



Tirada: **60.523**
 Difusión: **40.077**
 (O.J.D)
 Audiencia: **140.270**
 (E.G.M)
 Ref: **2934156**

CincoDías

Economico **Diaria**
Economía
2ª Edición **29/01/2010**

Superficie: **1.070,00 cm²**
 Ocupación: **87.28%**
 Valor: **8.862,29**
 Página: **14**

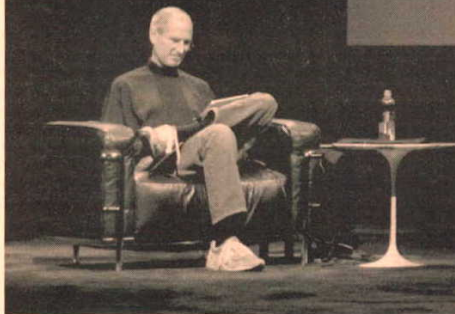


1 / 2

CincoRed

El iPad sube la tensión en todo el sector tecnológico

El nuevo 'todo en uno' de Apple siembra preocupación entre los fabricantes de PC, consolas de videojuegos, libros electrónicos y chips



M. JIMÉNEZ / S. MILLÁN

La presentación este miércoles del iPad de Apple no ha dejado indiferente a casi nadie. Es más, ha provocado una sacudida a lo largo y ancho de toda la industria tecnológica. Y más con la proclamación de Steve Jobs de que Apple es la mayor empresa del mundo de dispositivos móviles, por encima de Sony, Samsung y Nokia. No hay duda, en pocas horas ha logrado abrir un apasionado debate sobre su impacto.

Para algunos expertos, el tablet de Apple será disruptivo e inicia una nueva etapa en el sector informático. La consultora ABI Research cree que el iPad va a dinamizar el mercado de los tablets y calcula que sus ventas superarán los cuatro millones en todo el mundo en 2010. Otros quieren ser más prudentes y, como dice Dale Ford, analista de iSuppli, serán necesarios varios trimestres para anali-

zar las ventas y saber si tendrá un impacto revolucionario en el mundo tecnológico.

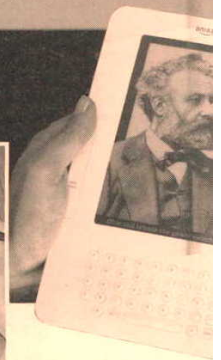
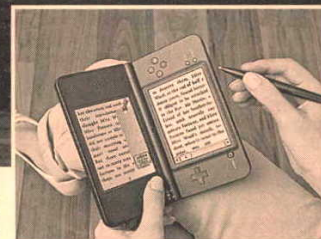
Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, opina que Apple está reinventando con el iPad un concepto conocido, el del tablet, del mismo modo que hizo el iPod o el iPhone con el MP3 o el móvil, respectivamente. "El iPad reinventa un tablet que ya existía desde hacía años, pero que nunca había logrado despegar en su uso. Además ofrece una oportunidad a industrias con problemas como la prensa, las revistas o las editoriales de libros al crear entornos de oferta electrónica de sus productos en los que generar ingresos, del mismo modo que iTunes hizo con la música", dice Dans. Las palabras del experto quedan probadas por el protagonismo que tuvo *The New York Times* en la presentación del iPad.

Y es que el tablet de Apple ha causado agitación en muchos negocios porque se puede usar para todo: como lector de libros digitales, como consola de juegos,

como ordenador. "Cualquier fabricante de todos estos productos debería estar preocupado", afirma Jaime García Cantero, analista de IDC.

Con su movimiento, la empresa de la manzana ha venido a desafiar a numerosas empresas de distintos negocios. Una de las primeras es Amazon con su lector de libros Kindle. Jobs mostró claramente que con el iPad se pueden leer libros y anunció el lanzamiento de la aplicación iBooks, que incluye el acceso a la nueva librería iBookstore, en la que se pueden comprar libros para el iPad. "La tienda iBookstore incluirá libros de grandes e independientes editoriales", dijo Apple, añadiendo que ya tiene acuerdos con editoriales Penguin, Simon & Schuster, Harper, Macmillan o Hachette.

"El negocio editorial es bastante complejo, pero desde luego un iTunes para libros es una idea mucho más que razonable", indica García Cantero. Dans no cree que sea una gran amenaza para



Arriba, Steve Jobs, en la presentación del iPad, mostrando en el tablet una imagen de UP, película de Walt Disney (Pixar), de la que el directivo es el primer accionista individual. Debajo, de izquierda a derecha, la consola DSi de Nintendo, el Kindle de Amazon y los tablets de HP, Archos y Pegatron
 REUTERS

Amazon, y recuerda que el gigante de internet ya tiene una versión del software de Kindle para el iPhone. "El iPad significará simplemente una oportunidad para vender más libros sobre una nueva plataforma", señala. Rafael Luque, analista de Penteo cree que los e-books pueden padecer ante el iPad por su limitada funcionalidad, si bien afirma que Amazon tiene un fuerte posicionamiento en el mercado editorial gracias a su marca, su canal de ventas y su heterogéneo catálogo de productos.

Otro de los negocios donde ha causado gran impacto el iPad es en los videojuegos, un terreno que siempre ha gustado a Apple, que para la presentación del tablet contó con el respaldo de altos directivos de Gameloft o Electronic Arts. La apuesta por los juegos no es



Tirada: **60.523**
 Difusión: **40.077**
 (O.J.D)
 Audiencia: **140.270**
 (E.G.M)
 Ref: **2934156**

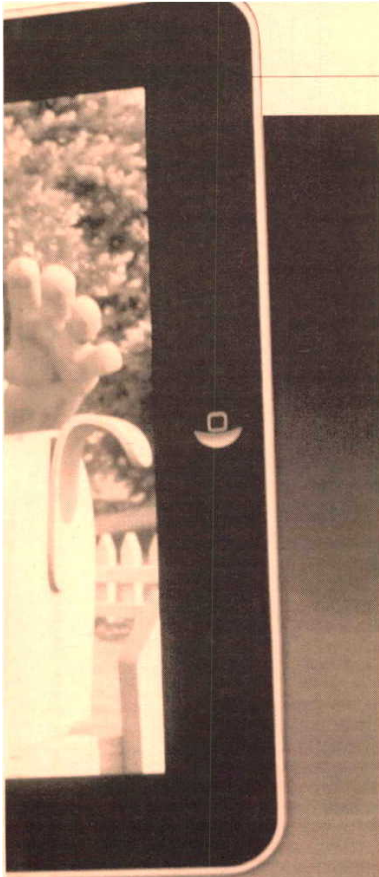
CincoDías

Economico **Diaria**
Economía
2ª Edición **29/01/2010**

Superficie: **1.079,00 cm²**
 Ocupación: **88.02%**
 Valor: **8.937,61**
 Página: **15**



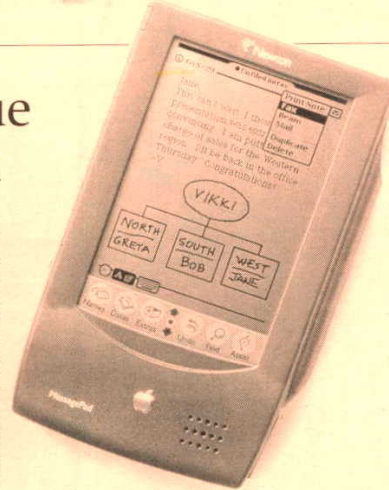
2 / 2



La reinención que busca la industria

Los **tablets** no son unos recién llegados. Más bien, unos veteranos a la velocidad que corre la tecnología. Eso sí con escasa influencia, al menos hasta ahora. Fueron una apuesta personal de Bill Gates allá por el 2000. Ese año Microsoft impulsó el desarrollo de unos dispositivos con pantalla táctil que funcionaban con Windows XP Tablet PC Edition; los primeros equipos comerciales aterrizaron en 2002-2003, con el Compaq TC100 al frente y otros dispositivos de Fujitsu y Toshiba. Gates predijo que serían los equipos más vendidos en un plazo de cinco años. Un sueño frustrado, si se observan los datos de IDC, que calcula que los **tablets** represen-

taron el pasado año el 1% del mercado de PC. Aunque casi todos los fabricantes de PC tienen **tablets** (HP, Dell, Acer, Asus, Lenovo) y hay una amplia oferta, con dispositivos que son sólo la pantalla táctil (más ligeros) y otros que incluyen también teclado (los llamados convertibles) e incluso algunos con Linux, los grandes proveedores de hardware no están apostando por los **tablets**, asegura el analista de Penteo, Rafael Luque. "Los dispositivos que están cubriendo el segmento de mercado de los **tablets** hasta el momento son algo más pequeños y limitados en funciones que el iPad de Apple, y provienen de fabricantes de móviles, como HTC o



Nokia, o de fabricantes pequeños, como Archos", añade. En su opinión, la oferta no está consolidada. "Los grandes fabricantes están más centrados en los portátiles y los ultraportátiles. Sólo los equipos convertibles tienen una cierta relevancia en su catálogo de productos". Algo que puede

cambiar con "el efecto Apple", apunta García Cantero, de IDC. Este experto cree que Microsoft (y su Windows 7 táctil) jugará sus cartas, especialmente su capacidad para tirar de los fabricantes, y "en poco tiempo veremos bastantes nuevos productos en este segmento".

CRÍTICAS

FLASH

Parece que el iPad no soportará la tecnología de videos Flash, de Adobe. Una situación que, según Cnet, puede perjudicar la experiencia en internet de muchos usuarios. Adrian Ludwig, responsable de Adobe, explicó en su blog que "parece que Apple quiere seguir imponiendo restricciones a los usuarios para el acceso a algunos contenidos".

PRODUCTIVIDAD

Una de las cuestiones que aún no están claras es la usabilidad de su teclado táctil. De no mostrar una comodidad suficiente para la escritura, el dispositivo de Apple perdería adeptos del ámbito profesional.

SIN USB NI SD

El iPad carece de puerto USB así como de ranura para las memorias SD. La publicación *Techcrunch* indica que el usuario estará obligado a comprar los adaptadores de Apple.

PANTALLA Y DRM

Otro inconveniente, según algunos expertos, es que el iPad tiene una pantalla retroiluminada que provocaría cansancio para leer libros, al contrario que los *e-books*. Un hecho que podría retraer que los usuarios se lo compren con este fin. También hay usuarios que critican que el dispositivo lleve DRM para bloquear contenidos.

MULTIFUNCIONAL

Pese a todo, pocos dudan del tirón de Apple. Quizá el iPad no sea perfecto para cada una de sus prestaciones por separado, pero muchos usuarios quedarán *atrapados* por su multifuncionalidad.

Newton, aplicaciones y conectividad

El **iPad** no es la primera aventura de Apple en el mundo de los **tablets**. Apple ya lanzó un **tablet**, Newton, hace varios años. ¿Por qué fracasó? "Entonces, la idea de un dispositivo conectado simplemente no existía. El Newton era un equipo autocontenido, con algunas características interesantes, pero carente de versatilidad y de las posibilidades de un producto en permanente conexión, mediante Wifi o telefonía, y sobre todo si el dinamismo de las tiendas de contenidos", explica Enrique Dans, del IE. Ahora Apple ha apren-

dido de los errores del pasado y el iPad llega al mercado en unas condiciones muy diferentes. Para empezar, es un equipo con plena conexión a internet gracias a la incorporación de las tecnologías Wifi y 3G. Además, está el podedo

de Apple en las aplicaciones. Jobs se apresuró a destacar el potencial de su empresa en este terreno al anunciar que la tienda App Store ha superado ya las 140.000 aplicaciones (muy por encima de las 18.000 de Android Market, la tien-

da de Google). Todo un aval para el iPad. Rafael Luque, de Penteo, señala que con App Store, la empresa ha conseguido generar y controlar un nuevo mercado de distribución de aplicaciones. "Las limitaciones, hasta ahora, eran las capacidades para ejecutar aplicaciones de negocio del iPhone. Este modelo aplicado a un dispositivo de capacidades similares a las de un equipo portátil abre un amplísimo campo de posibilidades, tanto en el mundo de la empresa como de la informática doméstica y de ocio", señala.



una buena noticia para fabricantes de consolas portátiles como Sony, inmersa en un proceso de drástica reorganización, o Nintendo, que no vive su mejor momento tras varios años de esplendor (en los primeros nueve meses del año sus ventas cayeron un 3%).

Asimismo, quienes estuvieron seguro muy atentas de la presentación de Apple fueron las empresas informáticas. Microsoft, HP, Dell, Acer, Lenovo e incluso Nokia, que en 2009 volvió al mercado de los portátiles, pueden empezar a sentirse inquietas. Quizá una de las pruebas de ese desasosiego fue el anuncio, para muchos observadores "precipitado", realizado por HP y Microsoft en el pasado CES de Las Vegas. Entonces, Steve Ballmer, consejero delegado de Microsoft, presentó un **tablet** de HP, bautiza-

do como SlatePC equipado con Windows 7, pero sin dar muchos detalles (también mostró otros dos **tablets** de Archos y Pegatron). De hecho, la prensa de EE UU destacó que el vídeo promocional realizado por sus impulsores duraba solo 17 segundos con unos contenidos "muy vagos". Es posible que la amenaza de Apple obligue a HP y Microsoft a acelerar sus planes, que contemplan el lanzamiento del Slate a final de 2010.

En este contexto, hay expertos que apuntan que el iPad puede ser una amenaza para los **netbooks**. Luque indica que los ultraportátiles pueden verse amenazados por los **tablets**, si bien recuerda que los primeros tienen una gran ventaja en su facilidad de uso al "disponer de un teclado completo". Es decir, Apple tendrá que demostrar que el iPad tiene gran usabilidad. Por ahora, la firma parece haber querido mandar un aviso a los fabricantes de **netbooks** al fijar un precio agresivo para su **tablet**, que se co-

TELEFÓNICA

Las quinientas sobre qué operadora comercializará en España el iPad ya circulan. El hecho de que Apple (que ayer cayó en Bolsa un 4%) haya apostado en EE UU por AT&T, el mismo socio que para el iPhone, posiblemente de esperanzas a Telefónica, su aliado en España.

mercializará desde los 499 dólares (unos 355 euros).

Además, y en lo que se ha interpretado como un guiño al mundo profesional y un reto al Office de Microsoft, Apple anunció una versión de iWork para iPad, un paquete de aplicaciones que incluye procesador de textos (Pages), hoja de cálculo (Numbers) o programa de presentaciones (Keynote). "Las tres aplicaciones estarán disponibles por separado en la App Store al precio de 9,99 dólares cada una en EE UU", dijo Jobs.

Y si hay un sector donde Apple ha causado una decepción ha sido el de los semiconductores. No es para menos. Ni Intel, ni Qualcomm ni Samsung, entre otras, han equipado al iPad. Los gigantes de los chips se han quedado sin ese premio. El creador del chip básico del iPad, bautizado como A4 y con una capacidad similar al Snapdragon de Qualcomm, no ha sido otro que Apple. "Parte del diseño ha sido realizado por el es-

pecialista en procesadores de bajo consumo, PA Semi, empresa adquirida por Apple en 2008", indica iSuppli.

En esta avalancha de prestaciones, en el mercado muchos se preguntan si Google responderá. García Cantero sostiene que el buscador sí está en disposición de hacer un gran movimiento y Luque señala que el sistema operativo Android del buscador ya da vida a algunos **tablets**. Este experto recuerda que la única experiencia de Google en el mundo de los dispositivos es el *smartphone* Nexus One "que es muy reciente" y cree que la firma está más encaminada a difundir su software entre múltiples plataformas.

Lo que parece claro es que muchas empresas querrán lanzar **tablets** aprovechando la llegada del iPad. "¿Cuántos iPhones Killers hemos visto ya?", se pregunta Dans, quien asegura que "en realidad la ventaja se deriva del liderazgo, de ser el primero que se prepara para una redefinición creándola él mismo".