Apple ha anunciado que va a entrar en la batalla de las televisiones de pago.

El lanzamiento del reloj inteligente supone la irrupción en el mercado de los “wearables”, anglicanismo utilizado para designar a los productos electrónicos que se pueden llevar encima. La mayor parte de los competidores de Apple, entre los que destacan Samsung y Sony, ya tienen en el mercado su propio modelo de reloj inteligente, y sólo el tiempo dirá si como ocurrió con el lanzamiento de sus anteriores productos, Apple consigue revolucionar completamente esta industria.

El buen comportamiento o no de las ventas del Apple Watch servirán de gran indicador para predecir el futuro de la compañía ya que se trata del primer producto lanzado al mercado sin la influencia del siempre omnipresente Steve Jobs. Tim Cook, el actual CEO de la compañía, podrá ver así recompensada su gestión durante estos últimos años. Este lanzamiento podría suponer un nuevo impulso para las ventas de la compañía que últimamente han sido propulsadas por las ventas del iPhone, mientras que las de los demás productos si no se mantienen estables están cayendo considerablemente. El diario EXPANSIÓN el jueves 12 de marzo de 2015 publicó un artículo llamado: *Apple no quiere ser sólo el fabricante del iPhone*, explicando que la compañía está buscando nuevas líneas de negocio para restar peso a la división de la telefonía. Para más información consultar el Anexo III.

La empresa se está planteando dejar de producir iPods, ya que sus ventas no paran de caer, y se podría decir que el iPhone y el iPad han sido los principales causantes de estas pérdidas. Al incluir las funciones propias del iPod en ambos dispositivos, estos se han al reproductor de música de la compañía. Este es uno de los problemas que siempre ha

acechado a Apple, más que temer por la competencia, siempre ha vivido bajo la sombra que uno de sus nuevos productos canibalice las ventas de uno más antiguo, y finalmente parece que estos es lo que está ocurriendo.

Asimismo, las ventas del iPad, que han tenido un éxito impresionante, y más teniendo en cuenta que nadie usaba tabletas electrónicas hasta que el iPad salió al mercado, están cayendo considerablemente. Los competidores han lanzado al mercado “tablets” mucho más baratas que las de Apple y parece que los consumidores están prefiriendo comprar estas últimas en la actualidad.

El movimiento arriesgado, si finalmente se confirman los rumores y el gigante electrónico irrumpe en la industria del automóvil, también supondría poner a examen la capacidad de creatividad y de reinventarse de la compañía sin la influencia de Steve Jobs. Además de tratarse de un sector completamente nuevo para la compañía, Apple consiguientemente entraría a competir directamente con otras grandes empresas, principalmente contra Tesla, importante compañía americana dedicada a la producción de coches eléctrico. Si bien todo parece indicar que el futuro de la industria del automóvil se encuentra en los coches electrónicos, esto supondría que Apple en un futuro competiría contra grandes empresas de la talla de Mercedes Benz o Audi. Otra opción sería desarrollar un coche con uno de estos grandes jugadores, al no tener experiencia en este sector tan competitivo esta opción puede resultar muy atractiva.

Como podemos observar la empresa planta a cara a importantes retos futuros que jugarán un papel muy importante en el desempeño de la compañía en los próximos años. Apple debe “renovarse o morir”, debe explorar nuevos productos e industrias aún asumiendo el riesgo de que un fracaso estrepitoso en uno de estos nuevos productos puede afectar de manera significativa a la compañía resucitando el fantasma de que, tras la muerte de Steve Jobs, la compañía está perdida.

Vamos a analizar cómo se ha comportado la cotización de la compañía desde el comienzo de este nuevo año 2015 comparándolo con el índice del Dow Jones, que representa el rendimiento medio de las 30 empresas más grandes de Estados Unidos, selecto club en el que Apple acaba de entrar.

Figura 12: evolución de la cotización de Apple (01/01/2015 – 19/03/2015)



Fuente: Yahoo! Finance

La acción de Apple comenzó el año cotizando a \$109, desde entonces este precio se ha revalorizado un 17% hasta alcanzar los \$127. Se trata de un crecimiento mucho mayor al experimentado por el índice Dow Jones, que podemos observar en rojo en la Figura (), que tan solo ha aumentado su valor un 1%. El 9 de marzo se celebró la última keynote, esta estuvo centrada en el lanzamiento del Apple Watch, aunque este ya había sido presentado el año pasado en el evento del iPhone 6. Parece que de momento los inversores se encuentran cómodos con el rumbo tomado por la compañía que se encuentra en el mejor momento de su historia. Sólo el tiempo dirá si los inversores se equivocan y la compañía ha perdido su esencia tras la salida de Steve Jobs, o por el contrario sus perspectivas acerca de la misma son correctas y a Apple le quedan todavía unos esplendidos años de crecimiento e innovación.

6. Conclusión

Figura 13: Cuadro resumen de comparación de la evolución de la cotización de Apple y del índice Dow Jones.

Evento	Apple	Dow Jones	Diferencia
iPod (2001)	+15%	+7%	8%
iPhone (2007)	+113%	+8%	105%
iPad (2009)	+59%	+14%	45%
Renuncia y fallecimiento (2011)	+14%	+13%	1%
Hechos recientes (2015)	+17%	+1%	16%

Fuente: elaboración propia con los datos de Yahoo! Finance

La figura 13 nos muestra un resumen de lo estudiado en este trabajo. En la columna de la izquierda figuran los diferentes hecho relevantes en la historia de la compañía que he estudiado, y a su derecha se muestran los porcentajes que experimentaron tanto la cotización de Apple como el índice Dow Jones. En la columna de la derecha del todo he calculado la diferencia entre las dos variaciones.

En el 2001 Apple presentó el primer iPod y ese año la acción aumentó su valor en un 15% desde su presentación, mientras que el índice del Dow Jones tan sólo lo hizo un 7%. En el año 2007 la compañía presentó el iPhone, y ese año sus acciones incrementaron su valor en un 113%, por el contrario el índice Dow Jones tan solo aumentó un 8%. En 2009 la empresa presentó el iPad, el valor de sus acciones aumentó en un 59% mientras que el índice del Dow Jones tan sólo lo hizo en un 14%. En el trágico año 2011 Apple tan sólo consiguió incrementar el valor de sus acciones en un 14% mientras que el índice Dow Jones aumentó un 13%. Por último, en lo que llevamos de año 2015 Apple ha conseguido incrementar el valor de sus acciones en un 17%, mientras que el índice Dow Jones tan solo lo ha hecho un 1%.

Si tenemos en cuenta las diferencias entre el incremento en la cotización de Apple y el incremento del índice Dow Jones veremos que la mayor diferencia se dio en el año 2007 con la presentación del iPhone, que se trata sin duda del mejor invento de la compañía

hasta la fecha y ya en ese mismo año los inversores se hicieron una idea del impacto que este podría tener.

Por el contrario, la menor diferencia se dio en el año 2011, tras la renuncia y posterior fallecimiento de Steve Jobs, la diferencia entre el incremento de valor de las acciones de Apple y el del índice Dow Jones tan solo fue de un 1%.

Tras este estudio puedo sacar las siguientes conclusiones:

- La psicología si afecta a los inversores a la hora de invertir. Si bien no es un factor decisivo, hemos comprobado que tras la celebración de cada uno de los eventos la acción ha revalorizado su valor. Este efecto se puede apreciar más en el largo que en el corto plazo.
- Las malas noticias afectan de manera mayor a los agentes económicos que las buenas. Tras la celebración de cada uno de los eventos estudiados, en los que Apple ha presentado un nuevo producto, la acción ha finalizado el año revalorizando sus acciones con una diferencia considerable respecto al crecimiento del índice Dow Jones. Sin embargo, en el año 2011 las malas noticias hicieron que la evolución de la cotización de la compañía y del índice Dow Jones fueran muy parecidas a pesar de que la empresa se encontraba en un momento muy bueno, habiendo aumentado tanto los ingresos como los beneficios con respecto al año 2010.

En definitiva, no tiene sentido seguir negando la existencia de las finanzas conductuales o “Behavioral Finance”. La psicología afecta de manera clara a los inversores a la hora de tomar decisiones. En la toma de estas decisiones intervienen emociones como la alegría, la esperanza o el miedo que hacen que los inversores no solo basen sus decisiones en factores objetivos a la hora de invertir su dinero en una empresa o en otra.

Esto no quiere decir que hayamos encontrado la fórmula secreta para invertir correctamente y no cometer nunca errores, de hecho las emociones hacen que en multitud de ocasiones los inversores tomen decisiones que no son las más acertadas. Lo que se pretende afirmar es que se debe aplicar un estudio sobre el comportamiento de los inversores, estudiar su psicología, conjuntamente con el análisis técnico tradicional. Si tenemos en nuestra posesión los datos objetivos de la compañía y a esto le añadimos

que conocemos como se van a comportar los inversores ante el anuncio de alguna novedad por parte de esta compañía (en la mayoría de las ocasiones se suele reaccionar desproporcionadamente) podremos tomar decisiones de una manera más acertada.

Bibliografía

Libros y artículos

- Isaacson, Walter (2011), *Steve Jobs*, Editorial Little Brown.
- Departamento de Gestión Financiera (2013), *Apuntes de Finanzas Corporativas. Capítulo 4: Teoría de Carteras*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE).
- Zuluaga, Julián Gonzalo y Ramírez Nicolás (Barcelona, Junio 2006), *Behavioral Finance y Análisis Técnico: Estrategias de Trading e Inversión en el mercado financiero*. Universidad Pompeu Fabra-Idec.
- De Bondt, Warner F. M. y Thaler, Richard (1985), *Does the Stock Market Overreact?* The Journal of Finance
- Ramsey, Mike y Wakabayshi, Daisuke (2015), *Apple gears up to challenge Tesla in Electric Cars*. The Wall Street Journal.
- The Economist (11/02/2015), “700-billion-dollar baby”.
<http://www.economist.com/news/business-and-finance/21642793-apple-breaks-yet-another-record-time-its-market-capitalisation-700-billion-dollar>.
- López Tazón, Javier (2015), *Lo mismo, pero mucho mejor*. Diario El Mundo
- López Tazón Javier (2015), *Apple no quiere ser sólo el fabricante del iPhone*. Diario Expansión.
- CNN (2011), *Steve Jobs, Apple founder, dies*.
<http://www.cnn.com/2011/10/05/us/obit-steve-jobs/>

Páginas web

- Yahoo! Finance:
<https://es.finance.yahoo.com/>
- Investopedia:
http://www.investopedia.com/university/behavioral_finance/
- Bloomberg:
<http://www.bloomberg.com/>
- Youtube:
<https://www.youtube.com/>
- The Economist:
<http://www.economist.com/sections/business-finance>
- 4-traders:
<http://www.4-traders.com/APPLE-INC-4849/financials/>

Anexos

Anexo I: Evolución de los datos económicos de Apple del período 2009-2015

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	CAGR
Sales (\$M)	36537	65225	108249	156508	170910	182795	225236	31%
Operating Profit (\$M)	7658	18385	33790	55241	48999	52503	66378	38%
Net Income (\$M)	5704	14013	25922	41733	37037	39510	49388	38%
Net Margin	16%	21%	24%	27%	22%	22%	22%	
Operating margin	21%	28%	31%	35%	29%	29%	29%	

Los datos los he sacado de la página web 4-traders. <http://www.4-traders.com/APPLE-INC-4849/financials/>



El consejero delegado de Apple, Tim Cook, durante la presentación del Apple Watch en California. ROBERT GALBRAITH

TECNOLOGÍA EN ESPAÑA SE VENDERÁ MÁS TARDE, A PARTIR DE 349 EUROS

LLEGA EL RELOJ DE APPLE

La compañía presenta el primer producto diseñado por el sucesor de Steve Jobs, que llegará a las tiendas el 24 de abril

ÁNGEL JIMÉNEZ DE LUIS SAN FRANCISCO
ENVIADO ESPECIAL

Del reloj de Apple se sabía prácticamente todo... salvo el precio y la fecha en la que podrá comprarse. Apple lo desveló ayer en un evento en el Yerba Buena Center de San Francisco, el mismo lugar que Steve Jobs escogió en 2010 para la presentación de la tableta iPad.

El nuevo reloj de Apple, pensado como accesorio del famoso iPhone, costará entre 349 euros y 10.000 euros para las versiones más exclusivas, en oro y de edición limitada. Se podrá reservar a partir del próximo 10 de abril pero no estará disponible antes del día 24. Los clientes que acudan a las tiendas podrán probarlo a partir del día de pre-reserva.

Apple anunció el pasado mes de octubre que el reloj estará disponible en tres versiones, todas en dos tamaños de caja: 38 y 42 milímetros. La primera y más asequible, Apple Watch Sport, tendrá una ca-

ja fabricada en aluminio y una pantalla resistente a líquidos, aunque no sumergible. La versión de 38 milímetros costará 349 euros. La de 42, 399 euros.

La segunda versión se conoce simplemente como Apple Watch y estará fabricada en acero inoxidable y en dos acabados diferentes. El precio del producto variará entre los 549 y los 1.099 euros dependiendo del tamaño de la caja y las correas elegidas para acompañarlos. Apple ha creado una gran colección de correas en diversos materiales y con diseños tanto clásicos como modernos. Las correas serán intercambiables.

El modelo más claro y exclusivo será el Apple Watch Edition, fabricado en oro. Apple fabricará unidades limitadas y solo estará disponible en un pequeño número de tiendas.

Independientemente del material, todos los relojes compartirán las mismas características técnicas. Tendrán una capacidad de almacenamiento de 8 GB y una batería que Apple considera suficiente para todo un día de uso típico. Según Cook, el usuario puede esperar unas 18 horas de uso continuo. Los relojes se cargan mediante un sistema inalámbrico y con un cargador magnético que se adhiere a la parte inferior de la caja.

Para Apple, el mercado de la relojería es sin duda apetecible, aunque mucho menor en beneficio y volumen al que está acostumbrado con la telefonía móvil. Cada año se venden cerca de 1.200 millones de relojes en todo el mundo, según la federación de la Industria Relojera Suiza (FIH). La inmensa mayoría son piezas muy baratas fabricadas en China pero la cifra incluye también casi 30 millones de relojes fabricados en Suiza con un precio medio cercano a los 720 euros.

LOS ANALISTAS CREEN QUE LA COMPAÑÍA FABRICARÁ CINCO MILLONES DE UNIDADES PARA EL LANZAMIENTO

Entre los menores de 30 años el uso de relojes de pulsera está cayendo, pero el mercado ha resistido el asalto del teléfono móvil porque el reloj se ve cada vez más como un accesorio de moda o un objeto de coleccionismo.

La recepción de los llamados relojes inteligentes, sin embargo, ha sido muy fría. En los últimos dos años, modelos de Samsung, LG,

Sony o Asus han llegado al mercado acompañados de Google o con plataformas propias, pero han encontrado poca resonancia entre los consumidores. Android Wear, la plataforma rival de Apple Watch, en manos de Google, sólo ha conseguido ventas de 720.000 unidades en sus primeros seis meses de vida. Apple no suele realizar predicciones de ventas pero varios analistas apuntan a que podría haber encargado la fabricación de cinco millones de relojes para el lanzamiento.

Apple también ha presentado su último ordenador, con muchos puntos en común con el iPad. El ordenador, que será conocido simplemente como Macbook, estrena un nuevo sistema mecánico para las teclas que permite fabricar un teclado retroiluminado aún más delgado. También un nuevo trackpad que en lugar de detectar la presión como un simple click, lo hace con un sensor de fuerza que permite detectar diferentes niveles de presión. Esta idea está también presente en el lenguaje de control gestual del nuevo reloj de la compañía, el Apple Watch, al que se ha dedicado buena parte del evento.

IBERDROLA
Patrocina La noticia positiva

ENTRE BITS & CHIPS
JAVIER LPZ. TAZÓN
Lo mismo, pero mucho mejor

Si tuviéramos que destacar una sola cualidad de Apple por encima de todas las demás, apostaría por lo que he apuntado en el título. Los chicos de Cupertino son unos genios en interpretar una idea que ya está en el mercado y mejorarla hasta que se convierte en el modelo de cómo debería ser.

Cierto que también son de lo mejor en darle el diseño adecuado y envolverlo con una maquinaria de marketing engrasada a la perfección.

No es la primera vez que lo hacen y el ejemplo más señero es el propio iPhone, su mayor éxito hasta la fecha. Ya había teléfonos con pantallas táctiles y móviles que hacían lo que hacía el invento de Apple, pero sin el estilo del iPhone. Ahora no es que haya relojes inteligentes, es que cualquier marca que se precie ha sacado su propio smartwatch: Sony, Samsung, LG, Huawei... Pero todas las miradas estaban pendientes de lo que Apple iba a presentar ayer.

Y es que, cuando la entrada de la compañía de Cupertino en un mercado puede suponer un incremento de hasta un 30% del valor de ese mercado. Así que la competencia está atenta y también los analistas. ¿Acerará Apple con su reloj? A Tim Cook, el CEO de la firma de la manzana morrida, le va mucho en ello; mucho más de lo que podría parecer un producto secundario. A pesar de su innegable éxito y de batir el récord de capitalización bursátil, la empresa californiana es absolutamente dependiente de un único producto: el iPhone. Es el que la ha llevado adonde está en los últimos años, mucho más allá de los ordenadores -aunque mantienen el tipo- o de las tabletas -continúan perdiendo poco a poco cuota de mercado-.

El 10 de abril Apple abrirá el periodo de pre-reserva para sus relojes inteligentes. Entonces comenzaremos a vislumbrar si han vuelto a hacerlo y son capaces de transformar de nuevo el mercado. La lista de los primeros países en los que se venderá el Watch a partir del 24 de abril puede esconder un dato sobre la importancia que se le concede a este producto. En esta ocasión, frente a lo que sucedió con el iPhone 6, por ejemplo, China sí estará en los nueve territorios iniciales, junto con Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña... Pero no, España no estará en la fase inicial. Habrá que esperar.

Menú

Expansión
ARIADNA

Apple no quiere ser sólo el fabricante del iPhone

La compañía tecnológica planea una profunda renovación de todas sus áreas de negocio y entrar en nuevos territorios para restar peso a la división de telefonía. Su próximo lanzamiento será el reloj inteligente Apple Watch.

Apple vive un año

Hace un mes y medio Apple es una Apple. Como cualquier otra compañía tecnológica al menos en el que los fundadores de IBM, Apple Computer Inc. y Microsoft, sin duda, son los protagonistas. Apple ha desafiado a la empresa que controla la producción de la información personal, primero con los iPhone y el iPad, y luego con el Mac OS X.

Para en el año 2007 Steve Jobs decidió reinventar su compañía. Aunque Apple todavía fabricaba ordenadores, forma parte de los beneficios de la línea de productos que creó en su vida: el Macintosh y los iMac. El resto es iPad y la línea de música iTunes, por ejemplo.

El hoy Tim Cook decidió cambiar de nuevo el nombre de la compañía para que sonara más moderno y tecnológico. El objetivo de la renovación es el que



WATCH

El reloj de Apple entró a la venta a finales de abril en varias países por un precio de 349 euros en su versión básica. Las ediciones de color costarán, a lo menos, más de más de 32.000 euros. La autonomía es de un día de uso.

En su cuarta edición - España incluye un reloj de precisión de 24 de abril con un precio que oscila entre los 349 euros y los más de 17.000 de las ediciones de lujo.

La clave de la gran diferencia de precio está en los materiales. Tanto los Apple Watch son diseñados en prototipos y diseñados, pero Apple ha creado tres ediciones independientes en las que la caja está fabricada con diferentes materiales: aluminio, acero y oro refinado. Cada edición tiene un sistema de sensores de datos disponible por separado de una variedad de características de salud, como las

Apple tiene prisa por mostrar sus planes de futuro. Este año la compañía prepara una profunda renovación de sus áreas de negocio y entrará en nuevos territorios con el objetivo de equilibrar el peso de sus respectivos divisiones. La apuesta más arriesgada es en el ámbito de la salud y la

acompañar. La compañía ha anunciado esta semana por los canales de distribución de su reloj inteligente, el Apple Watch. Comenzará a venderse

más que los dispositivos en cualquier otra línea de producción de la compañía. Aunque puede funcionar de forma autónoma, el Apple Watch puede considerarse como un complemento del iPhone. En su pantalla es posible realizar modificaciones y controlar y responderle mediante la voz. El reloj puede utilizar sensores para detectar movimientos personalizadas a ritmo cardíaco y Apple espera que pronto haya una amplia variedad de aplicaciones de salud, al igual que otras en el futuro por tenerlo. El fitness y la salud serán temas clave de los próximos meses de la compañía. Aunque la compañía no ha hecho público sus planes de negocio en este momento, Apple ha creado tres ediciones independientes en las que la caja está fabricada con diferentes materiales: aluminio, acero y oro refinado. Cada edición tiene un sistema de sensores de datos disponible por separado de una variedad de características de salud, como las

Coordinador:
Javier López Tazón
jlopez@expansion.com
01/03/2015

Más delgado todavía

MACBOOK. El nuevo MacBook Air es como un avión de la que está por llegar en el mundo de Apple. Es increíblemente ligero y plano. El nuevo ordenador que sale a la venta el próximo mes de abril es el más fino jamás fabricado por la compañía de la manzana. Mide sólo 13,1 milímetros de grosor y pesa 907 gramos. Como comparación basta recordar que el iPad original, presentado en 2010, tenía 13 milímetros de grosor y un peso superior a los 600 gramos.

Para conseguir unas dimensiones tan reducidas el nuevo MacBook presiona de producción de tablets para los tabletas en un nuevo formato USB 3.0 tipo C que puede ser utilizado incluso para cargar el portátil. Apple también ha apostado por un nuevo diseño de teclado con teclas de tamaño más grande pero con un mecanismo de incremento más compacto, un trackpad capaz de ofrecer distintos niveles de presión y una nueva placa base mucho más delgada. La pantalla de 12 pulgadas es "retina", ultra densidad de píxeles y tiene una resolución muy parecida a la de los modelos Thunderbolt Display de 12 pulgadas: 2304 x 1440 píxeles.



El sueño de cualquier viajero. Con el Apple espera mantener el liderazgo de la industria. La compañía anunció una década de crecimiento por encima de la media de la industria. En los últimos tres años, con las ventas de PC estancadas, los equipos de la manzana son los únicos que han visto números positivos. El Mac, cuyo futuro parecía en juego tras la presentación del iPad, ha demostrado tener fuerza para seguir. La compañía vendió 3,5 millones de unidades en el pasado trimestre fiscal, un 9% más que el mismo período del pasado año y Apple es ya el quinto vendedor de electrónica del mundo, de acuerdo a los datos de la consultora IDC.

Un iTunes para la era Spotify

SEAT. Con una batalla de canciones y el repertorio iPod, Apple redobla la apuesta de la música digital durante la primera década del siglo. Los patrones de consumo, un mix de géneros, han cambiado. Más de 250 millones de personas en todo el mundo utilizan ahora servicios de streaming, como Spotify o Pandora, para acceder a sus archivos favoritos y la adopción es mucho mayor entre el público joven. Este giro en el mercado ha obligado a Apple a ser proactiva. La compañía no tenía hasta el año pasado un servicio de streaming propio. Su primer intento iTunes Radio, ha conseguido una buena acogida en EE.UU., pero está lejos de tener el caché y el atractivo de sus competidores. En agosto de la compañía compró de forma inesperada, el fabricante de auriculares y altavoces Beats. El interés de Apple podría no estar tanto en el negocio de accesorios como en el servicio de streaming de la compañía, Beats Music. Se espera que Apple lance a mediados de finales de este año el servicio, como todo en el ojo de la tecnología musical. Los

últimos números apuntaban a una fuerte negociación entre la industria discográfica y la compañía de la manzana sobre el precio mensual que tendrá el consumidor -Apple quiere reducir el precio de Spotify y llevar la suscripción a Beats Music a los 9,99 dólares al mes, la industria quiere los mismos 14,99 dólares de la industria con el servicio funcionando el próximo año - Apple se queda una clara batalla. Spotify acumula ya 25 millones de usuarios de pago y más de 60 millones de usuarios en el servicio.