Publicado en el 03/02/2017

El iPad sigue registrando bajada de ventas en 2017

El iPad registró un nuevo descenso de ventas e ingresos (YoY) pese a los esfuerzos de Apple por impulsar el producto en nuevos entornos. El iPad de 2017 es muy diferente al concebido en 2010

"Todo el mundo utiliza un smartphone y un ordenador. ¿Hay espacio para una tercera categoría entre ellos? […] Para crear una nueva categoría, esos productos deben ser muy superiores haciendo algunas tareas clave". Y entonces Steve Jobs enumeró ante el Yerba Buena Center (San Francisco) las siete tareas en las que ese nuevo dispositivo sería mejor que un smartphone y que un portátil: fotografía, correo electrónico, web, videojuegos, eBooks, vídeo y música. Minutos más tarde, el CEO de la compañía californiana mostró la primera tablet de Apple: el iPad.

Seis años más tarde, en un recinto mucho más pequeño y tras 308.15 millones de unidades vendidas, Phil Schiller definió el iPad (en su versión Pro) como "el reemplazo perfecto de un PC"; una definición constante e invariable en los diferentes canales comunicativos y promocionales de la compañía.

Presentación del iPad Pro de 9,7 pulgadas

El iPad en 2016 no era el iPad de 2010. El producto no solo ha mejorado y expandido sus posibilidades: ha mutado hacia algo para lo que inicialmente no fue concebido. Las siete tareas clave enumeradas por Jobs no son suficientes para mantener al iPad con vida en un mercado en el que los teléfonos móviles (con mayor potencia y pantallas de creciente tamaño) y los ordenadores portátiles (cada vez más delgados y versátiles) convergen hacia ese punto intermedio que el iPad (y cualquier tablet) hizo suyo.

Para sobrevivir, el iPad debe ir más allá y robar terreno al portátil —que quedará relegado a nichos muy determinados—. El primer paso en ese camino fue el iPad Pro, con más potencia, mayor área de trabajo, nuevos accesorios complementarios (teclado y Apple Pencil) y, sobre todo, con un apellido Pro que busca concienciar al consumidor de las posibilidades de este producto y eliminar todos los posibles prejuicios.

El iPad sigue siendo un producto intermedio entre el portátil y el smartphone, pero debe aumentar su terreno a costa del portátil

El segundo paso, complementario al apellido Pro y a la sustancial mejora del producto, es la comunicación. Que Apple defina al iPad como un "superordenador" o "el reemplazo perfecto del PC" es un fiel reflejo de hacia dónde quiere apuntar la compañía con esta categoría de producto. Y el marketing y la comunicación son esenciales para lograrlo.

El resto del mercado vive una situación similar. El PC y el portátil continúan en caída libre y los fabricantes, ante la falta de tracción del tablet tradicional, apuestan por una versión con esteroides: los convertibles —que sí muestra síntomas de crecimiento—. En el caso de Apple, esa versión con esteroides es la variante Pro de los iPad: más potente, más capaz y con accesorios orientados a la productividad y la creación de contenido.

Pero la estrategia, perfecta sobre el papel, no está funcionando. Las unidades vendidas continúan decreciendo; el ASP (precio medio de venta) continúa en caída casi desde su lanzamiento en 2010; y, como consecuencia, los ingresos de la división iPad no ascienden. Afortunadamente, Apple ha crecido durante los últimos años, reduciendo su dependencia económica de la división iPad —y volcándola sobre la división Servicios y iPhone—.

Los últimos resultados financieros (Q1 FY2017) reflejaron una caída del 19% respecto al mismo trimestre del año anterior. Unas cifras condicionadas por la ausencia de nuevos productos desde marzo de 2016 y por los ciclos de renovación de las tablets —muy superiores a los de smartphones—.

¿El futuro del iPad? Apostar por convertirse en un reemplazo válido de un portátil para las masas —reduciendo el mercado del portátil a nichos muy concretos—. Para ello, la comunicación por parte de la marca y la potenciación del iPad como herramienta de trabajo (con nuevos accesorios y software equiparable en posibilidades a los de PC y Mac) resultará esencial. 2017 será un año clave en ese pivotaje.

El presente comunicado fue publicado por hipertextual.com

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: Imágen y sonido E-Commerce

NotasdePrensa

https://www.notasdeprensa.es