



FOTO: TOSHIBA

Soluciones de movilidad: tablets, ultrabooks y e-readers

Ocio y trabajo sin ataduras

El mundo actual se mueve muy deprisa y todos queremos tener siempre en nuestra mano todas las posibilidades para trabajar o disfrutar de los momentos de ocio cuándo y dónde sea. Afortunadamente, en el mercado tenemos los dispositivos necesarios para satisfacer todas nuestras necesidades en movilidad. La tienda de electrodomésticos se ha adaptado a las nuevas demandas de sus clientes y los tablets, e-readers y ultraportátiles, entre otros dispositivos, han ido conquistando terreno en el punto de venta.

En los últimos años hemos visto el importante cambio que se ha producido en la tienda de electrodomésticos. Aunque los productos tradicionales –gama blanca, línea marrón y PAE de cocina y belleza– siguen teniendo una gran importancia, tanto por su espacio en el punto de venta como por su peso en facturación, ahora se combinan con todo un universo de productos de electrónica de consumo e informática. En el establecimiento encontramos un buen número de referencias de smartphones, ordenadores, reproductores mp3, navegadores GPS, videoconsolas y sus juegos, cámaras de fotos y, por supuesto, tablets, e-readers y ultraportátiles, entre otros aparatos. “Los productos de electrónica de consumo se han convertido casi en un producto de primera necesidad para los hogares de los españoles. Con ellos, las tiendas de electrodomésticos pueden tener un abanico más amplio de productos, satisfaciendo todas las necesidades de los clientes y ofreciéndoles un asesoramiento personalizado”, afirma Maite Ramos, Directora General de Consumo de Lenovo para España y Portugal.

El departamento de Ventas de World Driver, fabricante de la marca Leotec, reseña que “las tiendas de electrodomésticos han de hacer el esfuerzo por comprender que la incorporación de nuevas líneas de productos genera nuevos mercados. Las nuevas tecnologías atraen a un público más joven y dan a la tienda una imagen más moderna. Además, ayudan a mantener la facturación, ya que la venta del electrodoméstico clásico ha bajado considerablemente”. En el mismo sentido, Pablo Redondo, socio Director de Woxter, apunta que “la electrónica de consumo tiene una importancia vital, puesto que ahora mismo es uno de los sectores con más tirón en España. Los establecimientos son conscientes de esta realidad y, por eso, encontramos cada vez más este tipo de productos en las tiendas de electrodomésticos. Además, les permite contar con un público más heterogéneo y llegar a un mayor número de consumidores”. Y Ángel Juárez, responsable comercial de Nevir, coincide en que “al ser un producto de primera venta, genera mucho tráfico de clientes, por ser una gama que despierta el interés de todo tipo de clientes, independientemente del nivel adquisitivo, cultural, generacional, etc.”.

Daniel Havillio, Director de Innovación de Energy Sistem, también señala que “una buena oferta de este tipo de productos puede aumentar el tráfico en el establecimiento, las ventas y la imagen del mismo, ya que la demanda de estos productos, por parte del consumidor, está cada vez más en auge. Contar con las últimas tendencias en tecnología supone, para cualquier tienda de electrodomésticos, un valor añadido. El usuario que busca estos productos es posible que adquiera otros que estén relacionados y, por supuesto, esto hará que lo tenga en cuenta como establecimiento de referencia para la próxima vez que tenga que adquirir otro producto”.



FOTO: SONY

Perono valesólo con tener estos productos de forma ‘testimonial’, sino que cualquier establecimiento que quiera seguir siendo competitivo debe tener un buen surtido y, sobre todo, mantenerse actualizado, puesto que esta tecnología evoluciona con gran rapidez. “Los dispositivos multimedia, especialmente smartphones y tablets, han revolucionado la forma de consumir tecnología. La mayoría de los usuarios cambia de dispositivo antes de llevar dos años con la misma unidad. La tienda tiene que satisfacer esa necesidad de disponer siempre del último modelo. Un punto de venta con una oferta desactualizada perderá al cliente no sólo para ese dispositivo, sino para siempre, porque el usuario pasará a considerarlo como un comercio desfasado. A partir de entonces, no volverá a comprar productos electrónicos de ningún tipo en ese punto de venta. Es imposible contar con toda la oferta de dispositivos multimedia que hay

en el mercado, pero es necesario que el catálogo del comercio esté siempre actualizado. Por otro lado, es importante que el punto de venta tenga un catálogo variado y atractivo, con presencia de terminales de diversas gamas y precios. No todo el mundo está dispuesto a pagar por un dispositivo de gama alta y prefiere un buen dispositivo a un buen precio”, declara Rodrigo del Prado, Vicepresidente de Mundo Reader, fabricante de la marca bq.

Igualmente, Lorena Royo, responsable de Marketing y Comunicación de Toshiba España, señala que disponer de “una oferta surtida y amplia de electrónica de consumo es fundamental a la hora de conseguir tráfico en los puntos de venta, facilitando al usuario una atención asesorada y orientada a sus necesidades”. Por otro lado, incide en que “el mercado tiene unos estándares o productos tipo, pero siempre es útil para la tienda poder mostrar y vender series de productos que se escapan de la media, pero que tienen su mercado y cumplen las expectativas de muchos clientes”. Y David Martínez, Director General de i-Joy, apunta

FOTO: HP



CONVERTIBLES: EL HÍBRIDO ENTRE PORTÁTIL Y TABLET

La llegada de los dispositivos convertibles ha inaugurado una categoría de producto que todavía está por explorar. “Un convertible es un dispositivo que combina las ventajas de una tablet, en cuanto a movilidad, conectividad y pantalla táctil, y de un ordenador portátil, respecto a potencia y sistema operativo y productividad. Estos dispositivos incorporan un teclado y un mecanismo que permite transformarlos en portátil o tablet, en función de las necesidades de uso. Representan un paso más del mercado de la informática móvil en su esfuerzo por adaptarse a las necesidades de los diferentes perfiles de usuario”, especifica Lorena Royo (Toshiba). Igualmente, Josep Hilari (Acer) afirma que “los equipos convertibles están a medio camino entre los ultrabooks y las tablets. Proporcionan la productividad de los primeros con la comodidad de los segundos, ya que disponen de panel táctil y teclado opcional; a lo que se suman unas dimensiones cómodas y manejables”.

Según anota Moisés Merino (NPG), “son modelos flexibles, pensados para el uso intensivo y con los que es posible configurar el hardware en función del tipo de tarea que queramos realizar. Al tener más espacio disponible, elevan notablemente su rendimiento, sumando mayor capacidad de almacenamiento. Poco a poco, también harán que nos olvidemos un poco de nuestro ordenador portátil”. Asimismo, realiza la combinación de portabilidad y uso práctico de estos aparatos, considerando que su proliferación “llevará aparejado un notable incremento y mejora de las aplicaciones ofimáticas disponibles”.

Rodrigo del Prado (bq) señala que “este tipo de dispositivos son útiles para quienes necesitan preparar material con gran cantidad de texto, como apuntes o informes, pero también buscan la comodidad de la tablet para sus momentos de ocio. El precio es superior al de una tablet, por lo que es importante que el usuario valore sus necesidades de uso antes de decidirse por un dispositivo u otro”.

que “los establecimientos deben contar con un amplio abanico de dispositivos Android, ya que son los más demandados a lo largo de los últimos años y es donde se concentran el 55% de las ventas en electrónica”.

TABLETS

La irrupción de las tablets en el mercado ha sido un fenómeno sorprendente. La llegada del iPad popularizó una categoría de producto que ya existía, pero que Apple supo reorientar y dinamizar para hacerla atractiva a todos los públicos. Este tipo de dispositivos acercó la tecnología a todos, desde los más pequeños de la casa hasta los más mayores,

pero sin descuidar su aplicación en los entornos profesionales. Y lo consiguió haciéndola accesible y sencilla. “Las tablets son delgadas, ligeras y portátiles. Cuentan con un interfaz amigable, accesible a cualquier usuario, y son muy fáciles de usar. Gracias a las pantallas multitáctiles capacitivas, la interacción con un dispositivo electrónico nunca había sido tan completa”, explica Juan Carlos Vez, Director General de Blusens.

Android entendió este giro y recogió sus principios para desarrollar un sistema tanto o más interesante para el gran



FOTO: ACER

publico. Y permitió acceder a esta tecnología a un precio menos prohibitivo que el de los productos de la empresa de la manzana. Fruto de ello, la tablet se ha convertido en un producto de masas, pues son pocas las familias españolas que no cuentan ya con uno o varios de estos dispositivos.

La tablet se ha convertido en uno de los aparatos más deseados y su movilidad ha sido fundamental para ello. “Su pequeño tamaño y peso, unidos a su gran potencia, los hacen prácticos y transportables, siendo tremendamente versátiles en cualquier tarea, ya sea para ocio, laboral o estudio”, se especifica desde Leotec. Lo mismo opina Vez, quien señala que “no resulta demasiado cómodo trabajar en un ordenador en el taxi o durante un viaje. Obliga a disponer de una superficie plana y estable. Y además hay que abrirlo para ver la pantalla o utilizar el teclado. Las tablets, sin embargo, pueden utilizarse en cualquier entorno cómodamente”.

La responsable de Toshiba incide en que “la ligereza y versatilidad de las tablets hace que se integren a la perfección tanto en el entorno laboral como en el doméstico. Con la gama más avanzada de tablets podemos realizar prácticamente las mismas tareas que nos permite hacer un portátil, con la ventaja añadida de la portabilidad y la posibilidad de conectarnos y acceder a nuestros contenidos en cualquier lugar y de forma más cómoda. Entre estas tareas encontramos la lectura y edición de texto, reproducción de toda clase de contenidos multimedia, navegación web, etc.”. Del mismo modo, el Vicepresidente de bq indica que “el usuario puede ver vídeos, navegar, leer online, chatear, participar en redes sociales, etc. Además, puede hacerlo mientras realiza otras actividades, como ver la televisión o ir en transporte público. Realmente, las tablets han ocupado el espacio que

FOTO: ENERGY SISTEM



Notarás la Diferencia

Los televisores Smart TV de NPG, ofrecen el mejor entretenimiento audiovisual sin restricciones y acceso directo a contenidos en Internet, a través de una interface sencilla, personalizable y de fácil manejo, con toda la libertad del sistema Android.

AndroidTV a la cartaVideo OnlineNavegación WebRedes SocialesJuegosAplicaciones

Síguenos en:

902 501 406
www.npgtech.com

DESARROLLADO EN ESPAÑA

Conoce el Universo Smart TV

LA TABLET MÁS BUSCADA

- Android 4.1-4.2
- 7", 8" ó 10"
- Panel IPS
- Dual o Quad Core
- 1-2 GB RAM
- 16GB de almacenamiento
- 3G opcional
- GPS opcional



antes ocupaban los portátiles. Son dispositivos muy versátiles porque ofrecen todo el potencial de un PC, pero son increíblemente más ligeras".

Gracias a ello, podemos llevar la tablet siempre con nosotros, usándola si vamos de viaje, cuando nos trasladamos al trabajo, a clase o mientras aguardamos en una sala de espera, por ejemplo. También aprovechamos esa movilidad dentro de casa, echando un último vistazo a las noticias o viendo una serie en la cama, consultando una receta en la cocina, tuiteando mientras vemos la tele, etc. Y sus posibilidades en el entorno laboral son muy apreciables, permitiendo llevar en estos aparatos todo tipo de información, presentaciones... "Estos dispositivos son útiles tanto para nuestro trabajo diario como para nuestros momentos de ocio. Podemos usarlos como agenda, configurar nuestro correo electrónico para recibir y enviar e-mails -tanto personales como profesionales- y estar siempre conectados a nuestros distintos perfiles sociales. Además, compartir contenido y acceder a la nube son funcionalidades indispensables. Y también podemos reproducir vídeos e imágenes, visualizar documentos, escuchar música, hacer fotos, tomar notas y descargar miles de juegos y aplicaciones", puntualiza Noemi Climent, responsable de Comunicación de Energy Sistem.

FOTO: TOSHIBA



Para el trabajo y el ocio

La gran versatilidad de estos aparatos es uno de sus puntos fuertes. "Las tablets han irrumpido con fuerza en el mercado en los dos últimos años. Lo que en un principio podría parecer un producto de 'uso profesional', complementario al smartphone, se ha convertido en un producto de uso universal, para cualquier perfil de usuario. Es un producto tan versátil que se adapta al usuario en función de sus necesidades. Puede ser una muy buena herramienta de trabajo en muchos ámbitos profesionales, educativos, etc.; o un 'gadget' de uso personal", señala Moisés Merino, Jefe de Producto de NPG.

Igualmente, Daniel Isus, Director Comercial de Engel Axil, considera que "la tablet se ha integrado en nuestros hábitos cotidianos y se utilizan tanto en el ámbito laboral como en el familiar. Por ejemplo, es una herramienta muy útil para que una red comercial pueda hacer presentaciones, consultar el correo electrónico o navegar por la red. Y en el entorno familiar, se ha convertido en la 'segunda pantalla' de la casa, especialmente entre los más jóvenes, que la utilizan para ver contenidos online, acceder a las redes sociales, participar en videoconferencias...". Y Sandra López de Santiago, Directora de Marketing de Sony Mobile, afirma que "el uso es muy amplio y cada vez se están haciendo un hueco más grande en el mercado. Desde en la oficina para reuniones, hasta en casa para jugar mientras se ve la televisión o se busca alguna información en internet.

"Las tablets han irrumpido con fuerza en el mercado en los dos últimos años. Lo que en un principio podría parecer un producto de 'uso profesional', se ha convertido en un producto de uso universal, para cualquier perfil de usuario..."

Y son perfectas para que el usuario pueda disfrutar de una experiencia multimedia y de entretenimiento única en cualquier lugar".

Josep Hilari, Marketing Manager de Acer Ibérica, remarca que "resultan especialmente prácticas para todas aquellas tareas relacionadas con la consulta de datos: leer emails, echar un vistazo a las principales noticias del día, etc. También se utilizan mucho durante el tiempo de ocio. Por ejemplo, para jugar o ver películas y para consultar y actualizar nuestros perfiles en redes sociales. Además, creemos que el uso de tablets puede ser muy beneficioso en el ámbito educativo". Al hilo de esto último, Royo reseña que "una de las facetas más interesantes de las tablets es su uso con fines educativos. La utilización de esta clase de dispositivos en el entorno escolar contribuye a aumentar la competencia en el uso de las TIC de los estudiantes y a favorecer el aprendizaje personalizado, la motivación en la comprensión o la interacción entre profesor y alumno".

Y en el ámbito profesional, Salvador Cayón, Director de Marketing de PPS de HP España, opina que "la fuerza de ventas es quien tiene más necesidad de este tipo de dispositivos de movilidad, pues son ellos quienes van a visitar a los clientes y necesitan tener siempre a mano los últimos informes, pedidos realizados, etc. Asimismo, hay que destacar el uso que pueden hacer de las tablets los directivos para poder ir a las reuniones sin necesidad de ningún papel. En cuanto a los sectores donde encajan mejor estas soluciones, observamos un gran potencial en el sector retail, sanidad, seguros, educación y hostelería. También observamos un gran potencial en aquellos técnicos de campo que necesitan una tablet robusta, que les permita manejar información en tiempo real, capturar o acceder a datos, y que tenga un gran rendimiento de batería". En este ámbito, destaca su utilidad en sectores como transporte, construcción o gas y petróleo.

En cualquier caso, cabe diferenciar dos perfiles de usuario. "Por un lado, identificamos un amplio segmento del mercado, que podríamos clasificar como usuarios 'starters', que buscan un dispositivo que les permita navegar por internet, gestionar sus e-mails, mantenerse activos en sus perfiles de redes sociales y disfrutar de juegos y aplicaciones. Por otro lado, un grupo de usuarios 'avanzados'. En este caso, añadido a las actividad de ocio, a la tablet también se le exigen altas prestaciones", señala Victoria Martínez Gil, responsable de Marketing y Comunicación de Gigaset.

¿CUÁNDO PIENSAS EN COMUNICACIÓN SIGUES PENSANDO EN ESTO?

CONOCE NUESTRA GAMA DE TELEFONÍA



esprinet®



Esprinet Iberica: C/ Osa nº 2 • Plataforma Logística PLAZA • 50.197 Zaragoza
Tel.: 976 971 333 - 976 971 246 • www.esprinet.com

‘ROBUSTOS’ PARA EL ÁMBITO PROFESIONAL

Junto a los equipos ‘convencionales’, en el mercado existen algunos modelos especialmente pensados para los ámbitos profesionales más duros. Se trata de los equipos bajo la denominación de ‘robustos’, diseñados para el uso de trabajadores ‘de campo’ que requieren soluciones de movilidad resistentes o que se desenvuelven en entornos con condiciones adversas.

“Estos dispositivos cuentan con estándares muy elevados de resistencia a los golpes, caídas, temperaturas extremas, agua y polvo –entre IP 65 e IP 68-, además de baterías de larga duración y con posibilidad de intercambio en caliente, es decir, que se puede cambiar aunque el dispositivo esté aún encendido. Asimismo, son especialmente útiles en su uso en movimiento, ya que son fácilmente transportables y resisten vibraciones y caídas. Por ello, resultan perfectos para cualquier actividad profesional que se desarrolle al aire libre o sobre el terreno, ya que ni la lluvia, ni la suciedad, ni el frío o el calor extremo afectan al funcionamiento de los equipos. También son muy útiles para aquellas labores en la que los aparatos tengan que aguantar largas jornadas laborales sin enchufes cerca, etc. Algunos ejemplos serían la aplicación en el entorno hospitalario y de emergencia, los aeropuertos, las fábricas, las fuerzas de venta móviles, la logística, el mundo del automóvil, etc. Y para los dispositivos 4K, el público sería principalmente diseñadores y arquitectos”, explica Gemma Guillén, responsable de Marketing en España de Panasonic Computer Product Solutions.

Esta gama de productos también recoge las innovaciones que van llegando a las tablets ‘convencionales’, pero se pueden anotar algunas novedades específicas, destinadas a adaptarse a todos los segmentos de mercado.

‘XL’ ... Guillén destaca el lanzamiento de equipos de 20 pulgadas y pantalla 4K, “creados para convertirse en un dispositivo ‘todo-en-uno’ para ingenieros y diseñadores en industrias como la automoción, la construcción o la ingeniería”. Además de su pantalla de ultradefinición, estos aparatos incluyen el hardware más avanzado en cuanto a procesador, tarjeta gráfica y RAM, necesarios para manejar con soltura tanto programas CAD, como aplicaciones de diseño 3D.

... y ‘XS’. La responsable de Panasonic explica que las tablets robustas de 5 pulgadas se destinan a “aquellos trabajadores móviles que necesiten un dispositivo resistente y con capacidad de voz y datos para funcionar en los entornos más exigentes, incluyendo servicios de emergencia y seguridad pública, así como aplicaciones de logística, en fábricas y en almacenes”.

Continua innovación

La tablet es un producto relativamente nuevo, por lo que aún tiene por delante un amplio horizonte de innovación. Éstas son algunas de las novedades que están llegando a las tiendas o que pronto tendremos en el mercado.

Octa Core. “Lo más novedoso son los nuevos procesadores de 8 núcleos –Octa Core-“, señala Leotec. Una vez que los procesadores de 4 núcleos se han afianzado, los Octa Core no deberían tardar en ir llegando a los productos en los lineales. La incorporación de estos procesadores y la generalización de los de 4 núcleos repercutirá en una mejor gestión de la multitarea de los equipos y una mayor eficiencia energética.

4G. A la par que la cobertura de internet móvil a alta velocidad se va desplegando, a las tiendas van llegando smartphones y tablets con conexión 4G. La consolidación de esta tecnología y el desarrollo de tarifas apropiadas, por parte de las operadoras, debería traducirse en más lanzamientos de este tipo de equipos.

Pantallas OGS. El responsable de Woxter se refiere a este tipo de pantallas One Glass Solution. Como explica Redondo, “al eliminar una de las capas de la pantalla, permite que el dispositivo sea

más fino y eficiente”. Además, se obtiene una mejora en la calidad de imagen y la representación de colores. Y gracias a esta tecnología se pueden abaratar los costes de producción y reducir el tiempo de montaje.



FOTO: SONY

Alta definición. Cuando ya hay un ramillete de equipos con pantallas Full HD, los fabricantes están trabajando en el desarrollo y empezando a mostrar dispositivos con pantalla de Quad HD o 2K (2560x1140 píxeles) y Ultra HD o 4K (3840x2160 píxeles).

Pantallas flexibles. “Parece que las pantallas flexibles están a punto de llegar al mercado, si se hace caso a los rumores de que ya hay dispositivos en producción con este tipo de pantallas. De ser así, estaríamos ante algo más que una innovación; sería una redefinición del concepto tablet”, señala Del Prado.

TDT HD. El responsable comercial de Nevir destaca el lanzamiento de tablets con sintonizador TDT de alta definición.

Resistentes al agua y golpes. Ya estamos viendo equipos resistentes al agua y a los golpes, como reseña la Directora de Marketing de Sony Mobile.

Revolución de sistemas. El Vicepresidente de bq recuerda que “Ubuntu ha anunciado que este año llegarán al mercado los primeros smartphones con sistema operativo Ubuntu Phone. Probablemente, su siguiente paso será introducirse en el sector de las tablets. La llegada de un nuevo sistema operativo supondría un elemento dinamizador y conllevaría un cambio en las alianzas entre fabricantes, marcas y operadoras”. Y no debemos olvidarnos de que ya se han presentado algunos dispositivos con Firefox OS. Por otro lado, aunque Windows 8 no es ninguna novedad, vamos a asistir a un aumento del número de productos que incorporan este sistema operativo, especialmente diseñado para su uso en dispositivos táctiles. “Consideramos que la incorporación de Windows 8 abre todo un abanico de posibilidades dentro del mundo táctil y de las aplicaciones. Nuestro compromiso con Windows

8 es pleno y pasa por aprovechar las enormes cualidades que ofrece este sistema operativo a la hora de desarrollar equipos innovadores”, indica el responsable de HP.

Accesorios e interconexión. “Cada vez hay más innovaciones en cuanto a accesorios -smartwatches, glasses...- y a interconectar todos los electrodomésticos de la casa en la misma red –TV, smartphones, tablets, ordenadores...- con sistema como Miracast, que permite hacer un ‘espejo’ de tablets o smartphone en la TV”, apunta Leotec.

Adaptadas a cada público. Al margen de las innovaciones tecnológicas, vamos a ver iniciativas para diferenciarse en un mercado saturado de referencias, con escasas diferencias entre ellas. Por ejemplo, el Director Comercial de Engel destaca las tablets configuradas de fábrica para viajeros –con 3G, Dual Sim, hardware GPS y aplicaciones específicas de navegación (o para niños) con apps integradas para permitir a los padres configurar el control parental de accesibilidad a aplicaciones o el horario de funcionamiento-. En este sentido, la responsable de Gigaset incide en “el fuerte crecimiento que ha experimentado el grupo de tablets orientadas a los niños”.

¿Qué busca el cliente?

En el mercado encontramos una variedad amplísima de tablets, tanto en tamaños como en hardware, capaces de adaptarse a la demanda de todo tipo de usuarios. No obstante, podemos identificar algunas tendencias de consumo. La primera de ellas es el dominio de sistema operativo Android, frente al iOS de Apple, el incipiente Windows 8 o el casi testimonial Firefox OS.

En cuanto al tamaño preferido, los gustos del consumidor son diversos. Según Hilari, “los tablets de menor tamaño -8 pulgadas o menos- son, ahora mismo, los más vendidos”. El responsable de Woxter coincide en que “parece que los usuarios se están decantando por los modelos más compactos, aquellos que están en torno a las 8 pulgadas, que se pueden sujetar con una mano y que funcionan con sistema operativo Android”. Y el Director General de i-Joy comenta que “las más demandadas son las tablets de pequeño tamaño, con procesadores Quad Core y, sobre todo, debido al contenido multimedia y al uso que se le da a este ‘gadget’, son las pantallas Full HD con tecnología IPS”.

Por el contrario, Merino indica que “la tendencia del mercado apunta hacia las pantallas grandes, de 9 ó 10 pulgadas, con paneles IPS de alta resolución”. Condensando esta dicotomía, el representante de Engel apunta que “la demanda se está concentrando en los dos tamaños más extremos. Es decir, tablets de 7 pulgadas, en el caso de usuarios noveles; y de 10 pulgadas, en los usuarios más exigentes, que buscan un producto más completo en prestaciones”. Y el Vicepresidente de bq afirma



FOTO: HP

que “las tablets con pantalla de 9 o más pulgadas son las más demandadas, pero es un mercado frenético, sujeto a cambios constantes. Por ejemplo, durante 2012 y principios de 2013 hubo un apogeo de las tablets de 7 pulgadas. Pero con la eclosión de los smartphones de más de 5 pulgadas, la demanda se ha reducido drásticamente. El usuario que tiene un smartphone de casi 6 pulgadas, no necesita una tablet de 7 pulgadas”.

Por lo que respecta a su hardware, la mayor parte de los equipos que vemos en el mercado ya incorporan doble o cuádruple núcleo y 1 ó 2 GB de RAM. “Prácticamente estamos en los ‘tacos de salida’ de una carrera que a medio plazo nos sorprenderá con productos de muy altas prestaciones, incluso a nivel profesional”, apunta el Jefe de Producto de NPG. Por su parte, el Director de Innovación de Energy Sistem indica que la tablet debe contar con “una buena resolución de pantalla, autonomía de la batería y que sea ligera. Pero también que disponga de ampliación de memoria

interna y que sea rápida, para lo que se tiene muy en cuenta el procesador que incluye el dispositivo”. Y también hace hincapié en que “los usuarios buscan una conectividad total”, por lo que van ganando relevancia los equipos con 3G, “ideales para las personas que necesitan conectarse a internet en cualquier lugar y realizar llamadas telefónicas”. Mientras que la responsable de Lenovo considera que “la nueva generación de tablets busca ofrecer baterías lo suficientemente potentes para que sus usuarios gocen de autonomía, a la que par que los usuarios demandan una calidad de imagen superior, así como adaptabilidad para utilizarla en cualquier ocasión y lugar”.

Tampoco hay que desdeñar la existencia de un cliente que busca un producto con el precio más ajustado posible, aunque sin renunciar a prestaciones. “Actualmente, el producto más demandado es el de primer precio, tablets económicas que tienen una buena calidad y acabados, y que buscan el acceso a internet y a las redes sociales. Si bien es cierto que hay un amplio segmento de mercado que busca otro tipo de artículos, es decir, tablets con mayores prestaciones –rapidez, capacidad, 3G...- pero sin que el precio afecte a su bolsillo”, señalan desde el departamento de Ventas de Leotec.

FOTO: ENGEL





FOTO: NPG

Buen año en ventas

La tablet es uno de los pocos dispositivos que están animando las ventas del sector electro. “Las cifras son positivas. En España se han vendido 4 millones de tablets en 2013, un 60% más que en 2012. La época de más negocio siempre es Navidad, pero este año ha sido especialmente buena. De hecho, se han batido récord en Europa, con 4,5 millones de tablets, vendidas en los últimos meses del año, el mayor porcentaje de venta por cuatrimestre desde que estos dispositivos llegaran al mercado”, declara Del Prado. Igualmente, el socio Director de Woxter indica que “España ha sido uno de los países en los que más éxito ha tenido este producto. Según IDC, el año pasado se vendieron 3,8 millones de tablets en nuestro país”. Y el Director General de Blusens puntualiza que más de un 30% de estas unidades se vendieron durante la campaña navideña.

Asimismo, Royo señala que “según los datos del ‘Observatorio Toshiba’, en 2013 se vendieron 2,7 millones de tablets, un 70% más que el año anterior. El 50% fueron equipos de marca blanca y bajo coste, con sistema operativo Android -80% del total-. Las tablets supusieron el 57% de las ventas de equipos informáticos móviles, pero apenas el 32% del volumen de negocio total del mercado. En este sentido, habría que destacar que, a pesar de la escasa introducción de un sistema operativo como Windows 8 en este entorno, en el último trimestre de 2013 ya alcanzó una cuota del 5% en el total de las ventas de tablets”. Y el Marketing Manager de Acer apunta que “el comportamiento de este producto ha sido excelente, ya que en España se vendieron casi 2,5 millones de tablets en 2013, según GfK”.

Por otro lado, Marcos Viladomiu, Marketing Manager de Logitech Ibérica, hace una puntualización acerca de las ventas de estos equipos. “El mercado de las tablets es un mercado en crecimiento constante. Ahora bien, a diferencia de hace unos años, donde el término ‘tablet’ estaba asociado fundamentalmente a la marca iPad, esto ya no es así. La madurez de la categoría, así como del usuario, ha permitido la entrada no sólo de grandes marcas de gama media y alta, sino también de otras con precios y prestaciones mucho más moderados, pero que buscan satisfacer las necesidades específicas de

segmentos de usuarios muy concretos. Y España es, precisamente, uno de los países europeos donde el fenómeno de la tablet ‘low cost’ ha tenido un crecimiento exponencial”.

En cualquier caso, aunque la venta de tablets ha presentado un comportamiento muy bueno desde que comenzó su ‘boom’, todavía hay margen para el crecimiento. “El horizonte es amplio y apenas hemos comenzado a equipar nuestros hogares. Por poner un ejemplo, en este momento en España hay más teléfonos móviles que habitantes. Si bien la tablet no es tan masiva, de momento, sí podemos estimar que se convertirá en el producto más vendido por número de unidades después del smartphone”, asegura el Jefe de Producto de NPG. En este sentido el departamento de Ventas de Leotec opina que “en el hogar, la tablet se ha convertido en un complemento personal, igual que los smartphones. Es decir, cada miembro de la familia tiene su propia tablet, además de que cada vez tienen mejores prestaciones y el público demanda estar a la última en lo que respecta a las nuevas tecnologías”.

El Vicepresidente de bq señala que “según un estudio de IDC, las tablets liderarán el gasto en electrónica de consumo en España en 2014. Estamos ante un mercado aún en pleno crecimiento”. El representante de HP destaca que “IDC prevé para 2014 un crecimiento histórico, que en España alcanzará casi los 5 millones de unidades vendidas”, incluyendo en estos datos los portátiles convertibles ‘2 en 1’. Y el Director General de Blusens apunta que “en el año 2014, se estiman crecimientos favorables en

ventas en la categoría tablet, que deberían superar el 15% de incremento respecto al año anterior”.

Asimismo, Royo indica que “según el análisis del ‘Observatorio Toshiba’, estos dispositivos registrarán en 2014 el mayor crecimiento dentro del mercado total del PC en España, con un incremento de en torno al 20%. Este dato confirma la tendencia de que las tablets se están convirtiendo en un elemento común en un alto porcentaje de hogares españoles, tal y como sucedió en su día con el PC. Este crecimiento en el nivel de penetración de las tabletas se debe, en gran parte, a la ampliación del perfil sociodemográfico del usuario de este tipo de dispositivos y a que España se encuentra entre los países líderes en Europa en consumo de internet móvil. Sin embargo, su crecimiento en unidades se va a ver ralentizado por la entrada en una fase de madurez del mercado. Se venderán un 20% más que el año pasado, pero con un mayor nivel de precio, porque serán tablets más potentes. Además, se producirá una mezcla y trasvase de características entre portátil y tablet que traerá nuevos tipos de dispositivos, como los híbridos o los portátiles con pantalla táctil”. Por otro lado, la responsable de Toshiba considera que “en 2014, el mercado de tablets aumentará su madurez y rentabilidad”, a la par que señala que “se caracterizará por la adopción del sistema Windows 8, por equipos de mayor potencia informática y mejor rendimiento de los procesadores para el incremento de la autonomía y mayor orientación a productividad”.

Además, el Director Comercial de Engel incide en que “este 2014 se prevé la llegada de tablets con mayor formato, de 12 y 13 pulgadas, algo que permitirá aumentar todavía más la penetración en el mercado”.

Por su parte, Martínez Gil apunta que “es un mercado en expansión, con recorrido para crecer fuertemente en los próximos años”, pero advierte que también presenta “una fuerte saturación de

FOTO: LOGITECH



Adéntrate en la experiencia SMART TV



Giga^{tv}, equipos multimedia y Smart TV de última generación



- HD200 REC**
- Reproductor/Grabador multimedia
 - Sintonizador TDT en alta definición
 - Reproduce todos los formatos: AVI, MKV, H.264, MPEG...
 - USB grabador



- HD620 T**
- Smart TV Android con o sin Disco Duro
 - Sintonizador TDT en alta definición
 - WiFi integrado
 - Teclado Qwerty (permite conexión de periféricos)
 - Android 4.0 y Google Play



- HD835 T**
- Disco duro multimedia
 - Doble sintonizador TDT en alta definición
 - Disponible con 1TB, 2 TB y 3 TB
 - USB grabador
 - Acceso libre a internet



- HD730**
- Mediacenter con Disco Duro integrado
 - Disponible con 1TB y 2 TB
 - Reproductor multimedia HD
 - Reproduce todos los formatos: AVI, MKV, H.264, MPEG...
 - 2 puertos USB y HDMI 1.3

Visite nuestra web
www.tvtech.es



Visite nuestro stand en Melco



EL ULTRABOOK MÁS BUSCADO

- 11-15 pulgadas
- 16:9
- LED
- Táctil
- Procesador Intel i3-i5
- 16-32 GB SSD+500 GB ó 128
- 256 GB SSD
- 4-8 GB RAM
- Tarjeta gráfica
- Windows 8



marcas y modelos y, por tanto, es muy competitivo en precio, con una erosión constante”.

ULTRABOOKS

Estos aparatos suponen una evolución de los antiguos portátiles. Según Intel, empresa que acuñó el término ‘ultrabook’, este tipo de dispositivos ha de reunir las siguientes características:

- Grosor no superior a 21 mm para los más grandes y 18 mm para los más pequeños.
- Procesador de ultra-baja tensión.
- Conectividad Wi-Fi.
- Pantalla táctil.
- USB 3.0.
- Carcasas metálicas para conseguir una mejor disipación de calor.
- Almacenamiento en unidad de estado sólido (SSD, en sus siglas en inglés -Solid-State Drive-) o disco duro híbrido.
- Larga duración de batería en uso (5h) y largos tiempos en espera (9h).
- Encendido instantáneo, similar a una tablet.

Los ultrabooks representan realmente la movilidad del PC, puesto que todos los usuarios que han dispuesto de un portátil convencional saben que estos aparatos, a la hora de la verdad, son poco prácticos si se pretende ir con ellos a cuestas

FOTO: HP



durante todo el día, debido a su peso, la escasa duración de su batería, etc. El primer paso que se dio para acercar la movilidad ‘real’ al ordenador fueron los denominados netbooks, portátiles de reducidas dimensiones (pantallas de alrededor de 10 pulgadas) y de bajo precio, pero con un hardware muy limitado y poco apropiado para tareas que exigieran algo más de rendimiento.

Sin embargo, el ultraportátil supone una evolución muy importante de este concepto, puesto que nos encontramos ante un dispositivo que combina unas altas prestaciones con una gran ligereza y autonomía. “La gran ventaja de un ultrabook es que presenta lo mejor de un portátil tradicional y una tablet. Potencia y adaptabilidad se unen en un mismo dispositivo”, explica la Directora General de Consumo de Lenovo. Igualmente, el Marketing Manager de Acer afirma que “se trata de dispositivos portátiles muy manejables y ligeros, pero con potencia idéntica a la de un portátil estándar. Con ellos podemos realizar las mismas tareas que con un portátil, como navegar, editar documentos o ver contenidos multimedia, pero con un plus de comodidad”.

Además, la responsable de Marketing y Comunicación de Toshiba señala que “los ultrabooks cuentan con la ventaja de ser mucho más finos y ligeros y disponer de funcionalidades mucho más avanzadas que un portátil convencional, como la pantalla táctil, por ejemplo. Hoy en día, son la mejor opción del mercado -frente a las tablets- para un uso profesional y en entornos de gran movilidad empresarial, por su combinación de ligereza y máxima autonomía y conectividad, ya sea a través de puertos, de ‘docking’ o sin cables -Wi-Fi, Bluetooth ó 3G/4G-. Todo ello, en un



FOTO: LENOVO

equipo de gran potencia informática -procesadores y RAM-, robusto y resistente, y con las máximas prestaciones en cuanto a seguridad”.

Por otro lado, el Director de Marketing de PPS de HP España, puntualiza que “más que referirnos solamente a los ultrabooks, deberíamos ampliar el concepto y hablar de los equipos ‘thin & light’ o ‘sleekbooks’ como los definimos en HP. Son equipos que cumplen con las principales características de un ultrabook -ligereza, rendimiento, autonomía...- pero que no cumplen exactamente todos los requisitos establecidos por Intel. Estamos enfocando este tipo de dispositivos al entorno educativo, porque cumple con todos los requisitos del nivel educativo más elevado -universitario, estudios de postgrado, formación profesional, etc.-. Son equipos con un potente rendimiento y muy ligeros, por lo que son fáciles de transportar, algo bastante importante para estudiantes, ya que andan continuamente de un lado a otro”.

¿Quién los usa?

Aunque no existe un perfil determinado de comprador de este tipo de dispositivo, el ultrabook es muy apreciado en el ámbito profesional. En este entorno hay menores limitaciones presupuestarias y se buscan dispositivos con elevadas prestaciones, gran movilidad y suficiente autonomía, capaces de aguantar viajes y presentaciones y sin que acarrear con ellos suponga un engorro. En referencia a dicho uso ‘profesional’, la representante de Toshiba indica que es “importante señalar que tendencias como el BYOD (Bring Your Own Device) y el ‘cloud computing’ conducen a las empresas a buscar equipos ligeros, pero sin renunciar a la máxima potencia informática. Según un estudio que realizamos el año pasado entre más de 400 empresas europeas, el perfil más demandado es el que responde a equipos rápidos, ligeros, robustos, con conexiones de tamaño estándar, tanto de última generación como más clásicas, con gran autonomía y variedad de sistemas operativos”.

Royo explica que “la gran tendencia a la movilidad empresarial hace que el perfil mayoritario se corresponda con un usuario profesional, que busca la combinación de la más alta potencia informática

Melco

BUSINESS CLUB

VALENCIA // 27 - 29 MAYO 2014

conectamos profesionales

CLIENTES NEGOCIO REUNIONES NETWORKING COMPRADORES ELECTRÓNICA PRENSA

CONTACTOS EVENTO FORMACIÓN ACUERDOS

RENTABILIDAD PROVEEDORES NOVEDADES AGENDA

VUELTA AL COLE ENTRETENIMIENTO DIGITAL

FABRICANTES RETAIL BRANDING ESTRATEGIA CAMPAÑA NAVIDAD

PREMIOS DISTRIBUCIÓN MERCHANDISING

El negocio de la informática y la electrónica de consumo se mueve en Melco.

Conéctate a tu mercado

LOS ACCESORIOS, COMPLEMENTO INDISPENSABLE

Además de la venta de aparatos, el segmento de los productos destinados a la movilidad tiene la peculiaridad de la importante venta de productos complementarios que generan, tales como fundas y bolsas para tablets de diferentes tamaños -para modelos concretos o universales- y colores, fundas con teclado y teclados para tablets, maletines y mochilas para ultrabooks, cargadores, filtros de protección de pantalla, soportes, dispositivos de almacenamiento, etc. “Es evidente que el consumidor tiene un creciente interés por este tipo de producto -electrónica de consumo e informática-, que se están convirtiendo en una primera necesidad. Es importante posicionar los accesorios junto al dispositivo para promover la venta cruzada, es decir, la venta del accesorio en el momento de la compra del aparato. Muchos de los accesorios son casi imprescindibles para el uso de dispositivo, por lo que si conseguimos que el cliente lo compre en pack, evitamos que lo adquiera en otro establecimiento”, especifica Lauran Balmón, Directora de Distribución de Targus.

Y el punto de venta ha tenido que adaptarse, dando cabida a todo este ‘universo’ de productos. A su vez, los fabricantes de accesorios han ido penetrando en un canal en el que hasta ahora no tenían demasiada presencia. “Al haberse convertido la informática en un producto de largo consumo, usado por la mayor parte de la población y presente en cada hogar, el canal electro ha ido incorporando este tipo de productos a su oferta. Prácticamente todas las cadenas y muchas tiendas cuentan con un reparto informático en el que proponen una oferta bastante completa de accesorios. Éste, que para nosotros era un canal en el que no habíamos tenido demasiada presencia por nuestra tipología de producto, cada vez va adquiriendo más peso y con buenos resultados”, afirma Guadalupe Medrano, Country Manager de Tucano Spain & Portugal.

Así, la tienda de electrodomésticos ha encontrado su espacio en la venta de estas gamas, frente al desafío de las grandes superficies, los ‘category killers’ e incluso el canal online. “Creo que hay una demanda del comercio de proximidad y que la solución para su supervivencia y crecimiento está en la especialización, servicio y atención. El producto informático requiere una cierta atención y asesoramiento para parte de los nuevos consumidores, por lo que el personal especializado, capaz de dar soluciones y una oferta de productos adecuada a las nuevas tendencias y a las principales marcas, es fundamental”, indica Medrano. Además, Balmón cree que este tipo de tiendas “atrae a un tipo de público menos especialista o con menos información, por lo que necesita un trato más cercano para conseguir la información que necesita para decidir la compra. Espera del establecimiento consejo y atención personalizada, cosa que difícilmente puede encontrar en una gran superficie”. Mientras que Marcos Viladomiu, Marketing Manager de Logitech, afirma que “en un mundo tan interconectado, donde la información está al alcance de un clic y en el que la compra online tiene cada vez más adeptos, es fundamental disponer no sólo de una oferta adecuada de productos, sino saber mostrarlos adecuadamente, jugar un papel educacional -PLV informativo y personal bien informado- y fomentar la interactividad -productos ‘demo’ para que el usuario pueda tocar- para acabar de convencer al comprador potencial”.

El esfuerzo innovador de los fabricantes se centra en estar al día de las novedades de las principales marcas del sector, desarrollando productos específicos para los nuevos equipos que se van lanzando al mercado, llegando incluso antes de que el dispositivo esté en las tiendas. Por otro lado, Viladomiu señala que “las últimas novedades se centran en combinar tecnología y diseño, entrando en el terreno ‘lyfestyle’, puesto que la moda, al igual que en otras categorías, juega un papel importante a la hora de complementar las tablets, en forma de nuevos materiales, colores, diseños...”.

FOTO: LOGITECH



FOTO: TUCANO

en equipos, con el menor peso y tamaño posibles”. Además, precisa que “en función del procesador del dispositivo, podríamos hacer la siguiente distinción: los Core i3, para aquellos consumidores que buscan dar al equipo un uso básico y ofimático a un precio ajustado; i5, para usuarios que realizan toda clase de tareas y buscan un buen equilibrio entre rendimiento y coste; e i7, para los que necesitan la máxima potencia, aunque en un segmento de precios más alto”.

En cualquier caso, el perfil de comprador potencial es muy amplio. “Cualquier persona puede ser comprador de un ultrabook, debido a la adaptabilidad y comodidad que ofrecen”, afirma la responsable de Lenovo. Igualmente, el Marketing Manager de Acer indica que “es difícil dibujar un perfil claro. El consumidor de ultrabooks va desde profesionales que tienen que realizar muchos desplazamientos a personas jóvenes que buscan un equipo fácilmente transportable pero con prestaciones avanzadas”. Así pues, Cayón asegura que “los estudiantes son los que más utilizan este tipo de dispositivos, puesto que sus principales ventajas son ligereza, rendimiento y autonomía de batería. Esto les permite poder consumir y crear contenido sin limitaciones, cuándo y dónde quieran”.

Buenas expectativas de futuro

El ultrabook no tiene todavía un mercado demasiado grande en nuestro país. Sin embargo, cabe esperar un aumento de su penetración y, sobre todo, un comportamiento mejor que el de los portátiles convencionales, un producto ya muy maduro. “Tienen un largo recorrido, puesto que actualmente son una de las principales tendencias en el mercado de la movilidad”, señala el representante de Acer. Por su parte, Ramos está segura de que “ganarán cuota de mercado”. Según precisa, “ahora, el 10% de los ordenadores que se venden en España ya tiene pantalla táctil. La transición natural es que estos equipos evolucionen hacia el concepto de convertible”.

Royo añade algunas cifras más sobre este segmento de mercado. “Según nuestros datos



FOTO: TARGUS

del ‘Observatorio Toshiba’, la venta de equipos ultraligeros y ultrafinos registrará un crecimiento constante en los próximos años. En 2013, estos equipos representaron el 18% de las ventas, y este año alcanzarán el 30%. Sin embargo, el gran salto se producirá en 2015, cuando casi la mitad (45%) de los portátiles comercializados en nuestro país serán ultraligeros. Su comportamiento, por tanto, es mejor que el de los portátiles convencionales, cuyo mercado decreció en 2013 un 14%. No obstante, la caída de las ventas se detendrá este año por factores como la irrupción de Windows 8 o el fin del soporte de Microsoft a XP”. Así pues, la responsable de Toshiba considera que “la industria de los ultrabooks está en plena expansión, tanto a la vista de las previsiones de ventas como por los avances de los fabricantes, en el desarrollo de configuraciones más potentes y funcionalidades más avanzadas. Los ultrabooks mejorarán su nivel de penetración no sólo en el entorno profesional, en el que su presencia es mayor a día de hoy, sino también en el entorno doméstico, gracias a la variedad de configuraciones y de oferta y a prácticas como el BYOD”.

¿Y hacia dónde se dirige la evolución de estos equipos? Parece que todo apunta hacia una convergencia entre dispositivos. “Como pudimos comprobar en la última edición de CES, la principal tendencia de los próximos años es la ‘contaminación’ progresiva de tablets y portátiles. Los nuevos equipos adoptarán características de unos y de otros, siendo en definitiva el usuario quien elija el dispositivo según su uso. Es el caso de los portátiles con pantalla táctil, una tendencia que se consolidará este 2014, representando el 40% de las ventas, frente al 20% del año pasado. Lo mismo sucederá con los convertibles e híbridos que, significarán ya el 30% de las ventas en este mercado en el último trimestre de 2014, y más del 40% en 2015”. El representante de Acer apunta en la misma dirección, reseñando el importante desembarco de equipos híbridos al mercado en estos últimos meses. Además, indica que “los ultrabooks son cada vez más potentes, hasta el punto de estar pensados para que sean nuestro ordenador principal”.

E-READERS

Los e-readers son la solución perfecta para los amantes de la lectura o aquellos que tienen que leer manuales profesionales. Aunque este tipo de dispositivos son muy cómodos para leer en nuestro sofá o en la cama, donde desarrollan todo su potencial es cuando estamos fuera de casa, puesto que nos permiten llevar cientos de libros en un ligero dispositivo.

Aunque las tablets disponen de apps que sirven para leer libros digitales, los e-readers presentan múltiples ventajas. “La diferencia entre un e-reader y una tablet es que el primero es un dispositivo exclusivamente para la lectura, mientras que la tablet permite más funciones. Por eso, el e-reader, al estar preparado sólo para un tipo de actividad, permite mayores ventajas gracias a su especialización. Por ejemplo, nos permite una batería de mayor duración, que nos asegura que nunca nos quedaremos a mitad de un libro. Además, lo más importante es que nos permite leer con mayor comodidad gracias a su pantalla de tinta electrónica, que no produce fatiga en los ojos, ya que la experiencia es igual que en la lectura tradicional, sin ningún tipo de luz que retroalimente la pantalla”, precisa Jordi Fontanet, Product Marketing Network de Sony Iberia.

Igualmente, el Vicepresidente de bq considera que “un lector asiduo que quiera cambiar el papel por las pantallas electrónicas necesita un e-reader. No le sirve una tablet. La principal ventaja reside en su pantalla, de tinta electrónica,

EL E-READER MÁS BUSCADO

- 6 pulgadas
- Táctil (capacitiva o por infrarrojos)
- Iluminación frontal
- Lectura de múltiples formatos (EPUB, FB2, PDF, DOC, TXT...)
- Wi-Fi opcional



que es mate y no retroiluminada como la de smartphones o tablets. Por eso, no produce reflejos y no deslumbra ni cansa la vista, incluso en lecturas prolongadas. La tablet sólo es útil para lecturas cortas y esporádicas, pero no para quien disfruta leyendo durante horas. Otra ventaja es la duración de la batería, muchísimo mayor, gracias al reducido consumo de las pantallas de tinta electrónica. Y hay un último factor importante para los lectores: la concentración. Como usuarios, la tablet nos tienta con el acceso a internet, las redes sociales, las notificaciones de correo electrónico... En el e-reader, podemos concentrarnos durante horas”.

En cualquier caso, el responsable de Woxter cree que tablet y e-reader no son productos “excluyentes”, sino que “son dispositivos para usos diferentes”. “Los e-readers son aparatos pensados para la lectura, mientras que las tablets son dispositivos multimedia con los que podemos navegar, reproducir vídeo, ver fotos, etc.”, aclara.

¿Qué quiere el usuario?

En el mercado disponemos de muchos modelos, aunque la mayor parte de los usuarios coinciden en sus preferencias. “Se busca, sobre todo, que tengan unas dimensiones cómodas –en torno a 6 pulgadas-, ya que se trata de un producto pensado para acompañarnos en el día a día o en los viajes, por lo que es fundamental que se pueda transportar

FOTO: BQ





FOTO: ENERGY SISTEM

fácilmente. Los consumidores también dan mucha importancia a la calidad de la pantalla, a que no sea dañina para la vista y a que se pueda leer en entornos poco iluminados”, apunta Redondo.

Por su parte, el responsable de Sony indica que “los usuarios estamos pidiendo dispositivos táctiles y con conexión Wi-Fi para poder consultar cualquier duda. Es muy importante que sean fáciles de utilizar y que acepten y lean la mayoría de formatos de libro electrónico. Además, prestaciones como el diccionario y poder escribir nuestras propias notas son muy bien recibidas”. Climent anota que “se buscan e-readers compactos, rápidos, con gran capacidad de almacenamiento y con un tamaño que permita una lectura confortable, así como que tengan una mayor duración de la batería”. Y Del Prado considera que las dos características más importantes son la calidad de la pantalla y la rapidez del e-reader, aunque sin olvidar otros factores como “la ligereza, la sencillez de la interfaz, la calidad de los diccionarios o la compatibilidad de formatos”.

FOTOS: SONY



FOTO: LOGITECH

Mejores pantallas y rapidez

Como sucede con todos los productos tecnológicos, los e-readers están en evolución continua. El Vicepresidente de bq apunta que “los dos elementos más importante son la pantalla y la rapidez. Por eso, los mayores avances en e-readers se están haciendo en ambos campos: pantallas cada vez más blancas y completas -con iluminación nocturna, tecnología por infrarrojos o mayor contraste- y procesadores más potentes.

El Director de Innovación de Energy Sistem se detiene en el desarrollo de lectores con “pantallas táctiles con retroiluminación LED integrada, diseños más ergonómicos, conectividad Wi-Fi y mayor capacidad”. Y también remarca que estos dispositivos “se están adaptando al ámbito de la educación,



“Los principales esfuerzos en cuanto a innovación se orientan a perfeccionar aspectos como el peso y el tamaño, la calidad de la pantalla o la duración de la batería...”

para que sean mucho más intuitivos y fáciles de usar”. Y el socio Director de Woxter reseña que “una de las últimas innovaciones ha sido la incorporación a las pantallas de la tecnología ‘E-Ink Pearl’, que no cansa la vista ni produce reflejos, al tiempo que refuerza la sensación de estar leyendo un libro en papel. Otra novedad es la tecnología ‘Glowlight’, consistente en una línea de luces LED en la parte superior e inferior de la pantalla que la ilumina de forma suave”.

Según Fontanet, los principales esfuerzos en cuanto a innovación se orientan a “perfeccionar aspectos como el peso y el tamaño, la calidad de la pantalla o la duración de la batería”. Además, puntualiza que la “gran apuesta” de futuro serían “pantallas de tinta electrónica con colores”, que permitirían “ver mejor las ilustraciones de libros y revistas”. Al hilo de ello, Del Prado reconoce que “uno de los elementos que se esperaba que revolucionara el mercado era la llegada de las pantallas de tinta electrónica con color”. Sin embargo, advierte que “a pesar de la expectativa generada, no parece que vaya a desembarcar en el mercado mayoritario de forma inminente y continuará estando presente únicamente en dispositivos con un precio muy elevado”.

Las ventas se estabilizan

Los e-readers vivieron su punto álgido en 2011 y 2012, pero es un producto que continúa teniendo ‘tirón’. “La venta de e-readers durante este último periodo se han mantenido estables, después del ‘boom’ producido durante los años 2011 y 2012”, señala Climent. Además, muchos usuarios ‘early adopters’, que adquirieron los primeros dispositivos que llegaron a España o importaron, están comenzando a sustituir sus equipos por otros con mejores prestaciones.

En cualquier caso, aunque el mercado se haya estabilizado, no ha dejado de ofrecer buenas cifras.” En España se han vendido 755.800 unidades en 2013, un 8% más que en el ejercicio anterior. De 2011

a 2012, sin embargo, las ventas habían aumentado un 50%. ¿Qué significa esto? Para nosotros, este descenso en el crecimiento de las ventas se debe a que los e-readers no se quedan obsoletos con tanta facilidad como otros dispositivos. Los usuarios no sienten la necesidad de renovar sus e-readers con asiduidad y pueden llegar a tenerlos durante tres o cuatro años, un periodo de tiempo impensable para el dueño de un smartphone o tablet”, declara el Vicepresidente de bq.

Por otro lado, hay que reseñar la importante estacionalidad de las ventas de este producto. “Son ventas muy estacionales, siendo Navidad el periodo más importante en la venta de estos equipos. Pero no nos podemos olvidar de días señalados como el Día de la Madre, el Día del Padre o el Día del Libro”, apunta Fontanet.

En cuanto a la penetración del e-reader en nuestro país, Redondo considera que es “altísimo” y cree que “resulta imposible pensar que seguirá creciendo al mismo ritmo” que en 2011 y 2012. Y es que, según explica Del Prado, “desde 2011 se han vendido prácticamente dos millones de e-readers en España”, por lo que su implantación en un breve periodo de tiempo ha sido muy alta.

Por otro lado, el responsable de Sony indica que “aún hay consumidores que no se han pasado al



FOTO: ENERGY SISTEM

libro electrónico, y seguramente no lo harán, porque los lectores ocasionales han sustituido la compra del reader por la tablet. A pesar de que las pantallas de las tablets no sean adecuadas para la lectura, debido a su luminosidad, no es un inconveniente para estos lectores esporádicos. En cambio, los lectores

intensivos, que aún no han dado el salto a la lectura digital, lo irán haciendo gradualmente”.

De este modo, tras la eclosión del mercado de este producto, mientras que no haya una innovación tecnológica disruptiva, se prevé que las ventas se mantengan estables, lejos de los increíbles incrementos de los ejercicios previos.



¡DESCUBRE NUESTROS
COMPLEMENTOS PARA TABLETS!

FUNDAS Y
TECLADOS
PARA IPAD



FUNDAS
Y TECLADOS
PARA GALAXY TAB

más info en logitech.com

