

# Apple sube el precio base de sus productos un 20%



Los productos Apple nunca han sido económicos, pero una vez decidida la línea de precio para cada línea de producto.

La firma de Cupertino ha seguido una estrategia de mejora de prestaciones y mantenimiento de precios base en el lanzamiento de las nuevas generaciones. Con muy ligeros ajustes, así ha sido durante los últimos años.

**La estrategia ha cambiado este año.** Macworld ha revisado precios del catálogo de productos de Apple una vez completados los lanzamientos de este otoño, encontrando una subida de los precios base del 20%.

## Precios base productos Apple 2017

- iPhone 8: \$699
- iPad Pro 10.5-inch: \$649
- iPad Pro 12.9-inch: \$799

- Apple Watch Series 3 with GPS: \$329
- Apple Watch Series 3 with GPS + Cellular: \$399
- Mac mini: \$499
- MacBook Air: \$999

## Precios base productos Apple 2018

- iPhone XR: \$749
- iPad Pro 11-inch: \$799
- iPad Pro 12.9-inch: \$999
- Apple Watch Series 4 with GPS: \$399
- Apple Watch Series 4 with GPS + Cellular: \$499
- Mac mini: \$799
- MacBook Air: \$1,199

Las diferencias están a la vista y la media subiría enormemente si contáramos el iMac Pro, la última versión del 'todo en uno' que en su configuración máxima puede irse a 15.000 dólares. Macworld intenta encontrar la explicación de la subida de precio en **tres razones** fundamentales:

1. El precio de los componentes ha aumentado significativamente.
2. Los nuevos productos Apple son tan innovadores que los costes de I+D se han vuelto astronómicos.
3. La venta de unidades va a disminuir y Apple quiere compensar los ingresos con precios más altos.

La mayoría de informes hablan de una reducción del precio de componentes importantes como la memoria RAM y las SSD para almacenamiento. Sí es cierto que las memorias han subido mucho, pero lo hicieron en años anteriores. No parece que el precio de los componentes sea el motivo. Tampoco el gasto en I+D. Apple subió el nivel de sus smartphones con el iPhone X, con algunos componentes más caros como la pantalla OLED, la cámara de profundidad o el nuevo chasis, pero el modelo base sigue utilizando LCD y su capacidad es de 64 GB como el año pasado.

## Redefiniendo el lujo en consumo

Ello nos lleva al punto tercero que claramente es el motivo de la subida de precios de productos Apple. La compañía presentó recientemente unos resultados financieros trimestrales espectaculares, gracias al aumento de ingresos en servicios y -en buena parte- al aumento de precio señalado. Ello se explica por las ventas planas de iPhones, la caída de un 6% de los iPad y la del 2% de los Mac.

El CEO, Tim Cook, ya preparó a los mercados para lo que está por venir en próximos trimestres: *“vemos cierta debilidad macroeconómica en algunos mercados emergentes”*. Ello fue suficiente para que Apple cayera en bolsa hasta un 7%. Apple también anunció que no informará del número de unidades vendidas de iPhone, iPad o Mac como había venido haciendo hasta ahora. Otra señal que indica que la venta de unidades bajará en próximos trimestres y que la manera de compensarlo va a ser aumentando el precio de venta al cliente final.

**Apple es Apple y lo tiene claro.** Es la compañía más rica del mundo porque hace los productos más deseables del mundo para un grupo de consumidores que siempre han estado dispuestos a pagar una prima en un producto con el logotipo de Apple. Y ahora hay más que nunca. A Tim Cook le encanta citar la satisfacción al cliente y es lógico, porque es un dato que se sitúa por encima del 90% en la mayoría de productos Apple.

Apple ya no está interesada en la gama baja-media, al menos no con nuevos productos. Las “colas de espera” ante el lanzamiento de nuevos productos terminó hace años, pero el nivel de marketing de la compañía sigue siendo inalcanzable para cualquier otra tecnológica. La compañía sabe que sus seguidores que van a comprar sus productos pagarán prácticamente lo que pidan.

Y mientras es grupo de seguidores sigan pagando un alto precio por los nuevos iPad, iPhones y Mac, no hay motivos para que

Apple vaya a cambiar su nueva estrategia: **menos unidades vendidas a mayor precio**. Apple siempre ha sido conocida como una marca de “lujo asequible”, pero es posible que *“tengamos que comenzar a redefinirla como un lujo alcanzable”*, concluyen desde Macworld en el análisis de situación.

Fuente: muycomputer.