



De nuevo, un anuncio de Apple hace correr ríos de tinta. De nuevo, el protagonista es un dispositivo de la era pos-PC; esa en la que Apple se mueve como pez en el agua. Esta vez, el protagonista ha sido el nuevo iPad. Un iPad a secas, sin apellidos que le definan, aunque muy probablemente pasará a la historia como el iPad de alta definición. De hecho, la propia Apple puso especial foco en este aspecto durante la presentación del terminal el pasado miércoles y echó mano de un término inventado, *resolutionary*, para promocionarlo, haciendo un juego de palabras que en inglés hace referencia a la revolución en la resolución.

Apple ha marcado en la resolución una verdadera distancia no solo con el iPad 2 sino con el resto de tabletas (la mayoría con Android de Google), lo que muy probablemente obligará a sus rivales a seguir sus pasos. Y es que, la densidad de píxeles en el nuevo iPad (3,1 millones, el cuádruple que su predecesor y un millón más que los de un televisor de alta definición) es tal que a distancia normal el ojo humano es incapaz de distinguir los píxeles individuales, y ello hace que los textos, las imágenes y los vídeos se vean con una nitidez y realismo increíble. Algo, que sin duda, supondrá un reto y una oportunidad para los desarrolladores de aplicaciones y contenidos.

En la misma línea, el nuevo ingenio tecnológico de Apple captura fotos y vídeos en alta resolución (1080p), gracias a una cámara de 5 megapíxeles con óptica avanzada. Y ofrece otras mejoras menos visibles, como su capacidad para conectarse a las veloces redes 4G LTE sin perder apenas autonomía (9 horas por 10 que dura si no usan las redes móviles de cuarta generación) y actuar como punto de acceso Wifi para otros dispositivos, o el dictado de voz (no incluye el asistente personal Siri del iPhone 4S).

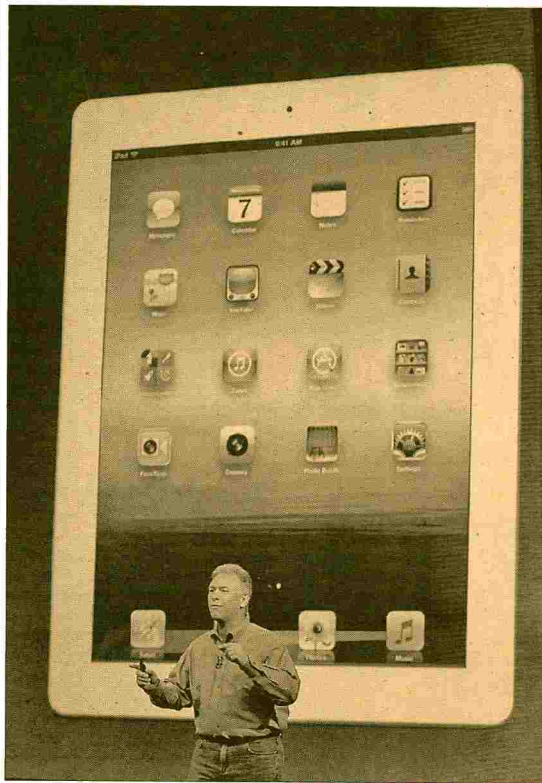
Es verdad, que en el caso de España, estas dos novedades tendrán escaso interés al menos cuando se lance el terminal en nuestro país el próximo 23 de marzo, pues ni hay LTE comercial ni el sistema de dictado incluido en el nuevo iPad entiende el español.

Con todo, la falta de sorpresas en el lanzamiento de Apple (casi todas las características del terminal se filtraron por adelantado; algo que no suele ocurrirle a la compañía de la manzana), ha desatado opiniones enfrentadas. Frente a quienes clogieron el terminal sin sacarle la mínima pega, estaban los que se sentían "decepcionados". Otros, simplemente hablaban de "cambios modestos", como fue el caso de *The New York Times*, o de importantes avances, "pero en ningún caso revolucionario", como *digital media center* de la prestigiosa Knight Foundation.

A FONDO

El iPad siembra dudas y pasiones por igual

TEXTO MARIMAR JIMÉNEZ



Phil Schiller, responsable de marketing de Apple, en el anuncio del iPad. REUTERS

Seguramente, en este punto medio esté la virtud. Y ni lo uno ni lo otro. Quizás no haya habido algo realmente revolucionario, pero como indicaba en su blog el profesor de tecnología del Instituto de Empresas, Enrique Dans, "si alguien se siente defraudado porque la compañía *solamente* ha lanzado una reedición de un producto mejorando enormemente su resolución, con un procesador mucho más potente, con LTE, con más memoria y manteniendo la duración de la batería, es que no se habría sentido ilusionado ni aunque el nuevo aparato

Que nadie se vuelva loco. No todos los días se puede crear una categoría de producto por muy Apple que se sea

fuese capaz de volar, hacer teletransporte, dotar de visión de rayos X o hacer invisible a su portador".

¿Actualización como ocurrió con el iPhone 4S? Quizás, pero relevante e interesante. Porque tampoco hay que volverse loco: no todos los días una empresa -por muy Apple que sea- puede definir o crea una categoría de producto, como ya hiciera con el iPod, el iPhone y el iPad. Y eso que todo apunta que lo hará con la televisión, aunque parece que habrá que esperar.

Desde luego, el mercado ha respaldado a Apple tras la presentación del nuevo iPad. Tampoco ha habido subidones, pero era difícil que los hubiera para una compañía como esta que ha subido más de un 30% en poco más de dos meses batiendo sus máximos históricos en reiteradas ocasiones, y que cuenta con una capitalización bursátil superior a 509.000 millones de dólares. Apple es líder de este ranking, con una ventaja de 110.000 millones sobre ExxonMobil, su inmediato seguidor.

De igual forma, los analistas han mantenido e incluso mejorado sus previsiones y recomendaciones sobre Apple tras la presentación del iPad. Según los registros que elabora Bloomberg, de los 30 analistas que han emitido notas sobre la empresa de la manzana, 28 mantenían su recomendación de comprar o sobreponderar.

Además, más de una veintena tienen un precio objetivo para la acción de Apple de 600 dólares o más, cuando ahora cotiza en el entorno de los 545 dólares, muy cerca de los 548 dólares de su máximo histórico. Los analistas más optimistas son los de Barclays Capital con un precio objetivo para los títulos de Apple de 710 dólares, y los de FBN Securities con 730 dólares. Para estos últimos, el potencial de Apple todavía sería del 34%. Y el nuevo iPad tendrá un gran peso en el potencial de crecimiento que estos analistas ven en Apple. Basta mirar el éxito del iPhone 4S, pese a ser tildado de "decepción" al ser presentado en lugar del iPhone 5.

También detrás de esta estrategia de actualización de producto podría estar el deseo de Apple de rentabilizar al máximo la inversión que tuvo que hacer para crear el primer iPad. O quizás la clave esté, como dijo estos días el analista de la consultora Altman Villandie & Co, Soumen Ganguly, en que ahora lo relevante no es hablar de "tableta contra tableta, si no de ecosistema contra ecosistema". Y aquí el anuncio de Apple muestra igualmente la distancia de esta frente a sus competidores: el catálogo de Android aún está lejos de la riqueza del iTunes y la App Store. Aún así, Apple no puede perder de vista el inminente lanzamiento de las tabletas con Windows 8 y el gran avance de las *tablets* Android, donde al haber una oferta de más fabricantes se da más libertad al usuario.