

EL PAÍS

TECNOLOGÍA

¿Qué hay de nuevo, Apple?

Los mapas en iOS 6, el USB 3.0 en los Mac o la aplicación Passbook no son novedades
Los analistas critican la falta de ideas frescas de Apple

MANUEL ÁNGEL MÉNDEZ | Madrid | 12 JUN 2012 - 20:34 CET

Archivado en: [Nokia](#) [Apple](#) [Google](#) [Tecnología](#) [Ordenadores](#) [Empresas](#) [Informática](#) [Economía](#) [Industria](#) [Ciencia](#)



Un asistente a la presentación de Apple mira los nuevos ordenadores / PAUL SAKUMA (AP)

“Alucinante”, “lo mejor del mundo”, “no hay nada comparable”. No son frases de astronautas de la NASA paseando por la Luna. En realidad [se oyeron este lunes una y otra vez, como una letanía, en un evento mucho menos sexy, la presentación de un portátil](#). Los directivos de Apple lo han vuelto a hacer en su conferencia anual de desarrolladores: presentar novedades revolucionarias que, en muchos casos, no son ni lo uno ni lo otro. Ellos lo llaman “servicios fascinantes”. El resto de mortales lo llamamos *marketing*. A secas.

Sobran los ejemplos. Apple anunció entre aplausos de los *fans* una línea renovada de portátiles Mac con

 3

 41

 10

USB 3.0. Prometen velocidades de transmisión hasta 10 veces superiores al USB 2.0, sorpresa, los puertos USB 3.0. Llevan un año disponibles en la competencia; la aplicación “revolucionaria” de mapas que en realidad licencia al fabricante de mapas TomTom mientras Nokia tiene la suya propia desde hace una década y Google Maps; y presumió con Passbook, una especie de cartera digital para almacenar tickets de fidelización, entradas de cine y billetes de avión, que no es más que una versión *light* de Google Wallet, disponible en EE.UU. desde el 2011. ¿Innovación o mercadotecnia por la cara?

Enviar

Imprimir

“Apple ha lanzado muy pocas cosas estrictamente originales durante estos años, incluso en pantallas táctiles se les adelantó LG. [¿Mapas? Pueden decir que son mejores que Google o Nokia, pero no es cierto, imposible equipararse a Streetview](#). Y la navegación de momento no será tan buena como la de Nokia Drive. Apple en realidad suele ser el último en llegar, pero tiene éxito porque lanza servicios completos, increíblemente fáciles de usar. Son experiencias. Así convence a sus seguidores”, explica Francisco Jerónimo, director de móviles en Europa de la consultora IDC.

Apple quizás sea el Starbucks de la informática, pero varios analistas coinciden que este pasado lunes se le fue la mano con la hipérbole y la publicidad. “Integración con [Facebook](#) y [Twitter](#), ¿es eso todo lo que puede hacer el Apple post Steve Jobs?”, escribió Trip Chowdhry, de Global Equities. Chris Whitmore, de Deutsche Bank, se quedó frío: “no hemos cambiado nuestras expectativas, lo que anunciaron era justo lo esperado”. La acción de Apple de hecho cayó un 1,5% tras el evento.

Las pegadas llegaron sobre todo en el *software*. Con iOS 6, que estará

disponible en octubre, la compañía de la manzana presumió del asistente de voz Siri, que por fin hablará español, cuando en Google Voice Search para Android, aunque más limitado, está disponible desde finales del año pasado. La integración de mapas con Siri y la guía Yelp, para buscar negocios locales, difícilmente va a superar la experiencia de Google, que lleva indexando durante años negocios en sus mapas y además ha comprado la guía [Zagat](#), o [Foursquare](#), que no solo ofrece negocios y localización (sin voz), sino que además lo hace de forma social. Otra novedad en iOS 6, la videollamada a través de 3G, funciona desde hace tiempo con Google Talk para móviles y tabletas.

Carlos Vidal, responsable de portátiles de consumo de HP en España, cree que Apple exagera en bastantes ocasiones y abusa en la forma en que presenta sus novedades. “Una cosa es que sea la primera vez que se lanza algo en el mercado y otra muy distinta que sea la primera vez que ellos lo hacen”, puntualiza. Además del USB 3.0, que lleva “disponible desde hace 12 meses en toda nuestra gama de ordenadores”, ofrece otros ejemplos.

Carlos Vidal, responsable de portátiles de consumo de HP en España, cree que Apple exagera en bastantes ocasiones y abusa en la forma en que presenta sus novedades.

Power Nap lo presentó Apple el lunes como novedad para actualizar los Mac mientras están apagados. “Eso lo puedes hacer en Windows, por lo menos, desde XP”, dice Vidal. ¿Dictado por reconocimiento de voz? “Ya se hacía con Vista, y funciona muy bien”, explica. ¿MacBook Pro con pantalla Retina? “Cierto, es el único portátil en el mercado con tanta resolución. Pero seamos claros: si tuvieras una pantalla de 17 pulgadas o superior, todavía. Con una de 15 la diferencia entre una pantalla Full HD y la de Apple es prácticamente inapreciable al ojo humano, no justifica la enorme diferencia de precio”. El MacBook Pro más básico con pantalla retina empieza en los 2.279 euros.

Otros fabricantes de portátiles reclaman que se llame innovación a lo que realmente lo es. “Innovar no es solo mejorar especificaciones, lanzar un portátil más barato y con mejor procesador. Es arriesgarse con nuevos modelos”, explica Félix Pastor, directivo de Asus, que apunta a modelos como el Transformer Book, un híbrido mitad tableta, mitad portátil, con Windows 8, que llegará a España a finales de año por un precio en torno a los 1.000 euros. Un terreno, el de los híbridos, que Apple de momento no se ha atrevido a pisar y que podría empujar su cuota de mercado en España por encima del actual 10%, frente al 14% de Asus y el 35% de HP.

Novedades que no lo son y revoluciones que tampoco. ¿Publicidad engañosa? Según Jerónimo, no sería justo calificarlo de esa forma. “Al final el consumidor prueba y decide. Eso sí, es cierto que quizás a veces fuerzan demasiado el mensaje, y ya sabemos lo que buscan: encerrarnos en su ecosistema a cambio de una mejor experiencia de uso. Tú decides”.