



FOTO: ENERGY SISTEM

Tablets y e-readers

Máxima tecnología en nuestro bolsillo

Las tablets y los libros electrónicos son productos que han experimentado un importante auge en los últimos años. Cada vez son más los hogares que cuentan con uno de estos dispositivos y ya nos hemos acostumbrado a llevarlos siempre con nosotros o a tenerlos a nuestro lado cuando estamos en casa. Se han hecho casi imprescindibles.

Parece mentira pensar que la tablet fuera un aparato prácticamente desconocido para la mayor parte de los consumidores hace tan sólo tres años. Aunque este tipo de productos existía hace tiempo, hizo falta que Apple lanzara su iPad para que la categoría despegara definitivamente. Poco a poco, este híbrido entre smartphone y portátil fue llegando a nuestras casas, convirtiéndose en uno de los productos más demandados y apreciados. Y algo parecido ha pasado con los e-readers, que en 2012 duplicaron sus ventas.

Así pues, estos productos se han convertido en 'uno más de la familia', e incluso hay muchos hogares que cuentan tanto con libro electrónico como con tablet o que disponen de varias unidades de cada uno de ellos. Ahora es muy frecuente que tengamos un e-reader en nuestra mesilla de noche, que veamos películas y series mientras viajamos o aguardamos en una sala de espera, que consultemos la tablet mientras vemos la tele, que nuestros hijos jueguen y aprendan con sus aplicaciones...

No cabe la menor duda de que la tablet se ha acoplado perfectamente al consumidor español. "La tablet está destinada a ser otro elemento común en todos los hogares, como ya sucedió en su momento con el PC", declara Xavier Martí, Responsable de Marketing de Leotec. La duda es si ese momento está por llegar o ya lo ha hecho. Según Iván García, Director de Marketing de Nevir, el nivel de penetración en nuestro país "es realmente alto tanto en smartphones como en tablets. A pesar de la crisis tan aguda que sufrimos, la gente prefiere comprar estos 'gadgets', dejando de lado otros bienes incluso más necesarios". Así, Laura Desviat, Responsable de Comunicación Corporativa de "bq", comenta que "las tablets son en este momento uno de los dispositivos más demandados por los usuarios, en gran medida a costa del mercado del portátil y del ultrabook". Y Daniel Havillio, Director de Innovación de Energy Sistem, asegura que "España es uno de los países con mayor implantación de estos dispositivos en los últimos años y así se prevé que siga siendo en un futuro cercano, ya que nuestro país es uno de los líderes europeos en consumo de Internet en dispositivos móviles".

¿Pero se ha alcanzado el techo o todavía cabe esperar que aumente su presencia? "Prevemos que su nivel de penetración en España continúe aumentando, motivado en parte porque, al igual que ocurre con el mercado de los smartphones, las tablets son dispositivos que se renuevan en plazos de tiempo cortos, menores a los dos años", considera Desviat. Asimismo, Oriol



FOTO: NPG

Salom, Responsable de Marketing IT de Sony, señala que "todavía tienen muchísimo recorrido" y afirma que "con el tiempo, pueden llegar a niveles muy altos, casi como el PC". Por su parte, el Director de Marketing de Nevir cree que "2013 va a ser el 'imperio' de Android, que va ganando poco a poco al iPad. Se venderán muchas más tablets, sin duda".

A pesar del 'boom' de la tablet, el libro electrónico sigue siendo un producto muy demandado. Según los datos de GfK, en 2012 se vendieron cerca de 800.000 dispositivos, más del doble que un año antes. ¿Sigue habiendo espacio para su crecimiento? ¿Cómo es su convivencia con la tablet? "Existe un intenso debate sobre si el e-reader ha llegado a su punto más álgido y a partir de ahora ya sólo queda su progresivo decaimiento. Es un debate sensacionalista sobre algo que sí prevemos desde "bq": que el mercado llegará a un punto en que las ventas se estabilizarán, porque los e-readers son dispositivos que el usuario tiende a actualizar menos. El e-reader no ha muerto, ni mucho menos, pero su crecimiento se ralentizará porque

el usuario medio renueva su dispositivo menos frecuentemente que el consumidor medio de una tablet, por ejemplo", reseña Desviat.

Mientras llega ese momento, el libro electrónico aún goza de buena salud. "Todavía tiene recorrido, aunque la penetración es alta en España. La tablet no ha desplazado al e-reader masivamente, porque al lector habitual no le ofrece las ventajas necesarias para una lectura prolongada", especifica el Responsable de Marketing IT de Sony. En este sentido, Martí señala que "para el lector ocasional, la tablet es el sustituto perfecto, ya que en ella tiene 'todo en uno'. Pero el lector habitual de libros prefiere el e-reader para leer. Y la tablet no puede sustituirlo". Así pues, el Director de Innovación de Energy Sistem recuerda que "a pesar de que se tiende a confundir el mercado de e-readers y tablets, cabe resaltar que son dos mercados paralelos con usos distintos. Si bien es cierto que el mercado de la tablet ha experimentado un ascenso vertiginoso en los últimos años, también lo es que la cuota de mercado de los e-readers ha aumentado significativamente. Y la tendencia nos da indicios de que este comportamiento se mantendrá estable o irá aumentando a lo largo de 2013". Igualmente, la Responsable de "bq" se muestra en desacuerdo con aquellos que afirman que la tablet ha 'matado' al e-reader, puesto que "el usuario que busca un dispositivo para leer va a comprar un e-reader y no

FOTO: BQ





FOTO: LEOTEC

una tablet, principalmente porque busca lecturas prolongadas sin cansancio visual”.

TABLETS

Una de las claves para el auge de la tablet es que ha abierto una nueva brecha de mercado. Este dispositivo despierta igual interés entre los usuarios más ‘techies’ y aquellos totalmente ajenos a la tecnología, que ven en la tablet la manera de acercarse de una forma sencilla e intuitiva. “El perfil de consumidor de este tipo de producto es cada vez más amplio y no distingue entre el género masculino y femenino. Todo el mundo tiene la intención de adquirir una tablet si no la tiene ya. Se trata, sobre todo, de un usuario al que le gusta estar conectado y que quiere disfrutar de sus contenidos en cualquier lugar; a un precio asequible pero sin renunciar a la calidad”, indica Havillio. Por su parte, Martí apunta que “la versatilidad, facilidad de uso y precios cada vez más económicos han universalizado las tablets. El perfil habitual es cualquier persona de entre 15 y 60 años”. De igual modo, el Responsable de Sony opina que “se ha pasado ya de un consumidor más tecnológico o ‘early adopter’ a otro más masivo y generalizado. Entramos en la fase de masificación de este dispositivo”. Y la Responsable de “bq” explica que “hay desde adolescentes que las utilizan para jugar hasta personas jubiladas que las usan para empezar a navegar por internet. Las tablets son dispositivos muy versátiles y polivalentes, por ello tienen muy diferentes usos y usuarios”.

En la misma línea, García apunta que “es un perfil muy variado. No es una cosa de jóvenes

adictos a los ‘gadgets’. El otro día, había un señor de unos 75 años en una parada de bus consultando en su tablet cuándo iba a llegar el próximo. Todo está cambiando”. Igualmente, Nieves del Río, Responsable de Marketing y Comunicación de NPG, puntualiza que “una tablet es un producto abierto a muchos tipos de perfil y necesidades. En principio, dado su carácter tecnológico, se hizo más demandada dentro de un perfil profesional, habituado al uso de las nuevas tecnologías. Pero hoy en día, al igual que los smartphones, es un un



“El perfil de consumidor de este tipo de producto es cada vez más amplio y no distingue entre el género masculino y femenino. Todo el mundo tiene la intención de adquirir una tablet si no la tiene ya...”

producto demandado por muchos usuarios, por su versatilidad y funcionalidad, independientemente de un perfil concreto. Y también tiene múltiples utilidades dentro de sectores muy dispares”. Y no olvidemos que incluso los más pequeños de la casa las utilizan para acceder a aplicaciones lúdicas y educativas, ver sus dibujos animados favoritos, etc.

¿Qué ofrece la tablet?

¿Y qué es lo que hace que la tablet haya triunfado tan rápidamente entre usuarios tan heterogéneos? Éstas son algunas de las ventajas que ofrece frente a otros dispositivos como los smartphones o los portátiles.

Sencillez. Una de las bases del éxito de la tablet es su usabilidad y facilidad de manejo. En este sentido, la tactilidad es un aspecto esencial. “Su interfaz es muy sencilla de usar. Y gracias a las pantallas multitáctiles capacitivas, la interacción es completa, asegurando la accesibilidad a cualquier perfil de usuario de cualquier edad”, reseña Beatriz Fernández, Directora Comercial de Blusens. Además, las tablets son muy ágiles y es muy sencillo utilizarlas para realizar consultas rápidas, por lo que solemos tenerlas a mano para entrar a redes sociales, consultar un dato...

Movilidad real. Las tablets son aparatos perfectos para la movilidad. Un portátil, aunque se trate de un netbook o un ultrabook, es más aparatoso y pesado. También podemos utilizarlos en cualquier lugar, pero su uso no resultará tan cómodo como el

FOTO: ENERGY SISTEM

La caja tonta se volvió
INTELIGENTE



Serie Smart TV (Televisores de 19" a 50" y STB)

Con la nueva serie Smart TV de NPG, tendrás acceso a infinidad de aplicaciones y contenidos en internet a través de una interface sencilla, de fácil manejo y con toda la libertad del S.O. Android



de una tablet. Nos referimos tanto a una movilidad dentro de la casa (en la cama, en el sofá...) como fuera del hogar (en el autobús, en el trabajo...). “Al ser más ligeras y cómodas, es mucho más sencillo interactuar con ellas en movimiento -en el transporte público, andando por la calle, esperando la llegada de un bus, etc.-. Es habitual que un usuario lleve siempre con él su tablet, pero es menos frecuente que lo haga con un portátil o un ultrabook”, remarca Desviat.

Baterías duraderas. Para ofrecer dicha movilidad, las tablets incorporan baterías que nos permiten utilizarlas sin preocuparnos tanto por su autonomía como con los portátiles y smartphones.

Versatilidad. “Permiten hacer llamadas y videoconferencias, reproducir vídeos y fotos, leer e-books y prensa online, gestionar redes sociales, consultar e-mail y agendas, hacer presentaciones audiovisuales y textos y disfrutar de miles de aplicaciones gratis o muy económicas de manera sencilla y rápida”, anota la Directora Comercial de Blusens.

Tamaño ideal. El Representante de Sony reseña que, frente a los smartphones, las tablets disponen del tamaño perfecto para “tener una experiencia de uso cómoda”. Y la Responsable de “bq” señala que “las pantallas de las tablets poseen más pulgadas que las de los smartphones, lo que hace que sean mucho más prácticas para navegar, leer o reproducir películas”. Así, el tamaño de pantalla de los teléfonos móviles condiciona su utilización de forma habitual para ciertas tareas -edición documentos, lectura de libros, visionado de películas, uso de determinados s juegos..., limitación inexistente en el caso de las tablets.

Más potencia. Como indica el Director de Marketing de Nevir, podemos encontrar tablets que mejoran las prestaciones de los smartphones -tamaño de pantalla, capacidad de la batería,

FOTO: SONY



LA TABLET MÁS BUSCADA

7" pulgadas ó 10.1 pulgadas
Pantalla multitáctil capacitiva
Procesador de doble núcleo
1 GB de RAM
16 GB de almacenamiento interno
Android 4.0 'ICS' o 4.1 'Jelly Bean'
100-200 euros (dependiendo del tamaño)
3G opcional
Bluetooth opcional



potencia, rendimiento gráfico...- y a un precio inferior a éstos.

Universo de aplicaciones. El amplio mercado de aplicaciones, muchas de ellas gratuitas, hace posible que el usuario acceda de manera sencilla a todo un universo de apps: noticias, juegos, información online de productos y servicios, soluciones de ofimática... Además, son sencillas de encontrar e instalar para cualquier tipo de usuario. En el entorno del PC, mucho más cerrado, se pierde esta capacidad.

Complementariedad. A pesar de todas estas ventajas, Del Río hace hincapié en que las tablets son complementarias de otros productos, de modo que “ninguno sustituye a otro”.

En definitiva, se podría decir que la tablet ocupan el territorio intermedio entre el portátil y el smartphone. “Una tablet aún a las ventajas de movilidad de un móvil con la usabilidad de un portátil”, indica la Representante de “bq”. Y Fernández considera que las tablets “incorporan todas las ventajas de los smartphones en

un dispositivo sustancialmente más grande, pero sin llegar a ser tan aparatosas y pesadas como un portátil”.

Continúa innovación

Como sucede en todo el segmento de la electrónica de consumo, la evolución tecnológica es esencial. La tablet, al igual que el teléfono inteligente, se mueve muy deprisa. Esto facilita el dinamismo del mercado, ya que el consumidor desea estar actualizado y disponer de los productos más punteros, por lo que opta por la sustitución de su aparato con una frecuencia mayor que cuando se trata de otros aparatos. “La tecnología es probablemente el campo en el que se avanza más deprisa. Eso hace que haya mejoras palpables entre modelos que salen únicamente con un mes de diferencia, principalmente en cuanto a pantalla -tipo y resolución-, procesadores, cámaras, baterías y sistemas operativos”, señala la Responsable de “bq”. Éstas son algunas de las últimas innovaciones del sector:

Mejores pantallas. “Cada vez cobran más importancia las pantallas con resoluciones elevadas y bajo consumo energético”, señala el Director de Innovación de Energy Sistem. Así, ya hay más equipos con pantallas IPS con resolución Full HD, aunque todavía siguen siendo más frecuentes los paneles IPS HD. Además, los esfuerzos apuntan hacia una mejora de la calidad de los colores y un contraste superior, así como al aumento del ángulo de visión, que se acerca a los 180 grados.

Dos y cuatro núcleos. “Las novedades tecnológicas que están por venir se centran en la incorporación a estos dispositivos de procesadores de dos y cuatro núcleos de mayor potencia, permitiendo que soporten juegos 3D de forma fluida”, precisa Havillio. Las tablets ‘dual core’ son casi el estándar. Y cada vez vemos más aparatos ‘quad core’.

Mejores cámaras. Los nuevos aparatos disponen de cámaras fotográficas de mayor calidad, con más megapíxeles y mejores lentes, tanto para la cámara primaria como para la secundaria. Por ejemplo, las cámaras traseras alcanzan hasta 8 Mpx, mientras que la cámara de videoconferencia puede llegar a ser de hasta 1.9 Mpx. Y también se trabaja en la

wolder

electronics



miTab
Tablets

miBuk
e-Readers





FOTO: SONY

mejora de los sensores para optimizar la toma de fotografías.

3G. A medida que se han ido viendo las posibilidades que ofrece la tablet en cuanto a movilidad, los usuarios han empezado a demandar una total conectividad. Por eso, el mercado ha ido acogiendo la entrada de un buen número de aparatos que incorporan conexión a internet móvil de alta velocidad.

GPS. También muy ligado a la movilidad, muchos aparatos incluyen un GPS interno, permitiendo cumplir funciones de navegación en nuestro vehículo gracias a aplicaciones gratuitas o de pago.

Más capacidad y memoria. La escasa capacidad interna de los primeros modelos es un aspecto que ha quedado ampliamente superado. Hay un buen número de dispositivos que disponen de una capacidad de 32 GB, pero incluso hay algunos modelos con 128 GB. En cuanto a la memoria, los equipos más habituales en el mercado incorporan 1 ó 2 GB de RAM, aunque para los más exigentes incluso hay aparatos con 4 GB.

Salida HDMI. Hay bastantes modelos que dispone de una salida HDMI, ofreciendo la posibilidad de reproducir contenidos de alta definición en cualquier televisor que disponga de este tipo de entrada.

Phablets. “Ahora mismo, uno de los fenómenos en el mundo de la tablets es la llegada de las phablets, tablets con función de teléfono”, apunta Desviat.

Cuidados diseños. El Responsable de Energy Sistem remarca “una clara tendencia a la aparición de tablets más estilizados y ligeros, lo que se traduce en mayor portabilidad y comodidad”.

“Los libros de tinta electrónica ofrecen al lector una experiencia de lectura única, como si de papel real se tratase. Gracias a la ausencia de retroiluminación, las pantallas de tinta electrónica tienen la particularidad de no generar reflejos y permitir la lectura incluso bajo la luz solar directa”

muy exigentes. “El diseño de estos dispositivos responde a la creciente demanda empresarial de tablets que cuenten con las últimas tecnologías y funcionalidades para mejorar la productividad de las fuerzas de trabajo”, indica Gemma Guillén, Responsable de Marketing de Panasonic Computer Product Solutions en España. Según explica, estos aparatos se dirigen esencialmente a un “usuario profesional”, puesto que son un producto “ideal para trabajadores de campo que necesitan una gran movilidad o se mueven en condiciones adversas. Por ejemplo, en contextos como la aviación, la construcción, servicios de campo o la seguridad pública. También es muy útil para empresas de ingeniería y compañías dedicadas a trabajos de mantenimiento en el exterior o sectores tan diversos como los servicios públicos, el transporte o la distribución, así como los servicios de emergencia o las asesorías de seguros”.

Nuevos formatos. La mayor parte de las tablets son de 7 y 10.1 pulgadas, aunque también existen algunos formatos intermedios, como los equipos de 8 o 9.7 pulgadas. Pero también hay marcas que están lanzando tablets mayores, de 11.6, 12.1 ó 13,3 pulgadas. Y pronto veremos incluso algún modelo de 20 pulgadas y resolución 4K, “pensado

FOTO: LEOTEC



EL E-READER MÁS BUSCADO

- E-Ink
- 6 pulgadas
- Pantalla táctil capacitiva o por infrarrojos
- Iluminación frontal
- Amplia compatibilidad de formatos (pdf, epub, fb2, doc, txt...)
- Soporte de archivos protegidos (DRM)
- Con diccionarios incluidos
- Ampliable con tarjeta SD
- Wi-fi opcional



para facilitar el trabajo a los empleados del sector del diseño o para arquitectos, entre otros. Creemos que será muy útil para profesionales del mundo gráfico y del diseño y de la fotografía por la gran definición del producto”, señala la Representante de Panasonic.

E-READERS

Aunque su precio los hace accesibles para cualquier usuario, se trata de aparatos especialmente pensados para aquellas personas que leen habitualmente. Así, el Responsable de Marketing de Leotec piensa que el perfil del consumidor que accede a estos dispositivos es “el lector de libros que busca lo que más se parezca al libro tradicional de papel”. Por su parte, Havillio señala que su ‘target’ es “más adulto, aficionado a la lectura y que suele tener un hábito diario”.

Antes de hablar de las ventajas del libro electrónico, conviene detenernos en hacer una distinción, ya que en el mercado hay dos tipos de productos que se venden bajo esta denominación. “En realidad sólo existe un tipo de e-reader: el que tiene una pantalla de tinta electrónica (E-Ink). Muchos mp4 se venden actualmente como e-readers multimedia, aprovechándose del tirón de los lectores de libros electrónicos y del desconocimiento de la gente. Las pantallas de tinta electrónica no tienen retroiluminación, que es la culpable de que las pantallas de LCD cansen la vista durante lecturas prolongadas. Por eso, en los supuestos e-readers multimedia con pantallas LCD no puede leerse de la misma forma que en un e-reader, sino como lo harías en una tablet, es decir, en momentos puntuales. Además, en las pantallas de tinta electrónica de los auténticos e-readers, la ausencia de cristal evita que se produzcan brillos o reflejos, incluso bajo la acción directa del sol. En resumen, las de tinta electrónica son las únicas pantallas en las que puedes leer realmente igual que en papel. Y un dispositivo que no tenga una pantalla de estas características no es un e-reader”, explica la Responsable de “bq”.

Por su parte, el Director de Innovación de Energy Sistem incide en que “son dos tipos de lectores que se diferencia principalmente en su finalidad de uso. Un e-reader con pantalla E-Ink es ideal para largas horas de lectura, por su tamaño compacto,

tablets también permiten la lectura, sus funciones principales son la navegación por internet, el uso de aplicaciones y juegos o la reproducción de vídeo o música. Por ello, sus pantallas, en color y a gran resolución, están preparadas especialmente para ello y no para leer durante horas, porque cansan la vista”, añade. Del mismo modo, el Responsable de Energy Sistem reseña que “los libros de tinta electrónica ofrecen al lector una experiencia de lectura única, como si de papel real se tratase. Gracias a la ausencia de retroiluminación, las pantallas de tinta electrónica tienen la particularidad de no generar reflejos y permitir la lectura incluso bajo la luz solar directa. Además, las imágenes que se obtienen son más estables y de mayor resolución debido a que no requieren un refresco continuo, al contrario de lo que sucede en las pantallas TFT-LCD. Y otra ventaja es que no cansan la vista, ya que el brillo de las mismas se muestra en el mismo nivel que el del entorno. Igualmente, el contraste de este tipo de pantallas es lineal o uniforme y permite leer desde cualquier ángulo de visión”. Resumiendo, el Responsable de Marketing afirma que “el e-reader es como leer un libro en papel impreso, mientras que el LCD es como leer en la pantalla del ordenador, mucho más molesto y cansado”.

Batería ‘eterna’. La autonomía de estos aparatos es sustancialmente mayor que la de cualquier otro dispositivo electrónico. “Una de las ventajas más significativas es su bajo consumo energético. Es posible leer durante todo un mes con una sola carga”, señala Havillio. Y la Responsable de “bq” hace hincapié en que “su batería dura semanas, ya que únicamente consume energía con el paso de página o la utilización del menú”.

Ligereza. Los e-reader son extremadamente ligeros, lo que los hace ideales para llevarlos siempre con nosotros y leer en transportes públicos, en el sofá o en la cama. “Los e-readers de tinta electrónica son dispositivos ligeros y ergonómicos, pensados para ser transportados

FOTO: ENERGY SISTEM



¿ANDROID, WINDOWS O IOS?

La decisión del sistema operativo que queremos en nuestra tablet tal vez sea la primera que debamos tomar. Aunque hay otros sistemas, éstos son los más habituales:

iOS. Es el sistema de Apple, líder en la categoría de tablets. De hecho, la compañía sita en Cupertino, fue la principal responsable del ‘boom’ de este segmento. Cuando Steve Jobs presentó su primer iPad no mostró al mundo un producto nuevo, pero sí que supo dotarlo de ciertas innovaciones tecnológicas, diseño y el atractivo necesario para despertar el interés masivo del público, más allá de los ‘techies’. Y esto no hubiera sido posible sin un sistema operativo sencillo, fluido, visual y atractivo. Éste es el caso de su iOS, que introdujo un lenguaje nuevo para comunicarse con este tipo de dispositivos, basándose en la experiencia acumulada con su iPhone. Uno de los puntos fuertes del sistema de Apple es la gran cantidad de aplicaciones disponibles en su AppStore, con una cifra en torno a 750.000 apps. Además, Apple ofrece la posibilidad de ir actualizando sus aparatos cada vez que se lanza una nueva versión de software. Actualmente va por la versión 6.

Android. Sistema perteneciente a Google. Si iOS y Apple impulsaron el desarrollo de la categoría, Android fue decisivo en su consolidación. El sistema de la empresa de Mountain View está basado en Linux y es de código abierto y licencia libre, por lo que los fabricantes han optado, mayoritariamente, por su instalación, pues no hay que pagar por la licencia y se puede modificar su código para adaptarlo al dispositivo. Esto ha contribuido al desarrollo de un amplísimo universo de productos y una enorme competencia, redundando en un descenso del precio de estos equipos y, por ende, popularizándolos aún más. De hecho, un estudio de IDC estima que la cuota de mercado de tablets Android será superior a la de Apple al final de este año. Entre ambos se reparten casi el 95% del mercado. El sistema de la empresa fundada por Larry Page y Sergey Brin recoge, a grandes rasgos, el lenguaje de iOS y ofrece una experiencia de uso no muy alejada de aquel. Y también apoya su éxito en la extensa gama de apps de su Google Play, que tiene alrededor de 800.000 referencias, la mayor parte de ellas gratuitas o ‘freemium’. Android también renueva periódicamente sus software, pero la actualización ‘legal’ de los dispositivos depende del soporte que dé cada una de las marcas. Así, algunas firmas ofrecen la actualización oficial a versiones más modernas de Android. Pero al ser un sistema abierto, los usuarios avanzados pueden crear una versión personalizada e instalarla libremente en sus tablets y sustituir la que viene de fábrica, aunque generalmente esto conlleva la pérdida de garantía. La versión más actual es la 4.2, conocida como ‘Jelly Bean’, aunque la mayoría de los aparatos continúan con la 4.0 ‘Ice Cream Sandwich’.

Windows. La empresa de Bill Gates no renuncia a su trozo de la tarta, aunque ha llegado demasiado tarde. Pese al dominio absoluto en los PC de sobremesa, la compañía de Redmont no ha logrado un éxito similar en este ámbito, contando con una cuota de mercado casi residual. A diferencia de Android, es un sistema con licencia, por lo que los fabricantes han de pagar por su instalación, algo que se repercute al comprador en el PVP. Y esto disuade a muchas compañías. Al igual que iOS y Android, dispone de una tienda de apps, pero con una oferta muy inferior, en torno a 150.000 aplicaciones. Una de sus ventajas es la compatibilidad con el software instalado en la mayoría de los PC del mercado. Actualmente, hay aparatos que incluyen las versiones Windows 8 o Windows RT.

Además, hay otros sistemas minoritarios, como el BlackBerry Tablet OS -empleado por los dispositivos de dicha marca-, Chrome OS -también de Google- o Ubuntu on tablets -sistema abierto y libre, basado en Linux y desarrollado por Canonical-.

“Tanto tablets como e-reader son productos muy apetecibles para el consumidor, que demuestra gran interés en la compra de estos dispositivos...”

no deslumbra ni cansa la vista y su intensidad es regulable para adaptarla a las necesidades del ambiente”, remarca la Responsable de “bq”. Así, estas pantallas permiten usar los e-reader en la oscuridad y sin molestar. Por ejemplo, podemos leer en la cama sin perturbar a nuestra pareja ni iluminar toda la habitación o leer un libro en el salón mientras alguien ve la tele con la luz apagada.

Pantallas táctiles. Desde los primeros aparatos con botones, el libro electrónico ha ido transitando hacia la pantalla táctil, tanto capacitiva como de infrarrojos. “Las pantallas táctiles de la mayoría de los e-readers son capacitivas, que contienen una lámina táctil que añade un ligero brillo. En las pantallas por infrarrojos, los sensores laterales detectan el contacto del dedo con la pantalla, evitando los pequeños reflejos de las pantallas resistivas y capacitivas”, destaca Desviat.

Wi-fi. Muchos modelos disponen de conectividad wi-fi, lo que permite la compra de contenidos online directamente desde el dispositivo, así como la consulta de páginas web.

Más batería. Aunque la batería de estos dispositivos tiene una larga duración, los fabricantes siguen trabajando para alargar su autonomía.

Rapidez de paso de página. Uno de los aspectos que más ha mejorado desde los primeros modelos es la velocidad en la transición de páginas, que ahora se sitúa en torno a medio segundo.

Calidad de pantalla. Los modelos en el mercado han aumentado su resolución. Ahora es frecuente ver equipos de 600x800 píxeles, con una escala de grises de 16 niveles. Y ya estamos viendo

FOTO: SONY

con la máxima comodidad”, señala el Director de Innovación de Energy Sistem.

Objetivo: mejorar la experiencia

El e-reader de E-Ink es un producto en evolución y, aunque el producto ha avanzado mucho en los últimos años, todavía se recogen innovaciones en pos de lectura más satisfactoria.

Iluminación frontal. Los e-readers originales, al no disponer de retroiluminación, necesitaban un entorno iluminado para permitir la lectura, como sucede con el libro de papel. Es decir, no se podía leer en la oscuridad. Este problema ha quedado resuelto con la iluminación frontal, que no cansa la vista, como sí sucede con las pantallas retroiluminadas. “Gracias a la última tecnología de LED y difusión de luz, la pantalla iluminada



Durante tres días podrás rentabilizar al máximo tu gestión comercial, en un entorno **exclusivamente profesional**.

En MELCO podrás verte con los **responsables de compra** de los **principales canales de distribución** mediante una **agenda concertada**.



¡Melco, una eficiente
**MANERA
DE VENDER!**

la llegada de pantallas de alta resolución -de 768x1024 píxeles ó 758x1024 píxeles-.

Una campaña espectacular

Como decíamos anteriormente, tanto tablets como e-reader son productos muy apetecibles para el consumidor, que demuestra gran interés en la compra de estos dispositivos. Incluso ya estamos viendo usuarios que están renovando sus aparatos o que adquieren nuevos equipos para que cada miembro de la familia disponga del suyo. Ésta es una de las características que mueve el mercado, ya que al ser productos muy vinculados a un uso personal, es frecuente que en un hogar haya un aparato para cada individuo. Y también está haciéndose con un hueco en el ámbito profesional, donde se ha incorporado como herramienta de trabajo más, para la realización de presentaciones, el manejo de información, la consulta de redes sociales o del correo electrónico, etc.

Todos estos motivos han llevado a la expansión de su mercado, cuyo volumen crece cada año. "Las tablets se están consolidando como los dispositivos que mejor se integran tanto en el entorno de trabajo como en el personal. El 'boom' no ha hecho más que empezar. La tablet es y será una gran generadora de negocio para los diferentes canales de distribución", afirma la Directora Comercial de Blusens. Asimismo, el Responsable de Energy Sistem señala que "la venta de tablets se ha incrementado notablemente en los últimos años. Y según las previsiones, lo seguirá haciendo en los próximos ejercicios. Hay datos que ya señalan que en un futuro no muy lejano todo el mundo tendrá una tablet en sus manos. Esta tendencia se ha notado sobre todo en las ventas durante campañas como la de Navidad, en la que la tablet ha sido el 'regalo estrella' por excelencia. Este hecho está contribuyendo a que cada vez sean más las empresas que centran sus esfuerzos en diseñar nuevos modelos de tablet".



FOTO: SUNSTECH

Así pues, la última Navidad ha sido especialmente relevante para el crecimiento de la tablet. "Ha sido el producto estrella de 2012, sobre todo en el último trimestre. La campaña de Navidad realmente ha sido increíble", asegura el Director de Marketing de Nevir. En el mismo sentido, Del Río señala que "como era de esperar, las tablets han sido el dispositivo electrónico más vendido esta Navidad. Fue la única categoría de producto que en el primer trimestre de 2012 registró crecimientos de ventas de tres dígitos en todos los países de Europa. Comparado con el 2011, las tablets registraron un crecimiento del 257% en Europa; y un 229% en España. Esta tendencia es imparable y este incremento seguirá en ascenso por los próximos años, tal y como apuntan todos los estudios de mercado. Las ventas mundiales

de tablets sobrepasarán a las de notebooks y PC de sobremesa en 2015, año en que se prevé una venta de 500 millones de unidades".

De igual modo, la Responsable de Comunicación Corporativa de "bq" incide en que "la venta de tablets no ha dejado de aumentar en el último año y es un mercado que aún sigue en crecimiento. En nuestro caso, las ventas de tablets en 2012 prácticamente doblaron las del año anterior. Además, la campaña de Navidad coincidió con la llegada de nuevos modelos de dispositivos, lo que propició un aumento de ventas notable". Y el Responsable de Marketing de Leotec también reconoce que "las ventas en Navidad han sido superiores a las esperadas, llegando a agotar existencias en varias ocasiones".

Y el comportamiento de los e-readers también ha sido muy bueno. "En nuestro caso, hemos experimentado un crecimiento muy positivo, prácticamente doblando ventas", anota la Representante de "bq". Igualmente, Havillio comenta que "a pesar de que la tendencia de consumo está focalizada en el mercado de las tablets, en España se ha experimentado un incremento notable en las ventas de e-readers durante el último año. Este comportamiento se ve influenciado por la llegada de Amazon a España, que ha ayudado a masificar el concepto de la lectura electrónica entre los usuarios. Esto le ha permitido al lector español conocer las ventajas de la lectura electrónica y ha impulsado el uso de este tipo de dispositivos en nuestro país". Mientras que el Responsable de Sony anota que "el mercado del lector de libros electrónicos crece, como también lo hizo en Navidad".

¿Cómo orientar al cliente?

Cuando hablamos de electrónica de consumo, nos encontramos con un perfil dual de consumidor. Por un lado están los clientes que no entienden demasiado de tecnología, incluso puede que la tablet o el e-reader sea su primera aproximación a este mundo. Por otro lado, tenemos a un



FOTO: BLUSENS



FOTO: ENERGY SISTEM

perfil de consumidor muy distinto, que se ha ido generalizando en los últimos años. Se trata de un usuario documentado, que ha buscado información en internet e incluso ha visto precios en tiendas online. Ya conocen el producto y han investigado acerca de las características generales de estos dispositivos, así como de las prestaciones concretas de algunos modelos. Por eso, tienen una idea de lo que quieren, bien sea aproximada o concreta. A los primeros habrá que orientarles desde la base, averiguando sus necesidades. Los segundos, más que orientación, lo que precisan es ver y tocar el equipo. Y como acuden con una decisión de compra bastante firme e incluso conocen los precios del sector, la manera de convertir su visita en una venta pasa por ofrecer valor añadido mediante la atención y el servicio.

¿Pero a qué debe atender el vendedor a la hora de dar consejo a sus clientes? “El prescriptor debe centrarse sobre todo en averiguar el uso que el

FOTO: PANASONIC



consumidor va a hacer del dispositivo y en adaptar el presupuesto de que dispone a las características técnicas que demanda. Además, debe contrastar que sea una marca que ofrezca una garantía y un soporte técnico eficaz y que tenga un reconocimiento en el mercado”, afirma el Representante de Energy Sistem.

Asimismo, la Representante de “bq” señala que “hay dos claves a la hora de asesorar a un cliente: el uso que se va a dar al dispositivo y el rango

de precio. Un aparato de 10 pulgadas es muy tentador, pero si lo que quiere el usuario es navegar en el autobús camino al trabajo y llevar su tablet siempre encima, ese modelo, tan atractivo a primera vista, puede ser muy poco práctico. Una vez que tenemos ambos parámetros -precio y uso-, se pueden ir barajando prestaciones como el tamaño y el tipo de pantalla, el procesador, 3G, etc.”. Igualmente, la Responsable de Marketing y Comunicación de NPG considera que “hay dos cosas básicas: una es el presupuesto y la otra es buscar lo que mejor se adapte a nuestras necesidades. Es importante verificar características para no pagar sólo la marca, sino el equipo. Por ejemplo, características como la pantalla, microprocesador, RAM, memoria interna, conectividad y batería son aspectos a

tener en cuenta. Quizá la menos importante sea la memoria interna, puesto que siempre son ampliables por tarjetas micro SD. La batería es esencial, al igual que el trío pantalla-microprocesador-RAM. La conectividad es muy útil si se va a usar. Si no se necesita bluetooth, no es necesario pagar por ello, al igual que 3G, conector HDMI, etc.”. Y el Director de Marketing de Nevir apunta que “se debe partir desde el presupuesto que se tenga y buscar el uso que se le va a dar. Y una vez conocidos estos datos, habrá que asesorar sobre hardware. Aunque estos factores no sirven de nada si uno tiene claro que es de Android, iOS, Windows 8 o lo que venga”.

Y cuando se trata de un e-reader, sucede algo similar. “Es necesario conocer el presupuesto del cliente y sus necesidades como lector. Si simplemente quiere leer y no es un usuario muy avanzado tecnológicamente, es probable que necesite el dispositivo más simple posible. Si, por ejemplo, el usuario necesita un dispositivo más avanzado que le permita comprar y descargar e-books directamente desde su dispositivo, va a necesitar un modelo que tenga wi-fi y cuya pantalla sea táctil. Por eso, es muy importante conocer qué necesita exactamente el cliente”, especifica Desviat. Mientras que Salom remarca que “calidad y rapidez de la pantalla y ligereza son los aspectos más importantes” a la hora de recomendar un aparato.

Indispensables en la tienda

El enorme interés que despiertan estos dispositivos es todo un reclamo para la tienda de electrodomésticos. Si no queremos quedarnos atrás y que los clientes escapen a otro tipo de establecimientos, es fundamental disponer con una buena oferta. “Junto a los smartphones, la tablet es el dispositivo de moda. Sencillamente, hay que tener tablets en la tienda si no se quiere arriesgar a perder clientes”, asegura el Responsable de Sony. De igual modo, la Responsable de “bq” anota que “es igual de necesario disponer de un adecuado catálogo de tablets y e-reader que tener el último televisor o el último móvil: si no lo vendes tú, otro lo hará, llevándose los potenciales clientes. En un mercado que constantemente se renueva y se queda obsoleto, es necesario tener la última tecnología o estarás condenado a vender únicamente a clientes desinformados y dispuestos a comprar tecnología obsoleta por precios que no le corresponden”.

Asimismo, la Directora Comercial de Blusens incide en que “es indispensable que el establecimiento cuente con una exposición adecuada y atractiva de tablets y sus accesorios, buscando atender la gran demanda con una oferta completa en tienda que cubra todos los segmentos de la categoría y, si es posible, que el consumidor pueda probarlos en tienda, ya que la experiencia de uso es factor fundamental en la decisión de compra. Además, es imprescindible que los prescriptores cuenten con un conocimiento tecnológico básico para orientar correctamente al consumidor, así como un argumentario comercial adecuado para captar la venta”. Y Havillio insiste en la importancia de contar con “diversidad en el lineal para alcanzar distintos perfiles de usuarios e incrementar el volumen de negocio, al disponer de productos que cubran distintas necesidades”.

Asimismo, el responsable de Sony incide en que el e-reader “atrae a la tienda a un tipo de consumidor que normalmente no es tan habitual en tiendas de electrónica, pues dedica más tiempo a la lectura. Es una buena oportunidad para captar clientes nuevos”.



Transformamos la zona de ventas de nuestros clientes en un espacio atractivo y eficiente proporcionando productos, servicios y soluciones innovadoras, para crear una experiencia de compra excelente.

900 122 589
www.electrodomestico.yudigar.com

