

Apple trabaja en tres dispositivos de realidad aumentada

Apple está trabajando en tres nuevos dispositivos de realidad mixta y aumentada para expandir su ecosistema Vision más allá de las Vision Pro. Tras un debut empezando por la gama superior, llega el turno del desarrollo de otras propuestas, según Mark Gurman en Bloomberg.

Por qué es importante. Si alguien es capaz de popularizar nuevas líneas de producto es Apple. Definió los estándares físicos del smartphone, de los relojes inteligentes y de los auriculares inalámbricos.

Si su plan tiene éxito, Apple volverá a lograr lo mismo con la tecnología de realidad mixta, sobre todo si consigue que sea más accesible y atractiva para los consumidores.

Lo que sabemos. Hay tres productos en desarrollo:

Vision Pro de 2ª generación. Una iteración del modelo actual, de gama alta, sin una fecha de lanzamiento estimada aún.

Vision Pro más asequible, quizás llamadas «Apple Vision» a secas. Lanzamiento estimado en 2025 para esta variante más barata.

Apple Glass. Las gafas inteligentes, al estilo de las Ray-Ban Meta, sin pantallas. Todavía en fase experimental.

El contexto. Las Vision Pro parecen haber tenido una acogida comercial algo fría por su precio, 3.500 dólares más impuestos. Apple está trabajando en versiones que amplíen su base de usuarios.

Recién internacionalizadas, su expansión comercial está siendo a cuentagotas. Seis meses después de su llegada a Estados Unidos, apenas un puñado de países las han visto llegar a sus tiendas. España sigue sin estar entre ellos.

Entre líneas. Las apuestas de Apple suelen ser fuertes y duraderas, incluso cuando los primeros síntomas no sean particularmente buenos. Lo hemos visto con servicios que siguen sin ser rentables o que no tienen un gran éxito, como TV+ o Arcade.

Apple siempre ha defendido que ve un potencial enorme a largo plazo con esta tecnología, y tiene músculo financiero como para aguantar un arranque tibio.

En resumen. Apple busca conseguir versiones más asequibles y atractivas de sus Vision Pro, que han tenido en su precio una gran barrera de entrada. Y si lo han tenido en un mercado tan fuerte para la empresa como Estados Unidos, es de esperar que otros con rentas inferiores y menor penetración de sus productos lo tengan aún más complicado.

Con información de Xataka