

Apple lanza al mercado su libreta digital, el iPad

jueves, 28 de enero de 2010

Jueves 28 de Enero de 2009: Se presentó en el Centro de Convenciones de Yerba Buena en San Francisco, California, uno de los eventos más esperados en el mundo de la tecnología: La presentación oficial del iPad, el último producto de Apple. Este artefacto es una nueva libreta digital que incluye todas las capacidades de un teléfono, un equipo de cómputo, un reproductor multimedia y una consola portátil de videojuegos; todo ello 100% compatible con el iPod Touch. Técnicamente, el iPad representa un término medio entre los teléfonos móviles de pantalla táctil y los "netbooks". Su apariencia es la de un iPhone de grandes dimensiones, dispone de una pantalla extraplana y táctil que mide 9,7 pulgadas y está fabricada en LED retroiluminado, con lo que Apple promete imágenes claras y brillantes en alta definición, con un ángulo de visión de 178 grados. La compañía estadounidense también aseguró que su batería, de un espesor de apenas un centímetro y medio y un peso de 680 gramos, es capaz de aguantar diez horas en funcionamiento. Además, cuenta con un procesador de un gigahercio, conexión WiFi, (también hay modelos 3G), acelerómetro, Bluetooth, altavoces o micrófono, entre otros. Todo lo necesario para conectarse, ver, oír o descargar cualquier tipo de contenido multimedia. En cuanto a la capacidad de almacenamiento, se comercializarán por ahora tres versiones, con discos duros de 16, 32 y 64 Gb. El nuevo producto de Apple está diseñado para navegar por Internet, ver vídeos en Youtube u otras páginas o descargar música, aplicaciones y juegos en la tienda iTunes. También se puede ver vídeos, orientarse con GPS, leer eBooks y periódicos, dibujar o escribir. El iPad, además, funciona con el mismo sistema operativo del iPhone, por lo que podrá descargar y hacer funcionar cualquiera de los 140.000 programas que contiene la tienda AppStore. El consejero delegado de Apple, Steve Jobs, anunció el iPad como "un producto mágico y revolucionario", sin embargo el producto ha sido muy criticado por los analistas por sus limitaciones y su modelo de negocio cerrado: los productos a los que se puede acceder son de su marca. También se critica su elevado precio, 499 euros, más caro que los lectores de libros electrónicos y que los "netbooks".