

LA CAPACIDAD DE LAS REDES, EN JUEGO/ LA 'FIRMA DE LA MANZANA' SE NIEGA A ACEPTAR LA APLICACIÓN EN SUS EQUIPOS. MÁS ALLÁ DE LAS INTENCIONES COMERCIALES DEL GRUPO, ESTA DECISIÓN CONLLEVARÁ CAMBIOS EN TODO EL MERCADO DE DESARROLLO WEB Y ACELERARÁ EL DECLIVE DE LOS 'PLUG-INS'

Adobe culpa a Apple del inevitable destino de 'Flash'

ANÁLISIS por E. Arrieta

La determinación de Apple de cerrar el nuevo iPad a Flash ha sido para Adobe Systems la gota que ha colmado el vaso. A la firma de la manzana no le interesa que ninguno de sus equipos puedan usar *plug-ins* como el de Adobe, puesto que estas herramientas son necesarias para leer páginas web con aplicaciones de vídeo y buena parte de los juegos online gratuitos presentes en Internet, entre otras cosas. Tan sólo en la nueva versión de la *Creative Suite* de Adobe, se ofrece una herramienta para el iPhone que incluye un componente de Flash. Con su estrategia, por lo tanto, Apple favorece las ventas de aplicaciones de su *App Store*.

Mientras, Adobe considera que la compañía presidida por Steve Jobs está "restringiendo el negocio" de los miles de desarrolladores que crean aplicaciones para la *App Store*.

La batalla entre Apple y Adobe esconde la preocupación de la segunda por el futuro de Flash, que en la actualidad es el rey del vídeo online, con una penetración en el mercado del 95%. Y es que la nueva versión del formato HTML, que muchos creen que será el próximo estándar

EL ORIGEN DE LA DISPUTA

> Principales magnitudes de Adobe Systems

Datos en millones de dólares

Capitalización bursátil	17.898
Facturación 2009	2.945,85
Ebitda 2009	1.014,20
Beneficio 2009	386,31
Revalorización en bolsa en 12 meses	39%
Precio objetivo de la acción (según encuesta de Bloomberg)	42,76 \$

> Tres aparatos 'antiFlash'

 <p>iPod Touch 30 millones de unidades vendidas en el mundo desde septiembre de 2007</p>	 <p>iPhone 50 millones de unidades vendidas y responsable del inicio de la saturación de las redes en EEUU</p>	 <p>iPad 500.000 copias vendidas en menos de dos semanas, sólo en EEUU</p>
---	---	--

Fuente: Bloomberg y elaboración propia

Expansión

en Internet, permite visualizar vídeo sin necesidad de usar *plug-ins*. "Adobe no recibe ingresos directos por Flash, pero sí por las licencias de software que lo puede leer", explica Enrique Urbaneja, presidente de DNovae. Los navegadores Safari, de Apple, Chrome, de Google, y Firefox, de Mozilla, ya emplean HTML5, y está previsto que el próximo Internet Explorer 9 también lo integre. "Con HTML5, introducir un vídeo es tan fácil como lo era antes la ima-

gen", defiende Miguel Molina, director de Tecnología de la firma española ADN Stream, que trabaja en varios formatos (para iPhone, PlayStation3 y la Wii, y también con Flash).

Aún así, es pronto para enterrar a Flash. "Seguirá presente en contenidos de pago, que siempre necesitarán de un sistema de protección mínima, como los DRM", opina Molina. "Si es posible añadir seguridad sobre HTML5, pero, por ahora, es

Hacia una nueva web

● 'Flash' es una pieza de software gratuita que sirve para ver vídeos en Internet y que está presente en el 95% de ordenadores del mundo.

● Apple es un importante generador de tráfico online y de tendencias, en general, con lo que podría acelerar la pérdida de penetración de 'Flash'.

● El nuevo lenguaje HTML5, que pronto integrarán casi todos los navegadores, permite ver vídeo sin usar 'Flash' u otros 'plug-ins'.

● Se espera que HTML5 se imponga porque emplea menos ancho de banda y evita saturaciones de la red.

una tecnología demasiado nueva", coincide Urbaneja. Tampoco hay indicios de que el software de Google vaya a cerrar las puertas a Flash.

Ancho de banda

Las implicaciones económicas de la expansión del HTML5 no sólo afectan a los fabricantes de *plug-ins* y a los desarrolladores de aplicaciones de webTV o *streaming* de vídeo (que deben adaptar sus soluciones al nuevo formato). "Es un tema que afecta

directamente a la capacidad de las redes, en serio peligro con la explosión de usuarios de Internet móvil", destaca Jean Noel Saunier, consejero delegado de la firma de tecnologías multiformato de *streaming* Flumotion. Esta nueva tecnología permite transmitir archivos de vídeo (especialmente pesado) ocupando menos espacio de banda y, por lo tanto, optimizando los recursos de las operadoras, como Telefónica, que son las que invierten en la mejora de las redes. "Es decir, en el mismo ancho de banda, es posible emitir vídeo de mejor calidad, o bien la misma calidad en menos espacio", apunta Saunier.

Apple es una de las grandes empresas generadoras de tráfico online. Su teléfono iPhone está causando problemas de saturación de las redes en EEUU. En este sentido, la decisión de la compañía podría acelerar el declive de herramientas como Flash. Desde el sector, no se ve probable que una demanda de Adobe a Apple llegara a ninguna parte, puesto que su verdadero enemigo, HTML5, ya ha sido reconocido como estándar por el organismo de la comunidad *open source* W3C.

"Será el mercado el que determine, en unos años, si se impone uno o varios estándares", dice Saunier.

NEXT STOP: NEW YORK.

A partir del 2 de mayo, American Airlines ofrecerá un vuelo sin escalas de Madrid a Nueva York JFK, desde donde podrá conectar fácilmente con más de 40 destinos en Norteamérica, Latinoamérica y Caribe. A su llegada, podrá disfrutar de nuestra espaciosa terminal con servicios y comodidades de primera clase. Para hacer su reserva, visite AA.com.

Obtenga millas extra AAdvantage® con un vuelo de ida y vuelta a Nueva York entre el 2 de mayo y el 30 de junio de 2010.

CLASE BUSINESS	CLASE TURISTA
10,000 millas extra	5,000 millas extra

Para hacerse socio de AAdvantage o registrarse en esta promoción, visite AA.com/es/aadvantage. Para acceder a las millas extra, regístrese online antes de volar utilizando el código de promoción NYMAD.



American Airlines®

AA.com

La oferta tiene validez sólo en vuelos sin escalas operados por American Airlines en vuelos de ida y vuelta (o bien dos vuelos transatlánticos de ida) entre Madrid, España (MAD) y Nueva York JFK a partir del 02/05/10 hasta el 30/06/10. La suscripción antes de viajar es indispensable. Para poder optar a la bonificación de millas los socios deben comprar y usar los billetes de tarifas publicadas. Los vuelos de códigos compartidos operados por otra línea aérea no son válidos para esta promoción. La bonificación de millas será otorgada en base a la clase de reserva comprada y no pueden ser utilizados para la obtención de la categoría "Elite". Un viaje de ida y vuelta está descrito como un viaje comprado en la misma clase de reserva, tanto en la salida como en la vuelta de los vuelos transatlánticos. American Airlines se reserva el derecho de cambiar las normas, regulaciones, premios por viajar y ofertas especiales del programa AAdvantage en cualquier momento sin aviso previo y de terminar el programa AAdvantage con seis meses de aviso previo. Para más información acerca del programa AAdvantage puede visitar www.aa.com/es/AAdvantage. oneworld es una marca registrada de oneworld Alliance, LLC. © 2010 American Airlines, Inc. Todos los derechos reservados.