



**APPLE, A LO GRANDE.** La compañía informática repartirá dividendos por primera vez en 17 años. Una de las principales razones puede haber sido que, en tan sólo un año, se han vendido 172 millones de sus dispositivos estrella (iPod, iPhone y iPad), el 76% de sus ingresos. De esta tema destaca sustancialmente el último, del que se han vendido casi 15 millones y medio durante el último trimestre de 2011. / AFP.

## TECNOLOGÍA

# La era 'post PC', más que una moda pasajera

Con la incursión del tablet y la actual hegemonía 'smartphone', las TIC hacen convivir, de momento, a sus dispositivos en mercados complementarios

**JESÚS DE LA PEÑA**  
Steve Jobs avisó en una de sus últimas presentaciones del advenimiento de una nueva época tecnológica. Una especie de nueva versión figurada de un *Matrix* atemporal, en la que no habría enchufes, claves de conexión ni periféricos latosos, donde se podría estar conectado en cualquier momento como si el usuario proviniera del mismísimo Sión.

Había llegado la era *post PC*, como así la denominó el fallecido magnate informático, y con ella un proceso de cambio. Una pretensión se vislumbraba: la incipiente revolución tecnológica que dotaría al usuario de posibilidades digitales que antes eran verosímiles sólo desde un ordenador y un teclado.

Según Tim Cook, CEO de Apple, los actuales dispositivos *post PC* se englobarían en una tríada perfecta:

junto a la gama de reproductores digitales (iPod), el iPhone y el iPad se erigirían como principales baluartes en el mercado, y en objeto de deseo de aquellos a los que se les ha venido a denominar *appleadictos*.

Con todo, Samsung parece estar recortando distancia, sobre todo en el mercado del móvil inteligente. De hecho, a finales de 2011, la compañía coreana ocupaba el 20% de la cuota, por el 14,5% de Apple.

Movilidad, conectividad y datos casi infinitos, sistemas operativos más intuitivos... Paulatinamente, los nuevos terminales han ido incorporando cada vez más inteligencia en su interior. De tal forma que, en más de una ocasión, la tendencia actual se dirige hacia los usos alejados del cableado, esto es, que tablets y smartphones compitan entre sí, y, a la vez, pretendan quitarle su lugar al segmento del PC, ya sea sobre mesa, portátil o netbook.

Marcos Larroy, director de marketing de Motorola Mobility, cree que el acceso a internet es más sencillo con un tablet o con un móvil que con un portátil, al ser dispositivos más próximos al usuario.

«Satisface necesidades de diferentes segmentos, pero en la variedad de diseños, capacidades, usabilidad y resistencia, tanto en smartphones como en tablets, atienden principalmente a las distintas tipologías del usuario», explica.

Sin embargo, desde HP se cree que la irrupción de los tablets no ha sido tan fuerte como para valorar que se produzca algún cambio, al menos, a corto plazo. «Normalmente, quien tiene un tablet, también tiene un PC. Ambos están diseñados para atender necesidades concretas de movilidad, conectividad y, sobre todo, rendimiento. De hecho, se prevé que este año se vendan cerca de 3 millones de portátiles en España», reivindica Salvador Cayón, director de Marketing de HP.

Las ventas de ordenadores descendieron en 2011 respecto a 2010 en la cadena de distribución Worten, siendo los netbooks los que más sintieron la llegada de productos como el tablet o el e-reader. Paradójicamente, y según la consultora Gartner, especialista en tecnología, cree que este segmento crecerá en 2013.

Por su parte, Deloitte estima que en 2012, el 5% de los tablets se venderán a personas que ya poseen uno, alcanzando los 100 millones de unidades en todo el mundo. En España, el ejercicio pasado se comercializó casi un cuarto de millón y, con la guerra de precios que se prevé para el presente año, según GfK Emer, las ventas podrían ascender de un 70 a un 100%.

## Redes sociales y correo, principales actividades desde los móviles

El 'Octavo Observatorio de Tendencias', de Nokia, elaborado por la consultora de investigación social y de mercado 'Conecta' sobre la relación de los jóvenes y adultos con la tecnología, reveló en noviembre de 2011 que el uso de internet en el móvil continúa creciendo. Según esta oleada, el 68% de los jóvenes accede a internet a través del móvil con una frecuencia, al menos, semanal. De este porcentaje, el 80% posee un rango de edad de 19 a 24 años. La mayoría ya lo realiza mediante un contrato de datos (el 47%).

El acceso a redes sociales, el búsqueda de información y el correo electrónico siguen siendo las principales actividades que los jóvenes realizan en internet a través del móvil. Sin embargo, la Mensajería Instantánea (MI), la descarga de música y de aplicaciones son los usos que a través del móvil que más han crecido en el último año. La MI ha crecido un 80%, mientras que la descarga de aplicaciones lo ha hecho en un 62% y de música un 67%. Los hombres y los más jóvenes son los que más usan este servicio. Lo hacen de forma diaria en un 77%.

«Actualmente, el dispositivo más demandado es el smartphone con pantalla táctil, pero ya se registran altos porcentajes de usuarios que tienen también otro, como el tablet», expone Carlos Guri, director de Captación del negocio móvil de Orange, empresa que acaba de lanzar la *Smart SIM*, una tarjeta para tablets para combinar la navegación de una tarifa ya contratada.

**Se estima que en 2012, las ventas de terminales de 'alta gama' podrían crecer hasta un 100%**

Así, las compañías de telefonía se han posicionado, como puntualiza Carlos Guri, en democratizadoras de la tecnología, buscando en cada caso, servir de guía y que el cliente acceda a ella de forma sencilla.

Orange, Movistar y Vodafone, los tres referentes en telefonía en España, dan servicio y abarcan todo el amplio espectro de posibilidades, ya sean dispositivos de alta gama o versiones más accesibles, e intentan captar al cliente con ofertas promocionales como las *Smart Tab 7* de Vodafone, la *Orange Tahiti* y el propio *Light Pro* del asiático ZTE de Movistar del año pasado.

Por otro lado, estos terminales, no sólo colman hoy las necesidades de ocio, sino también las cuestiones relacionadas con el trabajo. De este modo, Arsys, empresa española de servicios de presencia en Internet, ayuda a pymes en su introducción en innovación TIC, a través de su modelo *Cloud Computing*, basado en un sistema de pago por uso, que implica también a un mayor ahorro energético y de infraestructura al tener alojado en la *nube* (concepto informático para describir virtualmente el almacenamiento de datos) toda aquella información necesaria para el desempeño de su labor.

Las estrategias empresariales fluyen ante tal avalancha tecnológica, ante una demanda que, poco a poco, exige más oportunidades entre las múltiples ofertas que hay, y que tienen en cuenta los reducidos precios (no más de 45 dólares) que comienzan a aparecer en mercados como el indio, con el que su gobierno pretende impulsar la tecnología.

«Cuando el consumidor elige un producto Motorola, está dotándose de elementos muy diferenciales que van más allá del precio de terminal. Pero ajustarlo para ser competitivo es también, claro, un elemento que incorporamos a nuestra estrategia», explica Marcos Larroy. Centrados en el desarrollo de Android en su globalidad, Motorola, inventor del teléfono móvil, focaliza su principal estrategia en poner al alcance del cliente accesorios que permitan conectarse con más facilidad y desde cualquier ubicación.

Nokia ofrece una gran variedad de smartphones en todo rango de precio, distintos sistemas operativos y para todos los gustos. Los Lumia, que cuentan con Windows Phone; los Asha, con unos precios muy asequibles... «La idea es comunicar las ventajas de nuestros terminales y que cada consumidor escoja lo que más le interesa», exponen desde la compañía finlandesa.