

Sobre el iPad y la impaciencia



Apple presentaba anoche sus resultados del segundo trimestre de este 2014 y se confirmaba sobre el papel la buena salud de sus números: **beneficios de más de 10.000 millones de dólares**, ventas estables en el mercado del PC y sorpresa por las cifras

de ventas del iPhone, que crecieron un 17% respecto al año pasado.

Mirando los números, la gran sombra que tiene Apple sobre la mesa es el iPad. Sus tablets eran dueños y señores del mercado hace unos meses y como se esperaba ha habido una significativa **desaceleración de sus ventas**, que se reducen un 15% respecto al año anterior. **¿Qué le pasa al iPad?**

Crear mercados no es suficiente

En Apple lograron encadenar tres disrupciones en menos de una década. El lanzamiento del iPod, del iPhone y, por último, del iPad, pusieron a la empresa creada por Jobs y Wozniak al frente de una revolución móvil que **hoy en día no tiene parangón** en el mundo de la electrónica de consumo y la tecnología.



Ser los primeros, por supuesto, permitió que Apple consiguiese una ventaja significativa en diversos ámbitos. El resto de la industria dio validez al famoso Innovator's dilemma: las empresas de éxito se centran en las necesidades actuales de los consumidores, y fracasan al tratar de adoptar nuevas

tecnologías y modelos de negocio. **Las grandes de entonces tardaron en reaccionar**, y lo hicieron de forma repetida, una y otra vez, tras cada una de las disrupciones de una imponente Apple.

Pero reaccionaron. El segmento de la música portátil no sugirió una respuesta tan contundente, pero sí lo hizo el de los smartphones, verdadero motor tecnológico actual, y también el de los tablets. **Las plataformas móviles tardaron en ponerse a la altura de iOS**, pero hoy en día contamos con un ecosistema en el que cada uno de los grandes -y alguno de los pequeños- cuenta con soluciones solventes y preparadas para cubrir las necesidades (y gustos, claro) de la mayoría de los usuarios.

Apple parece haber sido en parte víctima de ese mismo fenómeno que había utilizado para condenar a sus rivales durante años. **Su modelo de negocio no se ha renovado**, y eso ha dado la oportunidad a otros para llegar a donde esta firma no podía llegar. El recientemente conocido *“Los consumidores quieren algo que no tenemos”*, filtrado en el juicio de Apple contra Samsung, parece haber dado alas a los rumores sobre un futuro iPhone de gran pantalla. No parece tan probable que Apple ataque su otra gran debilidad (los smartphones de gama media y baja), pero lo que está claro es que habrá cambios en la estrategia del iPhone a corto plazo.

La pregunta es... ¿y en la del iPad?

Las cifras de la desaceleración

El “efecto disrupción” está aplacándose para Apple. Siguen vendiendo millones de unidades de sus iPad, desde luego, **pero lo hacen a ritmos que cada vez son menores** y que concuerdan con la realidad de un mercado que poco a poco se está saturando. Mucha gente tiene ya un tablet “lo suficientemente bueno”, y el ritmo de cambio de estos dispositivos no es tan frenético como el de los smartphones.

Trimestre	Ventas (1)	Crec. trimestral	Crec. anual
3T10	3,27	n.a.	n.a.
4T10	4,19	28,13%	n.a.
1T11	7,33	74,94%	n.a.
2T11	4,69	-36,02%	n.a.
3T11	9,25	97,23%	182,87%
4T11	11,12	20,22%	165,39%
1T12	15,43	38,76%	110,50%
2T12	11,8	-23,53%	151,60%
3T12	17	44,07%	83,78%
4T12	14	-17,65%	25,90%
1T13	22,90	63,57%	48,41%
2T13	19,5	-14,85%	65,25%
3T13	14,6	-25,13%	-14,12%
4T13	14,1	-3,42%	0,71%
1T14	26	84,40%	13,54%
2T14	16,35	-37,12%	-16,15%

(1) En millones de unidades. Fuente: Apple

A ese factor se suma otro evidente: **la competencia ha logrado darle la vuelta a la tortilla**, y la avalancha de fabricantes volcados en la producción de tablets Android ha hecho que el número de tablets basados en la plataforma móvil de Google sea ya superior a la de los basados en iOS.

Así lo indican las cifras que Gartner presentó hace mes y medio y según las cuales en 2013 Android era protagonista en 121 millones de tablets de los 195 millones vendidos en total en todo el mundo. Apple logró vender 70 millones, una cifra que, aun siendo espectacular, demostraba la caída en cuota. En 2012 Apple era aún líder con un 53% de tablets vendidos a nivel global, **mientras que en 2013 su cuota pasó a ser de un 36%.**

Y eso a pesar de la llegada de un iPad mini que quizás apareció algo tarde -los tablets de 7 pulgadas han sido la disrupción dentro de un mercado disruptivo como este, podría decirse- y que **no parece haber logrado frenar** el buen hacer del resto de fabricantes, con una ambiciosa Samsung a la cabeza.

Las cosas quedan mucho más claras si analizamos el ritmo de ventas de iPads desde que Apple los lanzó en 2010. Las siguientes gráficas están basadas en **datos publicados por la empresa de Cupertino** en sus resultados fiscales, y en ellas hemos tenido en cuenta las ventas (en millones de unidades) oficiales de iPads durante estos tres años y medio de bagaje.



La primera gráfica tiene en cuenta el **ritmo de crecimiento trimestral**, que tiene desde sus inicios claros picos ascendentes y descendentes. Si os fijáis, tradicionalmente los primeros trimestres del año son especialmente buenos (las ventas navideñas ayudan, y mucho), mientras que los segundos trimestres son el contrapunto y marcan normalmente picos negativos.

Atentos especialmente al último dato recién anunciado hace unas horas: en los resultados fiscales del segundo trimestre fiscal de 2014, **Apple ha señalado que se han vendido 16,35 millones de iPads**, muy por debajo de la estimación de los analistas -la mayoría de los cuales apostaban por una cifra que rondaba los 19,5 millones de unidades-.

La caída en ventas del iPad nunca fue tan pronunciada: ni siquiera en aquel segundo trimestre de 2011 que luego, eso sí, iría seguida del crecimiento más importante entre distintos trimestres. No obstante, estos tiempos son muy distintos de aquellos, y es muy, muy improbable que Apple logre un pico positivo realmente significativo en el tercer trimestre fiscal del año.

La tendencia lineal (con una línea diagonal descendente) es ligeramente descendente, **primera señal preocupante** de este análisis centrado, eso sí, únicamente en las ventas netas de iPads en millones de unidades.



La segunda toma en cuenta el **ritmo de crecimiento anual**, que por supuesto fue positiva en el segundo año –2011 fue un año en el que los iPad asombraban como nunca– pero que lo fue mucho menos a medida que avanzábamos trimestralmente.

Las ventas comparativas eran poco a poco menores, y si uno se lee las notas de prensa de Apple, queda claro como la empresa esconde ese aspecto. Solo menciona crecimientos porcentuales anuales cuando estos son positivos. Si no es así, lógicamente, simplemente cita las cifras de venta en crudo, sin condimentos. Si analizamos esa tendencia anual con el lineal (la línea diagonal descendente), **queda patente que la desaceleración existe**.

Luces y sombras en el futuro del iPad

Esos datos (ah, los fríos datos) de ventas, por supuesto, se pueden mirar desde distintas perspectivas. Porque aun teniendo en cuenta esa desaceleración, lógica en un mercado maduro, **hay que concederle a Apple y al iPad el beneficio de la duda**.



De hecho, lograr vender lo que está vendiendo el iPad incluso en una época de crisis y recesión económica como esta es un logro notable, sobre todo teniendo en cuenta que Apple **sigue abanderando esa división de dispositivos de gama alta** que es difícil defender ante la situación actual.

De hecho, el iPad mini con pantalla Retina puede haber sido

uno de los pequeños grandes fracasos en el negocio de tablets de Apple. Los 399 dólares encierran un hardware fantástico, pero **ese coste resulta difícil de justificar** cuando el iPad mini original, por 100 dólares menos, es interesante para ciertos usuarios, pero sobre todo cuando lo comparamos a tablets Android de última generación que igualan o superan esa resolución de pantalla a menor precio.

Según USA Today, el iPad mini con pantalla Retina representa el **3,7% de cuota** de todos los iPads, cuando el iPad de tercera generación -el primero en ofrecer pantalla Retina- mantiene el 13,6% de cuota, algo especialmente destacable si tenemos en cuenta que ocho meses tras su lanzamiento aparecería el iPad de cuarta generación.

Por supuesto, eso no oculta una de las principales fortalezas de estos dispositivos: **las aplicaciones específicamente orientadas a tablets**, que tienen una sección concreta en la App Store de Apple y que son más y mejores que las existentes en una plataforma Android mucho más dispersa en este apartado.

El iPad ante sus opciones

Los datos y la realidad del mercado actual parecen estar diciéndole a Apple algo muy similar a lo que la empresa ya revelaba en esas diapositivas referentes a sus smartphones. **Parece como si, de nuevo, los usuarios quisieran algo que Apple no les pudiese dar.**



De hecho, la oferta de tablets Android es especialmente competitiva en diversos apartados. Las diagonales de 7 pulgadas han demostrado su validez, y la densidad en píxeles (326 ppp del iPad mini Retina frente a los 323 ppp del Nexus 7 2013, por ejemplo) **ya no supone un factor diferencial** para las soluciones de Apple. Aunque el acabado y la potencia del iPad mini es superior, la diferencia de precio con respecto a sus

competidores es demasiado significativa.

Así pues, Apple se enfrenta de nuevo a una disyuntiva en la que **quizás tenga que entrar en una guerra en la que nunca ha entrado**: la de los precios. Mantener su política de márgenes elevados comienza a limitar sus opciones de crecimiento.

Quizás en Cupertino deberían pensar no en esos mil millones de usuarios en los que pensaban inicialmente cuando lanzaron sus dispositivos (no solo los iPad), **sino en los siguientes mil millones**: esos que probablemente siguen esperando poder acceder a unas soluciones que probablemente podrían mejorar con mucho la relación precio/prestaciones. A costa, claro, de los jugosos márgenes con los que Apple sigue llenando sus arcas.

Fuente:Xataka