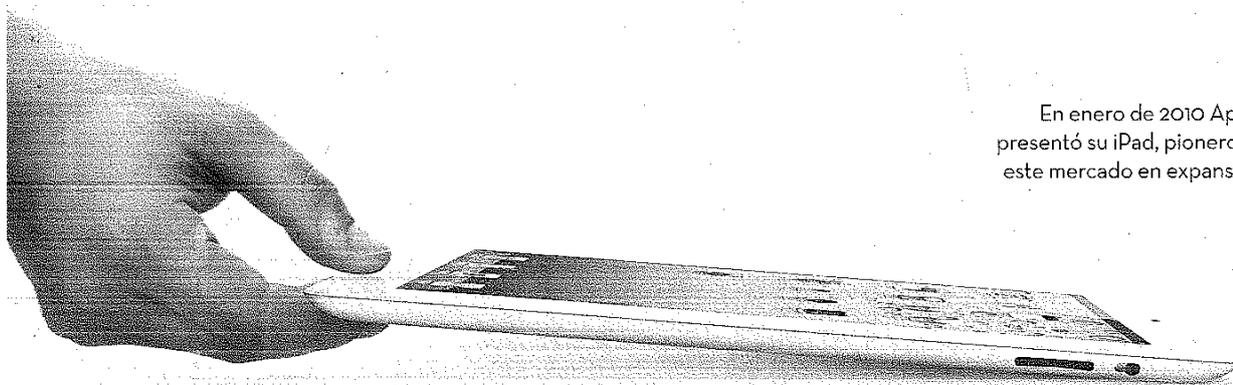


POR
LEANDRO
AFRICANO

LA OTRA REVOLUCIÓN DIGITAL

En el último año aparecieron en el mercado las tablets, unos dispositivos muy llamativos que están justo a mitad de camino entre el entretenimiento y las nuevas herramientas de trabajo. La vida social de los jóvenes de hoy, basada en compartir todo lo que viven, y los parámetros laborales actuales impulsan esta innovación tecnológica.



En enero de 2010 Apple presentó su iPad, pionero de este mercado en expansión.

Desde que en octubre de 2001 Apple presentó el iPod, el revolucionario reproductor de música en formato MP3, cada uno de los pasos que la tecnología de consumo masivo dio en todo el mundo estuvieron guiados por la marca de la manzanita. Así fue como luego llegaron el iPhone (teléfono celular), el iPod touch (con pantalla táctil) y finalmente, en enero de 2010, el iPad (o tablet), esa novedosa mezcla de computadora con teclado en pantalla, teléfono, MP3 y cámara de foto que, una vez más, sacudió el mercado e impuso una tendencia.

Una tablet es un equipo con una interfaz con el usuario muy sencilla e intuitiva, y muy fácil de llevar a todas partes.

Es un equipo dirigido al consumidor final, que dispone de un sistema operativo y aplicaciones concebidas de acuerdo con las necesidades personales que impone el mundo moderno. Se trata de una forma amigable de tener al alcance de las manos fotos digitales, videos, música, acceso a redes sociales, libros y revistas.

Los antecedentes inmediatos del iPad fueron las tabletas para leer libros digitales en formato PDF, que se podían almacenar por miles junto a una gran cantidad de imágenes, y que intentaban reemplazar a los tradicionales libros de papel. Tanto los usuarios como las marcas debaten acerca del futuro de estos dispositivos, por eso Apple aceptó el desafío de reformular esa nueva categoría tecnológica que ya estaba instalada.

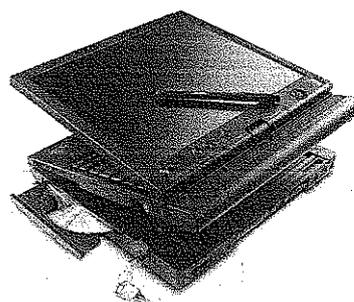
Poco más de un año ha pasado desde el lanzamiento del iPad y el mercado empieza a dar señales de maduración en la Argentina. Por tratarse de un dispositivo tan nuevo, es difícil planificar su horizonte de ventas y los representantes de las marcas que operan en el país estiman que en 2011 se venderán entre 100 y 300 mil aparatos. Además, se sabe, que en tecnología nunca se puede predecir algo.

“Las tabletas serán un nuevo segmento que cobrará protagonismo, pero sin la masividad de los celulares. Este nuevo mercado es una categoría emergente; la referencia más cercana puede encontrarse en las netbooks; por lo tanto vemos volúmenes similares y estimamos un mercado de aproximadamente 300

Más allá de las capacidades técnicas de una tablet, lo esencial para que se convierta en éxito de ventas es su capacidad de sumar (casi) infinitas aplicaciones (software). Tanto el sistema operativo de Apple como Android (desarrollado por Google e instalado en las tablets Samsung y X-view) tienen la posibilidad de que programadores locales diseñen nuevas aplicaciones con tono argentino. Así es que se espera que en 2011 haya un boom del mercado de aplicaciones compatibles para ambos sistemas, tales como diarios, revistas y buscadores, entre muchos otros.



Algunos de los modelos de tablets de la marca Lenovo.

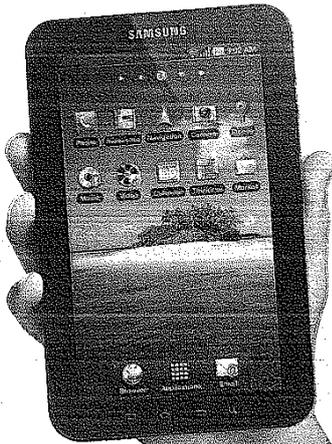


mil unidades en 2011”, explicó Tomás Ferrari, gerente de producto de la división de Handheld Phones de Samsung, compañía que tiene en el mercado la tableta Galaxy Tab.

La avanzada es evidente. “Vemos un gran ascenso de esta categoría y con productos en constante mejoramiento”, explicó a Rumbos Lucas Pedrós, gerente de producto de X-view, marca que tiene en el mercado local los modelos Proton. “El mercado de este año puede ser de unas 100 mil unidades. Ahora estamos analizando la posibilidad de un proyecto comercial de producción nacional y vamos a lanzar en mayo la versión 3G, con capacidad para colocar un chip telefónico”. Pedrós echa luz sobre otra variable: “La estructura de costos de las tablets con 3G

es muy distinta de las que no lo tienen. Su clasificación arancelaria las asemeja a teléfonos smartphones y tiene mucho más que el doble en impuestos. Por eso ya son muchas las marcas que buscan un proyecto de producción nacional en las diversas zonas que tienen beneficios impositivos para este fin”.

Para la marca de computadoras Lenovo, que se prepara para irrumpir en este mercado en la Argentina, las tablets integran un producto que se encuentra en desarrollo. “Hoy la oferta es poco variada y eso determina que el volumen aún sea bajo. Creemos que el mercado tiene un potencial interesante y por eso estamos pensando en lanzar tres equipos con configuraciones diferentes, que van desde los 16GB hasta una tablet con tecnolo-



Galaxy Tab, el dispositivo de última generación de Samsung.

CON UN SOLO DEDO

A pesar de que transcurrieron casi diez años desde el estreno de la película *Minority Report*, las imágenes de Tom Cruise interactuando con una gran pantalla táctil a una velocidad vertiginosa están más vigentes que nunca. La tecnología táctil se ha instalado en la vida cotidiana. En los cajeros del banco, en los teléfonos inteligentes, y, por supuesto, en las tablets, queda demostrado que sólo se necesita la yema de los dedos para moverse por las aplicaciones, navegar por internet y pasar las páginas digitales del diario o examinar las fotos de las vacaciones.

En el caso de los dispositivos que nos ocupan, una de las claves de su triunfo es, en efecto, la proximidad con los contenidos —marcado por una impronta que hace hincapié en el contacto “físico” con el usuario— y la forma divertida de manejar la información y el ocio. Todo indica que un dedo basta para mover el mundo, o al menos ésa es la sensación que transmite una tablet.

gía 3G, doble cámara, minipuerto HDMI y con Android como sistema operativo. En la medida que los fabricantes incorporaremos más productos en el mercado, y con la maduración de estas nuevas plataformas, creemos que las tablets van a ocupar un segmento interesante y con precios muy accesibles”, señaló Octavio Fonseca, IPG brand manager de Lenovo Argentina.

Tablets para quién

Una mirada sociológica sobre el fenómeno, ofrecida por el ensayista español Román Gubern, explica en parte el éxito de este dispositivo. Según el autor, en la época actual los momentos de ocio suelen ser breves y repartirse a lo largo del día, a diferencia de lo que sucedía años antes, cuando el tiempo libre se percibía en bloques de largas horas. Según esta visión, el hombre contemporáneo busca constantemente disponer de esos pequeños lapsos no productivos dentro su jornada habitual, capaces de liberarlo de las tensiones. En ese momento entran en acción las diversas posibilidades de entretenimiento que ofrecen estos productos.

A la hora de pensar qué uso se le puede dar a una tablet, podemos decir que, en general, es un equipo que se enciende al mediodía en un restaurante, a media tarde en un consultorio o en un bar con wi-fi y en el hogar por la noche, ya sea pa-

ra navegar desde el sillón del living o en la cama del dormitorio. El gran anzuelo publicitario de este dispositivo —y a la vez comprobado por los consumidores— es que su utilidad sólo está limitada a la imaginación del usuario.

En cuanto a los precios, en la Argentina tienen un rango que van desde los 1.300 hasta los 6.000 pesos aproximadamente, y allí no sólo intervienen las prestaciones y el hardware sino la percepción o imagen de marca. En este sentido y por encontrarse a mitad de camino entre una notebook y un teléfono, su asociación inmediata es el entretenimiento. “Los usuarios de tablet son todos aquellos que quieren un dispositivo portátil para moverse en ambientes con internet. Puede existir un usuario que no quiera tener gastos extras con pagos mensuales de internet móvil y la opción del wi-fi es una alternativa simple, estable en cuanto a la calidad de conexión y mejorada en cuanto al ancho de banda que permite utilizar”, puntualizó el ejecutivo de X-View.

La novedad avanza a paso firme. “El público consumidor de tablets conforma un segmento emergente en nuestro país. Se busca para este año que este mercado se expanda y asiente, por lo que hoy lo podemos definir como un público abierto, el cual consume tecnología de alta gama ya sea para entretenimiento, trabajo o estudio”, agregó Ferrari. ■