



OPINIÓN

Enrique
Dans

Se enfrió el iPad

El anuncio de resultados de Apple del segundo trimestre, por encima de las expectativas de los analistas, ha generado un incremento sustancial en la cotización de las acciones de la compañía.

Cualquier empresa capaz de poner en el mercado 44 millones de *smartphones*, 16 millones de tabletas y 4 millones de ordenadores con un margen sensiblemente más elevado que el resto de la industria merece el respeto de los mercados. Y si además mima a sus accionistas con *stock splits* y recompras masivas de acciones, más aún.

Pero lo que más llama la atención es la caída del iPad. Apple vendió muchos más iPhones que los que esperaba vender, 44 millones frente a 38 proyectados. Pero vendió únicamente 16 millones de iPads frente a los casi 20 que figuraban en sus presupuestos, un enfriamiento importante de la tableta de la marca de la manzana.

¿A qué se debe esa caída? En primer lugar, a la escasa tasa de renovación de ese mercado. Las tabletas tienden a utilizarse menos de lo esperado, y se renuevan muchísimo menos que los *smartphones*. Se han quedado un poco "pilladas en el medio": ni tan portátiles como un teléfono, ni tan cómodas en el uso como un ordenador, ni tan divertidas como una consola. Un dispositivo en el que predomina el consumo de contenidos, que no canibaliza realmente el uso de otros, sino que únicamente los sustituye puntualmente en algunas situaciones.

Un mercado ya saturado, en el que otros competidores ya se han situado muy bien. Para muchos usos y usuarios, las tabletas de Android y los Kindle de Amazon son más que suficientes. Llegados a este punto, Apple necesita urgentemente una nueva categoría que reinventar. ¿Llegó el momento del iWatch?

Profesor IE Business School.