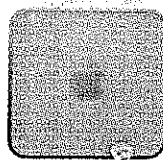


El 'efecto iPod' dispara las acciones de Apple

Apple, considerada históricamente por muchos como demasiado elitista, tiene ante sí una segunda oportunidad de ganarse al mercado de masas. Aupada por el éxito del reproductor de música iPod, la compañía presentó ayer las mejores cuentas de su historia: 2.652 millones de euros de facturación trimestral (74% más) y 224,2 millones de beneficio (368% más). La noticia desató la euforia de los inversores, que impulsaron un 6,6% la cotización. La compañía, que ha recuperado la valoración que tenía en plena burbuja tecnológica, quiere aprovechar el tirón poniendo en el mercado un ordenador a un precio inferior a 500 dólares. PÁGINAS 10 Y 11



Steve Jobs impulsa la segunda 'juventud' de Apple

ESTRATEGIA El lanzamiento de un ordenador y un reproductor de música baratos conduce a la empresa al mercado de masas

MARIMAR JIMÉNEZ Madrid

Apple, la compañía informática a la que durante décadas se ha tachado de elitista, anunció el miércoles el lanzamiento para el 22 de enero de un ordenador por debajo de los 500 dólares. Steve Jobs, su fundador, prometió ante una sala abarrotada de fieles en la feria Macworld que el nuevo Mac mini servirá para atraer a los usuarios de Windows hacia el reino de Macintosh, formado por devotos que no han llegado a ser una masa. ¿Lo conseguirá?

La historia muestra que en el pasado Apple jugó mal sus cartas en el negocio de los ordenadores y que Bill Gates, fundador de Microsoft, le ganó por la batalla de la estandarización. "Llegó un momento en que nadie se arriesgaba a tener un Macintosh porque ser diferente daba miedo, a no ser que estuvieses en uno de los nichos de Apple: publicidad, diseño...", dice Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa.

El hecho de que Mac siga siendo una plataforma propietaria es un freno insalvable para poder recuperar la gloria perdida, según opina

Ángel Barbero, director general de la consultora tecnológica NeoBT, quien confía en que el precio y características de la nueva máquina harán que se vendan muchas más unidades de las que tradicionalmente se vendían de los Mac. "De todos modos, hay que entender que Apple ha cambiado radicalmente su estrategia y su interés no es recuperar un mercado perdido,

Los analistas creen que el Mac mini está llamado a ser pieza clave en el ocio digital

sino encontrar otro nuevo".

Según Barbero, es necesario dejar de pensar en los Mac sólo como plataforma de diseño gráfico, que era la visión que muchos tenían de la marca. "Es muy probable que el Mac mini sea el segundo paso, después del iPod, para una estrategia en la que los dispositivos son un apoyo para los servicios (del mismo modo que iPod e iTunes lo son entre sí), marchando hacia plataformas de ocio digital más completas para el hogar.

A los expertos no les extra-



MÁS ASEQUIBLE

El iPod ha dado a Apple experiencia para replantearse su negocio, coger tablas en producciones masivas y de perfil bajo, manteniendo el diseño. La prueba está en los Mac a 499 dólares (sostenido por el fundador de Apple, Steve Jobs), en los iPod Shuffles a 99 dólares (sobre su cuello) o en el paquete de olímpica iWork 05 a 79 dólares, en competencia con el Office de Microsoft.

naría que la nueva máquina de Apple se convirtiera en ese dispositivo multipropósito que se empieza a vislumbrar en el ámbito doméstico, donde tendrá que verse las caras con empresas como Microsoft y Sony.

Algunos analistas han reaccionado al anuncio con timidez ya que no creen que los usuarios abandonen el PC sino que hagan del Mac un equipo adicional enfocado al ocio. "Pese a los desastrosos (económicamente) escarceos

multimedia de Sculley [ex presidente de Apple] en los años noventa, Apple ha demostrado, tras la vuelta de Jobs, una capacidad de ejecución casi perfecta", opina Javier Candeira, cofundador de Barrapunto.com.

¿Hará daño el nuevo Mac mini a Dell o HP?

«¿Es realmente el Mac mini un ordenador barato? "Su lanzamiento puede calificarse de muchas maneras pero no de barato", opina Enrique Dans. Por 499 dólares, Apple ofrece un procesador de 1,2 GHz, 256 MB RAM, disco duro de 40 Gigs y DVD-ROM/CD-RW. Y por 100 dólares más, un procesador de 1,4 GHz y un disco duro de 80 Gb. Pero el producto está pelado, porque no incluye monitor, teclado, ni ratón. Por comparar, en Dell por 399 dólares el usuario se puede llevar un procesador de 2,4 GHz con 512 MB de Ram, disco duro de 40 gigas, un CD o DVD ROM, un monitor de 17 pulgadas, un teclado y un ratón. "Lo que Apple está haciendo es aprovechar una imagen de marca para lanzar un ordenador que pueda considerarse de 'nivel de entrada', que seduzca, que ofrezca la mística manzana a un precio que quite el miedo", subraya.

«¿Hará daño la nueva máquina a HP o Dell, entre otros? Está claro que la estrategia de Steve Jobs es un intento de popularizar la plataforma Mac y de entrar de lleno en secto-



res, tanto profesionales como particulares, donde Apple no estaba antes. Al equiparar el coste de un Mac al de otros fabricantes de PC, teniendo un cuidado diseño y una imagen reforzada en los últimos años, es probable que arranque un trozo de tarta a dichas empresas, sobre todo en usuarios de bajo perfil. Morgan Stanley rebajó ayer la calificación de las acciones de HP, entre otras cosas, porque "es el fabricante de PC estadounidense más expuesto al lanzamiento de los nuevos Mac de Apple".

«¿Quién puede querer comprarlo? En el segmento al que Apple se dirige de forma habitual, los usuarios pueden utilizar el Mac mini como un segundo ordenador, un servidor de contenidos o un terminal para otra sala. Pero también puede servir como vía de entrada para potenciales clientes que no tienen ordenador, así que los analistas creen que el mercado es amplio y las perspectivas buenas. "No creo que canibalice la venta de los ordenadores de más precio y prestaciones, que es la duda que muchos tienen. Su segmentación es muy acertada", subraya Candeira.

El efecto iPod crea una nueva legión de clientes

El éxito de iPod supone la vuelta de una imagen, de una religión. El usuario de este reproductor musical siente que lleva en su bolsillo más un sentimiento que un cacharro para escuchar música. "Es el milagro del marketing. Y ese es el efecto que ahora Jobs pretende escalar a otros productos", cuenta Enrique Dans. "El modelo que ha sostenido

tradicionalmente Apple, de exclusividad y diferenciación frente a los PC compatibles, estaba obsoleto, como demostraban los resultados", sostiene Ángel Barbero, de NeoBT. Este experto añade que el inesperado éxito de iPod les ha abierto una puerta hacia un modelo diferente de negocio de producto. Precios y márgenes más bajos pero con una eco-

nomía de escala basada en mayor producción, "aunque mantienen una diferenciación clara en el diseño".

Los expertos creen que Apple ha logrado diversificar el riesgo y entrar en nuevos mercados, ya que están lanzando productos que pueden complementarse con servicios auxiliares. "O no tan auxiliares, porque iTunes ha ayudado sin duda

a los buenos resultados de 2004", subraya Barbero. El efecto de apalancamiento sobre la imagen de Apple que puede tener el bajar la barrera de entrada económica a los Mac puede ser muy interesante, añade Dans. Y es que, como recuerda este profesor de tecnología, en muchos casos el usuario mira a Apple como "un objeto de deseo", pero

no lo prueba porque percibe el riesgo de una inversión alta en un ordenador con una cuota de mercado baja.

El Mac mini, según coinciden, tiene posibilidades de seducir. "Yo mismo estoy considerando, por primera vez en casi 20 años, el capricho de ir a la tienda y pagar por tener un Mac", confiesa Javier Candeira, cofundador de Barrapunto.com.

La cotización subió ayer el 6,6% Estrella de la Bolsa tras cuadruplicar beneficios y mejorar sus previsiones

Los mercados recibieron ayer de forma exuberante a Apple. Con una subida del 6,6%, los inversores premiaban a la empresa del Mac y el iPod por haber multiplicado por cuatro sus beneficios y prever unas ventas un 52% mayores.

ANA B. NIETO *Nueva York*

Los inversores habían recibido con cautela y moderadas bajas las novedades para entrar en el mercado de masas presentadas por el presidente de la compañía, Steve Jobs a principios de semana. Tampoco habían emocionado las ventas por unidades del iPod en el pasado trimestre. Los 4,5 millones de unidades no parecían suficientes para aupar

la acción. Pero las cifras del primer trimestre hechas públicas a cierre de mercado el miércoles sí lo fueron.

Apple ganó 295 millones de dólares (224,2 millones de euros) frente a los 63 millones que contabilizó como be-

El reproductor de música es el responsable del 35% de las ventas

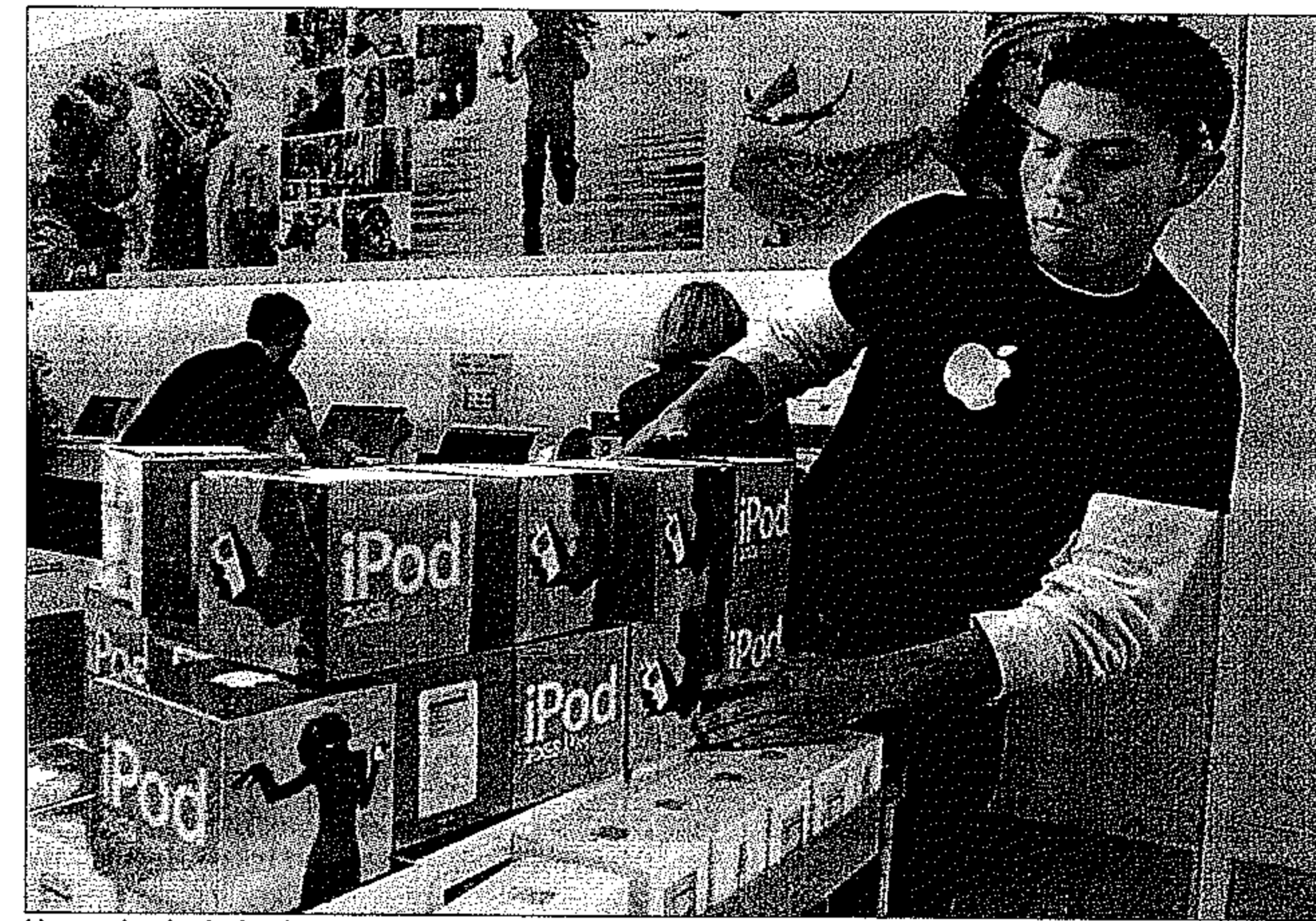
neficio el año pasado en el mismo trimestre. Las ventas mejoraron un 74% para dejar la cifra total en 3.490 millones de dólares. El margen de rentabilidad fue del 28,5%.

La empresa de Cupertino (California) se benefició de las altas ventas de productos de electrónica de consumo en la

temporada de navidades y de hecho, su reproductor MP3, iPod, ha sido una de las estrellas del año. Este ingenio, que se lanzó hace tres años en EE UU, ha contribuido a la facturación de la empresa con 1.210 millones de dólares y ya es responsable del 35% de las ventas totales. El año pasado este porcentaje era del 13%.

iTunes, la tienda de venta de música en Internet ha empezado a ser "ligeramente rentable en este trimestre" según el director financiero de Apple, Peter Oppenheimer.

El iPod es la piedra filosofal de Apple porque además ha supuesto el relanzamiento de la compañía y finalmente se aprecia el llamado "efecto halo" (atracción a otros productos de la misma marca). Así, las ventas de los ordenadores Macintosh subieron un 27% (1.610 millones



Un empleado de Apple coloca reproductores iPod en una de sus tiendas. BLOOMBERG

de dólares). Del último de sus estilizados modelos, el iMac se han vendido 337.000 unidades.

Una vez verificado que existe el efecto buscado con el popular iPod, Jobs quiere que éste continúe y Apple aumente su cuota de mercado de ordenadores que actualmente es del 2%. Su último movimiento en este sentido es el lanzamiento de productos más baratos que los que tradicionalmente tiene

esta marca en el mercado. Con ellos, Jobs entra en la guerra de precios del PC.

Y a juzgar por las previsiones, cree que no le va a ir mal. Parte del empuje que recibieron ayer las acciones se debieron a que Apple prevé que las ventas en el segundo trimestre sean de 2.900 millones de dólares, un 52% más, por encima de lo estimado por los analistas. Oppenheimer confía que el margen quede en el 27,2%.

Estas previsiones contrastan con las menos favorables de algunos analistas que temen que con la introducción de los nuevos productos más baratos se necesite un fuerte volumen de ventas ya que el margen de rentabilidad es más bajo del que tiene el resto de los productos de Apple, una marca a la que siempre le ha gustado compararse con BMW por cubrir un nicho de mercado de alta gama a una alta rentabilidad.

11