

El golpe de Apple

Diez hipótesis en torno a la verdadera naturaleza del iPad

NORBERTO GALLEGO

LA VANGUARDIA-DINERO, 31.01.10

El talento de Forges lo ha llamado cachophone; otros con menos ingenio han escrito que es "un iPhone con esteroides". En realidad, el iPad no sirve para hablar por teléfono, por lo que nadie dejará de comprar un móvil por su culpa. Más justo sería decir que es un iPod Touch - un iPhone sin phone-de gran talla y con más prestaciones. Importa la distinción, porque sería el único gadget de Apple que podría perder ventas con el nacimiento de un primo... musculoso. Al hilo de esta cuestión, se pueden formular algunas hipótesis sobre la verdadera naturaleza de la novedad.

1. Durante años, otros fabricantes han lanzado sus propios tablets, sin conseguir que el concepto fuera convincente: la mayor parte de esa categoría no son sino portátiles convertibles, y por ello más caros. En el CES de Las Vegas, HP y Microsoft mostraron un modelo al que llamaron slate (pizarra), en un intento de anticiparse a lo que preparaba Apple. A dos semanas de distancia, no parece que resista la comparación.

2. Algunos fundamentalistas han recibido la novedad con críticas: carece de teclado físico, se queda corto de memoria, la batería no es removible, sus contenidos están protegidos (¿qué esperaban)... Son objeciones que se esgrimieron contra el iPhone, pero no han impedido que se convirtiera en un fenómeno de ventas. Si el iPad fracasara, no será por estas razones.

3. Se inscribe en la corriente todo en uno. Es un debate clásico, ¿dispositivos multipropósitos o especializados?, que últimamente ha girado acerca de los lectores de libros electrónicos, y que suele resolverse con el argumento del fastidio de leer textos en la pantalla de un ordenador. Del iPad no puede decirse tal cosa, y su pantalla es mucho mejor que la de cualquier e-reader.

4. Su primera víctima será el Kindle, de Amazon, al que le ha salido un poderoso rival, con pantalla de color, formato estándar y conexión wi-fi, y aun precio inferior, por no mencionar su versatilidad. No obstante, como el Kindle tiene un 90% de un mercado en crecimiento y se apoya en los recursos de la mayor librería on line, podrá resistir el pellizco, a condición de bajar sus precios, lo que ya ha hecho con carácter preventivo la semana pasada.

5. Otra especie vulnerable, lo ha dicho Steve Jobs, podrían ser los netbooks, la categoría más vendida de los últimos años pero ninguneada sistemáticamente por Apple. Los méritos de esta categoría como segundo portátil podrían perder gancho para ciertas capas de usuarios; para otras, está por ver si el iPad, con menos memoria y un teclado virtual, es adecuado para aplicaciones profesionales, como escribir este texto, sin ir más lejos.

6. El precio será parte de la batalla. Durante semanas, se ha especulado con el listón de 999 dólares, y de hecho fue la primera cifra que Jobs mostró, en una broma a la audiencia, antes de cambiarla por la verdadera, 499 dólares, que será el precio de la versión más barata del iPad. Aun así, será el doble del precio de los netbooks corrientes. Y, por cierto, los cálculos no estaban tan errados, si a la versión de 699 dólares

se añaden los accesorios que se venderán por separado, superaría la barrera de los 1.000.

7. Pese a los entredichos entre Apple y Google, esta no sale mal parada del envite. AdMob, empresa que ha comprado recientemente, lidera la venta de publicidad para el iPhone, y ahora podrá contar con una pantalla más grande para sus anuncios. Sin contar con los planes de conversión de YouTube -también mediante una aplicación gratuita- en medio publicitario genuino y, eventualmente, en proveedor de contenidos para el iPad.

8. Una sorpresa a medias ha sido descubrir que el iPad no lleva un microprocesador ajeno sino uno de diseño interno. Para esto compró Apple la pequeña compañía PA Semiconductor y contrató un equipo de especialistas formados en AMD. A este chip se debe, entre otras cosas, la optimización del consumo de batería que, según se ha dicho, es de diez horas (aunque no se ha precisado haciendo qué, porque algunas aplicaciones son muy glotonas).

9. Apple ha tenido la habilidad de trazar un círculo virtuoso entre sus líneas de productos. Los usuarios de un iPod o un iPhone tienden a comprar un Mac. Esta es la verdadera historia de éxito de la compañía: desde el 2007 (salida del primer iPhone) el Mac ha trepado hasta el 6% del mercado de PC en unidades y supera el 10% en valor, gracias a su margen superior, mientras los competidores andan en guerra de precios.

10. No es el hardware lo que marca la diferencia entre un producto y sus competidores, sino las aplicaciones. En este terreno, Apple lleva una gran ventaja sobre unos rivales que lo tienen difícil para seducir a esa

masa de programadores de todo el mundo que se han apuntado para disponer del kit de desarrollo de software para el iPad. Este puede ser el multiplicador o, como se dice ahora, el "ecosistema" de Apple.